

Vrcholoví sportovci jako ambasadoři značek: Analýza vlivu ambasadorů na rozhodování spotřebitelů při nákupu sportovních doplňků

Matěj Pešek

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Matěj Pešek
Osobní číslo:	K23187
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vrcholoví sportovci jako ambasadoři značek: Analýza vlivu ambasadorů na rozhodování spotřebitelů při nákupu sportovních doplňků

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky a popište metodiku kvalitativního výzkumu.
- Analyzujte roli vrcholových sportovců v marketingu a jejich vliv na rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu sportovních doplňků.
- Proveďte kvalitativní výzkum s ohledem na zaměření práce.
- Na základě výsledků výzkumu odpovězte na výzkumné otázky a navrhněte doporučení pro efektivní využití ambasadorů v marketingu sportovních doplňků.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CORR, Philip J. a PLAGNOL, Anke C. *Behavioral economics: the basics*. Second edition. Basics. London: Routledge, 2023. ISBN 9781000839821.

FUNK, Daniel C.; ALEXANDRIS, Kostas a MCDONALD, Heath. *Sport consumer behaviour: marketing strategies*. Second edition. London: Routledge, 2022. ISBN 9781000620382.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

SMITH, A. C. T. *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-8685-3

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na roli vrcholových sportovců jako ambasadorů značek a analyzuje jejich vliv na rozhodování spotřebitelů při nákupu sportovních doplňků. Cílem práce je zjistit, jak sportovci ovlivňují vnímání kvality, důvěryhodnosti a atraktivity sportovních produktů z pohledu zákazníků. Teoretická část vymezuje klíčové pojmy spojené s tématem práce. Praktická část využívá kvalitativní výzkumnou metodu formou polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky ukazují, že vrcholoví sportovci výrazně ovlivňují spotřebitelské preference zejména v oblasti vnímání kvality a autenticity značky. Výstupy práce mohou sloužit jako doporučení pro značky působící v oblasti sportovních doplňků, které chtějí optimalizovat svou komunikační strategii prostřednictvím sportovních osobností.

Klíčová slova: sportovní marketing, vrcholoví sportovci, ambasadoři značek, spotřebitelské chování, sportovní doplňky, marketingová komunikace

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the role of elite athletes as brand ambassadors and analyzes their influence on consumer decision-making when purchasing sports accessories. The aim of the thesis is to determine how athletes affect consumers' perception of product quality, credibility, and attractiveness. The theoretical part defines key concepts related to the topic. The practical part is based on a qualitative research method using semi-structured interviews. The results show that elite athletes significantly influence consumer preferences, particularly in terms of perceived quality and brand authenticity. The findings may serve as recommendations for brands operating in the sports accessories market aiming to optimize their communication strategies through sports personalities.

Keywords: sports marketing, elite athletes, brand ambassadors, consumer behavior, sports accessories, marketing communication

Rád bych zde poděkoval své vedoucí bakalářské práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA za její chápavé a velmi vstřícné vedení, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za podporu při celém bakalářském studiu.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 SPORT JAKO FENOMÉN MODERNÍ SPOLEČNOSTI.....	15
1.1 SPORT JAKO SOCIO-KULTURNÍ FENOMÉN.....	15
1.2 EKONOMICKÁ A MEDIÁLNÍ DIMENZE SPORTU	15
1.3 SPORT JAKO NÁSTROJ POLITICKÉHO VLIVU.....	16
1.4 HUMANISTICKÁ A HODNOTOVÁ DIMENZE SPORTU	16
2 SPORTOVNÍ DOPLŇKY	17
2.1 DEFINICE SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ	17
2.2 CHARAKTERISTIKY SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ.....	17
2.3 EKONOMICKÝ A KULTURNÍ VÝZNAM SPORTOVNÍCH PRODUKTŮ	18
2.4 TRH SE SPORTOVNÍMI DOPLŇKY	18
2.4.1 Geografická struktura trhu	19
2.4.2 Segmentace trhu podle typologie produktů.....	19
2.4.3 Role malých a středních podniků.....	20
2.4.4 Regionální rozdíly a ekonomické trendy	20
3 SPORTOVNÍ MARKETING.....	21
3.1 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU	21
3.2 ROZDÍLY MEZI KLASICKÝM A SPORTOVNÍM MARKETINGEM	22
3.3 KLÍČOVÉ NÁSTROJE SPORTOVNÍHO MARKETINGU	23
3.3.1 Sponzoring a reklamní partnerství	23
3.3.2 Televizní marketing a mediální práva.....	23
3.3.3 Marketing sportovních událostí a turnajů	23
3.3.4 Digitální marketing a sociální média	24
3.3.5 Sportovci jako ambasadoři značek.....	24
3.4 ROLE VRCHOLOVÝCH SPORTOVců V MARKETINGU	24
3.4.1 Historie zapojení sportovců do marketingu	24
3.4.2 Přínosy a rizika spolupráce se sportovci	25
3.4.3 Faktory ovlivňující úspěšnost kampaní se sportovci	26
4 AMBASADORSTVÍ JAKO SPECIFICKÁ FORMA MARKETINGU	28
4.1 DEFINICE AMBASADORA ZNAČKY.....	28
4.2 TYPOLOGIE AMBASADORŮ ZNAČKY	29
4.2.1 Profesionální sportovci.....	30
4.2.2 Mikroambasadoři a běžní spotřebitelé	30
4.2.3 Firemní ambasadoři.....	30
4.2.4 Komunitní ambasadoři	30

5	MARKETINGOVÉ STRATEGIE A KAMPANĚ S VRCHOLOVÝMI SPORTOVCI	31
5.1.1	Krátkodobé vs. dlouhodobé strategie spolupráce.....	31
5.1.2	Nejčastější přístupy ke spolupráci se sportovci.....	32
5.2	ÚSPĚŠNÉ STRATEGIE V KAMPANÍCH	32
5.2.1	Role příběhu a storytellingu ve sportovním marketingu	33
5.2.2	Příklady úspěšných kampaní	33
6	ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ	34
6.1	TEORIE SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ NAVÁZANÁ NA SPORTOVNÍ MARKETING	34
6.1.1	Psychologický model sportovní spotřeby.....	34
6.1.2	Behaviorální ekonomie a kognitivní zkreslení.....	34
6.1.3	Sociální vlivy na rozhodování	35
6.2	ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ.....	35
6.2.1	Fáze rozhodovacího procesu	35
6.2.2	Role heuristik a vnímání kvality	35
6.2.3	Emocionální a sociální aspekty rozhodování	36
6.3	NÁKUPNÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ.....	36
6.3.1	Fáze nákupního procesu	37
6.3.2	Zkušenostní efekt a loajalita.....	37
6.3.3	Post-nákupní hodnocení a kognitivní disonance	37
6.4	VLIV AMBASADORŮ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	38
6.4.1	Psychologické faktory ovlivňující vliv ambasadorů	38
6.4.2	Role sociálních médií	38
6.4.3	Rizika spojená s využíváním ambasadorů.....	39
7	METODIKA PRÁCE.....	40
7.1	CÍL PRÁCE	40
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	40
7.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	40
7.4	OBJEKT ŠETŘENÍ.....	40
7.5	METODA VÝZKUMU.....	41
7.6	TIMING VÝZKUMU	41
7.7	LIMITY VÝZKUMU.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
8	KONTEXT A RÁMEC VÝZKUMU	43
8.1	VZOREK PARTICIPANTŮ	43
8.2	OMEZENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	45
9	POPIS VYBRANÝCH AMBASADORSKÝCH KAMPANÍ	46

9.1	ESTER LEDECKÁ A KÄSTLE	46
9.2	JAROSLAV KULHAVÝ A SUPERIOR.....	47
9.3	ADAM ONDRA A MAMMUT	48
10	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	50
10.1	VNÍMÁNÍ SPORTOVců JAKO TVÁŘÍ ZNAČEK.....	50
10.2	VLIV SPORTOVNÍCH AMBASADORŮ NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ	51
10.3	VNÍMÁNÍ KVALITY SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ	52
10.4	DŮVĚRYHODNOST ZNAČEK VE SPOJENÍ SE SPORTOVCI	54
10.5	ATRAKTIVITA ZNAČEK A PRODUKTŮ OVLIVNĚNÁ AMBASADORY	55
10.6	REAKCE NA VYBRANÉ KAMPANĚ.....	56
10.6.1	Kästle x Ester Ledecká.....	56
10.6.2	Superior x Jaroslav Kulhavý	57
10.6.3	Mamut x Adam Ondra	58
10.6.4	Srovnání a shrnutí vnímání jednotlivých kampaní.....	59
11	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	60
11.1.1	Ambasador zvyšuje důvěryhodnost značky, pokud působí autenticky.....	60
11.1.2	Sportovec pomáhá zviditelnit značku a vzbudit zájem	60
11.1.3	Rozhodování ovlivňuje více faktorů – ambasador je jedním z nich	60
11.1.4	Vizualita a prezentace produktu hraje důležitou roli	60
11.1.5	Nejlépe hodnocené kampaně byly ty, které působily přirozeně a dlouhodobě.....	61
11.2	ROZDÍLY VE VNÍMÁNÍ MEZI ŽENAMI A MUŽI.....	61
11.3	PERSPEKTIVA PROFESIONÁLNÍCH SPORTOVců	62
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
12.1	VO1: JAK VRCHOLOVÍ SPORTOVCI JAKO AMBASADOŘI ZNAČEK OVLIVŇUJÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ?.....	63
12.2	VO2: JAKÝ MAJÍ SPORTOVCI VLIV NA VNÍMÁNÍ KVALITY SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ?	63
12.3	VO3: JAKÝ MAJÍ SPORTOVCI VLIV NA VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ?	64
12.4	VO4: JAKÝ MAJÍ SPORTOVCI VLIV NA VNÍMÁNÍ ATRAKTIVITY SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ?	65
13	DOPORUČENÍ PRO PRAXI	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

V moderní společnosti se sport stal nejen fenoménem ovlivňujícím zdravý a životní styl jednotlivců, ale také významným ekonomickým a marketingovým nástrojem. Se vzestupem digitálních médií a globalizace se sportovci transformovali z pouhých atletů na silné mediální osobnosti a klíčové ambasadory značek. Tento trend vedl ke vzniku rozsáhlých marketingových strategií, ve kterých vrcholoví sportovci hrají zásadní roli při formování vnímání produktů a rozhodování spotřebitelů.

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu vlivu vrcholových sportovců jako ambasadůrů značek v oblasti sportovních doplňků. Cílem je pochopit, jak tato forma spolupráce ovlivňuje vnímání kvality, důvěryhodnosti a atraktivity produktů z pohledu spotřebitelů. Výzkum vychází z teoretických konceptů sportovního marketingu, spotřebitelského chování a brandingových strategií, přičemž se opírá o relevantní literaturu a současné trendy v oboru.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje vymezení klíčových pojmů souvisejících se sportovním marketingem, trhem sportovních doplňků a konceptem ambadorství. Podrobněji zkoumá mechanismy, které stojí za efektivitou spolupráce mezi značkami a vrcholovými sportovci, a popisuje, jak tato spolupráce ovlivňuje chování spotřebitelů. Praktická část se zaměřuje na konkrétní případy a empirickou analýzu dat, která pomůže odpovědět na výzkumné otázky práce. Záměrem je nabídnout nejen akademický pohled na problematiku, ale také praktická doporučení pro značky a marketéry, kteří se zabývají strategií využívání sportovců jako ambasadůrů produktů.

Výsledky této studie mohou přispět k hlubšímu pochopení toho, jak efektivně využívat sportovce v marketingové komunikaci, jaké aspekty jejich osobní značky jsou pro spotřebitele nejdůležitější a jaké faktory rozhodují o tom, zda ambadorství skutečně přinese komerční úspěch. Vzhledem k dynamickému vývoji digitálních platforem a změnám ve spotřebitelském chování může tato práce poskytnout cenné poznatky o tom, jakým způsobem se ambadorství sportovců proměňuje v kontextu současného marketingu a jakým směrem by se měly ubírat budoucí strategie v této oblasti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORT JAKO FENOMÉN MODERNÍ SPOLEČNOSTI

Sport je jedním z nejvýraznějších fenoménů moderní společnosti, který zasahuje do široké škály oblastí od kultury a politiky po ekonomiku a média. Přestože jeho kořeny sahají do dávné minulosti, jeho současná podoba je výsledkem postupné komercializace, globalizace a technologického vývoje. V moderní době již sport neslouží pouze jako forma fyzické aktivity, ale stal se i významným společenským, ekonomickým a politickým nástrojem s širokým dosahem.

1.1 Sport jako socio-kulturní fenomén

Sport je nedílnou součástí společenského života a lze jej chápat jako univerzální kulturní prvek, který propojuje lidi napříč národy a generacemi. Kromě fyzické aktivity v sobě zahrnuje také prvky identity, soutěživosti a společenského uznání. Historicky byl sport často využíván jako prostředek formování kolektivní identity a upevňování hodnot, což je patrné zejména v národních reprezentacích a mezinárodních sportovních událostech, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa (Naumenko, 2018).

Sport zároveň slouží jako platforma pro sociální změny, protože vytváří prostor pro propagaci myšlenek rovnosti, solidarity a lidských práv. Sportovní osobnosti mohou svým vlivem formovat veřejné mínění a přispívat k diskuzím o klíčových společenských otázkách. Jejich aktivní zapojení do různých iniciativ přispívá k přenosu hodnot mezi generacemi a ke zvyšování povědomí o důležitých tématech (Besnier & Brownell, 2012).

1.2 Ekonomická a mediální dimenze sportu

S nástupem masových médií a digitalizace se sport transformoval do jednoho z nejvýznamnějších segmentů zábavního průmyslu. Přímé přenosy sportovních událostí, sociální sítě a reklamní kampaně umožnily sportovcům a značkám oslovovat globální publikum a generovat obrovské ekonomické zisky. Komercializace sportu vedla ke vzniku profesionálního sportovního marketingu, kde sportovci vystupují nejen jako atleti, ale i jako ambasadoři značek, čímž propojují svět sportu a byznysu.

Mediální pokrytí sportu významně ovlivňuje jeho vnímání veřejností. Díky sociálním sítím mají sportovní hvězdy přímý přístup ke svým fanouškům, což posiluje jejich osobní značku a zvyšuje jejich komerční hodnotu. Tato symbióza mezi sportovci, médii a značkami vytváří nové možnosti pro budování vztahů se spotřebiteli a ovlivňování jejich nákupního chování (Besnier & Brownell, 2012).

1.3 Sport jako nástroj politického vlivu

Sport byl historicky využíván jako prostředek politického soupeření a propagandy. Velké sportovní události poskytují státům příležitost demonstrovat svou sílu, jednotu a prestiž na mezinárodní scéně. V moderním světě je sport rovněž nástrojem diplomacie, kdy slouží jako prostředek pro zlepšení vztahů mezi státy nebo pro vyjádření politických postojů. Sportovní bojkoty protesty a angažovanost sportovců v globálních otázkách ukazují, že sport již není pouze apolitickou aktivitou, ale má zásadní společenský a politický dopad (Naumenko, 2018).

1.4 Humanistická a hodnotová dimenze sportu

Kromě ekonomického a politického významu hraje sport klíčovou roli v rozvoji lidských schopností a formování charakteru. Jeho výchovná a socializační funkce je důležitá pro jednotlivce i celé společnosti. Sport rozvíjí disciplínu, týmovou spolupráci a vytrvalost, což jsou hodnoty přenositelné do všech oblastí lidského života. Současně sport napomáhá mezikulturnímu porozumění a přispívá k budování míru mezi národy (Naumenko, 2018).

Sport tak není jen prostředkem k dosažení fyzické kondice, ale i klíčovým fenoménem, který propojuje jednotlivce i společnosti, formuje jejich hodnoty a ovlivňuje jejich směřování v globálním kontextu.

2 SPORTOVNÍ DOPLŇKY

Sportovní doplňky představují dynamickou kategorii výrobků a služeb, která zasahuje do oblasti ekonomiky, kultury i každodenního života spotřebitelů. Rozmanitost těchto produktů a jejich schopnost oslovit různé segmenty trhu odráží širší společenské trendy a mění se očekávání spotřebitelů. Abychom mohli tuto kategorii přesně definovat, je klíčové pochopit její strukturu, základní charakteristiky a ekonomický význam.

2.1 Definice sportovních doplňků

Sportovní doplňky lze chápat jako komodity, které mají hodnotu nejen z hlediska užitku, ale i tržní hodnoty. Vamplew (2019) rozlišuje tři hlavní kategorie sportovních produktů: produkty pro hráče, produkty pro diváky a asociované produkty. Tato tripartitní kategorizace poskytuje rámec, jak analyzovat různé aspekty sportu jako zboží. Produkty pro hráče zahrnují vybavení, oblečení, tréninkové služby, zázemí a organizace, zatímco produkty pro diváky jsou spojeny se sledováním sportovních událostí naživo nebo prostřednictvím médií. Asociované produkty pak zahrnují merchandising, catering, alkohol a sázení, tedy produkty, které sice nejsou nezbytné pro samotnou hru, ale doplňují celkový zážitek.

Zvláštní pozornost zaslouží produkty související s přírodními sporty. Durán-Sánchez, Álvarez-García a del Río-Rama (2019) definují přírodní sporty jako sportovní aktivity probíhající v přímém kontaktu s přírodním prostředím, jako jsou hory, lesy, řeky nebo moře. Tyto aktivity zahrnují širokou škálu sportů, od horské turistiky a lezení po adrenalinové sporty, jako je paragliding či rafting. Význam této kategorie spočívá v jejím propojení s udržitelným rozvojem a ekologickým turismem. Produkty spojené s přírodními sporty se stávají stále populárnějšími díky rostoucí potřebě lidí opouštět každodenní stres a hledat emocionální i fyzické obohacení.

