

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Helena Suchá**

**Značky Adidas a Puma v letech 2006-08  
Komparativní studie**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Helena Suchá**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

SUCHÁ, Helena. *Značky Adidas a Puma v letech 2006-2008 – Komparativní studie*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 59 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Kopecký.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Značky Adidas a Puma v letech 2006-2008 – Komparativní studie“ se zabývá srovnáním positioningu a komunikačních aktivit sportovních značek adidas a Puma v letech 2006 až 2008 na českém i globální trhu se sportovním zbožím. Společný původ a historie se odráží v produkci i marketingové komunikaci těchto značek, které patří mezi lídry v oblasti sportovního průmyslu a sponzoringu. První dvě části se zabývají představením značek adidas a Puma a jejich vznikem, popisuje prvotní plány bratrů Dasslerových, v pozdějších letech zakladatelů zkoumaných společností, vybudovat rodinnou továrnu na sportovní obuv, jejich konflikty a následný rozchod. Z historického pohledu rozebírá vývoj dobové reklamy a vizuální podoby obou značek. Ve třetí části se užitím metody komparace zkoumá vymezení marketingových nástrojů komunikačního mixu, konkurence a tržního prostředí v určitém časovém období, definování hodnoty značek v myslích spotřebitelů a jejího permanentního budování. Cílem závěrečné analýzy spotů a tiskové reklamy kampaní z let 2006 až 2008 je najít a následně i definovat vzájemnou provázanost dvou rivalů na poli sportovního průmyslu a poselství odkazující na jejich společné kořeny.

## **Annotation**

The bachelor thesis „Adidas and Puma brands in the years 2006-2008 - Comparative study “ deals with comparing the positioning and communication activities of Adidas and Puma sport brands in the years 2006-2008 in both Czech and Global market for sporting goods. Their Sharp origin and history is reflected in the production and marketing communication of brands that belong to the leaders in the sports industry and sponsorships. The first two parts deal with representation of brands Adidas and Puma and their inception, describe the primary plans of Dasslers brothers (in later years the founders of the surveyed companies) to build up a family factory of sports shoes, their

conflicts and the following separation. From a historical perspective it examines the progression of advertising and visual appearance of those two brands. The third section examines the definition of marketing communication mix tools, rivalry and market environment at a given time period, defining the quality of brands in the minds of consumers and its permanent building up. In this part the method of comparison is used to analyse the spots and print advertising campaigns from 2006 to 2008 is to find out and then define the interaction between those two rivals on the sports field industry and the message referring to their common roots.

## **Klíčová slova**

značka, adidas, Puma, logo, sport, positioning, kampaň, sponzoring, komunikace

## **Keywords**

brand, adidas, Puma, logo, sport, positioning, campaign sponsorship, communication

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 76 643 znaků s mezerami, tj. 43 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20.5.2010

Helena Suchá

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Ladislavu Kopeckému za vstřícnost a cenné připomínky při tvorbě této bakalářské práce a dále své rodině za podporu a trpělivost.

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>1</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. STRUČNÉ PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍCH ZNAČEK</b> .....	<b>5</b>
1.1 ZNAČKA ADIDAS .....	5
1.2 ZNAČKA PUMA .....	7
<b>2. VZNIK ZNAČEK ADIDAS A PUMA</b> .....	<b>9</b>
2.1 B RATRŘI DASSLEROVÉ, TOVÁRNA NA BOTY A BOJ DVOU KONKURENTŮ .....	10
2.2 VLIV NA POZDĚJŠÍ PODOBU A PROPAGACI ZNAČEK.....	14
2.2.1 <i>Dobová reklama</i> .....	14
2.2.2 <i>Vizuální proměny značek</i> .....	16
<b>3. KOMPARACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT A IMAGE OBOU ZNAČEK V LETECH 2006 AŽ 2008</b> .....	<b>21</b>
3.1 POSITIONING ADIDASU A PUMY NA ČESKÉM A ZAHRANIČNÍM TRHU.....	21
3.1.1 <i>Hodnota značky</i> .....	22
3.1.2 <i>SWOT analýza značek A. a P.</i> .....	27
3.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	30
3.2.1 <i>Reklama</i> .....	30
3.2.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	32
3.2.3 <i>Osobní prodej</i> .....	34
3.2.4 <i>Public relations</i> .....	35
3.3 ADIDAS/PUMA VS. SPORT – SPONZORING, ZACÍLENÍ NA URČITÉ SPORTOVNÍ DISCIPLÍNY .....	36
3.4 GLOBÁLNÍ KAMPANĚ .....	41
3.4.1 <i>Reklamní spoty</i> .....	41
3.4.2 <i>Tiskové reklamy</i> .....	44
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>46</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>48</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>49</b>

<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>50</b>
<b>PRAMENY .....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>53</b>



## Úvod

Značky adidas a Puma jsou již od svého vzniku dvěma výraznými rivaly, až agresivními konkurenty na poli sportovních značek. Ačkoliv by jakoukoliv dobrovolnou spoluprací v posledních šedesáti letech nedokázali připustit, spolu s další konkurenční značkou Nike na sebe působí stejně symbioticky, jako veškeré živé organismy na této planetě. Jejich současná marketingová strategie však neustále připomíná samotné počátky jejich vzniku a reflektuje hluboké zakořenění ve společné rodné půdě. Navzájem propletené kořeny jim již desítky let připomínají tři aspekty zapříčiňující jejich růst a úspěch – „bratrství“, „láska k sportu“ a následná „rivalita“.

Poprvé, když jsem začala uvažovat o tomto tématu, zajímala jsem se o obě značky pouze z marketingového hlediska - postavení na trhu, atraktivnost či komunikační aktivity. Ačkoliv se příběh o bratrech Dasslerových objevil snad ve všech médiích, sama jsem se k němu dostala náhodou, aniž bych tušila, že tyto dvě pro mne tolik odlišné firmy mohou mít společného více, než pouze sport. Jejich příběh mi je nyní motivací, hnací silou i varovným signálem, který mi dává jasně najevo, že je dost riskantní změnit rodinné vztahy na čistě pracovní, avšak pokud jsme dostatečně odvázní, můžeme své sny naplnit.

V současné době sportovní značky adidas a Puma patří mezi nejvýznamnější ve svém odvětví. Zatímco adidas již více než šedesát let klade důraz na výkon, inovaci i své sportovní osobnosti, Puma pomáhá zemím třetího světa, sponzoruje fotbalové týmy v Africe a podporuje malé farmáře. Obě dvě společnosti se řídí odlišnými strategiemi a poselstvím, obě dvě společnosti se také těší velkému úspěchu.

Neméně důležité je současné uplatnění sportovního marketingu jak v Čechách, tak v zahraničí. Na začátku devadesátých let se nástroje sportovního marketingu využívali buď pouze okrajově, nebo naopak až neuvážlivě často a všude. Společnosti kvůli svému zviditelnění byly ochotny sponzorovat jakýkoliv malý sportovní tým, aniž by slavil větší úspěchy a byl pro firmu skutečným přínosem. Až v pozdějších letech si společnosti začaly mnohem zodpovědněji a šetrněji vybírat potenciální sponzorované týmy či jedince, kteří by jim dané investice vrátili ještě několikanásobně vyšší. Dva ze

zástupců nejúspěšnějších sponzorských společností jsou samozřejmě výše jmenované společnosti Adidas a Puma, ke kterým sportovní marketing již několik desítek let nepopíratelně patří. Tvářemi značek jsou největší sportovní celebrity současnosti, ikony průměrných spotřebitelů i živé produkty globálních korporací.

Cílem práce je porovnat komunikační strategie obou společností, jejich působení na trhu v letech 2006-2008, kdy se Adidas i Puma rozhodly pro naprosto odlišné kroky ve své propagaci a kampaních. Tato studie by nikdy nebyla kompletní, pokud bychom opomněli počátky působení bratrů Dasslerových v obuvnickém průmyslu, svědčí o tom jejich neustálé odkazování se na historii jak u svých produktů, tak i v komunikaci.

# 1. Stručné představení sportovních značek

Sport a vše s ním spojené je nedílnou součástí naší společné kultury, spojovacím článkem všech kontinentů, odlišných kultur i subkultur. Lidé sportem žijí, aniž by ho sami aktivně provozovali, doprovází své týmy na turnaje, budují gigantické sportovní haly, jsou kvůli němu ochotni vyvolávat konflikty i násilí, fanaticky zbožňují jednotlivé sportovní hvězdy a utrácí peníze za sportovní oblečení, aniž by ho ve skutečnosti potřebovali. Sport už není pouze pohybová činnost, je to životní styl, víra a všudypřítomný business. Pokud jsou součástí našich tužeb velké sportovní události a jejich osobnosti, pak můžeme říci, že značky adidas a Puma jsou továrnami na sny, které nám přibližují prostřednictvím své komunikace sportovní hvězdy, které sponzorují, události, jež zaštiťují a snaží se nám skrze své výrobky přiblížit i sport jakožto sportovní aktivitu.

Společnosti Adidas a Puma se již šedesát let drží na prvních příčkách světového žebříčku sportovních značek. Ačkoliv se prvenství v posledních letech těší americká značka Nike, adidas i Puma nezůstávají v ústraní, využívají svých pozic i benefitů a efektivně komunikují s veřejností, což jim zaručuje pevné a neměnné postavení na trhu. Dle Matta Haiga má značka adidas dokonce mnohem příznivější postavení na trhu než úspěšnější Nike, která je médiu i veřejností kriticky lynčována za své obchodní praktiky, zatímco adidas s Pumou jsou spojovány pouze se sportem.<sup>1</sup>

## 1.1 Značka adidas

Společnost Adidas, jež dostala v roce 1949 název podle zkratky jména a příjmení svého zakladatele Adolfa Dasslera, je již šedesát let nejúspěšnější evropskou sportovní značkou. Do šedesátých let minulého století se věnovala především produkcí sportovní obuvi, až v sedmdesátých letech učinila klíčový krok, když se rozhodla svou výrobu rozšířit o sportovní oblečení a jiná příslušenství.

V osmdesátých letech došlo k další diverzifikaci výrobků díky přechodu od pouze sportovních produktů k life-stylové módě. Díky písničce americké rapové kapely

---

<sup>1</sup> HAIG, Matt. *Království značky*. Praha : Ekopress, 2006 .s. 21-22.

Run-DMC „My adidas“ markantně vzrostl počet příznivců tzv. adidasek. „Hiphopoví“ fanoušci měli tendence kopírovat své hudební idoly po všech stránkách, proto nebylo žádným překvapením, když na koncert Run DMC dorazili všichni v oblečení s logem adidas (černobílé běžecké soupravy s teniskami bez tkaniček), aby tak podpořili svou oblíbenou kapelu. „Klíčový okamžik nastal, když kapela hrála tu píseň [My Adidas]. Jeden ze členů kapely vykřikl do mikrofonu: ‚A teď všichni adidasky nahoru!‘ V tu chvíli se nad hlavami návštěvníků objevily tři tisíce párů bot značky adidas. Pánové z adidasu si málem utrhali kapsy, s jakou rychlostí vytahovali šekové knížky.“<sup>2</sup> Boty této společnosti se staly nedílnou součástí a troufám si tvrdit, že i kultem hiphopové generace. Tenisky už neměly pouze funkci sportovní obuvi, ale i klíčovou pozici ve streetové módě. Může nás o tom přesvědčit módní kolekce adidas Originals, oblíbená i v České republice, která je kombinací sportovní i pohodlné rozevláté streetové módy. Tato kolekce s trojlístkem v logu je i dnes propagována současnými světovými rappery v čele s Missy Elliot.



(Obr.1 ,2 ,3 ): Run-DMC v tiskové reklamě na boty adidas Originals (vlevo)<sup>3</sup>; graffiti Hip hop vs. adidas ve Španělsku (uprostřed)<sup>4</sup>; Missy Elliot propagující svou hiphopovou kolekci „Respect Me“, adidas Originals (vpravo)<sup>5</sup>

Po smrti Adolfa Dasslera v roce 1978 převzal vedení společnosti jeho syn Horst, který však o necelých deset let později zemřel. Společnost adidas AG se následující dva roky potýkala s krizí, než se jí rozhodl odkoupit bývalý prezident marseillského fotbalového klubu a vlastník francouzského koncernu Bernard Tapie. Po Tapieho

<sup>2</sup> KLEIN, Naomi .*Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán, 2005. s. 75.

<sup>3</sup> *Deberoid.wordpress.com* [online]. 24.3.2009 [cit. 2010-05-20]. Dredeberoid. Dostupné z WWW: <[deberoid.files.wordpress.com/2009/03/dmc1.jpg](http://deberoid.files.wordpress.com/2009/03/dmc1.jpg)>

<sup>4</sup> *evigraffiti.blogspot.com* [online]. 26.12.2007 [cit. 2010-05-21]. I smeell a paint: graffiti and street art. Dostupné z WWW: <<http://sevigraffiti.blogspot.com/2007/12/run-dmc.html>>

<sup>5</sup> *IRIE : pure fashion blog* [online]. 11. 07. 2005 [cit. 2010-05-21]. Hip hop kolekce od Missy - Respect ME by Adidas. Dostupné z WWW: <<http://irie.metacnity.com/hip-hop-kolekce-od-missy-respect-me-by-adidas/>>

obvinění z úplatkářství se stal prezidentem adidas AG Robert Luis-Dreyfus, který s další vlnou obchodů a marketingových strategií vdechl do společnosti nový život. V roce 2001 jmenoval na pozici výkonného ředitele společnosti Herberta Hainera, jenž ve společnosti působí dodnes.

Značka adidas propaguje tři jednotlivé kolekce, které jsou na trhu se sportovním zbožím zastoupeny trojicí log. Kolekce **adidas Performance** je největší a nejznámější díky zaměření na čistě sportovní oblečení a potřeby (pro tuto kolekci vytváří návrhy i známá britská módní návrhářka Stella McCartney), **adidas Originals** a módní **adidas Style** proslulá díky japonskému módnímu a „dekonstruktivnímu“ návrháři Yohji Yamamotovi, který navrhuje kolekce pod názvem Y3. Všechny tři kolekce obsahují boty, oblečení i ostatní módní doplňky.<sup>6</sup> Korporaci adidas GROUP dnes patří divize adidas Sport Performance, adidas Sport Heritage, adidas Sport Style a značky Reebok, TaylorMade, Maxfli a Salomon.<sup>7</sup>

Společnost sponzorovala a stále sponzoruje významné sportovní události, týmy i jednotlivé hráče téměř všech sportovních disciplín (atletika, fotbal, rugby, tenis, box a mnoho dalších). Jmenujme například bývalé tenisové jedničky Ivana Lendla či Andreho Agassiho, novozélandský ragbyový tým „ALL BLACKS“, již nežijícího českého vytrvalostního běžce Emila Zátopka či bývalého boxerského šampiona Muhammeda Aliho.

