

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2014

Martina Jaroměřská

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



Název bakalářské práce:

Možnosti zapojení celebrit do marketingové komunikace

Autor bakalářské práce:	Martina Jaroměřská
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Možnosti zapojení celebrit do marketingové komunikace“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 4.5.2014

Podpis

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce,
panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc.
za ochotu, pomoc a odborné
vedení bakalářské práce.

Název bakalářské práce:

Možnosti zapojení celebrit do marketingové komunikace

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá zapojením celebrit do marketingové komunikace. Jejím cílem je prověřit přístupy zapojení celebrit do marketingového rozhodování především mladých spotřebitelů. V teoretické části jsou popsány druhy a popis referenčních skupin, dále konkrétní mediální zapojení celebrit. V praktické části je provedena obsahová analýza třech různých časopisů, která má za cíl zjistit výskyt a zapojení celebrit v inzerci. Dále obsahuje osobní dotazování, které zjišťuje, jak celebrity působí na mladé spotřebitele a jak mladí lidé celebrity v marketingové komunikaci vnímají. Následuje porovnání obou metod, rámcový pohled českých spotřebitelů na celebrity v marketingu a doporučení k využívání celebrit v reklamě. V závěru práce jsou shrnuty výsledky všech částí této bakalářské práce.

Klíčová slova:

celebrita, mediální zapojení, obsahová analýza, osobní dotazování

Title of the Bachelor's Thesis:

Options of involvement of celebrities in marketing communication

Abstract:

This bachelor thesis deals with involvement of celebrities in marketing communication. Its objective is to explore approaches to involvement of celebrities in marketing decisions primarily of younger consumers. The theoretical part discusses types and descriptions of reference groups and specific involvement of celebrities. The practical part presents content analysis of three different magazines with an objective to determine the occurrence and involvement of celebrities in advertising. Later, a personal survey determines the effect of celebrities on young consumers and how young people perceive celebrities in marketing communication. The practical part further contains a comparison of both methods, a general view of celebrities by Czech consumers in marketing, and recommendations for employing celebrities in advertising. The conclusion summarizes results of all parts of the thesis.

Key words:

celebrity, media involvement, content analysis, personal survey

Obsah

Úvod.....	1
1. Faktory ovlivňující spotřebitele	2
1.1 Společenské faktory.....	2
1.1.1 Skupina.....	2
2. Referenční skupina.....	3
2.1 Působení referenční skupiny na jedince	5
2.2 Faktory, které působí na rozsah vlivu referenční skupiny.....	6
2.3 Postoje	6
2.4 Specifické skupiny referenčních skupin	7
2.4.1 Přátelské skupiny.....	7
2.4.2 Nákupní skupiny	8
2.4.3 Pracovní skupiny	8
2.4.4 Virtuální skupiny.....	8
2.5 Výzvy referenčních skupin.....	8
2.5.1 Odborníci.....	9
2.5.2 Běžný člověk	10
2.5.3 Vedoucí pracovníci a zaměstnanci	11
2.5.4 Obchodní a reklamní postavy.....	12
2.5.5 Obecné osobnostní charaktery	13
2.5.6 Osobnosti.....	13
3. Mediální zapojení celebrit.....	14
3.1 Využití celebrit	14
3.2 Důvody k využívání celebrit.....	15
3.2.1 Dobré důvody	15
3.2.2 Špatné důvody	16
3.3 Problémy a doporučení	16
3.4 Regulace reklamy	18
3.4.1 Kodex reklamy	18
4. Metodologie práce.....	20
4.1 Osobní dotazování	20

4.2	Obsahová analýza	21
5.	Obsahová analýza.....	22
5.1	O časopisech	22
5.1.1	Elle	22
5.1.2	Lidé a země	22
5.1.3	Computer.....	23
5.2	Cíl analýzy.....	23
5.3	Hypotézy analýzy	24
5.4	Vyhodnocení obsahové analýzy	24
5.4.1	Rozložení reklam.....	24
5.4.2	Rozložení referenčních skupin	24
5.4.3	Celebrity	26
5.4.4	Pohlaví.....	27
5.4.5	Věk	27
5.4.6	Oblast	28
5.4.7	Kategorie	28
5.4.8	Příslušnost	30
5.4.9	Zapojení.....	31
5.4.10	Prostředí	31
5.4.11	Přisuzovaný význam	32
5.4.12	Nejčastěji využívané celebrity	34
5.5	Závěr analýzy	34
6.	Osobní dotazování.....	36
6.1	Cíl osobního dotazování	36
6.2	Hypotézy osobního dotazování	36
6.3	Obecné informace.....	36
6.4	Vyhodnocení dotazování	37
6.5	Závěr osobního dotazování.....	49
7.	Porovnání výsledků obsahové analýzy a osobního dotazování	51
7.1	Typy referenčních skupin	51
7.2	Nejčtenější značky.....	51
7.3	Oblíbené celebrity.....	51
7.4	Propagované produkty	51

7.5	Opakování celebrit.....	52
7.6	Poznání celebrit z obsahové analýzy	52
8.	MML – TGI.....	53
9.	Doporučení pro zapojení celebrit do reklamy	55
	Závěr.....	56
	Literatura	58
	Odborná literatura	58
	Internetové zdroje.....	59
	Ostatní zdroje	59
	Seznam tabulek	60
	Seznam obrázků	61
	Seznam grafů.....	61
	Seznam příloh.....	61

Úvod

Běžný spotřebitel na reklamy naráží na každém kroku. Reklamy běží v televizi, jsou na internetu, na stránkách jeho oblíbeného časopisu i na billboardech u silnice. Tyto reklamy na něj působí a on díky nim mění nebo nemění svoje nákupní rozhodování. Otázkou je, jestli se změní jeho nákupní rozhodování, pokud je v reklamě vyobrazena celebrita. Vliv celebrit, protože jsou slavné, krásné a bohaté a spotřebitel se jim chce přiblížit a napodobit je, může být proto vysoký.

Jako téma své bakalářské práce si autorka vybrala možnosti zapojení celebrit do marketingové komunikace. Hlavním cílem práce bylo prověřit přístupy zapojení celebrit do marketingového rozhodování především mladých spotřebitelů. Mladí lidé (mezi 18 a 28 lety) byli vybráni jako ústřední věková kategorie pro tuto práci díky jejich tržnímu potenciálu dalšího spotřebního života.

Teoretickou část obsahují první 4 kapitoly této práce. První kapitola je úvodem k samotné problematice, týká se společenských faktorů, které působí na spotřebitele, konkrétně pak skupin, které mají velký vliv na nákupní rozhodování. Druhá kapitola pojednává o referenčních skupinách, jak působí na spotřebitele, jaké je jejich konkrétní rozdělení a jejich popis, protože jejich znalost bude důležitá pro praktickou část této práce. Třetí kapitola se bude zabývat už konkrétně celebritami a jejich mediálním zapojením v marketingu. Ve čtvrté kapitole bude popsána metodologie práce. Metody, které bude autorka využívat pro praktickou část, budou obsahová analýza a osobní dotazování.

Praktická část bude zahrnovat obsahovou analýzu, osobní dotazování, porovnání obsahové analýzy a osobního dotazování, rámcový pohled českých spotřebitelů na celebrity v marketingu a vlastní doporučení k využívání celebrit v reklamě. Obsahová analýza bude provedena na třech časopisech – Elle, Lidé a země a Computeru. Cílem obsahové analýzy bude zaznamenat a rozebrat inzerci těchto časopisů se zapojením referenčních skupin a zjistit výskyt a zapojení celebrit. Osobní dotazování bude provedeno na vybrané skupině mladých lidí mezi 18 a 28 lety a bude navazovat na teoretickou část a obsahovou analýzu. Jeho cílem bude prozkoumání, jak jsou mladí lidé ovlivňováni celebritami, jak je vnímají, jestli je pro ně důležitý logický vztah mezi výrobkem a celebritou a další. V porovnání obou předchozích se autorka práce pokusí srovnat jejich výsledky, kde se vyskytly podobné závěry a kde se objevily úplně odlišné. Rámcový pohled českých spotřebitelů na celebrity v marketingu bude čerpat z projektu Market media lifestyle (MML – TGI). Před vlastním závěrem se autorka ještě pokusí díky výsledkům z praktické části zařadit určitá doporučení k využívání celebrit v reklamě, co podpořit a čemu se vyvarovat.

Závěrem práce bude shrnutí všech výsledků, ke kterým autorka dojde v průběhu celé práce, a jak splnila cíle, které si na začátku práce vytyčila.

1. Faktory ovlivňující spotřebitele

Chování spotřebitelů je ovlivňováno mnoha faktory. Mezi nejdůležitější patří faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Nejsilnější a nejvýznamnější vliv mají faktory kulturní, mezi ně patří kultura, subkultura a společenská třída. Mezi osobní faktory patří např. věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost. Motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje se řadí mezi faktory psychologické. Pro účely této práce jsou nejdůležitější faktory společenské.¹

1.1 Společenské faktory

Spotřebitele dále velmi významně ovlivňuje společnost. „*Přání být členem skupiny, mít spojení se skupinou a příslušet k ní, patří k základním lidským potřebám.*“² Nejvíce na spotřebitele působí jiné menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role.

1.1.1 Skupina

„*Skupinou lze definovat dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení buď jednotlivých nebo společných cílů.*“³

Skupiny mají přímý i nepřímý vliv na člověka. Skupiny je možné dělit např. na členské a aspirační nebo na primární a sekundární. Členská skupina je taková skupina, ve které je osoba přímo členem, a aspirační skupina, v které členem není, ale do které patřit chce. Primární skupiny jsou skupiny osob, které se pravidelně a neformálně scházejí, např. rodina, přátelé, spolužáci. Sekundární skupiny jsou formální a setkávání osob není pravidelné, např. náboženské skupiny, odbory atd.⁴

Každý člověk přísluší do nějaké konkrétní skupiny od svého narození a je členem různých skupin celý svůj život. To ovlivňuje jeho myšlení, jednání, vztahy i oblasti spotřeby.⁵

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 310 - 324

² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3, s. 91

³ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 325

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 314

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3, s. 91

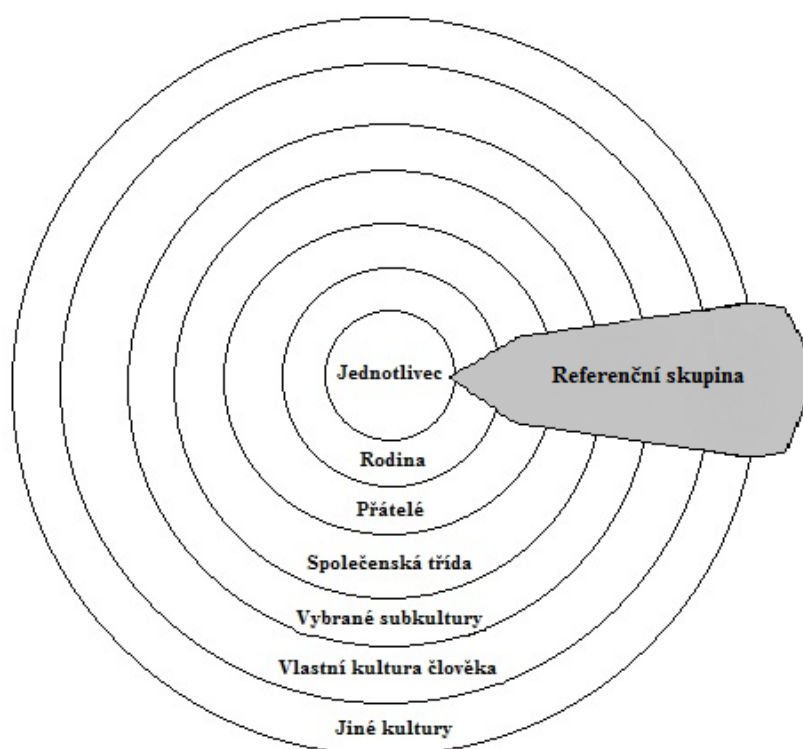
2. Referenční skupina

„Referenční skupiny jsou takové skupiny, které fungují jako přímé (tváří v tvář) nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování. Lidé jsou často ovlivněni referenčními skupinami, do kterých nepatří.“⁶

Původně se jako referenční skupina brala pouze taková skupina osob, kde se členové vzájemně ovlivňovali přímo. Definice se později rozšířila i o nepřímé ovlivňování, o tzv. nepřímé referenční skupiny, což je skupina lidí, která nemá přímý kontakt se spotřebitelem. Patří do ní např. filmové hvězdy, sportovci, političti vůdci nebo televizní osobnosti.⁷

Referenční skupiny mohou být tím pádem velké i malé, nezáleží v nich na členství ani na ztotožnění s konkrétní skupinou. Slouží pouze jako referenční rámec při nákupních nebo spotřebitelských rozhodnutích.⁸ Obrázek 1 ukazuje, že referenční skupinou může být téměř kdokoli, od nejužší rodiny, přes přátele, společenskou třídu až po kulturu.

Obrázek 1 - Hlavní spotřebitelské referenční skupiny



Zdroj: SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 327

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 314

⁷ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 327

⁸ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 326

Referenční skupiny můžeme rozdělit na **normativní** a **komparativní**. **Normativní** referenční skupiny ovlivňují všeobecné nebo obecně definované hodnoty a chování, např. pro malé dítě je normativní referenční skupinou jeho rodina. **Komparativní** referenční skupina ovlivňuje úzce definované nebo specifické postoje i chování a vyjádření konkrétního postoje zákazníka, příkladem mohou být jeho sousedé.⁹

Skupina ovlivňuje spotřebitele ve volbě výrobků a značek. Nejsilnější vliv je u takových výrobků a značek, které jsou nejnápadnější, kterých si lidé nejvíce všimají – luxusních produktů a takových produktů, které jsou nejvíce vidět na veřejnosti. U obyčejných výrobků, které mají spotřebitelé doma, je vliv velmi slabý.¹⁰ Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky ukazuje obrázek 2.

Obrázek 2 - Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky

		Vliv skupiny na volbu značky	
		Silný	Slabý
Vliv skupiny na volbu produktů	Silný	Veřejný luxus Golfové hole Lyže Jachty	Soukromý luxus Televizní videohry Likvidace odpadků Výrobníky ledu
	Slabý	Veřejné nezbytnosti Hodinky Automobily Společenský oděv	Soukromé nezbytnosti Matrace Stojací lampy Lednice

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 315

Podle autorů Kröber – Riel, Meyer – Hentschel, Fischer u. Price jsou nejvýraznější skupinové vlivy u skupin výrobků¹¹:

- „*které jsou veřejně konzumované (cigarety, alkohol),*
- *jejichž konzumu si veřejnost všimne (kosmetika),*

⁹ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Náкупní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 326

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 315

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3, s. 88

- *kteřé jsou předmětem rozhovorů (cestování, filmy).“*

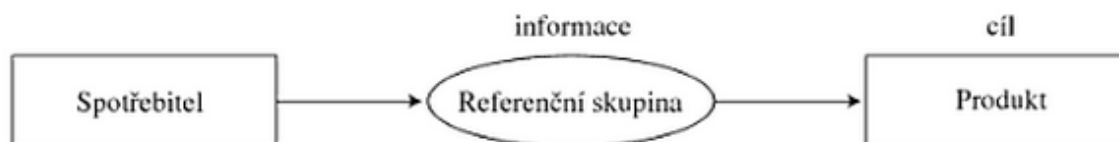
2.1 Působení referenční skupiny na jedince

Tři nejdůležitější způsoby, kterými referenční skupiny ovlivňují jedince¹²:

- referenční skupiny „ukazují spotřebitelům nové typy chování a nový životní styl,
- ovlivňují názory jedince a jeho vnímání sebe sama, protože jedinec chce zapadnout,
- vytvářejí tlak k přizpůsobení, který může ovlivnit volbu jedince ve věci výrobků a značek.“

Existuje několik směrů, kterými referenční skupiny působí na spotřební chování. Informační vliv referenční skupiny, symbolický vliv referenční skupiny, referenční skupiny a word-of-mouth, názorové vůdcovství a mediální zapojení referenčních skupin. **Informační vliv** vyjadřuje hledání pomoci u referenční skupiny při získávání informací o výrobku nebo službě.¹³

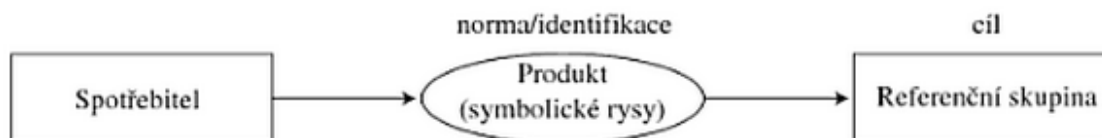
Obrázek 3 - Informační vliv



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 128

Při **symbolickém vlivu** je pořízení produktu vyjádřením sociálního přiřazení, „při kterém se výrobek stává prostředkem, symbolem vyjadřující význam příslušnosti k referenční skupině.“¹⁴

Obrázek 4 - Symbolický vliv



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 128

Word-of-mouth, neboli slovo-z-úst, hraje významnou roli v komunikaci referenčních skupin, protože se jedná o komunikaci osobní. Zahrnuje verbální i neverbální přímou komunikaci.¹⁵ Pro marketéry je nejdůležitější povzbuzovat kladné word-of-mouth

¹² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 314

¹³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 128

¹⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 72

¹⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 79

a zeslabovat záporné. Díky internetu, komunitám na webu a sociálním sítím se však stává, že osobní kontakt mizí a veškerá komunikace probíhá pouze online.¹⁶

Názorový vůdce (opinion leader) je takový člověk, který působí na ostatní mnohem výrazněji, než jiní. Je to dáno jeho mimořádnými schopnostmi, znalostmi nebo tím, že nejpřesněji odráží standardy skupiny.¹⁷ Prostřednictvím názorových vůdců marketéři komunikují se spotřebiteli - obrátí se na názorového vůdce a ten svým referenčním vlivem přenáší informace ke spotřebitelům. Tento princip se nazývá dvoustupňový efekt.¹⁸

Mediálním zapojení referenčních skupin se bude práce zabývat později v kapitole 2.5.

2.2 Faktory, které působí na rozsah vlivu referenční skupiny

Jak moc bude spotřebitel ovlivněn referenčními skupinami při nákupním rozhodování, nejvíce závisí na následujících faktorech¹⁹:

- informacích, zkušenostech spotřebitele,
- důvěryhodnosti, přitažlivosti a moci referenčních skupin,
- nápadnosti produktu.

Pokud má spotřebitel dostatek **informací či zkušeností** o určitém produktu nebo službě, je méně pravděpodobné, že by vyhledával radu jiných či byl zkušenostmi druhých výrazně ovlivněn. Naopak ten spotřebitel, který nemá zkušenosti vlastní ani si nedokáže věrohodné informace najít, bude rady ostatních vyhledávat a nechá se těmi, komu důvěřuje, velmi ovlivnit.