2.2 Charakteristiky sportovních doplňků

Jedním z klíčových atributů sportovních produktů je jejich různorodost, pokud jde o způsob spotřeby. Produkty pro hráče, jako jsou vybavení, kostýmy či služby trenérů, jsou nezbytné pro aktivní účast na sportu. Například golfová hřiště, tenisové rakety nebo běžecké boty představují segment hráčských produktů, kde kvalita, inovace a trvanlivost hrají klíčovou roli. Vamplew (2019) zdůrazňuje, že tyto produkty musí být nejen funkční, ale často také slouží jako symbol společenského statusu.

Produkty pro diváky, jako jsou vstupenky na sportovní události nebo přístup k televizním přenosům, jsou naopak zaměřeny na zážitek. Tyto produkty nemají dlouhodobý užitek – jakmile je zápas odehrán, hodnota zážitku je přenesena do emocionálního nebo sociálního uspokojení. Jak Pons et al. (2006) poukazují, sportovní události nabízejí divákům nejen možnost emocionálního zapojení, ale také sociální interakce a příležitost k identifikaci s týmy či sportovci. Tento aspekt přispívá k hlubšímu pochopení toho, jak sportovní produkty formují spotřebitelské chování.

2.3 Ekonomický a kulturní význam sportovních produktů

Sportovní produkty mají významný ekonomický dopad, protože představují klíčovou součást zábavního a služebního průmyslu. Podle Pons et al. (2006) činila ekonomická hodnota sportovního sektoru již v roce 2001 více než 213 miliard USD. Tato hodnota zahrnuje nejen příjmy z prodeje vybavení, ale také z organizace sportovních akcí, televizních práv a merchandisingu. Spotřebitelé investují do sportovních produktů kvůli jejich emocionální hodnotě a kulturnímu významu, přičemž sport funguje jako platforma pro budování komunit a sdílení společenských hodnot.

Přírodní sporty navíc nabízejí další rozměr, neboť spojují ekonomické příležitosti s ochranou přírody. Durán-Sánchez et al. (2019) zdůrazňují, že tento segment sportu přispívá k rozvoji lokálních ekonomik prostřednictvím turismu a zároveň podporuje environmentální udržitelnost. Přírodní sportovní produkty tedy nejen uspokojují poptávku po zdravém a dobrodružném životním stylu, ale také plní širší ekologickou a sociální funkci.

Sportovní doplňky lze definovat jako komodity, které slouží různým účelům – od praktického využití při sportování až po poskytování zážitků a emocí pro diváky. Jejich různorodost, od tradičních sportovních potřeb po přírodní sporty a inovativní technologie, ukazuje jejich schopnost přizpůsobit se měnícím se preferencím spotřebitelů. Role sportovních doplňků je nejen ekonomická, ale také kulturní, což je důvodem, proč zůstávají klíčovým prvkem moderní společnosti.

2.4 Trh se sportovními doplňky

Trh se sportovními produkty je dynamickým a rychle se vyvíjejícím segmentem globální ekonomiky, který reflektuje změny v technologii, spotřebitelských preferencích a ekonomické struktuře regionů. Abychom lépe porozuměli struktuře a segmentaci tohoto

trhu, je nezbytné analyzovat geografické rozložení obchodu, typologii sportovních produktů a strategie klíčových hráčů.

2.4.1 Geografická struktura trhu

Globální obchod se sportovními produkty je výrazně ovlivněn regionálními rozdíly v produkci a spotřebě. Klíčovými exportními regiony jsou Asie, východní Evropa a rozvíjející se ekonomiky, zatímco hlavními importními regiony jsou Severní Amerika (NAFTA) a Evropa. Asie dominuje v oblasti exportu sportovního zboží, přičemž Čína a Hongkong patří mezi největší světové exportéry. Naopak USA, Japonsko a Německo se řadí mezi největší importéry těchto produktů. Tento model odráží deindustrializaci vyspělých ekonomik, která vedla k přesunu výroby sportovních produktů do zemí s nižšími náklady na pracovní sílu.

Mezi hlavní produkty obchodované v rámci tohoto trhu patří sportovní oblečení, gymnastické vybavení a vybavení pro outdoorové aktivity. Asijské země se specializují na výrobu sportovního oblečení a levnějšího vybavení, zatímco evropské země, jako například Francie a Německo, se zaměřují na export vybavení náročného na technologie, jako jsou lyže nebo golfové hole. Tato specializace je výsledkem dlouhodobých trendů, které zahrnují industrializaci rozvíjejících se ekonomik a strategie nadnárodních společností zaměřené na outsourcing (Andreff & Andreff, 2009).

2.4.2 Segmentace trhu podle typologie produktů

Sportovní produkty lze rozdělit na dvě hlavní kategorie: „trite“ (běžné) produkty a „equipment-intensive“ (vybavení náročné) produkty. Běžné produkty, jako jsou sportovní oblečení, boty, míče nebo základní vybavení pro týmové sporty, jsou vyráběny převážně v rozvíjejících se zemích díky nízkým nákladům na pracovní sílu. Naproti tomu vybavení náročné na technologie, jako jsou lyže, lodě nebo speciální zařízení pro zimní sporty, je produkováno v rozvinutých zemích, kde je dostupné know-how a technologie.

Tato segmentace trhu je zásadní pro pochopení obchodních strategií výrobců a spotřebitelských preferencí. Nadnárodní společnosti, jakými jsou Adidas nebo Nike, využívají outsourcing pro výrobu běžných produktů v Asii, zatímco náročné vybavení zůstává částečně lokalizované ve vyspělých ekonomikách. Tento model umožňuje optimalizaci nákladů a zároveň odpovídá na specifické potřeby různých trhů (Andreff & Andreff, 2009).

2.4.3 Role malých a středních podniků

Důležitou součástí trhu se sportovními produkty jsou malé a střední podniky, které hrají klíčovou roli v distribuci a specializované výrobě. Podle studie Berretta et al. (1993) tvoří malé firmy významnou část maloobchodní distribuce sportovních produktů, přičemž jejich růst je stimulován zvýšenou poptávkou po sportovních aktivitách a volnočasových aktivitách. Tyto firmy často využívají specializaci na konkrétní segmenty trhu, jako je výroba specifického vybavení nebo nabídka služeb spojených se sportem, například fitness center nebo tanečních studií.

2.4.4 Regionální rozdíly a ekonomické trendy

Regionální rozdíly na trhu se sportovními produkty jsou ovlivněny především ekonomickými a kulturními faktory. Například v Severní Americe a Evropě je poptávka po vybavení náročném na technologie vyšší díky vyšší kupní síle spotřebitelů a rozvinutým infrastrukturám. Naopak v rozvíjejících se zemích, jako jsou Indie nebo Brazílie, dominuje poptávka po cenově dostupných produktech, které splňují základní sportovní potřeby (Berrett et al., 1993).

Dále se ukazuje, že trend regionalizace obchodu se sportovními produkty se zvyšuje. Vzájemný obchod mezi zeměmi Asie a obchodní výměna v rámci NAFTA a EU výrazně roste, což je způsobeno snahou minimalizovat logistické náklady a reagovat na poptávku regionálních trhů (Andreff & Andreff, 2009).

Struktura a segmentace trhu se sportovními produkty odráží komplexní interakci mezi globalizací, technologickým pokrokem a regionálními ekonomickými trendy. Zatímco vyspělé ekonomiky se specializují na výrobu technologicky náročného vybavení, rozvíjející se země dominují v produkci běžných produktů. Tento model umožňuje efektivní využití zdrojů a optimalizaci výrobních nákladů, což přispívá k dynamickému růstu tohoto globálního trhu.

3 SPORTOVNÍ MARKETING

Cílem sportovního marketingu je vytvářet hodnotu pro sportovní organizace, sportovce, fanoušky a komerční partnery prostřednictvím strategických marketingových aktivit. Tato specializace zahrnuje jak propagaci sportovních produktů a událostí, tak i využití sportu jako platformy pro podporu nesportovních značek.

Sportovní marketing má výrazný globální přesah, což je důsledkem rostoucího významu sportu v moderní společnosti. Podle Ratten a Ratten (2011) hraje tato disciplína zásadní roli při rozvoji sportu na mezinárodní úrovni, zejména díky svému zaměření na budování vztahů mezi značkami a spotřebiteli prostřednictvím emocí a kulturních symbolů. Sport jako médium je schopen oslovit široké spektrum publika, což z něj činí ideální prostředek pro vytváření dlouhodobé spotřebitelské loajality.

Jedním z hlavních přínosů sportovního marketingu je jeho schopnost propojit ekonomické cíle s kulturními a sociálními hodnotami. Prostřednictvím sportovních kampaní mohou značky nejen zvyšovat své tržby, ale také přispívat k popularizaci sportu a podpoře zdravého životního stylu. Díky své dynamické povaze je sportovní marketing schopen reagovat na rychle se měnící trendy, jako je digitalizace a individualizace marketingových sdělení.

Rozvoj sportovního průmyslu v posledních desetiletích byl úzce spojen s jeho rostoucí komercializací a medializací. Profesionální sport se stal jedním z nejpreferovanějších prostředků marketingové komunikace díky své schopnosti přitáhnout pozornost masmédií a inzerentů. Tento trend vedl k rapidnímu růstu investic do sportovních aktivit (Kunz, 2018, s. 35).

Vzhledem k jeho rozmanitosti a vlivu se sportovní marketing stal klíčovým nástrojem nejen pro sportovní organizace a značky sportovního vybavení, ale také pro firmy působící mimo sportovní průmysl.

3.1 Specifika sportovního marketingu

Sportovní marketing v sobě spojuje aspekty tradičního marketingu s jedinečnými charakteristikami sportovního prostředí. Zahrnuje nejen propagaci sportovního vybavení, oblečení či událostí, ale také sponzoring, televizní práva a reklamní partnerství. Jeho klíčovou vlastností je schopnost oslovit široké publikum prostřednictvím emocí, které sport přináší. Spotřebitelé se často identifikují se svými oblíbenými týmy či sportovci, což

značkám umožňuje vytvářet silné a dlouhodobé vazby s cílovými skupinami (Shannon, 1999).

Další specifikum spočívá v proměnlivé povaze sportovních produktů. Zatímco běžné produkty mohou být kontrolovány a standardizovány, sportovní produkty – například živé sportovní události – jsou nepředvídatelné. Výsledek zápasu nebo výkonnost sportovce nelze garantovat, což ovlivňuje efektivitu marketingových kampaní. Tato nejistota však zároveň vytváří prostor pro dynamické kampaně, které mohou pružně reagovat na aktuální dění (Almomani et al., 2019).

3.2 Rozdíly mezi klasickým a sportovním marketingem

Marketing je proces, jehož prostřednictvím společnosti zapojují zákazníky, budují pevné vztahy se zákazníky a vytvářejí hodnotu pro zákazníky s cílem získat hodnotu od zákazníků zpět (Kotler & Armstrong, 2018, s. 29). Jedním z klíčových principů marketingu je marketingový mix, známý jako „4P“ – produkt, cena, místo a propagace. Tento koncept umožňuje firmám efektivně řídit své nabídky a přizpůsobovat je potřebám cílových zákazníků (Kotler & Armstrong, 2018, s. 79).

Sportovní marketing je aplikací marketingových konceptů na sportovní produkty a služby, stejně jako marketing nespportovních produktů prostřednictvím asociace se sportem. Sportovní marketing tedy zahrnuje dvě klíčové složky: zapojení obecných marketingových praktik do sportovních produktů a služeb a marketing ostatních spotřebitelských a průmyslových produktů nebo služeb skrze sport (Smith, 2008, s. 3).

Na rozdíl od tradičního marketingu je sportovní marketing charakterizován specifickými prvky, jako je vysoká míra loajality zákazníků, emocionální propojení mezi fanoušky a značkami a významná role mediálních práv a sponzorství. Sportovní organizace musí pečlivě kombinovat produktové strategie, cenotvorbu, distribuční modely a marketingovou komunikaci, aby maximalizovaly svůj dopad a oslovily cílové publikum (Smith, 2008, s. 98).

3.3 Klíčové nástroje sportovního marketingu

3.3.1 Sponzoring a reklamní partnerství

Sponzoring je jedním z nejvýznamnějších nástrojů sportovního marketingu a zahrnuje finanční podporu sportovních událostí, týmů nebo jednotlivých sportovců výměnou za mediální a vizuální expozici značky. Společnosti investují do sponzoringu, aby zvýšily svou viditelnost, posílily loajalitu zákazníků a asociovaly svou značku s hodnotami, které sport přináší. Olympijské hry v Los Angeles v roce 1984 přinesly revoluci v tomto segmentu, když ukázaly, jak efektivní může být sponzorský model založený na exkluzivních právech pro vybrané partnery (Shannon, 1999).

Reklamní partnerství zahrnuje nejen umístění loga na sportovní dresy nebo stadiony, ale také strategické kampaně propojující značku s konkrétními sportovci. Tento přístup využívají například globální společnosti jako Adidas a Nike, které dlouhodobě spolupracují s vrcholovými sportovci a staví své kampaně na jejich úspěších (Coleman et al., 2001).

3.3.2 Televizní marketing a mediální práva

Televizní práva představují další významný segment sportovního marketingu. Díky masové sledovanosti sportovních událostí jsou televizní přenosy atraktivním médiem pro inzerenty. Společnosti investují do televizní reklamy během sportovních přenosů s cílem oslovit široké publikum v emocionálně nabitém prostředí. Velké sportovní akce, jako je Super Bowl nebo mistrovství světa ve fotbale, generují miliardové příjmy z reklamních spotů a sponzorských smluv (Coleman et al., 2001).

Kromě tradičních televizních přenosů se stále větší pozornost věnuje digitálním platformám a online streamovacím službám. Ty umožňují cílenější marketingové kampaně, interaktivní zapojení fanoušků a měření efektivity kampaní v reálném čase.

3.3.3 Marketing sportovních událostí a turnajů

Organizace sportovních událostí a turnajů poskytuje značkám příležitost k přímé interakci s fanoušky. Kromě sponzoringu se firmy zapojují prostřednictvím exkluzivních promoakcí, distribuce reklamních předmětů nebo aktivací na místě konání akce. Efektivní marketing sportovních turnajů zahrnuje nejen propagaci samotné události, ale také budování dlouhodobé komunity kolem dané sportovní značky (Almomani et al., 2019).

3.3.4 Digitální marketing a sociální média

Sociální média zásadně proměnila sportovní marketing tím, že umožnila fanouškům interagovat s týmy a sportovci v reálném čase. Live tweeting a pravidelné aktualizace zápasů umožňují fanouškům, kteří nejsou přímo na stadionu, cítit se jako součást dění. Kromě toho sociální sítě prodlužují dobu, po kterou se fanoušci věnují svým oblíbeným týmům, a podporují dlouhodobý dialog mezi značkami a komunitou. Pro sportovní organizace a sponzory představují sociální média efektivní marketingový kanál, který umožňuje široké oslovení publika s relativně nízkými náklady. Firmy mohou investovat rozpočty určené na reklamu do interaktivních kampaní či soutěží, které posilují angažovanost fanoušků. Stále větší roli hraje i mobilní marketing, neboť většina uživatelů sleduje sportovní obsah na chytrých telefonech. Využití digitálních platforem se tak stává nezbytnou součástí sportovního marketingu, přičemž klíčovým trendem je personalizace obsahu a zapojení fanoušků skrze interaktivní strategie (Mohammadkazemi, 2015).

3.3.5 Sportovci jako ambasadoři značek

Využití sportovců jako ambasadorů značek patří mezi osvědčené strategie sportovního marketingu. Sportovci mají obrovský vliv na své fanoušky a mohou účinně propagovat produkty, které odpovídají jejich osobnímu branding. Tento přístup se rozšířil zejména v posledních desetiletích, kdy se sportovci stali globálními ikonami nejen v oblasti sportu, ale i módy, zdravého životního stylu a technologií (Coleman et al., 2001).

3.4 Role vrcholových sportovců v marketingu

Vrcholoví sportovci hrají v moderním marketingu zásadní roli jako ztělesnění výkonnosti, inspirace a autenticity. Díky své schopnosti oslovit miliony fanoušků po celém světě se stali nepostradatelnými ambasadori značek. Jejich vliv překračuje hranice sportovních arén, a to díky kombinaci osobního příběhu, emocionálního spojení s publikem a rostoucího využití digitálních platforem. Tato kapitola se zaměřuje na historické, strategické a emocionální aspekty jejich role, které odhalují, proč jsou vrcholoví sportovci jedním z vysoce efektivních nástrojů marketingové komunikace.

3.4.1 Historie zapojení sportovců do marketingu

Zapojení sportovců do marketingu reflektuje jejich transformaci z vrcholových atletů na kulturní ikony a značky. Sportovci byli vždy vnímáni jako symboly fyzické zdatnosti, inspirace a morálních hodnot, což z nich činí ideální ambasadori značek. Tato role se

postupně vyvinula s rozvojem moderního marketingu a mediálního prostoru, kde sportovci začali být prezentováni jako symbolické produkty nesoucí ideologické hodnoty (Arai et al., 2014).

Sociální média zásadně změnila způsob, jakým sportovci komunikují se svým publikem a propagují značky. Self-prezentace a řízení dojmu se staly klíčovými nástroji pro budování jejich osobní značky. Tento přístup umožňuje nejen přímou interakci s fanoušky, ale také efektivní propagaci partnerských produktů a služeb (Doyle et al., 2020).