## 1.2 Značka Puma

Společnost Puma je třetí světovou nejúspěšnější sportovní značkou na mezinárodním i českém trhu se sportovním zbožím.<sup>8</sup> V prvních dekadách svého působení na trhu se sportovní obuví slavila nejprve úspěchy zejména se svými fotbalovými botami, které „dopomohly“ k mnoha vítězstvím nejlepších světových fotbalových týmů.

---

<sup>6</sup> *Adidas.info* [online]. 2007 [cit. 2010-05-21]. Informace. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-info.cz/informace>>.

<sup>7</sup> *Adidas GROUP* [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. What We Do. Dostupné z WWW: <[http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/our\\_business/default.aspx](http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/our_business/default.aspx)>.

<sup>8</sup> *Finanční noviny.cz* [online]. [http://www.financninoviny.cz/zpravy/spolecnosti-adidas-loni-v-cesku-vzrostly-trzby-i-zisk/407385&id\\_seznam=4909](http://www.financninoviny.cz/zpravy/spolecnosti-adidas-loni-v-cesku-vzrostly-trzby-i-zisk/407385&id_seznam=4909) [cit. 2010-05-21]. Společnosti Adidas loni v Česku vzrostly tržby i zisk. Dostupné z WWW: <[http://www.financninoviny.cz/zpravy/spolecnosti-adidas-loni-v-cesku-vzrostly-trzby-i-zisk/407385&id\\_seznam=4909](http://www.financninoviny.cz/zpravy/spolecnosti-adidas-loni-v-cesku-vzrostly-trzby-i-zisk/407385&id_seznam=4909)>.

Se značkou Puma jsou dodnes spojovány takové osobnosti (především z fotbalového světa), jako byli například Pelé, Eusébio, Maradona či Didier Deschamps<sup>9</sup>. V Atletice se Puma zapíše do dějin především díky Olympijským hrám 2008 v Pekingu, kde čtyřnásobně exceloval její světenec jamajský rekordman Usain Bolt<sup>10</sup>. Díky svým až nadlidským výkonům se může pokládat za současného nejlepšího sportovce, čehož si je Puma vědoma a ve svých kampaních toho hojně využívá.

Puma se může pyšnit svou kolekcí speciální řidičské obuvi a kombinéz pro závodníky Formule 1 i NASCAR, díky které je ve sportovním průmyslu jedinečná. Boty Drift Cat nejsou určeny pouze pro motorové nadšence, ale i pro příznivce originálních life-stylových bot s dynamickým tvarováním a siluetou šelmy na špičce. Avšak to není vše, co má společného s motoristickým průmyslem. Spolupracuje se značkami BMW i Ferrari, pro něž vytvořila speciální designovou kolekci a od roku 2008 sponzoruje největší závody v plachtění – Volvo Ocean Race. Rudá loď s černou pumou na plachtě se nad ostatními plavidly v oceánu královsky vyjímá.



(Obr. 4) Volvo Ocean Race)<sup>11</sup>

Je potřeba dodat, že Puma oproti adidasu nezůstává pozadu ani v kulturní sféře. Její Tenisky „Puma Suede“, které jsou už několik desítek let oblíbené mezi vyznavači extrémních sportů a fanoušky hudebního stylu Grunge, respektive již nežijícího Curta Cobaina se svou kapelou Nirvana.

---

<sup>9</sup> TEATHER, David . The Friday interview: Jochen Zeitz New tack that got the sporty cat back on track: The one-time wunderkind at Puma is still at the top of his game . *The Guardian*. Jun 20, 2008, 6, s. 33.

<sup>10</sup> Olympics: Even as Bolt Sets Records, Puma Keeps Its Own Clock. *Wall Street Journal*. Aug 23, 2008, 8, s. 12.

<sup>11</sup> 2 OCEANS VIBE [online]. 2.7.2009 [cit. 2010-05-21]. PUMA COMES SECOND IN THE VOLVO OCEAN RACE. Dostupné z WWW: <<http://www.2oceansvibe.com/2009/07/02/puma-comes-second-in-the-volvo-ocean-race/>>

V roce 2007 odkoupilo francouzské konsorcium PPR, výrobce luxusního zboží a vlastník luxusní módní značky Gucci či BVLGARI, více než dvě třetiny akcií firmy Puma AG<sup>12</sup>, jejímž generálním ředitelem je již od roku 1993 Jochen Zeitz. Ve svých pouhých třiceti letech se stal nejmladším lídrem korporátní společnosti v německé historii.<sup>13</sup> V únoru 2008 došlo k další zásadní změně, jež učinila z Pumy ještě žádanější značku kolísající na hranici mezi sportovní a luxusní módou. Na post kreativního ředitele byl dosazen módní designer, umělec a filmař Hussein Chalayan. Dle slov generálního ředitele Zeitze je Chalayanovým hlavním úkolem posunout značku Puma do úplně jiné dimenze a vytvořit z ní nejžádanější sportovní značku na světě s důrazem na provokativnost a nové technologie.<sup>14</sup> Chalayanův vliv je zřetelný především v progresivní life-stylové (ready-to-wear) kolekci Urban mobility, kterou osobně navrhl. S nástupem nového kreativního ředitele došlo i k akvizici většinového podílu ve značce Hussein Chalayan<sup>15</sup>, jejíž ředitel tento přechod okomentoval: „Spojením infrastruktury a technologické platformy PUMA® s možnostmi společnosti PPR budeme schopni uskutečňovat experimentální myšlenky u kolekcí PUMA® i Chalayan. Doufáme, že si lidé budou moci skutečně koupit opravdové výrobky, které vzniknou z našeho snažení, a nebudou si je pouze prohlížet na přehlídkách a jiných akcích.“<sup>16</sup>

## 2. Vznik značek adidas a Puma

Ač se to může zdát až neuvěřitelné, jak bylo uvedeno v úvodu, značky adidas a Puma mají společného více než jen působení na trhu se sportovním zbožím. Jejich společná historie se táhne již od 20. let minulého století, kdy zakladatelé obou značek řídili rodinnou továrnu na boty v bavorské obci Herzogenaurach. Tehdy nikdo netušil, že o téměř sto let později zde budou sídlit dvě nadnárodní společnosti, jejichž produkty budou využívat lidé na obou polokoulích naší planety.

---

<sup>12</sup> MURPHY, Robert. PPR TAKES STAKE IN PUMA:FRENCH FASHION HOUSE TO MAKE OFFER FOR REMAINING SHARES OF ACTIVEWEAR FIRM . *DNR*. Apr 16, 2007, 37, s. 11.

<sup>13</sup> *Puma.com* [online]. 5.11.2009 [cit. 2010-05-21]. Board. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?cat=9>>.

<sup>14</sup> *Puma.cz* [online]. 28.2.2008 [cit. 2010-05-21]. News. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?p=198> <=en>.

<sup>15</sup> MARSH, Emilie. Hussein Chalayan Buys Back Brand . *WWD*. Jan 11, 2010, 199, s. 4.

<sup>16</sup> RUMLOVÁ, Jana. *Tiskovky.info* [online]. 1.3.2008 [cit. 2010-05-21]. Návrhář, výtvarník a filmař Hussein Chalayan nastoupil na místo kreativního ředitele společnosti PUMA®. Dostupné z WWW: <<http://www.tiskovky.info/tiskove-zpravy/navrhar-vytvarnik-a-filmar-hussein-chalayan-nastoupil-na-misto-kreativniho-reditele-spolecnosti-puma>>.

Adolf Dassler (v literatuře často zmiňován jako Adi), nadšený sportovec a zakladatel společnosti Adidas, se zasloužil o vývoj sportovní obuvi ve světě sportu. Zatímco jeho starší bratr Rudolf, otec společnosti Puma, byl vynikající obchodník a jednatel, o Adim se často mluví jako o geniálním inovátorovi a průkopníkovi sportovní obuvi. Od původních bot se lišila svou funkčností a přizpůsobením se jednotlivým sportovním disciplínám. Jejich vzájemné konkurenční boje a předbíhání se byly hnací silou v jejich vývoji a růstu, jenž v posledních letech nabyl markantních rozměrů a z malých soukromých továren se staly globální korporace.<sup>17</sup>

## 2.1 Bratři Dasslerové, továrna na boty a boj dvou konkurentů



(Obr. 5) Adolf Dassler (Adidas)<sup>18</sup>



(Obr. 6) Rudolf Dassler (Puma)<sup>19</sup>

Na počátku dvacátého století, kdy se ještě pojem „sport“ zřídka užíval, se v malém bavorském městečku Herzogenaurach začala psát historie dvou obuvnických společností, které v předchozích letech neměly obdoby<sup>20</sup>. Bratři Adi a Ruda spolu s dalšími sourozenci byli další generací tkalcovské rodiny, otec se živil jako švec, matka spravovala prádelnu, jejíž služby využívali téměř všichni obyvatelé městečka. Zatímco starší bratr Ruda měl ambice obchodníka a tyto své dispozice hodlal uplatnit v matčině podniku, mladší Adi nežil ničím jiným než sportem, věnoval se jak atletice, tak fotbalu a spolu se svým kamarádem Fritzem experimentoval s různými materiály vhodnými pro

<sup>17</sup> 17 CONNOLLY, Kate . G2: The ultimate sporting rivalry. The Guardian. Oct 19, 2009, 10, s. 12.

<sup>18</sup> Whitesocks.wordpress.com [online]. 9.8.2009 [cit. 2010-05-21]. From the court . Dostupné z WWW: <<http://whitesocks.wordpress.com/2009/08/09/adidas/>>.

<sup>19</sup> Rediff.com [online]. 8.11.2005 [cit. 2010-05-21]. Sports. Dostupné z WWW: <<http://www.rediff.com/sports/2005/nov/08adi.htm>>.

<sup>20</sup> CONNOLLY, Kate . G2: The ultimate sporting rivalry. The Guardian. Oct 19, 2009, 10, s. 12.



výrobu speciálních sportovních bot. Pravděpodobně také díky nim překonával v jednotlivých sportovních disciplínách jeden rekord za druhým.<sup>21</sup>

„Kluci z prádelny“ (anglicky laundry boys), jak se Dasslerovic chlapcům v městečku říkalo, se museli během první světové války rozejít. Starší bratři v roce 1914 narukovali do války, zatímco nejmladší Adi nastoupil do učení – překvapivě nešil boty, ale jakožto pekařský učeň pletl housky. Pár měsíců před koncem války se přidal ke svým bratrům a nasbíral na bitevním poli nejen sílu a zkušenosti, ale i inspiraci pro své další obuvnické plány.<sup>22</sup>

V poválečné době se Německo dostalo do tíživé ekonomické situace, tudíž nebylo překvapivé, když bratři Dasslerovi po návratu domů našli matčinu prádelnu prázdnou. Toto zjištění bylo dalším impulsem k uskutečnění Adolfových plánů. Využil prostory prádelny a vytvořil si z nich vlastní dílnu, kde mohl vyrábět své zázračné boty. Aby ušetřil na materiálu, sbíral vojenské předměty a textilie, které se po válce uchovaly. Například podrážky od bot byly vyrobeny z pruhů kůže, jež byly vyříznuté z vojenských přilb a materiály z padákové plachtoviny či vojenských brašen se hodily na pantofle. Co se týče jeho vynalézavosti, vyrobil si stroj poháněný vlastní silou (šlapáním na bicyklu) k broušení a zaoblování podrážek. Ačkoliv se Adi ze začátku živil pouze výrobou klasické (pracovní) obuvi, nezapomínal ani na sportovní, kterou se snažil díky svým pokusům přizpůsobit různým sportovním podmínkám. Proto není divu, že se o něm mluví jako o vynálezci kopaček s kolíky či atletických treter, ke kterým došel díky kombinování podrážky a hřebíků.<sup>23</sup>

Jelikož Adolf Dassler nebyl tak dobrým obchodníkem jako obuvníkem a bylo potřeba někoho, kdo by zajišťoval zakázky, došlo v roce 1923 k uzavření bratrského partnerství s Rudo<sup>24</sup>u. Z malé ševcovské dílničky se vytvořila továrna na sportovní boty „Gebrüder Dassler, Sportschuhfabrik“ (v angličtině také "Dassler Brothers Shoe Factory"), která se svými pětadvaceti zaměstnanci vyprodukovala denně neuvěřitelných sto párů bot. Ve dvacátých letech, kdy díky Versaillské dohodě veškeré německé továrny krachovaly a snižovaly produkci, Dasslerových továrna se odhodlala vsadit vše

<sup>21</sup> SMIT, Barbara. *Sneaker Wars*. New York: HarperCollins Publishers. 2008 . s. 3-4.

<sup>22</sup> SMIT, Barbara. *Sneaker Wars*. New York: HarperCollins Publishers. 2008 . s. 4.

<sup>23</sup> SMIT, Barbara. *Sneaker Wars*. New York: HarperCollins Publishers. 2008. s. 4-5.

