

# ÚLOHA CELEBRIT V REKLAMĚ

Kristína Šlesarová

---

Bakalářská práce  
2006/2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína ŠLESAROVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Úloha celebrit v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte pojem reklama jako součást marketingových komunikací, její funkci, vliv na spotřebitele. Zpracujte teoretické východiska práce se zaměřením na hvězdy v reklamě.
  2. Síla celebrit-analyzujte jejich vliv na veřejnost. Zaměřte se na morální stránku využívání slavných osobností na propagaci produktů a služeb. Vysvětlete pojem Vampire effect.
  3. Vypracujte analýzu forem reklamní kampaně společnosti Baťa s využitím Rybové a Krejčíře a jejich vlivu na postoje zákazníků vůči značce.
  4. Porovnejte výsledky analýzy a najděte společné paradigmy.
  5. Zhodnoťte získané údaje a na jejich základě vypracujte návrhy řešení případně doporučení pro další reklamní kampaně společnosti Baťa.
-

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

KŘÍŽEK Z., CRHA I.: Život s reklamou, Praha: Grada Publishing, spol s.r.o., 2002, ISBN: 80-247-0213-4

HAYESOVÁ N.: Základy sociální psychologie, Praha: Portál, s.r.o., 1998, ISBN: 80-7178-763-9

NAKONEČNÝ M.: Psychologie osobnosti, Praha: Academia, 1998, ISBN: 8020006281

PRINGLE H.: Celebrity sells, United States: John Wiley and Sons Inc, 2004, ISBN: 0470868503

MARSHALL P. D.: Celebrity and power: Fame in contemporary culture, United States: University of Minnesota Press, 1997, ISBN: 0816627258

KOHOUT J.: Veřejné mínění, image a metody public relations, Praha: Management Press, 1999, ISBN: 80-7261-006-6

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.: Reklama: Jak dělat reklamu, Praha: Grada, 2003, ISBN: 8024705575

ŠUBRT J. a kol.: Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum, Praha: Karolinum, 1998, ISBN: 8071845221

TOMAŠ M.: Intuitivní reklama, Praha: Management Press, 2006, ISBN: 8072611399

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**15. ledna 2007**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Názory na efektivitu využitia celebrit v reklame sa v priebehu času menia. Narozdiel od niektorých postojov v minulosti, je dnes táto metóda považovaná za jeden z najefektívnejších spôsobov ako zvýšiť predajnosť výrobku či upevniť pozíciu značky na trhu.

Cieľom tejto práce je zistiť, prečo je tomu tak, kedy celebrity v reklame zohrávajú väčšiu úlohu a kedy menšiu.

Klíčová slova:

reklama, celebrita, média, efektivita, vampire creativity

## **ABSTRACT**

Opinions about the effective usage of celebrities in the advertising are changing through the time. Some opinions in the past didn't suppose celebrities to be an effective tool of success on the market. But now this method is being considered to be one of the most important and effective ways how to increase the selling of the products or secure the brand's position on the market.

The goal of this bachelor essay is to find out the reason of its effectiveness, when the role of celebrities in advertising is bigger and when it is smaller.

Keywords:

advertising, celebrity, media, effectiveness, vampire creativity

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce PhDr. Miroslavu Zelinskému, CSc. za pomoc v podobe odborných rád a pripomienok v rámci konzultácií.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne  
a použitú literatúru som citovala.

V Dubnici nad Váhom, 7.5.2007

## OBSAH

<b>I</b>	<b>OBSAH</b> .....	<b>6</b>
<b>II</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>III</b>	<b>I.</b> ....	<b>10</b>
<b>IV</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>V</b>	<b>1 REKLAMA AKO SÚČASŤ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>REKLAMA AKO SPÔSOB KOMUNIKÁCIE</b> .....	<b>11</b>
1.1.1	FUNKCIE REKLAMY .....	13
<b>1.2</b>	<b>VPLYV REKLAMY NA SPOTREBITEĽA</b> .....	<b>14</b>
1.2.1	MOTIVÁCIA .....	14
<b>VI</b>	<b>2 ZNÁME OSOBNOSTI A REKLAMA</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>HVIEZDY V REKLAME KEDYSI A DNES</b> .....	<b>16</b>
2.1.1	DAVID OGILVY – AKO ROBIŤ REKLAMY, KTORÉ PREDÁVAJÚ .....	16
2.1.2	HAMISH PRINGLE – CELEBRITY PREDÁVAJÚ .....	18
<b>2.2</b>	<b>ETIKA VYUŽITIA ZNÁMYCH OSOBNOSTÍ V REKLAME</b> .....	<b>18</b>
2.2.1	ODPORÚČANIA A NÁZORY .....	18
<b>2.3</b>	<b>VAMPIRE CREATIVITY</b> .....	<b>20</b>
<b>VII</b>	<b>3 METODIKA VÝSKUMU</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>DOTAZOVANIE</b> .....	<b>24</b>
3.2.1	PROCES DOTAZOVANIA .....	24
3.2.2	PRINCÍPY SPRÁVNEHO DOTAZOVANIA .....	25
3.2.3	DOTAZNÍK .....	26
<b>3.3</b>	<b>FORMULÁCIA HYPOTÉZ</b> .....	<b>27</b>
<b>VIII</b>	<b>II.</b> .....	<b>28</b>
<b>IX</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>X</b>	<b>4 CELEBRITY V REKLAME</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>SILA CELEBRÍT</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>CELEBRITA AKO PREDSTAVITEĽ ZNAČKY</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3</b>	<b>CELEBRITA AKO VZOR</b> .....	<b>33</b>
4.3.1	RIMMEL = BEAUTY MADE IN LONDON.....	33
<b>XI</b>	<b>5 REKLAMNÉ KAMPANE SPOLOČNOSTI BAŤA</b> .....	<b>35</b>
<b>5.1</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI</b> .....	<b>35</b>

5.1.1	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	35
<b>5.2</b>	<b>BAĎA – „OBOUVÁME SVĚT“ .....</b>	<b>36</b>
<b>XII</b>	<b>6 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM .....</b>	<b>38</b>
<b>6.1</b>	<b>JEDNOTLIVÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU.....</b>	<b>38</b>
6.1.1	POVEDOMIE O ZNAČKE BAĎA .....	38
6.1.2	SLEDOVANOSŤ REKLAMNÝCH KAMPAŇÍ SPOLOČNOSTI BAĎA.....	39
6.1.3	ZNÁMA OSOBNOSŤ / CELEBRITA V SPOJITOSTI SO ZNAČKOU BAĎA .....	40
6.1.4	POVEDOMIE O REKLAMNEJ KAMPAŇI SPOL. BAĎA S VYUŽITÍM RYBOVÉ S KREJČÍŘE.....	42
6.1.5	VHODNOSŤ VÝBERU RYBOVÉ A KREJČÍŘE PRE REKLAMNÚ KAMPAŇ SPOL. BAĎA.....	43
6.1.6	PRAVDEPODOBNOŠŤ ĎALŠIEHO PÔSOBENIA RYBOVÉ A KREJČÍŘE AKO TVÁRÍ ZNAČKY BAĎA.....	45
<b>6.2</b>	<b>ZHRNUTIE.....</b>	<b>47</b>
<b>6.3</b>	<b>DOPORUČENIE .....</b>	<b>48</b>
<b>XIII</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>51</b>
<b>XIV</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>52</b>
<b>XV</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>53</b>
<b>XVI</b>	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>54</b>
<b>XVII</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>55</b>

## ÚVOD

Pýtali ste si niekedy autogram? Ste hudobný fanúšik? Radi sledujete známe osobnosti v televízii? Máte svoju obľúbenú filmovú hviezdu? Baví vás čítanie o slávnych a bohatých? Ak ste aspoň na niektoré tieto otázky odpovedali „áno“, potom je celkom pravdepodobné, že ste si už kúpili produkt propagovaný celebritou.

Ľudia uspokojujú svoje potreby a túžby produktmi. Produkt môžeme označiť za akúkoľvek ponuku, ktorá môže uspokojiť potrebu a túžbu, pričom rozlišujeme desať základných druhov „ponúk“: tovar, služby, zážitky, udalosti, osobnosti, miesta, majetok, organizácie, informácie a predstavy.

Značka je ponuka, ktorá predstavuje určitý známy zdroj. Meno značky, akou je napríklad McDonald's, vytvára v mysli ľudí mnohé asociácie: hamburger, zábava, fast food... Všetky tieto asociácie vytvárajú image značky. A všetky spoločnosti sa usilujú vybudovať si silnú a pozitívnu image.

V súčasnosti sú mnohé značky slávnejšie, než väčšina známych osobností – fakt, ktorý aj Victoria Beckham pripustila vo svojej autobiografii, keď napísala: „Od začiatku hovorím, že chcem byť slávnejšia než Persil Automatic.“

Otázka úlohy celebrit v reklame a ich vplyvu na predávanosť produktu či značky je veľmi diskutabilná. Názory na túto problematiku sa líšia aj medzi odborníkmi v oblasti marketingových komunikácií, najmä ak porovnáte súčasnú a staršiu literatúru.

Preto je jedným z cieľov tejto práce zistiť, kto má vlastne pravdu. Či tí, ktorí tvrdia, že produkty propagované celebritami vníma spotrebiteľ ako kúpené a nedôveryhodné, alebo tí ktorí považujú využívanie známych osobností v reklame za jeden z najefektívnejších prostriedkov propagácie značky, a tým aj zvyšovania predaja produktov.

Primárnym cieľom bakalárskej práce je analyzovať silu celebrit v rámci ich všeobecného vplyvu na verejnosť a významu ich pôsobenia v reklame.

Sekundárnym cieľom je vypracovať analýzu foriem reklamnej kampane spoločnosti Baťa s využitím Lindy Rybové a Tomáše Krejčíře. Na základe získaných údajov vypracovať návrhy riešenia, prípadne doporučenia, pre ďalšie reklamné kampane spoločnosti Baťa..

Keďže sa v Českej ani Slovenskej republike nenachádza adekvátne odborná literatúra venujúca sa tejto problematike, jedným z hlavných zdrojov tejto bakalárskej práce, je



kniha Hamisha Pringla *Celebrity sells*, zaoberajúca sa práve úlohou celebrit v reklame – ich vplyvom na značku, na verejnosť a súčasnými aj budúcimi trendmi v tejto oblasti.

Ďalšie informácie potrebné k spracovaniu bakalárskej práce som čerpala z internetu ako jedného z najrozšírejších médií a v neposlednom rade z dotazníkov pripravených pre analytickú časť práce a poskytujúcich konkrétne informácie o zmýšľaní a postojoch zákazníkov firmy Baťa.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 REKLAMA AKO SÚČASŤ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ

Podľa jednej z mnohých definícií, je marketing spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

Jednotlivé kategórie marketingu sa skrátene nazývajú „4P“ a sú to:

- product a služby, štýl, záruky a podobne (produkt / výrobok) – patria sem vlastnosti a kvalita ponúkaného produktu
- price (cena) – celková cenová úroveň, zľavy a rabaty či prípadne úverové podmienky
- place (miesto) – distribučné cesty, hustota obchodnej siete, spôsob predaja, interiér predajní apod.
- promotion (propagácia) – promotion mix sa ďalej delí:
  1. reklamu
  2. osobný predaj
  3. podporu predaja
  4. public relations

## 1.1 Reklama ako spôsob komunikácie

Pojem reklama má viacero definícií. Podľa Phillipa Kotlera je reklama každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.

Všeobecne môžeme reklamu definovať ako zámerné, čiže plánovité pôsobenie na recipienta, ktorého primárnym cieľom je ovplyvniť ho smerom ku kúpe.

Reklama je najstarší a najrozšírenejší nástroj marketingovej komunikácie a zároveň jej najviditeľnejšia a najdiskutovateľnejšia forma. Má svoje výhody aj nevýhody. Medzi výhody môžeme zaradiť jej masovosť, teda jej schopnosť zasiahnuť veľké množstvo prijímateľov.

