

Role celebrit v reklamách

Gabriela Šustková

Bakalářská práce	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
2005	Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Teoretická část popisuje význam slova celebrita, definuje televizní i tištěnou reklamu, pojednává o doporučovateli jako o komunikačním zdroji zprávy. Praktická část zkoumá vztah veřejnosti k celebritám jako k mluvčím značek či produktů. Zaměřuje se na nejčastější celebrity v reklamách, jsou zde konkrétní příklady známých sportovců, populárních umělců, politiků, tzv. „seriálových celebrit“ a jiných významných osobností. Dále pomocí dotazníku analyzuje situaci v oblasti využívání celebrit v propagačním prostředí a její dopad na daný produkt.

Abstrakt ve světovém jazyce

In the theoretical part of my project I describe the meaning of the word „celebrity“, furthermore the bounds of TV ads and printed advertisements are bounded and the project deals with recommenders of such ads who are communication resources of some information.

The practical part investigates the attitudes of the public to celebrities in advertisements who are representants of some brands or products. There are some concrete samples of famous athletes, popular artists, politicians, so called soap-operas celebrities and other important personalities who can be seen very often in different advertisements. The situation in the sphere of utilization of celebrities in the setting of promotion and its consequences on the product is analysed in form of a questionnaire.

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce za jeho odborné rady, dále děkuji svému Velkému bratrovi za trpělivost, ochotu a technické připomínky, Lucce za chrochtající prasátko. Děkuji mamince a tatínkovi za to, že jsou a jsem. Děkuji celé Fakultě multimediálních komunikací za to, že rozvíjí a podporuje osobnost studentů a dává prostor ke vzdělání.

Děkuji všem ...

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

podpis

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	9
1.1 VÝZNAM SLOVA CELEBRITA.....	9
1.2 DEFINICE REKLAMY	9
1.3 TELEVIZNÍ REKLAMA	12
1.3.1 Druhy televizní reklamy	12
1.3.2 Výrazové prostředky televizní reklamy	13
1.3.3 Klady a zápory televize jako média reklamy.....	13
1.3.4 Styl televizní reklamy.....	15
1.3.5 Strategie televizní reklamy	16
1.3.6 Typologie reklamních apelů	17
1.4 MCLUHANOVA ÚVAHA O REKLAMĚ.....	18
1.5 TIŠTĚNÁ MÉDIA	19
1.5.1 Členění titulů	20
1.5.2 Časopisy a cílové skupiny čtenářů	21
1.5.3 Důležitost bulvárního tisku pro společnost.....	21
1.6 KOMUNIKAČNÍ ZDROJ ZPRÁVY – DOPORUČOVATEL.....	23
1.7 CO MAJÍ VLASTNĚ CELEBRITY PROPAGOVAT? ...ZNAČKY	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 ROLE CELEBRIT V REKLAMÁCH.....	28
2.1 CELEBRITY JAKO MLUVČÍ ZNAČEK.....	28
2.2 JAK JSOU CELEBRITY VNÍMÁNY VEŘEJNOSTÍ	28
2.2.1 Využití doporučovatелů podle Kotlera	29
2.2.2 Využití doporučovatелů podle vlastností publika	29
2.3 NEJČASTĚJŠÍ CELEBRITY V REKLAMÁCH	30
2.3.1 Sportovci	30
2.3.2 Populární umělci.....	35
2.3.3 Politici a významné osobnosti v různých oborech.....	40
2.3.4 „Seriálové celebrity“	45
2.4 DOTAZNÍK -ROLE CELEBRIT V REKLAMÁCH	47
ZÁVĚR.....	56
ODKAZY	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM GRAFŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Před reklamou neunikneme, je všude. V televizi mezi filmy, v rádiu, na internetu, v novinách, časopisech, ve schránkách nebo na pouličních billboardech.

Je zkrátka součástí našeho života, od plenek až po pohřební věnec. Je přímo u zdroje života, brání jeho vzniku (prevence proti početí), učí nás sociálním symbolům, apeluje na naše potřeby a mnohdy je svědkem výkonu těch nejintimnějších potřeb. Ač se může zdát, že svět reklamy je od reality vzdálen, postupně se tyto světy přibližují a vzájemně prostupují.

O významné roli reklamy v lidském životě není proto pochyb. Stala se pro nás nedílnou součástí života, snaží se nás vychovávat, nastiňovat společenské normy, udávat životní styl, ale má i své stinné stránky. Může být klamavá, zavádějící, nepravdivá, netolerantní k menšinám, může mít rasistický podtext, může pobavit, potěšit, vzbudit nějakou potřebu, ale stejně tak i potrápit, vyděsit nebo vytvořit mylný dojem.

O tom, co všechno reklama může, už bylo napsáno spoustu knih, já bych se ve své práci také chtěla věnovat reklamě, ale jen rámcově. Zaměřím se na úlohu doporučovatelů. Jsou to osobnosti, které se snaží vést společnost hned dvěma směry; cestou reklamy – říkají nám, které produkty jsou nejlepší, které značky jsou nejvíce „cool“ a jdou s dobou a které služby kterých bank či mobilních operátorů jsou nejosvědčenější, nejspolehlivější, nejrychlejší... A také cestou módních stylů, nejnovějších trendů, účesů, barev, ale i nových rekordů ve sportu nebo v počtu různých skandálů.

V praktické části se zaměřím na výzkum vztahu veřejnosti k otázkám celebrit v reklamě. Analyzuji situaci v oblasti využívání celebrit na českém i mezinárodním propagačním prostředí a dopad celebrit na daný produkt.

Myslím si, že většina populace se domnívá, že je vůči reklamě imunní a že reklama neovlivňuje jejich názory, rozhodování o koupi ani se jich více nedotýká. Před deseti lety, sledovali téměř všichni reklamu se zájmem, oceňovali nápad, poutavost, humor, hledali ve spotu příběh, poučení a přemýšleli, co vše nám tím chtěl výrobce říct. Více se o ní mluvilo mezi lidmi a nepochybně vzbuzovala více pozornosti a zájmu. Pro zadavatele bylo mnohem snadnější zaujmout publikum a vyvolat potřebu. Taky výběr a možnosti nakupujícího byl dříve značně omezen. V dnešní době, kdy si můžeme vybírat u téměř každého produktu

z široké škály značek, je mnohem těžší se prosadit. A tak snaha o odlišení se roste. Dobrým nástrojem může být právě celebrita, která zapůjčí svou tvář a snaží se nás přesvědčit, o kvalitě a výhodnosti toho či jiného produktu.

Pomocí dotazníku bych ráda zjistila, do jaké míry je veřejnost schopna tolerovat a uznávat známé tváře v reklamě. Jaký je dopad, účinek a také důvěra v takovou propagaci. Je česká populace schopna rozlišit reklamu od osobního názoru osobnosti? A tuší správný důvod takové „oddanosti“ produktu či značce?

Myslím si, že spotřebitelé začínají být unaveni množstvím reklam. Pokud se zadavateli podaří svůj produkt odlišit například tím, že použije ve své propagaci známou osobnost, se kterou bude cílová skupina sympatizovat, může dojít k vzestupu. Také se ale může stát, že po zavedení reklamy na trh, přijde se svým „příspěvkem“ i bulvár. A veřejnost si, bohužel, i v takovém případě může spojit celebritu s výrobkem a na úspěšnou kampaň zapomeňme. Taková jsou rizika spolupráce se známými osobnostmi.

Podle údajů o věkovém složení a pohlaví obyvatel ČR z Českého statistického úřadu sestavím měřítko pro počet oslovených. Tak se pokusím předcházet zkreslení výsledků analýzy. Z výzkumu vyvodím závěry a popřípadě se pokusím navrhnout efektivnější řešení a přínos pro reklamu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Význam slova celebrita

Hledání slova celebrita ve významovém slovníku či encyklopedii může být větším problémem než se prvotně zdá. Po prvních neúspěších a marném hledání jsem zaznamenala první zmínku, ale příliš mě nepotěšila definice a to především pro svou stručnost. Charakteristika celebrity podle encyklopedie Diderot [1] : „*1. znamenitost, proslavenost, sláva 2. proslulá ve společnosti nebo v oboru vážená osoba.*“ Verze z Malé československé encyklopedie [2] se příliš nelišila: „*lat., významná, všeobecně vážená osobnost.*“

Celebrita v překladu znamená oslavování. A takovou celebritou může být herec, zpěvák, sportovec... to znamená, že nejspíš „každý“, kdo dokáže zaujmout ať už svým vzhledem, schopnostmi či skandálem. Musí být pro veřejnost zajímavý nebo se alespoň tak tvářit. Společnost pak vyhledává své idoly, aby si potvrdila, že existují i jiné způsoby existence, které se odlišují od obyčejného života. Prostřednictvím celebrit sami sebe potvrzují, potvrzují své nejhlubší touhy a nejhlubší naděje. Ač vždy ve svém vystupování vypadají přirozeně, dokonale a spokojeně, nemusí tomu tak být i ve skutečnosti. Být celebritou znamená vyvíjet soustavné a vážné úsilí o popularitu a stálý zájem veřejnosti. Ale i zde, na poli slávy, jsou nebetyčné rozdíly co do významnosti a uznávání.

Slovo **r e k l a m a** vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti.

1.2 Definice reklamy

"Reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace / zprávy / není přímý kontakt " . [3]

Reklama je jedna z pěti marketingových komunikací, které označujeme v jejich souhrnu českým ekvivalentem „propagace“. Není náhodou, že reklama stojí v pětici marketingových

komunikací na prvním místě. Široká veřejnost v Čechách přirozeně tenduje ke směřování různých pojmů z propagace a považuje ve značné míře reklamu za její jedinou formu. Už od vzniku hromadných sdělovacích prostředků a rozšíření televizorů do domácností byla vnímána nejintenzivněji. Proto výrobní firmy investovaly značné prostředky do mediálních reklamních kampaní jako nosného způsobu komunikace. Mediální scéna v České republice je však od 90.let roztržštěna, divák si může vybírat z velkého množství televizních kanálů, tiskových titulů a k oslovení dříve dobře dostupných cílových skupin je dnes třeba mnohem většího úsilí a rozpočtu. Klesá tedy účinnost a dopad reklamy. Publikum se snaží ji vyloučit nebo potlačit. Ve vyspělých zemích reklama ustupuje cílenějším a různorodějším formám komunikace, jako je Public Relations, přímý marketing, zvláštní akce a podpora prodeje zaměřená na spotřebitele a obchodní sféru. Velký důraz je kladen na propojení různých forem komunikace, důležitým faktorem je cílová skupina a fáze vývoje nabízeného produktu či služby. Ukazuje se, že vhodná kombinace všech prvků komunikačního mixu poskytuje lepší výsledky než jednotlivé prvky použité odděleně; vyvolává to zesílený účinek všech nástrojů. Tak jako ve vyspělých ekonomikách, i v našich podmínkách nastává doba integrované komunikace.

Média používaná v reklamě jsou nositeli propagačního poselství. Média umožňují předvedení a přenos propagačního prostředku v určitém místě a v určitém čase. Média v reklamě členíme:

- a) masová média (mass-media) – televize, rozhlas, noviny, časopisy, ...
- b) specifická média – billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, reklamní předměty apod. [4]

Úloha celebrit při propagaci produktů a služeb je nejčastější u televizní reklamy, dále pak v časopisech, novinách, na billboardech a i v rozhlase můžeme zaslechnout známý hlas doporučující jistý výrobek.

Zaměřme se proto na média výše uvedená.

Reklamu můžeme obecně chápat jako formu komunikace s komerčním záměrem.

Z hlediska marketingových komunikací je nezbytné pochopit všechny atributy, funkce, prostředky i techniky reklamy a jejího mediálního nasazení. Reklama je nejvýraznější formou marketingových komunikací. Dokáže pohltit značnou část propagačních rozpočtů,

ne vždy je však správně využívána, proto je nutné správně pochopit její specifika a mantinely činnosti. Proto bych ráda uvedla největší výhody a naopak nevýhody reklamy obecně.

Výhody reklamy

Veřejná prezentace – reklama je veřejným způsobem komunikace. To znamená, že vytváří zdání, že se jedná o standardní nabídku. Protože k mnoha lidem se dostane stejné sdělení, kupujícímu je jasné, že publicita je obecně uznávaným motivem k nákupu produktu.

Účinnost – reklama funguje jako velmi pronikavé médium, které prodejci umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů. Rozsáhlá reklamní kampaň přináší pozitivní zprávu o prodávajícím – signalizuje, že jde o velkou firmu, která je silná a úspěšná.

Znásobená působivost – reklama dává možnost ztvárnit firmu a její produkty prostřednictvím uměleckého využití tisku, zvuku a barev.

Na jedné straně lze pomocí reklamy vybudovat dlouhodobou image produktu firmy. Na druhé straně lze reklamu použít jako rychle působící impuls pro nákup. Reklama je účinný způsob předávání sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům. Některé formy reklamy (např. televizní reklama) jsou velmi drahé, jiné vyžadují menší náklady (inzerce v novinách). Reklama by měla ovlivňovat prodej už svou pouhou existencí. Spotřebitelé by se měli domnívat, že rozsáhlá reklama určité značky musí znamenat, že jde o „správnou hodnotu“.

Nevýhody reklamy

Jednoznačná neosobnost – reklama nemůže být stejně přesvědčivá jako obchodní zástupce firmy. Příjemce sdělení necítí povinnost věnovat mu pozornost a reagovat na ně. Reklama je pouhým monologem pronášeným před publikem, nejedná se o dialog s příjemcem sdělení.

Zpětná vazba – jelikož je reklama neosobní forma komunikace, dochází také k nepřesné zpětné vazbě, která navíc není bezprostřední a okamžitá.

Při tvorbě reklamního programu je důležité si definovat cílový trh a motivy nakupujícího. Rozhodování o realizaci se v praxi opírá o 5 kroků, modelem "5 M" :

- Mission (cíle) – jaké jsou cíle reklamy?
- Money (peníze) – kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Message (sdělení) – jaká sdělení by měla být odeslána?
- Media (médiá) – jaká média by měla být použita?
- Measurement (měřítka) – podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky? [5]

Má-li být reklama skutečně profesionálně a efektivně zpracována, není možné žádné z pěti "M" vynechat.

1.3 Televizní reklama

Televize je nejmocnějším reklamním a komunikačním médiem. Na rozdíl od ostatních médií využívá přítomnost celebrit nejčastěji a to především díky spojení zvuku s vizuální stránkou. Její použití je vhodnější pro oslovení co nejširší populace. Televize je účinnější při zprostředkování emocionálních než věcných informací.

Obraz zesiluje tvůrčí myšlenku, vyvolává u příjemce dobrou náladu, posiluje důvěru v produkt, službu, vytváří prostor pro asociaci nabídky s různými symboly.

