

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2006

Monika Baráthová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Celebrity v reklamě

Vypracovala: Monika Baráthová

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan KOUDELKA, CSc.

P O D Ě K O V Á N Í

Děkuji vedoucímu bakalářské práce
za vedení, pomoc a připomínky.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
„Celebrity v reklamě“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 30. července 2006

Podpis

ÚVOD	6
1. VYUŽITÍ CELEBRIT V REKLAMÁCH.....	7
1.1. O REKLAMĚ OBECNĚ.....	7
1.1.1. Cíle reklamy	8
1.1.2. Proces plánování reklamy	8
1.1.3. Přesvědčování pomocí informací a argumentů	9
1.1.3.1. Argumentační strategie	9
1.1.4. Přesvědčování pomocí emocí.....	10
1.1.4.1. Výhody emocí	10
1.1.4.2. Nevýhody emocí	10
1.1.5. Přesvědčování využívající doporučovateli	11
1.1.5.1. Odborníci.....	11
1.1.5.2. Laičtí doporučovateli	11
1.1.5.3. Slavné osobnosti (celebrity)	12
1.1.5.4. Funerální marketing	13
1.1.5.5. Uplatnění zvířat, animovaných nebo smyšlených postav pro propagaci ..	14
1.1.6. Referenční skupiny.....	15
1.1.6.1. Některé polohy využití referenčních skupin v marketingu	15
1.2. CELEBRITY JAKO NÁSTROJ PROPAGACE PRODUKTU ČI ZNAČKY	18
1.2.1. Co znamená pojem celebrita?	18
1.2.2. Proč celebrity poutají tolik pozornosti?	19
1.2.3. Využití celebrit v reklamách	19
1.2.4. Celebrity, reklama a rozdíly v kultuře.....	20
1.2.5. Syndrom zbožňování slavných.....	22
1.2.6. Ženy a reklama	22
1.2.7. Celebrity v roli mluvčích.....	23
1.2.8. Model přemístění významu (The Meaning Transfer Model).....	23
1.2.9. Multiple brand endorsement.....	24
2. PRIMÁRNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ CELEBRIT V REKLAMĚ	26
2.1. Úvod.....	26
2.2. Definování problému	26
2.3. Určení zdrojů informací.....	27
2.4. Sběr informací.....	28
2.5. Analýza a interpretace informací	30
2.6. Řešení problému (výsledky výzkumu)	31
2.6.1. Zkoumání vlivu pohlaví na odpovědi respondentů	31
2.6.2. Zkoumání vlivu věku na odpovědi respondentů	40
2.6.3. Zkoumání vlivu národnosti na odpovědi respondentů	43
2.6.4. Zkoumání vlivu vzdělání a velikosti bydliště na odpovědi respondentů	47
2.7. Souhrn.....	48
2.8. Závěr	49
PŘÍLOHY	51
POUŽITÉ ZDROJE	74

ÚVOD

Celebrity v reklamě jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala pro jeho zajímavost a aktuálnost, jelikož reklama se čím dál tím více stává součástí našeho života. Ve své práci jsem se zaměřila na zahraniční celebrity v české televizní reklamě, snažila jsem se pomocí zahraniční literatury a tisku přiblížit tuto tematiku.

V teoretické části jsem mimo jiné využila články publikované v zahraničí (zejména ve Spojených státech amerických) se snahou o získání dostatečné množství informací o využití celebrit v marketingu nadnárodních společností. Tyto poznatky jsem převedla do praktické části, ve kterém jsem použila jednu z metod dotazování – osobní individuální dotazování.

Vzhledem k rozmanitosti světových celebrit a k obrovskému množství produktů, které jsou podporovány touto formou angažování v jejich reklamních kampaních, mají výsledky především explorační charakter. Proto jsem považovala za nejvhodnější vybrat si takových reklamních spotů, o kterých jsem předpokládala, že byly vysílány v zkoumaných krajinách.

Práce je rozdělena do dvou větších částí: první obsahuje teoretická východiska, poznatky o referenčních skupinách, druhá tvoří analytickou část práce, ve kterém jsem pomocí dotazníkového šetření zjišťovala jestli existuje určitá souvislost mezi odpověďmi dotazovaných a jejich národností, pohlaví, věku, vzdělání, nebo velikostí bydliště. Zaměřila jsem se na zahraniční celebrity v TV reklamách vysílaných nejen v České republice, ale i jinde v Evropě.

Cílem práce bylo zjistit názor potenciálních spotřebitelů na tuto formu propagace a najít jisté souvislosti mezi těmito názory a demografickými ukazateli. Zajímalo mě jak jsou přijímány reklamy s přítomností celebrit.

Pomocí individuálního dotazování jsem se snažila poukázat na určité společné znaky odpovědí respondentů. Údaje jsem uspořádala do tabulkového editoru (Microsoft Excel) a zpracovala pomocí statistického programu (Statgraphics).

1. VYUŽITÍ CELEBRIT V REKLAMÁCH

1.1. REKLAMĚ OBECNĚ

V hospodářsky vyspělých zemích spolu s nárůstem počtu ekonomických subjektů roste také jejich teritoriální působnost. Je proto stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží, služeb nebo myšlenek na straně jedné a potencionálním spotřebitelem na straně druhé. Za nástroj, který umožňuje překlenout tento problém, je všeobecně považován komunikační mix [1].

Slovo „reklama“ pochází z francouzského slova „La réclame“, (nebo z latinského „reclamo“), znamená: vyvolávat, přilákat pozornost.

Marketingová komunikace se skládá zejména z reklamy podpory prodeje. Reklama je sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích. Podpora prodeje je program, jehož úkolem je udělat nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů. Úspěch strategie marketingové komunikace závisí zčásti na vědeckém přístupu manažerů, zčásti na vrozené kreativitě jednotlivců a zčásti na štěstí [1].

Je často nahrazovaná pojmem propagace, je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace, která postihuje jak reklamu, tak i podporu prodeje. Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií, které na nás útočí z televizní obrazovky a ze všech možných sdělovacích prostředků [1]. Je velmi těžké si ji nepovšimnout.

Reklamní kampaň je nezbytná u produktů zcela nových a nově zaváděných na trh, ale některé produkty provází po celou dobu jejich tržní životnosti a podporuje obnovení a oživení poptávky po těchto výrobcích. Zadavatelé reklamy jsou firmy, které se snaží prodat své produkty zákazníkům. Spotřebitelé jsou někdy objektem reklamy těchto firem, i když by jím raději nebyli. Z tohoto důvodu jsou někdy reklama a podpora prodeje považovány za nežádoucí aktivity obřích korporací [1].

Všeobecný názor lidí na reklamy je spíše negativní, zejména jedná-li se o televizní reklamy. Mnozí je považují za zbytečné, protože „se na ně stejně nikdo nedívá“. Pravdou je, že podle většiny Čechů je televize přesycena reklamami a tím pádem ztrácí na své efektivnosti.

Tři čtvrtiny lidí souhlasí s názorem, že reklama podporuje zbytečný konzum. Stejný počet lidí však sdílí názor, že bez reklamy tržní hospodářství nemůže existovat. Pravdivost a důvěryhodnost reklamy jsou stále v popředí zájmu spotřebitele. Již řadu let je česká veřejnost přesycena reklamou, zejména televizní. Počet lidí, kteří množství reklamy hodnotí jako příliš intenzivní, se v průběhu 90.let 20.století stabilizoval okolo 80%. Nejvíce reklamou obtěžuje TV Nova (79% dotázaných), Prima TV o něco méně (68%), reklamu v České televizi lidé považují více méně za přiměřenou (50%). Televize, poštovní schránky, billboardy a časopisy jsou média, v nichž lidé dosahují pocitu přesycenosti reklamou nejčastěji [13].

Není jednoduché přesně říci jak by měla reklama vypadat, aby zapůsobila na potenciálního zákazníka a přinutila si ho výrobek koupit či vyzkoušet. Tím, aby vytvořená reklama dobře plnila tyto úkoly, se zabývají specializované týmy - reklamní agentury. Jsou to organizace, které pro firmy připravují a umísťují reklamy.

Prostředkem, jehož prostřednictvím se reklama dostává k zákazníkům jsou média: televize, rádio, časopisy, pošta a telefon – ve kterých se realizuje největší objem reklamy a podpory prodeje.

1.1.1. Cíle reklamy

- přitáhnout pozornost nových zákazníků, kteří ještě výrobek nebo službu nekoupili a neužívali, informovat
- přilákat znovu původní zákazníky, kteří již výrobek nebo službu nepoužívají
- přetáhnout na svou stranu zákazníky konkurence, přesvědčit
- posílit věrnost zákazníků, kteří mění kupované zboží a přitom žádnému z nich nedávají výraznou přednost
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli
- podnítit k vyzkoušení, zajistit opětovný nákup a pak zvýšit množství spotřeby, frekvenci nákupu

1.1.2. Proces plánování reklamy

Má-li marketing být úspěšný, musí se soustřeďovat na spotřebitele. Lidé nežijí v izolaci, vše, co vidí, cítí, dělají a co si myslí, ovlivňuje to, jak nakupují. Cokoli, k čemu v tomto prostředí dochází, nějak změní to, co spotřebitelé dělají nebo nedělají. Ekonomické podmínky ovlivní smýšlení a náladu lidí. Klimatické změny, hurikán, význačná událost, úmrtí veřejně známé osobnosti, volby, prostě cokoli bude měnit myšlenkové postoje lidí a bude ovlivňovat jejich spotřební chování [2].

Prvním krokem při tvorbě plánu marketingové komunikace je stanovení strategických cílů. Ty mají zajistit vyzkoušení, přechod a opětovný nákup, úroveň spotřeby, četnost nákupu a předzásobování, a to na takové úrovni, jakou firma od spotřebitelů požaduje.

Plán reklamy zahrnuje výběr vhodného způsobu působení a výběr médií použitých pro reklamu. Působení reklamy je způsob přesvědčování, který firma použije ke sdělení poselství reklamy. Třemi nejdůležitějšími typy působení jsou: argument, emoce a doporučování.

Způsob působení reklamy je základem pro tvorbu obsahu reklamy, kterým je text, zobrazení, zvuk a barva. V mediálním plánu se pak manažeři musí rozhodnout, kde, kdy a prostřednictvím jakého média umístí reklamu a jak dlouhou či velkou ji vytvoří.

Plán podpory prodeje se skládá z výběru prostředků podpory, působících na spotřebitele, velkoobchodníky a maloobchod.

Poslední etapou tvorby reklamního plánu je výběr scénáře a rozpočtu. Scénář zahrnuje frekvenci a časový sled, v nichž bude reklama uváděna [1].

1.1.3. Přesvědčování pomocí informací a argumentů

Nejjednodušším prostředkem k přesvědčování je argument. Pro dobrý argument je třeba mít k dispozici informace. Argumenty jsou ve skutečnosti pouze prostředky dovedného skládání informací tak, aby sloužily cílům komunikátora.

Zpracování informací lidskou myslí zahrnuje tři různé činnosti: vnímání, poznávání a paměť.

Je-li publikum motivováno a dokáže-li informace zpracovat, potřebují reklamní pracovníci silné argumenty, jinak je totiž publikum rozdrťí protiargumenty. V opačném případě musejí využívat podnětů typu doporučovatelů (mluvčích) nebo většího počtu argumentů.

1.1.3.1. Argumentační strategie

Firmy mohou k přesvědčování spotřebitelů informacemi a argumenty využít mnoho strategií, které lze rozčlenit do pěti hlavních druhů.

1. Komparativní argument – týká se poselství, srovnávajícího cílovou značku s nějakou standardní značkou konkurence. (České zákony zakazují uvádění jména konkurenční firmy.) Fakta v ní uvedená nesmí být snadno napadnutelná a vyvratitelná soupeřící značkou.
2. Vyvracející argument – uvádí argument proti propagované značce a následně ho vyvrátí. Okamžité vyvracení a následné protiakce však vedou ke stále negativější

reklamě, která odrazuje spotřebitele a je příčinou poklesu hodnocení obou stran. Negativní reklama je charakteristickým znakem politické reklamy.

3. Argument typu „naočkování“ – poskytuje slabé podpůrné argumenty o postavení soupeře a následně je silnými argumenty vyvrací. Může být účinným nástrojem obrany proti vstupu nových značek na trh, proti snižování cen soupeřem nebo proti velkým propagačním událostem.
4. Argumentace v souvislostech – spojení informací se souvislostmi, které jim dávají nový význam.
5. Podpůrná argumentace – znamená potvrzení pozitivních vlastností značky bez jakéhokoliv srovnávání, očkování nebo zarámování. Je nejběžnější a nejjednodušší strategií [1].

1.1.4. Přesvědčování pomocí emocí

Emoce jsou jednou z nejméně pochopených duševních aktivit člověka. Můžeme je definovat jako stav podnícení citů. K podnětům, které by měly emoce vyvolat patří obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností nebo různé narážky, které jsou zajímavější, snadněji se sledují a lze si je snadněji připomenout než argumenty[1].

1.1.4.1. Výhody emocí

- nevzbuzují přirozenou obranu diváka, odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem ho přesvědčit
- vyžadují menší úsilí od diváka jako logické argumenty
- podněty vzbuzující emoce jsou zajímavější než argumenty
- lépe se připomínají
- mohou vést ke změně chování mnohem bezprostředněji než logika.

1.1.4.2. Nevýhody emocí

- vyžaduje více času na sdělení
- není-li emoce úzce spojena s poselstvím, diváci mohou být zaujati pocity tak, že jim může uniknout podstata reklamy
- negativní emoce (strach, smutek) mohou působit, že diváci se jim budou podvědomě bránit a vypustit je z mysli
- vzbuzení silných emocí může vést diváky k pocitu, že komunikátor zneužívá situace
- chybějící souvislost mezi podnětem vzbuzujícím emoci a poselstvím mohou vyvolat mínění, že reklama zneužívá lidské emoce [1].

1.1.5. Přesvědčování využívající doporučovatelé

Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Tento pojem lze nahradit pojmem mluvčí anebo také pojmem model (používá se pro osobu vybranou především pro svou fyzickou přitažlivost). Doporučovatelé lze zařadit do 3 velkých skupin: odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé.

1.1.5.1.Odborníci

Odborníci jsou jednotlivci nebo organizace, o kterých je cílová populace přesvědčena, že mají dostatečné znalosti v určitém oboru. Jsou vybíráni pro znalosti, které získali díky svým zkušenostem, výcviku a studiu. Federální obchodní komise vydala přísné směrnice o tom, kdo může vystupovat v reklamě jako odborník, pro jaké výrobky (služby) a za jakých podmínek, aby spotřebitelé byli chráněni před klamavými doporučeními [1].

Pokud firma prodává cokoli, co je spojitě s určitým druhem fyzikálního, technického, zdravotního nebo finančního rizika, je vhodné využít odborníka pro angažování daného produktu. Například často slyšíme v reklamách na zubní pasty větu „doporučují čtyři z pěti zubních lékařů“. Úrovně účinnosti mohou být ovšem i u této formy angažování různé. Pokud by vynikající cyklista Lance Armstrong, který sám překonal onemocnění rakovinou propagoval lék, který by omezoval vedlejší účinky chemoterapie, bylo by to zcela jistě velmi silné a účinné doporučení [1].

1.1.5.2.Laičtí doporučovatelé

Laičtí doporučovatelé jsou neznámí lidé nebo postavy objevující se v reklamách. Vybírají se tak, aby se co nejvíc podobali cílovému segmentu, aby se s ním mohl co nejlépe ztotožnit. Mohou být skuteční nebo fiktivní a zpočátku jsou publiku neznámí. I anonymní hlas v pozadí v audio a videoreklamách patří laickému doporučovateli. Tvůrci reklamy mají snadnější práci s výběrem mluvčího, jelikož ho diváci nemají možnost vidět [1].

Někdy je mnohem účinnější, když o svých zkušenostech s použitím výrobku hovoří a doporučují jej obyčejní lidé, s obyčejnými vlastnostmi. Např. jak to dělá firma Dove v její reklamě na řadu kosmetických výrobků, kde vystupují ženy ve spodním prádle, které běžně potkáváme na ulici, nikoliv modelky s dokonalou postavou.

1.1.5.3.Slavné osobnosti (celebrity)

Slavné osobnosti zná velká část populace především díky publicitě, která provází jejich život. Většina z nich se pohybuje ve světě zábavy nebo sportu. Oblíbení jsou rovněž hosté pořadů talk show, osobnosti ze světa podnikání a politici, v dnešní době také „celebrity“ různých reality show. Jako úspěšní doporučovatelé mohou vystupovat také reportéři, vědci a pedagogové, obhájci spotřebitelů a církevní představitelé.

