

Vnímání role celebrit v mediálních kampaních

Zuzana Košelková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Košelková**
Osobní číslo: **K16358**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vnímání role celebrit v mediálních kampaních**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu, vymezte teoretická východiska s důrazem na oblast reklamy, mediální kampaně, psychologie spotřebitele, a definujte pojem celebrita.
2. Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou problematiku a realizujte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů.
4. Vyhodnoťte zjištěná data, vyvodte relevantní závěry a porovnejte přístupy dvou rozdílných generací.
5. Na základě zjištěných dat a závěrů zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte stručné doporučení pro kampaně využívající celebritu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Přeložili Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

OGILVY, David. 2007. O reklamě. Přeložila Hana Škapová. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. Marketingová komunikace. Přeložila Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 8. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: ZUZANA KOJČELKOVÁ'
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vnímání role celebrit v mediálních kampaních dvěma věkově rozdílnými generacemi. Cílem práce je tedy zjistit, zda jsou slavné osobnosti účinkující v mediálních kampaních vnímány starší a mladší generací rozlišně, či mají na daný jev obě generace podobné názory. Teoretická část práce se věnuje pojmům z oblasti marketingové komunikace, jako je reklama, média, či psychologie spotřebitele. Definuje také pojem celebrita a blíže specifikuje metodiku výzkumného šetření. Praktická část se věnuje samotnému výzkumnému šetření, které je realizováno prostřednictvím osobních polostrukturovaných rozhovorů. Na konci práce je tedy provedeno vyhodnocení výzkumu, podle jehož výsledků jsou zodpovězeny výzkumné otázky a následně navrhuta stručná doporučení pro kampaně využívající celebrity.

Klíčová slova: média, mediální kampaň, reklama, celebrita, slavná osobnost, marketingové komunikace, generace Z, generace X, osobní rozhovory

ABSTRACT

This bachelor thesis is dealing with the perception of the role of celebrities in media campaigns by two different generations. The aim of the thesis is to find out whether the famous personalities in media campaigns are perceived differently by older and younger generations, or whether they have a similar opinion on this phenomenon. The theoretical part of the thesis deals with the concept of marketing communication, such as advertising, media or consumer psychology. It also defines the concept of celebrity and specifies the methodology of the research. The practical part is devoted to the research itself, which is realized through personal semi-structured interviews. In the end of the thesis, the research evaluation is conducted, the research questions are answered, followed by a concise recommendation for celebrity campaigns.

Keywords: Media, Media Campaign, Advertising, Celebrity, Famous Person, Marketing Communications, Generation Z, Generation X, Personal Interviews

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její odborné cenné rady, připomínky, a především také za ochotu a čas, který mi při psaní práce věnovala.

Dále mé díky patří všem mým blízkým, rodině a přátelům, kteří mne vždy podporovali.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná bakalářská práce s názvem „Vnímání role celebrit v mediálních kampaních“ a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. dubna 2019

Zuzana Košelková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2 REKLAMA	14
2.1 FUNKCE REKLAMY	15
2.2 STRATEGIE REKLAMNÍ KAMPANĚ	15
2.2.1 Segmentace trhu	16
2.2.2 Targeting	17
2.2.3 Positioning.....	17
2.2.4 Reklamní apely.....	18
2.3 VLIV REKLAMY NA SPOTŘEBITELE	19
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	20
3.1 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE	20
4 MÉDIA	22
4.1 VÝBĚR MÉDIÍ.....	22
4.1.1 Televizní reklama.....	23
4.1.2 Internetová reklama.....	24
4.2 MEDIÁLNÍ KAMPANĚ	25
5 CELEBRITA	27
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
6.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
6.1.1 Individuální polostrukturované rozhovory.....	28
7 METODICKÝ POSTUP	30
7.1 CÍL VÝZKUMU	30
7.2 HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
7.3 ÚČEL VÝZKUMU	30
7.4 METODA VÝZKUMU.....	31
7.5 CÍLOVÁ SKUPINA	31
7.6 ZDROJE DAT	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
8 CELEBRITA V MEDIÁLNÍ KAMPANI	33

8.1	ESTER LEDECKÁ A MILKA.....	34
8.2	ROMAN VOJTEK A EQUA BANK.....	35
8.3	PAVLA TOMICOVÁ A BILLA.....	35
9	VLASTNÍ VÝZKUM.....	37
9.1	ANALÝZA ODPOVĚDÍ U JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK ROZHOVORU	38
9.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	57
9.2.1	Zodpovězení výzkumných otázek.....	61
9.2.2	Doporučení pro mediální kampaně využívající celebrity	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Žijeme v době, kdy jsme obklopeni a přehlceni informacemi z nejrůznějších sdělovacích kanálů. V dnešní době plné reklamních sdělení je tedy čím dál tím více obtížné zaujmout pozornost člověka. S ubíhajícím časem nelze zastavit ani pokrok, kterému podléhají nejrůznější obory, ať už se jedná o technologii či jinou oblast. Také marketingová komunikace firem se neustále vyvíjí, inovuje a firmy hledají způsoby, jak efektivně oslovit co nejvíce cílových skupin.

Samotná reklama byla využívána již v minulosti za účelem propagace výrobku, služby či obchodní značky, a je tomu tak i dodnes. Je totiž velice důležité klást důraz na správné budování značky a vytvářet tak její identitu. Povědomí o značce či o produktu firmy je dominantním faktorem při rozhodování spotřebitelů u nákupu, neboť jim šetří čas a námahu. K budování povědomí o dané firmě je tedy potřebná správně zvolená mediální kampaň. Vzhledem k tomu, že je trh přehlcený a plný konkurence, firmy se snaží vymyslet nejen unikátní produkt, avšak musí také vymyslet originální mediální kampaň, která produkt dostane do podvědomí zákazníků. Firmy tedy využívají v mediálních kampaních mnoho trendů, jak oslovit spotřebitele. Jedním ze zmíněných trendů je například využívání slavných osobností v reklamě.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem, jak je účinkování celebrit v mediálních kampaních vnímáno dvěma věkově rozdílnými generacemi. Vybraná problematika je rozebrána ve dvou hlavních částech.

V první části práce byla zpracována literární rešerše k tématu a byla vymezena teoretická východiska s důrazem na oblast dané problematiky. Práce se zde zabývá pojmy jako je reklama a její funkce, reklamní apely či reklamní strategie. Dále bude také blíže specifikována oblast médií a definován pojem celebrita. Jelikož ve výzkumném šetření bude zjišťováno vnímání spotřebitelů, nebude opomenuta kapitola o spotřebitelském chování, konkrétně bude zmíněna psychologie spotřebitele.

V praktické části bakalářské práce budou popsány konkrétní ukázky mediálních kampaní, které budou využity ve výzkumném šetření, a také odůvodnění jejich výběru. Především však bude realizován samotný výzkum, který bude zjišťovat, jak jsou vnímány celebrity účinkující v mediálních kampaních. Kvalitativní výzkum bude prováděn u dvou generací, mladší a starší, a následně bude zkoumáno a porovnáváno, zda na problematiku mají obě generace podobné názory, postřehy, či zda daný jev vnímají odlišně.

Cílem bakalářské práce je tedy dozvědět se, zda recipienti slavné osobnosti v mediálních kampaních vnímají, avšak především jak je vnímají, zda k tomu zaujímají pozitivní či negativní postoj. Snahou je také zjistit, jaká produktová kategorie je vnímána jako nejvíce vhodná pro spojení s celebritou, a jestli jsou například reklamy se slavnými osobnostmi považovány za důvěryhodnější než jiný typ reklam. Na základě výsledků výzkumného šetření budou zodpovězeny hlavní výzkumné otázky. Na konci bakalářské práce budou následně vyvozeny závěry vyplývající z analýzy výzkumu a stanovena doporučení z nich vycházející.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je proces řízeného informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Spočívá v co nejefektivnějším předání sdělení zákazníkovi, soustředí se jak na kvalitu samotného obsahu, tak na cílovou skupinu, vhodný čas sdělení a mnoho dalších aspektů (Karlíček a kol., 2016). Probíhá zde výměna informací mezi zdrojem a příjemcem. Aby komunikační kampaň byla co nejefektivnější, je pro marketéry nejvíce důležité, jak bude sdělení vnímat cílová skupina. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 51)

„Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potencionální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 10)

Marketingovou komunikaci lze definovat i takto: „Marketingové komunikace nepředstavují pouze propagaci, avšak má mnohem širší pojetí, neboť zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci.“ (Světlík, 2005, s. 175). V širším slova smyslu lze tedy říci, že zahrnuje veškeré marketingové činnosti od vytvoření produktu, přes jeho použití a distribuci až po cenu a propagaci.

Také Kotler (2003, s. 54) tento pojem nechápe jako pouhou propagaci. Zastává názor, že je to mnohem více faktorů, na kterých záleží, jako je například stylizace výrobku, jeho cena, tvar, barva balení a další.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř pojmů, které pomáhají efektivně ovlivňovat prodej výrobku. Jsou to taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, dostupnosti a propagace. Nástroje marketingového mixu tedy lze označovat jako tzv. čtyři P: product, price, place, promotion. V současnosti však k těmto čtyřem P je přidáváno ještě páté P, kterým jsou lidé (people). Lidé jsou velice důležitým faktorem v oblasti marketingu služeb a nemělo by se na ně zapomínat, neboť jsou základem všech ostatních P. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 23)

Lze se setkat také se zkratkou čtyři C, která je v marketingu rovněž využívána. Znázorňuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). Tento koncept více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu. (Karlíček a kol., 2013)

Cílem marketingového mixu je dosažení individualizace výrobku, udělat ho takovým, aby ho lidé vnímali od ostatních konkurenčních výrobků odlišně. (Světlík, 2005, s. 19)

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Kotler (2007, s. 818) vysvětluje pojem integrované marketingové komunikace jako: „koncepte, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“.

Je tedy důležité rozpoznat všechny kontaktní body, kde se zákazník může setkat se společností, jejími produkty či s konkrétními značkami, aby integrovaná marketingová komunikace byla efektivní. Pečlivá koordinace komunikačních aktivit přináší za výsledek konzistentnější sdělení, a především také větší dopad na prodej. (Kotler, 2007, s. 818)

„S rozvojem nových forem reklamy a marketingových kanálů vznikla potřeba všechny nástroje integrovat jednotnou myšlenkou a využít synergického efektu kombinace více komunikačních nástrojů“. (PR360, ©2016)

2 REKLAMA

V druhé kapitole se práce zabývá pojmem „reklama“, tedy jak tento marketingový nástroj chápou jednotliví autoři, a jak se k němu vyjadřují. Definice existuje celá řada, vzájemně se prolínají a doplňují. Všechny však zmiňují, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena. Tato komunikace probíhá prostřednictvím konkrétního typu média s komerčním cílem. Stručně řečeno tedy lze říci, že se jedná o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Jednou z hlavních funkcí reklamy je také informování cílové skupiny o nabízeném produktu či službě, která může uspokojit jejich potřeby. (Vysekalová, 2012, s. 16)

Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2012, s. 22) definují reklamu jako: „placené sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“

Původní účel reklamy, tedy informovat spotřebitele, upozornit je na něco, zdůrazňuje Pospíšil a Závodná (2012, s. 19) v jejich definici reklamy, neboť dle nich je reklama: „placeným, neosobním masovým komunikačním prostředkem, jehož cílem je především informovat a přesvědčit zákazníka k určitému chování“.

Také David Ogilvy (2007, s. 7) zastává názor, že reklama není zábava či určitá forma umění, avšak její primární funkcí je sloužit jako informační prostředek.

Miroslav Karlíček (2013, s. 193) chápe reklamu, jako nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značek, neboť dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce. Reklama má podle Karlíčka také velký vliv na asociace, které konkrétní značka vyvolává. Jako jednu z největších výhod reklamy zmiňuje její schopnost oslovit velké segmenty populace.

Z hlediska právního je definice reklamy obsažena v zákoně 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Reklama je zde definována jako: „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo

prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

2.1 Funkce reklamy

Reklama jako nástroj marketingových komunikací se velice rychle mění, reaguje na současné trendy a také využívá nejaktuálnější prostředky komunikace. Stejně tak se mohou měnit či přibývat funkce reklamy v závislosti na konkrétních situacích, avšak existují primární cíle reklamy, které zůstávají neměnné (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 19):

1. Informativní cíl reklamy
2. Přesvědčovací cíl reklamy
3. Připomínací cíl reklamy

Miroslav Karlíček (2016, s. 49) chápe jako hlavní funkci reklamy také navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem.

Kromě těchto základních funkcí může mít tedy reklama i spoustu dalších cílů, jako je například zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy takzvaný „brand building“. Reklama je také jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů, jak značka může posílit svou image. (Karlíček, 2016, s. 49-50)

2.2 Strategie reklamní kampaně

Strategie je velice důležitou součástí každé komunikační kampaně. Při přípravě strategie je třeba vycházet z marketingové analýzy. Díky analýze jsou zajištěny potřebné informace a podklady jak o trhu, tak také o spotřebitelích. Také jsou však získána data například o konkurenci. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 211)

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 34) je důležité mít na paměti, že: „komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii“.

Příprava reklamní kampaně (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 35):

1. Stanovení cílů: Prvním krokem při tvorbě strategie je stanovení cílů kampaně. Musí být jasně určeno, definováno, zda jsou hlavní ekonomické cíle, jako je zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu a podobně, či cíle psychologických rozměrů, tedy zvýšení povědomí o značce, změna postojů ke značce a mnoho jiných faktorů.

2. Stanovení rozpočtu: Druhý a neméně důležitý krok při tvorbě kampaně je kalkulace rozpočtu, jeho sestavení a následné potvrzení.
3. Stanovení cílové skupiny: Dalším krokem je definování cílové skupiny, na kterou bude kampaň zaměřena, a kterou bude chtít oslovit. Je třeba, aby byl cílový segment detailně popsán.
4. Stanovení zadání kampaně: Dále je nutné stanovit požadavky na kampaň a formulovat je reklamní agentuře, či vlastnímu marketingovému oddělení.
5. Stanovení myšlenky kampaně: Jako pátý krok lze určit formulaci hlavní myšlenky, poselství reklamy, tedy jak chceme, aby cílová skupina pochopila danou reklamu, případně ji dál interpretovala.
6. Výběr médií: Jedná se o volbu masových komunikačních kanálů, které budou v reklamní kampani využity, a jejichž prostřednictvím bude oslovena cílová skupina.
7. Vyhodnocení účinnosti kampaně: Jako poslední krok je následná kontrola, analýza výsledků a vyhodnocení efektivity dané komunikační kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

„Reklama je přesvědčovací proces. Snaží se nám cosi prodat. A je jí kolem nás příliš. Mnohé lidi otravuje. Její účinnost je problematická. Značná investic na ni vynaložených bývá promrhána. Aby upoutala pozornost, stala se zapamatovatelnou a přesvědčivou, měla by být kreativní. Nápaditá. Odlišit se od šedivé konkurence“. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 35)

Při vytváření strategie reklamní kampaně jsou také důležité tři kroky, kterými jsou segmentace, targeting a positioning. Díky těmto procesům lze snadněji zacílit kampaň a dosáhnout tak větší efektivity kampaně.

2.2.1 Segmentace trhu

Tržní segmentace je nezbytným krokem při vytváření jakékoliv marketingové strategie, v tomto případě tedy reklamní strategie. Kotler (2007, s. 457) definuje segmentaci trhu jako: „rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“.

Dle Kotlera (2007, s. 458) se trh skládá z kupujících, kteří se navzájem liší, a proto se mohou lišit i jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování nebo také nákupní postupy. Tržní segmentace má tedy za následek rozdělení velkých heterogenních trhů na malé konkrétní

segmenty, což pomáhá k jejich účinnějšímu oslovení prostřednictvím nabízení výrobků a služeb, které splňují jejich potřeby a požadavky.