1.3.1 Druhy televizní reklamy

K nejčastěji používaným patří **reklamní spot**, krátký útvar komerčního charakteru většinou v délce od 5 do 60 sekund, nejčastěji 30 sekund. Spoty jsou vhodné na propagaci nových produktů a služeb, na vytváření příznivého image značky nebo i jako připomínka na zavedené produkty, služby či značky. Předmětem propagujících spotů jsou i neziskové a charitativní organizace, zdravotní osvěta nebo jiné služby nekomerčního charakteru.

Teleshopping je delší než reklamní spot. Trvá většinou od jedné do pěti minut a umožňuje důkladné představení produktu, zvýrazňuje užitkové vlastnosti, způsoby používání i jeho zakoupení. V porovnání s reklamním spotem je v teleshoppingu vždy uveřejněna cena produktu.

Propagační film patří k nejrozsáhlejším útvarům, v trvání od pěti do dvaceti minut. Jeho cílem není ukázat jen produkt, ale také jeho vznik, vývoj atd. Nejčastěji se používá v propagaci cestovního ruchu, historických památek, zdravotnické výchově apod. [6]

1.3.2 Výrazové prostředky televizní reklamy

Vnímání obsahů zprostředkovaných obrazem a zvukem úzce koresponduje s běžnou vnímací praxí člověka jako tvora, který se ve svém životním prostředí orientuje především prostřednictvím zraku a sluchu. Zvuk i obraz jsou výrazovými prostředky televize.

Vyjadřovací prostředky obrazu jsou široké, od technických v oblasti kamery (obrazový výřez, umístění předmětu zájmu v obrazovém poli, úhel pohledu, perspektivy, barevnosti, osvětlení, optické deformace apod.) přes scéniku (herce, grafické prvky, dekorace, prostředí) až po prostředky projevu účinkujících herců (gestikulace, mimika, neverbální komunikace, osobní vzhled, kostýmy). Obrazem se vytváří vizuální vjem, který má všechny předpoklady pro zapamatování si a aktualizaci ve vhodnou dobu. Všichni účinkující jsou nositeli určitých vlastností, jejichž zvýraznění má splnit funkci identifikace pro určitou cílovou skupinu. Neverbálně projevují své emocionální pochody, navozují atmosféru i postoj k produktu.

Obdobně jako obrazová složka bývá i složka zvuku v televizi sdělením souhrnu dílčích prvků. Dají se jimi potlačit nebo zdůraznit jednotlivé obsahové projevy, např. hudba dokáže evokovat nálady a emocionální souvislosti obrazové složky, zdůrazňuje spád děje. Pro mluvený text platí všeobecné zásady jasnosti, srozumitelnosti a dobré zapamatovatelnosti. Používají se tři různé způsoby auditivní prezentace slova: synchron, asynchron nebo komentář. U synchronu je obraz izomorfní se zvukem, asynchron je doprovodné slovo, vyjadřuje se jím vnitřní hlas, monolog postavy a má velký psychologický účinek. Třetí formou je komentář, vytvářející s obrazem společný funkční celek. Podstatné jsou i paralingvistické složky jako zabarvení hlasu, jeho intenzita, melodie, rytmus, akcent řeči. Do mimořechových zvuků fyziologického původu řadíme smích, pláč, kašel, kýchnutí apod. Do dalších prostředků k dotváření zvukové skutečnosti řadíme hluky, ruchy a zvukové atmosféry (průjezd auta, vzdálený hovor apod.). [7]

1.3.3 Klady a zápory televize jako média reklamy

Zdánlivě velké náklady na výrobu televizní reklamy a nákup reklamního času odpovídají velikosti zásahu. Přestože televizní publikum je značně nehomogenní skupina, reklama produktu se dá vhodně zacílit v závislosti na období dne, týdne nebo charakteru programu. Mimoto může zadavatel zasáhnout rozdílné demografické skupiny pomocí místních nebo regionálních televizí.

Jako každé reklamní médium i televize má své klady a zápory. Mezi klady televize jako média reklamy patří: zprostředkování silného emocionálního působení, možnost barevného provedení a dokonalé prezentace produktu, kombinace zrakových a sluchových vjemů s pohybem, oslovení současně více členů domácnosti, možnost lokálního, regionálního či celoplošného zacílení podle typu kanálu či programu. Prostřednictvím kabelu lze oslovit přímo konkrétního příjemce, reklama zasáhne diváka ve stavu specifického rozpoložení mysli v souvislosti s právě vysílaným programem, navíc má schopnost oslovit jednotlivé segmenty potencionálních spotřebitelů. Televizní reklama může dosahovat opakovaně vysokých frekvencí zásahů a umožňuje jednání o exkluzivitě. Je tou nejefektivnější formou reklamního působení na širší spotřebitelské skupiny, má nejnižší CPT¹.

Mezi slabé stránky televizní reklamy patří fakt, že zážitek reklamy může rozptylovat a odpoutat pozornost od vlastního reklamního poselství. Vzniká situace, že divák si zapamatuje spot, ale neví, čeho se týká. Především na menším trhu, jako je ten v ČR, je nabídka reklamního prostoru v atraktivních časech nebo pořadech omezená. Televizní reklama vyžaduje větší množství finančních prostředků pro celoplošný zásah široké cílové skupiny. Televize nemá ve srovnání s ostatními médii tak vysoký stupeň selektivnosti jako ostatní média (s výjimkou monotematických kabelových kanálů). Počet oslovených kolísá v závislosti na programu konkurenčních stanic, je neefektivním nosičem reklamního sdělení pro úzký segment trhu. Navíc nelze vždy odhadnout čas, kdy diváka zasáhne z důvodu nahrávání programů na videorekordér. Jednoznačnou nevýhodou jsou vysoké náklady na výrobu spotu. Inzerenti by měli počítat také s tím, že divák občas používá reklamní blok jako přestávku v programu a od televize odchází. A pokud přímo neodchází, může při zahájení reklamního bloku snadno přepínat na jiné kanály – „zapping“ (podle Postlera: „setting“).[8]

Pro oslovení konkrétnějších cílových skupin hraje důležitou roli vysílací čas jednotlivých pořadů. Obtížná selektivita z hlediska cílových skupin je u televize dána jejím širokým

¹ CPT - cena za tisíc kontaktů v rámci cílové skupiny – cost per thousand

záběrem – je masovým médiem. Televize patří k nejdražším médiím reklamy. Vysoké jsou náklady jak na výrobu spotu, tak na umístění v reklamním čase.

1.3.4 Styl televizní reklamy

Každá reklama může být vyjádřena jedním z následujících stylů či jejich kombinací:

Výsek ze života – ukazuje jednu nebo více osob při používání výrobku v normálním prostředí. Z psychologického hlediska je to velmi vhodná a často používaná forma stimulující proces učení nenásilným způsobem. Divák se tímto identifikuje s protagonisty. Využívá se pro produkty rodinného charakteru – potraviny, bankovní a pojišťovací instituce.

Životní styl – zdůrazňuje, jak se výrobek hodí k životnímu stylu. Nabízí produkt s názorným zobrazením jeho hlavních rysů ve spojení s typickými představiteli. Např. Coca-Cola se prezentuje mezi mladými, dynamickými lidmi, pro které je charakteristická touha po něčem novém, po změně. Takto bývají nabízeny všechny produkty, které se vážou na životní styl cílové skupiny, např. na nízkokalorickou stravu, podpůrné prostředky na zdraví, auta, kosmetiku.

Fantazie – spojuje fantazii s výrobkem nebo jeho použitím. Na nehmotné produkty, např. bankovní služby nebo domácí spotřebiče. Kreativní ztvárnění je časté v reklamách na alkohol (vize, mísení reality a fikce), na kosmetiku.

Nálada nebo image – evokuje náladu na určitou image, spojenou s výrobkem (krása, klid, láska). O výrobku se nehovoří konkrétně, pouze v náznacích. Tuto náladu nebo dojem se snaží vytvářet mnoho reklam na auta a cigarety, kávu. Základem je tedy emocionální apel.

Hudební – využívá hudebního pozadí nebo v něm vystupuje jedna nebo více osob či postav, které zpívají píseň, týkající se výrobku.

Symbol osobnosti – vytváří postavu, která zosobňuje výrobek. Postava může být animovaná (Mr. Proper, králíček Nesquick) nebo skutečná (Mr. Musile)

Technická zdatnost – ukazuje odbornost a zkušenost firmy při výrobě zboží (testování aut při nárazech - simulace). Působí jako racionální apel na technické typy, především muže.

Vědecké důkazy – předvádí výzkum nebo vědecké důkazy o tom, že značka je lepší než ostatní. Součástí bývají grafy, animace, číselné údaje, srovnání před a po použití produktu, odborné posudky. Velmi časté na farmaceutické a hygienické přípravky.

Doporučení – využívá osob s vysokým stupněm důvěry, obliby nebo odbornosti, které chválí výrobek. Může to být jak slavná osobnost, tak obyčejní lidé, kteří říkají, jak se jim produkt líbí. [9]

V poslední době, můžeme vidět celebrity téměř v každém stylu televizní reklamy. V některých případech se celebrita chová velmi empaticky, přátelsky jakoby nám odhalovala své soukromí, dává nám nahlédnout jaké potraviny kupuje, kterou banku používá. A nezapomíná zdůraznit, že právě daným produktem, značkou dopřává sobě a své rodině jen to nejlepší. Při reklamním spotu vyjadřujícím důležitost životního stylu je výběr správné celebrity základ. Tvář dané osobnosti a hodnoty, které vyznává, musí souhlasit s filozofií značky. V reklamě vystupuje za sebe, nelze ji proto předělávat k obrazu značky. Podle nastudované literatury se mnoho odborníků na reklamu shoduje na faktu, že je méně riskantnější použít animovanou postavu. U ní nehrozí riziko skandálů, veřejných pomluv či neúspěchů, které by si později veřejnost negativně spojovala s daným produktem či značkou.

1.3.5 Strategie televizní reklamy

Ze široké palety reklamních strategií se při tvorbě reklamního spotu často uplatňuje strategie pod značkou AIEE². Využívá kombinaci racionálního a emocionálního přístupu (argumenty a informace kombinuje s image, emocemi a pobavením). Uvedenou strategii můžeme popsat takto:

- argumenty se soustřeďují na věcnou stránku, působí na racionální stránku psychiky,
- informace o produktu jsou podnětem pro logiku myšlení,
- image ve strategii je prostorem pro identifikaci s životním stylem zobrazeným v reklamě,
- emoce jsou kořením reklamy, zasahují oblast přežívání a vytvářejí prostor pro účinnější působení reklamy,
- pobavení, je přidanou hodnotou, je to benefit v podobě vtipu, odlehčení, dobrého nápadu, který upoutá pozornost, aktivizuje chování

² AIEE – anglická zkratka (argument, image, emoce a zábava)

1.3.6 Typologie reklamních apelů

Již při sestavování marketingové zprávy si její odesílatel rozmýšlí, co a jak říci příjemcům zprávy, aby to u nich vyvolalo požadovanou reakci. Tvůrce reklamního sdělení hledá apel téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje. To znamená, že musí být nabídnuta nějaká výhoda, motivace, nějaký poznatek nebo důvod, kvůli kterému se příjemce zprávy rozhodne uvažovat o výrobku, nebo ho začne zkoumat.

Podle Kotlera existují tři druhy apelů: racionální, emocionální a morální.

Racionální (rozumový) apel se odvolává na vlastní zájmy příjemců a dokazuje, že jim výrobek přinese proklamované výhody. Příkladem mohou být zprávy, které demonstrují kvalitu výrobku, jeho hospodárnost, hodnotu nebo výkonnost. Obecně se má za to, že nákupčí z řad průmyslových výrobců jsou nejvnímavější právě k racionálním apelům. Mají znalosti o dané třídě výrobků, snaží se zjistit hodnotu výrobku a za svůj výběr jsou zodpovědní jiným lidem. Nakupují-li běžní spotřebitelé dražší zboží, obvykle shromažďují informace a porovnávají možnosti. Stejně jako nákupčí firmy reagují na apely, které se týkají kvality, hospodárnosti, hodnoty a výkonnosti výrobku.

Emocionální apely se pokoušejí vzbudit záporné nebo kladné emoce, které budou motivovat nákup výrobku. Pracovníci marketingu usilují o kladnou emocionální nabídku prodeje. Výrobek může být podobný výrobku konkurence, ale v zákazníkovi vzbuzuje zvláštní asociace (příkladem může být Rolls-Royce, Halley Davison nebo Rolex), na které by se měla marketingová komunikace zaměřit. Negativní emoce, jako je strach, vina a stud mají přimět lidi udělat něco, co se patří (například nenechat zažloutnout zuby, pozor na bakterie apod.), nebo je odradit udělat něco, co se nemá (např. kouřit, přejídat se). Apely strachu jsou účinné jen do té míry, pokud nejsou příliš silné a působí nejlépe, je-li věrohodnost zdroje vysoká. Působí také účinněji, pokud zpráva obsahuje naději na vysvobození.

Mezi pozitivní emocionální apely patří humor, láska, hrdost, radost. Nebylo však zatím dokázáno, že zpráva s humorným prvkem je nutně účinnější než verze stejné zprávy bez něj. Názory se v tomto ohledu rozcházejí, podle zastánců humoru se díky smíchu lidé po shlédnutí reklamy cítí lépe a spojí si pocit pohody s propagovaným výrobkem. Jiní však namítají, že humor může zlehčit význam, rychle vyprchat a vrhnout tím stín na výrobek.

Morální apely se zaměřují na schopnost příjemců poznat, co je správné a vhodné. Často jsou využívány pro společenské aktivity, jako je například boj za čisté životní prostředí, za lepší vztahy mezi rasami, za rovná práva žen a za pomoc postiženým. Morální apely se jen zřídka používají ve spojení s výrobky denní potřeby. [10]

Tellisovo rozdělení apelů v reklamě je trochu odlišné. Ve své knize dělí přesvědčování v reklamě na:

- a) přesvědčování pomocí informací a argumentů
- b) přesvědčování prostřednictvím emocí.