Při vyhledávání informací o různých produktech budou spotřebitelé více věřit spolehlivým, **důvěryhodným** lidem. Od takových osob se nechají snadněji přesvědčit. Důvěryhodné osoby mohou ovlivnit jejich názory, postoje a chování. Osoby, které mají nad spotřebiteli **moc**, nemají tak silný vliv. Mohou sice zapůsobit na to, aby si spotřebitel vybral určitý výrobek, ale nepodaří se jim změnit spotřebitelovy postoje.

Pokud je produkt, který si spotřebitel chce koupit, vizuálně nebo verbálně **nápadný**, je zde větší pravděpodobnost vlivu referenční skupiny.²⁰

2.3 Postoje

K lepšímu pochopení ovlivňování spotřebitelů referenčními skupinami tato kapitola vysvětlí pojem postoj. Pojem je sociálně psychologický pojem v teorii persvaze (z lat. persuasio – přesvědčování). Persvaze je určitá forma komunikace, která se úmyslně pokouší o ovlivnění

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 128

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 129

¹⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 78

¹⁹ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 328

²⁰ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 328-9

člověka a na jejím úspěšném základě dochází ke změně duševního stavu jedince, která se projevuje ve změně postojů, myšlenek, přesvědčení, názorů nebo chování. Příklad persvaze je např. reklama, politická kampaň nebo telemarketing²¹.

Definicí postoje je např. „*naučené hodnocení objektu nebo činu, které má valenci a intenzitu, ovlivňující chování.*“²² Znamená to tedy, že se s postoji nerodíme, přiřazujeme jim určitou hodnotu nebo emoci, ovlivňují naše vnímání světa a tím nepřímo ovlivňují naše chování a dáváme jim pozitivní nebo negativní hodnocení s různou mírou intenzity.²³

Postoje a postojová změna tvoří to nejzákladnější o přesvědčení jiného člověka k něčemu. Existují dvě cesty (dva způsoby), jakými osoby zpracovávají informace – centrální cesta a periferní cesta. Centrální cesta funguje na principu zvažování argumentů, přemýšlení nad dopady myšlenek a porovnávání tvrzení s vlastními vědomostmi. Periferní cesta je zkratkovitě rozhodování, kdy jedinec jedná nerozvázně, rychle a jeho pozornost upoutají jen jednoduchá vodítka – spoléhá se na mentální zkratky. Jeho rozhodování pomáhá fyzická přitažlivost komunikátora, styl prezentace nebo např. hudba. Postoje vytvořené centrální cestou jsou stabilnější, je náročnější je změnit a jsou konzistentnější ve vztahu k chování.²⁴

„*Pokud je recipient²⁵ motivovaný a schopný detailně zvažovat vaše argumenty, měli byste se spolehnout na faktickou sílu těchto argumentů. Pokud však recipient nemá motivaci ani schopnost důkladně přemýšlet nad vašimi tvrzeními, měli byste se více zaměřit na způsob přesvědčování než na jeho obsah*“²⁶.

Yale-Hovlandův model efektivity sdělení uvádí pět stádií, kterými musí sdělení projít, aby vyvolalo změnu chování: expozice, registrace, pochopení, akceptace a uchování. Při aplikování modelu na reklamu musí sdělení²⁷:

- mít způsob, jakým dorazit ke konzumentovi,
- být dostatečně podnětné, aby bylo zaregistrovatelné,
- být pochopeno,
- být akceptováno,
- být uchováno.

2.4 Specifické skupiny referenčních skupin

2.4.1 Přátelské skupiny

Tyto skupiny nemívají úrovně autority ani žádnou předepsanou strukturu. Jsou neformální a mají velký vliv na spotřebitele. „*Poskytují společnost, bezpečí a příležitosti k prodiskutování problémů, které není jedinec ochoten diskutovat se členy rodiny. Přátelství jsou také*

²¹ GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4247-2, s. 10

²² GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4247-2, s. 17

²³ GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4247-2, s. 18

²⁴ GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4247-2, s. 26

²⁵ Recipient = příjemce

²⁶ GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4247-2, s. 27

²⁷ GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212, s. 55

znamením zralosti a nezávislosti, protože představují odpoutání od rodiny a vytváření společenských vazeb s vnějším světem.“²⁸ Proto je názor přátel na produkty a značky velmi důležitý, a z tohoto důvodu je přátelství často znázorňováno v reklamách.

2.4.2 Nákupní skupiny

Tato skupina se skládá ze dvou a více lidí, kteří spolu nakupují. Může se jednat o jakýkoli produkt i značku. Často je nákupní skupinou i rodina a přátelé. Důvody pro zapojení nákupní skupiny mohou být např. pouhé trávení volného času s přáteli a zároveň nakupování, nebo pomoc při důležitých rozhodnutích pro snížení rizika špatného nákupu, nebo jako obrana, kdy se spotřebitel chce cítit jistěji při nákupu produktu, o kterém nikdo ze skupiny nemá žádné informace.²⁹

2.4.3 Pracovní skupiny

Pracovní skupiny mohou být formální pracovní skupiny i neformální přátelstvo – pracovní skupiny. Do formální pracovní skupiny patří lidé, kteří spolu pracují ve stejném týmu, tráví spolu velké množství času v zaměstnání, a proto se mohou vzájemně ovlivňovat. V přátelstvo – pracovní skupině jsou členy spolupracovníci, se kterými se jedinec spřátelí během zaměstnání. Ovlivňují jeho nákupní chování např. při schůzkách po práci nebo během oběda.³⁰

2.4.4 Virtuální skupiny

V dnešní internetové době je velmi snadné se pomocí webových stránek spojovat s lidmi, kteří mají stejné záliby a koníčky. Je velmi jednoduché chatovat s jinými lidmi pomocí různých serverů či aplikací, vyměňovat si názory, informace a dokonce se i nově seznamovat. Skupiny či komunity vzniklé na internetu mohou být z různých oblastí. Členové takových komunit mají možnost zvětšovat zkušenosti spojené se spotřebou díky komunikaci v určité skupině a marketéři mohou oslovovat spotřebitele s určitými zálibami naráz.³¹

2.5 Výzvy referenčních skupin

Užitím referenčních skupin se marketéři snaží komunikovat se spotřebitelskými trhy a vytvářet v nich zájem o koupi konkrétního produktu. Tento zájem může být založen na ztotožnění se s některou referenční skupinou díky³²:

- obdivu,

²⁸ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 330

²⁹ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 331

³⁰ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 331

³¹ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 332

³² SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 334

- touze (po osobnosti nebo způsobu života),
- vcítění (do osoby nebo situace),
- pochopení (osoby nebo situace).

V marketingové praxi se obvykle využívá těchto šest hlavních typů výzev referenčních skupin, což je jinými slovy jejich mediální zapojení^{33 34}:

- výzvy odborníků,
- výzvy běžných lidí,
- výzvy vedoucích pracovníků a zaměstnanců,
- výzvy obchodních nebo reklamních postav,
- výzvy obecných osobnostních charakterů,
- výzvy osobností.

Při mediálním zapojení referenčních skupin se nejběžněji používají tyto způsoby komunikace se spotřebiteli³⁵:

- imperativní – rozkaz,
- explicitní – doporučení,
- implicitní – svědectví,
- pasivní – pouhé objevení se s výrobkem.

2.5.1 Odborníci

Odborník je osoba, „*která je kvůli svému povolání, speciálnímu školení nebo zkušenosti v jedinečné situaci, kdy může pomoci potenciálnímu zákazníkovi vyhodnotit produkt nebo službu, jež jsou propagovány reklamou.*“³⁶ Odborníci mohou být i organizace, o které jsou spotřebitelé přesvědčeni, že mají přiměřené znalosti v konkrétním oboru.³⁷ Díky své autoritě mohou používat explicitní způsob komunikace.³⁸

Na obrázku 5 je znázorněna ukázka využití odborníka jako referenční skupiny. Zde je využit šéfkuchař David Hlava pro reklamu na Bageterii Boulevard. Marketéři se snažili využít znalostí a odborností šéfkuchaře při jeho svědectví v reklamě k přilákání více zákazníků.

³³ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 334

³⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s.77

³⁵ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7, s. 262

³⁶ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 337

³⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7, s. 252

³⁸ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7, s. 263

Obrázek 5 - Odborník



Zdroj: ZUMR fotograf [online]. © 2012 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.tomaszumr.cz/?p=2417#>

Další ukázkou je strukturní virolog Pavel Plevka, který je použit k propagování Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace Evropské unie. Obrázek viz příloha A.

2.5.2 Běžný člověk

Toto mediální zapojení má za úkol ukázat potenciálnímu zákazníkovi podobného zákazníka v reklamě jako je on sám, který je spokojen s využíváním inzerovaného výrobku nebo služby. Je využito tzv. dobrozdání spokojeného zákazníka, kde účelem je, aby se potenciální zákazník ztotožnil s člověkem v reklamě. V takovýchto reklamách se objevují především situace z běžného, skutečného života, kde je větší pravděpodobnost ztotožnění a přijetí řešení z reklamy.³⁹ V takovýchto typech reklamy se často používá implicitní způsob komunikace.⁴⁰

Příklad je ukázán na obrázku 6, kde marketéři využili muže hrajícího si s dítětem při působení na zákazníky, aby se ztotožnili s rolí rodiče a využili inzerovanou službu ke zkrácení času při zařizování cest do zahraničí.

³⁹ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 338

⁴⁰ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7, s. 263

Obrázek 6 - Běžný člověk



Zdroj: *Lidé a země: zeměpisný a cestopisný měsíčník*. Brno: Mladá fronta, 2013, roč. 62, č. 03. ISSN 0024-2896.

2.5.3 Vedoucí pracovníci a zaměstnanci

„Vedoucí pracovníci podobně jako osobnosti v roli mluvčích jsou obdivováni veřejností z důvodu svých úspěchů a postavení. Vystoupení ředitele společnosti v její reklamě naznačuje, že někdo nahoře sleduje zájmy zákazníků, a podporuje v zákaznících pocit větší důvěry v produkty a služby firmy.“⁴¹

V obsahové analýze této práce budou vedoucí pracovníci značeni pod pojmem „exekutiva“. Budou rozděleni na exekutivu vlastní a cizí. Exekutiva vlastní jsou vedoucí zaměstnanci firmy, která je inzercí propagována, a exekutiva cizí jsou vedoucí zaměstnanci jiné firmy. Na obrázku 7 je reklama na Artesu spořitelní družstvo, kde vystupují jednatel cizí společnosti (exekutiva cizí) a obchodní manažer Artesy (exekutiva vlastní).

⁴¹ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 338

Obrázek 7 - Vedoucí pracovník

***artesa**
SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO


Ing. Oldřich Mesároš
jednatel společnosti
KOMERSIA WEST s.r.o.


Aleš Křístek
obchodní manažer
Artesa, spořitelni družstvo

„ Úvěr Artesa Dynamik nám pomohl navýšit skladové zásoby a uspokojit tak stále se zvyšující poptávku našich zákazníků po užitkových vozech značky FORD v novém, nejmodernějším dealerství FORD v České republice. “

Ing. Oldřich Mesároš



VAŠE PODNIKATELSKÉ PLÁNY MĚNÍME V REALITU

Zdroj: *Lidé a země: zeměpisný a cestopisný měsíčník*. Brno: Mladá fronta, 2013, roč. 62, č. 06. ISSN 0024-2896.

2.5.4 Obchodní a reklamní postavy

„Obchodní nebo reklamní postavičky fungují jako „poloosobnostní“ propagátor. Tyto obchodní reklamní postavičky představují ideální představu a šíří informaci, která může být velmi důležitá pro produkt nebo službu, pro kterou „pracují“.“⁴²

Z reklam na potraviny pro děti je známý např. králík v reklamě na Nesquik, pes v reklamě na Chocapic, nebo přívětivý medvídek v reklamě na Kubík. Tyto postavičky se ale nevyužívají striktně jen na propagaci dětských produktů. Na obrázku 8 je příklad reklamy na elektroniku Alza s využitím zeleného mimozemšťana.

⁴² SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 338



Zdroj: Alza [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z:
<http://img.alza.cz/Foto/media/alza-ruce-dole-small.jpg>

2.5.5 Obecné osobnostní charaktery

Výzvy založené na využívání obecných osobnostních typů, např. charakteristika odvahy – reklama s horolezcem nebo potápěčem či charakteristika cti v reklamě se středověkým rytířem nebo šlechticem.⁴³

2.5.6 Osobnosti

Poslední skupinu tvoří osobnosti. Výzvy osobností neboli celebrit jsou nejdůležitější pro účely této práce. Mediálním zapojením celebrit se bude zabývat další kapitola.

⁴³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 77

3. Mediální zapojení celebrit

Známa osobnost, resp. celebrita, věhlasná, ve společnosti vážená osoba⁴⁴, např. herec, zpěvák, známý sportovec, osobnost ze světa podnikání nebo politik se běžně používá k propagaci produktů i služeb. Její využití je „rozšířený fenomén s dlouhodobou marketingovou historií.“⁴⁵ Protože představují idealizaci života, je jejich využití v marketingové praxi běžné.

⁴⁶ Marketéři využívají celebrity k propagování i obyčejných výrobků. Tyto výrobky se pak mohou lépe prodávat, protože jim celebrita propůjčí určité vlastnosti, které jsou pro spotřebitele důležité. „Celebrity v reklamách fungují na principu významového přenosu, kdy se image či osoba celebrity přenesou na produkt, který propaguje.“⁴⁷ Tento princip se využívá u takových výrobků, které nevyvolávají obrazy a spojení, které si marketér představuje. Pokud celebrita má ty správné vlastnosti, které jsou pro značku důležité, vznikne ten správný vztah, za který jsou spotřebitelé ochotni zaplatit.⁴⁸

Někdy se ovšem využívají i celebrity kontroverzní nebo u většiny veřejnosti neoblíbené, pokud ovšem ztělesňují určitou vlastnost, které si publikum cení, je vhodné jejich využití.⁴⁹

Díky využití celebrit si firmy či produkty vypůjčují veřejnou proslulost celebrity a tím si dodávají závažnost, kterou předtím mít ani nemuseli.⁵⁰

Je ovšem zcela zbytečné dávat enormní množství peněz na plat slavné osobnosti, pokud její využití nepřinese žádné, nebo takové výsledky, které firma potřebuje. Je důležité si při vzniku reklamní kampaně určit strategii a výsledky, kterých má být využitím celebrity dosaženo.⁵¹

3.1 Využití celebrit

Pro mediální zapojení celebrit se využívají různé postupy. Ať už se využívá jakýkoli ze způsobů, pro zefektivnění reklamního programu je vhodné, pokud má celebrita určité výhody jako např. je slavná, je obdařena velkým talentem, má osobnostní kouzlo a nejdůležitější – je pro obecenstvo velmi důvěryhodná.⁵²

⁴⁴ *Slovník cizích slov* [online]. ©2005 - 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=celebrita

⁴⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 339

⁴⁶ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 335

⁴⁷ GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212, s. 63

⁴⁸ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 112

⁴⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7, s. 255

⁵⁰ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 112

⁵¹ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 135

⁵² SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 336

Důvěryhodnost je také jeden z faktorů, který předpovídá úspěch celebrity v reklamě, stejně tak jako odbornost a přitažlivost celebrity. Samozřejmě často záleží na charakteru propagovaného produktu, celebrita nemusí mít vysokoškolské vzdělání v potravinářství, aby úspěšně prodávala potraviny.⁵³ Dále je důležité, aby byla celebrita dostatečně známá, hodně viditelná, měla dobrou image a jsou s ní spojovány potenciálně využitelné asociace, velké mínění a příjemné pocity.⁵⁴

Pokud je pro určitý reklamní program vybrána správná celebrita se správnými vlastnostmi, je možno ji využít následujícími způsoby v mediálním zapojení⁵⁵:

- dát svědectví: osobní využívání produktu celebritou, celebrita svědčí přímo o jeho kladných vlastnostech,
- poskytnutí jména: celebrita dává souhlas k uvedení jména, fotografie ve spojení s daným výrobkem nebo službou,
- hraní role: prezentace výrobku je součástí děje hraného celebritami,
- být mluvčí: dlouhodobější reprezentování produktů či firmy,
- monitoring,
- zapojení do event marketingu.

Někdy se mohou celebrity pouze objevit s výrobkem (pasivní způsob komunikace), protože pouhé jejich spojení se značkou může vyvolat velký vliv.⁵⁶

V reklamě se také využívají hlasy celebrit v pozadí, často i bez identifikace. Tento způsob lze aplikovat u takových celebrit, které jsou velmi dobře rozpoznatelné po hlase nebo mají velmi působivý hlas.⁵⁷

3.2 Důvody k využívání celebrit

3.2.1 Dobré důvody

Existuje mnoho důvodů, proč využívat celebrity v mediálním zapojení. V následujícím výčtu jsou uvedeny dobré důvody k zapojení slavných osobností⁵⁸:

- využití kapitálu, který celebrita představuje, ve svůj prospěch – hlavní a nejlepší důvod, proč využívat celebritu, který přiměje spotřebitele kupovat určité výrobky nebo služby, jde při tom především o asociativní představivost, což je přenesení hodnot nebo image, které jsou spojovány s celebritou, na konkrétní značku,
- „*vyniknout na pozadí mediálních šumů a vytvořit široké povědomí o značce a dosáhnout pevnějšího zakotvení v myslích spotřebitelů*“ – celebrita může velmi rychle

⁵³ GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212, s. 63

⁵⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 339

⁵⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 76

⁵⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7, s. 263

⁵⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7, s. 255

⁵⁸ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 112 -114

upozornit na konkrétní produkt nebo značku a učinit ji středem pozornosti, a tak přimět spotřebitele, aby jí věnovali pozornost, tím pádem přivést i nové zákazníky a posílit povědomí o značce stávajících zákazníků,

- „*rychle upevnit svou důvěryhodnost a/nebo dát novou jistotu spotřebitelům*“ – tato situace bude fungovat pouze v případě, pokud jako mluvčí značky bude celebrita, která je důvěryhodná a přesvědčivá,
- „*využít ve svůj prospěch pozornosti, kterou média věnují slavné osobnosti*“ – pozornost lze získat nejenom vystupováním v televizních reklamách, ale také objevením se v novinách, vystupováním v zábavních show, diskusních pořadech atd.

