

# Význam celebrity v propagaci značek

Patrik Rychlý

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrik Rychlý**  
Osobní číslo: **K14397**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Význam celebrity v propagaci značek.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k danému tématu.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a metody, za pomoci kterých je budete zkoumat.
3. Provedte sekundární analýzu vybraných reklamních spotů.
4. Realizujte polostrukturovaný rozhovor.
5. Vymezte závěry ze zjištěných dat a verifikujte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-86131-70-2.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.**

**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.**

**PRINGLE, Hamish. Celebrity sells. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. 311 s. ISBN 0-470-86850-3.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

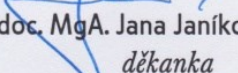
Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

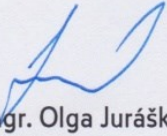
Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.4.2017

PATRICK RYCHLÝ Rychlý  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevytýkálečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Teoretická část bakalářské práce se zabývá zejména pojmem celebrita a jejím využitím v marketingovém odvětví. Dále je zpracována rešerše odborné literatury, která se zabývá psychologií reklamy a toho, jak na společnost působí různé psychologické aspekty. V této části jsou taktéž vymezeny metody analýzy a lze zde najít metodiku práce spolu s výzkumnými otázkami.

V části praktické je představena celebrita, která se vyskytuje ve zkoumaných spotech, je proveden popis a analýza těchto spotů samotným autorem a následně je zpracován výzkum na základě polostrukturovaných dotazníků.

Klíčová slova: celebrita, Lady Gaga, marketingová komunikace, psychologie, reklamní spoty

## **ABSTRACT**

The theoretical part of this thesis talks mostly about the term of celebrity and its use in the marketing industry. What follows is a research on literature focused on advertising psychology and the way specific psychological aspects affect people. In this part there are also defined methods of analysis and the work methodology together with research questions can be found there.

In the practical part there is a celebrity that occurs in the examined commercial spots introduced, a description and an analysis of these spots is done by the author himself and then an investigation based on semi-structured questionnaires is done.

Key words: celebrity, Lady Gaga, marketing communications, psychology, advertising videos

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za vedení této práce a jeho trpělivost s mými častými dotazy.

Dále chci poděkovat Martinovi za nekonečnou lásku a podporu.

Kristýně za povzbuzování a korekturu.

Mamce za všechno.

*„Being gay is like glitter, it never goes away.“ – Lady Gaga*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CELEBRITA</b> .....	<b>11</b>
1.1 CELEBRITA JAKO ZNAČKA .....	11
1.2 VYUŽITÍ CELEBRIT.....	12
1.2.1 Výhody a nevýhody celebrity marketingu .....	13
1.2.2 Výhody .....	14
1.2.3 Nevýhody .....	15
<b>2 CELEBRITY ENDORSEMENT</b> .....	<b>16</b>
2.1 FAKTORY ÚSPĚŠNÉHO ENDORSEMENTU .....	16
<b>3 PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ</b> .....	<b>18</b>
3.1 APELY .....	18
3.1.1 Informační apely .....	18
3.1.2 Emocionální apely.....	19
3.2 BARVY V REKLAMĚ .....	19
3.3 HUDBA V REKLAMĚ.....	21
3.4 KULTURNÍ ROZDÍLY .....	22
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>24</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	24
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	24
<b>5 METODOLOGICKÝ POSTUP</b> .....	<b>25</b>
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	25
5.2 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>6 LADY GAGA</b> .....	<b>28</b>
<b>7 REKLAMNÍ SPOTY</b> .....	<b>31</b>
7.1 SHISEIDO .....	31
7.1.1 Cílová skupina.....	31
7.1.2 Popis reklamy.....	31
7.1.3 Použitá hudba .....	32
7.1.4 Použité barvy.....	33
7.1.5 Informační apely .....	33
7.2 FAME.....	33
7.2.1 Cílová skupina.....	33
7.2.2 Popis reklamy.....	34
7.2.3 Použitá hudba .....	34
7.2.4 Použité barvy.....	35
7.2.5 Informační apely .....	36
7.3 TELEFONICA O2 .....	36
7.3.1 Cílová skupina.....	36
7.3.2 Popis reklamy.....	36
7.3.3 Použitá hudba .....	37

7.3.4	Použité barvy.....	37
7.3.5	Informační apely .....	38
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR ANALÝZY .....</b>	<b>39</b>
8.1	POPIS KRITÉRIÍ .....	39
8.2	SROVNÁNÍ SPOTŮ .....	39
8.2.1	Použité barvy.....	39
8.2.2	Použitá hudba.....	40
8.2.3	Informační apely a práce s produktem .....	41
8.2.4	Kulturní rozdíly .....	41
8.3	SHRnutí.....	42
<b>9</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>43</b>
9.1	RESPONDENTI V REKLAMĚ .....	43
9.2	SHISEIDO .....	43
9.2.1	Setkání s reklamou .....	43
9.2.2	Pocity z reklamy.....	43
9.2.3	Použité barvy.....	44
9.2.4	Použitá hudba .....	44
9.2.5	Pozitiva a negativa .....	44
9.2.6	Zájem o produkt, značku.....	45
9.2.7	Efektivnost reklamy .....	45
9.3	TELEFONICA O2 .....	45
9.3.1	Setkání s reklamou .....	45
9.3.2	Pocity z reklamy.....	45
9.3.3	Použité barvy.....	46
9.3.4	Použitá hudba.....	46
9.3.5	Pozitiva a negativa .....	46
9.3.6	Zájem o produkt, značku.....	46
9.3.7	Efektivnost reklamy .....	47
9.4	FAME.....	47
9.4.1	Setkání s reklamou .....	47
9.4.2	Pocit z reklamy.....	47
9.4.3	Použitá hudba .....	47
9.4.4	Použité barvy.....	48
9.4.5	Pozitiva a negativa .....	48
9.4.6	Zájem o produkt .....	48
9.4.7	Efektivnost reklamy .....	49
9.5	SHRnutí.....	49
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>56</b>



## ÚVOD

V dnešní době není nic neobvyklého na tom, že celebrity nebo významné osobnosti působí jako tváře různých reklamních kampaní. Je to trend natolik oblíbený, že se občas stává, že celebrita přijme značku za svou a v očích veřejnosti tak zanechá dojem, že k sobě značka a celebrita neodmyslitelně patří. Samozřejmě je možné, že dojde k omylu a ve výsledku se zjistí, že kampaň nebyla úspěšná jen proto, že vybraná osobnost, ať už koncepčně nebo z jiných důvodů, nezapadala do projektu.

Celebrity většinou využívají značky k tomu, aby získaly ještě větší slávu, a stejně je tomu tak u značek, které používají celebrity k tomu, aby přilákaly jejich fanoušky. Pokud se vše podaří tak, jak má, jedná se o výhodnou spolupráci pro obě zúčastněné strany.

Již řadu let se dost intenzivně zajímám o populární kulturu, a proto je mi téma této práce tak blízké. Oblíbil jsem si zpěvačku Lady Gaga hlavně kvůli jejím názorům, její nebojácnosti a samozřejmě také kvůli hudbě. Začalo to nevinným vystříhováním článků z různých časopisů a přes její koncerty se to dostalo až do fáze, kdy se stala tématem mé bakalářské práce. Vždycky mě zajímalo, co si o ní ostatní lidé myslí, jak ji vnímají a jak na ně působí. Cíl této práce je jednoduchý – zjistit to.

Zpěvačka Lady Gaga se za svoji zhruba 10 let trvající kariéru stihla objevit ve velkém množství reklamních kampaní. Jednalo se většinou o módní či kosmetické značky, ale veřejnost ji mohla spatřit i v reklamách propagujících telekomunikační prostředky, knihy a šperky. Řekl bych, že tato umělkyně má jakýsi zvláštní dar toho, že se hodí do všech výše zmíněných kategorií. V této práci bych rád zjistil, jestli je tomu opravdu tak, nebo zda se jedná jen o domněnku zaslepeného fanouška.

V teoretické části budou shrnuty veškeré pojmy týkající se celebrity, psychologických apelů v reklamě a dalších témat, které se promítnou v praktické části.

Co se týče části praktické, dojde zde k popsání celebrity, vlastní analýze reklamních spotů autora práce a následné porovnání s nasbíranými daty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CELEBRITA

Toto slovo vychází z latinského slova *celebritas*, což v českém překladu znamená něco jako proslulost nebo sláva. (Kábrt et al., 2000, s. 83). Velmi podobně celebritu charakterizuje i americký spisovatel Daniel Boorstin, podle kterého je celebrita osoba, která je známá pro svoji popularitu. (Boorstin, 1963, s. 67)

Hamish Pringle ve své knize *Celebrity Sells* popisuje celebritu jako „někoho, kdo je natolik známý, že si daná společnost přeje za jeho pomoci komunikovat s cílem přidání určité přidané hodnoty prostřednictvím asociací s image a pověstí této osoby“. (Pringle, 2004, s. 24) Můžeme tedy konstatovat, že v dnešní době člověk nemusí být obdařen nějakým speciálním umem, pro který by byl známý. Stačí, když se mu povede shromáždit, například na sociálních sítích, velké množství lidí se stejným zájmem a ti z něj prakticky takovouto celebritu udělají. Najdeme spoustu jmen celebrit, které se slavnými staly například díky svému slavnému protějšku nebo těží ze jména svých slavných předků. Nicméně do této skupiny patří lidé ze světa sportu, hudby, filmu a dalších kategorií, které jsou u veřejnosti velmi oblíbené.

Autor práce se domnívá, že v dnešní době může být celebritou v podstatě kdokoliv, kdo dokáže obecnost zaujmout jakýmkoliv bizarním způsobem – ať už kladným, či záporným. K tomu, aby se člověk takovouto celebritou stal, rozhodně nepotřebuje žádný talent. Stačí, když dokáže vhodně využívat média a vytoužená sláva se dostaví sama

### 1.1 Celebrita jako značka

Většina celebrit je vnímána jako stroj na vydělávání peněz. Samotné jméno těchto významných osobností působí jako značka, která zaujímá určité místo na trhu. Ve své podstatě se od klasických značek žádným výrazným způsobem neliší, protože lidem nabízí to, co chtějí, a jsou ochotni za to zaplatit. S touto problematikou velmi úzce souvisí pojem *personal branding*, česky osobní branding. K tomu, aby byl pochopen význam tohoto sousloví, je třeba si nejprve definovat samotné slovo *branding*.

„Branding je jakýsi proces potřebný k vytváření jedinečnosti jména a obrazu produktu, který je promítán do mysli spotřebitelů. Většinou se k tomu používají reklamní kampaně s jednotným tématem. Branding si klade za cíl vytvořit výraznou a rozdílnou přítomnost na trhu, která dokáže přitáhnout nové a udržet stálé zákazníky.“ (BusinessDictionary, online) Na základě této definice lze konstatovat, že vytvořením vlastní specifické značky vzniká i speciální postoj na trhu. V případě celebrit by se mělo jednat hlavně o to, aby byly vnímá-

ny pozitivně, což často není vůbec jednoduché vzhledem k tomu, že jsou neustále v hledáčku fotoaparátů a světových médií. Následující teorie jen potvrzuje tu předchozí, ale je dobré si ji uvést, jelikož je poněkud obsáhlejší. „Branding je vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergie působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. Nástroje public relations ovlivňují image značky (brandu) a posilují tak proces branding, který je založen na vytváření a sdílení emoce značky. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 38)

Z výše uvedených definic můžeme vyvodit, co znamená osobní branding. Jde vlastně o vytváření své osobní značky, která je odlišná od všech ostatních. Ve světě celebrit k tomu většinou dochází za pomoci využívání různých trendů a především sociálních sítí. Podle Laury Lake jde o více než jen obchodní značku. Jde hlavně o to, jak se celebrita prezentuje on-line, ale i off-line pro potenciální „zákazníky“. Osobní značka je sice základním kamenem podnikání, ale stále se točí kolem jednotlivce. (Lake, 2016, online)

Jednotlivé celebrity bychom tedy mohli přirovnat k různým značkám, které vydělávají peníze, aby mohly platit své zaměstnance. Být celebritou je tedy podobný byznys jako například prodej aut. U celebrit je to ale komplikovanější v tom, že občas nevíme, co nám příslušná celebrita nabízí.

## 1.2 Využití celebrit

Existuje obrovské množství způsobů, jak v marketingových komunikacích celebrity využít. Není problém dohledat malé spolupráce celebrit s různými značkami, které trvají například jen jednu sezónu, ale taktéž lze objevit i několikaroční projekty, které sázejí na jistotu. Hilda Bártová ve své knize Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum) uvádí seznam využití celebrit v marketingu:

- **„Dát svědectví (testimonial):** celebrita osobně užívá daný výrobek a přímo svědčí o jeho rysech, v jeho prospěch.
- **Schválit:** dát souhlas k uvedení jména, fotografie ve spojení s daným výrobkem, službou – poskytnout jméno.