Výhody segmentace trhu zmiňuje Světlík (2005, s. 89) ve své knize, kde uvádí čtyři oblasti, kde se výhodnost segmentace projevuje:

1. Uspokojení potřeb zákazníka
2. Efektivnější stimulace a distribuce
3. Přizpůsobení výrobku zákazníkovi
4. Konkurenční výhody (převahy)

„Zásadní výhodou segmentace je z pohledu marketingové komunikace, respektive reklamy, především zvýšení efektivity předání reklamního sdělení. Přizpůsobení reklamního sdělení určitému segmentu je zásadním předpokladem úspěšné reklamní komunikace“. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 47)

2.2.2 Targeting

Tržní targeting lze chápat jako tržní zacílení a je druhou fází cíleného marketingu. Tento proces zahrnuje hodnocení atraktivity konkrétních tržních segmentů a dále pak výběr těch, kam chce daná společnost vstoupit a jednotlivé segmenty oslovit. (Kotler, 2007, s. 457)

Pokud se firma rozhodne zaměřit na více segmentů, měla by také vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný marketingový mix, a to i v případě, že bude každému segmentu nabízen stejný výrobek. (Světlík, 2005, s. 95)

„Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou pro tržní zacílení rozhodující, patří velikost a síla segmentu. Jinými slovy řečeno, kolik segment obsahuje zákazníků a jaká je jejich kupní síla. Optimální řešení pro podnik je najít velký segment s vysokou kupní silou“. (Světlík, 2005, s. 95)

2.2.3 Positioning

Třetí a poslední fází cíleného marketingu je „positioning“, neboli tržní umístění. Tato fáze nastává, jakmile společnost vyhodnotí analýzy a rozhodnutí, na který segment se chce daná firma zaměřit.

Světlík (2005, s. 97) definuje positioning, tedy umístění výrobku v segmentu, jako způsob vnímání produktu zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními.

Philip Kotler (2007, s. 458) chápe tržní positioning spíše jako proces, který má za cíl, aby produkt zaujal v myslích cílového segmentu jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.

„Positioning začíná u produktu, kousku zboží, služby, firmy, instituce nebo i osoby... Avšak positioning nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v myslí případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potenciálních zákazníků“. (Kotler, 2007, s. 504)

Na základě těchto tří procesů, segmentace, targetingu a positioningu, lze následně vytvořit konkrétní podobu reklamy, tedy vybrat vhodný formát, vizuál, reklamní apel a podobně.

2.2.4 Reklamní apely

Pospíšil a Závodná (2012, s. 64) definují apel jako veřejnou výzvu k určitému žádoucímu chování. Ve své knize uvádí, že: „Účelem apelů v reklamách je podvědomě nás jakožto potenciální zákazníky vybízet ke koupi inzerovaného výrobku“.

Stejný názor zastává i Jitka Vysekalová (2014, s. 80), která však ještě zmiňuje, že reklamní apel je důležitou součástí komunikační strategie, a jeho hlavním posláním je tedy zatraktivnit propagovanou značku, produkt či službu.

Reklamní apel lze považovat za zásadní tvrzení reklamy, neboť jeho primárním cílem je činit produkt atraktivním či zajímavým. Dále také odráží hodnoty sdílené cílovou skupinou jako celek. Lze apelovat na emoce a racionální myšlení spotřebitele. Hlavní funkcí apelů je především připoutat pozornost cílové skupiny k produktu nebo reklamnímu sdělení. Mezi nejčastěji využívané apely v reklamě patří rodina, mládí, bezpečí, svoboda, zdraví, lacinost, sex, strach, humor a mnoho dalších. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 74)

Dle Philipa Kotlera (2007, cit. podle Vysekalová, 2014, s. 128) jsou apely rozděleny do tří skupin. První z nich jsou racionální apely, které se odvolávají na výkon či kvalitu. Další skupinou jsou emocionální apely snažící se vyvolat pozitivní nebo negativní emoce. Třetí a poslední skupinou jsou morální apely, které by měly vyvolat morální odezvu jako například ve vztahu k pomoci potřebným lidem a podobně.

2.3 Vliv reklamy na spotřebitele

V dnešní době se setkáváme s reklamním sdělením prakticky každý den, a jsme tedy vystaveni jejich vlivu. Taktéž má na nás, na naše názory, postoje, myšlení, zásadní dopad účinek médií. Jak uvádí Baladová (2013, s. 19): „Reklamním průmyslem jsou vynakládány obrovské částky na zasažení co největšího počtu potenciálních spotřebitelů a na ovlivnění jejich chování žádoucím způsobem. K dosažení takto efektivní reklamy dopomáhá především důkladná psychologická analýza spotřebitelů a naplánovaná strategie celého procesu vytváření reklamy“.

Jedním z cílů reklamního sdělení je zaměřit se na cílového zákazníka, a snažit se přimět ho ke koupi propagovaného produktu i bez ohledu na jeho skutečnou potřebu. Je tedy důležité zaměřit se na psychologii spotřebitele, která nám pomáhá k pochopení jeho vnitřních myšlenkových procesů, a zjistit tak, co má na spotřebitele pozitivní, stimulující vliv. (Vysekalová, 2012)

„Reklama je založena na psychologickém působení na zákazníka. Aby ho zaujala, a aby se s ní ztotožnil, potřebuje v ní nalézt některé prvky. Jedním z nich je známé prostředí. Zákazník věnuje mnohem více pozornosti sdělení, se kterým se pojí pocit „já“. (Toman, 2006, s.224)

Lze tedy říci, že daná problematika úzce souvisí s psychologií reklamy zahrnující veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí. Řadí se sem například psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin, či psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, psychické procesy a jiné. (Vysekalová, 2012, s. 50)

Dle Philipa Kotlera (2007, s. 324-331) na chování spotřebitele mají zásadní vliv čtyři hlavní psychologické procesy, kterými jsou motivace, vnímání, učení a paměť.

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je zaměřeno na uspokojování individuálních potřeb. Lze ho chápat jako určité psychické procesy jejichž prostřednictvím se projevují duševní vlastnosti člověka. Individuální skladba těchto vlastností následně vytváří charakter osobnosti. Jedná se také o rozpoznání psychických zvláštností každého jedince, ať už jsou to psychické vlastnosti či osobnostní rysy. (Vysekalová, 2004, s. 23)

Psychické procesy osobnosti jako je vnímání, paměť, učení, zapomínání, pozornost, motivace a potřeby, jsou velice důležité pro pochopení spotřebního chování. (Vysekalová, 2004, s. 24)

„Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další“. (Vysekalová, 2004, s. 33)

3.1 Psychologie spotřebitele

Každý jedinec je individuální a má odlišné psychické procesy, které jsou ovlivněny nejrůznějšími faktory.

Vysekalová (2004, s. 23) zastává názor, že: „Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvýrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvýrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi“.

Aby tedy byly pochopeny příčiny a motivace, proč zákazník kupuje určité produkty a značky, je nutné zákazníka analyzovat z psychologického hlediska. (Karlíček, 2013, s. 42)

Porozumění motivace člověka je klíčovým faktorem psychologie reklamy. Reklamu totiž lze chápat jako soubor stimulačních prostředků, které se snaží ovlivnit motivaci jedince. K dané problematice se vyjadřuje Vysekalová (2012, s. 117) slovy: „V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podněcení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy

se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit“.

Motivace bývá členěna různými způsoby, avšak lze rozlišovat například primární potřeby, jako je hlad, žízeň, odpočinek a podobně, dále potřeby týkající se emocí a také potřeby sekundární. Sekundární potřeby zahrnují mimo jiné potřebu sociálního kontaktu, potřebu být uznáván, obdivován, potřebu někam patřit, být součástí skupiny. S tímto tématem lze zmínit pojem „referenční skupina“. Je přirozené, že každý člověk má určitou skupinu lidí, ke které vzhlíží, se kterou má tendenci se porovnávat a hodnotit. Vztah jedince k referenční skupině může být jak pozitivní, že zákazník tedy ke skupině vzhlíží a chce být její součástí, tak také může být vztah negativní. V tomto případě to znamená, že jedinec skupinu odmítá, nechce být její součástí a snaží se, aby ho s konkrétní skupinou nic nespojovalo. (Karlíček, 2013, s. 44)

Dle Karlíčka (2013, s. 44): „Referenční skupiny mohou mít na zákazníka a jeho spotřební chování významný vliv. Pokud se např. zákazník s určitou referenční skupinou identifikuje, znamená to, že bude mít tendenci převzít její postoje, hodnoty, preference, způsoby chování a oblékání atp. Tímto způsobem se snaží do dané skupiny začlenit, získat v jejím rámci uznání a vyhýbat se opovržení“.

K referenční skupině lze řadit také celebrity. Když se jedná o pozitivní vztah zákazníka k dané celebritě, jedinec k ní vzhlíží, obdivuje jí a identifikuje se s ní. Proto bývá hojně využíván trend účinkování veřejně známých osobností v mediálních kampaních, kdy celebrity propagují dané produkty. Firmy chtějí vyvolat v zákaznících potřebu ztotožnit se s konkrétní celebritou, a na základě toho si koupit produkt, který byl slavnou osobností propagován v reklamě. Využití celebrity v mediálních kampaních s sebou však nese i jisté riziko, a záměr ztotožnění se s celebritou může mít tedy i opačný efekt. Zákazník má totiž například ke konkrétní celebritě negativní vztah, neidentifikuje se s ní, odmítá ji. Proto si zákazník na základě realizované kampaně produkt nekoupí, neboť se nechce dané celebritě připodobnit.

4 MÉDIA

Médium pochází z latinského slova prostředek, tedy to, co zprostředkovává informace. Ve významu komunikace je to jakýkoli kanál, který umožňuje přenos sdělení a spojuje tak minimálně dvě strany. Z hlediska mediálního jsou to komunikační kanály, díky kterým jsou přenášeny informace. (PHD, a.s., ©2019)

Média lze zařazovat do neosobních komunikačních kanálů neboli kanálů bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Tyto kanály zahrnují jak tištěná média, jako jsou noviny, časopisy a jiné, tak také vysílaná média, tedy rádio a televize, a v neposlední řadě obrazová média jako jsou billboardy, plakáty. (Kotler, 2007, s. 830)

Vysekalová (2012, s. 32) také zmiňuje, že: „Všechna média mají své technické parametry, které nepodléhají vlivům komunikátora ani příjemce, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i recipient se mohou rozhodnout, které médium použijí či kterému budou věnovat pozornost. Dle názoru některých autorů není médium jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě nositelem sdělení“.

4.1 Výběr médií

Při přípravě komunikační strategie je důležité vybrat vhodný komunikační kanál, v tomto případě tedy odpovídající médium. Výběr vhodného komunikačního kanálu zapříčiní a zajistí větší efektivitu sdělení. Při výběru médií by také měla proběhnout jejich analýza, tedy měla by být brána v potaz měřítko, jako jsou dosah, frekvence a účinek. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 44)

1. Dosah – procento lidí na cílovém trhu, kteří jsou vystaveni působení reklamního sdělení v určitém čase
2. Frekvence – měřítko, které ukazuje, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu vystavena reklamnímu působení daného média
3. Účinek – efektivita reklamní komunikace, kvalitativní hodnota, kterou má přinést zveřejnění reklamního sdělení v určitém médiu

(Pospíšil, Závodná, 2012, s. 44-45)

Efektivní reklama by měla být komunikována vhodným výběrem médií s ohledem na cílovou skupinu. Jednotlivá média jsou také různě finančně náročná, proto je důležité věnovat správnému zvolení komunikačního kanálu pozornost. (Vysekalová, 2012, s. 144)

Již vybraná média, které se společnost rozhodne využít, tvoří tzv. mediální mix. Zvolená média by měly nejen přenášet informace cílové skupině, avšak také by měly dokázat vyvolat emoce. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 37)

Vysekalová a Mikeš zmiňují dva kroky, které bývají realizovány při rozhodování, jaká média využít (2018, s. 37):

1. Stanovení typů médií v mediálním mixu
2. Stanovení optimální kombinace médií

„Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi“. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 37)

V této bakalářské práci bude zmíněna pouze televizní a internetová reklama, neboť ostatní typy médií nebudou v praktické části využity.

4.1.1 Televizní reklama

V dnešní době je televize stále nejvýznamnějším komunikačním kanálem, a je tedy stále ještě na pomyslné první příčce před internetem. Má masový dosah, neboť dokáže v jednu chvíli oslovit širokou populaci. Zároveň se však v rámci televizní reklamy dá velmi dobře zaměřit a zacílit na konkrétní segmenty, neboť dle charakteru programu či televizních stanic je možno oslovit vybrané cílové skupiny. Další nespornou výhodou televizního vysílání je, že dokáže působit na více smyslů, neboť je využívána kombinace sluchových a vizuálních možností šíření sdělení. To má za následek zesilující efekt na výsledné vnímání sdělení. Výzkumy tedy ukazují, že audiovizuální komunikace je jednou z nejúčinnějších forem mediální komunikace. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 38)

Téměř každá domácnost je vybavena televizory, a stejně tak je možné se s nimi setkat v restauracích, kavárnách, čekárnách. Právě toto masové pokrytí zajišťuje velkou efektivitu prostředků investovaných do televizní reklamy. Televize bývá také často využívána jako kulísové médium, což lze považovat za výhodu i nevýhodu u televizní reklamy. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 39)

Pospíšil a Závodná (2012, s. 39) zastávají názor, že další nespornou výhodou televize je: „...působení na psychiku televizního diváka. Výzkumy dokazují, že jestli má být reklamní sdělení úspěšné a má u potenciálního spotřebitele vyvolat odpovídající změnu chování, pak musí především určitým způsobem zasáhnout jeho emoce. Televizní vysílání nabízí divákovi různé dramatické příběhy, které mají schopnost ho „zatáhnout“ do příběhu a stát se součástí vysílání. Reklamní spot, jenž je vysílán divákovi, který je „součástí příběhu“, má mnohem větší šanci na požadovanou změnu divákovy chování, ovlivnění jeho názorů a postojů. Navíc existuje silný vliv televize ve společnosti, kdy se lidé často srovnávají s názory a postoji, které v televizi slyší“.

Mezi nevýhody televizní reklamy patří bezesporu vysoká finanční náročnost, neboť vytvoření spotu a následně jeho vysílání si vyžaduje vysoké náklady. Jako další nevýhodu lze považovat možnost přepínání kanálů neboli „setting“. Pod tímto pojmem se rozumí možnost přepínání dálkovým ovladačem právě v období vysílání reklamních bloků. (Kobiela, 2009, s. 30)

Rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a také k oslabení účinku reklamního sdělení. Reklamy často musí být velmi stručné, neboť spot může mít maximálně třicet sekund. Tudíž nám reklama umožňuje předat pouze omezené informace, a proto bývá televizní reklama obvykle doplňována ostatními médii. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41)

Vysekalová a Mikeš zmiňují, že při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že se jedná především o vizuální médium, a je tedy důležité, aby spot vzbudil pozornost hned na začátku, jinak lze předpokládat, že zájem diváků upadne. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41)

4.1.2 Internetová reklama

Pospíšil a Závodná (2012, s. 40) definují internet jako: „... kombinace všech typů médií, jejich doplnění. Jeho hlavními doménami jsou aktuálnost a rychlost přenosu sdělení. Jde o moderní velmi progresivní médium, které však stále jako by sekundovalo klasickým médiím“.

Jedna z největších výhod internetové reklamy je možnost přesného, úzkého zacílení, a tedy oslovení konkrétních segmentů. Za další výhodou lze považovat rychlost, neboť umístění a zveřejnění reklamního textu, obrazu, zvuku či jejich kombinace, na internetu je prakticky

okamžité. Dále je to také neomezená kapacita sítě, a tudíž se naskýtá možnost sdílet libovolné množství elektronického reklamního sdělení. Na produkci internetové reklamy a následně na její umístění zpravidla nebývají vyžadovány tak vysoké náklady, jako je tomu například u televizní reklamy. V neposlední řadě velkou výhodou internetové reklamy je také interaktivita, tedy možnost spoluvytváření sdělení, komunikace s cílovou skupinou, získání zpětné vazby. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 43)

Kobiela (2009, s. 33) považuje jako jednu z největších nevýhod internetové reklamy omezenou selektivitu, která vychází ze struktury návštěvníků internetu, neboť je to především mladá generace, a proto považuje internetovou reklamu jako nevhodný způsob pro oslovení seniorů. I přesto však nutno zmínit, že v současné době se struktura návštěvníků na internetu mění, a elektrotechnika s připojením na internet se stále více a více rozšiřuje i do řad starší generace.

