

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

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)

6/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Patricie Vlková / PMAR 03

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Helena Smolová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a 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 užil/a, 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: 27.4. 2015, Chomutov

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN	
1. Cíl práce:	Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak celebrity v pěti českých reklamách působí na potencionální či současné zákazníky. Jaké postoje následně tito zákazníci zaujímají vůči celebritám a reklamám s jejich účastí a na závěr doporučit, jak zefektivnit dané reklamy, aby propagace celebrit byla úspěšná. Pokud se reklama shledala za efektivní, hledala se příčina, která stojí za úspěšností reklamy.
2. Výzkumné metody:	V teoretické části byla použita zejména metoda analýzy sekundárních zdrojů, na jejímž základě byla sestavena literární rešerše na dané téma. Použité internetové zdroje byly vyhledány pomocí techniky „search engine marketing“. V praktické části se jednalo především o vlastní kvalitativní výzkum a metodu individuálního hloubkového rozhovoru, kromě první části, kde byly představeny vybrané reklamy a celebrity, které je propagují, zde byla opět použit marketing ve vyhledávacích.
3. Výsledky výzkumu/práce:	Z pěti českých reklam byly shledány dvě za efektivní, které nepotřebovaly žádné doporučení. Jednalo se o reklamu na Hamé s Bolkem Polívkou a reklamu na T-mobile s Ivanem Trojanem. Zbýlé tři reklamy se už potýkaly s určitými problémy, na což navazovala doporučením, jak reklamu zefektivnit. Doporučení spočívala ve výměně celebrity či změně kontextu reklamy. Jednalo se o reklamu na Aquilu s Karlem Gottem, reklamu na Dermacol s Taťánou Kuchařovou a reklamu na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou.
4. Závěry a doporučení:	Doporučení se týká především celebrit. Dle výzkumu by bylo účinnější obsazovat do reklam méně známé celebrity, nebo alespoň ty, které působí na zákazníky důvěryhodně a jsou oblíbené. Pokud byla celebrita shledána za důvěryhodnou a oblíbenou, nepohlíželo se na ni nedůvěřivě vůči propagovanému produktu a názory a pocity zákazníků se ubíraly především pozitivním směrem k celé reklamě. Změny kontextu reklam byly až na druhém místě. Ovšem tato doporučení podléhala subjektivním názorům dotyčných respondentů.
KLÍČOVÁ SLOVA	
Celebrita, Reklama, Postoj, Kvalitativní výzkum, Individuální hloubkový rozhovor.	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY
1. Main objective: The main goal of this work is finding out, how celebrities in five Czech advertisements impress on the potential or contemporary customers. What customer's attitudes are afterwards to celebrities and to advertisements with their presence and in conclusion, there is a recommendation, how to get the given advertisements more effective, so that the propagation of celebrities will be successful. If the advertisement was found out as an effective one, the causation of effectiveness, which had made the success of advertisement, was looked for.
2. Research methods: The analytical method of secondary sources was used mainly in theoretical part, on its base there was compiled literary research of given topic. The used internet sources were looked up by technique „search engine marketing“. The practical part is primary about own qualitative research and a method of in-depth interview, except for the first part, where the chosen advertisements and celebrities, who propagate them, were introduced, there was also used search engine marketing.
3. Result of research: Two from five Czech advertisements were found out as effective and they did not need any recommendation. It involved an advertisement of Hamé with Bolek Polívka and an advertisement of T-mobile with Ivan Trojan. The remaining three advertisements contained specific problems, which were followed by recommendations, how to make advertisements more effective. The recommendations consisted in replacement of celebrity or in change of advertising context. It involved an advertisement of Aquila with Karel Gott, an advertisement of Dermacol with Taťána Kuchařová and an advertisement of Bohemia Sekť with Tereza Maxová.
4. Conclusions and recommendation: The recommendation is primary related to celebrities. According to research it would be more effective to cast not so much well-known celebrities to advertisements, or at least these celebrities, who impress trustworthy on customers and who are popular. If the celebrity was regarded as trustworthy and popular, then this one does not seem distrustful towards propagated product, and the opinions and the feelings of customers gave the impression of being rather positive to the whole advertisement. The context changes of advertisement were on the second place. Certainly these recommendations were subordinated to subjective opinions of involved respondents.
KEYWORDS
Celebrity, Advertising, Attitude, Qualitative research, In-depth interview
JEL CLASSIFICATION
M300 - General M310 - Marketing M370 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Patricie Vlková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 03
Název BP:	Celebrity v reklamách
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	- Úvod - Teoreticko-metodologická část - Reklama - Celebrita - Celebrity v reklamách - Lidské postoje - Marketingový výzkum - Metodika - Praktická část - Představení vybraných reklam a celebrit - Zhodnocení výzkumu - Doporučení - Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	- KELLER, K. L. <i>Strategické řízení značky</i>. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 80-24714-81-7. - DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-24702-54-1. - PŘÍKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 80-24783-51-7. - VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., HERZMANN, J., HERINK, O. <i>Psychologie reklamy</i>. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 80-24721-96-1.
Harmonogram	- Zpracování cílů a metodiky do 22.02.2015 - Zpracování teoretické části do 22.03.2015 - Zpracování výsledků do 19.04.2015 - Finální verze do 30.04.2015
Vedoucí práce:	Ing. Helena Smolová, Ph.D.

V Praze dne 23.1.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA - 10107655
Datum: 2015.01.23 14:07:17
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část	3
2.1	Reklama	3
2.2	Celebrita.....	4
2.3	Celebrity v reklamách	6
2.4	Lidské postoje.....	8
2.5	Marketingový výzkum.....	10
2.6	Metodika	12
3	Praktická část	14
3.1	Představení vybraných reklam a celebrit	14
3.2	Zhodnocení výzkumu	19
3.3	Doporučení.....	33
4	Závěr	38

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk:

R1	respondentka ve věku 18-20 let
R2	respondent ve věku 18-20 let
R3	respondentka ve věku 20-50 let
R4	respondent ve věku 20-50 let
R5	respondentka ve věku 50-65 let
R6	respondent ve věku 50-65 let

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Q-skore	5
Tabulka 2 Top 10 světových celebrit	6
Tabulka 3 Doporučení na reklamu od Aquily	33
Tabulka 4 Doporučení na reklamu od Hamé	34
Tabulka 5 Doporučení na reklamu od Dermacolu	35
Tabulka 6 Doporučení na reklamu od Bohemia Sekt	36
Tabulka 7 Doporučení na reklamu od T-mobilu	37

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Směr postoje	9
Obrázek 2 Karel Gott v reklamě na Aquila Team	15
Obrázek 3 Zlaté dědictví s Bolkem Polívkou	16
Obrázek 4 Taťána Kuchařová ve spotu na Dermacol Botocell	17
Obrázek 5 Tereza Maxová ve spotu na Bohemia Sekt	18
Obrázek 6 Ve vašich službách s Ivanem Trojanem	19

1 Úvod

Komunikace je všední záležitostí života každého z nás, zahrnuje předávání informací od přátel, rodiny, či informace potřebné k práci. Kdežto marketingová komunikace již v dnešní době není pouhým nástrojem k výměně informací, je prostředkem, který ovlivňuje potencionální zákazníky a jejich postoje. Důležitou součástí je i budování vztahu se zákazníky, právě proto se dá marketingová komunikace považovat za účinnou a efektivní zbraň v marketingovém mixu, do kterého se řadí.

Jedním z nejdůležitějších prvků v komunikačním mixu je reklama. S reklamou se dnes setkáváme snad na každém rohu, ať už se jedná o billboardy na ulicích, reklamu v tisku či v televizi během pořadů, které sledujeme. Patří mezi nejrozšířenější komunikaci, která má určitý záměr, může se jednat například o vyvolání pocitu, že nám něco chybí, že něco potřebujeme a navádí nás k uspokojení naší potřeby. Neboli přesvědčuje potencionální zákazníky k nákupu určitého produktu či služby a informuje o novinkách na trhu, které nesmějí chybět v žádné domácnosti. Napomáhají tak produktům k jejich image a posilují značky s cílem zvítězit v konkurenčním boji na našem trhu.

Může se jednat například o zajímavý titulek v tisku, určitá melodie v rádiu či celebrita v televizní reklamě, která upoutá pozornost zákazníka. Celebrity jsou považovány za ikony dnešní doby a většina z nás touží oslnit stejně jako ony, ať už se jedná o image herců ve filmu, hlas zpěváků na celosvětovém turné nebo fyzické vlastnosti sportovců, kteří dokázali neuvěřitelné. Jedná se o osoby, které se řadí nad obyčejné lidské bytosti na tomto světě. A pokud se image celebrity spojí se značkou či produktem v reklamě, kdo by nenásledoval jejich doporučení právě na onu věc, pokud danou celebritu obdivuje? Jedná se ovšem o předpoklad, že daná celebrita působí na většinu cílové skupiny právě pozitivně a propagování produktu či značky zvýší jejich prodej.

V této práci se bude autorka zabírat právě celebritami v reklamách, jejich působením na obyčejné smrtelníky a zkoumat jejich postoje na danou propagaci. Cílem práce je tak zjistit, jak dané celebrity v pěti českých reklamách působí na potencionální či současné zákazníky, jaké postoje zaujímají proti celebritám, jestli na ně reklama působí pozitivně či negativně s účastí celebrit a na závěr doporučení, co by se mělo změnit, aby daná propagace celebritou byla účinná a efektivní, pokud již není.

Práce se dělí na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část je v podstatě literární rešerší na dané téma. Nejprve se v této části práce zmíní pojem reklama, který je popsán pomocí definic několika autorů a samotné členění reklamy. Dále se osvětlí pojem celebrita, který je opět vysvětlen pomocí definic autorů a zmíní se top světové celebrity roku 2014 jako příklad. Následuje téma celebrit v reklamě, které je hlavní náplní této práce. Jedná se o názory autorů na toto téma, popsání vzniku trendu celebrit v reklamě a jejich zapojení do reklam. Dále se autorka zaměří na lidské postoje a jejich tři základní složky, které budou důležitou součástí u rozhovorů v praktické části. A na závěr bude popsán marketingový výzkum, do kterého spadají kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum bude popsán pouze okrajově pro dokreslení výzkumu kvalitativního, který se stane hlavním výzkumem praktické části. Kvalitativní výzkum je rozdělen do kvalitativních metod, kde se podstatnou metodou stává individuální

hloubkový rozhovor, který bude použit ke splnění cílů práce v praktické části. Poslední částí teoretické části bude metodika této práce, která se zaměří na postup a metody, jimiž byla práce sepsána.

V praktické části se jedná o vlastní výzkum, jehož základem jsou celebrity v pěti českých reklamách. Reklamy jsou seřazeny od nejstarších po nejnovější. Jedná se o:

- ledové čaje Aquila s Karlem Gottem;
- paštiku od Hamé s Bolkem Polívkou;
- protivráskovou řadu Dermacol s Tat'ánou Kuchařovou;
- alkoholický nápoj Bohemia Sekt s Terezou Maxovou;
- mobilního operátora T-mobile s Ivanem Trojanem.

Nejprve se nastíní produkty vybraných reklam, dále se představí vybrané reklamy a celebrity, které propagují produkty v daných reklamách, a dále už hlavní náplní bude marketingový výzkum. Hlavním výzkumem se stal výzkum kvalitativní a jako účinná metoda byl zvolen individuální hloubkový rozhovor. Rozhovory byly prováděny se šesti potencionálními nebo současnými zákazníky v různém věku a pohlaví. Jedná se o respondentku a respondenta ve věku 18-20 let, respondentku a respondenta ve věku 20-50 let a respondentku a respondenta ve věku 50-65 let.

Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak dané celebrity v reklamách působí na vybrané potencionální nebo současné zákazníky, jaký postoj zaujaly proti reklamě či celebritě, zda se jedná spíše o zkušenosti s výrobkem či značkou, o emocionální chování vyvolané reklamou, nebo zda jednoduše zákazník rovnou jedná po zhlédnutí reklamy. Také se autorka zaměří, jaké doporučení by vybraní potencionální či současní zákazníci navrhovali, pokud celebrita v reklamě neplní správnou funkci propagace. A pokud ano, proč tomu tak podle nich je a na co by se měli marketéři při vybírání celebrit do reklam zaměřit, aby reklama měla efektivní účinek. Tyto doporučení a názory se pak stanou základem poslední kapitoly, která bude výhradně zaměřená na efektivní propagování celebrit, obohacené o názory autorky. Názory a odpovědi na tematické okruhy jsou ovšem subjektivní, jak u respondentů, tak u autorky a nedají se zobecňovat na celek.

2 Teoretická část

V této kapitole se autorka zprvu zaměří na pojem reklama, představí ho pomocí definic několika autorů a zaměří se i na jeho členění, díky kterému se pomalu přiblíží k pojmu celebrita, které též osvětlí pomocí definic a také pro příklad bude pár celebrit uvedeno. Poté se dopracuje k tématu celebrit v reklamě, které je hlavní náplní této práce, dále popíše lidské postoje, jejichž směrem se bude ubírat praktická část. A na závěr zmíní kvalitativní výzkum a metodu individuálního hloubkového rozhovoru, který bude hlavní výzkumnou metodou praktické části. Poslední část této kapitoly se bude zabývat metodikou této práce.

2.1 Reklama

Reklama je marketingový nástroj, který spadá do komunikačního mixu spolu s public relations, osobním prodejem, podporou prodeje a přímým marketingem. Považuje se za jednu z efektivnějších a rychlejších metod, které se používají k oslovení zákazníků. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66) ji definují jako neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své potenciální a současné zákazníky s cílem je přesvědčit a informovat je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.

Kdežto Ftorek (2012, s. 98) popisuje reklamu jako pobídku k akci, jejímž prvotním smyslem je vyvolání potřeby, touhy a následného žádoucího chování, které je spojeno s nákupem inzerovaného zboží nebo služby. Dodává, že reklama se inspiruje ostatními médii, zejména filmem a televizí. Také Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) se zmiňují ve své knize *Reklama: Jak dělat reklamu* o definici reklamy, kterou popisují jako „...komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“

Pomocí definic se autorka přiblížila k základním funkcím reklamy, které popisují Kaplová a Turek (2005, s. 75) následovně:

- reklama ovlivňuje a informuje ty, o jejichž přízeň se uchází;
- reklama podporuje prodej probuzením přání;
- působí v rámci celkového trhu jako regulátor;
- v případě nesnáží (snížení poptávky) může chránit podnik připomínkovými akcemi před ztrátou zákazníků.

Důležitou reklamou je **reklama televizní**, která je pokládána za jednu z nejsilnějších reklam, vzhledem ke zvuku, obrazu i pohybu. Její dosah je obrovský a může zasáhnout široké spektrum zákazníků. Keller (2007, s. 314) popisuje dva hlavní silné body televizních reklam. Televizní reklama může být účinným prostředkem k demonstraci vlastností produktů nebo k dramatickému zobrazení představ o uživateli a produktu, který například nemusí souviset přímo s produktem.

Reklama se může členit dle různých hledisek. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68) ji dělí do tří kategorií dle prvotního cíle sdělení na informační, přesvědčovací a připomínkovou

reklamu. U **informační reklamy**, jak už název naznačuje, se jedná o informování zákazníků o novém výrobku či službě na trhu. U této reklamy se jedná o podporující funkci. U **přesvědčovací reklamy** jde především o rozšíření poptávky po produktu či službě, dá se považovat za formu konkurence podpory, která působí u reklam informačních. **Připomínkovou reklamu** autorky popisují jako navazující na předchozí reklamní aktivity, které pomáhají zachovat pozice značek.

Pelsmacker a kol. (2003, s. 215) uvedli ve své knize formáty reklam, kde u některých hrají důležitou roli referenční skupiny, jakožto osoby, které mají vliv na chování člověka. Jedná se o reference, odbornou podporu a podporu osobnosti (celebrity).

- U **reference** se často vyskytuje spokojený spotřebitel, který má pozitivní zkušenost s daným produktem. Jedná se například o reklamy na čisticí prášky. Ne vždy je však taková reklama výhodou, může se jednat o situaci, kdy dojde k vyvolání popuzení u samotných zákazníků, jak dodávají sami autoři. Úspěch pak může vyvolat správné působení referenční skupiny.
- **Odborná podpora** využívá odborníků a specialistů, kteří doporučují nejen kvalitu produktu, ale i vysvětlení na jaké bázi výrobek funguje. Typickým příkladem těchto reklam jsou reklamy na léky či zubní pasty. Autoři tentokrát dodávají, že odborná podpora zákazníky nepopudí tolik, jako klasická reference a ke všemu dokáže odborník u spotřebitelů vyvolat i pozitivnější pocitové reakce.
- Autoři uvádějí, že **podpora osobností** neboli celebrit má u reklam pozitivní vliv jak na emoce, tak na postoj k ní, pokud je u celebrity vidět soulad mezi její image a daným produktem.

Jurášková a Horňák (2012, s. 42) vidí podporu osobností jako celebrity placement, kde se k propagaci produktu či služeb používají například herci, zpěváci, moderátoři, sportovci a umělci, kteří dokážou ovlivnit generaci jak mladých, tak starších lidí. Ovlivňují moderní trendy a stávají se tak předlohou pro mnoho lidí.

2.2 Celebrita

Než bude probrán pojem celebrit v reklamách, měl by se osvětlit termín celebrita a jeho význam. Uvedou se existující definice autorů, Q- skóre měřící popularitu celebrit a také žebříček světových celebrit roku 2014, které poslouží jako příklad. Na závěr se zmíní, do kterých skupin se celebrity řadí.