3.2.2 Špatné důvody

Neexistují pouze dobré důvody, proč využívat celebritu. Následující důvody jsou špatnými důvody, proč slavnou osobnost využít⁵⁹:

- protože s nimi pracují konkurenti – spolupráce s celebritami se využívá hlavně z důvodu odlišit se od konkurence. Když bude každá firma využívat celebrity, nikdo nebude mít žádnou výhodu a sníží se tím efektivnost nasazení celebrit,
- protože se reklamní agentura snaží udělat dojem nebo jejím pracovníkům došly ostatní nápady,
- protože se majitel firmy nebo marketér chce stýkat se slavnými osobnostmi – tento důvod by mohl podkopat závažnost a význam produktu a tím oslabit celou značku.

3.3 Problémy a doporučení

Přestože je celebrita využívána z dobrého důvodu a má všechny potřebné vlastnosti k propagování určitého výrobku, mohou se během reklamního programu vyskytnout určité problémy. Zde je seznam nejběžnějších potenciálních problémů spojených s využíváním celebrit v mediálním zapojení⁶⁰:

- celebrita propaguje příliš velké množství produktů, a je pak vnímána jako neupřímná,
- celebrita a produkt se k sobě nehodí,
- celebrita se může dostat do problémů nebo může ztratit popularitu,
- celebrita odebírá pozornost, zastíňuje značku, jedná se o tzv. upíří efekt („odsávání pozornosti“) – spotřebitelé si nepamatují produkt, jen celebritu z reklamy a tím pádem se reklama stává neúčinnou, protože se produkt přestává prodávat,⁶¹
- pokud si lidé myslí, že celebrita vystupuje v reklamách jen kvůli výdělku, poškozují to postoje vůči celebritě.⁶²

⁵⁹ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 114- 115

⁶⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 400-403

⁶¹ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 124

⁶² GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212, s. 64

K co nejefektivnějšímu využívání celebrity je vhodné vyhnout se všem zmíněným problémům a využít co nejvíce následujících doporučení^{63 64}:

- celebrita musí mít logický soulad se značkou, kterou propaguje,
- celebrita by měla být propojena pouze s malým množstvím dalších značek nebo nebýt prezentována příliš frekventovaně,
- celebrita by měla být využita kreativním způsobem, aby podporovala komunikační program,
- využívat celebrit u výrobků, které nesou menší riziko a nejsou technicky moc náročné – potraviny, oblečení, spotřebiče apod. K propagování techničtějších a rizikovějších výrobků využít spíše odborníky, nebo takové celebrity, které sice odborníky nejsou, ale široká veřejnost ji zná jako odborníka z nějakého filmu či seriálu,
- celebrita musí mít závažnost pro určitý trh – na jednom trhu může využití celebrity fungovat, na jiném však ne. Například teenageři budou obdivovat jiné celebrity než starší lidé a tak použití celebrity, která má vlastnosti, které uznávají mladí lidé, nebude dobře působit na starší generace,
- k dlouhodobější spolupráci vybírat takové celebrity, u kterých je větší pravděpodobnost, že se v showbyznysu udrží,
- je důležité, aby se celebrita hodila do médií, ve kterých bude prezentována. Některé celebrity jsou excelentní v televizní reklamě, ale už se nehodí do reklamy tištěné. Nebo naopak, pokud se nevyjímají v televizní reklamě, mohou být výborní v setkáních se zaměstnanci apod.,
- je vhodné provést určitá šetření minulosti celebrit, které chceme spojovat se značkou či produktem – zda měla celebrita problémy s drogami nebo alkoholem. Takové chování by mohlo odradit potenciální spotřebitele a je zde i větší šance, že se taková situace (problém s drogami) bude opakovat. Z tohoto důvodu se do smlouvy s celebritou zahrnuje i část o chování na veřejnosti. Firma tak může propustit slavnou osobnost, pokud se chová na veřejnosti nějak nepatřičně, či změnit úplně svůj styl, který by dále nevyhovoval reklamní kampani,
- celebrita nemusí nutně používat výrobky, které propaguje, ale je důležité, aby si marketéři pohlídali, že nevyužívá výrobky konkurenční značky. Stačí jediná fotografie s konkurenčním výrobkem a z kampaně se ztratí veškerá věrohodnost. Proto se také do smlouvy dává bod o zákazu konkurenčního jednání. Jak v případě s drogovými problémy, i zde je pak možnost odstoupit od smlouvy a vytvořit novou reklamní kampaň,
- *„pokud má pro vaši kampaň zásadní postavení konkrétní činnost angažované celebrity, její titul, postavení, tým či cokoli jiného, vyhradte si, že smluvní ujednání*

⁶³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 403-404

⁶⁴ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 115

*pozbyvá platnosti v okamžiku, kdy druhá smluvní strana přestane být nositelem důvodu, pro který jste ji angažovali.*⁶⁵

Při využívání celebrity v reklamních kampaních je důležité sledování její úspěšnosti. Před využitím celebrity lze použít hodnocení Q (Q ratings) k určení potenciálu celebrity ve srovnání se zavedenými celebritami. Pokud má celebrita vysoké Q hodnocení, znamená to, že je posouzena jako velmi přitažlivá a populární.⁶⁶ Další sledování úspěšnosti se nejčastěji provádí porovnáváním výsledků před využitím určité celebrity a po jejím využití. Další metodou sledování úspěšnosti je průzkum v terénu (na ulicích, v obchodních centrech). Ten zahrnuje vyptávání se spotřebitelů, zda si vytvářejí spojení mezi výrobkem a celebritou nebo zda si koupí výrobek nyní, když ho propaguje celebrita spíše než dříve apod. Pokud průzkum neukazuje dobré výsledky, existují tři možnosti, ze kterých si marketéři musejí vybrat. Za prvé musí zjistit, kde byla chyba a tu napravit, za druhé ukončit celou reklamní kampaň nebo za třetí neudělat vůbec nic.⁶⁷

3.4 Regulace reklamy

Reklama jako taková se řídí se v České republice řadou zákonů z veřejného i soukromého práva. Jde především o zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, tiskový zákon, občanský zákoník a další. Vedle právní regulace existuje ještě regulace etická – samoregulace. Samoregulace je dobrovolná dohoda o dodržování etických pravidel, která doplňují právní legislativu. Rada pro reklamu, která je základní institucí samoregulace reklamy, zajišťuje a prosazuje na území České republiky čestnou, legální a pravdivou reklamu.⁶⁸

3.4.1 Kodex reklamy

Kodex reklamy je dokument vydaný Radou pro reklamu, jeho cílem je „*napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.*“⁶⁹

Kodex reklamy upravuje mimo jiné i osobní doporučení, které můžou poskytnout v reklamě referenční skupiny, např. celebrity: „*Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení*

⁶⁵ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 134

⁶⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 399 - 400

⁶⁷ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0, s. 135

⁶⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4, s. 269

⁶⁹ *Rada pro reklamu: Kodex reklamy* [online]. ©2005 [cit. 2014-04-02]. Preambule. Dostupné z: <http://rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.“⁷⁰

Kodex reklamy se o celebritách zmiňuje ještě v kapitole 10 o reklamě na kosmetické přípravky: „*Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho, ale nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení.*“⁷¹

V USA se využívání celebrit v marketingu řídí předpisy Federální obchodní komise (FTC): „*Doporučení by mělo reflektovat dobrou víru, názor nebo zkušenost známé osobnosti. Učiní-li doporučovatel jakýkoli výrok, musí mít zadavatel reklamy pro něj zdůvodnění, odpovídající výše popsaným principům. Slavná osobnost nemusí produkt užívat. Pokud však tvrdí, že ho používá, měla by to být pravda. Slavná osobnost i zadavatel jsou v tomto směru zodpovědní za jakékoli zkreslení.*“⁷²

⁷⁰ Rada pro reklamu: Kodex reklamy [online]. ©2005 [cit. 2014-04-02]. Kapitola III, 5.1. Dostupné z: <http://rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

⁷¹ Rada pro reklamu: Kodex reklamy [online]. ©2005 [cit. 2014-04-02]. Kapitola X, 3.2. Dostupné z: <http://rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

⁷² TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7, s. 74-75

4. Metodologie práce

4.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování, které je autorkou využíváno v této práci, je jednou z metod primárního marketingového výzkumu. Dotazování, které může být buď osobní, písemné, telefonické nebo online, je nejvíce využívanou a nejrozšířenější metodou primárního výzkumu.⁷³

V osobním dotazování, které je nejtradičnější metodou dotazování, jde především o osobní styk, o osobní komunikaci, o vzájemnou interakci mezi tazatelem a respondentem. Zpětná vazba je v této metodě dotazování to nejdůležitější. Tazatel motivuje respondenta, využívá názorných pomůcek, upřesňuje podle potřeby otázky, a tím pádem je pravděpodobnější, že respondent vše správně pochopí. Osobní dotazování, díky těmto výhodám, má nejvyšší návratnost odpovědí.⁷⁴

Mezi hlavní nevýhody patří časová a finanční náročnost⁷⁵, neochota spolupráce nebo možnost zkreslení informací osobou tazatele.⁷⁶ Osobní dotazování může být ovlivněno prostředím, kde dotazování probíhá, denní dobou, předmětem dotazování, formulací otázek a také charakterem respondenta a dalšími.⁷⁷

Existuje několik druhů rozhovorů: strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. Liší se standardizací – u strukturovaného rozhovoru je přesně daný postup, stanovené pevné pořadí otázek, u polostrukturovaného rozhovoru je dané pevné pořadí jen u několika otázek a zbytek tazatel přidává volně podle sebe, nestrukturovaný rozhovor je prakticky úplně volný.⁷⁸

Aby rozhovor nepůsobil na respondenta stresově, aby se necítil tolik nervózní a nejistý, jako když ho někdo testuje, musí být začátek rozhovoru srozumitelný a jednoduchý. Vhodné je zachovat dynamiku průběhu rozhovoru. Když opadne počáteční napětí a respondent se necítí tolik pod tlakem, může se přistoupit na náročnější otázky. Celý rozhovor musí mít vnitřní logiku a návaznost, aby respondent udržel pozornost a zájem.⁷⁹

Vyskytují se dva druhy otázek, otevřené a uzavřené. Otevřené otázky jsou takové, na které musí dotazovaný odpovídat vlastními slovy, uzavřené otázky mají na výběr z několika možností. S odpověďmi na uzavřené otázky se proto lépe pracuje, jsou jednoduše zařaditelné

⁷³ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4208-3, s. 90

⁷⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6, s. 175

⁷⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X, s. 142

⁷⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4208-3, s. 91

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8, s. 57

⁷⁸ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X, s. 142

⁷⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8, s. 57

do tabulek, ale na druhou stranu nepřinášejí úplné informace jako odpovědi na otevřené otázky.⁸⁰

4.2 Obsahová analýza

„Obsahová analýza se zaměřuje na obsah slovní, písemné a obrazové komunikace (jako je text a umělecké ztvárnění reklamy).“⁸¹

„Obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoli druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení.“⁸²

Cíl výzkumu vymezí záznamové jednotky, které fungují jako ukazatel obsahového prvku v textu, a analytické kategorie, prostřednictvím kterých se obsahová analýza snaží o objektivní, systematický a kvantitativní popis.⁸³

⁸⁰ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 44

⁸¹ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4, s. 413

⁸² SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha, 2010, 281 s. ISBN 978-802-4729-077, s. 54.

⁸³ JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd 1. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 23

5. Obsahová analýza

Obsahovou analýzu autorka prováděla na 3 různých časopisech, za prvé se jednalo o časopis pro ženy Elle, který se vydává jednou za měsíc, za druhé cestopisný a zeměpisný měsíčník Lidé a země a za třetí tradiční český magazín o počítačích Computer, který je publikován nejčastěji jako čtrnáctideník. Ve všech případech se jednalo o časopisy kalendářního roku 2013. Záznamy o inzerci se zapisovaly do tabulky pomocí kódů, které vyjadřovaly jednotlivé typy určitých kategorií. Zaznamenávány byly pouze reklamy s referenčními skupinami, ostatním reklamám (pouze s propagovaným výrobkem) se zapsaly pouze četnosti. Souhrnná tabulka s četnostmi referenčních skupin, inzerátů bez referenčních skupin a inzerátů celkem a detailní tabulka s analýzou viz přiložený soubor v excelu na CD.

5.1 O časopisech

5.1.1 Elle

Časopis Elle je prezentován jako komplexní průvodce životního stylu sebevědomých a spokojených žen a nejprodávanější luxusní módní časopis ve světě i u nás. Jedná se především o módní časopis, který každý měsíc přináší nejnovější módní trendy, ale čtenářky v něm najdou i články týkající se kosmetiky, kosmetických rad, zdraví, designu, rodinných vztahů, partnerského života nebo dokonce politiky či kariéry. Je na trhu už více než 20 let a má 42 mezinárodních edic a vychází v šedesáti zemích světa.⁸⁴

„Elle svým čtenářkám nic nediktuje, naopak: pomáhá jim najít jejich vlastní, osobitý styl, inspiruje je, motivuje a probouzí jejich kreativitu a vizuální cítění.“⁸⁵

- Vydává BURDA Media 2000 s.r.o.
- Registrace E 6804
- ISSN 1210-8480
- Podíl čtenářů mezi 18 a 28 lety: 26,1 %⁸⁶

5.1.2 Lidé a země

„Časopis, který Vám ukáže svět.“⁸⁷

Lidé a země je časopis zaměřený na cestování a poznávání cizích zemí. Na jeho stranách naleznete cestopisy, reportáže o tradicích a životním stylu lidí celé planety, adrenalinové zážitky, informace o přírodě a kulturních památkách, inspirace a tipy, jak strávit výlet nebo dovolenou. Články jsou doplněny krásnými fotografiemi, takže si čtenář připadá jako

⁸⁴ Burda Media: Elle [online]. © 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z http://www.burdamedia.cz/index_elle.php

⁸⁵ Burda Media: Elle [online]. © 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z http://www.burdamedia.cz/index_elle.php

⁸⁶ MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

⁸⁷ Mladá fronta: Lidé a země. [online]. ©2007 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/lide-a-zeme/>

v samotném centru dění. Tomuto zážitku pomáhá také fakt, že články přinášejí čtenářům lidé, kteří konkrétní oblasti osobně znají, jako nejznámější čeští cestovatelé, osobnosti a novináři.⁸⁸

Magazín Lidé a země patří mezi nejvýznamnější a nejstarší cestopisné časopisy na českém trhu, vydává se již více než šedesát let, a je určen každému, kdo se chce dozvědět něco nového a pobavit se při tom.^{89 90}

- Vydává Mladá fronta, a.s.
- Registrace E 3831
- ISSN 0024-2896
- Podíl čtenářů mezi 18 a 28 lety: 19,9 %⁹¹

5.1.3 Computer

„Časopis Computer přináší novinky ze světa počítačů, mobilních technologií a digitální techniky, stejně jako hlubší analytické články, recenze produktů, podrobné fundované testy a praktické rady. Čtenáři tak díky němu nezískávají jen všeobecný přehled, co je nového v oboru, ale také konkrétní doporučení těch nejlepších produktů a spoustu tipů pro efektivnější práci s počítači. Všichni čtenáři mají navíc přístup k hodnotným plným verzím programů, ale i k bonusovým materiálům v podobě videonávodů, videorecenzí a dodatečných fotografií.“⁹²

Časopis Computer je vydáván jako čtrnáctideník Mladou frontou a vychází již od roku 1994. Čtenáři tohoto časopisu nemusí být pouze profesionálové v informačních technologiích nebo administrátoři, ale také manažeři i lidé s kladným vztahem k technice.⁹³

- Vydává Mladá fronta, a.s.
- Registrace E 6901
- ISSN 1214-8790
- Podíl čtenářů mezi 18 a 28 lety: 33,3 %⁹⁴

5.2 Cíl analýzy

Cílem analýzy je zaznamenat a rozebrat inzerci s referenčními skupinami (především celebritami) ve třech různých časopisech (Elle, Lidé a země a Computer) a zjistit výskyt celebrit a jejich zapojení ve vybrané marketingové komunikaci. Podle výsledků analýzy

⁸⁸ *Magaziny.cz: Lidé a země* [online]. ©2009 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://lide-a-zeme.magaziny.cz/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=predplatne#celypopis

⁸⁹ *Magaziny.cz: Lidé a země* [online]. ©2009 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://lide-a-zeme.magaziny.cz/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=predplatne#celypopis

⁹⁰ *Mladá fronta: Lidé a země*. [online]. ©2007 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/lide-a-zeme/>

⁹¹ MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

⁹² *Mladá fronta: Computer* [online]. ©2007 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/computer/>

⁹³ *Magaziny.cz: Computer* [online]. ©2009 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://computer.magaziny.cz/#celypopis>

⁹⁴ MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

autorka práce potvrdí nebo vyvrátí stanovené hypotézy. Na obsahovou analýzu bude navazovat osobní dotazník k hlubšímu prozkoumání, jak čeští spotřebitelé vnímají celebrity.

5.3 Hypotézy analýzy

Na základě vlastního uvážení a vlastních zkušeností autorka stanovila následující hypotézy obsahové analýzy, které po provedení analýzy potvrdí či vyvrátí:

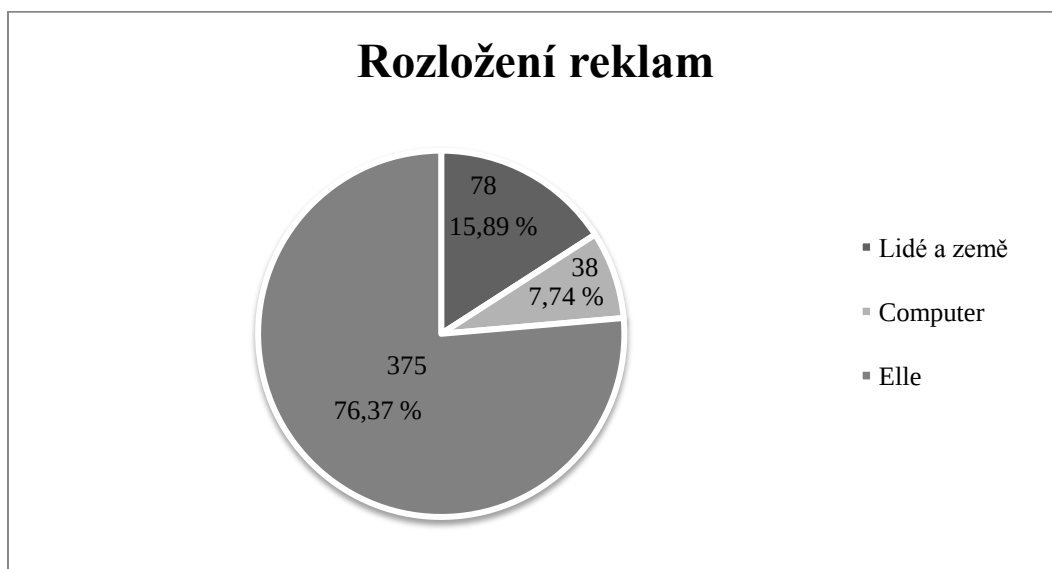
1. Celebrity vystupují ve více než 30 % inzerce s referenčními skupinami.
2. Nejvíce celebrit se vyskytuje v časopise pro ženy.
3. Nejčastější celebritou v inzerci je žena povoláním herečka.
4. Nečastěji celebrity propagují oblečení.
5. Více než 50 % celebrit vystupujících v inzerci je ve středních letech.
6. V Elle převažují zahraniční celebrity, v Lidé a země a v Computeru domácí.