Tellis je zastáncem názoru, že v reklamě nelze obecně nadřadit logiku emocím nebo naopak. [11]

Každá reklama má svoje výhody a nevýhody, které určují, kdy by tomu, či onomu měla být dána přednost. Dává čtenářům a tvůrcům reklamy tedy klíč k tomu, jaký apel použít pro ten který produkt: existují tři faktory, které s tímto souvisejí – angažovanost publika na nákupním rozhodování, vlastnosti kupovaného produktu a nálada publika. [12]

1.4 McLuhanova úvaha o reklamě

Marshall McLuhan, známý kanadský teoretik médií, formoval už v roce 1964 nový pohled na média. Základní myšlenkou McLuhanovy teorie je, že vynálezy rozšiřující člověka nejsou jen pasivními prostředky, nýbrž zpětně působí na člověka, a to nejen obsahem, ale i způsobem sdělení. Jestliže si člověk tuto sugesci médií neuvědomí, může nad nimi ztratit kontrolu. V jedné ze svých úvah (Kap. 23, *Reklama: jak neдрžet krok se sousedy*) se zmiňuje o fenoménu reklamy a jejím vlivu na společnost a média. McLuhan konstatuje její účinky, její vztah k demokracii a díky americké zkušenosti taky vizionářsky předpovídá její směřování. Ačkoliv se staví k reklamě kriticky, smeká před její mocí.

„Televize postavila reklamu založenou na podvědomí před nenadálou překážku. Televize se daleko více obrací na vědomí nevědomého, než agresivní prezentace zboží v tisku, časopisech, filmu a rozhlasu. Změnila se jak smyslová tolerance publika, tak metody reklamních pracovníků... Reklama není určena pro vědomou spotřebu. Je zamýšlena jako

podprahová dávka drogy, která má v podvědomí lidí, zvláště sociologů, vyvolat hypnotické účinky. ... Žádná skupina sociologů se nemůže ve shromažďování a zpracovávání použitelných dat o společnosti reklamním týmům ani vzdáleně vyrovnat. Reklamní týmy ročně utrácí miliardy na výzkum a testování reakcí. Jejich produkty jsou skvělou šňůrkou materiálu o společné zkušenosti a pocitech celé komunity.

Jeden americký důstojník dokonce tvrdil, že demokratická svoboda do velmi značné míry spočívá v ignorování politiky a v obrácení pozornosti k problémům, jako jsou pleš, chlupaté nohy, líná střeva, pokleslé poprsí, vystupující zuby, nadváha a únava stárí. Tento důstojník měl asi pravdu. Každá komunita, která chce usnadnit a maximalizovat výměnu zboží a služeb, prostě musí svůj sociální život homogenizovat.

Mnozí lidé vyjádřili nespokojenost s dnešní reklamou. Reklamní průmysl je prostě brutálním pokusem o rozšíření principů automatizace do všech oblastí života společnosti. V ideálním případě reklama usiluje o naprogramovanou harmonii všech lidských motivací, tužeb a snah... Až se veškerá výroba a spotřeba dostanou do předjednané harmonie se všemi tužbami a snahami, reklama zajde na svůj vlastní úspěch.

Reklama se stala autodestrukční formou kolektivní zábavy. ...Historikové a archeologové jednoho dne objeví, že dnešní reklama je tou nejbohatší a nejvěrnější každodenní reflexí celé škály lidské aktivity, jakou kdy nějaká společnost podnikla. V tomto ohledu egyptské hieroglyfy silně zaostávají.“ [13]

Možná právě díky reklamě se člověk dozví o psychologii, sociologii, nákupním chování víc, než by kdy vůbec vyplynulo z nezávislých vědeckých zkoumání. V reklamě vždy byly a budou peníze. Dá se proto odsuzovat nebo uctívat jako zdroj destruktivního zneužívání vědeckých poznatků pro komerční účely.

1.5 Tištěná média

Původním posláním novin a časopisů bylo přenášet informace všeobecného charakteru všeobecnému publiku, později přibýly přesnější a adresnější informace příslušným sociálním skupinám.

Silná stránka – příjemce sám určí pořadí, v němž bude noviny či časopis číst, sám určí, kdy bude číst, rozhodne se k čemu se vrátí, co pomine.

Slabá stránka – vzhledem k výrobě čtvrtletních a měsíčních novin a časopisů menší pružnost, menší aktuálnost.

Kritériem úspěšnosti je zisk, zisk z inzerce, vysoký náklad, minimální remitenda (co nejvíce prodaných výtisků).

Noviny osloví denně stovky tisíc čtenářů. Před rokem 1989 bylo v ČSSR registrováno 722 titulů periodického tisku, inzerce zaujímal velmi malou plochu, noviny dostávaly dotace od státu. Od ledna 1990 se situace v tiskových médiích značně změnila. Výsledkem je současných více než 3 000 titulů. Vývoj nebyl přímočarý, tituly vznikaly a zanikaly, vrcholu dosáhl rok 1996, kdy bylo registrováno více než 5 000 titulů...

Současné tendence, které lze sledovat na trhu s tiskovými médii v ČR, jsou poklesy inzertních výkonů, ukusování větší části z „reklamního koláče“ deníky na úkor časopisů a zřetelný příklon čtenářů k bulvárnímu tisku...

1.5.1 Členění titulů

Členění titulů periodického tisku z hlediska periodicity: tisk denní, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky.

Členění titulů periodického tisku z hlediska dosahu: tisk regionální a celoplošný

Členění titulů periodického tisku z hlediska reklamy

Inzerce – lze rozdělit tisková média na deníky a týdeníky s aktuálními informacemi, odborné časopisy a inzertní periodika.

V populárních časopisech má čtenář možnost vracet se k obsahu několikrát, nechte celý obsah najednou. Časopisy využívají barevnější a pestřejší grafiky než noviny. Na titulních stranách se objevují tváře známých osobností, aby upoutaly zájem, i když uvnitř časopisu už nenásleduje článek.

Odborné časopisy počítají s hlubším zájmem čtenářů o problematiku.

Inzertní periodika můžeme rozdělit na ty, které jsou distribuovány zdarma, a na ty, které si čtenář musí koupit. Samostatnou kategorii také tvoří zákaznické časopisy, které jsou určeny speciálně pro zákazníky určité oblasti výrobků. Od časopisů tohoto typu očeká-

vají zákazníci zejména věcné informace a praktické rady. Pomáhají vyplnit mezeru v prodejních informacích a čtou je převážně ženy.

1.5.2 Časopisy a cílové skupiny čtenářů

Časopisy, které bychom mohli označit jako nenáročné čtení, si kupují zejména ženy, i když je často čte celá rodina. Díky dostupné ceně vyhovují ženám s nižšími rodinnými příjmy a díky nenáročnému obsahu jsou vyhledávány ženami s dokončeným základním a středoškolským vzděláním. Jejich cena se pohybuje v rozmezí 10 – 25 korun, kvalita papíru nebývá příliš vysoká. Čtenářky těchto periodik jsou také nazývány „vděčnými konzumentkami“, protože nemají příliš velké nároky na obsah, nechají se nalákat na bulvární zprávy a čtení, nad kterým není nutné příliš přemýšlet. [14]

1.5.3 Důležitost bulvárního tisku pro společnost

Jelikož se celebrity v tisku nejčastěji objevují v bulváru, ráda bych zmínila výzkum postoje české veřejnosti k tomuto fenoménu dnešní doby. Společnost TNS Faktum, s.r.o. položila několik otázek týkajících se názorů a postojů k bulvárnímu tisku občanů ČR. Výzkum proběhl v listopadu 2001 a oslovených bylo 967 občanů ČR ve věku od 15 let.

Postoje české veřejnosti k bulvárnímu tisku jsou rozporné a prokazují ambivalentní vztah společnosti k tomuto fenoménu moderní doby. Polovina občanů ČR (51,4%) se domnívá, že pro dnešní společnost není bulvární tisk důležitý. Druhá polovina (48,2%) vyjádřila opačný názor.

V názorové skupině, která uznává důležitost bulvárního tisku, převažují ženy, občané se základním a středním vzděláním, mladšího a středního věku. Jednoznačně přesvědčení o nedůležitosti bulvárního tisku jsou především muži, osoby starších věkových kategorií, se středním a vyšším vzděláním.

Podrobnější analýzy ukazují, že ti, kteří považují bulvární tisk pro společnost za důležitý, ho i častěji sami čtou.

Tab. 1. Je bulvární tisk důležitý pro společnost? (údaje v %)

Rozhodně ano	10,9
Spíše ano	37,3

Spíše ne	31,8
Rozhodně ne	19,6

Názory na bulvární tisk (co si o něm myslíme...)

Více než polovina občanů České republiky zastává vůči bulvárnímu tisku spíše odmítavý názor, protože je plný senzací a skandalizuje známé lidi (54,5%). Tento názor sdílí jak muži, tak i ženy, starší generace a lidi se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.

Zbývá část respondentů na bulvárním tisku nachází jistá užitečná pozitiva. Téměř pětina (18,3%) občanů ČR vyjádřila názor, že bulvár je potřebný a člověk se v něm dozví spoustu zajímavých věcí. Tento názor zastává ve většině případů mladá věková kategorie. Existuje však i nemalá skupina lidí (17,9%), kteří si bulvární tisk cení jako dobrý odpočinek od problémů. Tento názor zastávají především ženy, osoby od 30 do 44 let, se středním a vysokoškolským vzděláním.

Bulvár jako jediný zdroj informací o známých osobnostech oceňuje 5,8% občanů ČR. Jsou to spíše ženy, občané mladšího věku a s nižším vzděláním. Tito lidé významně častěji sami čtou tituly Blesk a Super (již nevychází). Bulvární tisk jako informačně hodnotnější než ostatní tituly hodnotí 3,4% respondentů. [15]

Tab. 2. Co si myslíte o bulvárním tisku (údaje v %)

Je plný senzací a skandalizuje známé lidi	54,5
Je potřebný, člověk se dozví spoustu zajímavostí	18,3
Je dobrý pro odpočinek od problémů	17,9

Je to jediný zdroj informací o známých lidech	5,8
Je informačně hodnotnější než ostatní tituly	3,4

Reklama se stala důležitou součástí příjmů novin a časopisů a jejich neoddělitelnou součástí. Největší částky, které inzerenti vkládají do reklamy, putují spolu s televizí do tiskových médií.

1.6 Komunikační zdroj zprávy – doporučovatel

Pojem zdroj znamená buď přímo zadavatele reklamy, nebo doporučovatele, který se objevuje jeho jménem a sděluje poselství.

Vlastnosti podporující důvěryhodnost zdroje reklamního sdělení jsou: odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

Odbornost – je formou specializovaných vědomostí, kterými moderátoři zpráv podporují určité prohlášení. Lékaři, vědci a profesori mají vysokou odbornost ve svých odborech a tím se pro diváka stávají důvěryhodnějšími.

Důvěryhodnost – závisí na tom, jak objektivní se zdroj zprávy jeví. Přátelům důvěřujeme víc než neznámým osobám nebo prodejcům. Lidé, kteří nejsou placeni za propagování, jsou mnohem důvěryhodnější než ti placeni. Zprávy předávané důvěryhodnými zdroji jsou mnohem přesvědčivější. Oblíbenost – je dána přitažlivostí zdroje zprávy pro příjemce. Zdroj činí oblíbeným takové vlastnosti jako jsou upřímnost, smysl pro humor, přirozenost. Zpráva pocházející z atraktivního nebo populárního zdroje si získává větší pozornost a déle se pamatuje. Často bývají pro tyto účely využívány slavné osobnosti. Tváře, které známe z televizních obrazovek a jsou pro nás známé, v nás vzbuzují důvěru a mnohdy se jim snažíme vyrovnat tím, že používáme stejný prášek na praní, stejný šampon, mýdlo, jar nebo kosmetiku. [16]

Podle Tellise, je doporučovatel osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Doporučovatele lze zařadit do tří velkých skupin: odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé.

Odborníci jsou zpravidla vybíráni pro znalosti, které získali díky svým zkušenostem, výcviku a studiu. Federální obchodní komise v USA vydala přísné směrnice, kdo může

vystupovat v americké reklamě jako odborník, pro jaké výrobky a za jakých podmínek. U nás taková ochrana spotřebitelů neexistuje. Někdy se v reklamách využívá tzv. schvalovací pečeti, dekret určité organizace, asociace, lékařské komory apod.

Slavné osobnosti. Kromě vyloženě slavných osobností používají reklamní pracovníci často fiktivní postavy jako doporučovatele. Fiktivní postavy mohou být herci, herečky, personifikovaná zvířata nebo pohádkové bytosti. Roztomilá zvířátka nebo smyšlené bytosti, vzniklé ve fantazii tvůrců reklamy, mají velkou přitažlivost pro všechny věkové kategorie. Často je využíván pouze hlas slavné osobnosti.

Laičtí doporučovatelé jsou neznámí lidé nebo postavy objevující se v reklamách. Vybírají se tak, aby se co nejvíce podobali cílovému segmentu, protože ten se pak může s doporučovatelem a s poselstvím nejlépe ztotožnit. U některých výrobků, k nimž patří parfémy nebo oblečení a u služeb, jako je třeba pojištění a bankovní služby, lze laické doporučovatele vybrat na základě toho, jak zosobňují touhy cílového segmentu. [17]

1.7 Co mají vlastně celebrity propagovat? ...značky



Obr. 1. značka piva Bass

To, co dnes chápeme jako značky, se začalo systematicky vytvářet ve druhé polovině předminulého století. Jedna z nejstarších dosud existujících značek, pivo Bass (Obr. 1), si nechala své logo a název zaregistrovat v šedesátých letech 19. století, potravinářský koncern Heinz má původní identitu své značky registrovanou někdy od roku 1880, Coca - Cola registrovala ochrannou známku v roce 1887.

Důvod, který k tomu výrobce vedl, byl prostý - chtěli si zajistit vlastnictví názvu a loga na rychle rostoucím spotřebním trhu. Už tehdy ale existovala i druhá, byť ne tak zjevná a důležitá příčina. Šlo o to, odlišit svůj výrobek od ostatních a garantovat tím jeho stabilní kvalitu. Například Heinzovy fazole v konzervě (Obr. 2) v té době nechutnaly přistěhovalcům do Nového světa jinak než bezejmenné fazole z krámků odvedle, nicméně ti, kteří se

pro Heinzovy rozhodli, mohli nadále vyhledávat a po obchodnících vyžadovat právě tuto značku. Vzápětí se dostavil další efekt: pokud používáte něco, co víte, jak se jmenuje, okamžitě k tomu získáte vztah. A pokud se výrobek (značka) nedostane do konfliktu s vašimi potřebami, chutěmi nebo možnostmi, tento vztah se rozvíjí. Stačilo tedy, aby výrobce zajistil Heinzovým fazolím průnik do dostatečného počtu obchodů, nenasypal do nich moc agresivního koření a nezdrazil je příliš oproti ostatním fazolím. A zákazník neměl důvod vyhledávat jiné než právě ty Heinzovy.

Tento základní princip vztahu ke značce se dodnes nezměnil. Některé značky, třeba Uncle Ben's, do svého loga rovnou zakomponovaly spokojený obličej. Historici a teoretici designu Ellen Lupton a J. Abbott Miller mají jednoduché vysvětlení: "Právě Uncle Ben a ostatní obličeje v logu měly nahradit trhovce, kteří původně vážili a balili produkt a zároveň vysvětlovali jeho přednosti. Místo něj teď kvalitu produktu garantovala značka."