Kopecká (2012, s. 8) se kouká na celebrity, jako na někoho, kdo je významný nebo mediálně známý. Mills (1966) in Jandourek (2008, s. 87) zase popisuje celebrity jako jména, která nepotřebují žádné bližší určení vzhledem k tomu, že počet lidí, jež je znají, převyšuje počet těch, které ony samy znají. Jedná se tedy o osoby známé, které budí ohlas veřejnosti a médií jejich působením v určitých rolích. Jandourek (2012, s. 88) dodává, že celebrity nemusí být krásní a schopní, ani inteligentní a přesto přitáhli pozornost médií a jejich obraz žije vlastním životem, jednoduše jsou slavní, protože jsou slavní.

U celebrit existuje tzv. **Q-skóre**, které měří popularitu celebrit. Sinek (2013) ho popisuje jako koeficient, který vyjadřuje jak je daná celebrita slavná či známá a čím vyšší je koeficient, tím je vyšší povědomí o celebritě. Měří se veškeré známé osobnosti, ať už herci, sportovci, zpěváci či modelky. Dle výsledků si i reklamní agentury vybírají celebrity k propagaci svých produktů. V tabulce 1 se dá zahlédnout top 10 celebrit, kteří se dostali na špičku vrcholu a patřili k nejznámějším osobnostem. Tento výzkum je zaznamenán v knize Kellera (2007, s. 401) a provedl ho Marketing Evaluations/TvQ Inc. v roce 1998. Autor dodává, že na špičce hodnocení se objevují celebrity s absolutní mírou přitažlivosti a popularity.

Tabulka 1 Q-skóre

Osobnost	Známost (v %)	Q-skóre (v %)
Harrison Ford	85	51
Robin Williams	90	51
Mel Gibson	84	50
Tom Hanks	89	50
Bill Cosby	90	44
Sean Connery	84	44
Bill Goldberg	20	43
Jack Nicholson	81	42
Clint Eastwood	85	42
Michael Jordan	86	42

Zdroj: Marketing Evaluations/TvQ Inc. (1998) in Keller (2017, s. 401), vlastní úprava

Nejpopulárnější celebritou dle výzkumu byl v té době herec Harrison Ford, kterého je možné znát a vidět ve filmech jako Hvězdné války „Star Wars“, nebo Indiana Jones. Jak je vidět, i zbylých 8 příček obsadili známí herci a na desátém místě se umístil basketbalista Michael Jordan. Ale jak se stát celebritou s absolutní popularitou a dostat se na přední příčky celebrit? Stačí prorazit ve své profesi, dosáhnout sportovního úspěchu či stačí silná vůle a úsilí něco dokázat? Většina osobností, které se zobrazují v tabulce 1, si svůj titul celebrit vybudovali právě herectvím nebo sportovním úspěchem. Ale lze ho dosáhnout i dráhou hvězdných zpěváků a zpěvaček. Každý z nich však potřebuje silnou vůli něco dokázat, následovat sen z dětství a stát se někým, koho bude znát celý svět a stane se vzorem pro mnoho svých fanoušků. Někdy se však celebrita stane z někoho, kdo žije negativními událostmi, jako jsou zločiny, skandály a nevěry. Hlavním prvkem slávy jsou média, která jména celebrit přizívají a udržují je tak na svých pozicích. Celebrity jsou známé osobnosti, ale také musejí být vidět.

V tabulce 2 je možné vidět žebříček 10 celosvětových celebrit roku 2014, který je složený z osobností, herců, zpěvaček a sportovců. Na první příčce se umístila zpěvačka a herečka Beyonce, která svou kariéru započala právě zpěvem, dále doplnila herectví a nyní se dá zhlédnout i v reklamách u našich televizních obrazovek, kde představuje svoje parfémy. První příčku si zasloužila jistě proto, že je považována za jednu z nejprodávanějších umělkyní této éry. Hned za ní se umístil basketbalový hráč LeBron James, který se stal celebritou díky profesionálnímu basketu v týmu NBA. A na třetí příčce se usadil Dr. Dre, známý producent a rapper, který pomohl ostatním hvězdám vystoupat výš na příčce celebrit.

Tabulka 2 Top 10 světových celebrit

1.	Beyonce Knowles
2.	LeBron James
3.	Dr. Dre
4.	Oprah Winfrey
5.	Ellen DeGeneres
6.	Jay-Z
7.	Floyd Mayweather
8.	Rihanna
9.	Katy Perry
10.	Robert Downey Jr

Zdroj: Forbes.com (2014), vlastní úprava

Celebrity jsou často zařazeny jako **referenční skupina**, která člověka ovlivňuje. Kotler a kol. (2007, s. 314) označují referenční skupiny za skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na názory a chování člověka. Také patří do skupin aspiračních, kam si člověk přeje patřit. Autoři popisují fakt, že referenční skupiny dokážou ovlivnit jedince různými způsoby, jako jsou například:

- objevují nové typy chování a nový životní styl;
- ovlivňují názory jedince a jeho vnímání sebe sama;
- vytváření tlaků vedoucích k přizpůsobení, které mohou ovlivnit volbu jedince ve věci výrobku nebo značky.

2.3 Celebrity v reklamách

Nyní, když byly vysvětleny pojmy reklama a celebrita, může kapitola směřovat k hlavní náplni práce a to k celebritám v reklamách. Uvede se vznik tohoto trendu, několik názorů autorů na toto téma, a také se zmíní, jak se celebrity zapojují v reklamách a důsledky jejich využití, které nemusí být vždy pozitivní.

Počátek reklam, v nichž se vyskytují celebrity, se objevuje v historii zhruba před sto lety. Kahoun (mandk.cz, 2005) uvádí, že poprvé firma tabákových výrobků Kudas vložila do každé cigaretové krabičky fotografii jednoho z populárních baseballových hráčů jako odměnu za věrnost svým zákazníkům. Firma Kudas byla odměněna úspěchem a stala se tak inspirací pro mnoho dalších podniků, které časem využily sportovce osobně do svých reklam. Dále následoval trend herců a hereček, který se následně opět vrátil k nejúspěšnějším sportovcům. V dnešní době se však intenzita obou v podstatě vyrovnala.

Kahoun (mandk.cz, 2005) dále uvádí, že reklama s celebritou má vyšší účinek, než reklamy bez celebrit. Vyšší účinek může způsobit fakt, že se jedná o reklamu, kde působí dvě značky, značka výrobku a značka lidská v podobě celebrity. Vysvětluje tím, že lidská značka má schopnost přenést část své energie na jiné typy značek, například svým doporučením může podpořit prodej produktu nebo poskytnout značce svou image. Stejný názor se již zaznamenal v roce 1986, kdy ho McCracken (1986) in Giles (2012, s. 63) nazval principem významového přenosu, kdy se image či samotná osoba celebrity přenesou na produkt, který propaguje.

Kotler et al. (2013, s. 526) dodávají, že kromě podpoření prodeje výrobku, můžou celebrity sehrát i důležitější strategickou roli, jako například zúčastnit se návrhu výrobku nebo volby positioningu, pokud jsou ovšem naprosto vhodné pro daný výrobek a lidé si jich cení. Giles (2012, s. 63) dodává, že musí existovat určitá logika, na jejímž základě si může konzument celebrity s produktem spojit. Jakmile se vybere nevhodná tvář ve špatnou chvíli, může nastat neúspěch celé kampaně.

Keller (2007, s. 399) pohlíží na celebrity v reklamě, jako na osoby, které by měly být důvěryhodné, pokud jde o odbornost a spolehlivost a oblíbené, pokud jde o atraktivitu. Také by měl existovat vztah mezi produktem a celebritou. Uvádí, že důvod pro tento trend je, že slavná osobnost může:

- přitáhnout pozornost ke značce;
- formovat vnímání značky s pomocí dedukcí, jež si zákazníci udělají na základě znalostí, jež mají o slavné osobě.

Simon (2013) zastává názor, že propagace na bázi celebrit, je založena na důvěře lidí k tvrzení v reklamě, pokud se použije slavné jméno nebo tvář. Lidé mají pocit, že celebrity znají a že ji mohou věřit. Aby celebrity pouze neovlivňovala spotřebitele, měla by reprezentovat pádné přesvědčení nebo důvod proč si vybrat zrovna dotýčný výrobek, tak by propagace fungovala správně.

Kahoun (2004) in Vrátil (2006, s. 17) rozřadil způsoby použití celebrit v reklamě na tři kategorie, které souvisí s myšlenkou podpory lidské a produktové značky dle typu komunikace. Jedná se o:

- **kampaň na podporu prodeje** – v této reklamě účinkuje celebrity s cílem upoutat pozornost spotřebitelů na produkt, aby tak zvýšila prodej výrobku, celebrity zboží buď doporučí, nebo se v reklamě objeví pouze jako herec;

- **kampaň na podporu image** – v této reklamě účinkuje celebrita s cílem přenést své kouzlo osobnosti na produktovou značku a vštípit tak atraktivitu celebrity do produktu, do této kategorie spadá teorie aspiračních skupin, kdy se lidé snaží přiblížit svým idolům (například tím, že konzumují stejné spotřební zboží);
- **kampaň zaměřena na plošnou distribuci určitého ideového poselství** – zde celebrita účinkuje jako názorový vůdce, který se snaží přenést svůj přístup na zbytek obyvatelstva, například při charitativních a politických kampaních.

Na závěr se zmíní důsledky užití celebrit v reklamách. Keller (2007, s. 400) popisuje čtyři potencionální problémy, které mohou nastat při spojení celebrity se značkou. Prvním problémem může být nadužívání celebrit, tím že propagují příliš mnoho produktů, a pak se jejich propagace zdá být neupřímná. Za druhé se může stát, že se celebrita a produkt k sobě nemusí hodit a to vyvolá nepříjemné ohlasy. Za třetí se mohou celebrity dostat do problému či ztratit popularitu, a tím ztratí marketingovou hodnotu pro značku. Posledním důsledkem jsou pocity spotřebitelů, že celebrity propagují produkty pouze pro peníze, a značku nepoužívají či jí nevěří.

2.4 Lidské postoje

Hlavní náplní této kapitoly jsou, jak již název napovídá, lidské postoje. Zmíní se zde několik definic postojů a jejich rozdělení, které bude použito v kvalitativním výzkumu u praktické části. Samostatný postoj se dá brát jako ohodnocení určité věci, v našem případě celebrity v reklamě, které nás směřuje buď k jeho oblibě, či k situaci opačné. Určitý postoj si lidé mohou utvořit jak k produktu a značce, tak k celebritám, které značky propagují. Při pozitivnějším postoji pak může nastat situace, kdy je podpořen prodej daného produktu.

Jednu z prvních definic popsali Fishbein a Ajzen (1975) in Mikuláščík (2010) a definovali postoj jako naučenou predispozici k příznivé nebo nepříznivé reakci na určitý objekt, osobu či událost. Z této definice tak plyne, že postoje jsou naučené a reaguje se na ně pozitivně nebo negativně. Kučera (2013, s. 124) popisuje, že postoj označuje sklon ustáleným způsobem reagovat na předměty, osoby, situace i na sebe samotného. Kdežto Makin a kol. (1996) in Armstrong (2007, s. 215) uvedli, že kterýkoliv postoj obsahuje hodnocení toho, zda se objekt, jehož se to týká, líbí nebo nelíbí.

Postoje mají tedy hodnotící charakter. Novotná (2010, s. 21) popisuje, že zprvu jde o neutrální postoj, kdy o dané věci nic nevíme a nehodnotíme ji. Naším hodnocením začíná proces zaujímání stanoviska k věci (pozitivního nebo negativního) a náš postoj dostává určitý směr. Čím více někam směřuje, tím více je jeho intenzita silnější.

Obrázek 1 Směr postoje



Zdroj: Novotná (2010, s. 21)

Dále se kapitola zaměří na vlastnosti postojů a jejich dělení. Mikuláščík (2010) popsal čtyři základní vlastnosti postojů, jimiž jsou:

- postoje mají určitou intenzitu, což znamená, že vztahový objekt je nám více nebo méně sympatický, vnímáme ho jako více nebo méně pozitivní, nebo více nebo méně negativní;
- postoje mají určitou délku trvání, záleží na dalších zkušenostech, které člověk prožívá;
- postoje jsou intencionální, vždy se jedná o nějaký objekt, k němuž se postoj vztahuje;
- postoje mohou mít různý vztah jedince k objektu (přijímání, odmítání, ztotožnění, sympatie atd.).

Vzhledem k tomu, že jde o kladně nebo záporně zabarvený vztah, popisuje Zamazalová (2010, s. 134), že se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu určitým směrem jednat. Těmi to komponenty se chápou složky postoje, tedy složka kognitivní (poznávací), složka afektivní (emocionální) a složka konativní (behaviorální). Dodává, že tyto roviny jsou představovány ve smyslu tzv. hierarchie efektů. Při vytváření celkového postoje se nejprve naplní rovina kognitivní, dále afektivní a nakonec konativní, která má již těsný vztah k vlastnímu jednání.

Karlíček a Král (2011, s. 14) popisují, že roviny jsou provázané a každá ze složek může být ovlivněna. Složky rozepisují následovně.

- **Kognitivní složka** postoje poukazuje veškeré znalosti a názory, které cílová skupina o daném objektu má. Jedná se o racionální důvody plynoucí z pozitivního hodnocení, které je podloženo pozitivními informacemi. Kognitivní složka má trvalejší povahu.
- **Emocionální složka** postoje představuje pocity cílové skupiny vůči danému objektu. V podstatě jde o hodnocení, jaký vztah má dotyčný k objektu (má či nemá rád) a co prožívá. Pokud nemá dostatečné znalosti o problémech nebo nad nimi nepřemýšlí, řídí se emocemi, které mu poskytnou rychlou a jednoduchou radu, jak reagovat. Emocionální složka má proměnlivý charakter.
- **Behaviorální složka** postoje má sklon k tomu, aby cílová skupina jednala vzhledem k objektu určitým způsobem. Pokud chybí zbylé dvě roviny, jedná cílová skupina podle svého chování a z něj vytváří svůj postoj.

Gálik (2012, s. 21) dodává, že málokdy se dá mluvit pouze o jednom postoji. Postoje, které jsou zkombinované, jsou častější vzhledem k průběhu lidského života, kdy vznikají situace dotvářející a upevňující jednotlivé postoje.

Ovlivnit a upevnit dílčí postoj mohou i referenční skupiny, v našem případě celebrity. Postoje lidí vůči osobám (celebritám) mohou být pozitivní nebo negativní, jak už bylo zmíněno výše. Pokud se jedná o celebritu v reklamě, negativní postoj zapříčiňuje fakt, že lidé věří tomu, že celebrity propagují výrobek pouze kvůli penězům. Na druhou stranu, pokud produkt souvisí s danou celebritou, nebo odpovídá její osobnosti, bývá postoj pozitivnější a reklama se dá shledat za efektivní. Co se týče postoje a reklamy samotné, cílovou skupinu nejvíce ovlivňují faktory emocionální, které v reklamách převažují nad racionálním uvažováním.

2.5 Marketingový výzkum

Kapitola se zaměří na marketingový výzkum, který bude následně rozdělen na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum bude popsán okrajově pro dokreslení výzkumu kvalitativního, který se stane hlavním výzkumem praktické části. Dále budou popsány kvalitativní metody, u kterých bude zaměřeno na individuální hloubkové rozhovory.

Marketingový výzkum dle definice Vysekalové et al. (2007, s. 279) je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů, například zlepšuje pochopení marketingu jako procesu. Autoři dodávají, že marketingový výzkum stanovuje, jaké informace se požadují pro řešení problému ve čtyřech krocích:

- navrhnutí metody sběru dat;
- realizace procesu sběru dat;
- analyzování výsledků;
- sdělení zjištěných poznatků a jejich důsledků.

Marketingový výzkum má dva typy výzkumu, jedná se o **kvantitativní a kvalitativní výzkum**. Dle Kozla (2006, s. 120) se kvantitativní a kvalitativní výzkum liší charakterem jevů, které analyzují. U kvantitativního výzkumu se dá dozvědět „kolik?“ a výsledek musí být v měřitelných jednotkách. Kvalitativní výzkum se zase zajímá o to „proč?“ a hledá příčiny. Jak dodává autor, u **kvantitativního výzkumu** se jedná o proces kvantifikace, sloužícího k měření a kvantifikování údajů, které vypovídají o kvalitě.

Kvalitativní výzkum se těžce popisuje definicemi, vzhledem k tomu, že se jedná o škálu rozdílných přístupů, kde vzorky tohoto výzkumu bývají v nižším počtu. Kozel a kol. (2011, s. 85) na něj pohlíží, jako na výzkum, který nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy a jeho výsledek tak není kvantifikovaný ani nelze zobecňovat na celek. Také dodávají, že účelem je pochopení, proč zákazníci kupují produkty, které kupují, jaká je jejich motivace k nákupu a jakými postoji se řídí. Jednoduše řečeno se hledají příčiny a motivy a výsledku je dosaženo díky výzkumu spotřebitelů.

Kozel a kol. (2011, s. 166) ve své knize vypisují do bodů samotnou podstatu kvalitativního výzkumu. Jedná se o tyto body:

- jeho cílem je formulování nových hypotéz a nových pohledů na realitu, vysvětlení toho, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají;
- silně redukuje počet zkoumaných osob;
- zobecnění na populaci je problematické;
- nízká spolehlivost dat;
- vysoká validita (poznávací schopnost).