<sup>24</sup> 24 CONNOLLY, Kate . G2: The ultimate sporting rivalry. The Guardian. Oct 19, 2009, 10, s. 12.

na zvýšení výroby. Je důležité poznamenat, že k budování a řízení silné značky není potřeba pouze dostatek financí, ale především trpělivost a odvaha, což Adolf Dassler vlastnil v nemalém množství.<sup>25</sup>

Aby Dasslerovi představili svou sportovní obuv široké veřejnosti a především sportovcům, Adi cestoval po šampionátech a olympiádách s taškou plnou treter a čekal na vhodný okamžik, vítězství některého ze sportovců obutého do Adiho bot, díky němuž by Dasslerovy boty udělaly po celém sportovním světě poprask. V roce 1932 získal zlato německý atlet Arthur Jonath na šampionátu v Los Angeles, závod odběhal v botách bratrů Dasslerů. Avšak Adiho tretry sklidily ještě větší ovace v roce 1936 na Olympiádě v Berlíně (dle některých „Nazi Olympics“), kde si je na vzdory Hitlerovým výhružkám obul afroamerický atlet Jesse Cleveland Owens a získal (samozřejmě díky zázračným teniskám) pro USA čtyři zlaté medaile<sup>26</sup>. Dasslerův riskantní krok byl pro Führera znamením odporu, ale jeho továrně na boty se dostalo nemalé pozornosti a podpory od veřejnosti a především světové atletické komunity.<sup>27</sup>

Toto Adolfovo „troufalé počínání“ přiostrilo v už tak vrtkavých rodinných vztazích spory. Rudolf, přesvědčený člen NSDAP, nesouhlasil s propagačními praktikami svého mladšího bratra. Jakožto důvod sourozeneckých rozepří uváděl Adolfovu manželku Kathe, která dle jeho slov bratrům až moc mluvila do řemesla. Ve skutečnosti měla dříve Kathe s Rudolfem poměr, s jehož ukončením se Ruda nedokázal vypořádat.<sup>28</sup> Zatímco starší z bratrů inklinoval k nacistické straně, mladší zaměstnával ruské válečné zajatce, což mu v následujících letech, kdy na území Bavorska vpadla Rudá armáda, očividně pomohlo. Rudolf se později potýkal nejen s hrozbami ze strany Spojenců, ale utíkal i před Gestapem, s nimiž býval dlouho dobu zadobře. Během čtyřicátých let byl dvakrát zatčen – jednou Gestapem, ačkoliv ho po osvobození Herzogenaurachu propustili z vazby, po druhé se dostal do rukou americké armády a jeho působení v nacistické organizaci mu zaručilo dlouhý pobyt v internačním táboře v Hammelburgu. Avšak díky přeplnění tábora a následnému chaosu, jenž Američané nebyli schopni

---

25 SMIT, Barbara. *Sneaker Wars*. New York: HarperCollins Publishers. 2008. s. 5-6.

26 CONNOLLY, Kate . G2: The ultimate sporting rivalry. *The Guardian*. Oct 19, 2009, 10, s. 12.

27 SMIT, Barbara. *Sneaker Wars*. New York: HarperCollins Publishers. 2008. s. 8-14.

28 28 CONNOLLY, Kate . G2: The ultimate sporting rivalry. *The Guardian*. Oct 19, 2009, 10, s. 12.

vyřešit, byl na úkor jeho odůvodněných obvinění Rudolf Dassler očištěn a v červenci 1946 propuštěn na svobodu.<sup>29</sup>

S podobnými peripetemiemi kvůli působení v Hitlerjugend (nic jiného mu nezbývalo, pokud se chtěl v tomto období aktivně věnovat sportu) se potýkal i sám Adolf, ale díky své reputaci „válečného samaritána“ ho nakonec Američani zprostilí obvinění. V pozdějších letech o něm kdosi řekl, že jediným jeho zájmem byl sport, co se týče politických zájmů – ani nevěděl, co to znamená. Nutno podotknout, že za původním obviněním stál sám Rudolf, který tvrdil, že jeho mladší bratr ve své továrně vedl nacistické proslovy. Tento Rudolfův počin byl poslední kapkou v rodinných sporech, jež se táhly celou druhou světovou válku. V roce 1948 se ve zlém rozešli nejen bratři a následně celá rodina, ale dokonce i Herzogenaurach se rozdělil na dvě části – jedna sympatizující s Adim, druhá se starším Rudou<sup>30</sup>. Veškeré plány, patenty i zaměstnanci se rozdělili mezi bratry, k Adolfovi přešla především technická část pracovníků, zatímco jeho bratr si odvedl administrativu a obchodníky. Oba dva si založili během následujících měsíců nové společnosti. Mladší z bratrů svou továrnu zaregistroval jako „Addas“, v pozdějších letech přejmenováno na „adidas“, Rudolfova fabrika se měla jmenovat podle zakladatele „Ruda“, ale po delším uvažování se uchytilo jméno „Puma“.<sup>31</sup> Už v té době si R. Dassler musel uvědomovat, že výběr vhodného firemního jména je jednou ze základních podmínek efektivního budování značky.<sup>32</sup> Oba zaregistrované názvy, jak je známo, se celosvětově uchytily a dodnes se vyjímají na žebříčku sportovních značek.

Rodinné a následně i obchodní spory se táhly několik desítek let, dokud ve vedení obou firem seděli rodinní příslušníci. Troufám si říci, že v dnešní době, kdy se vedoucí pozice nedědí z otce na syna, ale uděluje se zkušeným neutrálním profesionálům, vzájemné konkurování mezi adidasem a Pumou nabylo čistě profesionálního rázu bez jakékoliv osobní nevráživosti. Jako hlavní důkaz můžeme uvést exhibiční fotbalový zápas mezi manažery obou zmíněných společností, jenž se odehrál 29. září roku 2009 v bavorském městečku, kde byly obě firmy založeny. Tento zápas byl uspořádán

---

<sup>29</sup> SMIT, Barbara. *Sneaker Wars*. New York: HarperCollins Publishers. 2008. s. 20-24.

<sup>30</sup> 30 CONNOLLY, Kate . G2: The ultimate sporting rivalry. The Guardian. Oct 19, 2009, 10, s. 12.

<sup>31</sup> SMIT, Barbara. *Sneaker Wars*. New York: HarperCollins Publishers. 2008. s. 22-33.

<sup>32</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s.35

k šedesátiletému výročí rozdělení sourozenecké továrny a založení jednotlivých společností<sup>33</sup>. Proto se lídři obou značek, střelec týmu adidas Herbert Hainer a brankář Pумы Jochen Zeitz, rozhodli alespoň na jeden den zakopat válečnou sekeru a zapomenout na veškeré konflikty vyvolané svými hrdými zakladateli.<sup>34</sup>

## **2.2 Vliv na pozdější podobu a propagaci značek**

V prvních dekádách působení obou společností zaměřených z počátku na výrobu sportovní obuvi a postupem času i na sportovní oblečení či různá příslušenství se k propagaci značek nejčastěji využíval sponzoring, partnerské smlouvy s předními sportovci, následně i s celými týmy. Jak už bylo řečeno, jeden z prvních vydařených pokusů o zviditelnění značky prostřednictvím úspěšného sportovce bylo uzavření partnerství s američanem Jessem Owensem na Olympijských hrách v Berlíně. Tyto praktiky se uchytily u obou konkurenčních firem. Společnost Adidas se zpočátku věnovala především atletice, ačkoliv se její jméno začalo objevovat i v dalších disciplínách jako byly například basketbal či dokonce v pozdějších letech box, Puma oproti tomu díky novým botám Super ATOM (verze Brazil) se šroubovacími kolíky, které pro R. Dasslera vytvořil Sepp Herberger,<sup>35</sup> slavila úspěchy primárně ve fotbalovém světě. Fotbalové boty značky Puma obuli takoví hráči jako byl Pelé či Maradona, což bylo do začátku devadesátých let dostatečně efektivní reklamou.

### **2.2.1 Dobová reklama**

Dnes je již běžné, že sportovní hvězdy často účinkují v reklamních spotech svých sponzorů, stávají se tvářemi značek či kampaní a logo společnosti, s níž podepsali sponzorskou smlouvu, nosí nejen na závodističích, ale i v soukromí. Dříve se sázelo především na vítězství svých sportovců a týmů. Například společnost Adidas, která již o pár let dříve vzbudila díky svým produktům rozruch ve sportovním odvětví, se v roce 1954 celosvětově proslavila díky sponzorování finského fotbalového mužstva, které vyhrálo finále světového šampionátu.

---

<sup>33</sup> CONNOLLY, Kate . G2: The ultimate sporting rivalry. *The Guardian*. Oct 19, 2009, 10, s. 12.

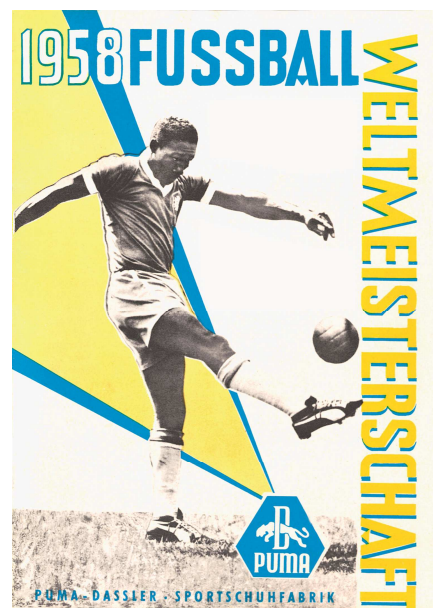
<sup>34</sup> *Puma.com* [online]. SEPTEMBER, 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas and PUMA together for Peace–PEACE ONE DAY 2009. Dostupné z WWW: <<http://peace.puma.com/us/en/2009/09/adidas-and-puma-together-for-peace-peace-one-day-2009/>>.

<sup>35</sup> *Puma.com* [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. About puma. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?cat=7>>.

Jakýkoliv úspěch svého týmu na předních turnajích slavila společnost Puma prostřednictvím kampaní – když v roce 1958 vyhrál Mistrovství světa ve fotbale brazilský tým, vytvořila se kampaň (především v tiskové podobě) s brazilskými fotbalisty oblečenými v dresech od Pumpy.



(Obr.7) 1954 – reklamní inzerce<sup>36</sup>



(Obr. 8) 1958 – reklamní kampaň s Pelém<sup>37</sup>

Společnost Adidas preferovala stejnou komunikační strategii jako její hlavní konkurence. Aby u široké veřejnosti došlo k vytvoření povědomí o značce, musel se klást velký důraz na word-of-mouth, neboli šeptandu či „marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky“<sup>38</sup>. V první polovině padesátých let nikdo netušil, že tento termín bude jednou součástí jakéhosi „buzz marketingu“ a už vůbec ne, že by se o šedesát let později mohl díky internetu po dlouhém útlumu dostat opět do popředí. Lidé si na stadionech zvědavě šuškali, jaké znaky má Jesse Owens na svých botách a zda za jeho úspěchem stojí on sám či jeho jedinečné tretry

<sup>36</sup> Puma.com [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Historical Pictures. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?cat=48>>.

<sup>37</sup> Puma.com [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Historical Pictures. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?cat=48>>.

<sup>38</sup> Netradiční formy [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.netradičníformy.cz/word-of-mouth-marketing/>>.

Do poloviny osmdesátých let se obě firmy spoléhaly především na sponzoring, dárcovství a úspěchy svých „svěřenců“. Téměř každé vítězství nakonec použily ke své propagaci – v šedesátých letech mohla být Puma pyšná na plakáty s kličkujícím Pelém, naopak adidas viděl svou šanci v Muhammadovi Alim, jedním z nejlepších boxerů všech dob, k jehož úspěchům se i dnes společnost vrací ve své dlouhodobé kampani „Impossible is nothing“. Dokud o prvenství na trhu bojovaly pouze mezi sebou a neexistovala zde hrozba někoho dalšího (v sedmdesátých letech s nástupem společnosti Nike na trh se situace samozřejmě změnila), přetahováním se o úspěšné sportovce a týmy jenom ještě více u veřejnosti vzbuzovaly pozornost, což v podstatě bylo jejich hlavním cílem.



(Obr. 9) Jesse Cleveland Owens, tvář značky adidas v 50. letech<sup>39</sup> Obr. 10) Muhammad Ali, Impossible is Nothing<sup>40</sup>

Až v devadesátých letech, díky velkému korporátnímu boomu a přiznání vysokých peněžních hodnot značek, konečně dostaly příležitost globální kampaně a klasická reklama vůbec.<sup>41</sup> Velké společnosti se začali řídit frází „Čím více za reklamu utratíte, tím větší cenu vaše společnost má“<sup>42</sup>. Začalo se více dbát na vizuální podobu značky a efektivní využití všech nástrojů komunikačního a marketingového mixu. Trh i hlavy potenciálních spotřebitelů byly de facto přesyceny, svět je nyní přesycen výrobou, zbožím, značkami a tedy i reklamami, čehož se bratři Dasslerové naštěstí nedožili.

## 2.2.2 Vizuální proměny značek

Tato podkapitola je zaměřena na vizuální podobu značky, respektive na vizuální proměny logotypů (tj. „graficky zpracované slovní ochrany známek“<sup>43</sup>) společností Adidas a Puma, u kterých v průběhu let nedošlo k markantním změnám. Naopak u

<sup>39</sup> RunBlogRun [online]. 5.8.2009 [cit. 2010-05-21]. An Appreciation of Jesse Owens. Dostupné z WWW: <<http://www.runblogrun.com/2009/08/an-appreciation-of-jesse-owens-by-larry-eder.html>>.

<sup>40</sup> Vox [online]. 28.10.2006 [cit. 2010-05-21]. Adidas - Impossible is nothing. Dostupné z WWW: <<http://octave.vox.com/library/photo/6a00c2252c11708e1d00ccff8ea4854064.html>>.

<sup>41</sup> KLEIN, Naomi .Bez loga. Praha: Argo/Dokořán, 2005. s. 7.

<sup>42</sup> KLEIN, Naomi .Bez loga. Praha: Argo/Dokořán, 2005. s. 7.

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ a kol., *Psychologie reklamy*. Str. 231

některých „oldschoolových“ kolekcí se stále používají původní loga vytvořená samotnými zakladateli značek z přelomu čtyřicátých a padesátých let minulého století.

Logo, které by mělo být kompatibilní s názvem firmy (to je názorně viditelné především u značky Pumpy), slouží k identifikaci společnosti a pomáhá sdělovat široké veřejnosti celkovou image a benefity firmy. Dobře vyřešené logo spolu se silným jménem hrají důležitou roli u spotřebitelského chování.<sup>44</sup> Aby bylo logo efektivní, musí splňovat čtyři důležitá kritéria, mělo by být snadno rozeznatelné, dobře zapamatovatelné, u veřejnosti známé a kromě vyvolání pozitivních emocionální reakcí by mělo „zprostředkovat stejný význam a představy pro různé cílové skupiny“.<sup>45</sup>

Ačkoliv boty Adiho Dasslera byly kvůli významným sportovním událostem výrazně označované již na počátku svého vzniku, v polovině dvacátého století nebyla loga nejen na sportovním oblečení tolik zřetelná, jak je to zřejmé dnes. Podle autorky bestselleru „Bez Loga“ Naomi Kleinové se v sedmdesátých letech, kdy se revoltující hnutí hippies začalo odebírat do ústraní, logo najednou získalo funkci jakési vizitky jmění a majetku. Už to nebylo pouhé firemní označení výrobků, nýbrž samo o sobě módním hitem a logo na oblečení nabývalo velkých rozměrů – podle Kleinové došlo k tzv. „nafukování loga“. V druhé polovině sedmdesátých let došlo k vzájemné výměně „rolí“. Logo již nebylo pouhým označením oblečení, ale oblečení se stalo pouhým „nosičem“ loga a značky, kterou reprezentuje.<sup>46</sup>

Značka adidas se může oprávněně chlubit jedním z nejlépe vyřešených logotypů. Kreativnost, jednoduchost a snadná zapamatovatelnost, tři důležité aspekty pro vytvoření efektivního loga, jsou součástí i dokonalého nápadu Adolfa Dasslera. V dnešní době si téměř každý tento koncept se třemi pruhy spojí s výše uvedenou značkou. Produkt nemusí obsahovat ani žádné jiné symboly či nápisy, abychom si byli jisti, že jde o významnou firmu distribuující sportovní oblečení. Až v pozdějších letech se začaly vytvářet nové kreativní návrhy loga této značky, dokonce některé dodnes úspěšně fungují, avšak klíčový nápad se třemi pruhy byl pokaždé zachován.