Na druhej strane je reklama často príliš neosobná, čo znamená, že nemôže byť taká presvedčivá ako osobné formy komunikácie.

Masová komunikácia je druh sociálnej komunikácie, pri ktorej sa verejne prenášajú rôznorodé obsahy od odosielateľa k príjemcovi prostredníctvom technického zariadenia. Dobrým príkladom masovej komunikácie je práve reklama.

Nevyhnutné atribúty masovej komunikácie:

- masové publikum
- prenos informácie prostredníctvom komunikačnej techniky
- verejné spracovanie výpovede a jej všeobecná dostupnosť
- periodocita (opakovanie)
- častá absencia priameho kontaktu medzi odosielateľom správy a jej príjemcom
- náhodná, neplnohodnotná spätná väzba

Aj keď reklama tvorí len jednu časť marketingového mixu, je to práve časť, ktorá je najviditeľnejšia. Za jej hlavné ciele môžeme určiť:

- zvýšenie dopytu
- vyvolanie nového či opakovaného nákupu
- tvorba silnej značky
- identifikácia a odlišenie produktu (značky)
- vytvorenie pozitívnej image firmy či výrobku
- posilnenie finančnej pozície podniku
- motivácia vlastných pracovníkov<sup>1</sup>

Reklamu ako takú môžeme členiť z viacerých hľadísk. Poznáme, napríklad, reklamu primárnu (druhovou) a selektívnu (značkovú).

Primárna (druhová) reklama má za cieľ zvýšiť celkový dopyt po určitom tovare bez ohľadu na to, o akú značku ide.

Selektívna (značková) reklama sa snaží primäť kupujúceho, aby dal prednosť určitej značke produktu (Baťa, Coca-Cola a pod).

---

<sup>1</sup> Světlík, J. Marketing a reklama. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2003

Ďalej hovoríme aj o reklame inštitucionálnej, medzipodnikovej, maloobchodnej, nekomerčnej, sociálnej apod.

### 1.1.1 Funkcie reklamy

Podľa toho, akú úlohu hrá reklama v podnikaní a v spoločnosti, môžeme definovať štyri základné funkcie reklamy.

#### 1. Marketingová funkcia

Spočíva v skutočnosti, že reklama je jedným z najdôležitejších prostriedkov komunikácie organizácie, spoločnosti či firmy so zákazníkmi. Informuje ich o ponúkanom produkte a snaží sa ich primäť k jeho kúpe.

#### 2. Komunikačná funkcia

Ako som už uviedla, reklama je formou masovej komunikácie, a teda prenáša rozličné druhy informácií za účelom prepojiť predávajúceho a kupujúceho. Reklama informuje a prináša predstavu o produkte tým, že vytvára určitú image tohto produktu, ktorý presahuje skutočnosti a fakty, ktoré sa ho týkajú. Ovplyvňuje tak preferencie zákazníka, mení atribúty príslušného produktu a odlišuje produkt od ponuky konkurencie.

#### 3. Ekonomická funkcia

Reklama zvyšuje dopyt po propagovanom tovare či službách. Zvýšenie dopytu umožňuje zvyšovať výrobu a dosahovať úspory z rozsahu. Úspory z rozsahu znamenajú nižšie náklady na jednotku produkcie a sú dosahované vyšším objemom výroby a nižším podielom fixných nákladov, ktoré boli vynaložené pri výrobe jedného produktu.

Často sa tiež rozoberá vplyv reklamy na hrubý národný produkt a hospodársky cyklus. Výskumy ukazujú, že zvýšený dopyt ako výsledok reklamného úsilia pomáha udržiavať vyššiu zamestnanosť a sprostredkovane aj hrubý národný produkt. Ak sa hospodársky cyklus dostáva do fázy recesie, dochádza k znižovaniu výdajov na reklamu v snahe krátkodobo udržať ziskovosť produkcie.

#### 4. Sociálna funkcia

Medzi mnohé sociálne funkcie reklamy patrí, napríklad, informovanie zákazníkov o nových výrobkoch, porovnávanie produktov a ich vlastností a pod. Reklama tiež odráža trendy v móde a designe, čím prispieva k estetickému cíteniu. Otázkou zostáva či reklama len nasleduje alebo skôr spoluvytvára niektoré sociálne hodnoty a či tieto hodnoty sú v súlade s celospoločenskými záujmami. Niektorí kritici reklamy sa zhodujú, že reklama

prekračuje žiadúce medze, manipuluje ľudmi a pomáha vytvárať nežiadúce spoločenské hodnoty, ako napríklad konzumný spôsob života a pod.

## 1.2 Vplyv reklamy na spotrebiteľa

Faktorov, ktoré ovplyvňujú naše správanie na trhu je viacero. Akékoľvek správanie je však podmienené vznikom motívu – pohnútky, ktorá sice vychádza z vnútra organizmu, ale musia byť k dispozícii aj prostriedky, ako ju realizovať.

Každý človek pociťuje určité potreby, pocit nedostatku niečoho. Pre reklamu sú potreby človeka veľmi dôležité, lebo podstata každého produktu je uspokojiť určitú potrebu spotrebiteľa a reklama musí dotyčného presvedčiť, že práve ten produkt je spomedzi všetkých ostatných najlepší na uspokojenie danej potreby. Preto je tiež dôležité poznať a pochopiť klasifikáciu a proces uspokojovania potrieb. Ten má nasledujúce fázy:

- Pociťovanie absencie
- Hľadanie vhodných prostriedkov pre uspokojenie potreby
- Zvažovanie dostupných spôsobov
- Proces uspokojovania potreby
- Uspokojenie potreby, priestor pre vznik inej potreby

### 1.2.1 Motivácia

Z hľadiska motivácie môžeme reklamu definovať ako súbor stimulačných prostriedkov, pomocou ktorých sa snažíme ovplyvňovať motiváciu človeka.

Slovo motivácia má svoj pôvod v latinčine a jeho významový základ *movere* vyjadruje pohyb. Čiže výsledkom pôsobenia motivácie je pohyb. Motivácia ako taká dáva podnet k naštartovaniu ľudskej činnosti, určuje smer a intenzitu činnosti a tiež je zodpovedná za dĺžku jej trvania. V oblasti reklamy to znamená, že podnety majú v človeku vyvolať aktivitu – predovšetkým nákup nejakého tovaru. Motivácia musí byť dostatočne silná na to, aby prekonala časové obdobie od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu.

„V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi, vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit.“<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vysekalová J., Komárková R.: Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing, 2002, s.95

## 2 ZNÁME OSOBNOSTI A REKLAMA

### 2.1 Hviezdy v reklame kedysi a dnes

Názory na obsadzovanie známych osobností do reklamných kampaní sa behom času menia. Dnes je táto metóda oceňovaná a považovaná za jednu z najefektívnejších pre zvýšenie predaja výrobku či zlepšenie postavenia značky na trhu. Avšak v minulosti to také bežné nebolo. Herečky Joan Crawford, Clara Bow či Janet Gaynor patrili k prvým celebritám, ktoré prepožičali svoju tvár k propagovaniu výrobkov. Vtedy reklamné agentúry udávali ako dôvod dosadzovania celebrit do reklám ich „duch napodobňovania“ alebo ich schopnosť primäť ľudí, aby ich napodobnili a kúpili si výrobok, ktorí oni sami používajú. Ale aj vtedy sa medzi odborníkmi na reklamu názory na túto tému líšili a keby sa dnes stretli David Ogilvy a Hamish Pringle či Philip Kotler, asi by sa na túto tému rozpútala búrlivá diskusia.

#### 2.1.1 David Ogilvy – Ako robiť reklamy, ktoré predávajú

David Ogilvy predstavil vo svojej knihe O reklame z roku 1989 desať typov reklamných spotov, ktoré majú preukázateľne nadpriemernú schopnosť meniť preferencie značiek u spotrebiteľov a zároveň predstavil tri typy spotov, ktoré sú v tomto smere doslova podpriemerné.

Medzi nadpriemerné spoty patria:

- Humor
- Zábery zo života – herci sa dohadujú o prednostiach výrobku takým spôsobom a v takom prostredí, ktoré čo najviac pripomína scénu z reálneho života.
- Vyjadrenie spotrebiteľa – ukazovanie lojálneho užívateľa výrobku, pričom vysvetľuje jeho prednosti bez toho, aby vedel, že je natáčaný
- Názorné ukážky – demonštrujú, aký účinný je výrobok
- Riešenie problému – ukázanie spotrebiteľovi problém, s ktorým sa bežne stretáva, a následne riešenie, ktoré mu ponúkne daný výrobok



- Hovoriace hlavy – posmešné pomenovanie pre reklamy, ktoré ukazujú človeka vy-  
chvaľujúceho prednosti daného výrobku
- Charakteristické postavy – postava, ktorá sa postupne stane symbolom výrobku
- Dôvod prečo – reklamy, ktoré spotrebiteľovi dávajú racionálny dôvod, prečo by  
mal kupovať daný výrobok
- Novinky – reklamy, ktoré obsahujú niečo nové, predstavenie nového spôsobu vyu-  
žitia výrobku a pod.
- Emócie – reklamy s veľkým obsahom nostalgie, pôvabu alebo sentimentality

Medzi podpriemerné spoty zaraďuje Ogilvy:

- Kreslené filmy – neudržia pozornosť diváka tak dobre ako živý film, sú menej pre-  
svedčivé
- Hudobné klipy
- Vyjadrenia známych osobností

Podľa Ogilvyho majú vyjadrenia známych osobností len podpriemernú schopnosť  
meniť preferencie značiek. Spotrebiteľia si totiž myslia, že ste si známou osobnosť kúpili,  
pričom celebrita propagujúca daný výrobok, k nemu nemá žiadny vzťah. Ľudia majú ten-  
denciu si zapamätať osobnosť, ale zabudnúť výrobok.

„Tohle jsem nevěděl, když jsem zaplatil Eleanor Roosveltové 35 tis. dolaru za vystoupení  
v reklamě na margarín („Nový margarín Good Luck chutná skutečně skvěle.“). Ona sama  
pak řekla o reakcích, které přicházely poštou: „Polovina lidí byla smutná, protože jsem tím  
poškodila svou pověst. Druhá polovina byla šťastná, že jsem poškodila svou pověst.“ Toh-  
le není zrovna jedna z mých nejlepších vzpomínek.“<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ogilvy D.: O reklamě, Praha: Management Press, 1996, s.109

### 2.1.2 Hamish Pringle – Celebrity predávajú

*„I have been waiting for someone to show the power, gains, and risks of using celebrities on advertising. Hamish Pringle has delivered the goods. “*

*Philip Kotler*

Názory Hamisha Pringla na problematiku úlohy celebrit v reklame sa diametrálne líšia od Ogilvyho. V poslednom desaťročí význam známych osobností v reklame značne narástol, najmä čo sa týka vplyvu a rozmachu marketingu a to pozoruhodným spôsobom. Od názorov, že využívanie celebrit v reklame patrí medzi podpriemerné spôsoby propagácie sme v knihe *Celebrity sells* dospeli k poznaniu, že je to úplne naopak.

## 2.2 Etika využitia známych osobností v reklame

### 2.2.1 Odporúčania a názory

Odporúčania sa definujú ako reklamné posolstvo, ktorému sú spotrebitelia náchylní veriť, a ktoré odráža názory, vieru, skúsenosti a tvrdenia iných osôb, a nie tvorcu ani zadávateľa reklamy.

Všeobecne sa rozlišuje medzi odporúčaním a názorom. Odporúčania vyslovujú známe osobnosti, pričom ide zvyčajne o dva typy známych osobností: *celebrity a odborníkov*.

Odporúčania, vyslovené *celebritami* musia spĺňať určité kritériá:

- Odporúčania musia vyslovovať čestne, poctivo, z vlastného presvedčenia a fundovane.
- Ak celebrity vystupujú ako používatelia produktu, ktorý v reklame odporúčajú, musia tento produkt skutočne používať.