- **Sehrát:** prezentace výrobku jako součást děje hraného známými herci, většinou laděného humorně.
- **Být mluvčím:** celebrita, která trvaleji reprezentuje výrobek či firmu (například se to týkalo vazeb Sony – Michael Jackson, Phillips – Dire Straits, T-Mobile – S. Graff, A. Agassi).“ (2007, s. 57)

Vzhledem k tomuto rozdělení je pro značku velice důležité nejdříve zkoumat celebritu, kterou chtějí v propagaci využít. Celebrita musí mít k produktu určitý vztah a musí dojít k nějaké bilanci, která pomůže jak značce, tak i dané celebritě. Skvělým příkladem vhodného zvolení celebrity je například společnost Nespresso™, která ve svých reklamách využila tvář George Clooneyho.

Celebrity testimonial je podle Pringla pravděpodobně nejrozšířenější technikou, která může zcela zlepšit pověst dané značky. Doslova to znamená, že se formálně přihlásí k charakteru a kvalifikaci člověka, nebo veřejně vyjádří obdiv k dané osobě a jejím úspěchům. Existuje široká škála způsobů, jimiž může tento testimonial být poskytován, které zároveň předpokládají míru intimity mezi značkou a hvězdou. (Pringle, 2004, s. 130)

“Písemné doporučení od celebrity nebo spokojeného zákazníka, které potvrzuje výkon, kvalitu nebo hodnoty onoho výrobku či služby. Testimonials jsou jedním z nejúčinnějších nástrojů dnešního marketingu.” (BusinessDictionary, online)

Lze tedy konstatovat, že se jedná o způsob, jenž je v marketingu používán jak k tomu, aby celebrity podpořily daný produkt či službu, tak i k tomu, aby zvýšily povědomí samy o sobě. Je to velmi výhodná spolupráce, která přináší výhody oběma stranám. Stačí, když se celebrita nechá s produktem vyfotit a umístí fotografii na svůj účet například na Instagramu či Twitteru s doporučujícím popiskem. Zdánlivě jednoduchá a nevinná propagace, která však funguje velmi dobře. V dnešní době se nemusí jednat jen o celebrity, ale i o jakési názorové vůdce a ambasadory, kteří pochází z řad blogerů a youtuberů.

### 1.2.1 Výhody a nevýhody celebrity marketingu

Tato kapitola je zpracována na základě volného překladu z výzkumu s názvem „Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image“, který se zabývá právě výhodami a nevýhodami celebrity marketingu a endorsementu. Občas se může stát, že spolupráce celebrity a značky se nevydaří podle představ. Výhody a nevýhody takovéto spolupráce jsou popsány níže.

### 1.2.2 Výhody

Tato kapitola byla zpracována na základě překladu výsledků výzkumu Impact of celebrity endorsement on a brand.

Existuje množství výhod, které jsou velkým přínosem při využívání celebrity marketingu. Zde je uvedeno několik z nich:

**Vytvoření důvěry.** Už jen skutečnost, že se nějaká veřejně známá osobnost uvolí k tomu, aby se stala tváří určité značky, vyvolává v lidech jakýsi pocit důvěry. Toto zdání je o to silnější, pokud značka uvádí na trh nový produkt.

**Jistá pozornost.** Tváře celebrity jsou veřejně známé a na první pohled rozpoznatelné – díky médiím se s nimi setkáváme často, a proto v lidech vzbuzují určitou touhu a zvědavost. Když tedy značka uvede celebrity jako tvář své kampaně, lidé okamžitě začnou být zvědaví a značka se stává středem pozornosti.

**Public relations.** Média jsou první složkou, kterou použití celebrity jako tváře nějaké značky začne zajímat, což kampani výrazně pomůže. Jako příklad lze uvést dívčí skupinu Spice Girls, která se v minulosti stala tváří nápoje Pepsi – dívky se také účastnily různých promo a PR akcí.

**Lepší zapamatovatelnost.** Ve chvíli, kdy si zákazník díky reklamě spojí celebrity s určitým produktem, je pro něj mnohem jednodušší si tento produkt vybavit právě díky tváři celebrity – v paměti se uchová delší dobu.

**Vylepšení pověsti.** Celebrita v čele kampaně může pomoci i v takovém případě, kdy se značka snaží o zlepšení své pověsti. Příkladem může být případ, kdy společnost Cadbury – v roce 2006 byla v jejich čokoládách objevena salmonela – najala známého indického herce, který měl za úkol vrátit důvěru v jejich produkty.

**Psychologické hledisko.** Je všeobecně známé, že spousta lidí chce být jako celebrity, a tento fakt je využíván právě v celebrity marketingu. Lidé se sice nemohou stát svými oblíbenými celebritami, ale mohou se jim alespoň podobat tím, že budou používat stejné produkty.

**Oslovení masy.** Za pomoci celebrity lze získat novou cílovou skupinu, protože tyto osobnosti jsou známé pro obrovské množství lidí. Občas dochází k tomu, že značky nemají ná-

pady, a tak zvolí celebritu čistě z nouze. Tento postup však většinou nefunguje. (Katyal S., 2009, online)

### 1.2.3 Nevýhody

Pokud existují určité výhody celebrity endorsementu, je téměř jisté, že musí existovat i nějaké nevýhody, kterým je potřeba se co nejvíce vyvarovat, pokud chce značka úspěšnou kampaň:

**Reputace celebrity.** Může se stát, že celebrita dokáže velmi kladně ovlivnit prodej nabízeného produktu, ale pokud se jedná o nějakou celebritu, která je proslulá skandály, je možné, že to značce jen uškodí. Příklad tohoto problému lze demonstrovat na neúspěšné propagaci Pepsi Madonnou a Michaelem Jacksonem. Existuje i možné procento případů, kdy značka může poškodit jméno celebrity.

**Zastínění produktu.** Občas se stane, že celebrita je natolik slavná a známá, že vlastním jménem zastíní nabízený produkt. Tento problém může nastat v případě, kdy není v podstatě žádná přímá spojitost mezi známou osobností a značkou.

**Multi-brand endorsement.** Pokud celebrita propůjčí svoji tvář několika různým značkám, je to velmi podezřelé a nepůsobí to důvěryhodně. Ve většině případů se tak stává tehdy, když celebrita potřebuje peníze.

**Reklama vs. realita.** Jde o situaci, kdy celebrita propaguje určitou značku, ale ve skutečném životě používá například značku konkurenční. V případě celebrity je téměř jisté, že ji někdo s produktem vyfotí a problém je na světě. Stalo se tak v případě Britney Spears, která propagovala nápoj Pepsi, ale paparazzi ji vyfotili, jak pije Coca-Colu.

**Image celebrity vs. image značky.** Při výběru osobnosti by se měla značka ujistit, že je daná celebrita určitým způsobem podobná jejich image. Například: Nelze si představit Pierce Brosnana, který ztvárňuje Jamese Bonda, jak dělá reklamu na motorky. (Katyal S., 2009, online)

Na základě tohoto seznamu lze konstatovat, že použití celebrity v reklamních kampaních může být velice riskantní. Aby značky takovými rizikům předešly, je opravdu velmi důležité, aby nezapomínaly na tyto (a další) body. Mnohdy i malá nepozorná chyba může způsobit katastrofu, která nejenže poznamená celou kampaň, ale může se negativně podepsat i na celé značce.

## 2 CELEBRITY ENDORSEMENT

„Tento pojem je specifickou formou product placementu, která používá k propagaci produktů, služeb nebo značek veřejně známé, populární osobnosti (herci, zpěváci, moderátoři, sportovci, umělci atp.) a názorové vůdce. Znamé osobnosti showbyznysu a názorové vůdci mají potenciál ovlivnit nejen mladou generaci spotřebitelů, ale dokonce celé masy. V mnoha oblastech se známé osobnosti stávají vzorem pro velké množství fanoušků a určují aktuální, moderní a žádané trendy. Uvědomují si to i firmy, společnosti, zejména nadnárodní korporace a světové značky, které mají dostatek finančních prostředků na to, aby těmto osobám dokázaly zaplatit vysoké honoráře nejen za účinkování v reklamách, ale i za propagaci konkrétní značky v jejich soukromí, které je pod neustálým drobnohledem médií, což ještě podporuje synergický PR efekt.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 42)

Forma reklamní kampaně, která zahrnuje veřejně známou osobu a využívá její slávu k propagaci produktu nebo značky. Výroba parfémů a oblečení jsou nejčastější odvětví, jež tyto techniky používají – jedná se o televizní reklamy, různá vystoupení a zahajovací akce na podporu prodeje svých produktů. (BusinessDictionary, online)

Na základě těchto dvou popisů lze konstatovat, že značky celebrity využívají proto, aby využily jejich obrovské fanouškovské základny a přilákaly tak novou vlnu zákazníků, kteří se určitým způsobem nechají ovlivnit svojí oblíbenou celebritou. Nejpravděpodobněji k takovému ovlivnění dojde u mladší generace, která je láskou k svému idolu natolik zaslepená, že udělá víceméně cokoliv, aby se mu podobala.

### 2.1 Faktory úspěšného endorsementu

Existuje několik základních faktorů, které předpokládají úspěšnost kampaně, jejíž tváří je celebrita. Je velmi důležité, aby byly dodrženy všechny faktory a došlo tak k vzájemné vyváženosti a efektivitě kampaně.

- **Soudržnost a dlouhodobý závazek:** Stejně jako s brandingem, značky by se měly snažit udržet soulad mezi celebritou a značkou, aby tak vytvořily silnou identitu. Důležitější ale je, aby značka na celebritu nahlížela jako na dlouhodobé strategické rozhodnutí, které tuto značku ovlivňuje.
- **Předpoklady k výběru celebrity:** Ještě před tím, než značka podepíše se svou celebritou smlouvu, měla by zjistit, zda tato známá osobnost splňuje tři základní po-



žadavky. Reprezentant značky by měl být atraktivní, mít pozitivní image a potřebné znalosti. Většinou je velmi těžké najít celebrity, která všechna tato kritéria splňuje.

- **Neustálé monitorování:** Značky by měly sledovat chování, jednání a veřejný obraz celebrity, aby minimalizovaly jakýkoliv náznak negativní publicity.
- **Celebrity endorsement je pouze kanál:** Značky si musí uvědomit, že pouhé získání celebrity není jejich cíl. Je to pouze jedna část komunikačního mixu, která spadá do širší kategorie sponzorského marketingu. (IJSER © 2014, online)

Na základě tohoto výzkumného seznamu z roku 2014 lze říci, že značka na sebe bere velké riziko, protože existuje spousta problémů, které se mohou při celebrity endorsementu naskytnout. Pokud však dodrží výše popsaná plus další pravidla, nic by nemělo bránit úspěšné kampani. Značky velmi často zapomínají, že mít celebrity jako tvář kampaně není vše a že je to jen jakýsi doplněk celého propagačního konceptu.

### 3 PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ

Co se týče reklamního průmyslu v dnešní době, je jasné, že od jeho začátků došlo ke značnému vývoji. Psychologie se taktéž posunula a lze s jistotou říci, že když se tyto dva obory spojí, výsledek je víceméně vždy zaručený. Psychologických poznatků se v reklamě využívá záměrně tak, aby došlo k zaujetí zákazníka a ten posléze učinil požadovanou akci. Ať už se jedná o použití barev, hudby nebo různých apelů, nemůžeme samozřejmě s určitostí říci, že jejich účinky platí na všechny ve stejné míře. Ve většině případů tomu tak ale je – tedy pokud je použití těchto prostředků správně.

#### 3.1 Apely

Podle Kloudové jde o „obsah sdělení, apelující určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá.“ (Kloudová, 2010, s. 163) Jde tedy o to, nějakým způsobem ozvláštnit vysílanou informaci a přimět tak zákazníka, aby zakoupil produkt či službu. „Reklamní apel je důležitou součástí komunikační strategie, jeho prostřednictvím působíme na příjemce sdělení, na cílovou skupinu. Měl by odpovídat hodnotám skupiny tak, aby co nejvíce zaujal. Většinou dělíme apely na **informační** a **emocionální**, někteří autoři, např. Kotler, hovoří také o apelech **morálních**, které se snaží vyvolat morální odezvu a jsou využívány především v sociální reklamě.“ (Vysekalová et al, 2014, s. 80) Existují tedy 2–3 druhy těchto apelů, které ztraktivňují reklamní sdělení a za jejichž pomoci lze dosáhnout lepších výsledků.