Existují také kvalitativní metody výzkumu, které popisuje Jakubíková (2012, s. 146) jako možnost získat informace, které vysvětlují příčiny určitého chování spotřebitelů za určitých podmínek, které nelze zjistit konvenčními metodami výzkumu. Vysekalová et al. (2007, s. 63) zase zmiňují psychologické metody a techniky kvalitativního výzkumu a rozděluje je do rozhovorů skupinových, projektivních technik a individuální psychologické extrapolace.

Skupinové rozhovory známé pod názvem focus group, jsou typickým příkladem kvalitativního výzkumu. Dle Hanzelkové et al. (2009, s. 135) se tato metoda využívá při rozhovorech zaměřených na pochopení základních marketingových charakteristik našeho zákazníka, to jak pohlíží na náš produkt, jak a kdy se rozhoduje a co je důležité pro jeho rozhodnutí, jak nahlíží na konkurenty a aspekty naší značky a komunikace.

Dále sem spadají **projektivní techniky**, které popisují Vysekalová a kol. (2007), jako psychologickou metodu, která umožňuje u respondentů zjistit jejich emoce, reakce, postoje a motivaci (preferenci, averzi nebo subjektivní obraz, který si respondent utvořil o produktu či značce). Tyto metody se snaží proniknout do hlubších vrstev skutečností, které si člověk neuvědomuje, a ovlivňují ho.

Na závěr je zmíněna individuální psychologická extrapolace, neboli **individuální hloubkový rozhovor**, jak popisují určití autoři. Tato metoda je jednou z nejvýznamnějších a sehrává důležitou roli v praktické části, takže bude popsána z více úhlů pohledů. První je definice od Karlička a kol. (2013, s. 88), popisují metodu jako nestrukturovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta zaměřený na dané téma, při kterém se tazatel snaží proniknout do hloubi respondentovi myslí a odhalit klíčové motivy, postoje a vztahy. Kdežto Vysekalová a Komárková (2001, s. 228) pohlížejí na individuální hloubkový rozhovor jako na formu rozhovoru, která využívá mnoho možností volných odpovědí na okruhy dotazů dle připraveného exploračního schématu. Kladou se respondentovi otázky, zjišťující, jaká je jeho motivační struktura a jaké jsou jeho zájmy a potřeby. Dodávají, že jde o metodu dotazování, která pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací zjišťuje specifické relevantní obsahy, které lze nalézt na všech úrovních vědomí. To vše vychází z rozhovoru, který je veden volným stylem, a jen občas je zapotřebí ho doplnit jinou metodou či technikou. Boyce a Neale (2006) zastávají názor, že tazatel musí zajistit detailní a bohaté data z rozhovoru, zajistit, aby se respondent cítil pohodlně, a musí dát najevo jeho zájem. Také je důležité zamezení odpovědi ano/ne a udržení osobních názorů na uzdě. Co se týče

tazatele, Glenn Gow (Sandhill.com, 2013) popisuje, že jeho téma dělá rozhovor a nemusí se jednat ani o experta, avšak je důležité, aby tazatel důkladně porozuměl dané tématice.

2.6 Metodika

Tato kapitola se zaměří na postup sepsání teoretické a praktické části této práce. V teoretické části byla použita zejména metoda analýzy sekundárních zdrojů, na jejímž základě byla sestavena literární rešerše na dané téma. Pojem reklama a jeho definice byl specifikován na základě rozboru odborné literatury, zejména knih. Klíčovými slovy se stala marketingová komunikace či reklama. U pojmů celebrita a celebrity v reklamách se jednalo o podobné vyhledávání. V případě nedostatku tištěných odborných publikací pak posloužily internetové zdroje, u kterých se vyhledávalo pomocí techniky „search engine marketing“, neboli marketingu ve vyhledávačích. Dále se v teoretické části rozebíral lidský postoj a jeho tři složky, které posloužily v praktické části u individuálních rozhovorů jako tematické okruhy. Na závěr byl zmíněn marketingový výzkum, u kterého se pozornost zaměřila na výzkum kvalitativní a jeho metodu zvanou individuální hloubkový rozhovor. Prostřednictvím této metody byla získána primární data, jejichž vyhodnocení se stalo hlavní náplní praktické části. Vyhledávání potřebných materiálů k těmto pojmům proběhlo totožným způsobem, jako při specifikaci základní odborné terminologie. V této části byla z logických vědeckých metod rovněž využita komparace, a to v rámci porovnání názorů jednotlivých autorů.

V první podkapitole praktické části jsou představeny vybrané reklamy a celebrity, které dané produkty v jejich rámci propagují. Pro prezentaci reklam a celebrit se stal hlavním nástrojem vyhledávání opět marketing ve vyhledávačích. Druhá část zahrnuje vlastní kvalitativní výzkum a předkládá primární data získaná pomocí individuálních hloubkových rozhovorů. Ty byly provedeny se šesti současnými nebo potencionálními zákazníky ve vztahu k daným produktům, a to v různém věku a rozdílném pohlaví. Jednalo se o respondentky a respondenty (tzv. informanty) ve věkových kategoriích 18-20 let, 20-50 let a 50-65 let. Uvedené kategorie byly zvoleny na základě předpokladu, že každá věková skupina na danou reklamu nahlíží různě. Minimem se stal věk 18 let, protože základem bylo samostatné rozhodování spočívající i ve zletilosti pití alkoholických nápojů (Bohemia Sekt). U každého respondenta bylo u rozhovoru postupováno stejným způsobem. Nejprve byly reklamy puštěny za sebou v totožném pořadí, které záviselo na stáří daných reklam (od nejstarší po nejnovější). V rámci metody individuálního hloubkového rozhovoru je nutné podotknout, že tazatel v tomto případě nemusí být profesionál, ale podmínkou je jeho porozumění dané tématice (Sandhill.com, 2013).

Po prezentaci vybraných reklam se potencionálních nebo současných zákazníků bylo tázáno na předem připravené tematické okruhy, které vycházely z literární rešerše v teoretické části. Jednalo se o okruhy, které se týkaly celebrit (jejich důvěryhodnost, přesvědčení a vliv), produktů (spojitost s celebritou, vztah respondentů k dotyčným produktům) a složek lidských postojů. Kognitivní složka zahrnovala názory respondentů k reklamám a celebritám, emocionální složka pocity respondentů vůči reklamám a celebritám a behaviorální složka jejich sklon k jednání po zhlédnutí reklamy s celebritou. V souvislosti s odpověďmi respondentů je nutné zmínit jeden důležitý aspekt, a tím je

jich subjektivita. Tento faktor tak rovněž přispívá k nemožnosti kvantifikace a generalizace získaných výsledků na širší populaci.

Veškeré odpovědi, názory a postřehy byly zaznamenány na diktafon. Pro odpovědi respondentů byl ponechán volný prostor, proto tyto hloubkové rozhovory trvaly u všech informantů po dobu 45-60 minut. Poslední částí práce byla doporučení, jak dané reklamy s celebritami více zefektivnit, aby se jednalo o účinné propagování a bylo dosaženo stanovených cílů daných reklamních kampaní. Tato část se navracela k individuálním hloubkovým rozhovorům a názorům respondentů, obohacené o subjektivní názory autorky.

V závěru práce byly nejdůležitější poznatky a základní doporučení uceleně shrnuty za pomoci logické vědecké metody syntéza.

3 Praktická část

V této části práce půjde především o vlastní výzkum, jehož základem jsou celebrity v pěti českých reklamách. Nejprve se naznačí, o jaký produkt jde, poté se představí vybrané reklamy a celebrity, které vybrané produkty propagují. Dále již hlavní náplní bude marketingový výzkum se zaměřením na výzkum kvalitativní a jeho metodu individuální hloubkový rozhovor. Rozhovory jsou prováděny se třemi respondentkami a třemi respondenty v rozmezí od 18-20 let, od 20-50 let a ve věku od 50-65 let. Každá respondentka i respondent v jednom zvoleném měřítku. Cílem rozhovorů je zjistit, jak dané celebrity v reklamách působí na vybrané potenciační nebo současné zákazníky a jaký postoj proti nim zaujímají. Dále bude kapitola směřovat k doporučením, která by zákazníci navrhovali k efektivnímu plnění celebrit v reklamách. Doporučení budou obohacena také o názor autorky. Výsledky průzkumu respondentů a názory autorky jsou subjektivním názorem a nedají se zobecňovat na celek.

3.1 Představení vybraných reklam a celebrit

Tato kapitola bude zaměřena na pět českých reklam, ve které produkty propagují celebrity. Nejprve se naznačí, o jaký produkt se jedná, poté se představí vybrané reklamy a celebrity. Jako první reklama se představí Aquila s Karlem Gottem, dále Hamé s Bolkem Polívkou, Dermacol s Taťánou Kuchařovou, následovat bude Bohemia Sekť s Terezou Maxovou a na závěr T-mobile s Ivanem Trojanem. Reklamy jsou seřazeny od nejstarší po nejnovější.

Aquila: Karel Gott Prezident ČR

Značka Aquila patří pod společnost Karlovarské minerální vody, která je největším výrobcem pramenitých a minerálních vod v České republice. Vedle značky Aquila stáčí společnost minerální vody značek Mattoni a Magnesia, které se vyvážejí za hranice naší země. Cílem společnosti je vybudování značek s výrazným image, které napomohou přispívat ke zvýšení kvality pití nejen u nás. Aquila vyrábí přírodní vody pro kojence, aquagym pro aktivní životní styl a aquabeauty pro péči o krásu. Do sortimentu se pak přidaly ledové čaje nazvané Aquila Team, které se vyrábí z pramenité vody, ovocné šťávy a pravých čajových lístků. Jako jejich propagátor se v reklamě objevil známý Karel Gott.

Karel Gott se může nazvat jako nejvýznamnější český zpěvák, vzhledem k tomu, že je se svou hudbou známý už půl století. Jeho jméno je známo pod přívlastkem „Zlatý hlas z Prahy“. Může se pyšnit úspěchem ve Zlatém slavíkovi a to hned 37krát za svoji kariéru se stal vítězem. Nazpíval titulní písně k populárnímu animovanému seriálu Včelka Mája i k mnoha filmům jako například Tři oříšky pro popelku. Karel Gott se propagací produktů po dobu své kariéry vyhýbal, Aquila Team je prvním televizním spotem, kde se Zlatý slavík objevuje. Na obrázku 2 je zobrazen okamžik z reklamního spotu, kde se Karel Gott objevuje jako fiktivní český prezident.

Obrázek 2 Karel Gott v reklamě na Aquila Team



Zdroj: tvspoty.cz (2011)

„Prezident ČR“ Karel Gott se v tomto televizním spotu připravuje na projev k národu, když ho režisér pozastaví, aby odebral z řečnického pultu láhev s ledovým čajem. V tomto okamžiku nechybí zpěvákův humor a z propagace produktu se stane vtipná záležitost. Končí upozorněním, že by mohl čaj vypadat jako reklama, čehož se fiktivní prezident zalekne a pronese „Reklama? To by mi tak ještě chybělo“. Na serveru ekonomika.idnes.cz (2011) zmínila mluvčí společnosti Aquila, že zpěvákova účast ve spotu přinesla zvýšení prodeje nápojů a splnila očekávání kampaně.

Hamé: Zlaté dědictví s Bolkem Polívkou

V popředí českých potravinářských firem je společnost Hamé, která se zabývá výrobou trvanlivých a chlazených potravin. S Hamé se spojují například paštiky, kečupy, masové konzervy nebo kompoty. Se svým portfoliem tak patří k největším producentům potravin v Čechách. Za jednu z nejoblíbenějších paštik je Májka, která je pokládána za vlajkovou loď společnosti. V dnešní době se již Májka stala synonymem pro paštiky vzhledem k oblibě originální receptury. Dle průzkumu, kterého provedla společnost Hamé (hame.cz, 2013) ji konzumuje téměř 90 % respondentů a jen 0,2 % tuto značku nezná.

Svého času propagoval Hamé paštiky Bolek Polívka. Bolek Polívka je známý český herec, dramatik a scénárista. Zahrál si v mnoha divadelních i televizních rolích a byl oceněn i Českými lvy. Hlavního hrdinu si zahrál v komedii Dědictví aneb Kurvahošigutntág, z něhož vychází i reklamní spot na paštiky Hamé, kde si děda Bohuš povídá se svým vnukem Bohouškem nejenom o dědictví. Na obrázku 3 je znázorněn moment z reklamního spotu na paštiky Hamé.

Obrázek 3 Zlaté dědictví s Bolkem Polívkou



Zdroj: mediamania.tyden.cz (2013)

Televizní spot „Zlaté dědictví“ působí pozitivně a odlehčeně a spojení filmu s televizní reklamou se určitě osvědčilo. Taktéž odlehlá krajina ve spojení se svačinkou v podobě paštiky, vzhledem k tomu, že patří mezi nejoblíbenější potraviny na cesty.

Dermacol Botocell s Tat'ánou Kuchařovou

Dermacol patří mezi jednu z nejúspěšnějších kosmetických značek jak u nás, tak v zahraničí. Její počátky sahají až k počátkům šedesátých let, kdy čeští odborníci a dermatologové vytvořili krycí make-up Dermacol, který byl jedním z prvních na celém světě. Dle stránek Dermacol.cz (2015) se licence na make-up podařil prodat až do Hollywoodu, tedy krása většiny filmových hvězd pochází z české kosmetiky Dermacol. V dnešní době se Dermacol nezaměřuje pouze na make-up, ale i na péči o tělo a všechny typy pleti. Dermacol.cz (2015) uvádí, že každý čtvrtý make-up prodaný u nás je od značky Dermacol, to samé platí i o péči o tělo, každý pátý přípravek ze zpevňující péče o tělo je také Dermacol. Tato kosmetická značka má tedy za cíl poskytovat zákazníkům pomoc při řešení problémů se svým zevnějškem, a napomáhá, aby se zákazníci cítili a vypadali lépe.

Se značkou jsou spojovány nejkrásnější a nejznámější české osobnosti. Mezi tváře kosmetické značky od roku 2011 patří také Tat'ána Kuchařová, která nejenže vyhrála Miss České republiky, ale také uspěla v nejprestižnější soutěži krásy na světě a stala se první Češkou, která získala titul Miss World. Po takovém úspěchu však nezapomněla na druhé, a založila vlastní nadaci s názvem Krása pomoci.

Po jejím úspěchu byla vybrána jako tvář nové reklamní kampaně na protivráskovou řadu Dermacol Botocell. Vzhledem k tomu, že byla Tat'ána Kuchařová nejkrásnější ženou světa, bylo cílem kampaně podpořit produkt právě doporučením od známé krásy a ustálit tak postavení produktu značky Dermacol na trhu v boji proti vráskám. Obrázek 4 znázorňuje moment z reklamního spotu Dermacol Botocell.

Obrázek 4 Taťána Kuchařová ve spotu na Dermacol Botocell



Zdroj: tvspoty.cz (2013)

V tomto spotu Taťána Kuchařová doporučuje protivráskovou řadu krému a make-upu, která vyhladí a sjednotí pleť, jelikož dává přednost přirozeně hebké pleti bez drastických zákroků. Zakoňuje své tvrzení v závěru spotu a to větou „Dermacol Botocell a potvůrky vrásky jsou pryč“.

Bohemia Sekt: rozehrajte společné okamžiky s Terezou Maxovou

Bohemia Sekt patří mezi nejoblíbenější šumivé víno u nás. Dalo by se říci, že je i nejznámějším sektem u nás, vzhledem k tomu, že znalost značky se pohybuje kolem sta procent. Sekt se těší u nás veliké oblibě a prestiži, čemuž odpovídá i vysoký podíl na trhu šumivých vín. Nalezneme v něm harmonii i smyslnost, a je společníkem v radování se ve společnosti druhých. Bohemia Sekt je spojován s luxusem, elegancí a kvalitou, kterou dokáže ocenit většina milovníků alkoholických nápojů.

Dlouholetou tvář této značky je česká topmodelka Tereza Maxová. Svou kariérou v módním průmyslu je uznávána jak u nás, tak v zahraničí, kde spolupracovala se všemi uznávanými fotografy, prošla se po nejvýznamnějších přehlídkových molech a její tvář se objevila i na titulních stránkách zahraničních módních časopisů. Avšak i přes obdivuhodnou kariéru nezapomněla na skutečný svět a založila Nadaci Terezy Maxové, kde pomáhá opuštěným dětem.

Hlavní tvář v nové kampani Bohemia Sekt s názvem „Rozehrajte společné okamžiky“ se opět stala Tereza Maxová. Slogan navazuje na dlouhodobou komunikaci značky, která je spojována s prožíváním radostí života. V reklamním spotu hrají hlavní roli vašeň a smyslnost při prožívání společných chvil ve dvou. Obrázek 5 poukazuje na skutečnost sdílení radostných chvil v reklamním spotu nové kampaně Bohemia Sekt.