Ak športovec odporúča tenisovú raketu, herec divadelné predstavenie alebo spisovateľ knihu, pôsobia tieto odporúčania prirodzene a sú dôveryhodné. Nemalo by sa ale stať, že Madonna nás bude v jeden večer v televíznej reklame presviedčať, že Pepsi Cola je najlepšia a na druhý deň ju uvidíme na fotografii s Coca-Colou v ruke.

Celebrity, alebo slávne osobnosti pozná veľká časť populácie a to vďaka publicite, ktorá sprevádza ich život. Väčšina slávnych celebrit sa pohybuje vo svete showbiznisu, obľúbení sú taktiež moderátori zábavných programov, politici alebo osobnosti zo sveta podnikania. Firmy utrácajú milióny dolárov za zmluvy so slávnymi osobnosťami, pretože nájdenie tej správnej celebrity môže priniesť obrovské dividendy. Niektoré značky, napríklad Air Jordan firmy Nike sú založené na imidži dotyčnej hviezdy. Aj naopak však platí, že Michael Jordan má príjem až štyridsať miliónov dolárov ročne len z reklamy, podobne Anna Kurnikovová má niekoľkonásobne vyššie ročné príjmy z reklamy ako z tenisových zápasov. Celebrity teda môžu byť vplyvným nástrojom tvoriacim charakteristický imidž nejakého produktu, ale rovnako aj zdrojom problémov pre zadávateľa reklamy. Takáto situácia nastala, keď v roku 1989 Pepsi vysielala dvojminútovú reklamu nazvanú "Niečo si prajte", v ktorej účinkovala Madonna. Obdržala za ňu šesť miliónov dolárov a bolo to jej prvé vystúpenie v roli doporučovateľky. Podľa istého výskumu v tomto období poznalo Madonnu 88% populácie, no kladne ju hodnotilo len 25%. Tejto štvrtine bola reklama určená, teda mladšej generácii, pre ktorú Madonna znamenala symbol sexuálnej slobody, odvážnej vzbury proti pokrytectvu staršej generácie a mladistvej prítlačivosti.

Reklamný spot sa tešil veľkej obľube, získal vysoké ohodnotenie a bol taktiež ocenený v teste zapamätania reklamy bez pomoci. Problém nastal, keď Madonna uviedla na MTV svoj nový videoklip "Like a Prayer", čo bola pieseň taktiež obsiahnutá v spomínanom spote. Kontroverzné scény horiacich krížov, speváčka v krátkych šatách, so zlatým krížom na krku a Kristovými stigmami (čo sú znamenia údajne sa objavujúce len u veľmi silne duchovne založených jedincov v dôsledku náboženskej extáze) vyvolali u niektorých kresťanských predstaviteľov veľké pobúrenie. Žiadali od firmy Pepsi okamžité stiahnutie reklamy a dištancovanie od Madonny pod hrozbou bojkotu produktov, čím bola Pepsi postavená pred veľkú dilemu.

Známa osobnosť v podobe odborníka musí pri vyslovovaní svojich odporúčaní splňať tieto kritériá:

- Produkt musí patriť do sféry profesionálneho pôsobenia odborníka.
- Odporúčanie sa musí vzťahovať na skutočné a podstatné vlastnosti a charakteristiky produktu.

- Odporúčanie musí vychádzať zo skutočnej znalosti odborníka a cieľovej skupine musí byť sprostredkované primeraným spôsobom.

Odborníci sú organizácie alebo jednotlivci, o ktorých je cieľové publikum presvedčené, že majú v danom obore dostatočné znalosti. Často býva na obale výrobku alebo v reklame uvedené logo overujúcej organizácie a tá ručí za kvalitu výrobku. Doporučovanie tovaru sa však stalo v mnohých krajinách, najmä v USA, natoľko bežné, že stráca účinnosť a jeho prínosy klesajú.

Názory vyslovujú tiež tzv. *bežné osoby*, teda tie, ktoré interpretujú názor zadávateľa reklamy. Ak v reklame vystupujú neznámi protagonisti ako spotrebitelia, musia reprezentovať „typický spotrebiteľský“ názor na produkt. Mali by to byť skutoční spotrebitelia.

### 2.3 Vampire creativity

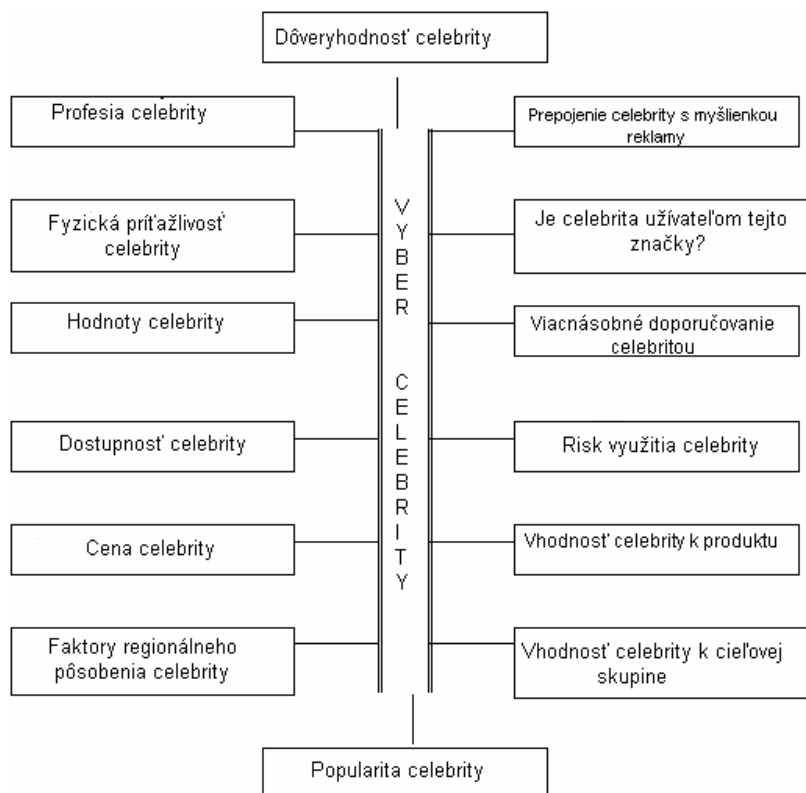
Pri tvorbe reklamy, v ktorej využívame tváre známych osobností, by sme si mali dať pozor na pojem *vampire creativity* alebo tiež *vampire effect*. Vampire creativity predstavuje reklamu, ktorá svojím zábavným podaním, resp. zaujímavosťou či originalitou púta pozornosť recipienta k nej samej – vplyvom nedostatočnej väzby výpovede s produktom, zatlačá pozornosť recipienta o kúpu výrobku do úzadia, čím porušuje samotný zmysel reklamy.

Pri výbere celebrity do reklamy je dôležité, aby sa nestalo to, čoho sa vždy obával David Ogilvy. A teda, že si ľudia zapamätajú osobnosť, ale zabudnú, aký výrobok vlastne propagovali. Ak sa totiž rozhodneme propagovať svoj výrobok prostredníctvom známej osobnosti, je jej výber, popri mnohých iných (ako názov produktu, farba, obal, logo, miesto predaja atď.) jedným z najdôležitejších rozhodnutí, aké kedy urobíme.

Je dôležité zvážiť všetky aspekty a vlastnosti produktu a nami vybratej celebrity, či sa vzájomne k sebe hodia, či nezatieňujú jeden druhého (najmä celebrita výrobok), či osobnosť celebrity vyjadruje charakter propagovaného výrobku a samozrejme musíme predpokladať, dopredu zvážiť, ako bude spotrebiteľ vnímať náš výrobok v spojení s vybratou celebritou. Podcenenie niektorého z týchto rozhodnutí môže mať za následok, že náš výrobok zostane nepovšimnutý niekde v úzadí, kým všetku pozornosť pritiahne známa osobnosť, ktorá ho mala propagovať.

Predpokladať, že osobnosti stačí byť len slávna, aby mohla reprezentovať značku, je nesprávne. Mnoho slávnych a atraktívnych osobností v tomto prípade zlyhalo najmä preto, že so značkou či výrobkom nemali v podstate nič spoločné. Efektivita využitia celebrit v reklame závisí od toho, či medzi propagovanou značkou a celebritou ako jej „tvárou“ existuje určité spojenie („fit“). Niektorí autori tvrdia, že celebrity ako „hovorcovia“ značky sú úspešné len vtedy ak sú dobre informované, majú so značkou či výrobkom osobné skúsenosti a sú svojim spôsobom kvalifikované k tomu, aby mohli o produkte hovoriť a doporučovať ho.

Úspech značky prostredníctvom celebrit narastá v závislosti od nasledujúcich štrnástich atribútov. Čím väčšie a kladnejšie hodnoty týchto parametrov dosiahneme, tým väčšie sú šance, že dosiahneme svoj cieľ, čo sa týka vplyvu vybratej celebrity na úspech značky.



Obr. 1: 14 atribútov výberu celebrity, Zdroj: Hamish Pringle – *Celebrity sells*

Jedným z najdôležitejších atribútov je dôveryhodnosť zvolenej celebrity. Ak známa osobnosť, ktorú sme si zvolili pre reklamnú kampaň našej spoločnosti nebude na ľudí pôsobiť dôveryhodne, nemáme veľkú šancu s reklamou uspieť, pretože ľudia jej nebudú veriť.

Dôležitá je tiež prepojenosť celebrity so samotnou myšlienkou reklamy, s čím súvisí aj profesia celebrity. Ak chceme propagovať tenisovú raketu, je lepšie dať ju do ruky Peteovi Samprasovi, než Madonne.

Pri vyberaní vhodnej známej osobnosti je tiež nutné zamyslieť sa nad jej celkovou príťažlivosťou – z fyzickej stránky, ale tiež pozrieť sa na jej pôsobenie ako osobnosti, či je ľudom sympatická a pod.

Najideálnejšie je, ak je nami vybratá osobnosť užívateľom našej značky. Vtedy je pozitívne prepojenie medzi celebritou a produktom takmer isté, pretože má k výrobku už vybudovaný určitý vzťah, sama mu verí, a teda ho dokáže aj lepšie predat'.

### 3 METODIKA VÝSKUMU

Existujú rôzne definície marketingového výskumu a obsahu celého výskumného procesu. Kotler ho definuje ako systematické určovanie, zhromažďovanie a vyhodnocovanie informácií týkajúcich sa určitého problému, pred ktorým firmy stoja. Iní autori dodávajú, že sa jedná o cieľavedomý proces, ktorý smeruje k opatreniu určitých konkrétnych informácií, ktoré nie je možné získať iným spôsobom.<sup>4</sup>

Charakteristickými vlastnosťami marketingového výskumu sú najmä jedinečnosť, vysoká vypovedajúca schopnosť a aktuálnosť takto získaných informácií, ale na druhej strane aj vysoká finančná náročnosť získavania týchto informácií, vysoká náročnosť na kvalifikáciu pracovníkov, čas a použité metódy.

#### 3.1 Proces marketingového výskumu

Jednotlivé metódy marketingového výskumu využívame tam, kde vzniká informačná medzera. To znamená tam, kde chýbajúce informácie prinášajú problém (keď sa plánovaný stav líši od skutočného). Úlohou marketingového výskumu je lepšie rozpoznať marketingové problémy.

Celý proces marketingového výskumu pozostáva z prípravnej a realizačnej etapy.

*Prípravná etapa:*

- Definovanie problému, cieľa
- Orientačná analýza situácie
- Plán výskumného projektu

*Realizačná etapa:*

- Zber údajov
- Spracovanie zhromaždených údajov

---

<sup>4</sup> Kozel R. a kol.: Moderní marketingový výzkum, Praha, Grada Publishing, 2006

- Analýza údajov
- Interpretácia výsledkov výskumu
- Záverečná práca a jej prezentácia

Aby sme predišli niektorým nedostatkom, je nutné byť pozorní najmä v prípravnej etape celého procesu. Zvláštna pozornosť sa venuje správne definovaniu problému, ktorý predstavuje hlavný predpoklad úspešnosti realizácie výskumu a získania relevantných výsledkov. Pokiaľ sa nám podarí jasne definovať problém a ciele, ušetríme celkové náklady – i časové.