Pojem celebrity může zahrnovat i takové známé osobnosti, které jsou kontroverzní nebo u většiny veřejnosti neoblíbené. Např. zpěvačka Madonna, která v 1989 po první vystupovala v roli doporučovatelky v reklamě Pepsi, byla známa 88% populací USA, ale kladně ji hodnotilo pouze 25%. Právě tato čtvrtina populace však obsahovala řadu cílových segmentů Pepsi, především mladší generaci a tak reklama byla zjevně úspěšná. (Pepsi své nápoje vymezuje jako volbu pro mladší generaci.) Madonna ztělesňovala mnohé vlastnosti, kterých si tato generace cení, např. sexuální svobodu, osobitnost a vzpouru proti konvencím [1].

Populární hvězdy vždycky razily cestu změny společenských mravů. **Elton John**, **George Michael** a mnoho dalších iniciovali hlavní proud pro homosexuály. V září 2003 na MTV Music Awards **Madonna** políbila **Britney Spearsovou** a **Christinu Aguileru** a najednou se stal lesbický mejdan přijatelnou myšlenkou. Starší ženské hvězdy si často pořizují mladé milence. Značky mohou využít tyto skandální příklady ve svůj prospěch.

Celebrity v reklamní kampani firmy se používají pro zvyšování hodnoty firmy a navzájem i jeho produktů. Celebrity mohou pozitivně působit na změnu názorů z mnoha důvodů. Jednak upoutají pozornost lépe než laičtí doporučovatelé, často se považují i za spolehlivější, spotřebitel se s ní touží ztotožnit a snaží se ho napodobovat. Dále i proto, že spotřebitelé mohou spojovat jednotlivé známé charakteristiky celebrit s atributy produktu, který se shoduje s jeho osobním přáním a potřebou [1]. Jinými slovy řečeno lidé si pořizují výrobky a služby, protože s nimi spojují vlastnosti, které by rádi měli a za tuto výsadu jsou ochotni zaplatit. Z obchodního hlediska mohou být výsledky vytvoření takových spojení v myslích spotřebitelů naprosto jedinečné.

Pokud nějaká značka nevyvolává obrazy a spojení ve spotřebitelích, když na ni pomyslí, značka je nucena vypůjčit si tyto kvality od někoho, nebo něčeho jiného, kdo nebo co jimi již disponuje. Jinak totiž spotřebitelé nikdy nenajdou cestu ke značce a poohlédnou se po jiném výrobcí, který jim tuto možnost navázat vztah poskytne.

Miliardy amerických dolarů je ročně vynaložených na smlouvy o propagaci výrobků či služeb celebritami, což dokazuje, že slavné osobnosti jako je Liz Hurley, Britney Spears nebo Tiger Woods hrají důležitou roli v reklamním průmyslu. Například tenisová hráčka a mnohonásobná vítězka šampionátu ve Wimbledoně, podepsala smlouvu na 40 milionů amerických dolarů s výrobcem sportovních oblečení Reebok International Inc. na pět let v roce 2002. Teorie a praxe potvrzují, že použití superhvězd v reklamách generuje pozornost veřejnosti a publicitu. Zásadní otázkou však je či a jak se dá tento živý zájem veřejnosti efektivně využít firmami pro podporu jejich značek a následně zvýšit tržby [9].

Pro některé firmy může být reklamní spolupráce s určitou celebritou, která bude jejímu produktu veřejně vyjadřovat podporu, je prostředkem jak si vypůjčit její osobnost a dodat tím závažnost značce, která možná žádný význam pro zákazníky před tím neměla. Osobnost „zvukného jména“ v roli mluvčího ale není žádnou zárukou na úspěch prodeje, nicméně spolupráce s takovou proslulou osobností v určitých případech může značce víc škodit než pomoci [2].

Je ovšem důležité, aby existovalo určité logické spojení mezi firmou a celebritou vystupující v jejich reklamách. Bylo by například nelogické angažovat světového fotbalového hráče Davida Beckhama, aby propagoval makléřské služby, nebo počítače, protože žádnou vážnost pro prodej nemá ať je jakkoli slavný. Nicméně pochybuji, že by většina lidí ve finančních záležitostech nechávala si radit od sportovců.

Celebrita propagující určitou značku může znamenat určitou přednost před konkurencí a to tím, že ji učiní centrem pozornosti. Tím, že je produktu věnováno více pozornosti se posílí význam značky v myslích dosavadních zákazníků, ale může také přivést nové zákazníky. Pro firmy, které začínají na trhu může taková spolupráce hodně pomoci při vytváření identity, zavádění značky, ale také i těm, které se snaží změnit image již existující značky. Lidé si tudíž lépe pamatují produkty, které jsou nějakým způsobem spojeny s celebritami, což potvrzují i různé výzkumy.

1.1.5.4. Funerální marketing

Zesnulé celebrity se také uplatňují ve světě reklam. Občas se tomu říká „funerální“ marketing, která proniká i do Česka, jeho objem se zatím počítá jen na stovky tisíc korun. To je ve srovnání se světovým funerálním marketingem pouhá kapka v moři. Podle analytiků Česko ještě není na tento typ obchodního sdělení připraveno, protože použití zesnulých českých celebrit by nemuselo být přijato pozitivně.

Opatrnost v Česku ale kontrastuje s tím, do jakých otáček dokáží podnikatelé v zahraničí roztočit byznys kolem celosvětově proslulých celebrit. Tam totiž převažuje názor, podle kterého práce se zesnulými celebritami je méně problematická, je málo pravděpodobné, že dojde ke skandálu a tím k působení škody na image značky. Další výhodou je, že jejich jména jsou často spojena s nějakou nostalgickou, tajuplnou, záhadnou myšlenkou, které vedou k emocionálnímu zatěžování. Například tragická smrt Marilyn Monroe, Johna Lennona, anebo Jamesa Deana je udělala legendárními [16].

Od smrti Beatles Johna Lennona uplynulo již více než 25 let, přesto se s ním v zábavním průmyslu i nadále počítá. Považuje se za jednoho z nejlépe vydělávajících mrtvých celebrit na světě spolu s Elvis Presley nebo George Harrison, tržby si přitom mezi sebe dělí dědici a marketingové agentury [16].

Uplatnit jako mluvčího nežijící osobnost není nic neobvyklého, díky dnešním digitálním technologiím tudíž mohou být oživeny tak, aby mohli prodávat výrobky. Firma Gap ve své kampani na začátku devadesátých let minulého století představila staré záběry slavných osobností (James Dean, Jack Kerouac...), která dokonale ladila s imagem stylové nezávislosti společnosti [2].

1.1.5.5. Uplatnění zvířat, animovaných nebo smyšlených postav pro propagaci

Reklamní pracovníci často používají jako doporučovatele **animované, fiktivní postavy**. Roztomilá zvířátka nebo smyšlené bytosti mají velkou přitažlivost pro všechny věkové kategorie, etnické skupiny a národnosti. Jako příklady můžeme uvést:

- Esso-Tyger (reprezentoval společnost Esso Oil od roku 1960),
- lední medvědi Coca Cola (nahradili Santa Clause v 1993),
- tyger Tony firmy Kellogg's (propagoval cereálie s cukrovou polevou firmy Kellogg's od 1952),
- králíček Energizer (byla vytvořena v 1989, vystupoval v kreslených filmech, televizních konverzacích i politických kampaních ve Spojených státech amerických).

Firma McDonald's si vytvořila svou vlatní postavu šaška Ronalda McDonalda, ale také postava Jonny Walker je výrobkem reklamního průmyslu [20].

Další skupinou jsou **akční hrdinové** filmů, pomocí nichž se používá zcela jedinečný způsob distribuce zboží (product placement). Co nosí, co pijí, v čem jezdí ve filmu není otázka náhody, je to druh reklamy, který umožňuje zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu. Divák je zobrazením produktu zasažen přímo a v podstatě jej nemůže nevnímat.

V každodenním životě přece neexistují bezejmenná auta ani běžný prací prostředek. Pokud se přidá běžná marketingová kampaň, ve které může výrobce díky licenci použít postavy a prostředí z filmu, je výsledný efekt ještě lepší. Jedním příkladem z nedávné minulosti jsou boty značky Converse, které nosí (a patřičně na ně i upozorňuje) herec a zpěvák Will Smith, ve filmu Já, robot, nebo boty značky Nike, které měl na sobě Tom Hanks ve filmu Forrest Gump (1994). Firma Ericsson a BMW si zajistila účinkování jejich výrobků v posledním filmu s Jamesem Bondem, kde agent 007 používá mobilní telefon Ericsson a řídí auto značky BMW. Spotřebitel má dojem, že kdyby tyto výrobky nebyly nejlepší ve své kategorii, agent 007 by je nepoužíval.

Termín "**product placement**" vznikl v USA - právě Severní Amerika byla prvním místem, kde začaly firmy ve velkém umisťovat své výrobky do děje zábavných pořadů či situačních komedií [17]. Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt na dané cílové skupině za využití kontextu nebo známých osobností [19].

V českých filmech nejčastěji „hrají“ auta značky Renault. Jezdili v nich hrdinové Samotářů, Cesty z města objevil se také ve filmu Výlet. Automobilka toho plně využívá a v některých reklamních projektech se prezentuje sloganem „Renault – motor českého filmu“. Ve filmu Jak básníci neztrácejí naději vedle značky Mazda se objevují i pivovar Starobrno, drogerie Teta a firma Coldrex.

Prosazovat výrobky do filmů či televizních pořadů láká především výrobce zboží zaměřené na dospívající diváky. Podle výzkumu agentury Mediaedgencia více než čtyřicet procent mladých návštěvníků kinosálů vnímá značky ve filmu příznivě. Třetina si dokonce myslí, že takto prezentované výrobky patří mezi ty kvalitní [18].

Zvířata jsou další skupinou „mluvčích“, kteří mohou skvělým způsobem zdůrazňovat vlastnosti značky. Působí emotivně a tím pádem do značné míry ovlivňují zákaznickou představu o výrobku [1].

1.1.6. Referenční skupiny

Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty a chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí. Jedinec přitom má více referenčních skupin. Referenční skupinu můžeme také chápat jako skutečnou nebo imaginární sociální skupinu nebo osobu, která je vnímána jako významná síla působící na postoje, jednání spotřebitele [4].

1.1.6.1. Některé polohy využití referenčních skupin v marketingu

- 1) Využití celebrit (významných osobností, filmových hvězd, osobností TV, sportovních hrdinů, hudebních, ...)

Nejužívanější postupy:

- Dát svědectví (testimonia): celebrita osobně užívá daný výrobek a přímo svědčí o jeho rysech, v jeho prospěch – „citace“.
- Schválit: dát souhlas k uvedení jména, fotografie ve spojení s daným výrobkem, službou – poskytnout jméno.
- Sehrát: prezentace výrobku jako součást děje a hraného známými herci, většinou laděného humorně.
- Být mluvčím: celebrita, která trvaleji reprezentuje výrobek či firmu (např. T-Mobile – S.Graff, A.Agassi).
- Mezi další formy patří např. monitoring spotřebního chování celebrit, marketing ze zálohy (ambush marketing), zapojení do eventuálního marketingu.

Při využívání celebrit z hlediska účinku referenční vazby se sleduje jejich důvěryhodnost, upřímnost, talent, charisma, sláva, pověst případně další charakteristiky.

- 2) Využití expertů: založeno na povolání, vzdělání, zkušenosti odborníků, kteří poskytují svědectví
- 3) Užití exekutivy firmy: splňuje-li předpoklad navození referenčního vztahu. Variantou je zapojení cizí exekutivy (zaměstnanců jiných firem-většinou z řad zákazníků)
- 4) Téma obyčejného člověka (common man): referenční vztah je založen na tom, že někdo podobný jako já používá určité výrobky, služby, a je s nimi spokojen. Oblíbené „proužky života“ (slices of life) představují jednu z forem zapojení „obyčejného člověka“. Jsou charakterizovány jako situace, kdy „obyčejný člověk“

řeší pomocí výrobku určitý svůj problém. Užití proužků života je proto nejsnadnější v tištěné komunikaci.

- 5) Užití symbolických charakterů (charakterové licence) – většinou kreslené postavičky z různých obrázkových a podobných seriálů. Např. Tom a Jerry na reklamě Opel Corsa, spojené postavičky Růžového pantera...
- 6) Využití obecnějších osobnostních typů (odvaha- horolezci, piloti, potápěči, nebo postavy z reklam tabákových firem) [4].

Postoj k celebritě	Postoj k akci (výrobek, značka, marketingová aktivita)	Reakce
+	+	Báječné
+	-	Je to možné?
-	+	Podezřelé
-	-	„Vždyť jsem to říkal(a)“

Tab.1: Reakce na zapojení celebrit

		Motivace ke zpracování informací	
		Vysoká	Nízká
Schopnost zpracovat informace	Vysoká	Rozumová úvaha	Laičtí doporučovatelé
	Nízká	Odborníci	Celebrity

Tab.2: Využití dop. podle vlastností publika

Zdroj: H.Bártová, V.Bárta, J.Koudelka: Chování spotřebitelů a průzkum trhu, Oeconomica, 2002

1.2. CELEBRITY JAKO NÁSTROJ PROPAGACE PRODUKTU ČI ZNAČKY

1.2.1. *Co znamená pojem celebrita?*

Slovo celebrita pochází z anglického „celebrity“, v češtině se objevilo teprve před nedávnem jako jedno z mnoha převzatých módních slov současné doby. Díky médiím tento pojem je čím dál tím víc populární a nahrazuje českou alternativu „slavná, proslulá osobnost“. V slovnících cizích slov najdeme následující význam: ve společnosti nebo ve svém oboru apod. známá, vážená, významná, proslulá osobnost.

Celebrity jsou lidé, kteří se těší obecné známosti dané vysokým podílem určité skupiny lidí. Jelikož atributy jako jsou atraktivita, neobvyklý životní styl nebo speciální schopnosti jsou jenom příkladem - a specifické společné charakteristiky nemohou být pozorovány - můžeme říci, že uvnitř příslušné sociální skupiny se obvykle liší od normy. Je to pravda pro klasické typy celebrit, jako jsou herci (např. Meg Ryan, Pierce Brosnan...), modelky (např. Naomi Campbell, Cindy Crawford), sportovci (např. Andre Agassi, Michael Jordan), popové hvězdy (např. Madonna, Britney Spears), ale také i pro méně zřejmé skupiny jako jsou podnikatelé (např. Bill Gates) a politici (např. Bill Clinton, Rudy Giuliani).

Celebrity se objevují na veřejných místech různým způsobem. Nejprve se objevují při vykonávání své profese, např. Pete Sampras, kromě toho se zúčastňují speciálních událostí, jsou přítomni ve zpravodajstvích, v novinách, v módních časopisech a v neposlední řadě celebrity působí jako mluvčí v reklamách [9].

Ovšem pojem celebrita je mnohem širší, obsahuje i další charakteristiky osoby, která je tím označena, a to výjimečnost a znamenitost. Říká se jim také hvězdy („stars“), které zbožňují davy obdivovatelů, jejich chování, vzhled, názory ovlivňují nákupní chování, preference, pohledy miliónů lidí. Právě tyto hvězdy jsou hlavním prostředkem, prostřednictvím kterých získáváme nové myšlenky, informace, zábavu.

Za slavné považujeme osobnosti z politiky, ze sportu, ze zábavního průmyslu, z různých odborů, kterým veřejnost věnuje velkou část své pozornosti.

1.2.2. Proč celebrity poutají tolik pozornosti?

„Osobnosti veřejného života tvoří specifický segment, který je svou velikostí (ve vztahu k celku) prakticky zanedbatelný, avšak ve společnosti rezonuje výrazně silněji než ostatní. Podle evolučních biologů je třeba hledat vysvětlení v prehistorii vývoje člověka. Teprve tam dojdeme k poznatku, že uctívání celebrit je zcela normálním jevem.

Lidé odedávna vzhlížejí k těm, kteří mají zvláštní talent či schopnosti a instinktivně napodobují to, co považují za dokonalejší. Jde o přirozenou snahu, která posouvá člověka vývojově vpřed.