##### 3.1.1 Informační apely

„Rozsah, v němž zákazníci přijímají informativní reklamu, je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Jinak řečeno, informace zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Informační reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů.“ (Pelsmacker, Guens, Bergh 2003, s. 218) Tvůrci reklamních sdělení musí být opatrní, které apely používají, aby nedošlo k tomu, že v důsledku špatného použití apelu reklama nebude dávat smysl a bude neúčinná. „...u levnějšího zboží krátkodobé spotřeby je informačních apelů využíváno méně, protože se zákazníci častěji rozhodují na základě emocí nebo zvyku.“ (Vysekalová et al, 2014, s. 80) Je jasné, že u typu těchto produktů, které jsou na každodenní bázi, není nutné využívat informační apely, jelikož by to bylo naprosto bezpředmětné. Pelsmacker ve své knize Marketingová komunikace (2003) uvádí, že mezi informační apely patří například cena, kvalita, výkon, balení nebo

komponenty daného produktu. Ve velkém slovníku marketingových komunikací (2012) lze najít informaci, že do této kategorie patří i zdraví a bezpečnost.

Jsou to tedy poznatky, které informují o základních prvcích nabízeného produktu, na základě kterých si zákazník udělá o tomto produktu představu.

### 3.1.2 Emocionální apely

„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů neboli používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.“ (Pelsmacker, Guens, Bergh 2003, s. 219) Pokud hovoříme o emocionálních apelech, můžeme je zařadit na opačný protipól apelů informačních. Jejich hlavním záměrem je v lidech vyvolat určitou emoci a v reklamním sdělení je obsaženo minimum informací, protože to není hlavním cílem. Jde o vyvolání pocitů, vzpomínek a jakéhosi blaha ve spojitosti s produktem či nabízenou službou.

Vysekalová (2014) tvrdí, že využitím tohoto druhu apelů chceme vytvořit pozitivní atmosféru a vyvolat u zákazníků ve spojitosti se značkou, produktem či službou určité kladné pouto. Říká také, že je občas možné využít i emoci negativních, což ale v porovnání s těmi pozitivními není tak moc efektivní.

Podle Richarda Pollaye do této skupiny patří 42 apelů a jsou mezi nimi například výkon, popularita, moudrost, technologie nebo sexualita.

Co se týče využívání emocionálních a informačních apelů, je opět velmi důležité, aby nejprve došlo k důkladnému nastudování této problematiky. Občas se může stát, že využití apelů může nějakým způsobem zastínit hlavní sdělení a reklama se tak stane neefektivní. Je třeba dbát na to, aby vše bylo využíváno s mírou a rozhodně by nemělo docházet k nějakému násilnému užívání všech možných apelů. Autor práce se domnívá, že tyto apely by měly být jakýmsi doplňkem kampaně a měly by dotvářet konkrétní atmosféru.

## 3.2 Barvy v reklamě

Nejen působení emocí a apelů, ale i ostatní faktory nás dokáží ovlivnit, aniž bychom si toho všimli. Například působení barev v reklamním odvětví je taktéž klíčové a každé jednotlivé barvě bychom měli přiřazovat určitou důležitost. Každá taková barva má svůj skry-

tý význam, který nám může pomoci, nebo také uškodit. Je tedy dobré vědět, co která barva znamená a kdy ji popřípadě použít.

Behrens (1991) ve své knize Werbepsychologie uvádí popis základních barev:

- **„Červená** – je to barva aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující a podněcující. Lze ji označit za barvu horkou, hlasitou, plnou, silnou, sladkou a pevnou.
- **Oranžová** – je to barva srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující. Lze ji označit za barvu teplou, sytou, blízkou, podněcující, suchou a křehkou.
- **Žlutá** – je to barva světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická a otevřená. Lze ji označit za barvu velmi lehkou, kyselou a obtížnou.
- **Modrá** – je to barva pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná a klidná. Lze ji označit za barvu studenou, mokrou, silnou, lesklou, velkou, hlubokou, vzdálenou, tichou a plnou.
- **Fialová** – je to barva vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá a znepokojující. Lze ji označit za barvu sametovou, narkotickou, sladkou měkkou a mystickou.“

„Přestože se individuální preference jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi liší, při empirických výzkumech preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost.“ (Jurášková, Horňák et al, 2012, s. 32.) Opravdu je nesmírně důležité, aby došlo k seznámení barev a jejich významu. Barvy v člověku umí vyvolat různé pocity, které lze ovládnout právě důkladnou znalostí barev a působit tak na zákazníka, jak je potřeba. „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty reality a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.“ (Vysekalová et al, 2012, s. 171) Záleží na tom, jakou si značka zvolí firemní barvu, protože s touto barvou bude vždy spojována a na základě této barvy budou v myslích zákazníků vznikat různé asociace. Můžeme konstatovat, že je zapotřebí, aby tyto asociace byly kladné. Je třeba být opatrný i při tvorbě kombinací barev, protože ne všechny jsou oku příznivé. „I při znalosti pravidel si musíme uvědomit, že stejná barevná kombinace může působit odlišně při různých osvětleních a že jednotlivých odstínů je vlastně nekonečná řada, protože mají nestejnou míru sytosti a světlosti.“ (Jurášková, Horňák et al, 2012, s. 33)

Při výběru barev je tedy velmi důležité dbát na význam jednotlivých barev, barevné kombinace a spojitosti se značkou samotnou. Můžeme si myslet, že je to jen obyčejná barva, ale skrývá v sobě víc, než se na první pohled může zdát.

Význam barev nelze přehlížet. Člověk si většinou toto působení ani neuvědomuje, což však nemění nic na faktu, že dochází k jakémusi podprahovému působení, které člověka může nepřímou ovlivnit a přimět ho k tomu, k čemu značka potřebuje.

### 3.3 Hudba v reklamě

Stejně tak jako barvy, tak i hudba v reklamě má své důležité místo. Používání hudebních podkresů v reklamách není nic neobvyklého a je to jen další způsob, jak zákazníka upoutat. Existuje spousta možností, jak s hudbou v reklamě pracovat, ale jako v případě barev je dobré, když je na celkový koncept použití hudby nahlíženo poněkud profesionálně. „K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů.“ (Vysekalová et al, 2012, s. 167)

Podle Kroeber-Riela (1993) existují tři různé druhy tzv. zvukových obrazů, které jsou v reklamách využívány:

- **Audiovizuální obrazové jednotky.** Příkladem tohoto druhu je známá reklama na Calgon. Dokonale čisté hřejivé těleso vydává po nárazu úžasný zvuk. Nebylo tomu tak, když bylo těleso zanesené – vydávalo odporivý zvuk.
- **Samostatné akustické obrazy, jednoduchá melodie, šlágry.** Jedná se například o rytmy samby, které navodí dojem jihoafrické vitality.
- **Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy.** V tomto případě se jedná o hudbu, která byla nahrána přímo pro daný spot. Jako příklad lze uvést melodii „Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí...“, kterou lze slyšet v reklamě na mobilní telefon Oskar, které za získala Cenu sympatie.

Hudba je účinným nástrojem, který dokáže navodit požadovanou atmosféru a vyvolat v lidech emoce, které se jim následně spojí se značkou nebo produktem. Opět nelze použít hudbu, zvuk či melodii, která se bude líbit všem, ale na základě různých statistik a žebříčků lze odhadnout, jaká hudba má v danou chvíli největší úspěch a je tedy výhodné ji použít.

„Hudba působí na psychiku člověka a ovlivňuje jeho chování. Využití hudby v reklamě je založeno na znalosti metody klasického podmiňování, které probíhá ve třech stupních. Akustické vjemy – tóny, zvuky či reklamní melodie – slouží k větší názornosti reklamy.“ (Jurášková, Horňák et al, 2012, s. 89) Pokud tedy dojde k naplnění této znalosti, je poměrně jednoduché využívat hudbu ku prospěchu věci. Vysekalová (2011) také tvrdí, že hudba

může být tou jedinou částí, kterou si zákazník z reklamního sdělení odnese. Taktéž zastává názor, že je klíčové, aby při používání hudby v marketingových komunikacích docházelo k respektování kulturních rozdílů.

Použití hudby je podle autora stejně tak důležité jako použití všech ostatních prvků a výběr by se neměl podceňovat. Je třeba zohledňovat kulturní aspekty a všechny náležitosti, které by mohly reklamě nějakým způsobem uškodit. Je důležitý samotný výběr hudby, ale také její použití – hlasitost, tempo atd. Nemělo by dojít k tomu, že hudba zastíní celkové vyznění. I když se občas můžeme setkat s takovým případem, že díky hudbě, která byla v reklamě použita, si zákazník vzpomene na značku nebo propagovaný produkt pokaždé, když hudbu uslyší. Je tedy třeba volit takovou hudbu, která se hodí k propagovanému výrobku či službě a dotváří tak celkovou atmosféru.

### 3.4 Kulturní rozdíly

Může se zdát, že ve 21. století existuje jen jedna kultura, kterou je třeba ctít. Tato představa je samozřejmě chybná, jelikož existuje nespočet různých kultur, které je třeba brát v úvahu, chceme-li svoji značku rozšířit do dalších zemí a států. Na první pohled se zdá, že porozumět cizí kultuře není žádný problém, ale co to vlastně je kultura a jak na ni nahlížet? „Kultura zahrnuje: zvyklosti, tradice a rituály, způsoby, jakými lidé komunikují, jak se projevují, jak nakládají s časem, jejich vztah k přírodě, postoje k činnostem a k dosaženým výsledkům, co a jak lidé jedí, jak a kde bydlí, jaký mají vztah k dětem a jejich výchově a další.“ (Jurášková, Hornák et al, 2012, s. 110) Je to tedy jakýsi specifický způsob života, který se liší v závislosti na území, kde daná skupina žije. Tyto rozdíly vznikají i například na základě náboženství, která jsou v určitých státech poměrně vyznávána. Jurášková a Hornák (2012) také tvrdí, že jakousi kulturu sdílíme všichni, jestliže jsme členy nějaké skupiny. Může se jednat například o to, že jsme členy našeho státu, firmy nebo třeba rodiny.

Pokud tedy chceme se svojí značkou expandovat na zahraniční trh, je třeba nejdříve pečlivě studovat kulturu státu, do kterého společnost či firmu zavádíme.

„Znát své zákazníky je velmi důležité. To platí ještě více tehdy, když se snažíte oslovit zákazníky v kultuře, která není vaše vlastní. Každá kultura má jiný humor, jiný ideál ženské a mužské krásy, jiné estetické vnímání a jiný přístup k životu a k nakupování. To je sice pro marketing možná nevýhoda, pro lidstvo jako takové je ale kulturní rozmanitost světa velkým přínosem.“ (Afc-group, online)

Znalost kulturních aspektů je v tomto ohledu nesmírně důležitá, neboť by mohlo dojít k nenávratným škodám. Je potřeba brát v potaz každou maličkost, která by jakýmkoliv způsobem mohla urazit nebo zesměšnit kulturu země, ve které je reklama distribuována. Vždy je lepší reklamu přizpůsobit danému prostředí, ne riskovat, že dojde k nenávratnému poškození jména značky. „Hodnoty představují jednu ze základních složek kultury, tvoří duchovní, tj. nemateriální neadaptivní, složku kultury.“ (Hoffstede, 2007, s. 43) Je tedy velmi důležité tyto hodnoty respektovat.

## 4 METODIKA

V této části autor shrne a popíše cíl celé práce, uvede výzkumné otázky a také se bude věnovat metodologickému postupu, který bude aplikovat v praktické části práce. Praktická část je zaměřena na analýzu porovnání tří různých reklamních spotů, jejichž tváří je americká zpěvačka Lady Gaga.

### 4.1 Cíl práce

*Cílem celé práce je analyzovat reklamní spoty, jejichž tváří je Lady Gaga, a prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů zjistit, zda na respondenty působí pozitivně, či negativně, a jestli se jejich názory shodují s autorovou analýzou.*

Zpěvačka byla za svou dosavadní kariéru tváří mnoha různých značek po celém světě, a proto se autor práce rozhodl, že vybere tři spoty z různých částí světa – konkrétně Japonska, Velké Británie a Spojených států amerických – a provede jejich analýzu, co se týče především psychologického působení na člověka. Bude se tedy zabývat působením barev a hudby v reklamě a také bude brán velký zřetel na emocionální a racionální apely, které jsou v reklamních spotech použity.

Do této práce byly vybrány spoty pro tyto tři značky: parfém samotné zpěvačky s názvem Fame, který byl produkován společností Coty inc., dále japonská značka kosmetiky Shiseido a posledním spotem je reklama na telekomunikační služby ve spojení s propagací turné Lady Gaga, která se tentokrát spojila se společností O2.

V prvním segmentu praktické části autor zanalyzuje vybrané spoty a posléze provede polostrukturované rozhovory s deseti respondenty rozdílných pohlaví a věkových kategorií. Není tedy cílem posbírat obrovské množství dat, nýbrž získat náhled na zkoumaný problém od různých typů lidí.

