

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Celebrity marketing a jeho vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů**

**Celebrity marketing and its influence on the consumers purchasing  
decisions**

Lucie Bryndáčová

Plzeň 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Celebrity marketing a jeho vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 24.04.2017

-----  
podpis autora

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat Ing. Lence Čechurové, vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, pomoc a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace. Poděkování patří též mé rodině a blízkým přátelům za pomoc a podporu během celého studia.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>8</b>
1.1 Reklama .....	8
1.2 Osobní prodej .....	10
1.3 Podpora prodeje .....	11
1.4 Public relations .....	13
1.5 Přímý marketing .....	14
<b>2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>16</b>
2.1 Faktory ovlivňující rozhodovací proces .....	16
2.1.1 Vliv doporučovatelů na rozhodovací proces.....	16
2.2 Proces nákupního rozhodování.....	18
2.2.1 Rozpoznání potřeby .....	18
2.2.2 Vyhledávání informací.....	19
2.2.3 Vyhodnocování alternativ .....	19
2.2.4 Kupní rozhodnutí .....	20
2.2.5 Ponákupní chování.....	21
<b>3 CELEBRITY MARKETING</b> .....	<b>22</b>
3.1 Kdo je celebrita.....	23
3.2 Metody měření vlivu celebrit .....	24
3.3 Celebrity a jejich vliv ve společnosti.....	26
3.3.1 Vliv celebrit na vzhled .....	26
3.3.2 Vliv celebrit na módu.....	28
3.4 Faktory působící na celebrity marketing .....	28
3.5 Vnímání celebrit jako důvěryhodných .....	30
3.6 Výběr celebrity a s ním spjatá rizika .....	31
3.7 Celebrity v marketingu .....	35

3.8	Celebrity v neziskovém sektoru .....	37
3.9	Vývojový trend celebrity marketingu .....	39
<b>4</b>	<b>ZMAPOVÁNÍ ZAPOJENÍ ČESKÝCH CELEBRIT DO TELEVIZNÍCH REKLAM</b>	<b>42</b>
4.1	Monitoring reklamních spotů na TV Nova.....	42
4.2	Monitoring reklamních spotů na FTV Prima .....	44
4.3.	Shrnutí monitoringu zapojení celebrity v televizním vysílání.....	45
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>46</b>
5.1	Definice problému a stanovení cílů výzkumu .....	46
5.2	Tvorba plánu výzkumu .....	47
5.3	Realizace výzkumu.....	47
5.4	Interpretace zjištěných informací .....	48
5.4.1	Statistické testování vybraných otázek .....	66
<b>6</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>67</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>72</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>80</b>
	<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>87</b>
	<b>ABSTRACT .....</b>	<b>88</b>

## Úvod

Vzhledem k tomu, že celebrity jsou známy veřejnosti, která se dokonce v některých případech snaží napodobit jejich chování či vzhled, mají předpoklad ovlivňovat spotřebitele v používání konkrétních produktů. Z tohoto důvodu mají celebrity potenciální výhody při působení na spotřebitele, a tak je mnoho firem využívá ve své marketingové komunikaci. Využívání celebrit v marketingu probíhalo již v 19. století. Velký nárůst této formy marketingové komunikace byl zaznamenán na počátku 21. století především v zahraničí, kde firmám tato forma komunikace přinášela obrovské finanční zisky. (Pringle, 2004) Avšak této metodě marketingové komunikace není v České republice věnována taková pozornost, jako právě v zahraničí. Hlavním cílem této bakalářské práce tedy bylo zmapování využití celebrity marketingu v České republice a zjištění, zda celebrity v marketingové komunikaci dokáží dostatečně přesvědčit potenciální české zákazníky a ovlivňovat jejich nákupní rozhodování.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou dílčích částí. Teoretická část je věnovaná úvodu do marketingové komunikace, nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele a celebrity marketingu na základě dostupných relevantních zdrojů. V praktické části pak byla realizována dvě šetření, podle kterých byly zpracovány závěry využití celebrity marketingu v kontextu aktuální situace v České republice. První šetření tvořilo monitorování reklam, které byly vysílané na dvou nejvýznamnějších českých televizních stanicích TV Nova a FTV Prima, a to v předem stanovené dny a hodiny. Cílem tohoto sledování bylo zmapování využití českých celebrit v reklamních spotech firem působících na českém trhu. Poté bylo realizováno dotazníkové šetření se zaměřením na zjištění vlivu celebrity marketingu na nákupní rozhodování spotřebitele. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů v České republice mají celebrity v reklamních kampaních. Mimo jiné se zjišťovalo, zda mají čeští spotřebitelé přehled o firmách, které ve své marketingové komunikaci využívají české celebrity. Dalším cílem dotazníkového šetření bylo, jak vnímají spotřebitelé důvěryhodnost značky či kvalitu produktů v závislosti na propagaci celebritami a zjištění, zda oblíbená celebrita hraje významnou roli při kupním rozhodování spotřebitelů. Celkové výsledky byly dále pro podrobnější přehled rozděleny dle pohlaví a věku respondentů. Ve studii dle věku bylo statisticky testováno, zda existuje na tomto vzorku respondentů závislost mezi vnímáním důvěryhodnosti značky a věkem respondentů a dále, zda existuje statistická závislost mezi zvolenou váhou oblíbené celebrity a věkem respondentů.

# 1 Marketingová komunikace

Základem marketingu jsou lidé se svými potřebami a přáními, které vyvolávají pocity neuspokojení. Tyto pocity pak vedou ke snaze řešit potíže s tím, jak opatřit produkty či služby zajišťující uspokojení potřeb a přání lidí. Firmy tak v současnosti nemohou přežít na trhu jen díky svému dobrému fungování, ale musí své působení přizpůsobovat svým zákazníkům, protože koneční spotřebitelé mají k dispozici širokou nabídku produktů a služeb, které rozšiřují možnosti uspokojení jejich potřeb a přání. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Marketingová komunikace je založena na komunikačním procesu, což znamená přenášení sdělení od odesílatele k příjemci. K tomuto procesu dochází nejen mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi firmou a dalšími subjekty, jako jsou např. obchodní partneři, zaměstnanci, investoři, orgány veřejné správy atd. Mezi důležité faktory marketingové komunikace patří přitažlivost, důvěryhodnost a autorita zdroje sdělení. Firma může být tak přitažlivá pro příjemce sdělení, že vyvolává přání identifikovat se s ní. V současnosti však firmy pro příjemce nejsou příliš přitažlivé, a to především ve vyspělých ekonomikách díky lhostejným postojům spotřebitelů. Dalším významným faktorem je důvěryhodnost firem, která vede k přijetí sdělení příjemcem. Příjemce pak považuje firmu za sympatickou, příjemnou a kompetentní. Podstatným faktorem je také autorita firmy, což znamená, že příjemce respektuje pozici firmy a považuje ji za symbol, se kterým souhlasí. Proto jednou z mnoha možností, které firmy využívají v marketingové komunikaci, je oslovení zákazníků pomocí celebrit, u kterých se předpokládá, že podpoří přijetí sdělení spotřebitelem. (Bačuvčík a kol., 2015)

Proto je nutné, aby firmy správně a efektivně komunikovaly s cílovými zákazníky. K takovéto komunikaci využívají hned několik nástrojů marketingové komunikace. Dle Kotlera mezi hromadné nástroje komunikace patří reklama, podpora prodeje a public relations a mezi osobní nástroje komunikace se řadí osobní prodej a přímý marketing. (Kotler, 2007)

## 1.1 Reklama

Reklama patří jednoznačně k nejvyužívanějším nástrojům marketingové komunikace, jejíž prameny sahají až do dávných dob. Pro mnoho firem je nejdůležitější součástí marketingové komunikace. Příkladem jsou nadnárodní firmy, které vynakládají na reklamu obrovské částky, které mnohdy převyšují hrubý národní produkt menších zemí. Obecně se uvádí, že nejvíce finančních prostředků vydávají na reklamu firmy z oblasti kosmetiky, poskytování mobilních

služeb, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, farmaceutického a automobilového průmyslu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

„Za reklamu lze považovat sdělení firemní nabídky zákazníkům pomocí placených médií.“ (Tellis, 2000, str. 24). Mezi která se řadí tištěná (noviny, časopisy), transmisní (rozhlas, televize), obrazová (billboardy, světelné reklamy, plakáty) a elektronická média (zvukové nahrávky, videa, CD-ROMy, webové stránky). (Kotler, Keller, 2013)

Reklama se využívá ve všech sektorech, ať už se jedná o neziskový, státní či soukromý. Umožňuje přesvědčovat, informovat a komunikovat s cílovým segmentem. Reklama může mít mnoho forem, a tak není jednoduché vymezit všechny její jedinečné kvality. Kotler (2007) zdůrazňuje několik pozitivních vlastností:

- Reklama především dokáže zasáhnout obrovskou masu lidí kdekoli na světě.
- Další z pozitivních vlastností reklamy je její opakovatelnost. Prodejce má možnost několikrát sdělení reklamy opakovat.
- Výhody plynoucí z reklamy mají hodnotu i pro spotřebitele, kteří mohou porovnávat jednotlivé reklamy konkurentů.
- Různé formy reklamy mohou také využívat různé prvky, které mohou působit příjemně na kupujícího. Mohou to být barvy, zvuky, melodie, vizuální prvky atd.

Kromě pozitiv má reklama i svá negativa. Kotler (2007) zdůrazňuje především tato:

- Mnohdy reklamy působí neosobně, a proto nemusí být přesvědčivé jako např. firemní prodejci.
- Vysoká frekvence reklamních sdělení často vede k odrazování zákazníků, což vychází i z průzkumu z roku 2016, který uvádí, že více než 80 % české populace velmi negativně vnímá především reklamy, které přerušují televizní vysílání. Lidé jsou tak přesyceni reklamou v komerčních televizích, téměř polovina respondentů souhlasí s tvrzením, že reklama manipuluje lidmi, ale na druhou stranu ji vnímají jako součást moderního života. (Ppm Factum, 2016)
- Velké negativum představuje fakt, že reklama je jednostrannou komunikací a v lidech nezbuzuje pocit, že by na ní měli reagovat nebo dávat zpětnou vazbu.

Při tvorbě reklamy by marketéři měli dbát mimo jiné i na to, aby reklama byla kreativní a upoutala pozornost. Měla by vyvolat zájem o hledání dalších informací nebo dokonce přesvědčit a vést ke koupi produktu či služby. (Přikrylová, Jahodová, 2010)



## 1.2 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší metodu marketingové komunikace, která má více jak tisíciletou historii. Osobní prodej se hojně využívá i v dnešní době. Působí především v nákupní fázi, když se obchodník snaží získat zákazníka a přesvědčit ho k nákupu. (Halada a kol., 2015)

Firmy, které upřednostňují tento nástroj komunikace, jsou schopné vynakládat na osobní prodej i 40 % obrátu, a tak se osobní prodej stává jejich distribuční filozofií firmy. Mezi tyto firmy patří např. firmy prodávající zboží s vyšší cenou a omezenou distribucí, u omezeného počtu kupujících, průmyslové firmy či u technicky složitých výrobků. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

„Osobní prodej lze definovat jako mezilidský ovlivňující proces prezentace produktů, služeb, myšlenky atd. Prodávající prezentuje dané produkty, přičemž je v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 125)

Obecně se uvádí několik základních výhod osobního prodeje:

- Především se jedná o osobní kontakt se zákazníkem. Obchodník může ihned reagovat na určité vlastnosti a přizpůsobovat svůj projev protějšku.
- Dále se přímým kontaktem vytváří vztahy se zákazníky. Může se jednat i o navazování dlouhodobého nebo dokonce přátelského vztahu.
- U tohoto nástroje už je větší pravděpodobnost, že zákazník začne nějak reagovat a poskytovat zpětnou vazbu. (Kotler, 2007)

Na druhou stranu i využití tohoto nástroje marketingové komunikace je spjato s několika nevýhodami:

- Častá averze zákazníků vůči obchodníkům, kteří oslovují zákazníky s jakoukoliv nabídkou. Tento problém se vyskytuje především na trzích B2C, zatímco na trzích B2B je osobní prodej jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů.
- Omezujícím faktorem je také čas. Obvykle vytváření vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem trvá dlouhou dobu. Obchodník potřebuje dostatek času, aby poznal potřeby a přání zákazníka a na druhou stranu i zákazník potřebuje čas na promyšlení nabídky od obchodníka.
- Firmy jsou také omezovány nedostatečným počtem kvalifikovaných obchodníků.
- Každý zákazník musí být individuálně kontaktován a často je potřeba realizovat více kontaktů, než dojde ke skutečnému uzavření obchodu se zákazníkem. (BusinessInfo, 2011)

Dnes je možné se setkat s personálem, který má vzdělání a je odborně vyškolen. Jejich úkolem je vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky, které mají pro firmu vysokou hodnotu. Kritériem úspěchu rozhodně není počet zákazníků, které dokáží získat, ale především jeho uspokojení, pomoc, poradenství atd. V současnosti se předpokládá, že prodejce je profesionál, který je schopen řešit problémy okamžitě. Dalším předpokladem prodejce je také přizpůsobení optimální komunikace se zákazníkem. (Kotler, Keller, 2013)

### **1.3 Podpora prodeje**

Dříve byl tento nástroj pokládán za nevýznamný doplněk ostatních marketingových aktivit, avšak dnes je považován za účinnou součást marketingové komunikace. Snaha tohoto nástroje je podpořit nákup či prodej produktu nebo služby a také napomáhá stimulovat k okamžitému nákupu. (Halada a kol., 2015)

Podpora prodeje využívá celou sérii podpůrných nástrojů – slevy, různé kupony, zvýhodněné ceny, soutěže, vzorky apod. Přehled hlavních nástrojů podpory prodeje poskytuje tab. 1. Těmito nástroji výrazně přitahují pozornost kupujících a také vyvolávají potřebu nákupu. Podpůrné prostředky motivují pomocí výhod, které spotřebitelé velmi oceňují a nutí je k akci. Podporu prodeje využívají například firmy, u kterých se snižují tržby a potřebují oživit svůj prodej. Dále je podpora prodeje vhodná pro firmy, které obchodují s rychloobrátkovým zbožím (potraviný) a zbožím střednědobé spotřeby (oděvy, elektronika, služby cestovního ruchu apod.) (Bačuvčík a kol., 2015)

Podpora prodeje tedy představuje souhrn marketingových aktivit, které vedou přímo k podpoře kupního chování spotřebitele, zvýšení efektivnosti obchodních mezičlánků či k motivaci prodejního personálu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Tabulka 1: Hlavní nástroje podpory prodeje

<b>Přehled hlavních nástrojů podpory prodeje</b>	
<b>Vzorky</b>	Nabídka určitého produktu nebo služby zdarma, doručená osobně, poštou, předána v obchodě, přiložená k jinému výrobku.
<b>Kupony</b>	Osvědčení opravňující držitele k uvedené úspoře, posílané poštou, přiložené k jinému výrobku či službě, přiložená v novinách či časopisech.
<b>Rabaty</b>	Umožňují snížení ceny po nákupu, nikoli v maloobchodní prodejně.
<b>Výhodné balíčky</b>	Nabídka úspory peněz oproti běžné ceně výrobku, označená na etiketě nebo balení. Jedná se o balíčky např. dva za cenu jednoho, zubní kartáček a zubní pasta.
<b>Dárky</b>	Zboží, které je nabízené za nízkou cenu nebo zcela zdarma, jako podnět k nákupu určitého produktu.
<b>Frekvenční programy</b>	Programy, které poskytují odměny v závislosti na četnosti nákupů produktů či služeb.
<b>Soutěže, losování, hry</b>	Možnosti vyhrát hotovost, výlet nebo zboží jako odměnu za nákup něčeho.
<b>Věrnostní programy</b>	Peněžní hodnoty, které rostou s přibývajícím využíváním produktu nebo služby.
<b>Vyzkoušení zdarma</b>	Nabídka určená spotřebitelům na vyzkoušení produktu či služby zdarma v naději, že jej následně začnou používat.
<b>Vázaná podpora</b>	Spolupráce mezi více značkami či firmami, které spolupracují v rámci nabídky kuponů, rabatů atd., aby tak zvýšily její účinnost.
<b>Point – of - purchase</b>	Způsob vystavení zboží a ukázky odehrávající se v místě prodeje.

Zdroj: upraveno z Kotler, Keller, 2013, str. 561

U podpory prodeje je nutné se vyvarovat nejčastějším chybám, které vedou k negativním důsledkům. Jedná se o:

- Časté a výrazné slevy vedoucí k pochybnostem spotřebitelů o kvalitě daných produktů. Může to vést k poškození celkové image výrobku nebo dokonce firmy v očích spotřebitelů.
- Spotřebitelé mohou soutěže vnímat negativně, protože přínos pro něj není okamžitý a nejprve musí vyvinout nějaké úsilí.
- Nevýhodou je také pouze dočasné trvání, které ve většině případů nevytváří dlouhodobý vztah mezi prodávajícím a spotřebitelem.
- Časté snižování cen může vést k tomu, že spotřebitel si udělá zásoby a výrobky bude nakupovat pouze v akci za zvýhodněnou cenu. (Marketing journal, 2009)

Podpora prodeje nese i spousty přínosů, například lze uvést následující výhody:

- Umožňuje prodejci lépe reagovat na krátkodobé výkyvy v zásobách nebo v poptávce.
  - Využívá se při zavádění nových výrobků, inovovaných produktů a služeb na trh.
  - Zákazníci ji vnímají pozitivně, považují ji jako zvýšení hodnoty produktu za jejich peníze.
  - Podpora prodeje vyvolává u zákazníků rychlejší odezvu než reklama.
  - Umožňuje krátkodobě prodat více zboží než za běžného stavu.
- (Marketing Strategy, 2011)

#### **1.4 Public relations**

Vývoj tohoto nástroje probíhal v každé zemi či kultuře velmi odlišně. Především v USA se tomuto nástroji marketingové komunikace přikládal velký význam, naopak ale v mnoha zemích tomu tak nebylo. Zvláště v zemích východního bloku bylo PR často spojováno s propagandou a státní ideologií, jejíž činitelé neměli zájem, aby se o jejich aktivitách dozvídala široká veřejnost. K rozmachu PR v těchto zemích, tedy i v tehdejší Československu, docházelo především v 60. letech 20. století, kdy se odborníci začali inspirovat profesionálním PR ze Západu. (Bačuvčík a kol., 2015) Organizace postupně zjišťovaly, že pro firmu je nejen důležité, aby uměla komunikovat a navazovat vztahy s dodavateli, odběrateli či dealery, ale hlavně také musí komunikovat s veřejností. Veřejnost lze definovat jako jakoukoliv skupinu osob, která má potenciální či opravdový zájem o společnost. (Kotler, Keller, 2013)

PR nebo také vztahy s veřejností lze tedy definovat jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno subjektu v očích veřejnosti“. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 106) Tento nástroj marketingové komunikace spojuje další samostatné obory, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Public relations směřuje taktéž k podpoře produktů, i když cíle jsou často širší než u ostatních prvků komunikačního mixu. Tento nástroj souvisí s prestiží a image celé firmy a společně s dalšími marketingovými činnostmi PR zajišťuje šíření jednotného vnímání firmy, a na rozdíl od ostatních nástrojů marketingové komunikace zdůrazňuje důvěru a vzájemné porozumění. Dále tak vytváří pozitivní prostředí a přijetí myšlenek či aktivit firmy veřejností. K dosažení tohoto stavu se využívají nástroje PR, mezi které lze zařadit: vztahy s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, interview apod.; události – veletrhy, výstavy, roadshow apod.;

digitální komunikaci – správa sociálních sítí, webů atd.; sponzoring – poskytování hmotný či finanční podpory; doporučení – celebrit, odborníků, názorových vůdců atd.; krizovou komunikaci; fundraising – shromažďování finančních prostředků na činnost organizace nebo na konkrétní účel; a další. (Hejlová, 2015)

Public relations se vyznačuje mnohými výhodami, ze kterých lze mimo jiné uvést:

- Nižší náklady v porovnání např. s reklamou. Mnozí lidé považují PR za reklamu zdarma, toto tvrzení však není pravdivé. PR rozhodně není zadarmo, protože je potřeba k těmto činnostem lidská síla, ať už PR oddělení nebo PR agentury.
- PR činnosti jsou pokládány za důvěryhodnější než ostatní formy placené komunikace, protože je veřejnost považuje za nekomerční.
- Napomáhá udržovat organizaci v povědomí zákazníků a také zlepšovat její image. (iPodnikatel, 2011)

Nevýhody toho nástroje mohou být následující:

- Jedná se o dlouhodobé činnosti, které mají povahu soustavné strategické práce, a tak se její výsledky neprojeví okamžitě.
- Sdělení jsou často šířené pomocí zprostředkovatelů (např. redakce časopisů a novin), a tak nelze mít nad šířením sdělení úplný přehled.
- Těžko se také kontroluje dodržení obsahu sdělení, a tak v praxi často dochází ke zkreslení informací. (iPodnikatel, 2011)

## **1.5 Přímý marketing**

Pro současné tržní prostředí je charakteristické, že firmy opouštějí masový marketing a soustřeďují se na cílenější a propracovanější metody marketingové komunikace. Tento nástroj se však objevoval již v průběhu celého 20. století. Ze začátku se využívalo zejména zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli a zasílání katalogů prostřednictvím pošty. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Přímý marketing nebo také direct marketing je další nástroj marketingové komunikace s předem vybraným individuálním zákazníkem, jehož cílem je okamžitá reakce a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Halada a kol., 2015) Mezi nástroje přímého marketingu, které je možné v praxi využít, se obecně řadí direct mail, telemarketing, on-line marketing, reklama s přímou odezvou a další. Definování těchto nástrojů závisí na konkrétním pojetí autora. Existuje jich sice mnoho, ale všechny mají společnou charakteristickou vlastnost,

a to takovou, že jsou tyto nástroje považovány za neveřejné, protože jejich obsah je ve většině případů adresován konkrétní osobě. Jednotlivé cílení na konkrétní zákazníky umožňují kvalitně zpracované databáze, které obsahují veškeré důležité údaje o zákazníkovi – kontaktní údaje (e-mail, telefonní číslo, doručovací adresa) a další doplňující informace (informace o předešlých nákupech, jednáních atd.). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jako každý z nástrojů marketingové komunikace nese mnoho výhod, např.:

- Okamžitá reakce umožňuje rychlé a přesné vyhodnocení reklamního sdělení.
- Osobnější oslovení zákazníků, přesné zacílení.
- Podporuje budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.
- Podporuje v zákazníkovi pocit, že firmě není lhostejný (např. oslovení celým jménem, přání k narozeninám, připomenutí výročí vzniku obchodního vztahu atd.). (Kotler, 2007)

Přímý marketing má též určité nevýhody:

- Není vhodný pro masovou komunikaci.
- Je spojen s náročným získáváním kvalitních databází obsahujících důležitá data o spotřebitelích.
- Příjemci ho mohou vnímat jako obtěžující.
- Další výdaje spojené s aktualizacemi údajů o zákaznících v databázi. (Kotler, 2007)

Při realizaci přímého marketingu je také nutné respektovat potenciální či stávající zákazníky tím, že k aktivitám tohoto nástroje dali předem svůj souhlas. Pokud marketéři nedodržují tuto podmínku, dochází k porušování zákona. (Vysekalová a kol., 2014)

## 2 Nákupní rozhodování spotřebitele

Rozhodovací proces spotřebitele vychází ze složitého působení kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Právě tyto faktory marketéři velmi obtížně ovlivňují, ale současně pro ně mohou být důležitými identifikátory zájmu spotřebitelů při tvorbě produktů, služeb a marketingové komunikace. Než se zákazník rozhodne o koupi produktu, musí učinit nějaká rozhodnutí, přičemž prochází jednotlivými fázemi nákupního rozhodování. (Schiffman, Kanuková, 2004)

### 2.1 Faktory ovlivňující rozhodovací proces

Mezi faktory, které ovlivňují rozhodovací proces, patří kulturní, společenské a osobní faktory. Každého spotřebitele ovlivňují především *kulturní faktory*, které mají významný vliv na jeho nákupní rozhodování. Kultura je základním faktorem chování každého jedince, určuje zvyky, tradice, návyky, rituály apod. V oblasti celebrity marketingu je však důležitý *společenský faktor*, a to především u referenčních skupin. Referenční skupina je definována jako jakákoliv skupina, která ovlivňuje přímo nebo nepřímo postoje a chování člověka, a tak hraje důležitou roli při rozhodovacím procesu zákazníka. Podle síly vlivu referenčních skupin na zákazníka pak marketing využívá konkrétních názorových vůdců a doporučovatelů jednotlivých skupin. Podstatou názorových vůdců je nabízení rad a informací o konkrétních produktech nebo službách. Důležitou roli hrají také *osobní faktory*. Mezi osobní charakteristiky, které mají značný vliv na rozhodování jedince, patří věk a etapa životního cyklu, zaměstnání a ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. Tyto charakteristiky působí přímo na rozhodování zákazníka a nutí marketéry je pečlivě sledovat. (Kotler, Keller, 2013)

