

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Celebrity v reklamě

Celebrities in advertising

DP – PE – KMG – 2007 – 08

DAVID HŮLA

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, Csc.

Konzultant : Ing. Honzáková Iveta

Celkový počet stran: 96

Počet příloh: 3

Datum odevzdání diplomové práce: 11.5.2007

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická Univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Poděkování:

Děkuji všem, bez nichž bych asi nikdy svoji práci nedokončil. Dík náleží především vedoucímu práce Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi Csc. za zasvěcené vysvětlení problémů tvorby diplomové práce a za podnětné rady. Také bych chtěl poděkovat svému poradci, kterým byl Ing. Viktor Fiala, za pomoc při vypracovávání práce. V neposlední řadě bych rád poděkoval svým rodičům, kteří mi umožnili tuto školu studovat.

RESUMÉ

Tato diplomová práce byla vypracována na téma „Celebrity v reklamě“. V úvodu jsou uvedeny důvody, které mě vedly k výběru právě tohoto tématu. V teoretické části jsem se zabýval popsáním reklamy a všeho co se reklamy týká, dále jsem se snažil blíže přiblížit zapojování celebrit do reklamy. Následuje hlavní část, ve které jsem se pokusil vybrat určitou celebritu do reklamy na parfém, která by tuto značku představovala a dala jí svojí tvář. Nejprve jsem jednotlivé výrobky postupně představil a snažil se je více přiblížit a dále jsem provedl dotazníkové šetření, díky kterému jsem se snažil najít přesné charakteristiky jednotlivého výrobku. Na základě těchto charakteristik respondenti volili danou celebritu, která by měla výrobek představovat a poté ještě zvolili nejideálnější prostředí, kde by se daná reklama měla odehrávat. V závěrečné části jsem provedl stručné shrnutí a vyhodnocení výsledků.

SUMMARY:

This diploma thesis was elaborated on the topic “Celebrities in advertising”. In the introductory part there are reasons why exactly I chose this topic. In the theoretical part I dealt with description of advertising and everything that is connected to it. In addition I tried to clarify why celebrities participate in advertising. In the main part I tried to involve certain celebrity into perfume advertising, who would represent this brand and would give it their face. At first, I presented individual products trying to show them closely. The next step was making questionnaires that would help me to find exact characteristics of individual product. Based on those characteristics the informants voted for a concrete celebrity who should present the product and the most suitable environment, where the advertising would take place. In the final part I made a brief summary and an assessment of the results.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama

Komunikační mix

Výrobek

Šetření

Dotazník

Marketingová komunikace

Výběr

Celebrity

PIVOTAL WORDS

Advertising

Communications mix

Product

Investigation

Questionary

Marketing communication

Selection

Celebrities

Obsah

Úvod.....	10
1.Využití celebrit v reklamách.....	11
1.1. O reklamě obecně.....	11
1.1.1. Cíle reklamy.....	12
1.1.2. Proces plánování reklamy.....	13
1.1.3. Přesvědčování pomocí argumentů a informací.....	13
1.1.3.1.Argumentační strategie.....	14
1.1.4. Přesvědčování pomocí emocí.....	14
1.1.4.1.Výhody emocí.....	15
1.1.4.2.Nevýhody emocí.....	15
1.1.5. Přesvědčování využívající doporučovatele.....	15
1.1.5.1.Odborníci.....	15
1.1.5.2.Laičtí doporučovatelé.....	16
1.1.5.3.Slavné osobnosti.....	16
1.1.5.4.Funerální marketing.....	18
1.1.5.5.Uplatnění zvířat, animovaných nebo smyšlených postav pro propagaci.....	20
1.2.Celebrity v reklamě.....	21
1.2.1. Referenční skupina.....	21
1.2.2. Názorové vůdcovství.....	24
1.2.3. Charakteristika celebrit.....	27
1.2.4. Způsoby užití celebrit v reklamě.....	31
1.2.5. Přednosti a nedostatky užití celebrit v reklamě.....	33
1.2.6. Muži a ženy v reklamě.....	35
1.2.6.1.Vymezení základních pojmů.....	35
1.2.6.2.Dosavadní výzkumy zobrazování mužů a žen v reklamě v ČR.....	36
1.2.6.3.Hypotézy.....	38
1.3. Rozhodování spotřebitele.....	39
1.3.1. Segmentace spotřebitelů.....	39
1.3.2. Kulturní vlivy.....	39
1.3.2.1.Bližší pohled na některé druhy kulturních elementů z hlediska marketingu.....	45
1.3.3. Sociální vlivy.....	46
1.3.3.1.Primární skupiny.....	48
2.Výběr celebrity pro marketingovou komunikaci značek Giorgio Armani, Hugo Boss, Lacoste.....	50
2.1. Cíle a prováděcí metodika výzkumu.....	50
2.1.1. Prováděcí metodika.....	50
2.1.2. Vzorek respondentů.....	51
2.2. Výběr značek parfémů.....	52
2.2.1. Giorgio Armani.....	53
2.2.1.1.Charakteristika výrobce.....	54
2.2.1.2.Charakteristika výrobku.....	56

2.2.2. Hugo Boss.....	57
2.2.2.1.Charakteristika výrobce.....	59
2.2.2.2.Charakteristika výrobku.....	60
2.2.3. Lacoste.....	63
2.2.3.1.Charakteristika výrobce.....	64
2.2.3.2.Charakteristika výrobku.....	65
2.3. Výběr testovaných atributů pro marketingový výzkum.....	67
2.3.1. Výběr charakteristik a vlastností.....	67
2.3.2. Výběr celebrit potencionálně vhodných k propagaci zvolených značek.....	72
2.3.3. Výběr vhodného prostředí pro umístění celebrity v reklamě.....	80
2.4. Výstupy vlastního marketingového šetření.....	81
2.4.1. Dílčí výstupy vlastního marketingového šetření – 1. část.....	81
2.4.1.1.Výsledky šetření u parfému Giorgio Armani Black Code – 1. část.....	81
2.4.1.2.Výsledky šetření u parfému Hugo Boss In Motion – 1. část.....	83
2.4.1.3.Výsledky šetření u parfému Lacoste Red „Style in Play“ – 1. část.....	84
2.4.1.4.Závěry 1. části dílčích výsledků dotazníkového šetření.....	86
2.4.2. Dílčí výstupy vlastního marketingového šetření – 2. část.....	86
2.4.2.1.Výsledky šetření u parfému Giorgio Armani Black Code – 2. část.....	86
2.4.2.2.Výsledky šetření u parfému Hugo Boss In Motion – 2. část.....	88
2.4.2.3.Výsledky šetření u parfému Lacoste Red „Style in Play“ – 2. část.....	89
2.4.3. Dílčí výstupy vlastního marketingového šetření – 3. část	91
2.4.3.1.Výsledky šetření u parfému Giorgio Armani Black Code – 3. část.....	91
2.4.3.2.Výsledky šetření u parfému Hugo Boss In Motion – 3. část.....	92
2.4.3.3.Výsledky šetření u parfému Lacoste Red „Style in Play“ – 3. část.....	93
2.5. Vyhodnocení marketingového šetření.....	94
3. Závěr.....	95
Seznam použité literatury a internetových zdrojů.....	97
Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	99
Seznam příloh.....	100

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
EU	Evropská Unie
Mld.	miliard
Kč	Korun českých
Např.	například
Obr.	Obrázek
č.	číslo
Tab.	Tabulka
viz.	více informací zde

ÚVOD

Celebrity v reklamě jako téma diplomové práce jsem si vybral pro jeho zajímavost a aktuálnost, jelikož reklama se čím dál tím více stává součástí našeho života. Ve své práci jsem se zaměřil jak na zahraniční, tak i na české celebrity v televizní reklamě, snažil jsem se pomocí zahraniční literatury, tisku a internetu přiblížit tuto tematiku.

Reklama je prostředek marketingové komunikace, se kterým se setkáváme prakticky na každém kroku. Ať už ji sledujeme v televizi při přerušení našeho oblíbeného seriálu či jsme nuceni hledět na billboard při dopravní zácpě.

V komunikačním mixu výrobku je to tedy jedna z nejdůležitějších „zbraní“ při konkurenčním boji na spotřebitelských trzích. Jak tedy postupovat při reklamní strategii, aby byla co možná nejefektivnější?

Jedním z hlavních prostředků úspěšné reklamní kampaně je zapojení celebrity, která svým „leskem“ oslní i zákazníky. Celebrity jsou osoby výjimečné, jež stojí určitým způsobem nad obyčejnými smrtelníky. V dnešní společnosti jsou považovány za „polobohy“ hodny obdivu a následování.

Není tedy divu, že jsou často využívány v reklamě. Zejména v našich tržních podmínkách.

Zapojení slavných do mediální prezentace značky je velmi populární, ovšem ani toto není samozřejmě bez rizika a výsledek je někdy žalostný. Použití celebrit má svá četná úskalí a ne vždy je úspěch samozřejmostí.

