VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Celebrity v reklamách

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
6/2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA
Veronika Miškovská / PKLZ 12

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 11. 4. 2016, v Mostě

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak v českých reklamách působí celebrity na současné či potencionální zákazníky. Autorka práce doporučí, jak účinně zefektivnit dané reklamy, aby propagace celebrit byla úspěšná a účelná. Pokud se reklama shledala za efektivní, hledala autorka příčinu, která stojí za úspěchem reklamy.

2. Výzkumné metody:

Metody, které se při bakalářské práci využily, byly především deskripce (opis nebo popis určitého jevu), srovnávání, rozbor (postup od abstraktního ke konkrétnímu jevu a hlubší rozbor určitého jevu), strukturovaný rozhovor (rozhovor podle předem připravených otázek) a kazuistika (popis a výklad konkrétních případů).

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z pěti českých reklam se jen jedna shledala za účinnou a efektivní, nepotřebovala další doporučení. Jednalo se o reklamu na T-Mobile s Ivanem Trojanem. Zbylé reklamy se potýkaly s problémy, na což navazovala doporučení, jak dané reklamy zefektivnit. Doporučení spočívala ve změně reklamního kontextu nebo ve výměně celebrit. To se týkalo reklam na Božkov s Jiřím Macháčkem, na Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou, na Bomton studia s Taťánou Kuchařovou a na Honor 7 s Evou Samkovou.

4. Závěry a doporučení:

Doporučení se týká především celebrit. Dle výzkumu podstatnou složkou při hodnocení reklam u respondentů byla důvěra. Pokud celebrita získala jejich důvěru, pohlíželi respondenti na slavnou osobnost a na propagovaný výrobek či službu pozitivně, a naopak. Dalším důležitým faktorem byla oblíbenost. Respondenti vnímali reklamu spíše negativně, pokud celebrita nepatřila mezi jejich oblíbené. Až na druhém místě se vždy prokázal kontext reklamy. Dá se tedy říci, že účinné a efektivní reklamy jsou s méně známými osobnostmi, které by hlavně měli být spolehlivé a důvěryhodné.

KLÍČOVÁ SLOVA

Celebrita, Marketing, Reklama

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis is to discover what effect celebrities in Czech advertisements have on current or potential customers. The writer is going to provide some recommendations on how to make advertisements more effective to ensure that celebrity endorsement is successful and purposeful. If an advertisement has been deemed effective, the author investigated the cause of success behind such advertisement.

2. Research methods:

The methods used in this thesis were mainly description, comparison, analysis (going from the abstract to the concrete, and a deeper analysis of a particular phenomenon), structured interview (an interviews based on pre-prepared questions) and case interpretation (description and explanation of specific cases).

3. Result of research:

Out of the five commercials under investigation, only one has been deemed effective and efficient, without the need for further recommendations. This was the T-Mobile commercial with Ivan Trojan. The other commercials proved to be struggling with certain problems; therefore, recommendations how to make these more effective were given. The recommendations were based on the change of commercial context or the celebrity. This concerns the Božkov commercial with Jiří Macháček, the Hamé commercial with Ondřej Moravec and Gabriela Soukalová, the Bomton studios commercial with Taťána Kuchařová and the Honor 7 commercial with Eva Samková.

4. Conclusions and recommendation:

The recommendations apply mainly to the celebrities. The research has shown that trust is a substantial component of advertisement evaluation for respondents. If the celebrity is able to gain their trust, they tend to see the celebrity as well as the promoted product or service positively and vice versa. Another important factor is popularity. The respondents perceive advertisements rather negatively if the celebrity is not one of their favorites. The context of the advertisement has proven to be of secondary importance. Therefore, we can conclude that efficient and effective advertisements are those with less well-known celebrities who should be mainly reliable and trustworthy.

KEYWORDS

Celebrity, Marketing, Advertising

JEL CLASSIFICATION

M300 – General
M310 – Marketing
M370 – Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Miškovská
Studijní program:	Ekonomie a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 12
Název BP:	Celebrity v reklamách
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoreticko-metodologická část 2.1 Reklama: definice, role, funkce 2.2 Televizní reklama jako specifický formát 2.3 Celebrita 2.4 Metodika práce 3. Analyticko-praktická část 3.1 Popis výzkumného vzorku 3.2 Případové studie televizních reklam se zaměřením na roli celebrit 3.3 Doporučení k efektivnímu využití reklamního modelu 4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• GILES, D. *Psychologie médií.* Praha : Grada Publishing. 2012. ISBN 80-24739-21-6. • KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing. 2011. ISBN 80-24735-41-5. • VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 80-24721-96-1. • VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu.* Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 80-24734-92-3.
Harmonogram	• Zpracování cílů a metodiky do 31. 1. 2016 • Zpracování teoretické části do 15. 2. 2016 • Zpracování výsledků do 1. 4. 2016 • Finální verze do 1. 5. 2016
Vedoucí práce:	Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 21. 1. 2016

Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764
Datum: 2016.01.21 12:32:16 +01'00'

Obsah

1 Úvod 1

2 Teoreticko-metodologická část 3

2.1 Reklama: definice, role, funkce 3

2.1.1 Marketingový mix 3

2.1.2 Reklama 4

2.1.3 Rozpočet a strategie reklamy 5

2.1.4 Přehled médií 6

2.1.5 Regulace a zákony reklamy 6

2.2 Televizní reklama jako specifický formát 8

2.2.1 Prvky úspěšné reklamy 8

2.2.2 Klady reklamy 9

2.2.3 Product placement 9

2.3 Celebrita 10

2.3.1 Celebrity v reklamách 11

2.4 Metodika práce 12

3 Analyticko-praktická část 14

3.1 Popis výzkumného vzorku 14

3.2 Případové studie televizních reklam se zaměřením na roli celebrit 19

3.3 Doporučení k efektivnímu využití reklamního modelu 26

4 Závěr 35

Literatura 38

Příloha I 40

Seznam zkratek

OSN = Organizace spojených národů

PP = Product placement

R1 = respondent ve věku 18 až 25 let

R2 = respondentka ve věku 18 až 25 let

R3 = respondent ve věku 25 až 55 let

R4 = respondentka ve věku 25 až 55 let

R5 = respondent ve věku 55 až 85 let

R6 = respondentka ve věku 55 až 85 let

Seznam tabulek

Tabulka 1 Slavné světové celebrity, strana 11

Tabulka 2 Jiří Macháček a reklama na Božkov, strana 27

Tabulka 3 Ondřej Moravec a Gabriela Soukalovou a reklama na Hamé, strana 28

Tabulka 4 Taťána Kuchařová a reklama na Bomton studia, strana 30

Tabulka 5 Eva Samková a reklama na Honor 7, strana 31

Tabulka 6 Ivan Trojan a reklama na T-Mobile, strana 33

Seznam obrázků

Obrázek 1 Jiří Macháček v reklamě na Božkov, strana 15

Obrátek 2 Gabriela Soukalová v reklamě na Hamé, strana 16

Obrázek 3 Taťána Kuchařová v reklamě na Bomton, strana 17

Obrázek 4 Eva Samková v reklamě na Honor 7, strana 18

Obrázek 5 Ivan Trojan v reklamě na T-Mobile, strana 19

1 Úvod

Komunikace je součástí každodenního života, bez které se nelze obejít. Propojuje vztahy mezi lidmi, zvířaty, rostlinami, ale i nehmotnými složkami. Komunikace umožňuje lidem se vyjadřovat o svých vnitřních stavech, sděluje různorodé obsahy nebo vybízí druhé k určitému chování.

Za to marketingová komunikace není pouhým nástrojem k výměně informací a obsahů. Je to nástroj, který může ovlivnit zákazníky, jak současné, tak i potencionální v jejich názorech a postojích. Také důležité je budování vztahů se zákazníky, které posilují značku a image společnosti, což je také součástí marketingové komunikace. Z těchto důvodů je marketingová komunikace efektivní složka, která spadá pod marketingový mix.

Jedním z prvků komunikačního mixu je reklama. Na reklamu se dá narazit v dnešní době kdekoliv a kdykoliv. Může být shlédnuta během filmu či seriálu v televizi, poslechnuta při cestě autem do práce v rádiu, dále může být viděna při brouzdání na internetu nebo venku na ulici na plakátech a billboardech a také v neposlední řadě může být v novinách a časopisech. To není ale zdaleka vše. Reklama je rozšířená forma komunikace, jejímž záměrem je vyvolání touhy či potřeby, že nám něco chybí a navádí nás k uspokojení tohoto jevu. To znamená, že přesvědčuje zákazníky k nákupu určitého produktu nebo služby.

Každému člověku se líbí jiná reklama. Někoho zaujme obsah, jiného design nebo chytlavá znělka a někoho celebrita, která upoutá pozornost. Slavné osobnosti se stávají vzory pro mnoho lidí. Lidé se je snaží napodobit a přejí si mít stejný životní styl. A pokud se spojí celebrita s určitým produktem v reklamě, může se stát a stává se, že se vytvoří skupina potencionálních zákazníků, kteří slavnou osobnost budou následovat a z toho důvodu budou určitý produkt kupovat a používat.

V této bakalářské práci se autorka bude zabývat celebritami v televizních reklamách, které působí na širokou veřejnost. Cílem práce je zjistit, jak české slavné osobnosti působí na současné a potencionální zákazníky v několika českých reklamách. Jestli pozitivně či negativně a doporučit návrh na změnu, aby propagace s celebritou byla úspěšná, pokud již není.

Metody, které se při bakalářské práci využily, byly především deskripce (opis nebo popis určitého jevu), srovnávání, rozbor (postup od abstraktního ke konkrétnímu jevu a hlubší rozbor určitého jevu), strukturovaný rozhovor (rozhovor podle předem připravených otázek) a kazuistika (popis a výklad konkrétních případů).

V následujících kapitolách budou uvedeny a definovány informace ohledně reklamy, televizní reklamy jako specifického formátu, dále product placementu a celebrit v televizních reklamách, což je hlavní náplní této práce. Nebude chybět ani metodika práce, která popisuje postupy a metody, jimiž práce byla sepsána. To vše tvoří teoretickou část bakalářské práce.

Dále práce přechází do analyticko-praktické části, která je zaměřena na celebrity v televizních reklamách. Její náplní je popis daných českých reklam, celebrit a produktů. Práce se zaměřuje na samotný kvalitativní výzkum a tato část bakalářské práce je završena návrhem na efektivní a účinné řešení propagace výrobku spjaté s celebritou v reklamě.

Televizních reklam s celebritou, kterých bylo využito pro vlastní kvalitativní výzkum, je pět a jsou seřazeny od nejstarší po nejnovější:

a) Božkov s Jiřím Macháčkem;
b) Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou;
c) Bomton s Taťánou Kuchařovou;
d) Honor 7 s Evou Samkovou;
e) T-Mobile s Ivanem Trojanem.

Práce je tedy rozdělena na čtyři hlavní částí. V rámci úvodu (1. část) je naznačen obsah a aktuálnost zvoleného tématu „Celebrity v reklamách“. Dále je důležitou částí bakalářské práce teoretická část, která je rešerší dostupné literatury (2. část), která zvolené téma popisuje na základě vybraných zdrojů uvedených v seznamu literatury na konci celé práce. Nejvýznamnější je pak analyticko-praktická část (3. část), kde jsou uvedeny informace a zjištěné poznatky o celebritách v televizních reklamách. Je zde poukázáno na pozitiva a negativa, které se v praxi objevují. V závěru (4. část) bakalářské práce je přehledné shrnutí získaných poznatků, včetně zamyšlení nad možným zlepšením a vývojem do budoucnosti.

2 Teoreticko-metodologická část

V této kapitole se autorka nejdříve zaměří na pojem reklama, která bude představena pomocí definic, cílů, funkcí a základních vlastností, které poté přecházejí na historický vývoj, strategii, rozpočet, členění a v neposlední řadě na zákony a regulace. Poté se autorka zabývá televizní reklamou jako specifickým formátem, jsou uvedeny vlastnosti a klady efektivní reklamy a product placement. Díky tomu se autorka dopracuje k tématu celebrit a jejich roli v televizní reklamě, což je hlavní náplní této práce. Poslední částí této kapitoly se bude zabývat metodikou práce.

2.1 Reklama: definice, role, funkce

Zprvu bude vysvětlen pojem marketingový mix a uvedeny jeho hlavní složky a to z důvodu, že reklama jako taková do marketingového mixu spadá. Poté autorka přechází na samotnou reklamu a zabývá se čistě jen jí.

2.1.1 Marketingový mix

Kotler et al. (2007, s. 163) definují *„**marketingový mix** jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“*

Karlíček et al. (2013, s. 59) uvádí, že marketingový mix je soubor nástrojů, které se skládají z výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky a umožňují podniku sestavit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.

Strukturu marketingového mixu dle Hanzelkové et al. (2009, s. 42) tvoří na straně jedné nabídka (značka, služba, obal, cena, výrobek atd.) a na straně druhé metody a techniky tvořené z reklamy, publicity, osobního prodeje, odbytových cest aj.

Marketingový mix se dělí podle Zamazalové et al. (2010, s. 50) na čtyři hlavní složky:

a) výrobkový mix;
b) cenový mix;
c) distribuční mix;
d) komunikační mix, který se dále dělí na:
    a. reklamu / Advertising;
    b. podporu prodeje / Sales Promotion;
    c. vztahy s veřejností / Public Relations (PR);
    d. přímý marketing / Direct Marketing.

Autorka dále zdůrazňuje, že reklama je nejvíce účinný a použitelný nástroj komunikačního mixu.

2.1.2 Reklama

Kobera (1994, s. 323-324) popisuje **reklamu** jako neosobní hromadnou formu komunikace, která je realizovaná prostřednictvím médií. Dále autor píše, že oslovuje zpravidla spotřebitele a má komerční zaměření.

Z jiného pohledu Ftorek (2012, s. 98) vysvětluje, že reklama je pobídka k akci, která je hnána prvotním vyvoláním potřeby, poté touhy a následuje chování, které je žádoucí a je spojeno s nákupem služby nebo zboží.

Oproti tomu Vysekalová, Mikeš (2010, s. 15) píší, že je reklama forma komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím média s komerčním cílem.

A Kotler et al. (2007, s. 187) definují reklamu jako placenou neosobní komunikaci za použití různých médií, která je využívána k propagaci nápadů, služeb a výrobků. Dále uvádí, že nosičem reklamy může být televize, rozhlas, denní tisk a časopisy, internet nebo také billboardy.

Vysekalová et al. (2007, s. 17) poukazují na to, že první prvky reklamy můžeme sledovat u starých Římanů, kteří na zdech domů oznamovali konání gladiátorských her. Kobera (1994, s. 285) uvádí, že velkého pokroku se dočkala reklama díky vynálezu knihtisku, který byl vynalezen Johannesem Gutenbergem v roce 1450-1452. Autor vysvětluje, že vedl k rozvoji komunikace a později i reklamy, která se začala objevovat v prvních tištěných novinách. Česká reklama dle Vošahlíkové (1999, s. 34) byla v první polovině 20. století na špici v rámci Evropy a to z důvodu působení výborných grafiků a designérů v Československu, kteří tvořili i pro zahraniční firmy. Po roce 1990 De Pelsmacker et al. (2003, s. 75) popisují, že docházelo k zakládání lokálních agentur místními nadšenci, bývalými emigranty a filmovými producenty a to vedlo k vstupování mezinárodních agentur na český trh a ke znovuzrození české reklamy.

Podle Karlíčka, Krále (2011, s. 147) má reklama dva hlavní cíle:

a) kognitivní – spojeny s procesem sdělování, vnímání, poznávání a učení = komunikační cíle;
b) konativní - komerční cíle = přesvědčovat a prodávat.

Z hlediska cíle a životního cyklu Ogilvy (1996, s. 118) dělí reklamu na:

a) informativní reklamu – zavádění nových výrobků na trh, jedná se o poskytnutí informací a nabídnutí nových řešení problému (design, technologie, místo, cena atd.), využívá se také při zralosti výrobku a výprodejích;
b) přesvědčovací reklamu – jejím cílem je přimět a přesvědčit ke změně názoru a postojům, její typickou specifickou formou je srovnávací reklama;
c) připomínkovou reklamu – se používá při fázi zralosti, jejím úkolem je upevňovat obsah a zažité vzorce spotřebního chování.

Hanzelková et al. (2009, s. 103) člení reklamu z hlediska obsahu na dvě základní formy:

a) výrobkovou/produktovou – předmětem je výrobek či produkt, má vyšší míru konkrétnosti a je úzce spojena s dalšími nástroji marketingového mixu;

b) institucionální/korporátní/image – je zaměřena na vytváření vztahů k podniku, instituci či k sociální skupině, předmětem reklamy bývají značky a pocity, které vyvolají, posilují image.

De Pelsmacker et al. (2003, s. 349) řadí mezi výhody reklamy opakovatelnost, kontrolu nad sdělením, relativně nízké náklady a působení i na geograficky rozptýlený trh. Na druhou stranu autoři uvádí mezi nevýhody jednosměrnou komunikaci, nepřesvědčivost a neosobnost.