Obr. 2. Fazole Heinz

První značky byly podrobeny těžké zkoušce. Na nejdravěji se rozvíjejícím americkém trhu začalo být záhy přeznačkováno. Tam, kde jste si ještě před dvaceti lety mohli koupit jen jedny fazole, jich bylo náhle pět. Ke slovu se dostala reklama. Jednotliví výrobci museli pomocí reklamních plakátů a nápisů vysvětlovat, čím se právě jejich fazole liší od těch ostatních. A protože nápis samotný je nuda, doplnil značky výrobků vedle textu také obrázek - nezbytnost například u reklam na technologické novinky, jejichž používání neměli lidé zažité. Spokojený a usmívající se jedlík vedle nápisu Heinz pak v zákaznících za-

nechával emocionální stopu - ten nakreslený člověk dlabající fazole vypadá spokojeně, takže ty fazole přece nemohou být hnusné.

V polovině minulého století došlo k tomu, k čemu zákonitě dojít muselo - pomyslných plakátů jedlíků fazolí začalo být všude příliš mnoho. Výrobci museli vymyslet, čím dalším svůj výrobek odlišit. [18]

A tak místo spokojeného usmívajícího jedlíka můžeme na výrobcích vidět tváře celebrit, které nám doporučují právě tu jednu značku, výrobek či službu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ROLE CELEBRIT V REKLAMÁCH

2.1 Celebrity jako mluvčí značek

Podstatou propagace produktů prostřednictvím známých osobností je to, že oblíbený hrdina propůjčí určitému výrobku soubor vlastností a lidé jej pak vnímají jako nezaměnitelný.

Pokud určitá značka nevyvolává ve spotřebitelích žádné obrazy a spojení, je možné si tyto kvality vypůjčit od někoho nebo něčeho jiného. Celebrity v roli mluvčích značek jsou vhodné v případě výrobků, s nimiž není spojeno velké riziko nebo technické know-how. Příkladem jsou potraviny, domácí spotřebiče, automobily, ošacení, pivo a podobně. Pokud jde ale o produkty, s kterými se spojuje určitý druh fyzikálního, technického, zdravotního nebo finančního rizika, je lepší chtít na podporu propagace angažovat odborníka (Např. Čtyři z pěti zubních lékařů doporučují...) [19]

2.2 Jak jsou celebrity vnímány veřejností

Proč uctíváme a oslavujeme celebrity? Chceme být přece jako ony – krásní, úspěšní, hubení, svalnatí, talentovaní, s dobrým vkusem, módně oblečení... proto bychom měli začít používat stejné parfémy, sportovní obuv i oblečení, jezdit v tom správném autě, používat stejného operátora, jíst stejné jogurty a prát ve stejném pracím prášku...

Znamé tváře na nás působí jako magnet. Ve světě konzumu, kde se točí peníze, můžeme vidět a také vidíme reklamu všude kolem. Zadavatelé se snaží upozornit právě na ten svůj produkt, přesvědčit o jeho výjimečnosti a zaujmout. A celebrity jim v tom pomáhají. Přitahují pozornost, lákají ke koupi. Nosit věc, kterou nosí ony, znamená být „in“ a „cool.“ A o to přece jde. Módní průmysl na ně sází a ví proč. Zaangažovat je, se většinou vyplácí, pokud hodnoty, které vyznává celebrita do značné míry harmonizují s předváděnou značkou, produktem či službou. Celebrita musí v reklamě vystupovat sama za sebe, nelze ji předělávat k obrazu značky.

Ale ne vždy je známá tvář výhodou. Na rozdíl od člověka, který „nemá na čele razítko“, má celebrita velmi konkrétní podobu. Určitou image, schopnost vzbuzovat v nás nějaký pocit, že ji jaksí známe. Díky tváři si propagovanou věc „zaškatulkujeme“.

Může se stát, že právě s vybranou osobností příliš nesympatizujeme, potom nás to od nákupu odradí.

2.2.1 Využití doporučovatelů podle Kotlera

Dobře vybraný doporučovatel může přinejmenším přilákat pozornost k produktu nebo značce. Výběr správné osobnosti je nesmírně důležitý. Měla by být známá s vysoce kladným vlivem a měla by se hodit k produktu.

Sportovci jsou obzvláště účinnou skupinou doporučovatelů, zejména pokud jde o sportovní potřeby, nápoje, oděvy a obuv.

Starostí řídících pracovníků při výběru osobnosti je, aby se nezapletla do skandálu. Právě kvůli častým skandálům významných lidí dnes pojišťovny nabízejí pojištění reklam proti rizikům.

Zadavatel reklamy se může vyvarovat podobných potíží také tím, že místo skutečných lidí k propagaci zboží používá kreslených figurek. Dalším možným způsobem ochrany zadavatelů reklamy je využívání zesnulých celebrit. Díky fantastickým technologickým možnostem televize mohou diváci spatřit jejich oblíbené legendy popíjet pivo nebo třeba tančit s vysavačem. [20]

2.2.2 Využití doporučovatelů podle vlastností publika

Publikum

Je-li spotřebitel motivován ke zpracování reklamy a má-li k tomu i potřebné schopnosti, je nejlepší cestou přesvědčování rozumová úvaha. Důraz je kladen na odbornost publika.

Způsoby prezentace

Nejběžněji jsou používány:

- Imperativ: „Použijte tento výrobek.“
- Explicitní: „Doporučuji tento výrobek.“
- Implicitní: „Používám tento výrobek.“
- Pasivní: Pouhé objevení se s výrobkem.

Imperativní styl doporučování vyžaduje od publika určitou míru poslušnosti nebo vnímavosti, kterou lze zřídka zaručit. Jedním z možných využití tohoto způsobu je role starostlivého rodiče nebo poradce firmy.“

Explicitní styl doporučování si mohou dovolit odborníci díky své autoritě.

Slavné osobnosti mohou používat *pasivní* způsob, stačí pouhé jejich spojení se značkou.

Implicitní způsob využívají nejčastěji laičtí doporučovatelé, protože nemají ani důvěryhodnost odborníků, ani vliv slavných osobností. [21]

2.3 Nejčastější celebrity v reklamách

2.3.1 Sportovci

Jak lze efektivně využít sportovce?

Existují tři základní praktiky, které lze samozřejmě doplnit o další:

umístění loga firmy na sportovním oblečení nebo výstroji sportovce;

aktivní používání produktů sportovcem při jeho sportovní činnosti;

vystoupení sportovce v reklamní kampani.

Tento sportovec tak má při své činnosti přinášet svědectví o tom, jak je produkt dobrý, jak jej používat a jaké má výhody a přednosti. Tím by měl působit a přesvědčovat potenciální zákazníky, aby si propagovaný výrobek koupili.

A kolik to stojí?

Zjednodušeně lze hovořit o milionech korun u těch absolutně nejznámějších a nejúspěšnějších. Čeští fotbalisté, kteří obouvají kopačky renomovaných značek Nike nebo Puma, si přijdou na takové částky v eurech.

Zatímco výše jsme jmenovali běžné metody spolupráce mezi firmami a sportovcem, existují i další komunikační nástroje. V USA je běžné, že zkušenější a starší hráči a trenéři jsou často využíváni k účasti na různých konferencích, workshopech a seminářích, kde hovoří např. o týmové spolupráci, řízení lidí v kolektivu, motivačních programech apod.

Kdy uvažovat o využití sportovní celebrity?

Ideální timing spočívá v načasování komunikačních aktivit před nebo během sportovních událostí, ve kterých se daný jedinec vyskytuje. Lze totiž využít dvojitý efekt objevování se sportovce v médiích. Placenou kampaň tak často doprovází navíc sportovní přenosy, v nichž celebrity předvádějí své umění a v určitých případech i produkty, jež propagují.

Jako příklad lze uvést televizní spoty amerického giganta *Nike*, který běžně využívá v reklamách tváře nasmlouvaných fotbalistů, kteří zároveň na trávník stadionu vybíhají v obuvi této značky. Jiným případem může být následné využití sportovního výkonu jedince nebo případně celého týmu v imageových kampaních, kde zadavatelé blahopřejí vítězům k úspěchu a zároveň vyjadřují i budoucí podporu sportovci. Nebo jako v případě Aleše Valenty a T-Mobile využívají sympatií a emocí po zisku medailí přímo k produktovým kampaním, přičemž komunikují spojení "nejlepšího s nejlepším".

Co neúspěch?

Využití sportovní celebrity představuje jedno nezanedbatelné riziko. Tím je případný neúspěch nebo v horším případě pozitivní dopingový nález. Ve sportovním prostředí propukají velmi rychle emoce a vášně, jež pozitivně působí na rozhodování zákazníka o koupi produktu. Porážky a zklamání mohou mít často opačný efekt. To je důvod, proč si velké korporace vybírají "vítěze" a snaží se maximálně snížit toto riziko.

Kromě emocí a vášní využívají marketingoví a sponzoringoví specialisté spojení se sportem také k zaměření komunikace k určité konkrétní cílové skupině. Za zmínku stojí nahlédnout do profesionálního sportu v USA. Zatímco na lední hokej chodí převážně bílá populace, na basket naopak černoši a na evropský fotbal chodí v Americe především Hispánci.

Velmi populární je ve Spojených státech univerzitní sport. Jeho cílovou skupinou jsou především studenti samotní a zároveň absolventi vysokých škol. V našich podmínkách zatím nedochází k přesné segmentaci cílových skupin. Výjimkou je však určitě v dnešní době golf, který hrají převážně lidé s vyššími příjmy vzhledem k dostupnosti členství a ceně golfového vybavení. Tyto osoby jsou zároveň i na vysokém stupni rozhodovacích pravomocí ve firmách. Na příkladu z Čech je proto zřejmé, že právě golfové celebrity, jako je třeba

Tiger Woods, propagují především drahé a luxusní značky, určené cílové skupině s vyššími příjmy.

Jak se rodí sportovní idol?

V odborné literatuře a sportovních článcích jsem se dočetla, že sportovní idol by měl splňovat tyto tři kritéria:

1. stát se mezinárodně známým a úspěšným;
2. objevovat se dostatečně často v médiích;
3. změnit image sportovců na veřejnosti.

První bod je pro české sportovce z těchto tří asi nejjednodušší. Stačí mít talent, vůli a trochu štěstí a budete jako dalších dvě stě Čechů hrát NHL. Problém začíná u bodu dvě. Na nedostatek sportu v televizi si český divák nemůže stěžovat, ale ve srovnání s nabídkou v západní Evropě jsme jako obvykle velmi chudí příbuzní. Nejbohatší fotbalové velkokluby mají více vlastního televizního vysílání, ve kterém svým příznivcům 24 hodin denně poskytují informace, zajímavosti, přenosy, rozhovory, statistiky, soutěže.

Celostátní deníky věnují sportu velmi málo prostoru. Jedná se především o výsledkovou část. Rozhovorů přibývá, ale stále to srovnání nevyznívá dobře. Jediný specializovaný deník Sport je výjimkou, ale i ten zásadně změnil strategii a soustředí se hlavně na fotbal a hokej. Rozsáhlejší materiály z ostatních sportů se vyskytují spíše nepravidelně a sporadicky. Deník Sport, patřící vydavatelství Ringier, se navíc často zaměřuje po vzoru Blesku na bulvární témata související se sportem a sportovci. V českých televizích nejvíce chybí diskusní pořady se sportovní tematikou, kde může sportovec klidně reagovat na otázky redaktorů. Protože když atlet uběhne 5 km nebo fotbalista naběhá hodinu na hřišti, nedá se očekávat odpověď jako od připraveného tiskového mluvčího. A tím se dostávám k poslednímu, třetímu bodu.

Být celebritou nejen na hřišti

Vystupování českých sportovců na veřejnosti bylo a stále bohužel je velkým problémem. Na celém světě je sport zábavou pro lidi. Tato zábava však nezačíná a nekončí písknutím do píšťalky nebo zmáčknutím stopek. Sportovec musí reagovat na změny nejen během sportovního výkonu, ale i mimo sportovní prostředí.

Dnes je velmi důležité, jak člověk vypadá, jak se chová a hlavně, co říká. Není možné, aby sportovec, jenž v reklamě propaguje produkt za půl milionu, na hřišti sprostě nadával a odmítal žádosti o rozhovor s novináři.

A zde je zásadní problém. Kdo má vychovávat sportovce, kdo má budovat jeho image? Klub, agent nebo marketingová agentura? Ve vyspělém světě je to spojení všech zainteresovaných stran. Klub si klade nejvyšší požadavky na chování hráčů, agent vyjednává co nejlepší podmínky v kontraktu a agentura se snaží, aby byli všichni spokojeni.

V našich podmínkách jsou zatím specializované agentury na zastupování sportovců spíše vzácností. Agenti se více starají o přestupovou politiku a domlouvání startů na akcích. Budování image, vztahy s médií a veřejností jsou výjimkou. To je možná důvod, proč mnoho zahraničních sportovních celebrit má blíže k českým fanouškům než naši reprezentanti. [22]

Reklamu s Andrem Agassim, Michaellem Jordánem snad zná většina z nás. Pilota formule 1 Michaela Schumachera nebo fotbalistu Davida Beckhama ve spotech jsme už ani přehlédnout nemohli. Anna Kurnikovová svoji kariéru spíše než na výsledcích z turnajů postavila na blond vlasech a postavě modelky. Její billboardy na spodní prádlo a hodinky způsobily nejen v Americe senzaci.

A u nás?

U nás se proslavil Jiří Šlégr, který leze i na led s krabicí amerických cookies nebo Dominik Hašek, který neodolal výhodám stavebního spoření a založení vlastní sportovní značky Dominátor. Dále si v reklamě zvykáme na medailisty z OH, vodní slalomářka Štěpánka Hilgertová, lyžařka Kateřina Neumannová nebo atleti Roman Šebrle a Jan Železný.

Zajímavé je srovnání s vyspělými trhy, kde většina sportovců přichází z kolektivních sportů, jako jsou fotbal nebo basketbal, kdežto u nás se zatím spíše jedná o individuální sportovce. Výjimkou jsou u nás pochopitelně fotbalisté jako Tomáš Rosický a hokejista Jaromír Jágr. Po vítězství na zimních olympijských hrách se v médiích prezentoval prostřednictvím několika produktů také akrobat Aleš Valenta, který nepochybně patří mezi nejvíce „reklamní“ sportovce u nás.

Aleš Valenta

Proč se vlastně tak dobře prodává ten člověk, co skáče na lyžích a nosí bradku?