Oproti zvířatům umíme vzájemně odpozorovat a věrně napodobit i ty nejmenší detaily. Zvířata respektují dominantní jedince, kteří si své vůdčí postavení zajišťují fyzickou silou a reprodukční schopností. Také v člověku je hluboce zakořeněno nutkání následovat silné osobnosti svého společenství. Bere však přitom ohledy na jiné znaky. Naši předkové, podobně jako v nedávné historii indiáni, vždy uctívali nejzdatnější lovce a starce svého kmene.

Dnes již obě tyto charakteristiky ztratily na své původní platnosti a znamenají mnohem méně než zásluhy, prestiž a sociální status člověka. Synonymem úspěchu a znakem dominance je v současnosti sláva spolu s bohatstvím. Pozornost společnosti je tedy upírána na celebrity, které v jejich očích naplňují oba tyto předpoklady více než dostatečně [14].

Také idoly ve smyslu nekriticky obdivovaných vzorů chování z řad populárních osobností mají svůj viditelný vliv na motivaci lidí, zejména pokud se jedná o vnější znaky spotřeby. Automobily, kterými jezdí, to, jak se oblékají, při jakých sportech se nechají fotografovat, nebo natáčet, místa kam chodí za zábavou, nebo odpočinkem, to vše se stává podnětem pro následování, pro vytváření modelu spotřebního chování a nákup předmětů, které jsou s tím spojeny.

1.2.3. Využití celebrit v reklamách

Účast celebrit v reklamních kampaních na podporu firemních nebo produktových značek je již dnes zcela běžnou komunikační praktikou.

Zájem inzerentů o celebrity zjevně nebere konce. Z dílčích výsledků projektu, nazvaného „Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci“, který probíhal v minulých třech letech, vyplývá, že reklama s účastí celebrity je v celkovém objemu televizní inzerce na českých kanálech zastoupena průměrně cca ve 4 až 5 % případů.

Existuje předpoklad, že by tato míra byla ještě mnohem vyšší, kdyby s sebou účinkování celebrit nepřinášelo určitá rizika (porušení značky při skandálu celebrity, upíří efekt – zastínění komunikovaného sdělení fluidem osobnosti, schopnost celebrity polarizovat cílovou populaci na své příznivce a odpůrce, doporučování více produktů toutéž osobností, atd.)

Návazné marketingové šetření navíc prokázalo, že reklama s celebritou má vyšší komunikační účinek (poměřovaný stupněm upamatování) než reklama bez celebrit. Vysvětlení je prosté. Lidské značky mají totiž zvláštní schopnost přenést část své energie na jiné typy brandů. Celebrita může svým doporučením buď přímo podpořit prodej výrobku, nebo propůjčit dané značce svou image (např. Pierce Brosnan v reklamě na hodinky Omega). Známé osobnosti jsou též výborným reklamním médiem v oblasti módy a jejího „diktátu“. Přebornicí je v tomto ohledu Madonna, jejíž styl kopíruje polovina západního světa. Z mužů má podobný vliv na světovou módu fotbalista David Beckham [6].

Dalším klíčovým důvodem proč využít celebrity v reklamě je čas a místo, kterou média věnují slavným osobnostem. Jako příklad by se dalo uvést celá řada známých sportovců, jako např. hráč golfu Tiger Woods, který propaguje výrobky firmy Nike. Vystupuje v jejich televizních a tištěných reklamách, ale s tím to zdaleka nekončí. Účastní se v různých zábavných a diskusních pořadech, jeho fotky se neustále objevují v novinách a pokaždé má na sobě něco se symbolem této značky, což pro Nike znamená další propagaci. Tato pozornost pohledů se pak vždy promění ve zvýšení tržby.

1.2.4. *Celebrity, reklama a rozdíly v kultuře*

Použití celebrit k propagaci výrobků je celosvětově oblíbenou reklamní technikou. Nicméně jen málo se ví jak se provádění těchto reklam liší na základě rozhodujících kulturních hodnot.

Říká se, že dnešní americká společnost je fascinována celebritami. Mnoho úspěšných lidí z různých oblastí působnosti - jako jsou sport, kuchyň, obchod nebo politika - jsou často povýšeni na status celebrit. Hromadné sdělovací prostředky jsou nasyceny obrazy a informacemi o nich, což má za důsledek, že celebrity jsou vnímány jako okouzující bytosti s výstředními kvalitami v očích veřejnosti [25].

Není divu tedy, že obchodníci investují obrovské množství peněz do zaměstnání celebrit k propagaci svých výrobků nebo služeb. Například světoznámý výrobce sportovních potřeb Nike v roce 2003 podepsal pětiletou smlouvu s hráčem golfu Tiger Woods za sto miliónů dolarů.

Avšak fenomén celebrit není zdaleka limitován na Spojené státy americké, ale zdá se být světový. Hvězdám jako jsou Madonna a Michael Jackson média umožnila se přesunout mimo domácí trh, překročit hranice, překonat kulturní překážky na globálním trhu marketingu.

Zaměstnání celebrit k přesvědčení zákazníků o důvěryhodnosti výrobků a k přenesení jejich symbolických vlastností na spotřebitele se zdá být více shodný se způsobem komunikace vnímané v kolektivistických kulturách než v individualistických.

Individualistické kultury jsou charakterizovány jako cenící nezávislost, vyžití, svobodu, volnost a velkou konkurenci, zatímco vzájemná závislost, soulad, bezpečnost rodiny, skupinově-orientované cíle, sociální hierarchie, spolupráce a nízká úroveň konkurence znázorňují kolektivistické kultury. Zatímco individualismus je typický pro západní kultury, kolektivistický vzor je běžný v asijské kultuře [25].

Marketing prováděný za hranicemi vlastní země a mimo vliv vlastní kultury je vždy problémem. Uspěť na zahraničních trzích neznamena jen mít produkty, které jsou konkurenceschopné, ale také zvládnout mnohá specifika mezinárodního obchodu. Mimo jiné to znamená také znát a využívat postupy mezinárodního marketingu, mezinárodní propagace a obchodního jednání. To vše se zřetel na kulturní odlišnosti daného teritoria, na spotřebitelské zvyklosti a národní odlišnosti v jednání s obchodními partnery.

Mezinárodní marketing ovlivňují tyto faktory kulturní povahy:

1. Jazyk: mluvený, psaný, jazykový popularismus, mimoslovní komunikace apod.
2. Hodnoty: ve vztahu k práci, k času, ke změnám, k ochotě přijímat riziko apod.
3. Zákon: občanský zákoník, hospodářský zákoník, mezinárodní regulativy apod.
4. Politika: ideologie, nacionalismus, suverenita, politická stabilita apod.
5. Technologie a materiální kultura: doprava, energetický systém, urbanizace, telefonizace apod.
6. Sociální organizace: sociální mobilita, systém statutů, struktura autorit apod.
7. Vzdělání: gramotnost, úroveň vzdělání, plánování rozvoje pracovních sil apod.
8. Náboženství: filozofické systémy, posvátné předměty a symboly, rituály apod.
9. Estetika a umění: smysl pro formu, národní vkus, tradiční barevné kombinace apod.
10. Etika a morálka: morální kodexy a imperativy, úroveň jejich dodržování a tolerované prohřešky apod. [12].

1.2.5. Syndrom zbožňování slavných

V západním světě se objevila nová choroba, která se šíří velmi rychle a která nutí k zamyšlení nejen psychologů a biologů, ale každého z nás, se označuje jako Celebrity Worship Syndrome (CWS).

Podle pohledu biologů jsou lidé zrozeni k tomu, aby napodobovali to, co se jim líbí, co je lepší nebo dokonalejší. Tvrdí, že jako základní lidská vlastnost je podkladem lidského vývoje. Lidé jsou schopni kopírovat od druhých nejen techniku, ale i nejmenší detaily.

Zvířata uznávají dominantní jedince, kteří si postavení v tlupě nebo ve stádu dobudou silou a svou sexuální schopností, lidé jsou jediní živočichové, pro které jsou víc než síla důležité zásluhy, dosažené postavení a prestiž.

V pravěké společnosti tuto prestiž měli nejlepší lovci a stařešinové kmene. Dnes už lovit nepotřebujeme a dlouhověkost není zásluhou a hlavně není spojena s větší moudrostí či většími schopnostmi. Přesto je v člověku zafixován pocit, že dominantní jedinci jsou hodni následování. Do tohoto vzorce zapadají celebrity. Indikátorem dominantnosti v dnešní společnosti jsou úspěch, sláva a bohatství. Problém je, že lidem, kteří své idoly zbožňují a napodobují je, obvykle uniká souvislost mezi charakterovými rysy a úspěchem. Velmi často napodobují právě ty vlastnosti, které s cestou za slávou a úspěchem nemají nic společného, jsou spíše důsledkem než příčinou. Podle biologů svou roli hraje i sex. Jedinci přitažliví pro druhé pohlaví byli vždy v historii obdivováni, napodobováni a uctíváni. A dnes tomu není jinak [11].

Zbožňování celebrit vede ke snaze napodobit idol. K pokusům být také úspěšný, dobře oblečený, přitažlivý, neodolatelný, mít silné auto, krásný dům a úspěch u druhého pohlaví. Problém je, že právě to se většinou lidem nezdaří, a pak dochází ke krutým depresím.

1.2.6. Ženy a reklama

Obecně platí, že ženy jsou zběhlejší a mnohem pozornější, pokud jde o to, co kupují a také kontrolují 75 procent rodinných financí a rozhodují o 80 procentech rodinných nákupů. S tím souvisí i to, že velká část reklam žertuje na účet někoho jiného a že zadavatelé reklam i manažeři reklamních agentur jsou v tomto směru tradičně zdrženliví a dávají si pozor, aby se terčem posměchu nestávaly ženy nebo aby ženy v reklamě nevypadaly špatně. Právě proto jsou muži v roli mluvčích a podporovatelů značek obecně úspěšnější než ženy. Muži-sportovci jsou obecně více vidět a mívají i delší sportovní kariéru. Navíc jsou obvykle přitažliví jak pro muže, tak i pro ženy.

1.2.7. CELEBRITY v roli mluvčího

Firmy často užívají mluvčího k doručení jejich reklamního sdělení a k přesvědčení zákazníků o jejich značkách. Široce užívaným a velmi oblíbeným typem mluvčího je „celebrity endorser“. Jako příklad by se dalo uvést celá řada celebrit, které podporují produkty kosmetických gigantů /viz.Tab.3/.

Společnost	Hvězdy reklamních kampaní
Estée Lauder	Elizabeth Hurley, Gwyneth Paltrow
Elizabeth Arden	Cathrine Zeta-Jones, Britney Spears
Avon	Salma Hayek
L'Oréal	Jennifer Aniston, Claudia Schiffer, Andie MacDowell, Eva Longoria
Oriflame	Izabella Scorupco
Revlon	Halle Berry, Melanie Griffith
Coty	Jennifer Lopez, Céline Dion
Gillette	David Beckham

Tab.3: Hvězdy reklamních kampaní

Příčinou používání celebrit jako mluvčích vychází z jejich potenciálního vlivu. V porovnání s ostatními typy doporučovatelů, slavné osobnosti upoutají nejvíce pozornosti. Zvyšují povědomí reklam společnosti, vytvářejí pozitivní pocity směrem ke značce a spotřebiteli jsou vnímány jako zábavnější. Proto je tedy nadějně použití celebrit k pozitivnímu ovlivnění jejich názoru o značce a jejich kupního úmyslu.

1.2.8. Model přemístění významu (The Meaning Transfer Model)

McCracken (1989) vysvětluje účinnost celebrit v roli mluvčího zhodnocováním významu, kterou spotřebitel spojuje s indosantem a případně přenese na značku. Navrhuje model přemístění významu, který se skládá následně ze třech stupňů. Nejprve význam spojený s proslulou osobou se pohybuje od podporovatele produktu k samotnému produktu nebo značce. Takto se význam připsaný celebritě stává spojením se značkou v mysli zákazníka [9].

Nakonec, ve spotřebním procesu význam značky je získána zákazníkem. Třetí stupeň modelu zdůrazňuje důležitost postavení spotřebitele v procesu propagační kampaně s přítomností celebrit.

1.2.9. Multiple brand endorsement

Sledováním televizních a tiskových reklam po určitém času můžeme realizovat, že některé celebrity propagují více značek najednou, anebo že jedna specifická značka je inzerovaná různými mluvčími. Tyto koncepty jsou nazvány jako „multiple brand endorsement“ nebo naopak „multiple celebrity endorsement“.

Někteří mluvčí jsou společní pro více reklamních firem, tj. propagují více než jednu značku. Golfový šampión Tiger Woods propaguje značky jako jsou American Express, Rolex a Nike. Filmová herečka Catherine Zeta-Jones je „užívána“ firmami T-Mobile a Elizabeth Arden. Fotbalový hráč David Beckham má smluvní poměr s Gillette, Adidas a Pepsi.

Otázkou je, zda tato speciální forma reklam s přítomností celebrit ovlivňuje názor spotřebitele o značce? Praxe říká, že přítomnost jedné celebrity ve více než 3 reklamách negativně působí na její důvěryhodnost v očích zákazníka.

Nevýhodou je ztráta rozlišitelnosti tím, že jedna osoba propaguje více produktů na místo, aby se soustředila na reprezentování jedné specifické značky. Ovšem současné výzkumy dokazují, že existují i pozitivní účinky, které přináší celebrita těmto firmám, protože transformují také i kladný zvuk již propagované značky.

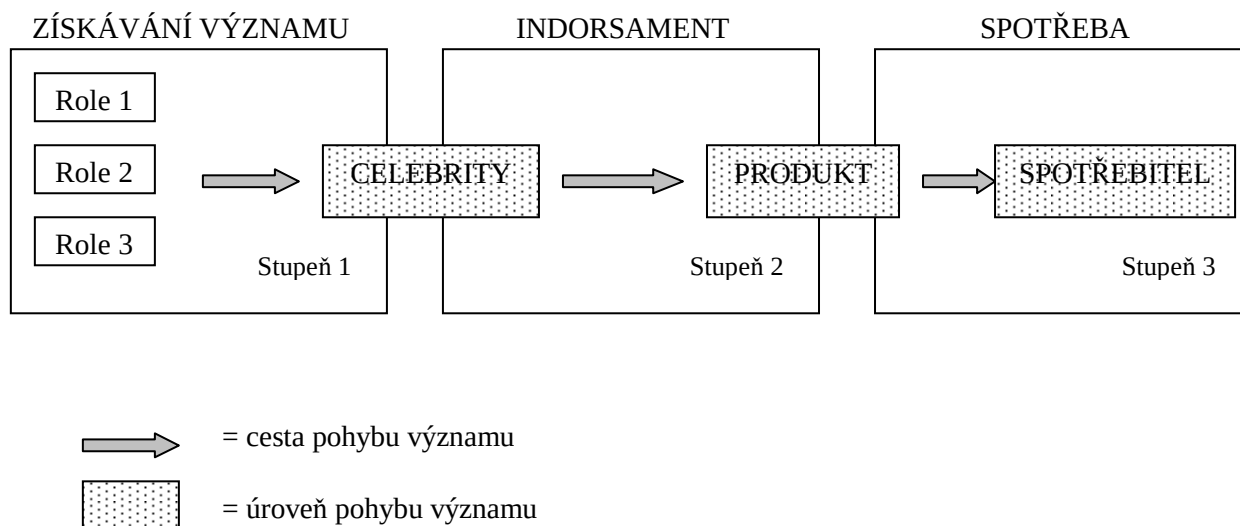


Schéma 1: Metoda přemístění významu

McCrackenův model je založen na konceptu významů. Celebrity obsahují širokou škálu významů, zahrnující demografické kategorie (např. věk, pohlaví, stav), osobnost a životní styl. Madonna je například vnímána jako tuhá, vášnivá a moderní žena, která je spjata s nižší střední vrstvou. Osobnost herce Pierce Brosnana je nejlépe charakterizována jako dokonalý džentlmen, zatímco Jennifer Aniston budí dojem „hodné holky ze sousedství“ [9].

Celebrity mluvčí jsou prospěšné v marketingu z toho hlediska, že zajišťují celý soubor vlastností, které podporují spotřebitele v hodnocení představené značky.

K tomu, aby se určily symbolické rysy značky s ohledem na požadavky spotřebitelů, reklamní agentura musí vybrat celebrity, která má odpovídající sadu charakteristik.

Nicméně kromě omezení jako jsou dostupnost, nebo rozpočet, nalezení dokonalé shody má i další překážky, protože v současné době neexistuje žádná sbírka dat o celebritách (a jejich významu).