2.1.3 Rozpočet a strategie reklamy

Karlíček et al. (2013, s. 296) zmiňují, že *„jakmile jsou stanoveny reklamní cíle, stojí před manažery a zástupci reklamních agentur úkol ve stanovení reklamního rozpočtu.“*

Rozdělení reklamního rozpočtu obecně dle Vysekalové, Mikeše (2010, s. 34):

a) firemních možností – management nastaví rozpočet dle svého uvážení, co si firma může dovolit, tuto možnost využívají především malé a středí podniky, které mají omezené zdroje;
b) procentu z obratu – firma nastaví rozpočet dle objemu prodeje z minulého roku, pevně stanovená částka neumožňuje pružně reagovat na aktuální dění;
c) soutěžení s konkurencí – firmy sledují konkurenci, mají přehled o situaci na cílových trzích a od toho stanovují své rozpočty;
d) cíl/úkol – logická metoda, která má specifický, reálný a měřitelný cíl, díky kterému se odhadne finální rozpočet, tato metoda vyžaduje delší čas a úsilí pracovníků.

Dále Zamazalová et al. (2010, s. 388) zdůrazňují, že *„jakmile je stanoven reklamní rozpočet, následují další dva obtížné úkoly a to vytvoření reklamního sdělení a správný výběr médií.“* Autoři uvádí, že bez ohledu na rozpočet, reklamní kampaň uspěje pouze tehdy, když dokáže upoutat pozornost a správně předá sdělení.

Sdělení dle Monzel (2009, s. 57-58) musí být patřičně kreativní (obrazově, zvukově a textově), musí být zapamatovatelné a srozumitelné, musí apelovat na potřeby a tužby cílové skupiny. Brannan (1996, s. 49-50) píše, že reklama může ukázat, jak zástupci cílové skupiny jsou spokojeni se službou nebo jak se daný výrobek používá, to vše stimuluje náladu a fantazii potencionálních klientů. Dále autor uvádí, že reklama může popsat zkušenosti s produktem, ukázat technické přednosti a vědecké důkazy nebo se také může zaměřit na zpovědi uživatelů.

Karlíček, Král (2011, s. 88) upozorňují, že *„podnik může mít dostatečný rozpočet, navržené sdělení a vytvořené efektivní komunikační cíle, pokud ale nedokáže přes zvolená média oslovit cílovou skupinu, přichází celé její snažení nazmar.“* Dále autoři píší, že je nezbytné znát jednotlivé typy médií, jejich specifika a silné a slabé stránky. A neopomíjejí, že každé médium se liší v efektivitě, zásahu a nákladech, proto dochází ke kombinaci jednotlivých médií, aby komunikace byla co nejúčinnější.

Kotler et al. (2013, s. 173) uvádí, že se nesmí ani opomenout správné načasování a vhodné měření a sledování zásahu kampaně (afinita, cena za tisíc zásahů, frekvence, kumulovaná sledovanost, rating, zásah atd.).

2.1.4 Přehled médií

Stručný přehled médií a jejich hlavních vlastností dle Monzel (2009, s. 82-84):

a) internet:
    a. výhody – nepřetržité působení, rychlost, flexibilita, možnost přesného cílení, masové pokrytí, interaktivita, přijatelný poměr cena/výkon;
    b. nevýhody – přesycení informacemi a různými formáty, selektivita návštěvníků, nutnost připojení a znalost základních počítačových dovedností;
b) televize:
    a. výhody – audiovizuální dopad, masové pokrytí, opakovatelnost, emoční působení, vysoká přesvědčivost a důvěryhodnost, budování podvědomí, účinná nákupní stimulace;
    b. nevýhody – častá nesoustředěnost diváků, bezmyšlenkovité přepínání kanálů, krátká životnost, vysoké náklady, špatné regionální zacílení;
c) rozhlas:
    a. výhody – budování frekvence zásahu, krátká realizace, cenová přijatelnost, výhodný nákup po regionech, užší cílové zaměření;
    b. nevýhody – bez vizuálního sdělení, kulisa v pozadí (nejčastěji v autě), limitovaný obsah sdělení, podpůrné médium;
d) tisk (noviny a časopisy):
    a. výhody – opakovatelnost čtení jednoho výtisku více osobami, flexibilita, rychlost inzerce, budování a podpora image, důvěryhodnost;
    b. nevýhody – nepozornost při čtení, přeplnění inzercí (časopisy), pasivní médium;
e) out-door (billboardy, citylight vitríny atd.):
    a. výhody – pestrost, regionální cílení, vysoký zásah a pokrytí, masové médium;
    b. nevýhody – vandalismus, velké množství restrikcí, přírodní podmínky (déšť, vítr, sníh), jednoduchost.

Podle Vysekalové et al. (2007, s. 93) se popularita a vlastnosti médií vyvíjí, vznikají stále nové způsoby přenosu reklamního sdělení, média se stále více a v různé kombinaci konzumují.

2.1.5 Regulace a zákony reklamy

Brannan (1996, s. 53) píše, že prostřednictvím reklamy je možné ovlivnit široké masy lidí. Upozorňuje, že je zde prostor pro zájmové skupiny, korupci, lobbing a další negativní vlivy. Dále autor zmiňuje, že reklama musí být regulována a musí pro ni platit určité zákony.

Mezi formy regulace uvádí Ftorek (2012, s. 206) následující:

a) legislativní regulace – regulace reklamy a mediálních institucí prostřednictvím zákonů, je zřízena Rada České Republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV);
b) samoregulace reklamy – na základě spolků, sdružení a vnitřních předpisů jednotlivých médií (např. Kodex reklamy rádia Blaník a rádia City), nejznámějším centralizovaným orgánem samoregulace je Rada pro reklamu;
c) regulace veřejnoprávních médií – jsou pod kontrolou speciálních orgánů:

a. Rada České televize;
b. Rada Českého rozhlasu;
c. Rada České tiskové kanceláře.

Ogilvy (1996, s. 29) upozorňuje na klamavou reklamu o podniku, jeho výrobních či výkonech, na klamavé označení zboží nebo služby, na reklamu skrytou, na parazitování na pověsti, na vyvolávání nebezpečí záměny, na rozmělnění jména, na napodobení kampaně a na agresivní reklamu vůči mravům, které jsou protizákonné, ale stále se porušují.

Dle Ftoreka (2012, s. 209) je důležité si ohlídat kreativní prvky – texty, jazyk, obrazy, grafiku, fotografie, zvuky a melodie. Autor píše, že v reklamě by tyto prvky měly být nejdříve ověřeny, zda je vše chráněno autorským zákonem a nesmí být bez svolení majitele práv komerčně využívány třetí osobou.

Karlíček et al. (2013, s. 352-353) zdůrazňuje tyto právní zákony:

a) Zákon č. 468 / 1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví některé omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání;
b) Zákon č. 40 / 1955 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468 / 1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků a zbraní;
c) Zákon č. 634 / 1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
d) Zákon č. 202 / 1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, který stanoví omezení na spotřebitelské soutěže;
e) Zákon č. 101 / 2000 Sb., o ochraně osobních údajů;
f) Zákon č. 110 / 1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích;
g) Zákon č. 68 / 1990 Sb., o užívání státního znaku, státní vlajky a ostatních státních symbolů České republiky a zákon č. 3 / 1993 o státních symbolech České republiky;
h) Zákon č.XX / 2006 Sb., - novela, kterou se mění zákon č. 40/1995 Sb., (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468 / 1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání), a zákon č. 132 / 2003 Sb., (kterým se mění zákon č. 40 / 1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468 / 1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání);
i) Zákon č. 40 / 1964 Sb., občanský zákoník, zejména jeho paragrafy 9 – 11, zakotvující ochranu osobnosti;
j) Zákon č. 121 / 2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících;
k) Zákon č. 137 / 1995 Sb., o ochranných známkách.

Podle Monzel (2009, s. 183) reklama, která je orientovaná na koncového spotřebitele, je s ohledem na ochranu spotřebitele, posuzována přísněji než reklama business to business, která je určena firemním klientům. Dále autor popisuje, že jsou přísně hlídány reklamy, které obsahují motivy sexu, vyžadují úřední kontrolu (propagace konkrétní sociální skupiny – lékaři, právníci atd.), mohou být zdraví škodlivé (tabák, léky na předpis) nebo reklamy, které se dotýkají dětí a mládeže (ochrana mládeže).

2.2 Televizní reklama jako specifický formát

Televizní reklama podle Jiráka, Köpplové (2003, s. 166) je forma reklamy, která je uveřejněna prostřednictvím televize. Dále autoři píší, že většinou se jedná o krátké spoty, které propagují službu nebo výrobek.

Giles (2012, s. 141) zdůrazňuje, že televizní reklama je zprostředkována pomocí televize a jejím cílem je zapůsobit audiovizuálně, tedy nejen na sluch, ale i na zrak.

Ogilvy (1996, s. 103-112) rozděluje televizní reklamy na nadprůměrné a podprůměrné:

a) nadprůměrné reklamy – jsou humorné, obsahují záběry ze života, vyjadřují názory spotřebitele, mají názorné ukázky, řeší problém či potřebu, vychvalují přednosti výrobku (=mluvící hlavy), mají charakterní postavy, obsahují důvod proč (racionální důvod, proč si výrobek pořídit nebo službu využít), jsou inovativní, vyvolávají emoce;
b) podprůměrné reklamy – obsahují vyjádření známých osobností (diváci si zapamatují celebritu a ne výrobek), kreslené postavičky (účinek hlavně na děti), hudební klipy z plytkých záběrů.

Vysekalová et al. (2007, s. 143) uvádí, že od roku 1997 je v České republice realizován projekt „elektronické měření sledovanosti televize metodou peoplemetrů“, jehož cílem je poskytovat údaje o sledovanosti televize pro televizní stanice, reklamní agentury a zadavatele reklamy.

2.2.1 Prvky úspěšné reklamy

Brannan (1996, s. 123) popisuje několik tipů pro to, aby televizní reklama byla úspěšná a to identifikaci značky, ukázání obalu, vzhled a pohyb potravin (stékání čokoládové polevy po zmrzlině), detaily, vizuální překvapení (šok v podobě požáru), zpěv a melodie, zvukové efekty (prskající maso), komentář na kameru, titulky (pro handicapované lidi), vyhnutí se banalitám (stereotyp), střídání scén, ukázání výrobku v praxi, kreativita a představivost, srozumitelnost nebo využití skutečného skandálu.

Za to Kobera (1994, s. 15-17) zdůrazňuje propagaci atraktivních produktů (inovativní, řeší problémy a potřeby), vytyčení realistického cíle (ekonomického nebo mimoekonomického), rozčlenění cílové skupiny a zaměření na přání klienta (motivy ke koupi).

Dle Jiráka, Köpplová (2003, s. 184) televizní reklama, která je nenápadná nepůsobí a proto je důležité vzbudit pozornost, což je důležitým předpokladem pro úspěch a efektivitu reklamy. Dále autoři uvádí prvky zvyšující pozornost:

a) fyzické podněty – výrazné barvy, velké vyobrazení, hlasitost, efekty (zvukové, světelné, neobvyklé obrazové střihy);
b) emocionální podněty – příkladem jsou malé děti, roztomilá zvířátka či mláďata, která spouštějí biologicky naprogramované podněty;
c) překvapení nebo odcizení – informace, které jsou v rozporu s očekáváním nebo nezvyklým schématem (člověk se dvěma hlavami);
d) techniky zvýšené frekvence – opakování reklamy nebo různé formy stejné reklamy.

Autoři dále píší, že v mluvené reklamě musí být omezena abstraktní slova („kvetoucí rostlina“), analogie („žit jako král“), mají být dodány přirovnání a příklady, mají být použita slova vyjadřující pocity („dotýkat se“) a krátká slova („žít“ místo „prožívat“) a v neposlední řadě má mít jednoduchou větnou stavbu, aby divák reklamě rozuměl, správně jí pochopil a hlavně, aby si jí zapamatoval.

Oproti tomu Vošahlíková (1999, s. 162) píše, že humorem se dá dosáhnout pozornosti, podpořit jméno značky a zvýšit zájem, udrží se v paměti a může podpořit přechod od jedné značky ke druhé. Na druhou stanu autor uvádí, že humor nepodporuje proces přesvědčování, může poškodit značku obecně a je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami. Dále píše, že humor hraje důležitou roli při utváření pozitivních postojů k reklamě, ale pokud bude pro cílovou skupinu nesrozumitelný nebo komplikovaný, dá se předpokládat, že jej adresát nepřijme nebo si sdělení vysvětlí nežádoucím způsobem.

2.2.2 Klady reklamy

Hanzelková et al. (2009, s. 126) uvádí, že reklama šíří informace o produktech a službách, zasahuje masovou část příjemců, vytváří osobní vztah člověka ke značce a dává spotřebitelům pocit důvěry, že kupují zboží, o kterém něco vědí.
Obecně televizní reklama dle Karlíčka, Krále (2011, s. 165) zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběr. Autoři dále píší, že díky penězům z reklamy je umožněna existence nezávislých médií a je důležitá pro ekonomickou prosperitu.

Televizní reklama je ale také považována za špatnou a je častým terčem kritiky. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 20) vytvořili námitky na nejčastější negativní ohlasy proti reklamě:

a) „jedná se o vyhození peněz, které musí zaplatit spotřebitel“ – dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly;
b) „jedná se o manipulaci s lidmi“ – reklama může přesvědčovat a působit podprahově, ale lidé mají při nákupu svobodnou volbu;
c) „televizní reklama nutí kupovat věci, které zákazník nepotřebuje“ – produkty jsou legální a zákazníci mají právo být o něm informováni;
d) „snižuje úroveň médií“ – televizní reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje a záleží na každém člověku, které médium si vybere a bude používat.

Autoři dále dodávají, že špatná reklama je stále reklama a to, že je považována za špatnou či je kritizována neznamená, že neplní svůj účel.

2.2.3 Product placement

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 131) vysvětlují, že **product placement** je záměrné a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.

Na druhou stranu Kotler et al. (2007, s. 49-50) zdůrazňují, že product placement spadá do teorie, kdy spotřebitel bude nakupovat produkty dané firmy pouze tehdy, když firma podnikne rozsáhlou mediální a reklamní kampaň. Dále autoři vysvětlují, že se jedná o koncept, kdy běžný spotřebitel je zahlcen reklamou a ignoruje ji. PP usiluje o to, aby reklama divákovi

nezkazila nebo nepřerušovala zábavu, ale aby naopak byla jejím zdrojem a přirozenou součástí.

Dále dle Kotler et al. (2007, s. 51) uvádí, že product placement se dělí na aktivní PP, což je zapojení produktu nebo služby do schématu scénáře (=vybraná postava nebo celebrita pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu) a na pasivní PP, což je prezentace produktu v pozadí (=jak se produkt používá v běžném životě).

S product placementem podle Karlíčka et al. (2013, s. 234) se můžeme setkat v kinematografických dílech, filmech, seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo u audiovizuálních služeb na vyžádání nebo ve sportovních a zábavných pořadech. Autoři dále zmiňují, že tato specifická forma marketingu je legální od června roku 2010 a musí být označena od začátku do konce reklamy zkratkou PP.

2.3 Celebrita

Giles (2012, s. 156) popisuje **celebrity** jako osoby, které nepotřebují bližší určení nebo popis, protože počet lidí, kteří je znají, převyšují počet těch, které ony samy znají. Autor pokračuje, že se jedná o osoby známé, které budí ohlas médií a veřejnosti.

Z jiného pohledu Vysekalová et al. (2007, s. 214) vysvětlují, že celebrity nemusí být inteligentní, schopní nebo krásní a přesto přitahují pozornost médií.

Jirák, Köpplová (2003, s. 205) vnímají celebrity jako osoby, které jsou významné nebo mediálně známé. Dále autoři píší, že jsou jednoduše slavní, protože jsou slavní.

Giles (2012, s. 159) píše, že popularitu celebrit měří Q-skóre. Autor uvádí, že je to koeficient, který vyjadřuje, jak je daná celebrita známá či slavná a čím vyšší je koeficient, tím je vyšší povědomí o celebritě. Neopomíjí, že se měří veškeré známé osobnosti jako sportovci, herci, modelky nebo zpěváci.

Tabulka 1 znázorňuje popularitu světových celebrit pomocí E-Score (=oblíbenost), Davie Brown (=pozitivita) a Q-skórem.

Tabulka 1 Slavné světové celebrity

Zdroj: Bialik (2010)

Nejpopulárnější celebritou té doby je Tom Hanks, který je režisérem a filmovým hercem, je možné ho shlédnout ve filmech Forrest Gump a Trosečník. Jak je vidět, tak i zbytek tabulky obsadili známé tváře. Na druhém místě se umístila Angelina Jolie, která se v loňském roce stala nejvlivnější ženou světa, je také herečkou a zvláštní vyslankyní pro Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky. Poslední příčku obsadila zpěvačka Lady Gaga, která je proslulá svým kontroverzním stylem života.

Dále Karlíček, Král (2011, s. 197) zdůrazňují, že reklamní agentury vybírají celebrity k propagaci svých produktů a služeb.

Podle Novotné (2010, s. 216) se celebrity zařazují do referenční skupiny, která člověka ovlivňuje (vnímání sebe sama, životní styl atd.). Píše, že referenční skupina je skupina, která má přímý nebo nepřímý vliv na chování a názory člověka. Dále autor pokračuje, že také patří do aspiračních skupin, kam si člověk přeje patřit.

2.3.1 Celebrity v reklamách

Počátek výskytu celebrit v reklamách popisuje Vošahlíková (1999, s. 215) zhruba před sto lety. Vysvětluje, že s tímto novým trendem přišla tabáková firma Kodas, která vložila do každé cigaretové krabičky fotografii jednoho populárního baseballového hráče jako odměnu pro věrné zákazníky. Autor uvádí, že tímto marketingovým tahem firma Kodas sklidila neuvěřitelné úspěchy a stala se inspirací pro další podniky. Dále popisuje, že následoval trend herců a hereček a že v dnešní době jsou tyto kategorie vyrovnané.