5.4 Vyhodnocení obsahové analýzy

5.4.1 Rozložení reklam

Více než tři čtvrtiny reklam, použitých na tuto obsahovou analýzu, pochází z časopisu Elle. Bylo v něm zaznamenáno 375 reklam, které obsahovaly referenční skupiny. Necelý 16 % reklam, což je 78 záznamů, pochází z časopisu Lidé a země a zbytek, 38 záznamů je z periodika Computer.

Graf 1 - Rozložení reklam



Zdroj: Autor

5.4.2 Rozložení referenčních skupin

Nejčastější referenční skupina, která se vyskytovala v reklamách, byla skupina „obyčejný člověk“. Tvořilo ji 358 z celkového počtu 491 záznamů, což je necelých 73 %. Druhá nejvýraznější skupina byla skupina „celebrity“ se 103 záznamy, které představují 21 %. Ostatní skupiny referenčních skupin se vyskytovaly jen v malém zastoupení. U „expertů“ to

bylo 15 záznamů, u „exekutivy vlastní“ 7, u „exekutivy cizí“ 6 a nejmenší skupina byly „mytické postavy“, které měly zastoupení necelé 1 % (pouhé 2 záznamy).

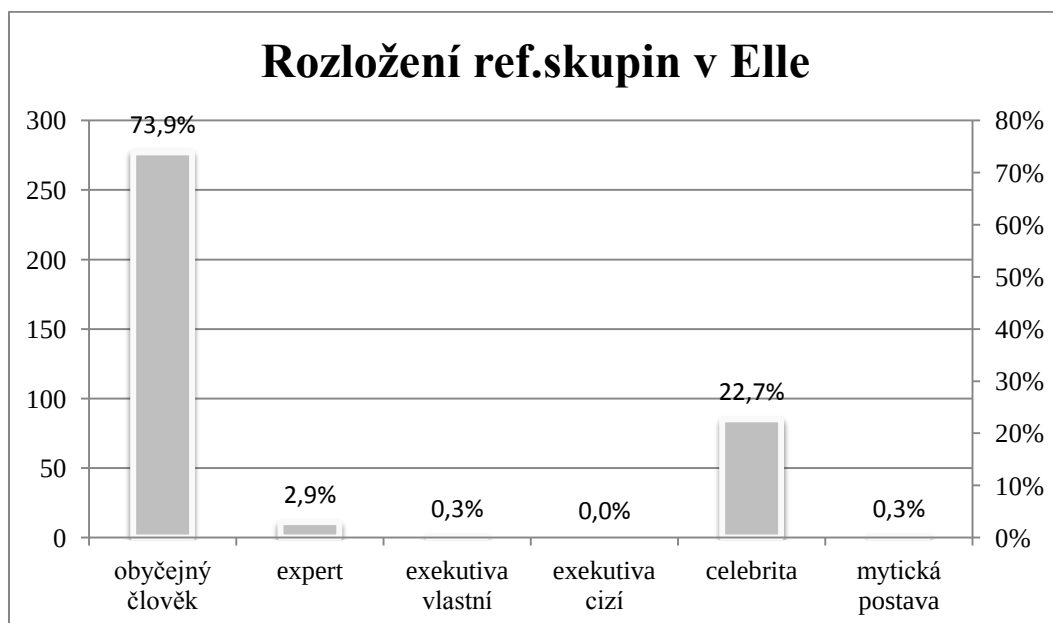
Graf 2 - Rozložení referenčních skupin celkově



Zdroj: Autor

Při zaměření se pouze na časopis Elle, který je především pro ženy, je vidět, že v tomto časopise je oproti zbývajícím dvěma vyšší zastoupení obvyčejného člověka a celebrit a naopak menší zastoupení expertů a exekutivy. Důvodem jsou především reklamy z oblasti módy a kosmetiky, na které není používání exekutivy a expertů úplně vhodné.

Graf 3 - Rozložení referenčních skupin v Elle

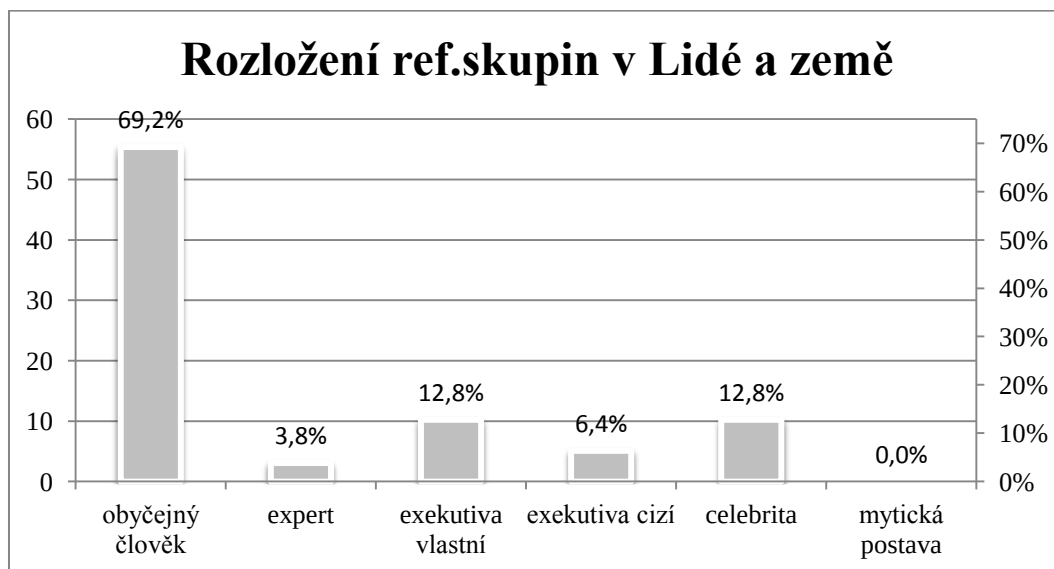


Zdroj: Autor

V časopisu Lidé a země, který je zaměřený na cestování a ukazuje lidi a přírodu z různých koutů světa, se objevovaly reklamy z širšího spektra oblastí, výrobků i služeb než v časopisu Elle např. reklamy na cestovní kanceláře, aerolinky, mobilní operátory, charitu nebo také další

média. Stále největší skupinou je „obyčejný člověk“, která tvoří skoro 70 %, ale ve větším objemu je tu zastoupena i skupina „exekutivy“ a „celebrit“. V tomto periodiku se nevyskytla žádná mytická postava a skupina „expert“ byla zastoupena pouze třemi záznamy.

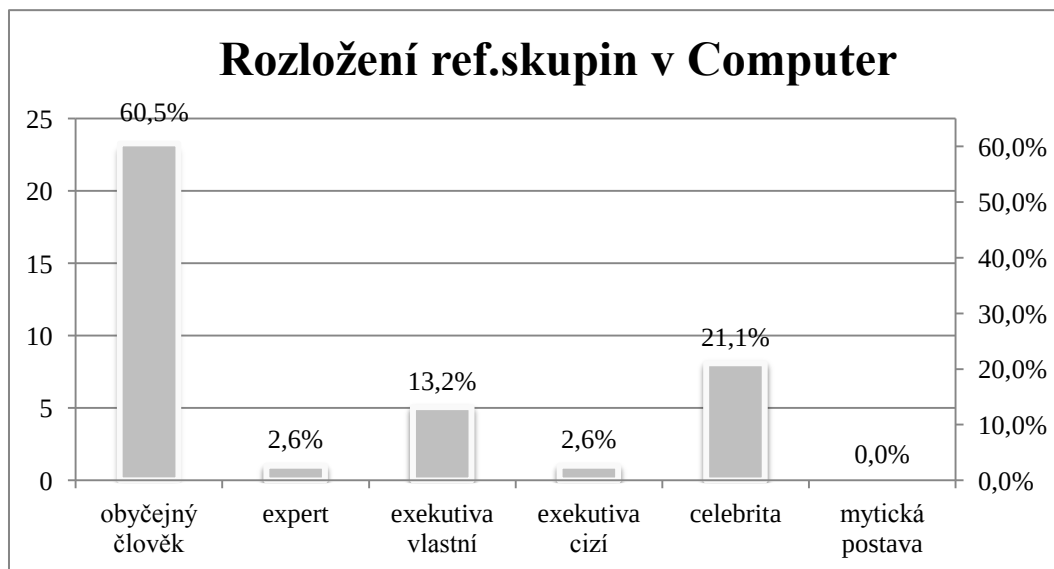
Graf 4 - Rozložení referenčních skupin v Lidé a země



Zdroj: Autor

Také v Computeru tvoří 2 největší referenční skupiny „obyčejný člověk“ zastoupený 23 záznamy a „celebrita“ s 8 záznamy. „Exekutiva vlastní“ se objevila v 5 reklamách a zbylé skupiny byly zastoupeny pouze jedním, v případě „mytické postavy“ žádným záznamem.

Graf 5 - Rozložení referenčních skupin v Computer



Zdroj: Autor

5.4.3 Celebrity

Celkový počet záznamů s referenční skupinou „celebrity“ je 103. Nejvíce jich bylo zaznamenáno v Elle, jak z důvodu většího počtu reklam na 1 výtisk, tak z velkého množství

reklam na oblečení a kosmetiku, v kterých se známé osobnosti, zejména ženy, oblíbeně používají.

Tabulka 1 - Rozložení celebrit

	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
počet celebrit	85	10	8	103

Zdroj: Autor

5.4.4 Pohlaví

Z tabulky 2 je patrné, že ve větším zastoupení celebrit jsou ženy s celkem 82 záznamy, z toho 79 záznamů je z časopisu pro ženy. V časopise Lidé a země i v Computeru, kde se obecně nevyskytuje tolik reklam jako v časopise pro ženy, a většina je jich bez jakékoli referenční skupiny pouze s fotkami výrobků, je naopak zastoupeno více mužů celebrit. V Lidé a země je to dokonce ještě o dva více než v Elle, kde je zastoupení mužů v poměru se ženami naprosto minimální. Tam jsou muži použiti k propagaci výrobků a služeb, které mohou používat i ženy jako je např. mobilní operátor, rádiová stanice, potraviny. Obecně ale ženy spotřebitelky jsou marketéry ovlivňovány více ženami celebritami a muži spotřebitelé více muži celebritami.

Tabulka 2 - Rozložení pohlaví

pohlaví/časopis	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
žena	79	1	2	82
muž	6	8	5	19
obojí	0	1	1	2

Zdroj: Autor

5.4.5 Věk

Věk je pro účely této práce rozdělen na dítě, junior, střední a senior. Dítě celebrita (0 – 15 let) se v žádném periodiku nevyskytla. Kategorie junior je brána jako mladí lidé od 16 do 30 let. Největší zastoupení této kategorie bylo v Elle, kde se vyskytovalo mnoho mladých modelek a hereček k propagaci oblečení, kabelek, parfémů apod. Největší kategorie celkem byla „střední“ (31 – 60 let), která vévodila zároveň v každém časopise, s 56 záznamy ze 103. Senioři (nad 60 let) se vyskytly po jednom záznamu v Lidé a země a v Computeru, a kategorie mix, která obsahuje pouze 2 záznamy a tvoří jí reklamy, kde se vyskytlo najednou více celebrit rozdílného věku, se objevila pouze v časopise pro ženy.

Tabulka 3 - Věkové rozložení

věk/časopis	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
junior	40	0	3	43
střední	43	9	4	56
senior	0	1	1	2
mix	2	0	0	2

Zdroj: Autor

5.4.6 Oblast

Následující tabulka obsahuje shrnutí oblastí, ve kterých popisované celebrity působí. Nejčastěji zastoupenou oblastí jsou herci/herečky a modelky. Ty tvoří skoro 85 % všech celebrit a většina byla použita v Elle, časopise pro ženy. Za zmínku stojí ještě oblast zpěvák/zpěvačka a sportovec, které byly zastoupeny celkem v 7, respektive 5 záznamech. V Lidé a země i Computeru se pak objevovala po jednom záznamu i zajímavá povolání jako je kuchař (v Elle se objevil Emanuele Ridi a v Lidé a země Roman Vaněk), cestovatel nebo církevní představitel, konkrétně papež František.

Tabulka 4 - Oblasti působení celebrit

oblast/časopis	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
sportovec	0	4	1	5
zpěvák/zpěvačka	5	1	1	7
herec/herečka	3/27	3/2	3/2	9/31
modelka	47	0	0	47
podnikatelka	1	0	0	1
módní návrhář	2	0	0	2
kuchař	1	1	0	2
cestovatel	0	1	0	1
církevní představitel	0	0	1	1

Zdroj: Autor

5.4.7 Kategorie

Z již výše popsaných skutečností vyplývá, že většina reklam s celebritami byla v časopise Elle, propagovaná ženami, které jsou povoláním herečky nebo modelky a z následující tabulky lze k dalším závěrům přidat, že to bylo na propagaci především oblečení (22 záznamů), kosmetiky (14 záznamů), kabelek (11 záznamů) a parfémů (13 záznamů). Se 7 záznamy se objevily reklamy na jiná média (z toho 5 záznamů na jiná média pak pochází z periodika Computer) a na šperky, s 5 na hodinky. Ostatní kategorie mají 1, 2 max. 3

záznamy. Co se týče použití slavných osobností, časopis Lidé a země v žádné kategorii nijak zásadně nevybočuje.

Tabulka 5 - Kategorie inzerovaných výrobků se zapojením celebrit

kategorie/časopis	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
aerolinky	0	1	0	1
alkohol	1	0	0	1
banky	0	2	0	2
cestovní ruch	1	0	0	1
doplňky stravy	1	0	0	1
elektronika	0	0	1	1
hodinky	3	2	0	5
hubnutí, plastická chirurgie	3	0	0	3
charita	0	1	0	1
kabelky	11	0	0	11
kosmetika	14	0	0	14
média	1	1	5	7
mobilní operátor	2	0	0	2
oblečení	22	0	0	22
obuv	1	0	0	1
ost. služby	1	0	2	3
parfémy	13	0	0	13
pivo	0	1	0	1
potraviny	2	0	0	2
přednášky, představení	0	2	0	2
spodní prádlo	2	0	0	2
šperky	7	0	0	7

Zdroj: Autor

Tabulka 6 ukazuje, jaké kategorie produktů propagují dvě nejčetnější skupiny povolání, tedy modelky a herci/herečky. Herci/herečky nejčastěji propagovaly parfémy a jiná média. Modelky naopak oblečení, kosmetiku, kabelky a šperky.

Tabulka 6 - Kategorie produkovaných výrobků modelkami a herci

kategorie/oblast	herci/herečky	modelky
alkohol	0	2
banka	1	0
cestovní ruch	1	0
doplňky stravy	1	0
hodinky	2	1
hubnutí, plastická chirurgie	2	0
charita	1	0
kabelky	4	7
kosmetika	3	11
média	6	0
mobilní operátor	1	0
oblečení	5	13
ost. služby	1	1
parfémy	9	3
potraviny	0	1
přednášky, představení	2	0
spodní prádlo	0	2
šperky	1	6

Zdroj: Autor

5.4.8 Příslušnost

Příslušností se myslí státní příslušnost. Je rozdělena do dvou kategorií domácí (ČR) a zahraniční. Celkově dominují zahraniční celebrity, ale je to dáno hlavně velkým počtem celebrit použitých v Elle. V Lidé a země i Computeru je větší počet českých slavných osobností než zahraničních.

Tabulka 7 - Příslušnost celebrit

příslušnost/časopis	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
ČR	17	6	6	29
zahraniční	68	4	2	74

Zdroj: Autor

5.4.9 Zapojení

Nejčtenějším zapojení celebrit v marketingové komunikaci podle analýzy použitých časopisů je „hraní role“. Tento typ zapojení se vyskytl 35krát, což odpovídá 34 %. Je zároveň nepoužívanější jak v Elle tak i v Lidé a země. Druhou nejfrekventovanější formou zapojení je „poskytnutí jména“, které je současně nejčtenějším zapojením v periodiku Computer. S 18 záznamy (z toho 17 je jejich z Elle) se objevilo „používání produktu“. „Svědectví“ poskytlo pouze 7 celebrit a ostatní formy zapojení se vyskytly jen minimálně a většinou pouze jen v jednom ze třech časopisů.

Tabulka 8 - Zapojení celebrit

zapojení/časopis	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
svědectví	5	2	0	7
poskytnutí jména	26	1	4	31
hraní role, model	30	3	2	35
mluvčí	5	0	0	5
monitoring	2	1	0	3
záběr z filmu	0	0	2	2
event	0	2	0	2
používání produktu	17	1	0	18

Zdroj: Autor

5.4.10 Prostředí

Tabulka 9 obsahové analýzy časopisů se zabývá prostředím, ve kterém se celebrity objevily v konkrétní reklamě. Nejčastěji zaznamenaným prostředím bylo prostředí „nevýrazné“, které by se dalo popsat jako okolí, ve kterém nebyly vidět žádné výrazné předměty, osoby, ani zvířata. Jednalo se nejčastěji pouze o jednobarevné (nejvíce potom černé a bílé) pozadí. Tento typ prostředí se vyskytl 67krát, což je více než polovina záznamů. Věvodí současně ve všech třech sledovaných periodikách. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří prostředí „domov“ s 10 záznamy a třetí „příroda“ se záznamy 9. Kromě prostředí „město, ulice“, které se objevilo 7krát, jsou ostatní typy prostředí téměř zanedbatelné, pouze s 3 nebo 1 záznamem.

Tabulka 9 – Prostředí, ve kterém celebrity působí

prostředí/časopis	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
příroda	8	1	0	9
domov	10	0	0	10
město, ulice	6	0	1	7
sportovní	1	1	1	3
v autě, u auta	1	0	0	1

v letadle	0	1	0	1
zdravotnické	1	0	0	1
hudební	1	0	0	1
irelevantní	1	2	0	3
nevýrazné	56	5	6	67

Zdroj: Autor

5.4.11 Přisuzovaný význam

Při zapisování jednotlivých záznamů do excelové tabulky, se autorka práce snažila zaznamenat mimo výše uvedených faktických oblastí i přisuzovaný význam celebritě, resp. důvod jejího zapojení v konkrétní reklamě. Tyto přisuzované významy jsou tedy zcela subjektivní, jen podle autorčina vnímání konkrétních inzercí. Tabulka 10 obsahuje tyto významy a rozčleňuje je podle jednotlivých periodik. Nejvíce záznamů je uvedeno u významů „krása“, „elegance“ a „známost“, které mají současně hlavní zastoupení v časopise Elle. Význam „známost“ je sice velmi obšírný, ale autorka nenašla jiný logický vztah mezi celebritou a inzerovaným produktem než pouhé využití známosti dané celebrity k propagování výrobku.