Sportovci jsou navíc často spojováni se zdravým životním stylem a výkonem, což posiluje jejich důvěryhodnost jako ambasadů. Tyto atributy hrají klíčovou roli při budování emocionálního spojení mezi sportovcem, značkou a spotřebitelem (Garthe & Maughan, 2018). Historie ukazuje, že sportovci dokázali využít svou popularitu k vytvoření identity, která přesahuje hranice sportovního světa.

3.4.2 Přínosy a rizika spolupráce se sportovci

Spolupráce se sportovci patří mezi osvědčené strategie budování značky, neboť přináší značnou expozici, asociaci s výkonem a inspirací a může vést ke zvýšení prodeje. Úspěšná spolupráce se sportovcem přispívá k pozitivnímu přenosu image mezi sportovcem a značkou, což posiluje loajalitu spotřebitelů a vnímání značky jako důvěryhodné a prestižní.

Mezi hlavní přínosy patří zvyšování povědomí o značce a definování její identity. Nike dlouhodobě spolupracuje s vysoce sledovanými sportovci, přičemž je ochotná podstoupit vypočítaná rizika spojená s kontroverzními osobnostmi. Příkladem je Tiger Woods, jehož dlouhodobá partnerství se značkou přetrvala i v období negativních událostí v jeho osobním životě. Po jeho triumfu na Masters se hodnota jeho spolupráce s Nike odhadovala na 22 milionů dolarů.

Rizika spolupráce jsou však neméně významná. Sportovci jsou veřejně sledovanými osobnostmi a jakýkoliv skandál může poškodit jejich osobní i sponzorský brand. Případy jako Mason Greenwood, Oscar Pistorius či dopingová kauza IAAF ukazují, že nevhodné chování sportovce může vést k okamžitému ukončení sponzorských smluv. Z tohoto důvodu obsahují smlouvy často výstupní klauzule, které umožňují sponzorům distancovat se od poškozené image.

Efektivní sportovní marketing proto vyžaduje strategický výběr ambasadů a důkladné zvážení dlouhodobých dopadů spolupráce, aby značka minimalizovala reputační

rizika a zároveň maximalizovala benefity plynoucí ze spojení se sportovní ikonou (Sponsoo, ©2025).

3.4.3 Faktory ovlivňující úspěšnost kampaní se sportovci

Úspěšné marketingové kampaně se sportovci jsou výsledkem strategického plánování, správného načasování a efektivní komunikace. Klíčovými faktory úspěchu jsou autenticita sportovce, jeho expertiza, relevantnost vůči propagovanému produktu a aktivní přítomnost na sociálních sítích. Pravidelné sdílení obsahu a interakce s fanoušky zvyšují dosah kampaně a posilují emocionální propojení mezi sportovcem a publikem. Sportovci, kteří vytvářejí autentický a konzistentní obsah, lépe zapojují své sledující a tím i podporují komerční hodnotu svého jména (ISPO, ©2025).

Významným aspektem úspěchu je také expertiza ambasadora. Spotřebitelé vnímají ambasadora s odbornými znalostmi jako důvěryhodnějšího, což posiluje jeho schopnost ovlivnit postoje a nákupní rozhodování publika. Sportovci, kteří dosáhli velkých úspěchů, mají přirozeně větší marketingový potenciál, nicméně samotná výhra nestačí – klíčové je aktivně budovat osobní značku a vyhýbat se kontroverzním tématům, která by mohla poškodit vnímanou hodnotu jejich jména. Výzkum ukázal, že bývalí sportovci mohou být efektivnější v kampaních zaměřených na společenské změny, zatímco aktivní sportovci jsou vhodnější pro propagaci komerčních produktů.

Neméně důležitým faktorem je shoda mezi ambasadorem a produktem. Sportovci jsou efektivnějšími ambasadory, pokud jsou vnímáni jako relevantní pro daný produkt nebo službu. Tento princip, označovaný jako „match-up hypothesis“, potvrzuje, že čím lépe ambasador odpovídá dané značce, tím vyšší je pravděpodobnost úspěchu kampaně. Spotřebitelé s vyšší psychologickou angažovaností ve sportu přikládají větší váhu odbornosti ambasadora než jiným faktorům, jako je jeho mediální rozpoznatelnost či pohlaví. Gender hraje roli v závislosti na cílové skupině – mužští sportovci bývají vnímáni jako autoritativní a dominantní, zatímco ženské sportovkyně mohou oslovit širší publikum nebo specificky ženské cílové skupiny.

Strategický výběr sponzorských partnerství a veřejných vystoupení je dalším klíčovým aspektem. Sportovci by měli pečlivě volit, s jakými značkami spolupracují, aby nevznikaly konflikty zájmů a jejich partneři byli v souladu s jejich osobním brandingem. Dlouhodobá a hodnotná partnerství mají vyšší přidanou hodnotu než krátkodobé kontrakty bez hlubšího propojení s ambasadorem. Efektivní kampaně se sportovci tak musí kombinovat správnou

digitální strategii, silnou osobní značku a promyšlené sponzorské spolupráce, které přinášejí dlouhodobý prospěch jak sportovci, tak i značce (Behnoosh, 2018).

4 AMBASADORSTVÍ JAKO SPECIFICKÁ FORMA MARKETINGU

Ambasadoři značek představují klíčový prvek moderních marketingových strategií, jejichž hlavním cílem je propojit značku s cílovou skupinou prostřednictvím autentické a důvěryhodné komunikace. Na rozdíl od tradičních reklamních nositelů, jako jsou celebrity či placení influenceři, ambasadoři značek často přicházejí z řad běžných spotřebitelů, kteří mají hluboký vztah k dané značce a přirozeně ji propagují mezi svými komunitami. Tento model marketingu umožňuje značkám vytvářet silné emocionální vazby se zákazníky, které přesahují běžné komerční transakce.

4.1 Definice ambasadora značky

Ambasador značky je jednotlivec, který aktivně reprezentuje značku, její hodnoty a produkty směrem k cílové skupině, přičemž jeho hlavním cílem je budování povědomí o značce a posilování vztahů se spotřebiteli. Tento koncept je hluboce zakořeněný v moderním marketingu, který se stále více zaměřuje na autenticitu, důvěryhodnost a organické propojení mezi značkou a jejím publikem. Na rozdíl od tradičních celebrit propagujících značky jsou ambasadoři značek často běžní spotřebitelé, kteří mají hluboký vztah k dané značce a přirozeně ji propagují mezi svými komunitami.

Ambasadoři značek mohou mít různé podoby v závislosti na strategii společnosti. Může jít o profesionální sportovce, kteří aktivně používají sportovní vybavení dané značky a veřejně ji podporují, nebo o běžné zákazníky, kteří sdílí své pozitivní zkušenosti s produkty na sociálních sítích. Důležitým faktorem je, že ambasador neslouží pouze jako nástroj pro zviditelnění značky, ale aktivně přispívá k jejímu formování a budování komunity okolo ní.

Zatímco celebrity ambasadoři se obvykle podílejí na velkých reklamních kampaních s vysokým rozpočtem a širokým dosahem, brand ambasadoři fungují spíše na komunitní úrovni. Tento přístup umožňuje značkám oslovit specifické segmenty trhu prostřednictvím důvěryhodných osobností, které mají přímý vliv na své okolí. Jejich činnost zahrnuje nejen sdílení obsahu na sociálních sítích, ale také aktivní účast na sportovních akcích, doporučení produktů mezi přáteli nebo zapojení do brandových iniciativ, jako jsou testovací programy a soutěže (Geurin, 2020).

Z marketingového hlediska ambasadoři představují efektivní a často nákladově výhodný způsob propagace značky. Zatímco tradiční reklama se zaměřuje na masovou komunikaci a široké pokrytí, ambasadoři využívají osobní přístup a cílenou komunikaci se

svou komunitou, což často vede k vyšší míře angažovanosti a loajality spotřebitelů. Díky tomu mohou značky využít přirozeného vlivu ambasadorů k šíření pozitivních zkušeností s jejich produkty, což může být vnímáno jako důvěryhodnější než klasická reklamní sdělení (Na, Kunkel & Doyle, 2019).

Dalším důležitým aspektem je role ambasadorů v digitálním prostoru. V době, kdy se spotřebitelé stále více obracejí na sociální média a online recenze při rozhodování o nákupu, hrají ambasadoři klíčovou roli při formování veřejného mínění o značce. Prostřednictvím pravidelných příspěvků, recenzí a interakcí se svými sledujícími dokážou ovlivnit nejen povědomí o značce, ale i konkrétní nákupní rozhodnutí. Tímto způsobem ambasadoři přispívají k budování dlouhodobého vztahu mezi značkou a jejím publikem, což je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti na dynamickém trhu (Geurin, 2020).

V neposlední řadě je třeba zmínit, že ambasadoři mohou být aktivně zapojeni do zpětné vazby a vývoje produktů. Některé značky implementují programy, kde ambasadoři testují nové produkty, poskytují doporučení na vylepšení a přispívají k inovacím. Tento přístup nejen zvyšuje kvalitu produktů, ale také posiluje vztah ambasadorů ke značce, což vede k jejich vyšší loajalitě a dlouhodobému zapojení do brandových aktivit (Liang & Lin, 2018).

Ambasadoři značek tak představují efektivní spojení mezi firmou a spotřebiteli, které přesahuje tradiční marketingové metody. Jejich úloha spočívá nejen v propagaci produktů, ale i v budování komunity, poskytování zpětné vazby a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Díky autenticitě a osobnímu zapojení se stávají nepostradatelným nástrojem pro moderní marketingové strategie.

4.2 Typologie ambasadorů značky

Ambasadoři značek představují rozmanitou skupinu jednotlivců, kteří pomáhají budovat image značky a posilovat její vztah se spotřebiteli. Liší se svým dosahem, důvěryhodností a způsobem komunikace s publikem. Mezi nejvýznamnější typy ambasadorů patří profesionální sportovci, mikroambasadoři a běžní spotřebitelé, firemní ambasadoři a komunitní ambasadoři, přičemž každý z těchto typů přináší odlišné výhody pro marketingové strategie firem (Tzoumaka, Tsiotsou & Siomkos, 2014).

4.2.1 Profesionální sportovci

Profesionální sportovci patří k nejčastěji využívaným ambasadorům díky své popularitě, odbornosti a silnému emocionálnímu propojení s fanoušky. Spojení značky se sportovcem může významně ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů, přičemž klíčovým faktorem úspěšnosti je shoda mezi sportovcem a produktem – tzv. *match-up hypothesis*. Čím větší je soulad mezi ambasadorem a značkou, tím silnější je jeho vliv na cílovou skupinu (Na, Kunkel & Doyle, 2019).

4.2.2 Mikroambasadoři a běžní spotřebitelé

Mikroambasadoři a běžní spotřebitelé představují skupinu lidí, kteří propagují značku na základě vlastního přesvědčení a zkušeností. Jejich autenticita a důvěryhodnost mohou často překonat efekt tradičních reklamních kampaní. Prostřednictvím sociálních médií přirozeně sdílejí pozitivní zkušenosti se značkou, čímž přispívají k jejímu organickému růstu (Tzoumaka, Tsiotsou & Siomkos, 2014).

4.2.3 Firemní ambasadoři

Firemní ambasadoři, tedy zaměstnanci společnosti, mohou efektivně zprostředkovat hodnoty značky a posilovat její pověst. Díky své odborné znalosti produktů mají potenciál ovlivňovat vnímání značky nejen u zákazníků, ale i v rámci profesní komunity. Aktivní zapojení zaměstnanců do ambasadorských programů přispívá k posílení firemní kultury a zvyšuje engagement na sociálních sítích (Na, Kunkel & Doyle, 2019).

4.2.4 Komunitní ambasadoři

Komunitní ambasadoři působí především v lokálních skupinách a v grassroots marketingových strategiích. Jejich síla spočívá v osobní interakci s lidmi a schopnosti vytvářet dlouhodobé vztahy se spotřebiteli. Tento přístup je mimořádně efektivní zejména v segmentech, kde je důležitá lokální přítomnost značky a přímý kontakt se zákazníky (Tzoumaka, Tsiotsou & Siomkos, 2014).

Díky široké škále typů ambasadorů mají značky možnost volit mezi různými strategiemi podle svých marketingových cílů a cílových skupin. Výběr vhodného ambasadora hraje klíčovou roli v úspěšnosti značkové komunikace a budování dlouhodobých vztahů se spotřebiteli.

5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE A KAMPANĚ S VRCHOLOVÝMI SPORTOVCI

Marketingové strategie založené na spolupráci s vrcholovými sportovci představují jeden z nejefektivnějších přístupů k budování značky a ovlivňování spotřebitelského chování. Sportovní marketing využívá emocionální angažovanost fanoušků, jejich loajalitu k atletům a týmům a propojuje je se značkami, které sportovci reprezentují. Hlavním principem těchto strategií je vytváření dlouhodobých vztahů mezi značkou a spotřebiteli, přičemž sportovec zde hraje roli autentického ambasadora, který nejen propaguje produkty, ale zároveň přispívá k posilování hodnot značky (Mihai, 2013).

Personal branding sportovců je v tomto kontextu klíčovým prvkem, neboť umožňuje přímou interakci mezi sportovcem a jeho fanoušky. Tento fenomén se projevuje zejména na sociálních médiích, kde sportovci komunikují se svými sledujícími a přirozeně propojují svou osobní značku s partnerskými firmami. Tento přístup zvyšuje autenticitu a důvěryhodnost kampaní, protože fanoušci mají tendenci důvěřovat sportovcům, se kterými se identifikují (Doyle, Su & Kunkel, 2020)

5.1.1 Krátkodobé vs. dlouhodobé strategie spolupráce

Marketingové strategie využívající vrcholové sportovce lze rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé přístupy.

Krátkodobé kampaně jsou často spojeny s velkými sportovními událostmi, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa nebo finálové zápasy ligových soutěží. Tyto strategie jsou zaměřeny na okamžitý dopad a zviditelnění značky, kdy firmy využívají vrcholovou formu sportovce k posílení své komunikační strategie. Hlavním cílem je rychlý nárůst povědomí o značce, přičemž se využívají endorsementy a reklamní spolupráce (Doyle, Su & Kunkel, 2020).

Dlouhodobé strategie naopak směřují k budování trvalého vztahu mezi sportovcem, značkou a fanoušky. Klíčovými pilíři jsou autenticita, konzistence a aktivní zapojení sportovce do propagace značky. Tento přístup umožňuje silnější emocionální propojení mezi značkou a cílovou skupinou, což vede ke zvýšení loajality zákazníků a dlouhodobé návratnosti investic. Dlouhodobé partnerství mezi sportovcem a značkou vytváří vyšší míru důvěryhodnosti a pozitivně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů (Mihai, 2013).

5.1.2 Nejčastější přístupy ke spolupráci se sportovci

Společnosti využívají několik klíčových strategií, jak zapojit sportovce do marketingových kampaní:

Endorsementy představují krátkodobé partnerství, kdy sportovec propaguje konkrétní produkt nebo službu prostřednictvím reklamních kampaní, tiskových médií či sociálních sítí. Tyto spolupráce jsou obvykle spojeny s masivní mediální podporou, ale mají omezenou trvanlivost, protože nejsou součástí širšího brandingů (Doyle, Su & Kunkel, 2020). Sponzorství je forma strategického partnerství, ve kterém značka finančně podporuje sportovce nebo tým výměnou za viditelnost svého loga, produktů nebo služeb. Tato strategie je běžná u velkých sportovních organizací a eventů, kde se značka snaží spojit s prestiží dané události nebo týmu a získat tak důvěru fanoušků (Mihai, 2013).

Ambasadorství je nejkomplexnější formou spolupráce, kde sportovec není pouze tváří kampaně, ale aktivně se podílí na marketingových aktivitách značky. Tento přístup zahrnuje dlouhodobou spolupráci, budování obsahu na sociálních médiích, účast na firemních akcích a zapojení do vývoje produktů. Ambasadoři značky jsou považováni za nejdůvěryhodnější a nejautentičtější propagátory, protože se svým jménem a osobností podílejí na formování image značky (Doyle, Su & Kunkel, 2020).

5.2 Úspěšné strategie v kampaních

Efektivní marketingové kampaně využívající vrcholové sportovce jsou postaveny na několika klíčových faktorech, které určují jejich úspěšnost. Mezi hlavní prvky patří shoda mezi sportovcem a značkou, autentičnost a míra zapojení fanoušků. Sportovec musí být v souladu s hodnotami značky a působit přirozeně v kontextu propagovaného produktu. Spotřebitelé mají tendenci více reagovat na spolupráce, které jsou založeny na důvěryhodnosti a přirozené vazbě mezi ambasadorem a značkou.

Engagement hraje zásadní roli v úspěchu kampaní. Kampaně, které umožňují interaktivitu a zapojení fanoušků, mají výrazně vyšší dosah a efektivitu. Moderní marketing využívá zejména sociální sítě, kde sportovci mohou prostřednictvím autentického obsahu přímo komunikovat s publikem. Personalizovaný přístup zvyšuje důvěru fanoušků a vede k vyšší loajalitě ke značce (Kunkel, Doyle & Na, 2020).

5.2.1 Role příběhu a storytellingu ve sportovním marketingu

Silné příběhy jsou klíčovým prvkem úspěšných kampaní. Spotřebitelé se lépe identifikují s příběhy sportovců, které reflektují jejich boj, úspěch nebo osobní vývoj. Využití charitativních aktivit, překonání překážek nebo návratu po zranění posiluje emocionální spojení mezi fanoušky a značkou. Příběh musí být autentický a přirozený, aby působil důvěryhodně a měl dlouhodobý dopad (Kunkel, Doyle & Na, 2020).