Obrázek 5 Tereza Maxová ve spotu na Bohemia Sekt



Zdroj: bohemiasekt.cz (2015)

Samotný koncept této kampaně popisuje marketingový ředitel společnosti Bohemia Sekt Martin Fousek na oficiálních stránkách bohemiasekt.cz (2015) takto: *„Spojením smyslného tanga, nádherné Terezy Maxové a hlavně Bohemia Sektu navozujeme atmosféru společného sdílení malých a velkých životních radostí. Tango dodává ději eleganci, vášeň a smyslnost. To jsou hodnoty, které chceme aktuálně ve spojení s Bohemia Sektem komunikovat“.*

T-mobile: Ve vašich službách s Ivanem Trojanem

Společnost T-mobile patří v dnešní době mezi trojku největších mobilních operátorů u nás. V minulosti nabízela mobilní komunikaci pod názvem Pegas, o pár let později změnila značku a poté i název společnosti, jak ji známe dnes. Nabízí služby jak pro jednotlivce, tak i pro firmy, ať už se jedná o paušální služby, o předplacené karty či internet. Jak udává t-mobile.cz (2004) síť T-mobile pokrývá dnes přes 99 % české populace na území České republiky. Nynější nabídka operátora se týká bezpečnosti dat se zaměřením na síť nejrychlejšího mobilního internetu, kterou propaguje Ivan Trojan, který není poprvé hlavní tváří T-mobilu.

Ivan Trojan je český herec, který se proslavil především díky filmovým a seriálovým rolím. Zahrál si v televizním seriálu Četnické humoresky, ve filmu Samotáři a v mnoha jiných. Byl oceněn Českými lvy jak za role hlavní, tak role vedlejší. Vedle herectví se věnuje i dabingu. V dnešní době mohl být viděn jako hlavní tvář kampaní T-mobilu, kde ztvárnil učitele tělocviku na základní škole. V nejnovější kampani „Ve vašich službách“ se však změnil z humorného tělocvikáře na tajného agenta. Na obrázku 6 je Ivan Trojan znázorněn na misi nové kampaně.

Obrázek 6 Ve vašich službách s Ivanem Trojanem



Zdroj: tvspoty.cz (2015)

V tomto pilotním spotu se Ivanu Trojanovi jako tajnému agentovi podaří rozluštit kód hackera, který chtěl zavírovat všechny mobily v zemi. Tato kampaň má za cíl chránit zákazníkovi mobilní data a posílit zabezpečení mobilních telefonů nabídkou antiviru zdarma. Vzhledem ke konkurenci musí být operátoři inovativní a nabídkou ochrany pro svoje zákazníky se může dostat na přední příčku mobilních operátorů.

3.2 Zhodnocení výzkumu

Hlavním výzkumem této práce se stal výzkum kvalitativní a jeho účinná metoda individuální hloubkový rozhovor. Rozhovory byly provedeny se šesti současnými nebo potencionálními zákazníky v různém věku a rozdílném pohlaví. Jedná se o respondentku a respondenta ve věku 18-20 let, ve věku 20-50 let a ve věku 50-65 let. U každého z nich bylo postupováno stejným způsobem, reklamy byly spuštěny za sebou ve stejném pořadí od nejstarší po nejnovější a odpovědi na tematické okruhy byly zprvu zaznamenávány na diktafon, a poté byly sepsány do následné podoby. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak dané celebrity v reklamách působí na vybrané zákazníky a jaký postoj k nim zaujímají, aby se dalo lépe doporučit, jaké změny potřebují k efektivnímu propagování.

Následuje část výzkumu, kde jsou data získána z primárních dat, a proto se každý individuální hloubkový rozhovor respondentů bude nazývat zhodnocení výsledků průzkumu respondentů. A vzhledem k tomu, že se stále jedná o výzkum kvalitativní, výsledek je nekvantifikovaný a nedá se zobecnit na celek. Odpovědi jednotlivých respondentů kopírují okruhy stanovené pro individuální hloubkové rozhovory (viz Příloha 1). Jedná se o spojitost mezi celebritou a propagovaným produktem (viz Giles, 2012), důvěryhodnost, spolehlivost a oblibu (viz Keller, 2007), přesvědčení celebrity pro výběr propagovaného produktu (viz Simon, 2013), vliv celebrit na názory a chování člověka (viz Kotler, 2007), vztah respondentů k reklamám s celebritami (viz Mikuláščík, 2010), názory a pocity cílové skupiny k dané reklamě a celebritě a jednání cílové skupiny vzhledem k produktu (viz Karlíček a Král, 2011). Odpovědi respondentů jsou subjektivními názory.

Zhodnocení výsledků průzkumu u respondentky 1 (18-20 let)

Aby byla reklama s celebritou úspěšná a měla efektivní účinky, je zapotřebí, aby byla celebrita s výrobkem spojovaná určitou návazností, neboli musí existovat určitý vztah mezi nimi. U reklamy na Aquilu s Karlem Gottem respondentka nenašla žádný vztah mezi produktem a celebritou, který by jí dával smysl. Kdežto u reklamy na paštiky Hamé s Bolkem Polívkou vidí návaznost mezi celebritou a reklamou samotnou. Vzhledem k tomu, že reklama byla inspirována jedním z českých filmů, kde Bolek Polívka sehrál hlavní roli, v níž ztvárňuje člověka žijícího na vesnici. Tím tedy dává respondentce i smysl, proč zrovna tato reklama a paštiky Hamé, které bývají obvyklými svačinkami. U reklamy na Dermacol s Taťánou Kuchařovou vidí návaznost v tom, že Taťána Kuchařová vyhrála Miss World a reklama se snaží říct, že modelka je krásná a úspěšná, jelikož používá Dermacol. U reklamy na Bohemia Sekt respondentka nevidí žádný vztah mezi produktem a Terezou Maxovou, avšak chápe, že byla do reklamy použita známá modelka kvůli její kráse. U Trojana a T-mobilu vidí souvislost v tom, že operátor používá do reklam komické osobnosti jako je on, ale mezi samotnou celebritou a T-mobile žádný vztah nenašla.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, na celebrity v reklamě by se mělo pohlížet jako na osoby, které by měly být důvěryhodné, spolehlivé a oblíbené. Důvěryhodnost, pokud se jedná o odbornost a spolehlivost a oblíbenost, pokud se jedná o atraktivitu. Respondentka pohlíží na reklamu Aquila s Karlem Gottem jako na nedůvěryhodnou. Také dodává, že nevěří tvrzením, že by ledový čaj od Aquily Karel Gott pil a shledává tak celebritu nespolehlivou. Kdežto na reklamu paštiky Hamé pohlíží jako na důvěryhodnou a spolehlivou, jelikož Bolek Polívka působí přesně jako člověk, kterého v reklamě ztvárňuje. Též celebrita patří mezi oblíbené herce. U reklamy na Dermacol s Taťánou Kuchařovou je tomu naopak, na respondentku celebrita nepůsobí ani důvěryhodně ani spolehlivě, protože je přesvědčená, že její pleť je krásná díky její životosprávě a ne díky kosmetice. Avšak patří mezi její oblíbené celebrity. Reklama na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou taktéž na respondentku nepůsobí důvěryhodně ani spolehlivě a důvodem je právě daná celebrita. Zastává názor, že by si celebrita pro zvláštní příležitosti, při kterých je Bohemia Sekt známý, vybrala kvalitnější alkoholický nápoj. Důvěryhodnější by pro ni byla méně známá osobnost. Reklama na T-mobile působí na respondentku důvěryhodně i spolehlivě vzhledem k tomu, že tak bere samotnou celebritu, která je v reklamě obsazena hlavní rolí. Trojanu řadí mezi své oblíbené herce.

Ke správnému fungování propagace je zapotřebí, aby celebrita prezentovala pádny důvod, proč si vybrat zrovna dotyčný výrobek. Reklama na Aquilu s Karlem Gottem respondentku nepřesvědčila k žádnému pádny důvodu, avšak dodává, že Karel Gott je brán jako symbol České republiky a mnozí z nás ho mohou brát jako vzor a následovat jeho tvrzení. U reklamy na paštiky Hamé vidí respondentka pádny důvod v tom, že Bolek Polívka vystupuje a působí jako naprosto obyčejný člověk, který nemá důvod lhát a hlavně věří, že on sám paštiky konzumuje. Tedy důvěřuje tvrzení v reklamě, že jemu samotnému paštiky chutnají a proto je konzumuje. U reklamy na Dermacol s Taťánou Kuchařovou respondentka popisuje, že celebrita pro ní neprezentuje žádný pádny důvod, proč si zrovna vybrat kosmetiku Dermacol, ale může to být způsobeno i nedůvěrou ke všem značkám kosmetiky v reklamách. Tereza Maxová u reklamy na Bohemia Sekt dává

respondentce důvod, proč si vybrat tento produkt. Souvisí s atmosférou reklamy, kde se tráví chvíle ve dvou, a navádí ji tak chtít zažít podobné chvíle. Kdežto Trojan jí důvod nedává, protože vidí celebrity jako komika a ne jako propagátora T-mobile.

Celebrity jsou zařazeny do referenčních skupin, jedná se o skupiny, které člověka ovlivňují, neboli které mají přímý či nepřímý vliv na názory a chování jedinců. Reklama na Aquilu s Karlem Gottem respondentku ovlivňuje, ale spíše negativním směrem. Samotný zpěvák ji neovlivňuje. Reklama na Hamé s Bolkem Polívkou má na ni určité pozitivní vliv, vzhledem k tvrzením celebrity, že sám produkt konzumuje, kterým důvěřuje, a tedy sama paštiku konzumuje. U reklamy na Dermacol platí totéž, reklama je hlavně o celebritě, kterou má ráda, takže respondentku celebrita ovlivňuje. Kdežto Tereza Maxová respondentku neovlivňuje žádným směrem a v této reklamě pouze pro strávení chvil ve dvou. Ivan Trojan jí ovlivňuje svým charisma, ať už v reklamě nebo v reálném životě.

Vztah mezi reklamou, celebritou a spotřebitelem je většinou různý, záleží na postoji jedince k objektu. Může se jednat například o přijímání, odmítání, ztotožnění či o sympatie nebo apatie. U reklamy na Aquilu se jedná u respondentky o odmítání, protože si myslí, že u této reklamy nejde o produkt, ale pouze o dosazenou slavnou celebrity. U reklamy na Hamé jde o ztotožnění, jelikož uznává tradiční věci, u kterých je kvalita ověřena časem. U reklamy na Dermacol se jedná o sympatie respondentky k reklamě, jelikož je celebrita v reklamě sympatická, působí na ni i produkt sympaticky. U reklamy na Bohemia Sekt se jedná o odmítání, vzhledem k dosazené celebritě, která respondentce do reklamy nepasuje a nedůvěřuje jejím tvrzením. U reklamy na T-mobile jde o přijímání z důvodu obliby celebrity a jejího důvtipu.

Postoje jedinců se rozdělují na tři složky, jimiž jsou kognitivní, emocionální a behaviorální. U kognitivní složky postoje se poukazuje na názory a znalosti, které jedinci o daném objektu mají. Respondentka zastává názor, že reklama na Aquilu s Karlem Gottem je nevhodná, jelikož stavějí celebrity ještě do vyšší pozice, aby výrobek postavily co nejvýš. Reklama i celebrita v reklamě na Hamé na ni působí pozitivně. Bolka Polívku zná z mnoha filmů a názor na něj má kladný, taktéž i na produkt, který sama konzumuje. U reklamy na Dermacol taktéž zastává pozitivní názor, protože se výrobek v reklamě nevnučuje a působí obyčejně, pouze k jeho upozornění známou celebritou, která patří mezi její oblíbené. Reklama na Bohemia Sekt působí na respondentku průměrně a zastává tedy neutrální názor, taktéž na dosazenou celebrity. Na Ivana Trojana má pozitivní názor, bere ho jako skvělého baviče a herce a díky němu má pozitivní názor i na reklamu T-mobile.

U emocionální složky hrají nejdůležitější roli pocity jedinců vůči danému objektu. Reklama na Aquilu na respondentku působí spíše záporně, nelíbí se jí její kontext ani dosazená celebrita. U reklamy na Hamé a celebrity má emoce pozitivní, reklamu i celebrity má ráda a líbí se jí její zpracování. U reklamy na Dermacol je to sporné, respondentka má velmi ráda celebrity, ale reklamy na kosmetiku nemusí. Avšak dodává, že k celebritě má kladnější vztah vyšší váhu než negativní vztah k reklamě. U reklamy na Bohemia Sekt se jedná o neutrální pocity jak k reklamě, tak k celebritě. Pozitivní pocity k reklamě i celebritě má u reklamy na T-mobile s Trojanem, reklama se jí líbí a celebrity má ráda.

U behaviorální složky jde o jednání jedince vzhledem k objektu určitým způsobem. Respondentka nenakupuje produkt kvůli reklamě na Aquilu, reklama ji nedává žádný důvod k jeho nakoupení, i když se řadí mezi skutečné zákazníky. Kdežto po zhlédnutí reklamy na Hamé dává přednost v obchodech právě tomuto produktu a taktéž patří mezi jeho skutečné zákazníky. U reklamy na Dermacol, by dala přednost výrobku před jiným, jen díky celebritě, která výrobek propaguje. Patří mezi jeho potencionální zákazníky. Taktéž je potencionálním zákazníkem u Bohemia Sekt, u kterého by se rozhodla pro nákup v případě očekávání podobného večera a atmosféry jako v reklamě. Po zhlédnutí reklamy na T-mobile nebude jednat a nepořídí si novou nabídku, i když je současným zákazníkem.

Závěrem rozhovoru byla důležitá otázka, co by respondentka doporučila, aby byla daná reklama s celebritou efektivní a účinná, co by se mělo změnit k lepšímu. Respondentka by u reklamy na Aquilu doporučila, aby se neobsazovala tak známá osobnost a ke všemu nebyla stavěna do pozice prezidenta a zvolila by jinou formu humoru pro tuto reklamu. U reklamy na Hamé dodala, že není potřeba nic měnit ani doporučovat, reklama s celebritou splnila skutečnému zákazníkovi jeho očekávání a líbí se tak, jak je. U reklamy na Dermacol je to podobné, reklama splnila očekávání na kosmetiku a respondentka je s celebritou spokojená. U reklamy na Bohemia Sekt by respondentka vyměnila její hlavní tvář, Terezu Maxovou za někoho méně známého. V případě zanechání celebrity by pak zanechala kontext reklamy stejný, avšak doporučila by výměnu muže, který stojí v reklamě po boku Terezy Maxové. Tereza Maxová zastává roli krásné a smyslné ženy a muž je pro ni obyčejný a normální. Zvolila by pro dokonalý večer s krásnou celebritou někoho, kdo by lépe vynikl vedle ní. U reklamy na T-mobile by nedoporučila nic, myslí si, že potencionální zákazníci mohou přitáhnout právě humorem a Trojan je na to to pravé.

Zhodnocení výsledků průzkumu respondenta 2 (18-20 let)

U reklam s celebritami je důležité, aby zákazníci našli určitou spojitost mezi celebritou a produktem. Pokud je nalezena, dá se jejich vztah shledat za jeden z bodů efektivní reklamy, u které se využívají celebrity. U Karla Gotta a Aquily respondent nenašel žádný vztah, nevěří zpěvákovi, že by nápoj pil a ani jeho tvrzením, že ledový čaj od Aquily Češi milují. U Bolka Polívky a Hamé nenašel vztah celebrity přímo k produktu, ale ke kontextu reklamy, který vychází z filmu, kde celebrita ztvárnila hlavní roli. Vidí vztah mezi Bolkem Polívkou a vesnicí a věří jeho roli v reklamě, tudíž i jeho pozitivnímu vztahu k paštikám od Májky. U Dermacolu věří, že vybrali Taťánu Kuchařovou do reklamy, protože produkty využívá a její krása tak spočívá v používání kosmetických produktů. Vztah mezi celebritou a produktem tedy našel. U reklamy na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou také našel návaznost. Věřící, že modelka konzumuje tento alkoholický nápoj, a proto je tváří Bohemia Sekt. U Ivana Trojana a T-mobile vztah nevidí, u tohoto herce pokládá propagování pouze pro peníze. Nevěří ani, že by celebrita měla daného operátora.

Dále je důležité, aby celebrita v reklamě působila na zákazníky důvěryhodně, spolehlivě či byla oblíbená. Respondent v reklamě na Aquilu nepokládá Karla Gotta za důvěryhodného ani spolehlivého, a nepatří ani mezi jeho oblíbené celebrity. Nedůvěra je způsobena jeho tvrzeními a jeho přítomností v reklamě u tohoto produktu. Bolka Polívku

v reklamě na Hamé shledává za důvěryhodného i spolehlivého, taktéž je jeho oblíbený herec. Důvěra spočívá v sympatii k této celebritě. Taťána Kuchařová v reklamě na Dermacol přijde respondentovi důvěryhodná i spolehlivá. Souvisí to s její pletí a věří, že žena jako je ona o sebe pečuje. Tereza Maxová u reklamy na Bohemia Sekt mu taktéž připadá důvěryhodná, myslí si, že modelka konzumuje pouze kvalitní alkoholické nápoje, a za ten Bohemia Sekt považuje. Ivan Trojan u reklamy na T-mobile mu nepřipadá důvěryhodně ani spolehlivě, nedůvěra spočívá v propagaci operátora, nevěří jeho využívání daného operátora. Avšak jako herec patří mezi jeho oblíbené.

Úkolem celebrity při propagování produktů v reklamách je podat zákazníkům pádny důvod, proč si vybrat zrovna dotýčný výrobek. Karel Gott u Aquily respondenta nepřesvědčil ani svými tvrzeními ani jeho přítomností v reklamě. Bolek Polívka u Hamé mu důvod dávat nemusel, protože sám preferuje paštiky od Hamé, ale nedá se říci, že by mu Polívkova propagace výrobek nepřipomněla. Taťána Kuchařová u Dermacolu ho nepřesvědčila, ale dodává, že kdyby byl opačného pohlaví, možná by výrobek kvůli ní vyzkoušel. Tereza Maxová ho také přímo nepřesvědčila, proč si vybrat zrovna Bohemia Sekt, ale zrealizování kontextu reklamy by nemuselo být špatné. Ivan Trojan u T-mobile ho nedokázal absolutně přesvědčit, dodává, že kdyby propagoval jiný produkt než operátora, možná by o tom zapřemýšlel vzhledem k jeho oblíbenému herci.