## 3.2 Dotazovanie

Dotazovanie je najrozšírenejšou metódou zberu údajov, ktorý je súčasťou realizačnej fázy procesu marketingového výskumu.

### 3.2.1 Proces dotazovania

Než dôjde k samotnému zberu údajov, je dôležité dôkladne zrealizovať jednotlivé kroky prípravnej fázy výskumu.

Celý postup tvorby dotazníku je možné rozdeliť do niekoľkých fáz, ktoré charakterizujú postupnosť jednotlivých úkonov – tie sa vzájomne dopĺňajú a ovplyvňujú.

1. vytvorenie zoznamu informácií, ktoré má dotazovanie priniesť
2. určenie spôsobu dotazovania
3. špecifikácia cieľovej skupiny respondentov a ich výber
4. konštrukcia otázok vo väzbe na požadované informácie
5. konštrukcia celého dotazníku
6. pilotáž



Dotazovanie môže prebiehať rôznymi spôsobmi. Každý typ dotazovania má svoje výhody aj nevýhody. Využitie jednotlivých typov tiež určuje, ako bude vyzerat' dotazník. Poznáme štyri typy dotazníkového šetrenia.

1. Osobné dotazovanie
2. Písomné dotazovanie
3. Telefonické dotazovanie
4. Elektronické dotazovanie

### 3.2.2 Princípy správneho dotazovania

V prebiehu dotazovania môže vzniknúť mnoho problematických situácií ktoré vedú k chybám znehodnocujúcim zistené výsledky. Častou príčinou chýb spôsobených respondentmi býva časový tlak alebo únava respondentov. S dĺžkou rozhovoru dochádza k zníženiu koncentrácie respondenta a s tým klesá aj presnosť odpovede.

Neochota respondenta k spolupráci môže spôsobiť, že odpovede budú v dotazníku označené náhodne (strach respondenta z podomového predaja a pod.)

Za hlavné princípy dotazovania sa všeobecne považujú

- princíp potvrdenia osobnosti respondenta – požaduje, aby osobnosť respondenta získala dostatočný priestor vyjadriť sa vo svojich odpovediach
- princíp prijatia osobnosti anketára – anketára chápeme vo všeobecnejšej podobe
- princíp prijatia témy – predstavuje vytvorenie dôležitosti témy ako u dotazovaného, tak aj u anketára. Vytvára potrebnú atmosféru, určitú mieru zodpovednosti, povinnosti držať sa témy, odstraňuje irónu a vtipkovanie u jedincov, ktorý k nemu pri odpovedaní majú sklon

### 3.2.3 Dotazník

Dotazníky sú najpoužívanejším nástrojom pri zbere primárnych údajov. Predstavujú formuláre s otázkami, na ktoré respondenti odpovedajú, prípadne obsahujú varianty ich odpovedí. Význam dotazníku spočíva v niekoľkých oblastiach. Získava informácie od respondentov, poskytuje štruktúru rozhovoru, tj. usmerňuje proces rozhovoru, zaisťuje štandardnú maticu pre zapisovanie údajov a uľahčuje spracovanie údajov.

#### 3.2.3.1 Konštrukcia otázok

Zle formulovaná otázka v dotazníku je jedným z hlavných zdrojov nepresných alebo inak chybných odpovedí. Preto by sme sa při zostavovaní dotazníku mali držať určitých pravidiel:

1. pýtať sa priamo
2. pýtať sa jednoducho
3. používať známy slovník
4. používať jednovýznamové slová
5. pýtať sa konkrétne
6. ponúkať porovnateľné odpovede
7. používať krátke otázky
8. vylúčiť nepríjemné a negatívne otázky, odhady
9. znižovať citlivosť otázok
10. vylúčiť zavádzajúce a sugestívne otázky

### 3.3 Formulácia hypotéz

Súčasťou marketingového výskumu je formulácia hypotéz. Tie predstavujú vyslovenie predpokladov o povahe zisťovaných vzťahov. Sú formuláciou, resp. štruktúrou jednotlivých alternatív odpovedí na otázky výskumu. Zdrojmi pre formulovanie hypotéz bývajú spravidla:

- praktické skúsenosti z minulosti
- teoretické znalosti
- exploratívny výskum

Hlavný význam hypotéz spočíva v overovaní súvislostí medzi premennými. Vďaka hypotézam je tiež jednoduchšie vytvoriť nástroje šetrenia, ich zmyslom je totiž ich potvrdenie alebo vyvrátenie následným skúmaním. Preto je dôležité venovať veľkú pozornosť aj správnej formulácii hypotéz.

Hypotézy pre túto bakalársku prácu sú nasledovné:

**Hypotéza č. 1:** Miera využívania známych osobností pre propagáciu značky v posledných rokoch značne narástla a to ako v zahraničí, tak aj v Českej republike.

**Hypotéza č. 2:** Verejnosť si zvykla spájať si značku Baťa s tvármi hercov Tomáše Krejčíře a Lindy Rybové po spustení reklamnej kampane, v ktorej využila práve tieto známe osobnosti.

V nasledujúcej analytickej časti práce by som rada dospela k vyvráteniu alebo potvrdeniu týchto hypotéz a to na základe všeobecnej analýzy úlohy celebrít v reklame a ich vplyvu na verejnosť a taktiež na základe výsledkov dotazníkového šetrenia, ktorého cieľom bola reklamná kampaň spoločnosti Baťa s využitím hercov Lindy Rybové a Tomáše Krejčíře.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CELEBRITY V REKLAME

Mnohé spoločnosti po celom svete si začínajú čoraz viac uvedomovať význam celebrit ako prostriedkov propagácie. Tento fakt sa týka najmä módnych a kozmetických firiem, ktoré definitívne potvrdzujú, že viac, než bežné modelky ich zaujímajú známe tváre zo sveta filmu a populárnej hudby. A taktiež reklamným kampaniam týchto firiem velia medzinárodné hviezdy, ktoré doteraz reklamou verejne opovrhovali.

Príkladom je angažmán herečky Julie Roberts v jesennej kampani talianskej módnej firmy Gianfranco Ferré. Táto najlepšie platená hollywoodska herečka sa totiž prepojeniu svojho mena s konkrétnou módnou značkou dlhé roky bránila.

Ako uvádzajú mnohé módne a kozmetické spoločnosti, neboja sa do herečiek investovať a to aj napriek tomu, že ich celebrity vyjdú mnohonásobne drahšie než obyčajné modelky. Ich dôvodom je práve fakt, že exkluzívna spolupráca značky s výraznou osobnosťou prenikne do povedomia potenciálnych spotrebiteľov okamžite a zvyšuje prestíž výrobku. Zákazníkov láka predstava, že používajú rovnaké výrobky ako ich filmový idol.

Oscarové herečky Hilary Swank či Charlize Theron tak propagujú parfémy francúzskych značiek Guerlain Paris a Christian Dior, ich kolegyne Penelope Cruz a Scarlett Johansson zase túto jeseň ovládajú všetky televízne spoty a billboardy propagujúce nové výrobky značky L'Oreal a krásna Catherine Zeta Jones sa predstavuje ako tvár kozmetickkej značky Elizabeth Arden (Príloha II).

Avšak nielen tie najexkluzívnejšie módne a kozmetické firmy si vyberajú medzi slávnymi osobnosťami. Upozorniť na seba týmto spôsobom sa snažia aj lacnejšie reťazce. Svet pred niekoľkými týždňami zaplavila aktuálna kampaň švédskej spoločnosti H&M. Výrobca lacného módného oblečenia získal pre novú kampaň speváčku Madonnu. A tak už vieme, že „Madonna loves H&M“.

Trend celebrit v reklame však zďaleka neplatí len v zahraničí. Mnohé české, ale aj slovenské známe osobnosti sa čoraz viac angažujú v reklame. Speváčka Dara Rolins sa stala tvárou značky Avon a propaguje parfém Trueglow. Spevák a herec Jiří Macháček nám tvrdí, že ráno sa prebúda len s kávou Nescafé, modelka Tereza Maxová predstavuje kozmetickú značku Oriflame a herci Lina Rybová a Tomáš Krejčíř obúvajú seba a svoju rodinu len do topánok od pána Baťa. A práve reklamnými kampaniami spoločnosti Baťa s využitím Rybové a Krejčíře sa budem podrobnejšie zaoberať v analytickej časti práce.

## 4.1 Sila celebrít

„Celebrity endorsement acts as a signpost to quality and can significantly enhance the reputation of a brand.“<sup>5</sup>

Celebrita ako „propagátor“ sa správa ako ukazovateľ kvality a môže významne zlepšiť reputáciu značky.

Pri užívaní produktu, ktorý sa spája s určitou celebritou, dostáva spotrebiteľ niečo navyše, čo sa týka jeho predstáv o samotnom produkte a práve toto často stačí na vyrovnanie akejosi rovnováhy v prospech značky na rozdiel od jej konkurencie.

Ale nemyslím si, že tieto relatívne jasné a účelné služby celebrít dostatočne vysvetľujú tento fenomén. Jedným z najsilnejších atribútov ľudskej povahy a ľudského správania je túžba reprodukovať alebo napodobňovať a to úspešne. Podľa Hamisha Pringla sa muži a ženy, či už vedome alebo nevedome usilujú dať dohromady s najúspešnejšou, najžiaducejšou a najmocnejšou osobou s akou môžu v rámci ich „vrstvy“ a ideálne aj mimo nej. Robia to pre uspokojenie svojich potrieb a tiež kvôli zabezpečeniu akéhosi genetického bazéna pre svoje deti, čo im pomôže stúpnuť na sociálnom a ekonomickom rebríčku.

Ľudia využívajú celebrity ako svoje vzory a svojich „vodcov“. Niektoré prieskumy ukazujú, že až 84% opýtaným bolo povedané, že pripomínajú niekoho slávneho. Je preto dosť pravdepodobné, že ľudia sympatizujú s konkrétnym typom celebrít, podľa toho, kto vyzerá tak trochu ako oni, či koho oni sami pripomínajú. Keď tieto celebrity menia svoj výzor, svojich partnerov, majú deti, v určitom zmysle žijú paralelný život, po ktorom môžu obyčajní ľudia túžiť, či ho dokonca napodobňovať.

Je tiež dôležité vyjasniť si, čo sa myslí pod pojmom „celebrita“. Existuje totiž mnoho úspešných kampaní, v ktorých vystupujú ľudia, zvieratá, rozprávkové bytosti, animácie či bábkky, ktoré začínali ako neznáme postavy, ale vďaka mediálnej publicite, ich sympatickosti a vlastným pričinením sa stali extrémne známymi „veľvyslancami“ značky a dokonca kvázi celebritami.

---

<sup>5</sup> Pringle, H. Celebrity sells. John Wiley & Sons Ltd West Sussex 2004, s.22

Príkladom takejto kvázi celebrity je napríklad „Lišiak“ Prvej stavebnej sporiteľne v Čechách aj na Slovensku. Je to kreslená postava, ktorá nahradila pôvodného maskota „Bobra“ a teraz vystupuje vo všetkých televíznych spotoch sporiteľne, je na väčšine billboardoch a letákoch, vďaka čomu ju pozná už aj každé malé dieťa v oboch republikách.

Skutočná celebrita však má jasne definovanú osobnosť a s tým súvisiacu reputáciu:

„A celebrity is someone who is familiar enough to the people a brand wishes communicate with to add values to that communication by association with their image and reputation.“<sup>6</sup>

Pri sledovaní filmových hviezd v televízii či skvelých športovcov na ihrisku ich obdivujeme, ale zároveň ich spoznávame. Zisťujeme, aké majú schopnosti, aký je ich charakter a práve toto ich oceňovanie a uznávanie vedie k tomu, že sa ľudia dostanú niekde do spektra zaujatosti konkrétnou celebritou, čo sa pohybuje v rozpätí od „ľahký záujem“, k „fanúšikovi“, „skutočnému obdivovateľovi“ a v extrémnych prípadoch, až k „prenasledovateľovi“.