5.2.2 Příklady úspěšných kampaní

Nike – Just Do It (Colin Kaepernick, 2018)

Nike se rozhodl postavit za kontroverzní osobnost Colina Kaepernicka, čímž oslovil progresivní část publika a posílil svůj obraz jako značky podporující společenské změny. Přestože kampaň čelila negativním reakcím, vedla k 31% nárůstu prodeje v prvních dnech po spuštění, čímž ukázala sílu hodnotově orientovaného marketingu.

Red Bull – Stratos (Felix Baumgartner, 2012)

Red Bull spojil svou značku s extrémními sporty prostřednictvím historického skoku Felixe Baumgartnera ze stratosféry. Tato kampaň vygenerovala miliony organických sdílení a posílila image Red Bullu jako značky, která podporuje inovace, odvahu a extrémní výkony.

Adidas – Impossible is Nothing (Muhammad Ali, 2004)

Adidas využil silný příběh Muhammada Aliho, aby inspiroval nové generace sportovců. Kampaň zdůraznila překonávání překážek a mentální sílu, čímž posílila emocionální vazbu mezi značkou a spotřebiteli. Tyto příklady ukazují, že úspěšné sportovní marketingové kampaně nejsou jen o viditelnosti a reklamě, ale především o hodnotách, příběhu a aktivním zapojení fanoušků, což zajišťuje jejich dlouhodobý dopad (SAMA DIGITAL, ©2025).

6 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ

6.1 Teorie spotřebitelského chování navázaná na sportovní marketing

Spotřebitelské chování ve sportovním marketingu je komplexní proces ovlivněný psychologickými, emocionálními a behaviorálními faktory. Zatímco tradiční ekonomické teorie předpokládají, že spotřebitelé se rozhodují racionálně na základě maximalizace užitku, behaviorální ekonomie ukazuje, že rozhodování je často iracionální, ovlivněné emocemi a kognitivními zkresleními (Corr & Plagnol, 2023, s. 2).

6.1.1 Psychologický model sportovní spotřeby

Spotřebitelské chování ve sportu lze analyzovat pomocí Psychological Continuum Model (PCM), který popisuje čtyři fáze vztahu spotřebitele ke sportovnímu produktu: povědomí, přitažlivost, připoutanost a loajalita. Každá z těchto fází reflektuje různou úroveň psychologického propojení spotřebitele se sportem, přičemž přechod mezi nimi je ovlivněn osobními zkušenostmi, emocemi a kontextem (Funk, Alexandris & McDonald, 2022, s. 121).

Spotřebitelé, kteří se dostanou do fáze loajality, mají silnou emocionální vazbu ke sportovní značce, týmu nebo sportovci, což se odráží v jejich nákupním chování. V této fázi již nehodnotí produkty pouze na základě kvality či ceny, ale spíše na základě hodnotové a emocionální vazby k danému subjektu (Funk, Alexandris & McDonald, 2022, s. 116).

6.1.2 Behaviorální ekonomie a kognitivní zkreslení

Zatímco klasické modely spotřebitelského chování předpokládají racionální rozhodování, behaviorální ekonomie ukazuje, že lidé se často rozhodují na základě heuristik, tedy mentálních zkratk, které jim umožňují rychlé, ale ne vždy optimální rozhodování.

Jedním z nejvýznamnějších zkreslení je availability bias, kdy lidé přikládají větší význam informacím, které jsou jim snadno dostupné, například poslednímu úspěchu sportovce nebo aktuálním trendům v marketingu. Dalším faktorem ovlivňujícím rozhodování je confirmation bias, což znamená, že spotřebitelé mají tendenci vyhledávat informace, které potvrzují jejich předchozí postoje, a ignorují ty, které jsou v rozporu s jejich přesvědčením (Corr & Plagnol, 2023, s. 5).

6.1.3 Sociální vlivy na rozhodování

Rozhodování spotřebitelů ve sportu je také ovlivněno sociálním kontextem a skupinovým chováním. Lidé často napodobují rozhodnutí ostatních, ať už jde o výběr sportovního vybavení, podporu konkrétního týmu nebo volbu ambasadora značky, kterému důvěřují jejich přátelé nebo komunita (Corr & Plagnol, 2023, s. 7).

Sportovní marketing tak musí pracovat nejen s racionálními argumenty, ale i s emocionálním a sociálním aspektem rozhodování, který ovlivňuje chování spotřebitelů na hlubší psychologické úrovni.

6.2 Rozhodovací proces spotřebitelů

Rozhodovací proces spotřebitelů je složitý a zahrnuje jak racionální analýzu, tak emocionální faktory. Moderní přístupy k rozhodování zohledňují nejen logické vyhodnocení alternativ, ale i vliv heuristik, emocionálních reakcí a sociálních podnětů.

6.2.1 Fáze rozhodovacího procesu

Jedním z nejrozšířenějších modelů spotřebitelského rozhodování je pětistupňový rozhodovací model, který zahrnuje rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákup a post-nákupní hodnocení. Tento proces může být lineární nebo dynamický, přičemž některé fáze mohou být přeskočeny či zkráceny v závislosti na typu produktu a úrovni zapojení spotřebitele.

Rozhodování je stále více ovlivňováno digitálními technologiemi. Spotřebitelé často využívají "mikromomenty", tedy krátké impulzivní okamžiky, kdy vyhledávají informace a dělají nákupní rozhodnutí v reálném čase. Tyto okamžiky zásadně mění tradiční model rozhodování, neboť spotřebitelé očekávají okamžitou dostupnost informací a možnost okamžitého nákupu (Carrapichano, 2023).

6.2.2 Role heuristik a vnímání kvality

Spotřebitelé často při rozhodování využívají heuristiky, tedy mentální zkratky, které jim umožňují rychlejší volbu. Teorie užití indicií (Cue Utilization Theory) ukazuje, že při hodnocení produktů lidé využívají určité signály, jako jsou cena, značka či vizuální prezentace. Tyto signály nahrazují potřebu detailní analýzy a zjednodušují rozhodovací proces.

Značky využívají tuto tendenci spotřebitelů tím, že asociují vyšší cenu s vyšší kvalitou, přestože tato korelace není vždy objektivně podložena. V kategoriích s nízkou úrovní zapojení se spotřebitelé rozhodují na základě jednoduchých heuristik, například vybírají produkt, který už znají, nebo značku, která je nejvíce viditelná (Hansen, 2003).

6.2.3 Emocionální a sociální aspekty rozhodování

Rozhodování spotřebitelů je výsledkem kombinace kognitivních a emocionálních procesů. Tradiční modely spotřebitelského chování kladly důraz především na racionální analýzu informací, avšak stále více studií potvrzuje, že emoce hrají klíčovou roli v celém rozhodovacím procesu. Pozitivní emocionální reakce na produkt nebo službu mohou zvyšovat vnímanou hodnotu, loajalitu spotřebitelů a tím i pravděpodobnost opakovaného nákupu. Spotřebitelé, kteří vnímají produkt jako kvalitní, často zažívají silnější emoční odpovědi, což dále posiluje jejich postoj k produktu a jejich ochotu k nákupu. Kromě toho mají rozhodování významný vliv i sociální faktory – například názory přátel, rodiny nebo online recenze. Sociální normy a očekávání rovněž ovlivňují spotřebitelské chování, přičemž někteří jedinci jsou citlivější na sociální tlak než jiní (Hansen, 2005).

V současném mediálním prostředí se rozhodování spotřebitelů stále více odvíjí od aspektů, jako je budování identity, získávání sociální hodnoty a self-branding. Místo tradičních faktorů, jako je cena nebo kvalita, se spotřebitelé orientují podle toho, jak produkt zapadá do jejich osobního nebo sociálního obrazu. Čím více je produkt vnímán jako sociální symbol, tím větší má potenciál ovlivnit rozhodování spotřebitelů. Tento vliv je ještě výraznější v situacích, kdy je rozhodovací proces složitý nebo pod časovým tlakem – v takových případech se lidé častěji spoléhají na intuitivní a emocionální rozhodování místo detailní racionální analýzy. Produkty a značky, které umožňují spotřebitelům vyjadřovat jejich osobní hodnoty a sociální status, se tak stávají klíčovými prvky rozhodovacího procesu. Spotřebitelé nevybírají produkty pouze na základě jejich funkčních vlastností, ale i podle toho, jak přispívají k jejich self-brandingu a sociálnímu kapitálu (Willman-Iivarinen, 2017).

6.3 Nákupní proces spotřebitelů

Nákupní proces je klíčovou fází spotřebitelského chování, která následuje po rozhodovacím procesu a zahrnuje samotné provedení nákupu a aktivity bezprostředně před a po něm. Zatímco rozhodovací proces se zaměřuje na analýzu informací a výběr nejvhodnější

alternativy, nákupní proces se orientuje na realizaci nákupu, volbu kanálu a způsob interakce se značkou. Tento proces je formován jak racionálními faktory, tak předchozími zkušenostmi a emocemi (Ananda Kumar, 2016).

6.3.1 Fáze nákupního procesu

Nákupní proces lze rozdělit do několika klíčových fází: výběr nákupního kanálu, interakce s prodejním prostředím, provedení nákupu a post-nákupní hodnocení. Výběr kanálu je zásadní rozhodnutí, které ovlivňuje dostupnost informací, cenové srovnání a celkovou uživatelskou zkušenost. Moderní spotřebitelé často kombinují online a offline kanály, přičemž přecházejí mezi nimi na základě aktuálních potřeb a preferencí.

Digitální technologie zásadně změnily průběh nákupního procesu. Multikanálové strategie umožňují spotřebitelům vyhledávat produkty online, porovnávat ceny a následně je zakoupit v kamenných prodejnách nebo naopak. Tento přechod mezi kanály je ovlivněn vnímáním komfortu, úrovní personalizace a dostupností informací (Gensler et al., 2012).

6.3.2 Zkušenostní efekt a loajalita

Spotřebitelé často opakovaně volí nákupní kanál, se kterým mají pozitivní zkušenosti. Zkušenostní efekt hraje zásadní roli v loajalitě ke značce i preferencích nákupních cest. Pokud zákazníci vnímají nákupní proces jako jednoduchý a přínosný, pravděpodobně se k danému způsobu nakupování vrátí (Gensler et al., 2012).

6.3.3 Post-nákupní hodnocení a kognitivní disonance

Po nákupu spotřebitelé hodnotí svou volbu a porovnávají ji se svými očekáváními. Pokud produkt nesplní jejich očekávání, může dojít k kognitivní disonanci, tedy pocitu pochybností a nespokojenosti. Tento jev je typický zejména u dražších nebo dlouhodobých investic, kde si spotřebitelé aktivně hledají potvrzující informace, které ospravedlní jejich nákup (Carrapichano, 2023).

Úspěšný nákupní proces proto není jen o prodeji produktu, ale i o zajištění pozitivní zákaznické zkušenosti, která vede k opakovaným nákupům a posilování dlouhodobého vztahu mezi značkou a zákazníkem.

6.4 Vliv ambasadorů na nákupní rozhodování

Ambasadoři značek hrají významnou roli v ovlivňování nákupního rozhodování spotřebitelů tím, že přenášejí své osobní vlastnosti a hodnoty na značku, kterou reprezentují. Tento efekt je zesílen zejména v digitálním prostředí, kde spotřebitelé interagují se značkami skrze sociální média a online platformy. Úspěšné propojení ambasadora se značkou zvyšuje důvěryhodnost produktu, posiluje emoční propojení a může vést k vyšší loajalitě spotřebitelů (Situmorang & Herdiansyah, 2022).

6.4.1 Psychologické faktory ovlivňující vliv ambasadorů

Spotřebitelé při výběru produktů vnímají ambasadory na základě tří klíčových atributů: důvěryhodnosti, atraktivity a odbornosti. Důvěryhodní ambasadoři, kteří jsou konzistentní v komunikaci a vnímání jako autentičtí, mají větší vliv na spotřebitelská rozhodnutí. Pokud je ambasador vnímán jako odborník v daném odvětví, jeho doporučení mají vyšší váhu a zvyšují přesvědčivost marketingového sdělení (Wang & Hariandja, 2016).

Emoční propojení mezi ambasadorem a spotřebitelem může mít silný dopad na nákupní rozhodování. Pokud ambasador sdílí osobní zkušenosti se značkou nebo ukazuje produkt v přirozeném kontextu svého života, dochází k posílení emocionální vazby mezi spotřebitelem a produktem. To zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitel nejenže produkt zakoupí, ale také si k němu vytvoří dlouhodobější vztah (Suleman et al., 2023).

6.4.2 Role sociálních médií

V digitální éře se význam ambasadorů posouvá od tradičních reklamních formátů k interaktivnímu a angažovanému obsahu na sociálních sítích. Sportovci, influenceři a celebrity jsou schopni oslovit široké publikum prostřednictvím platform jako Instagram, TikTok nebo YouTube, kde aktivně komunikují se svými sledujícími a vytvářejí obsah, který podporuje nákupní chování spotřebitelů (Suleman et al., 2023).

Důvěra spotřebitelů ve značku je posílena, pokud ambasador autenticky zapojuje produkt do svého běžného života. Naopak příliš komerčně laděná sdělení mohou vyvolat opačný efekt a snížit důvěryhodnost značky. Spotřebitelé dnes dokážou snadno rozpoznat, zda ambasador produkt skutečně používá, nebo zda je jeho propagace pouze finančně motivovaná, což ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí (Situmorang & Herdiansyah, 2022).

6.4.3 Rizika spojená s využíváním ambasadorů

Ačkoliv ambasadoři přinášejí značkám značné výhody, existují i rizika spojená s jejich veřejným obrazem. Skandály, negativní mediální pokrytí nebo nečekané kontroverze mohou vést k narušení důvěry mezi spotřebiteli a značkou. Pokud ambasador neodpovídá hodnotám značky, může dojít k oslabení její reputace a negativnímu vnímání v očích spotřebitelů (Wang & Hariandja, 2016).

Dalším fenoménem je tzv. "vampírský efekt", kdy se ambasador stane důležitějším než samotná značka, což oslabuje efekt marketingové komunikace. Pokud je ambasador vnímán jako hlavní hvězda kampaně a značka zůstává v pozadí, spotřebitelé si spíše zapamatují ambasadora než produkt nebo firmu, což může vést ke snížení účinnosti kampaně (Situmorang & Herdiansyah, 2022).

Ambasadoři mají silný vliv na nákupní rozhodování tím, že ovlivňují vnímání značky, důvěryhodnost a emocionální vazbu se spotřebiteli. Klíčové faktory úspěšnosti zahrnují autenticitu ambasadora, jeho expertizu a schopnost přirozeně integrovat produkt do svého života. Digitální prostředí poskytuje značkám nové možnosti, jak prostřednictvím ambasadorů budovat dlouhodobý vztah se spotřebiteli, ale zároveň přináší výzvy spojené s kontrolou image a udržením rovnováhy mezi ambasadorem a značkou.

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat, jak vrcholoví sportovci jako ambasadoři značek ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu sportovních doplňků. Práce se zaměřuje na identifikaci klíčových aspektů vnímání těchto ambasadorů z pohledu spotřebitelů, zejména pokud jde o vnímání kvality, důvěryhodnosti a atraktivity produktů, které propagují. Analýza zároveň usiluje o pochopení motivací, které vedou spotřebitele k nákupu těchto produktů právě na základě spojení se sportovním ambasadorem.

7.2 Výzkumné otázky

Výzkumné šetření se opírá o následující výzkumné otázky:

VO1: Jak vrcholoví sportovci jako ambasadoři značek ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu sportovních doplňků?

VO2: Jaký mají sportovci vliv na vnímání kvality sportovních doplňků?

VO3: Jaký mají sportovci vliv na vnímání důvěryhodnosti sportovních doplňků?

VO4: Jaký mají sportovci vliv na vnímání atraktivity sportovních doplňků?

7.3 Účel šetření

Účelem šetření je porozumět tomu, jak spotřebitelé vnímají vrcholové sportovce v roli ambasadorů značek sportovních doplňků a jak tento typ komunikace ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Výzkum se zaměřuje na konkrétní aspekty, jako je vnímání kvality, důvěryhodnosti a atraktivity produktů v souvislosti s tím, zda je propaguje známý sportovec. Cílem je odhalit, které faktory posilují efektivitu sportovců jako ambasadorů a jaký mají tito ambasadoři emocionální dopad na cílovou skupinu. Rozhovory se soustředí nejen na obecné postoje participantů ke sportu a sportovním doplňkům, ale také na jejich reakce na konkrétní příklady ambadorských kampaní, díky čemuž lze lépe pochopit souvislosti mezi ambasadorstvím, značkovou komunikací a spotřebitelským chováním.

7.4 Objekt šetření

Objektem šetření jsou individuální spotřebitelé, kteří se pohybují v prostředí aktivního sportu a pravidelně nakupují sportovní doplňky. Výběr participantů je proveden záměrným

výběrem tak, aby reflektoval různorodost v typech sportu, věku, pohlaví. Zároveň jsou ale záměrně vybíráni participanti s aktivním zájmem o sport a sportovní dění.

Výzkumný vzorek tvoří 10 participantů (muži i ženy ve věku 18–30 let), kteří se aktivně zajímají o sportovní dění a sledují alespoň jednoho vrcholového sportovce.