#### 2.1.1 Vliv doporučovatelů na rozhodovací proces

Výzvy celebrit a ostatních referenčních skupin firmy používají pro svou komunikaci na trhu. Právě známé osobnosti mohou znamenat významný krok pro vytváření zájmu nakupovat a používat konkrétní zboží či služby. Zákazník si tak může říct: „Když to používá on, bude to dobré i pro mě.“ Mezi hlavní doporučovatele referenčních skupin pro marketing patří kromě celebrit i výzvy odborníků, běžných lidí, vedoucích pracovníků a zaměstnanců, výzvy obchodních nebo reklamních postav. Osobnosti, zejména pak herci, zpěváci, sportovci, televizní baviči představují v marketingu běžnou formu výzvy referenční skupiny. V USA se odhaduje, že se ve 25 % reklam objevují celebrity. Znamé osobnosti pro své fanoušky i pro

veřejnost představují idealizaci života, kterou by lidé chtěli žít. Firmy jsou ochotné vynaložit značné sumy peněz, aby provázaly jejich značku se známou osobností, protože věří, že celebrity dokáží udržet pozornost lidí. (Schiffman, Kanuková, 2004) Příkladem je Roger Federer, který v roce 2016 vydělal na reklamních kampaních v přepočtu 1,5 miliardy korun, přičemž spolupracoval se značkami Nike, Wilson, Credit Suisse, Mercedes nebo Rolex. (iSport, 2017) Z českého prostředí lze zmínit Vojtěcha Kotka, který za natočení série reklamních kampaní pro značku T-mobile získal 25 miliónů korun. V těchto reklamách působil navíc společně s Jakubem Kohákem a Lukášem Pavláskem. (Euro Zprávy, 2013)

Firmy, které se rozhodnou angažovat osobnost do své marketingové komunikace, mohou využít následujících možností: dobrozdání, schválení, herec a mluvčí. Pokud celebrita poskytne **dobrozdání**, znamená to, že na základě osobního užívání osobnost potvrzuje kvalitu produktu nebo služby. V případě **schválení** celebrita propůjčuje své jméno a objevuje se jako zástupce produktu nebo služby, a to i v případě, že s nimi nemá zkušenosti. Jako **herec** osobnost předvádí produkt nebo službu v roli propagátora. Pokud celebrita dlouhodobě spolupracuje a zastupuje konkrétní značku, vystupuje jako **mluvčí**. Ze všech výhod, které celebrita může poskytnout značce, je pro spotřebitele nejdůležitější důvěryhodnost osobnosti. To znamená, jak divák vnímá odbornost celebrity v reklamě, která se vyznačuje množstvím vědomostí z dané oblasti či důvěryhodností, jak dalece je osobnost upřímná v tom, co říká o produktu. Pokud celebrita propaguje pouze jednu značku, mohou ji lidé vnímat jako důvěryhodnou a s velkou pravděpodobností spotřebitelé projeví velký zájem o koupi produktu konkrétní značky. Naopak může nastat situace, kdy známá osobnost bude spolupracovat s více značkami a v očích spotřebitelů může klesnout její důvěryhodnost z důvodu zřejmého ekonomického podnětu, který se skrývá za snahami celebrity. (Schiffman, Kanuková, 2004)

Některí reklamní pracovníci využívají jen hlas celebrit bez toho, aniž by se celebrita v reklamě zobrazovala. Důvodem může být dobrá známost celebrity nebo působivost hlasu. Například kocourovi v reklamách banky Moneta Money Bank propůjčil hlas Marek Taclík. (Marketing Sales Media, 2013). Dalším příkladem s hlasem známé osobnosti jsou reklamy od společnosti Vodafone, pro kterou namluvila reklamy s „keckama“ Aňa Geislerová. (Mobilmania, 2014) Kromě celebrit marketéři často používají jako doporučovatele fiktivní postavy, kterými jsou personifikovaná zvířata nebo pohádkové bytosti. Tyto roztomilé bytosti vznikají ve fantazii tvůrců reklamy a vyznačují se vysokou přitažlivostí pro všechny věkové kategorie, etnické skupiny, a dokonce i národnosti. Jako příklad lze uvést Disneyova Mickey Mouse nebo králíčka Energizera (Tellis, 2000), z českého prostředí patří mezi nejznámější zelený mimozemšťan



e-shopu Alza. (iDnes Ekonomika, 2016) Fiktivní postavy lze přiřadit k celebritám, protože mají podobný charakter jako slavné osobnosti. Dalšími doporučovatelé mohou být odborníci. Může se jednat o jednotlivce nebo organizace, o kterých je veřejnost dostatečně přesvědčená, že disponují dostatkem znalostí v daném oboru. Patří sem například různé asociace a organizace, které udělují různé certifikáty či značky schvalující kvalitu daného produktu nebo značky. Doporučovatelé mohou být i běžní lidé, kteří nejsou známí a vyskytují se v reklamních kampaních společností. Ve většině případů je neznámá osoba vybraná tak, aby co nejvíce odpovídala vybranému cílovému segmentu spotřebitelů, protože jen tehdy se může spotřebitel s doporučovatelem co nejlépe ztotožnit. (Tellis, 2000)

## 2.2 Proces nákupního rozhodování

Všechny faktory, které jsou uvedeny v předcházející kapitole, mají významnou roli v nákupním rozhodování spotřebitelů. Proto rozhodovací proces často sledují marketéři firem, aby zjistili konkrétní informace o nákupech spotřebitelů (proč to kupují, kolik a čeho kupují, jak často, kde nakupují apod.). Na základě tohoto bádání byl vyvinut model procesu kupního rozhodování rozdělený do pěti fází, které jsou uvedeny na obr. 1. Spotřebitel v něm postupuje několika důležitými fázemi. Samotný rozhodovací proces může začínat již dlouho před samotným nákupem. Po uskutečnění nákupu však proces ještě nekončí, důležitou roli hraje ještě ponákupní chování. Není však podmínkou tohoto modelu, že každý spotřebitel musí projít pokaždé všemi pěti fázemi, protože některé fáze mohou spotřebitelé vynechat nebo pozměnit jejich pořadí. Například pokud spotřebitel má potřebu koupě cukru, nebude si o něm vyhledávat informace nebo případně vyhodnocovat další alternativy, existuje však velké množství produktů, u kterých si spotřebitelé naopak informace vyhledávají. Může se jednat například o elektroniku, automobily, jízdní kola atd. (Kotler, Keller, 2013)

Obrázek 1: Model nákupního procesu spotřebitele



Zdroj: Kotler, Keller, 2013

### 2.2.1 Rozpoznání potřeby

Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí nějakou potřebu nebo problém. Tyto potřeby mohou být vyvolány vnitřním nebo vnějším podnětem. V případě vnitřních

podnětů se jedná o běžné potřeby – uspokojit hlad, žízeň atd. Potřeba může vzniknout i na základě vnějšího podnětu – reklama na dovolenou, sousedovo nové auto apod. Tyto podněty pak vzbuzují myšlenky u spotřebitele o případném nákupu. Marketéři pak zjišťují faktory, které tyto potřeby vyvolávají pomocí informací z řad spotřebitelů, na základě čehož poté vytváří marketingové strategie, které by měly zvýšit motivaci a zájem u spotřebitelů. (Koudelka, 2010)

### **2.2.2 Vyhledávání informací**

V této fázi rozhodovacího procesu si spotřebitel vyhledává informace o produktu či službě, u kterých má zájem o koupi. Vyhledávání informací může probíhat na dvou úrovních, pokud se spotřebitel začne zajímat o konkrétní produkt, nachází se na úrovni **zvýšené pozornosti**. Na této úrovni spotřebitel v mírnější formě vyhledává informace o produktu. Pokud však osoba vyhledává materiály k prostudování, radí si s přáteli, vyhledává informace a recenze na internetu či navštěvuje obchody, aby se dozvěděla více informací o výrobku, nachází se na úrovni **aktivního vyhledávání informací**. Potencionální zákazník má k dispozici více zdrojů informací, ze kterých může čerpat při svém rozhodování. Tyto zdroje lze rozčlenit do čtyř skupin:

- osobní – rodina, přátelé, známí, sousedé,
- komerční – reklama, internetové stránky, dealeři,
- veřejné – masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele,
- zkušenostní – používání výrobku, zacházením s ním. (Kotler, 2007)

Vliv těchto zdrojů se liší především podle povahy produktu a charakteristik kupujícího. Při sběru informací se spotřebitel setkává i s konkurenčními značkami. Na počátku vyhledávání je k dispozici spotřebiteli celkový soubor značek, ze kterých spotřebitel bude znát jen část – známý soubor. Z této části však spotřebiteli budou vyhovovat pouze některé značky – uvažovaný soubor a při shromáždění dostatečného množství informací spotřebitel vybere jen několik málo značek – soubor výběru, ze kterého pak uskuteční rozhodnutí. (Vysekalová a kol., 2011)

### **2.2.3 Vyhodnocování alternativ**

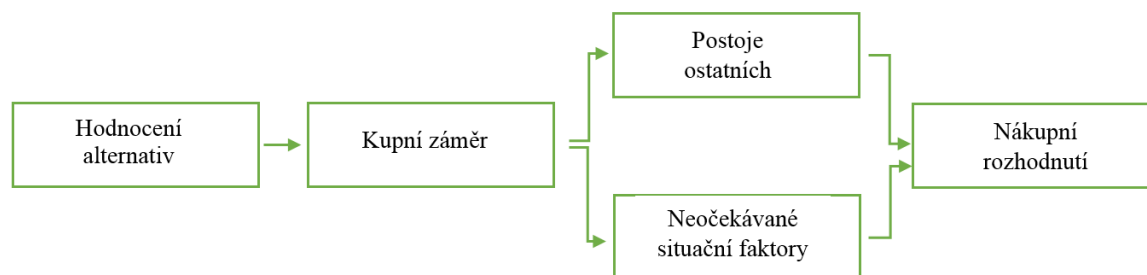
Po výběru konečného počtu značek spotřebitel začne vyhodnocovat přednosti a nedostatky každé z nich. Alternativy hodnotí na základě svých přesvědčení a postojů, přičemž přesvědčení znamená určitý názor, který jedinec zastává. Důležité jsou také postoje, které mohou vyjadřovat trvalý negativní nebo pozitivní sklon k určitému jednání. Na základě postojů a přesvědčení si

spotřebitel utváří svůj pohled na to, jak si daná značka stojí na trhu. Spotřebitel se rozhoduje na základě vztahu očekávání (co od produktu očekává) a hodnoty (jaký přínos produkt má pro spotřebitele). (Schiffman, Kanuková, 2004)

#### 2.2.4 Kupní rozhodnutí

Po hodnocení značky vytváří spotřebitel záměr nákupu. Rozhodnutí o nákupu provádí spotřebitel především u preferované značky. Mezi nákupní záměr a konečné nákupní rozhodnutí mohou vstoupit další faktory – *postoje ostatních* a *neočekávané situační faktory* (obr. 2). Na jedince působí síla vlivu *postojů* další osoby, pokud druhá osoba má negativní postoj k dané značce vybrané jedincem nebo jedinec se snaží vyhovět přáním druhé osoby. Čím více je negativní postoj druhé osoby, a čím více je tato osoba bližší, tím více jí jedinec přizpůsobí kupní záměr. Dnes nabývá na hodnotě také role nezávislých hodnotitelů, mohou to být různé agentury nebo recenze či diskuze o produktech a jejich značek. (Koudelka, 2010) Příkladem vysokého vlivu externích hodnocení je americký film Paranormal Activity, jehož náklady na natočení činily 15 tisíc dolarů, ale díky pozitivním ohlasům a kladným recenzím na internetových stránkách film vydělal na vstupném jen v USA 100 milionů dolarů. (Kotler, Keller, 2013) Další podstatný vliv mohou mít *neočekávané situační faktory*, jejichž důsledkem je změna kupního záměru na poslední chvíli. (Koudelka, 2010)

Obrázek 2: Jednotlivé kroky nákupního rozhodnutí



Zdroj: Kotler, 2007

Může nastat situace, kdy od koupě konkrétního produktu spotřebitele odradí prodáváč nebo spotřebitel může přijít o práci atd. Za změnou kupního rozhodnutí, ať už jeho změnu, odložení nebo zrušení mnohdy stojí rizika, která se rozlišují na:

- funkční riziko – produkt nesplňuje funkce, které spotřebitel očekával,
- fyzické riziko – produkt může být nebezpečný nebo zdraví škodlivý pro uživatele,
- finanční riziko – produkt nemá takovou hodnotu, kterou za něj spotřebitel uhradil,
- společenské riziko – produkt může uživatele ve společnosti zesměšnit,
- psychologické riziko – produkt může mít negativní vliv na duševní zdraví uživatele,

- časové riziko – nevyhovující výrobek způsobí náklady obětované příležitosti k nalezení jiného uspokojivého výrobku. (Kotler, Keller, 2013)

Proti těmto rizikům, která mohou změnit kupní rozhodnutí, musí marketéři přizpůsobit své strategie a poskytovat spotřebitelům dostatek informací a podporu, která může vnímané riziko snižovat.

### **2.2.5 Ponákupní chování**

Po realizaci nákupu práce pro marketéry nekončí. Po nákupu produktu může být spotřebitel spokojený nebo nespokojený a marketéři by měli zjišťovat, co zákazníka vedlo ke spokojenosti či nespokojenosti. Ponákupní chování je tedy fáze nákupního rozhodování, ve kterém spotřebitel uskutečňuje další aktivity v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Čím více prodejci výkon produktu přehánějí, tím více má spotřebitel vyšší očekávání, což pak může vést ke vzniku nespokojenosti spotřebitele. Ve většině případů velkých nákupů, kdy zákazníci vynakládají více finančních prostředků, nastává nespokojenost zapříčiněna ponákupním konfliktem. Na jedné straně jsou spotřebitelé rádi za výhody, které jim konkrétní produkt přináší, na druhé straně se však obávají, že přišli o výhody, které by jim mohla poskytnout alternativa. Tato nespokojenost se v marketingu odborně nazývá kognitivní disonance. (Koudelka, 2010)

Spokojenost zákazníka je pro firmy důležitým ukazatelem, protože úspěšnost firem na trhu z hlediska zákazníků tvoří noví a stávající zákazníci. Některé firmy často preferují udržení si stávajícího zákazníka, protože takový zákazník provádí opakované nákupy u jedné značky, pozitivně o ní mluví s ostatními a nevěnuje příliš mnoho pozornosti konkurenčním značkám a reklamám. Významným faktem je, že zákazník, který je spokojený s koupí produktu konkrétní značky, o své spokojenosti ústně referuje dalším třem lidem. V případě, že je zákazník nespokojený, svou zkušenost sdílí s jedenácti lidmi. S dnešními možnostmi na internetu se uvedená čísla mohou mnohonásobně lišit. Firmy tak v dnešní době usilují o zpětnou vazbu od zákazníků, kdy zákazníci mají možnost hodnotit jak samotný produkt, tak i prodejce, prodejnu atd. Snaží se tím pravidelně zjišťovat úroveň spokojenosti zákazníka, jen tak firmy mohou zjistit, jak se jim daří a co by bylo potřeba zlepšit. V praxi svou nespokojenost zákazník sdělí jen ve 4 % případů, ve zbylých 96 % svůj problém zákazník nikdy firmě nesdělí. Chápání potřeb zákazníka a celého nákupního procesu představuje základ úspěšného marketingu. (Kotler, 2007)

### 3 Celebrity marketing

Některé firmy volí při realizaci marketingové komunikace jako další podporu nástrojů známé osobnosti. Spoléhají na jejich značný vliv ve společnosti, přičemž nejvíce celebrity ovlivňují oblasti módy, kosmetiky, stravování, vizáže atd. Právě to, co nosí celebrity, jak se chovají, jaké produkty používají, může mít vliv i na potenciálního spotřebitele, a proto mají pro marketing významnou hodnotu. (Marketing Schools, 2012)

Celebrity marketing lze charakterizovat jako využívání známých a uznávaných osobností k podpoře prezentace produktů, služeb či značek. (Pringle, 2004) Podrobnější informace o historii tohoto pojmu jsou uvedené v příloze A.

Případy strategického vytváření značek pomocí známé osoby jsou známy ze zahraničního prostředí, ale i z českého. Ze zahraničních případů je možné uvést Paris Hilton, jakož to potencionální dědičku hotelového řetězce Hilton, která díky svým společenským stykům vybudovala vlastní značku, kterou uplatnila na prodej hudebních nosičů, knih, parfémů a oděvů. (Halada a kol., 2015) Z českého prostředí lze uvést například Terezu Maxovou (obr. 3), která vydělává na účinkování v reklamních kampaních (např. pro firmu Bohemia Sekt, s.r.o., kosmetiku značky Oriflame). (Media Guru, 2013; iDnes, 2006) Mimo jiné je také jednou ze zakladatelek a zároveň patronkou Nadace Terezy Maxové, jejímž cílem je snížit počet vyrůstajících dětí v ústavní výchově v České republice. (Nadace Terezy Maxové, 2017)

Obrázek 3: Ukázka z limitované edice Bohemia Sekt s Terezou Maxovou



Zdroj: České nápoje, 2016

Další významný zástupce z řad mužů je sportovec Jaromír Jágr, který se se svou úspěšnou hokejovou kariérou proslavil i ve světě. V současné době mu patří druhé místo nejproduktivnějšího hráče v historii prestižní hokejové soutěže NHL. (NHL, 2017) Díky jeho úspěšné kariéře hokejisty ho oslovilo již několik firem. Jako první vystupoval v reklamě na jízdní kola značky Olpran, dále také na žvýkačky Bubble Tape. (Sport revue, 2016) V posledních letech spolupracuje se sázkovou kancelář Sazka, a.s., Klenoty Aurum (obr. 4), či s výrobcem telekomunikačních zařízení Huawei Technologies, Co. Ltd. atd. (iDnes Ekonomika, 2014, Klenoty Aurum, 2016, iDnes Mobil, 2016)

Obrázek 4: Ukázka z reklamní kampaně s Jaromírem Jágre



Zdroj: Media Guru, 2016

Celebrity mohou být velkým přínosem pro značku, ale není to vždy podmínkou. Příklady využití celebrit v marketingové komunikaci je mnoho, jak ze zahraničního, tak i z českého prostředí. Cílem této práce je však zjistit, jestli opravdu známé osobnosti mají i v současné době podstatný vliv na spotřebitele a dokáží podpořit prodej produktů či služeb.

### 3.1 Kdo je celebrita

Původně význam slova „celebrita“ definoval člověka, který ve společnosti dosáhl vysokého uznání, ohlasu nebo povědomí vynikajícími výkony ve své profesi, dlouhodobým úsilím a celoživotním vynikáním v určitém oboru, získáním ocenění, sportovním úspěchem či hrdinským činem. (Voříšek, Vysekalová, 2015, str. 93)

V soudobém světě se pojetí významu slova „celebrita“ do jisté míry liší. Ve většině případů jsou dnes jako celebrity vnímáni lidé, kteří si zajišťují pozornost a slávu díky svým skandálům, pomocí kterých se za každou cenu snaží dostat do jakýchkoliv médií. Jako celebrity lze v tomto smyslu označit herece, moderátory televizních a rozhlasových show, zpěváky, modelky,

sportovce a politiky na státní nebo mezinárodní úrovni. Tento způsob získání popularity je častější, a tak se dnes neví tolik o vědcích či lékařích zachraňujících lidské životy, kteří vynikají ve svých oborech. (Hejlová, 2015)

Někteří herci a herečky podstupují díky své profesi mnohé. Kvůli svým rolím jsou ochotní zhubnout, ztloustnout, nechat se ostříhat a celkově změnit svůj vzhled. Asi nejznámější herečkou ze současnosti, která kvůli své roli musela ztloustnout opakovaně přes deset kilogramů, je představitelka Bridget Jonesové, René Zellwegerová. Změna image se netýká pouze žen, ale dochází k ní i u mužů. Například Johny Depp musel změnit svůj vzhled kvůli natáčení trilogie Piráti z Karibiku, ale také kvůli roli ve filmu Alenka v říši divů, ve kterém mu maskéři dokonce nabarvili obličej. (Voříšek, Vysekalová, 2015)

Změny image podstupují i čeští herci a herečky. Například nejznámější česká dabérka Valérie Zawadská v rozhovoru uvedla, že byla nucena kvůli své roli v divadle a seriálu Ordinace v růžové zahradě změnit střih i barvu vlasů. Podle smlouvy nesmí určitý počet měsíců při natáčení měnit odstíny a délku vlasů, jak by vyhovovalo herečce. (Super.cz, 2016) Změnu své image podstoupil i český herec Hynek Čermák kvůli roli ve filmu Gangster Ka. Dle pokynů režie musel přibrat osm kilogramů a nechat si narůst vousy a vlasy. Se změnou vzhledu se herec setkal také při natáčení filmu Americké dopisy, kde ztvárnil Antonína Dvořáka, kvůli kterému si nesměl devět měsíců oholit vousy. (Super.cz, 2015)

### **3.2 Metody měření vlivu celebrit**

Vliv celebrit může mít dopad na každodenní život. Hollywood a filmová tvorba je výhradně založena na vytváření hvězd, které mají vliv na generace diváků. Veřejná fascinace celebritami má dlouhou historii a zvýšené možnosti nahlédnout do jejich soukromých životů pomocí médií znamená to, že se lidé mohou dostat ještě blíže ke svým oblíbeným a vzorům než kdy dříve. Před více než 40 lety vznikla metoda, pomocí které se určuje hodnota celebrity, tzv. „Q skóre“, která vznikla a je využívána v USA. Skóre jednotlivé osobnosti se udává z měření známosti a přitažlivosti umělce, čím vyšší skóre celebrita získá, tím více je známá. Analýza dat shrnuje různé pocity a vjemy spotřebitelů. Výsledky měření jsou využívány hlavně v oblasti marketingu a médií. (Pringle, 2004) V roce 2015 byl sestaven žebříček deseti amerických slavných osobností, u kterých došlo ke zvýšení negativního vnímání mezi roky 2013 až 2015, výsledky jsou uvedené v příloze B.

Existuje také mnoho záznamů, které se snaží stanovit peněžní hodnotu celebrity. Jedním z nich je „Celebdaq online index“, který umožňuje hráči nakupovat a prodávat akcie celebrit na

virtuální burze. V tomto případě není měřítkem jejich aktuální tržní hodnota vlastněného bohatství. (Pringle, 2004) Dále časopis Forbes sestavuje pořadí osobností z hlediska jejich příjmů za uplynulých dvanáct měsíců. Tab. 2 odkazuje na deset nejvíce vydělávajících zahraničních celebrit za rok 2016.