Další nevýhodou reklamy na internetu může být také velké množství informací, kdy se návštěvník cítí už přehlcen různými reklamními sděleními. „Různé studie ukazují, že internetová reklama, především klasické bannery, jsou uživateli často přehlíženy či častěji přímo blokovány speciálním softwarem“. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 42)

Formáty internetové a elektronické reklamy jsou například PPC kontextové reklamy, bannerové reklamy, elektronické prezentace, multimediální prezentace, internetové prezentace anebo také informační portály. (Matula, 2011)

4.2 Mediální kampaň

Mediální kampaň lze chápat jako placenou formu neosobní komunikace o produktu, službě či o značce prostřednictvím médií. Může se tedy jednat jak o televizi, rádio, noviny, časopisy, tak také o internet, venkovní reklamu a jiné. (Everesta, s.r.o., ©2019)

Mezi základní otázky při rozhodování o mediální kampani patří (Everesta, s.r.o., ©2019):

1. Jaká média máme využít?
2. Jaká jsou vhodná?
3. Jaká nám přinesou správný efekt a poměr cena/výkon?

Správně naplánovaný a zvolený mediální mix neboli výběr vhodných médií pro danou reklamní kampaň, má tedy za následek účinnou mediální kampaň. Pro efektivní kampaň v médiích je ale také třeba znát motivace a potřeby potencionálních zákazníků. (Propeople marketing s.r.o., ©2019)

K plánování médií je důležité detailně znát parametry konkrétních dostupných médií a umět s nimi analyticky zacházet. Klíčovým faktorem je pak také znalost výsledků již realizovaných kampaní, a to především v návaznosti na obchodní výsledky. (Propeople marketing s.r.o., ©2019)

Mediální kampaň jako nástroj marketingové komunikace má své výhody i nevýhody. Výhodou může být zacílení na širokou veřejnost, avšak strategie a realizace mediální kampaně jsou často drahé a monitorování její účinnosti a efektivity není snadné. (Everesta, s.r.o., ©2019)

5 CELEBRITA

Definice tohoto pojmu lze najít celou řadu, avšak nutno zmínit, že jednotná definice „celebrity“ neexistuje. Co se týče konkrétní definice může být daný pojem hůře uchopitelný a taktéž poměrně subjektivní, neboť každý jedinec může vnímat jako celebritu někoho jiného. I přesto však existují charakteristické jednotící znaky, které jsou pro definici celebrity typické, a dle kterých lze celebrity poznat.

Celebrity jsou především mediálně známé osobnosti, jejich publicitu jim zajišťují média, která věnují celebritám pozornost. V současné době tedy může být celebritou kdokoliv, komu je z nejrůznějších důvodů věnována pozornost médií. Může to být také známá osobnost, která je kontroverzní a ve společnosti neoblíbená.

„Celebritou se může stát kdokoli, kdo přitahuje zájem médií díky úspěchům ve své profesi, mimořádným výsledkům ve sportovní oblasti, získání prestižního ocenění, ale také díky skandálům, kontroverznímu životu. Mezi celebritami se nejčastěji objevují herci, zpěváci, modelky, moderátoři, politici, sportovci. Celebritou se ovšem může stát i manžel či manželka již známé osobnosti nebo účastníci různých reality show a talentových soutěží.“ (Baladová, 2013, s. 28)

Dle slovníku spisovné češtiny je pojem celebrita popisován ve významu: „věhlasná, ve společnosti vážená osobnost. (Havránek a kol., 2011)

Pojem „celebrita“ pochází z latinského slova „celebrar“, což znamená v překladu slavit, oslavovat, nebo také z anglického slova „celebrity“, tedy v českém překladu slavná osobnost. Lze proto říci, že celebrita je člověk veřejně známý.

Christina Schlecht (2003, cit. podle Kansu, 2013, s. 677) zmiňuje, že: „Celebrity jsou osoby, které jsou veřejně uznávány velkou částí určité skupiny lidí. Zatímco atributy jako atraktivita, mimořádný životní styl nebo speciální dovednosti jsou pouhými příklady a specifické obecné charakteristiky nemohou být pozorovány, můžeme říci, že v příslušné sociální skupině se celebrity obvykle odlišují od běžné sociální normy a mohou si užívat vysokou míru veřejného povědomí o své osobě“¹

¹ Přeloženo z anglického originálu: „Celebrities are people who enjoy public recognition by a large share of certain Group of people whereas attributes like attractiveness, extraordinary lifestyle are just examples and specific common characteristics cannot be observed though it can be said that within a corresponding social group celebrities generally differ from the social norm and enjoy a high degree of public awareness.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Světlík definuje marketingový výzkum jako: “souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.“ (Světlík, 2005, s. 42). Dále také zdůrazňuje, že důležitou funkcí marketingového výzkumu je předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Světlík (2005, s. 43) zmiňuje pět základních kroků, ze kterých se skládá marketingový výzkum: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení.

V této práci bude rozebírán jen kvalitativní výzkum, neboť teorie týkající se tohoto typu výzkumu bude sloužit jako podklad pro praktickou část, kde bude daný typ výzkumu realizován.

6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativního nezkoumá četnost jevů, avšak zabývá se jejich příčinami a vztahy. Odpovídá tedy primárně na otázku „Proč?“. Hlavními charakteristickými znaky tohoto typu výzkumu je spíše menší vzorek respondentů, a proto výsledky výzkumného šetření nelze generalizovat a zobecňovat je na celek, jak je tomu u kvantitativních výzkumů. Účelem kvalitativních výzkumů je pochopení, hlubší porozumění procesů probíhajících v mozku spotřebitelů, jejich motivace, postoje a názory. Nejsou to kvantifikovatelná data, jsou obtížněji uchopitelná, a proto vyžadují psychologickou interpretaci. (Karlíček, 2016, s. 85)

Tento typ výzkumu bude využit v praktické části práce, kdy budou sbírána data prostřednictvím individuálních rozhovorů.

6.1.1 Individuální polostrukturované rozhovory

Jednou z technik osobního dotazování je individuální rozhovor, který má nastavená základní pravidla a specifika. Individuální rozhovor (neboli rozhovor face to face) probíhá verbální formou pouze mezi tazatelem a dotazovaným s ohledem na sociálně-psychologické chování obou stran, a proto by měl být brán zřetel hlavně na výběr vhodně proškoleného tazatele s odpovídajícími povahovými dovednostmi. Tento typ výzkumu se volí především u jednotlivců, kteří by se mohli nechat ovlivnit od ostatních subjektů výzkumu např. v rámci skupinové diskuze. Před samotným provedením rozhovoru je velice důležité vytvoření plánu (scénáře) rozhovoru a sestavení pravidel pro jeho průběh. (Kozel, 2006, s. 152)

Individuální hloubkový rozhovor odhaluje podstatu příčin chování a názorů jednotlivce, které si on sám často ani neuvědomuje. V průběhu rozhovoru by měla panovat příjemná a uvolněná atmosféra, aby se dotazovanému lépe diskutovalo o daných tématech. Individuální rozhovor je důležitý především pro zaznamenání reakcí, nikoli primárně slovního vyjádření. (Matula, 2013)

U polostrukturovaných rozhovorů má tazatel předem dané otázky, avšak nemusí se jich pevně držet, může spontánně reagovat na danou situaci doplňkovými otázkami, a přizpůsobit tak rozhovor konkrétnímu účastníku. Výhodou individuálních rozhovorů je bezesporu okamžitá zpětná vazba, možnost rychlé interakce, vysoká spolehlivost získaných údajů, či pozorování neverbální komunikace dotazovaného. Mezi nevýhody můžeme řadit časovou a finanční náročnost tohoto typu šetření. Je také důležité zmínit, že výsledky nelze zobecňovat a generalizovat, neboť jsou limitovány pouze vybraným výzkumným vzorkem. (Kozel, 2006)

7 METODICKÝ POSTUP

Reklamní sdělení jsou všude kolem nás, dennodenně se s nimi setkáváme, a působí tak na naše smysly s cílem ovlivnit naše postoje, myšlení, či nákupní chování. Trend účinkování celebrit v reklamách a mediálních kampaních je v dnešní době velice často využíván. Z tohoto důvodu je předmětem bakalářské práce výzkum týkající se vnímání již zmíněného jevu spotřebiteli. Názory a postoje spotřebitelů k dané problematice budou také následně porovnány u dvou věkově rozdílných generací.

7.1 Cíl výzkumu

Výzkum bude realizován za účelem zjištění, jak jsou v mediálních kampaních vnímány slavné osobnosti, tedy celebrity. Cílem bakalářské práce je dozvědět se, zda recipienti slavné osobnosti v mediálních kampaních vnímají, avšak především jak je vnímají, zda k tomu zaujmají pozitivní, negativní či neutrální postoj.

Snahou je také zjistit, jaká produktová kategorie je vnímána jako nejvíce vhodná pro spojení s celebritou, a jestli jsou například reklamy se slavnými osobnostmi považovány za důvěryhodnější než jiný typ reklam. Výzkum bude prováděn u dvou věkově rozdílných generací a následně budou porovnány jejich názory, postoje, postřehy na danou problematiku.

Cílem výzkumného šetření je zjistit, jak jsou celebrity, slavné osobnosti, v mediálních kampaních vnímány dvěma věkově rozdílnými generacemi. Konkrétně tedy, jak tento jev vnímají spotřebitelé ve věku 44-54 let a dále spotřebitelé do 24 let.

7.2 Hlavní výzkumné otázky

1. Jak jsou celebrity v mediálních kampaních vnímány dvěma věkově rozdílnými generacemi? Vnímá tuto problematiku starší a mladší generace rozlišně či mají podobné názory?
2. Která produktová kategorie je recipienty vnímána jako vhodná pro spojení s celebritou, a která naopak ne?

7.3 Účel výzkumu

Hlavním účelem daného marketingového výzkumu je získání a využití jeho dat jako zdroj pro analýzu zjištěných výsledků v této bakalářské práci.

7.4 Metoda výzkumu

Výzkum bude prováděn kvalitativní metodou, a to konkrétně formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Tento typ výzkumu byl vybrán za účelem hlubšího porozumění dané problematice. Budou tak zjišťovány a analyzovány postoje, názory a myšlenky účastníků, jak vnímají celebrity v mediálních kampaních, a proč to tak vnímají. Pro získání výše zmíněných informací je kvalitativní výzkum nejvíce efektivní.

7.5 Cílová skupina

Objektem výzkumu bude celkem dvanáct recipientů z dvou věkově rozdílných generací. Tři ženy a tři muži budou ve věku 43–54 let, dle marketingového dělení generací nazývaná „generace X“. Další tři ženy a tři muži budou recipienti do 24 let, tedy z generace nazývané dle marketingového hlediska jako „generace Z“. Společným rysem všech recipientů bude vysokoškolské vzdělání.

7.6 Zdroje dat

Data budou čerpána z primárních zdrojů, získány od účastníků individuálních rozhovorů. Doplnkově budou také využívány data ze zdrojů sekundárních, kdy v rámci rozhovoru bude účastníkům představeno pár ukázek s celebrity v mediálních kampaních. Konkrétní ukázky kampaní budou představeny v praktické části práci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CELEBRITA V MEDIÁLNÍ KAMPANI

V současné době jsou celebrity v reklamě či mediálních kampaních běžně využívaným trendem. Tento jev lze také označit anglickým slovem „celebrity endorsement“, což tedy znamená účinkování mediálně známých osobností v reklamních kampaních a jejich propagace produktu, služby dané značky. Celebrity tak využívají svůj vliv k formování názorů, postojů týkajících se propagovaného produktu či služby. I přesto, že je tato strategie poměrně finančně nákladná, využívají ji firmy velmi často, neboť je považována za velice efektivní metodu propagace.

K problematice se vyjadřuje Kobiela (2009, s. 133) takto: „V těchto souvislostech se dostáváme k fenoménu celebritizace v marketingu, což je dnes v komerčních situacích akceptováno s naprostou samozřejmostí. Jde o vděčný a osvědčený nástroj, sloužící k navázání důvěrnějšího kontaktu s příjemci a rozšiřování „kvazidůvěrných vztahů“.

Marketéři volí pro propagaci svých produktů, služeb či značek slavné osobnosti z různých odvětví. Můžou to být tedy herci, zpěváci, sportovci, modelky, moderátoři a kdokoli další, kdo je veřejně známá osobnost, a kdo tím pádem má mediální publicitu.

Je nutné zmínit, že účinkování celebrit v mediálních kampaních má mnoho přínosů, avšak také rizik. Aby byla kampaň efektivní, je důležité nepodceňovat správný výběr celebrity. Mezi celebritou a jí propagovaným produktem by měla být určitá souvislost a spojitost. Marketér by také měl být schopen logicky odůvodnit, proč byla konkrétní celebrita k propagaci daného produktu zvolena. Výběr by tedy neměl být čistě náhodný.

K tématu se vyjadřuje Vysekalová (2012, s. 160), která zastává názor, že podstatným kritériem k získání sympatií cílové skupiny je přitažlivost a atraktivita prominentních osob. Dle jejích slov: „Atraktivní zdroj zvyšuje pravděpodobnost nápodoby, ale důležitá je souvislost s propagovaným výrobkem nebo službou (např. známý sportovec v reklamě na sportovní potřeby). Může ale dojít k tomu, že i prominentním osobám, které jsou vnímány jako věrohodné, nedůvěřujeme, pokud jde o odborné znalosti a kompetentnost, ovlivňující nákupní rozhodování v určité oblasti. Tak nemusí přesvědčivě působit například známý oblíbený herec, propagující práci prostředek na to „nejbělejší prádlo““ (Vysekalová, 2012, s. 160)

Jako přínos využívání slavných osobností v mediálních kampaních lze považovat častý obdiv a vzhlížení k celebritám. Pro některé spotřebitele mohou představovat referenční skupinu. Nemusí to být však pravidlem a může to platit i v opačném případě, kdy se z této strategie stává riziko. Spotřebitel se s konkrétní celebritou nemusí ztotožňovat, je mu nesympatická, odmítá ji, a na základě toho si vytvoří odstup i k danému produktu.

Když firmy vybírají slavné osobnosti, které budou reprezentovat jejich značky, musí být velmi opatrní, neboť chybně zvolená celebrita může způsobit dané značce velké potíže a poškodit tak její image. (Kotler, 2007, s. 831)

V následujících podkapitolách budou stručně popsány mediální kampaně, které budou použity jako ukázky v druhé části rozhovoru, a budou tak součástí výzkumného šetření této bakalářské práce. Byly vybrány kampaně, které jsou aktuální, a které se zaměřují na širší spektrum cílových skupin.

8.1 Ester Ledecká a Milka

Ester Ledecká je česká snowboardistka a lyžařka. Narodila se v roce 1995, je jí tedy 24 let a pochází z Prahy. Nejvíce se proslavila díky jejímu úspěchu na Zimních olympijských hrách 2018 v Pchjongčchangu, kde získala dvě zlaté medaile za superobří slalom v alpském lyžování a za paralelní obří slalom na snowboardu. To je důvod, proč se během poměrně krátké doby stala jednou z nejznámějších sportovkyň, nejen v České republice, ale i ve světě. Ester se tedy často objevuje v médiích a spolupracuje s různými značkami jako je například Audi či Coca Cola.

V říjnu v roce 2018 uzavřela Ester Ledecká dvouletý kontrakt také se značkou Milka, následující dva roky bude tedy Ester tvář mediálních kampaních i této značky (MediaGuru, 2018). Jak již bylo zmíněno, Ledecká účinkuje v mnoha reklamách od společností jako je Audi, Coca Cola či oplatky Lina. Lze říci, že Milka není exkluzivní, a tedy jedinou značkou, kterou Ester Ledecká propaguje.

Ivana Tůmová, generální ředitelka společnosti Mondelez v České republice, zastává názor, že Ester si získala srdce jak Čechů, tak také zahraničních fanoušků právě díky své autenticitě, přirozenosti a stálému optimismu (MediaGuru, 2018). „Sdílení společných hodnot mezi sportovcem a značkou a zároveň správná směs profesionality, lidskosti, hravosti a sportovního ducha, je základem pro kvalitní spolupráci. Moc se těšíme na to, že tvář Ester brzy

uvidíme v rámci marketingových kampaní čokolády i sušenek Milka,“ dodává Ivana Tůmová, generální ředitelka společnosti Mondelez v České republice.“ (MAM, 2018)

Ester Ledecká se ke spolupráci vyjádřila takto: „Že čokoládu miluju, to už snad ani nemusím znovu opakovat. Za mě je Milka sponzor, jakého jsem si prostě přála“. Uvedla také, že čokoláda této značky vždy patřila k jejím oblíbeným. (MediaGuru, 2018)

8.2 Roman Vojtek a Equa Bank

Roman Vojtek je český herec, zpěvák, moderátor a tanečník. Proslavil se například v taneční soutěži StarDance, kde v roce 2006 vyhrál první místo. Herece lze znát také ze seriálu Vyprávěj, kde ztvárňoval roli otce hlavního hrdiny a často hraje v českých pohádkách.