## 4.2 Celebrita ako predstaviteľ značky

Reklamný priemysel častokrát v mnohých prípadoch ustupuje od využívania populárnych osobností „na priame“ propagovanie výrobkov. Ľudia už prestávajú veriť, že hviezdy naozaj používajú všetky výrobky, ktoré propagujú v reklamách priamym spôsobom. Samozrejme je to u rôznych produktov rôzne. Namiesto toho obchodníci presvedčili celebrity, ktoré sa vlastne sami stali značkami, aby nosili, používali alebo jazdili na ich výrobkoch na verejnosti, pri interview alebo natáčaní bez toho, že by sa zverejňovalo, že sú vlastne za to platení.

Poznáme niekoho, kto nakupuje objektívne porovnávajúc klady všetkých konkurenčných značiek, predtým ako sa rozhodne, čo kúpi? Ak áno, pravdepodobne mu trvá celú večnosť, kým prejde celý obchod. Pravdou je, že nemáme čas alebo ani chuť prehodnotiť všetok dostupný tovar. V podstate väčšina z nás už má vybrané svoje

---

<sup>6</sup> Pringle, H. Celebrity sells. John Wiley & Sons Ltd West Sussex 2004

oblíbené značky, ku ktorým sa znova a znova vraciame. A tu je rola celebrity, ktorú si zákazník stotožní s danou značkou.

Naša vernosť značke je vlastne najvyššou snahou každej spoločnosti. Ak máš oblúbený nealkoholický nápoj, obchod s oblečením alebo športovú značku, si miláčikom tej spoločnosti a určite by spravili pre teba aj nemožné.

Dôvodom, prečo je vernosť značke pre spoločnosti taká dôležitá je ten, že takíto verní zákazníci predstavujú hlavnú oporu ich predaja a ziskov. Pre spoločnosti je oveľa ľahšie udržať si spokojného starého zákazníka ako získať nového. Niektorí tvrdia, že získanie nových zákazníkov je štyri až šesťkrát nákladnejšie z dôvodov investícií do marketingu a reklamy.

“Verní zákazníci rozumejú a dôverujú značke, nakupujú častejšie a odporúčajú svoju značku aj iným.“

Ako sme už definovali, na podporu produktov sa pomerne často využívajú známe osobnosti. Výber osobností pre konkrétne produkty je pritom robený podľa obvyklého kľúča, takzvaného faktoru Q, ktorý pozostáva z vysokej známosti a veľkej oblúbenosti. Ďalšou cestou je spájanie produktov s maskotmi, s animovanými ľudskými tvármi a postavičkami. No a napokon je tu už spomínaná technika personifikácie. Všetky tieto cesty vedú k tomu, aby sa za použitia zlatého pravidla reklamy, teda opakovania, z produktu stala značka, ktorú Philip Kotler definuje takto: „Značka to je meno, termín, znak, symbol, tvar, alebo ich kombinácia, ktorých zmyslom je identifikácia produktov, alebo služieb jedného predajcu, alebo skupiny predajcov a ich odlišenie sa od konkurencie.“ Poďme však ďalej. Špičkové reklamné agentúry vám nesľúbia len to, že z vášho produktu urobia značku, ale podľa toho, ktorá to je, vám dajú prísľub vytvoriť osobnosť, ego, či charakter značky. Môžu ale neživé produkty disponovať osobnosťou, egom či charakterom s ľudskými parametrami? Asi nie. Preto by bolo poctivejšie hovoriť o „akoby osobnosti“, či o „akoby egu“ pri takomto type značiek. Ak je však výsledkom práce značkových špecialistov len „akoby osobnosť“ značky, neznamená to, že oni sami odvádzajú len akýsi polovičný výkon? Nie. Postupy personifikácie sú vysoko sofistikované a nechýba im nič z efektívnej kombinácie vedy a umenia. Tvorcovia značiek pracujú cieľavedome. S jasným cieľom predať.



### 4.3 Celebrita ako vzor

Každé využitie známej osobnosti v reklamnej kampani nesie so sebou aspekt chápania celebrity ako určitého vzoru.

Kate Moss hľadá z reklám na kozmetiku Rimmel. Karolína Kurková je na obrovských plagátoch odevnej firmy Mango, Cindy Crawford propaguje hodinky Omega a Claudia Schiffer sa na nás usmieva z titulnej stránky katalógu Quelle.

Svetoznáme topmodelky jednoducho ďalej pokračujú vo svojich úspešných reklamných kampaniach ako vzory mnohých mladých dievčat.

Veľmi dobre známym príkladom sú práve reklamné kampane britskej kozmetickej značky Rimmel, ktorej tvárou je už dlhé roky spomínaná supermodelka Kate Moss (Príloha 3). Možno jedným z dôvodov úspešnosti ich kampaní je práve jedinečnosť tejto modelky. Dokáže totiž prirodzene meniť vzhľad, čím zaujme široké spektrum zákazníkov, ktorí sa s ňou tak môžu stotožniť.

#### 4.3.1 Rimmel = Beauty made in London

Spoločnosť Rimmel zažila pred niekoľkými rokmi mierny úpadok. V roku 1998 29% spotrebiteľov bolo mladších než 25 rokov, avšak táto hodnota sa len o rok neskôr znížila na 20%. V rovnakom čase začala byť značka a jej produkty vnímané ako lacné a nekvalitné.

Cieľom Rimmel bolo postaviť značku do úlohy poskytovateľa nového druhu krásy a znovu vyvolať záujem mladších žien.

Marketingoví odborníci spoločnosti Rimmel zistili, že mladé ženy už unavuje falošná a dokonalá krása a že značka nutne potrebuje byť vyskúšaná a doporučovaná nejakým dôveryhodným zdrojom.

Slogan „Krása stvorená v Londýne“ v sebe niesol všetky predstavy potrebné na to, aby Rimmel znovu vynikol.

Kate Moss zavrášila celkový obraz – zosobňovala „cool“ hodnoty Londýna bez toho, aby predstavovala krásu ako nedosiahnuteľnú dokonalosť. Bola verejnosťou vnímaná ako prístupná a sympatická. V októbri 2001 zvýšila značka Rimmel v priebehu posledného roka svoje ceny v priemere o 14% a v priebehu posledných dvoch rokov o 29%. V prilákaní

mladších spotrebiteľov bola taktiež úspešná – v niektorých drogeriách sa predaj značky Rimmel zvýšil o 40%.

Do sveta reklamy totiž čoraz viac vstupujú filmové a spevácke hviezdy. Ved', čo už môže byť výhodnejšie než spojiť tvár idolu mnohých zákazníkov známeho po celom svete so značkou, ktorá je rovnako slávna?

Ešte donedávna však chápali hviezdy šoubiznisu svoju účasť v reklame ako čosi dehonestujúce. Ako dôkaz, že už nemajú dost' iných ponúk a musia si zarábať aj takýmto spôsobom. Preto sa tiež k reklame uchýľovali nanajvýš až na sklonku svojej kariéry. Príkladom môže byť Ronald Reagan, ktorý sa po odchode z Hollywoodu stal hovorcem spoločnosti General Electric a v televízii aj priamo propagoval jej výrobky. Výnimku vlastne tvorili iba tí, ktorí mali vlastné produkty a chceli ich, pochopiteľne, priblížiť k spotrebiteľom aj pomocou vlastného mena. Paul Newman takto s úspechom propagoval svoje kečupy a zálievky, Elizabeth Taylorová parfumy Passion, White Diamonds a Black Pearls a Alain Delon vlastné kolekcie oblečenia a parfumov určené pre mužov.

Prvé samostatné kroky urobili hviezdy až vtedy, keď došlo k ich stálej spolupráci s poprednými svetovými módnymi návrhármí. Audrey Hepburnová napríklad už na začiatku kariéry tak nadchli modely Huberta de Givenchyho, že súhlasila s využitím svojich fotografií v jeho reklamných kampaniach. Sophia Lorenová zasa takto stále podporuje Giorgia Armaniho, Catherine De-neuveová Yva Saint-Laurenta, a Madonna Jeana–Paula Gaultiera.

A budúcnosť? Filmové a spevácke hviezdy už určite z reklám nezmiznú. Napokon, prečo by aj. Keď sú dostatočne slávne a sú idolmi mnohých potencionálnych zákazníkov. Navyše, ich tvár a meno sa dostane ešte k širšiemu okruhu verejnosti.



*Obr. 2: Uma Thurman*

## 5 REKLAMNÉ KAMPANE SPOLOČNOSTI BAŤA

V tejto časti práce by som sa rada zamerala na reklamnú kampaň spoločnosti Baťa, konkrétne na tú, do ktorej obsadila herečku Lindu Rybovú a herca a moderátora Tomáše Krejčíře. Mojim cieľom je zistiť, aký vplyv mala táto kampaň na postoj českej verejnosti k značke Baťa.

### 5.1 Predstavenie spoločnosti

Baťova svetová organizácia – BSO, Bata Shoe Organization, so sídlom v kanadskom Toronte, je v súčasnosti jedným z najväčších svetových výrobcov a predajcov obuvi. Vo viac ako šesťdesiatich krajinách sveta existuje dohromady 75 výrobných a predajných podnikov, v ktorých je zamestnaných viac než 58 000 ľudí všetkých národností. Svoje výrobky predáva v celosvetovej sieti 4 600 vlastných obchodov a zároveň spolupracuje so samostatnými distribútormi. Ročný predaj firmy je okolo 300 mil. párov obuvi, čo predstavuje výrobu viac než 1 mil. párov za pracovný deň.

V roku 1992 sa po viac ako päťdesiatich rokoch vrátila firma Baťa do Československa, so sídlom v kanadskom Toronte a centrálou firmy Baťa, a. s. ČR bola zriadená opäť v Zlíne.

V súčasnej dobe tvorí firmu Baťa sieť 85 predajní v Českej republike, z toho 22 superstorov a 10 predajní Athletes World – predajne športovej obuvi a oblečenia. Na Slovensku sa v dnešnej dobe nachádza 15 predajní Baťa. V tuzemsku sa ročne predá asi 3 mil. párov obuvi, z čoho 20% zaisťuje predaj koženej galantérie a iných doplnkov. Firma zastupuje 20% na trhu s obuvou.

#### 5.1.1 Komunikačná stratégia

Tvorba značky je dnes najdôležitejšou oblasťou sveta obchodu, úspech značky sa rovná úspechu v obchode. Celým zmyslom značky je vlastne odlíšiť výrobok alebo firmu od konkurencie. Firma Baťa to dobre vie a preto je aj jej komunikačná stratégia zameraná na udržanie image firmy a vrcholného postavenia značky na trhu s obuvou.

Prostredníctvom rôznych propagačných aktivít komunikuje so spotrebiteľmi, s ktorými sa snaží nadviazať akýsi priateľský vzťah. Pre svojich zákazníkov pripravuje rôzne novinky, služby a výhody. Zriadila napríklad „Baťovu dobírku“, ktorá umožňuje klientom, ktorí

nešli vo svojej predajni určitý produkt alebo jeho veľkosť, objednať si ho prostredníctvom zelenej linky na dobierku až domov.

V roku 1999 značka Baťa zaviedla vernostný program s názvom Baťa klub. Prostredníctvom nadštandardných ponúk a služieb sa snaží osloviť najmä významných zákazníkov.