Tabulka 10 – Přisuzovaný význam – důvod zapojení celebrit

význam/časopis	Elle	Lidé a země	Computer	celkem
adrenalin	0	1	0	1
cestování	0	1	0	1
elegance	22	0	0	22
herectví	5	2	1	8
krása	21	0	0	21
odborník	3	0	1	4
pohoda	10	0	0	10
pomoc	0	1	0	1
prestiž	7	2	0	9
rychlost	0	0	1	1
sexy	3	0	1	4
sport	0	1	0	1
styl	5	0	0	5
zábava	1	0	0	1
známost	9	3	5	17

Zdroj: Autor

Další tabulka rozděluje přisuzovaný význam do jednotlivých kategorií inzerovaných produktů. Jsou vybrány jen ty nejčtenější. Nejvíce spolu souvisí význam „krása“ s kategorií kosmetika. Pro propagování kosmetických výrobků se nejčastěji využívají krásné ženy, aby byli spotřebitelé přesvědčeni, že při využívání těchto výrobků budou také tak krásní jako vyobrazená celebrita. Další shoda je ve významu „pohoda“, kterým bylo myšleno, že propagující celebrita vypadá v inzerovaném oblečení (které bylo na každodenní nošení s rozumnou cenou), velmi pohodlně, ležerně a „cool“. Význam „elegance“ nejvíce souvisí s reklamami na kabelky, které byly ve většině případů vyrobeny velmi známou a drahou značkou a propagovala je velmi elegantní celebrita.

Tabulka 11 - Porovnání přisuzovaného významu a kategorie

význam/kategorie	elegance	herectví	krása	pohoda	styl	známost	prestíž	odborník
aerolinky							1	
alkohol	2							
banky						2		
cestovní ruch						1		
doplňky stravy						1		
hodinky	1	1	1					
hubnutí, plastická chirurgie						3		
kabelky	8		2				1	
kosmetika		1	12				1	
média		1				5	1	
mobilní operátor						1		
oblečení		3		10	5		1	2
obuv	1							
ost. služby			1			1		
parfémy	4		3				4	
pivo								1
potraviny						1		1
přednášky, představení		2				1		
spodní prádlo			2					
šperky	6					1		

Zdroj: Autor

Přisuzovaný význam je ještě porovnán s oblastí, ve kterých celebrity působí. Modelkám byl přisuzován nejvíce význam „krásy“, „elegance“ a „pohody“, herečkám „elegance“, „herectví“, „známosti“, „krásy“ a „prestiže“.

Tabulka 12 - Porovnání přisuzovaného významu a oblastí

význam/oblast	sportovec	zpěvák/zpěvačka	herec/herečka	modelka
elegance			7	14
herectví			8	
krása		1	5	15
pohoda				10
styl		2	1	2
známost	1	4	9	2
prestiž	1		5	3

Zdroj: Autor

5.4.12 Nejčastěji využívané celebrity

V průběhu analýzy autorka zaznamenala několik celebrit, které byly využívány opakovaně, nejen pro jednu značku, ale pro několik různých značek. Konkrétně se jednalo o topmodelky Caru Delevingne, Kate Moss a Georgiu May Jagger, které propagovaly naráz několik různých produktů různých značek. Některé další celebrity se také vyskytovaly více než jednou, ale většinou se jednalo o několik různých reklam na stejný produkt, např. Penélope Cruz pro Lindex, Eva Herzigová pro Pradu nebo Christy Turlington pro Roberto Coin.

Tabulka 13 - Nejčastěji využívané celebrity

Cara Delevingne	8x	Kate Moss	7x	Georgia May Jagger	5x
Pepe Jeans	5x	Liu Jo	4x	H&M	1x
Burberry	1x	Versace	1x	Just cavalli	1x
Fendi	1x	Rimmel	1x	Rimmel	3x
Reserved	1x	Kérastase	1x		

Zdroj: Autor

5.5 Závěr analýzy

Obsahová analýza časopisů Elle, Lidé a země a Computer měla zjistit výskyt celebrit a jejich zapojení ve vybrané marketingové komunikaci a díky výsledkům obsahové analýzy se potvrdí nebo vyvrátí dané hypotézy.

Více než tři čtvrtiny reklam použitých na tuto analýzu pochází z časopisu pro ženy. Tento časopis má procentně největší zastoupení celebrit na všechny inzeráty i největší zastoupení celebrit na inzeráty s referenčními skupinami.

Ve všech sledovaných časopisech dohromady celebrity vystupují ve 21 % inzerce s referenčními skupinami (103 záznamů). Nejpoužívanějším typem referenční skupiny je „obyčejný člověk“.

Necelých 80 % všech zaznamenaných celebrit jsou ženy a necelých 55 % jsou celebrity ve středních letech. Nejčtenější oblastí, ve které celebrity působí, je modeling (47 záznamů) a herectví (40 záznamů). Ke kategoriím, které celebrity nejčastěji propagují, patří oblečení (22 záznamů), kosmetika (14 záznamů), kabelky (11 záznamů) a parfémy (13 záznamů). Herci/herečky nejčastěji propagují parfémy a jiná média, modelky pak oblečení, kosmetiku, kabelky a šperky.

Celkově nejvíce celebrit patří k zahraničním celebritám (díky velkému počtu v Elle), ale v Lidé a země i Computeru bylo více domácích osobností, než zahraničních. Mezi dvě nejfrekventovanější formy zapojení celebrit patří „hraní role, model“ a „svědectví“, které dohromady tvoří 64 % všech zapojení celebrit. 65 % prostředí, ve kterém byly celebrity zobrazeny, bylo prostředí „nevýrazné“, pouze s jednobarevným pozadím. Největší přisuzovaný význam celebritám, resp. důvod jejich zapojení, je „krása“, „elegance“ a „známost“.

Na základě těchto výsledků je možno potvrdit či vyvrátit dané hypotézy:

- 1 Celebrity vystupují ve více než 30 % inzerce s referenčními skupinami:
VYVRÁCENO
- 2 Nejvíce celebrit se vyskytuje v časopise pro ženy:
POTVRZENO
- 3 Nejčastější celebritou v inzerci je žena povoláním herečka:
VYVRÁCENO
- 4 Nejčastěji celebrity propagují oblečení:
POTVRZENO
- 5 Více než 50 % celebrit vystupujících v inzerci je ve středních letech:
POTVRZENO
- 6 V Elle převažují zahraniční celebrity, v Lidé a země a v Computeru domácí:
POTVRZENO

6. Osobní dotazování

6.1 Cíl osobního dotazování

Osobní dotazování navazuje na teoretickou část této práce a obsahovou analýzu provedenou v této práci. Jeho cílem je hlubší prozkoumání, jak čeští spotřebitelé vnímají celebrity, jak jsou jimi ovlivňováni, zda je pro spotřebitele důležitý logický vztah mezi celebritou a výrobkem, jestli celebrity zastiňují výrobek a také jestli se v reklamách vyskytují celebrity, které nejsou vhodné na propagaci výrobků na českém trhu, protože je veřejnost ani nezná nebo protože jí jsou nesympatické. Podle vyhodnocení osobního dotazování autorka potvrdí či vyvrátí stanovené hypotézy.

6.2 Hypotézy osobního dotazování

Následující hypotézy osobního dotazování byly vytvořeny podle literatury použité v teoretické části, výsledků obsahové analýzy a vlastního úsudku autorky, která je po vyhodnocení potvrdí či vyvrátí:

1. Mladí lidé si pamatují reklamy s celebritami.
2. Pro spotřebitele je důležitý logický vztah mezi celebritou a výrobkem.
3. Spotřebitele odradí špatná minulost celebrity (problémy s drogami nebo alkoholem).
4. Pro spotřebitele je nejdůležitější atraktivita celebrity.
5. Celebrity odebírají pozornost produktům, které propagují.
6. Celebrity vystupují podle spotřebitelů v reklamách hlavně pro peníze.

6.3 Obecné informace

Jako cílovou skupinu průzkumu si autorka práce vybrala mladé lidi mezi 18 a 28 lety. Tato věková kategorie byla zvolena vzhledem k tržnímu potenciálu dalšího spotřebního života mladých. Mladí lidé znají více zahraničních celebrit, působí na ně častěji reklamy z více zdrojů, než jen z televize. Jsou to perspektivní spotřebitelé, zajímají se o nejnovější trendy nejen v oblasti módy či techniky.

Osobního dotazování se zúčastnilo celkem 65 respondentů od 18 do 28 let. Dotazování probíhalo mezi známými i neznámými lidmi. Autorka práce se ptala svých kamarádů, spolužáků, náhodných lidí v prostorách Vysoké školy ekonomické v Praze, v prostorách Českého vysokého učení technického v Praze a v budově Národní technické knihovny. V tomto smyslu šlo o záměrný výběr. Výzkum byl koncipován jako výzkumná explorační sonda a v tomto smyslu je vhodné také rozsah výzkumu a velikost vzorku posuzovat.

Rozložení respondentů bylo následující:

Podle pohlaví:

- 31 žen,
- 34 mužů.

Podle vzdělání:

- Se základním vzděláním 2,
- S výučním listem 1,
- Se středoškolským vzděláním 34,
- S vysokoškolským vzděláním 28.

6.4 Vyhodnocení dotazování

Jako úvodní otázky dotazníku byly zvoleny jednoduché a obecné otázky týkající se sledování reklam v televizi a preference reklam respondentů. Tyto otázky ukázaly, že více než 70 % respondentů aktivně nesleduje reklamy a téměř polovina všech respondentů kvůli reklamám přepíná na jiný kanál. Velká část dotazovaných na začátku rozhovoru vyjádřila obavy, že nebudou pro toto dotazování vhodnými adepty, protože reklamy nesledují a tím pádem je neznají. Přesto na ně působí reklamy z jiných médií, především z internetu či billboardů, takže o nich nějaké povědomí mají a jsou jimi ovlivňováni. 71 % dotázaných pak uvedlo, že je nejvíce zaujme reklama s veselým námětem, jedná se o 46 respondentů, ze kterých převládají ženy a vysokoškolsky vzdělaní. Reklama s celebritou by podle odpovědí zaujala jen 3 dotazované, dvě ženy a jednoho muže, všechny se středoškolským vzděláním. Je třeba ale vzít v úvahu, že respondenti volili jen jednu z nabídnutých odpovědí.

Tabulka 14 – č. 1 Sledujete TV reklamy?

ano	18	28 %
ano, ale vypínám zvuk	1	2 %
ne, odcházím od TV	16	25 %
ne, přepínám	30	46 %

Zdroj: Autor

Tabulka 15 – č. 2 Jaké typy reklam Vás spíše zaujmou?

veselé	46	71 %
se známými osobnostmi (celebritami)	3	5 %
s experty	2	3 %
s běžnými lidmi	0	0 %
jen s předváděným produktem	2	3 %
náladové	2	3 %
se zvířaty	1	2 %
sport, auta	1	2 %
vtipné	3	5 %
jiné: s užitečnými nápady	1	2 %
jiné: nesleduji tv	1	2 %

Zdroj: Autor

Po úvodních otázkách byl zařazen dotaz na vybavení si nějaké reklamy se známou osobností, kde respondenti neměli možnosti výběru či nápovědy a bylo jen na nich, na jaké reklamy si vzpomenou. Nejvíce dominovaly reklamy na T-mobile, na které si vzpomnělo 13 dotázaných, 8 žen a 5 mužů, nejvíce na reklamy s Vojtěchem Kotkem a Lukášem Pavláskem, dále také na nejnovější reklamy s Ivanem Trojanem a dva dotázaní dokonce na starou vánoční kampaň s Chuckem Norrisem. Jeden dotázaný uvedl reklamu s Kotkem a Pavláskem, ale mylně se domníval, že se jedná o reklamu na Vodafone. Na reklamu na Vodafone s Petrem Čtvrtníčkem, která běžela v televizi před několika lety, si vzpomněli 3 dotázaní, na Krále Sýrů s Jiřím Bartoškou 2. Reklama na Nespresso s Georgem Cloonym také respondenty zaujala, vybavilo si ji 5 dotázaných (3 ženy a 2 muži), ale že se jedná konkrétně o Nespresso, věděli správně jen 2 ženy, jedna se středoškolským a jedna s vysokoškolským vzděláním, 2 respondenti věděli pouze, že se jedná o nějakou kávu a jeden muž dokonce chybně uvedl značku Nescafé Dolce Gusto. 12 dotázaných si nevybavilo nic.

Další série otázek směřovala na oblíbené osobnosti respondentů. První z nich byla na konkrétní výčet oblíbených celebrit. 4 dotázaní uvedli, že nemají žádnou oblíbenou celebritu, 21 dotázaných uvedlo více než jednu celebritu nebo skupinu celebrit a zbylá většina uvedla pouze jen jedno jméno. Mezi oblíbeným celebritami dominovali herci a herečky, bylo uvedeno 56 jmen herců a hereček, domácích i zahraničních z 88 celkem uvedených jmen. Největší skupinou z nich byli zahraniční herci (muži), kterých bylo 25. Mezi další uvedené celebrity patřili zpěváci a zpěvačky, těch bylo uvedeno 10, dále sportovci (6 záznamů) a jedna sportovkyně, programátoři (7), moderátoři (2) a po jednom jménu youtuber, ekonom a politik.

Další otázka na oblíbené celebrity se týkala vystupování v reklamách. 35 dotázaných uvedlo, že jejich oblíbené celebrity v reklamách nevystupují, i když ne vždy to byla správná odpověď.

Tabulka 16 - č. 5 Vystupuje některá Vaše oblíbená osobnost v reklamě?

ano	30	46 %
ne	35	54 %

Zdroj: Autor

Třetí otázka z této série se vztahovala na produkty, které by oblíbené celebrity respondentů mohly propagovat nejlépe. Respondenti měli na výběr z 29 kategorií produktů od pojištění, financí přes kosmetiku, oblečení až po zdravotnictví nebo telekomunikaci a mohli si vybrat libovolný počet odpovědí. Tabulka č. 14 dává celkový přehled všech zaznamenaných odpovědí. Nejvíce odpovědí (29) je zaznamenáno u kategorie sport, což znamená, že 29 respondentů si myslí, že jejich oblíbená celebrita by mohla nejlépe propagovat sportovní produkt. Podle odpovědí na jejich oblíbenou celebritu, se nejedná pouze jen o sportovce, ale také o herce a herečky. Druhou nejpočetnější kategorií je oblečení s 24 odpověďmi, třetí je cestování s 23 odpověďmi, čtvrtou je charita s 22 a pátou kosmetika s 20. Kosmetika byla vybírána nejenom u žen, ale také u mužů. Nejhuře si u respondentů vedli kategorie nábytek, stavebnictví, spotřebiče, paliva a léky.

Tabulka 17 – č. 6 Vyberte prosím kategorie, o kterých si myslíte, že by je mohla propagovat Vaše nejoblíbenější celebrita nejlépe

sport	29	13 %	drogerie	6	3 %
cestování	23	11 %	pojištění	5	2 %
oblečení	24	11 %	potraviny	5	2 %
charita	22	10 %	energie	5	2 %
kosmetika	20	9 %	telekomunikace	5	2 %
auto - moto	17	8 %	finance	4	2 %
alkohol	14	6 %	Ostatní	3	1 %
obuv	12	6 %	cigarety	2	1 %
iniciativy	10	5 %	nealko	2	1 %
internet	9	4 %	nábytek	1	0 %
elektronika	8	4 %	stavebnictví	1	0 %
média	8	4 %	spotřebiče	1	0 %
mobily	8	4 %	paliva	1	0 %
nářadí	7	3 %	léky, zdravotnictví	1	0 %
PC (HW+SW)	6	3 %	jiné: hudba	1	0 %

Zdroj: Autor

Pro hlubší analýzu autorka práce vypracovala tabulku, ve které je obsaženo, co by oblíbené celebrity respondentů mohly propagovat nejlépe v konkrétním případě, když jsou jejich oblíbenými celebritami herci a herečky. Bez odpovědí, které se vztahovaly na ostatní oblíbené celebrity, se pořadí kategorií mírně změnilo. Bez vlivu sportovců se tak nejvíce početnou kategorií stalo místo sportu oblečení a sport se umístil až na druhém místě. Cestování a kosmetika měly stejný počet odpovědí a charita se dostala až za ně a měla stejný počet odpovědí jako kategorie auto-moto.

Tabulka 18 - Vyberte prosím kategorie, o kterých si myslíte, že by je mohla propagovat Vaše nejoblíbenější celebrita nejlépe (herci a herečky)

oblečení	12	potraviny	3
sport	10	telekomunikace	3
cestování	9	iniciativy	3
kosmetika	9	alkohol	2
auto moto	6	elektronika	2
charita	6	cigarety	1
alkohol	5	nealko	1
média	5	finance	1
mobily	5	internet	1

náradí	3	drogerie	1
obuv	3	pc	1

Zdroj: Autor

Další otázka ze série oblíbených celebrit byla podobná otázce č. 3, ale důležitý rozdíl byl v tom, že tentokrát se jednalo o vybavení si oblíbené celebrity v konkrétní reklamě. Polovina respondentů si žádnou oblíbenou celebritu v reklamě vybavit nedokázala. Ze zbylé poloviny si opět nejlépe vedly reklamy na T-mobile, byly zaznamenány celkem 8krát, a jednalo se jak o reklamy s Kotkem a Pavláskem, ale i o reklamy s Trojanem a Norrisem. Reklama na Nespresso s Georgem Cloonym se také znovu opakovala a byly zde stejné rysy jako u otázky č 3, kdy ne všichni věděli správnou značku, která je touto reklamou propagována a pokud věděli, jednalo se pouze o ženy. Další reklama, která se opakovala, byla na značku Magnesia, která je spojená s Českým lvem. 3 ženy se středoškolským vzděláním si ji nejvíce spojují s Ondřejem Vetchým, který byl několikrát zaznamenán jako oblíbená celebrita respondentů. Jedna dotázaná si vzpomněla i reklamy na Magnesii z minulých let, kdy tuto značku propagovaly Liška s Chýlkovou a Hádek s Vilhelmovou. Pro zajímavost lze uvést, že na reklamy s Jaromírem Jágrem si vzpomněli 2 muži a každý měl na mysli rozdílnou reklamu. Jeden znal reklamu na sportku a jeden na Vodňanské kuře.