Roman Vojtek je již od roku 2016 tváří mediální kampaně Equa Bank. „Na rok 2018 připravila Equa bank novou reklamní kampaň. Se svým sloganem „S Equa bank je vše pohádkově snadné“ zdůrazňuje kampaň snadnost změny banky. Žádná kouzla ani triky, ale transparentní a cenově výhodné bankovní produkty, které si svou snadností a jednoduchostí získají i postavy z pohádkového světa. Tváří banky tedy stále zůstává Roman Vojtek, režisérkou spotů se stala Alice Nellis“ (Equa bank a.s., ©2019). Kampaň běží jak v televizi, na internetu, tak také v „outdooru“ formou billboardů, CLV a podobně.

Henrieta Arslanová, ředitelka marketingu Equa bank uvedla: „V nové sérii spotů se snažíme především o zachování líbivosti reklam, odlišení v kategorii bankovních nabídek, jasnou komunikaci výhodnosti produktů a snadnosti změny banky. Zároveň je naším cílem, aby lidé po zhlédnutí reklamy reálně zvažovali přechod k Equa bank“ (Equa bank a.s., ©2019). Arslanová také dodala, že: „Lidé mají pohádky spojeny s pozitivními emocemi, proto věříme, že tímto propojením budeme banku prezentovat jako přátelskou, otevřenou a důvěryhodnou.“ (Mediář.cz, ©2014)

8.3 Pavla Tomicová a Billa

Pavla Tomicová je česká herečka, jak filmová, tak především také divadelní. Mnozí ji znají například se seriálu Ulice. V roce 2018 se také zúčastnila posledního ročníku taneční soutěže StarDance, kde se dostala až do finále. Po tomto úspěchu se tedy velmi zviditelnila na mediální scéně, neboť se o ní často psalo, jako o „překvapení ve StarDance“.

„Od ledna roku 2019 běží nová kampaň obchodního řetězce Billa, která pravidelně přináší výběr produktů za extra výhodné ceny. Akce je pokračováním kampaně „Billa je levná“,

která odstartovala už v roce 2016“ (Billa, 2019). Tváří kampaně se stala právě Pavla Tomicová, která v reklamních spotech využívá taneční prvků, jako právě spojitost s jejím úspěchem ve StarDance. Kampaň je k vidění v televizi, v tisku, na internetu a v letácích.

Jeden ze sloganů nové kampaně například zní: „Dobrá hospodyňka pro slevu i přes plot skočí“. „Kampaň si obecně hraje s různými tradičními českými příslovími, které jsou vždy vztaženy k nakupování za akční ceny.“ Marketingová ředitelka Billa ČR, Simona Breen, uvedla, že primární cíl kampaně je ukázat zákazníkům, nakupování ve slevách jako jev, za který se zákazníci nemusí stydět. (Billa, 2019)

9 VLASTNÍ VÝZKUM

Výzkum bakalářské práce je zaměřen na vnímání role celebrit v mediálních kampaních. Cílem výzkumného šetření je také zjistit, jak jsou celebrity, slavné osobnosti, v mediálních kampaních vnímány dvěma věkově rozdílnými generacemi. Pro výzkumné šetření byla tedy zvolena metoda osobních polostrukturovaných rozhovorů, neboť se jedná o výzkum kvalitativního charakteru, a proto se tato metoda jevila pro výzkumné šetření jako nejvíce efektivní.

Rozhovor byl koncipován do dvou částí. První část se zabývá otázkami týkající se dané problematiky obecně, cílem bylo tedy zachycení postřehů, názorů recipientů na využívání celebrit v reklamě, tedy v mediálních kampaních. Následně v druhé části rozhovoru byly recipientům položeny otázky zaměřené na konkrétní ukázky tří mediálních kampaních.

Bylo realizováno celkem dvanáct osobních rozhovorů a výzkumný vzorek recipientů byl vybrán na základě dvou hlavních kritérií. Tím prvním byl především věk recipienta, neboť jak již bylo zmíněno, výzkum probíhal u dvou věkově rozdílných generací za účelem následného porovnání názorů, postojů recipientů k dané problematice. Šest recipientů bylo tedy ve věku 44–54 let, dle marketingového hlediska, z nazývané generace X. Dalších šest recipientů byli zástupci generace Z, též také někdy označovanou jako iGenerace, tedy lidé do 24 let². Bylo také dbáno na rovnoměrné zastoupení žen a mužů, proto byly z každé generace provedeny tři rozhovory se ženami a tři rozhovory s muži. Po věku druhým nezbytným kritériem pro výběr recipienta bylo dosažené vysokoškolské vzdělání, což tedy bylo společným prvkem všech zúčastněných. Žádná jiná specifikace týkající se například geografické oblasti, rodinného stavu, či povolání recipienta, nebyly určeny a ani potřeba k získání relevantních odpovědí k výzkumnému šetření. Důležité také zmínit, že byli vybráni recipienti, kteří se nepohybují v autorčině sociální bublině. Recipienti si přáli zůstat v anonymitě, proto jsou označováni pouze slovem „recipient“ či „recipientka“.

Před samotnou realizací výzkumného šetření byl proveden pretest. Rozhovor byl proveden se dvěma recipienty, jeden z generace X a druhý z generace Z. Na základě jejich odpovědí byly pozorovány různé faktory, jako například jasnost a srozumitelnost otázek. Následně

² Časové ohraničení generací se liší dle různých marketingových zdrojů. Uvedené rozdělení je na základě daného zdroje: HEŘMANOVÁ, Eva. 2016. Dělení generací marketingové. In: *Artslexikon.cz* [online]. 14.9.2016 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=D%C4%9Blen%C3%AD_generac%C3%AD_marketingov%C3%A9

byli také požádáni o zpětnou vazbu k rozhovoru, pokud měli jakékoliv nesrovnalosti, postrěhy či připomínky. Díky pretestu byly otázky v rozhovoru upraveny do výsledné podoby, avšak nebyly provedeny žádné zásadní změny. Celé znění scénáře osobního rozhovoru lze najít v přílohách této bakalářské práce, stejně tak také nahrávky rozhovorů.

Nejdříve budou analyzovány a vyhodnoceny jednotlivé výzkumné otázky. Následně bude možné vyhodnotit výsledky z rozhovorů z celkového pohledu a porovnat podobnosti, rozlišnosti názorů dvou generací. Budou také zodpovězeny výzkumné otázky a stručný návrh mediální kampaně využívající celebritu.

9.1 Analýza odpovědí u jednotlivých otázek rozhovoru

1. část rozhovoru týkající se tématu obecně:

Otázka č.1: Když se řekne obecně reklama, co se Vám vybaví? Jaký k ní máte postoj?

Generace Z

Většině recipientů se slovo „reklama“ vybaví s určitým typem média, a to konkrétně s televizí. Dále pak zmiňovali velké billboardy u obchodních center, letáky, reklamu na internetu a převážně také na Instagramu. Tato platforma byla zmiňována především proto, že mladí lidé jsou častými uživateli sociálních sítí.

Co se týká postoje k reklamě, recipienti se shodli, že k ní nemají vyloženě negativní postoj. Spíše jí vnímají jako přirozenou nutnost, a také se jí snaží nenechat strhnout. Jedna z recipientek uvedla: „Spíš je to o tom, že to člověk musí umět rozlišovat, protože hodně lidí ani nevnímá, že jsou to reklamy.“

Dva recipienti dokonce uvedli, že mají reklamu v podstatě rádi, avšak vadí jim reklamní smog na ulicích.

Generace X

U starší generace recipientů byla škála odpovědí více rozmanitější. Při slově „reklama“ byly zmiňovány billboardy, plakáty, přestávky mezi televizními pořady a také televizní reklama.

Z celkového vyznění odpovědí však bylo zřejmé, že k ní mají více negativní postoj než mladší generace. Jeden z recipientů dokonce uvedl: „... někdo mi něco nutí, nebo prostě chce, aby ta věc byla za každou cenu zviditelněna.“

Otázka č.2: Vzpomenete si teď na nějakou reklamu? Vybaví se Vám nějaká konkrétní?

Otázka byla položena za účelem zjištění, zda si recipient jako první vybaví reklamu s nějakou slavnou osobností či bez ní.

Generace Z

Na tuto otázku pouze dva recipienti uvedli mediální kampaň, kde není využita žádná celebrita. Lze tedy říci, že využívání celebrit v reklamě zajistí u generace Z větší zapamatovatelnost dané reklamy, ne však nutně konkrétní značky, produktu.

Byla zmíněna například reklama na Rolex, ve které účinkuje Roger Federer, na Baťu s manželi Gregorovými, či na obleky Blažek, kde je tváří Leoš Mareš. Sám recipient uvedl: „... když Mareš nosí obleky Blažek, tak jsem se rozhodl, že si musím koupit minimálně kravatu.“ Je tedy zřejmé, že celebrity mají vliv na generaci Z. Dále je pak zajímavé, že si jeden recipient vzpomněl na reklamu na Oreo, neboť v této reklamě není celebrita vizuálně vyobrazena, avšak Ben Cristovao jim propůjčil svůj hlas a v jejich reklamě pouze zpívá.

Reklama, která se recipientce vybavila, a která nebyla ve spojitosti s celebritou, byla například reklama na UNICEF. Recipientka uvedla, že se jí vybavila proto, že nemá ráda reklamy, které hrají na city a vyvolávají tak psychický nátlak.

Generace X

U generace X si reklamy s celebritou vybavilo podstatně méně recipientů. Bylo zmíněno mnoho reklam a rozdílných důvodů, proč si vybaví zrovna dané kampaně.

„Vybaví se mi na Alzu, protože u tý Alzy jsem si zrovna na začátku říkala, že je to strašně takový až pitomý, když to řeknu, ale postupem času člověk zjistí, že se mu to dostane do podvědomí, a i už přes ně nakupuju.“

„Mně se vybaví na Pepsi Colu, protože se mi zdá dlouhá a vždycky mě napadne, že musela být hodně nákladná.“

Recipienti zmínili, že mají rádi a pamatují si především vtipné reklamy, s příběhem, nebo dokonce jeden z recipientů uvedl, že si zapamatoval reklamu na auto Hammer právě proto, že ho zaujal jejich slogan: „Kde ostatní končí, my začínáme.“

Otázka č.3: Jak byste definovali, popsali celebrity?**Generace Z**

Respondenti definovali celebrity jako veřejně známou osobnost, která má určitý vliv na společnost, ať už pozitivní nebo negativní. Dávali ji také do spojitosti s mediální scénou.

Dva respondenti však zdůraznili, že to nejsou pouze herci a zpěváci, ale je to širší spektrum lidí, kteří za ničím vyloženě nemusí stát. Byli zmíněni například „influenceri“ na sociálních sítích, že už se taktéž dají považovat za celebrity.

„Celebrity je pro mě člověk, kterej něco dokázal ať už v jakýmkoli slova smyslu a ostatní lidi o něm vědí, co dokázal a říkají si: ty jo, takovej člověk se mi líbí nebo nelíbí.“

Z odpovědí lze vyznívat, že recipienti vnímají celebrity poměrně pozitivně a mají k nim kladný vztah. Je možné, že je to zapříčiněno dnešní dobou plnou sociálních sítí, kdy prostřednictvím nich je pro generaci Z mnohem snadnější ztotožnit se s celebrity, neboť pozorují jejich každodenní život, co jí, jak se oblékají a mnoho dalšího.

Generace X

Shodují se s mladší generací, že se jedná o osobu veřejně známou, avšak generace X pohlíží na celebrity více skepticky a má k nim lehce kritický postoj.

Při definici celebrity vždy totiž zmínili dovětky typu:

„Kolikrát to nejsou lidi až tak třeba na úrovni nebo až tak dobří, ale spíš jde o to, že se pořád někde ukazují ať je to v televizi, v časopisech, a tak celkově...“

„Člověk, kterej má potřebu být ostatním víc na očích.“

„Celebrity by měla být možná i vzorem pro mládež, ale bohužel tomu tak většinou není.“

„Celebrity slovo nemám rád.“

Otázka č.4: Jaké celebrity Vás napadnou ve spojitosti s reklamou? Například, že účinkovali v nějaké reklamě, že je často vidáte v mediálních kampaních?

V této otázce většina recipientů zároveň zodpověděla i otázku č.5, která zjišťovala, zda si vybaví nějakou konkrétní reklamu, kde byla celebrity využita a zda ví, jaký produkt/značku tam propagovala.

Generace Z

Recipienti si vybavili především celebrity ze sociálních sítí, jako je například Anna Kadeřávková, Shopaholic Nicol, Andrea Kalousová, Ben Cristovao či Alex Sedláčková. U této influencerky recipientka uvedla: „Už jí moc nesleduju skrz právě ten online marketing. To je prostě co příspěvek, tak to reklama, a to už je prostě moc, takže jsem od toho utekla.“

Druhou nejčastější odpovědí byli sportovní celebrity, byli tedy zmíněny jména jako Roger Federer, Eva Samková, Ester Ledecká. Zajímavostí je, že u Jágra několik recipientů zmínilo, že ví, že často účinkuje v reklamě, ale bohužel si nevybavují na co.

Z herců a slavných osobností z jiného oboru si recipienti vzpomněli pouze na manželé Gregorovi v kampani na Baťu, na Leoše Mareše jako tvář Blažka a Jakuba Koháka v reklamě na Fiobanku. U dalších osobností měli recipienti problém vybavit si, jaký konkrétní produkt či značku dané celebrity v reklamě propagují. Lze tedy říci, že výrazná celebrita může snadno zastínit propagovaný produkt a její využití v reklamě pak strádá na efektivitě.

Generace X

Jako nejčastější jméno ve spojitosti s reklamou se u generace X objevovalo George Clooney, kdy recipienti zhodnotili, že se jim líbí spojení značky Nespressa a Clooneyho. Jedna z recipientek dokonce uvedla, že vždy čeká, zda se v jejich nové reklamě zase objeví. Dva recipienti také věděli, že Clooney dělá reklamu na kávu, avšak nemohli si vzpomenout na značku. Vybavení si konkrétních produktů a značek také samozřejmě souvisí s oblastí zájmů recipientů.

Ženy si vzpomněly i na Terezu Kostkovou a správně ji přiřadily ke kosmetické značce Matuzalem a Garnier.

Muži si vybavovali především herce jako je Vojta Kotek, Jiří Mádl, Lukáš Pavlásek a Pavel Liška a taktéž je dokázali spojit s produktem, značkou, který propagují.

Recipienti generace X zmínili podstatně méně kampaní a slavných osobností, avšak téměř ve všech případech byli schopni k nim přiřadit propagované produkty. Je zřejmé, že se setkávají buď s menším množstvím reklam, nebo je více filtrují a uchovávají si v paměti ty, které je opravdu zaujmou.

Otázka č.6: Jak na Vás působí účinkování celebrit v reklamách? Vadí Vám to, nebo naopak Vám reklama s celebritou přijde více zajímavější, poutavější?

Generace Z

Většina recipientů se shodla na tom, že se to odvíjí od toho, jaký mají vztah k dané celebritě. Zmínili, že pokud mají celebritu rádi, je jim sympatická, nebo se nějak zajímají o její život, její tvorbu nebo ji například sledují na Instagramu, tak že je určitě přitáhne víc, než kdyby tam byl využit neznámý obličej. V opačném případě uvedli, že když tam bude účinkovat někdo, ke komu mají negativní vztah, tak je to spíše odradí.

Jeden z recipientů také řekl, že mu velmi záleží na tom, aby tam byla spojitost mezi produktem a celebritou, aby mohl celebritě věřit, že produkt opravdu používá. Dle jeho slov: „Pokud je to čistě jenom o tom, že tam dají celebritu, aby si toho víc lidí všímalo, tak mě to vlastně vadí, protože vím, že by si ta celebrita v životě ten produkt nekoupila, a proto já jí nevěřím. Ale na druhou stranu ve chvíli, kde to je celebrita, u který já aspoň předpokládám nebo věřím tomu, že s tím produktem má něco společného, tak potom mi to vlastně vůbec nevadí.“

Generace X

Recipientům starší generace přijde reklama více poutavější a zajímavější, především pokud je vtipná a má příběh. To, jestli tam je nebo není nějaká celebrita jim nepřijde jako ten podstatný motiv. Jak uvedla jedna z recipientek: „Nevadí mi to, ale ani mi nepřijde, že by to v tu chvíli bylo nějakým přínosem. Pokud mě zajímá ten produkt jako takovej, tak je mi jedno, jestli na to dělá reklamu celebrita nebo nějaká anonymní osoba“.

Následně ale po krátkém zamyšlení se pár recipientů připustilo, že pokud se jedná například o herce, dokáže příběh a vtip reklamy lépe prodat a reklama s celebritou tedy více upoutá jejich pozornost.

Otázka č.7: Proč si myslíte, že firmy využívají celebrity v reklamě?