Od roku 2002 sa firma prezentuje ako značka, ktorá oslovuje všetky vekové kategórie, aj mladú generáciu. Bola predstavená reklamná kampaň s názvom „Nová generace Baťa“. Zároveň sa začal vydávať časopis pre zákazníkov „Detail“ (viz. príloha), ktorý sa predáva len v predajniach Baťa za 20 Kč, zdarma ho získajú formou direct mailu členovia Baťa klubu. Časopis vychádza dodnes a jeho hlavným cieľom je informovať zákazníkov o módnych trendoch a problematike obúvania vôbec. V súčasnosti je šéfredaktorkou časopisu Barbora Šuláková.

## 5.2 Baťa – „Obouváme svět“

Tento slogan sprevádza celú módnú kolekciu jeseň 2006. A spolu s novým sloganom prišli aj nové tváre značky Baťa. Pre túto sezónu sa nimi stali herečka Linda Rybová a herec a moderátor Tomáš Krejčíř (Príloha 4)

Výber týchto českých celebrit zrejme nebol náhodný. Ako Linda Rybová, tak aj Tomáš Krejčíř patria v súčasnosti v Českej republike medzi najpopulárnejších hercov a ich popularita stále rastie. Poznajú ich mladšie aj staršie generácie, vďaka čomu sa stávajú dobrým objektom pre reklamu.

Okrem plagátov a billboardov, nafotili Rybová a Krejčíř taktiež celú kolekciu jar / leto 2007, ktorú máme možnosť vidieť v časopise pre zákazníkov Detail. A tak sa na nás zo všetkých strán usmieva Linda so slovami „Tak pestrá a svėží kolekce, které nejde odolat“ a Tomáš nás zasa presviedča, že „Pohodlí, kvalita a úžasný výběr, to je pro mě Baťa jeho nová kolekce“. Fotografie s tvármi týchto známych osobností máte tiež možnosť vidieť na webových stránkach firmy Baťa.

Linda Rybová taktiež svojou tvárou na letákoch upozorňuje, že máte možnosť vstúpiť do Baťa klubu. Tieto letáky môžete vidieť v každej predajni Baťa a dostanete ich pri nákupe topánok v jednej z predajní.

Názory verejnosti na obsadenie práve týchto dvoch známych osobností do kampaní spoločnosti Baťa sa samozrejme líšia. Z prieskumu vypracovaného na základe dotazovania

150 respondentov vyplýva, že nie všetci ich považujú za dostatočne zaujímavé tváre, aby dokázali pritiahnúť pozornosť ľudí a primäť ich k nákupu. Väčšine sa však javí tento výber ako vhodný, čo je zrejme aj dôsledok popularity Rybové a Krejčíře.

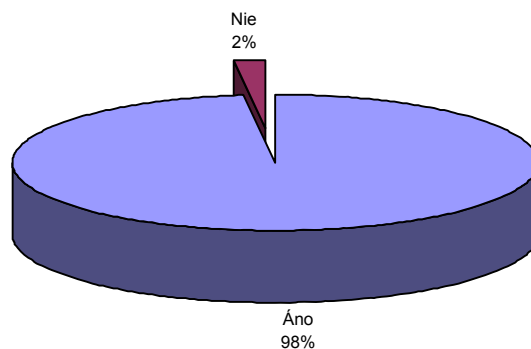
## 6 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

Dotazníkový prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť ako vnímajú spotrebitelia značku Baťa po spustení jej reklamnej kampane s využitím hercov Lindy Rybové a Tomáše Krejčíře, som robila na vzorke 150 respondentov. Tí mali odpovedať na šesť jednoduchých otázok v dotazníku (viz. príloha č. ).

### 6.1 Jednotlivé výsledky dotazníkového prieskumu

#### 6.1.1 Povedomie o značke Baťa

##### 1. Poznáte značku Baťa?

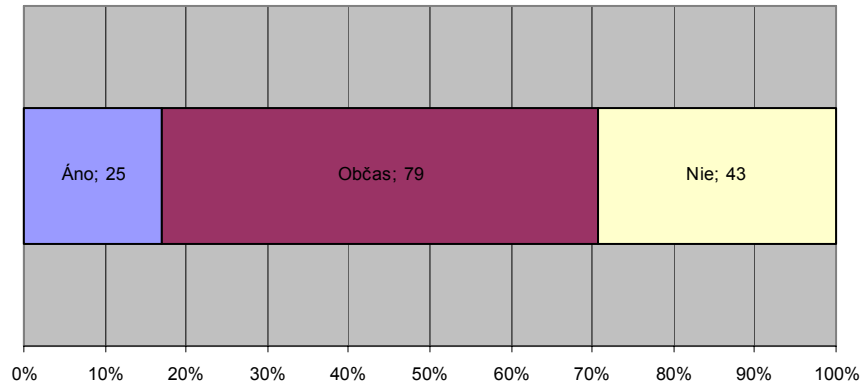


*Graf 1: Povedomie o značke Baťa*

V prvej otázke som zisťovala, koľko respondentov pozná značku Baťa. Výsledky prieskumu tejto otázky sú jednoznačné. Respondentmi bolo české obyvateľstvo a značku Baťa, ktorá má dlhú históriu, pozná naozaj každý. Osobne predpokladám, že 2% predstavujúce odpoveď „nie“, znamenajú len to, že na túto otázku odpovedali ľudia, ktorí v danom momente nemali chuť vyplňať dotazník.

## 6.1.2 Sledovanost' reklamných kampaní společnosti Baťa

2. Sledujete reklamné kampane značky Baťa?



Graf 2: Sledovanost' reklamných kampaní firmy Baťa

V druhej otázke som sa zaujímala či respondenti cielene sledujú reklamné kampane spoločnosti Baťa. Z výsledkov je vidieť, že väčšina si ich všimne len občas, čo znamená, že ich síce zaregistrujú, ale nevyhľadávajú ich.

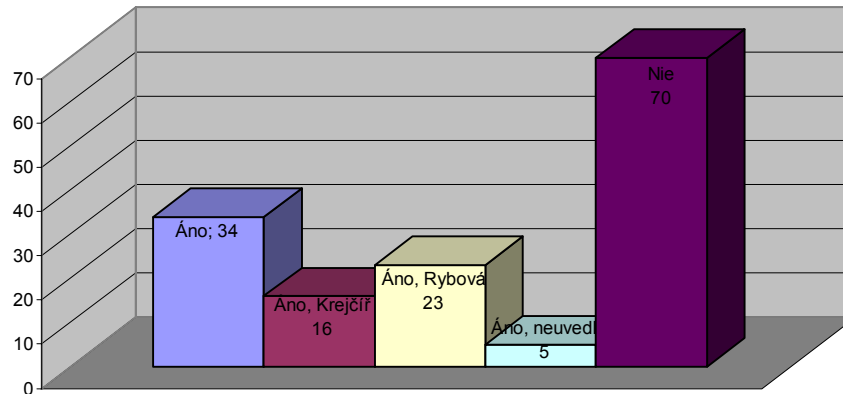
Il. 2 - pohlavie	Il. 1 - vek respondenta	nie	občas	áno	Celkový súčet
<b>muž</b>	18-25	10	14	3	28
	26-31	4	10	4	18
	32-40	9	2	1	12
	41-50	4	5		9
	51+	2			4
Celkom z muž		29	31	8	71
<b>žena</b>	18-25	6	29	13	48
	26-31	1	10	2	13
	32-40	4	6	1	11
	41-50	1	3	1	5
	51+	2			2
Celkom z žena		14	48	17	79
Celkový súčet		43	79	25	150

Tab. 1: Sledujete reklamné kampane spol. Baťa? V závislosti na veku a pohlaví – Muži + Ženy

Tabuľka 1 nám poskytuje podrobnejší prehľad výsledkov v závislosti na veku a pohlaví respondentov.

### 6.1.3 Známá osobnost / celebrita v spojitosti so značkou Baťa

3. Spojíte si so značkou Baťa tvár známej osobnosti / celebrity



Graf 3: Známá osobnosť v spojitosti so značkou Baťa

Podľa výsledkov štvrtej otázky je vidieť, že viac ako polovica opýtaných si so značkou Baťa spája tvár známej osobnosti, z toho konkrétne: 34 respondentom sa v pamäti vybavili obaja herci – Rybová aj Krejčíř, 16 respondenti si spomenuli len na Krejčíře a 23 len na Rybovú. Dôležitý je aj fakt, že 70 respondentov si v súvislosti so značkou Baťa nespomína na žiadnu známou osobnosť, čo je dosť vysoké číslo.

Nasledujúce tabuľky ukazujú výsledky v závislosti na veku a pohlaví respondentov.

II. 2 - pohlavie	II. 1 - vek respondentta	áno - neuviedol					Celkový súčet
		nie	áno - Krejčíř	áno - Rybová	áno	neuviedol	
žena	18-25	18	3	9	15	3	48
	26-31	4	2	4	2	1	13
	32-40	1	2	5	3		11
	41-50	2	1	2			5
	51+	2					2
Celkem z žena		27	8	20	20	4	79
Celkový součet		27	8	20	20	4	79

Tab. 2: Ktorú osobnosť si pamätáte? V závislosti na veku a pohlaví – Ženy

Z celkového počtu opýtaných žien si viac, ako polovica vybavuje v súvislosti so značkou Baťa známou osobnosť. Všetci respondenti v tomto prípade uvádzali konkrétne buď Rybovú a Krejčíře, prípadne oboch. Zo žien, ktoré si spomínajú na známou osobnosť v súvislosti



so značkou Baťa, si najviac vybavuje Lindu Rybovú, prípadne oboch hercov, 27 opýtaných žien si nevybavuje nikoho.

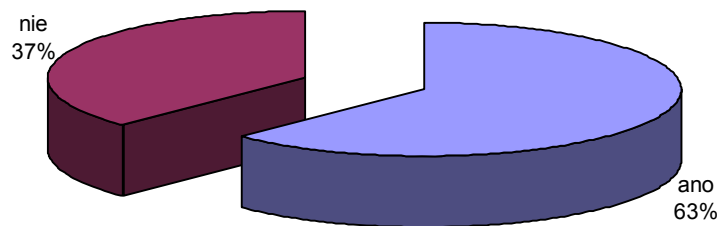
II. 2 - pohlavie	II. 1 - vek respondenta	áno -				áno - neuviedol	Celkový súčet
		nie	áno - Krejčíř	áno - Rybová	áno		
Muž	18-25	14	3	1	15		28
	26-31	9	4	2	2	1	18
	32-40	9	1		3		12
	41-50	9					9
	51+	2					4
Celkem z mužů		43	8	3	20	1	71
Celkový součet		43	8	3	20	1	71

Tab. 3: Ktorú osobnosť si pamätáte? V závislosti na veku a pohlaví - **Muži**

V prípade mužov sa výsledky vo veľkej miere líšia. Viac, ako polovica mužov si nevybavuje žiadnu známou osobnosť v súvislosti so značkou Baťa. Najväčší počet mužov, ktorým sa so značkou Baťa spája aj Rybová aj Krejčíř sú muži vo veku 18-25 rokov. Len Krejčíř si vybavuje osem mužov a len Rybovú traja muži.

#### 6.1.4 Povedomie o reklamnej kampani spol. Baťa s využitím Rybové s Krejčíře

##### 4. Zaregistrovali ste reklamnú kampaň spol. Baťa v spojitosti s Rybovou a Krejčířem?



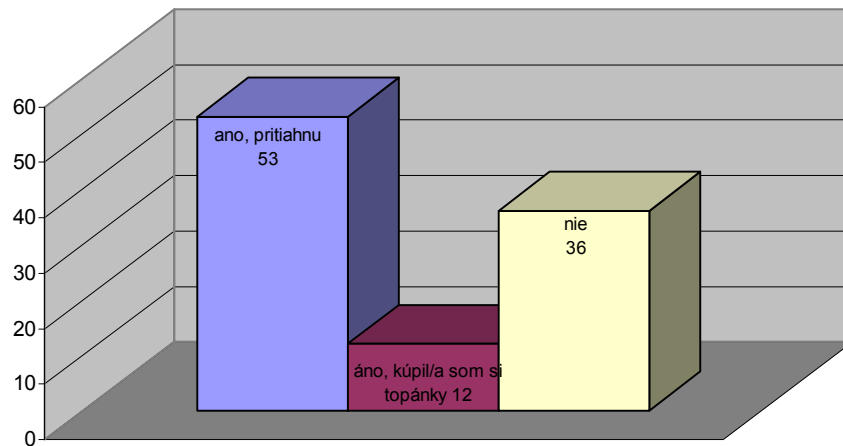
Graf 4: Povedomie o rekl. kampani spol. Baťa v spojitosti s Rybovou a Krejčířem

Na otázku či respondenti zaregistrovali reklamnú kampaň, v ktorej účinkujú herci Rybová a Krejčíř, odpovedalo z celkového počtu respondentov 63% Ano a len 37% Nie.