---

<sup>44</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s. 33

<sup>45</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; et. al. *Psychologie reklamy*. str. 232

<sup>46</sup> KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán, 2005. s. 27.

(Obr. 11) Dasslerovy pruhy<sup>47</sup>

Jak už bylo zmíněno, koncept tří pruhů vytvořil „otec“ společnosti Adidas z jednoduchého důvodu – na atletických závodech bylo toto logo na botách naprosto nepřehlédnutelné, tudíž všichni zúčastnění věděli, že se jednalo o Dasslerův výrobek. Ačkoliv se tento symbol objevil na sportovních botách již v roce 1949, jako plnohodnotné zaregistrované logo se začal využívat až v roce 1967 a dodnes je tento logotyp považován za hlavní charakteristické znamení adidasu.<sup>48</sup> Tento nápad charakterizuje originalita, jednoduchá myšlenka a především fakt, že spojení tří pruhů nenese zjevný význam, a proto je na každém z nás, co si pod symbol dosadíme.

(Obr. 12) adidas Sport Heritage<sup>49</sup>(Obr. 13) adidas Sport Performance<sup>50</sup>(Obr. 14) adidas Sport Style<sup>51</sup>

Obr. 12: V šedesátých letech minulého století se firma Adidas rozhodla pro další důležitý krok - rozšířila své produkty o sportovní oblečení. Tento do dalších let významný počin podtrhli vytvořením nového loga inspirovaného původní Adolfovou ideou tří pruhů. Nové logo mělo symbolizovat mnohotvárnost a rozmanitost produkce společnosti. Výsledkem bylo dnes již celosvětově známé logo ve tvaru trojlístku

<sup>47</sup> GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.

<sup>48</sup> GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.

<sup>49</sup> GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.

<sup>50</sup> GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.

<sup>51</sup> GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.



„Trefoil“, které jasně a zřetelně informuje o členitosti a různorodosti své značky.<sup>52</sup> Dnes tento logotyp zastupuje divizi Sport Heritage zaštiťující adidas Originals, retro kolekci oblíbenou u hiphopové komunity, odkazující na svůj původ a historii.<sup>53</sup>

Obr. 13: V roce 1997 došlo k dalším změnám vizuální podoby značky. Opět se vrátili k původnímu Dasslerovu konceptu, kterému dodali tvar a celistvost. Tři různě dlouhé pruhy se kreativní oddělení v čele s jeho ředitelem Peterem Moorem rozhodlo poskládat do trojúhelníku, který měl kromě původního nápadu představovat horu symbolizující výzvu, boj a konečné dosažení cíle.<sup>54</sup> Tyto aspekty měli asociovat nejen sportovní odhodlání, ale také životní bitvu – oblečení značky adidas přeci není pouze pro profesionální sportovce, ale i pro tradiční spotřebitele, jež se věnují sportu pouze pasivně.

Obr. 14: Divize Sport Style dnes představuje nejen sportovní, ale především i módní designovou kolekci japonského návrháře Yohji Yamamota. S vizí, že tato divize bude produkovat něco stylového i neočekávaného, bylo vytvořeno nové logo zachycující veškeré tyto vlastnosti – netradičnost, dynamiku a styl.<sup>55</sup>

Jak u značky adidas, tak i u Pумы se ve sportovním světě původní logotyp dlouhodobě uchytil. Ačkoliv se jeho současná podoba designově liší ladnější siluetou a jednodušším provedením bez důrazu na detaily, stále zde převládá původní myšlenka zdůrazňující takové vlastnosti jako je síla, rychlost a elegance.



(Obr. 15) Původní logo<sup>56</sup>



(Obr. 16) Současná podoba loga<sup>57</sup>

<sup>52</sup> GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.

<sup>53</sup> Adidas.com [online]. 2010 [cit. 2010-05-21]. About Us. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas.com/com/shared/aboutadidas.asp>>.

<sup>54</sup> GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.

<sup>55</sup> GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.

<sup>56</sup> Seeklogo [online]. 2008 [cit. 2010-05-21]. PUMA DASSLER. Dostupné z WWW: <[www.seeklogo.com/tag.html?q=PUMA](http://www.seeklogo.com/tag.html?q=PUMA)>.

Obr. 15: S původní myšlenkou zvířete proskakujícího obručí ve tvaru písmene D, přišel Rudolf Dassler v roce 1949. Již v těchto letech měla šelma představovat vlastnosti blízké Dasslerově firmě. Puma ztělesňuje sílu, rychlost a eleganci kočky, jejíž nadřazenost a nezávislost podtrhuje černá barva. O několik desítek let později došlo k menší designové změně loga, se kterou se běžně setkáváme i dnes. Stylizovaná puma ve skoku ještě více podtrhuje dynamičnost a výkon značky, avšak stejně jako u všech novějších log společnosti Adidas i tato černá šelma odkazuje na své počátky a dlouhou tradici.

Obr. 16: Nad původním logem „Rudolf Dassler Schuhfabrik“ se však země úplně neslehlá. Pokud si chceme pořídit klasické „oldschoolové sneakersky“ (česky tenisky) značky Puma, můžeme počítat s tím, že se nesetkáme se současnou verzí vyskakující šelmy, nýbrž se starou shrbenou kočkou proskakující Dasslerovou iniciálou. Toto retro logo je součástí módní streetové kolekce nazvané „Rudolf Dassler“.<sup>58</sup>

Zde si můžeme u obou značek všimnout několika vzájemných podobností. Puma i Adidas nedají dopustit na své kořeny a tradici, proto také své logo obměňují jen lehce, základní rysy nejstarší podoby loga zanechávají tak, aby nedošlo k vymizení prvotní idey a charakteru obou značek. Každý z bratrů si šel svou cestou, zatímco Rudolf vsadil na šelmu, již na první pohled ztělesňující veškeré benefity jeho továrny, Adí vytvořil logo – nelogo, značku či podpis, který si veřejnost uložila do paměti až po excelentním atletickém výkonu sportovce a majitele tenisek od firmy Adidas.

---

<sup>57</sup> *Seeklogo* [online]. 2008 [cit. 2010-05-21]. PUMA DASSLER. Dostupné z WWW: <[www.seeklogo.com/tag.html?q=PUMA](http://www.seeklogo.com/tag.html?q=PUMA)>.

<sup>58</sup> *Puma.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-21]. Collections Rudolf Dassler. Dostupné z WWW: <<http://www.shop-eu.puma.com/collections/fashion/rudolf-dassler/64110,default,sc.html>>.

### **3. Komparace komunikačních aktivit a image obou značek v letech 2006 až 2008**

#### **3.1 Positioning adidasu a Pумы na českém a zahraničním trhu**

Positioning, čili vymezení produktu v myslích spotřebitelů (resp. cílové skupiny) a také vůči konkurenčním subjektům, je nedílnou součástí marketingového procesu každé větší společnosti. Aby mohlo dojít k positioningu, musí nejprve daná firma provést segmentaci konkrétního trhu (rozdělit spotřebitele do homogenních skupin s podobnými reakcemi na tržní podněty<sup>59</sup>), poté zvolit takovou pozici na trhu, která by u spotřebitelů byla žádoucí. Je tedy důležité, aby positioning byl pro cílovou skupinu jedinečný, strategicky výhodný a odlišný od konkurenčních výrobků.<sup>60</sup>

Abychom se mohli dále věnovat positioningu a budování značky na trhu i v myslích spotřebitele, musíme si definovat hodnotu značky z pohledu zákazníka, podle K. L. Kellnera „diferenciální efekt, který má znalost značky v myslích spotřebitele tím nejdůležitějším pro vytvoření a řízení hodnoty značky“<sup>61</sup>.

Další neméně důležitou částí při definování positioningu je vymezení konkurence na trhu vůči zkoumaným značkám. V našem zájmu je určit konkurenci na českém trhu v letech 2006 až 2008. Jelikož není jednoduché získat informace o trhu se sportovním zbožím v daných letech, použiji pro představu analýzy oblíbenosti značek na českém trhu z let 2004 a 2009. Pokud by se výsledky po pěti letech shodovaly, můžeme následně odhadnout i situaci na trhu v letech 2006, 2007 a 2008. Soukromá agentura výzkumu trhu Factum Invenio zveřejnila výsledky omnibusového zkoumání z druhého čtvrtletí 2004, ze kterého vyplynulo, že ačkoliv se na trhu pohybují tři hlavní hráči Nike, adidas a Puma, nejlépe hodnocenými značkami jsou Reebok a Nike, až těsně za nimi již jmenované německé značky, Russel Athletic a Salomon. Čeští spotřebitelé ve věku od patnácti let při výběru sportovního zboží nekladou důraz na značku, nýbrž na předchozí

---

<sup>59</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 128.

<sup>60</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 105

<sup>61</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 148.

zkušenost.<sup>62</sup> Společnost OLLE MEDIA v roce 2009 náhodně oslovila formou dotazníku okolo 300 respondentů. Po vyhodnocení výzkumu bylo zjištěno, že značka Nike již pátým rokem hájí prvenství před adidasem a Pumou v kategoriích nejoblíbenějších obuvních i oděvních značek. Při porovnávání tradičních rivalů Pumpy a adidasu jasně zvítězila značka Adolfa Dasslera – adidas.<sup>63</sup>

Doktorka Šárka Dvořáková ve své publikované studii uveřejnila vyhodnocení kvantitativního výzkumu (forma dotazníku), ze kterého posléze vyplynulo, že nejznámějšími značkami mezi českými spotřebiteli jsou silní konkurenti adidas, Nike, Puma a Reebok, kterou od r. 2006 vlastní společnost Adidas. Odpovědi respondentů se lišili především podle toho, zda se sami věnují aktivně sportu či naopak. Pouze značka adidas byla často jmenována u obou těchto skupin. Pokud by si dotazovaní chtěli koupit sportovní oblečení určité značky, záleželo by hlavně na kvalitě produktu a také zkušenostem s určitými značkami. Reklama dle výzkumu tolik nezasahuje do výběru zboží, avšak musíme počítat s jejím vlivem na podvědomí jedince a také na neochotu přiznat vliv reklamy.<sup>64</sup>

Mezi výrazné konkurenční značky na trhu se sportovním zbožím patří tedy, vyjma mnou zkoumaných značek, dlouhodobě vedoucí Nike, Reebok, Russel Athletic, Salomon a levnější Hi-Tech. Značky Reebok a Salomon dnes spadají pod korporátní značku adidas, tudíž se nemohou doslova považovat za konkurenci.

### 3.1.1 Hodnota značky

Takřka každá společnost dnes musí čelit problému „parity značek - minimální produktové diferenciaci značek“<sup>65</sup>, ke které dochází díky přesycení trhu s výrobky bez výraznějších zřetelných rozdílů. Týká se to i trhu se sportovním zbožím, kde kromě nekonečných bojů mezi stálicemi dochází k výraznému zvyšování množství sportovních

---

<sup>62</sup> *Marketingové noviny* [online]. 2004 [cit. 2010-05-18]. Značky sportovního zboží. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2279](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2279)>.

<sup>63</sup> OLLE MEDIA. *Slevy.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-19]. Oblíbenost značek. Dostupné z WWW: <[http://www.slevy.cz/downloads/FCK/Analyza\\_oblibenosti\\_znacek\\_v\\_ceske\\_republice\\_Slevy\\_cz.pdf](http://www.slevy.cz/downloads/FCK/Analyza_oblibenosti_znacek_v_ceske_republice_Slevy_cz.pdf)>.

<sup>64</sup> DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sportovních studií, 2005. S. 10-11

<sup>65</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 39.

značek, zejména menších společností se snahou vyrovnat se významným světovým korporacím. Důležitou „zbraní“ k vyřešení tohoto problému je soubor jedinečných vlastností a výhod značky, tzv. hodnota značky úzce spjatá s tím, jak zákazníci danou značku vnímají. Čím vyšší hodnota, tím má značka větší moc na trhu a může klást vyšší nároky na cenu. Přesto však značky s vysokou hodnotou jako jsou v našem případě adidas, Puma či Nike musí ustavičně obměňovat a vytvářet nové marketingové strategie, inovovat a rozvíjet své produkty. Kenneth Clow ve své publikaci tvrdí, že „produkty s vysokou hodnotou značky dostanou často přednost před produkty, o nichž toho firmy mnoho neví“<sup>66</sup>. Proto i na mezinárodních trzích má značka s vyšší hodnotou větší privilegia a lepší přijetí než značka s hodnotou nižší.

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“<sup>67</sup> Hodnota značky je definována na základě čtyř kategorií: znalosti jména značky, věrnosti značce, vnímané kvalitě a v neposlední řadě asociací spojených s danou značkou.<sup>68</sup> Jejím účelem je zabránit spotřebitelům hledat levnější produkty a tedy i přejít ke konkurenci, zajistit lepší prezentaci v prodejnách (např. umístit její zboží do popředí v regálech či obchodě) a mnoho dalších výhod.

K budování hodnoty značky se musí učinit několik kroků:<sup>69</sup>

#### **A. Průzkum a analýza toho, jak značku odlišit**

K budování hodnoty je důležité mít k dispozici výraznou značku s alespoň jednou unikátní vlastností, která bude následně s daným výrobkem propagována. Proto musí společnost provést analýzu značky a vybrat vhodný atribut, jenž bude daný produkt odlišovat od ostatní konkurence na trhu.

U společností Adidas a Puma není složité najít více vlastností, které by z daných značek udělaly unikátní. Samy o sobě se svou tradicí a původem tvoří základní pilíře sportovního průmyslu i marketingu, avšak musí neustále hledat nové možnosti a rysy k propagaci, udržení si svého statusu ikonické značky a stabilizování či zvýšení své

---

<sup>66</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s. 39.

<sup>67</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno : Computer Press, 2008. s. 8.

<sup>68</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno : Computer Press, 2008. s. 8.

<sup>69</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s. 40.

hodnoty. Značka adidas je úzce spojena se sportem, klade důraz na co nejlepší výkon, nejnovější technologie a komfort. Spotřebitelé v této značce vidí jistotu, spolehlivost a pohodlí. Pokud si někdo chce pořídit pohodlné ryze sportovní boty, může si být jistý, že tzv. „adidas“ tento účel splňují a navíc jsou oproti své konkurenci cenově dostupnější.

Naopak značka Puma v očích i myslích spotřebitelů představuje eleganci, styl i originalitu. Díky neustálým módním inovacím se dostala na pozici life-stylové značky, která se od ryze streetové módy liší kombinací módního designu s důrazem na siluetu těla a sportovní prvky, jež dodávají kolekci vzdušnost a dynamiku. Značka je všestranná, odvážná a svou barevností dravá, podobně jako šelma, která značku ztělesňuje. Lidé jsou proto ochotní za svou značku zaplatit vyšší cenu, kupují si image, styl i kvalitu.