Akrobatický lyžař a lyžích si přehršel nabídek na reklamní kampaně vysloužil za vítězství na olympijských hrách v roce 2002. Jeho slavné trojité salto s pěti vruty mu vyneslo kromě cenného kovu také pár milionů za reklamu na některé značky a produkty. Od svého životního zlomu natočil desítky reklam. V určitém období se stal hvězdou titulních stran a billboardů.

Devěťadvacetiletý sportovec se stal ve vteřině symbolem národa. Paradoxně mu k tomu ještě pomohl neúspěch hokejistů, kteří na olympiádě neuspěli. A tak veškerá sláva, obdiv a uznání padly na něj. Stal se ideální celebritou – ženy ho milovaly, muži respektovali. Oblíbenost Aleše Valenty je dána také tím, že ochotně spolupracuje s novináři a klienty. Jeho pohyb v mediální sféře je docela přiměřený, netropí na veřejnosti žádné skandály.

Proč Valenta?

Valenta a Toyota.

„Pro naši kampaň jsme si vybrali právě Aleše, protože pro nás představuje pracovitého a cílevědomého člověka, který se stále snaží zlepšovat a posouvat tak hranice svého sportu stále výš,“ říká Tomáš Vaněk, PR manažer automobilky Toyota.



Obr. 3. Aleš Valenta

Valenta a Red Bull

„Aleš Valenta je pro nás výjimečný sportovec a kamarád. Jeho spolupráce s námi začala již v roce 1996 a trvá po celou dobu jeho sportovní kariéry, včetně olympijských her v Naganu, kde skončil na čtvrtém místě. To, že se stal olympijským vítězem a následně ‚komerčně úspěšným zbožím‘, je jen logickým výsledkem jeho poctivého přístupu ke sportu,“ tvrdí Marek Teyssler z Red Bullu.

Wrigley

Společnost Wrigley podepsala sponzorskou smlouvu se skokanem na propagaci žvýkaček značky Winterfresh. Nový akrobatický skok, jehož názvem je „ledový dech“ se shoduje se sloganem žvýkaček. Otázkou ale zůstává, zda si tento skok Valenta natrénoval a pak teprve „vymyslel“ motto, které se hodí do reklamní kampaně firmy.

T-mobile

T-Mobile zaměřil svou kampaň na podporu datových služeb. Firma vsadila na Valentu, ve spojení s ním demonstruje vlastnosti svých produktů a služeb (např. Valenta je nejrychlejší stejně jako přenos dat). „Podpora sportu patří k dlouhodobé koncepci naší společnosti a akrobatické lyžování je určitě sexy pro určitou cílovou skupinu,“ říká Martin Horák, manažer marketingové komunikace T-Mobilu.

Nike

Tento akrobatický skokan se stal hlavním představitelem mezinárodní zimní kampaně Nike ACG s názvem Vypadni ven! „Rádi bychom touto kampaní inspirovali lidi ke sportování venku v přírodě a k zimním sportům za každého počasí,“ říká David Císař, marketingový manažer Nike. Valenta spolupracuje s Nike už několik let, zařadil se mj. mezi elitní skupinu outdoorových a freestyleových sportovců patřících do celosvětového týmu Nike ACG. [23]

2.3.2 Populární umělci

Jak u nás lidé vnímají populární umělce? Které vlastnosti a schopnosti jsou u nich nejocetňovanější? Výzkumu Brand Power agentur Fabrika a Tambor je konstruován na reprezentativním vzorku české populace zahrnujícím 1000 respondentů ve věku od 16 do 65

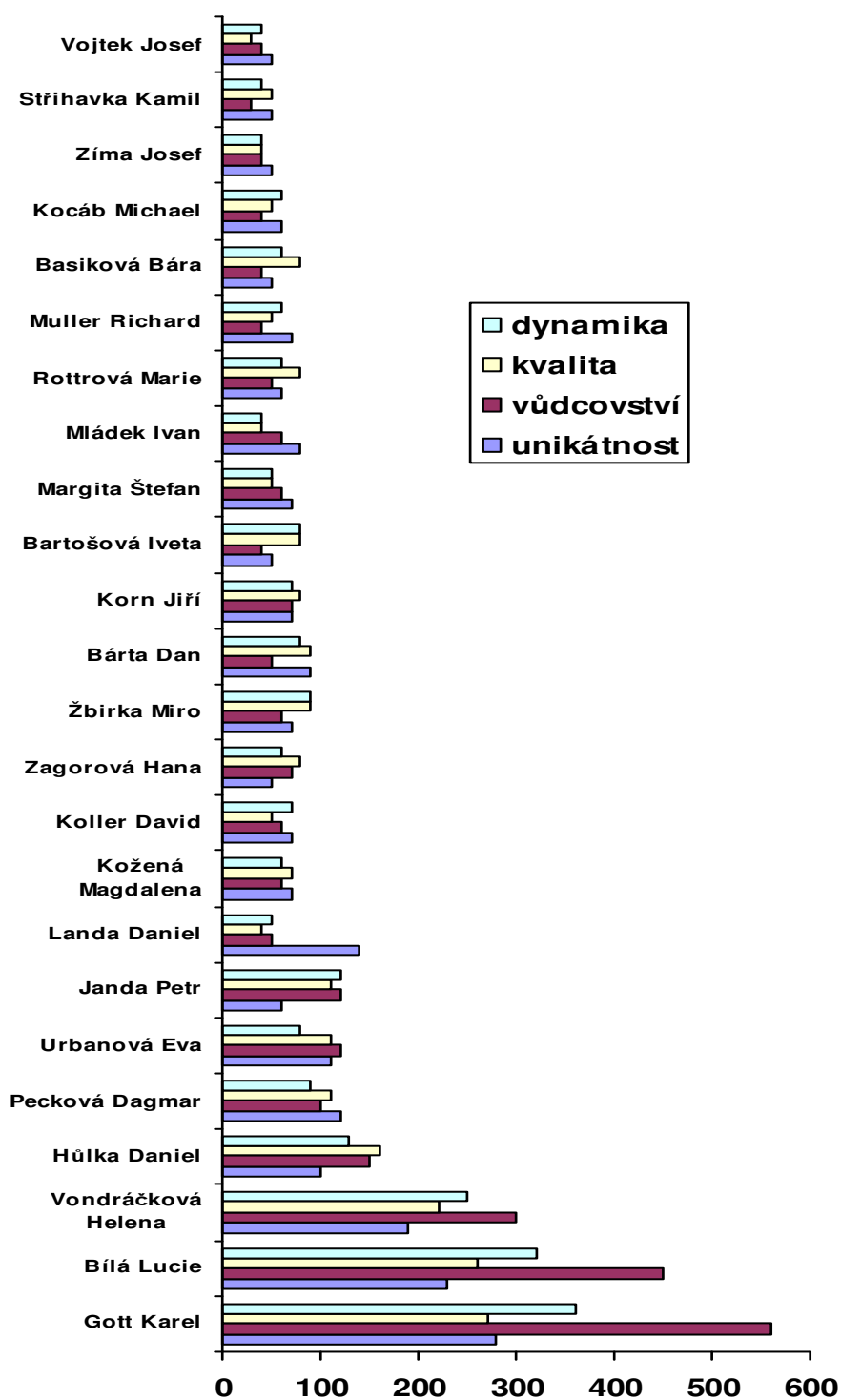
let. Výzkum se zaměřuje na vnímání značky spotřebiteli a odhalení jejích silných a slabých stránek.

Každou značku charakterizují čtyři pilíře, vyznačující hodnotu, kterou si lidé pod tímto brandem představí. Jde o hodnoty unikátnosti, vůdcovství, kvality a dynamiky.

Rovněž dotazovaní se podle svých odpovědí třídí do několika kategorií:

- ignoranti značky ji neznají ani o ní nepřemýšlejí
- nevěřící ji znají, ale nevěří jí
- váhající zvažují, zda je značka může alespoň průměrně uspokojit
- věřící značku znají velmi dobře a proto má jejich důvěru
- milující v zásadě neuvažují o ničem jiném

Tento výzkum se týká pouze zpěváků. Nyní je berme jako značky – bezkonkurenčně nejsilnější je Karel Gott, dále Lucie Bílá a Helena Vondráčková. Tato trojice si drží velký odstup od ostatních. Analýza síly pilířů jednotlivých „značek“ české hudební scény je trochu překvapivější.



Graf. 1. Hodnocení pilířů značky

Podíváme-li se na unikátnost, pořadí na prvních třech místech se nemění, ale za nimi je situace mnohem dramatičtější. Pozice unikátních značek obsazují zřetelně vyprofilované osobnosti (Dagmar Pecková, Daniel Landa, Eva Urbanová, Ivan Mládek, Věra Bílá, Da-

vid Koller či Dan Bárta). Český pop zato dostává v hodnocení unikátnosti a originality až na výjimky na frak.

Pilíř prezentující vůdcovství snad ani není potřeba komentovat. Kdyby monopolní Zlatý slavík vzal svého času kandidaturu na prezidenta vážně, měl by možná šanci, protože lidí, kteří ho vnímají jako vůdce, je víc než dost. Atribut vůdčí osobnosti se silně projevuje i u dalších dvou dam české pop music, Bílé a Vondráčkové.

Třetí pilíř zaměřený na kvalitu přináší podobné výsledky. První tři místa konstantní, dál je to rozmanitější. Mezi zpěváky, u nichž lidé ocenili výrazně právě kvalitu, se zařadili např. Daniel Hůlka, Dagmar Pecková, Eva Urbanová, Marie Rottrová, Petr Janda, Štefan Margita, Hana Zagorová, Magdalena Kožená, Bára Batiková, Petra Janů aj.

Pilíř zachycující energii a dynamiku je poněkud jednotvárný. Ve srovnání s první hvězdnou trojicí vykazují téměř všichni ostatní průměrné nebo podprůměrné hodnoty.

Reklama se zpěváky zatím u nás vykazuje velmi různorodou kvalitu. Dlouhodobější a propracovanější spolupráce byla zřetelná na projektu Ostrovy života s Lucií Bílou. S charitou pojí své jméno také Hana Zagorová a to při TV kampani na nadaci sluníčko. Pokus o vytvoření „tváře“ značky v podobě známé osobnosti se například objevil v reklamě na Dobrou vodu, která spojila svou image s Lenkou Filipovou. Další „celebritovou“ reklamou je AAA Auto Praha, která vedle mnoha jiných známých tváří (Tomáš Enge, Halina Pawlovská, Monika Žídková) vsadila i na spot s Ivetou Bartošovou a Antonínem Panenkou.

Zatímco sázka na Lucii Bílou i ve světle výzkumu vyšla velmi dobře, některé další příklady jsou rozporuplnější. Lze se domnívat, že použití Lenky Filipové a Ivety Bartošové nebylo tím nešťastnějším řešením. Pozice obou zpěvaček není špatná, ale jejich přitažlivost je vzhledem k dosaženým hodnotám a průměru kategorie spíš slabá. [24]

Celebrity v tisku

Obr. 4. Pavel Zedníček (TV product)



Obr. 5. Naomi Campbell (parfém Naomatic)

Zejména tisková média přikládají polínka k vytváření image celebrit a často se dozvídáme zavádějící či nepravdivé informace. Samozřejmě existuje spousta kvalitních, poučných, zajímavých magazínů a časopisů na úrovni. Ale na druhou stranu, oblíbenost a četnost bulvárů neustále roste. Jakoby veřejnost přestala zajímat fakta a skutečnosti, co se děje u nás a ve světě. Dávají přednost čtení o celebritách, jejich skandálech, večírcích a vztazích, nebo tzv. „černé kronice“. Začínám mít pocit, že pro společnost není důležitou zprávou ta, když tři pokrývači spraví pěkně střechu, ale o kominíku, který z ní pak spadne a zabije se. Tento trend tisku by v dnešní době měl už vysumět, protože kazí společenskou náladu a prestiž společnosti. Minimálně poslední rok, ne-li dva, se v duchu celebrit nese celý bulvární tisk a dokonce už i seriózní noviny. Většina šéfredaktorů společenských časopisů drží prodejnost svého tisku právě na image celebrit a všeho kolem nich. Proto je reklama se známou osobností ještě více vítána. Podle cenové kategorie, kam je tisk řazen, je i výběr celebrity. V luxusních dámských časopisech nabízí Naomi Campbell svůj parfém (Obr. 4) a naopak v jiných časopisech a magazínech Pavel zedníček upozorňuje na originální kvalitu a bohatou škálu barev u autosedaček (Obr. 3). [25]

Celebrity na billboardech

„České celebrity žalují časopis Style: Nenecháme si žádným způsobem zasahovat do našeho soukromí, a proto podáváme trestní oznámení na časopis Style podle § 22 o ochraně soukromí.“

I takového nápisu na billboardu jsme si mohli všimnout, většina české populace by to brala jako fakt - celebrity se brání. A téměř každý by se zamyslel nad tím, co asi mohli v tisku napsat, když je reakce taková...Předně, na billboardu je napsáno, že bylo podáno trestní oznámení pro narušování soukromí podle §22. Pohled do zákoníku ale říká, že §22 pojednává o započtení vazby v cizině do doby výkonu trestu. Je zde i internetový odkaz, na kterém jsou velmi přesvědčivé důkazy. V diskusním fóru se již několik desítek návštěvníků rozčiluje, jak si to mohou ty nafoukané celebrity vůbec dovolit, žalovat „chudáka“ časopis.

Podle průzkumu na internetu, je cesta k serveru Stylebojkot, až na poslední řádek se jménem koncového serveru, naprosto identická s cestou k serveru vydavatele časopisu Style, společnosti Stratosféra.

Co dodat, jedná se o chytrý marketingový tah vydavatelství časopisu Style, který si touto cestou již předem zajišťuje slušnou popularitu. V cílové skupině podobných časopisů se jistě najde spousta vděčných čtenářů. Pozoruhodná je i ale jiná věc - na internetových stránkách je několik citací výroků známých osobností, které měly pronést o časopisu Style. Pravděpodobně se jedná taktéž o výmysl. To už by ovšem žalovatelné být mohlo, a to jak podle práva trestního (pomluva), tak v rámci ochrany osobnosti podle občanského zákoníku. Navíc se samozřejmě jedná o klamavou reklamu. Poslední otazník se vznáší tedy už jen nad etikou celé kampaně...[26]

2.3.3 Politici a významné osobnosti v různých oborech

I když překlad slova celebrita znamená oslavování, mohli bychom získat mylný dojem, že jde jen o celebrity v showbiznysu. Podle Malé československé encyklopedie se jedná o všeobecně významnou, váženou osobnost, tzn., že do této kategorie patří i politici a významné osobnosti různých oborů.