Celebrity se řadí do referenčních skupin, jedná se o skupiny ovlivňující své okolí včetně zákazníků. Karel Gott však respondenta neovlivňuje, nepatří mezi celebrity, kvůli kterým by změnil svůj postoj. Bolek Polívka ho neovlivňuje přímo, ale jeho herecké výkony ovlivňují názory na filmy, ve kterých účinkuje a taktéž možná i na reklamy. Taťána Kuchařová ho neovlivňuje v žádném směru. Tereza Maxová patří mezi celebrity, které ho ovlivňují svojí osobností. Celebrita dává najevo, jak je důležité pomáhat druhým a má respondentův obdiv. Ivan Trojan také spadá pod celebrity, které na něj nemají přímý vliv, ovlivňuje názory na filmy i reklamy a to hlavně v dobrém.

Respondentův vztah k reklamě s celebritou může spočívat v jeho přijímání, odmítání, ztotožnění či v sympatii nebo apatii. Vztah k reklamě na Aquilu s Karlem Gottem je spíše o odmítání z důvodu obsazení této celebrity do reklamy na tento produkt a jeho nedůvěře k reklamě i celebritě. U reklamy na Hamé s Bolkem Polívkou jde o ztotožnění, sám konzumuje paštiky od Hamé a patří mezi jeho oblíbené. U reklamy na Dermacol s Taťanou Kuchařovou se jedná o přijímání, reklama ani celebrita mu nevadí a modelce důvěruje v používání této kosmetiky. U Terezy Maxové a Bohemia Sekt se jedná o sympatie a to jak k reklamě, tak k celebritě. Modelku i alkoholický nápoj má rád a kontext reklamy spočívající ve chvílkách ve dvou mu přijde zajímavý. U Ivana Trojana a reklamy na T-mobile se také jedná o sympatie, které jsou způsobené důvtipem herce a zábavným kontextem reklamy. Respondent přechází nedůvěru k celebritě v reklamě díky jeho bezchybné a zábavné roli.

Jednou ze tří základních složek postoje je složka kognitivní, která poukazuje na znalosti a názory, v tomto případě názory na celebritu a reklamu, ve které účinkuje. Názor na Karla Gotta je spíše neutrální, nepatří mezi jeho oblíbené zpěváky a nijak se o něj nezajímá. Na reklamu od Aquily je názor negativní, nelíbí se mu obsazení ani kontext reklamy. Bolek Polívka patří mezi jeho oblíbené herce a názor na něj zastává pozitivní,

taktéž i na reklamu od Hamé, kde se propagují paštky, které sám preferuje. Na Taťanu Kuchařovou má názor spíše neutrální, zná ji jako modelku a vítězku soutěže Miss World, ale to jsou veškeré jeho znalosti, co vůči celebritě má. Reklamu na Dermacol také hodnotí spíše neutrálně, reklama ho neobtěžuje a k výrobkům nemá žádný vztah. Terezu Maxovou považuje za úspěšného člověka, co se týče pomoci druhým, takže jeho názor na ní je velmi pozitivní. Pozitivní je i na reklamu na Bohemia Sekt, kontext reklamy se mu líbí. Ivan Trojan patří také mezi jeho oblíbené herce a názor na něj má tedy pozitivní, taktéž i na reklamu na T-mobile, ve které ztvárňuje hlavní roli. Názor na reklamu je způsoben hlavně díky celebritě.

Druhá základní složka je složka emocionální, která poukazuje na emoce respondentů. Emoce respondenta ohledně Karla Gotta jsou neutrální, zpěvák a jeho osobnost mu nevádí, ale nedá se říci, že by měl celebrity v oblíbě. Na reklamu od Aquily má emoce negativní, reklama se mu nelíbí. Pocity vůči Bolku Polívkovi jsou pozitivní, je to jeho oblíbený herec a má ho rád. Reklama na Hamé se mu líbí, jeho emoce jsou vůči ní také pozitivní. Co se jedná Taťany Kuchařové, emoce jsou spíše neutrální, celebrity zná, ale nepatří mezi jeho oblíbené celebrity. Na reklamu pohlíží podobně, nedá se říci, že by se mu líbila, takže převládají neutrální pocity. Na reklamu od Bohemia Sekt a Terezu Maxovou jsou emoce silně pozitivní, celebrity má rád díky její pomoci druhým a celkově kvůli její osobnosti. Reklama se mu líbí a kontext by sám rád jednou vyzkoušel. Ivan Trojan se řadí mezi jeho oblíbené herce, takže jeho pocity vůči němu jsou také silně pozitivní, a díky němu tak může přiřadit pozitivní emoce i k reklamě. Reklama se mu líbí právě díky důvtipu samotného herce.

Poslední složkou je složka behaviorální, u které se jedná o sklon k jednání zákazníků, v tomto případě po zhlédnutí reklamy například sklon k nákupu. U reklamy na Aquilu s Karlem Gottem k takovému jednání nedojde, respondenta nepřesvědčila ani reklama ani celebrity. U reklamy na Hamé s Bolkem Polívkou se nedá přímo říci, že by ho přesvědčila reklama s celebrity, ale sloužila jako připomínka produktu, u kterého je současným zákazníkem. Ani reklama na Dermacol a Taťanu Kuchařovou ho nepřiměli jednat, protože tyto výrobky nepoužívá. U reklamy na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou uvažoval o nákupu díky kontextu reklamy spočívajícího v rozehrání společných chvil. Kdežto Ivan Trojan ani reklama na T-mobile ho nepřesvědčili k pořízení daného operátora a jejich nabídky. Reklama respondentovi akorát připomněla, proč je celebrity jeho oblíbenou.

Posledním okruhem byla doporučení, které by respondent navrhl, aby reklama měla efektivnější účinek na zákazníky. U reklamy na Aquilu by vyměnil Karla Gotta za někoho důvěryhodnějšího a změnil by i kontext reklamy, nestavěl by celebrity do vyšší pozice než je ve skutečnosti. U reklamy na Hamé s Bolkem Polívkou by nic neměnil, věří, že reklama je efektivní již v této podobě. U reklamy na Dermacol s Taťanou Kuchařovou by změnil prostředí v reklamě, přišlo mu jednobarevné a celebrity i všechno v reklamě moc splývalo. Nebylo tam nic, co by zdůrazňovalo a vyzdvihovalo propagovaný produkt kromě zvolené celebrity. To dle respondenta nepostačí k pozornosti zákazníků. U reklamy na Bohemia Sekt by kontext i celebrity ponechal, kontext reklamy mu přijde vhodný pro alkoholický nápoj a celebrity je známá jako tvář Bohemia Sekt. Reklamu na T-mobile s Ivanem Trojanem by neměnil, ale pozměnil by jejich nabídku. Nabídl by něco, co by ostatní operátoři nebyli schopni napodobit a nemohli se vyrovnat s nabídkami do

jedné roviny, jak tomu je doposud. Takové nabídce a Ivanu Trojanovi by neodolal ani respondent, a to je věrný konkurenci, co se týče operátorů.

Zhodnocení výsledků průzkumu respondentky 3 (20-50 let)

Aby byla reklama s celebritou úspěšná, je zapotřebí, aby existoval určitý vztah mezi produktem a celebritou. Respondentka u Aquily nevidí žádnou návaznost s celebritou, avšak připouští, že Karel Gott ledové čaje nejspíše nepije, ale jeho děti můžou. U Hamé a Bolka Polívky návaznost vidí, věří, že celebrita produkt konzumuje. Naopak u Kuchařové a Dermacolu žádný vztah nevidí, pochybuje o jeho používání. Modelka dle respondentky používá jinou a dražší kosmetiku. Maxové věří, že Bohemia Sekt pije, tedy vidí návaznost mezi nimi, taktéž u Trojana a T-mobilu. Věřící, že tohoto operátora pouze nepropaguje, ale i využívá.

Důležitou součástí propagace je důvěrnost a spolehlivost celebrit, které produkty propagují. Respondentka shledává Karla Gotta za nedůvěryhodného a nespolehlivého, vzhledem ke skutečnosti, že je tak slavný a na staré kolena se rozhodl propagovat ledové čaje. Bolka Polívku u Hamé shledává za důvěryhodného, protože mu věří konzumaci paštik od Hamé, avšak jako osobnost za nespolehlivou. Kuchařovou u protivráskové kosmetiky považuje za nedůvěryhodnou, i když věří, že tato kosmetika pomáhá, avšak jako modelka by měla být spolehlivá, a za takovou ji i respondentka považuje. Kampaň Bohemia Sekt s Terezou Maxovou pokládá za důvěryhodnou, ale přesto reklama na ní tak zcela nepůsobí. Samotnou celebritu považuje za spolehlivou vzhledem k její kariéře. Trojana a reklamu na T-mobile také pokládá za důvěryhodné a celebritu za spolehlivou vzhledem k jeho herecké kariéře.

Celebrita by měla podat určitý důvod, proč si vybrat zrovna dotýčný výrobek, aby se jednalo o správný postup propagace. U Aquily Karel Gott žádný důvod respondentce nepodal, neřekl žádné tvrzení, kvůli kterému by si vybrala tento nápoj. Při zhlédnutí reklamy na Hamé s Bolkem Polívkou jí celebrita důvod dává, má sama ráda paštiky od Hamé a věří mu. Kvůli Kuchařové však Dermacolu nedá přednost před jinými kosmetikami, i když řadí značku mezi dobré. U Bohemia Sekt oceňuje nápad kampaně, avšak samotná Maxová jí důvod nedává, proč si vybrat zrovna Bohemia Sekt. Trojan respondentce podává pádný důvod, proč si vybrat T-mobile, vzhledem k nabízené ochraně, kterou celebrita a T-mobile jako první operátor nabízí.

Celebrity mohou na zákazníky působit svým chováním a vystupováním, mohou je ovlivňovat. Karel Gott však respondentku neovlivňuje chováním, působí na ní spíše jeho písně, ale ty jako jediné. Bolek Polívka také nepůsobí za celebritu, která by na ní měla určitý vliv, od filmu z něhož vychází reklama na Hamé, nepatří mezi její oblíbené herce. Kuchařová respondentku neovlivňuje ničím, nepatří mezi její vzory. S Terezou Maxovou se spíše ztotožňuje, mají společný zájem pomáhat druhým, ale přímo ona jako osobnost ji neovlivňuje. Žádný vliv na ní nemá ani herec Ivan Trojan.

Vztah respondenta k reklamě s celebritou může být o přijímáních, sympatiích, ztotožněních nebo právě naopak. Respondentčin vztah k reklamě s Karlem Gottem je spíše o odmítání, kontext reklamy jí ničím nezaujal a nečekala ani, že by Karel Gott propagoval zrovna ledové čaje. Reklama jí spíše zklamala. S Bolkem Polívkou a

reklamou na Hamé se ztotožňuje, získal si jí především trik s prstem, který celebrita ukazuje. Kuchařovou a Dermacol spíše odmítá, reklama na ní působí uměle a nelíbí se jí ani prostředí reklamy. Reklamu, kterou přijímá, je na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou. Je to způsobeno tím, že respondentku získal námět kampaně, avšak reklama jí tolik nepřesvědčila, aby se jednalo o sympatie či ztotožnění. O sympatie se jedná v případě reklamy na T-mobile s Ivanem Trojanem, sympatizuje především s celebritou.

Záleží také na názorech respondentů vůči reklamě a celebritě. Názor respondentky na reklamu od Aquily je spíše neutrální, avšak na Karla Gotta se jedná o názor negativní vzhledem k jeho propagaci, kterou respondentka považuje za ponižující a nevhodnou. Pozitivní názor má jak na reklamu od Hamé, tak na Bolka Polívku, který produkty propaguje. Celebrita jí do reklamy naprosto pasuje. Na reklamu na Dermacol má spíše neutrální názor, kdežto na Kuchařovou zcela negativní. Celebrita se jí do reklamy nehodí, reklama jí přijde umělá a nepřesvědčivá díky Kuchařové. Reklama na Bohemia Sekt na respondentku působí pozitivně, a tedy na ní zastává pozitivní názor, taktéž i na Maxovou, která sekt propaguje. Maxová jí sedí do reklam Bohemia Sekt, dodává, že už k nim prostě patří. Názor na reklamu na T-mobile má také pozitivní, je prý chytlavá, komická a neomrzí. Trojan má dle ní v reklamě výborný projev a tak respondentka zastává velmi pozitivní názor i na něj. Dodává, že hlavně on dělá reklamu, takovou jaká je.

Důležité je také, jak celebrita působí na respondenty, jaké vyvolává pocity vůči reklamám a sobě samým. Reklama na Aquilu působí respondentce negativní pocity, nelíbí se jí a to především kvůli obsazené celebritě. Karla Gotta má ráda jako zpěváka, ale propagaci Aquily osobností jeho velikosti neschvaluje. Reklamu na Hamé má ráda, jednoznačně pozitivní emoce jak na reklamu, tak na celebritu v reklamě. Avšak Bolka Polívku jako samostatnou osobnost ráda nemá. Reklama, která se jí nelíbí, je reklama na Dermacol s Taťánou Kuchařovou, ke které nepocituje žádné vřelé sympatie. Pocity vůči celebritě by zhodnotila jako neutrální. K reklamě na Bohemia Sekt má respondentka pozitivní emoce, reklama se jí líbí a celebritu má také ráda. Považuje jí za inteligentní ženu, která se snaží pomáhat ostatním. Pozitivní názor celkově má jak na Ivana Trojana, tak na reklamy, ve kterých působí, taktéž i na reklamu od T-mobilu. Reklamu i herce shledává za výborné.

Ke správné propagaci patří například i schopnost celebrity přesvědčit zákazníky k nákupu právě zvoleného výrobku. Ledové čaje od Aquily respondentka nakupuje běžně, avšak reklama ani celebrita nejsou jejím důvodem. Naopak reklama s Karlem Gottem jí produkt znechucuje. Paštiky od Hamé taktéž nakupuje běžně, opět však není důvodem reklama ani celebrita, ale obliba těchto paštik. Současným zákazníkem je i co se týče produktů Dermacol, důvodem k nákupu je ale spíše značka než reklama či celebrita. Kuchařová respondentce reklamu i značku znelíbila. Potencionálním zákazníkem je pro Bohemia Sekt, produkt nenakupuje, ale usuzuje, že je kvalitní. Reklama jí naláká tím, co ztvárňuje, ale nenaláká jí zrovna k Bohemia Sektu, ale k jiné značce, kterou s oblibou konzumuje. Trojan s T-mobile také respondentku nepřesvědčí, i když nachází důvod, proč si zrovna zvolit za operátora T-mobile, avšak je spokojená s konkurencí a to nic nezmění.

Posledním okruhem bylo, co by respondenti doporučili, aby daná reklama s celebritou byla efektivnější a účinnější. Respondentka by u reklamy na Aquilu vyměnila Karla Gotta i námět reklamy, místo celebrity by zakomponovala spíše děti, které dle ní dokážou

reklamu zefektivnit. U reklamy na Hamé s Bolkem Polívkou by neměnila nic, zanechala by ji v původním stavu. U reklamy na Dermacol by vyměnila celebritu i námět reklamy, zde by v boji proti vráskám umístila místo celebrity spíše obyčejnou ženu v přirozeném prostředí. Reklamu na Bohemia Sekt by také ponechala stejnou, přijde jí účinná pro milovníky sektů. Reklamu s Ivanem Trojanem na T-mobile by také neměnila, reklama jí vyhovuje kromě daného operátora, se kterým nemá dobré zkušenosti, takže pro ni reklama není přesvědčivá avšak zábavná.

Zhodnocení výsledků průzkumu respondenta 4 (20-50 let)

Prvním tematickým okruhem byl vztah celebrity a produktu, který v reklamě celebrita propaguje, jakákoliv návaznost, kterou respondent postřehl. U Aquily a Karla Gotta žádnou návaznost nenašel, nevěří konzumaci nápoje známou celebritou. U Bolka Polívky a Hamé je tomu podobně, nevěří jeho konzumaci paštik, ale dodává, že zrovna tato celebrita mu do reklamy pasuje. U Kuchařové a Dermacolu vidí návaznost v jeho používání, důvodem je modelčín věk. Taktéž u Maxové a Bohemia Sekt vidí vztah, věří, že modelka pije kvalitní alkoholické nápoje a Bohemia sekt patří mezi ně. U reklamy na T-mobile s Ivanem Trojanem nakonec skončil u názoru, že celebrita operátora opravdu má a svojí propagací se přiblížil k nejvýhodnějším nabídkám T-mobilu.

Dalším směrem, jímž se ubíral rozhovor, byla důvěryhodnost a spolehlivost celebrit v reklamě. Karel Gott působí na respondenta jako spolehlivý člověk, ovšem v reklamě je tomu právě naopak, jako propagátor je nedůvěryhodný. Kdežto Bolek Polívka působí v reklamě naprosto spolehlivě a důvěryhodně, i když je ve skutečnosti dle respondenta nespolehlivý. Kuchařová je dle něj nespolehlivá a nedůvěryhodná jak v reklamě, tak ve skutečnosti, reklamu a výrobek spíše poškodila, než efektivně propagovala. Maxová je pro něj osobnost důvěryhodná a spolehlivá, a důvěryhodnost přenáší i do reklamy. Taktéž byl popsán i Ivan Trojan, tyto vlastnosti ho doprovází i do reklamy.