Tabulka 2: Deset nejlépe vydělávajících celebrit dle magazínu Forbes

Pořadí	Celebrita
1.	Taylor SWIFT, zpěvačka – 170 milionů dolarů
2.	ONE DIRECTION, hudební skupina – 110 milionů dolarů
3.	James PATTERSON, spisovatel – 95 milionů dolarů
4.	Dr. PHIL, psycholog, bavič a moderátor – 88 milionů dolarů
5.	Cristiano RONALDO, fotbalista Real Madrid CF – 88 milionů dolarů
6.	Kevin HART, komik a herec – 87,5 milionů dolarů
7.	Howard STERN, rozhlasový a televizní hlasatel – 85 milionů dolarů
8.	Lionel MESSI, fotbalista FC Barcelona – 81,5 milionů dolarů
9.	ADELE, zpěvačka – 80.5 milionů dolarů
10.	Rush LIMBAUGH, rozhlasový komentátor a bavič – 79 milionů dolarů

Zdroj: Zet, 2016

Další metoda, která byla představena v roce 2006, se nazývá Davie-Brown Index. Tento index byl vyvinut na základě vylepšení ukazatele Q skóre, jehož podstatou měření je kolikrát dotazovaní o celebritě slyšeli a kolik respondentů ji označilo za svou oblíbenou celebritu. DB index však k hodnocení využívá osm kritérií: přitažlivost, pozornost, určování směru, vliv, důvěra, podpora, snaha, povědomí. Výsledky jsou poté zaznamenány do databáze, která je k dispozici marketérům, kteří se podle těchto výsledků měření rozhodují, kterou známou osobnost vyberou pro prezentování konkrétního produktu. Přístup do této databáze stojí 20 000 dolarů. Výhodou tohoto nástroje je možnost jít více do hloubky a zjišťovat, jaký názor mají lidé na danou celebritu, což jsou pro marketéry cenné informace, pokud plánují zařadit celebritu do své marketingové komunikace. (New York Magazine, 2006)

Brandchannel (2014) uvádí deset top celebrit podle DBI, jejichž pořadí je následující:

- |                   |                       |
|-------------------|-----------------------|
| 1. Tom Hanks      | 6. Bill Gates         |
| 2. Kate Middleton | 7. Dr. Oz             |
| 3. Brian Williams | 8. Robin Roberts      |
| 4. Morgan Freeman | 9. Warren Buffett     |
| 5. Betty White    | 10. Denzel Washington |



### **3.3 Celebrity a jejich vliv ve společnosti**

Celebrity dávají představu o tom, jak se oblékat, co říkat, co dělat, co jíst, co nakupovat, kde žít či kam jet na dovolenou. Stále více mají vliv na to, jak máme upravit náš vzhled, a to nejen pomocí kosmetiky, oblečení a dalších prvků, ale také s použitím léčebných postupů a kosmetické chirurgie. Skutečný rostoucí počet lidí, kteří se chtějí podobat známé osobnosti, svědčí o tom, jak velkou moc dokáží celebrity mít. Pokud jsou lidé ochotní podstoupit lékařské zákroky, mohli by potenciálně koupit například potraviny nebo nápoje, které konzumuje celebrita. (Brekalo, M., Brekalo, Z., & Kurtović, G., 2011)

#### **3.3.1 Vliv celebrit na vzhled**

Výhoda celebrit pro marketing spočívá v tom, že řada lidí používá hvězdy jako své vzory, což se nejvíce projevuje právě na vzhledu. Přes enormní rozmanitost lidských bytostí, se nám může zdát, že nám někdo připomíná někoho, koho už známe. Například firma L'Oréal dokáže se svou řadou barev na vlasy, která čítá základních dvanáct barev, pokrýt kompletní spektrum barev vlasů žen. Tato firma odstíny barev navrhuje právě podle hvězd. Vlasové barvy s odstínem blond se vytvářely například podle Marilyn Monroe, Sharon Stone, Cameron Diaz, hnědé odstíny se vytvářely podle Penélope Cruz, Halle Berry, Jennifer Jason Leigh, černé podle Angeliny Jolie, Catherine Zeta – Jones, Elizabeth Taylor a kaštanové podle Nicole Kidman, Julia Roberts a Mimi Rogers. (Brekalo, M., Brekalo, Z., & Kurtović, G., 2011)

Dále si lidé nechávají upravovat střih vlasů také podle svého vzoru, záleží tedy, jestli nosí vlasy krátké, dlouhé kudrnaté atd. Tyto skutečnosti významně zvýšily tržby společností, zabývajících se vlasovou kosmetikou. Role celebrit na trhu s péčí o vlasy je tedy velmi silná. Nemusí se jednat pouze o celebrity, ale také samotné kadeřníky, které se proslaví svou tvůrčí schopností. Příkladem celebrity, která velmi ovlivnila svět vlasové kosmetiky je Jennifer Aniston, jejíž účes byl ohodnocen jako jeden z nejlepších a zároveň byl napodobován téměř na celém světě. Někteří kritici tvrdí, že právě reklamy celebrit vzbuzují pocit u obyčejných lidí, že jsou se sebou nespokojeni a nutí je utrácet za napodobování, za které mnohdy utratí hodně peněz. (Femina, 2013)

Některé účesy celebrit se zapsaly do historie a staly se tak vzorem pro mnoho fanoušků i slavných osobností. Mezi nejvýznamnější představitele těchto účesů patří: Twiggy, Amy Winehaus, Jennifer Aniston, Victoria Beckham, princezna Diana z Walesu, Marilyn Monroe, Sinéad O'Connor, Bob Marley a Jaromír Jágr. (Novinky, 2014)

Prezentace výrobků prostřednictvím známých tváří nemusí být vždy pro firmu výhodou. Příkladem je firma Revlon působící v kosmetickém průmyslu, která v roce 2000 najala externí reklamní agenturu, aby zmodernizovala image jejich produktů a celkově image celé značky. Jako první, co udělali, bylo, že ukončili smlouvu s celebritou Cindy Crawford, která dělala tvář značce celých jedenáct let. Jejich průzkum trhu totiž odhalil, že jejich zákazníci už byli unavení z této celebrity. Reklamní agentura tedy provedla novou kampaň s neznámou dívkou, avšak ta také nepomohla klesajícím tržbám a podílu na trhu. Po tomto dalším neúspěchu povolali do další nové reklamní kampaně opět celebrity. Těmi byli Hally Berry, Julianne Moore a James King. V roce 2003 firma Revlon zveřejnila údaje, které vykazovaly, že podíl firmy na trhu vzrostl z 16,4 % na 17 % za rok a celkový prodej vzrostl o 5 %. Pro firmu to znamenalo, že celebrity dokáží „prodávat“ kosmetiku, ale zároveň je dobré je čas od času změnit. (Pringle, 2004)

Přibývá také stále více lidí, kteří jsou ochotní podstoupit chirurgické zákroky v podobě úprav nosů, očních víček, tváří atd., aby tím prodloužili svůj mladiství vzhled. Někteří lidé jsou také závislí na práci chirurgů, protože se snaží vypadat totožně jako celebrita. Enormně přibývá lidí, kteří jsou schopni podstoupit tyto bolestné a potenciálně nebezpečné procedury. Tyto případy jsou známé především ze zahraničí, v České republice k takovým razantním zákrokům prozatím nedochází. Kuriozitou je případ ze zahraničí, kdy se matka (Georgina Clark) s dcerou (Kayla Clark) rozhodly podstoupit četné chirurgické zákroky, aby se podobaly britské modelce a zpěvačce Katie Price. Za tyto proměny zaplatily v přepočtu dva miliony korun. (iDnes Revue, 2015)

Další trend, který spustila zpěvačka Jennifer Lopez, byl s tvarem a velikostí hýždí. Společně také s tenisovou hvězdou Serenou Williams se snažily svůj genetický základ v podobě větších hýždí proslavit a reprezentovat tak, aby ženy byly pyšné na svá pozadí jakýchkoliv velikostí. (Žena, 2016)

Spotřebitelé čím dál více utrácejí značné sumy, aby se podobali svým idolům. Což také potvrzuje přední plastický chirurg z Beverly Hills Dr. Richard Fleming, který tvrdí, že nejžádanější část těla jeho klientek je podoba nosu Katherine Heiglové, rty Angeliny Julieové nebo líce Keiry Knightleyové a pleť Paris Hiltonové. Jeho mužská klientela zase žádá nejvíce podobu nosu Leonarda DiCapria, tělo Davida Beckhama, modré oči Daniela Craiga nebo líce George Clooneyho, popřípadě podobu rtů Matta Damona. (Týden, 2008)

### **3.3.2 Vliv celebrit na módu**

Už po mnohá staletí vzhled vypovídá o tom, v jaké kulturní společnosti člověk žije. To, co si člověk oblékne, ho jaksi zařazuje do různých skupin ve společnosti podle bohatství, což zároveň vypovídá něco o tom, jaké postavení ve společnosti má. I módní návrháři poznali, že je vhodné k propagaci značky využít známou osobnost. Například herečka Cate Blanchett pracuje pro značku Donna Karan New York, dále zpěvačky Jennifer Lopez a Christina Aguilera pracují pro značku Louis Vuitton a Versace. Různé módní styly také udává hudební žánr. Mezi dřívější zpěváky ovlivňující módu patřili Marlon Brando, Bruce Springsteen, George Michael a také samozřejmě Elvis Presley v letech jeho slávy. (Hyeon-Cheol, K., & Jae-Yeob, J., 2016)

Využívání celebrit v módním průmyslu však není hitem jen v zahraničí. I v České republice působí řada známých tváří v reklamních kampaních módních značek, např. Dara Rolins pro Adidas, Klára Issová pro Tige (Dáma, 2012), Lucie Vondráčková pro sportovní značku Reebok, Anna Geislerová, Tereza Brodská, Linda Rybová a Petra Němcová pro C&A, Tomáš Krejčíř, Jitka Čvančarová a Saša Rašilov pro Baťa a další. (Hospodářské noviny, 2008)

Podle výzkumu projektu Fashion Report výzkumné společnosti Perfect Crowd z roku 2015 Češi považují za luxusní značky – Louis Vuitton, Prada, Armani, Versace a Dior. Nejznámější návrhářky pak pro Čechy jsou Beáta Rajská a Blanka Matragi. Za módní ikony jsou v České republice považovány z žen – Simona Krainová, Anna Geislerová, Tereza Maxová, Taťána Kuchařová nebo také Lucie Bílá; z mužů pak – Leoš Mareš a Jiří Korn. (Media Guru, 2015) Anna Geislerová je také dle časopisu Reflex považována za nejvlivnější ženu české módy. (Reflex, 2013)

### **3.4 Faktory působící na celebrity marketing**

Jak značný vliv mohou mít celebrity na náš život, je uveden v předcházející kapitole. Je tedy velice pravděpodobné, že mohou mít zajímavý vliv na prodej produktů konkrétních značek. K propagaci produktů různých značek není podmínkou využívat pouze celebrity, nelze tedy jednoznačně říct, že využívání celebrit v marketingu je ta nejlepší cesta. V některých případech se využívá propagace celebrity společně s dalšími nástroji, proto je předem nutné zjistit, v jaké situaci se daná značka nachází a vybrat ty nejvhodnější nástroje k propagaci. (Tellis, 2000) Nicméně existují tři základní specifika, která naznačují, že použití celebrity v marketingu je vhodné především v současné době, a která by mohla potencionálně vést ke zvýšení jeho využití do budoucna. První z těchto faktorů znamená prozkoumat rostoucí potenciál pro spolupráci značky s jejich zákazníky.

Televizní kampaně bývají často klíčem k úspěchu, a to především díky širokému zasáhnutí publika, je tedy dost pravděpodobné, že se televize stane nejmocnějším médiem. Již dnes existuje množství médií, které poskytují audiovizuální možnosti, což velmi vyhovuje využívání celebrit v reklamních kampaních. Druhým faktorem je tzv. „éra souhlasu“. Důležitým faktorem je věrohodnost ze strany zákazníků. Marketing musí být dělán tak, aby zákazníky neodrazoval a neotravoval, protože v dnešní době existuje již řada nástrojů, pomocí kterých lze některé reklamy blokovat. Právě při výběru komunikace se zákazníkem, je důležité dbát na důvěryhodnost, čemuž může pomoci celebrita, která je veřejnosti známá, a která má vysoké postavení ve společnosti, což může velmi přispět k tomu, aby firmy získali důvěru zákazníků. Třetí specifikum vyjadřuje obtížnost značek, jak získat pozornost potenciálních zákazníků. Řešení tohoto problému je v dnešní době čím dál obtížnější. Nesnází pro obchodníky a marketingové agentury je upoutání pozornosti zákazníků, což brání firmám k dosažení vysokého stupně slávy, který je klíčem k budování jejich úspěšného podnikání. (Brekalo, M., Brekalo, Z., & Kurtović, G., 2011)

K propagaci produktů či služeb za pomoci známé tváře napomáhá také rostoucí vliv médií a celkově k jakékoliv propagaci pomohl především rozvoj internetu, který je v dnešní době dostupný téměř na celém světě. Příkladem toho vývoje je fakt, že po mnoho let ve Velké Británii fungovaly tři až čtyři televizní kanály, dnes jich existuje více jak 500 a dalších více jak 300 rozhlasových stanic a další nepřehledné množství nelicencovaných, kteří působí na internetu. (Machková, 2015)

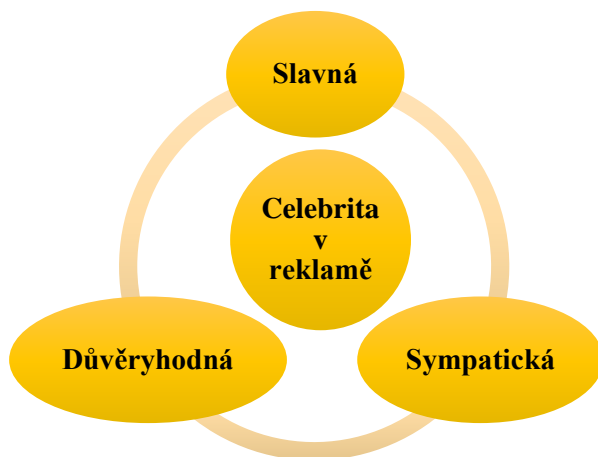
V České republice také dochází k zásadnímu růstu počtu televizních stanic. Zhruba za dvacet let vzrostl počet televizních stanic čtyřikrát. Mezi největší televizní skupiny v České republice patří Nova, Prima a Česká Televize. Postupem let se k původním kanálům připojily další tematické kanály jako např. ČT24, Nova Cinema, Prima Cool apod. (Parlamentní listy, 2014) Jasným důsledkem toho je, že se v průběhu let neustále zvyšuje objem reklam a bude se tak dít i nadále. I když existuje mnoho různých tvůrčích přístupů k propagaci značky, které se mohou vyskytovat ve všech druzích nástrojů marketingové komunikace, které musí být přizpůsobeny požadavkům každého konkrétního média a produktu, se zdá být zřejmé, že použití osobnosti v reklamě může zvýšit přitažlivost potenciálních zákazníků. (Tellis, 2000) Zda firmy využívají české celebrity ve svých reklamních spotech v televizním vysílání bylo ověřováno v rámci praktické části této práce.

### 3.5 Vnímání celebrit jako důvěryhodných

Masivní nárůst médií a rozvoj komerční komunikace hraje významnou roli pro komunikaci firem různých značek se svými zákazníky, což také výrazně posiluje vztah mezi značkou a zákazníkem. Díky tomu je v současnosti důležité posilovat atraktivnost a důvěryhodnost značek. S ohledem na sílu osobnosti a její přitažlivosti pro miliony lidí je velmi pravděpodobné, že úloha slavných lidí při propagaci produktů a služeb značek roste a je tak jedním ze způsobů, jak zajistit věrohodnost a důvěru při komunikaci se zákazníky.

Už v roce 2001 se dle průzkumu společnosti Gallup potvrdilo, že celebrity mohou mít dokonce pozitivní vliv i na zaměstnance firem konkrétních značek. Spolupráce se slavnou osobností výrazně zvyšuje angažovanost zaměstnanců a také může přispět k větší spokojenosti v zaměstnání, a tak celkově zvýšit zájem pracovat pro značku. Být úspěšný v dnešním moderním prostředí není lehkou záležitostí, je proto důležité se soustředit na tři klíče k úspěchu, kterými jsou: být slavný, sympatický a důvěryhodný. Tyto tři faktory (obr. 5) jsou zásadní pro budování síly značek a známost osobnosti může být využita ke zvýšení její šance úspěchu na trhu. (Pringle, 2004)

Obrázek 5: Celebrity a tři klíčové faktory



Zdroj: Pringle H., 2004

Slavné tváře se často objevují v reklamách ze zdravotní oblasti, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. A právě propagací zdravotních produktů a služeb pomocí celebrit se zabýval tým kanadských vědců, který provedl na toto téma studii a výsledky zveřejnil v British Medical Journal. Smyslem této studie bylo zkoumání důvěryhodnosti celebrit, které vystupují právě v takto tematických reklamách. Vědci upozorňují, že celebrity poskytují zdravotní rady a veřejnost se jimi často řídí. Ve většině případů však celebrity pouze podporují svojí známostí

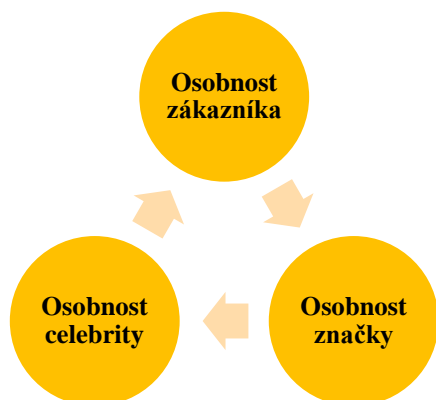
reklamní kampaně, za které obdrží značné finanční sumy, ale jejich rady nejsou užitečné, a v některých případech dokonce v rozporu s lékařskými doporučeními. Například negativní vlivy na veřejnost měly informace, které pronesla např. modelka Jenny McCarthyová, která uvedla, že očkování může vyvolat autismus, dále hlasatel Michael Parkinson řekl, že pokud muž dokáže močit na zeď z dálky jednoho metru, nebude mít rakovinu prostaty. V roce 2007 pronesla herečka Gwyneth Paltrowová na konferenci o rakovině, že ničí zhoubné geny konzumací biopotravin. Tato prohlášení, která nejsou nijak vědecky podložená, pak vyvolala v lidech paniku.

Naopak existují i kampaně, kde celebrity významně přispěly k úspěšnosti. Nejvýrazněji přispěli vědci herci Elton John a Michael J. Fox, kdy Michaelu J. Foxovi se podařilo vybrat přes 350 milionů dolarů na výzkum Parkinsonovy choroby a za pomoci Eltona Johna se podařilo získat přes 300 milionů dolarů na boj proti AIDS. Vědci uvádějí, že za úspěchy celebrit v těchto reklamních kampaních stojí několik faktorů. Jedním z nich je tzv. stádový efekt, kdy lidé přirozeně následují druhé. Dále se jedná o „svatozář důvěryhodnosti“, kterou vlastní některé celebrity, což má pak za následek, že lidé věří radám slavných i v oblastech, ve kterých celebrity nemají kompetence. V této souvislosti vědci varují celebrity, aby své tvrzení důkladně zvažily a uvědomily si, jaké důsledky na zdraví veřejnosti mohou mít. (Aktuálně, 2014)

### **3.6 Výběr celebrity a s ním spjatá rizika**

Stejně tak jako u jiných rozhodnutí, která ovlivňují vnímání značky, jako je pojmenování značky, barva, způsob zabalení, vzhled loga, místo prodeje, reklamní kampaně atd. je volba celebrity nejdůležitějším rozhodnutím, které může být přijato pro některé značky. Jedná se o velmi vážná rozhodnutí, která jsou spojená s velkými finančními náklady, proto je správná volba osobnosti podstatná. Vzniká jakýsi trojúhelník tří osobností (obr. 6), které spolu musí souviset a vzájemně se doplňovat. Jedná se o osobnost samotného zákazníka, značky a osobnost celebrity. S osobností celebrity je také spjata riziko, že celebrita může kdykoliv změnit své chování a názory, a tak se rychle může změnit vnímání celebrity, se kterou značka začala spolupracovat. (Hackley, C., & Hackley, R. A., 2015)

Obrázek 6: Vztahy mezi osobnostmi



Zdroj: Pringle, 2004

Klíčem k úspěchu reklamní kampaně je vhodně vybraná celebrita, se kterou značka chce spolupracovat. Je důležité, aby firma o slavné osobnosti měla dostatek informací, aby nedošlo k situaci, kdy si zákazník spojí vnímání celebrity se špatnou minulostí s propagovanou značkou nebo v minulosti již mohla celebrita propagovat konkurenční značku, popřípadě mohla vystupovat proti podobným produktům, které firma produkuje. V tomto případě by celebrita měla negativní dopad, a tím by mohly skutečné tržby spíše klesnout. Aby se firmy takovýmito chybám mohly vyvarovat, existuje model TEARS, který upozorňuje na pět důležitých vlastností celebrit.

1. T = TRUSTWORTHINESS (důvěryhodnost) – k propagaci značky by měly být využívány celebrity, kteří působí ve společnosti důvěryhodně. Důvěryhodnost se však netýká pouze jejich profese, ale ve značné míře je jejich důvěryhodnost ovlivněna osobním životem.
2. E = EXPERTISE (odbornost) – pokud firma vybírá celebritu pro svou marketingovou kampaň, vybraná celebrita by měla alespoň částečně korespondovat s odbornými znalostmi z oblasti, ve které firma působí. Například firma, zabývající se produkcí sportovního oblečení, by měla do své kampaně vybrat nějakého slavného sportovce, a ne například slavnou osobnost v seniorském věku.
3. A = ATTRACTIVENESS (atraktivita) – slavná osobnost musí být pro potenciální spotřebitele něčím atraktivní a zajímavá. Jedná se o jejich charakteristické vlastnosti i vzhled.
4. R = RESPECT (respekt) – celebrita by měla být svým chováním respektována a vážená ve společnosti, která přijímá celebritu díky jejím názorům, postojům, vystupování atd.

5. S = SIMILARITY (podobnost) – slavná osobnost by také měla odrážet podobu vybraného segmentu zákazníků. Podoba se určuje z hlediska věku, pohlaví a národnosti. Zákazník má poté větší možnost identifikovat se s celebritou a tím i se značkou propagovaného produktu či služby. (Shimp, T. A., 2008)

Při výběru celebrity je tedy nutné brát v úvahu její aktuální postavení a vnímání veřejností. Veškeré typické vlastnosti známé tváře mohou být přisuzovány produktu či službě, kterou propagují. Tyto faktory by pak ve skutečnosti mohly vést proti značce a poškodit ji. Nejlepší spolupráce firmy a známé osobnosti nastává, když má celebrita a produkt vzájemnou spojitost. Pokud bude chtít např. automobilka vyrábějící sportovní a rychlé vozy použít celebritu do své reklamní kampaně, přímo se nabízí využít nejrychlejšího muže světa Usaina Bolta. Právě on také navázal spolupráci se značkou Puma, pro kterou propagoval běžecké oblečení, dále pro společnost Visa, která slibovala svým zákazníkům, že se do olympijského Londýna dostanou rychleji než Usain Bolt. Virgin group využila taktéž jeho charakteristické vlastnosti – rychlosti, pro propagaci zrychlení připojení k internetu. V roce 2012 jeho rychlost využila automobilka Nissan, pro kterou prezentoval vůz GT-R.

Pokud tedy firma chce využít celebritu ve své marketingové komunikaci, je dobré vybrat právě tu, která má společné vlastnosti s produktem, protože lidé tyto vlastnosti budou vzájemně propojovat. Pokud firma bude chtít zdůraznit původ produktů, je vhodné vybrat místního rodáka. (Marketing journal, 2012)

Kromě výhod v celebrity marketingu existuje také řada nevýhod, které jsou spojené s využíváním celebrit v marketingu. Tyto nevýhody Pringle (2004) člení do čtyř hlavních kategorií.

1. Špatná volba celebrity.
2. Upíří efekt.
3. Využití celebrity bez jejího souhlasu.
4. Skandály celebrit.

Za neúspěchem celebrity marketingu může být nevhodný výběr celebrity, což může spočívat právě v odbornosti dané oblasti, ve které se značka nachází, a tím pak vzniká „nezdravý“ vztah mezi celebritou a značkou, ze kterého je zřetelné pouze profitování celebrity. Příkladem by mohla být situace, v níž by přední zpěvák Karel Gott propagoval sportovní oblečení. Druhým problémem, se kterým se mohou marketéři setkat, je upíří efekt. To znamená, že celebrita je natolik slavná a známá veřejnosti, že její sláva zastíní značku propagovaných produktů. Každý,



kdo shlédne reklamu s celebritou, vnímá pouze slavnou hvězdu a pak není schopen si vzpomenout, o jaký produkt se v reklamě jednalo. Třetím problémem je neoprávněné využití celebrity nebo jejího jména v reklamě bez jejího souhlasu. Toto je však skutečnost, kterou marketéři dělají vědomě, a tak podstupují riziko spojené s protizákonným jednáním.

Jako příklad lze zmínit užití jména herce Jiřího Kodeta v politické kampani TOP 09 z roku 2013. Politická strana na plakátech použila Kodetovu citaci ze známého filmu Pelíšky, k čemuž přidala nápis „Souhlasím s Jiřím Kodetem“. Na tuto reklamní kampaň okamžitě reagovala jeho manželka Soňa Kodetová, která vyžadovala odstranění jména manžela z propagačních plakátů, protože politická strana využila jméno bez jakéhokoliv souhlasu. (iDnes, 2013)

Dalším rizikem celebrity marketingu jsou skandály, které poškozují jméno slavné osobnosti, ale hlavně i propagované značky. Z minulosti lze uvést skandál, kdy Michael Jackson byl obviněn ze zneužívání nezletilých v době, kdy spolupracoval se společností Pepsi. Další obrovský skandál, který se odehrál v 90. letech ve Spojených státech, byl spojen s basketbalisty NBA, kteří byli využíváni v reklamách, a u kterých bylo později zjištěno užívání drog. Mimo jiné jsou rizikem také obrovské finanční investice, které se nemusí vrátit. V neposlední řadě může také dojít k postupnému ustávání popularity celebrity, což značce příliš neprospěje. (Pringle, 2004)

S osobností celebrity je také spjata riziko, že celebrita může kdykoliv změnit své chování a názory, a tak se rychle může změnit vnímání celebrity, se kterou značka začala spolupracovat. K poškození značky Nike a Gillette v tomto smyslu došlo v případě Tigera Woodse, světového golfisty, který byl dříve považován za symbol dokonalosti díky bezchybnému manželství. Negativní dopad na značky pak měla skutečnost, že Tiger Woods udržoval vztahy s několika ženami. Spolupráce se značkami byla následně ukončena a Woods tak stál za stamilionové ztráty z reklamy.