Vzhledem k rozmanitosti světových celebrit a k obrovskému množství produktů, které jsou podporovány touto formou angažování v jejich reklamních kampaních, mají výsledky především explorační charakter. Proto jsem považoval za nejvhodnější vybrat si takových reklamních spotů a známých tváří, o kterých jsem předpokládal, že jsou všeobecně známy.

Cílem práce je vytvořit doporučení pro výběr celebrity do reklamy prezentující parfém. Dále jsem se zabýval názorem potencionálních spotřebitelů na tuto formu propagace a snažil jsem se najít souvislosti mezi těmito názory. Zajímalo mě jak jsou přijímány reklamy s přítomností celebrit.

1. Využití celebrit v reklamách

1.1. O reklamě obecně

V hospodářsky vyspělých zemích spolu s nárůstem počtu ekonomických subjektů roste také jejich teritoriální působnost. Je proto stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží, služeb nebo myšlenek na straně jedné a potencionálním spotřebitelem na straně druhé. Za nástroj, který umožňuje překlenout tento problém, je všeobecně považován komunikační mix¹.

Slovo „reklama“ pochází z francouzského slova „La réclame“, (nebo z latinského „reclamo“), znamená: vyvolávat, přilákat pozornost.

Marketingová komunikace se skládá z tzv. „4P“ (product, place, price, promotion), a to znamená – produkt, cena, distribuce a propagace. Často se u slova propagace využívá také termín s ním spjatý, a to – podpora prodeje. Reklama je sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích. Podpora prodeje je program, jehož úkolem je udělat nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů. Úspěch strategie marketingové komunikace závisí zčásti na vědeckém přístupu manažerů, zčásti na vrozené kreativitě jednotlivců a zčásti na štěstí.

Propagace je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace, která postihuje jak reklamu, tak i podporu prodeje. Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií, které na nás útočí z televizní obrazovky a ze všech možných sdělovacích prostředků. Je velmi těžké si ji nepovšimnout.

Reklamní kampaň je nezbytná u produktů zcela nových a nově zaváděných na trh, ale některé produkty provází po celou dobu jejich tržní životnosti a podporuje obnovení a oživení poptávky po těchto výrobcích. Zadavatelé reklamy jsou firmy, které se snaží prodat své produkty zákazníkům. Spotřebitelé jsou někdy objektem reklamy těchto firem, i když by jím raději nebyli. Z tohoto důvodu jsou někdy reklama a podpora prodeje považovány za nežádoucí aktivity obřích korporací.

Všeobecný názor lidí na reklamy je spíše negativní, zejména jedná-li se o televizní reklamy. Mnozí je považují za zbytečné, protože „se na ně stejně nikdo nedívá“. Pravdou je, že podle většiny Čechů je televize přesycena reklamami a tím pádem ztrácí na své efektivnosti.

¹ Gerard J. Tellis: Reklama a podpora prodeje

Tři čtvrtiny lidí souhlasí s názorem, že reklama podporuje zbytečný konzum. Stejný počet lidí však sdílí názor, že bez reklamy tržní hospodářství nemůže existovat. Pravdivost a důvěryhodnost reklamy jsou stále v popředí zájmu spotřebitele. Již řadu let je česká veřejnost přesycena reklamou, zejména televizní. Počet lidí, kteří množství reklamy hodnotí jako příliš intenzivní, se v průběhu 90.let 20.století stabilizoval okolo 80%. Nejvíce reklamou obtěžuje TV Nova (79% dotázaných), Prima TV o něco méně (68%), reklamu v České televizi lidé považují více méně za přiměřenou (50%). Televize, poštovní schránky, billboardy a časopisy jsou média, v nichž lidé dosahují pocitu přesycenosti reklamou nejčastěji².

Není jednoduché přesně říci jak by měla reklama vypadat, aby zapůsobila na potenciálního zákazníka a přinutila si ho výrobek koupit či vyzkoušet. Tím, aby vytvořená reklama dobře plnila tyto úkoly, se zabývají specializované týmy - reklamní agentury. Jsou to organizace, které pro firmy připravují a umísťují reklamy.

Prostředkem, jehož prostřednictvím se reklama dostává k zákazníkům jsou média: televize, rádio, časopisy, pošta a telefon – ve kterých se realizuje největší objem reklamy a podpory prodeje.

1.1.1. Cíle reklamy

- přitáhnout pozornost nových zákazníků, kteří ještě výrobek nebo službu nekoupili a neužívali, informovat
- přilákat znovu původní zákazníky, kteří již výrobek nebo službu nepoužívají
- přetáhnout na svou stranu zákazníky konkurence, přesvědčit
- posílit věrnost zákazníků, kteří mění kupované zboží a přitom žádnému z nich nedávají výraznou přednost
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli
- podnítit k vyzkoušení, zajistit opětovný nákup a pak zvýšit množství spotřeby, frekvenci nákupu

² Češi a reklama v roce 2005 – Marketing Magazín 3/2006

1.1.2. Proces plánování reklamy

Má-li marketing být úspěšný, musí se soustředit na spotřebitele. Lidé nežijí v izolaci, vše, co vidí, cítí, dělají a co si myslí, ovlivňuje to, jak nakupují. Cokoli, k čemu v tomto prostředí dochází, nějak změní to, co spotřebitelé dělají nebo nedělají. Ekonomické podmínky ovlivní smýšlení a náladu lidí. Klimatické změny, hurikán, význačná událost, úmrtí veřejně známé osobnosti, volby, prostě cokoli bude měnit myšlenkové postoje lidí a bude ovlivňovat jejich spotřební chování³.

Prvním krokem při tvorbě plánu marketingové komunikace je stanovení strategických cílů. Ty mají zajistit vyzkoušení, přechod a opětovný nákup, úroveň spotřeby, četnost nákupu a předzásobování, a to na takové úrovni, jakou firma od spotřebitelů požaduje. Plán reklamy zahrnuje výběr vhodného způsobu působení a výběr médií použitých pro reklamu. Působení reklamy je způsob přesvědčování, který firma použije ke sdělení poselství reklamy. Třemi nejdůležitějšími typy působení jsou: argument, emoce a doporučování.

Způsob působení reklamy je základem pro tvorbu obsahu reklamy, kterým je text, zobrazení, zvuk a barva. V mediálním plánu se pak manažeři musí rozhodnout, kde, kdy a prostřednictvím jakého média umístí reklamu a jak dlouhou či velkou ji vytvoří.

Plán podpory prodeje se skládá z výběru prostředků podpory, působících na spotřebitele, velkoobchodníky a maloobchod.

Poslední etapou tvorby reklamního plánu je výběr scénáře a rozpočtu. Scénář zahrnuje frekvenci a časový sled, v nichž bude reklama uváděna⁴.

1.1.3. Přesvědčování pomocí argumentů a informací

Nejjednoznačjším prostředkem k přesvědčování je argument. Pro dobrý argument je třeba mít k dispozici informace. Argumenty jsou ve skutečnosti pouze prostředky dovedného skládání informací tak, aby sloužily cílům komunikátora.

Zpracování informací lidskou myslí zahrnuje tři různé činnosti: vnímání, poznávání a paměť.

Je-li publikum motivováno a dokáže-li informace zpracovat, potřebují reklamní pracovníci silné argumenty, jinak je totiž publikum rozdrť protiargumenty. V opačném případě musejí využívat podnětů typu doporučovatelů (mluvčích) nebo většího počtu argumentů.

³ Sergio Zeman: Konec marketingu jak jsme je dosud znali

⁴ Gerard J. Tellis: Reklama a podpora prodeje

1.1.3.1. Argumentační strategie

Firmy mohou k přesvědčování spotřebitelů informacemi a argumenty využít mnoho strategií, které lze rozčlenit do pěti hlavních druhů.

1. Komparativní argument – týká se poselství, srovnávajícího cílovou značku s nějakou standardní značkou konkurence. (České zákony již nezakazují uvádění jména konkurenční firmy.) Fakta v ní uvedená nesmí být snadno napadnutelná a vyvratitelná soupeřící značkou.
2. Vyvracející argument – uvádí argument proti propagované značce a následně ho vyvrátí. Okamžité vyvracení a následné protiakce však vedou ke stále negativnější reklamě, která odrazuje spotřebitele a je příčinou poklesu hodnocení obou stran. Negativní reklama je charakteristickým znakem politické reklamy.
3. Argument typu „naočkování“ – poskytuje slabé podpůrné argumenty o postavení soupeře a následně je silnými argumenty vyvrací. Může být účinným nástrojem obrany proti vstupu nových značek na trh, proti snižování cen soupeřem nebo proti velkým propagačním událostem.
4. Argumentace v souvislostech – spojení informací se souvislostmi, které jim dávají nový význam.
5. Podpůrná argumentace – znamená potvrzení pozitivních vlastností značky bez jakéhokoliv srovnávání, očkování nebo zarámování. Je nejběžnější a nejjednodušší strategií⁵.

1.1.4. Přesvědčování pomocí emocí

Emoce jsou jednou z nejméně pochopených duševních aktivit člověka. Můžeme je definovat jako stav podnícení citů. K podnětům, které by měly emoce vyvolat patří obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností nebo různé narážky, které jsou zajímavější, snadněji se sledují a lze si je snadněji připomenout než argumenty.