2. PRIMÁRNÍ VÝZKUM VNÍMÁNÍ CELEBRIT V REKLAMĚ

2.1. ÚVOD

Výzkum, který jsem provedla se zaměřuje na reklamní spoty ve kterých se vyskytují celebrity. Mou snahou bylo zachytit názor lidí na reklamy tohoto typu a to na mezinárodní úrovni.

Výzkum proběhlo v květnu a červnu 2006 formou dotazníku. Osloveno bylo 35 lidí ze třech států – Maďarsko, Česko a Německo – z různých věkových kategorií. Různorodost respondentů měla přispět k zachycení určitých vztahů v marketingovém procesu, k nalezení závislostí mezi jednotlivými demografickými ukazateli a názory.

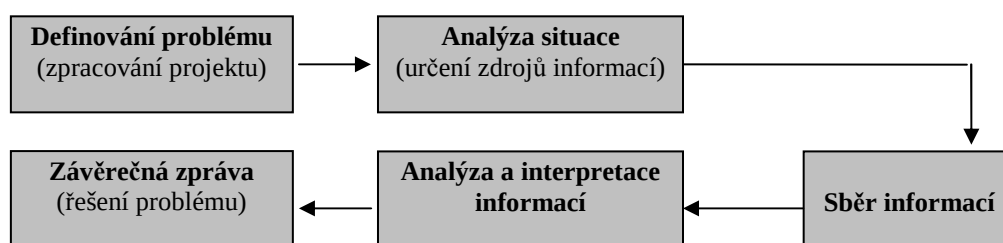


Schéma 2: Proces marketingového výzkumu

2.2. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Cílem šetření bylo postihnout účinek zapojení slavných osobností do propagačních kampaní velkých světoznámých značek a názor potenciálních spotřebitelů na vybrané spoty. Zkoumala jsem nejen informovanost a dovednost lidí ve spojení s touto problematikou, ale i možné příčinné souvislosti mezi odpověďmi respondentů a jejich věkem, národností, velikostí místa bydliště, vzděláním atd. Z mého pohledu se jedná o kvantitativní výzkum s některými prvky tzv. CAPI výzkumu (dotazování za pomoci multimediálních přenosných počítačů).

Výzkum je mimo jiné zaměřen na šetření problému spojeného s doporučováním více různých značek tou samou slavnou osobností. Zkoumala jsem, zda může dojít k úplnému a přesnému přenosu sdělení mezi slavnou osobností a příjemcem sdělení, zda lidé vědí, že celebrita propaguje více produktů. Na jedné straně jsem se zajímala o to, kolik značek propagovaných jednou známou osobností jsou si respondenti schopni rozeznat, na straně druhé jsem se ptala na jejich informovanost o zastoupení různých značek celebritami.

Dotazování proběhlo následovně: reklamní spoty byly promítnuty pomocí multimediálního přenosného počítače, respondenti pak odpověděli na předem zformulované otázky do vytištěných dotazníků. Data získaná pomocí průzkumu byla zpracována pomocí matematicko-statistických metod.

Díky osobnímu charakteru celého procesu dotazování získané informace jsou kvalitní a mají dostatečnou vypovídací schopnost. Dotazníky jsou uvedeny v Příloze, ve třech jazycích, v podobě jakém byly použity při dotazování.

2.3. URČENÍ ZDROJŮ INFORMACÍ

I když je dokázáno, že otevřené otázky umožňují získat věrnější pohled respondenta na předmět dotazu [15], rozhodla jsem se použít otázky výběrové, kdy respondent odpověděl vždy výběrem jedné z mnoha možných odpovědí. U některých otázek bylo ponecháno místo na odpověď formou otevřené otázky, aby dotazovaný měl možnost vyjádřit se i v případě, že mezi předem zformulovanými odpověďmi nenašel ani jednu, se kterou by se mohl ztotožnit.

Zdrojem informací byly odpovědi respondentů s následující strukturou:

SLOŽENÍ VZORKU

Podle pohlaví	Počet
Muži	16
Ženy	19

Podle věkové kategorie	Počet
18 – 25	13
26 – 35	8
36 – 45	7
46 – 55	3
55 –	4

Podle národnosti	Počet
Česká	12
Německá	12
Maďarská	11

Podle nejvyššího dosaženého vzdělání	Počet
Základní	2
Středoškolské bez maturity	2
Středoškolské s maturitou	21
Vysokoškolské	10

Podle velikosti místa bydliště	Počet
do 1000 obyvatel	0
do 10 000 obyvatel	21
do 100 000 obyvatel	4
do 1000 000 obyvatel	4
nad 1 000 000 obyvatel	6

2.4. SBĚR INFORMACÍ

Sběr informací se uskutečnilo ve třech státech, a to: v České republice, v Maďarsku a v Německu, přičemž dotazování měl vždy osobní charakter. Lokality, ve kterých dotazování v daných zemích probíhalo byly následující:

Česká republika – Praha a okolí; Maďarsko – Győr a okolí; Německo – Mníchov a okolí.

Pomocí přenosného počítače se promítli reklamní spoty, respondenti pak vyjádřili svůj názor vyplněním předtištěného dotazníku. Otázky byly voleny tak, aby byly krátké, srozumitelné a aby se v nich neobjevily složité výrazy.

Názor respondentů na samotný dotazník byl pozitivní, podle jejich výpovědi byl přehledný a vyplnění bylo snadné. Můžeme tedy říci, že atraktivita a míra motivace pro vyplnění dotazníku bylo dostatečné a spolu s využitím osobního charakteru dotazování se dosáhlo relativně vysoké míry návratnosti formulářů.

Reklamní spoty, které byly prezentované respondentům byly následující:

Reklama A

Příběh ukazuje jeden den známého herce Ben Affleck-a, který svým šarmem upoutá pozornost všech žen kolem sebe a který si proto malým počítačem klikne vždy, když vidí po něm toužící ženu.

Večer už jich má prokliknutých více stovek, takže své počítačadlo pyšně ukazuje služebnému ve výtahu hotelu, který ale má daleko více – díky spray-u Axe. Zvuková kulisa je působivá, vtáhne diváka do děje.

Reklama je z roku 2006, trvá jednu minutu.

Reklama B

Fotbalový hráč David Beckham hraje hlavní roli v této reklamě, ve kterém propaguje služby mobilního operátora Vodafone. Bylo natočeno v roce 2003, kdy změnil svůj tým a přestěhoval se do Madridu. Spot ho ukazuje při návštěvě svého nového domova ve Španělsku, počas které dělá fotky o čisté obloze se svým mobilním telefonem od Vodafone a odesílá je svým přátelům do deštivé Anglie.

Vysílán byl v televizích v roce 2003, délka trvání je 30 vteřin.

Reklama C

Fotbaloví reprezentanti Portugalska a Brazílie se chystají na utkání. V tunelu, kde týmy čekají na start zápasu se hráči rozjedou a začnou hrát senzační kopanou přes celý stadion. Rozhodčí se nakonec, aby dokázal ovládnout situaci a aby mohli začít se zápasem, úmyslně podrazí nohy jednomu z hráčů, který nadšeně lítá s míčem přes hřiště. Hráči hrají v dresech značky Nike, který je světoznámým výrobcem sportovního oblečení. Doprovázející hudba je dynamická a perfektně laděná s dějem.

Kampaň z roku 2004, spot trvá necelou minutu.

Reklama D

Hlavní roli hraje světoznámá americká zpěvačka Britney Spears, která dělá reklamu pro parfém, kterému propůjčila své jméno jako značku. Důraz je kladen na emoce vyvolaných pomocí probleskujících obrazů o vášnivých představách dvou mladých a vhodného výběru zvukového efektu.

Reklama je z roku 2005 a trvá 30 vteřin.

Reklama E

Řasenka od jedné z největších producentů kosmetických výrobků L'Oréal je v tomto spotu propagován zpěvačkou Natalie Imbruglia. Reklama je krátká (trvá pouze 20 sekund) jednoduchá, ale přece pozoruhodná. Kampaň je z roku 2006.

2.5. ANALÝZA A INTERPRETACE INFORMACÍ

Ve výzkumné části své bakalářské práce jsem se pomocí statistického programu Statgraphics snažila najít určité závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Vstupní data z dotazníků jsem uspořádala do tabulky Microsoft Excel. Následovala vygenerování zajímavých informací z hlediska mého výzkumu využitím zkratk a základních vzorců. Na tuto, ze statistického hlediska použitelnou tabulku jsem nakonec aplikovala Chí-kvadrát testy závislosti či nezávislosti dvou veličin.

V prvním řadě bylo třeba otestovat, zda existuje závislost mezi základními demografickými ukazateli, protože existence takové závislosti by v značné míře ovlivnila výsledky dalších testů. Jak i následující tabulka ukazuje, existenci závislosti se ani v jednom případě nedokázalo potvrdit na hladině významnosti 5%. Buňky obsahují hodnoty minimální hladiny významnosti (p-value). Žádná z nich není menší než zvolená hladina významnosti (0,05), čili závislost neexistuje.

	Pohlaví	Věk	Národnost	Vzdělání	Velikost místa bydliště
Pohlaví	–	–	–	–	–
Věk	0,0717	–	–	–	–
Národnost	0,1968	0,5336	–	–	–
Vzdělání	0,1059	0,1999	0,5345	–	–
Velikost místa bydliště	0,5332	0,6365	0,3608	0,9845	–

Tabulka 4.: Souhrnní tabulka výsledků kontrolních testů [26]

V případech, kdy některé z četností byly velmi nízké a kvůli tomu výsledky Chí-kvadrát testu nebyly korektní, bylo nutné korigovat definici kategorií a to vytvořením intervalů nebo kombinací kategorií. Pod každým jednotlivým testem, kde se daný problém vyskytl, jsem uvedla kategorie, které bylo nutné v daném testu spojit.

Reklamní spoty jsem roztřídila do 2 skupin podle toho, v jaké oblasti celebrita působí: ve sportu nebo v zábavním průmyslu. Dále jsem zavedla i základní členění promítnutých reklam a to podle pohlaví účinkujících celebrit.

Zkoumala jsem jak na odpovědi působí pohlaví, věk, národnost, velikost místa bydliště či vzdělání respondenta, testováním všech možností výskytu závislosti.

2.6. ŘEŠENÍ PROBLÉMU (VÝSLEDKY VÝZKUMU)

2.6.1. Zkoumání vlivu pohlaví na odpovědi respondentů

Z celkového počtu 35 dotázaných bylo 19 žen a 16 mužů, který odpovídá 0,84 poměru pohlaví. Ve světě aktuální poměr mužů a žen (sex ratio) je 1,03 pro lidi ve věkové skupině 15 - 65 let [21].

Výsledky testu, zda rozpoznání sportovců/umělců či ženských/mužských celebrit záleží na pohlaví, jsou následovné:

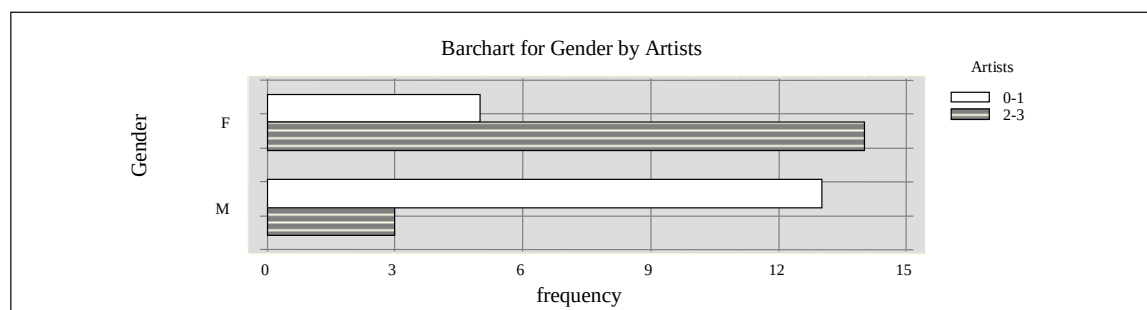
Celebrity ze zábavního průmyslu se vyskytly v reklamách A, D, E a většinu z nich dokázalo pojmenovat 48% respondentů. Byly to americký herec Ben Affleck, zpěvačky Britney Spears a Natalie Imbruglia. Tuto pětinu odpovídajících tvoří hlavně ženy a na druhé straně v případech, kdy žádná celebrita nebyla rozpoznána, tvoří většinu muži. I samotný pohled na tabulku četností počtu rozpoznaných celebrit podle pohlaví respondenta svědčí o tom, že mezi nimi existuje nemalá souvislost.

Pozn.: Při výpočtu bylo nutné spojit kategorie 0 a 1; 2 a 3, aby výsledek Chí-kvadrát testu měl dostatečnou vypovídací schopnost. Minimální hladina významnosti je velmi nízká, můžeme tedy zamítnout hypotézu o nezávislosti na hladině významnosti 5% nebo i 1%.

	0 – 1	2 – 3	Celkem
Ženy	5	14	19
Muži	13	3	16
Celkem	18	17	35

Tabulka 5.: Tabulka četností "Pohlaví" podle "Počet reklam, kde celebrity ze zábavního průmyslu byly rozpoznány"

P-value = 0,0012 [26]



Graf 1.: Graf četností "Pohlaví" podle "Počet reklam, kde celebrity ze zábavního průmyslu byly rozpoznány" [26]

Naopak když se berou spoty B a C, kde jako známé osobnosti vystupují sportovci, takovou závislost nenajdeme. Jedná se o fotbalových reprezentantů Portugalska a Brazílie, a David-a Beckham-a. Téměř 70% respondentů uvedlo jména celebrit v obou reklamách nezávisle na pohlaví.

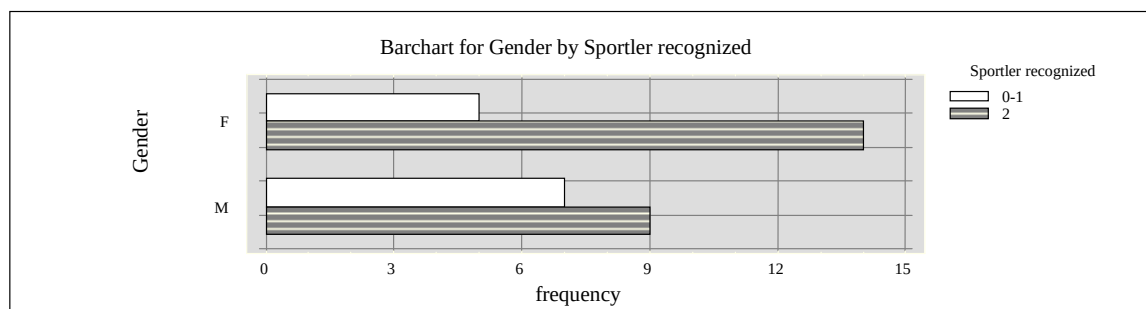
Můžeme tedy říci, že v krajinách, kde dotazování proběhlo, jsou fotbalisti známí nejen pro mužskou část populace, ale i ženy se o fotbal zajímají.

Pozn.: Při výpočtu bylo nutné spojit kategorie 0 a 1, aby výsledek Chí-kvadrát testu měl dostatečnou vypovídací schopnost. Minimální hladina významnosti je velmi vysoká, nemůžeme tedy zamítnout hypotézu o nezávislosti na hladině významnosti 5%.

	0 – 1	2	Celkem
Ženy	5	14	19
Muži	7	9	16
Celkem	12	23	35

Tabulka 6.: Tabulka četností "Pohlaví" podle "Počet reklam, kde celebrity ze sportu byly rozpoznány"

P-value = 0,2790 [26]



Graf 2.: Graf četností "Pohlaví" podle "Počet reklam, kde celebrity ze sportu byly rozpoznány" [26]

Na otázku „Jak na Vás spot celkově působil?“ odpověděla většina oslovených pozitivně u každé promítnuté reklamy. V případě spotu A se na pozitivních odpovědích (téměř 80%) podobně podíleli muži a ženy, negativně spot vnímalo pouze několik dotázaných. Obecně se dá říct, že odpovědi nebyly závislé ani na věku, ani na národnosti. Výsledky testů byly podobné i pro spoty B, C a D, malá závislost na pohlaví se dá vyčíst pouze z následující tabulky u spotu E.