Ke správnému fungování propagace musí celebrita podat pádný důvod, proč si vybrat zrovna dotyčný výrobek, který propaguje. Karel Gott ho respondentovi nedává, nezáleží mu na názoru této celebrity, ale na chuti nápoje. U reklamy na Hamé a Bolka Polívky našel důvod v postavě vnuka a ne celebrity, dodává, že děti na něj působí efektivněji. U Kuchařové nenašel žádný důvod, nevěří ani protivráskové kosmetice ani celebritě. Maxová mu také nedává pádný důvod, avšak respondent přiznává, že Bohemia Sekt nepatří mezi alkoholické nápoje, které by pil. Trojan u T-mobile ho také nepřesvědčil, aby přešel k propagovanému operátorovi, i když v reklamě je celebrita výborná, respondent je věrný konkurenci.

Vzhledem k tomu, že se celebrity řadí mezi referenční skupiny, dokážou na zákazníky zapůsobit a určitým způsobem ovlivnit jejich chování či názory. Respondent Karla Gotta sice obdivuje, ale žádný vliv na něj nemá. U Bolka Polívky by se dalo říct, že respondenta ovlivňuje jeho osobní život a potíže, které si způsobil a snaží se vyvarovat stejných chyb. Kuchařová ho svým způsobem také ovlivňuje, hlavně jeho názor na sebe samu a to způsobuje narůstající apatii. Kdežto Maxová ho ovlivňuje kladným způsobem, vzhledem k její charitě vzbuzuje solidaritu u ostatních lidí. Ivan Trojan respondenta nijak neovlivňuje, akorát zapůsobí a pobaví.

Vztah k reklamě s celebritou může být o přijímání, odmítání, sympatiích, apatiích nebo ztotožněních. Respondent si u reklamy na Aquilu s Karlem Gottem nebyl zcela jistý, reklamu nepřijímá ani neodmítá, žádný vztah k reklamě nemá. S Bolkem Polívkou a reklamou na Hamé sympatizuje, ale spíše kvůli dítěti, které v reklamě vystupuje. U reklamy na Dermacol s Kuchařovou se jedná o apatie z důvodu dané celebrity, obsahu reklamy a celkově kontextu reklamy. Reklamu na Bohemia Sekt s Maxovou přijímá, kdyby pil propagovaný výrobek, rozhodně by s reklamou sympatizoval. Reklama i celebrita, s kterou sympatizuje, je reklama na T-mobile s Ivanem Trojanem. Dodává akorát, že celebrita přebíjí propagovaný produkt neboli daného operátora.

Důležitou složkou lidského postoje je názor daného respondenta na celebritu a reklamu, v níž vystupuje. Respondent zastává negativní názor na Karla Gotta a kvůli němu neutrální názor na reklamu od Aquily. Pozitivní názor má na reklamu i na celebritu v reklamě na Hamé, Bolek Polívka mu v reklamě sedí a reklama se mu líbí díky účasti chlapečka, který se prezentuje jako vnuk celebrity. Kdežto negativní názor zastává u reklamy na Dermacol s Kuchařovou, reklama s touto celebritou mu přijde jako zbytečnost. Na reklamu na Bohemia sekt má názor pozitivní díky jejímu námětu. Na Terezu Maxovou spíše neutrální, dodává, že nezáleží na tom, koho v reklamě obsadili. Názor na Ivana Trojana je rozhodně pozitivní, kvůli jeho podání zastává pozitivní názor i na reklamu.

Další složkou lidského postoje jsou emoce respondenta k celebritě a jeho pocity vůči reklamě. Pocity vůči reklamě na Aquilu jsou negativní, reklama se mu nelíbí kvůli obsazené celebritě, která mu v reklamě neseď. Karla Gotta jako člověka má ovšem rád. Reklama na Hamé s Bolkem Polívkou se mu líbí, k celebritě v reklamě pociťuje pozitivní emoce, taktéž jako k hercovi, ale Bolka Polívku jako člověka rád nemá. Negativní emoce pociťuje jak k reklamě na Dermacol, tak k Taťáně Kuchařové, která ho propaguje. Celebrita i reklama mu přijde umělá. Tereza Maxová patří mezi celebrity, které má rád a reklama s ní ho neobtěžuje, takže k reklamě na Bohemia Sekt převládají neutrální pocity. Pozitivní emoce pociťuje u reklamy na T-mobile s Ivanem Trojanem, reklama se mu líbí hlavně kvůli celebritě a humoru. Taktéž patří Trojan mezi jeho oblíbené české herce.

Do poslední složky lidského postoje patří sklon zákazníků k jednání, které může být způsobeno celebritou či reklamou s ní. U Aquily je respondent současným zákazníkem, však kvůli reklamě ani celebritě se k nákupu nerozhoduje ani nerozhodne. U paštik od Hamé je současným zákazníkem, reklama ani celebrita ho k nákupu nepřesvědčí, avšak reklama mu produkt připomene a poté je ochotný jednat. Taťána Kuchařová ani reklama na Dermacol ho nepřesvědčí k nákupu, nevěří kosmetickým výrobkům ani celebritě. U Bohemia Sekt se respondent řadí k potencionálním zákazníkům, reklama by ho přesvědčila k jednání, avšak ke koupi jiného alkoholického nápoje. Kdyby byl sekt jeho oblíbené pití, reklama by zapůsobila efektivně. Reklama na T-mobile ani Ivan Trojan by ho nepřesvědčili, aby si změnil operátora, ani kdyby byla reklama sebe lepší. Zůstává tak jejich potencionálním zákazníkem.

Posledním bodem rozhovoru bylo doporučení, co by se u reklam mělo změnit, aby působily efektivněji na zákazníky. Respondent u reklamy na Aquilu doporučil výměnu Karla Gotta za jinou celebritu a pokusil se o jiný typ humoru. U reklamy na Hamé by

nedoporučoval žádnou změnu, reklamu s celebritou již považuje za dost efektivní. U reklamy na Dermacol by doporučoval jiné prostředí, které mu přišlo až moc jednotvárné a výměnu celebrity za někoho, kdo působí na první pohled sympatičtěji. Dodává, že námět by mohl být efektivnější po daných změnách. U reklamy na Bohemia Sekt ho žádná změna nenapadla, v reklamě nastává rovnováha mezi produktem i celebritou a kontext reklamy považuje za líbivý a účinný. U reklamy na T-mobile s Ivanem Trojanem měl pouze jednu výtku, považoval by za účinnější, kdyby se nedával takový důraz na celebritu, i když právě kvůli němu je reklama tak chytlavá. Dodává, že u reklam na operátory je těžké změnit potencionální zákazníky na současné.

Zhodnocení výsledků průzkumu respondentky 5 (50-65 let)

Prvním tematickým okruhem byla návaznost produktu a celebrity, která produkt propaguje. Respondentka u Aquily a Karla Gotta žádnou návaznost nevidí. Soudí, že se jedná o propagaci pro peníze a celebrita nápoj skutečně nepije. U Boleka Polívky a Hamé vidí spíše návaznost k reklamě než k produktu. Vidí blízký vztah celebrity k vesnici a věří tedy, že produkt konzumuje. Taktéž u Kuchařové a Dermacolu nachází respondentka vztah. Spojitost spočívá v kráse celebrity, u které věří, že tuto značku kosmetiky vážně používá. U Terezy Maxové a Bohemia Sekt vidí vztah v tom, že Maxová má ráda šampaňské, a proto ho propaguje. Kdežto Ivan Trojan propaguje T-mobile pouze pro peníze dle respondentky, nevěří tomu, že by měla celebrita právě tohoto operátora.

Dále se jednalo o důvěryhodnost a spolehlivost celebrit v reklamě. Karel Gott u Aquily přijde respondentce nedůvěryhodný a nespolehlivý, díky nedůvěře tvrzením v reklamě a jeho konzumaci. Bolek Polívka u Hamé ji přijde důvěryhodný a spolehlivý z důvodu, že věří jeho náklonosti k paštikám Hamé. Taktéž ji přijde Kuchařová u Dermacol a Maxová u Bohemia Sekt. Obě celebrity dle respondentky produkt pouze nepropagují, ale i ho využívají, z čehož usuzuje důvěryhodnost i spolehlivost. Nedůvěra a nespolehlivost však patří Ivanu Trojanovi, taktéž z nedůvěry, že jde pouze o propagaci T-mobile pro peníze.

Dalším okruhem byly důvody, které celebrity podávají, aby si zákazníci vybrali produkt, který propagují. Karel Gott respondentce žádný pádný důvod, proč si vybrat zrovna ledový čaj od Aquily nepodal, myslí si, že jsou lepší ledové čaje. Bolek Polívka také zrovna nepřesvědčil, avšak důvod, proč si vybrat zrovna paštiky od Hamé tu je, a to jejich obliba kvůli chuti. Taktéž Kuchařová u Dermacol nedává žádný pádný důvod, avšak respondentka takové produkty nepoužívá ani nenakupuje. Tereza Maxová ji důvod dává, a to díky kontextu reklamy být ve dvou ve večerních hodinách, dodává, že by dala přednost Bohemia Sekt díky romantice, která z reklamy vyzařuje. Trojan s T-mobilem ji však nepřesvědčí, je spokojená s jiným operátorem.

Vzhledem k tomu, že se celebrity řadí mezi referenční skupiny, mohou mít na zákazníky určitý vliv. Karel Gott respondentku ovlivňuje například jeho písněmi či vystupováním, dodává, že z něj vyzařuje pohoda a klid. Bolek Polívka ji neovlivňuje nijak, vzhledem k tomu, že nepatří mezi její oblíbené herce. Totéž platí u Taťány Kuchařové. Tereza Maxová ji ovlivňuje svým vystupováním a svojí nadací pro pomoc dětem. Ivan Trojan ovlivňuje respondentku tím, že mění názor na reklamu od T-mobile díky němu a jeho důvtipu.

Vztah respondentky k reklamě s celebritou může být o přijímání, odmítání, sympatiích, apatiích či o ztotožnění. U Karla Gotta jde o odmítání kvůli nedůvěře, která již byla zmíněna. U Bolka Polívky se jedná o sympatie jak k celebritě, tak k reklamě. U Kuchařové jde o přijímání, vzhledem k nedůvěře kosmetiky ale uznání celebrity. U Maxové jde o ztotožnění, respondentka také ráda pije šampaňské a nejlépe ve dvou. U Trojana se jedná o odmítání, vzhledem k jeho zmíněné nedůvěře.

Dále také záleží na názoru respondentky o dané celebritě v reklamě, která by měla sloužit k efektivní propagaci. Náзор na Karla Gotta je neutrální, ale co se týče reklamy spíše negativní. Na Bolka Polívku je náзор pozitivní, a taktéž i na reklamu od Hamé. Na kosmetiku od Dermacol se jedná o náзор negativní, a v této reklamě se tak změnil náзор na Taťanu Kuchařovou spíše na negativní než na původní neutrální. Kdežto u reklamy na Bohemia Sekt s Maxovou se jedná o naprosto pozitivní názory jak na celebritu, tak na reklamu. U reklamu na T-mobile se jedná o pozitivní náзор kvůli vtipu, a taktéž o pozitivní náзор na Trojana jako herce.

Dále jsou také podstatné pocity vůči daným celebritám a reklamám. Co se týče reklamy od Aquily, jedná se spíše o neutrální pocity a u Karla Gotta spíše o pozitivní, respondentka ho má ráda jako zpěváka. Reklama na Hamé se líbí a převládají tedy pozitivní emoce kromě Bolka Polívky, k tomu má respondentka spíše neutrální vztah. Taktéž ke Kuchařové má neutrální emoce, ale k reklamě na Dermacol negativní, reklama se jí rozhodně nelíbí. Terezy Maxové si váží a má ji ráda, za to jak pomáhá opuštěným dětem, i reklama na Bohemia sekt se jí líbí. Tady jsou emoce silně pozitivní. Reklama na T-mobile se respondentce líbí díky svému důvtipu, a k Trojanovi cítí pozitivní pocity, má ho ráda jako herce.

Podstatným je také, jaký sklon k jednání má respondentka vůči reklamě a celebritě, a zda je potencionálním či skutečným zákazníkem. Ledový čaj od Aquily si nekoupí ani kvůli reklamě ani kvůli celebritě, a tak stále zůstává potencionálním zákazníkem. U paštik od Hamé je už skutečným zákazníkem, reklama má pro ni roli připomínkovou, takže zde reklama vyvolává sklon k jednání. U Dermacolu s Kuchařovou se nejedná o žádné rozhodnutí k nákupu, právě naopak, respondentka produkt nenakupuje a ani nenakoupí. U Bohemia Sekt je současným zákazníkem, a reklama jí dává důvod k nákupu díky kontextu reklamy, který spočívá v užívání si chvil ve dvou. Trojan ani reklama na T-mobile nezpůsobí odchod od konkurence, u které respondentka je, taktéž tady není žádný sklon k jednání.

Posledním okruhem bylo doporučení, co by se mělo v reklamě změnit, aby působila účinněji a byla efektivní. U reklamy na Aquilu by respondentka vyměnila celebritu v podobě Karla Gotta za někoho jiného, aby byla reklama důvěryhodná a ona pak výrobek možná zakoupila. Reklamu na Hamé s Bolkem Polívkou by zanechala, přijde jí dost účinná již v této podobě. U Dermacolu by také vyměnila celebritu, a k tomu změnila i celý kontext reklamy, poté by se možná změnil směr názoru na kosmetiku. U Terezy Maxové a Bohemia Sekt by také zanechala vše, tak jak je, opět reklamu shledává za účinnou již nyní. U reklamy na T-mobile s Trojanem usuzuje, že její názor je ovlivněn, tím, že dává přednost konkurenci. Avšak reklamu by také zanechala, líbí se jí díky důvtipu Ivana Trojana a pro mnohé může působit efektivněji než pro ni.

Zhodnocení výsledků průzkumu respondenta 6 (50-65 let)

Jedním z bodů k úspěšnosti reklam s celebritou je návaznost mezi propagovaným produktem a celebritou. Respondent u reklamy na Aquilu s Karlem Gottem nevidí žádnou návaznost, nevěří, že by celebrita nápoj pila a myslí si, že to dělá spíše pro peníze. U reklamy na Hamé s Bolkem Polívkou je tomu podobně, opět nevěří, že by celebrita produkt konzumovala. Jedinou spojitost vidí mezi reklamou a filmem, z něhož reklama vychází. U reklamy na Dermacol s Taťánou Kuchařovou opět nenachází žádný vztah, dodává, že nevěří žádné kosmetice, natož protivráskové u této celebrity. U Terezy Maxové a Bohemia Sektu už návaznost vidí, a to z důvodu, že celebrita může opravdu tento nápoj konzumovat a tudíž věří spojitosti mezi nimi. U T-mobile a Ivana Trojana opět nevidí žádný vztah, nevěří ani, že by celebrita měla daného operátora, pro respondenta je to pouze propagace pro peníze.

Dalším bodem k úspěšnosti reklamy s celebritou je, aby celebrita působila důvěryhodně, spolehlivě nebo byla oblíbená. U reklamy na Aquilu, shledává respondent Karla Gotta nedůvěryhodného, vzhledem k nedůvěře konzumace produktu, ale samotnou celebritu jako spolehlivou. U reklamy na Hamé, pohlíží na Bolka Polívku opět nedůvěřivě ze stejného důvodu, a ke všemu i jako na celebritu nespolehlivou. Kuchařová u Dermacolu působí na respondenta také nedůvěřivě a nespolehlivě, z důvodu, že nevěří obsahu reklamy samotné. Kdežto Terezu Maxovou u Bohemia Sekt shledává důvěryhodnou i spolehlivou vzhledem k jejímu chování a vystupování. Ivan Trojan u T-mobile působí na respondenta také nedůvěryhodně a nespolehlivě, bere ho spíše jako „komedianta“, ale patří mezi jeho oblíbené herce.

K úspěšné reklamě s celebritou patří také, aby celebrita podala pádný důvod, proč si vybrat dotyčný výrobek. U Karla Gotta a Aquily vidí respondent důvod v tom, že propagátorem je samotný Karel Gott, jeho doporučení je pádným důvodem. Bolek Polívka mu nedává žádný důvod, proč si vybrat zrovna paštiky od Hamé, taktéž ani Taťána Kuchařová u Dermacolu, nevěří jejím tvrzením, že produkt vážně vyhlazuje vrásky a pleť je po něm krásnější. Tereza Maxová u Bohemia Sekt mu také nedává žádný důvod, což ale může být způsobeno, že respondent dává přednost jiným alkoholickým nápojům před sekty. Ivan Trojan také nedává důvod, proč si vybrat zrovna T-mobile, respondent popisuje, že je konzervativní a věrný jinému operátorovi.

Vzhledem k tomu, že se celebrity řadí mezi referenční skupiny, mohou ovlivňovat zákaznicko názor či chování. Karel Gott má na respondenta přímý vliv, který může být zapříčiněn jeho obdivem k zpěvákovo kariéře a také jeho vitalitě. Bolek Polívka ho ovlivňuje jako komediální herec, který dokáže zlepšit náladu. Taťána Kuchařová ani Tereza Maxová respondenta neovlivňují. Ivan Trojan ovlivňuje jeho názor na reklamu a také na hercovo osobnost.