⁵ Gerard J. Tellis: Reklama a podpora prodeje

1.1.4.1. Výhody emocí

- Nevzbuzují přirozenou obranu diváka, odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem přesvědčit
- Vyžadují menší úsilí od diváka než logické argumenty
- Podněty vzbuzující emoce jsou zajímavější než argumenty
- Lépe se připomínají
- Mohou vést ke změně chování mnohem bezprostředněji než logika

1.1.4.2. Nevýhody emocí

- vyžaduje více času na sdělení
- není-li emoce úzce spojená s poselstvím, diváci mohou být zaujati pocity tak, že jim může uniknout podstata reklamy
- negativní emoce (strach, smutek) mohou působit tak, že diváci se jim budou podvědomě bránit a vypustí je z mysli
- vzbuzení silných emocí může vést diváky k pocitu, že komunikátor zneužívá situace
- chybějící souvislost mezi podnětem vzbuzující emoci a poselstvím mohou vyvolat mínění, že reklama zneužívá lidské emoce.

1.1.5. Přesvědčování využívající doporučovatele

Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Tento pojem lze nahradit pojmem mluvčí anebo také pojmem model (používá se pro osobu vybranou především pro svou fyzickou přitažlivost). Doporučovatele lze zařadit do 3 velkých skupin: odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé.

1.1.5.1. Odborníci

Odborníci jsou jednotlivci nebo organizace, o kterých je cílová populace přesvědčena, že mají dostatečné znalosti v určitém oboru. Jsou vybíráni pro znalosti, které získali díky svým zkušenostem, výcviku a studiu. Federální obchodní komise vydala přísné směrnice o tom, kdo může vystupovat v reklamě jako odborník, pro jaké výrobky (služby) a za jakých podmínek, aby spotřebitelé byli chráněni před klamavými doporučeními.

Pokud firma prodává cokoli, co je pojité s určitým druhem fyzikálního, technického, zdravotního nebo finančního rizika, je vhodné využít odborníka pro angažování daného produktu. Například často slyšíme v reklamách na zubní pasty větu „doporučují čtyři z pěti zubních lékařů“. Úrovně účinnosti mohou být ovšem i u této formy angažování různé.

Pokud by vynikající cyklista Lance Armstrong, který sám překonal onemocnění rakovinou propagoval lék, který by omezoval vedlejší účinky chemoterapie, bylo by to zcela jistě velmi silné a účinné doporučení⁶.

1.1.5.2. Laičtí doporučovatelé

Laičtí doporučovatelé jsou neznámí lidé nebo postavy objevující se v reklamách. Vybírají se tak, aby se co nejvíc podobali cílovému segmentu, aby se s ním mohl co nejlépe ztotožnit. Mohou být skuteční nebo fiktivní a zpočátku jsou publiku neznámí. I anonymní hlas v pozadí v audio a videoreklamách patří laickému doporučovateli. Tvůrci reklamy mají snadnější práci s výběrem mluvčího, jelikož ho diváci nemají možnost vidět.

Někdy je mnohem účinnější, když o svých zkušenostech s použitím výrobku hovoří a doporučují jej obyčejní lidé, s obyčejnými vlastnostmi. Např. jak to dělá firma Dove v její reklamě na řadu kosmetických výrobků, kde vystupují ženy ve spodním prádle, které běžně potkáváme na ulici, nikoliv modelky s dokonalou postavou.

1.1.5.3. Slavné osobnosti

Slavné osobnosti zná velká část populace především díky publicitě, která provází jejich život. Většina z nich se pohybuje ve světě zábavy nebo sportu. Oblíbení jsou rovněž hosté pořadů talk show, osobnosti ze světa podnikání a politici, v dnešní době také „celebrity“ různých reality show. Jako úspěšní doporučovatelé mohou vystupovat také reportéři, vědci a pedagogové, obhájci spotřebitelů a církevní představitelé.

Pojem celebrity může zahrnovat i takové známé osobnosti, které jsou kontroverzní nebo u většiny veřejnosti neoblíbené. Např. zpěvačka Madonna, která v 1989 po prvé vystupovala v roli doporučovatelky v reklamě Pepsi, byla známa 88% populací USA, ale kladně ji hodnotilo pouze 25%. Právě tato čtvrtina populace však obsahovala řadu cílových segmentů Pepsi, především mladší generaci a tak reklama byla zjevně úspěšná. (Pepsi své nápoje vymezuje jako volbu pro mladší generaci.) Madonna ztělesňovala mnohé vlastnosti, kterých si tato generace cení, např. sexuální svobodu, osobitnost a vzpouru proti konvencím⁷.

⁶ Gerard J. Tellis: Reklama a podpora prodeje

⁷ Gerard J. Tellis: Reklama a podpora prodeje

Populární hvězdy vždycky razily cestu změny společenských mravů. *Elton John*, *George Michael* a mnoho dalších iniciovali hlavní proud pro homosexuály. V září 2003 na MTV Music Awards *Madonna* políbila *Britney Spearsovou* a *Christinu Aguileru* a najednou se stal lesbický mejdan přijatelnou myšlenkou. Starší ženské hvězdy si často pořizují mladé milence. Značky mohou využít tyto skandální příklady ve svůj prospěch⁸.

Celebrity v reklamní kampani firmy se používají pro zvyšování hodnoty firmy a navzájem i jeho produktů. Celebrity mohou pozitivně působit na změnu názorů z mnoha důvodů. Jednak upoutají pozornost lépe než laičtí doporučovatelé, často se považují i za spolehlivější, spotřebitel se s ní touží ztotožnit a snaží se jí napodobovat. Dále i proto, že spotřebitelé mohou spojovat jednotlivé známé charakteristiky celebrit s atributy produktu, který se shoduje s jeho osobním přáním a potřebou. Jinými slovy řečeno lidé si pořizují výrobky a služby, protože s nimi spojují vlastnosti, které by rádi měli a za tuto výsadu jsou ochotni zaplatit. Z obchodního hlediska mohou být výsledky vytvoření takových spojení v myslích spotřebitelů naprosto jedinečné.

Pokud nějaká značka nevyvolává obrazy a spojení ve spotřebitelích, když na ni pomyslí, značka je nucena vypůjčit si tyto kvality od někoho, nebo něčeho jiného, kdo nebo co jimi již disponuje. Jinak totiž spotřebitelé nikdy nenajdou cestu ke značce a poohlédnou se po jiném výrobci, který jim tuto možnost navázat vztah poskytne.

Miliardy amerických dolarů je ročně vynaložených na smlouvy o propagaci výrobků či služeb celebritami, což dokazuje, že slavné osobnosti jako je Liz Hurley, Britney Spears nebo Tiger Woods hrají důležitou roli v reklamním průmyslu. Například tenisová hráčka a mnohonásobná vítězka šampionátu ve Wimbledonu Venus Williams, podepsala smlouvu na 40 milionů amerických dolarů s výrobcem sportovních oblečení Reebok International Inc. na pět let v roce 2002. Teorie a praxe potvrzují, že použití superhvězd v reklamách generuje pozornost veřejnosti a publicitu. Zásadní otázkou však je či a jak se dá tento živý zájem veřejnosti efektivně využít firmami pro podporu jejich značek a následně zvýšit tržby.

Pro některé firmy může být reklamní spolupráce s určitou celebritou, která bude jejímu produktu veřejně vyjadřovat podporu, prostředkem jak si vypůjčit její osobnost a dodat tím závažnost značce, která možná žádný význam pro zákazníky před tím neměla. Osobnost „zvukného jména“ v roli mluvčího ale není žádnou zárukou na úspěch prodeje, nicméně spolupráce s takovou proslulou osobností v určitých případech může značce víc

⁸ www.advertising.about.com/od/celebrityendorsements/

škodit než pomoci⁹.

Je ovšem důležité, aby existovalo určité logické spojení mezi firmou a celebritou vystupující v jejich reklamách. Bylo by například nelogické angažovat světoznámého fotbalového hráče Davida Beckhama, aby propagoval makléřské služby, nebo počítače, protože žádnou vážnost pro prodej nemá ať je jakkoli slavný. Nicméně pochybuji, že by většina lidí ve finančních záležitostech nechávala si radit od sportovců.

Celebrita propagující určitou značku může znamenat určitou přednost před konkurencí a to tím, že ji učiní centrem pozornosti. Tím, že je produktu věnováno více pozornosti se posílí význam značky v myslích dosavadních zákazníků, ale může také přivést nové zákazníky. Pro firmy, které začínají na trhu může taková spolupráce hodně pomoci při vytváření identity, zavádění značky, ale také i těm, které se snaží změnit image již existující značky. Lidé si tudíž lépe pamatují produkty, které jsou nějakým způsobem spojeny s celebritami, což potvrzují i různé výzkumy.