Na základe odpovede na túto otázku sa respondent rozhodol či bude pokračovať vo vyplňaní dotazníku alebo nie. Ak totiž nezaregistroval reklamnú kampaň spol. Baťa, nemusel ďalej pokračovať. To znamená, že počet respondentov, ktorí odpovedali na všetkých šesť otázok, sa znížil.

### 6.1.5 Vhodnosť výberu Rybové a Krejčíře pre reklamnú kampaň spol. Baťa

#### 5. Považujete výber Rybové a Krejčíře za vhodný pre reklamnú kampaň spol. Baťa?



Graf 5: Vhodnosť Rybové a Krejčíře ako tvári značky Baťa

Z respondentov, ktorí odpovedali na otázku či si myslia, že herci Rybová a Krejčíř boli vhodnou voľbou pre reklamnú kampaň spol. Baťa, si viac ako polovica respondentov myslí, že áno, pričom 12 z nich si dokonca na základe tejto reklamnej kampane kúpili topánky značky Baťa. Zvyšní respondenti si myslia, že Rybová a Krejčíř dokážu pritiahnúť pozornosť ľudí a 36 respondentov si myslí, že výber týchto známych osobností nebol vhodný.

pohlavie	vek	nepokračovali v dotazníku	Áno, kúpil	áno, pritiahnu	nie	Celkový súčet
žena	18-25	12	5	24	7	48
	26-31		2	6	5	13
	32-40	1	1	8	1	11
	41-50	1		3	1	5
	51+	2				2
Celkom z žena		16	8	41	14	79
Celkový součet		16	8	41	14	79

Tab. 4: Sú tieto osobnosti vhodné? V závislosti na veku a pohlaví – Ženy

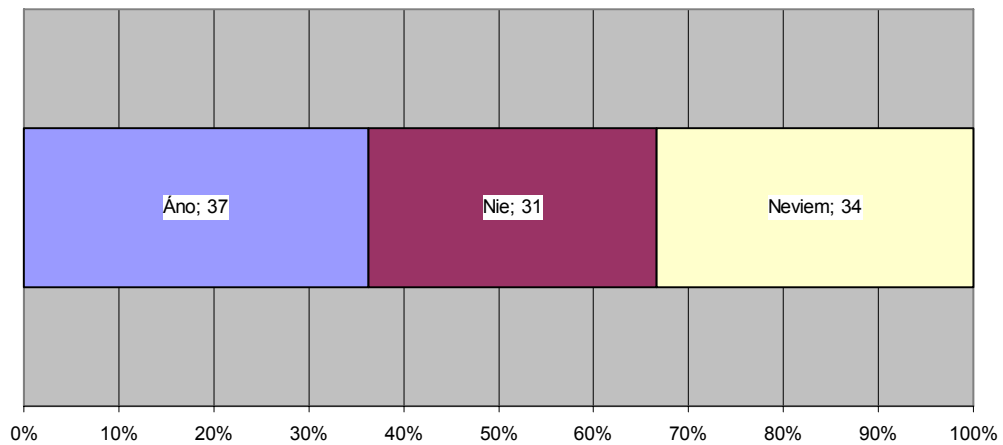
pohlavie	vek	nepokračovali v dotazníku			Celkový súčet	
		áno, kupil	áno, pritiahnu	nie		
muž	18-25	10	1	7	10	28
	26-31	7	2	3	6	18
	32-40	6	1		5	12
	41-50	7		2		9
	51+	3			1	4
Celkem z muž		33	4	12	22	71
Celkový součet		33	4	12	22	71

Tab. 5: Sú tieto osobnosti vhodné? V závislosti na veku a pohlaví – **Muži**

Pri 5. otázke je dôležité uvedomiť si, že nie všetci respondenti po 4. otázke pokračovali vo vyplňaní dotazníku. Čo sa týka mužov, z celkového počtu odpovedalo len 38, 33 nepokračovali v dotazníku, čo znamená, že títo vôbec nezaregistrovali reklamnú kampaň spol. Baťa. Žien nepokračovalo v dotazníku len 16.

**6.1.6 Pravdepodobnosť ďalšieho pôsobenia Rybové a Krejčíře ako tváří značky Baťa**

**6. Myslíte si, že sa Rybová a Krejčíř udržia ako tváre značky Baťa?**



*Graf 6: Možnosť pôsobenia Rybové a Krejčíře*

Nasledujúce tabuľky ukazujú výsledky v závislosti na pohlaví a na názore či sú tieto osobnosti vhodné k propagácii značky Baťa (ot. č. 5)

Počet z dotazník č.		6 – udržia sa ako tváre značky?			
II. 2 - pohlavie	5 - sú tieto osobnosti vhodné?	áno	neviem	nie	Celkový súčet
muž	áno, kupil	32	1		33
	áno, pritiahnu		1	3	4
	nie		3	3	6
		1	3	7	11
Celkom z muž		33	7	14	17
Celkový součet		33	7	14	17

*Tab. 6: Udržia sa ako tváre značky? V závislosti na pohlaví a na názore či sú tieto osobnosti vhodné - Muži*

Tu môžeme vidieť, že najviac mužov, ktorí si myslia, že Rybová a Krejčíř dokážu pritiahnúť pozornosť, však zároveň nepredpokladá, že by sa ako tváre značky udržali aj naďalej,

ale budú nahradení inými osobnosťami. Z tých, čo si na základe tejto reklamnej kampane kúpili topánky, si len jeden muž myslí, že sa Rybová a Krejčíř ako tváre značky udržia a z tých, čo nepovažujú tieto osobnosti za vhodné pre reklamnú kampaň, sa väčšina aj v tejto otázke prikláňa k zápornej odpovedi.

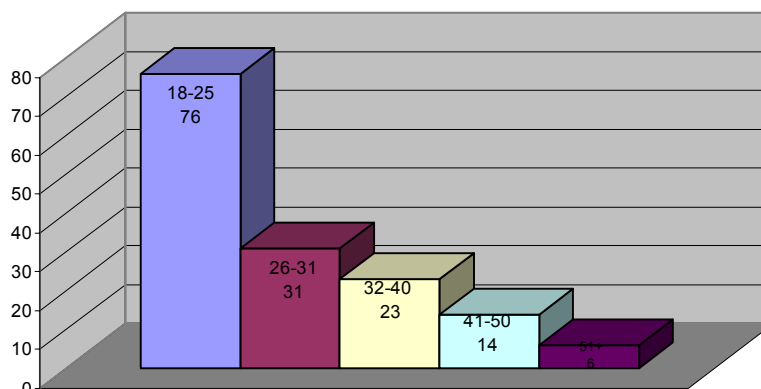
Počet z dotazník č.		6 - udržia sa ako tváre značky?				
II. 2 - pohlavie	5 - sú tieto osobnosti vhodné?	áno	neviem	nie	Celkový súčet	
žena		15		1	16	
	áno, kupil		3	4	8	
	áno, pritiaľnu		27	7	41	
	nie			8	14	
Celkem z žena		15	30	20	14	79
Celkový součet		15	30	20	14	79

Tab. 7: Udržia sa ako tváre značky? V závislosti na pohlaví a na názore či sú tieto osobnosti vhodné – **Ženy**

U žien sa výsledky opäť výrazne líšia. Z celkového počtu ôsmich žien, ktoré si na základe tejto reklamnej kampane kúpili topánky, si len jedna nemyslí, že sa Rybová a Krejčíř ako tváre značky Baťa neudržia. Naopak, to, že sa udržia, si myslí nadpolovičná väčšina opýtaných žien, ktoré si zároveň myslia, že Rybová a Krejčíř dokážu pritiaľnuť pozornosť ľudí.

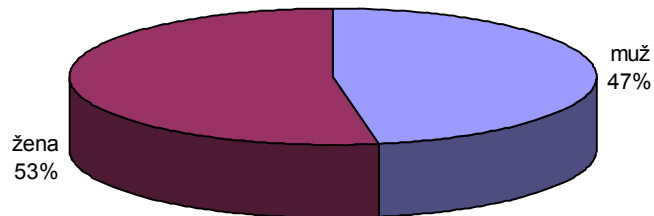
#### Identifikačné údaje

Identifikačné údaje - vek



Graf 7: Vek respondentov

## Identifikačné údaje - pohlavie



Graf 8: Pohlavie respondentov

## 6.2 Zhrnutie

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že značku Baťa pozná 98% respondentov, na základe čoho by sme mohli predpokladať, že podobný výsledok by sme dosiahli aj pri väčšej vzorke respondentov. Keďže celý prieskum bol robený na českom obyvateľstve a z väčšej časti na obyvateľoch mesta Zlín, nie je tento výsledok žiadnym prekvapením. S prvou otázkou úzko súvisí aj otázka číslo dva, a teda či respondenti sledujú reklamné kampane spol. Baťa. Zo všetkých opýtaných len 43 odpovedalo Nie, čo dokazuje, aký má Baťa široký záber pôsobenia. Viac ako polovica opýtaných si v súvislosti so značkou Baťa vybavuje tvár známej osobnosti – u všetkých to bol buď Krejčíř alebo Rybová, alebo obaja. Zaujímavý je fakt, že muži si častejšie vybavujú Tomáše Krejčířa a ženy Lindu Rybovou, aj keď by sa dalo predpokladať, že to bude práve naopak. Pri tejto otázke je dôležitý aj počet respondentov, ktorí si so značkou Baťa nespájajú žiadnu známu osobnosť, vzhľadom na to, že ich bola takmer polovica. 63% respondentov zaregistrovalo konkrétnu reklamnú kampaň s využitím Rybové a Krejčířa a nadpolovičná väčšina z nich považuje výber týchto známych osobností za vhodný. Pri otázke či si respondenti myslia, že sa Rybová a Krejčíř udržia ako tváre značky Baťa, boli výsledky tesné, 37 respondentov si myslí, že áno, 34 nemá v tejto otázke celkom jasno a 31 opýtaných si myslí, že tieto osobnosti budú nahradené inými.

Zaujímavý je fakt, že ľudia vo veku 51+ sa nedostali ďalej ako po otázku č. 4, čo znamená, že síce poznajú značku Baťa, ale nesledujú jej reklamné kampane, nespájajú si s touto značkou žiadnu známu osobnosť a nezaregistrovali reklamnú kampaň s využitím Rybové a Krejčíře.

### 6.3 Doporučenie

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že reklamná kampaň spoločnosti Baťa s využitím hercov Lindy Rybové a Tomáše Krejčíře má v Českej republike celkom slušnú úspešnosť. Väčšina opýtaných túto kampaň zaregistrovala a to je najpodstatnejšie. Výber osobností taktiež nikomu neprekáža, obaja herci sú prítiažliví, rodinne založení a predstavujú dokonalý prototyp spotrebiteľa, ktorý pravidelne nakupuje značku Baťa.

Napriek tomu, že názory na využívanie celebrit v reklame sa aj dnes občas líšia, osobne by som spoločnosti Baťa doporučila, aby sa touto cestou uberala aj naďalej. Celebrity v reklame sú, podľa môjho názoru, príjemným spestrením, najmä ak sa zvolia vhodné osobnosti, ktoré majú so značkou už spomínané „fit“ alebo určité spojenie, vďaka ktorému pôsobí samotná reklama dôveryhodnejšie.