Vztah založený mezi reklamou s celebritou a respondentem může být o jeho přijímání, ztotožnění či sympatiích, nebo právě naopak. U Karla Gotta a Aquily jde o sympatie k celebritě, a tím se zapřičiňují sympatie i k reklamě. U Bolka Polívky a Hamé se jedná o přijímání, a to jen díky návaznosti k filmu, z něhož vychází. Kuchařovou a Dermacol

respondent odmítá, vzhledem k tomu, že nevěří obsahu reklamy ani samotné kosmetice. Terezu Maxovou a Bohemia Sekt také odmítá z důvodu nepřesvědčivosti, nevidí žádný smysl ani návaznost mezi kontextem reklamy a produktem. Trojan a T-mobile působí na respondenta sympaticky vzhledem k zábavnosti reklamy a schopnosti upoutat.

Názor a znalosti člověka na daný objekt se řadí mezi lidské postoje a její kognitivní složku. Respondent zastává pozitivní názor jak na Karla Gotta, tak na reklamu od Aquily, i když dodává, že k reklamám celkově má negativní přístup. K Bolkovi Polívkovi a jeho herectví má také pozitivní názor, který podněcuje k pozitivnímu názoru i na reklamu, i když ho nepodněcuje k nákupu. U Taťány Kuchařové a Dermacolu je negativní přístup k obojímu, zapříčiněný nedůvěrou ke kosmetice a k celebritě. Na Terezu Maxovou má respondent kladný názor vzhledem k znalostem o ní, ale na reklamu zastává negativní názor, vzhledem ke kontextu reklamy. Na Ivana Trojana má taktéž pozitivní názor, vzhledem k jeho hereckým výkonům, které pozdvihly i samotnou reklamu, dodává, že bez něj by nebyla reklama tak dobrá.

U emocionální složky se jedná o pocity respondenta k objektu. U Karla Gotta a Aquily se jedná o pozitivní pocity, reklama se respondentovi líbí a Karla Gotta má rád, vzhledem k jeho úspěchům. U Bolka Polívky a Hamé je tomu podobně, Bolka Polívku má rád jako herce a reklama se mu líbí. Kdežto u Kuchařové a Dermacolu se jedná spíše o negativní pocity, reklama se nelíbí a celebrita nepatří mezi jeho oblíbené. U Terezy Maxové pociťuje pozitivní emoce, ale u reklamy naopak negativní. Taktéž u Ivana Trojana jde o pozitivní pocity vůči celebritě, u reklamy se jedná o pozitivní emoce jen díky obsazení a vtipnému scénáři.

U poslední složky lidského postoje se jedná o sklon k jednání vůči danému objektu, například po zhlédnutí reklamy se respondent rozhodne k nákupu. U Aquily se respondent řadí mezi potencionální zákazníky, který produkt nenakupují běžně, ale ani kvůli reklamě ani celebritě si produkt nezakoupí. U paštik od Hamé je také potencionálním zákazníkem, ale z důvodu, že je běžně nenakupuje a řadí je mezi nezdravé. Taktéž ani tady nezmění reklama ani celebrita respondentův postoj k nákupu. Kosmetiku od Dermacol také nenakupuje, a po zhlédnutí reklamy s Kuchařovou se názor opět nemění. Ani reklama na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou nevyvolala žádné jednání vůči produktu. Respondent však dodává, že to může být způsobeno jeho abstinencí těchto alkoholických nápojů. Trojan a T-mobile ho také nepřesvědčil k jednání, reklama je pro něj pouze zábavná.

Posledním dotázáním respondenta bylo, jaká doporučení by zmínil, aby byla pro něj reklama efektivnější. U reklamy na Aquilu by bylo zlepšením, kdyby Karla Gotta postavili za sebe samotného a ne za prezidenta, vzhledem k tomu, že ho každý zná. U Bolka Polívky a Hamé by nezlepšoval nic, reklama přijde respondentovi efektivní. U Dermacolu by došlo k zlepšení, pokud by vyměnili celebritu a změnili celý kontext reklamy. U Bohemia Sekt by také změnil kontext reklamy, efektivnější by mu připadalo, kdyby se Tereza Maxová pohybovala po nějakém večírku, a Bohemia Sekt by něco započalo či ukončilo jako například na Silvestra. U T-mobile by kontext reklamy zanechal, stejně jako obsazení. Reklama mu přijde zábavná a pro mnohé možná i efektivní.

3.3 Doporučení

Závěrem této kapitoly jsou doporučení, která vycházejí z individuálních hloubkových rozhovorů respondentů, obohacená o názory autorky. Základem doporučení jsou určité změny v reklamě, které povedou k pozitivnímu myšlení zákazníků vůči reklamám a celebritám a způsobí, že propagace zákazníky popostrčí k výběru a nákupu právě daného výrobku. Jedná se o doporučení ke každé české reklamě s celebritou, která byla prezentována v praktické části. Doporučení respondentů i autorky jsou ovšem pouze subjektivní.

První doporučení se týká reklamy na Aquilu s Karlem Gottem. V tabulce 3 jsou shrnuty údaje výsledků průzkumu respondentů. Všech šest respondentů se shodlo, že pro ně reklama efektivní není a navrhla doporučení, která by měla přispět k pozitivnímu myšlení a jednání zákazníků vůči reklamě i celebritě. Jednalo se o výměnu Karla Gotta za někoho, kdo je méně známý a více důvěryhodný. Důvodem byla nedůvěra spočívající v propagaci za peníze, konzumaci nápoje a postavení celebrity do pozice prezidenta. Dále o změnu kontextu reklamy, kde se jednalo o návrh zapojení dětí k zefektivnění, jiné prostředí a jinou formu humoru pro tuto reklamu.

Tabulka 3

Reklama na Aquilu s Karlem Gottem	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Spojitosť mezi celebritou a produktem.						
Důvěryhodnost, spolehlivost, oblíbenost.						
Přesvědčení celebrity pro výběr produktu.						x
Pozitivní vliv celebrit na názory a chování respondenta.					x	x
Pozitivní vztah respondenta k reklamě a celebritě.						x
Pozitivní názor respondenta k dané reklamě a celebritě.						x
Pozitivní pocit respondenta vůči reklamě a celebritě.					x	x
Jednání respondenta vzhledem k produktu.						
Doporučení respondenta na zlepšení	x	x	x	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Očekáváním kampaně bylo zvýšení prodeje nápojů, avšak cílem společnosti je vybudování značek s výrazným image. Tedy reklama na Aquilu se dá řadit mezi kampaně na podporu prodeje, ale hlavně na podporu image, kde Karel Gott měl být celebritou, ke které se lidé snaží přiblížit a v tomto případě konzumací ledového čaje od Aquily. Na šest vybraných respondentů však reklama působila opačným způsobem, celebrity nenásledují, ale považují ji za nedůvěryhodnou a kvůli tomu reklamu za špatnou. Účinnější metodou by v tomto případě byla nejspíše pouze kampaň na podporu prodeje, kde by sice produkt doporučovala celebrita, ale nevštěpovala by svoji atraktivitu do produktu. Pro takovou reklamu by se hodila celebrita, která by působila důvěryhodně, nebyla podezírána z propagace pro peníze a patřila mezi oblíbené celebrity, což už Karel Gott pro všechny věkové kategorie není. Kontext reklamy v podobě řečnického pultu prezidenta a ledových čajů od Aquily také není to pravé, zákazníci mají pocit, že reklama staví jak celebritu, tak produkt do vyšší pozice, pravděpodobně opět z důvodu zlepšení image značky. Se změnou kontextu, by se pak změnila i forma humoru, která se také respondentům nelíbila.

Nový kontext reklamy by měl spočívat na faktu, že ledové čaje konzumují generace nejmladších, ale i nejstarších a hlavní funkcí ledových čajů je osvěžení a kvalitou jejich chutí. Zajímavé je, že vybraní respondenti zhodnotili reklamu spíše negativně a přesto dle mluvčí společnosti Aquila (ekonomika.idnes.cz, 2011) zpěvákova účast přinesla zvýšení prodeje nápojů.

Reklama na Hamé s Bolkem Polívkou splnila respondentům jejich očekávání. V tabulce 4 není znázorněno žádné doporučení ke zlepšení reklamy, a tudíž je považována za efektivní. Jedním z důvodů, proč je reklama efektivní, může být spojování reklamy s filmem, z něhož vychází. Film Dědictví aneb Kurvahošigutntág je oblíbeným českým filmem, a pozitivum mohl přenést i na reklamu. Dalším důvodem může být účast chlapce v reklamě, respondent zastával názor, že reklamy s dětmi jsou oblíbenější a efektivnější. Posledním názorem byl fakt, že paštky od Hamé jsou ověřeny časem, jsou tradiční a díky své chuti si je spotřebitelé kupují už několik let, a proto se také na reklamu pohlíží pozitivně.

Tabulka 4

Reklama na Hamé s Bolkem Polívkou	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Spojitosť mezi celebritou a produktem.	x	x	x		x	
Důvěryhodnost, spolehlivost, oblíbenost.	x	x	x	x	x	
Přesvědčení celebrity pro výběr produktu.	x	x	x	x		
Pozitivní vliv celebrit na názory a chování respondenta.	x	x				x
Pozitivní vztah respondenta k reklamě a celebritě.	x	x	x	x	x	x
Pozitivní názor respondenta k dané reklamě a celebritě.	x	x	x	x	x	x
Pozitivní pocit respondenta vůči reklamě a celebritě.	x	x	x	x	x	x
Jednání respondenta vzhledem k produktu.	x	x		x	x	
Doporučení respondenta na zlepšení.						

Zdroj: vlastní zpracování

Tato reklama spíše spadá pod kampaň na podporu prodeje, kde se Bolek Polívka objevuje v reklamě jako herec a doporučuje produkt "svému vnukovi". Vzhledem k tomu, že reklama vychází z českého filmu, je celebrita v reklamě považována za důvěryhodnou díky návaznosti k filmu. Spojení dědy Bohuše a svého vnuka Bohouška také přispělo ke kladnému pohledu na reklamu. Dříve měla reklama funkci informační, poté co se osvědčila, sloužila reklama jako připomínková, která pomáhala zachovat pozici značky a podporu prodeje. Sami respondenti pohlíží na reklamu jako na připomenutí dobrého a kvalitního produktu, který si pak v obchodě koupí. Dalším bodem úspěšnosti může být pozitivní a odlehčené prostředí reklamy, pasování produktu k celebritě či důvěra, že propagovaný produkt opravdu celebrita konzumuje.

Reklama na Dermacol s Taťánou Kuchařovou se také potýká s výtkami a doporučeními, jejichž údaje jsou znázorněny v tabulce 5. Pět respondentů by doporučilo zlepšení, které by se týkalo výměny celebrity nebo změny kontextu reklamy. Zvolili by někoho, kdo je na první pohled sympatičtější a důvěryhodnější. Dále by změnili prostředí reklamy, přišlo jim jednotvárné a reklama skoro splynula v jedné barvě i s modelkou. Jedna respondentka

by dokonce do reklam, kde se propaguje kosmetika, neobsazovala žádné proslulé celebrity.

Tabulka 5

Reklama na Dermacol s Tat'ánou Kuchařovou	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Spojitosť mezi celebritou a produktem.	x	x		x	x	
Důvěryhodnost, spolehlivost, oblíbenost.		x			x	
Přesvědčení celebrity pro výběr produktu.						
Pozitivní vliv celebrit na názory a chování respondenta.	x					
Pozitivní vztah respondenta k reklamě a celebritě.	x	x			x	
Pozitivní názor respondenta k dané reklamě a celebritě.	x					
Pozitivní pocit respondenta vůči reklamě a celebritě.	x					
Jednání respondenta vzhledem k produktu.	x					
Doporučení respondenta na zlepšení.		x	x	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Tato kosmetická značka má za cíl poskytovat zákazníkům pomoc při řešení problémů se svým zevnějškem, ale cílem kampaně byla podpora produktu doporučením od dané celebrity a ustálit tak postavení produktu na trhu v boji proti vráskám. Podpora produktu značky Dermacol mohla ovlivnit prodej jiné značky v oblasti kosmetiky proti vráskám, a proto byla pro podporu vybrána Tat'ána Kuchařová a její doporučení proti vráskám. Čtyři respondenti se shodli, že byla vybrána špatná celebrita pro propagaci produktu. Opět by se dalo říci, že tato krásná modelka byla vybrána pro svůj vzhled a spotřebitelům měla vštípit, že produkt opravdu používá, a proto je její pleť bez chybičky. Avšak ke svému věku a profesi se nedá shledat celebrita za důvěryhodnou a tedy i nevhodnou k podpoře prodeje. Lépe zvolenou celebritou by byla osobnost, která je starší, ale na svůj věk nevypadá. U této celebrity by se dalo věřit faktu, že kosmetiku používá a osvědčila se jí. Co se týče kontextu reklamy, dá se souhlasit s přílišnou jednotvárností, která strhává jak celebritu, tak produkt, který by měl být vyzdvižen. Lépe zvoleným prostředím by bylo pestrobarevné, jako v reálném životě, které by přispělo k důvěryhodnosti.

Údaje shrnující výsledky průzkumu reklamy na Bohemia Sekt s Terevou Maxovou jsou zobrazeny v tabulce 6. Pouze dva respondenti rozhodli, že reklama se dá více zefektivnit. Jednalo se o jeden návrh výměny celebrity a jednu změnu kontextu reklamy. Respondent, který by vyměnil Terezu Maxovou, by raději v reklamě viděl někoho méně známého a tedy i důvěryhodnějšího. Nedůvěra spočívá ve faktu, že modelka určitě pije lepší alkoholické nápoje než Bohemia Sekt. Druhý respondent by ponechal modelku, ale změnil by kontext, efektivní by pro něj byl večírek, který ukončuje nebo začíná nějakou událost, například Silvestr, kde se pije především šampaňské. Zbylí respondenti zhodnotili reklamu za vyhovující právě proto, že se jim kontext líbil a celebrita na ně působila důvěryhodně.

Tabulka 6

Reklama na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Spojitosť mezi celebritou a produktem.		x	x	x	x	x
Důvěryhodnost, spolehlivost, oblíbenost.		x	x	x	x	x
Přesvědčení celebrity pro výběr produktu.	x				x	
Pozitivní vliv celebrit na názory a chování respondenta.		x		x	x	
Pozitivní vztah respondenta k reklamě a celebritě.		x	x	x	x	
Pozitivní názor respondenta k dané reklamě a celebritě.		x	x	x	x	
Pozitivní pocit respondenta vůči reklamě a celebritě.		x	x	x	x	
Jednání respondenta vzhledem k produktu.	x	x		x	x	
Doporučení respondenta na zlepšení.	x					x

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem kampaně Bohemia Sekt je vytvoření hodnot – eleganci, vášně a smyslnost, a ty ve spojení s nápojem komunikovat. Hodnoty spočívají ve spojení tanga a Terezy Maxové, které mají navázat na sdílení společných chvil a životních radostí. Čtyři respondenti ze šesti uvedli, že by reklamu neměnili. Může to být způsobeno buď tím, že celebrita vážně upoutala pozornost respondentů na produkt, nebo že celebrita přenesla kouzlo své osobnosti na produkt. Spolu s kontextem spočívajícím ve chvílkách ve dvou, který ocenili i respondenti, se může jednat o kampaň na podporu prodeje, nebo i na podporu image, to však záleží na subjektivním názoru. Někteří si alkoholický nápoj koupí, protože by také chtěli zažít podobné chvíle, někteří zase proto, že jim nápoj chutná, reklama se jim líbí a rovnou slouží jako reklama připomínková, která pomáhá zachovat pozici Bohemia Sekt. Dále byla zmíněna výměna celebrity, avšak celebrita je dlouhodobá tvář značky a lidé jsou na ní zvyklí. A výměna kontextu reklamy, kde by se celebrita pohybovala po večírcích, by se příliš podobala ostatním reklamám na alkoholické nápoje. Zde je originalita spíše krokem vpřed.

Poslední vybranou reklamou byla reklama na T-mobile s Ivanem Trojanem, kde se opět všichni respondenti shodli, že reklama je vyhovující již v této podobě. Údaje ukazující, že reklama nepotřebuje žádné doporučení, jsou zobrazeny v tabulce 7. Důvodem, proč je reklama úspěšná u zvolených respondentů je, že Ivan Trojan patří mezi oblíbeného herce a komika, co se týče reklam. Respondenti se shodli, že hlavně celebrita dělá reklamu a bez ní by reklama účinná nebyla. Jenže o účinnosti se mluvit nedá, všem respondentům se reklama líbila, ale nikdo by kvůli ní nepřesl od konkurenčního operátora. Reklamu považují za zábavnou a vidí především Ivana Trojana, ne produkt. Jeden respondent však navrhl doporučení pro operátora. Jednalo se o pozměnění nabídky, kterou by ostatní operátoři nemohli následovat, a tím by se T-mobile vyhnul rovnocennému souboji mezi operátory a zvýšil počet svých zákazníků.

Tabulka 7

Reklama na T-mobile s Ivanem Trojanem	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Spojitosť medzi celebritou a produktem.	x		x	x		
Důvěryhodnosť, spoľehlivosť, obľíbenosť.	x		x	x		
Přesvědčení celebrity pro výběr produktu.			x			
Pozitívny vliv celebrit na názory a chování respondenta.	x	x			x	x
Pozitívny vzťah respondenta k reklame a celebritě.	x	x	x	x		x
Pozitívny názor respondenta k danej reklame a celebritě.	x	x	x	x	x	x
Pozitívny pocit respondenta vči reklame a celebritě.	x	x	x	x	x	x
Jednání respondenta vzhľadom k produktu.						
Doporučení respondenta na zlepšení.						