7.5 Metoda výzkumu

Pro účely této bakalářské práce je zvolen kvalitativní výzkum, konkrétně metoda polostrukturovaných rozhovorů. Tento přístup byl zvolen s ohledem na cíl práce – hlouběji porozumět vnímání vrcholových sportovců jako ambasadorů značek ze strany spotřebitelů. Polostrukturovaný rozhovor představuje flexibilní výzkumnou techniku, která kombinuje pevně dané tematické okruhy s otevřeností vůči spontánním odpovědím a osobním zkušenostem respondentů. Výzkumník má připravený soubor otázek a klíčových témat, ale zároveň ponechává prostor pro přirozený tok konverzace. Tento přístup umožňuje reagovat na individuální specifika každého rozhovoru a získat hlubší vhled do postojů, motivací a asociací, které participanti s tématem spojují. Polostrukturovaný rozhovor je díky své otevřenosti vhodný pro odhalení jemných významových nuancí a detailních souvislostí v názorech jednotlivců (Tahal, 2017, s. 42).

Rozhovory budou vedeny osobně nebo online prostřednictvím videohovorů, a to podle preferencí participantů. Pro účely následné analýzy budou zaznamenány a transkribovány.

7.6 Timing výzkumu

Realizace rozhovorů je plánována na březen 2025. Úvodní fází bude výběr a oslovování vhodných participantů na základě předem stanovených kritérií. Následně budou se všemi účastníky dohodnuty konkrétní termíny rozhovorů, které budou časově vyhovovat oběma stranám. Délka jednotlivých rozhovorů bude přibližně 30 minut.

7.7 Limity výzkumu

Výzkum je omezen velikostí vzorku (10 participantů). Dále může být výzkum ovlivněn subjektivním výběrem participantů a jejich individuálními postoji, které nejsou reprezentativní pro celou populaci spotřebitelů sportovních doplňků. Rovněž se předpokládá, že osobní náklonnost k určitému sportu nebo sportovci může ovlivnit hodnocení značky, což je třeba brát v potaz při interpretaci výsledků.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 KONTEXT A RÁMEC VÝZKUMU

Tato kapitola se věnuje představení zvolené výzkumné metody, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů, dále popisuje proces výběru participantů, průběh sběru dat a odůvodnění zvolených postupů. Představuje tak východisko pro následnou analýzu a interpretaci výsledků výzkumu.

Praktická část této práce je založena na kvalitativním výzkumu, konkrétně na polostrukturovaných rozhovorech. Tento typ rozhovorů byl zvolen proto, že umožňuje získat hlubší pohled na to, jak lidé vnímají spojení sportovců se značkami sportovních doplňků. Rozhovory se opírají o předem připravený scénář, ale zároveň dávají participantům dostatek prostoru, aby mohli volně vyjadřovat své myšlenky, názory a zkušenosti.

Rozhovory se zaměřují na několik klíčových témat, která vycházejí z výzkumných cílů práce. Úvod rozhovoru se věnoval obecnějším otázkám – vztahu participantů ke sportu a k sportovním doplňkům. Postupně se rozhovor přesouval k tématu vlivu známých sportovců na nákupní chování a vnímání konkrétních značek. Dále zkoumal jaký vliv může mít sportovec na vnímání kvality, důvěryhodnosti a atraktivity daného produktu.

Součástí rozhovoru byly také ukázky konkrétních ambasadorských kampaní. Každá ukázka reprezentovala jiný typ spolupráce mezi sportovcem a značkou a nabízela jiný kontext, ve kterém je možné zkoumat působení ambasadorství na spotřebitele. Ukázky sloužily k tomu, aby se participanti mohli vyjádřit ke konkrétním případům a lépe tak přemýšleli o tom, jaký vliv na ně takové kampaně mají.

8.1 Vzorek participantů

Výběr participantů probíhal záměrným způsobem tak, aby odpovídal povaze výzkumných otázek a zaměření celé práce. Cílem bylo oslovit osoby, které mají ke sportu aktivní vztah, pravidelně se mu věnují a zároveň se o něj zajímají i v rovině sledování sportovních událostí, týmů či jednotlivých sportovců. Předpokladem bylo, že takto zaměření participanti budou schopni reflektovat spojení mezi sportovci a značkami nejen na základě osobní zkušenosti s produkty, ale také s ohledem na obecnější povědomí o sportovním světě.

Do výzkumu bylo zapojeno celkem deset participantů, z toho pět žen a pět mužů. Rovnoměrné zastoupení pohlaví bylo zvoleno s ohledem na snahu zachytit případné genderové rozdíly ve vnímání sportovních ambasadorů a sportovních doplňků. Všichni participanti byli ve věkovém rozmezí 18 až 30 let a odpovídali cílové skupině, která

sportovní produkty běžně používá, a zároveň se s ambadorskými kampaněmi setkává v médiích či na sociálních sítích.

Součástí výběrového souboru byli také dva participanté, kteří se buďto v minulosti věnovali nebo stále věnují sportu na profesionální úrovni. Jedná se o participanty P6 a P10. Záměrem bylo sledovat jestli se jejich názory liší s ohledem na jejich bližší znalost sportovního prostředí.

Výběr participantů byl veden snahou zajistit různorodost zkušeností a přístupů, ale zároveň zachovat jednotící prvek v podobě aktivního vztahu ke sportu. Takto vymezený vzorek umožnil vést rozhovory na potřebné úrovni hloubky a relevance.

Tabulka 1 Vzorek participantů

Číslo participanta	Pohlaví	Věk	Vzdělání/práce
P1	Žena	18	Studentka všeobecného gymnázia
P2	Žena	30	Právní koepicientka
P3	Žena	22	Studentka na VŠ
P4	Žena	22	Studentka na VŠ
P5	Žena	24	Studentka na VŠ
P6	Muž	30	Profesionální fotbalista
P7	Muž	26	Pracující ekonom/trader
P8	Muž	23	Student na VŠ
P9	Muž	23	Student na VŠ
P10	Muž	24	Pracující student v odvětví truhlářiny

(zdroj: vlastní)

8.2 Omezení výzkumného šetření

Jedním z hlavních omezení výzkumného šetření je věkové složení výběrového souboru. Všichni participanti spadali do rozmezí 18 až 30 let, což odpovídá cílové skupině, na kterou se často zaměřují ambadorské kampaně sportovních značek. Výsledky tak věrně odrážejí postoje mladších spotřebitelů, nelze je však zobecnit na starší věkové skupiny, které mohou mít odlišný způsob mediálního uvažování, hodnotové preference i vztah ke sportu.

Dalším limitem výzkumného šetření je rozdílná míra znalosti konkrétních značek nebo ambadorů mezi jednotlivými participanty. Ačkoliv byly všem zúčastněným poskytnuty základní informace a vizuální ukázky kampaní, v některých případech mohlo sehrát roli to, zda participant značku nebo sportovce osobně sledoval, znal z médií, nebo se s nimi setkával poprvé. Tyto rozdíly mohly ovlivnit hloubku odpovědí i celkové hodnocení dané kampaně.

9 POPIS VYBRANÝCH AMBASADORSKÝCH KAMPAŇÍ

Pro účely výzkumného šetření byla zvolena tři konkrétní ambadorská spojení, která sloužila jako podklad pro diskusi během polostrukturovaných rozhovorů. Každá z vybraných kampaní představuje jiný přístup ke spolupráci mezi sportovcem a značkou. Liší se sportovní disciplínou, povahou značky i způsobem, jakým je sportovec v kampani prezentován. Výběr těchto případů nebyl náhodný. Všichni zapojení sportovci patří mezi přední osobnosti českého sportu a mají za sebou úspěšnou kariéru v oblasti, které se dlouhodobě věnují. Zároveň se výzkum zaměřuje výhradně na oblast outdoorových sportů, které jsou výrazně propojené s konkrétním vybavením, značkami a výkonem v přírodním prostředí.

Při výběru kampaní byl kladen důraz na jejich vzájemnou různorodost. Jednotlivé příklady se odlišují jak konkrétním sportem, tak charakterem samotného ambadorství. Zatímco některé spolupráce staví na technické expertize sportovce a jeho přímém zapojení do vývoje produktů, jiné využívají především osobnostní rysy, příběh nebo hodnoty, které daný sportovec ztělesňuje.

9.1 Ester Ledecká a Kästle

Prvním příkladem ambadorského spojení, které bylo participantům představeno, je spolupráce mezi českou reprezentantkou v alpském lyžování a snowboardingu Ester Ledeckou a rakouskou značkou lyží Kästle. Tato značka má dlouhou tradici a specializuje se na výrobu lyží pro výkonnostní a profesionální sport. Po období útlumu se značka vrátila na trh s důrazem na kvalitu, precizní řemeslné zpracování a znovunalezené propojení se špičkovým sportem. Ester Ledecká se stala její ambadorskou v roce 2022 a spolupráce od té doby pokračuje.

Kampaň, která vznikla na základě tohoto propojení, zdůrazňuje spojení výjimečného sportovního výkonu, všestrannosti a preciznosti. Ester Ledecká zde vystupuje jako silná a nezávislá sportovkyně, která ovládá dvě náročné disciplíny a dosahuje v nich světových výsledků. Pro českého spotřebitele je tato kampaň také zajímavá tím, že se lyže Kästle vyrábí v Novém Městě na Moravě (Kästle GmbH., ©2025).

Vizualita kampaně kombinuje dynamické záběry z tréninku, závodů a volného lyžování s detaily lyžařského vybavení. Působí technicky i emocionálně – vyzdvihuje výkon, ale zároveň klade důraz na osobnost sportovkyně. Pro značku Kästle představuje Ester Ledecká

nejen marketingovou tvář, ale i nositelku hodnot, jako jsou odvaha, cílevědomost a profesionalita.

Tato kampaň byla vybrána záměrně, protože představuje příklad spojení špičkového výkonu a prémiového produktu. V rámci výzkumu umožnila sledovat, jak participanti reagují na propojení silné sportovní osobnosti se značkou, která staví na kvalitě a tradici.



Obrázek 1 Ester Ledecká a Kastle (zdroj: kaestle.com)

9.2 Jaroslav Kulhavý a Superior

Druhým představeným ambadorským spojením je spolupráce mezi olympijským vítězem a mistrem světa v cross-country cyklistice Jaroslavem Kulhavým a českou značkou jízdních kol Superior. Tato spolupráce byla oznámena v lednu 2024 a znamená návrat Kulhavého k závodům na horských kolech po roce stráveném v Xterra triatlonu. Kulhavý plánuje startovat

na různých závodech v České republice i v zahraničí a uvažuje také o účasti na mistrovství světa v gravelových závodech.

Spolupráce s českou značkou je pro Kulhavého významná nejen z hlediska závodění, ale také kvůli možnosti podílet se na vývoji nových modelů kol. Jeho bohaté zkušenosti z vrcholové cyklistiky přispějí k posílení postavení značky Superior na světové scéně. Produktový manažer značky, Petr Lavička, vyjádřil nadšení z této spolupráce a zdůraznil, že Kulhavý dokáže otestovat kola v nejnáročnějších podmínkách, což přináší cenné poznatky pro další vývoj.

Součástí této spolupráce je také podpora mladých talentů prostřednictvím týmu Ostra Multicraft Čeladná, o jehož chod se stará právě Jaroslav Kulhavý. Tímto způsobem značka Superior podporuje mladé nadějně cyklisty a přispívá k rozvoji cyklistiky v regionu, kde samotná kola vznikají (BIKE FUN INTERNATIONAL, ©2023).



Obrázek 2 Jaroslav Kulhavý a Superior (zdroj: superiorbikes.com)

9.3 Adam Ondra a Mammut

Třetím představeným ambadorským spojením je spolupráce mezi českým sportovním lezcem Adamem Ondrou a švýcarskou značkou Mammut. Tato spolupráce byla oficiálně oznámena 1. února 2022 a představuje spojení dvou významných jmen ve světě horolezectví.

Adam Ondra je považován za jednoho z nejlepších lezců současnosti, známý svými výkony na nejvyšší úrovni sportovního lezení. Jeho filozofie zaměřená na preciznost a

neustálé překonávání vlastních limitů se shoduje s hodnotami značky Mammut, která klade důraz na kvalitu, inovaci a spolehlivost svých produktů.

V rámci této spolupráce se Ondra aktivně podílí na testování a vývoji lezeckého vybavení, včetně sedáků, lan a dalšího příslušenství. Jeho zpětná vazba je cenným přínosem pro vývoj produktů, které odpovídají potřebám profesionálních lezců.

Kampaň zaměřená na spolupráci s Adamem Ondrou zdůrazňuje autenticitu a technickou odbornost. Mammut prostřednictvím této spolupráce komunikuje své závazky vůči komunitě lezců a prezentuje produkty, které byly testovány a schváleny jedním z nejlepších lezců světa.

Do výzkumu byla tato spolupráce zařazena kvůli tomu, že představuje model, kdy se sportovec stává přirozenou součástí značky, protože s ní sdílí podobné principy, přístup k výkonu i zaměření na kvalitu. Umožňuje zkoumat, jak participanti vnímají kampaně, které nejsou založeny nejen na emocích, ale i na odbornosti a důvěryhodnosti.



Obrázek 3 Adam Ondra a Mammut (zdroj: mammut.com)

10 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola představuje hlavní zjištění, která vyplynula z rozhovorů s participanty. Výsledky jsou členěny do tematických oblastí, které se opakovaně objevovaly napříč jednotlivými rozhovory. Cílem je ukázat, jak participanti mluvili o sportovních kampaních, ambasadorech, značkách a vlastním vnímání těchto spojení.

10.1 Vnímání sportovců jako tváří značek

Z odpovědí participantů vyplývá, že vrcholoví sportovci jsou v roli ambasadorů značek vnímáni převážně pozitivně. Většina participantů považuje spojení sportovce a značky za přirozené a smysluplné, především v případech, kdy existuje zřejmá souvislost mezi propagovaným produktem a sportovní činností ambasadora. Takové propojení je vnímáno jako důvěryhodné a autentické.

Více participantů (např. P2, P3, P10) uvedlo, že sportovec může sloužit jako motivační prvek, který spotřebitele inspiruje nejen k nákupu, ale také k větší aktivitě a zdravému životnímu stylu. Podle participantky P2 může mít sportovec v reklamě pozitivní psychologický efekt: „Když tam vidím nějakou známou tvář, můžu se jí připodobnit. A to mě motivuje něco dělat.“

Jako důležitý aspekt vnímání ambasadorů se ukazuje být autenticita. Participanti opakovaně poukazovali na potřebu souladu mezi sportovcem a značkou. Pokud takový soulad chybí, kampaň může působit nevěrohodně až kontraproduktivně. Jak uvedl participant P10: „Když profesionální basketbalista propaguje džus, tak mi to nesedí. Sportovec by měl propagovat spíš sportovní značky a vybavení.“

Někteří participanté reflektují roli sportovců i z hlediska etiky a profesní podpory. Participant P3 vnímá ambasadorství jako příležitost pro sportovce, jak zajistit své působení v daném oboru: „Pro většinu těch sportovců to může být ta potřebná finanční podpora, aby se mohli víc realizovat a předvádět co nejlepší výsledky.“

Z hlediska preference konkrétních značek participanté často zmiňují význam dlouhodobého vztahu k určitému brandu. V těchto případech pak ambasador spíše utvrzuje již existující pozitivní vnímání značky. Naopak u nových nebo méně známých značek může sportovec působit jako vstupní bod do světa značky, který participant následně zkoumá detailněji. Participant P7 popsal, že jej ambasadoři nezaujmou přímo k nákupu, ale často

ovlivní jeho zájem: „Spíš mě zajímá, kdo z profíků ten produkt používá. A pak si to dohledám sám.“

Současně je však zřejmé, že ne všichni participanté vnímají roli sportovců v marketingu stejně intenzivně. Někteří, například participant P6, přiznává, že ho reklamy obecně příliš neovlivňují, a roli ambasadore bere spíše jako součást širšího kontextu značky. Jiní, například P5, upozorňují na rizika špatného výběru ambasadora, který může ohrozit image značky: „Značky si musí dát dost pozor, koho si vyberou. Přidávají tím nějakou personu, a když se to nepovede, může se to snadno zvrtnout.“

Shrneme-li výpovědi všech participantů, lze konstatovat, že vrcholoví sportovci jako tváře značek jsou vnímáni převážně kladně – za předpokladu, že propojení mezi sportovcem a značkou působí přirozeně, odpovídá charakteru produktu a je podloženo skutečným používáním daných výrobků. Zásadními hodnotami, které participanté s ambasadory spojují, jsou autenticita, důvěryhodnost a inspirativní charakter.

10.2 Vliv sportovních ambasadore na spotřebitelské rozhodování

Z výpovědí vyplývá, že vrcholoví sportovci mohou sehrávat významnou roli ve spotřebitelském rozhodovacím procesu – především v jeho počátečních fázích. Málokdy jde o přímý impuls k okamžitému nákupu, častěji se objevuje nepřímý vliv v podobě zvýšeného zájmu o konkrétní produkt nebo značku.

Několik účastníků výzkumu uvedlo, že právě díky sportovním osobnostem objevili produkty či značky, kterým by jinak nevěnovali pozornost. Například P3 zmiňuje, že vyzkoušela výrobky značky Vilgain na základě doporučení známého sportovce: „Oliver Najman mě několikrát ovlivnil. Díky jeho doporučením jsem zkusila třeba například Vilgain produkty.“ Podobnou zkušenost popisuje i P9, který se dostal k nabídce značky GymBeam právě skrze její ambasadory: „Když jsem začínal ve fitku produkty na GymBeamu od jejich ambasadore mě zajímaly. I když jsem si je přímo nekoupil, dostal jsem se k té značce.“

Působení sportovce však často nekončí u pouhého zviditelnění. V některých případech hraje zásadní roli při konečném rozhodování mezi alternativami. P8 uvedl, že zvolil konkrétní produkt právě proto, že byl spojován s vrcholovým sportovcem: „Stalo se mi, že při vybírání mezi dvěma podobnými produkty jsem se rozhodl pro ten, který propaguje vrcholový sportovec.“ V podobném duchu se vyjádřil i P7, který preferoval značku lezeček,

protože ji používá Adam Ondra: „Pokud jsou parametry podobné, tak si radši koupím třeba lezečky La Sportiva, které propaguje Adam Ondra.“

Vliv ambasadora nicméně není absolutní. Více zúčastněných uvedlo, že je pro ně důležitá kombinace více faktorů – cena, kvalita, osobní zkušenost nebo doporučení z jiných zdrojů. P3 například popisuje, že sportovec může značku uvést do její pozornosti, ale konečné rozhodnutí činí až na základě vlastního průzkumu: „Na začátku to může navést k té značce, ale pak už jdu za svým researchem nebo zkušeností.“ Jiní přiznávají, že reklama se sportovní tváří u nich nehraje téměř žádnou roli. „To, že třeba vidím reklamu se sportovcem, na mě nemá žádný vliv. Rozhoduju se podle sebe,“ popsal P6.