Mne osobne sa na túto konkrétnu reklamnú kampaň firmy Baťa pozerá dobre, pretože zahŕňa príjemné fotografie, ktoré doslova vyžarujú pozitívne naladenie. To však neznamená, že by som tváre Rybové a Krejčíře viac nevymenila. Naopak. Každá známa osobnosť, nech je akokoľvek populárna, začne byť po určitom čase opozieraná, ľudia si na ňu príliš zvyknú a prestane byť pre nich zaujímavá – najmä pri spájaní si jej tváre s určitou značkou. Preto by som súčasné tváre značky Baťa vymenila, napríklad k začiatku novej sezóny, aby si verejnosť mohla spojiť s každou sezónou inú, zaujímavú tvár a stotožniť sa s ňou.



## ZÁVĚR

Z preštudovanej literatúry a získaných informácií som dospela k presvedčeniu, že význam celebrit v reklame neupadá, tak ako si niektorí myslia, ale naopak, stále rastie. Známe osobnosti majú v reklame svoje miesto a vhodný výber celebrity, ktorá si so značkou jednoducho „sadne“, môže značke dopomôcť k zvýšeniu záujmu o ňu, k nárastu predaja a upevneniu pozície na trhu.

Ako všetko, aj využívanie celebrit v reklame má svoje klady a zápory. Nie vždy upúta zvolená známa osobnosť dostatočnú pozornosť na propagovaný výrobok, alebo naopak, pritiahne pozornosť až v takej miere, že zatieni samotný výrobok. V týchto prípadoch celebrity v reklame strácajú akýkoľvek zmysel, preto je dôležité venovať ich výberu čo najväčšiu pozornosť a klásť pri tom dôraz na detaily.

Oproti minulosti, kedy slávne osobnosti považovali účinkovanie v reklamách za niečo, čo je pod ich úroveň, sa v dnešnej dobe občas bijú o miesto tváre tej či onej značky. Či už sa to niekomu páči alebo nie, reklama im predsa len umožňuje dostať svoju tvár do povedomia obrovskému počtu ľudí a čím väčšia a úspešnejšia self-promotion, tým väčšia šanca, že dlhšie zostanú na svojom vrchole slávy. Z tohto faktu čerpajú obe strany – celebrity aj výrobcovia propagovaného výrobku. Celebrity, okrem toho, že si účinkovaním v reklame výrazne prílepšia aj po finančnej stránke, ukazujú svoju tvár miliónom ľudí, „sú vidieť“. Na druhej strane sú výrobcovia, ktorí dobre vedia, že tá správna známa osobnosť dokáže pritiahnuť pozornosť, zaujať a zapôsobíť tak, že si ľudia nakoniec ich výrobok kúpia.

Zo všetkých poznatkov, ku ktorým som počas práce na bakalárskej práci dospela, usudzujem, že miera vyžívania známych osobností pre propagáciu značky naozaj značne narástla ako doma, tak aj v zahraničí. Myslím, že jedným z hlavných dôvodov je aj ten, že výrobcovia sú často ochotní zaplatiť vysoké sumy známym osobnostiam za prepožičanie tváre ich výrobkom, pretože vedia, že sa im to oplatí a investície sa vrátia.

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu môžem povedať, že ak si ľudia spájajú so značkou Baťa tváre známych osobností, sú to práve Linda Rybová a Tomáš Krejčíř. Myslím, že táto kampaň nie je ničím výnimočná, ale tiež nič nepokazí a svoj účel z väčšej časti plní – ľudia si ju všimli a reagujú na ňu.

Úloha celebrit v reklamě je svým způsobem kontroverznou tématou, protože v sebe nese příliš veľa otázok a ja som presvedčená, že názory na ňu sa budú neustále líšiť. To však nemení nič na jej príležitosti a na tom, že skutočné celebrity v reklamě majú niečo do seba.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Hanuláková E.: Reklama a etika, Bratislava: Eurounion, 2002, ISBN: 80-88984-37-8
- [2] Pringle, H. Celebrity sells, United States: John Wiley & Sons Inc, 2004, ISBN: 047086503
- [3] Kozel R. a kol.: Moderní marketingový výzkum, Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN: 80-247-0966-x
- [4] Ogilvy D.: O reklamě, Praha: Management Press, 1996, ISBN: 80-85943-25-5
- [5] Vysekalová J., Komárková R.: Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing, 2002, ISBN: 80-247-0402-1
- [6] Světlík, J.: Marketing a reklama. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2003
- [7] Horňák, P.: Reklama 2000, Bratislava: Central European Advertising , 1999, ISBN: 80-9679-50-1-5
- [8] Křížek Z., Crha I.: Život s reklamou, Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002, ISBN: 80-247-0213-4
- [9] Hayesová N.: Základy sociální psychologie, Praha: Portál, s.r.o., 1998, ISBN: 80-7178-763-9
- [10] Nakonečný M.: Psychologie osobnosti, Praha: Academia, 1998, ISBN: 8020006281
- [11] Kohout J.: Veřejné mínění, image a metody public relations, Praha: Management Press, 1999, ISBN: 80-7261-006-6
- [12] Vysekalová J., Mikeš J.: Reklama: Jak dělat reklamu, Praha: Grada, 2003, ISBN: 8024705575
- [13] Šubrt J. a kol.: Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum, Praha: Karolinum, 1998, ISBN: 8071845221
- [14] Tomáš M.: Intuitivní reklama, Praha: Management Press, 2006, ISBN: 8072611399

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Povedomie o značke Baťa .....</i>	38
<i>Graf 2: Sledovanost' reklamných kampaní firmy Baťa .....</i>	39
<i>Graf 3: Známá osobnost' v spojitosti so značkou Baťa .....</i>	40
<i>Graf 4: Povedomie o rekl. kampani spol. Baťa v spojitosti s Rybovou a Krejčířem.....</i>	42
<i>Graf 5: Vhodnost' Rybové a Krejčíře ako tváří značky Baťa.....</i>	43
<i>Graf 6: Možnost' pôsobenia Rybové a Krejčíře .....</i>	45
<i>Graf 7: Vek respondentov.....</i>	46
<i>Graf 8: Pohlavie respondentov.....</i>	47

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: 14 atribútov výberu celebrity, Zdroj: Hamish Pringle – Celebrity sells .....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 2: Uma Thurman .....</i>	<i>34</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Sledujete reklamné kampane spol.Baťa? V závislosti na veku a pohlaví- Muži+Ženy</i> .....	39
<i>Tab. 2: Ktorú osobnosť si pamätáte? V závislosti na veku a pohlaví – Ženy</i> .....	40
<i>Tab. 3: Ktorú osobnosť si pamätáte? V závislosti na veku a pohlaví - Muži</i> .....	41
<i>Tab. 4: Sú tieto osobnosti vhodné? V závislosti na veku a pohlaví – Ženy</i> .....	43
<i>Tab. 5: Sú tieto osobnosti vhodné? V závislosti na veku a pohlaví – Muži</i> .....	44
<i>Tab. 6: Udržia sa ako tváre značky? V závislosti na pohlaví a na názore či sú tieto osobnosti vhodné - Muži</i> .....	45
<i>Tab. 7: Udržia sa ako tváre značky? V závislosti na pohlaví a na názore či sú tieto osobnosti vhodné – Ženy</i> .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

*Priloha P I: Dotazník*

*Priloha P II: Catherine Zeta Jones / Elizabeth Arden*

*Priloha P III: Katie Holmes / GAP*

*Priloha P IV: Kate Moss / Rimmel*

*Priloha V: Linda Rybová / Baťa*

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Dotazník

Dobrý deň,

Volám sa Kristína Šlesarová a som študentkou 3. ročníka Fakulty multimediálnych komunikácií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je súčasťou bakalárskej práce s názvom „Úloha celebrit v reklame“  
Dotazník je anonymný a všetky získané informácie budú použité len pre študijné účely.

Návod na vyplnenie: Pokiaľ nie je uvedené inak, potom zaškrtnite jednu, najvhodnejšiu odpoveď → (2x kliknite myšou na zvolený štvorček a zobrazí sa tabuľka, u „výchozí hodnota“ zvolte zaškrtnuto, či nezaškrtnuto).

Vyplnený dotazník, prosím, pošlite späť na túto adresu: [kristina.slesarova@gmail.com](mailto:kristina.slesarova@gmail.com)

---

1. Poznáte značku Baťa?

Áno       Nie

Pokiaľ ste odpovedali nie, nemusíte ďalej pokračovať.

2. Sledujete reklamné kampane značky Baťa?

                                             
Áno                      Občas si všimnem                      Nie

3. Spojíte si so značkou Baťa tvár známej osobnosti / celebrity?

Áno, uveďte:

Nie

4. Zaregistrovali ste reklamnú kampaň spoločnosti Baťa v spojitosti s hercami Lindou Rybovou a

Tomášem Krejčířem?

Áno

Nie

Pokiaľ ste odpovedali nie, nemusíte ďalej pokračovať.

5. Považujete výber týchto známych osobností (Rybová, Krejčíř) za vhodný pre reklamnú kampaň



spoločnosti Baťa?

Áno, myslím, že dokážu pritiahnúť pozornosť ľudí

Áno, na jej základe som si kúpil/a topánky značky Baťa

Nie, táto reklamná kampaň ma neoslovuje

6. Myslíte si, že sa herci Linda Rybová a Tomáš Krejčíř udržia ako tváre značky Baťa?

Áno, myslím si, že sú to reprezentatívne osobnosti

Nie, myslím si, že budú nahradení inými osobnosťami

Neviem, nemám názor

## II. Identifikačné údaje

1. Aký je Váš vek?

18 - 25

26 - 31

32 - 40

41 - 50

51 +

2. Pohlavie:

Muž

Žena

---

---

**Ďakujem za vyplnenie**

**PŘÍLOHA P II: CATHERINE ZETA JONES / ELIZABETH ARDEN**



Marshall Field's  
Robinsons-May  
Foley's

Is it Seduction  
or Entrapment?  
It could be  
**Drama.**

*Catherine Zeta-Jones is wearing Color Intrigue Lipstick in Drama  
and New Smooth Line Lip Pencil in Crimson ©2003 Elizabeth Arden, Inc.*

Open for beauty.

 **Elizabeth Arden**

Seduction. Entrapment. Drama. All are shades of intrigue. Color Intrigue Lipstick delivers tons of rich color, yet weighs next to nothing. Vitamin enriched. Lip caressing. Enticing lips in 24 shades. Is there anything more intriguing on Earth? Well, of course. Just not in a lipstick.

**New Color Intrigue Lipstick**

PŘÍLOHA P III: KATIE HOLMES / GAP

The advertisement is split into two main sections. On the left, a solid red vertical band contains the GAP logo in a white square, the slogan "give it. get it." in a light, lowercase font, and the website "give more at gap.com" at the bottom. On the right, a photograph of a woman with long brown hair, smiling, is shown. She is wearing a vibrant, multi-colored Fair Isle crewneck sweater and a matching scarf. A red cord sherpa mini hobo bag is slung over her shoulder. The background of the photo is a soft-focus snowy outdoor setting.

give more at gap.com

katie holmes  
crazy fair isle crewneck & scarf  
cord sherpa mini hobo bag



## PŘÍLOHA P IV: KATE MOSS / RIMMEL

For virtual makeover go to  
[www.rimmelondon.com](http://www.rimmelondon.com)  
0800 2689 for store locations.

COLOUR AND SHINE TO STAY

**NEW LASTING FINISH LIPSTICK** Get non-stop shining colour locked on to your lips for up to 7 hours. A never-ending range of brilliant shades, rich and creamy for constant comfort. Stand out, stay out. **THE LONDON LOOK**

**RIMMEL**

LONDON

PŘÍLOHA P V: LINDA RYBOVÁ / BAŤA



„U Bati je každý zákazník  
hvězdou první velikosti!“

Linda Rybová, herečka