Dle názoru De Pelsmackera et al. (2003, s. 359) má reklama s celebritou vyšší účinek než reklama bez nich a to z důvodu vyššího účinku, že celebrita podporuje prodej produktu a poskytuje značce svou image.

Kotler et al. (2013, s. 244) dodává, že kromě podpoření prodeje výrobku nebo služby, mohou celebrity sehrát důležitou strategickou roli a zúčastnit se návrhu výrobku nebo jeho výroby, čehož si zákazníci a veřejnost cenní.

Z jiného úhlu pohledu Novotná (2010, s. 126) poukazuje na to, že lidé touží po životním stylu, který je spojen s konkrétními značkami a slavnými osobnostmi, které se jimi obklopují. S tím právě pracuje už zmiňovaný product placement.

Také Hubinková (2008, s. 169) zdůrazňuje, že je důležité, aby si konzument celebritu s výrobkem spojil, jinak by nebyla vybrána vhodná tvář a to může zaručit neúspěch celé kampaně. Dále autor píše, že by měly být vybrány osoby, které působí věrohodně a spolehlivě. Neopomíjí, že musí existovat vztah mezi výrobkem a celebritou, jinak by celý koncept ztrácel smysl.

Dále Hubinková (2008, s. 170) odůvodňuje, že dalším dobrým důvodem pro využití slavné osobnosti je fakt, že lidé mají pocit, že danou osobu znají a mohou věřit. Autor vysvětluje, že je s tím spojena správná propagace, kdy celebrita má pádné důvody, proč si zrovna vybrala tento produkt či službu.
Monzel (2009, s. 197) rozřazuje celebrity dle typu kampaně na tři kategorie:

a) kampaň na podporu prodeje – celebrita upoutává pozornost spotřebitele na produkt, aby tak zvýšila prodej výrobku;
b) kampaň na podporu image – celebrita přenáší své kouzlo osobnosti na značku podniku;
c) kampaň zaměřená na poselství – celebrita představuje názorového vůdce (charitativní kampaně).

Na druhou stranu Novotná (2010, s. 129) upozorňuje na dvě úskalí využití celebrit, kdy prvním úskalím je, že jakmile celebrita ztratí svou popularitu nebo se objeví problémy, ovlivní názory konzumentů na danou mediální kampaň a firmu. A druhé úskalí, které autor uvádí, je spojeno s pocitem konzumentů, že celebrity propagují výrobky nebo služby jen pro peníze a pro svou vlastní propagaci a značku vůbec nepoužívají nebo ji nevěří.

2.4 Metodika práce

Bakalářská práce vznikla na základě získání dostatečného množství literatury, které bylo využito v teoretické části jako základní stavební kámen, který přispěl k vytvoření směru a cíle práce. Poznatky a myšlenky z literární rešerše byly vytříděny, zpracovány a aplikovány v bakalářské práci.

Metody, které se při bakalářské práci využily, byly především deskripce (opis nebo popis určitého jevu), srovnávání, rozbor (postup od abstraktního ke konkrétnímu jevu a hlubší rozbor určitého jevu), strukturovaný rozhovor (rozhovor podle předem připravených otázek) a kazuistika (popis a výklad konkrétních případů).

Prakticko-analytická část práce navazuje na teoretickou část práce a zkoumá, jestli se poznatky shodují či vyvracejí.

Strukturované rozhovory a kazuistika byly hlavní metody pro získání informací a poznatků do prakticko–analytické části bakalářské práce. Strukturované rozhovory byly provedeny se šesti současnými či potencionálním zákazníky v různém věkovém rozptylu a rozdílném pohlaví. Jednalo se o respondenty a respondentky ve věkových kategoriích 18-25 let, 25-55 let a 55-85 let. Uvedené kategorie byly zvoleny za předpokladu, že každá věková skupina na určitou reklamu s celebritou bude nahlížet jinak. Spodní hranicí pro věkovou kategorii bylo zvoleno 18 let z důvodu samotného rozhodování spočívající ve zletilosti pití alkoholických nápojů (reklama s Jiřím Macháčkem na Božkov).

U každého respondenta nebo respondentky bylo postupováno stejným způsobem. Nejdříve byly reklamy přehrány za sebou ve stejném pořadí, od nejstarší po nejnovější. Po přehrání vybraných reklam s celebritou, byli respondenti tázáni na předem připravené otázky, které vycházely z literární rešerše. Jednalo se o dotazy, které se týkaly dotyčných reklam, celebrit a produktů.

Strukturované rozhovory byly pořízeny v měsících únor a březen na diktafon v malých kavárnách v Mostě a v Praze s ohledem na neutrální veřejné místo. Pro odpovědi všech respondentů a respondentek byl ponechán volný prostor a čas. Proto tyto strukturované rozhovory trvaly po dobu 60-90 minut. Přepis strukturovaných rozhovorů s respondenty a respondentkami se nachází v přílohách bakalářské práce.

Informace a poznatky, které se získaly ze strukturovaných rozhovorů, zapříčinily vytvoření návrhů na změnu propagace dotyčných produktů s celebritami, aby tyto televizní reklamy byly účinnější a efektivnější.

3 Analyticko-praktická část

V této kapitole se nejprve bakalářské práce zaměřila na popis výzkumného vzorku, kdy budou představeny české reklamy s celebritami propagující produkty. Poté práce přechází na případové studie televizních reklam, které jsou zaměřené na roli celebrit. Dojde ke zhodnocení všech reklam a na závěr praktické části bakalářské práce budou představeny doporučující návrhy pro větší efektivitu a účinnost reklamních modelů.

3.1 Popis výzkumného vzorku

V této části práce bude představeno pět českých reklam, ve kterých jsou produkty propagovány celebritami. Nejdříve se autorka zaměří na propagované produkty, poté přejde na samotné reklamy a představí známé osobnosti. Jako první se představí reklama na Božkov Original s Jiřím Macháčkem, dále bude následovat reklama s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou na Hamé, Bomton studia s Taťánou Kuchařovou, následovat bude Honor 7 s Evou Samkovou a na závěr T-Mobile s Ivanem Trojanem. Reklamy jsou seřazeny od nejstarší po nejnovější.

Božkov: Buď vždycky sám sebou s Jiřím Macháčkem

Přestože je plachetnice spojována s piráty, u nás je obrázek lodi spjat s typickou českou lihovinou. Božkov sice musel v souvislosti se vstupem do Evropské unie změnit název na Tuzemák, to ale neznamenalo, že by upadl do zapomnění. Božkov je neodmyslitelnou součásti českých barů a restaurací, také ho nacházíme v grogu a ve vánočním cukroví. Tváří a propagátorem této lihoviny se stal známý Jiří Macháček.

Jiří Macháček je herec, zpěvák a moderátor. Vystupoval v několika divadlech, např. Na zábradlí nebo v divadle Sklep a v mnoha filmech. Jeho herecký výkon může být shlédnut ve filmu Samotáři, kde za vedlejší mužskou roli získal Českého lva a dále ve filmech Horem pádem a Jedna ruka netleská, kde společně s Davidem Ondříčkem napsal scénář. Kromě herectví se Jiří Macháček věnuje své hudební kapele MIG 21, ve které působí jako zpěvák a textař. Tato skupina již vydala tři alba. Také byl jedním ze zakladatelů a moderátorů, dnes již neexistujícího, rádia Limonádový Joe.

Obrázek 1 zobrazuje reklamní spot s Jiřím Macháčkem, který popíjí alkoholický nápoj Božkov.

Obrázek 1 Jiří Macháček v reklamě na Božkov

Zdroj: Kopecká (2015)

Jiří Macháček v tomto televizním spotu popíjí se svými přáteli v baru. Zahlédne ho mladík a společně se svými přáteli ho chtějí pozvat na stejný drink, co sám pije. Po odpovědi barmana, že Božkov se mladík zarazí a raději se optá samotného Jiřího Macháčka. Ten odpoví, že ano a po posměšném výrazu mladíka ve tváři se zeptá: „Ty ne?“ A mladík překvapivě zadrmolí: „No ano, ale tady?“ Pak se ho Jiří Macháček optá na jméno a s vtipem a šarmem odpoví: „Vidíš Péťo, taky si tady třeba neříkáš Petrónius.“ Mladík se souhlasem přitaká, že ne a Jiří Macháček tuto reklamu uzavírá hláškou „popoplujem“.

Hamé: Chuť, která tě motivuje s Gabrielou Soukalovou a Ondřejem Moravcem

Společnost Hamé je česká potravinářská firma, která je zaměřena na trvalé a chlazené potraviny. Patří mezi největší středoevropské producenty potravin. Typické produkty, které pod tuto společnost spadají, jsou paštiky, masové konzervy, džemy, kompoty, kojenecká strava, sendviče a mnoho dalších. Výrobky Hamé se dají zakoupit ve zhruba 40 zemích světa. Firma Hamé se zaměřuje na kvalitní suroviny a zdravý životní styl.

Gabriela Soukalová je česká reprezentantka v biatlonu. Má dvě stříbrné medaile ze Zimních olympijských her 2014, dále je držitelkou velkého a několika malých křišťálových glóbusů a v neposlední řadě je to několikanásobná vítězka individuálních závodů světového poháru.

Ondřej Moravec je také český reprezentant v biatlonu. Pravidelně se účastní světového poháru, mistrovství světa a olympijských her. Ondřej Moravec vlastní tři olympijské medaile ze Zimních olympijských her 2014, kde získal dvě stříbrné medaile ve stíhacím závodě a smíšené štafetě a jednu bronzovou medaili v závodě s hromadným startem.

Oba sportovci se zapojili do propagace výrobků společnosti Hamé z důvodu propojení dobrého jídla a sportu.

Na obrázku 2 je Gabriela Soukalová, které je nabízen produkt Ondřejem Moravcem při cvičení sedů lehů v reklamním spotu na Hamé.

Obrázek 2 Gabriela Soukalová v reklamě na Hamé

Zdroj: TVspoty.cz (2015)

Gabriela Soukalová v televizní reklamě na Hamé posiluje břišní partie a přitom nahlas počítá svůj odvedený výkon. Ondřej Moravec jí přidržuje nohy a s talířem v ruce plnými „easy sandwichů“ pozoruje Gabrielu Soukalovou. Jakmile Gabriela Soukalová napočítá 100 sedů lehů dostane od Ondřeje Moravce zaslouženou odměnu v podobě paštiky Hamé a upozorní s podotknutím: „Mm, to je dalších sto.“ A Gabriela Soukalová po žuchnutí na zem načíná další sérii cvičení na zpevnění břicha.

Bomton a Taťána Kuchařová

Bomton je síť pražských studií, která poskytují svým zákazníkům služby v oblasti kadeřnictví, kosmetiky, manikúry, pedikúry a wellness procedur. Bomton se řídí svým sloganem „Bomton, to je dosud vaše neobjevené já“, kdy se zákazníci studia stávají jedinečnými hosty a je jim poskytnuta kvalitní a nadstandartní péče, která zviditelní klientovy klady.

Taťána Kuchařová je Miss World, vítězkou prestižní a nejstarší světové soutěže Miss. Je také známou topmodelkou a herečkou. Díky své mezinárodní modelingové kariéře se stala tváří nebo spolupracovala s mnoha známými značkami, návrháři, fotografy a osobnostmi u nás nebo v zahraničí. Taťána Kuchařová si zahrála v několika filmech, jako například ve filmu Donšajni od oscarového režiséra Jiřího Menzla nebo ve filmu Správný dres, kde obsazovala jednu z hlavních rolí. Dále se také Taťana Kuchařová zhostila mnoha reklamních kampaní a byla ve videoklipu Justina Timberlaka na píseň Fascinated. Taťána Kuchařová nereprezentuje jen svoji krásu a šarm, ale také založila nadaci, která napomáhá seniorům žít důstojný život

v domácím prostředí a s profesionální péčí. Tato nezisková organizace byla Taťánou Kuchařovou reprezentována na půdě OSN v New Yorku a také v Ženevě. Stalo se tak historicky poprvé, kdy česká nezisková organizace zastupující pomoc seniorům, prezentovala svoji činnost na půdě OSN. I díky tomu byla označena světovou mezinárodní organizací World Network of Young Leaders and Entrepreneurs (WNYLE) za mezinárodního lídra mladé generace.

Taťána Kuchařová se stala tváří Bomton studií pro veškeré své aktivity a mediální vliv. Obrázek 3 zachycuje moment z reklamního spotu na tuto společnost.

Obrázek 3 Taťána Kuchařová v reklamě na Bomton

Zdroj: Tóth (2015)

Ojedinělost této reklamy spočívá v tom, že nemá žádný děj a nemluví se v ní. Taťána Kuchařová v ní ukazuje jen svou eleganci, ženskost a krásu.

Honor 7: for the brave s Evou Samkovou

Co se skrývá pod názvem produktu Honor 7? Jedná se o smartphone, který pochází z Číny a dostal se na český trh. Mezi přednosti tohoto smartphonu patří technické vymoženosti, vyšší kapacita baterie a elegantní design. Značka Honor se vyznačuje sloganem „for the brave“.

Eva Samková je česká snowboardistka, která se zabývá a specializuje na snowboardcross. Je to bývalá mistryně světa pro juniorskou kategorii pro rok 2010, 2011 a 2013, také získala druhé místo v coloradském Aspenu na X Games 2014 a v neposlední řadě je to olympijská vítězka ze Zimních olympijských her 2014.

Eva Samková se stala propagátorem značky Honor 7, což je vidět na obrázku 4.

Obrázek 4 Eva Samková v reklamě na Honor 7

Zdroj: Huawei (2015)

V této televizní reklamě Eva Samková sjíždí alpský svah a přitom závodí sama se sebou. Jsou nahlas slyšet její myšlenky o sportu, vnitřní motivaci, zdokonalování sebe sama a posouvání lidských hranic. Na závěr reklamy je zachycen skok Evy Samkové fotoaparátem smartphonu Honor 7.

T-mobile: s Ivanem Trojanem

T-Mobile je nadnárodní skupina operátorů mobilních telefonních sítí, která je členem německé korporace Deutsche Telekom, která je zároveň většinový vlastník české pobočky T-Mobile. V minulosti byl T-Mobile znám pod názvem Paegas, poté ale byla změněna značka a název. Společnost T-Mobile patří mezi tři největší mobilní operátory v České republice. Nabízí služby pro jednotlivce a firmy, ať se jedná o paušální služby, předplacené karty nebo internet. Nynější nabídka T-Mobilu je zaměřena na nejrozšířenější a nejrychlejší mobilní internet, který propaguje Ivan Trojan.

Ivan Trojan je herec, který působil v divadle Realistickém, Vinohradském nebo Dejvickém, kde setrvává dodnes. Proslavil se však díky svým filmovým a seriálovým rolím. Zahrál si četníka Bedřicha v televizním seriálu Četnické humoresky, dále ztvárnil postavu Ondřeje ve filmu Samotáři, za kterou byl nominován na Českého lva za nejlepší mužský herecký výkon v hlavní roli. Tuto cenu Ivan Trojan získal za film Smradi a Musím tě svést. Dále mu byl udělen Český lev za nejlepší mužský herecký výkon ve vedlejší roli ve filmu Jedna ruka netleská. Ivan Trojan se kromě herectví věnuje také dabingu, je dvorním dabérem amerického

herce Kiefera Sutherlanda, který byl hlavní postavou seriálu 24 hodin. Dále daboval ve známých seriálech Ally McBeal nebo Colombo.

„Klinika inovativní péče“ je představena pomocí obrázku 5 s „infikovaným“ Ivanem Trojanem.

Obrázek 5 Ivan Trojan v reklamě na T-Mobile

Zdroj: TVspoty.cz (2016)

V tomto televizním spotu Ivan Trojan jakožto primář nemocnice prochází s tabletem v ruce nemocnicí. Narazí na malíře, který maluje zelenou barvou strop. Při vyhýbaní se štaflí s malířem jeho směrem prohodí: „Aby to tu pak nebylo všude“ a dál pokračuje nemocnicí. Ivan Trojan dorazí za svým kolegou, který chce zrovna aplikovat injekci svému pacientovi, ale při pohledu na primáře a jeho obličej plný zelených skvrn se zhrozí a ptá se: „Pane primáři, kde jste to chytnul?“ a Ivan Trojan s nadšením odpovídá: „Je toho plný barák. A teď to máte taky, ani o tom nevíte“ a odkašle si vedle kolegy. Ten se zarputile ptá: „Takže je to přenosný?“ a Ivan Trojan v roli primáře odpovídá: „No jistě, mám to z domova a teď to nesu na dětský!“ Kolega je naprosto zhrozen a aplikuje si injekci do krku.

3.2 Případové studie televizních reklam se zaměřením na roli celebrit

Hlavní metody, které byly při bakalářské práci využity, byly především strukturované rozhovory a kazuistika. Strukturované rozhovory byly provedeny se šesti současnými či potencionálním zákazníky v různém věkovém rozptylu a rozdílném pohlaví. Jednalo se o respondenty a respondentky ve věkových kategoriích 18-25 let, 25-55 let a 55-85 let. Uvedené kategorie byly zvoleny za předpokladu, že každá věková skupina na určitou reklamu s celebritou bude nahlížet jinak. U každého respondenta nebo respondentky bylo postupováno stejným způsobem. Nejdříve byly reklamy přehrány za sebou ve stejném pořadí, od nejstarší po nejnovější. Po přehrání vybraných reklam s celebritou, byli respondenti tázáni na předem

připravené dotazy, které vycházely z literární rešerše. Jednalo se o dotazy, které se týkaly dotyčných reklam, celebrit a produktů.