Poslední otázka ze série se zajímala o to, co si respondenti myslí o vystupování jejich oblíbených celebrit v reklamě. Nejčastější odpovědí byl finanční vztah mezi celebritou a firmou, která je propagována. Původní záměr byl odlišit pouhé peníze za reklamu a nějaký jiný vztah, například že je celebrita sponzorovaná danou firmou (jako např. Gabriela Soukalová v reklamě na Hamé), ale podle odpovědí respondentů to nakonec vyznělo, že myslí hlavně peníze za reklamu. 10 respondentů tuto odpověď odlišilo, takže dohromady odpověď s penězi zvolilo 31 respondentů, což je 37 %. V této odpovědi převažují muži nad ženami 20 ku 11 a středoškolsky vzdělaní respondenti nad vysokoškolsky a základně vzdělanými 18:12:1. Další často volitelnou odpovědí byla, že celebritu zaujal originální nápad, zajímavý scénář nebo nezvyklé zpracování, kterou zvolilo 16 respondentů, ze kterých bylo 10 žen a z nich 8 středoškolsky vzdělaných. Třetí nejfrekventovanější odpovědí bylo, že se celebrita chce díky reklamě zviditelnit. Pouhých 7 respondentů si myslí, že jejich oblíbená celebrita věří kvalitě propagovaného produktu. Z těchto 7 respondentů je 5 žen a 4 mají jako nejvyšší ukončené vzdělání střední školu.

Tabulka 19 - č. 8 Co si o tomto jejím / jejich vystupování v reklamě myslíte?

mají finanční vztah s firmou (vlastnictví, sponzoring)	21	25 %
oslovil ji originální nápad, zajímavý scénář, nezvyklé zpracování	16	19 %
chce se zviditelnit	10	12 %
jiné: peníze	10	12 %
věří kvalitě propagovaného produktu	7	8 %
dělá to z recese	4	5 %
nudí se	4	5 %

pojí ji dobrý pracovní vztah s režisérem, producentem	4	5 %
posiluje si ego	3	4 %
má osobní vztah s režisérem, producentem	2	2 %
jiné: je to práce	1	1 %
jiné: charita	1	1 %

Zdroj: Autor

Další série otázek je zaměřená především na vztah celebrity k produktu, který propaguje. Tabulka 20 ukazuje odpovědi respondentů na otázku, co je podle nich při vystupování celebrity v reklamě podstatné. S velkým odstupem od ostatních odpovědí se umístily odpovědi „charisma“ a „osobní sympatie“ s 40 a 38 záznamy. Důvěryhodnost je důležitá pro 24 respondentů, vztah k produktu pouze pro 15 respondentů, z nichž 9 byli muži. Atraktivita celebrity je podstatná pro 11 dotázaných, hlavně pro ženy, které tuto odpověď volily častěji a které byly zároveň kromě jedné respondentky středoškolsky vzdělané. Morální bezúhonnost je důležitá pro 10 respondentů, věk pouze pro jednoho. Ostatní odpovědi, které respondenti doplnili navíc, byly po jednom originalita, zábavnost a fakt, že reklama není falešná. Pro 4 respondenty žádná z uvedených možností není relevantní.

Tabulka 20 - č. 9 Co je pro Vás při vystupování celebrity v reklamě podstatné?

charisma	40	27 %
osobní sympatie	38	26 %
důvěryhodnost	24	16 %
vztah k produktu	15	10 %
atraktivita	11	7 %
morální bezúhonnost	10	7 %
jiné: irelevantní	4	3 %
pohlaví	3	2 %
věk	1	1 %
jiné: originalita	1	1 %
jiné: zábavnost	1	1 %
jiné: není falešné	1	1 %

Zdroj: Autor

Tabulka 21 porovnává odpovědi na otázku č. 8 a otázku č. 9. V řádku jsou vybrány nejčastější odpovědi na otázku č. 8 a ve sloupcích zároveň odpovědi na otázku č. 9. Např. první řádek ukazuje, kolik respondentů uvádělo zároveň odpověď na otázku č. 8 „mají finanční vztah s firmou“ (z celkových 21 odpovědí) na otázku č. 9 „charisma“. V tomto případě tyto dvě odpovědi zároveň uvedlo 16 respondentů – myslí si o vystupování jejich oblíbené celebrity, že má finanční vztah s firmou a zároveň je pro ně podstatné charisma celebrity při vystupování v reklamě. Dále pro 15 z 16 respondentů, kteří si o vystupování jejich oblíbené

celebrity myslí, že ji oslovil originální nápad, zajímavý scénář, nezvyklé zpracování, jsou podstatné osobní sympatie celebrity pro vystupování v reklamě. Také všichni, kteří uvedli odpověď v otázce č. 8 „chce se zviditelnit“, a skoro všichni, kteří uvedli „věří kvalitě propagovaného produktu“, uvedli zároveň jako odpověď na otázku č. 9 „osobní sympatie“.

Tabulka 21 - Porovnání otázek č. 8 a č. 9

	cel. počet	charisma	osobní sym	důvěryhodnost	vztah k prod.
fin.vztah	21	16	12	12	6
orig. nápad	16	11	15	6	5
zviditelnit	10	7	10	4	3
peníze	10	6	6	4	2
věří kvalitě	7	3	6	3	5

Zdroj: Autor

Další dvě otázky poskytly respondentům seznam různých profesí slavných osobností. Úkolem respondentů bylo přiřadit čísla od 1 do 6, podle toho, jak moc nebo málo by je celebrita ovlivnila, u první otázky při výběru auta, u druhé otázky při výběru potravin (1 ovlivnila nejvíce, 6 nejméně). Tabulky 22 a 23 ukazují počty odpovědí u konkrétních čísel 1 až 6. Poslední tři sloupce jsou pak součty odpovědí, součet A je součet odpovědí 1 a 2, součet B je součet 3 a 4 atd. Podle tabulky 22 je zřejmé, že respondenti by se nechali ovlivnit při výběru automobilu nejvíce automobilovým závodníkem a nejméně modelkou nebo kuchařem. Herec se zde jeví jako nejvíce neutrální celebrita, někdo by se jím nechal ovlivnit hodně a ve stejné míře by se jím někdo nechal ovlivnit jen málo. Atlet měl nejvíce středních odpovědí, čili neovlivňuje respondenty nijak výrazně. Poslední celebritou byl lékař, který se přiklání spíše k vyšším číslům a je tím pádem málo ovlivňující při výběru automobilu.

Tabulka 22 - č. 10 Která ze známých osobností by Vás nejvíce ovlivnila při výběru automobilu? (1 nejvíce, 6 nejméně)

	1	2	3	4	5	6	souč.A	souč.B	souč.C
herec	6	16	11	10	11	11	22	21	22
závodník	43	8	4	1	2	7	51	5	9
modelka	2	3	6	5	9	40	5	11	49
lékař	1	11	7	15	10	21	12	22	31
atlet	3	4	25	10	9	14	7	35	23
kuchař	2	2	3	6	18	34	4	9	52

Zdroj: Autor

Tabulka 23 ukazuje stejnou situaci tentokrát při výběru potravin, např. těstovin. Zde by se respondenti nechali nejvíce ovlivnit kuchařem a nejméně automobilovým závodníkem. Jako druhá nejvlivnější celebrita se v tomto případě jeví lékař. Na středu se opět umístil atlet, herec se v tomto případě přiklání spíše ke straně s menším vlivem a zbývající modelka taktéž, s převahou odpovědí 6, která znamená, že respondenty by modelka při výběru těstovin nijak

neovlivnila. Obecně se dá říci, že muži ve zmíněných dvou posledních otázkách uváděli vyšší čísla než ženy, ve smyslu, že ženy se nechají více ovlivnit než muži, kteří se ve velké míře nenechají ovlivnit ani celebritou, která má k produktu vyšší logický vztah.

Tabulka 23 - č. 11 Která ze známých osobností by Vás nejvíce ovlivnila při výběru potravin, např. těstovin? (1 nejvíce, 6 nejméně)

	1	2	3	4	5	6	souč.A	souč.B	souč.C
herec	3	10	6	14	16	16	13	20	32
závodník	1	0	3	9	16	36	1	12	52
modelka	1	3	10	10	11	30	4	20	41
lékař	7	22	12	9	4	11	29	21	15
atlet	3	17	18	11	2	14	20	29	16
kuchař	40	10	3	4	1	7	50	7	8

Zdroj: Autor

Otázka č. 12 se snažila odpovědět na výrok, zdali respondenty ovlivní špatná minulost celebrity, která propaguje výrobek, jako jsou například problémy s drogami nebo alkoholem. 60 % respondentů odpovědělo neutrálně, nepřiklání se ani ke kladné ani k záporné odpovědi, problémy celebrit s drogami jsou pro ně irelevantní. Záporně tyto problémy ovlivní 34 %, tuto odpověď volili nejčastěji respondenti se středoškolským vzděláním. 2 muži s vysokoškolským vzděláním dokonce odpověděli, že by je tato skutečnost ovlivnila kladně. 2 respondenti se středoškolským vzděláním na to měli ještě jiný názor, jednomu by záleželo na tom, o jaký produkt se konkrétně jedná a druhému pak na image, kterou má daná celebrita.

Tabulka 24 - č. 12 Jak ovlivní Váš vztah k inzerovanému produktu, že celebrita měla špatnou minulost, např. problémy s drogami nebo alkoholem?

kladně	2	3 %
záporně	22	34 %
neutrálně	39	60 %
jiné: záleží na produktu	1	2 %
jiné: jde o image	1	2 %

Zdroj: Autor

Otázka na morální bezúhonnost a jakou roli hraje pro důvěryhodnost celebrity v reklamě, je otázka č. 13. Morální bezúhonnost („ano“ nebo „spíše ano“) je pro důvěryhodnost celebrity důležitá pro 63 % dotázaných. Spíše není důležitá pro 25 % a vůbec není důležitá pouze pro 12 %, což odpovídá 8 odpovědím, ze kterých 6 bylo zaznamenáno muži.

Tabulka 25 - č. 13 Je pro důvěryhodnost celebrity obsazené v reklamě důležitá morální bezúhonnost?

ano	12	18 %
spíše ano	29	45 %
spíše ne	16	25 %
ne	8	12 %

Zdroj: Autor

Podobné výsledky jako u předcházející otázky byly zaznamenány i k otázce č. 14, kde cílem bylo zjistit, zda mohou nesympatie k celebritě, která propaguje nový produkt, který se teprve zavádí a respondenti s ním nemají žádné zkušenosti, je ovlivnit natolik, že produkt vůbec nevyzkouší. Také zde přes 60 % respondentů odpovědělo „ano“ nebo „spíše ano“, 24 mužů a 18 žen. Znamená to tedy, že nesympatie k celebritě mohou odradit spotřebitele od koupě nového produktu.

Tabulka 26 - č. 14 Můžou Vás ovlivnit Vaše nesympatie k celebritě, která propaguje nový produkt, který se teprve zavádí a Vy s ním nemáte žádné zkušenosti, natolik, že ho vůbec nevyzkoušíte?

ano	17	26 %
spíše ano	25	38 %
spíše ne	14	22 %
ne	9	14 %

Zdroj: Autor

Následující tabulka porovnání odpovědi na předešlou otázku a na otázku č. 9 (Co je pro Vás při vystupování celebrity v reklamě podstatné?). Z možných odpovědí na otázku č. 9 autorka vybrala 4 nejčtenější odpovědi. Pro toto porovnání je nejzajímavější sloupeček s odpověďmi „osobní sympatie“, kterou vybralo 38 respondentů. 25 z nich uvedlo jako odpověď na otázku č. 14 „ano“ nebo „spíše ano“, což znamená, že jsou pro ně osobní sympatie při nákupním rozhodnutí opravdu důležité, protože si na jejich základě ani nevyzkouší produkt, který propaguje celebrita, která je jim nesympatická. Z 24 respondentů, pro které je důležitá při vystupování celebrity v reklamě důvěryhodnost, jich 18 také odpovědělo „ano“ nebo „spíše ano“, takže mohou jim nesympatickou celebritu považovat za méně důvěryhodnou.

Tabulka 27 - Porovnání otázek č. 9 a č. 14

	celkový počet	charisma	osobní sympatie	důvěryhodnost	vztah k produktu
ano	17	9	9	8	5
spíše ano	25	16	16	10	4
spíše ne	14	9	11	2	4
ne	9	6	2	4	2

Zdroj: Autor

U otázky č. 15 je trochu odlišná situace. Respondenti si měli představit produkt, který běžně kupují a byli dotázáni, zda by změnili nákupní rozhodnutí, pokud by produkt začala propagovat celebrita, která je jim nesympatická. Většina respondentů (85 %) by svoje nákupní rozhodnutí díky nesympatii k celebritě neměnila nebo spíše neměnila. Nesympatická celebrita by od koupě produktu zásadně neodradila žádného respondenta, spíše ano by pod jejím vlivem své nákupní rozhodnutí změnilo 15 % respondentů, což odpovídá 10 respondentům, ze kterých 7 bylo mužů.

Tabulka 28 - č. 15 Změní se Vaše nákupní rozhodnutí, pokud začne produkt, který běžně kupujete, propagovat celebrita, která je Vám nesympatická?

ano	0	0 %
spíše ano	10	15 %
spíše ne	33	51 %
ne	22	34 %

Zdroj: Autor

Další tabulka ukazuje porovnání odpovědí na otázky č. 9. a č. 15. Pouze 4 respondenti, pro které jsou podstatné osobní sympatie, by v situaci u otázky č. 15 spíše měnili nákupní rozhodnutí. Většina, pro kterou jsou podstatné osobní sympatie u celebrity, by nákupní rozhodnutí neměnila. Není to ovšem překvapivý závěr, protože otázka č. 15 je velmi extrémní. Zajímavé jsou ovšem odpovědi u ostatních možností na otázku č. 9, protože jsou všechny vyšší než samotné osobní sympatie.

Tabulka 29 - Porovnání otázek č. 9 a č. 15

	celkový počet	charisma	osobní sympatie	důvěryhodnost	vztah k produktu
spíše ano	10	5	4	7	6
spíše ne	33	20	22	11	4
ne	22	15	12	6	5

Zdroj: Autor

Poslední ze série otázek zaměřená na vztah celebrity k produktu, který propaguje, měla za úkol zjistit, co si respondenti myslí o celebritě, která vystupuje v několika různých reklamách na různé produkty. Podle osobního dotazování si polovina respondentů nemyslí ani nic pozitivního ani negativního, mají k zmíněnému chování neutrální postoj. Nepřesvědčivě vystupování celebrit působí na 28 dotázaných, přesvědčivě na žádného. Mezi dvě jiné odpovědi patřilo, že si respondent myslí, že celebrita nemá peníze a nic jiného jí nezbyvá, a že je taková celebrita k politování, když přistoupí k něčemu takovému.

Tabulka 30 - č. 16 Jak na vás působí celebrita vystupující v několika různých reklamách na různé produkty?

přesvědčivě	0	0 %
nepřesvědčivě	28	43 %
neutrálně	35	54 %
nemá peníze	1	2 %
politováníhodně	1	2 %

Zdroj: Autor

Otázky č. 17 a 18 osobního dotazníku se vztahovaly k přiloženým fotografiím, kdy autorka práce vždy dotazovanému ukázala po dvou fotografiích a zeptala se, která z následujících reklam by je spíše ovlivnila při výběru řasenky, resp. žiletky pro muže. Na jedné fotografii byla zobrazená celebrita a na druhé obyčejný člověk. Cílem bylo zjistit, která fotografie na dotazované více působí, který ze dvou téměř totožných produktů by si zakoupili. U otázky č. 17 byla na fotografii A americká herečka Eva Longoria a u otázky č. 18 na fotografii B švýcarský tenista Roger Federer - obě dvě celosvětové celebrity. V prvním případě si pouhé 3 respondentky vybraly fotografii bez celebrity, tzn. že ženy preferovaly fotografii A a muži fotografii B, v druhém případě fotografii s celebritou preferovali více muži a obráceně. V obou případech průzkum ukázal, že by výběr ovlivnila více reklama s celebritou než bez ní. Důležité je ovšem poznamenat, že celebrita nebyla jediným rozhodujícím prvkem. Někdy dotazovaní celebrity vůbec neznali, nebo ji nepoznali a přesto si tu konkrétní reklamu vybrali. V několika případech jim celebrita nebyla sympatická a tak si schválně vybrali tu druhou reklamu nebo si jednoduše řekli, že se jim tahle barva reklamy líbí více a tím zdůvodnili svůj výběr. Šlo tedy v zásadě o mnoho faktorů, které působili na respondenty a postava celebrity pro ně nebyla tím nejdůležitějším.

Tabulka 31 - č.17 Která z následujících reklam by Vás spíše ovlivnila při výběru?

Foto A	45	69 %
Foto B	20	31 %

Zdroj: Autor

Tabulka 32 - č. 18 Která z následujících reklam by Vás spíše ovlivnila při výběru?

Foto A	30	46 %
Foto B	35	54 %

Zdroj: Autor

K dalším dvěma otázkám byly také přikládány fotografie. U otázky č. 19 bylo cílem zjistit, zda si dotazovaní dokážou vybavit značku produktu, která je propagovaná celebritou, zda celebrita nezastíní produkt či značku, tzv. upíří efekt. Respondentům bylo postupně ukázáno 5 různých fotografií s reklamou, ve které účinkuje celebrita. Na fotografii A byla americká herečka Keira Knightley na motocyklu, která představovala reklamu na parfém od Chanel. Tuto reklamu bohužel dotazovaní vůbec neznali, nebo netušili, na jaký je produkt. Že jde o Chanel, věděly pouhé 2 dotázané. Na fotografii B byla zobrazena zpěvačka Katy Perry ve své reklamě také na parfém. U této reklamy byla úspěšnost větší, že jde o reklamu na parfém,

vědělo 16 dotázaných, konkrétně na parfém Katy Perry ovšem jen 5 a všechno to byly ženy. Jedna respondentka si Katy Perry spletka se zpěvačkou Christinou Aquilerou. Zbytek dotazovaných opět netušil, jaký produkt je touto reklamou propagován. Fotografie C představovala Petra Čtvrtníčka v několika let staré reklamě na Vodafone. Podle znalostí respondentů v otázkách č. 3 a č. 7, kde si na tuto reklamu vzpomínali, bylo jasné, že tato reklama měla dost velkou úspěšnost. 33 dotázaných (21 mužů a 12 žen), což je polovina, vědělo přesně, že se jedná o reklamu na Vodafone. 3 tušili, že se jedná o nějakého mobilního operátora, ale nebyli si jisti o jakého, 2 si mysleli, že jde o reklamu na nějakou banku a zbylých 27 nevědělo. 9 z nich na začátku dotazování ovšem uvedli, že reklamy sledují. Reklama pod fotografií D zobrazovala novou reklamu na T-mobile s Ivanem Trojan, který představuje tělocvikáře ve škole. Tato reklama byla také velmi úspěšná, T-mobile v této reklamě rozpoznalo 28 respondentů, muži si opět vedli lépe než ženy (18:10). 4 dotázaní nevěděli přesně o jakého operátora se jedná a 3 si dokonce mysleli, že jde o reklamu na Vodafone. 2 respondentky uvedly podporu sportu ve školách a propagaci olympiády a zbylých 28 opět nevědělo, ze kterých 7 dotázaných reklamy sleduje. Reklama E byla na Nespresso s Georgem Cloonym, což je znovu reklama, na kterou si dotazovaní sami od sebe vzpomínali v otázkách č. 3 a č. 7. Ovšem i zde se prokázalo, že dotazovaní reklamu znají, ale nevědí přesně, na co je. Správně odpovědělo pouze 9 z nich (5 byly středoškolsky vzdělané ženy, zbytek muži), 14 vědělo pouze, že jde o reklamu na nějakou kávu, jeden muž si značku nepamatoval úplně přesně a uvedl „Expresso“, 3 uvedli chybnou značku Nescafé a 2 Dolce Gusto. 2 si pak mysleli, že reklama představuje propagaci nějakého parfému. 34 nevědělo, reklamy ovšem nesleduje podle otázky č. 1 29 z nich.