## **B. Provádění neustálé inovace**

Pokud jsou společnosti laxní vůči neustálým inovacím a spoléhají na své stálé a u spotřebitelů oblíbené produkty, jejich přístup může vést k zaostávání oproti své konkurenci. Na trhu se objevuje stále více nových produktů, které mezi sebou navzájem soutěží, proto je nutné nepolevovat a posouvat se stále dopředu, být kreativní, originální a neztrácet schopnost inovace.<sup>70</sup>

Pravdou je, že o inovace u obou společností není nouze. V letech 2006 až 2008 uvedly obě značky mnoho nových sportovních i módních kolekcí, od fotbalových míčů a střežních „kopaček“ počínaje, přes nové kolekce od významných návrhářů a příslušenstvím (brýle, náramkové hodinky apod.) konče. Každého půl roku uvádí společnost Adidas nové sportovní kolekce úspěšné módní návrháčky Stelly McCartney „Adidas by Stella McCartney“ pod hlavičkou divize Sport Performance. V roce 2007 byly v této kolekci uvedeny 4 kategorie – Gym Yoga a Gym Studio (inspirované tancem), Tennis a Running, které v sobě snoubí sportovní funkčnost a styl. Oproti Pumě, jež využívá spíše výrazné barvy v kombinaci s černou, kolekce značky adidas bývají převážně v tlumených pastelových barvách, jež jsou preferovány

---

<sup>70</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 40.

konzervativnějšími spotřebiteli. Co se inovačních materiálů a technologií týče, v kategorii Running bylo poprvé využito nové technologie TechFit Powerweb ke snížení vibrací svalové hmoty, k lepšímu držení těla a zvýšení atletické síly. Avšak hlavní inovací společnosti Adidas v letech 2006 až 2008 byla zatím nejlehčí běžecká obuv „Daya“, která váží pouhých 150 gramů.<sup>71</sup> V roce 2008 slavila úspěch další běžecká bota Supernova Cushion 7, která získala cenu „Nejlepší aktualizace roku 2008“ od celosvětově významného časopisu Runner's World.<sup>72</sup> Toto ocenění dokazuje, že společnost Adidas patří mezi jedničky na trhu se sportovní (atletickou) obuví.

Společnost Puma se svými inovacemi a novými kolekcemi si stále drží těsné místo za svou německou konkurencí. Hussein Chalayan dodal této značce provokativnost a styl, který se bez Chalayanova přímého vlivu odráží i od současných sportovních dressů afrických týmů – výrazné barevné kombinace, designové prvky a pružný přilnavý materiál, který má podpořit rychlost a dynamiku sportovce. Fotbalové produkty jsou klíčovým sortimentem společnosti. Každý rok se uvádí na trh nové inovované kolekce. S kampaní „I am going“ zaměřenou na dámskou life-stylovou módu odhalila Puma další ze svých kreativních a inovativních nápadů, kromě dámských kolekcí zaměřených na tradiční sporty, vytvořila kolekci ve stylu motoristických závodů konce sedmdesátých let.<sup>73</sup> V roce 2006 a 2007 došlo na trhu se sportovním oblečením k dalšímu boomu. Klasický aerobic se už netěšil takovému zájmu jako v devadesátých letech a v tělocvičnách ho nahradil tanec všech žánrů. Pro relaxování si ženy mohly vybrat jazz dance či flamenco, ke spálení kalorií byly nejideálnější rychlé svižné pohyby při street dance. Všechny 4 největší světové značky (adidas, Nike, Puma, Reebok) vytvořily kolekce s tanečním oblečením, botami i jinými doplňky, které jsou nošeny nejen do tělocvičen a tanečních sálů, ale dokonce i do ulic a na taneční parkety hudebních klubů.

U všech větších sportovních značek stále dochází k autorizacím a inovacím svých výrobků a kolekcí. Pokrok v technologiích a materiálech postupuje stále dopředu,

---

<sup>71</sup> Adidas.cz [online]. březen 2007 [cit. 2010-05-21]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://adidas.cz/tz.php?tz=12>>.

<sup>72</sup> Adidas.cz [online]. duben 2008 [cit. 2010-05-21]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://adidas.cz/tz.php?tz=16>>.

<sup>73</sup> Femina.cz [online]. 20. 09. 2006 [cit. 2010-05-21]. Puma pro ženy. Dostupné z WWW: <<http://www.femina.cz/moda-styl-krasa/puma-pro-zeny/3465>>.

sportovci chtějí překovávat nejlepší limity a spotřebitelé se jim touží nejmíce přiblížit. S rozvojem produktů dochází i k rozvoji celkového sportovního průmyslu.

### **C. Rychlé rozhodování a kroky**

„Soudobí spotřebitelé chtějí inovace a nové produkty a chtějí je *rychle*.“<sup>74</sup>

Obě společnosti patří mezi dominanty na trhu, tudíž si díky dostatečným finančním prostředkům, dobrému jménu a podpory veřejnosti mohou dovolit jakékoliv i nečekané postupy a rozhodnutí. Rychlé rozhodování a kroky jsou z hlediska obchodní a marketingové strategie nezbytné.

### **D. Minimalizace spoléhání se na jakékoliv konkrétní typy zákazníků**

Dle Clowa je nezbytné spoléhat se na konkrétního zákazníka, který má tendenci převzít nad společností a především nad produktem moc. V takovéto situaci by došlo k minimalizaci hodnoty značky, či dokonce k úplné ztrátě, společnost se přizpůsobuje zákazníkovi, který si sám určuje vlastnosti produktu a ceny.<sup>75</sup>

Tento bod se nemusí přímo týkat velkých korporátních společností jako jsou Adidas a Puma, ale spíše malých firem, které o svůj podíl na trhu musí tvrdě bojovat. Puma a Adidas jsou dominantní značky na trhu, tudíž jejich hodnota je stejně vysoká, jako zájem spotřebitele o jejich výrobky.

### **E. Integrace nových a starých kampaní**

Spotřebitelé se každý den setkávají s nadměrným množstvím reklamních sdělení, dochází k mediálnímu přesycení a tzv. *glutter* (šum v marketingové komunikaci, který snižuje efektivitu marketingových apelů).<sup>76</sup> Lidé přestávají vědomě vnímat reklamní sdělení v běžných médiích, během reklamní přestávky přepínají na jiné kanály a díky chaotickému přehlcení veřejných reklamních prostorů nadměrným množstvím plakátů a letáků, jsou tyto formy komunikace spíše podceňovány než podporovány. „Marketingový tým se neustále musí snažit integrovat všechna sdělení a přitom hledat

---

<sup>74</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 40.

<sup>75</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 40.

<sup>76</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 8.



nové, netradiční metody komunikace.“<sup>77</sup> K tomu, aby propagace produktu byla kompletní a efektivní, měla by společnost (obzvláště velké společnosti jako jsou Adidas s Pumou) využívat veškeré nástroje komunikačního mixu, včetně netradičních způsobů jako je například product placement (pro propagaci sportovních značek již standardní způsob komunikace), guerilla či virální marketing.

### **F. Zaměření na dominující postavení**

Abychom mohli značku pokládat za dominantní, musí ji spotřebitelé vnímat jako bezkonkurenčního lídra na trhu, jehož produkty či služby jsou jednoznačně nejlepší.

Firmy Adidas a Puma sice patří mezi nejúspěšnější subjekty na trhu, ale přesto se stále musí řídit důležitými zásadami a pravidly při budování hodnoty značky, upevňovat svou pozici na trhu a s vizí „stát se nejlepším“ dělat stále nové a inovativní kroky vpřed.

### **3.1.2 SWOT analýza značek A. a P.**

Pomocí SWOT analýzy se pokusím určit silné i slabé stránky značek, možné příležitosti, jež mohou firmy vést k lepším výsledkům, ale i faktory, které mohou být na trhu pro jednotlivé podniky hrozbou. Zatímco u analýzy silných a slabých stránek bychom se měli zaměřit především na vnitřní faktory podnikání (například efektivita, logistika, aktiva), u příležitostí a ohrožení se zabýváme externím prostředím společnosti (konkurence, ekonomické či demografické faktory apod.).<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 40.

<sup>78</sup> *Finance-management.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.

SWOT	Adidas	Puma
<b>Strenghts</b>	historie, sponzoring, inovace, diverzifikace	historie, sponzoring, „cool brand image“, diverzifikace,
<b>Weaknesses</b>	vyšší cenová kategorie, příliš komerční značka	vyšší cenová kategorie, slabé promo
<b>Opportunities</b>	sponzoring, inovace, široká CS	sponzoring, Fair Trade, síť obchodů
<b>Threats</b>	konkurence, napodobeniny	konkurence, napodobeniny, změna životního cyklu produktu

- **Strenghts (silné stránky)**

Jak si můžeme všimnout, výsledky analýzy jsou u obou značek téměř stejné. Adidas s Pumou doprovází stejná historie, na které si zakládají jak obě společnosti, tak i jejich cílové skupiny. Stejně tak obě dvě zaujímají silné finanční postavení na trhu, díky kterému si mohou dovolit učinit i poněkud riskantní obchodní či marketingové kroky. Kromě svých proslulých retro-kolekcí, které jsou i dnes u spotřebitelů oblíbené, se adidas i Puma pro rozšíření cílové skupiny snaží svou produkci čím dál více diverzifikovat. Zatímco Adidas vnímáme zejména jako čistě sportovní inovační značku, která pravidelně uvádí na trh výrobky s hi-tech technologiemi k vylepšení sportovního výkonu, Puma má u svých běžných zákazníků reputaci originální a nezávislé life-styleové módní značky. Oba podniky se pak mohou pochlubit silným záběrem ve sportovním marketingu a sponzorství. Dá se říci, že do tohoto odvětví primárně investují s jistotou, že se jím to jednou několikanásobně vrátí.

- **Weaknesses (slabé stránky)**

Obě dvě značky mají jednu velkou nevýhodu – poměrně vysoké ceny. Cílovou skupinu tvoří především vyšší a střední sociální vrstva. Mnozí potenciální zákazníci si tyto značky nemohou dovolit, a proto upřednostňují levnější konkurenci či imitace produktů, které se dnes dají sehnat v každé tržnici. Další slabou stránkou značky adidas je její pověst komerční značky, kterou odsuzuje zejména mladší generace – nevidí rozdíly mezi originálem a padělkem, vnímá pouze fakt, že v devadesátých letech nosil téměř každý oblečení se třemi pruhy. Značka adidas se snaží přiblížit mladé generaci skrze hudební kulturu svou kolekcí adidas Originals, jejíž tvář je v současné době americká rapperka Missy Elliot.

Naopak Puma je vnímána jako unikátní dynamická značka, která je ve své komunikaci s veřejností poněkud pozadu. Ačkoliv, dle mého názoru, po stránce PR a online marketingu by se nenašli jakékoliv nedostatky, oproti své konkurenci postrádá výraznou globální kampaň se záběrem na všechny nástroje komunikačního mixu.

- **Opportunities (příležitosti)**

Ačkoliv se obě značky těší dlouhodobému vysokému postavení na trhu se sportovním zbožím, je nezbytné, aby neustále investovaly do svých komunikačních aktivit. Sponzoring je pro sportovní značky jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a pro brandbuilding stěžejní. S neustálým rozvíjením sportovního odvětví je důležité nepolevovat a stále si stanovovat nové cíle.

Nové cíle – lepší výsledky – široká cílová skupina, tímto heslem se řídil již Adolf Dassler před více než šedesáti lety a dovolím si tvrdit, že i dnes s rostoucím seznamem patentů si ho může současné vedení firmy Adidas právem osvojit. Společnost Puma však zvedla laťku ještě výše, když začala podporovat Fair Trade, tzn. podporovat malé africké farmáře a odkupovat od nich bavlnu k výrobě svých produktů. Pomalu se z ní stává ekologická globální korporace s reputací „samaritána“ a „vyslance míru“ v afrických zemích.

Puma se pak může chlubit zvyšujícím se počtem vlastních brandových obchodů, na které dnes můžeme narazit v téměř každém obchodním centru i v Čechách. Interiérový design butiků podtrhuje vlastnosti značky i její cílové skupiny, jako je jedinečnost a moderní life-style. Pokud bude Puma tímto směrem pokračovat, je vysoce pravděpodobné, že se více přiblíží svým potencionálním zákazníkům a stane se jim dostupnější.

- **Threats (ohrožení)**

Stěžejním ohrožujícím faktorem je vysoká konkurence na trhu se sportovním zbožím. Kromě americké značky Nike, která se stále drží prvenství, obě německé korporace bojují i s menšími a levnějšími protihráči, kteří mají u spotřebitelů mnohé výhody – jsou levnější a tudíž i dostupnější. Ještě větší hrozbou pro Adidas a Pumu je

pak padělání jejich produktů, které již v dnešní době nejsou skoro rozeznatelné od originálu. Samozřejmě vyjma kvality, která se však dá vykompenzovat extrémně nízkou cenou.

Puma se nyní se svým Fair Tradem dostala do nelehké pozice. Ačkoliv se může stavět do role ekologické společnosti, hrozí zde kritika ze stran veřejnosti i konkurence, stejně jako to za poslední roky utrpěla společnost Nike. Radikální změna životního cyklu výrobku může také způsobit u spotřebitelů nedůvěru vůči zboží, a jelikož se u bio-výrobků nedá popřít vysoká kvalita, zákazníka může odradit přehnaně vysoká cena. Otázkou je, zda tento krok byl krokem z dobré vůle či pouhé vypočítavosti, jak se od globálních korporací očekává.

### **3.2 Nástroje komunikačního mixu**

Marketingový komunikační mix se skládá z nástrojů jako jsou reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a v posledních letech i sponzoring.<sup>79</sup> Marketingový mix je základním bodem uceleného plánu integrované marketingové komunikace (IMC) založené na hlavním marketingovém plánu, jenž má koordinovat činnosti všech nástrojů marketingového komunikačního mixu i přenos sdělení ke spotřebitelům a potenciálním cílovým skupinám.<sup>80</sup>

#### **3.2.1 Reklama**

Reklama je neosobní forma placené komunikace a prezentace podniků či jednotlivců, marketingový nástroj sloužící především k přesvědčování a informování svých potenciálních zákazníků.<sup>81</sup> Tento prostředek má tendenci zasáhnout širokou geografickou skupinu spotřebitelů a díky svému pravidelnému opakování sdělení se považuje za nejefektivnější, avšak i nejnákladnější nástroj komunikačního mixu. „Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou.“<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 631.

<sup>80</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 9.

<sup>81</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 203.

<sup>82</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 637.