Následuje část práce, kde bude rozebrána každá reklama zvlášť pomocí získaných informací ze strukturovaných rozhovorů s určitým respondentem nebo respondentkou. Vzhledem, že se jedná o kvalitativní výzkum, výsledek se nedá zobecnit na celek. Odpovědi respondentů jsou subjektivními názory.

Zhodnocení reklamy Božkov s Jiřím Macháčkem

Pocity, které vyvolala tato reklama s Jiřím Macháčkem na Božkov, byly odlišné. R1 měl z této reklamy negativní, až pochybný pocit. Reklama na něho působila jako pokus o pozvednutí nekvalitního alkoholu na vyšší úroveň. U R2 nesklidila reklama také úspěch. Zásluhu na tomto jevu má negativní názor, který si R2 utvořila na Jiřího Macháčka jako celebritu. R2 zmínila, že tato celebrita jí nepřesvědčí, aby si Božkov zakoupila nebo ho konzumovala. Za to u R3 byly pocity po této reklamě kladné. R3 se zalíbila prezentace firmy Božkov jako kvalitního alkoholu. Dále, že Jiří Macháček poukazuje na mladou generaci, která by se neměla stydět za svůj vkus a výběr při popíjení alkoholu. A R4 měla po zhlédnutí reklamy nutkání si daný produkt zakoupit. U této respondentky reklama splnila svůj účel. Pocity při této reklamě u R5 byly smíšené. Reklamu hodnotil kladně, ale nelíbila se mu propagace alkoholického nápoje. Na druhou stranu reklama na R6 působila pozitivně a kladně. Respondentka po této reklamě byla příjemně naladěna.
R1 se líbilo reklamní prostředí, ale podotýká, že v takovém to baru nikdo Božkov nepije. Tento respondent si na reklamu vytvořil negativní názor. R2 se zalíbil reklamní slogan „popoplujem“. Na druhou stranu nemá kladný postoj k obsazené celebritě. Jiří Macháček působí na R2 arogantně a povýšeně. Dle pohledu R3 se Jiří Macháček do této reklamy skvěle hodí. Působí na respondenta pozitivně a vtipně. Dále se mu líbil reklamní humor. Reklamě na Božkov by R3 vytkl kamerové záběry. R4 ocenila zpracování a psychologii reklamy. Dle jejích slov: „Nepříliš lukrativní značku rumu vydává za „lepší“ tak, že se snaží evokovat výjimečnost tím, že ji pije celebrita v „lepším“ baru. Na této reklamě by R4 vytkla průzračný reklamní záměr. R5 zastává názor, že by alkohol neměl být propagován známými osobnostmi s ohledem na jejich vliv a dopad na mladistvé. Dále mu reklama nepřišla svižná a z toho důvodu tento respondent má negativní názor na tuto reklamu. A R6 zastává názor, že tato reklama vystihuje životní styl Jiřího Macháčka. Reklamě by vytkla propagaci alkoholu.

Dle R1 spojitost mezi produktem Božkov a celebritou Jiřím Macháčkem neexistuje. R2 také nezastává žádné spojení. Podotýká, že je možné, že je Jiří Macháček konzumentem. Dále také, že by R2 viděla spojitost, pokud by Jiří Macháček pocházel z Plzně, stejně jako rum Božkov. Dle respondentky se jedná o náhodný výběr celebrity k dotyčnému produktu. R3 v tomto ohledu oceňuje práci marketérů, protože produkt Božkov má spojen se samotným Jiřím Macháčkem. Dále R4 spojitost mezi dotyčným alkoholem a celebritou nemá. Za to má ustanoven názor, že Jiří Macháček holduje alkoholu. A R5 vidí spojitost ve vystihnutí životního stylu dané celebrity. R6 se vybavila asociace spojené pouze s rumem Božkov.

V očích R1 není Jiří Macháček celebrita. R2 má na tuto slavnou osobnost negativní názor. Působí na ní arogantně a povýšeně, co se dle ní zdůraznilo i v reklamě na Božkov. Za to R3 má Jiřího Macháčka zafixovaného jako vtipného herce, který se do této reklamy hodí. R4 má

na danou celebritu také negativní názor. Podobný jako má R2. Na druhou stranu R5 a R6 považují Jiřího Macháčka za výborného herce a zpěváka, který je svým charakterem oběma respondentům sympatický.

Jiří Macháček nepodal žádnému respondentovi pádný důvod k zakoupení či oblibě produktu Božkov.

R3 u této reklamy doporučuje jiné kamerové záběry a inspirativní hudbu. Pro lepší účinnost a efektivitu by R4 předešla jasnému záměru reklamy. A R5 by doporučoval hudbu od skupiny MIG 21.

Shrnutí reklamy Božkov s Jiřím Macháčkem

- reklama vyvolala rozporuplné reakce, jak v názorech, tak i v pocitech, proto není jisté, jestli reklama splnila svůj záměr;
- líbilo se několik reklamních prvků (prostředí, slogan, vtip), vytknuty byly kamerové záběry a reklamní záměr;
- většina respondentů nemá celebritu spojenou s dotyčným produktem a ani nevidí bližší souvislost;
- dotyčný produkt neholduje oblibě mezi respondenty;
- celebrita byla všemi respondenty rozeznána;
- celebrita je posuzována, jak kladně, tak i záporně;
- celebrita nedává pádný důvod k oblibě nebo zakoupení daného produktu.

Zhodnocení reklamy Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou

R1 byl u reklamy na Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou dobře naladěn. Líbil se mu reklamní nápad a vtip. I R2 měla u této reklamy pozitivní pocity. Tato respondentka je fanynkou biatlonu a oba sportovce má v oblibě. Dále podotkla, že biatlonisté působí v reklamě přirozeně a že po zhlédnutí reklamy má chuť na dotyčný produkt. U R3 tato reklama vyvolala asociace spojené s českou tradicí, se sportovci a s motivací. Za to R4 u této reklamy pociťovala neutrální pocity. Nijak jí reklama nezaujala. U R5 se tato reklama nezapsala dobře. Dle jeho názoru by se sportovci neměli vyskytovat v reklamě na jídlo. Doporučoval by propagaci sportovního výrobku nebo služby. A R6 při této reklamě „povzbuzovala“ Gabrielu Soukalovou.

Tato reklama R1 pobavila, nicméně vytkl dvojsmysl reklamy ve spojení posilování těla a konzumací paštiky Hamé. Na druhou stranu R2 má na tuto reklamu kladný názor. Tato reklama působí na respondentku zajímavě a nápaditě. Dále se R2 líbil slogan reklamy. R3 se zalíbilo, že do této reklamy obsadili Ondřeje Moravce a Gabrielou Soukalovou. Dle jeho názoru jsou oba biatlonisté inspirativní lidé. Této reklamě neměl co vytknout, sklidila v jeho očích úspěch. Negativní názor na tuto reklamu měla R4. Dle jejího názoru není vhodné obsadit biatlonisty do reklamy propagující paštiku, dále povzdechy zaznívající v této reklamě vyvolávají rozpačitost a koncept reklamy na ní působil nesmyslně. R4 se pozdává, že tato reklama spíše propaguje samotné biatlonisty než paštiku Hamé. Jak již bylo zmíněno R5 nemá na tuto reklamu pozitivní názor z důvodu nevhodné propagace výrobku biatlonisty. R6 má totožný názor na reklamu Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou jako R5.

Spojitost mezi dotyčným produktem a celebritami neexistuje u R1, R2, R3 a R6. R4 vidí skrytou spojitost v pojetí biatlonistů jako tuctových lidí, kteří občas zhřeší (konzumací paštiky Hamé). R5 má po zhlédnutí reklamy Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou spojitost s dotyčnou paštikou.

Dle názoru R1 Ondřej Moravec a Gabriela Soukalová nejsou slavné osobnosti. R2 je s obsazením této reklamy spokojená, má pozitivní názor na dotyčné biatlonisty. Gabriela Soukalová je dle jejího názoru novodobým miláčkem národa. Podobný názor má R3 a R5. R4 se nezajímá o žádný sport a ani jednoho biatlonistu nezná, nepovažuje je za slavné osobnosti. A R6 Ondřej Moravec a Gabriela Soukalová v této reklamě nijak neoslňují.

R1, R2, R3, R4 a R6 nepodávají Ondřej Moravec a Gabriela Soukalová pádný důvod k zakoupení či oblibě produktu Hamé. Za to u R5 daná reklama vyvolala touhu s ochutnáním dotyčného výrobku. Reklama v tomto ohledu u R5 splnila svůj účel.

R3 by u této reklamy doporučil delší délku spotu pro lepší účinnost a efektivitu. A R4 by doporučovala návrat ke konceptu „Májka, zlaté dědictví“ s Bolkem Polívkou a rozšířila jej. Dle jejího názoru by to byl lepší reklamní tah.

Shrnutí reklamy Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou

- reklama vyvolala pozitivní pocity, na druhou stranu názory byly rozporuplné;
- líbil se slogan reklamy, za to bylo vytknuto spojení biatlonistů a samotného produktu;
- většina respondentů nemá celebrity spojené s dotyčným produktem a ani nevidí bližší souvislost;
- respondenti se nevyjádřili k samotnému produktu;
- jeden respondent neznal celebrity, zbytek ano;
- celebrity jsou posuzovány kladně;
- u dvou respondentů došlo k zakoupení nebo oblibě dotyčného produktu.

Zhodnocení reklamy na Bomton studia s Taťánou Kuchařovou

Reklama na Bomton studia s Taťánou Kuchařovou R1 zaujala. Byl při ní zahlouben a ocenil krásu hlavní aktérky, stejně tak R4. Na druhou stranu R2 měla na tuto reklamu velmi negativní odezvu. R3 upozornil, že ho ze začátku reklama zaujala, ale rychle poté jeho zájem upadl. U R5 tato reklama vyvolala asociace spojené s mládím, elegancí a krásou. A R6 pociťovala souznění s jemností a krásou.

V této reklamě se R1 líbila hudba, která reklamu podtrhovala. Také respondent zmínil, že je to jedna z mála reklam, kde se nemluví. Tento fakt mu nevadil a vysvětlil, že dle jeho názoru v této reklamě mluvené slovo není potřeba. R2 a R3 zastávají negativní názor. R2 neví na koho tato reklama je cílena a co je jejím produktem. R3 se sice líbila hudba, ale velké negativum viděl v délce spotu, který mu připadal zbytečně dlouhý. Za to u R4 měla reklama kladný ohlas. Dle jejích slov: „Reklama říká vše, co je třeba jen díky nasazení dokonalé celebrity.“ Také navrhla, že „tuctovější žena“ by mohla působit věrohodněji než modelka, které se dostává průběžná intenzivní péče. V reklamě na Bomton studia s Taťánou Kuchařovou se R5 zalíbila svěžest a elegance, které z reklamy vyzařují. A názor na tuto

reklamu má R6 tento: „Kdo jiný než Miss World zdůrazní půvab ženské krásy?“ Dále se R6 líbila jednoduchost spotu, srozumitelnost, střih, hudební podtext a variabilnost.

R1 a R3 spojitost mezi Bomton studii a Taťánou Kuchařovou nevidí. R2 neví, jaký produkt byl propagován, ale pokud by jím byla samotná Taťána Kuchařová, tak tu zcela jistě spojitost dle respondentky je. Spojitost mezi danou celebritou a dotyčným produktem dle R4 tkví v prezentaci beauty produktů a salónu modelkou. R5 vidí spojitost mezi produktem a celebritou v potřebné péči pro modelky na vysoké úrovni a R6 v šetrnosti k přírodě.

Dle názoru R1 hlavní aktérka v reklamě na Bomton studia není celebrita. Na Taťánu Kuchařovou neměla R2 vyhrazený názor. Po zhlédnutí této reklamy bude spíše negativní. Názor na tuto celebritu má R3 kladný. Je to dle respondenta elegantní a sympatická žena, která je tváří českého modelingu. I R4 a R5 zastávají vůči této osobnosti stejný názor. A R6 má na Taťánu Kuchařovou také pozitivní názor. Je pro ni ztělesněním krásy, půvabu a intelektu. Dále o ní respondentka mnohé ví. Třeba že Taťána Kuchařová pomáhá seniorům žít důstojný život v domácím prostředí s profesionální péčí.

Taťána Kuchařová R1, R2, R3, R5 a R6 nepodává pádný důvod k zakoupení nebo oblibě Bomton studií. Za to R4 by návštěvu tohoto salónu zvážila.

R3 by tuto reklamu z části celou předělal. R4 by pro účinnost a efektivnost zvážila jiné obsazení reklamy. A R5 by se snažil celou propagaci pojmout jiným způsobem.

<u>Souhrn reklamy na Bomton studia s Taťánou Kuchařovou</u>

- reklama vyvolala rozporuplné reakce, jak v názorech, tak i v pocitech, není tedy jisté, jestli reklama splnila svůj záměr;
- byla oceněna krása a elegance hlavní aktérky, dále také několik reklamních prvků (hudba a pojetí spotu), na druhou stranu byla vytknuta délka spotu a reklamní záměr;
- polovina respondentů spojitost mezi celebritou a dotyčným produktem nevidí, druhá polovina vidí spojitost s modelingovým světem;
- respondenti se nevyjádřili k samotnému produktu;
- celebrita byla rozeznána všemi respondenty;
- celebrita působí spíše kladně;
- celebrita nepodává pádný důvod k oblibě nebo zakoupení dané služby.

Zhodnocení reklamy Honor 7 s Evou Samkovou

Při reklamě s Evou Samkovou na Honor 7 byl R1 zmaten. Nevěděl, na co je tato reklama zaměřena, jestli na samotnou Evu Samkovou či na Redbull nebo na mobilní telefon. R2 je milovnicí hor, což je důvodem pozitivní odezvy na tuto reklamu. I u R3 a R6 měla reklama úspěch, líbila se jim myšlenka reklamy. R4 byla stejně zmatena jako R1. Pocity, které se při této reklamy vyvolaly u R5 byly spjaté se sílou, rychlostí a výkonem.

Dle R1 je tato reklama více produktová, líbil se mu příběh reklamy, ale nijak víc ho nezaujmula. R2 byla tato reklama příjemná, jak na pohled, tak na poslech. Ocenila přírodní a sportovní tématiku. Za to reklamě vytkla, že do poslední chvíle není znám produkt a že o dotyčném produktu nezískala více informací. Dále respondentce nesedí slogan „Zapomeň

na pochyby“, který dle ní se nehodí v kontextu s mobilním telefonem. R3 u této reklamy pochválil Evu Samkové za reklamní výkon a roli. Dle jeho názoru se Eva Samková stane výbornou tváří pro tuto mobilní značku. Dále se mu líbila přírodní tématika, ale vytkl Evě Samkové hlas, který se mu nelíbí. R4 má kladný názor na tuto reklamu. Líbily se jí kamerové záběry a hlavní aktérka připadala respondentce věrohodná. R5 ocenil propojení sportovního a technologického světa, dále také tématiku a kamerové záběry. R6 se hlavně zamlouvala ctižádostivost a dravost aktérky, která v reklamě vystihla sílu značky Honor 7.

Mezi dotyčným produktem a celebritou spojitost R1, R3, R4 a R6 nemají. R2 napadla možnost, že Eva Samková dostala Honor 7 jako dar od sponzora a tím získala zkušenosti s užitím tohoto mobilního telefonu. V propojení mladého sportovce a výkonné techniky vidí spojitost mezi produktem a celebritou R5.

Tato celebrita není pro R1 slavnou osobností. Na druhou stranu je Eva Samková R2 oblíbená sportovkyně a řadí ji mezi slavné osobnosti. V očích R3, R4, R5 a R6 je tato celebrita považována za vytrvalého sportovce, mají na ni pozitivní názor.

Eva Samková nedává R1, R3, R4 a R6 žádný důvod k zakoupení nebo oblibě mobilního telefonu Honor 7. Ani u R2, ale ta dodává, že mnoho lidí si tento mobilní telefon zakoupí z pocitu, že kvalitně fotí. Na druhou stranu R5 Eva Samková k zakoupení či oblibě mobilního telefonu důvod podává. Respondent sám tento mobilní telefon vlastní. A R6 si pohrává s myšlenkou zakoupení nového chytrého telefonu.

R3 by do této reklamy zakomponoval motivační hudbu pro lepší účinnost a efektivitu. R4 by doporučovala více zakomponovat samotný Honor 7 do reklamy, tento názor zastává i R5.

Souhrn reklamy Honor 7 s Evou Samkovou

- reklama vyvolala pozitivní pocity, na druhou stranu názory byly rozporuplné;
- oceněna byla sportovní a přírodní tématika, několik reklamních prvků (kamerové záběry a příběh spotu), dále herecký výkon hlavní aktérky a její charakter, na druhou stranu bylo vytknuto, že do poslední chvíle není znám produkt, slogan reklamy nesedí s kontextem na mobilní telefon a celebrity hlas nebyl příjemný;
- většina respondentů nemá celebritu spojenou s dotyčným produktem a ani nevidí bližší souvislost;
- produkt není do konce reklamy znám a je o něm poskytnuto málo informací;
- celebrita byla všemi respondenty rozeznána;
- celebrita působí kladně,
- tato reklama dala dvěma respondentům důvod ke koupi nebo oblibě dotyčného produktu.