Otázka č. 20, poslední otázka, ke které byly přikládány fotografie, měla za úkol prověřit znalost celebrit, jestli respondenti znají konkrétní celebrity, jestli má vůbec smysl takové celebrity používat k propagování produktů či ne. Na fotografii A byla zobrazena modelka Hana Soukupová v reklamě na Mattoni. 54 dotázaných nevědělo, o koho se jedná. Správně odpověděla pouze jedna žena, ostatních 10 tušilo, převážně žen, že se jedná o nějakou modelku, někteří zkusili i jméno, ale chybně. Fotografie B byla s modelkou Georgiou May Jagger v reklamě na Rimmel. Tato modelka se několikrát vyskytla v obsahové analýze časopisů v této práci a tak autorku zajímalo, jestli ji respondenti dotazníku vůbec znají. Ani jeden z nich nevěděl její jméno. Většina si ani nevybavovala, že by ji někdy viděla a také jim nepřišla ani moc atraktivní a měli pochybnost, že by si díky ní nějaký produkt koupili. Pouze jedna slečna tušila, že jde o známou modelku, ale dokázala si ji přiřadit jen jako modelku Chanel. Další z celebrit, která se často objevovala v obsahové analýze, byla modelka Cara Delevingne a byla také zařazena k fotografiím v této otázce. V tomto konkrétním případě propagovala značku Reserved. Její jméno znali 3 respondenti, dvě ženy a jeden muž. Další 3 ženy věděly, že se jedná o nějakou modelku nebo zahraniční topmodelku, a zbytek opět netušil, vůbec o koho se jedná. Poslední fotografie dotazníku obsahovala 2 světové sportovce v reklamě na Turkish Airlines, fotbalistu Lionela Messiho a basketbalistu Kobe Bryanta. Messi byl mezi dotazovanými známější, jeho jméno vědělo 23 respondentů (17 mužů), 2 tušili, že jde o nějakého fotbalistu a 40 dotázaných nevědělo. Jméno Kobe Bryant dokázalo přiřadit k fotografii jen 10 lidí, z toho 9 mužů. 50 respondentů ho neznalo a zbytek přiřadil buď špatné jméno, nebo si myslel, že jde o nějakého basketbalistu nebo fotbalistu.

Poslední otázka byla už jen jednoduché přiřazení celebrit ke konkrétním značkám. Dotazovaní dostali list jmen a list značek a měli je jednoduše přiřadit k sobě. Pokud nevěděli, nemuseli si tipovat a zbytek nepřirazovali. Jména celebrit a seznam značek byl následující: Lukáš Pavlášek, Marek Vašut, Martin Stránský, Jitka Schneiderová, Hana Vágnerová, Gabriela Soukalová, Activia, Milko tvaroh, Prostenal, T-mobile, UniCredit Bank a Hamé. Jak respondenti přiřazovali, ukazuje tabulka č. 33. Správné přiřazení je v tabulce zobrazeno tučným písmem. Nejúspěšněji dotazovaní přiřazovali Lukáše Pavláška k reklamě na T-mobile (úspěšněji si vedli muži) a Marka Vašuta k reklamě na Prostenal (zde si vedli muži i ženy stejně dobře), nejhůře Hanu Vágnerovou k Tvahoru Milko, kterou poznalo pouze 15 respondentů a 10 z nich byly ženy. Pouze 9 respondentů dokázalo správně přiřadit všechny reklamy k celebritám. Jednalo se o 5 mužů a 4 ženy, ze kterých 5 mělo středoškolské a 4 vysokoškolské vzdělání. U reklam s ženami si více respondenti tipovali, u reklam s muži si byli přiřazením více jistější. Také se dá obecně říci, že více odpovědí „nevím“ se vyskytovalo u respondentů se středoškolským vzděláním.

Tabulka 33 - č. 21 Přiřaďte prosím vybrané celebrity k vybraným značkám

	Activia	Milko tvaroh	Prostenal	T-mobile	UniCredit Bank	Hamé	x
Lukáš Pavlášek	0	1	1	42	1	0	20
Marek Vašut	0	0	42	3	1	1	18
Martin Stránský	1	1	1	1	19	0	42
Jitka Schneiderová	18	6	0	0	0	2	39
Hana Vágnerová	4	15	0	0	3	2	41
Gabriela Soukalová	5	1	0	1	1	25	32

Zdroj: Autor

Poslední tabulka srovnává odpovědi na poslední otázku s odpověďmi na otázku první (sledujete TV reklamy?). Ve druhém sloupci je uveden počet respondentů, kteří správně přiřadili celebrity ke konkrétním reklamám, ve třetím je uveden počet respondentů, kteří přiřadili správně a zároveň podle otázky č. 1 reklamy sledují, ve čtvrtém obdobně, avšak reklamy nesledují. Pátý sloupec dává počet respondentů, kteří přiřadili špatně nebo nevěděli a pátý a šestý sloupec udává počet respondentů, kteří nevěděli nebo špatně přiřadili a zároveň podle první otázky reklamy sledují, resp. nesledují. Dvě třetiny ze správných přiřazení u celebrit Pavláška a Vašuta, bylo respondenty, kteří uvedli, že reklamy nesledují. Celkově, v 5 případech ze 6, bylo více správných přiřazení (nebo se stejným počtem) vytvořeno respondenty, kteří uvedli, že reklamy nesledují, než těmi, kteří je sledují. A na druhou stranu, vyskytlo se hodně případů, kdy respondenti uvedli, že reklamy sledují a následně neuměli celebrity přiřadit ke správné reklamě. Na základě těchto skutečností lze vytvořit několik závěrů. Za prvé, respondenti neuvedli na začátku rozhovoru přesnou odpověď, jestli reklamy sledují nebo ne. Za druhé, pouze aktivní sledování reklam neovlivňuje zapamatování reklam, jsou zde i jiné faktory, které na zapamatování působí, nebo za třetí, kombinací obou předchozích.

Tabulka 34 - Porovnání otázek č. 1 a č. 21

	správně	ano sleduje	ne nesleduje	neví/špatně	ano sleduje	ne nesleduje
Pavlásek	42	14	28	23	5	18
Vašut	42	14	28	23	5	18
Stránský	19	9	10	46	10	36
Schneiderová	18	9	9	47	10	37
Vagnerová	15	8	7	50	11	39
Soukalová	25	12	13	40	7	33

Zdroj: Autor

6.5 Závěr osobního dotazování

Cílem osobního dotazování bylo zjistit, jak mladí čeští spotřebitelé vnímají celebrity, jak jsou jimi ovlivňováni, zda je pro spotřebitele důležitý logický vztah mezi celebritou a výrobkem, jestli celebrity zastihují výrobek a také jestli se v našich reklamách vyskytují celebrity, které nejsou vhodné na propagaci výrobků na našem trhu, protože je veřejnost ani nezná nebo protože jí jsou nesympatické. Na základě výsledků osobního dotazování byly potvrzeny nebo vyvráceny zadané hypotézy.

Podle výsledků dotazování 70 % respondentů, pokud sledují televizi, aktivně nesledují reklamy, snaží se odcházet od televize nebo přepínat na jiný kanál. Někteří vlastní televizi ani nemají a videa sledují pouze přes internet, kde reklamy pokud možno přeskakují. Co se týče referenčních skupin, není žádná kategorie, která by mladé lidi v reklamě výrazně zaujala. Upoutá je spíše reklama veselá a originální a nezáleží, jestli v ní vystupuje expert, obyčejný člověk nebo celebrita.

Přestože se snaží reklamy aktivně nesledovat, jsou si jejich existencí většinou vědomi a dokážou si vzpomenout na konkrétní reklamu s celebritou. Nejvýraznější reklamy za posledních pár let jsou pro mladé spotřebitele vtipné reklamy na T-mobile.

Mezi nejoblíbenější celebrity mladých lidí se řadí převážně herci a herečky, jak zahraniční, tak i domácí. Podle mínění respondentů dotazníku by mohli nejlépe propagovat oblečení, sport, cestování a kosmetiku. O vystupování oblíbené celebrity v reklamě si ale na druhou stranu více než třetina respondentů myslí, že to dělá hlavně pro peníze nebo že má s firmou nějaký finanční vztah. 19 % dotázaných mladých lidí si ještě myslí, že celebrita vystupuje v reklamě, protože jí zaujala něčím zajímavým a originálním. Pouhých 8 % je přesvědčeno, že celebrita věří kvalitě propagovaného produktu.

Nejpodstatnější pro vystupování celebrity v reklamě je podle dotázaných charisma a osobní sympatie. Vztah k produktu uvedlo pouze 10 %, ale i když si to neuvědomují, logický vztah celebrity k produktu na ně také působí. Kuchař nebo modelka by je při nákupu automobilu ovlivnili méně, než automobilový závodník nebo herec a při nákupu potravin by je na druhou

stranu ovlivnil více kuchař nebo lékař. Takže podvědomě je logický vztah celebrity k produktu také velmi důležitý.

Morální bezúhonnost je podle mladých lidí docela důležitá pro důvěryhodnost celebrity v reklamě. Negativní minulost celebrit je ovšem tolik nezajímá. Nesympatie k celebritě na druhou stranu na mladé lidi působí, díky ní by si nemuseli koupit nový produkt, který je jim nesympatickou celebritou propagován. Nepřikládají nesympatické celebritě ale moc velkou váhu a nákupní rozhodnutí by kvůli nové reklamě na jejich oblíbený produkt s nesympatickou celebritou neměnili.

Podle fotografií reklam s celebritami se ukázalo, že si respondenti ne vždy dokážou vybavit přesně značku, na kterou daná reklama byla. Uvedou, že reklamu znají a vědí např., že se jedná o parfém, kávu nebo mobilního operátora, ale nevědí přesnou značku nebo si dokonce myslí značku špatnou. Velká část respondentů ale reklamy dokáže bez problému přiřadit ke značce správné.

Podle fotografií celebrit se také ukázalo, že mladí lidé neznají celebrity, o kterých si marketéři myslí, že je znát budou. Autorka použila reklamu z českých televizních kanálů a z českých časopisů, z těch dokonce ty nejvíce využívané celebrity k propagaci produktů, a ukázalo se, že většina dotázaných mladých lidí tyto celebrity vůbec nezná nebo má jen mlhavou představu o tom, kdo jsou.

Na základě těchto výsledků je možno potvrdit či vyvrátit dané hypotézy:

1. Mladí lidé si pamatují reklamy s celebritami:
POTVRZENO
2. Pro spotřebitele je důležitý logický vztah mezi celebritou a výrobkem:
POTVRZENO
3. Spotřebitele odradí špatná minulost celebrity (problémy s drogami nebo alkoholem):
VYVRÁCENO
4. Pro spotřebitele je nejdůležitější atraktivita celebrity:
VYVRÁCENO
5. Celebrity odebírají pozornost produktům, které propagují:
ČÁSTEČNO POTVRZENO
6. Celebrity vystupují podle spotřebitelů v reklamách hlavně pro peníze:
POTVRZENO

7. Porovnání výsledků obsahové analýzy a osobního dotazování

Tato kapitola porovnání výsledky obsahové analýzy a osobního dotazování. Rozdíly v obou výzkumech, které byly zaznamenány, mohou být do jisté míry vysvětleny tím, že cílová skupina osobního dotazování (lidé mezi 18 a 28 lety) byla specifitější, a také tím, že celebrity, které tuto skupinu oslovují, jsou jiné celebrity, než ty zachycené obsahovou analýzou.

7.1 Typy referenčních skupin

Podle výsledků obsahové analýzy, pokud je v inzerci použita jedna z referenčních skupin, je nejčastěji využívána reklama s obyčejným člověkem. Využívání celebrit je druhé nejčtenější, tvoří ovšem jen 20 % z reklam s referenční skupinou. Většinu inzerátů tvořily ovšem reklamy bez referenční skupiny, jen s vyobrazeným produktem.

Podle osobního dotazování jsou preference mladých spotřebitelů jiné. Není pro ně důležité, jestli je v reklamě celebrita, expert nebo obyčejný člověk, ale jestli je reklama veselá, vtipná a originální. Reklamu s obyčejným člověkem dokonce nepreferoval jediný respondent.

7.2 Nejčtenější značky

Z výsledků osobního dotazování vyšly jako nejúspěšnější na vzpomnutí reklamy na T-mobile (s Kotkem a Pavláskem, s Trojan a s Norrisem), na Vodafone (s Petrem Čtvrtníčkem), na Nespresso (s Georgem Clooneym) a na Krále sýrů (s Jiřím Bartoškou). Tyto reklamy autorka srovnala s reklamami v obsahové analýze. Reklama na T-mobile se v různém provedení objevila 5krát, s celebritou pouze jedna a to konkrétně s Lukášem Pavláskem. Reklama na Vodafone byla zaznamenána 4krát, ale bez celebrit, pouze s jinými referenčními skupinami. George Clooney v reklamě na Nespresso ani Jiří Bartoška v reklamě na Krále sýrů nebyly ani v jednom sledovaném periodiku.

Nejvíce reklam s celebritami, které se objevily v časopisech, byly reklamy na značky Pepe Jeans, For men, Dior a Lindex.

7.3 Oblíbené celebrity

Otázka č. 4 osobního dotazování se ptala na oblíbené celebrity mladých lidí. Tyto celebrity autorka práce porovnala s celebritami zaznamenaných v obsahové analýze. Většina se jich v časopisech neobjevila. Jména, která se shodovala v obou dvou analýzách, byli pouze někteří zástupci herců a hereček, konkrétně Ivan Trojan, Hugh Jackman, Jessica Chastain, Natalie Portman, Marion Cotillard, Keira Knightley a Jennifer Lawrence.

7.4 Propagované produkty

V obsahové analýze autorka práce vytvořila tabulku s přehledem kategorií inzerovaných výrobků se zapojením celebrit (tabulka 5). Tuto tabulku porovnala s výsledky otázky č. 6

osobního dotazování, která se respondentů ptala, které kategorie výrobků by mohla jejich oblíbená celebrita propagovat nejlépe.

Výsledky jsou následující: kategorie, které se shodují v obou analýzách, jsou oblečení a kosmetika. Tyto kategorie jsou čteně využívány v inzerci s využitím celebrit a zároveň jsou to kategorie produktů, o kterých si mladí lidé myslí, že by je jejich oblíbené celebrity mohli nejlépe propagovat. Kategorie sport, charita a cestování byly čteně zaznamenány v osobním dotazování, v obsahové analýze ovšem nikoli.

7.5 Opakování celebrit

Otázka č. 16 osobního dotazování se respondentů ptala, jak na ně působí celebrita vystupující v několika různých reklamách na různé produkty. 54 % odpovědělo, že neutrálně, 43 % ovšem, že nepřesvědčivě. Přesto se celebrity využívají v propagování výrobků několika značek, podle kapitoly 5.4.12 ve výsledcích obsahové analýzy je to konkrétně Cara Delevingne, Kate Moss a Georgia May Jagger v reklamách na 3 až 4 různé značky.

7.6 Poznání celebrit z obsahové analýzy

Otázka č. 20 osobního dotazování už sama o sobě částečně propojovala osobní dotazování a obsahovou analýzu. Účel této otázky byl, zdali mladí lidé poznají celebrity, jestli má vůbec smysl takové celebrity používat k propagování produktů. 4 z 5 celebrit na přiložených fotografiích byly použity z reklam, které se objevily v obsahové analýze. Světové topmodelky Cara Delevingne a Georgiu May Jagger téměř nikdo neznal. Fotbalistu Lionela Messiho poznala třetina respondentů a basketbalistu Kobeho Bryanta pouhých 15 %.

8. MML – TGI

„MML-TGI je vysoce akceptovaným zdrojem údajů v oblasti cíleného marketingu, nákupu médií a v oblasti reklamy. TGI (Target Group Index) vznikl ve Velké Británii v roce 1969. Dnes je v 67 zemích po celém světě ročně oslovováno za účelem účasti na výzkumu přes 700 000 občanů starších dvanácti let.“⁹⁵

Pro účely této práce autorka vybrala z široké databáze několik otázek, které souvisí s tématem celebrit v reklamě. Konkrétní otázky/výroky:

1. celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování,
2. při výběru zboží mě často ovlivní reklama,
3. rád(a) sleduji reklamy v televizi,
4. reklama musí být zábavná,
5. v televizi mám raději reklamy než samotné programy,
6. málokdy si všímám reklam v novinách a časopisech.

Nejdůležitější otázka je otázka č. 1, zda celebrity ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování. Podle tabulky 35, lidé od 18 do 28 let odpovídali následovně: přes 60 % dotázaných neovlivní nebo spíše neovlivní celebrity jejich nákupní rozhodování. Pouhých 15 % se celebritami nechá ovlivnit. Jsou to nepatrně více ženy než muži. Podle vzdělání kladnou odpověď na tuto otázku dávali více lidé se základním vzděláním a středním bez maturity.

Tabulka 35 – Celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování

	Určitě ano	Spíše ano	Ani ano ani ne	Spíše ne	Určitě ne	neuvedeno
18 – 28 let	2,6	13,3	21,8	29,9	30,7	1,7
žena	3,2	10,5	19,7	27,1	38,1	1,4
muž	2,2	10,2	18,1	26,9	41,1	1,5

Zdroj: MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

Výsledky na druhou otázku ukázaly, že určitě lidi ovlivní reklamu při výběru zboží pouze 3,8 %, spíše ovlivní 17 %. 50 % respondentů odpovědělo negativně. Z těch, kteří odpověděli na první otázku ano, na tuto otázku ano odpovědělo 18,3 % a spíše ano 27,8 %.