Navíc v případě spolupráce se značkou Gillet Woods stál za rozpadem reklamní kampaně, která byla postavena na třech mužích – golfista Tiger Woods, fotbalista Thierry Henry a tenista Roger Federer. Z této trojice se však provinil i francouzský fotbalista Thierry Henry, který byl zastáncem hry fair play. Při reprezentačním utkáním však zatajil zpracování míče rukou, které ve fotbale není povoleno, přičemž z této situace padl gól, který zajistil Francii postup na světový šampionát. Společnost Gillette následně celou kampaň zrušila. (Lidovky, 2009)

Za dalším propadem značky Nike stál cyklista Lance Armstrong, u kterého byl potvrzen doping. (Media Guru, 2014) Vlnu negativních ohlasů vzbudila v lidech také reklama pro společnost

Lelo Hex, zabývající se výrobou kondomů, ve které vystupoval Charlie Sheen. Příčinou vzpoury lidí je paradox, že Sheen v roce 2015 přiznal, že je již čtyři roky HIV pozitivní. (iDnes, 2016)

### **3.7 Celebrity v marketingu**

#### **Celebrita zákazníkem**

Každá slavná osobnost musí jíst, pít, někde žít, chodit nakupovat atd. Chová se také jako zákazník, i když s podstatně větší kupní silou než obyčejní lidé a schopností ovlivňovat nákupní rozhodování druhých, podle toho, co se rozhodnou nakoupit pro sebe. Efekt, ve kterém se lidé snaží napodobit známé osobnosti, představuje příležitost v podnikání pro konkrétní značky. Využití celebrity společně s další podporou prodeje v podobě např. produktů zdarma, je způsob, jak dosáhnout požadovaného cíle. Pokud se celebrita rozhodne koupit nějaký produkt ze své vůle a v důsledku vlastních preferencí, pak toto představuje nejdůvěřivější vztah, díky čemuž může značka dosáhnout významných výsledků, avšak rozhodnutí o osobním nákupu se obtížně mění na obchodní vztah. (Hackley, C., & Hackley, R. A., 2015) Zahraničním příkladem je Brad Pitt, jehož oblíbený nápoj je Mountain Dew nebo královna Alžběta, která ráda pije Dubonnet. (Marianne, 2013)

#### **Product placement – umístění produktu**

V této oblasti se marketéři zabývají, jak správně umístit produkt propagovaný celebritou, aby nedošlo u potencionálních zákazníků k pocitu, že celebrita prezentuje produkt na základě obchodního vztahu. Jedná se o propagaci značek do uměleckých děl, kterými jsou např.: filmy, seriály, videohry, zábavné pořady, písně atd. Vyjednávání o umístění produktu společnosti ve filmu je však složitou a velmi nákladnou záležitostí. Ve filmech světové úrovně se může jednat o částky několika milionů dolarů. Například v sériích Bond filmů můžeme zahlédnout propagaci světoznámých značek, jako je: Rolex, Visa, Heineken, Ericsson a L'Oréal. (Marketing Journal, 2012)

Důležitý mezník product placementu v České republice je červen 2010, kdy vstoupil v platnost zákon o audiovizuálních mediálních službách, který mimo jiné zahrnoval i product placement, tedy umístění produktu ve filmu nebo v seriálu. Jako první využila tento nástroj společnost Mattoni v pořadu „Uvolněte se, prosím“, který moderoval Jan Kraus. Podle odhadů si provozovatelé televizních kanálů mohou přijít díky product placementu na stamiliony korun. Product placement působí v českém vysílání oproti zahraničí poněkud křečovitě a snaží se spíše vnutit výrobek divákům, než aby působil přirozeně. Navíc se za první rok od platnosti zákona

ukázalo, že ho čeští diváci vnímají spíše negativně a významně se zvýšil počet stížností u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. (iDnes Ekonomika, 2012)

Product placement je také využíván v oblasti klenotnictví. Například klenoty světoznámých značek jako je Tiffany nebo Harry Winston propůjčují celebritám své šperky na červený koberec, po kterém hvězdy míří na udělení Oskarů. (Media Guru, 2012)

### **Sponzorství**

Z definování sponzorství se jedná o aktivity, jimiž osobnosti pomáhají na základě osobního zájmu druhým a představují tak patrona dané značky. Talentovaným lidem často chybí peníze k tomu, aby se nějakým způsobem proslavili a zároveň měli finanční prostředky k tomu, aby činnosti mohli vykonávat na profesionální úrovni. Sponzorování je mnohem efektivnější, pokud zákazníci vnímají značku jako přidanou hodnotu vztahu. Toto sponzorství se nejvíce objevuje ve světě sportu, je označován za nejlepší způsob, který přináší přínosy oběma stranám. Příkladem sponzorství je např. hokejový klub Mountfield Hradec Králové. V tomto případě je společnost Mountfield jedním z generálních sponzorů hokejového klubu, který jeho jméno nese přímo v názvu klubu. (Mountfield HK, 2017) Mnoho z předních sportovních značek mají úzké kontakty s koučováním. Sponzorovat lze také jednotlivce, jako je tomu i v případě ruské tenistky Anny Kurnikovové. Pro sponzory byla důležitější spíše její vzhledná tvář než její tenisové úspěchy. Stala se tak tvář značky Adidas, Omega či Lycos. (Osobnosti, 2017) Dále je možné se s touto metodou propagování setkat také v oblasti hudby a umění. (Hyeon-Cheol, K., & Jae-Yeob, J., 2016)

### **Testimoniály – reference a doporučení**

Doporučení celebrit je nejrozšířenější technikou, pomocí které může značka zvýšit svou pověst. Doporučení může být jak písemné, tak i mluvené, které schvaluje konkrétní produkt či službu. Existuje mnoho důkazů, že veřejnost téměř okamžitě reaguje na doporučení ze strany známé osobnosti, kterou respektují. Podstatou testimoniálů je zlomit nedůvěru u spotřebitelů. Testimoniály nabízí širokou škálu využití v různých sférách, kde celebrita může poskytnout svědectví: mluvený komentář, hudba, prohlášení, televize, živé vystoupení atd. Základem úspěchu této formy marketingové komunikace je, aby známá osobnost působila důvěryhodně jako opravdový zákazník dané značky a vyzdvihovala její přednosti a přínosy pro spotřebitele. (Perfectia, 2015)

Tento způsob propagace se hojně využívá především v zahraničí, kde se osvědčil jako efektivní nástroj pro podporu prodeje. Testimoniály jsou oblíbené především v Japonsku, kde se téměř v každé reklamě na cokoliv vyskytuje světoznámá celebrita. V České republice se prozatím

příliš často nevyužívá. Nejčastěji se s ním lze pak setkat u lékařských produktů, různých doplňků stravy, u přípravků podporující hubnutí či u jogurtů. Jako příklad lze uvést herce Marka Vašutu, který propaguje lék Prostenal nebo Danu Morávkovou v reklamě na Activii. (Media Guru, 2012)

### **Zaměstnanec slavnou osobností**

Firma může také těžit ve svůj prospěch pomocí proslaveného zaměstnance nebo dokonce majitele. Spotřebitelé si poté slavného zaměstnance či majitele firmy spojí se značkou, pro kterou pracují, což může vést k pozitivním důsledkům. Ze slavných jmen tohoto původu lze zmínit Ferdinanda Porscheho, Henryho Johna Heinze, Henriho Nestlé, Maxe Factora atd. (Keller, 2007)

Ze současnosti lze zmínit Steva Jobse, který se proslavil společně se značkou Apple. Tento člověk se stal přímo symbolem této značky. Negativní je však přílišná vázanost značky na jednu osobu, která může být po jejím odchodu ohrožená. V České republice tuto metodu využívá firma Bernard, zabývající se výrobou piva, která ve svých marketingových kampaních využívá jednoho z majitelů, Stanislava Bernarda, který je umístěn i na pивních etiketách. (Media Guru, 2012)

### **Vlastnictví značky**

Závěrem zapojení celebrit do marketingu je samotné vlastnictví konkrétní značky slavnou osobností. V praxi se s tím můžeme setkat především v oblasti sportu a hudby, dále v kosmetice, módě atd. Mezi nejúspěšnější v oblasti módy patří sestry Ashley a Mary-Kate Olsenovy, které vlastní dokonce tři známé módní značky, jejichž zisk sahá k 1 miliardě EUR. Další celebrita vlastní módní značku je zpěvačka Jessica Simpson, jejíž značka nabízí kromě oblečení také boty, kabelky a různé módní doplňky. Z mužů lze uvést zpěváka Jay-Z, který v roce 1999 založil značku Rocawear, jejíž roční obrat se pohybuje okolo 700 milionů dolarů, a tím patří k jedněm z nejúspěšnějších podnikatelů z oblasti módy. (Onlinezena, 2016)

## **3.8 Celebrity v neziskovém sektoru**

Celebrity nemusí nutně propagovat pouze produkty či služby daných značek, ale vyskytují se hojně také v neziskovém sektoru. Zde se mohou stát součástí charity, účastnit se různých dražeb pro dobročinné účely, pořádat benefiční koncerty atd. Neziskové organizace také musí fungovat jako firmy, a tak se jejich marketingové strategie příliš neliší od firem působících v soukromém sektoru. Jediným rozdílem je poskytování „nehmotného produktu“, které neziskové organizace

mohou poskytovat pro dáorce. Jedná se především o dobrý pocit z pomoci, kterou dobrovolný dáorce poskytne neziskové organizaci. Dnes již existuje mnoho nadací a dalších organizací, které pomáhají, a proto je důležité, aby dokázaly zaujmout dáorce. (E15, 2013)

Slavné osobnosti napomáhají neziskovým organizacím usnadnit přístup k vlivným lidem a médiím. Tak jako u produktů i zde dokáží zvýšit celebrity důvěryhodnost neziskové společnosti v očích veřejnosti, u které pak vyvolává větší zájem o spolupráci. Někdy mohou získat podporu i z cílových skupin, které by nadace sama nemohla oslovit. Celebrita se ve většině případů pak stává patronem neziskové organizace, kde plní roli mluvčího a vystupuje na různých akcích pořádaných organizací, se kterou spolupracuje a vykonávají tak funkci zprostředkovatele. (Bergerová, 2004)

Mezi nejznámější nadace v ČR patří Nadace Terezy Maxové, která již dlouhodobě spolupracuje s reklamní agenturou McCann Erickson. Tato nadace pravidelně pořádá Koncert splněných přání, jehož účelem je spojení kulturního programu a pomoc opuštěným a znevýhodněným dětem. Na tomto koncertu vystupuje řada známých českých umělců. Další akcí podobného formátu je Fashion for kinds. (Nadace Terezy Maxové, 2017) Známy je také galavečer pořádaný nadací Kapka naděje, jejíž představitelkou je Vendula Pizingerová. Nadace pomáhá dětem s poruchou krvevotvorby. Slavnostní večer živě přenáší Prima TV, kde diváci mají možnost zasílat dárcovské SMS. (Kapka naděje, 2017) Kromě koncertů a módních přehlídek nadace pořádají mnoho dalších dobročinných akcí, jejichž cílem je získání finančních prostředků potřebným. Znamé tváře se těchto akcí zúčastňují a jejich tvář současně slouží jako propagace nadací. Snaží se tak přilákat co nejvíce dárců díky své popularitě. Významné postavení mají i další – Nadace Olgy Havlové, Nadace Nova v čele se svými moderátory, nebo například Nadace Dobrý anděl, která spolupracuje hned s několika známými tvářemi, jako je např.: Lucie Borhyová, Dana Morávková, Rey Koranteng, Márkéta Fialová, Leona Machálková, Josef Klíma a další. (Dobrý anděl, 2016) Ze zahraničí lze zmínit např. Angelinu Jolie, Shakiru, Taylor Swift atd., které se aktivně podílejí v neziskových organizacích.

Slavné osobnosti se však neangažují pouze v rámci humanitární pomoci, ale také v environmentalismu. Celebrity mohou využívat svého mediálního zviditelnění a veřejného zájmu, aby podpořily pozitivní chování k životnímu prostředí a přesvědčovaly tak veřejnost i v této oblasti. Díky své pozici mohou působit jako vhodný příklad pro řadu dalších lidí a díky bohatství mohou zakládat či sponzorovat nadace a fondy na ochranu životního prostředí a přitáhnout tak pozornost veřejnosti i médií. (iDnes, 2012) Za jednu z největších „eko“ celebrit se považuje Leonardo DiCaprio, který založil po sobě stejnojmennou nadaci, která již několik

desítek let pomáhá šířit povědomí o tématech životního prostředí a věnuje se projektům zaměřeným na záchranu planety. Mimo jiné byl také předsedou projektu „Den Země“. Sám herec se snaží žít v souladu s přírodou, například jezdí s automobilem na hybridní pohon a ve svém pasivním domě využívá alternativní zdroje energie. Dalšími „eko“ celebritami jsou např. Natalie Portman, Cameron Diaz, Alicia Silverstone či zpěvák Gordon Matthew Thomas Sumner, známý spíše pod svým uměleckým jménem Sting. (Bio info, 2009)

V České republice tato oblast podpory pomocí celebrit není do takové míry rozšířená jako v zahraničí. Nejvýraznější osobností je z českého prostředí herec Petr Vacek, který je známý také pro své celoživotní ekologické postoje. Vacek je členem české pobočky Greenpeace, založil občanské sdružení „Nedej se“, jehož hlavním cílem je ochrana životního prostředí. Ve svém osobním životě důsledně třídí odpad, ohřívá vodu v kondenzačním kotli, minimálně k dopravě využívá automobil a stravuje se biopotravinami. Dalším zastáncem zásad pro podporu životního prostředí je Michal Viewegh. Také zastává důsledné třídění odpadu, zodpovědné nakládání s energiemi a vodou. Celá Vieweghova rodina se také cíleně stravuje biopotravinami a používá pouze biokosmetiku. Michal Viewegh spolu s dalšími slavnými osobnostmi podpořil „Velkou výzvu“ organizovanou Hnutím DUHA, jehož cílem je snížení závislosti České republiky na fosilních palivech. (Novinky, 2011)

### **3.9 Vývojový trend celebrity marketingu**

Dle autora knihy *Celebrity sells*, Hamishe Pringla, je používání celebrity marketingu efektivní téměř ve všech případech propagování značek. Avšak novější výzkumy se s tímto faktem neztotožňují, za čímž stojí fakt, že kniha byla vydaná v roce 2004 a od té doby se toho v marketingu mnohé změnilo.

Dle průzkumu agentury Millward Brown nedochází k žádné spojitosti mezi používáním celebrit a zvýšenou efektivitou propagací značek. Z celosvětového měřítka se reklamy s celebritou řadí mezi ty průměrné se zvýšenou působivostí než reklamy s neznámou tváří. Dokonce z průzkumu vyplývá, že reklamy s celebritou jsou o něco méně přesvědčivější. Využívání celebrity marketingu se liší v závislosti na místě působení. Avšak častěji jsou slavné osobnosti využívány k propagaci v Číně, Jižní Koreji nebo Japonsku., kde působí ve více než 30 % z celkového počtu reklam. Za jednu z nejpovedenějších reklamních kampaní v současnosti se považuje kampaň společnosti Nestlé na kávu Nespresso, která využila k propagaci kávy George Clooneyho, jako herce nejvyšších kvalit. Oblíbenost jeho osoby v reklamě vedla k neformální změně původního

sloganu: „Nespresso. What else?“ na „Nespresso with George. What else?“. (Media Guru, 2012)

Aktuální situaci na českém trhu zjišťovala i česká interaktivní skupina žen zaměřená na sdílení osobních recenzí, Ženy, s. r. o. Zpracovaly průzkum mezi českými ženami, který se zaměřoval na faktory ovlivňující jejich nákupní rozhodování. Jako reprezentativní vzorek vzaly cíleně ženy, protože ve většině domácností obstarávají nákupy právě ony. Průzkum byl proveden na 525 ženách z různých regionů ČR, z různě velkých obcí a z rozdílných příjmových skupin. Ze zjištěných dat vyplývá, že dochází k úpadku klasických reklam a tváří celebrit. Pouze 21 % žen věří produktům, které propagují celebrity, oproti tomu 96 % žen věří recenzím a výsledkům testů na internetu. Z průzkumu také vyplynulo, že za měsíc žena uskuteční obvykle 10 nákupních rozhodnutí. (Marketing journal, 2015)

Další průzkum provedla Fakulta podnikohospodářská VŠE v posledním čtvrtletí roku 2015. Cílem této studie bylo monitorování popularity celebrit z české kulturní, společenské a sportovní oblasti. Průzkumu se zúčastnilo 502 respondentů. Celkově respondenti uvedli, že nejlepší je využít k propagaci Petru Kvitovou, kterou si dokáže představit 95 % respondentů jako patronku nějaké značky, dále Petra Čecha a Jaromíra Jágra.

Z českého showbusinessu by si v reklamě dále dokázali respondenti představit Leoše Mareše nebo Tomáše Kluse. Také třetina respondentů ve výzkumu uvedla jako první celebrity, která je napadla Karla Gotta, druhý byl Jaromír Jágr, který získal 10,2 % a třetí Miloš Zeman s 6,6 %. Ve věkové kategorii 15-34 let se dostává na přední příčky Leoš Mareš. V reklamě si ho dokáže představit necelých 90 % respondentů, na druhou stranu 25 % dotazovaných si přeje ho vidět v médiích méně často a 65 % respondentů vyhovuje frekvence, se kterou se v médiích vyskytuje nyní. Mareš již dlouhodobě spolupracuje s pánskou módní značkou Blažek, stal se také ambasadorem ovocných destilátů Fleret a mimo jiné také propagoval Sazku, a. s., Mall.cz atd. (Marketing journal, 2016)

Jaromír Jágr se již dlouhodobě vyskytuje v médiích, veřejnosti však nezevšedněl a tím pádem jeho reklamní potenciál neklesá. Jako vhodného propagátora nějaké značky, si ho dokáže představit 83 % dotazovaných. Tak jako u většiny sportovců, respondenti uvádějí, že se Jaromír Jágr nejvíce hodí k propagaci sportovních potřeb. Ovšem lidé si ho dokáží představit i v reklamě na auto či alkoholické nápoje. Zároveň z průzkumu vyplývá, že 92 % respondentů by ho chtělo potkávat v médiích častěji než dosud. V posledních letech se Jaromír Jágr objevil v reklamě pro společnost Sazka, a. s., Klenoty Aurum, Huawei Technologies Co. Ltd. atd. I popularita úspěšné české tenistky Petry Kvitové stoupá. Tenistka uzavřela v roce 2016 spolupráci s klenoty

ALO Diamonds, pro které kdysi pracovala i česká modelka Petra Němcová. (Marketing journal, 2016)

Na základě dílčích výzkumů lze tedy říct, že v českém prostředí dochází v posledních letech k úpadku celebrity marketingu a z celosvětového měřítka význam celebrit v reklamách klesá. Tento klesající trend může mít za následek obrovský rozvoj marketingové komunikace značek se zákazníky, kdy zákazníci jsou denně vystavováni reklamnímu nátlaku. Tím pádem klesá také důvěra vůči známé osobnosti v reklamě a raději spotřebitelé vyhledávají informace a recenze od předchozích spotřebitelů, kteří mají s konkrétním produktem či službou nějaké zkušenosti. Bohužel v České republice se tomuto tématu nevěnuje příliš pozornosti, a tak není k dispozici komplexnější výzkum, který by vyvozoval stejné závěry jako ty dílčí.



## **4 Zmapování zapojení českých celebrit do televizních reklam**

Cílem této kapitoly je analýza současného využití celebrity marketingu firm působících na českém trhu, jejichž reklamní spoty jsou vysílány na televizních stanicích. Zmapování zapojení celebrit probíhalo na základě sledování reklamních pauz na dvou televizních stanicích, a to na TV Nova a FTV Prima. Sledování probíhalo jak v pracovní dny, tak i o víkendu.

Každou televizní stanici autorka sledovala po dobu dvou týdnů v určité dny a hodiny. V pracovní dny sledování probíhalo vždy v pondělí a ve středu, o víkendu vždy v sobotu a v neděli. Pro každou televizní stanici bylo tedy stanoveno 8 sledovacích dní, ze kterých 4 byly v pracovní dny a 4 o víkendu. Během sledovacího dne byly stanoveny orientační časy v 06:00, 12:00, 18:00 a 00:00 hod. Sledování televizního vysílání probíhalo vždy 30 min. před a 30 min. po stanoveném čase a zaznamenávány byly ty reklamní pauzy, které se nejvíce přiblížily ke stanoveným orientačním časům.

### **4.1 Monitoring reklamních spotů na TV Nova**

Sledování reklamních pauz na televizní stanici TV Nova probíhalo od 13.03.2017 do 26.03.2017. Při sledování byl měřen celkový čas reklamní pauzy společně i s ukázkami televizního programu dané stanice. Čas ukázek byl následně z celkové reklamní pauzy odečten, aby vznikl čistý reklamní čas, ze kterého se následně počítal časový podíl reklamních spotů s celebritou vzhledem k vybraným časům.

Tab. 3 zobrazuje celkové časy za všechny sledované dny, ve kterých probíhalo monitorování reklam. Dále jsou v tabulce uvedené počty reklam, které se vysílaly během sledování. Z výsledků je patrné, že největší počet reklam s celebritou se odvysílal v pracovní dny okolo 00:00 hod. a naopak žádná reklama s celebritou se v týdnu neodvysílala okolo 12:00 hod.

Stejné sledování se uskutečnilo i během víkendových dnů. V nepracovní dny byl počet reklam s celebritami vysílán téměř stejně jako v pracovní dny. Nejvíce spotů se známými osobnostmi se vyskytovaly okolo 18:00 hod. Z výsledků mimo jiné vyplývá, že čistý reklamní čas je o víkendech delší než v pracovní dny a také počet vysílaných reklam je celkově vyšší.

Tabulka 3: Výsledky monitorování reklam na TV Nova v pracovní dny a o víkendech

Orientační čas [hod]	Čistý reklamní čas celkem [m:s]		Čas reklamy s celebritou celkem [m:s]		Počet reklam celkem		Počet reklam s celebritou		Podíl času reklam s celebritou na celkovém čase		Podíl reklam s celebritou na celkovém počtu reklam	
	P*	V**	P*	V**	P*	V**	P*	V**	P*	V**	P*	V**
6:00	5:40	4:10	1:30	0:30	10	9	3	1	26 %	12 %	30 %	11 %
12:00	11:10	22:05	0	0:30	30	59	0	1	0 %	2 %	0 %	2 %
18:00	17:45	24:55	1:25	2:50	52	67	3	6	8 %	11 %	6 %	9 %
0:00	21:10	24:05	1:55	0:30	57	60	4	1	9 %	2 %	7 %	2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

\* pracovní dny, \*\* víkendové dny

Z uvedených výsledků vyplývá, že na televizní stanici Nova ve sledované časy reklamní kampaně s celebritou probíhají. Vzhledem k celkovému počtu vysílaných reklam zaujímají reklamy s celebritou maximálně 30 % a na celkovém reklamním čase se podílejí maximálně 26 %. Trvání reklamních pauz ve všech sledovacích dnech okolo 06:00 hod. ráno bylo významně kratší oproti ostatním sledovaným časům.

Nejčteněji se během monitorování na této televizní stanici vysílal reklamní spot na bankovní produkty od Equa Bank, která spolupracuje s Romanem Vojtkem. Poté se opakovaně vysílala reklama na sušenky Lina s veslařem Ondřejem Synkem, se stejným počtem se také objevila reklama na minerální vodu Mattoni, ve které se vyskytuje Marie Doležalová s tanečníkem Markem Zelinkou. Ostatní reklamy s celebritami jsou shrnuty v tab. 4.

Tabulka 4: Přehled odvysílaných reklam s celebritou na TV Nova

Reklamní spot firmy	Celebrita	Počet vysílání
Equa Bank	Roman Vojtek	7
Lina	Ondřej Synek	3
Mattoni	Marie Doležalová a Marek Zelinka	3
T-mobile	Ivan Trojan	2
Magnesia	Kryštof a Matěj Hádkovi	2
Innogy	Jiří Bartoška a Ivan Trojan	1
BESIP	Zdeněk Svěrák	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## 4.2 Monitoring reklamních spotů na FTV Prima

Monitorování reklamních spotů probíhal na FTV Prima od 27.03.2017 do 9.04.2017. Tak jako v případě sledování televizní stanice Nova i u této stanice proběhlo sledování ve 4 pracovních dnech a 4 dnech o víkendu v přibližně stejné časy, které se co nejvíce přibližovaly stanoveným výchozím hodinám.

Výsledky sledování televizní stanice jsou zaznamenány v tab. 5. Z výsledků plyne, že reklamy s celebritou se nejčastěji vysílaly okolo 06:00 a 12:00 hod. Naopak nejméně se celebrity vyskytovaly v reklamních pauzách vysílaných v 18:00 a 00:00 hod.

Totéž monitorování bylo realizováno i o víkendových dnech. Z tab. 5 je na první pohled jasné, že o víkendech se odvysílal stejný počet reklam s celebritou jako v pracovních dnech. Také celkový čistý reklamní čas je téměř shodný jak během víkendu tak i v pracovní dny.

Tabulka 5: Výsledky monitorování reklam na FTV Prima v pracovní dny a o víkendech

Orientační čas [hod]	Čistý reklamní čas celkem [m:s]		Čas reklamy s celebritou celkem [m:s]		Počet reklam celkem		Počet reklam s celebritou		Podíl času reklam s celebritou na celkovém čase		Podíl reklam s celebritou na celkovém počtu reklam	
	P*	V**	P*	V**	P*	V**	P*	V**	P*	V**	P*	V**
6:00	23:25	24:30	2:30	2:30	57	57	5	5	11 %	10 %	9 %	9 %
12:00	24:15	24:50	2:20	1:20	65	67	5	3	10 %	5 %	8 %	4 %
18:00	23:35	24:35	0:55	0:30	64	60	2	1	4 %	2 %	3 %	2 %
0:00	24:20	24:35	1:00	2:20	63	62	2	5	4 %	10 %	3 %	8 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

\*pracovní dny, \*\* víkendové dny

Z uvedených výsledků vyplývá, že také v případě televizní stanice FTV Prima bylo ve sledované časy využito reklamních kampaní s celebritou. Vzhledem k celkovému počtu vysílaných reklam zaujímají reklamy s celebritou maximálně 9 % a na celkovém reklamním čase se podílejí maximálně 11 %.