Zhodnocení reklamy T-Mobile s Ivanem Trojanem

Reklama s Ivanem Trojanem na službu T-Mobile byla pozitivně přijata všemi respondenty. Dle jejich názorů je reklama vtipná a zajímavá.

R1 podotkl, že tato reklama je kreativní a byl při ní odveden pořádný kus práce. R2 má na tuto reklamu také kladný názor, zdůrazňuje nápad, vtip a zápletku. Jen upozornila, že těchto

typů reklam je nespočet a divák se v nich může lehce ztrácet. R3, R4 a R5 zastávají podobný pozitivní názor. Zamlouvá se jim zpracování reklamy, vtip a hlavní aktér. To samé platí i pro R6, která navíc přidává reklamní slogan. Této reklamě neměli respondenti co vytknout.

Spojitost R1 nevidí mezi dotyčným produktem a celebritou. Dle R2 je spojitost mezi Ivanem Trojanem a službou T-Mobile v možnosti využívání dané služby jím samotným. R3 má zafixovaného Ivana Trojana s mnoha reklamy na T-Mobile a v tom tkví jeho spojitost mezi celebritou a dotyčným produktem. Stejný názor na to má i R4 a R6. Celebrity dle R5 využívají přístup k internetu každý den a tak spojitost mezi služby T-Mobile a Ivanem Trojanem existuje.

R1, R2, R3 a R6 nepodává Ivan Trojan důvod k zakoupení či oblibě služby T-Mobile. Díky oblibě Ivana Trojana by R4 zvažovala pořízení produktu, pokud by nadešel čas k jeho zakoupení. Služby od T-Mobile sám R5 využívá a Ivan Trojan v těchto reklamách ho utvrzuje v jeho volbě.

Dle R1 není Ivan Trojan celebrita. Za to R2 nemá této slavné osobnosti co vytknout, patří mezi její favority. Působí na ni příjemně, přirozeně a vtipně. Dále dle R3, R4 a R6 je Ivan Trojan významný český herec. Je to oblíbený herec R4, působí na ni věrohodně a je pro ni zárukou kvalitního filmu nebo hry.

Respondenti by na této reklamě nic neměnili. Dle jejích názorů je efektivní a účinná tak jak je.

Shrnutí reklamy T-Mobile s Ivanem Trojanem

- reklama vyvolala pozitivní pocity a názory, tedy splnila svůj reklamní záměr;
- líbilo se několik reklamních prvků (vtip, děj, slogan a kreativita) a hlavní aktér;
- spojitost mezi celebritou a dotyčným produktem je viděna v propojení samotné společnosti T-Mobile a osobností Ivana Trojana;
- jeden respondent je uživatelem služby T-Mobile, ostatní se k produktu nevyjádřili;
- celebrita byla všemi respondenty rozeznána;
- celebrita působí kladně;
- dvěma respondentům podal Ivan Trojan důvod k oblibě či zakoupení dané služby.

Další obecná zhodnocení

- Respondenti si nejsou vědomi, že by celebrity ovlivňovali jejich názor nebo chování (u tohoto bodu se dá díky literatuře podotknout, že vliv celebrit je většinou podvědomý a stylizovaný a tak si ho lidé neuvědomují);
- Spontánně se R1 vybavil reklamu na Fio banku s Jakubem Kohákem. Tento typ reklam má respondent v oblibě, líbí se mu jejich vtip. R2 si vzpomněla na reklamu s Petrem Čtvrtníčkem na Vodafone. Pro respondentku naprosto nezapomenutelná reklama se sloganem „Když dárky, tak pro všechny.“ R3 si vybavil starší reklamu s Jaromírem Jágrem na žvýkačky, která dle něj vzbudila ohromný ohlas. Dále R4 si spontánně vzpomněla na Nespresso s Georgem Clooneym a R5 na další reklamy s Ivanem Trojanem na T-Mobile, které patří mezi jeho oblíbené. Spontánně si R6

vybavila reklamu na Magnesii RED s Václavem Vašákem, který je pro respondentku osobností. Tato reklama je dle názoru respondentky skvěle zpracovaná a cílená;

- R1 pro efektivnost a účinnost reklam by doporučil vlezlou melodii nebo slogan. Také zhodnotil, že tzv. špatné či negativní reklamy, mají v důsledku ohlas a splňují účel. R2 pro efektivnost a účinnost reklam by volila jednoduchý a vtipný děj. Podle R5 by reklama měla zaujmout vtipem, příjemným prostředím a citlivě zvolenou celebritou. Dále musí mít krátký srozumitelný děj a známá osobnost by měla propagovat výrobek, který je jí blízký. Hudba by měla podbarvovat reklamu nenásilně a gradovat na konci reklamy. To jsou klíče k úspěchu dle R5. Pro efektivní a účinnou reklamu by R6 doporučila ojedinělý nápad, zapamatovatelný slogan, který vyjádří a podtrhne sílu značky. Dále by účinná a efektivní reklama měla být jasná a měla by pobavit;
- Vztah k reklamám, kde se vyskytují celebrity, má R1 kladný. Reklamy přirovnal k tzv. nekonečným seriálům. R2 se o celebrity nezajímá a tak ani nemá tendenci se s nimi ztotožňovat. Za to R2 přiznává, že na ní jako na sportovního člověka působí reklamy se sportovci a R3 přijdou reklamy s celebritami zajímavější než ostatní. Toto ho respondenta by zaujmula specifická reklama na Whisky. R4 nevadí reklamy s celebritami. Zastává názor, že každý si musí nějakým způsobem vydělávat na své živobytí a navíc si tak vylepšují svojí image. Z důvodu, že R5 nesleduje reklamy, nemá ucelený názor na reklamy s celebritami. Respondenti se s celebritami neztotožňují;
- Všichni respondenti se uvědomují vliv slavných osobností. Dle R1 jsou celebrity na očích a tak mají vliv na širokou masu. To dle něj neznamená, že by názory nebo postoje, které zastávají, byly správné. R3 zmiňuje, že jsou celebrity obsazovány stále více do reklam. Jiří Macháček, Eva Samková a Ivan Trojan nepůsobí na R4 jako celebrity, které by měli vliv v médiích. Ondřeje Moravce a Gabrielu Soukalovou respondentka nezná a Taťána Kuchařová má dle respondentky vliv v médiích díky charitě a dobročinným akcím. Dle názoru R5 si lidé nepřiznávají, že podvědomě dávají přednost výrobkům, které celebrity propagují nebo doporučují;
- R1 nemá spojitosti mezi celebritami a danými produkty. Za to se mu vybavují reklamní znělky a slogany. Pokud oblíbená celebrita u R2 propaguje určitý produkt, neznamená to, že si ho pořídí. Spíše jí to odradí a daný produkt si nezakoupí vůbec. Celebrita R3 více upozorní na výrobek, ale nedává mu důvod k oblibě nebo zakoupení dotyčného výrobku;
- R1 nepovažuje české celebrity za slavné osobnosti, proto na ně nemá specifický názor. R2 nezná Ondřeje Moravce a Gabrielu Soukalovou, ostatní respondenti každou celebritu znali, dokonce i produkt, který byl propagován.

3.3 Doporučení k efektivnímu využití reklamního modelu

Závěr této kapitoly je zaměřen na doporučení, která vycházejí ze strukturovaných rozhovorů s respondenty, obohacené o názor autorky. Základem těchto doporučení jsou určitě změny k jednotlivým reklamám, které povedou k pozitivnímu myšlení zákazníků vůči reklamám s celebritou a způsobí, že upravená propagace popostrčí zákazníky k oblibě a koupi daného produktu. Doporučení jsou ke každé české reklamě s celebritou, které byly prezentovány a vyhodnoceny v předchozí části. Doporučení autorky a respondentů jsou pouze subjektivní.

Doporučení na reklamu s Jiřím Macháčkem na Božkov

První doporučení se týká reklamy na Božkov s Jiřím Macháčkem. Tabulka 2 shrnuje poznatky získané od respondentů.

Tabulka 2 Jiří Macháček a reklama na Božkov

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Pozitivní názor/pocity na reklamu s celebritou			x	x		
Spojitost mezi celebritou a produktem			x		x	
Pozitivní názor na produkt						
Rozeznání samotné celebrity	x	x	x	x	x	x
Kladný pohled a názor na celebritu			x		x	x
Přesvědčení celebrity pro oblibu a koupi produktu						
Doporučení na zlepšení			x	x	x	

Zdroj: vlastní zpracování

Tato reklama vyvolala u respondentů rozporuplné názory a pocity. Většina respondentů nevidí souvislost mezi Jiřím Macháčkem a rumem Božkov. Božkov jako produkt neholduje oblibě mezi respondenty. Jiří Macháček byl všemi respondenty rozeznán, byl posuzován, jak kladně, tak i záporně. Dále Jiří Macháček neposkytl důvod k oblibě nebo zakoupení rumu Božkov. U této reklamy bylo respondenty doporučeno pořídit jiné kamerové záběry, jako podklad použít inspirativní hudbu, předejít průzračnému reklamnímu záměru nebo dodat hudbu od skupiny MIG 21.

U reklamy na Božkov s Jiřím Macháčkem se jedná o *výrobkovou* a *přesvědčovací* reklamu, kdy reklamním cílem je změnit zákazníkův postoj a názor k dotyčnému výrobku a přesvědčit ho k jeho koupi. Božkov touto reklamní kampaní chtěl zapůsobit na mladší konzumenty a vyvrátit dojem, že se jedná o levný a nesrovnatelný alkohol. To se této reklamní kampani nepovedlo, respondenti si tohoto záměru všimli a jen je to utvrdilo v zakořeněném názoru na tento produkt.

Pro naplnění této reklamní kampaně by bylo přijatelnější, kdyby se role slavné osobnosti vyloučila. Místo toho by se reklamní koncept mohl zaměřit na mladou generaci, která by byla zachycena při zábavě nebo společném zážitku. Tato varianta by byla lepší s ohledem na fakt, že spojení mezi rumem Božkov a určitou celebritou je těžce viditelné či vytvořené.

Také by se společnost Božkov mohla zaměřit na *připomínkové* reklamy, které upevňují obsah a zažité vzorce spotřebního chování. Například reklamy, které by vypichovaly českou tradici

nebo by upozorňovaly na využití rumu Božkov jako přídavné složky na vaření či pečení. Dále by byly vhodné reklamy, které posilují *image*. Vytvářely by se vztahy mezi produktem, společností a zákazníky. Příkladem by mohly být reklamy zaměřené na pocity, které by byly s produktem Božkov spjaté nebo vyvolané.

Jiří Macháček byl všemi respondenty rozeznán, avšak působil na ně rozdílně. Starší respondenti tuto slavnou osobnost mají v oblibě, zatím co ti mladší mají na ní negativní názor. Rozhodně Jiří Macháček vzbudil pozornost u všech respondentů, nicméně nepůsobil věrohodně či spolehlivě a tím pádem neovlivní nebo nezmění názor na rum Božkov. Tomu to poznatku by se společnost měla vyvarovat. Většina respondentů neviděla spojení mezi produktem Božkov a Jiřím Macháčkem, což je hlavní úskalí. Slavné osobnosti by měli být určitým způsobem s výrobkem či službou spjati nebo spojeni, jinak tento reklamní koncept nedává smysl.

Proto by bylo vhodné, kdyby do reklamy na Božkov byla obsazena celebrita, která by působila věrohodně a spolehlivě. Nejlépe slavná osobnost, která není tak známá a bude posuzována v očích zákazníka jako „člověk z davu“. Současný či potencionální zákazník by měl větší tendenci se s touto celebritou ztotožnit a oblíbit si či vyzkoušet produkt Božkov. Nebo také vyskytující se druhá možnost, která už byla zmíněna, aby reklamy na Božkov od konceptu zapojení celebrity do reklamní kampaně opustily.

Doporučení na reklamu s Ondřejem Moravcem a Gabrielu Soukalovou na Hamé

Reklama na Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou se také potýká s několika výtkami a připomínkami ze strany respondentů. Tyto poznatky zachycuje tabulka 3.

Tabulka 3 Ondřej Moravec a Gabriela Soukalová a reklama na Hamé

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Pozitivní názor/pocity na reklamu s celebritou		x	x			
Spojitost mezi celebritou a produktem				x	x	
Pozitivní názor na produkt						
Rozeznání samotné celebrity	x	x	x		x	x
Kladný pohled a názor na celebritu		x	x		x	x
Přesvědčení celebrity pro oblibu a koupi produktu					x	
Doporučení na zlepšení			x	x		

Zpracování: vlastní zpracování

Tato reklama vyvolala u respondentů rozporuplné názory a pocity. Většina respondentů nevidí souvislost mezi paštikou Hamé a biatlonisty Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou. Respondenti se k danému výrobku nevyjádřili. Až na jednu respondentku, byli biatlonisti respondenty rozeznáni. Byli posuzováni respondenty spíše kladně. Dále Ondřej Moravec ani Gabriela Soukalová nepodali důvod k oblibě nebo zakoupení paštiky Hamé, až na jednoho respondenta. U této reklamy bylo respondenty doporučeno prodloužit délku spotu nebo se navrátit k reklamnímu konceptu „Májka, zlaté dědictví“ s Bolkem Polívkou.

U reklamy na Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou se jedná o *výrobkovou* reklamu, která již byla zmíněna u předchozí reklamy na Božkov s Jiřím Macháčkem a *připomínkovou reklamu*, která se používá ve fázi zralosti a jejím hlavním úkolem je upevnit obsah a zažité vzorce spotřebního chování. Cílem této reklamní kampaně bylo upoutat pozornost spotřebitele prostřednictvím dvou slavných a úspěšných biatlonistů, kteří propagují konzumaci paštiky Hamé a snaží se tuto potravní složku spojit se sportovním prostředím a zdravým životním stylem. Respondenti tento reklamní záměr nepostřehli nebo na ně působil nesmyslně.

Přijatelnější pro tuto reklamní kampaň by bylo, kdyby se z reklamy vynechaly sportovní cviky a prvky při konzumaci paštiky Hamé. Reklama by tedy byla čistě zaměřena na konzumaci daného produktu vybranými celebritami.

Reklamy na Hamé by měly zůstat u typu *připomínkové reklamy*, která je pro tento český a zažitý výrobek vhodná. Bylo by i zajímavé zvážit původní koncept „Májka, zlaté dědictví,“ který již zmiňovala jedna respondentka. Tato reklamní kampaň byla zaměřena na *podporu prodeje*, kdy Bolek Polívka doporučoval paštiku Hamé „svému vnukovi“ s přesvědčením, že se jedná o kvalitní, český výrobek. Tato reklama pomáhala zachovat pozici značky a podpořit prodej dotyčného produktu.

Biatlonisté byli, až na jednu výjimku, respondenty rozeznáni. Ondřej Moravec i Gabriela Soukalová působili na respondenty pozitivně a vzbudili pozornost. Na většinu respondentů působili věrohodně a spolehlivě, na některé s ohledem na koncept mediální kampaně nikoliv. Dále většina respondentů neviděla spojení mezi paštikou Hamé a biatlonisty.

Výběr těchto dvou biatlonistů do reklamy na Hamé bylo vhodné s ohledem na jejich mediální vliv. Přitahují pozornost médií a veřejnosti, mohou ovlivnit názor a chování spotřebitelů, kteří jsou sportovními fanoušky nebo jsou sami sportovci, dále působí věrohodně a důvěryhodně. Proto by bylo dobré tyto celebrity zachovat a upravit koncept mediální kampaně, jak již bylo zmíněno.

Doporučení na reklamu s Taťánou Kuchařovou na Bomton studia

Údaje shrnující poznatky respondentů na reklamu s Taťánou Kuchařovou na Bomton studia zobrazuje tabulka 4.

Tabulka 4 Taťána Kuchařová a reklama na Bomton studia

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Pozitivní názor/pocity na reklamu s celebritou	x			x	x	x
Spojitost mezi celebritou a produktem				x	x	x
Pozitivní názor na produkt						
Rozeznání samotné celebrity	x	x	x	x	x	x
Kladný pohled a názor na celebritu			x	x	x	x
Přesvědčení celebrity pro oblibu a koupi produktu				x		
Doporučení na zlepšení			x	x	x	

Zdroj: vlastní zpracování

Tato reklama vyvolala spíše pozitivní názory a pocity u respondentů. Polovina respondentů vidí souvislost mezi Bomton studii a Taťánou Kuchařovou s modelingovým světem. Respondenti se k dotyčné službě nevyjádřili. Taťána Kuchařova byla všemi respondenty rozeznána. Jako slavná osobnost je posuzována spíše kladně. Až na jednu respondentku, nedala Taťána Kuchařová důvod k oblibě nebo navštívení Bomton studií. U této reklamy byla respondenty doporučena jiná propagace služby a jiné obsazení.

U reklamy na Bomton studia s Taťánou Kuchařovou se jedná o *informativní reklamu,* kdy se zavádějí nové výrobky a služby na trh. Jde o poskytnutí informací, nabídnutí nových řešení nebo uspokojení potřeby. Dále se jedná o kombinaci *výrobkové* reklamy a reklamy zaměřené na *image*. Tato reklamní kampaň spočívá v přenášení kouzla a charakteru slavné osobnosti na značku podniku. Z důvodu, že se v reklamě na Bomton studia nemluví a Taťána Kuchařová v tomto reklamním spotu poukazuje na eleganci, ženskost a krásu jen sama sebou, většina respondentů nepochopili tento reklamní záměr nebo nevěděli, co je v této reklamě propagováno.