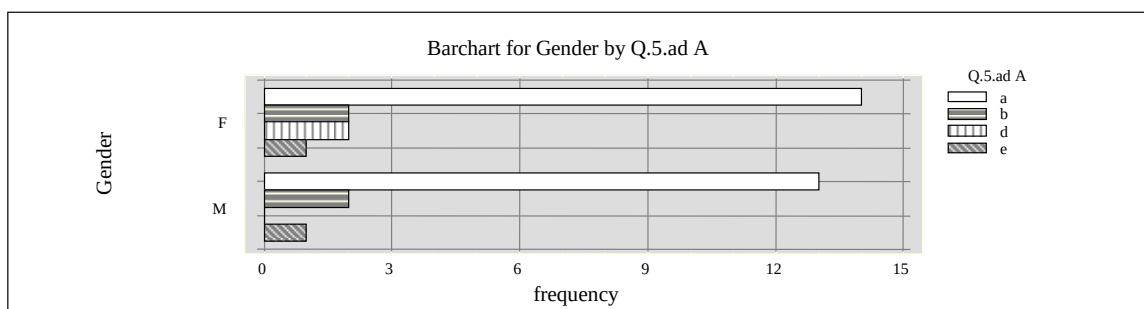
Pozn.: Minimální hladina významnosti je dostatečná k zamítnutí hypotézy o nezávislosti zkoumaných veličin na hladině významnosti 5%.

	a) „Rád(a) jsem se na něj díval(a)“	b) „Nerad(a) jsem se na něj díval(a)“	c) „Zaujal mě produkt“	d) „Záběry mě iritovaly“	e) „Jiné: nudné“	Celkem
Ženy	9	2	7	1	0	19
Muži	6	8	1	0	1	16
Celkem	15	10	8	1	1	35

Tabulka 7.: Tabulka četností „Pohlaví“ podle „Jak na Vás spot celkově působil“

P-value = 0,0325 [26]

56% mužů odpovědělo negativně na položenou otázku, přičemž toto procento bylo u žen o 40 méně.



Graf 3.: Graf četností „Pohlaví“ podle „Jak na Vás spot celkově působil“ [26]

V testech, ve kterých jsem hledala závislost mezi pohlavím a:

- počtem reklam, kde celebrity byly pojmenovány
- počtem správných přiřazení jména celebrity ke značce, kterou propagovala
- odpovědí na otázku „Co si myslíte o šotech, ve kterých vystupují známé osobnosti?“

výsledek bylo, že na sobě nejsou závislé /viz. Souhrnní tabulka p-hodnoty všech provedených testů, str. 40/.

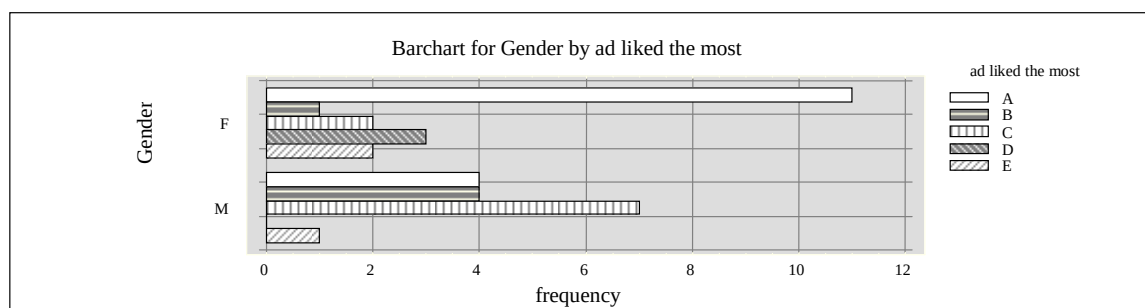
Na otázku: „Která z promítnutých reklam se Vám nejvíce líbila?“ přibližně 43% respondentů (15) odpovědělo A, což je spot s Ben Affleck-em. 73% těchto odpovědí pochází od žen, i když je to reklama zaměřena především na muže. Nejvíce mužů zvolilo reklamu C, kde fotbalisti hrají hlavní roli, pak 25% ze všech mužů se líbil spot A nejvíc, stejnému počtu spot B, a pouze jeden z nich označil jednu z reklam ženských kosmetických produktů za nejlepší.

Pozn.: V tomto případě nemělo smysl kombinovat kategorie, i když v některých buňkách jsou hodnoty velmi nízké, protože výsledná tabulka by nebyla průhledná a v značné míře by to zhoršilo interpretaci výsledků.

	A	B	C	D	E	Celkem
Ženy	11	1	2	3	2	19
Muži	4	4	7	0	1	16
Celkem	15	5	9	3	3	35

Tabulka 8.: Tabulka četností "Pohlaví" podle "Počet hlasů na reklamu"

P-value = 0,0236 [26]



Graf 4.: Graf četností "Pohlaví" podle "Počet hlasů na reklamu" [26]

- **Vnímání reklamy A z hlediska pohlaví respondentů**

Celebrita ve spotu A: BEN AFFLECK

Hollywoodský scenárista a herec Ben Affleck (1972) se v roce 2005 stal novou tváří populárního britského deodorantu Lynx. Podle agentury WENN, herec za účinkování v televizních reklamách na tento výrobek obdržel 1,8 milionu dolarů.

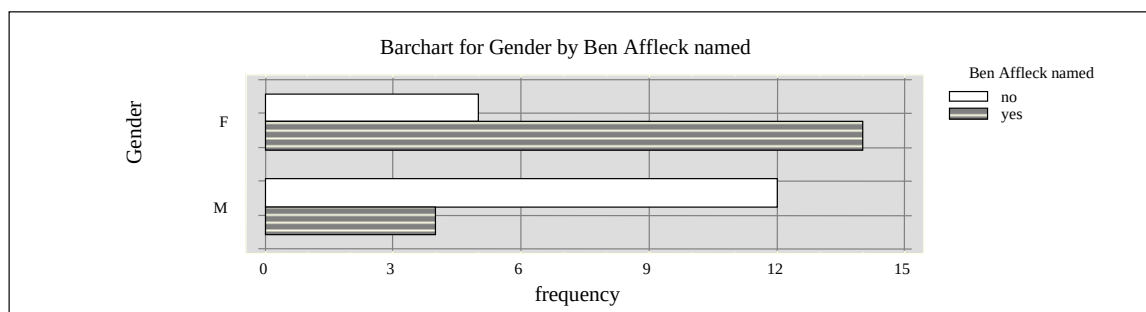
Film "Good Will Hunting", ke kterému spolu s přítelem Matt-em Damon-em napsali scénář, mu přinesl slávu a ocenění Oscara. Je znám svými výrazně levicovými názory, kontroverzním charakterem a milostnými vztahy [22].

Pozn.: Minimální hladina významnosti je dostatečná k zamítnutí hypotézy o nezávislosti zkoumaných veličin na hladině významnosti 5% a i 1%.

	ne	ano	Celkem
Ženy	5	14	19
Muži	12	4	16
Celkem	17	18	35

Tabulka 9.: Tabulka četností "Pohlaví" podle počtu respondentů, které rozpoznali Ben-a Affleck-a

P-value = 0,0041 [26]



Graf 5.: Graf četností "Pohlaví" podle počtu respondentů, které rozpoznali Ben-a Affleck-a [26]

Tabulka nám vypovídá o tom, kolik respondentů dokázalo pojmenovat Ben-a Affleck-a ve spotu. Závislost je významná i na hladině významnosti 1%. Zhruba 49% celkového počtu respondentů odpovědělo ano, ze kterých 70% tvoří ženy.

Oblíbenost reklamy A mezi ženami může být vysvětlena tím, co považují u dané celebrity za zajímavé. Z následujícího testu můžeme vyčíst, že nejvíce žen odpovědělo na tuto otázku odpovědí "a" nebo "c", což jsou vzhled a charisma. U příslušné otázky bylo přijatelné označit i více odpovědí a této možnosti využilo 20% respondentů. Pochopitelně nikdo z respondentů nevedl odpověď "b", čili "hlas", protože ve spotu herec nemluví. Názory mužů byly pestřejší, ti pokládali za zajímavé vzhled, povahu nebo jinou pozitivní vlastnost Ben-a Affleck-a, přičemž 18% uvedlo, že nevidí nic zajímavého na této celebritě.

Pozn.: Minimální hladina významnosti je dostatečná k zamítnutí hypotézy o nezávislosti zkoumaných veličin na hladině významnosti 5%.

	"vzhled"	"charisma"	"povaha"	"jiné +"	"jiné –"	Celkem
Ženy	13	8	1	1	1	24
Muži	5	2	4	4	3	18
Celkem	18	10	5	5	4	42

Tabulka 10: Tabulka četností "Pohlaví" podle toho co je považován za zajímavého na Ben-a Affleck-a

P-value = 0,0252 [26]

Je možné si povšimnout slabou závislost mezi počtem reklam, kde respondent dokázal pojmenovat účinkující ženskou celebrity a jeho pohlavím, avšak vzhledem k relativně malému souboru dotázaných výsledků Chí-kvadrát testu (p -hodnota = 0,0449) ztrácí na významu. Jedná se o spoty D a E.

V ostatních spotech, ve kterých vystupují mužské celebrity se ukázalo, že neexistuje takáto závislost.

- **Vnímání reklamy B z hlediska pohlaví respondentů**

Celebrita ve spotu B: DAVID BECKHAM

David Beckham (1975) je anglický fotbalista hrající v současnosti za španělský Real Madrid a anglickou reprezentaci. Je známý především díky své perfektní kopací technice a také velmi extravagantnímu životnímu stylu. Beckham byl jednou z klíčových postav Manchesteru United při jeho dominanci na přelomu století, ale jeho kariéra se po přestupu do Realu Madrid v roce 2003 mírně zbrzdila.

Se svou ženou Victorií, bývalou zpěvačkou dívčí formace Spice Girls, má tři syny.

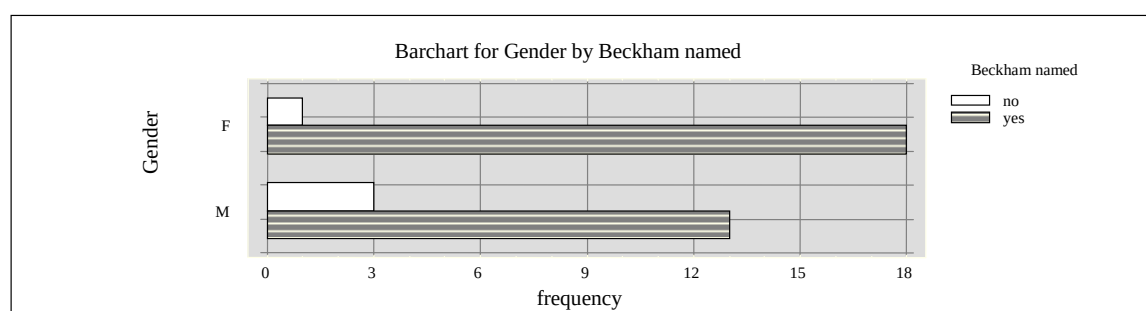
Reklamní průmysl na něj sází. Beckham propaguje Pepsi, Adidas, Gillette a sluneční brýle Police. Jeden výrobce parfému dokonce vytvořil vůni "David Beckham". 3-roční smlouvu s Vodafonem ukončil v roce 2005, od letošního roku se vedle své fotbalové kariéry bude věnovat také propagaci značky Motorola a jejích charitativních projektů.

Pozn.: Minimální hladina významnosti je velmi vysoká, takže nemůžeme na zvolené 5%-ní hladině významnosti zamítnout hypotézu o nezávislosti zkoumaných veličin.

	ne	ano	Celkem
Ženy	1	18	19
Muži	3	13	16
Celkem	4	31	35

Tabulka 11: Tabulka četností "Pohlaví" podle toho kolik oslovených dokázal pojmenovat David-a Beckham-a

P-value = 0,2115 [26]



Graf 6.: Graf četností "Pohlaví" podle toho kolik oslovených dokázal pojmenovat David-a Beckham-a [26]

Britského fotbalistu nerozpoznalo pouhých 11,5% všech dotazovaných, mezi kterými byla jenom jedna žena. Potvrzuje to zainteresovanost a informovanost žen v oblasti sportu, resp. fotbalu.

Beckham je velmi populární nejen díky svému talentu, ale i vzhledu, kvůli kterému je vzorem dokonalého muže pro milióny fanoušků.

Jeho soukromý život je monitorován, protože fotografům bulvárních časopisů stačí zachytit jediný zajímavý moment jeho života k vydělání miliónů. Z reklam, ve kterých vystupuje, profituje nejen firma, která vlastní značku, ale i on, protože tím má možnost propagovat sám sebe – svou vlastní značku.

- **Vnímání reklamy C z hlediska pohlaví respondentů**

Celebrity ve spotu C: FUTBALOVÁ REPREZENTACE PORTUGALSKA A BRAZÍLIE

Národní mužstvo Portugalska

Fotbalová reprezentace Portugalska se skládá z pověstných hráčů, jako jsou Luis Figo, Deco, Cristiano Ronaldo, Petit, Pauleta, Ricardo atd. Nejlepšího výsledku na mistrovství světa dosáhly v roce 1966 (3.místo) a na mistrovství Evropy v roce 2004 (2.místo). Luis Figo je nejznámějším hráčem týmu, v národním drese vystoupil 127-krát a v roce 2000 získal prestižní ocenění, které uděluje francouzský sportovní magazín France Football. Cena se uděluje každoročně hráči, který předvedl nejlepší výkony v uplynulém roce. Před ním pouze jeden portugalský hráč získal tuto cenu v roce 1965 [23].

Národní mužstvo Brazílie

Brazilští hráči jsou světoznámí jejich technickou, elegantní hrou a láskou k fotbalu. První místo na mistrovství světa dosáhly 5-krát (v letech 1958, 1962, 1970, 1994, 2002). Jedním z nejpopulárnějších hráčů Brazílie je nepochybně Ronaldo, který je díky své rychlosti, schopnosti driblovat a střeleckým instinktům obecně uznáván jako jeden z nejlepších hráčů v moderní historii fotbalu. Získal cenu Zlatý míč v 1997 a 2002. Od roku 2003 působí v elitním klubu FC Barcelona, který nabídl 27 milionů eur jeho tehdejšímu týmu za tohoto fenomenálního hráče. I on je držitelem ocenění Zlatý míč (2005). Dalšími unikátními hráči jsou mimo jiné Roberto Carlos nebo Cafú, který startoval v národním drese 142-krát [23].

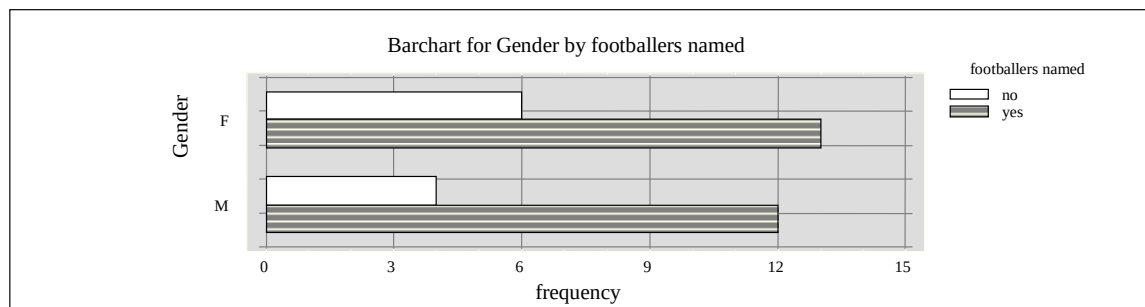
Jak je zřejmé z následující tabulky, téměř 72% respondentů rozpoznalo většinu fotbalistů ve třetím z promítnutých reklam naprosto nezávisle na pohlaví.

Pozn.: Minimální hladina významnosti je velmi vysoká, takže nemůžeme na zvolené 5%-ní hladině významnosti zamítnout hypotézu o nezávislosti zkoumaných veličin.

	ne	ano	Celkem
Ženy	6	13	19
Muži	4	12	16
Celkem	10	25	35

Tabulka 12: Tabulka četností "Pohlaví" podle toho kolik oslovených dokázal pojmenovat většinu fotbalových celebrit

P-value = 0,6678 [26]



Graf 7.: Graf četností "Pohlaví" podle toho kolik oslovených dokázal pojmenovat většinu fotbalových celebrit [26]

Je pozoruhodné si povšimnout, že i v testu – ve kterém jsem hledala podobnou závislost pohlaví a fotbalových hráčů z reklamy C – ženy nezaostaly za muži. 31% žen nedokázalo říct o které sportovce se jedná, u mužů byl tento poměr 25%. Dá se předpokládat, že schopnost oslovených odpovědět na tuto otázku byla v značné míře ovlivněna faktem, že v době dotazování právě probíhal fotbalové mistrovství světa.