Jednoznačně nejčastěji vysílanou reklamou s celebritou ve sledované doby, byla reklama na bankovní produkty Moneta Money Bank s Jiřím Bartoškou. Druhou nejčastěji se vyskytující reklamou, byla taktéž na bankovní produkty od finanční společnosti Zaplo, se kterou spolupracuje Ladislav Hruška, známý spíše jako Láďa Hruška. Na třetím místě pak byly

reklamní spoty firem Bohemia Chips, Fio Banka a Astrid, jejichž reklamy s celebritou byly odvysílány ve stejném počtu. Souhrnný přehled odvysílaných reklam je uveden v tab. 6.

Tabulka 6: Přehled odvysílaných reklam s celebritou na TV Nova

Reklamní spot firmy	Celebrita	Počet vysílání
Moneta Money Bank	Jiří Bartoška	11
Zaplo	Ladislav Hruška	6
Bohemia Chips	Jiří Mádl	3
Fio Banka	Jakub Kohák	3
Astrid	Tereza Maxová	3
Astratex	Iva Kubelková	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### 4.3. Shrnutí monitoringu zapojení celebrit v televizním vysílání

Na základě zjištěných údajů lze konstatovat, že se celebrity příliš nevyskytují v reklamních spotech vysílaných na televizních stanicích, které byly předmětem tohoto monitorování. Reklamy s celebritami na obou televizních stanicích tvoří nepodstatnou část celkových reklamních pauz a také celkového počtu odvysílaných reklam. Firmy tedy celebrity v reklamních spotech využívají, avšak tyto reklamy tvoří maximálně necelou třetinu z celkového počtu odvysílaných reklam. V televizních reklamách se tedy celebrity příliš často nevyskytují a marketéři raději volí jiné způsoby tvorby reklamních spotů, což je negativní výsledek z pohledu celebrity marketingu.

Z výsledků monitorování je mimo jiné zřetelné, že FTV Prima měla ve stanovené časy delší reklamní pauzy a současně odvysílala mnohem více reklam, než tomu bylo na TV Nova. Na televizní stanici Prima také nejsou žádné zřetelné rozdíly v odvysílaných reklamách a reklamních časech v pracovní dny a o víkendu, přičemž TV Nova měla během sledování o víkendech reklamní pauzy delší než v pracovní dny a také o víkendech odvysílala více reklam.

Na základě sledování dále vyplynulo, že celebrity jsou využívány převážně k propagaci bankovních produktů, jejichž reklamy byly na sledovaných stanicích nejčastěji vysílané. Celebrity jsou častěji v bankovníctví využívány pravděpodobně ke zvýšení důvěryhodnosti banky a jejích produktů. Nejvíce reklamních spotů bylo odvysíláno od banky Equa Bank a Moneta Money Bank. Vzhledem k vyššímu počtu odvysílaných reklam s celebritami na stanici FTV Prima upřednostňují firmy pro nákup reklamního času právě tuto stanici, a to nejspíše z finančních důvodů.

## 5 Marketingový výzkum

Pro charakterizování marketingového výzkumu vybrali autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) jednoduchou definici mezinárodní organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), která marketingový výzkum označuje jako naslouchání spotřebitelům.

Miroslav Foret (2008) zdůrazňuje, že každý marketingový výzkum se vyznačuje konkrétními specifiky, která plynou z jedinečnosti povahy řešených problémů. Obecně pak marketingový výzkum rozděluje na pět dílčích fází:

- 1) definice marketingového problému a cíle výzkumu,
- 2) sestavení plánu výzkumu,
- 3) shromažďování informací,
- 4) zpracování a analýza zjištěných informací,
- 5) prezentace výsledků, včetně doporučení.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění, zda celebrity v reklamě dokáží dostatečně přesvědčit potenciaální české zákazníky, a ovlivňovat tak jejich nákupní rozhodování.

### 5.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Dnešní doba je spjatá s masivním působením reklamních sdělení na jedince. Firmy při marketingové komunikaci se spotřebiteli využívají různých forem, jak je co nejlépe oslovit, jednou z nich je také možnost využití celebrity. (Kotler, 2007)

Podstatou výzkumu je zjištění, jaký dopad mají celebrity na vnímání propagované značky a následně na nákupní rozhodování českých spotřebitelů. Zároveň také jakou váhu pro spotřebitele hraje oblíbená celebrita v reklamě, jestli oblíbená osobnost dokáže lépe přesvědčit spotřebitele než jakákoliv jiná celebrita.

K výzkumu bylo stanoveno několik tvrzení, které se výzkumem potvrdí či vyvrátí:

1. Faktor ovlivňující rozhodovací proces je považování produktu propagovaným celebritou za kvalitnější.
2. Spotřebitelé si myslí, že celebrity propagovaný produkt také používají.
3. Firmy, které využívají celebrity marketing považují spotřebitelé za důvěryhodnější.
4. Oblíbenost celebrity hraje důležitou roli pro nákupní rozhodování spotřebitele.
5. 5 % respondentů přesvědčila celebrita ke koupi produktu, který propaguje. 5 % bylo stanoveno na základě výzkumu, který provedla agentura STEM/MARK v roce 2016, ve kterém

přiznává méně než desetina respondentů přímé ovlivnění celebritou a následné zakoupení produktu. (E15, 2016)

Na základě získaných odpovědí byly vytvořeny konkrétní návrhy na reklamy s celebritou pro konkrétní produkt dle pohlaví. Mimo jiné byl sestaven seznam deseti nejoblíbenějších celebrit, které dotazovaní uváděli nejčastěji.

## **5.2 Tvorba plánu výzkumu**

Pro získání dat od respondentů byl využit dotazník v elektronické a tištěné podobě. Tato metoda výzkumu je vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru. Na dotazy respondent odpovídá písemně na rozdíl od rozhovoru. Výhodou dotazníkového šetření je především menší časová náročnost, než je potřeba u rozhovoru a také anonymita respondenta, čímž lze lépe zajistit upřímnost odpovědí. (Foret, 2008)

Dotazník byl sestaven z uzavřených a otevřených otázek. Podstatou volby otevřených otázek je zjistit co nejkonkrétněji jednotlivé odpovědi od respondentů a současně jim dát možnost se k otázkám volně vyjádřit. Dotazník se skládal z jednoduchých otázek, protože odpovědi na otevřené otázky mohou respondentům zabrat více času, a zároveň bylo také požadováno, aby respondenti při vyplňování dotazníku udrželi po celou dobu pozornost. V dotazníku se také objevila Likertova hodnotící škála, kde měli respondenti možnost vystihnout pomocí grafického vyjádření stupeň váhy, kterou pro ně představuje jejich oblíbená celebrita v reklamní kampani. Na závěr je dotazník doplněn socio-demografickými otázkami, zjišťující pohlaví a věk respondentů.

Dotazníkové šetření probíhalo u tří věkových skupin respondentů, na které mohou být zaměřené reklamní kampaně s celebritami. Věkové skupiny jsou určeny podle základních charakteristik lidí se stejnými nebo alespoň podobnými projevy v chování. První věková skupina je 15–25 let, kam lze zařadit například dospívající a studenty. Dále skupina 26–35 let, která označuje mladší dospělost, většina lidí si v tomto věkovém období buduje své zázemí a kariérní vývoj. A skupina střední dospělosti 36–45 let, přičemž do této skupiny mohou patřit lidé, kteří mají své zázemí již vybudované a zakládají rodiny. (Vobr, 2013)

## **5.3 Realizace výzkumu**

První verze dotazníků byla předložena v tištěné podobě pěti náhodně vybraným lidem s cílem zjistit, zda respondenti rozumí všem uvedeným otázkám. Po tomto zkušebním dotazování byla provedena menší úprava dotazníku dovysvětlením některých z otázek. Po této úpravě začalo získávání dat v terénu pomocí konečné verze dotazníku, která je k dispozici v příloze C.

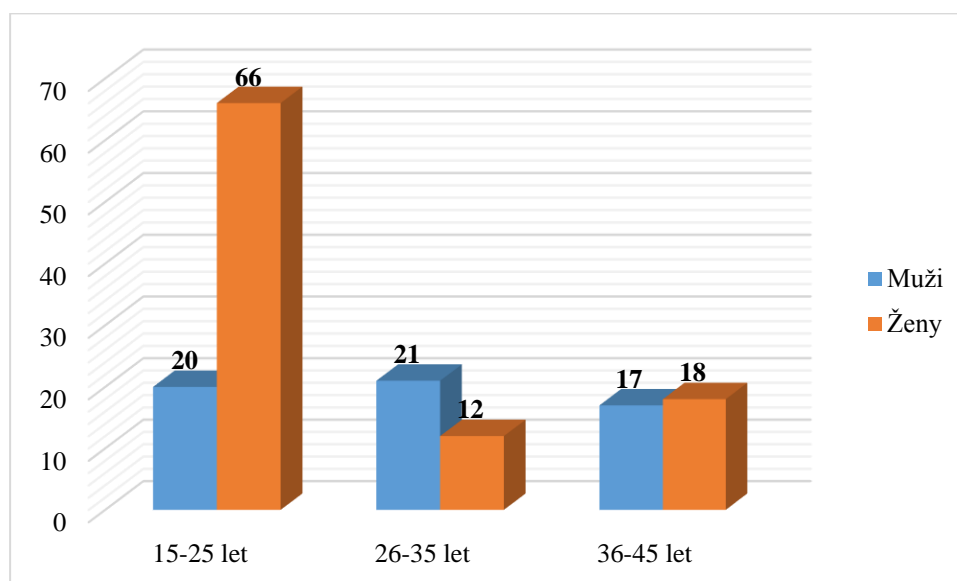
Získávání odpovědí od respondentů probíhalo pomocí elektronických a tištěných dotazníků od 1. do 26. března, kdy byl sběr dat ukončen. Dotazník v elektronické podobě byl vytvořen na webovém portálu survio.com a dále byl šířen pomocí sociálních sítí. Autorka také zkoušela oslovovat lidi na ulicích ve městě Plzeň. Tato metoda se však nezdařila, především kvůli neochotě lidí a mírné náročnosti na odpovídání otázek, kde se respondenti měli sami vyjádřit. Tištěné dotazníky byly distribuovány především známým a příbuzným, tedy metodou nabalování dat, kteří měli možnost dotazník vyplnit doma. Nejvíce odpovědí bylo získáno pomocí internetu (112 dotazníků), tištěných dotazníků bylo celkem 42.

#### **5.4 Interpretace zjištěných informací**

Tato kapitola bude prezentovat jednotlivé výsledky dotazníkového šetření, při kterém se podařilo získat celkem 154 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 62 % (96) žen a 38 % (58) mužů. Segmentace respondentů dle věku byla zaměřená na tři věkové skupiny, a to konkrétně na skupinu 15–25 let, ve které se podařilo nashromáždit 57 % (86) odpovědí, dále ve věkové kategorii 26–35 let bylo získáno 19 % (33) odpovědí a poslední věkovou skupinu tvořila kategorie 36–45 let, kde bylo nasbíráno celkem 24 % (35) odpovědí.

Bohužel se nepodařilo získat rovnoměrné zastoupení respondentů jak z hlediska pohlaví, tak i věkových kategorií, což zapříčinil především sběr odpovědí pomocí internetu, u kterého nelze zajistit rovnoměrné získání odpovědí. Také záleželo na ochotě a důvěře lidí při tomto výzkumu spolupracovat a dotazník vyplnit. Souhrnné grafické vyjádření celkového počtu respondentů dle pohlaví a věku zobrazuje obr. 7.

Obrázek 7: Struktura respondentů dle pohlaví a věku



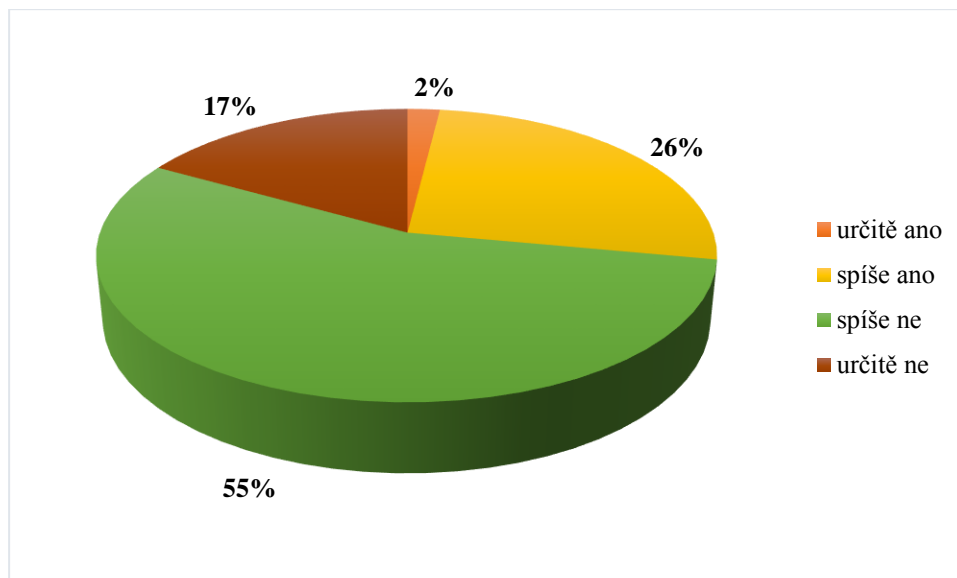
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pro upřesnění výsledků z dotazníkového šetření budou odpovědi dále porovnávány dle pohlaví. Je všeobecně známo, že ženy a muži mají rozdílné preference, a tudíž na ně mohou mít celebrity v reklamních kampaních odlišný vliv. Dle průzkumu, který provedla česká interaktivní skupina žen – Ženy, s. r. o. (2015) vyplývá, že pouze 21 % dotazovaných žen věří produktům, které propagují celebrity, což zdůrazňuje, že známé osobnosti už příliš neoslovují ženy a při nákupním rozhodování je ovlivňují jiné faktory, jako jsou např. recenze na internetu. Průzkum, který by se věnoval v tomto tématu pouze mužům doposud nebyl proveden. Pro kompletní zpracování výsledků dotazníkového šetření budou zjištěná data porovnána také dle věkových segmentů. Konkrétně se budou porovnávat věkové kategorie, které byly zvolené v dotazníkovém šetření, a to rozmezí 18–25 let, 26–35 let a 36–45 let.

To, že v současnosti firmy využívají celebrity v marketingové komunikaci potvrdili i respondenti hned v úvodu dotazníkového šetření, kde všech 154 (100 %) dotazujících odpovědělo, že se již setkali s celebritou v jakékoliv formě marketingové komunikace firem. Následující obr. 8 zobrazuje, že nadpoloviční většina dotazujících si myslí, že celebrity produkty, které propagují spíše nebo vůbec nepoužívají. Z výzkumu tedy vyplývá, že se nepotvrdilo tvrzení, že lidé věří, že celebrity propagované produkty také používají.



Obrázek 8: Struktura respondentů dle názoru, zda celebrita propagovaný produkt skutečně používá



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Názor mužů a žen se v případě této otázky téměř shoduje. Celkem 75 % žen a 67 % mužů se shodují, že celebrity spíše či vůbec nepoužívají propagované produkty. Zástupci obou pohlaví v tomto případě zastávají velmi podobné postoje, i když muži jsou oproti ženám mírně důvěřivější. Podrobnější přehled odpovědí je shrnut v tab. 7.

Nejvíce respondentů, kteří tvrdí, že celebrity produkty spíše používají, je ve věkové skupině 26–35 let. Poté nejvíce respondentů, kteří jsou o tom zcela přesvědčeni je z věkové kategorie 36–45 let, kde toto tvrzení uvádí 6 % respondentů. Záporný pohled na tuto otázku má však nejvíce zástupců z kategorie 15–25 let, kde téměř 80 % respondentů nevěří, že celebrity tyto produkty ve svém osobním životě taktéž používají.

Tabulka 7: Přehled odpovědí respondentů dle názoru, zda celebrita propagovaný produkt skutečně používá

Odpověď	Rozdělení dle pohlaví		Rozdělení dle věku		
	Ženy	Muži	15-25 let	26-35 let	36-45 let
<b>Určitě ano</b>	3 %	0 %	1 %	0 %	6 %
<b>Spíše ano</b>	22 %	33 %	20 %	39 %	28 %
<b>Spíše ne</b>	60 %	46 %	64 %	39 %	49 %
<b>Určitě ne</b>	15 %	21 %	15 %	22 %	17 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ze získaných odpovědí vyplývá, že lidé ve věku 26–35 let a 36–45 let více důvěřují celebritám, že propagované produkty samy používají a na základě toho je doporučují ostatním

spotřebitelům. Pro marketéry to znamená, že pro cílový segment zákazníků ve věku 15–25 let nemá použití celebrity v marketingové komunikaci téměř žádný význam, a proto autorka nedoporučuje v praxi využití celebrit právě pro tuto věkovou kategorii.

Předmětem výzkumu bylo mimo jiné i vnímání produktu propagovaným celebritou z hlediska jeho kvality, jehož výsledky jsou shrnuty v tab. 8. Téměř většina dotazujících si nemyslí, že by produkty propagované celebritami byly kvalitnější než ostatní, což může mít za následek to, že celebrity již nemají takový vliv na spotřebitele. Pouze zanedbatelný počet respondentů věří, že produkty jsou kvalitnější. Tímto se tedy nepotvrdilo tvrzení, že faktorem ovlivňujícím rozhodovací proces je vnímání produktu propagovaným celebritou za kvalitnější na rozdíl od ostatních.

Názory obou pohlaví se téměř neliší ani v případě vnímání kvality produktů. V tomto případě celebrity nedokáží přesvědčit o vyšší kvalitě produktu vůči ostatním téměř všechny dotazované ženy a více jak dvě třetiny dotazovaných mužů. I u této otázky však celebrity působí mírně přesvědčivěji na muže, což dokazuje 20% rozdíl mezi odpověďmi zástupců obou pohlaví.

V případě tvrzení, zda je produkt propagovaný celebritou kvalitnější než ostatní produkty, výrazně nejvíce respondentů nesouhlasí ve věkové skupině 15–25 let, kde bezmála 100 % respondentů odpovědělo záporně. V ostatních věkových skupinách je tohoto názoru přibližně stejný počet respondentů přesahující 70 %. Na druhou stranu nejvíce lidí s tímto tvrzením souhlasilo v rozmezí 36–45 let, na základě toho lze předpokládat, že lidé tohoto věku jsou v tomto ohledu důvěřivější.

Tabulka 8: Přehled odpovědí respondentů dle vnímání kvality produktů propagovaných celebritami

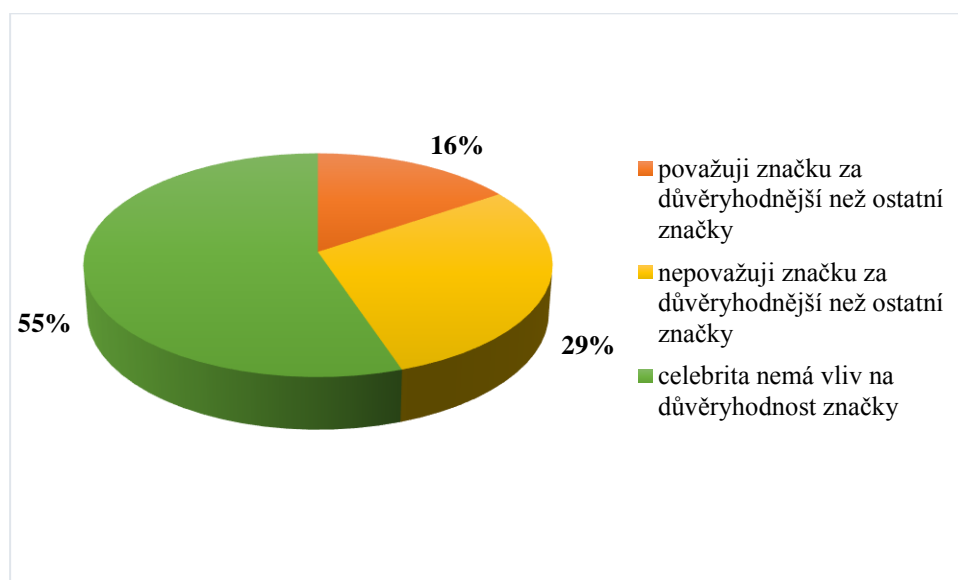
Odpověď	Celkem	Rozdělení dle pohlaví		Rozdělení dle věku		
		Ženy	Muži	15-25 let	26-35 let	36-45 let
Ano	14 %	6 %	26 %	3 %	24 %	29 %
Ne	86 %	94 %	74 %	97 %	76 %	71 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Více jak 80 % respondentů nevěří, že produkty propagované celebritami jsou kvalitnější než ostatní produkty. Vzhledem k výsledkům autorka doporučuje se zaměřovat v praxi spíše na muže, kteří jsou v tomto ohledu důvěřivější oproti ženám, a zároveň nedoporučuje tuto metodu marketingové komunikace cílit na věkovou skupinu 15–25 let, kde 97 % dotazovaných nepřisuzuje produktu propagovaného celebritou vyšší kvalitu.

Dalším faktorem, kterým se výzkum zabýval, bylo vnímání důvěryhodnosti značky z pohledu spotřebitelů v případě, kdy firmy ve své marketingové komunikaci využívají slavné osobnosti. Tuto situaci zachycuje obr. 9, kde celkem 55 % respondentů věří, že celebrita nemá žádný přímý vliv na důvěryhodnost konkrétní značky, a tudíž, že nevěří v žádnou spojitost důvěryhodnosti mezi celebritami a značkami, kterou uvádí autor Hamish Pringla (2004), který právě přikládá této důvěryhodnosti velkou váhu. Více jak třetina respondentů nepovažuje značku za důvěryhodnější oproti ostatním značkám, které s žádnou slavnou osobností nespolupracují. Pro marketéry to tedy znamená, že v dnešní době již není důležitá známá osobnost pro spotřebitele, a tak nemusí volit zrovna tuto formu marketingové komunikace.

Obrázek 9: Vnímání důvěryhodnosti značky z hlediska spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tab. 9 vyjadřuje, jak odlišná pohlaví vnímají důvěryhodnost značek, které spolupracují s celebritami. Tak jako v předchozích otázkách i zde již ženy a muži z převážné většiny nepovažují celebrity za důležité z hlediska důvěryhodnosti značek. Výsledky odpovědí poukazují především na to, že u většiny dotazovaných žen a mužů neexistuje spojitost mezi celebritou, značkou a jejich vzájemnou důvěryhodností. To znamená, že spotřebitelé už nevnímají celebrity jako záruku důvěryhodnosti značky a tím pádem i jejich produktů. Druhou nejvíce volenou odpovědí u obou pohlaví je, že nepovažují značky za důvěryhodnější než ostatní, což znamená, že je sice nevnímají důvěryhodněji, ale zároveň nevylučují, že celebrita může mít vliv na celkovou důvěryhodnost značky. Přesvědčených o vyšší důvěryhodnosti značky prezentované celebritou vůči ostatním je pouze 9 % žen a 26 % mužů.

Značku, která propaguje své produkty za pomoci celebrity, považuje za důvěryhodnější nejvíce zástupců ve věku mezi 26–35 lety a hned poté respondenti ve věku 36–45 let. Ze všech věkových skupin se však nejvíce respondentů ztotožňuje s tvrzením, že celebrita nemá vliv na důvěryhodnost značky.

Jak je uvedeno výše, z hlediska kvality produktu propagovaným pomocí celebrity marketingu jsou důvěřivější lidé ve věku 36–45 let, avšak v případě vnímání značky za důvěryhodnější, díky tomu, že za značku vystupuje známá osobnost, jsou důvěřivější zástupci věkové kategorie 26–35 let.

Odpovědi na tuto otázku v závislosti na věkových kategoriích byly dále statisticky testovány a výsledky tohoto testování jsou uvedeny v podkapitole 5.4.1.