1.1.5.4. Funerální marketing

Zesnulé celebrity se také uplatňují ve světě reklam. Občas se tomu říká „funerální“ marketing, která proniká i do Česka, jeho objem se zatím počítá jen na stovky tisíc korun. To je ve srovnání se světovým funerálním marketingem pouhá kapka v moři. Podle analytiků Česko ještě není na tento typ obchodního sdělení připraveno, protože použití zesnulých českých celebrit by nemuselo být přijato pozitivně.

Opatrnost v Česku ale kontrastuje s tím, do jakých otáček dokáží podnikatelé v zahraničí roztočit byznys kolem celosvětově proslulých celebrit. Tam totiž převažuje názor, podle kterého práce se zesnulými celebritami je méně problematická, je málo pravděpodobné, že dojde ke skandálu a tím k působení škody na image značky. Další výhodou je, že jejich jména jsou často spojena s nějakou nostalgickou, tajuplnou, záhadnou myšlenkou, které vedou k emocionálnímu zatěžování. Například tragická smrt Marilyn Monroe, Johna Lennona, anebo Jamesa Deana je udělala legendárními.

⁹ Sergio Zeman: Konec marketingu jak jsme je dosud znali

Od smrti Beatles Johna Lennona uplynulo již více než 25 let, přesto se s ním v zábavním průmyslu i nadále počítá. Považuje se za jednoho z nejlépe vydělávajících mrtvých celebrit na světě spolu s Elvis Presley nebo George Harrison, tržby si přitom mezi sebe dělí dědici a marketingové agentury¹⁰.

Uplatnit jako mluvčího nežijící osobnost není nic neobvyklého, díky dnešním digitálním technologiím tudíž mohou být oživeny tak, aby mohli prodávat výrobky. Firma Gap ve své kampani na začátku devadesátých let minulého století představila staré záběry slavných osobností (James Dean, Jack Kerouac...), která dokonale ladila s imagem stylové nezávislosti společnosti.

Podle časopisu Forbes, který pořadí bohatých nebožtíků každoročně zveřejňuje, někdejší frontman skupiny Nirvana předčil dlouholetého vládce Elvise Presleyho.

Podle Forbesu Cobain od října 2005 až dosud "vydělal" 50 milionů dolarů a legendárního Elvise předstihl o osm milionů, v popředí žebříčku slavných, kterým se peníze hrnou i v posmrtném životě, se objevili mimo jiné ještě Albert Einstein, Marilyn Monroe nebo autor fantasy ságy Pán prstenů J. R. R. Tolkien¹¹.

Nejbohatší nebožtíci

1. Kurt Cobain
2. Elvis Presley
3. Charles M. Schulz
4. John Lennon
5. Albert Einstein
6. Andy Warhol
7. Dr. Seuss (Theodor Geisel)
8. Ray Charles
9. Marilyn Monroe
10. Johnny Cash
11. J.R.R. Tolkien
12. George Harrison
13. Bob Marley

Tabulka č. 1: Žebříček mrtvých zahraničních celebrit, které nejvíce vydělávají z časopisu Forbes

¹⁰ Hospodářské noviny 14/12/2006 článek: Funerální marketing se prosazuje již i v Čechách

¹¹ www.kultura.blog.cz/0610/zebricek-mrtvych-celebrit-ktere-nejvice-vydelavaji

1.1.5.5. Uplatnění zvířat, animovaných nebo smyšlených postav pro propagaci

Reklamní pracovníci často používají jako doporučovatele **animované, fiktivní postavy**. Roztomilá zvířátka nebo smyšlené bytosti mají velkou přitažlivost pro všechny věkové kategorie, etnické skupiny a národnosti. Jako příklady můžeme uvést:

- Esso-Tyger (reprezentoval společnost Esso Oil od roku 1960),
- lední medvědi Coca Cola (nahradili Santa Clause v 1993),
- tyger Tony firmy Kellogg's (propagoval cereálie s cukrovou polevou firmy Kellogg's od 1952),
- králíček Energizer (byl vytvořen v 1989, vystupoval v kreslených filmech, televizních konverzacích i politických kampaních ve Spojených státech amerických).
 - firma McDonald's si vytvořila svou vlastní postavu šaška Ronalda McDonalda, ale také postava Jonny Walker je výrobkem reklamního průmyslu¹².

Další skupinou jsou **akční hrdinové** filmů, pomocí nichž se používá zcela jedinečný způsob distribuce zboží (product placement). Co nosí, co pijí, v čem jezdí ve filmu není otázka náhody, je to druh reklamy, který umožňuje zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu. Divák je zobrazením produktu zasažen přímo a v podstatě jej nemůže nevnímat.

V každodenním životě přece neexistují bezejmenná auta ani běžný prací prostředek. Pokud se přidá běžná marketingová kampaň, ve které může výrobce díky licenci použít postavy a prostředí z filmu, je výsledný efekt ještě lepší. Jedním příkladem z nedávné minulosti jsou boty značky Converse, které nosí (a patřičně na ně i upozorňuje) herec a zpěvák Will Smith, ve filmu Já, robot, nebo boty značky Nike, které měl na sobě Tom Hanks ve filmu Forrest Gump (1994). Firma Ericsson a BMW si zajistila účinkování jejich výrobků v posledním filmu s Jamesem Bondem, kde agent 007 používá mobilní telefon Ericsson a řídí auto značky BMW. Spotřebitel má dojem, že kdyby tyto výrobky nebyly nejlepší ve své kategorii, agent 007 by je nepoužíval.

Termín "**product placement**" vznikl v USA - právě Severní Amerika byla prvním místem, kde začaly firmy ve velkém umisťovat své výrobky do děje zábavných pořadů či situačních komedií. Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené

¹² www.tvacres.com/advertising_mascots_animals.htm

umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt na dané cílové skupině za využití kontextu nebo známých osobností¹³.

V českých filmech nejčastěji „hrají“ auta značky Renault. Jezdili v nich hrdinové Samotářů, Cesty z města, objevil se také ve filmu Výlet. Automobilka toho plně využívá a v některých reklamních projektech se prezentuje sloganem „Renault – motor českého filmu“. Ve filmu Jak básníci neztrácejí naději vedle značky Mazda se objevují i pivovar Starobrno, drogerie Teta a lék značky Coldrex.

Prosazovat výrobky do filmů či televizních pořadů láká především výrobce zboží zaměřené na dospívající diváky. Podle výzkumu agentury Mediaedgencia více než čtyřicet procent mladých návštěvníků kinosálů vnímá značky ve filmu příznivě. Třetina si dokonce myslí, že takto prezentované výrobky patří mezi ty kvalitní.

Zvířata jsou další skupinou „mluvčích“, kteří mohou skvělým způsobem zdůrazňovat vlastnosti značky. Působí emotivně a tím pádem do značné míry ovlivňují zákaznickovu představu o výrobku.

1.2. Celebrity v reklamě

1.2.1. Referenční skupina

Člověk má celý život co činit s různými skupinami. Je již od svého narození členem nějaké skupiny a nemůže uniknout jejím vlivům. Nežije ve společnosti osamoceně, ale v závislosti na jiných lidech. Skupina je sociální útvar skládající se z určitého počtu osob a mající vlastní systém hodnot a norem, které řídí chování jednotlivých členů skupiny. Rozlišujeme skupiny primární (nejvýznamnější je rodina) a sekundární (např. škola, vrstevníci, atd.).

Sociální skupiny primární a sekundární jsou základem „mechanismu“ spotřební socializace. Jejich vliv je různý podle toho, jak je spotřebitel přijímá „za své“, v jaké se podle nich orientuje. V tomto smyslu pak mluvíme o referenčních skupinách, tj. skupinách, které slouží jedinci jako orientace pro jeho chování¹⁴.

¹³ Hospodářské noviny 14/12/2006 článek: Firmy v USA se prosazují do televize čím dál více

¹⁴ Koudelka: Spotřební chování a marketing

Slovo referenční pochází z latinského slova *referre* = podávat zprávu. Označení zavedl H. Hyman (1942) a dále jej rozpracovávala řada dalších autorů zejména R. K. Merton a A. S. Kitt (1950), kteří nejvýrazněji formulovali teorii referenčních skupin¹⁵.

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce¹⁶.

Protože jde o vztah alespoň dvou lidí, resp. subjektů, je výsledkem skupina. Oním „referentem“ může být: jedinec, primární skupina, ale i sociální třída, etnická skupina apod. Referenční skupiny jsou jak mezi primárními, tak mezi sekundárními skupinami.

Teorie referenčních skupin je hlavně založena na následujícím¹⁷:

- sociální jedinci jsou ovlivňováni skupinami, které považují za důležité,
- osoby využívají určité skupiny jako rádce v tom, jak se v životě chovat (normativní referenční skupiny),
- osoby využívají skupiny jako základ pro srovnání s ostatními osobami nebo jinými skupinami (komparativní referenční skupiny),
- osoby mohou využívat více než jen jednu referenční skupinu,
- určité skupiny, jež osoby využívají jako bod srovnání, mají moc ovlivnit postoje a chování jedinců, kteří mohou být, ale také nemusí členy těchto skupin.

Zároveň nemusí být referenční skupiny vždy založeny na kladném vztahu, kdy jedinec svoje chování orientuje směrem k referenční skupině.