U některých účastníků rozhovorů se projevila touha ztotožnit se se sportovní osobností nebo důvěra v její úsudek. P1 sdílela, že ji ovlivnila sportovkyně, která doporučila běžecké boty: „Vidím, že uběhla v těch botách půlmaraton a doporučuje je – tak si řeknu, že to nebude blbost.“ Podobný motivační moment zazněl i od P7: „Když chci být někomu blíž, třeba cyklista, který používá daný dres – tak si ho taky koupím.“

V některých případech přechází vliv ambasadora až do emocionální roviny. P9 vzpomínal, že při hraní šipek si vybíral náčiní podle toho, který hráč ho používal: „Tam vlastně jsem si téměř vždycky vybral podle nějakého toho hráče, a ne podle něčeho jiného.“

Z výzkumu tak vyplývá, že sportovci jako ambasadoři značek představují jeden z faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování. Jejich působení je nejsilnější v počáteční fázi rozhodovacího procesu, kdy zvyšují povědomí o značce nebo posilují její atraktivitu. Finální výběr produktu je však zpravidla výsledkem komplexního zvažování, kde hrají roli i další, racionální i emocionální, vlivy.

10.3 Vnímání kvality sportovních doplňků

Vnímání kvality produktů spojených se sportovci bylo během rozhovorů častým tématem, přičemž v odpovědích se opakovaně objevovala očekávání vysoké úrovně zpracování, funkčnosti i výdrže. Sportovní osobnost, která daný produkt propaguje, bývá v tomto ohledu vnímána jako zprostředkovatel důvěry, jenž dává zákazníkovi nepřímo najevo, že produkt je prověřený praxí.

Více účastníků rozhovorů uvedlo, že pokud je doplněk nebo vybavení prezentováno vrcholovým sportovcem, automaticky od něj očekávají vyšší kvalitu. „Ty nejvyšší. Myslím si, že pokud je to vrcholový sportovec a sám to nějakým způsobem doporučuje, tak spoléhám

na to, že doporučuje i to nejlepší, co může on sám mít,“ zaznělo v odpovědi P3. Podobně přemýšlel i P8, který se při vnímání sportovní výbavy soustředí právě na její funkčnost a profesionalitu: „Když uvidím v reklamě nějakého vrcholového sportovce v nějakém oblečení, tak si řeknu, že to musí být kvalitní, protože ten vrcholový sportovec musí mít kvalitní oblečení.“

Důležitým aspektem je i autenticita. Pokud sportovec deklaruje, že daný produkt skutečně používá, a je s ním spokojený, v očích příjemce tím výrazně posiluje vnímanou hodnotu produktu. „Vidím, že ten člověk je s tím produktem spokojený. Tak si řeknu, že to asi bude stát za to,“ uvedl P2. Naopak v situacích, kdy je zřejmé, že jde pouze o sponzorovanou spolupráci bez reálného využívání produktu, působí značka méně důvěryhodně: „Když je za tím konkrétní sportovec, který to sám používá, tak očekávám kvalitu. Ale kdybych věděla, že to je jenom placená spolupráce, tak už bych to vnímala jinak,“ vysvětlila P1.

Zaznamenané odpovědi naznačují, že důvěra v kvalitu se často opírá o předchozí zkušenost nebo pozitivní vztah ke značce. Pokud je tento vztah už vybudovaný, ambasador jej může pouze utvrdit. „Já musím nejprve mít s tou značkou nějaký pozitivní vztah. Když ho mám, a pak vidím, že to používá i známý sportovec, tak to spíš potvrdí moje očekávání,“ uvedl P7.

Na opačném konci spektra se nachází přístupy, které propojení se sportovcem nijak zvlášť nevnímají jako garanci kvality. Pro některé je rozhodující vlastní zkušenost, materiál, pohodlí či cena. „Na mě to nemá žádný vliv. Já se rozhoduju podle toho, co mi sedí a co vydrží. Sportovec v reklamě pro mě není záruka kvality,“ shrnul P6.

Bez ohledu na osobní přístup jednotlivců lze pozorovat, že spojení produktu se sportovcem vnáší do vnímání kvality jistou míru očekávání. Jakmile je produkt viditelně asociován s profesionální výkonností, roste i nárok na jeho funkčnost a výdrž. Výstižně to shrnula P5: „Asi bych chtěla, ať to fakt něco vydrží a nerozpadne se mi to za dva týdny. Když je u toho ambasador, tak si myslím, že to bude kvalitní.“

Souhrnně lze říci, že přítomnost sportovní osobnosti v komunikaci značky často nastavuje laťku kvality výše – a to i v očích těch, kteří se nakonec rozhodují na základě jiných parametrů. Produkt doporučený sportovcem je vnímán jako něco, co by mělo odpovídat nárokům profesionálního uživatele, a tím pádem i splnit očekávání běžného spotřebitele.

10.4 Důvěryhodnost značek ve spojení se sportovci

Důvěryhodnost značky je v očích mladých spotřebitelů často spojena s tím, kdo ji reprezentuje. Sportovec jako ambasador může důvěru výrazně posílit, ovšem pouze v případech, že jeho propojení se značkou působí přirozeně a autenticky. Participantů opakovaně zdůrazňovali, že jim záleží na tom, zda daný sportovec produkt skutečně používá a zda spolupráce nepůsobí pouze jako jednorázová reklamní kampaň.

P1 uvedla, že přítomnost známého sportovce pomáhá zvýšit důvěru především u značek, se kterými nemá osobní zkušenost: „Když se značka rozjíždí a úplně nebudu vědět, co je zač, tak bych asi do toho šla méně, než když uvidím, že už se spojila s nějakým sportovcem a že ten sportovec je s ní spokojený.“

Podle P8 působí značka důvěryhodně tehdy, pokud je ambasador s produktem dlouhodobě spojován a využívá jej při vrcholových výkonech: „Když je ten sportovec na nějaké úrovni a ta značka ho podporuje, tak to na mě působí tak, že on je s jejich produktem spokojený. A to pak působí i na mě tak, že mu můžu věřit taky.“

Také P10 zdůraznil význam dlouhodobého partnerství: „Když vidíš třeba Nino Schurtera, tak víš, že ten člověk na těch kolech Scott jezdí odjakživa. Já si ho nepamatuju na ničem jiném. A tak najednou přijdeš do krámu a vidíš to kolo a věříš tomu.“

P7 považuje délku a konzistenci spolupráce za potvrzení kvality: „Čím delší ta spolupráce je, tím spíš věřím, že to není jen placená akce, ale že je s tou značkou opravdu spokojený.“

Naproti tomu P6 upozornil, že důvěryhodnost značky nemusí být nutně výsledkem reklamní kampaně, ale může vycházet i z její přítomnosti na profesionálních soutěžích: „Vidím, že třeba ve vrcholových soutěžích je nejčastěji používaná značka Adidas, Nike nebo Puma, tak mi přijdou daleko lepší než ostatní značky, které nejsou tolik vidět.“

Ukazuje se, že sportovec jako ambasador značky má potenciál důvěru spotřebitele posílit, ale pouze za předpokladu, že spojení působí opravdově. Autenticita, dlouhodobost a relevance jsou klíčové faktory, které ovlivňují, zda bude značka vnímána jako důvěryhodná. Participantů rozeznávají rozdíl mezi smysluplným partnerstvím a čistě komerční spoluprací a podle toho také reagují na dané značky.

10.5 Atraktivita značek a produktů ovlivněná ambasadory

Z rozhovorů vyplynulo, že sportovec v roli ambasadora může výrazně ovlivnit, jak je produkt nebo značka vnímána z hlediska vizuální přitažlivosti, stylu a celkového dojmu. Atraktivita produktu se v očích mladých lidí často zvyšuje, pokud je prezentována osobností, ke které mají pozitivní vztah nebo ji dlouhodobě sledují. Nejčastěji se tento efekt pojí s designem oblečení, výbavy nebo doplňků, ale objevuje se i u samotného brandu jako takového.

Přitažlivost značky nemusí nutně vycházet z technických parametrů produktu, ale často je založena na symbolickém významu, který sportovec pomáhá vytvářet. Pokud je ambasador vnímán jako inspirativní osobnost, produkt automaticky získává na atraktivitě. Jak popsal P9, známý sportovec může mít vliv na celkový dojem z produktu: „Když mám někoho fakt v tom sportu rád a sleduju ho, tak si toho všímám a působí to na mě atraktivněji.“

Tento efekt se často projevuje i na úrovni vizuální identity značky. Výrobky, které jsou designově sladěné s profesionální výbavou, nebo připomínají vybavení viditelné ve světových soutěžích, působí dojmem exkluzivity a profesionality. P10 si například všiml, že barevné provedení běžek inspirované vrcholovými závody hraje při výběru u některých spotřebitelů klíčovou roli: „Když pak přijdete do sportovního obchodu a ty lyže mají stejnou barvu, tak si to lidi kupují jen proto, že to viděli v televizi na těch borcích.“

U některých participantů se atraktivita produktu zvyšuje i tím, že jej propaguje sportovec, který vypadá dobře, působí sebevědomě nebo vystupuje charismaticky. P1 uvedla, že vizuální přitažlivost reklamy i produktu roste, pokud v ní vystupuje sportovec, který ji zaujme: „Když je to můj oblíbený sportovec, tak určitě se mi to víc líbí a mám větší nutkání si to koupit.“

Atraktivita ale není vnímána jen jako estetický prvek. Někteří se vyjadřovali i k tomu, že oblečení nebo výbava, ve kterých se sportovec cítí dobře, může přispívat k lepšímu výkonu – a podobné očekávání pak přenáší i na sebe. P3 shrnula tuto souvislost následovně: „Když mám hezký outfit, tak mi to jde líp. Pokud se člověk cítí hezky, tak podává lepší výkon.“

Celkově lze říci, že vizuální přitažlivost produktu je silně ovlivněna kontextem, ve kterém je prezentován. Pokud ambasador působí přirozeně, stylově a reprezentuje výkon i osobní autenticitu, produkt se stává nejen funkčním, ale také žádoucím. Atraktivita tak není výsledkem samotného designu, ale i narativu, který sportovec pomáhá vytvářet.

10.6 Reakce na vybrané kampaně

Pro hlubší porozumění tomu, jak sportovci jako ambasadoři značek ovlivňují vnímání konkrétních produktů, byli participanti seznámeni se třemi vybranými reklamními kampaněmi. Každá z nich představovala jiný typ značky i jiný charakter ambasadora. Následující podkapitoly přibližují reakce a postřehy k jednotlivým spolupracím a jejich vlivu na vnímání značky a propagovaného produktu.

10.6.1 Kastle x Ester Ledecká

Reakce participantů na spojení značky Kastle s Ester Ledeckou byly převážně pozitivní. Ledecká je vnímána jako silná a důvěryhodná osobnost, jejíž sportovní úspěchy působí jako přirozený základ pro ambasadorství. Značka tak získává na kredibilitě nejen díky jejímu jménu, ale také díky výkonům, které jsou s ní spojeny.

P1 hodnotila spolupráci jako autentickou a přesvědčivou: „Působí to na mě, že na značku spoléhá, jelikož je to vrcholová sportovkyně a odjela s nimi evidentně závod, takže myslím, že má úspěch a je spokojená, a proto si je vybrala.“ Z podobného úhlu pohledu uvažovala i P2, podle které má Ledecká silný vliv na vnímání značky právě díky své sportovní výjimečnosti: „Když je to zrovna Ester Ledecká, která vyhrává soutěže tak pravidelně jak my chodíme do školy, tak si myslím, že to má na mě pozitivní vliv.“

Výpovědi také naznačují, že ambasadorství působí nejlépe v situacích, kdy mezi sportovcem a značkou existuje přirozený vztah a synergické propojení. P3 shrnula tuto souvislost takto: „Ona těm lyžím dává smysl a zároveň lyže potřebuje.“ V tomto případě tedy značka i ambasador vzájemně posilují své pozice.

Přesto se objevily i rezervovanější reakce. P9 například uvedl, že ačkoliv Ester Ledeckou rozpoznal a vnímá ji jako kvalitní sportovkyni, samotná značka pro něj zůstává málo známá: „Řeknu si, že asi dobrý, ale nikdy jsem o tom neslyšel předtím.“

Celkově však spolupráce Ledecké a Kastle působila na většinu participantů důvěryhodně a atraktivně, zejména díky sportovní autoritě, kterou Ledecká reprezentuje. Přítomnost takto výrazné osobnosti ve spojení se značkou napomáhá jejímu zviditelnění a posiluje dojem vysoké kvality a výkonu.

10.6.2 Superior x Jaroslav Kulhavý

Spolupráce mezi značkou Superior a Jaroslavem Kulhavým vyvolala mezi participanty různorodé reakce. Zatímco někteří vnímali jeho osobnost jako silný symbol důvěryhodnosti a kvality, jiní poukazovali na nesoulad mezi předchozí image sportovce a současným partnerstvím se značkou.

Například P1 vnímala spolupráci pozitivně: „Tak že tam je pan Kulhavý, tak ta značka bude asi určitě dobrá. Jelikož je u ní právě tady tento sportovec, který má za sebou dobré výsledky.“ Zároveň ale dodala, že ačkoliv spojení působí důvěryhodně, preferovala by jinou značku.

Jiní byli k této spolupráci kritičtější. P10 reflektoval změnu značky poté, co Kulhavý ukončil kariéru: „Celý život vnímáš toho člověka na značce Specialized a najednou jak ukončí aktivní kariéru, tak jde na jinou značku. Ale zas v tom vnímám hodně patriarchálnost. Tím, že Superior je česká značka, Kulhavý je Čech. Nebylo nazbyt, tak mu to dali a domluvili to.“ V tomto pohledu je tedy spolupráce chápána spíše jako pragmatické řešení než jako přirozené partnerství.

Další výpovědi poukazují na to, že značka díky spojení se známým sportovcem získává na důvěryhodnosti – byť spíše z vnějšího pohledu než na základě osobního vlivu na spotřebitele. Jak uvedl P7: „Důvěryhodnost může k nim nějakým způsobem růst. Ale zase na druhou stranu vím, že Kulhavý je mimo kariéru a spíš tam ta spolupráce bude především pro peníze.“

P9 vnímal značku i samotného ambasadora jako málo výrazné: „Ani toho sportovce tak neznám, než třeba tu Ester. Takže vlastně na mě působí dost nijak.“ Výrazněji negativní vnímání se objevilo i u P3, která postrádala akčnost a kontext reálného sportovního výkonu: „Tady to vypadá, jako kdybych tátu vyfotila s kolem.“

Celkově lze říci, že spojení mezi Superior a Jaroslavem Kulhavým není vnímáno tak pozitivně jako kampaň s Ledeckou. Přestože někteří participanti oceňovali sportovní historii ambasadora a rostoucí kvalitu značky, objevovalo se i zklamání ze stylizace kampaně nebo pocit, že partnerství postrádá přirozenost.

10.6.3 Mamut x Adam Ondra

Spolupráce mezi švýcarskou outdoorovou značkou Mammut a sportovcem Adamem Ondrou byla mezi participanty hodnocena velmi pozitivně. Většina ji vnímala jako autentické a přirozené propojení, které má oporu ve skutečném sportovním kontextu i ve veřejném obrazu obou značek – jak komerční, tak osobní.

P6 uvedl, že jej kampaň s Ondrou zaujala nejvíce ze všech tří ukázek, a to jak kvůli osobnímu vztahu ke sportu, tak kvůli kvalitnímu zpracování kampaně: „Takhle přesně by to mělo vypadat. Ta značka i ten sportovec jsou propojení přirozeně, navíc ty videa, co spolu dělají, jsou skvělé.“ Podle něj se Mammut díky Ondrovi stává nejen atraktivnější, ale i důvěryhodnější volbou při výběru vybavení.

Podobně vnímal spojení i P7, který značku používal ještě předtím, než ji začal Ondra oficiálně reprezentovat. Spolupráci označil jako utvrzující signál kvality: „Je to spíš potvrzení, že ta značka je kvalitní. Mám ji rád a když ji má i můj oblíbený sportovec, tak je to fajn.“ V tomto případě funguje ambasadorství jako potvrzení již existující preference, nikoliv jako primární impuls ke koupi.

P9 popsal, že značku Mammut začal vnímat právě díky Adamovi Ondrovi a spojuje ji od začátku výhradně s jeho osobností. „Vnímám to jako jednu z těch značek, kterou bych prozkoumal, kdybych chtěl fakt něco kvalitního.“ Podle něj se značka stává součástí určitého „high-end“ segmentu, právě díky propojení s Ondrou.

Autenticita kampaně byla vyzdvihována i dalšími. P2 ocenila, že spolupráce nepůsobí nuceně: „Líbí se mi, že to není moc tlačené. Nevidím tam deset log najednou, ale vypadá to, že to opravdu používá.“ Takový způsob prezentace přispívá nejen k důvěryhodnosti, ale i k vizuální přitažlivosti značky jako celku.