V části druhé dojde k výzkumu a následnému porovnání zjištěných dat se subjektivní autorovou analýzou.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou hlavní rozdíly ve zkoumaných reklamních spotech?

VO2: Jsou podle respondentů zkoumané spoty efektivní?



## 5 METODOLOGICKÝ POSTUP

Ke zjištění odpovědí na výzkumné otázky je v práci využito kvalitativního výzkumu. Konkrétně se jedná o polostrukturovaný rozhovor, který je veden autorem práce. Výzkum slouží k ověření analýzy reklamních spotů, která je provedena v prvním segmentu praktické části.

### 5.1 Kvalitativní výzkum

„Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují často psychologicky. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů.“ (Kozel, 2011, s. 165)

Existuje řada definic, které popisují, co přesně je a není kvalitativní výzkum. Jelikož se však autor při analýze reklamních spotů zabývá psychologickými aspekty, je vhodné zmínit i definici, kterou můžeme najít právě v knihách o psychologickém výzkumu.

„Kvalitativní přístup je v psychologických vědách přístupem využívajícím principů jedinečnosti a neopakovatelnosti, kontextuálnosti, procesuálnosti a dynamiky a v jeho rámci cíleně pracujeme s reflexní povahou jakéhokoliv psychologického zkoumání. Pro popis, analýzu a interpretaci nekvalifikovaných či nekvantifikovatelných vlastností zkoumaných psychologických fenoménů naší vnitřní a vnější reality využívá kvalitativních metod.“ (Miovský, 2006, s. 18)

Přesně tato definice je důvod, proč se autor rozhodl použít kvalitativní způsob šetření, a to konkrétně polostrukturovaný rozhovor. Lidem je každý den rozdáváno množství dotazníků se spoustou uzavřených otázek, ze kterých vzejde kvantum nasbíraných dat, jež sice odhalí, co si myslí většina, neřeknou nám ale už, proč si to myslí.

V reakci na výše zmíněné by bylo zbytečné se respondentů dotazovat, zda se jim spoty líbí, nýbrž je nutné zjistit, proč se jim líbí či nelíbí, jaký z nich mají pocit a co konkrétně si o nich myslí. Autora zajímá respondentova prvotní reakce, jedinečnost odpovědí a právě konkrétní názory.

### 5.2 Polostrukturovaný rozhovor

Hlavní výzkumnou metodou je v této práci zvolen polostrukturovaný rozhovor. Podle Kozla (2011, s. 191) je vhodné si připravit seznam otázek, které následně v určitém pořadí bu-

de respondentům pokládat. V návaznosti na získané odpovědi se může dále doptávat a měnit znění připravených otázek, což mnohdy může přinést velké množství nových poznatků.

„Velkou výhodou je také možnost pokládat doplňující otázky i u odpovědí, které účastník dává na pevně strukturované podněty (tj. když mu klademe otázky v pevně daném pořadí a striktně závaznou formou). Můžeme dosáhnout vyšší přesnosti a výtěžnosti než při klasickém plně strukturovaném interview.“ (Miovský, 2006, s. 160)

Veškeré rozhovory jsou nahrané na diktafon a záznamy uloženy na flash disku. Všichni účastníci byli seznámeni s účelem práce, s tím, k čemu jsou data potřebná, a taky s tím, že celý výzkum je naprosto anonymní. Při kladení připravených otázek nedocházelo k žádnému navádění a v žádném případě ani k subjektivnímu komentování situace. K provádění rozhovorů docházelo především v klidných prostředích z toho důvodu, aby se respondenti cítili dobře a uvolněně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 LADY GAGA

Lady Gaga, vlastním jménem Stefani Joanne Angelina Germanotta, je americká textařka, zpěvačka, herečka a filantropka.

Narodila se 28. března 1986 v newyorské části Manhattan rodičům Cynthii Louise a Josephu Anthonymu Germanottovi. Její otec je italského původu a její matka je napůl Italka a napůl francouzská Kanadanka s anglickými, německými a skotskými kořeny. Má mladší sestru Natali, která je módní návrhářka.

Gaga zpívala a hrála na klavír už od raného věku. Od 11 let navštěvovala dívčí římskokatolickou školu Convent of the Sacred Heart (Klášter nejsvětějšího srdce), kde byla šikanována za to, jak vypadala (měla velké přední zuby, byla malá a baculatější než ostatní holky), a za svou výstřednost.

Ve věku 14 let vystupovala Gaga v nočních klubech a barech. V 17 ji přijali na NYU Tisch School of the Arts. Kromě stálého zdokonalování svých textařských schopností psala eseje a analytické studie o umění, náboženství, společenských problémech a politice. V 19 letech ukončila studium a odstěhovala se od rodičů, aby mohla začít budovat svou hudební kariéru. V té době si založila kapelu, která si postupně získala pozornost okolí.

Po krátké spolupráci s lovcem talentů Robem Fusarim, ze které si odnesla své umělecké jméno, podepsala Gaga v roce 2006 smlouvu s nahrávací společností Def Jam Records, odkud ji však vyhodili po pouhých třech měsících. Zničená Gaga se vrátila domů a začala více a více experimentovat, a to jak s drogami, tak jako go-go tanečnice v barech jen ve spodním prádle.

V té době poznala performerku Lady Starlight. Po vystoupení na festivalu Lollapalooza v roce 2007 podepsala Gaga díky Vincentu Herbertovi smlouvu se Streamline Records patřící pod velkou americkou nahrávací společnost Interscope Records. Po absolvování textařské stáže ve Famous Music Publishing, které později získalo Sony/ATV Music Publishing, Gaga následně získala smlouvu na vydávání hudby u Sony/ATV. Najali ji, aby psala písně pro Britney Spears, New Kids on the Block, Fergie nebo Pussycat Dolls. Když zpívala vokály pro jednu z jeho písní, všiml si jejího pěveckého talentu zpěvák a textař Akon. Ten pak přesvědčil ředitele Interscope Records, aby s Gagou uzavřel smlouvu.

V roce 2008 vydala své první album „The Fame“, k jeho propagaci koncertovala po Evropě a v amerických gay klubech. Avšak do povědomí mainstreamové veřejnosti se dostala

až v roce 2009 se svým prvním hitem „Just Dance“. Během turné napsala „The Fame Monster“, EP zkoumající temnou stránku slávy, které vyšlo v roce 2009. Mimo jiné jí i přineslo její doposud nejikoničtější singl „Bad Romance“. Od té doby získala nespočet nominací a ocenění za řadu svých písní, včetně 5 cen Grammy.

V té době byla Gaga pod velkou kontrolou veřejnosti i kritiků, a to především kvůli jejím výstřednímu stylu oblékání. Vyšla se na své druhé turné The Monster Ball, které dokončila v květnu 2011. Trvalo více než rok a půl, dočkalo se pozitivních reakcí kritiků a vydělalo 227,4 milionů dolarů, což z něj dělá historicky nejvýdělečnější koncertní turné debutujícího hlavního umělce a jedno z nejvýdělečnějších turné vůbec. Koncerty v Madison Square Garden v New York City byly natočeny pro speciál televize HBO, který proměnil jednu ze svých pěti nominací na cenu Emmy a vyšel na DVD a Blu-ray.

V roce 2011 vydala album „Born This Way“, které bylo přijato mnohem kritičtěji než ta předchozí, jelikož se na něm dotýkala témat jako politika, sexualita a náboženství. I přesto album kritici chválili. V prvním týdnu po vydání se ho ve Spojených státech prodalo 1,108 milionů a debutovalo na vrcholech žebříčků po celém světě. Kromě dalších 8 milionů prodaných kopií po celém světě získalo Born This Way tři nominace na ceny Grammy, včetně její třetí nominace na album roku v řadě.

Koncem dubna 2012 odstartovala Gaga v Koreji turné Born This Way Ball, které mělo trvat 2 roky a zavítat na všechny kontinenty světa. Avšak v únoru 2013 bylo náhle ukončeno, když si Gaga poranila pravý bok, který si už několik týdnů snažila tajně léčit v domněnání, že bude schopná turné dokončit. Po koncertu v Torontu měla velké bolesti a nemohla chodit, byla tedy převezena do nemocnice, kde ji okamžitě operovali, a turné bylo zrušeno.

V roce 2013 vydala své třetí album Artpop, debutovala jako herečka ve filmech Roberta Rodrigueze „Machete Kills“ a „Sin City: The Dame to Kill for“. Po několika měsících odstartovala turné ArtRave: The Artpop Ball. Mezitím se rozešla s dlouholetým manažerem Troyem Carterem a v červnu 2014 se i s novým manažerem Bobbym Campbelllem přidala k Artist Nation, oddělení pro umělce a manažery spadající pod společnost Live Nation.

Z přátelství s hudební legendou Tonym Benettem vzešlo v roce 2014 jazzové album Cheek to Cheek. Album se dočkalo obecně příznivých reakcí, obdrželo cenu Grammy a vyprodukovalo další úspěšné turné Cheek to Cheek Tour, které trvalo do srpna 2015. Společně s Diane Warren napsala píseň „Till It Happens to You“ pro dokumentární film „The Hunting Ground“, která jim vynesla nominaci na cenu Oscar. Navázala i v herecké kariéře, když

ztvárnila ústřední roli v páté sérii seriálu „American Horror Story“, za kterou získala cenu Golden Globe. Získala také cenu Contemporary Icon Award od Síně slávy textařů a skladatelů.

V na podzim 2016 vydala další studiové album „Joanne“. V únoru 2017 vystoupila jako hlavní umělec v poločasu Super Bowlu. Její vystoupení se stalo nejsledovanějším hudebním vystoupením v historii s více než 150 miliony diváků na všech platformách. V dubnu vystoupí jako hlavní umělec na festivalu Coachella a poté se vydá na turné k jejímu současnému albu. Objeví se ve filmu „A Star Is Born“ režírovaném Bradleyem Cooperem. (IMDb, ©1990-2017)

## 7 REKLAMNÍ SPOTY

V následující části autor popíše a zanalyzuje zkoumané reklamní spoty, ve kterých působí zpěvačka Lady Gaga. Jedná se o tři spoty – Shiseido (Japonsko), Fame (Spojené státy americké) a O2 ve spojení s koncertním turné artRave (Evropa). Dojde tedy k autorově analýze, porovnání spotů a následnému výzkumu, se kterým bude autorova analýza srovnána.

### 7.1 Shiseido

Arinobu Fukuhara pracoval jako vedoucí lékárník v námořnické nemocnici. Bylo mu pouhých 23 let, když si v Japonsku založil svoji první lékárnu. Jeho motivace přišla z nespokojenosti s léky, které v té době byly dostupné. Inspirací mu bylo heslo, které tvrdilo, že „chce vzít všechno a nic dobrého a použít to k vytvoření nových věcí“. Jméno Shiseido Arinobu převzal z pasáže v I Ching a znamená něco ve smyslu Dům Shi Sei, v překladu: „kde je vše zrozeno“. (Shiseido UK, 2017, online)

Můžeme říci, že Shiseido je japonská nadnárodní společnost, která poskytuje péči o pleť, vlasy a produkuje kosmetiku a parfémy. (Shiseido UK, 2017, online)

„Historie této společnosti není jen příběhem produktů a služeb. Je to vyprávění o společnosti, která šíří perspektivu a zvažuje aspekty kultury, životního stylu a stále pátrá, jak vytvořit novou hodnotu. Od vzniku v roce 1872 uplynulo 140 let a Shiseido pokračuje ve své úspěšné cestě.“ (Masahiko OUTANI, 2017, online)

#### 7.1.1 Cílová skupina

Autor se domnívá, že cílovou skupinou této značky jsou ženy ve věku 20 až 50 let z toho důvodu, že se nejedná jen o klasickou kosmetiku, ale i o produkty, které redukuje vrásky a navrací mladistvou pleť.

Co se samotného spotu a reklamy s Lady Gaga týče, cílovou skupinou budou spíše dívky mladší, neboť je reklama velmi hravá a navíc je se zpěvačkou ve spotu i mladá Japonka zhruba ve věku 25–30 let. Cílem této kampaně je tedy pravděpodobně udržení povědomí o značce a přilákání nových zákazníků – především fanynek Lady Gaga.

#### 7.1.2 Popis reklamy

Vidíme prosvětlenou místnost, ve které se nachází bílý klavír s mikrofonem a několik židlí. Na té nejvíce vepředu sedí Gaga. Na sobě má overal, boty na monstrózně vysokém pod-

patku a klobouk, vše v černé barvě. Obraz je zpočátku černobílý. Gaga se široce usměje a s prvními tóny její písně Cheek to Cheek klobouk odhazuje daleko za sebe.