Ačkoliv jsou komunikační aktivity značek adidas i Puma různorodé, stejně jako jiné úspěšné firmy, upřednostňují zejména tuto formu komunikace. V roce 2006 představila společnost Adidas svou dnes již dlouhodobě úspěšnou kampaň „Impossible is Nothing“, která si doposud drží status jedné z nejlepších globálních kampaní. Tato kampaň, jak uvedu v následující kapitole **3.4 Globální kampaně**, se snaží sportovním příznivcům a potenciálním zákazníkům přiblížit sportovní svět z jiného úhlu pohledu. Prostřednictvím nejlepších světových sportovců je apelováno na obyčejné lidi z celého světa, že nic v životě není nemožné a pokud máme dostatečnou odvalu a schopnosti, můžeme svých snů i jednoduše dosáhnout. Televizní i tiskové reklamy této kampaně jsou díky skvělému nápadu a kreativnímu provedení pozitivně hodnoceny světovými médii, kritiky i veřejností. Na přelomu roku 2006 a 2007 tato vlna reklamních spotů zaplavila i český mediální prostor a získala si tak pozornost nejen u mladšího publika.

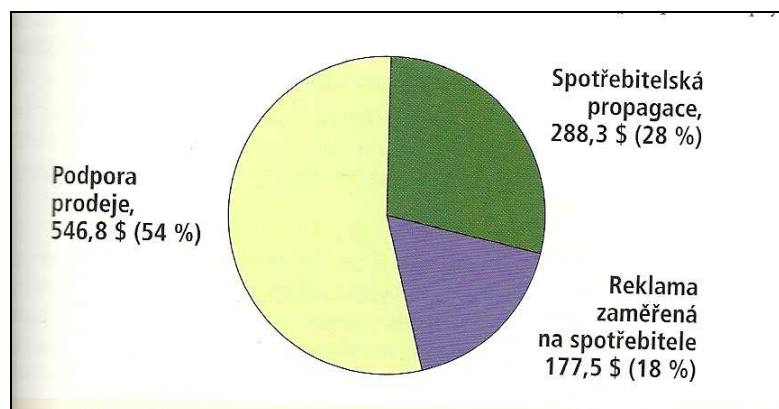
Ačkoliv kampaň „Impossible is nothing“ značky adidas se na první pohled zdála v porovnání s menšími kampaněmi Puma poněkud monumentální, společnost Puma se nenechala zahanbit a ještě ve stejném roce představila novou kampaň „I am going“ značky Puma Woman, která je zaměřena čistě na dámské publikum. Tato kampaň byla propagována především prostřednictvím tiskové reklamy, která se objevovala v dámských life-stylových časopisech. V lednu 2008 uvedla Puma novou „primitivní“ fotbalovou kampaň „Until Then“, jejíž součástí je futuristicky laděná reklama z prostředí fotbalového stadiónu<sup>83</sup>. Tento spot by se dal přirovnat k fotbalovému spotu konkurenčního adidasu též z futuristického prostředí, kde známí fotbalisté předvádí své umění s atypickým míčem na ocelových konstrukcích. Od roku 2008 je hlavní tváří kampaní a spotů značky Puma nejlepší světový atlet a rekordman Usain Bolt. Tento čtyřnásobný rekordman z Olympijských her v čínském Pekingu zařídil Puma z marketingového hlediska neuvěřitelný úspěch a vysoké příjmy. Jeho jméno či tvář se objevuje téměř v každé tiskové reklamě, v roce 2008 s ním byl natočen i televizní spot. Pokud budou Boltovy úspěchy nadále růst, má se ještě Puma na co těšit.

---

<sup>83</sup> RUMLOVÁ, Jana. *Tiskovky.info* [online]. 23. 1. 2008 [cit. 2010-05-21]. „Until Then“... . Dostupné z WWW: <<http://www.tiskovky.info/tiskove-zpravy/until-then-puma-ve-sve-reklamni-kampani-pro-rok-2008>>.

### 3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý proces sloužící k pobízení spotřebitelů a především k podpoře nákupu či prodeji určitých produktů.<sup>84</sup> Ačkoliv se může zdát, že reklamní spoty či formy internetové propagace jsou pro spotřebitele nejatraktivnějšími typy marketingových nástrojů, a tudíž i nejvíce účinnými, nemusí být vždy klíčovým faktorem nákupního rozhodování. První fáze podpory prodeje (podle Kennetha Clowa) slouží k prosazení výrobků u prodejců, distributorů či obchodních zástupců, kteří následně dané produkty zprostředkují spotřebitelům.<sup>85</sup> Následná fáze (spotřebitelská podpora/propagace) je zaměřena na posílení pozice značky na trhu, odlišení nabídky od konkurence, jejího vztahu se zákazníkem i krátkodobé zvýšení obrátu.<sup>86</sup>



(Obr.17) Rozdělení marketingových výdajů v USA (v miliardách dolarů)<sup>87</sup>

Nástroje podpory prodeje se dělí na *spotřebitelské nástroje*, *obchodní a nástroje podpory pro firemní partnery*. Mezi spotřebitelské nástroje, na které jsem se primárně zaměřila, patří vzorky, kupony, slevy, reklamní dárky či ochutnávky, soutěže, hry a v případě sportovních značek především podpory v místech prodeje (*Point-of purchase promotion – POP*).<sup>88</sup>

Značkové obchody se sportovním zbožím využívají především nástroje POP. Poutače na obchodních místech, aranžování zboží ve vitrínách i design interiérů jsou v tomto případě nezbytnou součástí marketingové strategie značek. Produkty adidasu a

<sup>84</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 630.

<sup>85</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 263.

<sup>86</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 661.

<sup>87</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. s. 263.

<sup>88</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 665.

Pumy patří mezi zboží vyšší cenové kategorie, proto je důležité, aby nejen produkty, ale i místa prodeje, umístění i designové řešení interiéru posilovaly prestiž a luxusní image značek.

V České republice se nachází 9 značkových obchodů Puma store a Puma concept, které jsou z velké části umístěny především v nákupních centrech. Jednu z největších prodejen můžeme navštívit v pražském nákupním centru Palladium, kde je velmi dobře strategicky umístěn hned u vchodu a svými rozsáhlými pestrými vitrínami láká návštěvníky ke koupi některého ze svých produktů již před vstupem do komplexu. Interiér obchodů je laděn do odstínů červené, černé a bílé – barev značky, retro atmosféru umocňuje instalace tradičních sportovních předmětů jako je například staré kolo zavěšené u stropu.

Značkových obchodů adidas Store je v Čechách pouze sedm. Na Jungmannově náměstí v Praze se nově otevřela první specializovaná prodejna adidas Originals, která podobně jako pobočky Puma Store s čistým modrobílým interiérem odkazuje na tradici a původ. V prodejně jsou instalovány fotografie zakladatele společnosti Adolfa Dasslera.

Značkové prodejny obou společností mohou na první pohled odradit své potenciální zákazníky, díky výlohám s poněkud dražším zbožím. Někteří spotřebitelé butiky v luxusním stylu uvítají (v ČR jde především o zahraniční turisty), jiní zájemci o značkové oblečení upřednostňují sportovní prodejny s nabídkou více značek a širšího sortimentu různých cenových kategorií, kde se mohou při výběru zboží snadněji rozhodnout.

K podpoře prodeje dále patří spotřebitelské soutěže, které se stále aktualizují na webových stránkách společností. Jelikož externích zdrojů týkajících se působení značky Puma na našem domácím trhu je poměrně málo, vyjma tiskových zpráv od externích PR agentur, zmíním se alespoň o soutěži její konkurence.

Na začátku května 2008 vyhlásila společnost Adidas v rámci dlouhodobé kampaně „Impossible is nothing“ soutěž „Najdi si svůj tým“. Úkolem soutěžících bylo koupit si vybrané kopačky značky adidas v některém z obchodů uvedených na oficiálních

stránkách a odeslat sms s datem a číslem účtenky. Každá z účtenek se dostala do slosování o zájezd na evropský fotbalový šampionát nebo o další ceny z kolekce adidas Performance.



(Obr. 18) 2008, soutěž v rámci kampaně „Impossible is nothing“<sup>89</sup>

### 3.2.3 Osobní prodej

Cílem využití toho marketingového nástroje je budování a udržování dobrého dlouhodobého „oboustranného“ vztahu s individuálním zákazníkem<sup>90</sup> prostřednictvím přímého kontaktu a osobní prezentace s využitím telefonu, pošty, internetu a dalších nástrojů, které umožňují dosáhnout interakce se zákazníkem.<sup>91</sup>

Značky adidas a Puma využívají zejména direct marketing prostřednictvím internetu. „Internet je díky své individuální podstatě, zvláště výkonným marketingovým nástrojem. Poskytuje vstup na světový trh, který bývá v ostatních situacích nedosažitelný.“<sup>92</sup> Spotřebitelé se mohou na oficiálních mezinárodních stránkách obou společností zaregistrovat a nechávat si posílat emaily s novinkami a informacemi ohledně nových kolekcí či marketingových aktivit (uvedení kampaně na trh, eventy, nové sponzorské dohody). V posledních letech se jejich marketingové působení rozšířilo až do sociálních sítí, zejména na Facebook a Twitter, kde je téměř každá divize zastoupena oficiální skupinou. Například skupina adidas Originals má dnes okolo 3

<sup>89</sup> Adidas.cz [online]. 2008 [cit. 2010-05-21]. Soutěž. Dostupné z WWW: <<http://adidas.cz/soutez-fotbal/>>.

<sup>90</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 630.

<sup>91</sup> DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 463.

<sup>92</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 706.



milionů fanoušků z celého světa, skupina společnosti Puma se může pochlubit téměř 1,6 milionu příznivců, které pravidelně informuje o svých aktivitách. Výhodou této formy komunikace je vzájemná interakce mezi společnostmi a spotřebiteli, zaregistrovaní uživatelé sociálních sítí mohou komentovat a hodnotit příspěvky na stránkách společností nebo se i zapojit do diskuze s dalšími zájemci o tuto značku.

### 3.2.4 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, je komunikační nástroj, jenž má snahu budovat dobré vztahy mezi veřejností a danou firmou prostřednictvím pozitivní publicistiky.<sup>93</sup> Philip Kotler ve své publikaci o marketingu jmenuje jako součást nástroje PR: tiskové zprávy a agenturní činnost, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbování (budování vztahů se zástupci zákonodárný a výkonných orgánů), vztahy k investorům a pomoc sponzorů.<sup>94</sup> „*Public relations* mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost.“<sup>95</sup>

Na mezinárodních stránkách Puma i značky adidas můžeme najít tzv. tisková centra a archiv tiskových zpráv z předchozích let. Jedním z hlavních problémů u obou společností je složitá cesta, jak se k těmto částem webu dostat. Na stránkách Puma mi metodou „pokus omyl“ trvalo několik dní, než jsem se zde začala dostatečně orientovat. Avšak pokud se návštěvník těchto webových stránek konečně dostane do archivu „News Archiv“, má k dispozici přehledné odkazy na tiskové zprávy od roku 2003 do 2010. Za hlavní pochybení značky Puma pokládám fakt, že její společnost není oficiálně zastoupena v České republice. Ačkoliv existuje i česká centrála, veškerá média, včetně zaměstnanců značkových prodejen odkazují pouze na německý hlavní štáb v Herzogenaurachu. To samé platí i pro online marketing. Webové stránky jsou pouze mezinárodní v anglické verzi, pokud bychom měli zájem o českou tiskovou zprávu společnosti Puma, musíme se k ní dostat přes externí PR agentury, které pro společnost pracují.

---

<sup>93</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 630.

<sup>94</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 667.

<sup>95</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 668.

Oproti globálním webovým stránkám společnosti Adidas vyhlíží jejich česká verze poněkud chudě a neudržovaně. Informace o kampaních v části Marketing byly naposledy aktualizované v roce 2008. Nabízí se zde otázka, zda je jejich PR oddělení stále v provozu nebo společnost najímá jinou PR agenturu pro své tiskové zprávy a uvádění současných kampaní na trh. Pokud obě jmenované společnosti mají opravdu zájem o prosazení se a stabilizování své pozice na českém trhu, měli by jejich komunikační aktivity být mnohem zřetelnější a stále obnovované.

### ***3.3 Adidas/Puma vs. sport – sponzoring, zacílení na určité sportovní disciplíny***

Značky adidas a Puma. jsou zřetelným důkazem toho, že pokud se velká společnost zaměří na vhodný objekt či událost a dělá to správně, sponzoring může být velice efektivní. Jak už bylo uvedeno v předchozích kapitolách, obě dvě společnosti patří mezi lídry ve své kategorii, jsou úzce spjaty se sportovními aktivitami a díky své dlouholeté úspěšnosti a popularitě jsou odjakživa nepopíratelnou součástí téměř jakékoliv sportovní události. Ačkoliv adidas, který se již pár let těší prvenství v této oblasti, nabízí mnohem pestřejší škálu sportovních odvětví a početnější seznam osobností, jež sponzoruje, Puma se může pochlubit ne tolik tradičními, avšak o to víc atraktivními sporty.

Sportovní fanoušci se ztotožňují se svými oblíbenými týmy či jednotlivými sportovci a díky svému nadšení a prožitkům naprosto přirozeně přijímají i značku, která je s daným týmem spjata. Dochází k propojení se značkou, již nejsou pouhými fanoušky týmů, nyní jsou i fanoušky sponzorujících značek.