Rozeznáváme skupiny aspirační (jejichž členem by se člověk rád stal) a disociační (jež člověka odrazují)¹⁸.

Aspirační skupina – pokud existuje určitá reálná možnost, že by se člověk mohl stát jejím členem, jde o skupinu *anticipační*, pokud je mizivá, jde o aspirační skupinu *symbolickou*. Využívání aspiračních a kladných členských referenčních skupin bývá označováno jako *marketing spřízněnosti* (affinity marketing).

¹⁵ Sabová: Sociální skupiny

¹⁶ Kotler: Marketing Management

¹⁷ Dawson a Chatman: Reference of group Tudory with implications for information

¹⁸ Koudelka: Spotřební chování a marketing

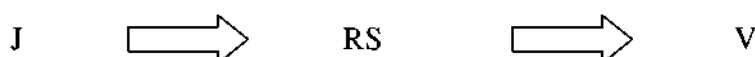
Disociační skupina – jestliže některá i známá osobnost vyvolává spíše antipatie a tím pádem působí disociačně, může být její zapojení do marketingové komunikace dokonce kontraproduktivní.

Míra, s jakou referenční skupina na spotřební chování působí, je podmíněna:

- pocíťovanou a dodržovanou konformitou s referenční skupinou,
- zdrojem síly reference (referenční síla založena na informacích , legitimitě, odbornosti, odměně, donucení),
- informovaností jedince o výrobku a jeho zkušenosti s ním,
- nápadností výrobku,
- cenou a četností nákupu.

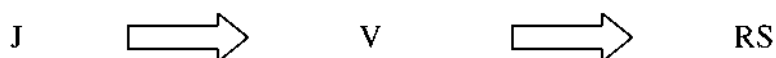
Pokud uvažujeme spotřební chování, referenční vliv se prosazuje dvěma hlavními směry¹⁹:

- spotřebitel zvažuje koupi určitého výrobku a o informaci se obrací k referenční skupině:



Cílem je výrobek, referenční skupina plní roli poradce, informátora o výrobku.

- Spotřebitel považuje za přínosné jeho spojení s určitou referenční skupinou a využívá výrobek, jenž toto spojení symbolizuje:



Jasným cílem se stává přiřazení k referenční skupině, výrobek je prostředkem, který pomáhá tohoto cíle dosáhnout. Přitom může jít o snahu přiblížit se referenční skupině – tzv. *komparativní působení* referenční skupiny nebo o snahu potvrdit členství ve skupině tzv. *normativní působení* (komparativní tlak je tedy spojen spíše s nečlenskými skupinami, normativní s členskými referenčními skupinami).

¹⁹ Koudelka: Spotřební chování a marketing

Do reklamy lze zapojit následující typy referenčních skupin²⁰:

- **celebrity** – napomáhá zvýšení povědomí o výrobku, příznivému vnímání image, je to jedna z cest ke změně postoje spotřebitele,
- **experti** – expert musí být vnímán jako expert, což je problémové v reklamních šotech, kdy expert může nechtěně působit komicky (podmínkou je, že se musí jednat o známou osobnost),
- **manažeři** – vrcholoví manažeři vystoupí na veřejnosti a představí firmu, jež prezentují, slouží ke zlidštění "chladné" tváře firmy,
- **slice-of-life** – "obyčejný člověk" se vyjádří k prezentovanému výrobku, člověk se s ním dokáže lépe ztotožnit lépe než s celebritou,
- **"hrdinové"** – typ spotřebitele s výraznými rysy charakteristickými pro danou skupinu spotřebitelů, např. hasiči – síla, mužnost, odvaha atd.,
- **symbolické charaktery** – většinou bývají animované postavy z různých seriálů, není podmínkou, např. liška pro Českomoravskou stavební spořitelnu.

Důležitost využívání referenčních skupin si ukážeme na následujícím příkladu:

Levi Strauss & Company

Firma Levi Strauss čelila silné konkurenci na tržním segmentu mladistvých, kteří navíc považovali její oděvy za příliš konzervativní. Ve snaze revitalizovat výrokovou řadu oděvů Silver Tab vyslala reklamní pracovníky do terénu, aby navázali neformální kontakty s příslušnými referenčními skupinami, na příklad s provozovateli diskoték a dalších zájmových organizací. Podařilo se jim třídit mladistvé do několika skupin podle jejich oblíbených hudebních stylů a mediálních vzorů. Na trh se tak dostaly pytlivé džíny, jež zaujaly mladistvé svou okázalou omšelostí²¹.

1.2.2. Názorové vůdcovství

Pravděpodobně nejvýznamnější objev provedli v teorii názorového vůdcovství Elihu Katz a Paul Lazarsfeld ve své knize *Osobní vliv*²². Katz a Lazarsfeld definovali názorové vůdce jako jednotlivce, jež získávají informace z médií a předávají je svým vrstevníkům. Jsou to jedinci dobře informovaní o různých problematikách a jejich doporučení je druhými bráno seriózně. Často bývají velmi sociálně aktivní a dobře propojeni s komunitou, do které patří.

²⁰ Vyskočilová: Reklama a úloha osobnosti v reklamě

²¹ Kotler: Marketing Management

²² Jennifer L. Bataille: Opinion Leadership

Všeobecně efektivní názoroví vůdci inklinují k o něco vyšší pozici než osoby, jež ovlivňují, ale ne natolik vysoké, aby již patřili do jiné sociální třídy. Z tohoto pohledu jsou tedy názoroví vůdci stále součástí svojí referenční skupiny.

Během osmdesátých let teoretici přidali k pojmu názorového vůdcovství novou dimenzi. Maslach přišel s idejí „vzniku veřejné individuality“. Tento termín znamená stav, ve kterém se jedinci cítí určitým způsobem diferencováni od ostatních lidí a rozhodli se chovat odlišně od nich. Toto je důležité z hlediska názorového vůdce, jelikož tímto musí být ochotni vyhradit se vůči svému okolí.

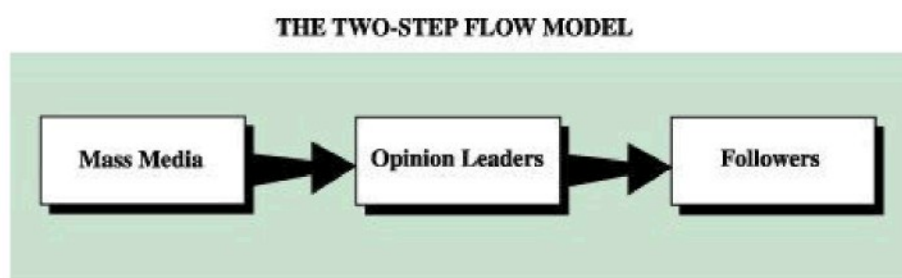
Názoroví vůdci musí odpovídat určitým obecným charakteristikám. Patří mezi ně vysoké sebevědomí, schopnost čelit kritice a silnou touhu po jedinečnosti.

Názorovým vůdcem se tedy může stát prakticky kdokoli, kdo má potřebné dispozice a je v situaci, ve které je schopen si utvořit určitý názor na určitou tematiku. Mohou to být osoby jak na nejnižší úrovni tj. rodiny, tak na nejvyšší úrovni tj. celebrity

Teorii názorového vůdcovství si blíže vysvětlíme na komunikačním procesu mezi názorovým vůdcem a spotřebitelem.

Tento komunikační proces prochází dvěma fázemi²³:

1. nejprve dorazí marketingové sdělení k vůdci, to může také předcházet přenos informací k celonárodním názorovým vůdcům (např. celebritám) teprve potom k místním názorovým vůdcům.
2. v další fázi toto sdělení pokračuje z úst názorového vůdce ke spotřebitelům (při užití své referenční síly)

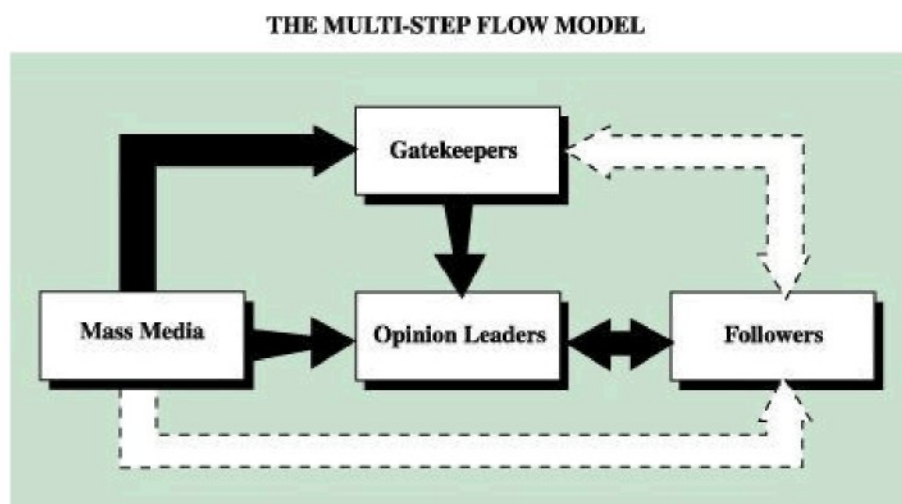


.Graf č. 1: Dvoufázový model²⁴

²³ Vyskočilová: Reklama a úloha osobnosti v reklamě

²⁴ Jennifer L. Bataille: Opinion Leadership

Tento přístup však byl mnohokrát kritizován²⁵. Model by měl být ve skutečnosti mnohem komplexnější. V uvedeném grafu lze lidi redukovat pouze na masmédia sledující názorové vůdce a „stádo pasivních ovcí, jež jsou krmeny“ jejich názory. Přitom lidé, kteří ovlivňují druhé jsou sami ovlivňováni ve stejné sféře ostatními. Názoroví vůdci jsou tedy jak „rozsévači“ názorů, tak i jejich „sklízeči“. Když si toto uvědomíme je z jednoduchého dvoufázového procesu proces mnohem komplexnější.