Obraz se přesouvá, nyní už je barevný. Gaga je opět celá v černém, ale tentokrát vypadá jako dáma. Má šaty se širokou sukní doplněné rukavičkami, červenou rtěnkou a velkými diamantovými náušnicemi. Jsme stále ve stejné místnosti, ale tentokrát za Gagou visí bílý závěs. Nejdříve tančí na stále znějící píseň a po chvíli závěs rozhrnuje a pouští k sobě asijskou ženu v černých šatech s dlouhými rukávy. Společně tančí.

Obraz se opět mění. Místnost je nyní stylizována do obývacího pokoje a Gaga zde v obdobných černých šatech tančí s jinou asijskou ženou v bílých šatech s černými puntíky.

Další změna obrazu. Gaga a asijská dívka, obě v bílých šatech s bílými botami. Obě mají paruky a líčení v japonském stylu – velmi barevné, trochu až šílené, na hlavě mají květiny a zvířecí uši. Chvilí tančí a poté posílají vzdušný polibek do kamery.

Následuje sestřih ze všech předtím vyobrazených situací a v pozadí slyšíme Gagu říkat slogan „Be yourself. That’s what makes you beautiful. Shiseido.“ Na posledním záběru vidíme Gagu z prvního obrazu, jak hází klobouk na čočku kamery, obraz se ztmaví a objeví se logo Shiseido.

### 7.1.3 Použitá hudba

V tomto spotu je použit japonský remix jazzové písně Cheek To Cheek, kterou Gaga nazpívala pro album s Tonym Bennettem. Hudba je velmi zvláštní, ale je pochopitelné, že skladba byla předělána, aby odpovídala japonské kultuře. Gaga většinou trvá na tom, aby v reklamách, ve kterých se objevuje, byla použita její vlastní hudba. Podle autora je přímo důležité, aby nebyla použita cizí hudba, jelikož použitím hudby interpreta, který je tváří reklamy či celé kampaně, dojde ke značnému znásobení následných asociací.

K této kampani vzniklo více reklamních spotů, které se vysílaly v různých obdobích roku, avšak vzhled ani hudba se výrazně neměnily. Ve všech reklamách můžeme slyšet předělaný hit právě z alba Cheek To Cheek, které bylo pro zpěvačku v té době aktuální, takže vlastně využila toto promo i pro své vlastní účely.

Nutno poznamenat, že hudba je v reklamě využita velmi dobře. Není to jen jakýsi podkres, ale je velmi dobře slyšet a Gaga přímo tančí na konkrétní tóny, takže vše působí velmi reálně a autenticky.



#### 7.1.4 Použité barvy

Na to, že se jedná o reklamu určenou primárně pro japonský trh, je relativně střídmá. Začátek videa je celý černobílý a následně přejde do barevného stříhu. Je všeobecně známo, že v Japonsku milují barvy a občas tak moc, že se to nám Evropanům může jevit jako nevkusný kýč. I na konci této reklamy lze spatřit toto využití barev, kde je Gaga oblečena do Japonskem inspirovaného oblečku, který září všemi barvami. Je taktéž celkem výrazně nalíčená, což je jakýsi první náznak propagovaného produktu.

#### 7.1.5 Informační apely

Co se týče práce s informacemi o propagovaném produktu, tak ve spotu takřka žádné nenalézáme. Jediná informace, kterou nám Gaga poskytne, je citát „Be yourself. That’s what makes you beautiful. Shiseido,“ v překladu „Buďte sví. To je to, co vás dělá krásnými. Shiseido“. Nelze tedy říci, že by tato kampaň byla určena na propagaci konkrétního produktu, ale spíše na udržení povědomí o značce a také k povzbuzení vnitřní krásy žen.

Autora lehce zaráží, že si kosmetické značka, která prodává make-up, zvolila právě citát hlásající, aby lidé byli sví. Jeví se to trochu rozporuplně – proč by si žena měla kupovat make-up, když může být svá a stejně krásná?

## 7.2 Fame

Fame je prvním parfémem Lady Gaga. Představila jej na tiskové konferenci v červnu 2012 a přivedla na trh ten samý rok v srpnu. Vývoj parfému probíhal v Haus Laboratories v Paříži pod vedením francouzských parfémistů a sloganem kampaně je „The First Ever Black Eau de Parfum.“ Parfém je speciální v tom, že je celý černý a při kontaktu s kůží se změní v transparentní tekutinu, takže nezanechá žádnou skvrnu. (Gagapedia, online)

„Chtěla jsem, aby to bylo černé, tak jsem začala přemýšlet nad dualitou významu, což je něco, s čím si hraji v mé hudbě. A tak jsem si pomyslela, že jméno Fame je dobré, protože lidé by mohli poznat, že je to nějakým způsobem spojeno se mnou. Ale je to docela legrační, protože je trochu jako podle Warhola a mně jsou tyhle parfémy naprosto jedno. To je tak trochu účel toho všeho,“ řekla sama zpěvačka. (Gagapedia, online)

#### 7.2.1 Cílová skupina

Jelikož se jedná o primárně dámský parfém, cílovou skupinou jsou ženy okolo 18–30 let. Parfém je velmi mladistvý a sama Gaga v několika rozhovorech řekla, že si parfém máte

koupit, pokud chcete vonět velmi vyzývavě. Sama však svoji cílovou skupinu nijak nelimituje a tvrdí, že parfém může nosit naprosto kdokoli, bez ohledu na pohlaví. Podle autorova mínění nějaká cílová skupina určitě stanovena byla. Největší podíl na prodeji parfému však bezesporu mají gay fanoušci Lady Gaga.

### 7.2.2 Popis reklamy

Ve velmi krátkých intervalech se střídají záběry. Vše je laděno velmi ponuře a v tmavých barvách. Vidíme svalnatého muže svlečeného do půl těla se zahalenou tváří, Gagu ležící na boku v černém lesklém obleku, který jí pokrývá celé tělo, poté Gagu s oranžovou krátkou parukou a černou korunou, jak stojí až po krk v černé tekutině a v ruce má střelnou zbraň.

Na následujícím už delším záběru se Gaga z předchozího výjevu z tekutiny vynořuje. Následuje krátký detailní obraz jejích úst, které otevírá k výkřiku. Uvnitř vidíme stejnou černou tekutinu. Vrací se Gaga v černém lesklém obleku a zdvihá před sebe dlaně. Kráčí ke kruhovitému rámu a natahuje do něj ruce, které se ponoří do černé tekutiny.

Následuje záběr, ve kterém proti sobě ve dvou zástupech stojí muži jen v černých kalhotách se zahalenými tvářemi. Před nimi stojí Gaga. Vše je stále velmi temné, ale narušuje to světlo v červených, růžových a oranžových tónech, které svítí za Gagou.

Gaga v černém obleku je zpět. Sundává si jednu lesklou rukavici. Najednou jsme zpět ve předchozím výjevu a Gaga kráčí uličkou mezi zástupy mužů.

Najednou vidíme obrovskou nahou Gagu ležící na boku, která má v ruce flakon parfému Fame. Po těle jí šplhají muži v černých oblecích.

Následuje rychlý sestřih všech vyobrazených situací. Nakonec vidíme poslední záběr na obličej Gagu, přes nějž má ruce v černých kožených rukavicích a z pootevřených úst se jí vydere další krátký výkřik, který postupně odeznívá. Objevuje se logo parfému a slyšíme její hlas říci „Gaga. Lady Gaga. Fame“.

### 7.2.3 Použitá hudba

Parfém je celý černý, takže působí velmi tajemně, až strašidelně. Celý spot trvá zhruba 5 minut, ale existuje několik verzí pro televizní vysílání. Ve všech spotech je však stejná hudba, která dodává ještě více záhadnosti. Použita byla písnička Sheiße z alba Born This Way, které Gaga vydala v roce 2011. Song je to velmi feministický, což reklamě dodává ještě více bojovného náboje, jenž se pravděpodobně k propagovanému parfému hodí. Gaga

v jedné části reklamy tento song zpívá a dává tím najevo, že se jedná o její vlastní tvorbu, což, jak již bylo zmíněno, velmi upřednostňuje. Tato skladba je však upravena tak, jako by do ní bylo přidáno jakési pozadí z vojenského prostředí – vyvolává v divákovi touhu zjistit, co se stane dál.

Hudba nehraje v celém spotu, ale „vojenské“ zvuky můžeme slyšet od začátku do konce. Vše je velmi hlasité, temné a zastřené. Dále můžeme slyšet zvuky výstřelů, rozbíjecího se skla a spoustu výkřiků. Vhledem k povaze a celkovému konceptu projektu je autor přesvědčen, že hudba byla zvolena velmi příhodně. Oproti ostatním parfémům, které byly ve stejné době na trhu, se jednalo o něco naprosto unikátního. Během celé reklamy nikdo neřekne ani jediné slovo, což by mohlo symbolizovat fakt, že když jste tak slavní jako Lady Gaga, nepotřebujete ani slova k tomu, aby vás lidé poznali.

#### 7.2.4 Použité barvy

„Černá je barvou zla, smrti a zármutku. Zároveň však symbolizuje mužný luxus – vhodná je tedy pro propagaci luxusních výrobků pro muže. Do svých reklam ji často obsazují luxusní automobilky.“ (MediaGuru, online) Černá barva je naprosto dominantní jak v celé kampani, tak i v propagačním spotu. Je tomu tak kvůli tomu, že sám parfém je celý černý a symbolizuje tak hořkost slávy. Je vytvořen tak, aby se při kontaktu rozplynul a nezanechal žádné skvrny. Autor se domnívá, že je to jakýsi symbol toho, jak pomíjivá sláva může být.

Podle různých zdrojů je černá barvou strachu, smrti a luxusu. Všechny tyto aspekty se v propagaci tohoto výrobku velmi dobře prolínají a ukazují tak, jak snadno je sláva (anglicky fame) dosažitelná, ale zároveň i pomíjivá.

„Zlatá barva dává pocit hojnosti, lesku a bohatství. Je barvou správného středu, univerzální lásky a nejvyšších hodnot zastoupených idealismem, velkorysostí a šlechetností. Vyjadřuje klid a vyrovnanost.“ (najdise.cz, online) Zlatá barva je druhou barvou, která je ve spotu použita, a to až na konci, kdy se v závěru objeví logo parfému a jméno zpěvačky. Barva byla pravděpodobně zvolena kvůli vzhledu flakonu a jeho uzávěru, který je vyrobený ze zlatého kovu. Produktu to opravdu dodává na luxusu a nedosažitelnosti.

Není sporu, že se jedná o velmi ojedinělý a originální koncept, který nemá obdoby. Podle autora byly barvy ve spotu zvoleny naprosto správně, neboť vyjadřovaly všechno, co obsahuje propagovaný produkt – symbol slávy, tajemství a luxus.

### 7.2.5 Informační apely

V tomto propagačním spotu hraje produkt hlavní roli a můžeme ho vidět skoro v každé části reklamy. Je to však jen jedna z mála informací, které v tomto spotu byly použity. Pravděpodobně to nebylo vůbec na škodu, protože v prvním týdnu prodeje se prodalo 6 milionů kusů tohoto parfému a jednalo se tak o druhý nejrychleji prodávaný parfém na světě. (NME, online) Díky slávě zpěvačky stačí zmínit jen název produktu a její jméno a úspěch je zajištěn. Na konci spotu se vždy objevilo heslo „Gaga. Lady Gaga. Fame“ a občas i název řetězce, ve kterém se parfém prodával. To vše stačilo k tomu, aby parfém znamenal globální úspěch. Není však jasné, kde je ta hranice slávy, které celebrita musí dosáhnout, aby si mohla dovolit to, co Gaga předvedla v tomto případě.

## 7.3 Telefonica O2

Poslední zkoumaný spot vznikl ve spolupráci Lady Gaga a telekomunikační společnosti O2 k propagaci jejího koncertního turné ArtRave.

O2 je obchodní značka společnosti Telefónica UK Limited a je přední digitální komunikační společností nejen ve Velké Británii. (O2, online)

ArtRave je čtvrté koncertní turné zpěvačky Lady Gaga, které bylo realizováno na podporu jejího alba ARTPOP. Toto turné odstartovalo v květnu 2014 a zpěvačka s ním zavítala i do Velké Británie, kde jako promo vznikl tento spot. (Gagapedia, online)

### 7.3.1 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou tohoto promo videa jsou především zákazníci a fanoušci Lady Gaga v jednom. Do cílové skupiny by bylo možné zařadit i potenciální zákazníky, kteří si v důsledku tohoto spotu pořídili O2 tarif především kvůli tomu, aby si mohli koupit lístek v předprodeji.