Obr. 6. Stanislav Gross v své kampani „Myslím to upřímně!“

Mediálně nejznámějším politikem a celebritou zároveň je nepochybně premiér **Stanislav Gross**. Tady se potvrzuje fakt, že celebrita nemusí být pouze osoba pozitivně hodnocená a přijímána veřejností s otevřenou náručí. Popularita Stanislava Grosse je spíše hodnocena negativně. Svou kampaň zahájil na billboardech, na kterých s chlapeckým úsměvem hlásá: „*Myslím to upřímně*“ (Obr. 6) nebo „*Jsem sociální demokrat*“. Dnes je jasné, že úkol, který si dal pro první fázi kampaně ke krajským a senátním volbám, veřejnost splnila. Lidé měli být vyprovokováni k emocionální reakci na sociální demokracii a jejího lídra.

Znalci reklamy a marketingu považují "reklamu na premiéra" za dobrý tah. "Hesla jsou dobře vymyšlená," řekl ČTK viceprezident Asociace komunikačních agentur Jiří Mikeš. Gross se podle něj cíleně snaží zúročit svůj "chlapecký kukuč", který zabírá především na ženskou část společnosti. Grossovo Myslím to upřímně je teď ve stejném šuplíku s ostatními okřídlenými rčeními, jako například Hliník se odstěhoval do Humpolce. Tak dlouho jako perly ze zlatého fondu patrně nevydrží. Nebylo to ale ani účelem, kvůli kterému Grossovi mediální poradci slogan vymysleli. [27]

Od vypuknutí krize kolem financování barrandovského bytu a podnikatelských aktivit manželky Šárky tato linie jeho sebeprezentace ztichla.

Václav Klaus

Již v roce 1998 se velká fotografie Václava Klause objevila na billboardu, který měl propagovat měsíčník Xantypa (Obr. 7). Protesty vzbudilo to, že plakát se objevil po uzavření dohody, podle níž politické strany neměly v tehdejší volební boji používat billboardové plochy. Na počátku roku 2002 zase doporučila RPR, aby zadavatel ze Špindlerova Mlýna stáhl billboard, na němž tehdejší předseda ODS figuroval ve společnosti lyží značky

Völki provázen sloganem „Volte“ (Obr. 8). Sám Klaus prohlásil, že inkriminovaný billboard neměl propagovat lyže, ale restauraci, na níž byl umístěn a kterou vlastní jeho známí. O restauraci přitom nebyla na billboardu ani zmínka. Plocha byla demontována.



Obr. 7. Václav Klaus a Xantypa



Obr. 8. Václav Klaus propagující“ restauraci“ nikoliv lyže Völki.



Obr. 9. Fotografie Václava Klause použita pro propagaci soukromé školy.

Václav Klaus se také stal hlavním hrdinou tištěné reklamy na soukromou vysokou školu Newton College v Brně (Obr. 9). Vzdělávací instituce podle ní se svolením hlavy státu použila ke své propagaci starší snímek, na němž je Klaus zachycen jako bezdomovec. Prezidentův počin vzbudil kritiku v řadách politiků i akademiků.

Několik let stará fotografie doprovází inzeráty soukromé vysoké školy z Brna. Snímek byl původně použit jako ilustrační foto k jeho rozhovoru pro lokální tiskový titul. Později byla práva na využití fotografie odkoupena se souhlasem z prezidentské kanceláře k použití pro komerční účely. Spojení s univerzitou ekonomie a managementu s headlinem „Po škole můžete dělat cokoli...“ dává snímku Václava Klause v „bezdomoveckém“ dvoj-
smysl: poskytneme vám perfektní vzdělání, se kterým můžete naložit podle své volby. [28]

První strany deníků ovládly snímky Klause, deníky Grosse...

Na titulních stranách českých zpravodajských deníků se loni nejčastěji objevovala fotografie prezidenta Václava Klause. Týdeníky zase nejčastěji přinášely na první straně snímky premiéra Stanislava Grosse. Vyplývá to z průzkumu společnosti InnoVatio-Media Tenor. Průzkum analyzoval deníky Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny a týdeníky Euro, Ekonom, Respekt, Reflex a Týden. Za Klausem, který se na fotografiích na loňských titulních stranách deníků objevil osmdesátkrát, se umístil na druhém místě právě Gross. Snímek českého premiéra otiskly deníky na první straně sedmašedesátkrát. Na třetím místě je současný americký prezident George Bush (54krát). Na titulní straně Mladé fronty Dnes se nejčastěji objevil Klaus (31krát), nejčastěji jeho fotografii přinesl také deník Právo (29krát). Gross byl nejčastějším objektem fotografií Lidových novin (18krát) a Hospodářských novin (13krát), které ovšem vycházejí na rozdíl od ostatních pouze pětikrát týdně. Titulní stránky týdeníků nejčastěji přinášely tvář premiéra Grosse (devětkrát). Na pomyslném žebříčku za ním následují Klaus (osmkrát) a bývalý premiér a současný eurokomisař Vladimír Špidla (sedmkrát). Na čtvrtém a pátém místě se umístili předseda ODS Mirek Topolánek. Studie InnoVatia se zabývala nejen fotografiemi na titulních stranách, ale i ostatními obrazovými upoutávkami na titulních stranách k materiálům uvnitř deníků a týdeníků. Nejčastěji uváděnou osobností u deníků je opět Klaus (142krát), za ním Gross (115krát), na třetí místo se dostal Špidla (90krát). U týdeníků se za Grosse (12krát) a Klause (devětkrát) společně zařadili Topolánek a Špidla (oba sedmkrát). [29]

Ředitel ZOO v televizní reklamě

Je etické, když ředitel instituce placené z veřejných peněz vystupuje v reklamě? Jde o případ ředitele Pražské ZOO pana Fejka, který vystupuje v reklamě Komerční banky. Pytláky uloveného šimpanze (mediálně propraná kauza) už sice vyměnil za jiné zvíře, ale princip zůstává stejný. V reklamě totiž vystupuje jako ředitel ZOO, nikoliv jako soukromá celebrita. U veřejné propagace nového typu automobilu Toyota by se to snad ještě dalo pochopit, Toyota totiž patří mezi hlavní sponzory ZOO. Komerční banka ale mezi sponzo-

uvedené na internetových stránkách ZOO³ není, naopak je tam konkurenční Česká spořitelna.

Petr Fejk navíc propaguje KB opravdu velmi vehementně, nejen v té televizní reklamě⁴. Je v pořádku, když někdo v reklamě profituje z funkce ve veřejném sektoru?

Podle dalšího zdroje se KB stala generálním sponzorem ZOO v Praze pro rok 2005. KB uvádí, že sice použila osobu Fejka v této reklamě jako ředitele ZOO, ale hlavně jako manažera, který si svou nynější pozici vybudoval svým osobním nasazením.

Zákon a známé osobnosti

Užití jakékoliv známé osobnosti, resp. jejích projevů v reklamě, se vždy dotýká nejméně dvou právních oblastí.

1. ochrany osobnosti podle § 11 občanského zákoníku, jehož základním požadavkem je souhlas dotčené osoby s daným užitím. Výjimky platí jen pro účely umělecké a reportážní, mezi něž reklama nespadá.
2. oblasti nekalé soutěže, k níž může tzv. "užitím veřejné autority" v reklamě dojít.

O nositele veřejné autority se podle převažujícího chápání tohoto pojmu jedná u osob, jejichž funkce, názory, postoje, chování apod. jsou ve společnosti respektovány či považovány za významné buď obecně, nebo v určitém oboru či pro určitou oblast. Známí politici a státníci spadají do kategorie veřejných autorit nepochybně, a v reklamě by se neměli objevovat vůbec, nejedná-li se ovšem o prezentaci politické strany, případně státu. V obou posledně uvedených případech se ovšem nejedná o typickou reklamu, ale o specifickou oblast označovanou jako reklama politická.

³ <http://www.zoopraha.cz>

⁴ http://www.kb.cz/cs/seg/seg4/offer_month.shtml

2.3.4 „Seriálové celebrity“

„Seriálové“celebrity začínají mít taky své místo v reklamě. Podstata efektu je jednoduchá – sympatie spotřebitelů věnované určitým hrdinům se přenáší na výrobky či služby, které postavičky pomáhají uvádět na trh.

Děti samy o sobě jsou vcelku nevďeční zákazníci - jejich věnost k jednotlivým hrdinům je nestálá. V jejich případech inzerentům vyhovuje spíš promotion - např. při uvádění nového filmu nebo seriálu se hrdinové příběhu začnou prodávat společně s nějakým pamlskem. Klasická televizní a tisková reklama je oslovuje spíše nepřímou. Poselství seriálových postaviček bývá mnohdy určeno výhradně dospělým zákazníkům. Například Simpsonovi propůjčili svůj osobitý humor Toyotě, Japonským aeroliniím a po dobu pěti let excelovali v kampani Nestlé na sušenky Butterfinger. I u nás se objevili hrdinové zahraničního seriálu - Addamsova rodina - v TV reklamě prezentující Hondu Civic. Přestože v těchto případech jsou cílovou skupinou dospělí, vycházejí autoři kampaní zčásti i z poznatků, že děti ovlivňují nákupní rozhodnutí rodiče z více než 80 procent, pokud jsou přítomni v místě prodeje, a zhruba ze 60 procent, pokud v místě prodeje přítomni nejsou.

První domácí „vlaštovkou“ se u nás v roce 1992 stal Krtek. Dalšími českými hvězdami TV reklamy jsou Mach a Šebestová. Na billboardech se zase svého času zaskvěl Ferda Mravenec ve spojení s Peugeotem.

Nejúčinněji funguje spojení seriálové postavičky s konkrétním produktem. Tomu může napomoci TV reklama, ale větší službu prokáže jejich spojení bez nutnosti TV reklamy. Příkladem může být jakýkoli právě probíhající seriál, jehož hrdinové se stanou dlouhodobými nositeli produktu. V tomto případě už inzerent klasickou TV reklamou nepotřebuje, protože ji supluje pravidelné vysílání pořadu. Uživatel tím získává podporu svých záměrů v televizním vysílání, aniž by byl nucen používat přímé TV reklamy svého zboží. Téměř sto procent akcí je postaveno právě na efektu bez nutnosti zařazování TV reklamy, což významně napomáhá úsporám v reklamním rozpočtu.

Ochrana autorského práva

Protože jsou postavy z každého uměleckého díla chráněny prostředky autorského práva, je k jejich užití v reklamě nutno získat souhlas autora, resp. majitele autorského práva.

va k uměleckému dílu. Souhlas je obvykle udělen formou licenční smlouvy prostřednictvím společností, které se specializují na poskytování merchandisingových práv.



*Obr. 10. Fruiko se
šmouly*

Výběr postaviček je řízen snahou nabízet díla, která jsou určena dětem. Účinek všelijakých, mezi generací od 7 do 14 let tolik obdivovaných akčních hrdinů typu Spiderman nebo Batman, je spíše diskutabilní.

Dříve neznámá značka Fruiko Prušáky se prosadila díky seriálovým postavičkám Šmoulům, kteří jsou spojeni se značkou těchto dětských nápojů. Výrobce zde vsadil spíš na povědomí rodičů. Přesto se podařil dobrý tah - spojení díla s touto značkou ji podpořilo a i menší děti vybírají v regále podle obrázku modrého hrdiny. Při uvádění výrobku na trh byl navíc odvysílán reklamní spot, který využil přímo filmový materiál modifikovaný způsobem, aby reklama měla smysl. Spot, který inzeroval zbrusu novou dětskou colu bez kofeinu se sloganem „Pití, které chytí“, uzavíral povzdech věčně nespokojeného Šmouly „Nemám rád kofein“. [30]

2.4 Dotazník -Role celebrit v reklamách

Tvorba

Při tvorbě dotazníku jsem se snažila o jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Vzhledem k tématice, jsem se rozhodla, že postačí osm otázek. Pro větší pochopitelnost a přehlednější zpracování je lepší použít otázky uzavřené. To jsou takové, které předem uvádějí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Naopak, u otevřené otázky nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se vyjádřit zcela svobodně, podle svého názoru, svými slovy.

Průběh a distribuce

Nejběžnější způsob rozdáání dotazníku je rozeslání poštou, emailem nebo osobní předání. Distribuce poštou, především elektronickou, je levnější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. A také je spolehlivější a má stoprocentní návratnost. Jelikož se jedná o mou bakalářskou práci a zajímala mě i neverbální reakce dotazovaného – rozhodla jsem se především pro osobní kontakt a menšinu dotazníku rozeslání elektronickou poštou.

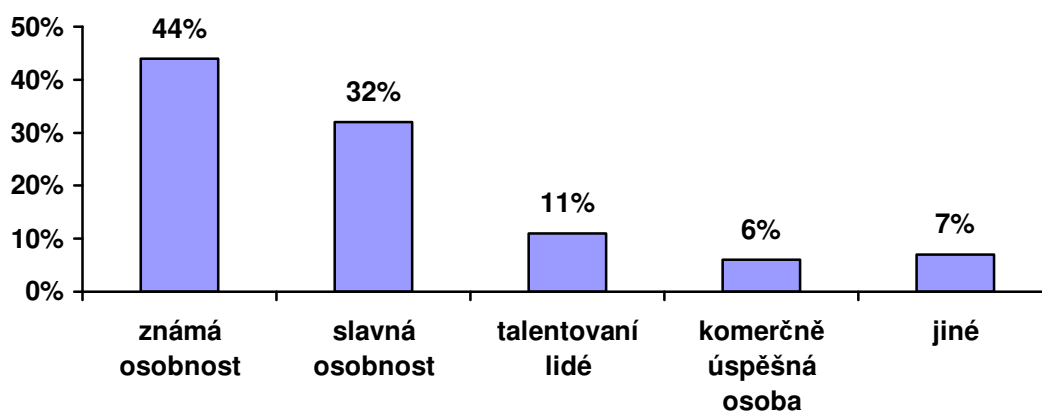
Hodnocení

Počet dotazovaných jsem rozdělila převážně podle věku, vzdělání a také pohlaví. Podle údajů Českého statistického úřadu jsem si rozdělila poměr oslovení mužů a žen, aby nedošlo ke zkreslení výsledků tím, že bude oslovena výrazná polovina zástupců jednoho pohlaví. Stejným poměrem jsem se snažila o rovnoměrné oslovení různých věkových skupin a také vzdělání.

Dotázaných je celkem 209. Z toho 110 žen a 99 mužů.

Otázka č.1: Co si představujete pod pojmem celebrita?