P10 komentoval spojení Mammut a Adam Ondra jako spojení kvality s kvalitou: „To je jako jednička s hvězdičkou. Prostě nejlepší sportovec má nejlepší věci, sedí to.“ Ačkoliv přiznal, že jeho osobní výběr by to přímo neovlivnilo, vnímal spojení jako logické a posilující pozici značky.

Z výpovědí je zřejmé, že spolupráce Mammutu s Adamem Ondrou účastníky oslovila nejen kvůli jeho sportovnímu profilu, ale především díky důvěryhodnému způsobu prezentace. Autenticita, dlouhodobost a přirozenost spojení byly vnímány jako klíčové atributy, které značce přidávají na hodnotě a atraktivitě.

10.6.4 Srovnání a shrnutí vnímání jednotlivých kampaní

Při porovnání všech tří představených kampaní bylo možné zaznamenat výrazné rozdíly v tom, jak participanté reagovali na konkrétní propojení značky a sportovce. Všechny spolupráce měly své silné momenty, ovšem pouze jedna z nich vyvolala jednoznačně převládající pozitivní odezvu napříč rozhovory.

Nejsilněji byla vnímána kampaň značky Mammut s Adamem Ondrou. Participanté ji označovali za přirozenou, autentickou a věrohodnou. Oceňovali dlouhodobost spolupráce, vizuální kvalitu výstupů i fakt, že Ondra vybavení reálně používá. V mnoha případech kampaň působila nejen důvěryhodně, ale zároveň posilovala atraktivitu značky jako takové.

Spolupráce Kästle a Ester Ledecké byla rovněž vnímána pozitivně, a to především díky silnému jménu ambasadorky a jejím sportovním úspěchům. Přesto se objevily ojedinělé výhrady ke známosti samotné značky – zejména u těch, kteří se lyžování aktivně nevěnují. Přínos kampaně tak spočíval hlavně v důvěryhodnosti a odbornosti ambasadorky.

Kampaň značky Superior s Jaroslavem Kulhavým vzbuzovala největší rozptýl reakcí. Zatímco někteří oceňovali jeho sportovní minulost a přenos důvěryhodnosti na značku, jiní upozorňovali na slabší vizuální zpracování, nepřirozený kontext spolupráce nebo na to, že ambasador již není aktivní na nejvyšší úrovni. Výsledný dojem tak do velké míry závisel na osobních sympatiích a znalosti sportovce.

Na základě výpovědí lze tedy uzavřít, že nejpozitivněji byla vnímána spolupráce Mammut x Adam Ondra. Úspěšnost této kampaně byla založena na věrohodnosti, dlouhodobosti, vizuální kvalitě a přirozeném propojení značky se sportovcem.

11 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ

Na základě analýzy deseti polostrukturovaných rozhovorů bylo možné identifikovat několik klíčových zjištění, která se opakovaně objevovala napříč odpověďmi participantů. Tato témata reflektují, jakým způsobem mladí lidé vnímají vrcholové sportovce jako ambasadory značek a jaký vliv na ně má toto spojení v rámci spotřebitelského rozhodování.

11.1.1 Ambasador zvyšuje důvěryhodnost značky, pokud působí autenticky

Většina participantů se shodla na tom, že sportovec může zásadním způsobem přispět k důvěryhodnosti značky – ovšem pouze za předpokladu, že spolupráce působí přirozeně a je založená na reálném užívání produktu. Pokud je spojení vnímáno jako dlouhodobé a odpovídající charakteru ambasadora, značka získává na vážnosti. Naopak případy, kdy sportovec propaguje produkt, který s jeho sportovní činností nesouvisí, nebo působí pouze jako komerční tvář bez jasné vazby, důvěryhodnost spíše oslabují.

11.1.2 Sportovec pomáhá zviditelnit značku a vzbudit zájem

Ambasadoři často fungují jako prostředníci mezi značkou a spotřebitelem v rané fázi nákupního rozhodování. Někteří participanté uvedli, že by o dané značce pravděpodobně nevěděli, kdyby se s ní neobjevil konkrétní sportovec. V tomto ohledu ambasador plní roli spouštěče pozornosti, a to nejen skrze své jméno, ale i díky své osobnosti, stylu a způsobu vystupování. Tato první interakce se značkou však není zárukou nákupu – její význam spočívá především ve zvýšení povědomí a vzbuzení zájmu.

11.1.3 Rozhodování ovlivňuje více faktorů – ambasador je jedním z nich

Přestože sportovec může být důležitým impulsem, většina participantů uvedla, že finální rozhodnutí je výsledkem kombinace více aspektů. Důležitou roli hraje vlastní zkušenost se značkou, doporučení od známých, cena, dostupnost produktu nebo vizuální a funkční parametry. V některých případech pomáhá sportovec při výběru mezi dvěma podobnými produkty, jindy slouží spíše jako potvrzení správnosti volby. Jeho role je tedy významná, ale ne výlučná.

11.1.4 Vizualita a prezentace produktu hraje důležitou roli

Design produktu, vizuální zpracování kampaně a styl komunikace značky byly často zmiňovány jako prvky, které ovlivňují celkové vnímání atraktivity. Produkty, které byly prezentovány profesionálně, v reálném sportovním kontextu a s důrazem na vizuální detail,

působily na participanty atraktivněji. Vizuální stránka často doplňovala důvěru a funkčnost, a podílela se tak na celkové image značky. Sportovec, který produkt prezentuje, zároveň utváří jeho styl a emoci, kterou produkt vyvolává.

11.1.5 Nejlépe hodnocené kampaně byly ty, které působily přirozeně a dlouhodobě

Ze srovnání tří konkrétních kampaní vyplynulo, že spolupráce Mammut x Adam Ondra byla vnímána nejpřesvědčivěji. Participanty oceňovali nejen věrohodnost propojení a profesionalitu ambasadora, ale také dlouhodobost spolupráce a vizuální kvalitu výstupů. Ester Ledecká působila jako velmi důvěryhodná osobnost díky svým sportovním úspěchům, ale značka Kästle nebyla všem známá. Kampaň Superior x Jaroslav Kulhavý vyvolala rozmanitější reakce, zejména kvůli způsobu zpracování a načasování spolupráce s ambasadorem, který již není aktivní na nejvyšší úrovni.

11.2 Rozdíly ve vnímání mezi ženami a muži

Při porovnání odpovědí mezi ženami (P1–P5) a muži (P6–P10) se ukázaly určité rozdíly ve způsobu, jakým jednotlivé skupiny vnímají sportovce v roli ambasadorů značek. Zatímco ženy ve svých odpovědích častěji reflektovaly vizuální a emocionální rovinu kampaní, muži se více zaměřovali na funkčnost, výkonnostní parametry a celkovou racionalitu spojení.

Ženské participantky věnovaly větší pozornost estetice kampaně, dojmu, který reklama vyvolává, a míře inspirace, kterou v nich sportovec vyvolává. Vnímání atraktivity ambasadora, vizuální styl kampaně nebo identifikace s danou osobností byly v jejich odpovědích zřetelnější než u mužských respondentů. Zároveň se ukázalo, že ženy byly více vnímavé k atmosféře, kterou značka ve spolupráci se sportovcem vytváří.

Mužští participanty naopak častěji posuzovali, zda sportovec produkt skutečně používá, jaké má výsledky, a jak dlouhodobě a přirozeně spolupráce působí. Zpochybňovali například příliš náhlé přechody mezi značkami, nebo kampaně, které postrádaly výkonový nebo praktický kontext. Pro ně byla důležitější technická stránka spolupráce a její reálný základ než stylizace nebo dojem.

Ačkoliv byly přístupy mezi ženami a muži částečně odlišné, obě skupiny se shodly na tom, že autenticita je klíčová pro důvěryhodnost značky i samotného sportovce. Rozdíly tak spočívaly spíše v akcentovaných hodnotách, nikoliv v zásadním rozporu v postoji k roli sportovce jako ambasadora.

11.3 Perspektiva profesionálních sportovců

Mezi deseti participanty byli dva, kteří se dlouhodobě věnují sportu na profesionální úrovni – P6 a P10. Jejich odpovědi se od ostatních částečně lišily ve způsobu uvažování i v hloubce reflexe. Oba přistupovali k tématu sportovních ambasadorů s větší zkušeností z prostředí organizovaného sportu, což se odrazilo i v jejich názorech.

P6 hodnotil kampaně převážně podle toho, jak přirozeně sportovec se značkou ladí, a jak autenticky působí jejich propojení. Jeho přístup byl velmi pragmatický, zároveň však dokázal ocenit vizuálně kvalitní zpracování a komplexnost sdělení. Sám se vyjádřil, že kampaň Mammut x Adam Ondra ho nejvíce oslovila, protože v ní cítil propojení identity sportovce se značkou, kterou osobně zná a vnímá jako kvalitní. Zároveň ale několikrát zdůraznil, že při vlastním rozhodování se zaměřuje primárně na funkčnost, výdrž a ověřené zkušenosti – ne na jméno ambasadora.

P10 přistupoval ke kampaním analyticky a s nadhledem, často poukazoval na detaily, které by mohly běžnému spotřebiteli uniknout. Ocenil například přirozené propojení Adama Ondry s Mammutem, ale u kampaně se Superior vyjádřil kritičtěji – upozornil na to, že dříve byl Jaroslav Kulhavý dlouhodobě spojován s jinou značkou, což v jeho očích oslabovalo důvěryhodnost spolupráce. Zároveň vnímal samotné ambasadorství jako běžnou součást sportovního byznysu, nikoli jako něco výjimečného.

Z odpovědí obou vyplývá, že aktivní sportovci přistupují k reklamám více technicky, kriticky a s důrazem na osobní zkušenosti. Přesto i u nich zůstává důležitým faktorem autenticita spojení mezi sportovcem a značkou. Jejich vhléd ukazuje, že ambasadorství může být silným nástrojem, pokud stojí na opravdových hodnotách a dlouhodobé spolupráci.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole jsou stručně zodpovězeny výzkumné otázky na základě rozhovorů s cílovou skupinou.

12.1 VO1: Jak vrcholoví sportovci jako ambasadoři značek ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu sportovních doplňků?

Z výzkumného šetření vyplynulo, že vrcholoví sportovci jako ambasadoři značek ovlivňují spotřebitele především ve fázi zvažování, porovnávání a výběru produktů. Nejsou vnímáni jako přímý podnět k okamžitému nákupu, ale spíše jako prostředníci, kteří zvyšují viditelnost značky, podtrhují její důvěryhodnost a přispívají k jejímu odlišení od konkurence.

Participantů často uváděli, že díky ambasadorům objevili nové značky nebo si všimli produktů, které by jinak přehlédli. Sportovec tak funguje jako pozornost poutající prvek a zprostředkovatel prvního kontaktu se značkou. V některých případech ambasador ovlivnil i konečné rozhodnutí, zejména tehdy, pokud si spotřebitel vybíral mezi několika srovnatelnými variantami a spojení se známou osobností posílilo jeho důvěru v daný produkt.

Přesto však většina participantů potvrdila, že při samotném nákupním rozhodnutí hraje roli širší soubor faktorů – vlastní zkušenost, doporučení z okolí, cena, funkčnost i estetika produktu. Sportovec tedy není hlavním rozhodovacím prvkem, ale významně přispívá k utváření pozitivního vnímání značky a může nákupní proces ovlivnit nepřímo, zejména skrze důvěru a emocionální vazbu.

Jejich role je tak důležitá především v počátečních fázích rozhodovacího procesu a v situacích, kdy má spotřebitel nedostatek informací nebo zkušeností s danou značkou. V tomto smyslu ambasador funguje jako záruka kvality, potvrzení správnosti volby nebo inspirace ke zvažování nákupu.

12.2 VO2: Jaký mají sportovci vliv na vnímání kvality sportovních doplňků?

Z rozhovorů vyplynulo, že sportovec v roli ambasadora může výrazně ovlivnit vnímání kvality produktu, a to zejména v případech, kdy je s produktem úzce spojován a deklaruje jeho aktivní používání. Mnozí participantů uvedli, že pokud známý sportovec daný výrobek

používá při tréninku nebo ve vrcholovém výkonu, vytváří to dojem, že produkt musí splňovat vysoké standardy a být funkčně spolehlivý.

Kvalita je v tomto kontextu vnímána nejen jako technický parametr, ale také jako důsledek důvěry ve schopnosti sportovce volit si vybavení podle vlastních zkušeností. Významným faktorem je zde vnímání profesionality – pokud ambasador patří mezi špičku ve svém oboru, produkt s ním spojený je automaticky zařazován do kategorie „prověřený výkonem“. Tento efekt byl patrný zejména u spoluprací, které působily dlouhodobě a byly spojeny s reálným sportovním kontextem.

Zároveň se však ukázalo, že ne všichni spotřebitelé vnímají spojení se sportovcem jako záruku kvality. Někteří se rozhodují spíše na základě osobní zkušenosti, značky, materiálu nebo vizuálního dojmu. V těchto případech sportovec kvalitu neovlivňuje přímo, ale může sloužit jako doplňující nebo potvrzující faktor.

Celkově lze říci, že ambasador ovlivňuje vnímání kvality především symbolicky – reprezentuje profesionální úroveň, a tím zvyšuje očekávání kladená na produkt. Pokud je toto spojení podpořeno autenticitou a důvěryhodností, může mít zásadní vliv na to, jak je kvalita produktu spotřebiteli interpretována.

12.3 VO3: Jaký mají sportovci vliv na vnímání důvěryhodnosti sportovních doplňků?

Z výzkumu vyplynulo, že sportovec může výrazně ovlivnit, zda lidé značku věří, nebo ne. Důležité přitom není jen to, kdo ambasador je, ale hlavně jak celá spolupráce působí. Pokud sportovec produkt opravdu používá a dlouhodobě s ním vystupuje, značka získává na důvěryhodnosti.

Participantů často zmiňovali, že když vidí sportovce používat daný produkt při tréninku nebo závodech, věří víc tomu, že je kvalitní a funkční. V takových případech se důvěra k osobnosti přenáší i na značku samotnou. Autenticita a opravdovost byly v tomto ohledu klíčové.

Naopak reklamy, které působily uměle nebo jako jednorázová spolupráce, často vyvolávaly pochybnosti. Někteří si všímali například toho, když sportovec přechází mezi značkami příliš rychle, nebo propaguje produkt, který nesouvisí s jeho sportem. V takových případech důvěra spíše klesala.

Důvěryhodnost posilovalo i to, když značka spolupracovala se sportovcem delší dobu nebo když bylo zřejmé, že mezi nimi funguje opravdový vztah. Lidé vnímali pozitivně, pokud ambasador značku reprezentoval konzistentně a jeho vystupování nebylo v rozporu s tím, co propaguje.

Celkově se ukázalo, že sportovci mohou výrazně ovlivnit, jak důvěryhodně značka působí. Podmínkou ale je, že spolupráce působí přirozeně, není přehnaně stylizovaná a odpovídá tomu, co daný sportovec reprezentuje.

12.4 VO4: Jaký mají sportovci vliv na vnímání atraktivity sportovních doplňků?

Sportovec jako ambasador značky ovlivňuje nejen důvěryhodnost, ale i to, jak přitažlivě značka nebo produkt působí. Z rozhovorů vyplynulo, že pokud je daný sportovec oblíbený, výrazný nebo inspirativní, zvyšuje celkovou atraktivitu kampaně i samotného produktu.

Někteří participanti uvedli, že pokud se jim líbí styl ambasadora nebo ho dlouhodobě sledují, produkt na ně působí vizuálně zajímavěji – i když by je jinak možná nezaujal. Významnou roli zde hraje osobní sympatie, ale i celkový dojem z reklamy, včetně designu, barev nebo prostředí, ve kterém je sportovec prezentován.

Ukázalo se také, že produkty, které sportovci nosí nebo používají při výkonu, bývají vnímány jako „profi“ vybavení, což jim přidává na atraktivitě. Sportovec tak pomáhá vytvářet obraz značky – dává jí styl, energii a někdy i pocit exkluzivity. Pokud ambasador působí jistě a sebevědomě, tento dojem se částečně přenáší i na značku.

Zároveň je ale atraktivita silně subjektivní. Některí respondenti například zhodnotili, že i když sportovec produkt propaguje, nemusí je zaujmout, pokud jim vizuálně „nesedí“ nebo je neoslovuje samotné provedení. Přesto většina souhlasila, že sportovec může být tím, kdo produkt zatraktivní – zejména pokud působí přirozeně, profesionálně a s produktem skutečně pracuje.

13 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Na základě zjištění z výzkumného šetření lze formulovat několik doporučení, která mohou značky využít při plánování nebo optimalizaci kampaní se sportovními ambasadory.

Za prvé, spolupráce mezi sportovcem a značkou by měla působit přirozeně a dlouhodobě. Spotřebitelé vnímají autentičnost jako zásadní. Krátkodobé nebo nepřesvědčivé spojení může značce spíše uškodit. Důvěryhodnost vzniká tam, kde je zřejmé, že sportovec produkt skutečně používá a je s ním spokojený.

Za druhé, výběr ambasadora by měl odpovídat nejen sportovní disciplíně, ale také hodnotám značky. Osobnost ambasadora přenáší symbolický význam na produkt. Pokud mezi značkou a sportovcem existuje jasný soulad, kampaně působí silněji a oslovují konkrétní cílovou skupinu přesvědčivěji.

Za třetí, vizuální stránka kampaně hraje významnou roli. Kvalitní a stylové zpracování, které kombinuje výkon se silnou estetickou složkou, může zvýšit atraktivitu produktu. Vhodné je využívat záběry ze skutečného sportovního prostředí nebo momenty z tréninku, které posilují věrohodnost sdělení.