Graf č. 2: Komplexní model²⁶

Názoroví vůdci jsou otevřenější sdělením, a je tedy výhodnější pro firmy působit přímo na ně. K tomu slouží různé techniky²⁷:

- **sociometrické přístupy** – členové skupin uvádějí, ke komu se obrací se žádostí o radu, následně se vytvoří socioagramy, tato metoda je však náročná, nejlépe lze využít při extrapolaci
- **metoda klíčového informanta** – jeden člen skupiny identifikuje vůdce (může být však chybně vybrán informant)
- **sebehodnocení** – každý napíše o sobě, jak často je dotazován, zda se považují za dobrý zdroj informací, jestli v rozhovoru více hovoří nebo spíše naslouchají (zde nastává problém subjektivního hodnocení)
- **identifikace charakteristik vůdce** – nehledá se konkrétní osoba, ale pouze její charakteristiky – explorační šetření, sociometrie nebo metoda klíčového informanta

²⁵ Jennifer L. Bataille: Opinion Leadership

²⁶ Jennifer L. Bataille: Opinion Leadership

²⁷ Vyskočilová: Reklama a úloha osobnosti v reklamě

- **využití typického rysu spotřebního chování názorových vůdců** – oslovíme uživatele se silnějšími znalostmi výrobku, díky svému vyššímu zájmu o výrobek reagují častěji než ostatní (např. soutěže) i zde je problém zkreslení informací či nesprávného si vyložení dosaženého výsledku.

Názorovými vůdci mezi celebritami, jež se angažují v sociální problematice, jsou např.: Alan Alda, Jane Fonda, Joanne Woodward, Barbara Streisand, John Denver nebo Michael Jackson.

1.2.3. Charakteristika celebrit

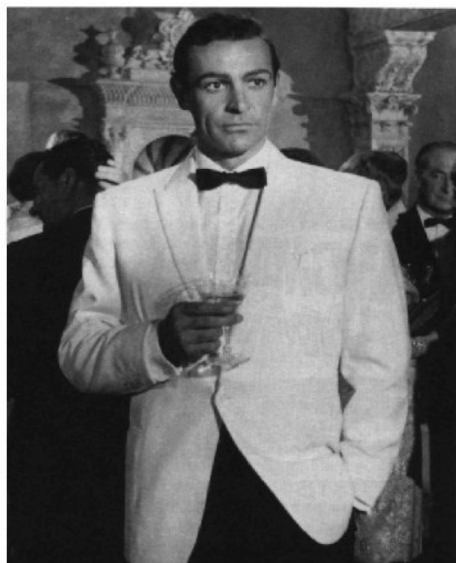
Podle Websterova slovníku lze na celebritu nahlížet následovně²⁸: „Je to osoba známá mezi širokou veřejností. Sláva je předpoklad pro status celebrity, ale není zdaleka postačující. Ku příkladu mediálně známé zločince nemusíme považovat nutně za celebrity. Tradičně se politici označují za celebrity pouze výjimečně, ale v éře televize se de facto někteří jimi stát museli. Dnešní celebrity se profilují především skrze televizi a kino.“

Celebrity začaly existovat již dávno v minulosti, kdy člověk sice věděl, že nějaký Robin Hood existuje, ale málo kdo ho dokázal popsat. K masové hysterii dochází až vznikem filmu a stříbrného plátna, kdy herci začali ztělesňovat právě to, co si „obyčejný člověk“ dokázal pouze vysnit. Ať už to byli mužní, svalnatí a šarmantní muži či překrásné, sexuálně přitažlivé ženy, vždy se jednalo o jedince výjimečné.

Pokud bych měl vybrat příklad jeden příklad za všechny, zvolil bych urostlého a pohledného šovinistického prostopášníka James Bond v podání Seana Conneryho. Poměrně neznámý skotský herec si přes noc vybudoval velmi výrazný kult osobnosti. Tato role mu byla šita tak říkajíc na tělo a když se vybavil nějakému muži ideální muž byl to právě Connery.

James Bond sám při tom představoval reklamu na různé sportovní automobily např. Aston Martin DB5, Jaguar XKR či dravý kabriolet BMW Z3 a další luxusní zboží.

²⁸ <http://dictionary.laborlawtalk.com/Celebrity>



Obr. č. 1: James Bond²⁹

S postupem času se celebrity stávaly i ze sportovců, kteří též vyjadřovali vlastnosti, jež člověku imponovali. Ku příkladu sprinteři, jež jsou nejrychlejší na světě, nebo boxeři znázorňující pak nejsilnější lidské obyvatele planety. Tito výjimeční jedinci jistě mohli „obyčejnému člověku“ imponovat, nicméně se začaly formovat celebrity i zcela jiné. Mimo různých zpěváků, herců, sportovců či politiků začali být ve značné oblibě i jedinci na opačné straně spektra. U nás měl např. předpoklady stát se celebritou na příklad odsouzený vrah Jiří Kájínek, v USA pak proslulý masový vrah Charles Manson, jenž sám sebe považoval za Ježíše Krista. Po něm se též pojmenoval dnes světově známý zpěvák Marilyn Manson.

Velice zajímavý fenomén je vznik celebrit mezi soutěžícími různých reality show. Tato forma televizní zábavy byla známa v zahraničí již delší dobu, u nás se však poprvé objevila v létě roku 2005. Soutěžící byli ochotni udělat téměř cokoli pro pobavení národa a hlavně pro vysokou výhru. Jako vedlejší efekt se při tom stali celebritami, což je možná na konec těšilo nejvíce. Otázkou zůstává, jak je tento druh celebrity vhodný pro reklamu a jak dlouho sláva vydrží.

Pokud se zamyslíme nad tímto kultem osobnosti důkladněji, nabízí se otázka, na čem je vlastně založený?

Podle evolučních biologů je třeba hledat vysvětlení v prehistorii vývoje člověka³⁰. Teprve tam dojdeme k poznatku, že uctívání celebrit je zcela normálním jevem. Lidé odedávna vzhlížejí k jedincům, kteří mají zvláštní nadání či schopnosti a instinktivně

²⁹ <http://fotogalerie.osobnosti.cz/sean-connery.php>

³⁰ Kahoun: Celebrity jako odrůda značek I

napodobují to, co považují za dokonalejší. Jde o přirozenou snahu, která posouvá člověka vývojově vpřed. Oproti zvířatům dokážeme vzájemně odpozorovat a věrně napodobit i ty nejmenší detaily. Zůstaneme-li u srovnání s faunou, dá se říci, že zvířata respektují dominantní jedince, kteří si své vůdčí postavení zajistili fyzickou silou a reprodukční schopností. Také v člověku je instinktivně zakořeněno nutkání následovat silné osobnosti svého společenství. Bere však při tom ohledy na jiné znaky. Naši předkové, podobně jako v nedávné historii indiáni, vždy uctívali nejzdatnější lovce a stařešiny svého kmene. Dnes již obě tyto charakteristiky ztratily na své původní platnosti a znamenají mnohem méně, než zásluhy, prestiž a sociální status člověka. Synonymem úspěchu a znakem dominance je v současnosti sláva spolu s bohatstvím. Pozornost společnosti se tedy upírá na celebrity, které v jejich očích naplňují oba tyto předpoklady v míře více než vrchovatě.

Sláva a bohatství by tedy měly určitým způsobem definovat výjimečnost celebrity. Není tomu však vždy tak. Ku příkladu Arnold Schwarzenegger, rodilý Rakušan a syn policisty, si v dětství usmyslil, že bude jednoho dne nejsilnější muž na planetě a o deset let později to tak skutečně bylo. Zkusil prorazit u filmu, ale jeho první film byl naprostý „propadák“. Zkusil to tedy znovu a po několika letech byl považován za jednoho z nejvlivnějších činníků u zábavního průmyslu. Nyní je guvernérem státu California. Jak se tedy tento člověk odlišil? Jistě měl dispozice k silovému sportu, ale hlavně to byla jeho obrovská vůle, jež z něj učinila to, o čem ostatní pouze sní. On se svobodně rozhodl nesnít, ale o úspěch se sám přičinil.