S ohledem na tuto reklamní kampaň by bylo přijatelnější, pokud by reklama byla doplněna o mluvené slovo a Taťána Kuchařová by poskytla vlastní doporučení na služby Bomton studií. Tím by se reklamní záměr naplnil a zákazníci by byli informováni o specializaci a službách Bomton studia.

Bomton studia by měla ještě nějakou dobu zůstat u *informativních* reklam a reklamních kampaní, které se zaměřují na posilování *image*. Až se služby Bomton studií více dostanou do podvědomí zákazníků, mohou poté přejít na jiný typ reklam a kampaní.

Taťána Kuchařová byla všemi respondenty rozeznána, působila na ně spíše pozitivně a zaujala jejich pozornost, především svojí elegancí a krásou. Na polovinu respondentů působila věrohodně a spolehlivě, na tu druhou nikoliv. Důvodem může být pojetí reklamy nebo také

samotné obsazení. Dále dle poloviny respondentů existuje spojení mezi Bomton studii a Taťánou Kuchařovou v propojení modelingového odvětví a beauty výrobků a služeb.

S ohledem na práci a činnost Taťány Kuchařové, které mají určité spojení s Bomton studii a jejich službami, byl výběr celebrity vhodný. Dále má tato slavná osobnost mediální vliv, přitahuje pozornost médií i veřejnosti a může tedy ovlivnit názory a spotřební chování mnoha zákazníků. Jestli působí věrohodně a důvěryhodně na většinu spotřebitelů nebo potencionálních spotřebitelů je okolnost druhá, přičemž tato vlastnost celebrity pro propagaci produktu je stavebním kamenem.

Bomton studia mohou zachovat obsazení reklamy nebo mohou zvažovat vynechání celebrity. Pokud by se vynechala celebrita, Bomton studia by tedy nejspíše prezentovala „tuctovější žena“ se kterou by se ztotožnil širší okruh ženské populace. Dále by také bylo vhodné do reklamy obsadit muže, který také může služby Bomton studií využít. Bomton studia nejsou zaměřena jen na ženskou klientelu a tuto skutečnost by bylo vhodné vypíchnout a využít.

Zhodnocení reklamy s Evou Samkovou na Honor 7

V neposlední řadě tabulka 5 poukazuje na poznatky získané od respondentů na reklamu Honor 7 s Evou Samkovou.

Tabulka 5 Eva Samková a reklama na Honor 7

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Pozitivní názor/pocity na reklamu s celebritou			x			x
Spojitost mezi celebritou a produktem		x			x	
Pozitivní názor na produkt						
Rozeznání samotné celebrity	x	x	x	x	x	x
Kladný pohled a názor na celebritu		x	x	x	x	x
Přesvědčení celebrity pro oblibu a koupi produktu					x	x
Doporučení na zlepšení			x	x	x	

Zdroj: vlastní zpracování

Tato reklama vyvolala rozporuplné názory a pocity u respondentů, především převažoval zmatek a nepochopení. Dle většiny respondentů neexistuje spojitost mezi Evou Samkovou a mobilním telefonem Honor 7. Respondenti se k dotyčnému výrobku nevyjádřili. Eva Samková byla všemi respondenty rozeznána. Jako slavná osobnost je posuzována rozhodně kladně. Až na dva respondenty, nedala Eva Samková důvod k oblibě nebo zakoupení

mobilního telefonu Honor 7. U této reklamy byla respondenty doporučena motivační hudba a větší zakomponování samotného produktu.

U reklamy na Honor 7 s Evou Samkovou se jedná o *informativní* reklamu, která již byla zmíněna u předchozí reklamy s Taťánou Kuchařovou na Bomton studia a o *výrobkovou* reklamu. Tato reklamní kampaň je zaměřena na *podporu prodeje,* kdy celebrita upoutává pozornost spotřebitele na produkt, aby tak zvýšila prodej dotyčného produktu. Společnost Huawei se snažila technologický produkt (mobilní telefon Honor 7) propojit se sportovním světem za pomoci nadaného sportovce (Evy Samkové). Dále také společnost využila osobní příběh Evy Samkové s propagací dotyčného výrobku, jenž má dodat reklamě další rozměr (zaměření na vůli, vytrvalost a motivaci). S ohledem na názor respondentů, že o daném produktu nezískali dostatek informací nebo si nebyli jisti, co bylo v této reklamě propagováno, tento reklamní záměr nebyl zcela naplněn.

Honor 7 je nový výrobek, který je chvíli na českém trhu, proto byla *informativní* reklama a mediální kampaň na *podporu prodeje* zvolena rozhodně vhodně. Společnost Huawei nejspíše setrvá nějakou dobu u tohoto konceptu.

Pro vyšší efektivnost a účinnost této mediální kampaně by bylo lepší, pokud by se reklama tolik nezaměřovala na Evu Samkovou a na její motivační proslov. Místo toho by bylo přijatelnější dát do popředí samotný Honor 7 a zaměřit pozornost na daný produkt. Více poukázat na rozdíly mobilního telefonu Honor 7 oproti ostatním mobilním telefonům a vyzdvihnout jeho klady a zajímavosti.

Eva Samková byla všemi respondenty rozeznána, působila na ně pozitivně a sympaticky. Jako slavná osobnost je v očích respondentů věrohodná a spolehlivá. Dále dle většiny respondentů neexistuje spojení mezi mobilním telefonem Honor 7 a dotyčnou celebritou.

S ohledem na záměr mediální kampaně, kdy šlo o propojení technologického a sportovního světa, byl výběr celebrity vhodný. Tato celebrita má mediální vliv, přitahuje pozornost veřejnosti a může ovlivnit názory a spotřební chování mnoha zákazníků a potencionálních zákazníků. Důležité je, že Eva Samková působí jako slavná osobnost věrohodně a důvěryhodně a tak si může získat mnoho příznivců, kteří jí budou následovat. Eva Samková má velký předpoklad stát se stálou a solidní tváří propagující mobilní telefon Honor 7.

Tato reklama cílila hlavně na mladší věkovou generaci. Bylo by dobré zvážit obsazení starším nebo i vysloužilým sportovcem, který by tento produkt propagoval, a tím by se mohla rozšířit cílová věková skupina.

Zhodnocení reklamy s Ivanem Trojanem na T-Mobile

Tabulka 6 poukazuje na reklamu s Ivanem Trojanem na T-Mobile, která je dle respondentů účinná a efektivní.

Tabulka 6 Ivan Trojan a reklama na T-Mobile

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Pozitivní názor/pocity na reklamu s celebritou	x	x	x	x	x	x
Spojitost mezi celebritou a produktem		x	x	x	x	x
Pozitivní názor na produkt					x	
Rozeznání samotné celebrity	x	x	x	x	x	x
Kladný pohled a názor na celebritu		x	x	x	x	x
Přesvědčení celebrity pro oblibu a koupi produktu				x	x	
Doporučení na zlepšení						

Zdroj: vlastní zpracování

Tato reklama vyvolala u všech respondentů pozitivní názory a pocity. Dle většiny respondentů existuje spojitost mezi celebritou a dotyčnou službou. Tato spojitost je viděna v propojení samotné společnosti T-Mobile a osobnosti Ivana Trojana. Jeden respondent se pozitivně vyjádřil o službách společnosti T-Mobile, ostatní respondenti se nevyjádřili. Ivan Trojan byl všemi respondenty rozeznán. Jako slavná osobnost je posuzován velmi pozitivně. Dvěma respondentům dal Ivan Trojan důvod k oblibě nebo pořízení služby od společnosti T-Mobile. Této reklamě by respondenti nic nedoporučili ani nevytkli. Dle jejich názoru je tato reklama efektivní a účinná, tak jak je.

Důvodem úspěšnosti reklamy na T-Mobile s Ivanem Trojanem u zvolených respondentů je skutečnost, že tato celebrita patří mezi oblíbené herce a umělce, co se týče reklam. Respondenti se shodli, že Ivan Trojan dělá reklamu zábavnou a dodává ji šmrnc, bez této slavné osobnosti by reklama nebyla tak účinná.

U vybrané reklamy na T-Mobile s Ivanem Trojanem jde o *připomínkovou* reklamu. Mediální kampaň je zaměřena na *podporu image*, kdy Ivan Trojan přenáší kouzlo své osobnosti na služby od společnosti T-Mobile. Tato reklamní kampaň je zaměřena na využití internetu doma a všech jeho výhod pro členy rodiny.

S ohledem na to, že reklamy od společnosti T-Mobile slouží spíše k pobavení, byl Ivan Trojan jako celebrita vhodně vybrán. Jako slavná osobnost působí věrohodně a důvěryhodně, přitahuje pozornost veřejnosti a díky tomu může ovlivnit názor a spotřební chování mnoha zákazníků.

Avšak pobavení nestačí k tomu, aby zákazníci přecházeli ke konkurenčnímu operátorovi.
U těchto typů reklam se musí vytvořit reklama, která se bude líbit, zaujme zákazníka a představí mu danou nabídku. Dá se tedy souhlasit s respondenty, že Ivan Trojan do reklam na

T-Mobile dodává důvtip a kouzlo své osobnosti a tím zákazníka přitahuje. Dá se polemizovat nad tím, jestli by bez této celebrity byla reklama účinná.

Vzhledem ke konkurenci musí být operátoři stále inovativní a reklamy jsou hlavním bodem úspěšnosti. Musí tedy předložit nabídku, která bude odlišná od konkurence a která přitáhne potencionální zákazníky. Je známé, že nabídky od operátorů se vyrovnávají a nabízejí podobné služby jako konkurence a to zákazníkovi stěžuje rozhodování. Právě sympatie k určité reklamě mohou rozhodnout u výběru dané služby.

Respondenti nedokázali doporučit, co by se na dané reklamě s Ivanem Trojanem na T-Mobile dalo změnit nebo vylepšit. Z tohoto důvodu se dá říci, že dle názoru a postoje všech respondentů je tato reklama s celebritou efektivní a účinná. Splnila tedy svůj reklamní záměr.

4 Závěr

Komunikace je součástí každodenního života, slouží hlavně k předávání informací a nastínění postojů a názorů. Marketingová komunikace není pouhým nástrojem k předávání informací, nýbrž je prostředkem, který může ovlivnit potencionální či současné zákazníky. Z toho důvodu je marketingová komunikace důležitou a efektivní složkou marketingového mixu. Nejrozšířenějším prvkem marketingové komunikace je reklama, jejíž schopností je přesvědčování potencionálních či současných zákazníků ke koupi, dále také informuje o novinkách a inovacích na trhu. Důležité je opoutání pozornosti zákazníka. Jednou strategií dnešní doby pro upoutání pozornosti zákazníka je využití celebrit, které se vyskytují v televizních reklamách a jsou pro mnoho lidí životními vzory a ikony. Propagace výrobku nebo služby za pomoci celebrit se shledává za úspěšnou a účinnou za předpokladu, že celebrita působí na většinu cílové skupiny pozitivně, důvěryhodně a zvýší se prodej daného produktu.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak v pěti českých reklamách působí celebrity na současné či potencionální zákazníky. Dále se doporučilo, jak účinně zefektivnit dané reklamy, aby propagace produktu pomocí celebrit byla úspěšná a účelná. Pokud se reklama shledala za efektivní, hledala se příčina, která stojí za úspěchem reklamy.

Teoreticko-metodologická část práce byla nejprve zaměřena na pojem reklama, která byla představena pomocí definic, cílů, funkcí a základních vlastností, které poté přecházely na historický vývoj, strategii, rozpočet, členění a v neposlední řadě na zákony a regulace. Poté se autorka zabývala televizní reklamou jako specifickým formátem, byly uvedeny vlastnosti a klady efektivní reklamy a product placement. Díky tomu se autorka dopracovala k tématu celebrit a jejich roli v televizní reklamě, což bylo hlavní náplní bakalářské práce.

Poté práce přešla na prakticko–analytickou část, kdy se autorka zaměřila na popis výzkumného vzorku, byly představeny české reklamy s celebritami propagující produkty. Dále autorka přešla na případové studie televizních reklam, které byly zaměřeny na roli celebrit. Došlo ke zhodnocení všech reklam a na závěr prakticko-analytické části bakalářské práce byly představeny doporučující návrhy pro větší efektivitu a účinnost reklamních modelů.

Metody, které se při bakalářské práci využily, byly především deskripce, srovnávání, rozbor, strukturovaný rozhovor a kazuistika

Strukturované rozhovory a kazuistika byly hlavní metody pro získání informací a poznatků do prakticko–analytické části bakalářské práce. Strukturované rozhovory byly provedeny se šesti současnými či potencionálním zákazníky v různém věkovém rozptylu a rozdílném pohlaví. Jednalo se o respondenty a respondentky ve věkových kategoriích 18-25 let, 25-55 let a 55-85 let. Uvedené kategorie byly zvoleny za předpokladu, že každá věková skupina na určitou reklamu s celebritou bude nahlížet jinak. Cílem strukturovaných rozhovorů bylo zjistit, jak dané celebrity v českých reklamách působí na vybrané současné či potencionální zákazníky a jaký postoj vůči nim zaujímají, aby se dalo doporučit, jaké změny jsou potřeba k efektivnímu propagování. Základem strukturálních rozhovorů byly tematické okruhy, které vycházely z literární rešerše.

Pět českých reklam s celebritou, na které byla bakalářské práce zaměřena, byly:

a) reklama na Božkov s Jiřím Macháčkem;
b) reklama na Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou;
c) reklama na Bomton studia s Taťánou Kuchařovou;
d) reklama na Honor 7 s Evou Samkovou;
e) a reklama na T-Mobile s Ivanem Trojanem.

Vzhledem k cílům bakalářské práce, jsou nejdůležitější náplní práce právě doporučení. Doporučení na zlepšení reklamy se týkaly čtyř reklam z pěti. Respondenti tedy shledali za efektivní a účinnou reklamu jen jednu z celkového výběru a to televizní reklamu s Ivanem Trojanem na T-Mobile.

Důvodem úspěšnosti televizní reklamy na T-Mobile s Ivanem Trojanem u zvolených respondentů je skutečnost, že tato celebrita patří mezi oblíbené herce a umělce, co se týče reklam. Respondenti se shodli, že Ivan Trojan dělá reklama zábavnou a dodává ji šmrnc. S ohledem na to, že reklamy od společnosti T-Mobile slouží spíše k pobavení, byl Ivan Trojan jako celebrita vhodně vybrán. Jako slavná osobnost působí věrohodně a důvěryhodně, přitahuje pozornost veřejnosti a díky tomu může ovlivnit názor a spotřební chování mnoha zákazníků. Respondenti nedokázali doporučit, co by se na dané reklamě s Ivanem Trojanem na T-Mobile dalo změnit nebo vylepšit. Z tohoto důvodu se dá říci, že dle názoru a postoje všech respondentů je tato reklama s celebritou efektivní a účinná. Splnila tedy svůj reklamní záměr.

Doporučení na zlepšení se tedy týkaly reklamy na Božkov s Jiřím Macháčkem, na Hamé s Ondřejem Moravcem a Gabrielou Soukalovou, na Bomton studia s Taťánou Kuchařovou a na Honor 7 s Evou Samkovou.

Pro naplnění reklamní kampaně na Božkov by bylo přijatelnější, kdyby se role slavné osobnosti vyloučila. Místo toho by se reklamní koncept mohl zaměřit na mladou generaci, která by byla zachycena při zábavě nebo společném zážitku. S ohledem na rozporuplnost názorů a postojů od respondentů na Jiřího Macháčka jako celebritu, by bylo vhodné, kdyby do reklamy na Božkov byla obsazena celebrita, která by působila věrohodně a spolehlivě. Nejlépe slavná osobnost, která není tak známá a bude posuzována v očích zákazníka jako „člověk z davu“. Nebo také vyskytující se druhá možnost, která již byla zmíněna, aby reklamy na Božkov od konceptu zapojení celebrity do reklamní kampaně opustily.

Přijatelnější pro reklamní kampaň na Hamé by bylo, kdyby se z reklamy vynechaly sportovní cviky a prvky při konzumaci paštiky Hamé. Reklama by tedy byla čistě zaměřena na konzumaci daného produktu vybranými celebritami. Výběr těchto dvou biatlonistů do reklamy na Hamé byl vhodný s ohledem na jejich mediální vliv. Přitahují pozornost médií a veřejnosti, mohou ovlivnit názor a chování spotřebitelů, kteří jsou sportovními fanoušky nebo jsou sami sportovci, dále působí věrohodně a důvěryhodně. Proto by bylo dobré tyto celebrity zachovat a upravit koncept mediální kampaně, jak již bylo zmíněno.

S ohledem na reklamní kampaň Bomton studií by bylo přijatelnější, pokud by reklama byla doplněna o mluvené slovo a Taťána Kuchařová by poskytla vlastní doporučení na služby Bomton studií. Tím by se reklamní záměr naplnil a zákazníci by byli informováni

o specializaci a službách Bomton studií. S ohledem na názor respondentů mohou Bomton studia zachovat obsazení reklamy (Taťánu Kuchařovou) nebo mohou zvažovat vynechání celebrity. Pokud by se vynechala celebrita, Bomton studia by tedy nejspíše prezentovala „tuctovější žena“ se kterou by se ztotožnil širší okruh ženské populace. Dále by také bylo vhodné do reklamy obsadit muže, který také může služby Bomton studií využít. Bomton studia nejsou zaměřena jen na ženskou klientelu a tuto skutečnost by bylo vhodné vypíchnout a využít.