• Vnímání reklamy D z hlediska pohlaví respondentů

Celebrita ve spotu D: BRITNEY SPEARS

Britney Spears (1981) je americká popová zpěvačka, vítězka Grammy, skladatelka písní, tanečnice a herečka. Její úspěchy přitahovaly i reklamní sponzory nejznámější je její reklama pro Pepsi (v roce 2001). Za kampaň pro firmu Pepsi vydělala 8 milionu dolarů. Natočila i film a měla vlastní reality show. Během druhé poloviny roku 2004 Britney oznámila přerušení hudební kariéry za účelem založit rodinu.

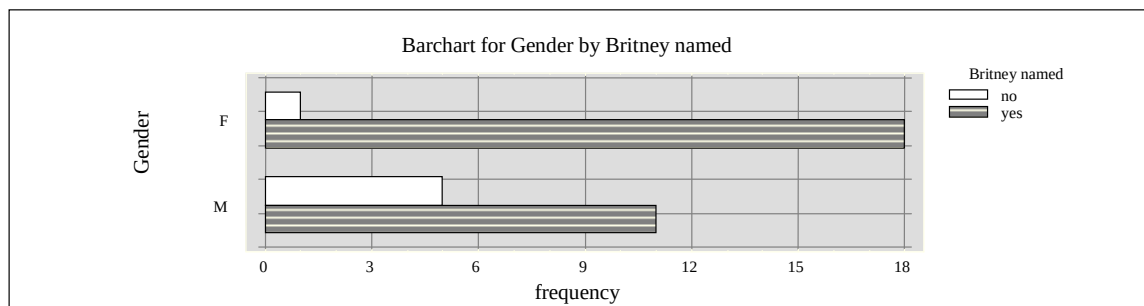
Přesto průmysl s nálepkou „*Britney*“ funguje dál v září 2004 vydala Britney svůj první parfém „*Curious*“. Po jednom roce prodeje si Britney vydělala 100 milionů dolarů a vyneslo jí to nálepku nejlépe prodávaného parfému. Její nakladatelství v únoru roku 2006 vydala nový parfém nazvaný „*In Control*“ [24].

Pozn.: Na hladině významnosti 5% můžeme zamítnout hypotézu o nezávislosti těchto dvou veličin, nejedná se však o příliš silnou závislost.

	ne	ano	Celkem
Ženy	1	18	19
Muži	5	11	16
Celkem	6	29	35

Tabulka 13: Tabulka četností "Pohlaví" podle toho kolik oslovených dokázal pojmenovat Britney Spearsovou

P-value = 0,0421[26]



Graf 8.: Graf četností "Pohlaví" podle toho kolik oslovených dokázal pojmenovat Britney Spearsovou [26]

Co se týče rozpoznání popové princezny Britney Spears, určitou spojitost můžeme z výsledku testu vyčíst. Pouze jedna žena nedokázala říct, kterou celebritu viděla ve spotu D. Tento fakt může být vysvětlen tím, že Britney Spears je velmi populární celebrita, její vzhled byla v očích mnoha mužů (a taky žen) ztotožněna s obrazem dokonalé ženy.

- **Vnímání reklamy E z hlediska pohlaví respondentů**

Celebrita ve spotu E: NATALIE IMBRUGLIA

Natalie Imbruglia - australská herečka, modelka, ale především zpěvačka se narodila v roce 1975. Jako modelka je mluvčím firmy L'Oréal, opakovaně se objevuje v jeho reklamách po celém světě. Její herecká kariéra se začala již v mládí, kdy dostala roli ve známém australském seriálu „Neighbours“ [23].

Závislost mezi rozpoznáním této celebrity a pohlavím respondentů se v mém výzkumu nenašla / viz. Souhrnní tabulka p-hodnoty všech provedených testů, str. 40/.

Vyhodnocení výsledků

Všeobecně jsem dospěla k závěru, že ženy se v oblasti reklam lépe orientují, než muži. Vysvětlení můžeme najít v rozdílném charakteru jejich chování.

Ženy mají všeobecně větší sklon k módě, k sledování aktuálních trendů, ke čtení bulvárních časopisů a k nakupování obecně. V souladu s tím, na co jsem poukázala již v teoretické části své práce, že ženy jsou zběhlejší a mnohem pozornější – pokud jde o to co kupují – a také, že rozhodují o 80 % rodinných nákupů, jsou mnohem více zainteresovány v reklamách než muži. Ženy jsou i mnohem emotivnější než muži, dokáží zbožňovat, obdivovat své idoly otevřeně. Stačí se podívat například na chování ženské části publika na koncertu obdivované mužské celebrity. Muži se v podobných situacích liší způsobem vyjádření svých emocí, jsou mnohem mírnější. Navíc jim hodně záleží na tom co nosí, jak vypadají, aby byli přitažliví.

Při hledání možných příčin toho, proč rozpoznání fotbalistů vůbec nezávisí na pohlaví, jsem se zkusila zamyslet do situace ženy, která se ze začátku dívá na fotbal v televizi jen kvůli tomu, že nemá na výběr (její manžel čekal na zápas celý den a v domácnosti mají pouze jeden přijímač). Do situace ženy, která se vzdá svých preferencí ve prospěch svého partnera, aby se na televizi mohli dívat spolu a která se po určitém čase sama začne zajímat o fotbal. Podle mě podobných žen existuje hodně, ale i takových, které sledují fotbal jednoduše proto, že tento sport považují za zajímavý, nebo proto, že se rádi dívají na atraktivní mužské hráče.

2.6.2. Zkoumání vlivu věku na odpovědi respondentů

Věkové kategorie jsem spojila do 2 hlavních skupin, aby výsledek Chí-kvadrát testu měl dostatečnou vypovídací schopnost: respondenti mladší a starší než 35 let.

To, které z promítnutých spotů se respondentům nejvíce líbilo, nebo kolik spotů viděli již dříve, či jejich odpověď na otázku VII., jsou na jejich věku nezávislé. /viz. Souhrnná tabulka p-hodnoty všech provedených testů, str. 40/

Naopak výsledky dalších testů potvrdily závislost mezi věkem a některými veličinami, jak i následující tabulky ukazují:

Více než 50% oslovených mladších než 35 let dokázalo přiřadit správně značku k celebritě, která byla propagována a pouhých 7 % z osob starších 35 let.

Rozpoznání je trvání jedince, že už byl dříve vystaven působení určité reklamy. Rozpoznání určité reklamy je v první řadě mírou pozornosti k této reklamě. Člověk by si nevzpomněl na reklamu, která nikdy neupoutala jeho pozornost [1].

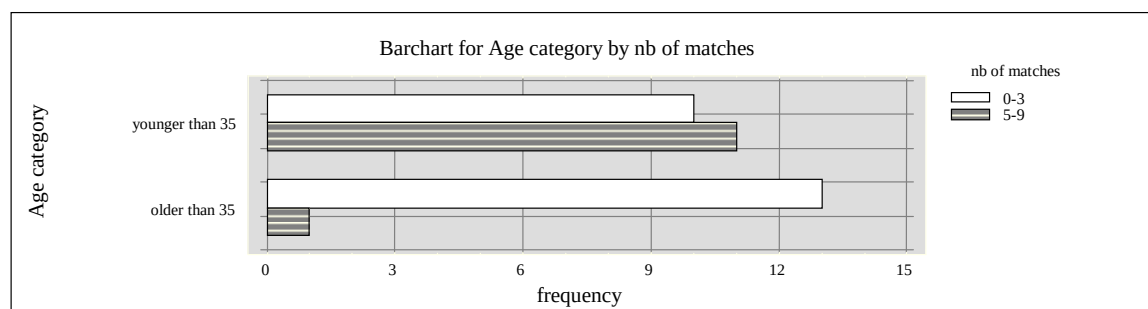
Pozn.: u výpočtu bylo nutné spojit kategorie 0, 1, 2, 3 a počty správných odpovědí od 5 do 9, aby výsledek Chí-kvadrát testu měl dostatečnou vypovídací schopnost. Minimální hladina významnosti je velmi nízká, můžeme tedy zamítnout hypotézu o nezávislosti na hladině významnosti 5% nebo i 1%.

	0 – 3	5 – 9	Celkem
Mladší než 35 let	10	11	21
Starší než 35 let	13	1	14
Celkem	23	12	35

Tabulka 14: Tabulka četností "Věk" podle počtu správných přiřazení jména celebrity ke značce, kterého propagoval

P-value = 0,0057 [26]

Výsledek tohoto testu může být vysvětlen tím, že mladší lidé jsou zpravidla lepší v rozpoznání reklam i v upamatování se na ně než starší lidé [1].



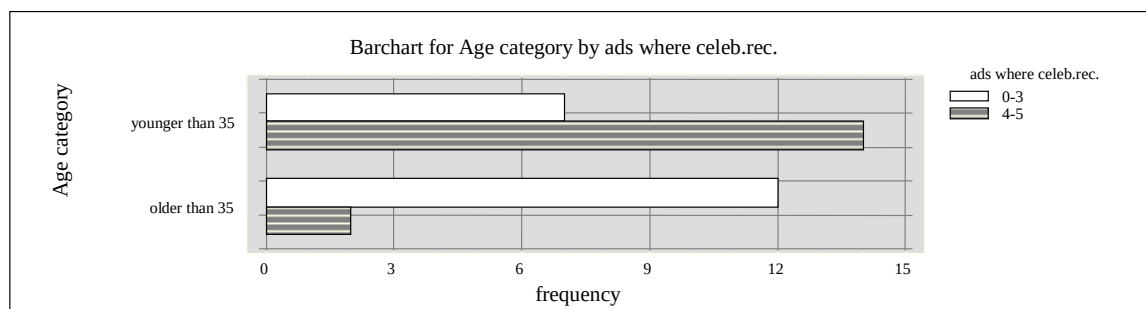
Graf 9.: Graf četností "Věk" podle počtu správných přiřazení jména celebrity ke značce, kterého propagoval [26]

Pozn.: u výpočtu následujícího testu bylo nutné udělat hranici u 3 reklam, u kterých celebrity byly pojmenovány a tím rozdělit odpovědi na 2 skupiny, aby výsledek Chí-kvadrát testu měl dostatečnou vypovídací schopnost. Minimální hladina významnosti je velmi nízká, můžeme tedy zamítnout hypotézu o nezávislosti na hladině významnosti 5% nebo i 1%.

	0 – 3	4 – 5	Celkem
Mladší než 35 let	7	14	21
Starší než 35 let	12	2	14
Celkem	19	16	35

Tabulka 15: Tabulka četností "Věk" podle počtu reklam, kde respondent dokázal pojmenovat celebritu

P-value = 0,0023 [26]



Graf 10.: Graf četností "Věk" podle počtu počtu reklam, kde respondent dokázal pojmenovat celebritu [26]

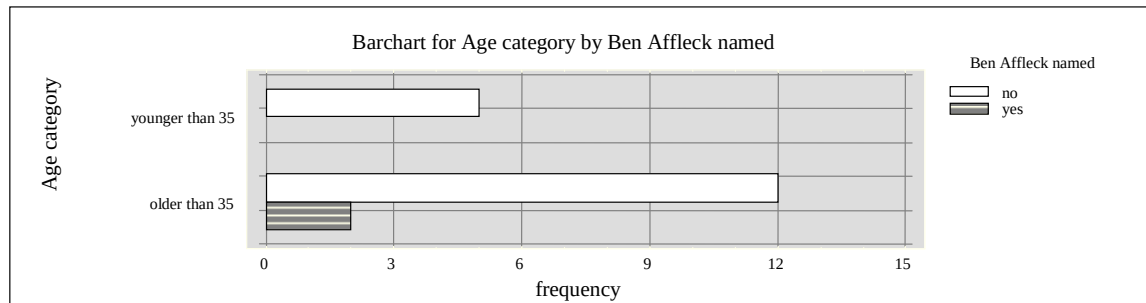
- Vnímání reklamy A z hlediska věku respondentů**

Na věku silně závisí počet respondentů, kteří dokázali pojmenovat Ben-a Affleck-a, z čeho jasně vyplývá, že herec je oblíben především u mladší generace.

	ne	ano	Celkem
Mladší než 35 let	5	16	21
Starší než 35 let	12	2	14
Celkem	17	18	35

Tabulka 16: Tabulka četností "Věk" podle počtu oslovených, který dokázali pojmenovat Ben-a Affleck-a

P-value = 0,0003 [26]



Graf 11.: Graf četností "Věk" podle počtu oslovených, který dokázali pojmenovat Ben-a Affleck-a [26]

76% dotázaných mladších než 35 let vědělo, že muž, kterého viděli v reklamě A, byl Ben Affleck, naopak z druhé věkové skupiny pouze 14%.

- Vnímání reklamy B, C, D a E z hlediska věku respondentů**

Co se týče ostatních promítnutých reklam, byly výsledky testu, zda rozpoznání celebrit závisí na věku respondenta, podobné, čili taková závislost se nenašla /viz. Souhrnní tabulka p-hodnoty všech provedených testů, str. 40/.

Vyhodnocení výsledků

Všeobecně se dá říct, že mladší generace se více zabývá tím, co se děje ve světě celebrit. Chodí na jejich koncerty, filmy, zápasy a v neposlední řadě preferuje značkové produkty jimi propagované. Jsou snadněji manipulovatelní, než starší lidé. Mladí dokážou obdivovat své idoly v největší míře, čtou vše co o nich píší, sbírají jejich fotografie a nosí podobné oblečení, přičemž většina z nich touží po slávě.

Další možnou příčinou toho, že mladí rozpoznali celebrity lépe je to, že slavní lidé, kteří se objevili v promítnutých reklamních spotech, jsou věkově blíží k jejich věkové skupině, než k starším 35 let.

2.6.3. Zkoumání vlivu národnosti na odpovědi respondentů

Závislostí z hlediska národnostního rozdělení oslovených existuje více, co se týče mého výzkumu. Zkoumala jsem především spojitost mezi tím kolik celebrit rozpoznali oslovení a jejich národnosti. Výsledky jsou následující:

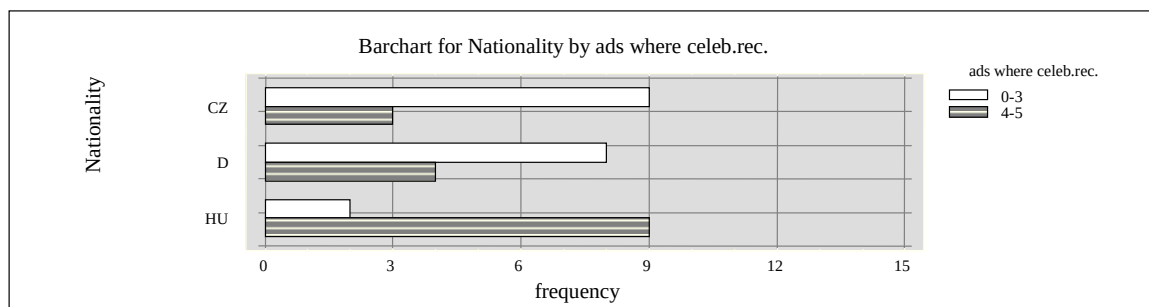
Pozn.: Při daném počtu dotázaných z jednotlivých národů a s ohledem na jiné faktory, které mohly způsobit vznik závislosti (jako např. malý počet oslovených nebo příliš malé prostorové rozptýlení) můžeme říct, že v tomto případě existuje nemalá souvislost.

Více než 80% respondentů maďarské národnosti rozpoznalo celebrity ve 4 nebo ve všech promítnutých reklamách, přičemž odpovědi většiny ostatních respondentů spadají do druhé skupiny, kde v žádné nebo v jedné, ve dvou, ale maximálně ve třech reklamách byly celebrity rozpoznány.

	0 – 3	4 – 5	Celkem
Česká	9	3	12
Německá	8	4	12
Maďarská	2	9	11
Celkem	19	16	35

Tabulka 17: Tabulka četností "Národnost" podle počtu reklam, ve kterých oslovený dokázal pojmenovat celebrity

P-value = 0,0136 [26]



Graf 12.: Graf četností “Národnost” podle počtu reklam, ve kterých oslovený dokázal pojmenovat celebritu [26]

V případě otázky IX., pomocí které jsem zkoumala mimo jiné i to, zda jsou si lidé vědomi toho, že některé celebrity propagují více značek najednou (koncept zvaný „multiple brand endorsement“). Jako příklad jsem si vzala David-a Beckham-a, který propaguje nejméně 3 světové značky najednou a často vystupuje v reklamách těchto firem.