Generace Z

U recipientů mladší generace nejvíce převládaly dva názory. Prvním z nich je, že firmy obsazují celebrity do jejich reklam kvůli snaze ostatních lidí připodobnit se jim, neboť na ně mají vliv. Tedy jak zmínil jeden recipient: „Lidi si myslí, že když to nosí on, tak já, když to budu nosit, tak budu vypadat stejně dobře. Když bude mít Brad Pitt nějaký parfém, tak to na mě bude působit tak, že já budu chtít vypadat a cítit se jako Brad Pitt.“

Druhým důvodem, proč firmy využívají celebrity v reklamě, dle recipientů souvisí s doporučením druhých osob. „Někdo jiný mi něco doporučí a je úplně jedno, kdo to je. Ať už je to celebrita, ať už je to pro mě neznámý člověk nebo je to naopak třeba moje rodina, tak ve chvíli, kdy mi někdo jinej doporučí produkt, tak já potom mám výrazně větší chuť si to koupit.“ Recipient také dodal, že celebritou se firma samozřejmě snaží upoutat pozornost.

Dále byl zmíněn i názor, že když firma obsadí celebritu do své reklamy, stává se značka více důvěryhodnou. Samozřejmě to však záleží na výběru celebrity.

Generace X

Odpovědi recipientů se shodovaly, že využití celebrit v reklamách je primárně za účelem zvýšení potenciálu reklamy, zviditelnění výrobku, snahy většiny lidí přiblížit se celebritám, ztotožnit se s nimi.

Většina recipientů zmínila, že se jedná čistě o upoutání pozornosti.

„Určitě to nelze brát jako nějaké osobní doporučení dané celebrity. Myslím si, že tam jde primárně jen o peníze.“

Otázka č.8: Proč si myslíte, že celebrity chtějí být využívány v reklamě?

Generace Z

Všichni recipienti se shodli, že hlavní důvod, proč slavné osobnosti chtějí být využívány v reklamě, je bezesporu z finančních důvodů, neboť za to mají určité honoráře.

Opakoval se také názor, že stejně jak udělají větší propagaci pro danou značku či produkt, tak stejná propagace je to také pro samotné celebrity. Jeden recipient podotkl: „Některé reklamy jsou i prestižní, takže si myslím, že i pro ty celebrity to může být jako nějaký znak prestiže“.

Dvě dívky si však myslí, že to někdy opravdu může být z důvodu osobního doporučení celebrity, neboť má daný výrobek ráda a sama ho třeba používá.

Generace X

Všichni recipienti uvedli, že je to primárně díky finančnímu ohodnocení a balíčku produktů, který dostanou zadarmo, aby například celebrity produkty vyzkoušeli. Bylo zmiňováno, že je to v podstatě jejich zaměstnání, že se chtějí zviditelnit. Jak uvedl jeden recipient: „V podstatě celebrita potřebuje nutně být neustále na očích, a aby neupadla v zapomnění, takže

třeba i někdo, kdo zrovna nemá roli ve filmu ten rok, tak to prostě bere tak, že se v tý reklamě zviditelní.“

Jedna recipientka podotkla, že kromě finanční stránky věci, si myslí, že hojná účast celebrit v reklamách je v poslední době možná i díky zajímavému nebo vtipnému příběhu, že se na tom tedy rádi herecky podílí třeba i s vlastním nápadem.

Otázka č.9: V jaké produktové kategorii (kosmetika, oblečení, elektronika...) Vám přijde vhodné a smysluplné, aby byla využita celebrita v reklamě? A na jakou produktovou kategorii Vám přijde zbytečné využít celebritu v reklamě? Dokážete vysvětlit proč?

Generace Z

Tři recipienti, dvě ženy a jeden muž, se shodli, že jim přijde smysluplné, aby byla celebrita využita v reklamě na kosmetické produkty. Jako důvod bylo uváděno, že: „ženy rády dostanou doporučení například od někoho, kdo potřebuje, aby mu make-up vydržel co nejdéle, tak jsem přesvědčená o tom, že doporučení třeba od herečky může přesvědčit mnoho žen ke koupi.“ Daný výrok potvrdil i jeden muž, který uvedl, že si sám uvědomuje, že pokud vidí, jak dělá Brad Pitt reklamu na voňavku, tak si ji koupí za účelem, že chce vonět stejně jako on.

Další tři recipienti zastávají názor, že to může být v podstatě cokoliv, avšak je tam důležitá spojitost celebrity s produktem. Výběr celebrity by dle nich měl být dobře strategicky promyšlený a účelný. Produkty by se také měly přímo vázat na tu konkrétní slavnou osobnost, například sportovci by měli propagovat produkty spojené se sportem a podobně.

Na otázku, v jaké produktové kategorii se recipientům zdá zbytečné využít celebritu v reklamě, se odpovědi poměrně lišily. Nejčastěji však byla zmíněna elektronika. Konkrétně jako důvod jeden z recipientů uvedl: „Já se o elektroniku zajímám, takže o ní vím hodně. Myslím si, co je dobrý a co je špatný, takže mě celebrita nepřesvědčí o tom, že je něco dobrý, i když to bude tisíckrát opakovat. Navíc v tý elektronice jsou ty velký faily, jako například, že Jágr propaguje telefon Huawei, ale když píše na Twitter nebo se fotí na Facebook, tak se fotí na Iphone, takže ani mu to nevěříš, že to fakt používá, ale že je to jen zaplacený.“

Další recipient uvedl, že mu to přijde zbytečné u služeb. „Ve chvíli, kdy mi prostě někdo nabízí počítačovej program, tak tam já mu nevěřím v tom, že to má něco společnýho s tou celebritou.“ Podotkl, že by tedy mnohem více ocenil odborníka, který sice nemá známou tvář, ale vyzná se v oboru.

Jedna z recipientek rovněž uvedla, že ji to přijde zbytečné u produktů týkající se jejího zdraví. „Kdybych si šla koupit třeba matračku, tak je mi asi úplně jedno, kdo na ní dělá reklamu, nebo jestli vůbec nějakou reklamu mají, protože prostě je to matračka a musím si vybrat takovou, která sedí mně.“

Generace X

Všichni recipienti odpověděli že využití celebrity k propagaci daného produktu, značky jim přijde smysluplné u kosmetiky a oblečení.

Jako důvody, proč zrovna kosmetika a oblečení, bylo zmíněno, že tento jev převážně funguje na ženy. Potvrdila to jedna z recipientek, která uvedla: „Já mám třeba ráda Julii Roberts, tak jsem si koupila ten parfém La Via Bella, ale je fakt, že kdybych ji tam neviděla, tak úplně hned po něm nejdu. Takže u mě to asi funguje.“

„Oblečení a kosmetika asi tak nejvíc, protože jak už jsem říkal, řada lidí se chce celebritám vyrovnat a když teda nemají třeba herecký talent, tak aspoň když budu nosit stejný boty jako můj miláček mediální, tak možná si budu připadat víc jako on.“

Naopak zbytečné přijde generaci X využívat celebrity v reklamě na elektroniku, hygienické potřeby jako jsou prací prášky a podobně, či na potravinové výrobky.

Zmíněny byly také léky a farmaceutické prostředky, neboť to recipientce přijde neetické.

„No tak to mě popravdě řečeno nenapadá, protože tím, že tam je ten zajímavý příběh, a že to podá třeba herec, herečka, tak je to více uvěřitelný. Třeba teď po Star Dance začala dělat reklamy i Pavla Tomicová a abych pravdu řekla, nevzpomínám si, na co to bylo, jestli to byl Lidl nebo nějaké potraviny, ale prostě což bych si dřív vůbec nedokázala představit, že by to splnilo ten účel, ale vlastně je to docela dobrý.“

Otázka č.10: Jaký typ celebrit je podle Vás v reklamách nejčastěji využíván (sportovní celebrity, odborníci, herci, zpěváci, módní celebrity)?**Generace Z**

Recipienti se shodli, že dvě nejčastější kategorie celebrit využívaných v reklamách jsou herci a sportovci. Dvakrát byli také uvedeni zpěváci.

Jedna recipientka poznamenala, že si myslí, že využití určité celebrity souvisí s konkrétním typem média. „V televizi převážně herci.“

„Podle mě obecně čím víc slavnější, tím víc převažují, takže v Česku třeba typicky Jágr. Ten se obsazuje všude, protože každě ho zná, a to je pro ně výhoda.“

Dále jeden recipient uvedl, že podle něj jsou nejčastěji využívány celebrity, které jsou v současné chvíli nejvíce „in“. „Když tam bude celebrita, o které pět let nikdo neslyšel, tak to nebude mít takovej zásah jako celebrita, o které já dennodenně slyším z různých veřejných kanálů.“

Generace X

U recipientů se vícekrát objevoval názor, že záleží na typu a konkrétním zacílení dané reklamy. „Pokud je to nějaká kosmetika, tak to budou modelky, herečky, u sportovních potřeb sportovci, aby to bylo uvěřitelný.“

Jeden recipient dokonce uvedl: „No především aby upoutali zjevem, ne tím, co umějí, ale dají tam celebrity, který jsou hlavně mediálně profláklý, známý.“

Jinak byli také nejvíce zmiňováni herci a sportovci, protože dle recipientů jsou sportovci ve společnosti velmi oblíbení.

Otázka č.11: Přijdou Vám reklamy s celebritou více důvěryhodné?**Generace Z**

Polovina recipientů uvedla, že reklamy, ve kterých se objevuje celebrita, jim přijdou více důvěryhodné. Další tři recipienti se shodli na tom, že to dost záleží a odvíjí se to od toho, pokud té celebritě věří jako takové. Jeden respondent uvedl, že je pro něj i ukazatelem důvěryhodnosti celebrity, frekvence propagovaných produktů či značek ze strany celebrity. Konkrétně zmínil: „Třeba Leoš Mareš, tak podle mě dělá reklamu na Instagramu tak každý

dva dny, takže tam mu prostě nevěřím, že to třeba opravdu používá ty věci.“ Nicméně připustil, že existují celebrity, které si reklamu, ve které mají účinkovat, pečlivě vybírají a opravdu si třeba vyberou to, co opravdu používají a čemu věří.

Jedna z recipientek také poznamenala: „Musím uznat, že pokud nějaký produkt, u kterého dlouho přemýšlím o koupi, ale nevím, zda mu věřit a uvidím svoji oblíbenou celebritu dávat na tento produkt kladnou recenzi, tak si ho s největší pravděpodobností pořídím.“

Generace X

Pouze jedna recipientka přímo uvedla, že jí reklamy s celebritou přijdou více důvěryhodné. Ostatní odpovědi byly negativního rázu, a především se shodovaly v tom, že si informace z reklamy s celebritou potřebují recipienti sami ověřit a mít podložené, že jsou pravdivé.

„No tak každopádně mě to víc zaujme, ale nemůžu říct, že bych tomu víc věřila. To já si musím až ověřit sama.“

Otázka č.12: Myslíte si, že by měla celebrita propagovat pouze jeden produkt, nebo Vám nevadí, když je tváří více značek?

Generace Z

Jedna polovina recipientů zastává názor, že je určitě lepší, když celebrita propaguje pouze jeden produkt, značku, neboť je to pak pro ně mnohem důvěryhodnější. Jedna recipientka také uvedla, že pokud se jí ve více reklamách objevuje jedna a ta samá celebrita, je to pro ni znak zaprodanosti. Jako další důvod bylo poznamenáno, že i vůči dané značce by měla být celebrita loajální.

Druhá část respondentů se shodla v tom, že jim nevadí, pokud celebrita propaguje více produktů, avšak každý musí být z jiné produktové kategorie, a pokud tedy značky spolu nemají nic společného.

Generace X

Všichni recipienti odpověděli, že jim nevadí, pokud celebrita propaguje více produktů nebo je tváří více značek.

Otázka č.13: Myslíte si, že účinkování celebrit v reklamě zajistí snazší zapamatování produktu?

Generace Z

Většina recipientů se shodla, že účinkování celebrit v reklamě určitě zajistí snazší zapamatování produktu, protože divák má dle nich produkt pak spojený s konkrétní osobností.

Pouze dvě recipientky uvedly, že z jejich zkušenosti si často zapamatují celebritu, avšak vůbec neví, co celebrita propagovala.

Generace X

Všichni recipienti dali na danou otázku kladnou odpověď.

Otázka č.14: Jaké vlastnosti by podle Vás měla mít celebrita, která je využívána v reklamě?

Generace Z

V odpovědích se převážně objevoval důraz na atraktivní vizuální stránku osobnosti, ústní projev, způsob vyjadřování.

Pouze jeden recipient zmínil, že by to měl být především důvěryhodný člověk, aby mu lidi mohli věřit, že se na něj mohou spolehnout.

Generace X

Všichni recipienti uvedli, že by celebrita využívána v reklamě měla být na prvním místě důvěryhodná, a aby tak působila. Dva recipienti také zmínili, že by daná celebrita měla působit pozitivně a měla by mít dobrou pověst.

2. část rozhovoru

Recipientům byly ukázány konkrétní ukázky mediálních kampaní využívajících celebritu a byly zkoumány jejich postoje, názory, postřehy k daným kampaním.

Otázka č.1: Víte, kdo je tohle?

Obr. č. 1: Ester Ledecká (ČTK, 2018)

Otázka č.2: Vybavíte si reklamu, kde Ledecká účinkuje?**Generace Z**

Všichni recipienti odpověděli, že znají Ester Ledeckou. Na otázku č.2 si dva recipienti vzpomněli na mediální kampaň Coca-Coly, dva recipienti jmenovali Milkou. Dále pak byla zmíněna reklama na Audi a jeden respondent také uvedl Hervis, což je mylná domněnka.

Generace X

Stejně jako recipienti z mladší generace i všichni recipienti z generace X znali Ester Ledeckou. Jedna recipientka dokonce při první otázce automaticky spojila její jméno s Milkou. Zbytek recipientů si nevybavil ani jednu reklamu, kde Ledecká účinkuje. Pouze jeden recipient zmínil: „Mám dojem, že dělá na ALPINE PRO, ale nejsem si jistý.“ Tato slavná osobnost však s danou značkou úzce nespolupracuje. Recipient si tedy ALPINE PRO nejspíše vybavil díky olympijské kolekci, která byla značkou vytvořena pro zimní olympijské hry v roce 2018, a ve které tedy byla Ledecká vidět v médiích.

Pokud si recipienti nevybavili žádnou reklamu s Ester Ledeckou, byla jim položena otázka: „**Na jakou produktovou kategorii, by se Vám líbilo, aby Ester dělala reklamu?**“

Recipienti jak z generace Z, tak z generace X se shodli, že Ester by se jim nejvíce hodila na propagaci sportovního vybavení jako je funkční oblečení, lyže, snowboardy, neboť díky její sportovní kariéře, je tam viditelná spojitost a pro recipienty je pak daná reklama uvěřitelnější.

Otázka č.4: Znáte tuto reklamu? Viděli jste ji někde?

Obr. č. 2: Kampaň s Ester Ledeckou (MAM, 2018)

Generace Z

Dvě recipientky se s konkrétní reklamou nikde nesetkaly, neznaly ji. Třetí recipientka poznamenala: „Jo, to jsem asi viděla, ale ta mě předtím vůbec nenapadla.“

Tři recipienti reklamu s Ledeckou znali z internetu, ze sociálních sítí, konkrétně z Facebooku a z obchodu formou tištěného banneru.

Generace X

Ze starší generace pouze dva recipienti reklamu po představení ukázky znali taktéž z Facebooku. Zbytek recipientů reklamu neznalo.

Otázka č.5: „Líbí se Vám tato reklama – spojení Milka a Ledecká? Proč ano? Proč ne?“**Generace Z**

U této otázky se recipienti názorově rozešli do dvou skupin. Jedna skupina se zaměřila především na vizuální stránku dané mediální kampaně. Poměrně negativně a kriticky hodnotili její grafické zpracování.

„Nelíbí se mi vůbec vizuál té kampaně jako takové. Přijde mi dělanej strašně na koleni za velmi malé peníze. Ta reklama na mě působí dost lacině.“

„Ani se mi nelíbí ten design, není vůbec poutavý. Takový laciný, umělý...“

„Tehle poster se mi vůbec nelíbí. Asi mi to ani nijak nedává smysl, celkově ten vizuál se mi vůbec nelíbí a jako to, že je na něm Ester mi úplně jako neseďí.“

Recipienti výše zmíněných postřehů, také podotýkali, že využití jakékoliv celebrity v reklamě na Milku je dle nich zbytečné a nepotřebné.