Pro vyšší efektivnost a účinnost mediální kampaně na Honor 7 by bylo lepší, pokud by se reklama tolik nezaměřovala na Evu Samkovou a na její motivační proslov. Místo toho by bylo přijatelnější dát do popředí samotný Honor 7 a zaměřit pozornost na daný produkt. Více poukázat na rozdíly mobilního telefonu Honor 7 oproti ostatním mobilním telefonům a vyzdvihnout jeho klady a zajímavosti. S ohledem na záměr mediální kampaně, kdy šlo o propojení technologického a sportovního světa, byl výběr celebrity vhodný. Tato celebrita má mediální vliv, přitahuje pozornost veřejnosti a může ovlivnit názory a spotřební chování mnoha zákazníků a potencionálních zákazníků. Důležité je, že Eva Samková působí jako slavná osobnost věrohodně a důvěryhodně a tak si může získat mnoho příznivců, kteří jí budou následovat. Na druhou stranu tato reklama cílila hlavně na mladší věkovou generaci. Bylo by dobré zvážit obsazení starším nebo i vysloužilým sportovcem, který by tento produkt propagoval, tím by se mohla rozšířit cílová věková skupina.

Podstatnou složkou při hodnocení reklam u respondentů byla důvěra. Pokud celebrita získala jejich důvěru, pohlíželi respondenti na slavnou osobnost a na propagovaný výrobek či službu pozitivně, a naopak. Dalším důležitým faktorem byla oblíbenost. Respondenti vnímali reklamu spíše negativně, pokud celebrita nepatřila mezi jejich oblíbené. Až na druhém místě se vždy prokázal kontext reklamy. Dá se tedy říci, že účinné a efektivní reklamy jsou s méně známými osobnostmi, které by hlavně měli být spolehlivé a důvěryhodné.

Literatura

Bibliografie

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama.* Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.

DE PELSMACKER, P.D. et al. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-24702-54-1.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-7638-5.

GILES, D. *Psychologie médií.* Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 80-24739-21-6.

HANZELKOVÁ, A. et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha : C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-802-4715-933.

JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-24742-08-3.

KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 80-24735-41-5.

KOBERA, P. *Reklama a marketing.* Praha : DIMAR, 1994.

KOTLER, P. et al. *Marketing management.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 80-24741-50-4.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu.* Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

NOVOTNÁ, E. *Sociologie sociálních skupin.* Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 80-24777-765-7.

OGILVY, D. *O reklamě.* Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy.* Praha : Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 80-24721-96-1.

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu.* Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 80-24734-92-3.

ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing.* Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 80-74001-15-6.

Internetové zdroje

BIALIK, C. Lights, Camera, Calculater! The New Celebrity Math. *WSJ*. [online]. 2010 [cit. 2016-1-28]. Dostupné z WWW: http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704479404575088143982459472.

HUAWEI. Novou tváří značky honor se stala olympijská vítězka Eva Samková. *Honor smartphones*. [online]. 2015 [cit. 2016-3-3]. Dostupné z WWW: http://www.hihonor.com/cz/blogs/novou-tv-zna%C4%8Dky-honor-se-stala-olympijsk-v%C3%ADt%C4%9Bzka-eva-samkov%C3%A1/12059/.

KOPECKÁ, B. „Tohle Božkov trefil.“ Macháček boduje v reklamě na tuzemák. *Médiář.* [online]. 2015 [cit. 2016-3-1]. Dostupné z WWW: http://www.mediar.cz/tohle-bozkov-trefil-machacek-boduje-v-reklame-na-tuzemak/.

TÓTH, M. Taťána Kuchařová tváří Bomton studií pro rok 2016. *České Noviny.* [online]. 2015 [cit. 2016-3-3]. Dostupné z WWW: http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/tatana-kucharova-tvari-bomton-studii-pro-rok-2016/1289020.

TVSPOTY.CZ. HAMÉ EasySandwich: Chuť, která tě motivuje (2015). *Reklama na TVspoty*. [online]. 2015 [cit. 2016-3-1]. Dostupné z WWW: http://www.tvspoty.cz/hame-easysandwich-chut-ktera-te-motivuje/.

TVSPOTY.CZ. T-Mobile: Primář Trojan chytil infekci z malování (2016). *Reklama na TVspoty*. [online]. 2016 [cit. 2016-3-3]. Dostupné z WWW: http://www.tvspoty.cz/t-mobile-primar-trojan-chytil-infekci-z-malovani/.

Příloha I

Přepis strukturovaných rozhovorů

- respondenti R1, R2, R3, R4, R5, R6
- reklamy: a) Božkov – Jiří Macháček, b) Hamé – Ondřej Moravec a Gabriela Soukalová, c) Bomton – Taťána Kuchařová, d) Honor 7 – Eva Samková, e) T-Mobile – Ivan Trojan

1) Jaké pocity ve vás vyvolává daná reklama s celebritou?

R1:

a) Marný pokus pozvednout levný alkohol na vyšší úroveň.
b) Mm, rozhodně nápad a vtip.
c) Na co je to reklama? Na ní? Na Redbull? Na telefon? Pro mě naprosto matoucí reklama.
d) Zajímavá a abstraktní reklama. Taťána Kuchařová je neuvěřitelně krásná žena.
e) (smích) Pobaví a hlavně zaujme.

R2:

a) Reklama ve mně vyvolává spíše negativní pocity. Velkou zásluhu na tom, ale má herec v reklamě se objevující. Jiří Macháček na mě nepůsobí příliš dobře. Určitě mě nepřesvědčí, že když Božkov pije on, tak já bych měla taky.
b) Moje rodina miluje biatlon, takže reklama je pro nás jako dělaná. Rozhodně působí kladně. Oba dva biatlonisté vypadají nejen v reklamě, ale i na veřejnosti jako velice příjemní lidé. Za mě rozhodně plus. Po zhlédnutí reklamy se mi dokonce na daný produkt sbíhají sliny.
c) Tak tuhle reklamu snad nemůže nikdo myslet vážně. Už od začátku mě neuvěřitelně rozčilovala. Vždyť jsem jí ani nedokoukala! To prostě nešlo… Reklama? Spíš profil na stránkách pro dospělé.
d) Konečně pěkná reklama. Určitě se mi líbí. Jsem milovník hor, takže za mě stoprocentně plus.
e) Hned po začátku spotu jsem se přilepila na obrazovku a usmívala se až do konce. Hlavním důvodem je ale celebrita v reklamě se objevující. Ivan Trojan je můj favorit.

R3:

a) Božkov se v reklamě prezentuje jako lepší pití. Reklama skvěle poukazuje na to, že se i mladší generace nemusí stydět za své chutě a každý má být sám sebou.
b) Že tradiční česká značka Hamé je vhodná pro sportovce a i při těch náročnějších tréninkách se musíme motivovat.
c) Kuchařová ze začátku upoutá mou pozornost svou elegancí, ale později mě začne rapidně nudit.
d) Líbí se mi hlavní myšlenka spotu, překonat sami sebe, což dokážou jen odvážní lidé.
e) Reklama mne velice pobavila, líbí se mi tyhle povedené dvojsmysly.

R4:

a) Mám chuť se zvednout a dojít si koupit flašku rumu.
b) Nijak zvlášť mě nevzrušuje.
c) Jako žena musím ocenit Taťáninu krásu.

d) Sympatická reklama, ale trochu matoucí.
e) Jednoznačně pobavení. (smích)

R5:
a) Pocit je smíšený, v reklamě se propaguje alkohol.
b) Jako světoví sportovci si myslím, že by se neměli objevovat v reklamě na jídlo.
c) Svěžest, mládí, eleganci a krásu.
d) Sílu, rychlost, výkon a čistotu.
e) Vyvolává u mne pocit dobré nálady.

R6:
a) Pohoda, klídek a tabáček.
b) „Naše Gabča stále na sobě maká."
c) Souznění jemnosti a krásy.
d) Holka, která překonala sama sebe.
e) Všichni se chytnou.

2) Jaký názor zastáváte vůči dané reklamě s celebritou?

R1:
a) Stačí mi dvě slova – trapná reklama.
b) Pobaví, ale to je asi tak všechno.
c) Žádný názor na reklamu nemám. Za to o Taťáně dokážu říct mnoho. (smích)
d) Řekl bych, že se jedná o více produktovou reklamu, která neurazí, ale ani nezaujme.
e) Odvedený kus pořádné práce. Reklama je kreativní a vtipná, to je základ úspěchu.

R2:
a) Reklama jako taková není špatná. Zpěvák je u mnoha lidí velmi oblíbený, takže na určitou cílovou skupinu to určitě zapůsobí.
b) Reklamu celkově hodnotím kladně. Má nápad a pozorovatele zaujme. Velkým překvapením je i to, že biatlonisté vůbec nepůsobí škrobeně, jako to většinou při hereckých výkonech sportovců bývá, naopak se se svou rolí poprali skvěle.
c) Absolutně nechápu, jak vůbec může někdo takovou reklamu vymyslet. Opravdu mi to hlava nebere. Tohle má vážně někoho zaujmout? Jelikož jsem jí ani nedokoukala, vůbec nevím, co bylo v tomto spotu propagováno. Na vystihnutí celé reklamy stačí tři slova: „děs a hrůza".
d) Nevtíravá reklama, příjemná na zhlednutí i poslech. Skvělé využití sportovní a přírodní tématiky.
e) Můj názor je kladný, avšak jelikož reklam tohoto typu je nespočet, nijak nepřekvapí.

R3:
a) Macháček se do reklamy skvěle hodí, působí pozitivně a humor mu nechybí.
b) Gábina a Ondřej do reklamy skvěle zapadají, jsou to inspirující pohodáři.
c) Reklama je zdlouhavá a po chvíli nudná, ale musím uznat, že má Kuchařová hezké vlasy.
d) Musím ocenit zvládnutou roli Evy Samkové a jejího prvního reklamního spotu. Do reklamy se hodí a myslím, že bude dobrou tváří pro mobilní značku.
e) Trojan zahrál svou roli perfektně. Do spotu se hodí skvěle, a nemám mu co vytknout. Je to pan herec a komik.

R4:

a) Je dobře zpracovaná, ale člověku brzy dojde, o co se snaží.
b) Nasadit sportovce do reklamy na paštiku a mluvit o motivaci není zrovna šťastné.
c) Říká vše, co je třeba jen díky obsazení „dokonalé“ celebrity.
d) Chytře vybraná celebrita, sympatická, pohodová.
e) Šikovně zpracované, humorný koncept spojený se skvělým hercem.

R5:

a) Myslím si, že alkohol by neměl být propagován známými osobnostmi, má to negativní vliv na mladistvé, kteří při sledování filmu s hercem si budou s ním spojovat pití alkoholu.
b) Očekával bych, že oba biatlonisté by měli spíše propagovat lyžařskou výbavu anebo pobyt na horách apod.
c) Taťána Kuchařová byla skvěle vybraná do této reklamy.
d) Reklama je dobře natočená a spojuje sport se světem mobilních telefonů.
e) Reklamy s Ivanem Trojanem nezklamou, jsou vtipné a mají lesk a šmrnc.

R6:

a) Výstižný Macháčkův životní styl.
b) Proč propaguje tento produkt? Jídlo? Špičkový sportovec má propagovat vše, co se týká a točí kolem jeho konkrétního sportu, tedy lyže, oblečení, doplňky, výživa apod.
c) Kdo jiný než Miss World zdůrazní půvab ženské krásy?
d) Propojení síly dravosti a ctižádostivosti.
e) Výborný tah, oblíbený herec spojený s IT.

3) Co se vám na reklamě konkrétně líbí a co naopak byste vytkli?

R1:

a) Prostředí je pěkné, ale v takovém baru nikdo Božkov nepije.
b) Dvojsmysl – necvičím, abych se najedl.
c) Hodně se mi líbí v reklamě hudba, která vše podtrhuje. Trochu mě zaráží, že je to jedna z mála reklam, kde se nemluví, ale v této reklamě to není potřeba.
d) Příběh je naprosto skvělý.
e) Fajn prostředí, solidní obsazení… nemám co vytknout.

R2:

a) Macháček podle mě působí arogantně a nafoukaně. Jsem ale dost ovlivněna mým celkovým názorem na tohoto zpěváka, který není zrovna kladný. Plus je za jednoduchý slogan a hlášku „popoplujeme“. Dobře se zapamatuje. Je to určitě dobrý reklamní tah.
b) Nejvíce se mi líbí nápad a jednoduchost celého souboru. Slogan perfektně sedí do děje reklamy. Vytknout by se dalo maximálně to, že pokud se na reklamu nepodíváte s nadhledem, může se zdát maličko hloupá. Je totiž samozřejmé, že pokud budete makat do úmoru v posilovně, opravdu zrovna v tu chvíli nemáte chuť na paštiku.
c) Co se mi líbí? Vůbec, ale opravdu vůbec nic. Co se mi nelíbí? Na to bych potřebovala celou knihu, aby bylo možné to popsat. Za mě je to laciné, nevkusné, trapné, kýčovité. Opravdu smysl této reklamy nechápu.

d) Miluji hory. Zde stoprocentně spadám do cílové skupiny, pro kterou byla tato reklama vytvořena. Eva Samková je opět velmi uznávaným sportovcem, a proto byl její výběr určitě dobrý nápad. Reklama jako celek nepůsobí špatně. Pokud se ale zaměříme na propagovaný produkt, moc informací jsme o něm nezískali. Až do posledních několika vteřin vůbec nevíme, co celebrita propaguje. V některých případech to může být příhodné, ale myslím si, že zrovna v tomto spotu to trošičku nesedí. Sloganem této reklamy je: „zapomeň na pochyby“. Toto spojení chápu v kontextu se sportovním nasazením, ale s telefonem? Aneb koukám si tak na snowboarding a na hory a najednou šup hele telefon. Trošičku nešťastné řešení.
e) Jako u všech reklam T-Mobile v spojení s Ivanem Trojanem se mi líbí hlavně nápad a vtipná zápletka. Podle mého názoru je důvtip nejdůležitějším prvkem každé reklamy. Vytknout by se dalo maximálně to, že těchto spotů je již hodně a divák se v nich lehce ztrácí. Spíše už jenom sleduje, co zase hezkého vymysleli za vtípek než propagovaný produkt. Pokud se zamyslím, vlastně ani nevím, co tím produktem bylo. Pokud je ale cílem dostat do povědomí sledujících značku T-Mobile, je to určitě velice účinné.

R3:

a) Nejvíc se mi líbí neškodný humor v rozhovoru s celebritou. Jediné co bych vytkl, jsou záběry kameramana.
b) Líbí se mi, jak v televizním spotu poukazují na naše biatlonisty, kteří se připravují na další sezónu. Nic bych nevytkl.
c) V pozadí se mi líbí hudba, je příjemná. Velkým negativem spotu je jeho délka, zdá se mi to až zbytečné.
d) V reklamě se mi líbí především prostředí, kde se spot točil. Jediné co bych vytkl, je hlas Samkové, moc mi nesedí.

e) Nejvíce se mi líbí dvojsmysl reklamy, který je skvěle podaný. Spotu nemám co vytknout.

R4:

a) Líbí se mi psychologie reklamy – nepříliš lukrativní značku rumu vydává za „lepší“ tak, že se snaží evokovat výjimečnost tím, že ji pije celebrita v „lepším“ baru. Nelíbí se mi, že je toto schéma snadno prokouknutelné.
b) Prakticky nic. Povzdechy vytváří pocit rozpačitosti, koncept motivace jídla při cvičení spíš dělá reklamu sportovcům v tom, že to jsou taky přeci jenom lidé, spíš než produktu samotnému.
c) Nevím, co přesně bych vytkla, ale připadá mi, že reklamy s modelkami jsou kontraproduktivní. Všichni víme, že se jim dostává nejlepší péče 24/7 a jsou známé, protože jsou krásné. Trochu „tuctovější“ žena by zapůsobila věrohodněji.
d) Samková je sympaťanda, působí věrohodně a reklama je dobře sestříhaná. Ale začátek vede k nečekanému konci. Honor 7 se tam vůbec neukazuje do samého konce a to ve mně trochu vyvolává pocit zmatení. Jak jsme se od snowboardu posunuli k telefonům? Lidé v reklamě vnímají primárně obrazy, ne mluvené slovo ne?
e) Zpočátku trochu nekonkrétní, ne každý by mohl odkazy v reklamě pochopit. Jsme přece v Čechách. (smích) Ale mně osobně se to moc líbí.

R5:

a) Nelíbí se mi propagace alkoholického nápoje a reklama není svižná.
b) Jak už jsem říkal, nelíbí se mi, že propagují produkt Hamé a ne např. lyže.

c) Z reklamy vyzařuje mládí a svěžest celebrity. Výtka by snad byla jen v tom, že divák nemusí pochopit, na co je tato reklama zaměřená.
d) Líbí se mi panorama horských masívů, záběry snowboardcrossu Evy Samkové a nenásilně vložená reklama na mobilní telefon Honor 7.
e) Líbí se mi vtip a obsazení hlavní role. Nemám co vytknout.

R6:

a) Nenásilná, pohodová. Vytýkám propagaci pití alkoholu.
b) Nelíbí se mi nápad ani propagovaná značka.
c) Jednoduchá, jasná, srozumitelná – jeden střih - více možností úpravy účesů pro každou příležitost. Zaujme - pouze hudební doprovod, soustředěnost na variabilnost a dokonalost.
d) Vyjadřuje sílu značky.
e) Líbí se mi snad vše! Nápad, vtip, humor, slogan.