Tabulka 9: Přehled odpovědí respondentů dle vnímání důvěryhodnosti značky propagované celebritou

Odpověď	Rozdělení dle pohlaví		Rozdělení dle věku		
	Ženy	Muži	15–25 let	26–35 let	36–45 let
<b>Považuji značku za důvěryhodnější než ostatní značky</b>	9 %	26 %	9 %	24 %	23 %
<b>Nepovažuji značku za důvěryhodnější než ostatní značky</b>	31 %	26 %	33 %	33 %	17 %
<b>Celebrita nemá vliv na důvěryhodnost značky</b>	60 %	48 %	58 %	43 %	60 %

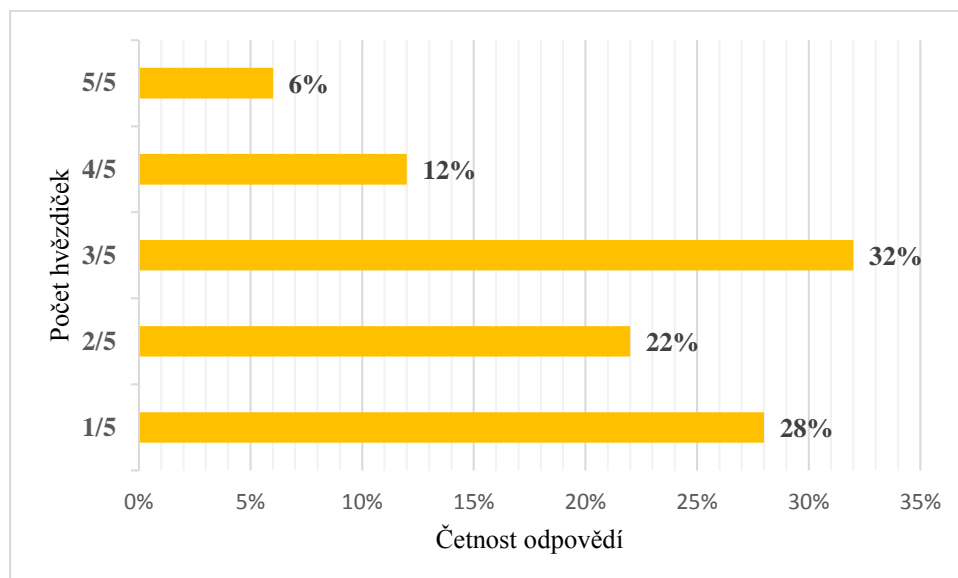
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

A ani v tomto případě se tedy nepotvrdilo počáteční tvrzení, že lidé díky celebritě považují značku za důvěryhodnější. Na základě výsledků autorka doporučuje i v tomto případě cílit marketingovou komunikaci s celebritou spíše na muže a věkovou kategorii 26–35 let.

Dále respondenti vyjadřovali váhu oblíbené české celebrity v reklamní kampani pomocí pětistupňové Likertovy škály. Dotazující se rozhodovali, zda by pro ně oblíbená slavná osobnost měla větší váhu oproti jiné celebritě při kupním rozhodování. V konečném průměru dle odpovědí je hodnocení váhy 2,5, pro spotřebitele by tedy oblíbená celebrita neměla ani poloviční váhu při kupním rozhodování. Dalším zajímavým poznatkem je, že lidé nejčastěji volili váhu 3 z 5 a hned poté 1 z 5. Souhrnný přehled vyjádření váhy zobrazuje obr. 10. Tvrzení, zda oblíbená celebrita hraje důležitou roli při nákupním rozhodování spotřebitelů, se

nepotvrdila. Spotřebitel tedy není ani z 50 % ovlivněn pozitivně při nákupním rozhodování svou oblíbenou celebritou.

Obrázek 10: Váha oblíbené české celebrity v reklamě pro spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Ženy oblíbené celebritě přiřadily průměrně váhu 2 z 5 možných, což je tedy podprůměrný výsledek. To znamená, že pro ženy při kupním rozhodování není ani z poloviny rozhodující, zda konkrétní produkt propaguje jejich oblíbená či jakákoliv jiná celebrita. Muži průměrně přiřadili oblíbené celebritě při kupním rozhodování váhu 3 z 5. U mužů na rozdíl od žen hraje oblíbená celebrita vyšší váhu při rozhodnutí o koupi produktu propagovaným právě jejich oblíbenou celebritou. Již po několikáté se potvrdilo, že muži vnímají pozitivněji celkové využití celebrit v marketingu než ženy.

Věkové kategorie 26–35 let a 36–45 let přiřadily v průměru oblíbeným osobnostem váhu 3, což znamená, že na lidi v tomto věku by oblíbená celebrita zapůsobila při kupním rozhodování z 50 %. Nejmenší váhu přiřazovali respondenti ve věku 15–25 let, kteří v průměru určili váhu 2, což vyjadřuje podprůměrné ovlivnění celebritou. Procentuální zastoupení přiřazených vah oblíbené celebritě u obou pohlaví a věkových skupin poskytuje tab. 10.

Odpovědi na tuto otázku v závislosti na věkových kategoriích byly dále statisticky testovány a výsledky tohoto testování jsou uvedeny v podkapitole 5.4.1.

Tabulka 10: Přehled odpovědí respondentů dle přiřazené váhy k oblíbené celebritě

Váha	Rozdělení dle pohlaví		Rozdělení dle věku		
	Ženy	Muži	15-25 let	26-35 let	36-45 let
1/5	34 %	21 %	35 %	21 %	20 %
2/5	24 %	19 %	21 %	21 %	26 %
3/5	30 %	34 %	33 %	31 %	32 %
4/5	9 %	16 %	10 %	15 %	11 %
5/5	3 %	10 %	1 %	12 %	11 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z uvedených výsledků vyplývá, že na ženy při kupním rozhodování nemá ani z poloviny vliv jejich oblíbená celebrita. Z pohledu marketingu tedy nemá význam cílit na ženy ani oblíbenými celebritami. Taktéž je tomu v případě věkové skupiny 15–25 let.

V další otázce se již mohli respondenti sami vyjádřit, kterou svou oblíbenou celebritu by si představovali k propagování konkrétního produktu. Z celkem 154 dotazujících uvedla značná část, že neví, jakou oblíbenou celebritu by k produktu přiřadili nebo že nemají žádnou oblíbenou českou celebritu. Z těch, kteří celebritu zvolili, nejčastěji uváděli Karla Gotta, druhou nejvíce uváděnou známou osobností byl Leoš Mareš. Třetí nejčastější uváděná celebrita byl Jaromír Jágr. Ze sportovců uváděli respondenti také Petra Čecha nebo Gabrielu Koukalovou.

Do reklamy by taktéž respondenti volili Lucii Bílou a Lucii Borhyovou. Zajímavým zástupcem, kterého by lidé rádi uvítali v reklamě je Ondřej Sokol. V poslední řadě by obdobně dotazující volili Jiřího Mádlu.

Na základě nejčastějších odpovědí byl sestaven z toho vzorku respondentů seznam deseti nejoblíbenějších českých celebrit, jejichž přehled poskytuje tab. 11.

Tabulka 11: 10 nejoblíbenějších českých celebrit dle respondentů

Pořadí	Celebrita
1.	Karel Gott
2.	Leoš Mareš
3.	Jaromír Jágr
4.	Lucie Bílá
5.	Lucie Borhyová
6.	Ondřej Sokol
7.	Gabriela Koukalová
8.	Ivan Trojan
9.	Jakub Kohák
10.	Petra Kvitová

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Konkrétně muži nejčastěji uváděli Karla Gotta a Leoše Mareše. Karla Gotta si muži dokáží představit v reklamě na pojišťovací služby, alkoholický nápoj, parfém či doplňky stravy na klouby. U Leoše Mareše volili propagaci pánské společenské obuvi, sportovních automobilů, módy, parfémů či alkoholických nápojů. Třetí nejčastěji zvolený byl Jaromír Jágr, kterého si muži nejvíce spojují s propagací hokejových a ostatních sportovních potřeb, doplňků stravy pro sportovce nebo elektronikou. V neposlední řadě muži uváděli fotbalového brankáře Petra Čecha společně s propagací jízdních kol, energetických nápojů či vozů značky Škoda Auto. Z řad českých ženských osobností muži nejvíce zmiňovali biatlonistku Gabrielu Koukalovou, kterou by rádi uvítali v reklamě na sportovní potřeby a vozy značky Škoda Auto, taktéž jako Petra Čecha. Mezi další zmiňované ženské osobnosti patří Petra Kvitová a Zorka Hejdová v reklamě na sportovní oblečení.

Ženy pak nejčastěji volily Lucii Bílou na propagaci dámských parfémů, českých šperků, rtěnky či charity. Druhou nejvíce zmiňovanou celebritou byla Lucie Borhyová v reklamě na parfémy a vlasovou kosmetiku. Vícekrát také ženy uváděly Zorku Hejdovou společně s propagací běžeckých bot nebo konkrétně dámské obuvi značky Baťa. Ženy ji tedy spíše přiřazují k obuvi a muži k oblečení. Tak jako u mužů byla několikrát i u žen zmíněná Gabriela Koukalová, kterou si ženy dokáží představit v reklamě na kosmetiku, zatímco muži spíše uváděli sportovní oblečení. V případě volby mezi mužskými celebritami ženy nejčastěji uváděly Ondřeje Sokola v reklamě na spodní prádlo, kondomy či jízdní kola. Tak jako muži i ženy označují jako svou oblíbenou celebritu Jaromíra Jágra totožně s propagací sportovních potřeb. V neposlední řadě

ženy uváděly i Karla Gotta společně s propagací kapek na kašel nebo doplňků stravy pro seniory. Přehled nejčastěji volených celebrit u žen i mužů shrnuje tab. 12.

Tabulka 12: Pořadí nejčastěji volených celebrit dle pohlaví

Pořadí	Volba celebrit u žen
1.	Lucie Bílá
2.	Lucie Borhyová
3.	Jaromír Jágr, Ondřej Sokol
4.	Zorka Hejdová
5.	Gabriela Koukalová
Pořadí	Volba celebrit u mužů
1.	Karel Gott
2.	Leoš Mareš
3.	Jaromír Jágr
4.	Petr Čech
5.	Gabriela Koukalová

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejvyšší procento dotazujících, kteří nevěděli, jakou celebritu a produkt uvést, bylo z věkové kategorie 15–25 let, kde takto odpovědělo konkrétně 28 % respondentů. Zároveň se nejčastěji v této skupině vyskytoval Jaromír Jágr, kterého si respondenti představují v reklamě na hokejové potřeby, sportovní potřeby a doplněk stravy pro sportovce. Několikrát byl také současně zvolen Leoš Mareš s propagací módy, parfému, kabátů či vyhlášené restaurace. Své příznivce v tomto věkovém rozmezí má také Petr Čech, kterého si tito respondenti zvolili k propagaci vozů značky Škoda nebo energetických nápojů. Stejně tak má své příznivce i Zorka Hejdová, které dotazující přiřadili běžeckou obuv a obuv značky Bat'a.

Z věkové kategorie 26–35 let nevědělo 18 % respondentů jakou celebritu společně s produktem zvolit. Nejčtenější výskyt v této skupině zaznamenal Karel Gott, kterého si respondenti dokáží představit konkrétně v propagování pojišťovacích služeb, alkoholických nápojů či doplňků stravy na klouby a dalších doplňků stravy pro seniory. Tak jako u předchozí věkové skupiny se i zde vyskytoval Leoš Mareš a jako produkty uváděli sportovní automobily a pánskou společenskou obuv. Stejný počet dotazujících uváděl také Lucii Bílou s propagováním dámské módy, českých šperků či charity. O něco méně se vyskytovaly odpovědi s Lucií Borhyovou, ke které respondenti přiřadili dámskou obuv nebo parfém.



V poslední věkové skupině 36–45 let celkem 23 % respondentů nevědělo, jakou celebritu s produktem uvést. V této skupině byla pak nejčastěji uváděnou Gabriela Koukalová, ke které respondenti přiřadili propagaci vozů Škoda auto nebo kosmetické přípravky pro ženy. Ve stejné počtu byl zmíněn i Karel Gott, přičemž v této skupině jako produkt uváděli zdravotní pojištění, kapky na kašel a parfémy. V této věkové kategorii se dále vyskytoval i Ondřej Sokol společně s propagací pojišťovacích služeb, spodního prádla či kondomů. Ani v této skupině nechybí příznivci Leoše Mareše, přičemž respondenti v tomto věkovém rozmezí k němu přiřadili propagaci parfémů, pánské obuvi a alkoholických nápojů.

Tab. 13 obsahuje nejoblíbenější celebrity jednotlivých věkových segmentů. Z tabulky je zřetelné, že nejvíce vyrovnané odpovědi byly zaznamenány právě u věkové kategorie 36–45 let. Zároveň ve všech věkových kategoriích je uveden Leoš Mareš. Také Karel Gott má své příznivce ve věkových skupinách 26–35 let a 36–45 let.

Tabulka 13: Pořadí nejčastěji uváděných oblíbených celebrit dle věku respondentů

Celebrita	15-25 let	Celebrita	26-35 let	Celebrita	36-45 let
Jaromír Jágr	8 %	Karel Gott	15 %	Gabriela Koukalová	9 %
Leoš Mareš	3 %	Leoš Mareš	9 %	Karel Gott	9 %
Petr Čech	3 %	Lucie Bílá	9 %	Leoš Mareš	9 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Výsledky výzkumu poukazují na to, že pokud se firma rozhodne zapojit celebritu do své marketingové komunikace, měla by volit mezi nejoblíbenějšími celebritami, kam patří Karel Gott, Leoš Mareš či Jaromír Jágr, kteří byli zvoleni spotřebiteli nejčastěji.

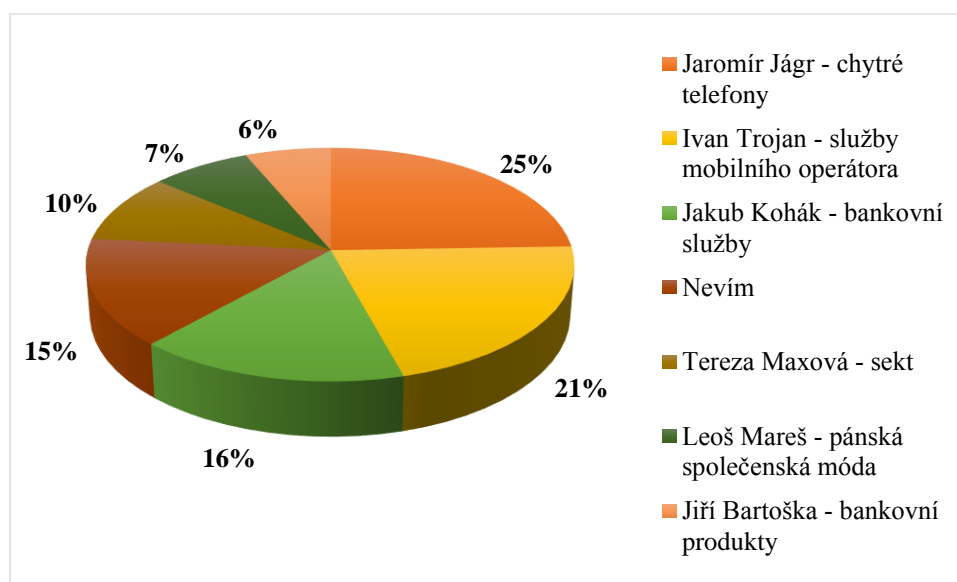
Dále se výzkumem zjišťovalo, zda respondenti v reklamě s celebritou vnímají i produkt či službu, kterou propaguje. Respondenti zde uváděli jména slavných osobností společně s produkty, na které si vzpomněli. Nejvíce stejných odpovědí bylo uváděno s Jaromírem Jágrem a jeho propagací chytrých zařízení značky Huawei. U Jágra navíc ještě dva respondenti uvedli jako produkty hodinky a šperky značky Aurum. Na druhém místě se s totožnými odpověďmi umístil Ivan Trojan s propagací služeb mobilního operátora T-mobile. Z průzkumu agentury STEM/MARK (2016) vyšly téměř stejné výsledky, kde bylo taktéž uváděno respondenty nejčastější spojení Jaromíra Jágra a značky Huawei a Ivana Trojana společně se značkou T-mobile.

Do podvědomí dotazujících se dostal také Jakub Kohák, v jehož případě lidé obecně uváděli propagaci bankovních služeb a někteří respondenti uvedli přímo jako produkt kontokorent.

Z řad ženských známých tváří si respondenti opakovaně vzpomněli na Terezu Maxovou s propagací sektu značky Bohemia.

Ani v těchto výsledcích nechyběl Leoš Mareš, u kterého dotazující uvedli propagaci pánské společenské módy značky Blažek. Jako dalšího představitele bankovních produktů uvedli respondenti Jiřího Bartošku, který spolupracuje s bankou Moneta Money Bank. Mezi ostatní celebrity, které respondenti uváděli méně často patřila například Gabriela Koukalová s kosmetickými přípravky Dermacol a paštikami značky Hamé. Další ženou byla také uváděna Iva Kubelková s propagací dámského spodního prádla Astratex. Méně uváděným byl také Ben Cristovao s kosmetickými produkty značky Garnier apod. Ze 154 respondentů si celkem 14 lidí nevzpomnělo na žádnou celebritu spjatou s konkrétním produktem či službou. Procentuální zastoupení nejvíce se vyskytujících odpovědí zobrazuje obr. 11.

Obrázek 11: Nejčastěji uváděné celebrity a produkty



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejvíce žen si vzpomnělo na Ivana Trojana v reklamě na služby mobilního operátora T-mobile. Naopak muži si nejčastěji vzpomněli na Jaromíra Jágra v reklamě na mobilní telefon značky Huawei, na kterého si současně vzpomněl větší počet žen, a tím se Jaromír Jágr u žen umístil na druhém místě hned po Ivanu Trojanovi. U Jaromíra Jágra dva respondenti z řad mužů dokonce odpověděli, že propaguje mobilní telefony značky Huawei, ale používá mobilní telefon značky iPhone, což reagovaly na nedávnou kauzu, kdy se Jaromír Jágr vyfotil právě s iPhone a fotografii umístil na svůj profil na sociální síti Facebook. Z této situace pak vznikla mediální kauza, ve které se řešila právě jeho spolupráce se značkou Huawei.

Druhé místo u mužů obsadil Jakub Kohák, přičemž 4 respondenti určili přímo jako produkt kontokorent a zbývající uváděli obecně bankovní produkty. Jako třetí nejvíce zmiňované osobnosti u žen byla Tereza Maxová propagující sekt a Gabriela Koukalová na paštiky a kosmetiku. Třetí místo u mužů obsadil Ivan Trojan se stejným produktem jako u žen. Muži si taktéž vzpomněli na propagaci Leoše Mareše pánské módy značky Blažek. V 10 % odpovědí ženy uvedly, že si na žádnou celebrit společně s produktem v reklamně nevzpomínají. Muži v tomto ohledu byli o 3 % lepší, což znamená, že z 58 dotazovaných mužů si pouze 7 % nevzpomnělo. Tyto výsledky také mohou být zapříčiněny tím, že muži celebrity v reklamních kampaních vnímají obecně přívětivěji než ženy.

Dotazujícím ve věku 15–25 let nejvíce utkvělo spojení Jaromíra Jágra a mobilního telefonu značky Huawei. Druhý nejvíce zmiňovaný u této věkové skupiny byl Ivan Trojan s propagací služeb mobilního operátora T-mobile. Jako třetí nejčastěji uváděná osobnost byla Gabriela Koukalová, přičemž polovina uvedla jako produkt paštiky Hamé a druhá polovina kosmetiku značky Dermacol. Z žen také uváděli respondenti Terezu Maxovou s propagací sektu od značky Bohemia Sekt.

V kategorii 26–35 let si respondenti nejčastěji vzpomněli na Jakuba Koháka a bankovní služby. Druhou nejčastěji uváděnou osobností byl Jaromír Jágr s mobilním zařízením Huawei či hodinkami značky Klenoty Aurum. Dále si respondenti vzpomněli na Ivana Trojana se službami mobilního operátora, a následně na Gabrielu Koukalovou s kosmetikou Dermacol či paštikami Hamé. V neposlední řadě zástupci této věkové skupiny uváděli také Leoše Mareše s pánskou módou značky Blažek.

Tak jako u předchozího segmentu se i ve věkové kategorii 36–45 let na prvním místě umístil Jakub Kohák s bankovními produkty. Hned po něm si respondenti vzpomněli na Jiřího Bartošku také s bankovními produkty. Na třetím místě se umístila Tereza Maxová a sekt. Méně častěji pak byli uváděni Leoš Mareš a pánská móda, Roman Vojtek a bankovní produkty, Ivan Trojan a mobilní služby a mobilní zařízení. Mezi odpověďmi této věkové skupiny se vyskytli společně Ivan Trojan a Jiří Bartoška na propagaci energetických služeb Innogy. Souhrn tří nejčastěji se vyskytujících osobností v každém segmentu je uveden v tab. 14.

Tabulka 14: Nejčastěji zmiňované celebrity dle věkových skupin

Celebrita	15-25 let	Celebrita	26-35 let	Celebrita	36-45 let
Jaromír Jágr	21 %	Jakub Kohák	21 %	Jakub Kohák	14 %
Ivan Trojan	19 %	Jaromír Jágr	12 %	Jiří Bartoška	11 %
Gabriela Koukalová	7 %	Ivan Trojan	9 %	Tereza Maxová	9 %

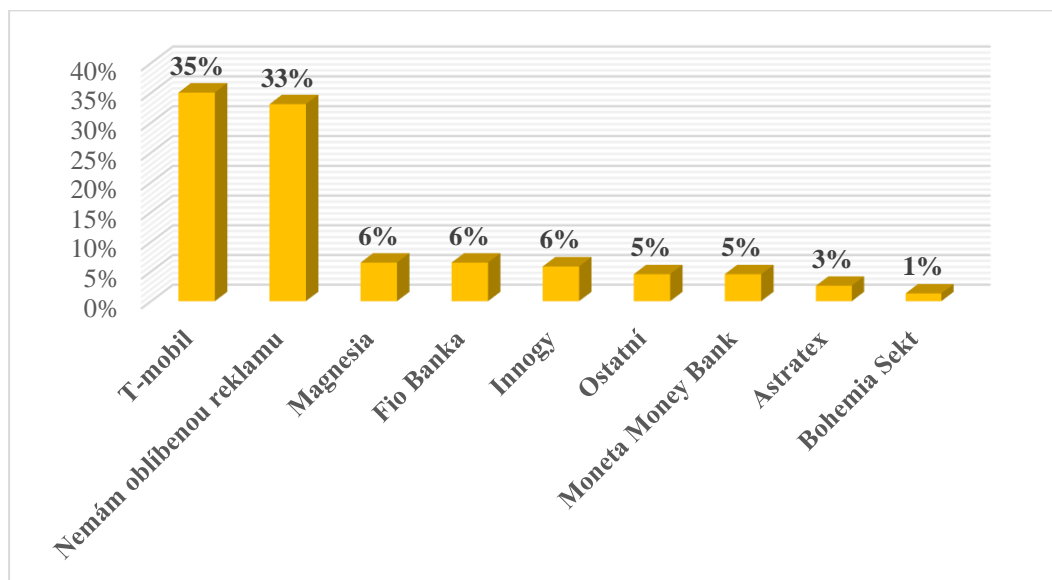
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Ze získaných výsledků plyne, že mezi respondenty mužského pohlaví je nejčastěji zmiňovanou celebritou Jaromír Jágr ve spojení se značkou Huawei. Ačkoliv by se u žen dalo předpokládat, že si vzpomenou na ženské osobnosti, které propagují oděvy, kosmetiku apod., se na prvních dvou místech umístili zástupci celebrit z řad mužů, jednalo se o Ivana Trojana a Jaromíra Jágra. Zároveň se respondentům všech věkových skupin často vybavovaly reklamy s celebritou, které jsou pojaté vtípnou formou. Z toho lze vyvodit, že vtípné reklamní kampaně s celebritou dokáží účinně zaujmout spotřebitele, který si danou reklamní kampaň snáze zapamatuje, což je důležitým poznatkem pro praxi.

Respondenti poté odpovídali, jakou mají v současnosti oblíbenou reklamní kampaň konkrétní firmy s českou celebritou. Z obr. 12 je patrné, že více jak třetina respondentů si oblíbila reklamní kampaně mobilního operátora T-mobile, který v současnosti spolupracuje právě s Ivanem Trojanem, jejichž reklamní spoty jsou pojaté především humorně. Což odpovídá i výsledkům soutěže Prima Zlatá pecka, ve které diváci hlasovali o nejlepším herci či herečce v reklamě. Nejlepším hercem v reklamě za rok 2016 se stal Ivan Troja právě díky spolupráci se značkou T-mobile. (Media Guru, 2017)

I dříve se již v českých reklamních kampaních této firmy vyskytovaly známé tváře, jako je například Vojtěch Kotek, Lukáš Pavlásek, Jakub Kohák atd., z čehož plyne, že tato firma již dlouhodobě využívá známé tváře ve své marketingové komunikaci. Naproti tomu pak druhá třetina celkového počtu respondentů uvedla, že nemá oblíbené žádné reklamní kampaně s celebritou. Stejně zastoupení oblíbenosti reklamních kampaní zastávají firmy Magnesia a Fio Banka.