David-a Beckham-a ve spojení s firmou Pepsi si připomenulo 12 respondentů, z kterých 58% bylo maďarské národnosti. 22 oslovených vědělo, že propagoval výrobky firmy Gillette, přičemž podíl na odpovědích podle národnosti bylo přiměřené. Britského fotbalistu v reklamách světového výrobce sportovních potřeb Adidas vnímalo relativně malý počet respondentů (28%). I když se ve všech případech jedná o světovou kampaň, je zajímavé, kterou značku jim nejméně připomíná tato celebrita:

NÁRODNOST	Značka propagovaná BECKHAM-em
Česká	Adidas
Německá	Pepsi
Maďarská	Adidas

Obecně můžeme říci, že se potvrdila již zmíněná nevýhoda tohoto konceptu, který je ztráta rozlišitelnosti tím, že jedna osoba propaguje více produktů na místo, aby se soustředila na reprezentování jedné specifické značky. Pouze na jednu ze třech značek, kterých David Beckham propaguje (nebo na žádnou) si dokázalo vzpomenout 54% oslovených. Jen o něco méně než polovina respondentů (46%) si vzpoměla, že britského fotbalistu již viděli i v jiných reklamách a pouhých 8% z nich dokázal vyjmenovat všechny 3 značky.

Odpověď na otázku „Co si myslíte o šotech, ve kterých vystupují známé osobnosti?“ je ve značné míře závislá na národnosti respondentů. Nejčastější byla odpověď „a“, podle níž jsou tyto reklamy příjemným osvěžením.

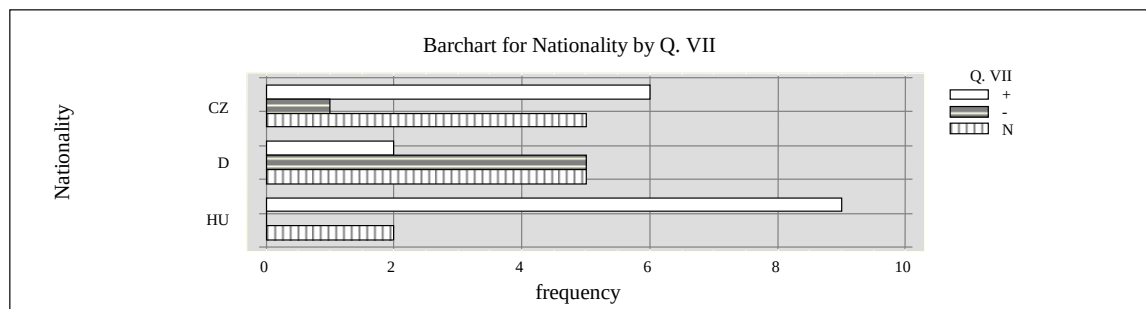
Nejpozitivnější názor mají respondenti maďarské národnosti a negativně na ně myslí téměř 42% německých respondentů. Neutrální odpověď (některé jsou dobré, některé ne) využilo 34% celkového počtu oslovených.

Pozn.: Na zvolené 5%-ní hladině významnosti můžeme zamítnout hypotézu o nezávislosti zkoumaných veličin.

	Pozitivní názor	Neutrální názor	Negativní názor	Celkem
Česká	6	5	1	12
Německá	2	5	5	12
Maďarská	9	2	0	11
Celkem	17	12	6	35

Tabulka 18: Tabulka četností "Národnost" podle odpovědí na otázku „Co si myslíte o šotech, ve kterých vystupují známé osobnosti?“

P-value = 0,0119 [26]



Graf 13.: Graf četností "Národnost" podle odpovědí na otázku „Co si myslíte o šotech, ve kterých vystupují známé osobnosti?“[26]

Při zjišťování charakteru vztahu mezi národností a počtem reklam, které již předtím viděli, jsem došla k výsledku, že neexistuje žádná závislost. K stejnému závěru jsem dospěla i v případě hledání závislosti mezi národností a nejoblíbenější reklamou z těch promítnutých.

• Vnímání reklam B a C z hlediska národnosti respondentů

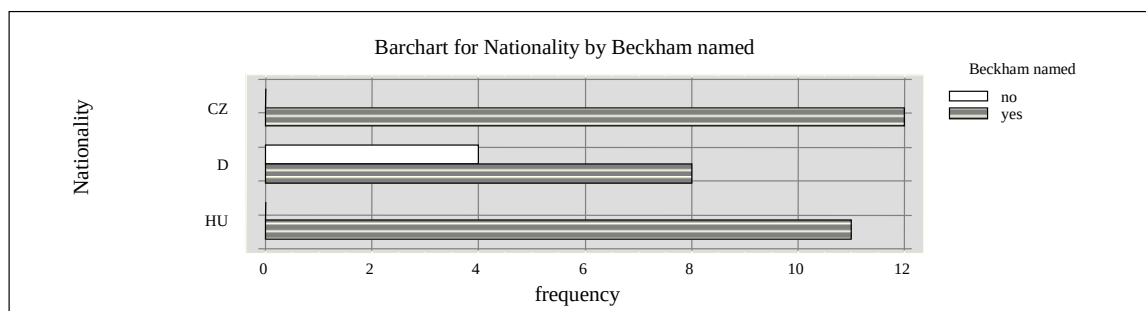
Výsledky těchto testů jsou obsaženy v následujících tabulkách:

Pozn.: Minimální hladina významnosti je dostatečná k zamítnutí hypotézy o nezávislosti zkoumaných veličin na hladině významnosti 5%.

	ne	ano	Celkem
Česká	0	12	12
Německá	4	8	12
Maďarská	0	11	11
Celkem	4	31	35

Tabulka 19: Tabulka četností "Národnost" podle toho kolik oslovených dokázal pojmenovat David-a Beckham-a [26]

P-value = 0,0132 [26]



Graf 14.: Graf četností "Národnost" podle toho kolik oslovených dokázal pojmenovat David-a Beckham-a [26]

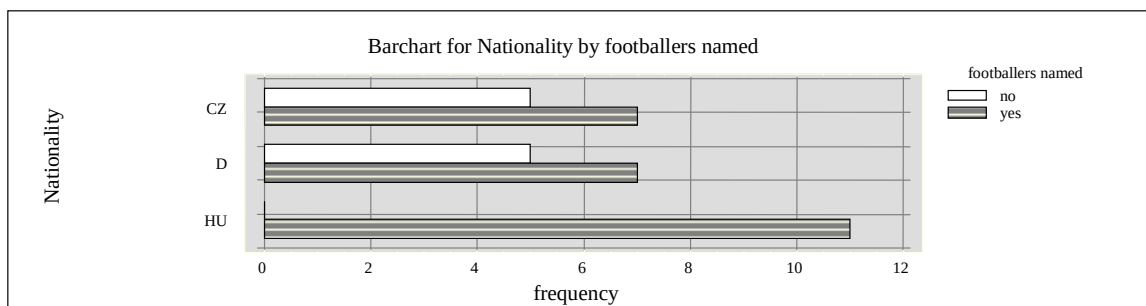
Slabší závislost je možno poznamenat v případě fotbalových fenoménů:

Pozn.: Minimální hladina významnosti je dostatečná k zamítnutí hypotézy o nezávislosti zkoumaných veličin na hladině významnosti 5%.

	ne	ano	Celkem
Česká	5	7	12
Německá	5	7	12
Maďarská	0	11	11
Celkem	10	25	35

Tabulka 20: Tabulka četností "Národnost" podle kolik oslovených dokázal pojmenovat většinu fotbalistů ze spotu C

P-value = 0,0404 [26]



Graf 15.: Graf četností "Národnost" podle kolik oslovených dokázal pojmenovat většinu fotbalistů ze spotu C [26]

Vyhodnocení výsledků

Výsledky testů, kde jsem zkoumala závislosti mezi různými faktory a národností respondentů mě dovedli k následujícímu závěru:

Ve státech z bývalého východního bloku (Maďarsko, Česká republika) myslí většina respondentů pozitivně na reklamy, ve kterých vystupují celebrity. Tento fakt může být vysvětlen větším množstvím reklam vysílaných v televizi v těchto státech obecně než např. v Německu.

V Maďarsku tvoří reklamy až nesnesitelnou část vysílaného programu, ale lidé jsou s tím smíření. Dále v životech lidí z těchto zemí hrají značky mnohem větší roli, než je tomu v Německu. Tam již není trendem oblékat se do značkového zboží, ale naopak, lidé jsou orientováni spíše na produkty kvalitní, ale bez zvukného jména.

Zmíněné rozdíly mohou být vysvětlením toho, proč se respondenti z Německa ve světě celebrit tolik nevyznali a proč myslí negativně na reklamy tohoto typu.

2.6.4. Zkoumání vlivu vzdělání a velikosti bydliště na odpovědi respondentů

Výsledkem této části mého výzkumu je zjištění absolutní nezávislosti vzdělání a velikosti bydliště na všech ostatních zkoumaných faktorech.

Minimální hladiny významnosti jsou uvedeny v souhrnné tabulce. /viz. Kapitola 2.1.5.5./

Vyhodnocení výsledků

Na základě výsledků těchto testů je možné prohlásit, že velikost bydliště v žádné míře neovlivňuje odpovědi respondentů. Tento fakt může být způsoben jednak tím, že různé zdroje informací (jako jsou televize, internet, tisk ...) jsou v dnešní době dostupné téměř pro každého. To, že někdo bydlí v menším městě neznamená, že nemá možnost přijmout dostatek informací ze světa. Navíc téměř každá domácnost má i auto, kterým mají možnost jezdit za prací do jiného – po případě většího – města.

Co se týče vzdělání, výsledek byl stejný. Podle mého názoru k tomu, aby si někdo vnímal celebrity a zapamatoval jejich jména, není potřeba být talentovaným. Lidé, nezávisle na vzdělání, se zúčastňují koncertů, chodí do kina, čtou noviny a dívají se na televizi. Při těchto aktivitách se pak nikdo nevyhne reklamám.

To, že někdo je vzdělaný, neznamená, že se zajímá o to, kdo a co propagoval v dané reklamě. Nemůžeme ale říci, že žádný z respondentů s vyšším vzděláním nemá zájem o tuto formu propagace, protože dnes je už každý zvyklý na televizi, čtení není tak populární jako bylo dříve.

2.7. SOUHRN

	Pohlaví	Věk	Národnost	Vzdělání	Velikost místa bydliště	Sledovaná TV stanice
Počet reklam ve kterých celebrity byly rozpoznány	0,1149	0,0023	0,0136	0,4592	0,3633	0,1725
Počet reklam, ve kterých sportovci byly rozpoznány	0,2790	-	-	-	-	-
Počet reklam, ve kterých umělci byly rozpoznány	0,0012	-	-	-	-	-
Nejoblíbenější promítnutá reklama	0,0265	0,2232	0,4916	0,0514	0,8532	0,7322
Názor na to, co je na Benovi Affleckovi zajímavého	0,0252	-	-	-	-	-
Ben Affleck pojmenován	0,0041	0,0003	0,5701	0,3053	0,5779	0,2380
David Beckham pojmenován	0,2115	0,6644	0,0132	0,3900	0,7875	0,0959
Fotbalisti pojmenováni	0,6678	0,4450	0,0404	0,5241	0,2951	0,8249
Britney Spears pojmenována	0,0421	0,1430	0,1852	0,0061	0,7226	0,1001
Natalie Imbruglia pojmenována	0,0620	0,1205	0,2293	0,7553	0,4447	0,7265
Počet reklam, kterých respondent již viděl předtím	0,6405	0,3322	0,5555	0,2404	0,5332	0,9680
Počet správných odpovědí na otázku IX.	0,7284	0,0057	0,0425	0,4998	0,3132	0,2829
Názor na reklam s celebrity obecně	0,3879	0,8103	0,0119	0,2932	0,3527	0,2529

Tabulka 21: Souhrnná tabulka p-hodnoty všech provedených testů [26]

Tato tabulka p-hodnoty všech testů, ke kterým jsem při svém výzkumu dospěla. Zvýrazněny jsou ty kolonky, ve kterých p-hodnoty jsou menší než 5%-ní hladina významnosti, čili parametry, kterých se týkají jsou závislé.

Ostatní p-hodnoty ukazují, že mezi parametry, kterých se týkají neexistuje závislost, protože jsou příliš vysoké, a neumožní tak zamítnutí hypotézy o nezávislosti dvou veličin.

2.8. ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit názor potenciálních spotřebitelů na reklamu s přítomností celebrit, najít jisté souvislosti mezi těmito názory a demografickými parametry. V první části své práce jsem podotkla teoretické pozadí zapojení celebrit do reklam (část „Celebriity jako nástroj propagace produktu či značky“).

Dotazník, který jsem vytvořila je založen na tomto teoretickém základě, sloužil k analýze efektu využití celebrit v propagačním procesu. Pomocí otázek 1., 2. a 3. jsem měřila míru upamatování, z nich jsem se dozvěděla, zda respondenti viděli již promítнутý spot dříve nebo nikoliv, zda si na něj vzpomenou nebo ne.

Otázky 4. a 5. byly vytvořeny k testování názorů oslovených o daném spotu, 6. a 7. ke zkoumání míry rozpoznání celebrit, 8. slouží k zachycení mínění respondentů o celebritě, která byla přítomna v reklamě.

Otázky ve statistické části dotazníku měly následující cíle:

Otázky I. až VI. měly statistický charakter, týkaly se osoby respondenta. V dalších jsem se snažila zachytit jeho subjektivní obecný názor na přítomnost celebrit v reklamách (otázka VII.), v otázce VIII. preference jednotlivých skupin a v poslední otázce jsem přezkoušela informovanost dotazovaných o tom, která celebrita propagovala jednotlivé značky. V případě otázky IX. jsem zkoumala mimo jiné i to, zda jsou si lidé vědomi toho, že některé celebrity propagují více značek najednou (koncept zvaný multiple brand endorsement).

V teoretické části jsem poukázala na to, že nevýhodou je ztráta rozlišitelnosti tím, že jedna osoba propaguje více produktů na místo, aby se soustředila na reprezentování jedné specifické značky.

Mou snahou bylo nalezení ukázkové skupiny lidí, která splnila mé požadavky na rovnoměrně rozprostřené parametry svého výzkumu.

Statistická analýza na datech vygenerovaných z dotazníků, byla provedena využitím programu STATGRAPHICS. Ukázalo se, že existuje mnoho závislostí, které by reklamní agentury měly vzít v úvahu.

Při pohledu na výsledky mých dotazníků je zřejmé, že nejzávažnější část závislostí se najde ve spojení s pohlavím respondentů. Je zajímavé, že tam, kde se objevila vysoká závislost, byla vždy žena, kdo měla vyšší pozitivní výsledek (testy v kapitole „Zkoumání vlivu pohlaví na odpovědi respondentů“). Zvláště testy rozpoznání celebrit s přítomností celebrit ze zábavního průmyslu a to zejména mužských (reprezentován Ben-em Affleck-em v mém výběru) jsou důležité.

Ohledně toho mé doporučení reklamním agenturám by bylo, aby využily mužských umělců především pro propagaci produktů, kde ženy jsou hlavní cílovou skupinou reklamy. Je ovšem zajímavé, že spot A je čistě preferován ženami, i přestože se zdá být zaměřený na muže poukázáním na přednosti použití značky.

Druhý, důležitý parametr je věk. Moje analýza ukazuje, že rozpoznání celebrit obecně a přiřazení jména celebrity ke značce, kterou propagoval významně závisí na věkové kategorii. Mým doporučením pro reklamní průmysl by bylo, aby využil celebrity v těch reklamách, kde cílovou skupinou jsou mladší lidé.

Potvrdilo se, že v porovnání s ostatními typy doporučovatelů, slavné osobnosti upoutají nejvíce pozornosti. Zvyšují povědomí reklam společnosti, vytvářejí pozitivní pocity směrem ke značce a spotřebitelé jsou vnímány jako zábavnější.

Podle mě provedený výzkum ověřuje důležitost zblízka sledovat chování, reakce, paměť lidí vzhledem k reklamám. Je nezbytný optimalizovat využití celebrit při propagaci, protože účinek není vždy předvídatelný.

PŘÍLOHY

Příloha č.1: Dotazník (česká verze)

Vážená paní, Vážený pane,

ráda bych Vás tímto poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí výzkumu pro mou bakalářskou práci na VŠE Praha. Šetření je anonymní a získané informace budou použity výhradně jako podklady pro bakalářskou práci. Vyplnění dotazníku by nemělo trvat déle než 8 min po promítnutí 5 reklamních šotů. Prosím Vás, abyste na otázky 1 až 9 odpověděli zaškrtnutím příslušné kolonky, pro každou reklamu zvlášť do příslušných tabulek.