Zdroj: vlastní zpracování

Tato kampaň má za cíl chránit zákazníkov mobilní data a posílit zabezpečení mobilních telefonů nabídkou antiviru zdarma. Reklamy na T-mobile slouží spíše k pobavení, a proto byl jistě vybrán i Ivan Trojan, aby propagoval tuto novou nabídku. Avšak pobavení nespádá pod aktivity, po kterých zákazníci přechází ke konkurenčnímu operátorovi. U reklam na operátory se musí vymýšlet reklamy, které se budou líbit, ale především musí jít o danou nabídku. Dá se tedy souhlasit s respondentem, že Ivan Trojan přebíjí produkt svojí osobností a důvtipem. Avšak s tvrzeními ostatních respondentů, že bez dané celebrity by reklama byla špatná, se dá také souhlasit. Vzhledem ke konkurenci musí být operátoři inovativní a reklamy nejsou hlavním bodem k úspěšnosti. Musí se jednat o nabídku, která bude vyčnívat oproti konkurenci, a která může zajistit přední příčku tím, že přiláká potencionální zákazníky. Bohužel nabídka ochrany tyto kritéria nesplňuje, žádný potencionální respondent by kvůli tomu ke konkurenci nepřešel. Avšak reklama není chybou, sami respondenti nedokázali doporučit, co by se mělo vylepšit nebo změnit, aby se rozhodli k přestupu od jiného operátora. Je známé, že nabídky operátorů se vždy vyrovnají a nabízejí podobné služby a to rozhodování zákazníků stěžuje.

4 Závěr

Komunikace patří ke všední záležitosti života a slouží především k předávání informací. Marketingová komunikace ale není pouhým nástrojem k předávání informací, je prostředkem ovlivňující potencionální zákazníky a jejich postoje, a proto se považuje za efektivní složku marketingového mixu. Jeho nejrozšířenějším prvkem je reklama, která má schopnost přesvědčit potencionální zákazníky k nákupu a informuje o novinkách na trhu. Pozornost zákazníka mohou upoutat například televizní reklamy s celebritami, které jsou považovány za ikony dnešní doby. Propagace celebritou se shledává za úspěšnou, ovšem za předpokladu, že daná celebrita působí na většinu cílové skupiny pozitivně a propagování produktu či značky zvyšuje prodej. Proto se práce věnuje celebritám v reklamách a jejich působením na zákazníky a hledá příčinu, proč některá reklama s celebritou úspěšná je a jiná není.

Hlavním cílem práce tak bylo zjistit, jak dané celebrity v pěti českých reklamách působí na potencionální či současné zákazníky, jaké postoje zaujímají proti celebritám a reklamám s jejich účastí a na závěr doporučit, jak zefektivnit dané reklamy, aby se jednalo o účinnou propagaci, ve které účinkují celebrity. Pokud se reklama shledala za efektivní, hledala se příčina, která stojí za úspěšností reklamy.

První částí této práce se stala teoretická část, která je v podstatě literární rešerší na dané téma. Základem byly pojmy reklama a celebrita, které byly představeny pomocí definic několika autorů a jejich členění. Také bylo pro příklad pár celebrit uvedeno. Poté již mohla kapitola směřovat k hlavnímu tématu práce, k celebritám v reklamách, které bylo sepsáno na základě názorů autorů, vzniku trendu a důsledků využívání celebrit. Dalším důležitým pojmem se staly lidské postoje a jejich tři složky, které sehrály velkou roli v praktické části. Posledním pojmem teoretické části byl marketingový výzkum, který byl rozdělen na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Výzkum kvantitativní byl popsán pouze pro doplnění výzkumu kvalitativního, který se stal hlavním výzkumem praktické části spolu s metodou zvanou individuální hloubkový rozhovor. Tyto rozhovory se staly hlavní metodou praktické části a sloužily ke splnění cílů této práce.

Druhou částí této práce se stala praktická část, která spočívá na individuálních hloubkových rozhovorech a doporučeních zákazníků, kromě první kapitoly, kde se prezentují produkty, celebrity a reklamy. Jednalo se o reklamu na Aquilu s Karlem Gottem, reklamu na Hamé s Bolkem Polívkou, reklamu na Dermacol s Taťánou Kuchařovou, reklamu na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou a reklamu na T-mobile s Ivanem Trojanem. Druhá kapitola by se dala popsat jako vlastní kvalitativní výzkum, kde probíhalo zhodnocení průzkumu potencionálních či současných zákazníků pomocí individuálních hloubkových rozhovorů. Rozhovory byly provedeny se třemi respondentkami a třemi respondenty ve věku 18-20 let, 20-50 let a 50-65 let. Každý respondent a respondentka v uvedeném měřítku. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak dané celebrity v reklamách působí na vybrané potencionální nebo současné zákazníky a jaký postoj proti nim zaujímají, aby se dalo lépe doporučit, jaké změny jsou potřeba k efektivnímu propagování. Základem rozhovorů byly tematické okruhy, které vycházely z literární rešerše. Poslední kapitolou praktické části byla doporučení, která vycházela z individuálních hloubkových rozhovorů respondentů, obohacené o názory autorky.

Jednalo se o doporučení, která směřovala k efektivní propagaci celebrit v reklamách. Pokud reklama nepotřebovala zefektivnit, hledal se důvod, proč respondenti shledávají reklamu za efektivní a líbivou. Na to vše se však musí pohlížet jako na subjektivní názory respondentů i autorky a nezobecňovat je na celek.

Vzhledem k cílům této práce, jsou nejdůležitější náplní práce doporučení. Doporučení na zlepšení reklam se týkala pouze tří reklam z pěti uvedených, tedy dvě reklamy respondenti shledali za efektivní v dané podobě. Jednalo se o reklamu na Hamé s Bolkem Polívkou a reklamu na T-mobile s Ivanem Trojanem. Důvodem úspěchu u reklamy na Hamé může být spojování reklamy s filmem, z něhož vychází, nebo účast chlapce v reklamě, jelikož děti působí na zákazníky efektivněji. Také přispívá, že paštiky od Hamé jsou ověřeny časem, a díky své chuti si je spotřebitelé kupují už několik let a patří tak mezi nejoblíbenější paštiky u nás. Tyto názory vycházejí z individuálních hloubkových rozhovorů respondentů. Autorka doplnila názory o svůj, tím že úspěšnost reklamy přisuzuje také odlehčenému prostředí, pasováním produktu k celebritě a důvěře, která je založená na konzumaci propagovaného produktu celebritou. V neposlední řadě věří, že reklama je účinná, protože spadá pod kampaň na podporu prodeje, kde celebrita účinkuje jako herec, produkt doporučuje a nevnučuje ho. U reklamy na T-mobile se respondenti shodli, že úspěch reklamy spočívá především v celebritě a jejímu důvtipu, avšak o efektivní propagaci se nejedná, žádný z potencionálních respondentů by nepřešel od konkurence. Respondenti neměli ani žádné doporučení, jak reklamu pozměnit, aby to jejich názor na stávajícího operátora změnil. Avšak reklama jim přišla zábavná a vyhovující. Autorčino doporučení spočívalo v nabídce, kterou by měli nabízet. Jednalo by se o nabídku vyčnávající oproti konkurenci, která může zajistit přední příčku tím, že přiláká potencionální zákazníky prostřednictvím reklamy, jako byla například tato.

Doporučení na zlepšení se týkalo reklam na Aquilu s Karlem Gottem, na Dermacol s Taťánou Kuchařovou a na Bohemia Sekt s Terezou Maxovou. Doporučení od respondentů na reklamu od Aquily spočívalo ve výměně celebrity za někoho důvěryhodnějšího, jiné formě humoru a změně kontextu, například se jednalo o zapojení dětí do reklamy k zefektivnění. Dle autorky byl neúspěch u respondentů způsoben hlavně celebritou, kterou vybraly k podpoře image značky. Karel Gott měl působit jako celebrita, ke které se lidé snaží přiblížit a následují ji, avšak to u respondentů způsobilo opačný efekt a nyní shledávají celebritu za nedůvěryhodnou. Lépe zvolená celebrita by byla ta, která by produkt pouze doporučovala, nevštěpovala by svoji atraktivitu do produktu a byla důvěryhodná a oblíbená. Kontext reklamy by měl spočívat na faktu, že ledové čaje konzumují veškeré generace a hlavní funkcí ledových čajů je osvěžení a kvalitou jejich chuť. Doporučení týkající se reklamy na Dermacol bylo stejné jako u reklamy na Aquilu. Jednalo se o výměnu celebrity a změnu kontextu reklamy. Respondenti by zvolili celebritu, která je na první pohled sympatičtější a důvěryhodnější a prostředí, které by nebylo tak jednotvárné. Autorka souhlasila s doporučeními od respondentů, zvolila by spíše celebritu, která je starší, ale její věk na ní není poznat. U takové celebrity by věřila, že kosmetiku používá a osvědčila se jí, a proto daný produkt propaguje. U kontextu reklamy by místo jednotvárnosti, která strhává jak celebritu, tak produkt, doporučila pestrobarevnost, která je typická pro reálný život a působí důvěryhodněji. Reklama na Bohemia Sekt se podotýkala pouze s doporučením spočívajícím na výměně celebrity a jiném kontextu reklamy od dvou respondentů. Zbýlí čtyři respondenti shledali reklamu

za vyhovující, mohlo to být způsobeno upoutáním jejich pozornosti na produkt, nebo kouzlem osobnosti zvolené celebrity, které se přeneslo na produkt. Výměnu celebrity by autorka nedoporučovala, Tereza Maxová je dlouhodobou tvář Bohemia Sektu a spotřebitelé už si na celebritu zvykli. Kontext reklamy by také ponechala, nápad spočívající na chvílích ve dvou a rozehráváním společných chvil, považuje za originální a poutavý a především se liší od reklam na alkoholické nápoje, což by mohlo být pozitivem pro zákazníky.

Shrnutím může být, že efektivnější reklamy jsou s méně známými celebritami, nebo alespoň s důvěryhodnými a oblíbenými. Méně známé celebrity jsou důvěryhodnější a důvěra k celebritě byla podstatnou součástí hodnocení reklam u respondentů v této práci. Když na celebritu pohlíželi nedůvěřivě vzhledem k propagovanému produktu, jejich názory a pocity se pak chýlily spíše negativním směrem. Naopak, když celebritě věřili, jejich postoje se ubíraly pozitivním směrem. Dalším důležitým faktem byla obliba, pokud celebrita patřila mezi respondentovi oblíbené, pohlížel pak na reklamu taky spíše pozitivně a naopak. Kontext reklamy byl většinou až na druhém místě. Tak to platilo u většiny vybraných respondentů, avšak tento vlastní kvalitativní výzkum se nedá zobecnit, takže doporučení na zefektivnění reklam s celebritami se liší od každé věkové kategorie až po pohlaví a úspěch může mít kterákoliv reklama.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy a postupy*, 10. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 800 s. ISBN 978-80-24786-32-2.

BOYCE, C. NEALE, P. *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. USA: Pathfinder International. 2006. 12 s.

FISHBEIN, M. AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley Pub. 1975. 578 s. ISBN 978-02-01020-89-2.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-7638-5.

GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing. 2012. 95 s. ISBN 80-24774-247-0.

GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing. 2012. 185 s. ISBN 80-24739-21-6.

HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. 320 s. ISBN 978-80-24781-46-4.

JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada Publishing. 2008. 208 s. ISBN 978-80-24766-75-1.

JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 2012. 271 s. ISBN 978-80-24743-54-7.

KAHOUN, F. Celebrity jako odrůda značek IV. *Marketing Magazine*, 2004, č. 11. ISSN 1211-7315.

KAPLOVÁ, F. TUREK, J. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. 2005. 110 s. ISBN 80-7182-201-9.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 2013. 256 s. ISBN 978-80-24742-08-3.

KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2011. 213 s. ISBN 80-24735-41-5.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. 2007. 800 s. ISBN 80-24714-81-7.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KOPECKÁ, I. *Psychologie*, 2. díl. Praha: Grada Publishing. 2012. 164 s. ISBN 978-80-24782-26-3.

KOTLER, P. a kol. *Marketing management*, 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. 814 s. ISBN 80-24741-50-4.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. 2006. 277 s. ISBN 978-80-24709-66-6.

KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing. 2011. 304 s. ISBN 80-24772-98-1.

KUČERA, D. *Moderní psychologie: Hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Praha: Grada Publishing. 2013. 216 s. ISBN 80-24746-21-2.

MAKIN, P. *Organisations and the Psychological Contract: Managing People at Work*. U.S.: Wiley. 1996. 420 s. ISBN 978-18-54331-68-7.

MCCRACKEN, G. *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press. 1986. 174 s. 978-02-53206-28-2.

MILLS, C. V. *Mocenská elita*. Praha: Orbis. 1966. 500 s.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. 325 s. ISBN 80-24723-39-5.

NOVOTNÁ, E. *Sociologie sociálních skupin*. Praha: Grada Publishing. 2010. 120 s. ISBN 80-24777-765-7.

PELSMACKER, P. D. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003. 581 s. ISBN 80-24702-54-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010. 320 s. ISBN 80-24783-51-7.

SINEK, S. *Začněte s proč: Jak vůdčí osobnosti inspirují k činům*. Brno: Jan Melvil Publishing. 2013. 256 s. ISBN 978-80-87270-55-4.

VRÁTIL, J. *Celebrity v reklamě na alkoholické nápoje*. Praha, 2006. Diplomová práce. VŠE. Vedoucí práce Jan Koudelka.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 294 s. ISBN 80-24721-96-1.

VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 2001. 228 s. ISBN 978-80-24790-67-1.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*, 3. akt. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 80-24734-92-3.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, 2. vyd. Praha: C H Beck, 2010. 499 s. ISBN 80-74001-15-6.

Internetové zdroje:

BOHEMIASEKT.CZ. Rozehrajte společné okamžiky, tak zní motto nové kampaně Bohemia Sektu. *O značce Bohemia Sekt* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/cs/rozehrajte-spolecne-okamziky-tak-zni-motto-nove-ka>.

DERMACOL.CZ. Značka Dermacol: Historie a filosofie. *Dermacol – péče o pleť, tělo a dekorativní kosmetika*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.dermacol.cz/znacka-dermacol/historie-a-filosofie/>.

EKONOMIKA.IDNES.CZ. Gott si v reklamě zahrál prezidenta a zvedl prodeje ochucených čajů. *Ekonomika.idnes – nejnovější zprávy z ekonomiky* [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/gott-v-reklame-ofx/ekonomika.aspx?c=A110609_182310_ekonomika_vem.

FORBES.COM. Celebrities. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/celebrities/list/>.

HAME.CZ. Aktuální průzkum: Dvě třetiny Čechů jí trvanlivé paštiky několikrát za měsíc. *Hamé.cz - přední česká potravinářská firma zabývající se výrobou trvanlivých i chlazených potravin*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/cs/company/detail/id/48/pressId/136/aktuln-przkum-dv-tetiny-ech-j-trvanliv-patiky-nkolikrt-za-msc>.

MANDK.CZ. Lidské značky v marketingové komunikaci. *Česká Marketingová Společnost*. [online]. 2005 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2006040001>.

MARKETING EVALUATIONS/TVQ INC. Q-scores. *Q-scores*. [online]. 1998 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.qscores.com/Web/Index.aspx>.

MEDIAMANIA.TYDEN.CZ. Zlaté dědictví se vrací na televizní obrazovky. *Mediamania.cz - Reklama, marketing a média*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/zlate-dedictvi-se-vraci-na-televizni-obrazovky_271886.html.

SANDHILL.COM. Software Marketing: Three Ways to Gain Deep Insights via Research. *Sandhill | Business Strategy for Software, Cloud and Mobile*. [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://sandhill.com/article/software-marketing-three-ways-to-gain-deep-insights-via-research/>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

T-MOBILE.CZ. Presentace společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. a účetní závěrka za rok 2004 podle IFRS. *T-mobile*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/CZ_IFSR_2004.pdf.

TVSPOTY.CZ. Aquila: Karel Gott prezident ČR. *Televizí reklamy/ TV spoty*. [online]. 2011 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/aquila-prezident-karel-gott/>.

TVSPOTY.CZ. Dermacol: Taťána Kuchařová poradí jak na vrásky. *Televizní reklamy/ TV spoty*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/dermacol-tatana-kucharova-radi-proti-vraskam/>.

TVSPOTY.CZ. T-mobile: agent Ivan Trojan rozluští kód (ve vašich službách). *Televizní reklamy/ TV spoty*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/t-mobile-agent-ivan-trojan-rozlusti-kod/>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy:

Příloha 1 Tematické okruhy pro individuální hloubkové rozhovory

1. Existuje pro vás určitá návaznost, která vám spojuje celebrity s vybraným produktem?
2. Působí na vás celebrity důvěryhodně, spolehlivě či patří mezi vaše oblíbené celebrity?
3. Podává vám celebrity pádný důvod, proč si vybrat zrovna dotyčný výrobek?
4. Má celebrity nějaký přímý či nepřímý vliv na váš názor a chování?
5. Váš vztah k reklamě s celebritou je spíše o přijímání, odmítání, ztotožnění či o sympatiích a apatiích?
6. Jaký názor zastáváte k dané reklamě a celebritě?
7. Co pociťujete vůči dané reklamě a celebritě?
8. Jaký sklon k jednání máte vůči dané reklamě a celebritě?
9. Co byste doporučil/a, aby byla daná reklama s celebritou efektivní a účinná?