Obrázek 12: Oblíbenost reklamních kampaní respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Podstatná část žen i mužů uvedla, že nemají oblíbenou reklamní kampaň žádné z firem. Naopak u uváděných celebrit nejčastěji zástupci obou pohlaví uváděli jako nejoblíbenější reklamní kampaně firmy T-mobile, v čemž se tedy muži a ženy shodují. Další nejčastější volbou žen byla Fio Banka, která v současnosti spolupracuje s Jakubem Kohákem. V případě mužů to pak byla firma Magnesia, která vytvořila reklamní kampaně s bratry Kryštofem a Matějem Hádkovými. Magnesii volily i některé z žen, avšak ne již v takovém počtu. U žen se dále občasné vyskytovaly značky jako je Moneta Money Bank, Astratex nebo Bohemia Sekt. Muži méně často zmiňovali také firmu Innogy, která v reklamních kampaních spolupracuje s Ivanem Trojanem a Jiřím Bartoškou, s jakož to dvěma hlavními představiteli pohádky Anděl Páně. Firma Innogy vytvořila tuto kampaň jako upoutávku na udílení cen Českého lva, jehož byla společnost Innogy hlavním partnerem. Tak jako u žen i u mužů se opakovaně vyskytovaly jako oblíbené reklamy banky Moneta Money Bank.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejoblíbenější reklamní kampaně u respondentů ve věku 15–25 let jsou firmy T-mobile, pro kterou pracuje již několikrát zmiňovaný Ivan Trojan. Tyto reklamní kampaně jsou spíše pojaté s vtipem, díky čemuž si své zastánce získaly právě v této věkové skupině, kam se řadí mladí lidé a studenti, kteří se rádi pobaví. S vtipnou tematikou byly jako druhé nejčastěji zmiňované reklamní kampaně firmy Magnesia. Dále se umístily reklamy banky Moneta Money Bank, ve kterých je mimo celebrity využit také humor a zvíře (kocour), který se stal neodmyslitelným symbolem banky.

Vtipné reklamy zaujaly také nejvíce respondentů ve věku 26–35 let, kde byl nejčastěji uváděn T-mobile. Své příznivce v této věkové kategorii má i firma Magnesia, která byla hned po T-mobilu uváděná nejčastěji. Dále se umístila Fio Banka a za ní hned Moneta Money Bank. Také v případě reklamních kampaní Fio Banky je využit humor a jejich hlavní představitel je Jakub Kohák. Přehled nejčastějších odpovědí dle pohlaví a věku je shrnut v tab. 15.

Své prvenství si T-mobile obhájil i u třetí věkové skupiny 36–45 let. Následně byla nejčastěji volenou firmou Fio banka. Jako v jediné věkové skupině lidé často uváděli společnost Innogy, která v současné reklamní kampani spolupracuje s Ivanem Trojanem a Jiřím Bartoškou.

Tabulka 15: Nejčastěji uváděné odpovědi respondentů vzhledem k oblíbenosti reklamních kampaní firem s českými celebritami

Umístění	Rozdělení dle pohlaví		Rozdělení dle věku		
	Ženy	Muži	15-25 let	26-35 let	36-45 let
<b>1. místo</b>	Nemám*	Nemám*	Nemám*	T-mobile	T-mobile
<b>2. místo</b>	T-mobile	T-mobile	T-mobile	Nemám*	Nemám*
<b>3. místo</b>	Fio Banka	Magnesia	Magnesia	Magnesia	Fio Banka

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

\*Nemám oblíbenou reklamní kampaň s celebritou

Celkově z výzkumu vyplývá, že mezi nejoblíbenější současné reklamní kampaně patří ty od firmy T-mobile. Svým humorným pojetím si získaly příznivce jak u obou pohlaví tak u zástupců všech zkoumaných věkových kategoriích. Z hlediska marketingové praxe se opět potvrdilo, že vtipné pojetí reklamních kampaní si nejen spotřebitelé snadno zapamatují, ale stávají se také velmi oblíbenými.

Posledním zjišťovaným faktem je, jestli už někdy respondenty přesvědčila jakákoliv reklamní kampaň s celebritou ke koupi produktu, který propaguje. Jednotlivé výsledky jsou v tab. 16. Více jak dvě třetiny respondentů celebrita ke koupi produktu nepřesvědčila. Naopak necelá třetina respondentů uvedla, že byla touto metodou marketingové komunikace přesvědčena k nákupu, a tudíž se i stanovené tvrzení, kde bylo požadováno, aby alespoň 5 % respondentů odpovědělo kladně, potvrdilo.

Současně většina mužů a žen uvádí, že je celebrita nikdy ke koupi konkrétního produktu nepřesvědčila. I u této otázky však muži byli mírně přesvědčivější než ženy, protože mužů se ke koupi na základě celebrity rozhodlo o 7 % více, než přiznávají ženy.

Z tohoto marketingového výzkumu vyplývá, že největší přesvědčovací vliv mají celebrity na věkovou skupinu 36–45 let, kde odpovědělo kladně nejvíce respondentů. Naopak nejméně respondentů dokáží celebrity přesvědčit z věkové kategorie 15–25 let.

Tabulka 16: Přehled odpovědí respondentů dle přesvědčení celebritou ke koupi daného produktu

Odpověď	Celkem	Rozdělení dle pohlaví		Rozdělení dle věku		
		Ženy	Muži	15-25 let	26-35 let	36-45 let
<b>Ano</b>	24 %	21 %	28 %	22 %	30 %	31 %
<b>Ne</b>	76 %	79 %	72 %	78 %	70 %	69 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Více než dvě třetiny spotřebitelů nedokáží celebrity přesvědčit ke koupi produktů, který propagují. Z pohledu pohlaví jsou muži více ovlivnění celebritou při koupi produktů oproti ženám. I v tomto případě se ukázalo, že muži vnímají celebrity marketing přívětivěji než ženy. Firmy by se dle výzkumu měly v praxi zaměřit spíše na starší věkové kategorie, které jsou touto formou marketingové komunikace ovlivnitelnější.

Závěr dotazníkového šetření se zabýval zjišťováním, jak si respondenti všímají celebrit v marketingu, tím, že respondenti měli za úkol přiřadit uvedené celebrity ke značkám, se kterými spolupracují. Úspěšnost správných přiřazení je shrnuta v tab. 17. Nejvíce respondentů, přesněji 84 %, správně přiřadilo Ivana Trojana ke značce T-mobile. Naopak nejméně, konkrétně 69 % respondentů, správně přiřadilo Ewu Farnou ke značce Nike. Jaromíra Jágra a Jiřího Bartošku správně přiřadil stejný počet dotazujících (80 %), Terezu Maxovou a Bohemia Sekt pak správně označilo 77 % respondentů a Ivu Kubelkovou společně se značkou dámského spodního prádla Astratex pak správně určilo 71 % respondentů.

Kromě Ewy Farne, kterou tedy správně přiřadilo nejméně respondentů, všechny další celebrity přiřadilo správně přes 70 % dotazujících. To znamená, že většina respondentů vnímá reklamy s celebritou a dokáže správně určit i značku, se kterou známé osobnosti spolupracují, což může být z hlediska marketingu pozitivním zjištěním.

Tabulka 17: Procentuální vyjádření úspěšných přiřazení celebrit k daným značkám

Osobnost – značka	Celkem	Rozdělení dle pohlaví		Rozdělení dle věku		
		Ženy	Muži	15-25 let	26-35 let	36-45 let
Ivan Trojan – T-mobile	84 %	83 %	84 %	81 %	91 %	83 %
Tereza Maxová – Bohemia Sekt	77 %	81 %	71 %	69 %	88 %	89 %
Jiří Bartoška – Moneta Money Bank	80 %	81 %	78 %	71 %	85 %	97 %
Jaromír Jágr – Huawei	80 %	78 %	83 %	74 %	88 %	86 %
Iva Kubelková – Astratex	71 %	75 %	66 %	59 %	85 %	89 %
Ewa Farna – Nike	69 %	71 %	67 %	56 %	85 %	89 %
<b>Průměrná úspěšnost</b>	<b>77 %</b>	<b>78 %</b>	<b>75 %</b>	<b>68 %</b>	<b>87 %</b>	<b>89 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Ženy byly v tomto přiřazování nepatrně úspěšnější oproti mužům. Nejvíce žen správně přiřadilo Ivana Trojana ke značce T-mobile, konkrétně takto odpovědělo 83 % žen. Stejně tomu tak bylo u opačného pohlaví, kde Ivana Trojana správně přiřadilo 84 % mužů. Ženy pak měly nejvíce problémy s přiřazením Ewy Farné ke značce Nike, kterou správně přiřadilo jen 71 % žen. Na druhé straně nejméně mužů správně přiřadilo Ivu Kubelkovou ke značce Astratex, a to konkrétně 66 % mužů.

Na základě uvedených průměrných hodnot lze konstatovat, že ženy byly v přiřazování mírně úspěšnější než muži, a to konkrétně o 3 %. U mužů lze zpozorovat, že nejlépe přiřazovali známé osobnosti stejného pohlaví, přičemž přiřazování osobností ženského pohlaví pro ně bylo mírně obtížnější. U žen toto tvrzení nelze jednoznačně určit, i když na horních příčkách se spíše vyskytují zástupci mužů.

Nejúspěšnější v tomto přiřazování pak byli respondenti ve věku mezi 36–45 lety, kteří měli téměř 90% průměrnou úspěšnost. Naopak nejméně správných přiřazení učinili dotazující ve věkové skupině 15–26 let, kde úspěšnost přiřazení byla 68 %.

Závěrem lze konstatovat, že ženy vnímají celebrity v marketingové komunikaci firem více než muži i přes to, že celebrity marketing ženy vnímají celkově negativněji oproti mužům. Vzhledem k věkovým kategoriím se prokázalo, že starší věkové skupiny vnímají celebrity marketing více než mladší věkové skupiny.

Na základě odpovědí byli vytvořeni typičtí zástupci jednotlivých věkových kategorií, které jsou uvedeny v příloze D.



### 5.4.1 Statistické testování vybraných otázek

Vybrané otázky z dotazníkového šetření byly dále statisticky testovány (tab. 18). Ke zpracování dat byl využit test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce na hladině významnosti  $\alpha=5\%$ , čímž se dostane 95% jistota správného rozhodnutí. V této metodě testování se rozhodnutí o nezávislosti znaků provádí na základě porovnání hodnoty testového kritéria (G) a kritické hodnoty ( $X_{1-\alpha}$ ). (Hindls, R., et al., 2007) Toto testování bylo provedeno na celkovém vzorku respondentů, tedy u 154 odpovědí. Cílem testování bylo zjistit, zda existuje statistická závislost mezi odpověďmi na dané otázky a věkovou kategorií.

První testování bylo provedeno u otázky č. 4, zda dotazující vnímají značku důvěryhodněji, pokud je k propagaci využita známá osobnost. Cílem zjištění u této otázky bylo, zda existuje závislost mezi jednotlivými odpověďmi a věkovými skupinami respondentů. Z výsledků vyplývá, že na hladině významnosti  $\alpha=5\%$  **není statisticky prokázána závislost mezi důvěryhodností značky a věkovými skupinami respondentů.**

Stejnou metodou byla testována také vybraná otázka č. 5, ve které respondenti přiřazovali váhu důležitosti oblíbené české celebrity při kupním rozhodování. I v tomto případě se na hladině spolehlivosti  $\alpha=5\%$  **nepotvrdila statistická závislost na tomto vzorku respondentů mezi zvolenou váhou oblíbené celebrity a věkem respondenta při kupním rozhodování.**

Tabulka 18: Vypočtené statistické hodnoty testovaných otázek

	<b>G</b>	<b><math>X_{1-\alpha}</math></b>	<b>Rozhodnutí*</b>
<b>Otázka č. 4</b>	8,484	9,488	$G < X_{1-\alpha}$
<b>Otázka č. 5</b>	10,791	15,507	$G < X_{1-\alpha}$

Zdroj: zpracováno pomocí [www.milankabrt.cz](http://www.milankabrt.cz)

\* pokud je testové kritérium menší než kritická hodnota, pak se hypotéza  $H_0$  o nezávislosti znaků nezamítá a může se tedy nezávislost předpokládat

## 6 Doporučení

Z výsledků sledování zapojení celebrit v reklamních spotech vysílaných na televizních stanicích TV Nova a FTV Prima bylo zjištěno, že reklamy, ve kterých účinkují celebrity tvoří pouze necelou třetinu z celkového počtu odvysílaných reklam. Z toho vyplývá, že firmy, které využívají celebrity marketing nevolí jako hlavní komunikační médium právě televizní vysílání. Pro firmy může být finančně náročné nejen spolupracovat s celebritami, ale také výdaje spojené s nákupem reklamního času v televizním vysílání, a proto tento druh marketingové komunikace společně s tímto komunikačním médiem autorka nedoporučuje pro malé podniky.

Na začátku dotazníkového šetření bylo definováno hned několik tvrzení, které se na základě získaných výsledků buď potvrdila nebo vyvrátila. Tato kapitola celkově shrnuje výsledky jednotlivých stanovených tvrzení, na základě kterých, byla vytvořena doporučení pro praxi.

Prvním zjišťovaným tvrzením bylo, zda respondenti považují produkt propagovaný celebritou za kvalitnější. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů zastává negativní postoj k tomuto tvrzení, a tak celebrity prezentující dané produkty či služby nedokáží českého spotřebitele dostatečně přesvědčit o jejich vyšší kvalitě, a tak tento faktor téměř neovlivňuje rozhodovací proces spotřebitelů. Toto tvrzení bylo tedy vyvráceno.

Druhým zjišťovaným tvrzením bylo, zda si spotřebitelé myslí, že celebrity propagovaný produkt také samy používají. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že respondenti tomuto tvrzení nevěří, a tak se opět ukázalo, že celebrity nejsou dostatečně přesvědčivé pro české spotřebitele. S touto problematikou souvisí také fakt, že celebrity často propagovaný produkt samy nepoužívají. Tento případ zaznamenali dokonce někteří z respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že ačkoliv Jaromír Jágr propaguje mobilní zařízení značky Huawei, sám používá mobilní telefon značky iPhone. Respondenti tímto reagují na případ, který byl řešen i v médiích. Stanovené tvrzení se tedy nepotvrdilo.

Třetím ověřovaným tvrzením bylo, zda respondenti vnímají firmy, které využívají celebrity marketing za důvěryhodnější. I zde nemá celebrita významnou hodnotu pro respondenty, kteří nevnímají značku propagovanou celebritou za důvěryhodnější. Tím se tedy nepotvrdilo další tvrzení a ani v tomto případě nedokáží celebrity zvýšit důvěryhodnost propagované značky.

Jako předposlední se ověřovalo tvrzení, zda oblíbená celebrita hraje důležitou roli při nákupním rozhodování spotřebitele. Výsledky poukazují na to, že oblíbená celebrita nemá dle výzkumu ani poloviční váhu při nákupním rozhodování spotřebitele. Z výzkumu dále vyplývá, že pokud

by se v reklamní kampani daného produktu objevila oblíbená celebrita, i přes to by se lidé z větší části při nákupu tohoto produktu rozhodovali na základě jiných faktorů. Jelikož oblíbená celebrita nedokáže ani z poloviny ovlivnit spotřebitele při rozhodovacím procesu, je stanovené tvrzení zamítnuto.

U posledního zkoumaného tvrzení se zjišťovalo, zda alespoň 5 % respondentů přesvědčila celebrita ke koupi produktu, který propaguje. Toto tvrzení bylo na základě výzkumu potvrzeno, přičemž přesvědčení ke koupi produktu celebritou přiznalo celých 24 % dotazujících. Zajímavým poznatkem z tohoto výzkumu je, že v takové formě propagace lidé sice nevnímají produkty za kvalitnější, značku za důvěryhodnější, ale přes to si již někdy v minulosti produkt na základě propagace celebrity koupili, přičemž takové koupě respondenti pravděpodobně neprovádí opakovaně.

Z celkové analýzy výsledků dotazníkového šetření lze na závěr uvést hned několik doporučení pro praxi. Ze studie výsledků dle pohlaví se ukázalo, že muži oproti ženám vnímají celebrity marketing pozitivněji, a tudíž na ně mají celebrity větší vliv a dokáží je snadněji přesvědčit při kupním rozhodování. Muži na rozdíl od žen také častěji přiznávali, že se na základě propagace konkrétního produktu celebritou rozhodli k jeho koupi. Pokud se tedy firma rozhodne pro zapojení slavné osobnosti do jejich marketingové komunikace, autorka na základě výsledků výzkumu pro praxi doporučuje využívat tento druh marketingu spíše pro firmy, jejichž cílovým segmentem zákazníků jsou muži.

Autorka doporučuje využít celebrity marketing pro firmy, které vyrábějí pánskou společenskou obuv. V případě České republiky by tuto formu marketingové komunikace mohla využít firma Baťa. Vhodnou známou osobností by pak byl pro tyto produkty Leoš Mareš. Známost osobnost lze také využít k propagaci pánských sportovních potřeb, které by prezentoval Jaromír Jágr. Konkrétně pak autorka navrhuje spojení Jaromíra Jágra a hokejových potřeb značky Bauer. U sportovních potřeb by mohl být využit ze sportovců jako alternativa také Petr Čech.

Naopak autorka nedoporučuje uplatňovat celebrity marketing pro firmy, jejichž produkty jsou určeny pouze ženám, a to vzhledem k jejich negativnímu vnímání celebrit v marketingové komunikaci. Avšak z monitoringu reklam vyplývá, že celebrity marketing využívají i firmy, jejichž cílovým segmentem jsou právě ženy, konkrétně se jedná o reklamní spoty značek Astratex a Astrid. U firem, jejichž produkty jsou určeny pro obě pohlaví, autorka doporučuje využít celebrity marketing spíše pro zákazníky starší 26 let oproti mladším, na které celebrity marketing téměř nepůsobí. V rámci sledování reklamních spotů lze také konstatovat, že část

reklam s celebritami je právě zaměřená na věkové kategorie 26 a více let, ve kterých se propagují především bankovní produkty, konkrétně se jedná o reklamní spoty Equa Bank, Moneta Money Bank, Fio Banky a finanční společnosti Zaplo.

V případě firem, jejichž cílovým segmentem jsou tedy muži a ženy starší 26 let, doporučuje autorka také využít celebrity marketing. Pro tento cílový segment je doporučen Leoš Mareš k propagaci automobilů, konkrétně sportovních verzí vozů značky Škoda. Pro klasické verze automobilů značky Škoda lze využít také Gabrielu Koukalovou. Celebrity marketing dále navrhuje autorka využít také k propagaci českého bylinného likéru Becherovka společně s Karlem Gottem.

Dále se pomocí dotazníkového šetření potvrdilo, že respondenti si velmi často zapamatují a označují za své oblíbené ty reklamní kampaně s celebritami, které jsou pojaté spíše vtipnou formou. Toto tvrzení platí jak pro muže a ženy tak i pro všechny zkoumané věkové kategorie. Pro praxi se tedy doporučuje, aby firmy, které ve své marketingové komunikaci chtějí využít celebrity, pojaly reklamní kampaně spíše vtipnou formou. Tyto reklamní kampaně jsou pak vhodné jak pro muže a ženy tak i pro všechny zkoumané věkové skupiny.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zmapování využití celebrity marketingu v České republice a zjištění, zda celebrity v marketingové komunikaci dokáží dostatečně přesvědčit potencionální české spotřebitele, a ovlivňovat tak jejich nákupní rozhodování. Již v průběhu teoretické části byly uváděny konkrétní příklady využití českých celebrit v marketingu. Na základě dostupných zdrojů se prokázalo, že v zahraničí je na rozdíl od České republiky celebrity marketingu věnována větší pozornost, jsou například tvořeny aktuální žebříčky oblíbených či neoblíbených celebrit, dále jsou pak prováděna měření vlivu celebrit atd., k čemuž v České republice nedochází. Pro zmapování současného využití českých celebrit v televizním vysílání bylo v rámci praktické části této práce realizováno sledování reklamních spotů na dvou nejvýznamnějších českých televizních stanicích TV Nova a FTV Prima. Pro jejich sledování byly předem stanoveny dny a hodiny, ve kterých sledování probíhalo. Z výsledků sledování vyplývá, že celebrity jsou v dnešní době v reklamních spotech využívány. Dále bylo zjištěno, že tyto reklamní spoty se častěji vyskytovaly na FTV Prima, i přes to pak v případě obou televizních stanic netvořily reklamy s celebritami více jak třetinu reklamního času či celkového počtu odvysílaných reklam.

V dotazníkovém šetření praktické části této bakalářské práce bylo dále zjištěno hned několik zajímavých poznatků. Na začátku dotazníkového šetření bylo definováno celkem pět tvrzení, ze kterých se čtyři vyvrátila a jedno se potvrdilo. Z výzkumu vyplývá, že celebrity nevzbuzují v lidech pocit, že propagované produkty mají vyšší kvalitu či je dokonce samy používají. Spotřebitelé dále uvedli, že celebrity pro ně nemají dostatečnou hodnotu, aby vnímali propagované značky celebritami za důvěryhodnější. Tudíž celebrity nejsou pro spotřebitele dostatečně přesvědčivé a nepředstavují významnou hodnotu při kupním rozhodování. Dále se zjistilo, že spotřebitelům se do podvědomí dostanou spíše ty reklamy s celebritami, které jsou pojaté vtipnou formou. Vnímání celebrity marketingu je celkově spíše negativní, avšak muži oproti ženám vnímají tuto metodu propagace pozitivněji a jsou jí více ovlivnitelnější. Proto se pro praxi doporučuje využít celebrity marketing spíše pro firmy, jejichž cílovým segmentem jsou pouze muži nebo spotřebitelé obou pohlaví ve věku 26–45 let a využít přitom spíše vtipnou formu reklamních kampaní. Na základě provedeného statistického testování ( $\alpha=5\%$ ) se ukázalo, že na tomto vzorku respondentů není statisticky prokázána závislost mezi důvěryhodností značky, zvolenou váhou oblíbené celebrity a věkovými skupinami respondentů.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní nástroje podpory prodeje.....	12
Tabulka 2: Deset nejlépe vydělávajících celebrit dle magazínu Forbes .....	25
Tabulka 3: Výsledky monitorování reklam na TV Nova v pracovní dny a o víkendech.....	43
Tabulka 4: Přehled odvysílaných reklam s celebritou na TV Nova.....	43
Tabulka 5: Výsledky monitorování reklam na FTV Prima v pracovní dny a o víkendech.....	44
Tabulka 6: Přehled odvysílaných reklam s celebritou na TV Nova.....	45
Tabulka 7: Přehled odpovědí respondentů dle názoru, zda celebrita propagovaný produkt skutečně používá .....	50
Tabulka 8: Přehled odpovědí respondentů dle vnímání kvality produktů propagovaných celebritami.....	51
Tabulka 9: Přehled odpovědí respondentů dle vnímání důvěryhodnosti značky propagované celebritou.....	53
Tabulka 10: Přehled odpovědí respondentů dle přiřazené váhy k oblíbené celebritě.....	55
Tabulka 11: 10 nejoblíbenějších českých celebrit dle respondentů .....	56
Tabulka 12: Pořadí nejčastěji volených celebrit dle pohlaví.....	57
Tabulka 13: Pořadí nejčastěji uváděných oblíbených celebrit dle věku respondentů.....	58
Tabulka 14: Nejčastěji zmiňované celebrity dle věkových skupin .....	61
Tabulka 15: Nejčastěji uváděné odpovědi respondentů vzhledem k oblíbenosti reklamních kampaní firem s českými celebritami.....	63
Tabulka 16: Přehled odpovědí respondentů dle přesvědčení celebritou ke koupi daného produktu .....	64
Tabulka 17: Procentuální vyjádření úspěšných přiřazení celebrit k daným značkám .....	65
Tabulka 18: Vypočtené statistické hodnoty testovaných otázek.....	66
Tabulka 19: Negativní Q skóre celebrit .....	83

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního procesu spotřebitele .....	18
Obrázek 2: Jednotlivé kroky nákupního rozhodnutí .....	20
Obrázek 3: Ukázka z limitované edice Bohemia Sekt s Terezou Maxovou .....	22
Obrázek 4: Ukázka z reklamní kampaně s Jaromírem Jágrem .....	23
Obrázek 5: Celebrity a tři klíčové faktory .....	30
Obrázek 6: Vztahy mezi osobnostmi .....	32
Obrázek 7: Struktura respondentů dle pohlaví a věku .....	49
Obrázek 8: Struktura respondentů dle názoru, zda celebrity propagovaný produkt skutečně používá .....	50
Obrázek 9: Vnímání důvěryhodnosti značky z hlediska spotřebitelů .....	52
Obrázek 10: Váha oblíbené české celebrity v reklamě pro spotřebitele .....	54
Obrázek 11: Nejčastěji uváděné celebrity a produkty .....	59
Obrázek 12: Oblíbenost reklamních kampaní respondentů .....	62

## Použitá literatura

### *Bibliografické zdroje*

- Bačuvčík, R., et al. (2015). *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM.
- Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a. s.
- Halada, J., et al. (2015). *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Hindls, R., et al. (2007). *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kotler, P., et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Kozel, R., et al. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Cengage Learning.
- Schiffman, G. L. & Kanuková, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Voříšek, K., & Vysekalová, J. (2015). *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Vysekalová, J., et al. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Vysekalová, J., et al. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s.