Druhé skupině recipientů se naopak spojení Ester Ledecké a Milky líbí, neboť konstatovali, že vidí spojitost v horách. „Milka je z Alpskejch hor a ona tam lyžuje, že jo, takže tam vidím tu spojitost.“

Generace X

U generace X se sešli podobné názory, avšak převládaly zde pozitivní komentáře nad negativními. Opět jako nejvíce zmiňující spojující prvek mezi Ester a Milkou byly hory. Objevil se také postřeh, že v čokoládě je energie, kterou Ester potřebuje k dosahování výkonu.

Dva recipienti však byli k reklamě kritičtější:

„Ne, to spojení se mi nelíbí. Jednak jsem tam Ester Ledeckou vůbec nepoznala. Je tak nějak namalovaná, že bych ji vůbec v té fialové nepoznala a nevím proč, ale neseď mi to. Nevidím tam moc nějakou souvislost.“

„Hm, celé je to takové... umělé mi to přijde.“

Otázka č.6: Proč si myslíte, že si Milka vybrala zrovna Ester Ledeckou, aby účinkovala v jejich reklamě?

Generace Z

Recipienti nejčastěji zmiňovali jako důvod právě spojení hor, Alp a také díky jejímu velkému úspěchu na zimních olympijských hrách. Díky výhře dvou zlatých medailí se proslavila a zviditelnila během krátké chvíle, proto Milce mohla přinést mnohem větší dosah.

Jeden recipient se po krátkém zamyšlení vyjádřil ke konkrétní otázce takto: „Ester je v tuhle chvíli hodně zajímavou osobností, hodně se o ní píše, hodně jde vidět v médiích, tím pádem je skvělý influencer. Taky vím, že mají dlouhodobou spolupráci a Milka dlouhodobě podporuje Ester, Milka má loga na všech jejích dresech, helmě a věřím tomu, že to má využití a dlouhodobý spojení se mi líbí. Jen konkrétně tahle kampaň mi nepřijde vůbec dobře udělaná.“

Generace X

Opakovali se stejné důvody jako u generace Z. Dle recipientů tedy viditelná spojitost s horami a její úspěch na zimních olympijských hrách v roce 2018 zajistili Ester Ledecké účinkování v reklamě na Milku.

Otázka č.7: Víte, kdo je tohle?

Obr. č. 3: Roman Vojtek (TV Nova, 2017)

Otázka č.8: Vybavíte si reklamu, kde Roman Vojtek účinkuje?**Generace Z**

Všichni recipienti na otázku, zda znají danou osobnost, odpověděli kladně. Dva recipienti si pouze nemohli vzpomenout na jméno, avšak uvedli, že tohoto herce znají. Jeden recipient dokonce ihned ve spojitosti s Romanem Vojtkem uvedl, že teď dělá reklamu na Equa Bank.

Otázka č.9 se zdála pro recipienty obtížnější. Část recipientů si nevybavila žádnou, jedna recipientka také uvedla: „No... je tam v obleku, ale teď teda vůbec nevím, na co to je. To se fakt přiznám, že nevím.“

Dva recipienti si vzpomněli, že Vojtek účinkuje v reklamě na banku, avšak nemohli si vzpomenout na jakou.

Generace X

Recipienti z generace X se také shodli, že celebrity na obrázku znají a ví, o koho se jedná. Polovina recipientů si však opět nemohla vybavit jméno. Jedna recipientka hned u otázky č.8 poznamenala: „On dělá reklamu na tu banku. Sice teda teď úplně nevím na kterou, to se mi nevybavuje, ale jinak to jsou docela dobrý reklamy.“

Pouze jeden recipient na otázku č.9 uvedl reklamu na Equa Bank. Ostatní odpověděli, že si nic nevybavují, ani produktovou oblast. Jeden recipient zmínil, že ví, že Vojtek účinkuje v nějaké reklamě, avšak že teď vůbec neví, ve které. Byl zmíněn také postřeh: „Nejsem si úplně jistá, ale myslím si, že nabízí produkty nějaké banky, spořitelny.“

Pokud si recipienti nevybavili žádnou reklamu s Romanem Vojtkem, byla jim položena otázka: „**Na jakou produktovou kategorii, by se Vám líbilo, aby Vojtek dělal reklamu?**“

Generace Z

Dvakrát se objevil názor, že Roman Vojtek by mohl dělat reklamu na nějakou banku, neboť dle recipientů: „... přijde mi na pohled takový seriózní. V tom obleku vypadá dobře a vím, že má moc příjemný hlas.“, „protože vypadá dobře, je slušně oblečený a tak.“

Jedna recipientka také uvedla: „Asi by se mi hodilo, aby dělal reklamu na hodinky. On působí tak jako seriózně. Myslím si, že je to takovej celkem frekventovanej herec, že se často objevuje filmech a tak, tak bych to právě spojila s tím, že na představení musí být na čas, takže něco s tou přesností, že si musí hlídat čas a tak.“

Generace X

U generace X se objevila rozmanitější škála odpovědí. Nejčastěji bylo zmíněno, že by mohl dělat reklamu na pánské obleky, parfémy, ale i například rodinné domy, bazény, protože působí sympaticky a vypadá jako rodinný typ. Názor, že by se mohl objevit v reklamě na banku byl uveden pouze jednou.

Otázka č.10: Znáte tuto reklamu?

The advertisement for Equa bank's savings account features Roman Vojtek sitting on a wooden crate in a garden. The headline reads: "S pohádkovým úrokem vám úspory porostou jako z vody". Below this, it states: "Pořídte si spořicí účet s výhodným úrokem. Finance budete mít kdykoliv k dispozici a vedení účtu, stejně jako internetové a mobilní bankovníctví, budete mít zdarma". At the bottom, there is a rating of 4.5 stars, the website "www.equabank.cz", and the phone number "800 500 900".

Obr. č. 4: Kampaň s Romanem Vojtkem (Mediář.cz., ©2014)

Generace Z

Pouze dva recipienti danou mediální kampaň znali, zbytek odpověděl záporně.

Generace X

U této otázky část recipientů reklamu znala, nebo uvedli, že pouze tuto ukázkou zrovna neviděli, avšak viděli předchozí jejich reklamy na motivy pohádek. Dva recipienti mediální kampaň Equa Bank neznali.

Otázka č.11: Líbí se Vám reklama – spojení Vojtka a Equa Bank? Proč ano? Proč ne?

Generace Z

Tato mediální kampaň byla převážnou většinou recipientů z generace Z hodnocena negativně. Byl kritizován jak výběr celebrity, tak také samotný koncept reklamy. Recipienti zmiňovali, že by se jim jako reklama na banku líbilo něco více serióznějšího, odměřenějšího, ale zároveň, co by ukázalo jejich profesionalitu. Uvíтали by spíše jednodušší výstižnou reklamu, kde banka ukáže především benefity pro spotřebitele. Slavná osobnost by v reklamě ani nemusela být využita, je tam dle nich nepotřebná.

„To mě nějak neoslovilo. Já jsem teda zrovna klient Equa Banky, ale když to srovnám s ostatními reklamami... třeba Airbank, Fiobanka nebo i ta Moneybank, tak Equa Bank se mi z nich líbí nejmíň. Já to tam prostě nevidím a nějak mě to nezaujme. Vlastně mi docela dlouho trvalo, než jsem si uvědomil, že je to reklama na banku.“

„Zrovna spojitost banky s pohádkama mi asi nepřijde úplně jako vhodný, to je třeba věc, která mě vůbec neosloví.“

Generace X

Recipientům z generace X se tato reklama a konkrétně spojení Vojtka a banky líbí. Především zmiňovali, že působí seriózním, důvěryhodným dojmem a recipientům tedy nevadí, pokud jim někdo takový nabízí bankovní produkty.

Pouze jeden recipient se s ostatními názorově rozcházel: „Ne, to spojení se mi nelíbí, připadá mi to hodně strojený, vyumělkovaný. Tohle na mě vůbec nepůsobí důvěryhodně.“

Otázka č.12: Proč si myslíte, že si Equa Bank vybrali zrovna Romana Vojtka, aby účinkoval v jejich reklamě?

Generace Z

Jak již bylo zmíněno, většina recipientů si myslí, že Vojtka si Equa Bank vybrala především proto, že na řadu lidí může působit seriózně, reprezentativně, důvěryhodně, nicméně recipienty z generace Z příliš neoslovuje. Dokazuje to například názor: „Nevím, proč si ho vybrali.“

Na mě třeba nepůsobí zrovna nějak extra sympaticky, takže to je možná i ten důvod, proč na mě i ta reklama nepůsobí nějak přesvědčivě.“

Znovu byl také negativně okomentován motiv kampaně: „Zrovna jako spojitost banky s pohádkama mi asi nepřijde úplně vhodný, to je třeba věc, která mě vůbec neosloví.“

Generace X

Recipienti z generace X hodnotili výběr celebrity pouze pozitivně. Zmiňovali, že na ně působí seriózně, důvěryhodně, sympaticky, představitel rodiny, a proto že si ho banka vybrala do své kampaně. Ženy také zdůrazňovaly, že je hezkého vzhledu a má příjemné vystupování.

Jeden recipient poznamenal: „... i z těch televizních rolí si třeba nevybavuju, že by hrál padoucha, kde by to určitě taky mohlo někoho ovlivnit. Moc nehraje třeba lupiče, zloděje, gangstery.“

Otázka č.13: Víte, kdo je tohle?



Obr. č. 5: Pavla Tomicová (Profimedia, 2017)

Otázka č.14: Vybavíte si reklamu, kde Tomicová účinkuje?

Generace Z

Opět všichni recipienti znali danou slavnou osobnost, pouze někteří si nemohli vzpomenout na jméno. Dva recipienti si vybavili reklamu na Billu, tři nevěděli, v jaké reklamě Pavla Tomicová účinkuje. Jeden recipient také věděl, že se jedná o nějaký obchodní řetězec, avšak nebyl si jistý, jestli se jedná o Billu, Kaufland nebo Lidl.

Generace X

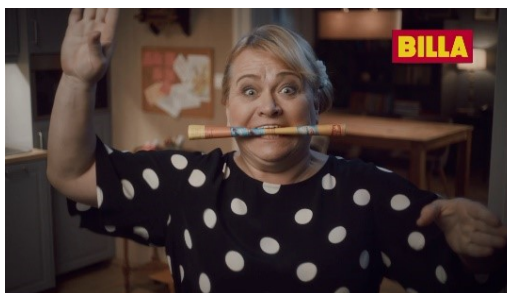
Recipienti generace X se shodli, že herečku Pavlu Tomicovou znají, ať už ze StarDance či ze seriálu Ulice. Tři recipienti taktéž věděli, že účinkuje v reklamě na Billu. Jedna recipientka mylně uvedla, že Tomicová je v reklamě na Lidl: „Já to mám pořád nějak spojený s Lidlem. Mám pocit, že to je určitě na nějaké potraviny.“ Ostatní recipienti si žádnou reklamu s ní nevybavili.

Pokud si recipienti nevybavili žádnou reklamu s Pavlou Tomicovou, byla jim položena otázka: „Na jakou produktovou kategorii, by se Vám líbilo, aby Tomicová dělala reklamu?“

U generace Z a generace X se objevily stejné postřehy. Recipienti přemýšleli o souvislosti se StarDance, kde Pavla Tomicová účinkovala a velice se tam zviditelnila. Byly tedy například navrhovány sportovní potřeby, nebo se také objevil názor: „Možná na nějaký přípravek na hubnutí třeba, protože jsem četl, že díky tancování hodně zhubla.“

Recipient generace X uvedl: „Vaření, kuchyňské potřeby, domácí potřeby, zahrada, dům. Působí pozitivně, není vyumělkovaná, není to žádná anorektička. Působí normálně.“

Otázka č.16: Znáte tuto reklamu?



Obr. č. 6: Kampaň s Pavlou Tomicovou (Billa, 2019)

Generace Z

Čtyři recipienti konkrétní reklamu znali, dva ne.

Generace X

Stejně jako u předešlé generace, čtyři recipienti věděli, o jakou reklamu se jedná, avšak dva recipienti uvedli, že si tuto reklamu nevybavují.

Otázka č.17: Líbí se Vám reklama – spojení Tomicová a Billa? Proč ano? Proč ne?

Generace Z

Danou kampaň recipienti hodnotili převážně pozitivně. Líbilo se jim spojení Billy a Tomicové, protože tam vidí souvislost s její postavou. „Jde vidět, že jídlo má ráda.“ „Ona na mě působí jako typickej člověk, kterej v Bille nakupuje.“ Také zmínili, že působí sympaticky: „To je přesně opačnej příklad než ta Equa Bank. Ona je mi sympatická a k Bille jako nějakej vztah nemám, ale říkal jsem si, že je to fakt povedená reklama. To se mi líbí hodně.“

Objevila se pouze připomínka, že občas se tam až příliš odbíhá od tématu potravin a je tam velký výskyt narážek na její účinkování ve StarDance, což by na některé spotřebitele mohlo působit až zavádějícím dojmem.

Generace X

U této otázky se objevilo široké spektrum odpovědí. Polovina recipientů je z reklamy nadšená a hodnotili ji vyloženě pozitivně. Vyzdvihovali především vtip Pavly Tomicové, její herecké schopnosti a dále také její lidskost a uvěřitelnost. Zmínili, že díky herečce je samotná reklama zaujala a dokoukali ji až do konce.

Druhá polovina recipientů však měla ohledně kampaně rozpačité pocity, neboť se jim nelíbilo spojení StarDance, tedy tance s vařením. Objevily se názory jako například:

„No nevím, prostě mně to přijde, že to na ni zacílili, že to StarDance víceméně vyhrála, takže byla tak v povědomí lidí, a proto ji dali do té reklamy. To se mi moc nelíbí.“

„Ne, tato reklama se mi nelíbí, protože tam nevidím spojitost vaření s tancem.“

9.2 Vyhodnocení výzkumu

Z výše sepsaných shrnutí u jednotlivých otázek rozhovoru může vyplývat hned několik zajímavých tvrzení. Celebrity v mediálních kampaních vnímají generace Z a generace X poměrně odlišně. U některých otázek se odpovědi shodovaly, avšak převažovaly spíše otázky, u kterých se recipienti názorově rozcházeli.

V první části rozhovoru bylo s recipienty diskutováno o tématu využívání celebrit v mediálních kampaních obecně. Recipienti obou generací si nejčastěji vybavili pojem „reklama“ ve spojitosti s konkrétním typem média, převážně s televizí. Na základě odpovědí recipientů má však starší generace k reklamě více negativní a odmítavý postoj než generace mladší.

Lze říci, že generace Z si snadněji zapamatuje a následně vybaví reklamy, kde je využívána celebrita. Na otázku, jakou reklamu si v dané chvíli vybaví, totiž skoro všichni recipienti jmenovali kampaň, kde účinkuje právě slavná osobnost. Je samozřejmé, že jak u generace Z, tak u generace X to také velmi souvisí s oblastí zájmu konkrétního recipienta. Generace X si však vybavila převážně reklamy, kde celebrita využita nebyla. Recipienti uvedli, že je zaujme především reklama, kde je vtip, příběh či reklama, která využívá zajímavý slogan.

Obě generace definovali pojem celebrita totožně, tedy jako veřejně známou osobnost, která má vliv. Mladší generace však chápala pojem poněkud v širším slova smyslu. Zmiňovali, že

v dnešní době se může stát celebritou v podstatě kdokoliv, a také že je to poměrně snadné právě díky vlivu sociálních sítí. V souvislosti s tím uvedli pojem “influencer”³. Z celkového vyznění odpovědí lze vypožorovat, že recipienti mladší generace vnímají celebrity mnohem více pozitivně než recipienti generace X, kteří mají k celebritám lehce skeptický až kritický postoj.

Zástupci generace Z jsou na rozdíl od starší generace běžnými uživateli sociálních sítích. S tím zřejmě souvisí i fakt, že v souvislosti s reklamou si tato generace nejčastěji vybavila celebrity, které jsou aktivní na sociálních sítích. Společně s generací X pak společně jmenovali známá jména sportovců a také herců. Je zajímavé, že zástupci mladší generace uvedli mnohem více celebrit a reklamních kampaní než generace X. Recipienti starší generace však lépe dokázali spojit konkrétní jméno s produktem, značkou. Dokázali si tedy na rozdíl od mladší generace vzpomenout, co daná celebrita propaguje. Je možné, že v dnešní době je mladší generace přehlcená informacemi z různých sdělovacích kanálů, jako například z již zmíněných sociálních sítí, a může to tedy způsobovat horší koncentraci mysli.