### 7.3.2 Popis reklamy

Kamera zabírá rozlehlé prostranství připomínající podzemní garáž, všude jsou podpůrné sloupy a ze stropu září řada kruhovitých světel. Na lesknoucí se podlaze jsou rozmístěny stříbrné kulaté objekty. Největší z nich se zvuky výbuchu praská a na jeho místě se v oblaku prachu objevuje Gaga. Má blond paruku s ofinou, černé brýle s kulatými obroučkami, lesklé černé body s dlouhým rukávem a ramenními vycpávkami a černé boty na jehlových podpatcích. Sedí v podřepu a dívá se před sebe.

Najednou natahuje levou nohu do strany a předklání se. Na dalším záběru se zvedá na nohy. Můžeme vidět, že má u obličeje připevněný mikrofon. Stojí se semknutými dlaněmi a podívá se nad sebe, jako by pronášela drobnou modlitbu. V tom začíná v pozadí hrát její píseň Applause. Otáčí se za svým levým bokem a vydává se vpřed. S náznakem úsměvu si přitahuje mikrofon k ústům. S dychtivým výrazem ve tváři se rozeběhne kupředu, hudba je stále hlasitější. Zastavuje, je osvětlena reflektorem odněkud za kamerou. Pravou ruku si dává v bok a se zatnutými zuby zvedá tu levou, aby udělala paws up, symbol její fanouškovské základny Little Monsters, připomínající zatnutou zvířecí tlapu.

### 7.3.3 Použitá hudba

Jelikož se jedná především o reklamu na turné Lady Gaga, je naprosto opodstatněn fakt, že je opět použita její vlastní tvorba. Konkrétně se jedná o písničku Applause, která pochází z alba ARTPOP. V začátku spotu slyšíme pouze jakési praskání a výbuchy, dodávající pocit vzrušenosti, který prožívá každý průměrný fanoušek v ten moment, kdy začíná koncert jeho oblíbeného interpreta. Vyvolání takovýchto pocitů při reklamě na koncertní turné je určitě velice důležité a rozhodně má své opodstatnění. Jak se ve spotu objevuje Gaga, začíná tiše hrát její song, který postupně graduje, až vygraduje v refrén, jenž dramatickou scénu uzavře. V tento moment musí být každý fanoušek – možná i ne-fanoušek – naprosto natěšený a přesvědčený o tom, že si lístek koupí.

Hudba je zvolena velmi dobře a gradace hlasitosti jen napomáhá k vytvoření té pravé koncertové atmosféry, o což pravděpodobně v tomto spotu šlo.

### 7.3.4 Použité barvy

V samotném spotu podle autora není kladen až takový důraz na význam barev, jako spíše na navození určité koncertové atmosféry právě hudbou a křikem fanoušků, ve který hudba přejde. Nicméně se jedná o spot společnosti O2, takže když skončí scéna s Gagou, objeví se klasické modré pozadí s bílým textem, na kterém jsou promítnuty veškeré informace a fotografie Gaga.

Barvy spotu jsou spíše temné a tmavé a zvýrazňují tak blond'até vlasy zpěvačky, která je díky tomu středem pozornosti. Využití těchto ponurých barev opět symbolizuje fanouškovskou základnu, která fandí svému oblíbenému interpretovi. Podle autora je zvolení těchto barev logické a symbolické.

### 7.3.5 Informační apely

V tomto spotu se nachází poměrně dost informací už jen z toho důvodu, že se jedná jak o propagaci O2, tak i samotného turné. Během scény s Gagou se například na obrazovce objevuje informace o prodeji lístků (maximální počet lístků na osobu, začátek předprodeje a začátek klasického prodeje lístků). Následně scéna s Gaga skončí a objevují se další informace, jak získat lístky za pomoci SMS zprávy. Je uveden přesný formát zprávy a telefonní číslo, na které se má tato zpráva odeslat. Vše je velmi velkým písmem a dobře čitelné.

V jakési třetí části spotu se objevují dvě prokliková okna – jedno odkazuje na speciální microsite, která informuje o tom, že zákazníci O2 mohou získat lístky již tři dny před začátkem oficiálního předprodeje, což je v případě takovéto globální hvězdy velmi žádoucí. Druhé okno pak odkazuje na rozhovor se zpěvačkou, který udělala speciálně pro O2 a ve kterém mluví právě o svém nadcházejícím turné a albu ARTPOP.

## 8 ZÁVĚR ANALÝZY

V této části dojde ke srovnání zkoumaných spotů a k zhodnocení autorovy analýzy a popisu reklam.

### 8.1 Popis kritérií

V této kapitole dojde k analýze reklamních spotů. Jelikož jsou jednotlivé reklamy určeny pro různé světové trhy, dojde ke zkoumání 4 základních kritérií:

- Barvy: Barvy jsou velmi důležitým aspektem v reklamních spotech a zkoumány budou právě proto, aby došlo ke zjištění, jakým způsobem se liší právě na různých trzích.
- Hudba: Stejně tak jako barvy, tak i hudba by podle autora měla mít ve spotech své opodstatnění a bude zajímavé pozorovat, zda se nějak liší.
- Informační apely a práce s produktem: Produkt je v reklamě velmi důležitý a autora zajímá, jakým způsobem je s ním zacházeno. Autor se taktéž domnívá, že pokud je značka natolik známá, může si dovolit samotný produkt v reklamě nepoužít.
- Kulturní rozdíly: Je téměř jisté, že reklamní spoty budou rozdílné už jen díky tomu, že jsou natočené pro jiné trhové segmenty, autora však zajímá, v čem daný rozdíl bude.

### 8.2 Srovnání spotů

V následující kapitole autor srovná spoty na základě použitých barev, použité hudby, informačních apelů a kulturních rozdílů.

#### 8.2.1 Použité barvy

Použití barev v těchto třech spotech je značně rozdílné, neboť se jedná o kampaně určené pro různé světové trhy. Můžeme si všimnout, že ve spotu na parfém Fame, který je určen pro americký trh, je použito obrovské množství tmných barev, které jsou spojeny s určitým druhem sexuality. Černá převažuje po celou dobu spotu a samotnou reklamu pak uzavírá klíčový moment, kde je vyobrazeno zlaté logo. Zlatá barva je pravděpodobně zvolena k tomu, aby došlo k pozvednutí luxusního produktu a jeho exkluzivity. Lze konstatovat, že americký trh je velmi náročný, a proto je těžké ho uspokojit nějakou obyčejnou reklamou.

Co se týče reklamy pro značku Shiseido, je zde vidět typický japonský styl zpracování. Ze začátku je sice reklama černobílá, ale přejde do sytých a zábavných barev tak, jak je pro japonskou kulturu typické. Reklama se snad ani nesnaží prodat konkrétní produkt, chce spíše vyvolat pozitivní smýšlení o značce samotné, čemuž právě takové využití barev velice pomáhá.

V reklamě vytvořené společností O2 není aplikace barev až tak klíčová jako v předchozích dvou spotech. Tato reklama je z vizuálního pohledu velice neutrální a působí celkem vágně. Je to pochopitelné, protože konkrétně tato reklama je určena pro propagaci koncertů ve Velké Británii a jak je známo, v této konzervativní zemi není moc místa pro výstřednost.

Využití barev v těchto spotech je diametrálně odlišné a již na jejich základě můžeme konstatovat, že se jedná o jiné světové trhy, pro které byly tyto reklamy natočeny. Ve Spojených státech není problém být agresivní a extravagantní, naopak ve Velké Británii by s takovouto reklamou byl patrně problém.

### 8.2.2 Použitá hudba

Ve všech spotech je použita hudba zpěvačky Lady Gaga, což je logické vzhledem k tomu, že je tváří kampaně – využití hudby je však vcelku rozdílné.

V reklamě na parfém Fame je více než hudby využito drsných zvuků, které působí značně mrazivě a do celkového konceptu se hodí. V porovnání s dalšími zkoumanými spoty je však vidět obrovský rozdíl právě v aplikaci hudby a zvukového pozadí. Tento spot by si nejspíše na japonském trhu svoje místo nenašel díky zmíněným hrubým zvukovým kulísám.

Právě v reklamě na Shiseido je slyšet hudba pohodová, zvučná a veselá. Stejně tak, jak je tomu s barvami, je tomu tak i s hudbou. Ve většině reklam, které v Japonsku vyprodukuje, je veselá hudba, a proto by právě na tomto trhu reklama s drsnými a neurvalými zvuky nejspíše moc neuspěla.

Hudba, která se objevuje v reklamě na koncert, je naprosto typická pro takovýto druh reklamy. V porovnání s předchozími dvěma spoty jde opět o nejvíce neutrální hudbu, která byla použita. Objevuje se zde sice jistá gradace písničky, ale opět to není nic, co by se vychylovalo z nějaké stanovené normy.



Autor práce se domnívá, že využití hudby v jednotlivých spotech je opět typické pro jednotlivé trhy, ale nelze s jistotou říci, že by fungovalo i na trzích jiných. Právě reklama pro značku Shiseido by s největší pravděpodobností na americkém trhu moc nefungovala, protože je vcelku neurčitá a typická právě pro trh japonský.

### 8.2.3 Informační apely a práce s produktem

Použití informačních apelů a práce s produktem je v jednotlivých spotech absolutně rozdílná.

Vyobrazení produktu v reklamě na parfém Fame je ze všech tří spotů rozhodně nejčtenější. S flakonem voňavky se sice nepracuje od začátku až do konce spotu, ale je zcela zřejmé, že se jedná o reklamu na parfém. Výhodou je samozřejmě fakt, že obsah parfému je černý, což je v reklamě vidět a v divácích tato informace vzbudí zvědavost. Na konci reklamy se opět objeví flakon parfému společně s názvem a jménem zpěvačky.

Z pohledu informací a propagovaného produktu je japonská reklama pro Shiseido zcela bez informací. V celém spotu není kromě loga značky umístěna jediná informace o tom, na co daná reklama je. Kdyby běžela například v USA, její efektivnost by byla zcela nulová, protože značka tam není tak rozšířená, a tím pádem lidé pořádně neví, na co konkrétní reklama je. Na japonském trhu je však tato značka velmi rozšířená a může si tedy dovolit použít jen logo a známou osobnost, která jakýmsi způsobem tuto značku doporučuje.

Reklama vytvořená O2 je oproti dvěma předchozím nejvíce nabitá informacemi. Pravděpodobně si to tento druh reklamy nejvíce žádá, neboť se jedná o poměrně složitější proces při získávání nabízeného produktu, což jsou v tomto případě lístky na koncert. Reklama je strategicky rozdělena na dvě části, přičemž v té druhé dojde ke sdělení veškerých informací. Z informačního hlediska by tato reklama mohla působit i na ostatních trzích.

Použití produktu v reklamě a informací o něm je velmi závislé na tom, o jakou značku se jedná, kdo značku propaguje a jak moc je tato značka v dané zemi rozšířená.

### 8.2.4 Kulturní rozdíly

Co se týče kulturních rozdílů, nejsou tak znatelné jako využívání barev a hudby. Je však nutné podotknout, že použití těchto reklam na jiných trzích by mohlo být poněkud riskantní.

Největší kulturní rozdíl je znatelný právě v reklamě značky Shiseido, kde se zpěvačkou vystupuje i asijská dívka. Celkový koncept je ve velmi asijském duchu, a ačkoli by se mohlo zdát, že je reklama neutrální, na našem trhu by s největší pravděpodobností nefungovala jen díky tomu, že lidé nejsou na výskyt asijských lidí v reklamách zvyklí. To samé platí v opačném případě – v asijských zemích by určitě nebyli úplně spokojeni s výskytem evropských lidí v reklamách pro asijské značky.

### 8.3 Shrnutí

Na základě analýzy těchto spotů lze konstatovat, že reklamy jsou zcela rozdílné hlavně z hlediska toho, pro který trh byly vytvořeny. Užití barev, hudby a kulturních aspektů je vždy velmi pečlivě vybíráno a hodí se k danému území.

Hlavním poznatkem této analýzy je zjištění, že reklamu, která byla vytvořena pro japonský trh, není zcela vhodné využít například na trh evropský. Kulture těchto dvou oblastí jsou velmi rozdílné a nemusela by být přijata kladně. Vzhledem k české odmítavosti by zcela jistě došlo k nepřijetí asijského člověka, který se by se objevil na televizních obrazovkách. Stejně tak by tomu pravděpodobně bylo i v případě, že by se v asijských televizích objevil člověk s bílou barvou pleti a snažil by se prodat asijskou značku. Ani celebrita sama o sobě asi nemá až takový vliv, když s ní v reklamě musí působit další asijská žena.

Autor práce se domnívá, že zkoumané spoty jsou velmi rozdílné vzhledem k daným trhům, ale zároveň pro tyto trhy velice účinné a efektivní. Jak již bylo řečeno, kdyby došlo k distribuci těchto reklam na jiných trzích, rozhodně by nebyly tak efektivní. Každá kultura má typický pohled právě na využití barev, hudby a podobně a je velmi důležité, aby tyto aspekty byly brány v potaz.