### *Elektronické zdroje*

- Ašenbrennerová, I. (2013). *Marianne*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <http://www.marianne.cz/tema-marianne/nejoblibenejsi-napojce-celebrit-co-pije-kralovna-alzbeta-a-co-antonio-banderas>
- Bednářová, D. (2012). *Marketing journal*. Cit. 1.2.2017, dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kdyz-za-produkt-vystupuje-celebrita\\_\\_s288x9470.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kdyz-za-produkt-vystupuje-celebrita__s288x9470.html)



Bergerová, M. aj. (2004). *Cesty k účinnému fundraisingu*. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/cesty\\_k\\_ucinnemu\\_fundraisingutxt12066.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/cesty_k_ucinnemu_fundraisingutxt12066.pdf)

Brekalo, M., Brekalo, Z., & Kurtović, G. (2011). Some psychological aspects of celebrity marketing. *Interdisciplinary Management Research*, 7254-260

Brož, F. (2009). *Marketing Journal*. Cit. 25.1.2017, dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode\\_\\_s394x543.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html)

Březová, K. (2012). *iDnes. Blog*. Cit. 13.3.2017, dostupné z: <http://brezova.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=247394>

Businessinfo (2011). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Cit. 25.1.2017, dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

České nápoje. (2016). *České nápoje. Monitoring českého trhu s nápoji*. Cit. 7.3.2017, dostupné z: <http://www.ceskenapoje.cz/vino/tereza-maxova-collection-limitovana-edice-bohemia-sekt.html>

ČTK (2008). *Týden*. Cit. 31.1.2017, dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/lide/lide-chteji-ry-jako-ma-angelina-jolieova\\_40900.html](http://www.tyden.cz/rubriky/lide/lide-chteji-ry-jako-ma-angelina-jolieova_40900.html)

ČTK (2011). *Ekonom*. Cit. 30.1.2017, dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-52593660-ve-sportovnim-marketingu-jsou-cesi-jen-chudi-pribuzni-svetovych-celebrit>

ČTK (2014). *Aktuálně*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/nebezpecnamoc-celebrit-verite-jim-i-naproste-nesmysly/r~7e42298a747311e3ac910025900fea04/?redirected=1485938908>

ČTK (2014). *Parlamentní listy*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/To-je-ale-nadilka-Pocet-televiznich-stanic-se-za-dvacet-let-zctyrnasobil-302271>

ČTK, iDnes.cz (2013). *iDnes Zprávy*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/kodetove-se-nelibi-ze-gazdik-pouzil-jmeno-jejeho-manzela-pkn-/domaci.aspx?c=A131007\\_152346\\_domaci\\_js](http://zpravy.idnes.cz/kodetove-se-nelibi-ze-gazdik-pouzil-jmeno-jejeho-manzela-pkn-/domaci.aspx?c=A131007_152346_domaci_js)

Dobry anděl (2016). *Dobry anděl. Do posledního halěře*. Cit. 1.11.2016, dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/seznam-dobrych-andelu/>

Dvořáková, E. (2014). *Novinky*. Cit. 31.1.2017, dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/324129-ucesy-slavnych-ktere-vstoupily-do-historie.html>

Eflerová, A. (2016). *Onlinezena*. Cit. 1.11.2016, dostupné z: <http://www.onlinezena.cz/celebrity/celebrity-a-jejich-uspesne-modni-znacky>

Eurozpravy.cz (2013). *Euro Zprávy*. Cit. 5.3.2017, dostupné z: <http://imuzi.eurozpravy.cz/celebrity/62714-nemel-to-zadara-vime-kolik-kotek-dostal-za-reklamu/>

Fashion Report (2015). *Media Guru. Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 31.1.2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/09/pro-cechy-je-luxusni-znackou-predevsim-louis-vuitton/>

Finery.cz (2015). *Finery*. Cit. 29.10.2016, dostupné z: <http://www.finery.cz/single-post/2015/03/10/Charles-Frederick-Worth>

Gazdíková, K. (2014). *Media Guru. Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/02/celebrity-pr-na-co-davat-pozor-a-jak-postupovat/>

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal Of Marketing Management*, 31(5-6), 461-477. doi:10.1080/0267257X.2014.1000940

Herrmannová, N. (2015). *iDnes Revue*. Cit. 31.1.2017, dostupné z: [http://revue.idnes.cz/matka-a-dcera-maji-plastiky-aby-vypadaly-jako-katie-price-pkg-/zajimavosti.aspx?c=A150829\\_110931\\_zajimavosti\\_nh](http://revue.idnes.cz/matka-a-dcera-maji-plastiky-aby-vypadaly-jako-katie-price-pkg-/zajimavosti.aspx?c=A150829_110931_zajimavosti_nh)

Hlavatá, J. (2013). *Femina. Magazín, který ženám rozumí*. Cit. 31.1.2017, dostupné z: <http://www.femina.cz/magazin/krasa/4-nejlepsi-hvezdne-ucesy-ktere-nas-stale-bavi.html>

Horáček, F. (2012). *iDnes. Ekonomika*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921\\_103425\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih)

Horáček, F. (2016). *iDnes. Ekonomika*. Cit. 11.2.2017, dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/maskota-alzy-cast-lidi-nenavidi-prodava-vsak-dobre-fss-/ekonomika.aspx?c=A160830\\_131225\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/maskota-alzy-cast-lidi-nenavidi-prodava-vsak-dobre-fss-/ekonomika.aspx?c=A160830_131225_ekonomika_fih)

Hyeon-Cheol, K., & Jae-Yeob, J. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(8), 1243-1253. doi:10.2224/sbp.2016.44.8.1243

Chobotová, K. (2013). *Media Guru. Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 27.1.2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/kmotrou-novinky-znacky-bohemia-sekt-je-tereza-maxova/terezamaxova/>

Chuchvalcova, J. (2013). *Marketing Sales Media*. Cit. 5.3.2017, dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/dalsi-zviratko-v-reklame-tentokrat-mluvici-kocour-od-ge-money-bank\\_280228.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/dalsi-zviratko-v-reklame-tentokrat-mluvici-kocour-od-ge-money-bank_280228.html)

iPodnikatel.cz (2011). *iPodnikatel. Portál pro začínající podnikatele*. Cit. 26.1.2017, dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

iSport.cz (2017). *iSport. Sportovní zprávy, výsledky, reportáže*. Cit. 5.3.2017, dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/vip-sport/292549/zebricek-na-reklamach-vydela-nejfederer-kam-se-hrabe-ronaldo.html>

Kapkanadeje.cz (2017). *Kapka naděje*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <http://www.kapkanadeje.cz/Galakonzert-Kapky-nadeje-2016/>

Keilová, V. (2011). *Novinky*. Cit. 13.3.2017, dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/234179-viewegh-stasova-vacek-sverak-proc-propadli-ekologii.html>

Kvapil, M. (2016). *Zet*. Cit. 1.11.2016, dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/zebricek-top-10-nejlepe-vydela-vajicich-celebrit-podle-magazinu-forbes-9376>

Láska, J. (2014). *Mobil mania*. Cit. 5.3.2017, dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/kecky-s-hlasem-ani-geislerove-se-vraceji-v-letni-kampani-vodafone/sc-4-a-1327586/default.aspx>

Lavičková, Z. (2009). *Bio info. Informační portál pro ty, kteří žijí BIO*. Cit. 13.3.2017, dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/pomahaji-zelene-celebrity-ekologickemu-chovani?highlightWords=Pom%C3%A1haj%C3%AD+zelen%C3%A9+celebrity+ekologick%C3%A9mu+chov%C3%A1n%C3%AD%3F>

Marianová, L. (2008). *Hospodářské noviny*. ihned.cz. Cit. 31.1.2017, dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-22832190-v-reklame-boduji-hlavne-ceske-celebrity>

Marketing Schools (2012). *Marketing Schools. Educational options in the creative field of Marketing*. Cit. 26.12.2016, dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>

McDermott, E. (2015). *The Hollywood reporter*. Cit. 30.1.2017, dostupné z: <http://www.hollywoodreporter.com/news/disliked-celebrity-bill-cosby-ariana-814857>

McDonald, D. (2006). *New York Magazine*. Cit. 30.1.2017, dostupné z: <http://nymag.com/news/intelligencer/16143/>

Mediaguru (2012). *Media Guru. Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 1.11.2016, dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/#.WBhsMtXhCpp>

Mediaguru (2013). *Media Guru. Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 30.1.2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/05/david-beckham-v-reklame-jeste-lepsi-nez-ve-sportu/>

Mediaguru (2016). *Media Guru. Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 7.3.2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/klenoty-aurum-obsazuji-do-kampane-j-jagra/>

Michl, P. (2012). *Marketing Journal*. Cit. 15.3.2017, dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bondem-jako-mekka-product-placementu\\_\\_s278x9481.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bondem-jako-mekka-product-placementu__s278x9481.html)

Michl, P. (2016). *Marketing journal*. Cit. 1.11.2016, dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/celebrity-monitor--karel-gott-stale-vladne-vsem--v-reklamach-chteji-lide-ale-sportovce\\_\\_s288x12005.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/celebrity-monitor--karel-gott-stale-vladne-vsem--v-reklamach-chteji-lide-ale-sportovce__s288x12005.html)

Miler, M. J. (2014). *Brandchannel*. Cit. 30.1.2017, dostupné z: <http://brandchannel.com/2014/11/25/bill-cosby-plunges-from-3-to-2615-in-celebrity-trust-index/>

Mountfieldhk.cz (2017). *Mountfield HK*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <http://www.mountfieldhk.cz/partneri.asp>

Nadaceterzymaxove.cz (2017). *Nadace Terezy Maxové dětem*. Cit. 27.1.2017, dostupné z: <http://www.nadaceterzymaxove.cz/o-nadaci/nase-poslani/>

Ostatnický, M. (2013). *E15 – Byznys, ekonomika, politika, finance, události*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932>

Pavlečka, V. (2008). *Marketing journal*. Cit. 29.1.2017, dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)

Perfectia.cz (2015). *Perfectia.Business mentoring pro podnikatele*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <http://perfectia.cz/blog/2011/08/23/jak-vyuzivat-testimonialy-ke-zvyseni-prodeje/>

Prima Zlatá pecka 2016 (2017). *Media Guru*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/nejlepsim-hercem-v-reklame-je-ivan-trojan/>

QuantHockey.com (2017). *NHL*. Cit. 28.1.2017, dostupné z: <http://www.nhl.cz/historie-nhl/stranka/5003199>

Redakce (2012). *Dáma. Internetový časopis pro ženy*. Cit. 31.1.2017, dostupné z: <http://www.dama.cz/moda/ceske-celebrity-foti-pro-modni-znacky-18867>

Revue (2006). *iDnes*. Cit. 27.1.2017, dostupné z: [http://revue.idnes.cz/tereza-maxova-se-stala-tvari-znacky-oriflame-f3v-/missamodelky.aspx?c=A061208\\_144021\\_missamodelky>If](http://revue.idnes.cz/tereza-maxova-se-stala-tvari-znacky-oriflame-f3v-/missamodelky.aspx?c=A061208_144021_missamodelky>If)

Selementová, Z. (2016). *Žena. Magazín pro ženy*. Cit. 31.1.2017, dostupné z: <https://www.zena.cz/zdravi/fenomen-velkeho-zadku/r~12053ff631ad11e683920025900fea04/?redirected=1485868579>

Sobol, P. (2016). *Sport revue*. Cit. 28.1.2017, dostupné z: <http://www.sportrevue.cz/video-zvejka-a-dalsich-7-nezapomenutelných-reklam-jaromira-jagra/ch-50725#articleStart>

STEM/MARK. (2016). *E15. Byznys, politika, ekonomika, finance, události*. Cit. 22.3.2017, dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/stem-mark-mezí-celebritami-v-reklame-vedou-jagr-a-trojan-1317052>

Strategy (2011). *Marketing Strategy*. Cit. 20.1.2017, dostupné z: <http://marketingstrategycz.blogspot.cz/2011/06/podpora-prodeje-probudi-aktivni-zajem.html>

Špačková, I. (2011). *iDnes. Ekonomika*. Cit. 28.1.2017, dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/jagr-se-stal-tvari-sazky-na-tri-roky-penize-potecou-kladnu-pni-/ekoakcie.aspx?c=A110818\\_201410\\_hokej\\_par](http://ekonomika.idnes.cz/jagr-se-stal-tvari-sazky-na-tri-roky-penize-potecou-kladnu-pni-/ekoakcie.aspx?c=A110818_201410_hokej_par)

Šťastná, B. (2013). *Reflex*. Cit. 31.1.2017, dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/53527/10-nejvlivnejsich-lidi-ceske-mody.html>

Vavrada, A. (2009). *Lidovky. Sport*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: [http://sport.lidovky.cz/prokleta-reklama-woods-a-henry-selhali-federer-zatim-mlci-pzx-/ostatni-sporty.aspx?c=A091215\\_173616\\_In-sport-ostatni\\_ant](http://sport.lidovky.cz/prokleta-reklama-woods-a-henry-selhali-federer-zatim-mlci-pzx-/ostatni-sporty.aspx?c=A091215_173616_In-sport-ostatni_ant)

Veškrnová, A. (2015). *Super*. Cit. 30.1.2017, dostupné z: <https://www.super.cz/347774-cesky-holohlavy-herecky-drsnak-radikalne-zmenil-image-pribral-osm-kilo-a-nosi-paruku.html>

Veškrnová, A. (2016). *Super*. Cit. 30.1.2017, dostupné z: <https://www.super.cz/438829-nejznamejsi-ceska-daberka-zmenila-image-kvuli-rolí-v-ordinaci-takhle-bude-vypadat.html>

Vobr, R. (2013). *Antropomotorika*. Dostupné z: <https://publi.cz/books/64/Cover.html>

Vokáč, L. (2016). *iDnes. Mobil*. Cit. 29.1.2017, dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/jagr-reziruje-uspech-prilakal-zakazniky-ke-smartphonum-huawei-pvo-/telefony.aspx?c=A160729\\_204710\\_telefony\\_vok](http://mobil.idnes.cz/jagr-reziruje-uspech-prilakal-zakazniky-ke-smartphonum-huawei-pvo-/telefony.aspx?c=A160729_204710_telefony_vok)

Vysekalová, J. (2016). *Ppm Factum*. Cit. 28.2.2017, dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2016>

Zárodňanský, R. (2016). *iDnes. Revue*. Cit. 30.1.2017, dostupné z: [http://revue.idnes.cz/david-beckham-jmeno-a-znacka-zisk-2-5-milionu-f2e-/lidicky.aspx?c=A161227\\_115117\\_lidicky\\_zar](http://revue.idnes.cz/david-beckham-jmeno-a-znacka-zisk-2-5-milionu-f2e-/lidicky.aspx?c=A161227_115117_lidicky_zar)

Zárodňanský, R. (2016). *iDnes. Revue*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: [http://revue.idnes.cz/hiv-pozitivni-charlie-sheen-tvar-reklama-kondomy-fbv-/lidicky.aspx?c=A160615\\_153008\\_lidicky\\_zar](http://revue.idnes.cz/hiv-pozitivni-charlie-sheen-tvar-reklama-kondomy-fbv-/lidicky.aspx?c=A160615_153008_lidicky_zar)

Zivotopis.osobnosti.cz (2017). *Osobnosti*. Cit. 7.2.2017, dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/anna-kurnikovova.php>

Ženy, s. r. o. (2015). *Marketing journal*. Cit. 1.11.2016, dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--ceske-zeny-uz-klasicka-reklama-a-celebrity-tolik-neoslovuji\\_\\_s288x11765.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--ceske-zeny-uz-klasicka-reklama-a-celebrity-tolik-neoslovuji__s288x11765.html)

## **Seznam příloh**

Příloha A – Historie celebrity marketingu

Příloha B – Negativní Q skóre celebrit

Příloha C – Dotazník

Příloha D – Reprezentační zástupci dotazníkového šetření

## **Příloha A – Historie celebrity marketingu**

Jako počátky prvních podob celebrity marketingu lze považovat dávné doby vládců. Důležité osobnosti byly ztvárňovány v podobě soch nebo jejich podobizny byly ražené na mincích, takže jejich podoba byla k vidění téměř všude. Těmito způsoby se dostávaly do podvědomí obyčejných lidí, a tak snadněji utužovaly své vlády, názory, myšlenky atd. (Hackley, C., & Hackley, R. A., 2015)

Dnes je celebrity marketing hojně využíván a zdá se, že je to trend posledních let. Avšak tato metoda propagace ve formě, která je známá v současnosti, sahá až do devatenáctého století. Jako první, kdo využil známé tváře k propagaci své značky, byl Charles Frederick Worth. Byl to mladý anglický módní návrhář, který roku 1846 přijel do Francie. Postupně se propracoval k návrhářství luxusních modelů, které byly precizně zpracovány z drahých a kvalitních látek s významem pro detail. Revoluční byl však jeho přínos pro marketing. Jako první návrhář propagoval své šaty na modelkách, tedy na živých bytostech. Jeho věrnými zákaznicemi se staly například – císařovna Alžběta Rakouská, anglická královna Viktorie či princezna Pauline von Metternich atd., které proslavily jeho módní kousky v Evropě i za oceánem. Jeho cestou šly i další módní domy značek jako: Coco Chanel, Christian Dior, Cristobal Balenciaga a další, které existují dodnes. (Finery, 2015)

Významný rozmach celebrity marketingu se Česká republika dočkala až na přelomu devatenáctého a dvacátého století. O tento rozvoj se postaral jeden z předních českých podnikatelů Tomáš Baťa, jehož aplikované principy z oblasti marketingu a managementu inspirují top management i v jednadvacátém století po celém světě. Tehdejší trh začínal sílit, což bylo spjaté především s rozvojem jednotlivých odvětví, jehož následkem byl růst konkurence, a tak se marketing začal orientovat na prodej. Baťa v této souvislosti začal mimo jiné využívat i známé osobnosti ve svých reklamních kampaních na boty. Právě známé osobnosti zvyšovaly důvěryhodnost jeho produktů, což vedlo k růstu obrátu jeho firmy. Dalším podstatným časovým milníkem celebrity marketingu byl rok 1989, kdy po sametové revoluci došlo k otevření hranic, a do ČR začaly proudit zahraniční produkty, které měly často na svých obalech známé tváře. (Marketing journal, 2008)

Nynější fenoménem z oblasti celebrity marketingu je prezentace značek, které vlastní přímo známé osobnosti nebo alespoň propůjčují produktům jejich jména. Ze zahraničních celebrit lze uvést například Davida Beckhama, který patří mezi celebrity s nejvyššími zisky za reklamu. V roce 2016 jeho jméno dokázalo vydělávat v přepočtu 2,5 milionů korun denně. (iDnes Revue, 2016) Tento známý fotbalista spolupracoval například se značkami: Armani,



Samsung, Adidas, Diet Coke atd. V současnosti má svou vlastní značku spodního prádla a parfémů. (Media Guru, 2013)

Velký potenciál z oblasti reklamy v českém prostředí má i tenistka Petra Kvitová. Už v roce 2011 podepsala smlouvu s automobilkou Škoda Auto a. s., kdy se její roční příjmy z reklamy odhadovaly na 30 miliónů korun. (Ekonom, 2011)

## Příloha B – Negativní Q skóre celebrit

V roce 2015 byl sestaven žebříček deseti amerických slavných osobností, u kterých došlo ke zvýšení negativního vnímání mezi roky 2013 až 2015. Tab. 19 obsahuje seznam celebrit a jejich zvýšení negativního vnímání v procentním vyjádření.

Tabulka 19: Negativní Q skóre celebrit

Pořadí	Jméno a příjmení celebrity	Nárůst negativního Q skóre
1.	Bill Cosby	43%
2.	Ariana Grande	26%
3.	Mehmet Oz	16%
4.	Robin Thicke	14%
5.	Adrian Peterson	13%
6.	Robert Griffin III	10%
7.	Judy Reyes	10%
8.	Miley Cyrus	4%
9.	Paula Deen	3%
10.	Nene Leakes	1%

Zdroj: McDermott, E., The Hollywood reporter, 2015

Například z tabulky vyplývá, že negativní vnímání Billa Crosbyho se z roku 2013 do roku 2015 zvýšilo o 43 %, a tudíž mu náleží první místo.

## Příloha C – Dotazník

1. Všiml/a jste si někdy přítomnosti celebrity v marketingové komunikaci jakékoliv firmy?

- Ano / Ne

2. Myslíte si, že celebrity, které propagují produkty konkrétních značek, tyto produkty skutečně používají? Vyberte jednu z nabízených odpovědí.

- Určitě ano

- Spíše ano

- Spíše ne

- Určitě ne

3. Myslíte si, že produkt propagovaný celebritou je kvalitnější než ostatní produkty?

- Ano / Ne

4. Jak vnímáte značku propagovanou celebritou z hlediska důvěryhodnosti? Vyberte jednu z nabízených možností.

- Považuji značku za důvěryhodnější než ostatní značky

- Nepovažuji značku za důvěryhodnější než ostatní značky

- Celebrita nemá vliv na důvěryhodnost značky

5. Pokud by se v reklamní kampani objevila Vaše oblíbená česká celebrita, jakou váhu by pro Vás měla při kupním rozhodování o produktu (zda koupit nebo nekoupit produkt), který propaguje oproti jakékoliv jiné celebritě? (1 hvězda – nejnižší váha, 5 hvězd – nejvyšší váha)



6. Pokud byste měl/a možnost zvolit si svou oblíbenou českou celebritu do reklamní kampaně, na jaký produkt by měla být? Uveďte jméno a příjmení celebrity i konkrétní produkt.

Odpověď:

7. Vzpomenete si na českou celebritu a produkt, který propaguje v jakékoliv reklamní kampani?

Odpověď:

8. Máte v současnosti oblíbenou reklamní kampaň s celebritou nějaké firmy/značky? Uved'te prosím název firmy/značky.

Odpověď:

9. Přesvědčila Vás někdy jakákoliv reklamní kampaň s celebritou ke koupi daného produktu?

- Ano / Ne

10. Přiřaďte k celebritě značku, se kterou spolupracuje.

Tereza Maxová	T-mobile
Iva Kubelková	Moneta Money Bank
Ewa Farna	Huawei
Ivan Trojan	Astratex
Jiří Bartoška	Bohemia Sect
Jaromír Jágr	Nike

11. Pohlaví

- Muž / Žena

12. Věk

- 15–25 let

- 26–35 let

- 36–45 let

## **Příloha D – Reprezenační zástupci dotazníkového šetření**

Za každý věkový segment byly vybrány vždy dvě typické osoby podle nejčastěji uváděných odpovědí. Ke každé osobě je následně přiřazen konkrétní produkt a celebrita.

### **Persona 1 – Jana Nová**

Věk: 21 let (15–25 let)

Produkt: běžecké boty

Celebrita: Zorka Hejdová

### **Persona 1 – Jan Novák**

Věk: 21 let (15–25 let)

Produkt: sportovní potřeby

Celebrita: Jaromír Jágr

### **Persona 2 – Petra Malá**

Věk: 31 let (26–35 let)

Produkt: dámský parfém

Celebrita: Lucie Bílá

### **Persona 2 – Petr Malík**

Věk: 31 let (26–35 let)

Produkt: pánská společenská obuv

Celebrita: Leoš Mareš

### **Persona 3 – Pavla Dudová**

Věk: 41 let (36–45 let)

Produkt: dámská kosmetika

Celebrita: Gabriela Koukalová

### **Persona 3 – Pavel Dudek**

Věk: 41 let (36–45 let)

Produkt: alkoholický nápoj

Celebrita: Karel Gott

## **Abstrakt**

BRYNDÁČOVÁ, Lucie. *Celebrity marketing a jeho vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů*. Plzeň, 2017. 80 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** celebrity marketing, spotřebitel, nákupní rozhodování, faktory ovlivňující rozhodovací proces, kvalita propagovaného produktu, důvěryhodnost značky

Předložená práce „Celebrity marketing a jeho vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů“ se zaměřuje na zjištění podstatných faktorů, které rozhodovací proces spotřebitelů ovlivňují nebo neovlivňují v kontextu s využitím celebrit v reklamních kampaních. Mezi tyto zkoumané faktory patří především vnímání kvality produktu, který propaguje celebrita, důvěryhodnost značky a přesvědčení celebrity u spotřebitele o tom, že propagovaný produkt také používá. První část této práce vymezuje teoretický základ vztahující se k problematice marketingové komunikace, celebrity marketingu a rozhodovacího procesu. Druhou část pak tvoří dotazníkové šetření a monitoring zapojení celebrit v reklamních spotech v televizním vysílání. Na základě získaných výsledků dotazníkového šetření jsou dále provedeny studie dle věkových kategorií a pohlaví.

## **Abstract**

BRYNDÁČOVÁ, Lucie. *Celebrity marketing and its influence on the consumers purchasing decisions*. Plzeň, 2017. 80 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** celebrity marketing, consumer, purchasing decision, factors influencing decision-making process, quality of promoted products, brand credibility

The presented work „Celebrity marketing and its influence on the consumers purchasing decisions “ focuses on finding relevant factors which do or do not affect decision-making process of consumers when celebrities are shown in an advertising campaign. These examined factors include particularly perception of product quality promoted by a celebrity, brand credibility and conviction of consumers that a celebrity truly uses the product. The first part of this work defines theoretical fundamentals of marketing communication, celebrity marketing and decision-making process. The second part contains questionnaire survey and monitoring of celebrities involvement in advertising spots broadcasting in television. According to the results of questionnaire survey studies are performed based on age and gender.