Aby byla pro recipienty generace Z reklama více poutavá a zajímavá, měla by v ní účinkovat celebrita, se kterou se oni ztotožňují, a kterou mají rádi. Dále by tam také měla být viditelná spojitost mezi celebritou a jí propagovaným produktem. Pro recipienty starší generace je nejvíce důležité, aby je reklama zaujala svým vtipným příběhem, a to, zda je v reklamě využita celebrita, pro ně není klíčovým faktorem.

Lze říci, že mladší generace se více přiklání k názoru, že mediální kampaň využívající celebritu je pro ně více důvěryhodná než kampaň bez ní. Jak již bylo zmíněno, může to být zapříčiněno například faktem, že v dnešní době jsou mladí lidé častými uživateli sociálních sítí. Prostřednictvím nich a jejich uživatelských účtů se totiž mohou snadněji ztotožňovat se slavnými osobnostmi, neboť sledují jejich osobní profily, jejich každodenní běžný život, a generace Z tak získává pocit, že dané celebrity zná důvěrněji, vytváří si k nim také hlubší vztah. Recipienti uváděli, že je však samozřejmě stěžejní, zdali věří konkrétní celebritě jako takové. Jako jedním z ukazatelů důvěryhodnosti je pro ně i to, jak často a kolik produktů celebrita propaguje. Čím více celebrita propaguje produktů a značek, tím méně ji recipienti věří. Na rozdíl od generace Z, pro starší generaci využívání celebrit v reklamě bezpochyby

³ Slovo má původ v anglickém jazyce, je odvozeno od výrazu influence, česky vliv. Influencer je tedy člověk, který má určitý vliv a svými názory, postoji ovlivňuje ostatní.

neznamená větší důvěryhodnost k propagovanému produktu či značce. Recipienti starší generace se na problematiku dívali více skepticky a uváděli, že si informace v reklamě nejprve musí sami ověřit, aby jim následně mohli věřit.

Zástupci mladší generace se shodli, že jim nevadí, pokud celebrita propaguje více produktů, avšak každý musí být z jiné produktové kategorie, jinak to pro ně není uvěřitelné.

Výrazný rozdíl v odpovědích mladší a starší generace se objevil v otázce ptající se, jaká by celebrita v mediální kampani měla být. Pro recipienty generace Z je nejvíce důležité, aby celebrita účinkující v mediální kampani byla atraktivního vzhledu s příjemným vystupováním a měla dobrý způsob vyjadřování. Kladli tedy nejvíce důraz na vizuální stránku osobnosti. Naopak pro generaci X je podstatné, aby daná celebrita byla především důvěryhodná a také, aby tak působila. Dle recipientů starší generace by měla být pozitivní a měla by mít dobrou pověst.

V druhé části rozhovoru byly zachyceny postřehy a názory recipientů na ukázky konkrétních kampaní. První ukázka se týkala značky Milka, kde v jejich kampani nyní účinkuje Ester Ledecká. Recipienti mladší generace si prvotně vzpomněli, že Ester Ledecká účinkovala v reklamě na Coca-Colu. Je možné, že kampaň Milky ještě není tolik v podvědomí zákazníků, neboť je spuštěna poměrně krátce. Po následné ukázce kampaně na Milku si však recipienti vzpomněli, že reklamu již viděli na sociálních sítích. Pro většinu recipientů starší generace byla reklama neznámá a viděli ji poprvé. Lze usuzovat, že je to zapříčiněno faktem, že kampaň běží především na sociálních sítích, nikoliv v televizi.

Recipienti obou generací se shodli, že by se jim nejvíce líbilo, kdyby Ester propagovala sportovní vybavení jako například funkční oblečení, lyže, snowboardy, neboť je tam viditelná spojitost s její sportovní kariérou.

Většina recipientů mladší generace hodnotila především vizuál dané kampaně, a to velmi negativně. Kritizovali její grafické zpracování, uváděli, že na ně působí lacině a uměle. Také podotýkali, že je dle nich zcela zbytečné, aby v reklamě na Milku byla využita jakákoliv celebrita. Někteří recipienti však ocenili spojitost s horami mezi značkou a celebritou. Starší generaci se reklama líbila více než generaci mladší a převládaly zde pozitivní komentáře nad negativními. Lze tedy říci, že celkově je v kampani viditelná spojitost produktu s celebritou, avšak pro mladší generaci není dostatečně atraktivní po vizuální stránce, proto by mohla být kampaň lépe graficky zpracována.

U druhé kampaně na Equa Bank všichni recipienti znali herce Romana Vojtka, avšak bylo pro ně obtížné spojit ho s konkrétním produktem, který propaguje. Věděli sice, že účinkuje v mediální kampani, nicméně nemohli si vzpomenout ve které. Recipienti obou generací si většinou vybavili, že se jedná o mediální kampaň banky, avšak nevěděli, o jakou konkrétní banku se jedná. Pouze jeden recipient z generace Z a jeden recipient z generace X uvedli, že účinkuje v reklamě na Equa Bank.

Když recipienti nevěděli, na jaký produkt či službu dělá Roman Vojtek reklamu, byla jim položena otázka, na jakou produktovou kategorii by se recipientům líbilo, aby tento herec dělal reklamu. Nejčastější odpovědí generace Z byl právě bankovní sektor, neboť dle recipientů vypadá seriózně a reprezentativně. Generace X uvedla spíše pánské obleky, parfémy, rodinné domy, bazény, neboť na ně působí sympaticky a jako rodinný typ.

Za pozornost stojí, že většina recipientů generace Z uvedla, že mediální kampaň Equa Bank neznají. Kampaň přitom běží jak v televizi, na internetu, sociálních sítích, tak v offline podobě formou plakátů, billboardů, tiskovin. Lze tedy říci, že je možné, že už se někde s reklamou setkali, avšak je pro ně nezajímavá, a proto nedokázala upoutat jejich pozornost. Dalším důvodem může to být také to, že se jedná o bankovní služby, které jsou pro mladou generaci poměrně neatraktivní téma. Generace X má o dané kampani mnohem větší povědomí.

Jak již bylo zmíněno, kampaň Equa Bank byla generací Z hodnocena poměrně negativně, recipientům se nelíbil převážně samotný koncept reklamy. Dle nich spojitost banky s pohádkami není úplně vhodná, ocenili by něco více serióznějšího, profesionálnějšího, výstižnějšího. Recipienti také uvedli, že Roman Vojtek jim jako herec není moc sympatický a blízký. Recipienti generace X si myslí přesný opak, mediální kampaň a konkrétně spojení Vojtka a banky se jim líbí. Herec na ně působí seriózně, důvěryhodně, sympaticky, také jako představitel rodiny. Equa Bank se však snaží svou kampaní oslovit i mladé lidi, aby uvažovali o změně banky. Jeden recipient generace Z dokonce uvedl, že je klient Equa Bank, avšak tato kampaň ve spojitosti s pohádkami ho vůbec neoslovila. Zmínil také, že reklamy konkurenčních bank, jako je například AirBank, se mu líbí daleko více. Equa Bank by tedy do své kampaně měla oslovit celebritu, která je sympatičtější a bližší i mladší generaci.

Poslední ukázkou byla kampaň od obchodního řetězce Billa, kteří se rozhodli spolupracovat s herečkou Pavlou Tomicovou. Většina recipientů z obou generací měla povědomí o tom, že Pavla Tomicová dělá reklamu na nějaké potraviny, avšak pouze polovina recipientů doká-

zala správně určit, že se jedná o kampaň pro Billu. Pár recipientů chybně uvedlo Lidl. Herečka zde tedy dokázala zaujmout a upoutat pozornost, avšak recipienti si více zapamatovali ji nežli samotnou značku.

Na otázku, v jaké reklamě by se recipientům líbilo, aby herečka účinkovala, se odpovědi obou generací shodovaly. Recipienti přemýšleli v souvislosti se StarDance a byly tedy zmiňovány například sportovní potřeby. Stejný počet recipientů z obou generací po shlédnutí ukázky kampaně na Billu si vzpomněli, že konkrétní kampaň již někde viděli a znají ji.

Recipientům generace Z se kampaň Billy s Pavlou Tomicovou velmi líbila a hodnotili ji převážně pozitivně. Zmiňovali, že tam vidí souvislost s její postavou a pozitivně komentovali, že jde vidět, že má jídlo ráda a nestydí se za to. Herečka na ně působí také sympaticky a mile.

Generace X, stejně jako generace Z, hodnotila samotný výběr celebrity rovněž velmi kladně. Uváděli, že Pavla Tomicová je „normální“, vtipná, má dobré herecké schopnosti a mnoho dalších pozitivních vlastností. Polovině recipientů se však nelíbila spojitost potravin s taneční soutěží StarDance a konkrétní kampaň na ně působila jako čistě marketingový tah, neboť nelze popřít, že Pavla Tomicová se zviditelnila právě díky soutěži. Billa by tedy měla zvážit, zda zakomponování tanečních prvků a viditelná spojitost se StarDance, není až příliš zdůrazněna. Billa je obchodní značka řetězce supermarketů, a proto by stále měli větší důraz klást na potraviny nežli na tanec. Také by se v kampani měli zaměřit na větší komunikaci značky.

9.2.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č.1: Jak jsou celebrity v mediálních kampaních vnímány dvěma věkově rozdílnými generacemi? Vnímá tuto problematiku starší a mladší generace rozlišně, či mají podobné názory?

Na základě výzkumného šetření lze pozorovat rozdíly a rozlišnosti mezi dvěma generacemi v otázce vnímání celebrit účinkujících v mediálních kampaních. Jako nejzásadnější jev bylo z analýzy odpovědí recipientů zjištěno, že generace Z má mnohem více pozitivní vztah, jak k reklamám obecně, tak také k celebritám. Tento fakt může být zapříčiněn a souviset se samotným historickým kontextem, ve kterém generace vyrůstaly. Generace X totiž zažila ještě období, kdy reklam nebylo takové množství, neboť marketingová komunikace firem se začala masivně rozvíjet především až v posledních letech. Také technologický pokrok nebyl zdaleka na takové úrovni jako je dnes. Lze tedy říci, že generace Z v podstatě vyrůstala

v prostředí plném reklamních sdělení, a proto daný jev berou jako samozřejmost. S tím souvisí i vnímání samotných celebrit, neboť pro generaci X má pojem „celebrita“ většinou negativní podtext. Na slavné osobnosti mají lehce skeptický a kritický pohled. Z celkového vyhodnocení odpovědí tedy lze usuzovat, že využívání celebrit v mediálních kampaních s cílovou skupinou generace X, by mohlo mít přesně opačný efekt než nalákání spotřebitele ke koupi produktu. Je tedy důležité personalizovat si cílového zákazníka dané generace a vybrat slavnou osobnost, která bude pro danou cílovou skupinu zobrazovat především důvěryhodnost, uvěřitelnost a lidskost. Právě zmíněné charakteristické rysy pro všechny recipienty splňovala například herečka Pavla Tomicová v jedné z ukázek mediálních kampaní. Generace Z však posuzuje dané kampaně, a i jednotlivé slavné osobnosti převážně dle jejich vizuální stránky. U kampaní se tedy primárně zaměřují na jejich grafické zpracování, u celebrit na atraktivitu jejich vzhledu, řečnických schopností a podobně. Na rozdíl od generace X, pro které je nejdůležitější, aby v nich kampaň a samotná celebrita vzbuzovala důvěryhodnost.

Výzkumná otázka č.2: Která produktová kategorie je recipienty vnímána jako vhodná pro spojení s celebritou, a která naopak ne?

Odpověď na danou otázku bylo možné vypořádat jak z první části rozhovoru, tak také ze druhé části, kdy bylo s recipienty diskutováno nad konkrétními ukázkami kampaní. Recipientům mladší generace přijde nejvíce smysluplné, aby celebrita účinkovala v reklamě na kosmetické produkty. Využívat celebrity v kampaních kosmetických značek by mohlo být účelné především díky ženám, neboť si rády nechají doporučit kosmetický produkt od známé herečky, zpěvačky, či modelky. Je to pro ně snadněji uvěřitelné. Také je v této oblasti značná touha spotřebitelů připodobnit se celebritám a vypadat jako ony právě díky kosmetickým produktům, které slavné osobnosti používají. Stejný názor zastává i generace X, kteří však kromě kosmetiky zmiňovali jako vhodnou kategorii také oblečení, tedy aby celebrity účinkovali v mediálních kampaních na módní značky. Lze jmenovat stejný důvod jako u kosmetiky, a to připodobnit se celebritám po vzhledové stránce. Naopak starší generaci připadá zbytečné využívat slavné osobnosti v reklamách na elektroniku, hygienické potřeby, či na potravinové výrobky. Dále by dle nich celebrity neměly účinkovat v kampani na léky a farmaceutické prostředky, neboť je to pro recipienty neetické a zcela zbytečné. Zástupci mladší generace uvedli více kategorií, produktových oblastí, kde pro ně postrádá smysl propagace produktů celebritami. Nejčastěji byla zmíněna elektronika, stejně jako u starší generace. Také bylo zjištěno, že recipientům mladší generace přijde zbytečné, aby slavná osobnost účinkovala v reklamě na nějaké služby, oblečení, zdraví a převážně potraviny.

9.2.2 Doporučení pro mediální kampaně využívající celebrity

Na základě zjištěných poznatků lze navrhnout několik doporučení pro firmy, společnosti, které se rozhodnou využít celebrity v jejich mediální kampani. Vzhledem k celkovému postoji mladší a starší generace k reklamě a k celebritám samotným lze hodnotit, že větší žádoucí efekt daného jevu se vyskytuje u mladší generace. Starší generace pohlíží na celebrity více kriticky a odmítavě. Z výzkumu tedy vyplývá, že celebrity mají větší vliv na mladší generaci, a proto je efektivnější využívat tento trend u kampaní zaměřených na cílovou skupinu generace Z. Může to být zapříčiněno několika faktory, například generace Z je ve věku, kdy má větší tendenci hledat si životní vzory, vzhlížet k nim a snažit se s nimi ztotožnit. Samozřejmě je, že daný fakt nelze generalizovat, a také u starší generace může být využívání celebrit v mediálních kampaních účinné. Musí být však dbáno na důkladný výběr celebrity, která má být využita v kampani cílící na generaci X. Díky jejich kritičtějšímu a lze říct konzervativnějšímu pohledu na danou problematiku, je důležité vybrat slavnou osobnost, která není nějakým způsobem kontroverzní ve společnosti. Neměla by být příliš výstřední či afektovaná. Ze zjištěných výsledků generace X si nejvíce zapamatuje reklamy, které jsou vtipné a mají příběh, proto by i takové měly být mediální kampaně využívající celebrity. Lze tedy říci, že herci či herečky se zdají být efektivní volbou pro tuto generaci, neboť je jistý předpoklad, že právě oni nejlépe dokáží v reklamě prodat nějaký příběh. Celebrita v kampani s cílovou skupinou generace X by měla být především důvěryhodná, pozitivní, lidská, "normální". Také by to měla být osoba, která je v podobném věku jako oni, tedy ve věku 44-54 let, neboť i díky tomu se s ní více ztotožňují. K mladším celebritám mají mírně odmítavé sklony, v kampaních zaměřených na starší generaci by tedy měly být využívány minimálně. Výjimkou mohou být například sportovci, kteří jsou ve společnosti všeobecně oblíbení. U sportovců je však nezbytné nezapomínat na to, aby mezi celebritou a jí propagovaným produktem byla jasná spojitost. Sportovci díky jejich oblíbenosti u veřejnosti často účinkují v nejrůznějších reklamách. Nicméně objevují se i v kampaních, kde slavná osobnost nemá s produktem nic společného, zejména generace Z tento jev hodnotí kriticky.