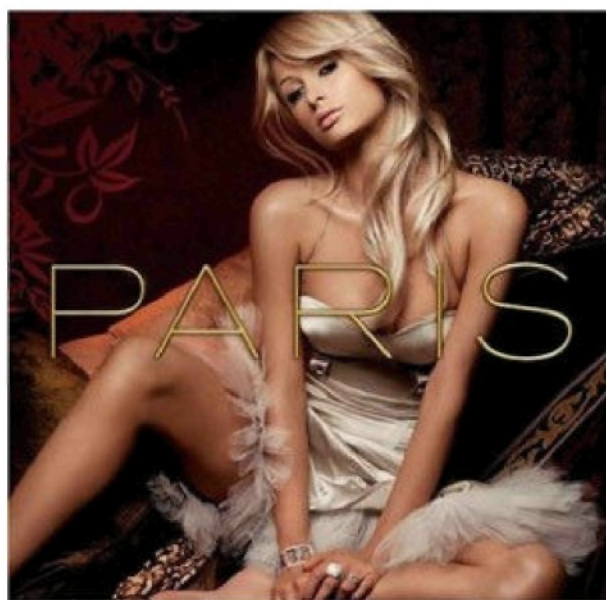
Pokud pomineme sportovní hvězdy nebo hvězdy hudebního průmyslu, kteří skutečně musí mít většinou notnou dávku talentu, jsou to právě herci a herečky, jež musí mít „pouze“ silnou vůli a velkou porci štěstí. Pokud navštívíme Los Angeles setkáváme se s začínajícími herci a herečkami doslova na každém kroku. To je masa těch, kteří se dobrovolně rozhodli stát celebritami, ale budou pravděpodobně do konce života pouze pracovat v občerstvení.

Pokud existuje nějaký herecký talent, v Hollywoodu ho nutně mít nemusíte. V tabulce č. 2 vidíme aktuálně sestavený žebříček celosvětových celebrit, vidíme herce, hudebníky, jednoho sportovce či dokonce spisovatele. Vítěz Tom Cruise je typická celebrita, která podle odborníků nemá ani herecký talent, ale je atraktivní a účinkuje v řemeslně zvládnutých komerčních filmech. Dalo by se tedy poznamenat, že jeho vůle prorazit a atraktivita z něj udělala největší světovou celebritu.

1. Tom Cruise
2. Rolling Stones
3. Oprah Winfreyová
4. U2
5. Tiger Woods
6. Steven Spielberg
7. Howard Stern
8. 50 Cent
9. tvůrci seriálu Sopranos
10. Dan Brown

Tabulka č. 2: Top ten světových celebrit roku 2006 podle časopisu Forbes³¹

Kontrastem k těmto celebritám, kteří si své postavení zaslouží již jen z důvodu, že dokázaly tomuto cíli mnohé obětovat, je na příklad dědička hotelového impéria Paris Hilton. Tato plavovlasá kráska dostala do vínku obrovské bohatství a ke slávě stačilo pouze porušovat zažitě normy chování. V poslední době, aby světu dokázala, že skutečně „není k ničemu“, začala zpívat a nutno dodat, že překvapivě nejde o zdaleka nejhorší hudební počín.



Obr. č. 2: Paris Hilton³²

³¹ <http://web.volny.cz>

³² www.showpark.cz

1.2.4. Způsoby užití celebrit v reklamě

Myšlenka vzájemné podpory lidské a produktové značky může sledovat několik cílů, a to podle typu komunikace³³:

- **kampaň na podporu prodeje** – spoléhá na to, že celebrita upoutá pozornost spotřebitelů na produkt a zvýší tak tím jeho odbyt. Dotyčná osoba zboží buď přímo doporučuje (např. Jan Železný – Gelactiv) nebo v reklamě účinkuje jako herec (např. Marek Vašut – Douwe Egberts).
- **kampaň na podporu image** – klade si za cíl přenést fluidum živé značky (tj. celebrity) na produktový brand marketing a vtisknout mu tak atraktivní rysy celebrity (např. David Beckham – Pepsi). Uplatňuje se zde klasická teorie aspiračních skupin, která vychází z předpokladu, že lidé si utváří vzory, kterým se snaží přiblížit (například i v konzumaci stejného spotřebního zboží).
- **kampaň zaměřená na plošnou distribuci určitého ideového poselství** – celebrity zde působí jako názoroví vůdci, kteří se snaží přenést svůj postoj na populaci. Jedná se zejména o politické kampaně (vstup do Evropské unie, mítinky ODS atd.) nebo klasické charitativní kampaně (Kapka naděje).

Mezi nejdůležitější způsoby zapojení celebrit patří³⁴:

- **podání svědectví** (testimonials) – u této formy je potřeba zajistit, aby vyjádření bylo přirozené, nepředstírané, v souladu s vnímáním osobnosti, aby nepůsobilo nevěrohodně, jde o velmi citlivou referenční vazbu (např. předvolební kampaň ODS v roce 2006, kdy tuto kampaň podporovali fotbalisti Milan Baroš a Tomáš Ujfaluši).
- **poskytnutí jména** – jde o nejčastější formu zapojení celebrity do reklamy, celebrita se v tomto případě nezapojuje do reklamy přímo, poskytuje pouze jméno pro daný výrobek (např. česká topmodelka Eva Herzigová a podprsenka Wonderbra).
- **hraní rolí** – celebrita v tomto případě nevystupuje pod svým jménem, pouze hraje určitou zadanou roli, ale i v tomto případě je nutno brát ohled na soulad mezi propagovaným výrobkem a hereckým profilem (např. fotbalista Ronaldinho a Pepsi).

³³ Kahoun: Celebrity jako odrůda značek IV

³⁴ Vyskočilová: Reklama a úloha osobnosti v reklamě

- **mluvčí** (spokeperson) – v této formě je podstatným rysem při vystupování celebrity ve spojení s nějakým výrobkem či značkou dlouhodobost, osobnost je poté nazývána mediálním mluvčím, časem se toto propojení dostane do povědomí spotřebitelů, celebrita by neměla současně propagovat jiné značky a ani do 5 let po ukončení kampaně (např. oštěpař Jan Železný – Mars).
- **poskytnutí výrobku do užívání** – známým osobnostem se poskytuje určitý produkt do užívání, celebrita se s ním objevuje na veřejnosti a dělá mu reklamu, uplatňuje se především u na veřejnosti dobře viditelných produktů, které jsou určeny pro venkovní spotřebu (např. atletka Šárka Kašpárková a automobil Mitsubishi).
- **monitorování výskytu** – firma vysleduje, která celebrita používá její výrobek, výhoda je, že jde o skutečné, mnohem věrohodnější propojení celebrity a produktu, jasnou nevýhodou zůstává, že ne každá firma se musí dočkat.
- **marketing události** (event marketing) – firma pořádá velkolepou akci, na kterou pozve různé celebrity (např. modelky na autosalonech).
- **celebrity jako názorový vůdci** – vzhledem ke svému vlivu ve společnosti představují celebrity vůdce mínění, v souvislosti s marketingovou komunikací jde o “dvoustupňový komunikační proces”, kdy se sdělení nejdříve dostane k dané celebritě a ta jej poté šíří dále svou referenční silou mezi spotřebitele, v případě celebrit navíc vystupuje mezi ně a spotřebitele médium, které působí jako prostředník.
- **sponzorování** – firma sponzoruje např. sportovní mužstvo (tj. sportovní celebrity) – (př. Energetická společnost E.ON a tým HC Znojemští Orli).



Obr. č. 3: Uma Thurman při propagaci značky Louis Vuitton³⁵

³⁵ http://medialit.med.sc.edu/celebrity_endorsers.htm

1.2.5. Přednosti a nedostatky užití celebrit v reklamě

Zapojení slavných do mediální prezentace značky je velmi populární, ovšem ani toto není samozřejmě bez rizika³⁶.

- Nebezpečí chybného výběru celebrity – nemusí existovat vazba dotyčné osoby na produkt nebo jeho cílovou skupinu. Logickým důsledkem takového omylu je pak, nízká věrohodnost reklamy. Z nepovedených kousků vzpomeňme například reklamy na prací prostředky, kde vystupoval Jan Rosák nebo Tereza Maxová. Otázku použitelnosti té které celebrity pro konkrétní reklamu udává například velmi známý algoritmus, označovaný “Q score”, který se používá i při obsazování filmových rolí. V rámci hodnocení živých značek model zohledňuje zejména známost a oblibu osobností mezi příslušníky cílové skupiny.
- Skandály celebrit – pokud je osobnost spojena s určitým produktem velmi úzce a vypukne kolem ní aféra, bývá velmi často poškozena i spřízněná produktová značka. Známý příklad jsou kauzy popového zpěváka Michale Jacksona (na základě obvinění ze zneužívání dětí zrušila společnost PEPSI deset let trvající kontrakt). Známa je například další podpora této společnosti zpěvačkou jménem Madonna, kdy po uvedení skandálního videoklipu „Like a prayer“ hrozil bojkot výrobků PEPSI.