Úmyslně jsem nechala tuto otázku otevřenou. Uvědomila jsem si, že se může stát, že dotazovaný už slovo slyšel, ale význam je mu cizí. Nestalo se tak. Odpovědi byly velmi podobné a pokud, většinou starší člověk tápal, místo charakteristiky slova použil několik příkladů pro vysvětlení. Většina lidí, si pod pojmem celebrita spíše vybaví zahraniční celosvětově známou osobnost, než českou. Pohlaví, vzdělání ani věk nehrál výraznou roli v definici. Dotazovaní měli často tendence mluvit o celebritách spíše pohrdavě a s despektem, vyjma mládeže. Většina si myslí, že jsou to lidé, kteří se díky penězům nebo správným kontaktům dostanou ke slávě a úspěchu. Jen málokdo (jen 11% dotazovaných) si myslí, že k tomu stát se celebritou je třeba talentu, být něčím výjimečným.

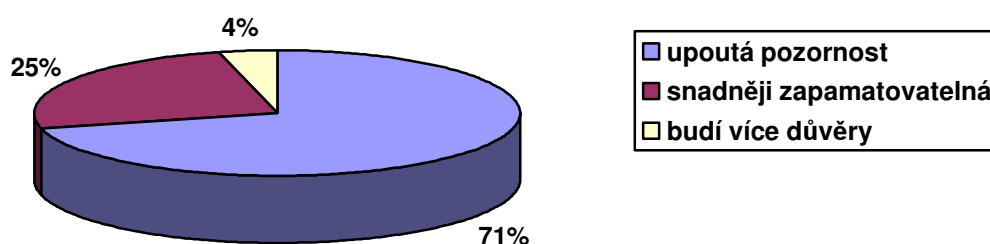


Graf 2. Co si představujete pod pojmem celebrita?

Otázka č. 2: Když celebrita účinkuje v reklamě, je podle vás tato reklama:

- a) pravdivá*
- b) budí více důvěry*
- c) snadněji zapamatovatelná*
- d) upoutá pozornost*

Při položení této otázky nikdo z dotázaných neodpověděl, že reklama s celebritou je pravdivá. Pouze dva dotazovaní si myslí, že taková reklama budí více důvěry. Navíc oba spadají do nejnížší věkové kategorie mladší 14 let. Ostatní váhali mezi tím, zda „jen“ upoutá pozornost nebo je i snadněji zapamatovatelná. Většina odpovědí byla negativních. Lidé celebritám nevěří. Při odpovědích jsem slýchala dodatky o „stupidních a tudíž nepřehlédnutelných reklamách s celebritami“. Každý si mohl zvolit pouze jednu odpověď, zpravidla by dotazovaní volili mezi možnostmi *snadněji zapamatovatelná* a *upoutá pozornost*, při výběru převažovalo upoutání pozornosti. Podle ankety taková propagace produktu upoutá a přitáhne pozornost, uvidíme známou tvář, pozastavíme se, ne však na dlouho. Jen výrazně humorná, nápaditá či naopak trapná a stupidní reklama v nás zanechá nějaký pocit.



Graf 3. Jaká je reklama s celebritou?

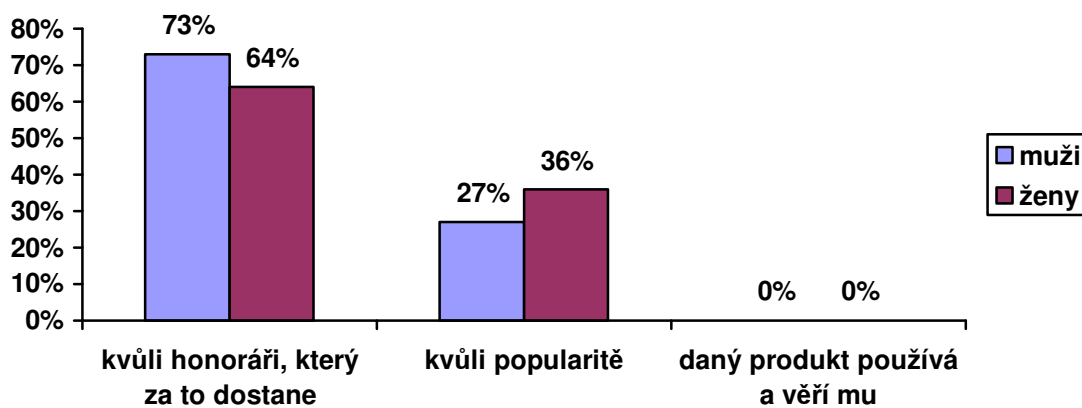
Otázka č. 3: Proč podle vás celebrita vystupuje v reklamě:

a) daný produkt používá a věří mu

b) kvůli honoráři, který za to dostane

c) chce být více viděna

Poprvé v anketě, u této otázky se liší názor mužů a žen natolik, že jsem uvedla odděleně. Vyhodnocení je v podstatě stejné, jen ženy jsou přesvědčeny, že velký podíl na účinkování známých osobností v reklamě hraje snaha o zviditelnění se, propagace vlastní osoby. Při tvoření otázky jsem se domnívala, že lidé reklamám více věří, tudíž i jejich doporučovatelům. Při vyhodnocení se ukázalo, že tomu zřejmě tak není. Dnešní společnost si začíná uvědomovat, že nemusí být vždy jen pravdivá, ale také zavádějící a v některých případech i klamavá. Muži vidí situaci více jednoznačně - vše se točí kolem výšky honorářů.



Graf 4. Proč celebrita vystupuje v reklamě?

Otázka č. 4: Kolik korun si myslíte, že česká celebrita, např. Aleš Valenta dostane za 30 sekundový spot?

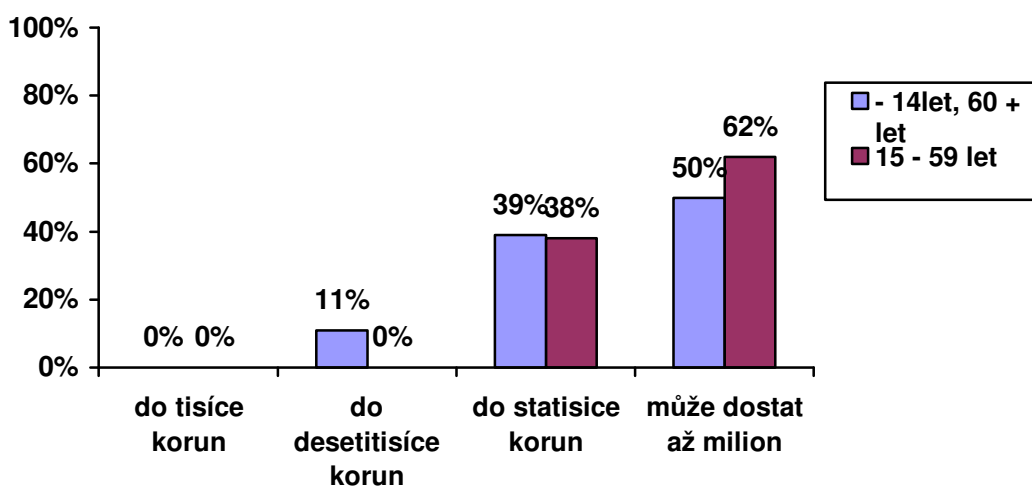
a) do tisíce korun

b) do desetitisíce korun

c) do statisíce korun

d) může dostat až milion korun

I zde jsem čekala větší naivitu a neznalost. Honorář do desetitisíce celkem zaznačilo 11% dotazovaných. Věková hranice byla pod 14 let nebo naopak starší 60 let. U mládeže je taková odpověď pochopitelná, jen ztěží by dokázali odhadnout částky pochybující se v reklamním světě. A totéž platí pro starší generaci. Reklama měla téměř raketový vzestup a před 15 lety byl reklamní blok na jiné úrovni, a to po stránce finanční i kvalitní. Možnost d) je trochu zavádějící. Slovo „*může*“ napomáhá k přiklonění se k vyšší částce. Předpokládám, že při širším výběru (např. 100.000 – 299.999, 300.000- 499.999,..atd) by více dotazovaných neuvažovali o milionovém honoráři. Rozdíl statisíce a milionu je markantní.



Graf 5. Cena za 30 sekundový spot.

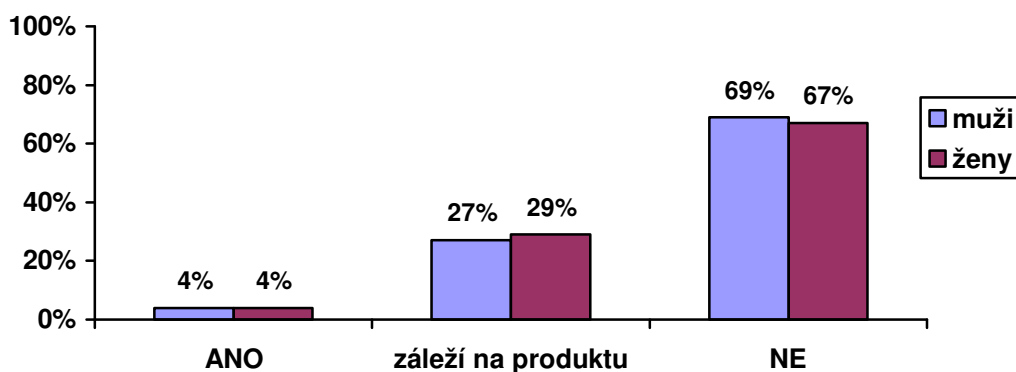
Otázka č. 5: Myslíte si, že celebrita daný produkt opravdu používá?

a) *ano*

b) *záleží na produktu*

c) *ne*

Očekávala jsem odpovědi „*ano*“ nebo „*ne*“. Ale připomínka některých dotazovaných byla na místě - záleží na produktu. Pokud jde o luxusní výrobek či službu předpokládám, že doporučovateli je automaticky zdarma nabídnut a jeho používání v soukromém životě může být zahrnuto ve smlouvě. Pokud ale celebrita doporučuje stroj na cvičení, autopotahy, mixery, prostředky na štíhlou linii... není vyloučeno, že takový produkt vidí pouze jednou za život, a to při natáčení či focení reklamy. I když původně byl výběr jen ze dvou možností, do grafu jsem uvedla i možnost *záleží na produktu*, aby byla odpověď respondentů úplná.



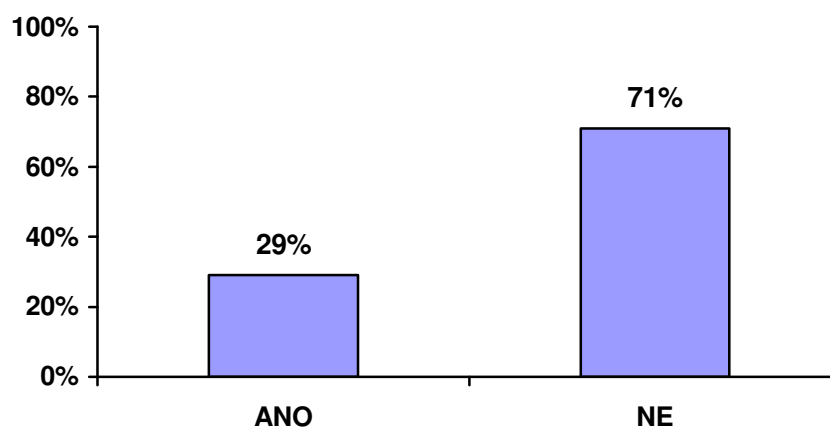
Graf 6. Používá celebrita opravdu daný produkt?

Otázka č. 6: Myslíte si, že vás reklama s celebritou ovlivní při rozhodování o koupi?

a) ano

b) ne

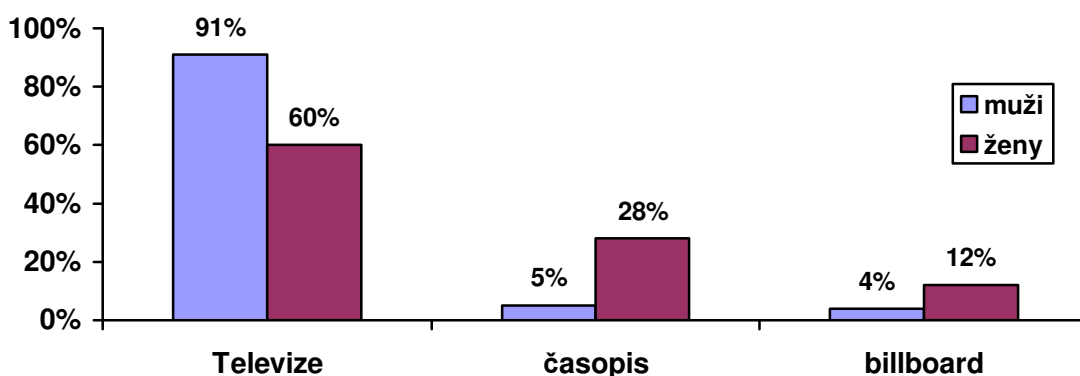
Úmyslně začíná otázka slovním spojením „*myslíte si*“, protože 71% dotazovaných je přesvědčeno o tom, že je reklama v běžném životě neovlivňuje. Shlédnutí spotu zůstává shlédnutím, ale při rozhodování se lidé řídí svým rozumem. Každý zřejmě vidí sám sebe jako silnější osobnost než ve skutečnosti je, protože z 71% respondentů odpovědělo zhruba 50% s dodatkem- „*mě celebrity při nákupu neovlivní, ale většinu lidí asi ano*“. Jiní při odpovědi „*ano*“ dodali, že nejspíš ano, ale negativně. Možná právě zde je síla médií, protože většina české společnosti si zatím vliv, význam a dopad reklamy nepřipouští.



Graf 7. Myslíte si, že vás reklama s celebritou ovlivní při rozhodování o koupi?