## 9 VÝZKUM

V této části práce je vyhodnocen výzkum, který probíhal na základě polostrukturovaných rozhovorů. Těchto rozhovorů se zúčastnilo celkem 10 lidí (5 mužů a 5 žen) ve věku od 20 do 40 let. Pohlaví ani věková hranice v tomto výzkumu nehrají příliš velkou roli. Jde hlavně o to zjistit, jestli si lidé uvědomují odlišnost světových trhů, zda dokážou tyto trhy podle reklam poznat a také odhalit, jak moc jsou tyto reklamy efektivní.

Bude následovat vyhodnocení jednotlivých úseků:

### 9.1 Respondenti v reklamě

Respondenti byli dotazováni, zda znají nějaké reklamy, ve kterých je tvář celebrita. Všichni do jednoho odpověděli, že znají, ale když došlo na konkrétní případy, jejich odpovědi byly celkem váhavé. Ve většině případu si dokázali vybavit značku, v jejíž reklamě celebrita působila, ale jméno celebrity už si nevybavili. Většina respondentů sdělila, že zná spíše zahraniční reklamy s celebritami a nejčastěji jmenovali reklamu na Nespresso s Georgem Clooneyem.

Při dotazování na to, jestli jsou podle respondentů reklamy s celebritami efektivnější, všichni bez výjimky odpověděli, že rozhodně ano. Odůvodňovali to především tím, že celebrita dokáže zaujmout větší množství lidí a je schopna přilákat značce nové zákazníky. Ve dvou případech pak zazněl názor, že je však potřeba ke značce vybrat správnou celebritu, aby její působení nevypadalo lacině.

### 9.2 Shiseido

Tento blok bude popisovat odpovědi týkající se spotu značky Shiseido.

#### 9.2.1 Setkání s reklamou

Jelikož se jedná o japonskou reklamu, která v České republice nebyla nikdy vysílána, dalo se předpokládat, že ji nikdo znát nebude a ani se s ní nikdy nesetkal. Bylo tomu tak, až na jednu výjimku – respondent uvedl, že se s reklamou setkal na internetu.

#### 9.2.2 Pocity z reklamy

Převážná většina respondentů se shoduje v názoru, že reklama působí velice pozitivně, vesele, optimisticky a hravě. Téměř vždy se však jednalo o ženy. Muži se o spotu vyjadřo-

vali spíše neutrálně. Objevilo se i pár názorů, které tvrdily, že reklama působí poněkud nudně a je matoucí. Reklama sice na respondenty ve výsledku působí pozitivně, avšak ani jeden z nich nedokázal ze spotu rozpoznat, na co tato reklama vlastně je. Při dotázání na to, co si myslí, že reklama propaguje, většinou odpovídali oblečení. V jednom případě dokonce i čisticí prostředky na podlahy. Zajímavé však bylo, že respondenty oslovilo poselství, které se v reklamě skrývá, a někteří z nich tvrdili, že na základě této zprávy by se o značku dále zajímali.

### 9.2.3 Použité barvy

Při položení této otázky bylo na respondentech skoro vždy vidět, že barvy jim v paměti moc neutkvěly – dlouze přemýšleli a ve svých odpovědích využití barev popisovali jako „neutrální“, „ani negativní, ani pozitivní“ a „různorodé“. Našlo se i pár takových, na které barvy působily pozitivně a ke značce se podle nich hodí. Jeden názor tvrdí, že použití těchto neutrálních barev bylo zvoleno záměrně hlavně kvůli tomu, aby vynikl kontrast s nalíčeným obličejem celebrity. V tomto případě nebyl vidět žádný rozdíl v tom, jestli odpovídal muž, či žena. Barvy tedy v této reklamě působí neutrálně bez ohledu na pohlaví.

### 9.2.4 Použitá hudba

V případě použité hudby byl u respondentů vidět značný rozdíl vzhledem k pohlaví. Ženy hudbu popisovaly jakou velmi zajímavou a hezkou. Dále tvrdily, že se vybraná hudba k reklamě opravdu hodí a je výborně zpracovaná. Co se týče mužů, ti byli při odpovídání poměrně laxní a hudbu popisovali jako nudnou, tuctovou a neutrální. Také tvrdili, že si nejsou jisti, jestli se takováto hudba k tomuto spotu hodí, jelikož se jedná o jazzovou skladbu.

### 9.2.5 Pozitiva a negativa

Po položení otázky, která zjišťovala negativa a pozitiva této reklamy, museli respondenti dlouze přemýšlet, aby na něco přišli. V pohlaví nebyly žádné výrazné rozdíly a většinou všichni odpovídali velice podobně.

Respondenti většinou za negativa uváděli, že použití barev není úplně vhodné pro tento druh reklamy a že nemohli Lady Gaga vůbec poznat. Hlavním negativem však pro většinu z nich bylo to, že z reklamy nedokázali poznat, co vůbec propaguje.

Pozitivně byl hodnocen styl provedení této reklamy, líčení a oblečení zpěvačky a taktéž poselství, které reklama má.

### 9.2.6 Zájem o produkt, značku

Tato reklama v respondentech nevyvolala žádné touhy k tomu, aby se dále zajímali o produkt této značky či o značku samotnou. Muži i ženy se tentokrát shodli na stejném názoru, který má za to, že reklama je natolik nicneříkající, že divákovi nedá žádný impuls k tomu, aby měl potřebu si zjišťovat další informace o této značce.

Objevily se však i dva názory, podle kterých je právě tento nízký výskyt informací natolik zarážející, že vyvolá určitou akci, která diváka vede k tomu, aby si sám našel doplňující informace.

### 9.2.7 Efektivnost reklamy

Odpovědi na tuto otázku jsou velice rozporuplné a nelze tedy vyvodit jednoznačný závěr. Jak ženy, tak i muži se rozdělili do dvou táborů, kdy jeden tvrdí, že reklama účinná je, a ten druhý tvrdí opak.

Hlavním a takřka jediným důvodem, proč si respondenti myslí, že je reklama neefektivní, je ten, že reklama dostatečně nepřikládá důraz na práci s produktem.

Reklama je naopak podle respondentů efektivní díky tomu, že se v ní objevuje právě Lady Gaga a dokáže diváky zaujmout natolik, že se o značku budou dále zajímat. Dále jako důvody uvádí netradiční použití hudby a již zmíněné poselství, které podporuje člověka, aby byl sám sebou.

## 9.3 Telefonica O2

Tento blok bude popisovat odpovědi týkající se spotu značky O2.

### 9.3.1 Setkání s reklamou

S touto reklamou se většina respondentů nikdy nesetkala. Byli zde i tací, kteří se s ní setkali, a to díky tomu, že navštívili turné, které právě tato reklama propaguje.

### 9.3.2 Pocity z reklamy

Muži se opět ve velké míře shodují s ženami a skoro jednohlasně tvrdí, že reklama je velmi vydařená, veselá a navozuje pocity euforie. Po zhlédnutí této reklamy měla většina z nich chuť jít na zpěvaččin koncert díky použité hudbě a prostředí, ve kterém se natáčení reklamy odehrávalo. Vyskytly se však i názory, které tvrdí, že opět není moc poznat, na co

přesně reklama je. Tato výtka je však pravděpodobně zapříčiněna tím, že je reklama v angličtině a všichni evidentně nepochytili potřebné informace.

### 9.3.3 Použité barvy

Je velmi zajímavé, jak na každého respondenta využití barev působí naprosto odlišně. Každý jedinec měl jiný pocit a názor na to, jaké barvy byly ve spotu použity. Je velmi složité v tomto případě kategorizovat, takže dojde k jednoduchému výčtu názorů na hudbu. Respondenti barvy popisovali jako negativní, mdlou, nekonzertovou, smutnou, jednoduchou a nijakou. Na druhé straně stáli ti, kteří tvrdí, že barvy byly velmi pozitivní, vzdušné, slavnostní a velmi se k reklamě hodí. Lze tedy konstatovat, že na každého mají určité barvy jiný vliv a není tedy jednoduché používání barev ovládat.

### 9.3.4 Použití hudba

Naprosto všichni se shodli na tom, že hudba, která byla v reklamě použita, byla zvolena naprosto správně. Jak muži, tak i ženy oceňují i provedení, jakým byla hudba do spotu zakomponována – oceňují postupné zesilování, které navozuje tu pravou koncertovou atmosféru. Respondenti svoje pocity popisovali tak, že mají husí kůži a obrovskou chuť jít na zpěvaččin koncert. Chválili i výběr konkrétního songu, který se nacházel na propagovaném albu.

### 9.3.5 Pozitiva a negativa

Většina žen uvedla, že na této reklamě není nic negativního a moc se jim líbí. Konkrétní věci, které byly ženami vyzdvihovány, jsou například jednoduché ztvárnění, příjemné prostory a dobře podané sdělení.

Muži byli celkem nejisti v popisování negativ a pozitiv, ale nejčastěji za pozitiva označovali hudbu, navození příjemné atmosféry a fakt, že se v reklamě objevuje konkrétní celebrita.

Do negativ lze zahrnout strohost reklamy, nedostatek extravagance, nuda a také spojení se značkou O2, což je velmi zajímavý poznatek.

### 9.3.6 Zájem o produkt, značku

Většina respondentů uvedla, že reklama v nich sice zanechala silný zážitek a příjemný pocit, ale prý by je ke koupi lístků nepřiměla. Bylo to z toho důvodu, že nevidí souvislost s

O2, a taky proto, že o tom, na jaký půjdou koncert, se nerozhodují na základě televizních reklam.

### 9.3.7 Efektivnost reklamy

Odpovědi na tento bod výzkumu jsou naprosto vyrovnané – polovina respondentů tvrdí, že reklama je efektivní a ta druhá má opačný názor. Je nutné podotknout, že respondenti vysvětlili, že obyčejného člověka, který Lady Gaga neposlouchá, by tato reklama určitě nepřesvědčila. Prý pro ně tato reklama působí jako jakási informace o tom, že se nějaký koncert chystá, ale aby je to přimělo ho navštívit, potřebovali by něco více. Kdyby však byli fanoušky, tak je podle nich reklama efektivní.

## 9.4 Fame

Tento blok bude popisovat odpovědi týkající se spotu značky Fame.

### 9.4.1 Setkání s reklamou

Zajímavé výsledky přinesla otázka, zda se respondenti někdy v minulosti setkali s touto reklamou. Překvapivě všichni muži, kteří byli dotázáni, odpověděli ano. Reklamu prý viděli buď v televizi, nebo na internetu. Ačkoliv se jedná o dámský parfém, ženy byly s tímto spotem poměrně pozadu a při výzkumu spot shlédly poprvé.

### 9.4.2 Pocit z reklamy

Celkově v účastnících výzkumu tato reklama vyvolávala velmi podobné pocity. Muži tuto reklamu popisovali jako velmi temnou, hororovou, odlišnou, zvláštní, originální a zajímavou. Domnívají se, že reklama se vůbec nesnaží vypadat jako reklama na parfém, a to jí dělá tak osobitou. Také se shodují na tom, že tato reklama je velmi typická pro Lady Gaga. Ženy o reklamě tvrdí, že je progresivní, zajímavá a vyvolává v nich jakési tísnivé pocity. Oceňují však, že si Lady Gaga zachovala svoji osobu a celé to tedy působí autenticky.

### 9.4.3 Použitá hudba

Opět dochází k výrazné shodě v názorech mužů a žen. Ženy mají z použitého zvukového záznamu strach a popisují ji jako děsivou, velmi dramatickou a výraznou. Dále tvrdí, že se však hodí jak k produktu, tak i k celkovému konceptu reklamy.

Muži taktéž tvrdí, že toto použití odpovídá stylu reklamy a popisují ji jako hororovou, děsivou a velmi dráždivou. Domnívají se také, že reklama díky použitým zvukům upoutá pozornost.

#### 9.4.4 Použité barvy

Ženy reklamu po stránce barev popisují jako ponurou, temnou a až moc tmavou. Podle všech respondentů ženského pohlaví se to hodí k produktu a dává to smysl. Některé z nich se domnívají, že černá tekutina by mohla reprezentovat krev. Chválí propojení s produktem a celkovým konceptem tohoto parfému.

Muži tvrdí, že to rozhodně upoutá pozornost a symbolizuje provokaci. V některých z nich využití černých barev vyvolává pocit vzteku a agrese. Shodují se na tom, že barvy působí temně, drsně a hororově.

#### 9.4.5 Pozitiva a negativa

V této části je vidět velký rozdíl mezi tím, když odpovídají muži a ženy. Ženy těžko hledaly pozitiva, zato však uváděly spoustu negativních věcí. U mužů to bylo právě naopak.