4) Existuje pro vás spojitost mezi dotyčným produktem a celebritou? Jaká?

R1:

- Ne. Při pořizování produktů si nespojuji produkt s celebritou v reklamě. Občas si vzpomenu na slogan.

R2:

a) Myslím, že spojitost mezi celebritou a produktem neexistuje. Možná si sem tam ten rum dá, ale jinak je podle mého názoru výběr této celebrity dost náhodný. Jediná spojitost by mě napadla, pokud by byl Jiří Macháček z Plzně… stejně jako rum Božkov.
b) Spojitost mezi celebritami a produktem nenacházím ani v této reklamě.
c) Nevím, jaký produkt byl propagován. Pokud jím tedy nebyla samotná Taťána Kuchařová, to by potom aspoň celá reklama dávala smysl.
d) Je dost možné, že tento telefon Eva Samková má ve své sbírce. Pravděpodobně ale hlavně proto, že jí možná byl dán jako dárek od sponzora. A další spojitost? Ano, určitě nějaký telefon má.
e) Přímá spojitost může být, pokud Ivan Trojan používá mobilní síť T-Mobile. To se ale nedozvíme.

R3:

a) U reklamy Božkov se mi teprve v nedávné době začal vybavovat Jiří Macháček, tudíž oceňuji skvělou práci marketérů.
b) Spojitost produktu Hamé s Gábinou a Ondřejem nemám, reklamu dávali moc krátce.
c) Nemám žádnou spojitost mezi společností Bomton a Taťánou Kuchařovou.
d) Samkovou zná většina lidí, ale o mobilní značce ještě pořádně nic nevím. Pokud se ale firma bude dobře propagovat, tak jsou se spojitostí produktem a celebritou na dobré cestě.
e) Trojana mám hodně zafixovaného s T-Mobilem. Pro společnost natočil už více reklam, zdůraznil bych povedených reklam.

R4:

a) Mám Macháčka z vyprávění zapsaného jako člověka, který alkoholu holduje relativně dost, tudíž mě nepřekvapuje, že se objevuje v reklamě na alkohol.

b) Jak jsem vytkla, spíš mi to říká, že jsou to také jenom lidé a rádi hřeší.
c) Jistě, kdo jiný bude lépe „němě“ prezentovat beauty produkty a salóny než modelky?
d) V tomhle kontextu vůbec ne, kdybych neslyšela to, že už „nemá pochyby“ a nebyl tam kontext pohybujícího se obrazu a telefonu.
e) Trojan už pro T-Mobile pracoval dřív, takže mě nepřekvapuje, že ho tam vidím, ale s internetem si ho nijak nespojuji.

R5:

a) Ano, existuje. Reklama na rum od firmy Božkov herci Jiřímu Macháčkovi vyhovuje, myslím si, že je to jeho životní styl.
b) Dříve ne, ale po zhlédnutí této reklamy a dalších si je už spojuji s firmou Hamé.
c) Ano, spojitost je v tom, že tato celebrita potřebuje firmu, která se stará o modelky na špičkové úrovni.
d) Ano, pro takovou mladou špičkovou sportovkyni se hodí tento mobilní telefon s parametry na vysoké úrovni.
e) I celebrity používají v každodenním životě přístup k internetu a určitě požadují vysokou rychlost spojení.

R6:

a) Tradiční značka, „plachetnice“, rum a reklamy na alkohol.
b) Ne, neexistuje.
c) Šetrnost k přírodě.
d) Výzva k novým technologiím, pořídit si nový chytrý telefon.
e) Internet, T-Mobile.

5) Jak na vás působí daná celebrita? Jaký na ní máte názor?

R1:

- České celebrity pro mě nejsou celebrity. Takže asi tak.

R2:

a) Podle mého názoru nebyl Macháček úplně špatná volba. Fanoušků jeho kapely a jeho hereckých výkonů je opravdu mnoho. Pro tuto cílovou skupinu může být reklama atraktivní. Pro mě to tak ovšem není. Zpěvák podle mě v reklamě vystupuje arogantně a povýšeně. Nejvíce mě pobavila věta: „Hele prosím tě, jak ty se jmenuješ?“, která vůbec nebyla na místě a pokud by takovýmto způsobem na mě někdo promluvil, ten rum bych mu vylila na hlavu.

b) Oba dva biatlonisté na mě působí velmi kladně. Je to ale hodně ovlivněno tím, že jsem zarytým fanouškem. Využít tyto dva sportovce v reklamě je ale podle mě perfektní nápad. Češi totiž už nejsou pouze hokejovým a fotbalovým národem, ale do popředí se dostávají i dříve zapomínané sporty, jako je například právě biatlon. Přímo Gabriela Soukalová se od minulého roku dá považovat za „miláčka národa“. Určitě dobrý výběr.

c) Na tuto celebritu nemám vyhraněný názor. Potom co jsem ale musela zhlédnout tuto hrůzu, bude spíše negativní.

d) Vybrat Evu Samkovou je rozhodně dobrý tah. Opět se jedná o velmi oblíbenou sportovkyni. Můj názor na ní jako osobu není úplně pozitivní, spíše neutrální, a i přesto je můj celkový dojem z této reklamy kladný.

e) Ivan Trojan je podle mého názoru perfektní. Je vtipný, přirozený, sympatický. Určitě zapůsobí na velmi širokou skupinu lidí.

R3:

a) Macháčka vnímám jako pana komika. Do reklamy skvěle zapadá, protože je humorná.
b) Obě celebrity na mě působí dobře, jsou to skvělí sportovci a oba mi jsou v reklamě sympatičtí.
c) Kuchařová na mě působí kladně, je to sympatická a elegantní žena. Beru ji jen jako tvář českého modelingu.
d) Samkovou uznávám jako dobrou a vytrvalou sportovkyni.
e) Trojan na mě působí velice kladně. Vždy mě rozesměje a beru ho jako významného českého herce a komika.

R4:

a) Osobně Macháčkovi nefandím, ale kvůli image jakou všeobecně má na mě v reklamě působí přesvědčivě.
b) Sport nesleduji, neznám. Asi špatný výběr.
c) Je to modelka, je krásná, ztělesňuje určitý pohled na ženskost. Kromě její krásy o ní nevím nic.
d) Sympaťanda, jak už jsem zmiňovala a to je tak nějak vše.
e) Jeden z mých nejoblíbenějších herců, věrohodný. Mám ho velice ráda, pro mě záruka kvality filmu nebo hry.

R5:

a) Jiří Macháček je výborný herec a zpěvák. Působí na mě příjemně, je sám sebou, nedá se ovlivnit.
b) Oba na mne působí velice kladně, jsou oba ve světové špičce biatlonu a představují pro mne sportovce, kteří mají houževnatost a jdou si ve sportu tvrdě za svým cílem.
c) Tato celebrita se hodí do světa modelingu a patří do naší špičky v této oblasti.
d) Daná celebrita se dokáže i přes svoje mládí perfektně připravit na závody světové úrovně a myslím si, že i tato reklama to vyjadřuje. Firma Huawei zvolila pro svoji reklamu správnou osobnost.
e) Pro mne je to skvělý herec se smyslem pro humor.

R6:

a) „Dobrá značka“, právník, textař, zpěvák, herec, pohodář s inteligentním humorem.
b) V dané reklamě mne žádným způsobem neoslovuje.
c) Krása, půvab a intelekt propojen v šlechetné finanční pomoci seniorům žít důstojný život v domácím prostředí s profesionální péčí. Založením nadace „Krása pomoci“, osvětou u nás a hlavně ve světě, se pro mne stala tou pravou celebritou.
d) Každé vítězství i neúspěch je pro ni výzva, posouvá ji dál.
e) Výborný herec ve všech polohách.

6) Podává vám celebrita pádný důvod k zakoupení či oblibě dotyčného produktu?

R1:

- Ne. Žádná z nich.

R2:

a) To určitě ne. Spíš mi to připadá jako by bylo řečeno: „Nestyď se za to, že piješ Božkov“.

b) Pádný důvod k zakoupení z této reklamy asi nezískáme. Zkuste ale vymyslet pádný důvod proč si koupit paštiku… např: „Když ji budete jíst každý den, sníží se riziko rakoviny o 50%“. To asi zrovna nejde.

c) Myslím, že Taťána by se určitě prodala, kdyby byla na prodej.

d) Jelikož je o produktu zmíněno pouze na konci a velice krátce, rozhodně jsme nedostali žádný pádný důvod, proč produkt koupit. Snad jediné, co může diváka navnadit ke koupi, je navození pocitu, že tento telefon zřejmě dobře fotí.

e) V tomto typu reklamy se určitě žádný pádný důvod neobjevuje. Jde o to spíše zaujmout než přesvědčit o produktu.

R3:

- Celebrita mě na produkt více upozorní, ale o zakoupení produktu u mě rozhodují jiné věci.

R4:

a) Nijak zvlášť. Rum neupřednostňuji, a ačkoliv je reklama objektivně dobře zpracovaná, subjektivně mne nijak nepobízí.
b) Vůbec ne.
c) Kvůli obsazení „dokonalé modelky“ bych možná zvažovala, zároveň je to pro mě jeden z faktorů, který by mi naznačil, že se salon snaží zaštítit modelkou, protože se asi netěší velké oblibě mezi „obyčejnými“ lidmi.
d) Nijak zvlášť.
e) Reklama mě spíš baví, než aby mě přemluvila, ale i tak je u mě zapsaná pozitivně díky humoru a Trojanovu výkonu, takže bych produkt nejspíš zvažovala, kdyby nadešel čas.

R5:

a) Celebrita mi nepodává pádný důvod ke koupi tohoto produktu.
b) Až uvidím produkt z této reklamy, tak si ho koupím, abych zjistil, co tito sportovci vlastně propagují.
c) Pro mne jako muže se tato oblast netýká.
d) Myslím si, že celebrita dává důvod k oblibě tohoto výrobku.
e) Produkt využívám a celebrita mne utvrzuje, že jsem vybral správně.

R6:

- Pádný důvod, jistě ne.

7) Uvědomujete si vliv a přítomnost celebrit v různých médiích (televize, časopisy, noviny, internet atd.)?

R1:

- Uvědomuji… pro veřejně známou osobnost je jednodušší ovlivnit veřejné mínění, protože je vidět. To ale neznamená, že by postoje té osobnosti nutně musely být správné.

R2:

- Samozřejmě si ho uvědomuji a pravděpodobně na mě působí, ať už chci nebo ne. Často mě ale spíše zaujme, že se daná celebrita vůbec do reklamy nechala zlákat a vždy si neodpustím poznámku typu: „Kolik za to asi dostal?“.

R3:

- Celkem ano, v dnešní době je čím dál více reklam s celebritami.

R4:

a) Konkrétně v případě Macháčka ne, pokud se neobjeví v nějakém filmu.
b) Neznám ani jednoho ze sportovců.
c) Vliv jen skrze charitu, kterou občas zaštiťuje a přítomnost v médiích jen proto, že to je nebo byla přítelkyně Ondřeje Brzobohatého.
d) Nijak zvlášť kromě rozhovorů, které dává a občasných úkazů ve společnosti.
e) Trojan je obecně zárukou kvality a dobrého humoru v divadle a kinematografii.

R5:

- Jsem si vědom, že známé osobnosti, které vystupují v reklamách, ovlivňují širokou masu veřejnosti. I když si to lidi nepřiznají, podvědomě dávají přednost výrobkům, které celebrita propaguje.

R6:

- Ano.

8) Vybavíte si spontánně nějakou reklamu s celebritou? Jakou?

R1:

- Hned si vybavím Fio banku s Kohákem. Ty nemají chybu!

R2:

- Asi nikdy z hlavy nedostanu Petra Čtvrtníčka v reklamě na Vodafone. Je už tedy starší, ale nezapomenutelná. „A když dárky, tak pro všechny.“

R3:

- Jaromíra Jágra, když před mnoha lety natočil reklamní spot na americké žvýkačky. Jágrovi nemám co vytknout, reklamou vzbudil dostatečný ohlas.

R4:

- Ano, reklamu na Nespresso s Georgem Clooneym.

R5:

- Ano, nejvíce mi v paměti utkvěly reklamy s hercem Ivanem Trojanem, který natočil několik vtipných reklam pro firmu T-Mobile.

R6:

- Magnesia RED s Václavem Vašákem. Nápad a zpracování je podle mého názoru skvělé, vystihuje všechny prvky cílené reklamy.

9) Má celebrita vliv na váš názor a chování? Pokud ano, uveďte jaký a z jakého důvodu.

R1:

- Ne, drogy můžu brát bez ohledu na to, jestli je bere Mareš nebo Prachařová.

R2:

- Jak už to bývá, má to na mě spíše negativní vliv než kladný. Pokud má oblíbená celebrita propaguje nějaký produkt, neznamená to, že běžím a jdu si ho koupit. Naopak pokud mnou neoblíbená celebrita propaguje produkt, odradí mě to a raději si ho nekoupím vůbec.

R3:

- Musím říci, že ještě žádná reklama na mě neměla žádný takový vliv, ani kvůli celebritě.

R4:

- Ne, rozhodně ne.

R5:

- Celebrita nemá vliv na můj názor ani chování.

R6:

- Ne, sama jsem jedinečná osobnost.

10) Jaký vztah máte k reklamám s celebritou? Ztotožňujete se s celebritami?

R1:

- Mám rád reklamy. Je to jediný pořad, co nepřestanou dávat. A ještě Ulici.

R2:

- S celebritami se určitě neztotožňuji. Nejsem zrovna fanoušek uznávání celebrit jako nějakých „bohů“. Ani mě nezajímá, co měli k snídani a kam chodí do posilovny. Podle mého názoru to jsou lidé, jako všichni ostatní. Tohle platí zejména pro ty takzvané „televizní hvězdičky“. Musím ale uznat, že na mě jako sportovně založeného člověka může pozitivně zapůsobit reklama s nějakým známým sportovcem.

R3:

- Reklama s celebritou je určitě zajímavější a má ohlas u více diváku. Ještě sem se nedostal do takové fáze, abych se s celebritou ztotožňoval, ale třeba mě v budoucnu osloví dobrá reklama na Whisky.

R4:

- Obecně mi nevadí, každý musí nějak vydělávat na živobytí a pomáhá to image, kterou si tak celebrita tvoří. Ale s žádnou celebritou se neztotožňuji.

R5:

- Reklamy moc nesleduji, protože některé nemají myšlenku a ani nejsou dobře natočeny. Myslím si, že po zhlédnutí reklamy by člověk neměl být reklamou ovlivněn, i když reklamu natočí známá osobnost. Neztotožňuji se s celebritou, protože většinou i známá osobnost v reklamě nemůže uplatnit plně svoje přednosti.

R6:

- Spíše ne.

11) Co byste doporučil/a, aby daná reklama byla účinná a efektivní?

R1:

- Doporučil bych obecně vlezlou melodii nebo chytlavý slogan. A potom také, ty nejhorší reklamy jsou ty nejlepší.

R2:

- Jednoduchý vtipný děj a jednoduchý slogan… samozřejmě ale hodně záleží na typu reklamy.

R3:

a) Určitě bych doporučil lepší kamerové záběry a především inspirující hudbu, která hraje v reklamách podstatnou roli.
b) Doporučil bych delší dobu vysílání, ale uvědomuji si, jak jsou televizní spoty drahé.
c) Reklamu bych z větší části předělal.
d) Do reklamy bych zvolil vhodnou hudbu, nejlépe nějakou motivační.
e) Na reklamě bych nic neměnil, už tak je dosti účinná a efektivní.

R4:

a) „Vy pijete Božkov?“ „Jistě, vy ne?“ ve mně trochu evokuje zoufalou snahu říci lidem, že i tenhle obyčejný rum pijí celebrity a proto by se neměli stydět kupovat si ho taky. Takže bych neprojevovala záměr tak okatě, hlavně v případě alkoholu, což je trochu pohyb na tenkém ledě.
b) Na Čechy spíše působila reklama s Polívkou „Májka, zlaté dědictví“. Neuškodilo by tenhle koncept rozvinout.
c) Kromě obsazení bych neměnila nic.
d) Trochu zakomponovat produkt. Rozhodně víc než na posledních 5 sekund.
e) Líbí se mi tak, jak je. Nic bych neměnila.

R5:

- Myslím si, že reklama zaujme diváka svým vtipem, příjemným prostředím a taky citlivě vybranou celebritou. Musí mít krátký srozumitelný děj a celebrita by měla propagovat výrobek, který je jí co nejbližší. Hudba by měla podbarvovat reklamu nenásilně a gradovat na konci reklamy.

  Pokud bych se měl vyjádřit ke každé reklamě zvlášť, pak bych doporučoval toto:

  a) Vytknul bych hudbu. Měla být od skupiny MIG 21.
  b) Reklama by byla účinná, kdyby propagovali sportovní výrobky.
  c) Z reklamy není jasné, na co je zaměřena a jen ukazovat hezkou tvář nestačí, musí se ukázat jasně divákovi, co se propaguje.
  d) Asi bych vyzdvihnul více parametrů mobilního telefonu.
  e) Firma, která vymýšlí reklamy a do hlavní role obsadí pana Trojana má velký potenciál a jen tak ji jiná firma nepřekoná, jsou to nenásilné a vtipné reklamy.

R6:

- Nápaditá… snadno zapamatovatelný slogan, který vyjádří a podtrhne sílu značky… jasná, oslňující a měla by pobavit.