V současné době se sponzoring jako takový těší čím dál větší oblibě. Zpravidla velké nadnárodní společnosti (jako jsou například Adidas, Puma či Nike) čím dál častěji upřednostňují tuto formu propagace a zaměřují se zejména na sporty, které jsou pro diváka-konzumenta atraktivní, a tudíž se často objevují v médiích. Ještě v osmdesátých letech se o tomto ne tolik využívaném nástroji komunikačního mixu mluvilo jako o „sportovní reklamě“ a dokonce i v současnosti je často nesprávně definován jako synonymum sportovního marketingu. Až v pozdějších letech se začal využívat

anglosaský pojem „sponzoring“, jenž je dnes nedílnou součástí marketingové terminologie a má čím dál vyšší postavení v komunikačních strategiích společností.<sup>96</sup>

Podstatou sponzorství je investování finančních či materiálních prostředků do aktivit (v tomto případě sportovních) pro účely vlastního naplnění komunikačních a komerčních cílů. Nejenže se společnost dostane do pozice tzv. „mecenáše“ podporujícího sponzorované „svěřence“ uskutečnit své plány, na rozdíl od tzv. „dárců“ z tohoto partnerství vytěží mnoho za málo peněz. V podstatě zde jde o „levnější formu reklamy, která však ne vždy může docílit takové efektivity jako klasická masová reklama (díky své stále se zvyšující intenzitě čím dál dražší nástroj komunikačního mixu). Záleží především na pozornosti diváka, který se pochopitelně zaměřuje především na danou událost, aniž by vnímal jakékoliv jiné prvky upozorňující na sponzory. Proto se tento způsob propagace může zdát poněkud nevděčným. Efekt tohoto sponzorství závisí na opakovaném vystavování a spojení značky se jménem sponzora, díky čemuž dochází ke generování dlouhodobé preference značky. Čím silnější sponzor a vyšší zájem o sponzorované objekty, tím bude silnější přenesený efekt mezi značkou a událostí.<sup>97</sup>

Důvodem stále se zvyšující intenzity využívání sponzoringu jsou především podpora a rozvoj image a identity značky v myslích členů cílové skupiny, rozvoj interní komunikace mezi zaměstnanci a pohostinností firmy (tzn. společnost může zvat své partnery, klienty i zaměstnance na různé akce nebo sportovní klání, které sama sponzoruje). Tam, kam z legislativních důvodů nemůže reklama, uplatní se sponzoring, u kterého je důležité dosažení mediálního pokrytí. Proto je známo, že silným faktorem, jenž může ovlivňovat sponzorství, je samotné vysílání.<sup>98</sup>

Sponzorování se může týkat sportovních týmů či klubů, sportovních akcí nebo programového sponzoringu. Avšak nejrozšířenější formou ve vrcholovém sportu je sponzorování jednotlivých sportovních osobností, které mají zaručit kvalitu a úspěch produktů sponzorujících společností. Sportovec není placen za výkon, nýbrž za propagaci daných výrobků. Ale výše jeho honoráře záleží i na jedincově výkonu a

---

<sup>96</sup> BEDŘICH, Ladislav. *Marketing sportu* [online]. 2007 [cit. 2010-05-19]. Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.

<sup>97</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 329.

<sup>98</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 338.

morálce (často nejen sportovní). Sportovní hvězdy jsou doslova tvářemi značek (viz. David Beckham u značky adidas), jejich výkon, styl i vlastnosti se transformují do značky a především do sportovních kolekcí. Proto je pak firemní „tragédií“, když klíčová osobnost zničením vypoví společnosti sponzorskou či propagační smlouvu a podepíše novou u konkurence.<sup>99</sup> Najednou zde dochází k boji kdo s koho, navzájem si konkurující společnosti přebíjí své nabídky lepšími, přetahují se o svou starou/novou „tvář“, zatímco si sportovec již kontroluje své bankovní účty. Takovéto peripetie můžeme sledovat nejen ve sportovním odvětví, ačkoliv jeden z nejlépe ukázkových případů bylo přetahování se společnosti Adidas s největším rivalem na trhu - Nike - o největší fotbalovou osobnost 90. let Davida Beckhama.<sup>100</sup>

Chce-li jakákoliv společnost dále rozvíjet své marketingové a komunikační aktivity v daném sektoru, potřebuje se prvotně zaměřit na uspokojování potřeb, jež se dá vyzkoumat pomocí analýzy nákupního chování. Výsledkem této analýzy jsou informace s kvantitativním i kvalitativním charakterem. Zatímco informace kvantitativního typu jsou zaměřeny na cenu, vlastnosti produktu či frekvence nákupů atd., kvalitativní informace se zabývají vztahem zákazníka k produktu, ceně a dalším, osvětluje jeho rozhodnutí a postoje.<sup>101</sup>

Sportovní svět je diverzifikován do tří kategorií sponzorovaných buď společnostmi Nike, Pumou či Adidas. Zejména fotbalové týmy si rozebraly německé značky. Zatímco společnost Adidas má stále pod kontrolou sponzorování fotbalového Eura, Puma sponzoruje nejúspěšnější národní týmy poslední doby, včetně České republiky a mezinárodní ženskou fotbalovou federaci, se kterou uzavřela partnerství v prosinci 2008.

Nyní se však nejvíce hovoří o podepsaných dohodách Pumpy s jednotlivými africkými státy. V lednu 2006 ohlásila na africkém šampionátu v Káhiře (African Cup of Nations) partnerství s charitativní organizací UNITED FOR AFRICA a již koncem stejného roku obnovila sponzorskou smlouvu s kamerunským národním týmem. Na

---

<sup>99</sup> BEDŘICH, Ladislav. *Marketing sportu* [online]. 2007 [cit. 2010-05-19]. Sponzoring. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.

<sup>100</sup> *The official David Beckham website* [online]. 2007 [cit. 2010-05-21]. Partners. Dostupné z WWW: <<http://www.davidbeckham.com/partners.php>>.

<sup>101</sup> DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sportovních studií, 2005. s. 18-20.

přelomu 2008 a 2009 byla hlavním sponzorem šestnácti afrických týmů i afrického poháru. Tento počín vyzdvihl společnost na post „samaritána a vyslance míru“, opodstatňuje to i současná spolupráce s africkými farmáři, FAIR TRADE či vize a programy samotné společnosti nazvané *Safe, Peace, Creative*.<sup>102</sup>

Puma je známá svým až poněkud „vytříbeným“ výběrem sportovců i sportovních disciplín. Uvedme především jachtařské závody Volvo Ocean Race<sup>103</sup>, kterých se od roku 2008 se svou červenočernou minijachtou účastní i tato německá společnost či motoristické závody NASCAR a Formule 1. Avšak do sportovních dějin se zapsala až díky svému svěřenci, jamajskému atletovi Usainu Boltovi, který neuvěřitelně exceloval, jak jsem již zmínila, na Olympiádě v Pekingu v roce 2008.<sup>104</sup> Z mladého a poněkud skromného sportovce se ze dne na den stala ikona současného sportu, která svou sponzorující značku propaguje na každém kroku, atletickém ovále i v nákupních střediscích.



(Obr. 19) Usain Bolt propagující svou obuv značky Puma<sup>105</sup>

Tváří značky adidas je od devadesátých let již tolikrát zmiňovaný anglický fotbalista David Beckham, jehož smlouva s německou společností se zapsala do dějin jako vůbec nejdražší sponzorská dohoda. Beckham je na rozdíl od Bolta v současné době považován spíše za módní ikonu než sportovce, nicméně o jeho tvář má zájem

<sup>102</sup> *Puma.com* [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. PUMA Vision. Dostupné z WWW: <<http://vision.puma.com/us/en/>>.

<sup>103</sup> *Puma.com* [online]. 2007 [cit. 2010-05-21]. News. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?p=93>>.

<sup>104</sup> Olympics: Even as Bolt Sets Records, Puma Keeps Its Own Clock. *Wall Street Journal*. Aug 23, 2008, 8, s. 12.

<sup>105</sup> *RunBlogRun* [online]. 16.8.2009 [cit. 2010-05-21]. Berlin Diary 09. Dostupné z WWW: <<http://www.runblogrun.com/2009/08/berlin-diary-09-day-2-mens-100-meters-usain-bolt-runs-958-world-record-by-larry-eder.html>>.

téměř každá druhá úspěšná společnost. Beckham je sám o sobě značkou, což dokazuje jeho vlastní módní kolekce či parfém apod.

V dubnu 2008 potvrdila značka adidas spolupráci s českým brankářem Petrem Čechem, který se stal vedle Davida Beckhama a Zinedina Zidana další globální tvář této značky.<sup>106</sup> Tato dohoda však v rozmezí let 2006 až 2008 nabírala na obrátkách, díky vážnému úrazu českého fotbalisty, jenž měl výrazný dopad na kvalitu jeho hry. Značka adidas dále sponzoruje FIFA World Cup i ženskou verzi FIFA Women's World Cup a ve Spojených státech je nedílnou součástí basketbalové NBA.

Z českého prostředí bychom neměli opomenout zmínit především národní atletický tým v čele s Romanem Šebrlem, Český volejbalový svaz, jednotlivé fotbalové týmy českého poháru i obecně Českou fotbalovou federaci.<sup>107</sup> Tato značka ve svém sponzorském programu nezapomíná ani na dnes tolik populární moderní tanec, důkazem je sponzorování jedné z největších celosvětových tanečních korporací Dance2xs se svou pobočkou i v Praze.



(Obr. 19) Niki z Dance2xs Prague v kolekci adidas Originals<sup>108</sup>

<sup>106</sup> *Adidas.cz* [online]. 22. dubna 2008 [cit. 2010-05-21]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas.cz/tz.php?tz=15>>.

<sup>107</sup> *adidas česká republika* [online]. 2005 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas.cz/dalsi-odkazy.php>>.

<sup>108</sup> *Dance2XS Prague* [online]. 2009 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.dance2xs.cz/gallery.php?id=31>>.

S předzvěstí blížící se krize musela i společnost Adidas poněkud uskromnit své sponzorské výdaje, v říjnu 2008 napsal pro Marketing magazine marketingový odborník Tim Jackson: „Adidas, jeden z největších sportovních sponzorů na světě, své sponzorské aktivity výrazně omezil. Údajně proto, aby se mohl lépe soustředit na novou obchodní strategii – hlouběji a důkladněji ve vybraných kategoriích.“<sup>109</sup> Toto od roku 2008 dodnes platí pro všechny větší korporace - šetrně vybírat prostředí i potenciální sponzorované subjekty.

### **3.4 Globální kampaně**

Cílem této kapitoly je komparace kampaní značek adidas a Puma z let 2006 až 2008, které se objevily i v českých médiích. Klíčovými kampaněmi těchto let byly u značky adidas dlouhodobá „Impossible is Nothing“ a kampaně k uvedení nových kolekcí adidas Originals a adidas by Stella McCartney, značky adidas, „Until Then“, „Urban mobility“ a „I am going“ představené Pumou.

Nyní spolu se stručným představením jmenovaných kampaní provedu komparaci dvou spotů a dvou tiskových reklam zkoumaných značek.

#### **3.4.1 Reklamní spoty**

##### **„Impossible is Nothing“**

Konceptem této dlouhodobé kampaně je myšlenka „Nemožné neexistuje“, která nás má prostřednictvím pravdivých příběhů významných sportovců přimět, abychom se zamysleli nad svými sny a cíly, překážkami, které nám stojí v cestě a pochopili, že bez boje je jejich dosažení sice nemožné, ale pokud se nevzdáme a půjdeme si za svým, můžeme vyhrát stejně jako známé sportovní osobnosti v této kampani. Tato kampaň je o snech a jejich naplnění, o sportu bez hranic a naději v lepší zítřky. Nový koncept kampaně vytvořený globální kreativní agenturou 180 Amsterdam, jenž obsahuje 21 TV spotů, 15 dokumentárních filmů, 1 dlouhometrážní film, “behind-the-scenes” dokumenty a velkoplošný outdoor, slavil úspěchy na mezinárodních reklamních

---

<sup>109</sup> JACKSON, Tim; DORFFER, Christian. Co sponzorovat, jak a za kolik. *Strategie* [online]. 13.10.2008, č.10, [cit. 2010-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=383994>>.

festivalech, v Cannes dokonce získal ocenění za nejlepší kreativní myšlenku a vyjádření poselství značky.<sup>110</sup>



(Obr. 20) Tv spot „+10“<sup>111</sup>

Jelikož jsem se chtěla zaměřit u obou značek na televizní spoty s fotbalovou tematikou, vybrala jsem si oblíbený televizní spot „+10“ z roku 2006. Hlavními protagonisty tohoto spotu jsou desetiletí hispánští chlapci z předměstí, kteří si z dlouhé chvíle sestavují své fotbalové týmy. Během vyjmenovávání známých jmen přibíhají na scénu slavní fotbalisté a připravují se na hru. V týmu se objevují takoví hráči jako Beckham, Zidane, Kaka a dokonce i Beckenbauer. Po hození si mincí o míč se začíná rozjíždět hra, chlapci kradou míč nejlepším světovým fotbalistům a nebojí se ani pořádně faulovat. Celou fotbalovou podívanou však utne matka malého Josého, když ho zavolá domů. Dětské fantazírování se rozplyne a chlapci se opět ocitají sami na předměstském sídlišti.

Tento spot nás má přenést do dětských let, kdy jsme stejně jako hlavní protagonisté snili o setkání s našimi hrdiny, chtěli jsme se stát součástí velkého sportovního světa a vyrovnat se nejlepším z nejlepších. Heslo „Impossible is Nothing“ nám připomíná, že nic není nemožné, pokud si své sny dokážeme obhájit. Se svou vírou a odhodláním můžeme překonat každou překážku.

<sup>110</sup> Adidas.cz [online]. 2007 [cit. 2010-05-21]. Impossible is Nothing. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas.cz/iin.php>>.

<sup>111</sup> Sgentrepreneurs.com [online]. 2006 [cit. 2010-05-21]. Adidas. Dostupné z WWW: <<http://sgentrepreneurs.com/wordpress/wp-content/uploads/2006/06/adidas.jpg>>.



**„Until Then“**

Opačného charakteru je futuristický spot fotbalové kampaně „Until Then“ od Pумы, z dílny dánské kreativní agentury Robert/Boisen & Like-Minded (RBLM). Tato reklama také zachycuje svižnou fotbalovou akci, avšak v dosti futuristickém prostředí, kde jsou fotbalové tváře značky Puma (jako jsou například Samuel Eto'o, Gianluigi Buffon či Nicolas Anelka) od pasu dolů vybaveny ocelovými hybridními končetinami, díky nimž dosahují fantastických výkonů. Robert Boisen v tiskové zprávě společnosti Puma říká o spotu: „Fotbal se každým dnem vyvíjí a PUMA® je známá tím, že neustále posunuje hranice o kus dál. Pokusili jsme se zachytit, jak bude fotbal vypadat v blíže neurčené budoucnosti, kdy se bota vyvine v pár rychlých nohou. Do té doby hrají nejlepší hráči světa v kopačce v1.08.“<sup>112</sup>



(Obr. 21) Tv spot „Until Then“<sup>113</sup>

Zatímco značka adidas odkazuje na vzpomínky, životní příběhy, překonávání překážek a dosahování vysněných cílů, Puma dává důraz na výkon, rychlost a neustálý vývoj moderních technologií, jež jsou pevně svázány s jejími produkty. Hybridní končetiny asociují nejnovější kolekci fotbalové obuvi, snaží se nám dokázat, že s novým typem kopaček budeme snadněji překonávat překážky a dosahovat nejlepší výkony. Může se nám zdát, že jedinými společnými prvky obou sportů jsou známí fotbalisté a herní akce. Ačkoliv to na první pohled není zcela evidentní, v obou dvou spotech je ukryté stejné poselství odkazující na budoucnost – s výrobky značek Puma a adidas není nic nemožné.

<sup>112</sup> RUMLOVÁ, Jana. *Tiskovky.info* [online]. 23. 1. 2008 [cit. 2010-05-21]. „Until Then“... . Dostupné z WWW: <<http://www.tiskovky.info/tiskove-zpravy/until-then-puma-ve-sve-reklamni-kampani-pro-rok-2008>>.