Muži více oceňovali výskyt nahých těl a práci se sexualitou, která se ve videu objevuje. Dále tvrdí, že je to velmi originální koncept a také chválí styl, jakým je reklama natočena. Muži, kteří se vyjádřili k negativům reklamy, tvrdí, že celá reklama je negativní, ale je to podle nich záměrem.

Ženy chválí poutavost a originalitu, avšak nic moc pozitivního na reklamě nenašly. Stěžovaly si, že většina pozornosti je soustředěna na Lady Gaga a produkt se ocitá v pozadí.

Lze tedy konstatovat, že tato reklama měla větší úspěch u mužů.

#### 9.4.6 Zájem o produkt

Jak už bylo řečeno, jedná se o dámský parfém, ale paradoxem je, že reklama vyvolává impulzy spíše u mužů. Když byli dotázáni, zda by si parfém koupili, nebo se o něj alespoň zajímali, všichni odpověděli, že reklama v nich vyvolala touhu si k parfému při nejmenším přičichnout. Někteří z nich by si ho prý následně i koupili.

Ženy po zhlédnutí taktéž zatoužily přičichnout k parfému samotnému, nebyly však nadšené tak jako muži.



#### 9.4.7 Efektivnost reklamy

V tomto segmentu opět nezáleželo na tom, jestli odpovídá muž, či žena. Všichni dotázaní si myslí, že je reklama velmi efektivní. Odůvodňují to tím, že takováto reklama ještě nikdy nevznikla a musí oslovit obrovské množství lidí. Taktéž dodávají, že záleží na zemi, ve které je parfém propagován.

### 9.5 Shrnutí

Naprosto všichni respondenti dokázali určit, pro které trhy byly reklamy vytvořeny. Odhadovali právě na základě použité hudby, barev a zohlednili taktéž kulturní kontext. Nejjednodušší prý pro ně byla určitě japonská značka, která je podle nich pro Japonsko nejvíce typická.

Co se týče dotazu, který zjišťoval, která reklama je podle nich nejvíce efektivní, určili reklamní spot na parfém FAME. Taktéž většina z nich poznamenala, že japonská reklama by určitě mohla být efektivní, ale pouze na japonském trhu, nikoliv však na našem českém.

Co se týče odlišnosti odpovědí respondentů, ve většině případů nehrálo roli pohlaví. V případech, kde by se dalo očekávat, že muži budou k otázkám spíše pasivní, byli naopak mnohem aktivnější než ženy.

Výsledky z tohoto šetření jsou velmi podobné tomu, co si myslí sám autor práce. Je tedy velmi důležité brát ohled na všechny možné aspekty, které by jakkoliv mohly ovlivnit efektivnost kampaní.

**První výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jaké jsou hlavní rozdíly ve zkoumaných spotech. Na první pohled si lze všimnout jisté rozdílnosti na základě zpracování těchto reklamních videí. Hlavní rozdíly spočívají právě ve využití hudby, barev a práce s produktem. Spot k parfému Fame pracuje s temnými barvami, sexualitou a jakousi hororovou tematikou. Oproti tomu spoty pro Shiseido a O2 jsou poněkud střídmejší a patří do úplně jiné kategorie spotů. Značka Shiseido pravděpodobně v Japonsku nemá zapotřebí rozjíždět nějaké velké kampaně a neustále v nich zdůrazňovat svoje produkty. Spot pro O2 je někde ve středu tohoto spektra a je nejspíše použitelný v každé části světa. Cílem bylo zjistit, jaké jsou mezi těmito spoty rozdíly. Autor vymezuje podle něj ty zásadní, avšak se domnívá, že konkrétnější odpověď na tuto**

otázku najít nelze, neboť jsou to spoty pro naprosto rozdílné značky a je tedy velmi složité nacházet jak rozdíly, tak i shody.

Druhá otázka si za cíl kladla zjistit, jak na respondenty tyto spoty působí a zda se domnívají, že jsou efektivní. Takovéto hodnocení je samozřejmě velmi individuální, výsledky jsou ale vcelku zajímavé. Respondenti dokázali sami určit, pro jaké světové trhy jsou zkoumané spoty určeny jen na základě toho, že se na ně podívali. To už svědčí o určité odlišnosti. Největší debaty byly vedeny u reklamy k parfému Fame, která je z těchto tří jednoznačně nejkontroverznější. Ačkoliv se jedná o parfém pro ženy, největší touhy a impulzy reklama vyvolala u mužů – pravděpodobně na základě použité sexuality a násilí. Ženy byly poněkud střídmejší a video braly s větší rezervou. Avšak autor došel k jednoznačnému názoru – podle výzkumu jsou všechny spoty efektivní na trhu, pro který jsou určeny. Pokud bychom měli mluvit pouze o českém, účinný bude spot pro parfém Fame a O2, nikoliv však Shiseido.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl popsat a analyzovat reklamní spoty, jejichž tváří je celebrita – v tomto případě Lady Gaga. Popis a analýza však není jedinou praktickou složkou, která se v práci nachází. Byl proveden výzkum za pomoci polostrukturovaných rozhovorů, který sloužil jako porovnání k autorově analýze. Hlavním cílem bylo zjištění, jak lidé vnímají kulturní rozdíly v analyzovaných spotech a jestli dokáží tyto rozdíly nějakým způsobem identifikovat na základě určitých faktorů.

V teoretické části se autor zabýval především pojmem celebrita, který je pro tuto práci poměrně klíčový. S celebritami dále souvisí jejich využívání a na celebritu je zde nahlíženo i jako na vlastní značku. Dalším důležitým okruhem, kterým se autor v práci zabývá, je psychologie v reklamě. Konkrétně se zaměřil na využití hudby, barev a informačních a emocionálních apelů, což jsou aspekty, jejichž teorii je při tvoření reklamních kampaní nutné ovládat. Po této kapitole následuje metodika, ve které lze nelézt cíl práce a výzkumné otázky. Poslední složkou teoretické části je samotný metodologický postup, kde je popsán kvalitativní výzkum a v neposlední řadě i polostrukturovaný rozhovor, jež byl následně zrealizován v části praktické.

Část praktická popisuje konkrétní celebritu, kterou si autor pro svou analýzu vybral. Jmenuje se Lady Gaga a její představení lze nalézt na začátku této část. Dále následuje analýza a popis samotných spotů pro značky Fame, Shiseido a O2. Autor pracuje především s popisem barev, hudby a informačními apely. Třetí složkou praktické části je samotný výzkum, jehož výsledky jsou porovnány s analýzou autora.

Autor se domnívá, že svůj osobní cíl splnil, avšak při stanovování výzkumných cílů měl o výsledcích a průběhu výzkumu jiné představy. Autor uznává, že pravděpodobně není tou pravou osobou, která se hodí k výzkumu problematiky týkající se Lady Gaga, neboť jeho úsudek není zcela objektivní.

Autor však práci považuje za velmi zdařilou a s výsledky je velice spokojen.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BEHRENS, Gerold a Klaus HARTMANN, 1977. Werbepsychologie. München: Verlag für Wirtschaftsscripten. ISBN 3921636353.
- [3] BOORSTIN, Daniel J. The Image or What Happened to the American Dream. Harmondsworth: Penguin Books, 1963. Pelican Books.
- [4] HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE, 2007. Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Linde. ISBN 978-80-86131-70-2.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.
- [7] KORONTHÁLY, Pavel, 2013. Latinská slovesa řazená dle perfekta a supina: podle slovníku Kábrt, Kucharský a kol. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Kato-lická teologická fakulta. ISBN 978-80-87922-00-2.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] MIOVSKÝ, Michal, 2006. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém vý- zkumu. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PRINGLE, Hamish, 2004. Celebrity sells. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley. ISBN 0-470-86850-3.
- [12] VON WERNER KROEBER-RIEL, 1993. Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung : [the new science of imagination]. München: Vahlen. ISBN 3800617021.

- 
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [1] artRAVE: The ARTPOP Ball | Gagapedia | Fandom powered by Wikia. [online]. Dostupné z: [http://ladygaga.wikia.com/wiki/ArtRAVE:\\_The\\_ARTPOP\\_Ball](http://ladygaga.wikia.com/wiki/ArtRAVE:_The_ARTPOP_Ball).
- [2] Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat | MediaGuru. MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua [online]. Copyright © 2017 PHD, a.s., všechna práva vyhrazena. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>.
- [3] BRADBURY, Georgina. Lady Gaga – Biography. ©1990-2017. IMDb [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/name/nm3078932/bio>.
- [4] Haus Laboratories/Fame | Gagapedia | Fandom powered by Wikia. [online]. Dostupné z: [http://ladygaga.wikia.com/wiki/Haus\\_Laboratories/Fame#Origin](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Haus_Laboratories/Fame#Origin).
- [5] Haus Laboratories/Fame | Gagapedia | Fandom powered by Wikia. [online]. Dostupné z: [http://ladygaga.wikia.com/wiki/Haus\\_Laboratories/Fame](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Haus_Laboratories/Fame).
- [6] History - Shiseido United Kingdom. Skincare, Make-up, Suncare & Fragrance - Shiseido United Kingdom [online]. Copyright © 2015 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.shiseido.co.uk/about-the-brand/history/>.
- [7] Kulturní rozdíly v marketingové komunikaci - Afc-group.cz. Afc-group.cz - [online]. Dostupné z: <http://afc-group.cz/kulturni-rozdily-v-marketingove-komunikaci/>.
- [8] Lady Gaga sells six million bottles of her 'Fame' perfume in a week - NME. NME Music News, Reviews, Videos, Galleries, Tickets and Blogs | NME.COM [online]. Copyright © Copyright Time Inc. [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.nme.com/news/music/lady-gaga-249-1259822>.
- [9] Mukherjee, Debiprasad, Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image (August 6, 2009). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1444814> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1444814>.
- [10] O2 | About O2 | O2 Company History. O2 | Mobile Phones, Mobile Broadband and Sim Only Deals on O2 [online]. Copyright © 2017 Telef [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.o2.co.uk/abouto2/company-history>.

- [11] Online International Journal, Peer Reviewed Scholarly Journals [online]. Copyright © 2014 [cit. 16.03.2017]. Dostupné z: <http://www.ijser.org/researchpaper/Impact-Of-Celebrity-Endorsements-On-Brand.pdf>.
- [12] Our Mission, Values and Way | About Us | Shiseido group website. Shiseido group website [online]. Copyright © [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://www.shiseidogroup.com/company/principle/>.
- [13] Zlatá barva - Význam barev | Najdise.cz. Význam barev | Najdise.cz [online]. Copyright © 2007 [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://vyznam-barev.najdise.cz/zlata-barva>.
- [14] What is branding? definition and meaning - BusinessDictionary.com. Online Business Dictionary - BusinessDictionary.com [online]. Copyright © 2017 [cit. 12.03.2017]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>.
- [15] What is celebrity endorsement? definition and meaning - BusinessDictionary.com. Online Business Dictionary - BusinessDictionary.com [online]. Copyright © 2017 [cit. 16.03.2017]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>.
- [16] What is Personal Branding in Marketing?. The Balance - Make Money Personal [online]. Copyright © 2017 About, Inc. [cit. 12.03.2017]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/what-is-personal-branding-4056073>.
- [17] What is testimonial? definition and meaning - BusinessDictionary.com. Online Business Dictionary - BusinessDictionary.com [online]. Copyright © 2017 [cit. 16.03.2017]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/testimonial.html>.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Schéma polostrukturovaného rozhovoru.

Příloha P2: Flash disk s nahrávkami a přepisem rozhovorů.



# **PŘÍLOHA P I: SCHÉMA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

## **Úvod**

Představení tématu bakalářské práce, vysvětlení případných nejasností. Seznámení s metodou výzkumu a jejím průběhem.

## **Zahřívací otázky**

Znáte nějaké reklamy, jejichž tváří je celebrita? Jaké? Jsou podle vás reklamy s celebritami efektivní? Proč?

## **Přehrání spotu**

Viděli jste někdy předtím tuto reklamu? Pokud ano – kdy, kde. Jak na vás reklama působí? Proč? Jak na vás působí barvy, které jsou v reklamě použity? Co považujete za nejděsivější prvek reklamy? Z jakého důvodu? (otázka pro kampaň Fame)

Přiměla by vás reklama k zakoupení propagovaného produktu? Kde všude by tato reklama měla/neměla být prezentována? Co myslíte, že je na této reklamě pozitivní/negativní? Přijde vám reklamní kampaň efektivní? Proč? Přijde vám Lady Gaga vhodná pro vystupování v této kampani? Proč?

## **Závěrečné otázky**

Která ze tří reklam, které jste teď viděli, vám přijde nejlepší? Proč? Která ze tří reklam, které jste teď viděli, vám přijde nejefektivnější? Proč? Dokážete určit, pro jaký světový trh je tato reklama určena?