A konečně, ambasador by neměl být jediným tahounem značky. Spotřebitelé často kombinují jeho vliv s vlastní zkušeností, cenou, doporučením či vzhledem produktu. Úspěšná kampaň proto propojuje více komunikačních vrstev a neklade vše pouze na jméno sportovce.

ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl prozkoumat, jak vrcholoví sportovci působící jako ambasadoři značek ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu sportovních doplňků. Kombinací teoretického rámce a kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se podařilo identifikovat řadu faktorů, které se na tomto vlivu podílejí, a zároveň osvětlit mechanismy, skrze které sportovci ovlivňují vnímání značek.

Z výsledků výzkumného šetření vyplynulo, že sportovec v roli ambasadora značky významně přispívá k utváření spotřebitelského dojmu o kvalitě, důvěryhodnosti a atraktivitě produktu. Zásadním předpokladem efektivit tohoto vlivu je autenticita spojení mezi sportovcem a značkou. Pokud je spolupráce vnímána jako přirozená, dlouhodobá a podpořená reálným užíváním produktu, dochází ke zvýšení důvěry spotřebitelů a vyšší pravděpodobnosti pozitivního rozhodnutí v nákupním procesu. Naopak neautentické nebo umělé působící propojení může vnímanou důvěryhodnost i celkový obraz značky oslabit.

Práce rovněž poukázala na význam vizuální stránky kampaní, role emocí a identifikace s ambasadorem. Efektivní ambasador nestojí pouze na výkonu, ale také na osobnostních kvalitách a schopnosti vyvolávat pozitivní asociace u cílové skupiny. Důležitým poznatkem je rovněž fakt, že vliv ambasadora je nejsilnější v počátečních fázích rozhodovacího procesu, kdy spotřebitel hledá informace a zvažuje možnosti. V této fázi může sportovec sloužit jako spouštěč zájmu nebo prostředník důvěry.

Výzkum také ukázal rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami, stejně jako specifika pohledu u sportovců s profesionálním zázemím. Tyto nuance potvrzují význam cílené a dobře strukturované komunikace ze strany značek, které by měly ambasadory vybírat s ohledem na hodnotovou shodu a dlouhodobou strategii.

Získaná zjištění mohou sloužit jako vodítko pro značky pohybující se na trhu sportovních doplňků při navrhování nebo evaluaci ambasadorských kampaní. Zároveň přispívají k hlubšímu akademickému pochopení role sportovců v marketingové komunikaci a jejich vlivu na spotřebitelské chování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALMOMANI, Zeyad, Mohammad AL-HAWARY, Mo'een OUDAT a Ahmad AL OKOR, 2019. The Effectiveness of Sports Marketing Strategies in the Jordanian Physical Education Faculties from View of the Graduate Students. *International Journal of Higher Education* [online]. DOI: [10.5430/ijhe.v8n4p61](https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n4p61)
- [2] ANDREFF, Madeleine a Wladimir ANDREFF, 2006. Relocation of sports goods production and its impact on international trade patterns. *European Sport Management Quarterly*.
- [3] ANDREFF, Madeleine a Wladimir ANDREFF, 2009. Global Trade in Sports Goods: International Specialisation of Major Trading Countries. *European Sport Management Quarterly* [online]. DOI: [10.1080/16184740903024029](https://doi.org/10.1080/16184740903024029).
- [4] ARAI, Akiko, Yong Jae KO a Stephen ROSS, 2014. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review* [online]. DOI: [10.1016/j.smr.2013.04.003](https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003).
- [5] BEHNOOSH, Shima, 2018. *Celebrity Athlete Endorsement and Social Marketing: Promoting Participation in Sport and Physical Activity*. Auckland: Auckland University of Technology66.
- [6] BERRETT, Tim, Thomas L. BURTON a Trevor SLACK, 1993. Quality products, quality service: Factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry. *Leisure Studies* [online]. DOI: [10.1080/02614369300390091](https://doi.org/10.1080/02614369300390091).
- [7] BESNIER, Niko a Susan BROWNELL, 2012. Sport, Modernity, and the Body. *Annual Review of Anthropology*[online]. Vol. 41, s. 443–459. DOI: [10.1146/annurev-anthro-092611-145934](https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092611-145934).
- [8] CARRAPICHANO, Ana, 2020. Consumer Decision-Making. In: *Marketing to South African Consumers* [online]. Open Books, University of Cape Town. Dostupné z: <https://openbooks.uct.ac.za/uct/catalog/download/29/43/1433?inline=1>.
- [9] COLEMAN, Linda Jane, Mayuresh KELKAR a David A. GOODOF, 2001. Contemporary Sports Marketing. *Journal of Promotion Management* [online]. DOI: [10.1300/J057v07n01_12](https://doi.org/10.1300/J057v07n01_12).
- [10] CORR, Philip J. a PLAGNOL, Anke C., 2023. *Behavioral economics: the basics*. Second edition. Basics. London: Routledge. ISBN 9781000839821.

- [11] DOYLE, Jason P., Yiran SU a Thilo KUNKEL, 2020. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly* [online]. DOI: [10.1080/16184742.2020.1806897](https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897).
- [12] DURÁN-SÁNCHEZ, Amador, José ÁLVAREZ-GARCÍA a María de la Cruz del RÍO-RAMA, 2019. Nature sports: state of the art of research. *Annals of Leisure Research* [online]. DOI: [10.1080/11745398.2019.1584535](https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1584535).
- [13] FUNK, Daniel C.; ALEXANDRIS, Kostas a MCDONALD, Heath. 2022. *Sport consumer behaviour: marketing strategies*. Second edition. London: Routledge,. ISBN 9781000620382.
- [14] GARTHE, Ina a Ronald J. MAUGHAN, 2018. Athletes and Supplements: Prevalence and Perspectives. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism* [online]. DOI: [10.1123/ijsnem.2017-0429](https://doi.org/10.1123/ijsnem.2017-0429).
- [15] GENSLER, Sonja, Peter C. VERHOEF a Martin BÖHM, 2012. Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters* [online]. Vol. 23, s. 987–1003. DOI: [10.1007/s11002-012-9199-9](https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9).
- [16] GEURIN, Andrea N., 2020. *Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs*. Sport, Business and Management: An International Journal [online]. DOI: [10.1108/SBM-08-2019-0065](https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065).
- [17] HANSEN, Torben, 2003. Consumer decision making: a research note. *Copenhagen Business School* [online]. DOI: <https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58960147/6639>.
- [18] HANSEN, Torben, 2005. *Perspectives on consumer decision making: An integrated approach*. Journal of Consumer Behaviour [online]. 4(6), 420–437. DOI: [10.1002/cb.33](https://doi.org/10.1002/cb.33).
- [19] ISPO, ©2025. *5 factors for succesful sports markeitng of athletes*. Online. In. Ispo.com. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/sports-business/5-factors-successful-athlete-marketing>
- [20] Kästle GmbH, ©2025. *About us*. Online. In. Kaestle.com. Dostupné z: <https://kaestle.com/en-cz/pages/about-us>
- [21] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2018. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

- [22] KUNKEL, Thilo, Jason DOYLE a Sangwon NA, 2020. Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly* [online]. DOI: [10.1080/16184742.2020.1791208](https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208).
- [23] KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada. ISBN 978-80-271-0560-1.
- [24] KUMAR, A. ANANDA, 2016. *Factors Influencing Customers Buying Behavior*. Journal of Marketing and Consumer Research [online]. Vol. 27, s. 30–31. ISSN 2422-8451. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/234694193>.
- [25] LIANG, Huai-Liang a Ping-I LIN, 2018. Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. Vol. 19(4), s. 415–432. DOI: [10.1108/IJSMS-03-2017-0022](https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022).
- [26] MIHAI, Alexandru Lucian, 2013. *Sport marketing mix*. SEA - Practical Application of Science [online]. Vol. I(1), s. 298–301. Dostupné z: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_1_36.
- [27] MOHAMMADKAZEMI, Reza, 2015. *Sports Marketing & Social Media*. In: HAJLI, Nick (ed.). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. Hershey: IGI Global, s. 343–362. DOI: 10.4018/978-1-4666-8353-2.ch0020.
- [28] NA, Sangwon, Thilo KUNKEL a Jason DOYLE, 2019. *Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility*. *European Sport Management Quarterly* [online]. DOI: [10.1080/16184742.2019.1662465](https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465).
- [29] NAUMENKO, Yuri, 2018. Sport as a social phenomenon. *SHS Web of Conferences* [online]. Vol. 55, čl. 02023. DOI: [10.1051/shsconf/20185502023](https://doi.org/10.1051/shsconf/20185502023).
- [30] PONS, Frank, Mehdi MOURALI a Simon NYECK, 2006. Consumer Orientation Toward Sporting Events: Scale Development and Validation. *Journal of Service Research* [online]. DOI: [10.1177/1094670505283931](https://doi.org/10.1177/1094670505283931).
- [31] SAMBA DIGITAL, ©2025. *9 best sports marketing campaigns in history* Online. In. Sambahdigital.com. Dostupné z: <https://sambahdigital.com/9-best-sports-marketing-campaigns-in-history/>
- [32] SHANNON, J. Richard, 1999. Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.emerald-library.com>.

- [33] SITUMORANG, Silvia Betrice a Haris HERDIANSYAH, 2022. *Brand Ambassadors' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions*. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* [online]. Vol. 5(1), s. 65–67. DOI: 10.33021/exp.v5i1.1589.
- [34] SMITH, A. C. T., 2008. *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8685-3
- [35] SPONSOO, ©2025. *The risk and benefits of working with high-profile athletes*. Online. In. Blog.sponsoo.com. Dostupné z: <https://blog.sponsoo.com/en/the-risks-and-benefits-of-working-with-high-profile-athletes/> [cit. 2025-01-03]
- [36] BIKEFUNINTERNATIONAL, ©2023. *Superior spojil síly s Jaroslavem Kulhavým*. Online. In. Superiorbikes.com. Dostupné z: <https://superiorbikes.com/sk-cs/blog/feed/superior-spojil-sily-s-jaroslavem-kulhavym/45>
- [37] RATTEN, Vanessa a Harry RATTEN. International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business and Industrial Marketing* [online]. 2011, 26(8), 614–620. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/08858621111179886>
- [38] SULEMAN, Dede, Yohanes Totok SUYOTO, Rachman SJARIEF, Sabil SABIL, Sofyan MARWANSYAH, Popon Rabia ADAWIA a Aprilia PUSPASARI, 2023. *The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media*. *International Journal of Data and Network Science* [online]. Vol. 7, s. 433–438. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.9.003.
- [39] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
- [40] TZOUMAKA, Eugenia, Rodoula H. TSIOTSOU a George SIOMKOS, 2014. Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications* [online]. DOI: 10.1080/13527266.2014.894931.
- [41] VAMPLEW, Wray, 2019. The Commodification of Sport: Exploring the Nature of the Sports Product. *The International Journal of the History of Sport* [online]. DOI: [10.1080/09523367.2018.1481832](https://doi.org/10.1080/09523367.2018.1481832).

[42] WANG, Felicia a Evo Sampetua HARIANDJA, 2016. *The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of Tous Les Jours in Indonesia*. International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016) [online]. Universitas Pelita Harapan, Tangerang – Indonesia. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/298787134>.

[43] WILLMAN-IIVARINEN, Hanna, 2017. *The Future of Consumer Decision Making*. European Journal of Futures Research [online]. 5(14). DOI: 10.1007/s40309-017-0125-5.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ester Ledecká a Kästle (zdroj: kaestle.com)	47
Obrázek 2 Jaroslav Kulhavý a Superior (zdroj: superiorbikes.com)	48
Obrázek 3 Adam Ondra a Mammut (zdroj: mammut.com).....	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vzorek participantů.....	44
------------------------------------	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

P1	Participantka 1
P2	Participantka 2
P3	Participantka 3
P4	Participantka 4
P5	Participantka 5
P6	Participant 6
P7	Participant 7
P8	Participant 8
P9	Participant 9
P10	Participant 10

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář výzkumu

Příloha P II: Odkaz na nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU

Dobrý den,

děkuji, že jste si udělal/a čas na tento rozhovor. Jmenuji se Matěj Pešek a v rámci své bakalářské práce zkoumám, jak spolupráce vrcholových sportovců se značkami ovlivňuje rozhodování lidí při nákupu sportovních doplňků. Rád bych s vámi probral vaše zkušenosti a názory na toto téma.

Rozhovor zabere přibližně 30 minut a bude veden formou individuálního polostrukturovaného rozhovoru. Vaše odpovědi budou zpracovány anonymně a použity pouze pro akademické účely. S vaším souhlasem bych rozhovor nahrával, aby byla analýza odpovědí co nejpřesnější. Pokud by vám byla některá otázka nepříjemná nebo byste ji nechtěl/a zodpovědět, dejte mi prosím vědět.

Děkuji a těším se na náš rozhovor.

Definice pojmu ambasador

Ambasador je nejčastěji influencer (vlivný uživatel), který se viditelně spojuje s konkrétní značkou. Takové spojení může být naprosto spontánní (ambasador má značku rád), nebo může mít povahu marketingové spolupráce (i v tomto případě by měl mít ambasador více než pozitivní vztah ke značce). Vrcholoví sportovci jako ambasadoři značek jsou využíváni především kvůli své důvěryhodnosti, popularitě a silnému vlivu na fanoušky.

Seznámení s participantem

1. Jaký je váš vztah ke sportu?
2. Jak často nakupujete sportovní doplňky?
3. Jaký je váš celkový názor na využívání vrcholových sportovců jako ambasadorů značek?

Zkušenosti s vlivem sportovců na nákupní chování

4. Máte zkušenost s tím, že vás nějaká reklama se sportovcem přiměla přemýšlet o koupi produktu?

5. Změnil se někdy váš pohled na značku poté, co jste viděl/a, že ji propaguje vrcholový sportovec?
6. Jaký význam pro vás má doporučení nebo propagace produktu vrcholovým sportovcem?
7. Stalo se vám někdy, že při vybírání mezi dvěma podobnými produkty jste se rozhodl/a pro ten, který je propagovaný vrcholovým sportovcem?

Očekávání a vnímání kvality produktů spojených se sportovci

8. Jaká jsou vaše očekávání ohledně kvality produktu, když je spojený s konkrétním sportovcem?
9. Co pro vás znamená, když sportovec řekne, že daný produkt opravdu používá?

Setkal/a jste se s tím, že by vás ambasador přesvědčil o kvalitě nějakého produktu?

Důvěryhodnost značek v očích spotřebitelů

10. Jak ovlivňuje důvěryhodnost značky skutečnost, že firma spolupracuje se známým sportovcem?
11. Setkal/a jste se někdy s tím, že více důvěřujete značce na základě toho, že ji propaguje váš oblíbený sportovec?
12. Všimáte si, jestli sportovec propaguje produkty, které využívá ve svém sportu? Jaký to má vliv na důvěryhodnost propagovaných produktů?
13. Jak sportovec ovlivňuje Váš názor na značku, kterou neznáte?

Atraktivita produktů spojených s vrcholovými sportovci

14. Připadají vám produkty atraktivnější, pokud jsou spojeny s vaším oblíbeným sportovcem?
15. Jaký vliv má spojení vašeho oblíbeného sportovce s určitými produkty na jejich atraktivitu?
16. Jaký vliv má podle vás vizuální prezentace sportovce v reklamě na vnímání designu a stylu produktu?
17. Jak na vás působí produkt, když ho vidíte na sportovci při akci nebo závodě?

18. Jaký je podle Vás vztah mezi ambasadorstvím sportovce a zájmem o produkt i u lidí, kteří se danému sportu nevěnují?

Ukázky konkrétních ambadorských kampaní

Cíl: Získat od respondenta jeho názory a dojmy z konkrétních kampaní, které reprezentují spolupráci sportovců a značek v oblasti outdoorových sportů, a zjistit, jak tyto kampaně ovlivňují jeho nákupní rozhodování a vnímání kvality, důvěryhodnosti a atraktivity produktů.

V této části rozhovoru vám ukážu ukázky kampaní, kde hrají hlavní roli vrcholoví sportovci.

Otázky k jednotlivým ukázkám:

19. Jak na vás spolupráce mezi touto značkou a sportovcem působí?
20. Změnilo se nějak vaše vnímání kvality produktů této značky, když víte, že ji reprezentuje tento sportovec?
21. Připadá vám značka nebo její produkty atraktivnější, když je propaguje právě tento sportovec?
22. Myslíte si, že by vás to mohlo ovlivnit při výběru podobného produktu?
23. Jak tato kampaň ovlivňuje důvěryhodnost značky?

Otázky po všech ukázkách:

24. Které z těchto spojení vás nejvíc oslovilo?
25. Proč vás oslovilo právě toto spojení?
26. Který ze sportovců vám připadal nejvíc důvěryhodný?
27. Změnil se váš pohled na některou ze značek během rozhovoru?

Závěr

28. Jak vnímáte efektivitu této formy marketingu?
29. Proč je tato forma za vás efektivní nebo neefektivní?
30. Jaký má podle vás význam dlouhodobá spolupráce mezi sportovcem a značkou?
31. Je něco, co byste chtěl/a dodat k tématu, co jsme dosud neprobrali?

Poděkování: Děkuji vám za váš čas a ochotu podělit se o své názory. Pokud by vás napadlo cokoli dalšího k tomuto tématu, neváhejte mě kontaktovat. Přeji vám hezký den!

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1_gwFrz61I4YyF3r3JrRGMOgoeRaRGPfQ?usp=share_link