Rádo sleduje reklamy v televizi celkově pouze 11 % respondentů, ale z těch, kteří se určitě nechají ovlivnit celebritami, je 37 %, kteří rádi reklamy v televizi sledují (ano a spíše ano).

⁹⁵ Median: Market media lifestyle [online]. ©2006 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1#o5>

Podle 23,7 % musí být reklama určitě zábavná a podle 36,4 % musí být reklama spíše zábavná. Přes 60 %, kterých odpovědělo na první otázku určitě ano, souhlasí i s výrokem, že reklama musí být zábavná

Čtvrtá otázka se zajímala, zdali mají respondenti v televizi raději reklamy než samotné programy. S tímto výrokem souhlasilo pouhých 9 %. Skoro 60 % odpovědělo rezolutně negativně.

Poslední otázka, která byla vybrána pro účely této práce, byla, zdali si respondenti málokdy všimají reklam v novinách a časopisech. Kladně odpovědělo skoro 40 %, neutrálně 35 %.

9. Doporučení pro zapojení celebrit do reklamy

Na základě teoretické části, obsahové analýzy a osobního dotazování autorka práce vypracovala následující doporučení pro zapojení celebrit do reklamy:

- využívat celebrity kreativním způsobem, mladé spotřebitele nejvíce zaujmou reklamy veselé, vtipné a originální, nebo kontroverzním způsobem, který spotřebitele šokuje, a díky němu si reklamu snáze zapamatují,
- před zahájením reklamní kampaně provést průzkum trhu, který zjistí, zda je celebrita, která má propagovat produkt na daném trhu známá a zda je spotřebitelům sympatická,
- díky průzkumu trhu využívat v reklamě celebrity, které jsou lidem známé a sympatické,
- využívat celebrity k propagování produktů v kategoriích oblečení, kosmetika, cestování, sport a charita,
- ukázat dobročinnost celebrit, zapojit je více v charitě, aby si spotřebitelé nemysleli, že celebrity dělají všechno jen pro peníze,
- zapojit v reklamě více mužů celebrit,
- vybrat k propagování určitého produktu celebritu, která má logický vztah s daným produktem,
- prověřit minulost celebrit a vyhnout se využívá těch, které nejsou morálně bezúhonné,
- neobsazovat konkrétní celebritu pro mnoho značek, opakované objevování celebrit v reklamě může působit na spotřebitele nepřesvědčivě.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala možnostmi zapojení celebrit do marketingové komunikace. Její teoretická část se věnovala nejvíce referenčním skupinám, tomu jaké je jejich rozdělení a jak působí na spotřebitelovo nákupní rozhodování. Jednou z nejvýznamnějších referenčních skupin je skupina celebrity. U této skupiny bylo zkoumáno jejich mediální zapojení v marketingu.

Praktická část práce měla několik částí, první byla obsahová analýza časopisů, druhá osobní dotazování mezi mladými lidmi ve věku 18 až 28 let, třetí srovnání obou výzkumů, čtvrtá rámcový pohled na české spotřebitele pomocí projektu MML-TGI a poslední doporučení k využívání celebrit v reklamě.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo prověřit přístupy zapojení celebrit do marketingového rozhodování. Z výsledků obsahové analýzy vyplývá, že nejvíce reklam celkově, nejvíce reklam s referenčními skupinami i nejvíce reklam se zapojením celebrit se vyskytlo v časopise pro ženy. Tyto celebrity byly převážně krásné, elegantní ženy (zahraniční modelky a herečky) a propagovaly nejčastěji oblečení, kosmetiku, kabelky a parfémy. Celebrity vystupovaly pouze ve 21 % inzerce s referenčními skupinami.

Výsledky osobního dotazování ukázaly, že mladí lidé aktivně reklamy nesledují. Zaujme je spíše reklama veselá, vtipná a originální a nezáleží, jaký typ referenční skupiny v ní vystupuje. Mladí spotřebitelé si myslí, že celebrity by nejlépe propagovaly oblečení, sport, cestování a kosmetiku. Podvědomě je pro ně důležitý logický vztah celebrity s propagovaným produktem. Charisma, osobní sympatie a morální bezúhonnost jsou pro ně podstatnými rysy, které by celebrity při vystupování v reklamě měly mít. Částečně se potvrdil „upíří efekt“, kdy celebrita odebírá pozornost produktu, který propaguje a také skutečnost, že spotřebitelé neznají některé celebrity, které jsou sice známé ve světě, ale ne v České republice, nebo ne u mladých spotřebitelů. Obecně se ale dá potvrdit závěr, že si mladí lidé pamatují reklamy s celebritami.

Podle Market media lifestyle ovlivní celebrita spotřebitelovo nákupní rozhodování z pouhých 15 %. Přes 60 % spotřebitelů se celebritou ovlivnit nenechá. 50 % respondentů se nenechá ovlivnit reklamou vůbec. Obecně vyplývá, že lidé neradi sledují reklamy v televizi, nemají je raději než samotný program a málokdy si všimají reklam v časopisech.

Celkový výsledek práce nasvědčuje tomu, že si mladí lidé dokážou zapamatovat reklamy s celebritami, musí to být ale reklamy veselé nebo originální, nebo musí respondenty šokovat, případně iritovat. O celebritách si ovšem myslí, že je pro ně nejdůležitější finanční ohodnocení („dělají to hlavně pro peníze“) a pochybují o tom, že by celebrita věřila kvalitě propagovaného výrobku. Jen 50 % jejich oblíbených celebrit vystupuje v nějaké reklamě, v konkrétních časopisech použitých pro obsahovou analýzu byl do reklamy zapojen jen malý zlomek oblíbených celebrit dotázaných. Celebrity by se dále neměly využívat k propagování mnoha výrobků současně, neměly by se využívat celebrity neznámé pro daný trh a nesympatické pro předpokládaný okruh spotřebitelů.

Závěrem je vhodné poznamenat, že přestože spotřebitelé svoje oblíbené celebrity obdivují a snaží se jim vyrovnat, v dnešní době plné nových technologií, kdy je na internetu mnoho informací volných a spotřebitelé se mohou dozvědět o čemkoli téměř cokoli, nepůsobí na ně reklama tak velkým vlivem, jak by si tvůrci reklamních kampaní nejspíše představovali.

Literatura

Odborná literatura

- GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s., [12] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-4247-2.
- GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6,
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha, 2010, 281 s. ISBN 978-802-4729-077
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1107-0.

Internetové zdroje

Rada pro reklamu: Kodex reklamy [online]. ©2005 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Alza [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://img.alza.cz/Foto/media/alza-ruce-dole-small.jpg>

Burda Media: Elle [online]. © 2013 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.burdamedia.cz/index_elle.php

Magaziny.cz: Computer [online]. ©2009 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://computer.magaziny.cz/#celypopis>

Magaziny.cz: Lidé a země [online]. ©2009 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://lide-a-zeme.magaziny.cz/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=predplatne#celypopis

Median: Market media lifestyle [online]. ©2006 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1#o5>

Mladá fronta: Computer [online]. ©2007 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/computer/>

Mladá fronta: Lidé a země. [online]. ©2007 - 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/lide-a-zeme/>

Slovník cizích slov [online]. ©2005 - 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=celebrita

Zumr fotograf. [online]. © 2012 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.tomaszumr.cz/?p=2417#>

Ostatní zdroje

Computer: život s počítači. Brno: Mladá fronta, 2013, roč. 20, č. 01 - 23. ISSN 1214-8790.

Elle. Praha: BURDA Media 2000 s.r.o., 2013, č. 01 - 12. ISSN 1210-8480.

Lidé a země: zeměpisný a cestopisný měsíčník. Brno: Mladá fronta, 2013, roč. 62, č. 01 - 12. ISSN 0024-2896.

MML-TGI ČR 2011 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (03.01.2011 - 04.12.2011)

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozložení celebrit	27
Tabulka 2 - Rozložení pohlaví	27
Tabulka 3 - Věkové rozložení	28
Tabulka 4 - Oblasti působení celebrit	28
Tabulka 5 - Kategorie inzerovaných výrobků se zapojením celebrit	29
Tabulka 6 - Kategorie produkovaných výrobků modelkami a herci	30
Tabulka 7 - Příslušnost celebrit	30
Tabulka 8 - Zapojení celebrit	31
Tabulka 9 – Prostředí, ve kterém celebrity působí	31
Tabulka 10 – Přisuzovaný význam – důvod zapojení celebrit	32
Tabulka 11 - Porovnání přisuzovaného významu a kategorie	33
Tabulka 12 - Porovnání přisuzovaného významu a oblasti	34
Tabulka 13 - Nejčastěji využívané celebrity	34
Tabulka 14 – č. 1 Sledujete TV reklamy?	37
Tabulka 15 – č. 2 Jaké typy reklam Vás spíše zaujmou?	37
Tabulka 16 - č. 5 Vystupuje některá Vaše oblíbená osobnost v reklamě?	38
Tabulka 17 – č. 6 Vyberte prosím kategorie, o kterých si myslíte, že by je mohla propagovat Vaše nejoblíbenější celebrita nejlépe	39
Tabulka 18 - Vyberte prosím kategorie, o kterých si myslíte, že by je mohla propagovat Vaše nejoblíbenější celebrita nejlépe (herci a herečky)	39
Tabulka 19 - č. 8 Co si o tomto jejím / jejich vystupování v reklamě myslíte?	40
Tabulka 20 - č. 9 Co je pro Vás při vystupování celebrity v reklamě podstatné?	41
Tabulka 21 - Porovnání otázek č. 8 a č. 9	42
Tabulka 22 - č. 10 Která ze známých osobností by Vás nejvíce ovlivnila při výběru automobilu? (1 nejvíce, 6 nejméně)	42
Tabulka 23 - č. 11 Která ze známých osobností by Vás nejvíce ovlivnila při výběru potravin, např. těstovin? (1 nejvíce, 6 nejméně)	43
Tabulka 24 - č. 12 Jak ovlivní Váš vztah k inzerovanému produktu, že celebrita měla špatnou minulost, např. problémy s drogami nebo alkoholem?	43
Tabulka 25 - č. 13 Je pro důvěryhodnost celebrity obsazené v reklamě důležitá morální bezúhonnost?	44
Tabulka 26 - č. 14 Můžou Vás ovlivnit Vaše nesympatie k celebritě, která propaguje nový produkt, který se teprve zavádí a Vy s ním nemáte žádné zkušenosti, natolik, že ho vůbec nevyzkoušíte?	44
Tabulka 27 - Porovnání otázek č. 9 a č. 14	44
Tabulka 28 - č. 15 Změní se Vaše nákupní rozhodnutí, pokud začne produkt, který běžně kupujete, propagovat celebrita, která je Vám nesympatická?	45
Tabulka 29 - Porovnání otázek č. 9 a č. 15	45
Tabulka 30 - č. 16 Jak na vás působí celebrita vystupující v několika různých reklamách na různé produkty?	46
Tabulka 31 - č. 17 Která z následujících reklam by Vás spíše ovlivnila při výběru?	46

Tabulka 32 - č. 18 Která z následujících reklam by Vás spíše ovlivnila při výběru?	46
Tabulka 33 - č. 21 Přiřaďte prosím vybrané celebrity k vybraným značkám	48
Tabulka 34 - Porovnání otázek č. 1 a č. 21	49
Tabulka 35 – Celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování.....	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Hlavní spotřebitelské referenční skupiny	3
Obrázek 2 - Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky	4
Obrázek 3 - Informační vliv	5
Obrázek 4 - Symbolický vliv	5
Obrázek 5 - Odborník.....	10
Obrázek 6 - Běžný člověk	11
Obrázek 7 - Vedoucí pracovník	12
Obrázek 8 - Obchodní a reklamní postavy	13

Seznam grafů

Graf 1 - Rozložení reklam.....	24
Graf 2 - Rozložení referenčních skupin celkově	25
Graf 3 - Rozložení referenčních skupin v Elle	25
Graf 4 - Rozložení referenčních skupin v Lidé a země.....	26
Graf 5 - Rozložení referenčních skupin v Computer	26

Seznam příloh

Příloha A	I
Příloha B.....	II

Příloha A – Výzvy odborníků

Co jsme světu už dali?

Kontaktní čočky
Otto Wichterle

Čedič štoupa
Josef Ressel

Hromosvod
Pavel Diviš

Hledá se Supervědec

Zapojte se do **Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace**. Pomůžeme vám z prostředků EU realizovat váš výzkum. OP VaVPI podporuje především vysoké školy, veřejné výzkumné instituce a další organizace zabývající se výzkumem. Spojením teoretického a aplikovaného výzkumu pomáháme ke vzniku špičkových technologií světové úrovně. **Dejte o sobě vědět a staňte se hvězdou na světové úrovni.**
www.opvavpi.cz

Pavel Plevka
Strukturní virolog
CEITEC
Masarykova univerzita

Pavel Plevka studuje struktury lidských virů v průběhu infekce. Výsledky jeho výzkumu mohou přispět k vývoji protivirotických léčiv.

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
VÝCHOVY A TĚLESNÉ VÝCHOVY

EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ

OP Výzkum a vývoj

Zdroj: *Lidé a země: zeměpisný a cestopisný měsíčník*. Brno: Mladá fronta, 2013, roč. 62, č. 10. ISSN 0024-2896.

Příloha B – Osobní dotazník

1. Sledujete TV reklamy? (jedna odpověď)
 - Ano
 - Ano, vypínám zvuk
 - Ne, odcházím od TV
 - Ne, přepínám
2. Jaké typy reklam Vás spíše zaujmou? (jedna odpověď)
 - Veselé
 - Se známými osobnostmi (celebritami)
 - S experty
 - S běžnými lidmi
 - Jen s předváděným produktem
 - Náladové
 - Jiné ...
3. Vzpomenete si na nějakou reklamu se známou osobností, celebritou a na co byla?
4. Kdo patří k Vaším oblíbeným osobnostem, celebritám?
5. Vystupuje některá Vaše oblíbená osobnost v reklamě?
 - Ano
 - Ne
6. Vyberte prosím kategorie, o kterých si myslíte, že by je mohla propagovat Vaše nejoblíbenější celebrita nejlépe (více odpovědí):

cestování	potraviny,	obuv
auto- moto	nealko	media
elektronika	kosmetika,	mobily
finance,	drogerie	spotřebiče
pojištění	náradí	energie,
internet,	nábytek	paliva
PC (HW+SW)	stavebnictví	léky,
cigarety	charita,	zdravotnictví
sport	iniciativy	telekomunikace
alkohol	oblečení,	
7. Vybavíte si jaké Vaše oblíbené osobnosti vystupují v reklamách a v jakých?
 - a) osobnost:reklama:.....
 - b) osobnost:reklama:.....
 - c) osobnost:reklama:.....
8. Co si o tomto jejím / jejich vystupování v reklamě myslíte? (více odpovědí)
 - Má finanční vztah s firmou (vlastnictví, sponzoring)

- Věří kvalitě výrobků
- Dělá to z recese
- Nudí se
- Oslovil ji originální nápad, zajímavý scénář, nezvyklé zpracování
- Má osobní vztah s režisérem, producentem
- Pojí ji dobrý pracovní vztah s režisérem, producentem
- Posiluje si ego
- Jiné ...

9. Co je pro Vás při vystupování celebrity v reklamě podstatné? (více odpovědí)

- Osobní sympatie
- Charisma
- Pohlaví
- Atraktivita
- Věk
- Morální bezúhonnost
- Důvěryhodnost
- Vztah k výrobku
- Jiné

10. Která ze známých osobností by Vás nejvíce ovlivnila při výběru automobilu? (ohodnoťte prosím, 1 nejvíce, 6 nejméně)

- Herec
- Automobilový závodník
- Modelka
- Lékař
- Atlet
- Kuchař

11. Která ze známých osobností by Vás nejvíce ovlivnila při výběru potravin, např. těstovin? (ohodnoťte prosím, 1 nejvíce, 6 nejméně)

- Herec
- Automobilový závodník
- Modelka
- Lékař
- Atlet
- Kuchař

12. Jak ovlivní Váš vztah k inzerovanému produktu, že celebrita měla špatnou minulost, např. problémy s drogami nebo alkoholem? (jedna odpověď)

- Kladně

- Záporně
- Neutrálně
- Jinak ...

13. Je pro důvěryhodnost celebrity obsazené v reklamě důležitá morální bezúhonnost? (jedna odpověď)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Můžou Vás ovlivnit Vaše nesympatie k celebritě, která propaguje nový produkt, který se teprve zavádí a Vy s ním nemáte žádné zkušenosti, natolik, že ho vůbec nevyzkoušíte? (jedna odpověď)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

15. Změní se Vaše nákupní rozhodnutí, pokud začne produkt, který běžně kupujete, propagovat celebrity, která je Vám nesympatická? (jedna odpověď)

- Ano
- spíše ano
- spíše ne
- Ne

16. Jak na vás působí celebrity vystupující v několika různých reklamách na různé produkty? (jedna odpověď)

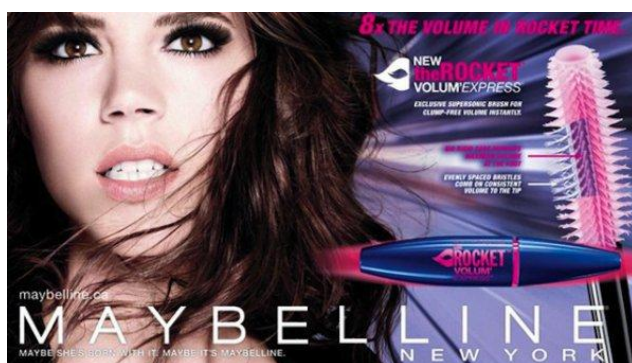
- Přesvědčivě
- Nepřesvědčivě
- neutrálně
- Jinak ...

17. Která z následujících reklam by Vás spíše ovlivnila při výběru?

A



B



18. Která z následujících reklam by Vás spíše ovlivnila při výběru?

A



B



19. Pokud znáte následující reklamy, dokážete si vybavit na co je to reklama?

A



B



C



D



E



20. Znáte následující celebrity, dotážete je pojmenovat?

A



B



C



D



21. Přiřaďte prosím vybrané celebrity k vybraným značkám

Lukáš Pavlášek	Activia
Marek Vašut	Milko tvaroh
Martin Stránský	Prostenal
Jitka Schneiderová	T-mobile
Hana Vagnerová	UniCredit Bank
Gabriela Soukalová	Hamé

22. Jste?

- Žena
- Muž

23. Váš věk?

24. Vaše vzdělání?

- ZŠ
- Vyučen
- SŠ
- VŠ