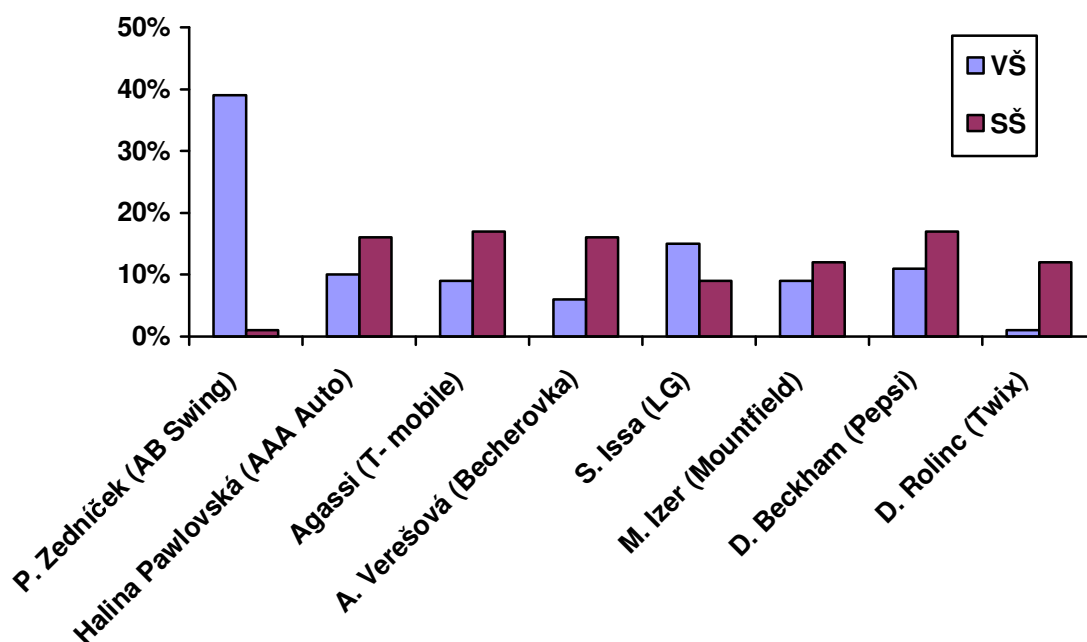
*Otázka č. 7: Kde vás reklama s celebritou nejvíce upoutá?**a) v televizi**b) v časopisu**c) na billboardu*

Předpokládala jsem, že většina dotazovaných odpoví, že zná reklamy převážně z televize. Ano, tato hypotéza se mi částečně potvrdila, ale velký rozdíl zde nastal mezi odpověďmi mužů a žen. 91% mužů nejvíce vnímá reklamu se známou osobností v televizi. Z toho vychází i fakt, že se muži mohou dívat více na televizi, nebo také to, že čas strávený u televizorů věnují opravdu sledování bez dalších vedlejších činností. Naopak ženy, často používají televizní obrazovku jako kulisu při žehlení, vaření nebo uklízení. Nevěnují sledování plnou pozornost. Více zájmu projevují u listování ženskými časopisy, pročítají inzerci na koktejly a jiné přípravky na hubnutí, pohrávají si s myšlenkou o zakoupení nového parfému či spodního prádla. Ženy mají větší sklony k přirovnávání sebe samých k celebritám; když budu používat stejný parfém jako Naomi Campbell, budu jako ona. Žilková vypadá dobře a snídá Activii, když ji budu snídat taky, budu mít stejnou postavu. Prostřednictvím produktů, které naši „hrdinové“ prohlašují za nejlepší a tváří se, že je sami používají, jsou nám blíží. Zmocňuje se nás pocit, že máme doma stejné zboží jako populární osobnosti, které známe z televize, billboardu nebo časopisů.

*Graf 8. Kde vás reklama s celebritou nejvíce upoutá?*

Otázka č.8: Jaká reklama s celebritou se vám jako první vybaví?

Tato poslední otázka byla pro mě největším překvapením. To, že většina respondentů uvedla televizní reklamu jsem předpokládala (viz. Otázka č.7). Větším překvapením bylo, na jakou reklamu si lidé jako první vzpomenou. Většina musela dlouze přemýšlet než si nějakou reklamu s celebritou vůbec vybavila. Dvě třetiny respondentů si první vybavily takovou reklamu, pro kterou určitě nebyli cílovou skupinou. Nebyla mířena na jejich potřeby, zájmy ani životní styl, proto se jim zdála nevhodná, nevkusná, primitivní, ale i přes všechna negativa zanechala nejspíš silný zážitek, proto byla tou první asociací. Do grafů jsem rozdělila respondenty podle vzdělání, jelikož největším překvapením pro mě bylo, že vysokoškoláci se shodovali v reklamě nejvíc. Většina z nich uvedla Pavla Zedníčka, který propaguje cvičící stroj AB swing pro TV produkt. Tato reklama je v teleshoppingu i v tištěné podobě. V ostatních případech už k tak výjimečné shodě nedocházelo.



Graf 9. Na jakou reklamu s celebritou si jako první vzpomenete?

ZÁVĚR

Při sbírání materiálů, informací a poznámek k mé bakalářské práci jsem zjistila, že neexistuje žádná publikace, která by byla přímo zaměřena na téma: „Role celebrit v reklamách“. Proto zřejmě nejtěžší částí pro mě bylo vyhledání těch správných zdrojů a pramenů, ze kterých bych mohla čerpat. Když jsem práci začínala psát, úloha celebrit, které propagují jistý produkt, se mi zdála jasná; velmi důležitý je výběr té správné osobnosti, měla by být pro spotřebitele důvěryhodná, aby mohli uvěřit jejímu spojení se značkou, službou nebo produktem. Ovšem ne taková, o které se denně dočítáme v bulvárech. Měla by působit pozitivním a ve většině případech také seriózním dojmem. Velmi záleží na cílové skupině spotřebitelů, od níž by se měl odvíjet výběr doporučovatele.

Po vyhodnocení ankety se mi počáteční hypotéza částečně potvrdila, ale také jsem dospěla k překvapivému zjištění. Velká většina dotazovaných si opravdu myslí, že reklama na ně a na jejich rozhodování nemá žádný vliv. Domnívají se, že ostatní jsou ve spárech reklamy, ale právě oni jsou naprosto imunní, vždy se rozhodují podle svého „zdravého selského“ rozumu. Podle reakcí a odpovědí jsem také usoudila, že dotazovaní si pod pojmem reklama představí vesměs televizní reklamu, která pro ně rozhodně není vítaným prvkem, především uprostřed filmů nebo pořadů. Když už dojde k přerušení kontinuity sledování, využijí reklamní blok k momentálním potřebám nebo k přepínání programů. To znamená, že si dnešní spotřebitelé vypěstovali zvyk nevěnovat svou pozornost plně reklamě, ale využít tento čas jiným způsobem. Téměř každý dotazovaný hodnou chvíli přemýšlel, ve které reklamě vůbec viděl známou osobnost. Překvapivým závěrem je, že lidé si nejsnáze a nejrychleji zapamatují takovou reklamu s celebritou, která jim připadá nevkusná nebo amatérská – z toho plyne, že zadavatelé by se měli více zaměřit na hledání toho správného způsobu, jak určenou cílovou skupinu zaujmout. Reklama by měla být především v televizi, tam je pro spotřebitele nejsnadněji zapamatovatelná. Mělo by také dojít k vytvoření určitého vztahu k produktu, značce či službě, aby došlo ke spojení doporučovatele s reklamou. Doposud se to ne vždy úspěšně daří. Podle výsledků analýzy se domnívám, že role celebrit je působivá hlavně v televizní reklamě. Velmi záleží také na správné volbě osobnosti, která má klíčový význam pro celou další propagaci.

ODKAZY

- [1] DIDEROT Encyklopedie, Diderot 1. vyd. Praha 2000, ISBN 80-902723-2-0.
- [2] MALÁ ČESKOSLOVENSKÁ ENCYKLOPEDIE, Praha Academia 1984, 1. vyd.
- [3] SVOBODA, V., *Reklama*, skripta 1.verze, Zlín, s. 5
- [4] POSTLER, M., *Média v reklamě 1.díl*, Vysoká škola ekonomická v Praze 1996. ISBN 80-7079-751-7 s.19.
- [5] SVOBODA, V., *Reklama*, skripta 1.verze, Zlín, s. 13
- [6] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E., *Psychologie marketingových komunikací*, Brno, Vysoké učení technické, Technologická fakulta ve Zlíně 1999, ISBN 80-214-1421-9. s. 70
- [7] HRADISKÁ, E., HLADKÝ M. a kol., *Žurnalistika v televizi*, Vydavatelství Novinář 1986.
- [8] *Marketing & Média*. Poster, s.26. [cit. 2000-08-07]
- [9] HRADISKÁ, E., *Psychologie marketingových komunikací*, Brno, Vysoké učení technické, ISBN 80-214-1421-9. s. 73.
- [10] KOTLER, P., *Marketing management*, Grada Publishing, 10. rozšířené vydání, ISBN 80-247-0016-6 s.548-550.
- [11] TELLIS, G.J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada publishing 2000. ISBN 80-7169-997-7. s.187.
- [12] TELLIS, G.J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada publishing 2000. ISBN 80-7169-997-7. s.223- 226.
- [13] McLUHAN, M., *Jak rozumět médiím*. Praha, Odeon 1991. ISBN 01-048-9112/13. s. 211-217.
- [14] GREGAROVÁ, M., *Struktura médií v ČR*, Zlín 2002.
- [15] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*, Grada Publishing 2002, 2. rozšířené vyd., ISBN 80-247-0402-1. s.128
- [16] KOTLER, P., *Marketing management*, Grada Publishing, 10. rozšířené vydání, ISBN 80-247-0016-6 s. 607

- [17] TELLIS., G.J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada publishing 2000. ISBN 80-7169-997-7. s.252.
- [18] *Reflex*, L.K. Tricster, [cit. 2002-08-01]. Dostupný z WWW: <http://www.reflex.cz/Clanek21369.htm>
- [19] *TREND MARKETING*, ročník II., číslo 1., Praha, 12x ročně. ISSN 1214-9594.
- [20] KOTLER, P., *Marketing management*, Grada Publishing, 10. rozšířené vydání, ISBN 80-247-0016-6 s.575
- [21] TELLIS., G.J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada publishing 2000. ISBN 80-7169-997-7. s.261- 262.
- [22] *Marketing & Média*, T. Klečka, [2004-03-14]. Dostupný z WWW: [http://studentweb.ihned.cz/?p=y00000_save&article\[id\]=14216710&article\[area_id\]=10031240](http://studentweb.ihned.cz/?p=y00000_save&article[id]=14216710&article[area_id]=10031240)
- [23] *Marketing & Média*, B. Bohuněk, s. 12., [2003-08].
- [24] *Strategie*, Jaroslav Krupka, s. 15., [2003-11-10]. ISSN 1210-3756
- [25] *Virtually* (internetový deník), J. Macháčková, [2004-10-05]. Dostupný z WWW: http://www.virtually.cz/art_download.php?art=6820
- [26] *Pauza*, M. Matějka, [2000-09-19]. Dostupný z WWW: <http://pauza.cz/r-art.asp?id=1243>
- [27] *Právo*, A. Mitrofanov, [2004-09-17].
- [28] *Marketing & Média*, K. Chlumská, [2004-09-06]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/3-14865260-Klaus-100000_d-7f
- [29] *Marketing & Média*, ČTK, [2005-01-18]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/3-15510840-Klaus-100000_d-36
- [30] *Strategie*, S. Kunešová, [1998-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=2341>

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DIDEROT Encyklopedie, Diderot 1. vyd. Praha 2000, ISBN 80-902723-2-0.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*, 2. vyd., Brno, MU 1997

GREGAROVÁ, M., *Struktura médií v ČR*, Zlín 2002.

HRADISKÁ, E., *Psychologie marketingových komunikací*, Brno, VUT, FT ve Zlíně 1999, ISBN 80- 214-1421-9.

KOTLER, P., *Marketing management*, Grada Publishing, 10. rozšířené vydání, ISBN 80-247-0016-6

MALÁ ČESKOSLOVENSKÁ ENCYKLOPEDIE, Praha Academia 1984, 1. vyd.

McLUHAN, M., *Jak rozumět médiím*. Praha, Odeon 1991. ISBN 01-048-9112/13.

POSTLER, M., *Média v reklamě 1.díl*, Vysoká škola ekonomická v Praze 1996. ISBN 80-7079-751-7

SVĚTLÍK, J.: *Marketing, cesta k trhu*, 2. vydání Zlín, EKKA 1994

SVOBODA, V., *Reklama*, skripty 1.verze, Zlín

TELLIS, G.J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada publishing 2000. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*, Grada Publishing 2002, 2.rozšířené vydání. ISBN 80-247-0402-1.

ZEMAN, J., *Ve spárech reklamy*, Praha: Grada,1994, ISBN 80-7169-097-X

<http://www.mam.cz>,

<http://www.reflex.cz>,

<http://www.istrategie.cz>,

<http://www.virtually.cz>,

<http://www.pauza.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. značka piva Bass	24
Obr. 2. Fazole Heinz	25
Obr. 3. Aleš Valenta.....	34
Obr. 4. Pavel Zedníček (TV product).....	39
Obr. 5. Naomi Campbell (parfém Naomatic).....	39
Obr. 6. Stanislav Gross v své kampani „Myslím to upřímně!“.....	41
Obr. 7. Václav Klaus a Xantypa	42
Obr. 8. Václav Klaus propagující“ restauraci“ nikoliv lyže Völki.....	42
Obr. 9. Fotografie Václava Klause použita pro propagaci soukromé školy.....	42
Obr. 10. Fruiko se šmouly	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Hodnocení pilířů značky	37
Graf 2. Co si představujete pod pojmem celebrita?	48
Graf 3. Jaká je reklama s celebritou?.....	49
Graf 4. Proč celebrita vystupuje v reklamě?	50
Graf 5. Cena za 30 sekundový spot.	51
Graf 6. Používá celebrita opravdu daný produkt?.....	52
Graf 7. Myslíte si, že vás reklama s celebritou ovlivní při rozhodování o koupi?.....	53
Graf 8. Kde vás reklama s celebritou nejvíce upoutá?	54
Graf 9. Na jakou reklamu s celebritou si jako první vzpomenete?.....	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Je bulvární tisk důležitý pro společnost? (údaje v %)	21
Tab. 2. Co si myslíte o bulvárním tisku (údaje v %)	22

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

Dotazník - Role celebrit v reklamách

Vaši odpověď zaznačte, prosím, do rámečku.

U otázky č.1 a č.8 vypište slovy.

Jsem (zakroužkujte): muž žena

Věk:

Vzdělání:

1. Co si představujete pod pojmem celebrita?

2. Když celebrita účinkuje v reklamě, je podle Vás tato reklama:

- pravdivá.....a
- budí více důvěry.....b
- snadněji zapamatovatelná.....c
- upoutá pozornost.....d

☐

3. Proč celebrita vystupuje v reklamě?

- daný produkt používá a věří mu.....a
- kvůli honoráři, který za to dostane.....b
- chce být více viděna.....c

☐

4. Kolik si myslíte, že česká celebrita (např. Aleš Valenta) dostane za 30 sekundový spot?

- do tisíce korun.....a
- do desetitísíce korun.....b
- do statisíce korun.....c
- může dostat až milion.....d

☐

5. Myslíte si, že celebrita daný produkt opravdu používá?

- ano.....a
- ne.....b

☐

6. Myslíte si, že Vás reklama s celebritou ovlivní při rozhodování o koupi?

- ano.....a
- ne.....b

☐

7. Kde Vás reklama s celebritou nejvíce upoutá?

- v televizi.....a
- v časopise.....b
- na billboardu.....c

☐

8. Na jakou reklamu s celebritou si jako první vzpomenete?