<sup>113</sup> *Luerzersarchive.net* [online]. 2008 [cit. 2010-05-21]. Sources. Dostupné z WWW: <<http://sources.luerzersarchive.net/media/pc/medium/20617.jpg>>.

### 3.4.2 Tiskové reklamy

#### „I am going“

Na podzim roku 2006 byla uvedena v rámci kolekce Puma Woman kampaň „I'm Going“ od uznávaného fotografa Sølve Sundsbø zaměřená na tiskovou reklamu. Tato kolekce dokazuje, že značka Puma není pouze provokativní značkou, za kterou stojí výstřední návrháři Hussein Chalayan a Alexander McQueen, ale nabízí i energickou a elegantní life-stylovou módu, které neodolá žádná sebevědomá žena s vlastním výjimečným stylem.<sup>114</sup> Tato tisková reklama se objevila zejména v dámských life-stylových časopisech (např. Elle, Style, Žena a Život).

Na reklamní fotografii je zachycena dynamika, pohyb, vzdušnost a plynulost – pohybu i vody v úrovni nohou. Propojují se zde elementy formálního městského života (městské šedi) a přírodních živlů (voda a vzduch), které zde mohou symbolizovat nejen přirozený pohyb, ale i pocit volnosti – svobody. Tato reklama je velice atraktivní a vkusná, na první pohled jistě upoutá „nejen“ ženskou pozornost.



(Obr. 22) Print ke kampani „I am going“<sup>115</sup>

#### „adidas by Stella McCartney“

Kampaň k jarní kolekci s dámskou módou „adidas by Stella McCartney“ z roku 2008 by se dala dobře porovnávat s předchozí kampaní Pumpy. Opět zde dochází ke kontrastu šedi s přírodními barvami (šed' velkoměsta versus barevnost přírody), vlasy rozčuchané větrem, ženské tělo v pohybu, to vše může asociovat nejen sport a pohyb,

<sup>114</sup> BRUMBACK, Nancy. *Puma makes women's push*. WWD. 2006, June, 191, s. 4.

<sup>115</sup> *Ameinfo.com* [online]. 2006 [cit. 2010-05-21]. I'm Going: PUMA® Women Autumn 2006. Dostupné z WWW: < <http://www.ameinfo.com/95629.html> >.

ale i již zmiňovanou svobodu. Obě dvě kampaně nám říkají, že s jejich kolekcí se budeme cítit skvěle a uvolněně kdekoli a v jakékoli situaci.



(Obr. 23) Print ke kampani „adidas by Stella McCartney 2008”<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> *Kix-files* [online]. January 31, 2008 [cit. 2010-05-21]. Adidas by Stella McCartney spring/summer 08 Golf Collection. Dostupné z WWW: <<http://kix-files.com/2008/01/adidas-by-stella-mccartney-springsummer-08-golf-collection/>>.

## Závěr

Značky adidas a Puma již více než deset let zaujímají spolu s vedoucí Nike stabilizovaná dominantní postavení na zahraničním i českém trhu se sportovním zbožím. Svě stálé pozice si udržují díky ustavičnému budování image a hodnoty značky v myslích spotřebitelů, inovování svých produktů, integrování nových i původních kampaní (zejména u značky adidas) a v neposlední řadě vzájemnými nekonečnými boji a předbíháním se na poli obchodním i marketingovém.

Součástí jejich marketingových strategií je odkazování se na společnou historii a vznik. Dá se říci, že si v rámci svých komunikačních aktivit zakládají na kouzlu skutečných životních příběhů jak svých vlastních, tak i patřících někomu jinému, což nám dokazuje i kampaň „Impossible is Nothing“ od adidasu či sponzorská dohoda mezi Pumou a Boltem, kterému jeho „mecenáš“ otevřel dveře do velkého sportovního světa a dal mu možnost prosadit svůj talent. Stejně tak využití kontroverzních módních návrhářů Yohjiho Yamamota na straně adidasu a Husseina Chalayana či Alexandera McQueena u Pumpy nebyl pouze kreativním krokem k vytvoření nových a zajímavých kolekcí, nýbrž marketingovým tahem, který měl přilákat větší pozornost spotřebitelů. S Chalayanovou historií a způsobem tvorby či Yamamotovým „osudovým“ příchodem k adidasu obě dvě společnosti navázaly na minulost, sepisovaly příběhy a poutavou formou je přibližovaly veřejnosti.

Ačkoliv se může zdát, že značka Puma na rozdíl od adidasu zaujímá poněkud pasivní postoj vůči dlouhodobým reklamním kampaním, opak je pravdou. Díky spolupráci s organizací UNITED FOR AFRICA a svému novému statusu samaritána či patrona zemí třetího světa působí dnes na trhu nejen jako ikonická, ale i „lidumilná“ life-stylová značka s ekologickými tendencemi. Tímto novým trendem se přibližuje mladé a rádoby „nezávislé“ generaci, která zaujímá negativní postoj vůči komerci a jakémukoliv plýtvání přírodních zdrojů. I přes svůj korporátní profil ze sebe činí nezaujatou značku s vizí lepší budoucnosti. Avšak nabízí se zde otázka, zda jsou tyto kroky upřímnou snahou o napravení světa, nebo spíše vypočítavým tahem CSR komunikace (společenská odpovědnost firem).

Značka adidas se neustále vrací ke své myšlence, že nic není nemožné, jak se zdá. S využitím sportovních osobností, jež sponzoruje, stále obnovuje původní koncept kampaně „Impossible is Nothing“ a snaží se jí dávat jiný rozměr. Společnost spoléhá na standardní způsob komunikace a budování své image ikonické značky, který se jí doposud vyplácel. Myslím si, že by nebylo špatné se lehce odchýlit od stereotypu značky adidas a pokusit se po vzoru konkurenční Pumpy nabídnout po marketingové stránce něco nového a nečekaného.

Každá ze zmíněných značek zaujímá poněkud odlišný postoj ke způsobu komunikace. Výsledky mé komparace však ukazují, že adidas s Pumou sdílí nejen společnou minulost, ale i téměř stejné poselství: „Je to jen o nás. S vlastní vůlí a dostatečnou pílí můžeme změnit svět k lepšímu, jako tak učinili naši zakladatelé.“

## Summary

For almost twenty years Adidas and Puma have been the leaders of a Global and Czech market of sporting goods (Nike is still a number one among sports brands). They maintain their position by constant building of image and brand values in minds of the consumers, by innovation of their products, integrating new and original campaigns, and last but not least through their competition within trade and marketing field.

Part of their marketing strategy refers to their shared history and origin. We can say that their communication activities are based on the magic of real life stories as their own which proves to us for example the campaign "Impossible is Nothing" by Adidas brand or the sponsorships deal between Puma and Usain Bolt, whose "patron" opened the door to the big World of sport and gave him an opportunity to promote his great talent..

Each of these brands has a slightly different approach to the method of communication and marketing strategy. However the results of my comparison shows that Adidas and Puma not only share a common past, but almost the same message: "It's just about us. We can make a better world if we will have our own will and sufficient diligence,, so as our founders did! "

## Použitá literatura

- AAKER, David A. *Brand building: budování znacky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- BRUMBACK, Nancy. Puma makes women's push. *WWD*. 2006, June, 191, s. 4.
- CLOW, Kenneth. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír Paulíny. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- CONNOLLY, Kate . G2: The ultimate sporting rivalry. *The Guardian*. Oct 19, 2009, 10, s. 12.
- DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sportovních studií, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9
- HAIG, Matt. *Království značky*. Přeložila Martina Kusinová. 1. vydání. Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KLEIN, Naomi .*Bez loga*. Argo/Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8 (Argo)
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- MARSH, Emilie. Hussein Chalayan Buys Back Brand . *WWD*. Jan 11, 2010, 199, s. 4.
- MURPHY, Robert. *PPR takes stake in Puma: frenč fabion house offer for remaining shares of activewear firm*. DNR. Apr 16, 2007, 37, s. 11.
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- TEATHER, David . The Friday interview: Jochen Zeitz New tack that got the sporty cat back on track: The one-time wunderkind at Puma is still at the top of his game . *The Guardian*. Jun 20, 2008, 6, s. 33.
- SMIT, Barbara. *Sneaker Wars*. Publisher: HarperCollins Publishers. 2008. 400 s. ISBN 006124657
- VYSEKALOVÁ, Jitka; et. al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

## Elektronické zdroje

Adidas.cz [online]. 2005 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW:

<<http://www.adidas.cz/dalsi-odkazy.php>>.

Adidas.com [online]. 2010 [cit. 2010-05-21]. About Us. Dostupné z WWW:

<<http://www.adidas.com/com/shared/aboutadidas.asp>>.

Adidas.cz [online]. 2007 [cit. 2010-05-21]. Impossible is Nothing. Dostupné z WWW:

<<http://www.adidas.cz/iin.php>>.

Adidas.cz [online]. 22. dubna 2008 [cit. 2010-05-21]. Tiskové zprávy. Dostupné z

WWW: <<http://www.adidas.cz/tz.php?tz=15>>.

Adidas.cz [online]. březen 2007 [cit. 2010-05-21]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW:

<<http://adidas.cz/tz.php?tz=12>>.

Adidas.cz [online]. duben 2008 [cit. 2010-05-21]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW:

<<http://adidas.cz/tz.php?tz=16>>.

Adidas GROUP [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas – the story of a logo. Dostupné z WWW: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>>.

BEDŘICH, Ladislav. Marketing sportu [online]. 2007 [cit. 2010-05-19]. Sponzoring.

Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.

Femina.cz [online]. 20. 09. 2006 [cit. 2010-05-21]. Puma pro ženy. Dostupné z WWW:

<<http://www.femina.cz/moda-styl-krasa/puma-pro-zeny/3465>>.

Finance-management.cz [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. SWOT analýza. Dostupné z

WWW: <[\[management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza\]\(http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza\)>.](http://www.finance-</a></p></div><div data-bbox=)

JACKSON, Tim; DORFFER, Christian. Co sponzorovat, jak a za

kolik. Strategie [online]. 13.10.2008, č.10, [cit. 2010-05-19]. Dostupný z WWW:

<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=383994>>.

Netradiční formy [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. Word Of Mouth Marketing.

Dostupné z WWW: <<http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>>.

OLLE MEDIA. Slevy.cz [online]. 2009 [cit. 2010-05-19]. Oblíbenost značek. Dostupné z WWW:

<[http://www.slevy.cz/downloads/FCK/Analyza\\_oblibenosti\\_znacek\\_v\\_ceske\\_republice\\_Slevy\\_cz.pdf](http://www.slevy.cz/downloads/FCK/Analyza_oblibenosti_znacek_v_ceske_republice_Slevy_cz.pdf)>.



Olympics: Even as Bolt Sets Records, Puma Keeps Its Own Clock. Wall Street Journal. Aug 23, 2008, 8, s. 12.

Puma.com [online]. 2007 [cit. 2010-05-21]. News. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?p=93>>.

Puma.com [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. About puma. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?cat=7>>.

Puma.com [online]. 2009 [cit. 2010-05-21]. PUMA Vision. Dostupné z WWW: <<http://vision.puma.com/us/en/>>.

Puma.com [online]. 2010 [cit. 2010-05-21]. Collections Rudolf Dassler. Dostupné z WWW: <<http://www.shop-eu.puma.com/collections/fashion/rudolf-dassler/64110,default,sc.html>>.

Puma.com [online]. 5.11.2009 [cit. 2010-05-21]. Board. Dostupné z WWW: <<http://about.puma.com/?cat=9>>.

Puma.com [online]. SEPTEMBER, 2009 [cit. 2010-05-21]. Adidas and PUMA together for Peace–PEACE ONE DAY 2009. Dostupné z WWW: <<http://peace.puma.com/us/en/2009/09/adidas-and-puma-together-for-peace-peace-one-day-2009/>>.

RUMLOVÁ, Jana. Tiskovky.info [online]. 1.3.2008 [cit. 2010-05-21]. Návrhář, výtvarník a filmař Hussein Chalayan nastoupil na místo kreativního ředitele společnosti PUMA®. Dostupné z WWW: <<http://www.tiskovky.info/tiskove-zpravy/navrhar-vytvarnik-a-filmar-hussein-chalayan-nastoupil-na-misto-kreativniho-reditele-spolecnosti-puma>>.

RUMLOVÁ, Jana. Tiskovky.info [online]. 23. 1. 2008 [cit. 2010-05-21]. „Until Then“... . Dostupné z WWW: <<http://www.tiskovky.info/tiskove-zpravy/until-then-puma-ve-sve-reklamni-kampani-pro-rok-2008>>

## **Prameny**

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vydání . Ostrava: VŠB-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. Katedra tělesné výchovy a sportu, 2009. 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti - Móda a její úděl v moderních společnostech*. 1. vydání. Praha: DOKOŘÁN, 2002. 446 s. ISBN 80-7260-063-X

KOTLER, Philip: *Marketing management*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

## Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b> - Run-DMC v tiskové reklamě na boty adidas Originals.....	6
<b>Obr. 2</b> - adidas vs. Španělsku.....	6
<b>Obr. 3</b> - Elliot propagující svou hiphopovou kolekci „Respect Me“ .....	6
<b>Obr. 4</b> - Volvo Ocean Race.....	8
<b>Obr. 5</b> - Adolf Dassler (Adidas).....	10
<b>Obr. 6</b> - Rudolf Dassler (Puma).....	10
<b>Obr. 7</b> - 1954 – reklamní inzerce.....	15
<b>Obr. 8</b> - 1958 – reklamní kampaň.....	15
<b>Obr. 9</b> - Jesse Cleveland Owens, tvář značky adidas v 50. letech.....	16
<b>Obr. 10</b> - Muhammad Ali, Impossible is Nothing.....	16
<b>Obr. 11</b> - Dasslerovy pruhy.....	18
<b>Obr. 12</b> - adidas Sport Heritage (logo).....	18
<b>Obr. 13</b> - adidas Sport Performance (logo).....	18
<b>Obr. 14</b> - adidas Sport Style (logo).....	18
<b>Obr. 15</b> - Původní logo (Puma).....	19
<b>Obr. 16</b> – Současná podoba loga (Puma).....	19
<b>Obr. 17</b> - Rozdělení marketingových výdajů v USA (v miliardách dolarů).....	32
<b>Obr. 18</b> –2008, soutěž v rámci kampaně „Impossible is nothing .....	34
<b>Obr. 19</b> – Usain Bolt propagující svou obuv značky Puma.....	39
<b>Obr. 20</b> - Niki z Dance2xs Prague v kolekci adidas Originals.....	40
<b>Obr. 21</b> - Tv spot „+10“.....	42
<b>Obr. 22</b> - Tv spot „Until Then.....	43
<b>Obr. 23</b> - Print ke kampani „I am going“.....	44
<b>Obr. 24</b> - Print ke kampani „adidas by Stella McCartney 2008.....	45