Z analýzy dat výzkumného šetření lze vyvozovat, že v kampaních cílící na generaci Z naopak od starší generace může být využita celebrita, která je kontroverzní ve společnosti, dynamická, výstřední. U výrazné osobnosti je však důležité dbát na to, aby v kampani nebyla zapomínána komunikace samotné značky, neboť spotřebitelé pak mají tendenci zapamatovat si z kampaně pouze slavnou osobnost, nikoliv značku, produkt, který propagovala. Aby generaci Z zaujala celebrita v kampani, musí být také především aktuální na mediální scéně,

tedy aby to byla slavná osobnost, která je často vidět, a o níž se často píše. Platí, že čím je celebrita slavnější, tím více reklama s ní osloví mladší generaci. Souvisí to také s popularitou dané osobnosti na sociálních sítích, tedy zda je celebrita aktivně využívá, kolik má počet sledujících a podobně. V této souvislosti také nutno zmínit trend “influencerů“, neboť mnozí z nich se stali celebritou právě jen díky sociálním sítím a počtu sledujících, které získali. V kampaních cílící na generaci Z je tedy efektivní využívat celebrity, které jsou aktivními uživateli sociálních sítí. Zástupci generace Z zastávají však kritický pohled k přílišné frekvenci propagovaných produktů celebritou. Měla by být tedy vybrána slavná osobnost, která nespolupracuje s mnoha značkami, ať následná spolupráce konkrétní značky s celebritou získává míru exkluzivity. Celebrita, která účinkuje v mediálních kampaních s cílem oslovit mladší generaci, by měla být především atraktivního vzhledu s rétorickými schopnostmi. I tento fakt může být zapříčiněn trendem sociálních sítí, neboť zástupci generace Z jsou jejich častými uživateli. Platforma jako je například Instagram je postavena pouze na vizuálním profilu uživatele, kdy si lidé prostřednictvím fotek budují osobní profil a lze říci i jakousi osobní značku. Nejspíše to je tedy také důvod, proč je pro mladé lidi vzhled, dobré vyjadřování a vnější stránka jejich osobnosti důležitým faktorem.

Z realizovaného výzkumného šetření také vyplynulo, že celebrity by měly účinkovat v kampaních zaměřených na kosmetiku a oblečení, tedy na módní značky. Využití slavných osobností v těchto kampaních dosahují nejvyšší míry efektivity, neboť je to pro spotřebitele v těchto produktových kategoriích nejvíce uvěřitelné. Především ženy mají snahu se připodobnit celebritám po vizuální stránce a hledat si v této oblasti vzory.

ZÁVĚR

Trend účinkování celebrit v mediálních kampaních je již dlouhodobě využívanou marketingovou strategií. Firmy se snaží oslovit své cílové zákazníky prostřednictvím propagace svých produktů či své značky známými tvářemi slavných osobností.

Tato bakalářská práce si tedy kladla za cíl zjistit, jak je tento jev vnímán dvěma věkově rozdílnými generacemi, dle marketingového dělení nazývané generace Z a generace X. Hlavní výzkumná otázka zjišťovala, zda spotřebitelé generace Z a spotřebitelé generace X vnímají účinkování celebrit v mediálních kampaních rozlišně, či zda mají na danou problematiku podobné názory a postřehy. Bylo také analyzováno, jaká produktová kategorie je vnímána jako nejvíce vhodná pro spojení s celebritou, a jestli jsou například reklamy se slavnými osobnostmi považovány za důvěryhodnější než jiný typ reklam.

Práce se skládá ze dvou částí. První z nich je teoretická část, ve které jsou vymezeny základní pojmy týkající se daného tématu. Lze v ní tedy najít definici pojmů oblasti reklamy, médií, mediálních kampaní, či psychologie spotřebitele. Byla zde využita odborná literatura a teoretická část práce tak byla základem pro část praktickou. Metodika práce dále pak blíže specifikovala výzkumné šetření, které následovalo v druhé části práce.

V praktické části byl nejprve obecně popsán využívaný trend, tedy účinkování celebrit v mediálních kampaních. Byly také zmíněny konkrétní ukázky tří kampaní, které byly recipientům následně demonstrovány při výzkumném šetření. Kvalitativní výzkum probíhal formou osobních rozhovorů s recipienty z obou generací za účelem porovnání jejich názorů a postřehů. Je důležité zmínit, že výzkumné šetření bylo realizováno na malém vzorku populace, a proto závěry nelze příliš zobecňovat, jedná se spíše o hlubší pochopení spotřebitele.

Po realizaci výzkumu proběhla analýza výsledků a na jejím základě byly zodpovězeny hlavní výzkumné otázky. Bylo zjištěno, že účinkování celebrit v mediálních kampaních je zástupci generací Z a generací X vnímáno poměrně odlišně. Především se lišil obecně postoj recipientů k reklamě či k samotné celebritě, neboť starší generace měla k těmto pojmům výrazně negativnější stanovisko. Dále se také lišilo vnímání důvěryhodnosti reklamy se slavnou osobností, neboť pro mladší generaci na rozdíl od generace X je reklama s celebritou více důvěryhodná. Pro každou z generací jsou také důležité a podstatné jiné atributy, vlastnosti, charakter celebrit. Dle mladší generace, aby je celebrita účinkující v jakékoli kampani zaujala, musí být především vizuálně atraktivní, měla by mít příjemný hlas a dobré rétorické

schopnosti. Oproti tomu pro generaci X jsou nejvíce důležité vlastnosti celebrity jako je důvěryhodnost, pozitivita či lidskost. Jako nejvíce vhodná produktová kategorie pro spojení s celebritou je oběma generacemi vnímána oblast kosmetiky a módy. Naopak nejméně efektivní oblast pro využívání již zmíněného trendu je pro recipienty bezesporu elektronika. Při vyhodnocování výzkumu však bylo zjištěno mnoho dalších zajímavých poznatků, které jsou závěrem výzkumného šetření zmíněny. Na konci práce jsou také nastíněna doporučení vyplývající z výsledků výzkumu, které mohou posloužit například při tvoření strategie mediální kampaně, ve které má být využita celebrita.

Bylo by zajímavé věnovat se dané problematice i dále, a například ověřit data z kvalitativního výzkumu na větším vzorku populace, tedy provést kvantitativní výzkum. Z důvodu rozsahu bakalářské práce však detailnější zpracování tématu bylo ponecháno na případnou diplomovou práci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Bibliografické zdroje

- [1] KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [2] KOBIELA, Roman. 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [3] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [5] OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložila Hana Škapová. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [6] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [7] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [9] TOMAN, Miloš. 2006. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1139-9.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. A dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

- [15] BALADOVÁ, Ivana. 2013. *Analýza vnímání role celebrit v reklamě* [online]. Ostrava. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: http://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/96783/BAL320_EKF_N6208_6208T062_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu. Vedoucí práce Navrátilová.
- [16] Billa je levná i v roce 2019. 2019. In: *Mistoprodeje.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou REWE. 2.1.2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/billa-je-levna-i-v-roce-2019/>
- [17] ČTK. 2018. Ester Ledecká si pro vyznamenání na Hrad nepřijde. Bude na soustředění. In: *IRozhlas.cz* [online]. 25.10.2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport/zimni-sporty/lyzovani-snowboard-ester-ledecka-statni-vyznamenani-hrad-zeman_1810251047_vman
- [18] Equa bank a.s. ©2019. Equa bank představuje nové reklamní spoty. In: *Equa-bank.cz* [online]. 7.2.2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.equa-bank.cz/n/equa-bank-predstavuje-nove-reklamni-spoty>
- [19] Ester Ledecká uzavřela dvouletý kontrakt se značkou Milka. 2018. In: *Media-Guru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou –mav-. 25.10.2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/ester-ledecka-uzavrela-dvoulety-kontrakt-se-znackou-milka/>
- [20] Ester Ledecká bude propagovat čokoládu Milka. 2018. In: *Mam.cz* [online]. Publikováno pod redakce MAM. 25.10.2018 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/c1-66309800-ester-ledecka-bude-propagovat-cokoladu-milka>
- [21] Everesta, s.r.o. ©2019. Mediální kampaně. In: *Elearning.everesta.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=165&chapterid=164>

- [22] HAVRÁNEK, B. a kolektiv. 2011. Slovník spisovného jazyka českého [online]. 2011[cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php>
- [23] HEŘMANOVÁ, Eva. 2016. Dělení generací marketingové. In: *Artslexikon.cz* [online]. 14.9.2016 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=D%C4%9Blen%C3%AD_generac%C3%AD_marketingov%C3%A9
- [24] KANSU, Ahmet Salih. 2013. *The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines* [online]. Sarajevo. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: http://hrmars.com/hrmars_papers/The_Use_of_Celebrity_Endorsement_as_Marketing_Communication_Strategy_by_Turkish_Airlines.pdf. Akademická výzkumná práce. International University of Sarajevo, Faculty of Business Administration. Vedoucí práce Mamuti.
- [25] MATULA, Vladimír. 2011. Mediální strategie. In: *Vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. 14.11. 2011 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/medialni-strategie/>
- [26] MATULA, Vladimír. 2013. Kvalitativní výzkum trhu. In: *Vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. 6.6.2013 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvalitativni-vyzkum.php>
- [27] Mediář.cz. ©2014. Národní galerie reklamy. In: *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/equa-bank-pohadky/>
- [28] Pavla Tomicová tančí v kampani “levné“ Billy. 2019. In: *Mediar.cz* [online]. 4.1.2019 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/pavla-tomicova-tanci-v-kampani-levne-billy/>
- [29] PHD, a.s. ©2019. Mediální slovník-médium. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>
- [30] Profimedia. 2017. In: *Prask.nova.cz* [online]. 26.7.2017 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://prask.nova.cz/clanek/novinky/foto-pavla-tomicova-alias-simona-z-ulice-zhubla-25-kilo-co-se-to-s-ni-stalo.html>

- [31] Propeople marketing s.r.o. ©2019. Mediální kampaně. In: *Propeople.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/medialni-kampane>
- [32] PR360. ©2016. Integrovaná komunikace. In: *PR360.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://pr360.cz/>
- [33] TV Nova. 2017. In: *Idnes.cz* [online]. 4.11.2017 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/roman-vojtek-herectvi-prace-zacatky-soustruh-plantaze-prijimacky.A171102_123931_lidicky_zar
- [34] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 2017. [cit. 2019-03-29] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV City Light Vitrine

aj. A jiné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Ester Ledecká (ČTK, 2018).....	49
Obr. č. 2: Kampaň s Ester Ledeckou (MAM, 2018).....	50
Obr. č. 3: Roman Vojtek (TV Nova, 2017)	52
Obr. č. 4: Kampaň s Romanem Vojtkem (Mediář.cz., ©2014)	53
Obr. č. 5: Pavla Tomicová (Profimedia, 2017).....	55
Obr. č. 6: Kampaň s Pavlou Tomicovou (Billa, 2019)	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář osobního rozhovoru

Příloha P II: Odkaz na nahrávky rozhovorů a přiložený flash disk se zvukovou stopou

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ OSOBNÍHO ROZHOVORU

Úvod

Jmenuji se Zuzana Košelková, jsem studentkou 3. ročníku Marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací a ráda bych s Vámi udělala rozhovor za účelem získání dat k mé bakalářské práci na téma Vnímání role celebrit v mediálních kampaních. Zjištěné poznatky mi poslouží jako primární data pro praktickou část práce. Ráda bych Vás ujistila, že rozhovor bude zcela anonymní, nikde nebude figurovat Vaše jméno. Rozhovor bude také nahráván za účelem následné analýzy a získávání dat z rozhovoru. Je důležité zmínit, že žádná odpověď není špatná ani správná, není to vědomostní rozhovor, jedná se mi o Vaše osobní postoje, názory k dané problematice.

Máte nějaké otázky nebo můžeme přejít k první otázce rozhovoru?

Vlastní otázky k rozhovoru:

1. část:

1. Když se řekne obecně reklama, co se Vám vybaví?
2. Vzpomenete si teď na nějakou reklamu/mediální kampaň? Vybaví se Vám nějaká konkrétní?
3. Jak byste definovali/popsali celebrity?
4. Jaké celebrity Vás napadnou ve spojitosti s reklamou? Například, že účinkovali v nějaké reklamě, že je často vidáte v mediálních kampaních? Nezáleží na typu média.
5. Vybavíte si nějakou konkrétní reklamu/mediální kampaň, kde byla celebrity využita? Pokud ano, tak jakou? Nemusí být aktuální, může to být už dřívější kampaň. Jaký produkt tam celebrity propagovala?
6. Jak na Vás působí účinkování celebrit v reklamách? Vadí Vám to, nebo naopak Vám reklama s celebrity přijde zajímavější, poutavější?
7. Proč si myslíte, že firmy využívají celebrity v reklamě/mediálních kampaních? Lze brát účinkování celebrity v reklamě jako její osobní doporučení nebo se spíše jedná jen o upoutání divákovi pozornosti?
8. Proč si myslíte, že celebrity chtějí být využívány v reklamě/mediálních kampaních?
9. V jaké produktové kategorii – tím je myšleno například kosmetika, oblečení, hygienické potřeby, elektronika a podobně, Vám přijde vhodné a smysluplné, aby byla

využita celebrita v reklamě/mediální kampani? A na jaký produkt/produktovou kategorii Vám přijde zbytečné využít celebritu v reklamě? Dokážete vysvětlit proč?

10. Jaký typ celebrit je podle Vás v reklamách/mediálních kampaních nejčastěji využíván? Jestli jsou to například sportovní celebrity, odborníci (lékaři atd.), módní celebrity, herci, zpěváci...
11. Přijdou Vám reklamy s celebritou více důvěryhodné? Tím je myšleno to, že když daný produkt propaguje slavná osobnost, tedy celebrita, znamená to pro Vás, že výročkům o produktu v reklamě více věříte?
12. Myslíte si, že by měla celebrita propagovat pouze jeden produkt, nebo Vám nevadí, když je tváří více značek?
13. Myslíte si, že účinkování celebrit v reklamě zajistí snazší zapamatování produktu?
14. Jaké vlastnosti by podle Vás měla mít celebrita, která je využívána v reklamě? Obecně.

2. část:

1. Víte, kdo je tohle?



2. Vybavíte si reklamu/mediální kampaň, kde Ester účinkuje?
3. A) Pokud recipient odpověděl „ne“ a zná Ledeckou: Na jakou produktovou kategorii (drogerie, kosmetika, sport, oblečení, elektronika, jídlo...), by se Vám líbilo, aby Ester dělala reklamu? Dokážete vysvětlit proč?
B) Pokud recipient odpověděl „ne“ a nezná Ledeckou: Jaký typ celebrity by podle Vás měl propagovat Milku?
4. Znáte tuto reklamu?



5. Líbí se Vám spojení Milka a Ledecká? Proč ano? Proč ne?
6. Proč si myslíte, že si Milka vybrala zrovna Ester Ledeckou, aby účinkovala v jejich reklamě?
7. Víte, kdo je tohle?



8. Vybavíte si reklamu/mediální kampaň, kde Vojtek účinkuje?
9. A) Pokud recipient odpověděl „ne“ a zná Vojtka: Na jakou produktovou kategorii (drogerie, kosmetika, sport, oblečení, elektronika, jídlo...), by se Vám líbilo, aby Vojtek dělal reklamu? Dokážete vysvětlit proč?
C) Pokud recipient odpověděl „ne“ a nezná Vojtka: Jaký typ celebrity by podle Vás měl propagovat Equabank?
10. Znáte tuto reklamu?

Equa bank Spořicí účet

S pohádkovým úrokem vám úspory porostou jako z vody

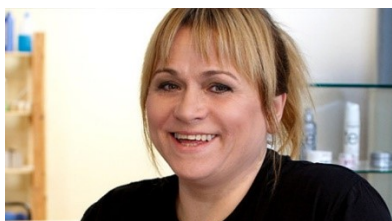
Poradíte si spořicí účet s výhodným úrokem? Finance budete mít kdykoliv k dispozici a vedení účtu, stejně jako internetové a mobilní bankovníctví, budete mít zdarma

Více, než čekáte
www.equabank.cz

😊😊😊😊😊

Zvolte si nás nebo voláte
800 500 900

11. Líbí se Vám spojení Equabank a Vojtek? Proč ano? Proč ne?
12. Proč si myslíte, že si Equabank vybrala zrovna Romana Vojtka, aby účinkoval v jejich reklamě?
13. Víte, kdo je tohle?



14. Vybavíte si reklamu/mediální kampaň, kde Tomicová účinkuje?
15. A) Pokud recipient odpověděl „ne“ a zná Tomicovou: Na jakou produktovou kategorii (drogerie, kosmetika, sport, oblečení, elektronika, jídlo...), by se Vám líbilo, aby Tomicová dělala reklamu? Dokážete vysvětlit proč?
- D) Pokud recipient odpověděl „ne“ a nezná Tomicovou: Jaký typ celebrity by podle Vás měl propagovat Billu?
16. Znáte tuto reklamu?



17. Líbí se Vám spojení Billa a Tomicová? Proč ano? Proč ne?
18. Proč si myslíte, že si Billa vybrala zrovna Pavlu Tomicovou, aby účinkovala v jejich reklamě?

Poděkování

- nabídka případného obeznámení s výsledky výzkumu
- rozloučení

**PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ A
PŘILOŽENÝ FLASH DISK SE ZVUKOVOU STOPOU**

Nahrané rozhovory lze spustit na uvedeném odkazu:

<http://bit.ly/2GBsWej>