

Firmy spustily hon na Kvitovou

Tenistku Petru Kvitovou chtějí po vítězství ve Wimbledonu využít k reklamě také ČEZ i Škoda Auto

FRANTIŠEK BOUC

PRAHA Před třemi týdny ji znali převážně jen tenisoví příznivci. V současnosti informace o tenistce Petře Kvitové loví i marketingoví manažeři největších domácích firem.

Neočekávaný triumf Kvitové ve Wimbledonu – na nejslavnějším tenisovém turnaji na světě – udělal z Kvitové marketingovou hvězdu. „Firmy se snaží o Petru bojovat a každý den mám několik telefonátů,“ potvrzuje manažer Kvitové Miroslav Černošek.

Své přítomnosti v Londýně využil k jednání o možné marketingové spolupráci šéf energetické společnosti ČEZ Martin Roman. „Je pravda, že pan Roman v Londýně byl a s panem Černoškem o možné marketingové spolupráci hovořil,“ potvrdil mluvčí společnosti Ladislav Kříž a dodal: „Vítězství Kvitové ve Wimbledonu má mezinárodní ohlas, a toho bychom mohli využít k rozšíření povědomí o ČEZ při našich zahraničních aktivitách.“

Svoji minutu slávy zcela neplánovaně získala bezprostředně po vítězství Kvitové i automobilka Škoda Auto. Některé britské noviny, například The Independent, ji vykreslily jako skromnou šampionku, která každý den podstupuje hodinovou cestu na trénink ve své škodovce. Kvitová ale dotazy, zdali si ze své téměř 30milionové výhry pořídí nový vůz, odmítla. „Nevím, proč bych si měla kupovat nové auto. Viděla jsem škodovky i tady v Anglii a jsou super,“ prohlásila tenistka. Její výrok neunikl vedení mladoboleslavské automobilky. „Z jejího vyjádření máme velkou radost,“ řekl mluvčí automobilky Rudolf Dreithaler. I Škoda Auto je jednou ze společností, která se zajímá

U koho zhodnocují úspěch

Petra Kvitová

■ vítězka Wimbledonu

v jednání

ČEZ

Škoda Auto

původní partneři

Nike

Wilson

Ulysse Nardin

Steilmann

Foto Reuters / ZR



Martina Sáblíková

■ 2 olympijská zlata

Danone

Synot Tip

Nordblanc

Aegon

Metrostav

ČEZ

Aleš Valenta

■ 1 olympijské zlato

Red Bull

Federal Cars

Frekvence 1

Štěpánka Hilgertová

■ 2 olympijská zlata

Uniqa

Nutella

Hiko sport

o možnost využít úspěšnou tenistku pro svoji propagaci.

Vytěžit co nejvíce ze současné popularity Kvitové se budou snažit i dosavadní sponzoři tenistky, dodavatel raket Wilson, výrobce hodinek Ulysse Nardin či oděvní společnost Steilmann. Další z jejích partnerů, společnost Nike, již včera uspořádala v jednom ze svých pražských obchodů tenistčinu autogra-

miádu. Marketingová hodnota Kvitové dosahuje podle Černoška řádu desítek milionů.

Podle marketingových expertů jsou ale takové odhady přehnané. „Teď je její popularita na vrcholu. V době, kdy se nic moc neděje, vyhrála velký turnaj, hodně peněz, přijal ji prezident, je kolem ní velký humbuk. Ten ale zanedlouho pomine a bude záležet na jejích dalších

výsledcích,“ uvedl Jan Polák z marketingové firmy Ipsos Tambor.

„Nyní by měly proběhnout rychlé marketingové akce pro Českou republiku. Potom by mohla Kvitová usilovat i o marketingové kontrakty v zahraničí,“ tvrdí Pavel Brabec, šéf Asociace českých reklamních agentur. Kvitová má podle něj šanci stát se jedním z mála českých sportovců, kteří se v zahraničí marketingo-

vě prosadí. „Její výhodou je, že tenis je světově sledovaný sport, a také to, že je žena,“ vysvětluje Brabec. „O spotřebitelských nákupech rozhodují převážně ženy. Kvitová je ideální osobnost, se kterou se může ztotožňovat velká skupina žen. Není prvoplánová modelka, se kterými se ženy obávají srovnávat. Ona má vizáž průměrné dívky, která to dokázala,“ dodal Brabec.