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Monika Baráthová
VŠE Praha

Poznámka:

Z hlediska výsledků je důležité, abyste otázky odpověděli hned napoprvé a abyste se k nim již nevraceli. Cílem je zachytit Váš první dojem či myšlenku.

1.

Viděli jste už tuto reklamu dříve?

- a. ☐ ano
b. ☐ ne

2.

Pokud ano, kde? (i více odpovědí je přijatelné)

- a. ☐ v televizi
b. ☐ v kině
c. ☐ v tisku
d. ☐ jinde

3.

Přibližně kdy?

- a. ☐ letos
b. ☐ před rokem
c. ☐ před 2 lety
d. ☐ před více než 2 lety
e. ☐ nepamatují si

4.

Co Vás na spotu zaujalo? (i více odpovědí je přijatelné)

- a. ☐ prostředí ve kterém byl natočen
- b. ☐ hudba
- c. ☐ značka propagovaného výrobku
- d. ☐ kamera
- e. ☐ nápad
- f. ☐ účinkující
- g. ☐ jiné

5.

Jak na Vás spot celkově působil?

- a. ☐ rád(a) jsem se na něj díval(a)
- b. ☐ nerad(a) jsem se na něj díval(a)
- c. ☐ zaujal mě produkt
- d. ☐ záběry mě iritovaly
- e. ☐ jiné

6.

Poznali jste celebrity v této reklamě?

- a. ☐ ano
- b. ☐ ne

7.

Pokud ano, dokázali byste ji identifikovat?

- a. ☐ ano :
- b. ☐ ne

8.

Co považujete u této celebrity za zajímavé? (i více odpovědí je přijatelné)

- a. ☐ vzhled
- b. ☐ hlas
- c. ☐ charisma
- d. ☐ povaha
- e. ☐ jiné

9.

Pro koho je podle Vás tato reklama zaměřena? (i více odpovědí je přijatelné)

- a. ☐ ženy
- b. ☐ muži
- c. ☐ děti
- d. ☐ dospívající chlapi
- e. ☐ dospívající dívky



Reklama A

Otázka číslo/ Odpověď	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Reklama B

Otázka číslo/ Odpověď	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Reklama C

Otázka číslo/ Odpověď	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Reklama D

Otázka číslo/ Odpověď	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Reklama E

Otázka číslo/ Odpověď	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		

STATISTIKA

I.

Jaké televizní stanice sledujete nejvíc?

- a. ☐ státní
b. ☐ komerční

II.

Vaše pohlaví?

- a. ☐ žena
b. ☐ muž

III.

Váš věk?

- a. ☐ do 18 let
b. ☐ 19 – 25 let
c. ☐ 26 – 35 let
d. ☐ 36 – 45 let
e. ☐ 46 – 55 let
f. ☐ nad 56 let

IV.

Vaše národnost?

- a. ☐ česká
- b. ☐ maďarská
- c. ☐ německá

V.

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. ☐ základní
- b. ☐ vyučen/středoškolské bez maturity
- c. ☐ středoškolské s maturitou
- d. ☐ vysokoškolské

VI.

Velikost Vašeho místa bydliště?

- a. ☐ do 1 000 obyvatel
- b. ☐ do 10 000 obyvatel
- c. ☐ do 100 000 obyvatel
- d. ☐ do 1.000.000 obyvatel
- e. ☐ nad 1.000.000 obyvatel

VII.

Co si myslíte o šotech, ve kterých vystupují známé osobnosti?

- A ☐ jsou příjemným osvěžením
- B ☐ některé jsou dobré, některé ne
- C ☐ jejich zapojení do reklam není vhodné
- D ☐ měli by být obsazovány více
- E ☐ nevnímám je v reklamách
- F ☐ pokládám za zajímavé jaké značky propagují
- G ☐ jiné.....

VIII.

Který z promítnutých reklam se Vás nejvíce zaujal?

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E ☐

IX.

Pokuste se přiřadit značku k celebritě, která ho propagovala.

The SPICE GIRLS
Andie MacDowell
David Beckham
Salma Hayek
Tiger Woods
David Beckam
Cindy Crawford
Madonna

1) AVON
2) OMEGA Watches
3) L'Oréal
4) ADIDAS
5) Gianni Versace
6) PEPSI
7) GILLETTE
8) NIKE

Děkuji za Vaši čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

Příloha č. 2: Dotazník (mad'arská verze)

Tisztelt Uram/Hölgyem,

Ezúton szeretném megkérni Önt e kérdőív kitöltésére, amely részét képezi a bakalármunkámnak. A véleménykutatás anonim és ezek az információk kizárólag e célra lesznek felhasználva. A kérdőív kitöltése kb. 8 percet vesz igénybe az 5 reklámblokk levetítése után. Kérem az 1-től 9-ig terjedő kérdéseket az előnyomtatott táblázatokba megválaszolni a megfelelő négyzet bejelölésével, minden reklámblokkhoz külön-külön.

Köszönöm az együttműködését.

Baráth Mónika
VŠE Prága

Megjegyzés:

Az eredmények szempontjából nagyon fontos, hogy a kérdésekre hosszú gondolkodás nélkül válaszoljon és később már ne térjen vissza rájuk. Véleménykutatásom célja rögzíteni az Ön első intuícióját, gondolatát.

1.

Látta már ezt a reklámfilmét korábban?

- a. ☐ igen
b. ☐ nem

2.

Ha igen, hol? (több válasz is lehetséges)

- a. ☐ televízióban
b. ☐ moziban
c. ☐ sajtóban
d. ☐ máshol.....

3.

Körülbelül mikor?

- a. ☐ az idén
b. ☐ 1 éve
c. ☐ 2 évvel ezelőtt
d. ☐ több, mint 2 éve
e. ☐ nem emlékszem

4.

Mi keltette fel leginkább az érdeklődését az imént látott reklámblokkban? (több válasz is lehetséges)

- a. ☐ a környezet, amiben játszódik
b. ☐ a zene
c. ☐ a reklámozott termék márkája
d. ☐ a felvétel technikai megoldása
e. ☐ az ötlet
f. ☐ a szereplők
g. ☐ egyéb.....

5.

Milyen hatást gyakorolt Önre a kisfilm?

- a. ☐ örömmel néztem
- b. ☐ nem tetszett
- c. ☐ felkeltette az érdeklődésemet a termék iránt
- d. ☐ a felvétel irritált
- e. ☐ egyéb.....

6.

Felismert hírességet a reklámban?

- a. ☐ igen
- b. ☐ nem

7.

Ha igen, megtudná nevezni is az illetőt (illetőket)?

- a. ☐ igen :.....
- b. ☐ nem

8.

Mi az amire a szereplőkön először felfigyelt? (több válasz is lehetséges)

- a. ☐ megjelenés
- b. ☐ hang
- c. ☐ személyes varázs
- d. ☐ jellem
- e. ☐ egyéb

9.

Ön szerint kiket céloz meg a reklám? (több válasz is lehetséges)

- a. ☐ a nőket
- b. ☐ a férfiakat
- c. ☐ a gyerekeket
- d. ☐ kamasz fiúkat
- e. ☐ kamasz lányokat



Reklám A

Kérdés/ Válasz	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Reklám B

Kérdés/ Válasz	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Reklám C

Kérdés/ Válasz	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Reklám D

Kérdés/ Válasz	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Reklám E

Kérdés/ Válasz	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		

STATISZTIKA

I.

Mely TV csatornákat részesíti előnyben?

- a. ☐ állami
b. ☐ kereskedelmi

II.

Az Ön neve?

- a. ☐ nő
b. ☐ férfi

III.

Az Ön életkora?

- a. ☐ 18 évig
b. ☐ 19 – 25
c. ☐ 26 – 35
d. ☐ 36 – 45
e. ☐ 46 – 55
f. ☐ 56 év felett

IV.

Az Ön nemzetisége?

- a. ☐ cseh
- b. ☐ magyar
- c. ☐ német

V.

Az Ön eddig elért legmagasabb végzettsége?

- a. ☐ alapfokú
- b. ☐ kitanult / szakiskolai érettségi nélkül
- c. ☐ középiskolai
- d. ☐ főiskolai

VI.

Lakhelyének népessége?

- a. ☐ 1 000 lakosig
- b. ☐ 10 000 lakosig
- c. ☐ 100 000 lakosig
- d. ☐ 1.000.000 lakosig
- e. ☐ 1.000.000 lakos felett

VII.

Mit gondol a reklámokról, melyekben hírességek szerepelnek?

- a. ☐ kellemes színfoltjai a reklámnak
- b. ☐ némelyik jó, mások kevésbé
- c. ☐ nincs helyük a reklámokban
- d. ☐ szerepelhetnének több reklámban is
- e. ☐ nem figyelek fel rájuk a reklámokban
- f. ☐ érdekel az általuk reklámozott termék
- g. ☐ egyéb.....

VIII.

Az imént látott reklámblokkok közül melyik nyerte el leginkább a tetszését?

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E ☐

IX.

Próbálja meg összepárosítani a hírességeket az általuk reklámozott márkánévvel!

The SPICE GIRLS
Andie MacDowell
David Beckham
Salma Hayek
Tiger Woods
David Beckam
Cindy Crawford
Madonna

1) AVON
2) OMEGA Watches
3) L'Oréal
4) ADIDAS
5) Gianni Versace
6) PEPSI
7) GILLETTE
8) NIKE

Köszönöm az időt, melyet e kérdőív kitöltésére fordított!

Příloha č. 3: Dotazník (anglická verze)

Dear Sir or Madam,

I would like to ask you to fill this questionnaire, which is a part of the analysis I'm providing for my Bachelor dissertation at the University of Economics in Prag. This advertising investigation is anonymous, the obtained information is going to be used entirely as data for the above mentioned dissertation. Answering the questions should not take longer than 8 min after seeing the 5 spots.

Please mark your answers for questions 1 to 9 in the prepared table for each spot separately.

Thank you for your willingness and cooperation.

Monika Baráthová

N.B.:

In respect of the results I want to achieve it is very important that you answer the questions without thinking about them and without returning to them. The aim is to record your first intuition.

1.

Have you seen this spot before?

- a. ☐ yes
- b. ☐ no

2.

If yes, where? (multiple answers are possible)

- a. ☐ on TV
- b. ☐ at the cinema
- c. ☐ in the press
- d. ☐ somewhere else

3.

Approximately when?

- a. ☐ this year
- b. ☐ a year ago
- c. ☐ 2 years ago
- d. ☐ more than 2 years ago
- e. ☐ I don't remember

4.

What about the spot did impress you? (multiple answers are possible)

- a. ☐ surroundings
- b. ☐ music
- c. ☐ brand of the advertised product
- d. ☐ camera
- e. ☐ idea
- f. ☐ the performer(s)
- g. ☐ other

5.

How did the spot itself touch you?

- a. ☐ I enjoyed watching it
- b. ☐ I didn't enjoy watching it
- c. ☐ I was impressed with the product
- d. ☐ the shot was irritating
- e. ☐ other

6.

Did you recognize the celebrity (celebrities) in the ad?

- a. ☐ yes
- b. ☐ no

7.

If yes, would you also be able to name him/her or them?

- a. ☐ yes:.....
- b. ☐ no

8.

What do you consider as interesting about him/her or them? (multiple answers are possible)

- a. ☐ appearance
- b. ☐ voice
- c. ☐ charisma
- d. ☐ character
- e. ☐ other

9.

Who do you think is the target group of this advert? (multiple answers are possible)

- a. ☐ women
- b. ☐ men
- c. ☐ children
- d. ☐ adolescent boys
- e. ☐ adolescent girls



Advert A

Question / Answer	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Advert B

Question / Answer	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Advert C

Question / Answer	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Advert D

Question / Answer	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		



Advert E

Question / Answer	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1.	☐	☐					
2.	☐	☐	☐	☐			
3.	☐	☐	☐	☐	☐		
4.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	☐	☐	☐	☐	☐		
6.	☐	☐					
7.	☐	☐					
8.	☐	☐	☐	☐	☐		
9.	☐	☐	☐	☐	☐		

STATISTICS

I.

What kind of TV channels are you usually watching?

- a. ☐ national
- b. ☐ commercial

II.

Your gender?

- a. ☐ female
- b. ☐ male

III.

Your age?

- a. ☐ up to 18 years
- b. ☐ 18 – 25 years
- c. ☐ 25 – 35 years
- d. ☐ 35 – 45 years
- e. ☐ 45 – 55 years
- f. ☐ over 55 years

IV.

Your nationality?

- a. ☐ Czech
- b. ☐ Hungarian
- c. ☐ German

V.

Your educational background?

- a. ☐ primary school education
- b. ☐ professional training (skilled, secondary school with professional training)
- c. ☐ secondary school education
- d. ☐ university education

VI.

How many inhabitants does your hometown have? (approx.)

- a. ☐ up to 1 000
- b. ☐ up to 10 000
- c. ☐ up to 100 000
- d. ☐ up to 1.000.000
- e. ☐ more than 1.000.000

VII.

What do you think of the ads in which celebrities are present?

- a. ☐ they are enjoyable
- b. ☐ some of them are good, others are not
- c. ☐ their involvement is wrong
- d. ☐ they should be involved more
- e. ☐ I don't take notice of celebrities in TV spots
- f. ☐ I'm interested in the brands they promote
- g. ☐ other.....

VIII.

Which of the spots you've seen did you like the most?

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E ☐

IX.

Please, try to match the column of the products with the celebrity who it was promoted by!

The SPICE GIRLS
Andie MacDowell
David Beckham
Salma Hayek
Tiger Woods
David Beckam
Cindy Crawford
Madonna

1) AVON
2) OMEGA Watches
3) L'Oréal
4) ADIDAS
5) Gianni Versace
6) PEPSI
7) GILLETTE
8) NIKE

Thank you for the time you've spent on this questionnaire.

Příloha č. 4: Výchozí tabulka Microsoft Excel

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] Gerard J. TELLIS: Reklama a podpora prodeje, Grada, 2000
- [2] Sergio Zeman: Konec marketingu jak jsme je dosud znali, Management Press, Praha 2005
- [3] H.Bártová, V.Bárta, J.Koudelka: chování spotřebitele a výzkum trhu, Oeconomica, 2004
- [4] Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.: Několik pohledů na mediální referenční skupiny, Marketing & Komunikace
- [5] KAHOUN, F.: Marketing Magazine, Celebrity jako odrůda značek I., 7-8/2004
- [6] KAHOUN, F.: Lidské značky v marketingové komunikaci, Marketing & komunikace 1/2005
- [7] Christina Schlecht: Celebrities impact on branding, internetová stránka:
www.globalbrands.org/research/working/Celebrity-Branding.pdt
- [8] Internetová stránka reklamních spotů:
www.visit4info.com
- [9] Internetová stránka:
www.advertising.about.com/od/celebrityendorsements/
- [10] Gerard J. Tellis: Reklama a podpora prodeje, Grada, 2000
- [11] Syndrom zbožňování slavných, internetová stránka:
<http://sutech2.pc.cz/cizitexty/slavni.html>
- [12] Komárková: Psychologie trhu, Grada, Praha, 1998
- [13] Češi a reklama v roce 2005 – Marketing Magazín 3/2006
- [14] KAHOUN, F.: Marketing Magazine, Celebrity jako odrůda značek I., 7-8/2004
- [15] K. Zbořil: Marketingový výzkum – metodologie a aplikace, VŠE Praha, 1998
- [16] Hospodářské noviny 8/12/2005 článek: "Funerální" marketing proniká i do Česka, ovšem jen zvolna
- [17] Hospodářské noviny 14/12/2005 článek: Firmy v USA se prosazují do televize čím dál více
- [18] Hospodářské noviny 14/12/2005 článek: „VyVolení: bundy od adidas? Jen náhoda“
- [19] Internetová stránka:
<http://www.novetrendy.cz/> , článek: 18/09: Product placement nejen ve filmu
- [20] Internetová stránka:
http://www.tvacres.com/advertising_mascots_animals.htm

- [21] Internetová stránka:
http://www.indexmundi.com/world/sex_ratio.html
- [22] Internetová stránka:
<http://www.super.cz/celebrity/ben-affleck>
- [23] Internetová stránka:
<http://cs.wikipedia.org/>
- [24] Internetová stránka:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Britney_Spears#.C5.BDivotopis
- [25] Článek: Choi, Sejung Marina: „Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising“
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200507/ai_n14716330
- [26] Statistický program: STATGRAPHICS