Při předávání hudebních cen v USA vystoupila s písní „Like a prayer“ Madonna společně s Britney Spears a Christinou Aquilerou. Během vystoupení se začala Madonna postupně s Britney i s Christinou líbat, což vyvolalo šok nejen v publiku, ale i po celém světě.

³⁶ Kahoun: Celebrity jako odrůda značek IV



Obr. č. 4: Madonna a Britney Spears v klipu „Like a prayer“³⁷

Společnost pak tedy stála před rozhodnutím zda-li úspěšnou reklamu ponechat či stáhnout. Ošemetná situace může nastat také v důsledku nečekané události, kdy například sportovec, propagující zdravou výživu, onemocní, v krajním případě na nemoc zemře. Značka dotyčného produktu tím pochopitelně citelně utrpí.

Veliký skandál se odehrál v USA v 90. letech. Té doby vystupovali v reklamách, jako známe celebrity, basketbalové hvězdy NBA. Bohužel se provalilo tajemství o užívání drog mezi basketbalisty, a tak skončila éra těchto sportovců v reklamě.

- “Upíří efekt” – je efekt, kdy síla a charisma osobnosti zastíní samotné sdělení. Celebrita doslova vysaje pozornost reklamě. Všichni, kdo tento reklamní spot shlédli, se na něj rozpomenou, ovšem málokdo je schopen identifikovat předmět reklamy
- Zapojení mnoha celebrit k podpoře své značky – hrozí roztříštění image značky (zvláště pokud má každá celebrit svoji vlastní image). V opačném případě je i riskantní angažování celebrity, která doporučuje několik dalších značek. Zde může dojít k poklesu věrohodnosti sdělení nebo k výraznějšímu spojení dotyčné celebrity s jinou značkou.
- Postupný pokles popularity vybrané osobnosti nebo výraznější změna její image – jde o riziko dlouhodobých reklamních smluv. Důvod je, že i ta největší hvězda dříve či

³⁷ <http://scatee.blog.cz/0602/madonna-britney-me-against-the-music>

později vyhasne. (např. dávný bouřlivák americký tenista John McEnroe s přibývajícím věkem zklidnil a nemohl tedy již dále propagovat tenisovou obuv Challenge Court od firmy Nike, která si vybudovala “rebelskou” image).

- Finanční nadhodnocení celebrity – jak již bylo naznačeno, jedná se o investice závratných finančních částek, které se nemusí úplně v každém případě nutně zhodnotit.

1.2.6. Muži a ženy v reklamě

1.2.6.1. Vymezení základních pojmů

Pohlaví

Pojem pohlaví užíváme, mluvíme-li o „základních fyziologických rozdílech mezi muži a ženami, tj. zejména rozdílech, které se týkají pohlavních orgánů a reprodukčních dispozic. Pohlaví se vztahuje k tomu, co vytváří muže a ženu biologicky³⁸.“

Gender

Pojem gender vyjadřuje „sociální a společensky podmíněné kulturní rozdíly, očekávání, předsudky a specifika v postavení mužů a žen³⁹.“

Jiná definice říká, že gender je „pojem, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času, či místa, působení gender ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích, či různých sociálních skupinách rozdílné. Jejich závaznost či determinace není tedy přirozeným a neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami⁴⁰.“

³⁸ Šíková: Gender studies a feminismus ve světě a České republice

³⁹ Šíková: Gender studies a feminismus ve světě a České republice

⁴⁰ Oakley: Pohlaví, gender a společnost

Gender studies

„Gender studies (neboli rodová studia) jsou vědeckou, odbornou disciplínou sledující různé sociálně a kulturně podmíněné rozdíly mezi muži a ženami ve společnosti.“

1.2.6.2. Dosavadní výzkumy zobrazování mužů a žen v reklamě v ČR

V České republice se na téma žen a mužů v reklamě zaměřila **Libora Oates Indruchová**. Ve své studii „Žena na ulici“, publikované v roce 1995, analyzuje prvky genderu v české reklamě. Soustředila se na určení funkce a významu ženského těla ve velkoplošných vyobrazeních. Původně se domnívala, že billboardy jsou, na rozdíl od časopisecké a televizní reklamy, univerzální z hlediska adresáta, protože jsou umístěny „na ulici“. Jejich cílem je tedy zasáhnout co možná největší skupinu obyvatelstva, každého, kdo jde nebo jede kolem. Zjistila však, že dané reklamy jsou určeny přinejmenším dvěma rozdílným skupinám – mužům a ženám.

Reklamy určené ženám podle Indruchové staví na tradičních představách: „Ženy jako tvůrce domova; ženy, cílem jejichž snažení je získat muže a dělat všechno pro jeho udržení a uspokojení; respektive ženy, jejichž hlavní starostí je jejich vzhled. Ve všech případech ovšem žena přistupuje k naplnění této tradiční role aktivně.“ Inzerenti je sice prezentují jako aktivní, tvořivé a nezávislé, aby si je naklonili, poté je však vrátí do tradičních rolí. Ženská sexualita není nijak zvlášť zvýrazněna.

Úplně jinak je tomu u reklam adresovaných mužům. Zde předchozí charakteristiky o ženě neplatí. „Žena je postavena do role podpůrce muže nebo sexuálního objektu. Ve všech případech žena zaujímá pozici pasivního elementu.“ Ženská sexualita zde hraje klíčovou roli.

„Muž je chápán jako příjemce požitků a služeb od ženy, žena jako objekt, případně pomocník, jehož úkolem je plnit mužova přání.“ Na muže jsou kladeny požadavky v podobě pozornosti k ženě, pokud chce být příjemcem jejích služeb.

Indruchová dále uvádí, že nenarazila ani na jeden případ velkoplošné reklamy, ve kterém by se muž vyskytoval v některé z rolí „představující muže jako otce, muže, jenž směřuje své snažení k uspokojení ženy, nebo muže jako objektu.“

Problematicke zobrazení mužů a žen v reklamě se ve stati „Ženy a muži v reklamě“ věnoval i **Daniel Köppl**⁴¹. Ve svém článku uvádí, že pominula doba, kdy muži vystupovali v reklamě pouze jako „drsňáci, elegáni či svalnatci.“ V 90. letech se muž začal objevovat ve vyobrazeních, ve kterých se dříve objevovaly pouze ženy. Např. není již výjimkou reklama, kde si muž myje vlasy nebo jinak pečuje o svůj zevnějšek. S tím se však podle Köppla změnila představa žen o ideálním muži. Je jím „rozhodný, fyzicky zdatný, autoritativní, chápavý a rodinný typ s kreativní schopností řešit problémy.“

V reklamě jsou muži vypodobněni jako „zástupný symbol pro sílu, odvahu, rozhodnost, statečnost, uvolněnost.“ Výjimkou nejsou ani role muže jako „kulturního nebo praktického ignoranta, který by bez pomoci reklamy nebo ženy nebyl ničeho schopný.“ Naopak takovéto zesměšnění ženy si dovolí jen málo inzerentů. Nejčastěji se však muži v reklamě vyskytují v roli úspěšných podnikatelů, nebo vysoce postavených zaměstnanců zavedených firem.

Vzhled mužů v reklamě se jeví podle Köppla stereotypně. Většina z nich je nakrátko ostříhaná, slušně upravena, oblečena buď obleku nebo do „džínšů“ a trička. Častým prvkem je kufřík a mobilní telefon.

Dalším autorovým poznatkem je, že inzerenti se v reklamách nebojí využít nahé ženské tělo. Naopak u mužské nahoty jsou velmi opatrní.

Také Köppl, podobně jako Indruchová, došel k závěru, že reklamy, ve kterých vystupují muži, jsou určeny dvěma hlavními cílovým skupinám – mužům a ženám.

Problematikou stereotypů v mediální projekci se zabývala **Jana Valdrová**⁴². Dospěla ke zjištění, že společnost je stále ještě rozdělována na „ženský svět“ a „mužský svět“, každý se svým okruhem zájmů a problémů. Ženy jsou obkloповány módou a kosmetikou, muži informacemi ze světa vědy a průmyslu.

„Česká mediální žena v podstatě postrádá vlastní identitu. Dbá sice o zevnějšek a erotickou přitažlivost, ale úspěšnost jejích snah posuzuje muž. Nekonkuruje muži profesně, své vzdělání spíše skrývá.“ Žena se věnuje především výchově dětí. Nemůže za to však čekat uznání, protože péče o rodinu je považováno za její poslání.

⁴¹ Köppl: Ženy a muži v reklamě

⁴² Valdrová: Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu

Naopak „český mediální muž má těžší život než ženy, neboť na rozdíl od ní podává vysoký výkon v práci. Od rodinných záležitostí a péče o dítě je osvobozen. Se ženou koketuje, neočekává od ní profesionalitu a fundovanost.“.

1.2.6.3. Hypotézy

Hypotézy jsem formuloval na základě publikovaných výsledků výzkumů genderu v 90. letech. Cílem je daná tvrzení prověřit a zjistit, zda platí i dnes, nebo zda se změnila a do jaké míry.

Stanovil jsem následující hypotézy:

1. Ženy jsou v reklamě zobrazovány především jako:
 - 1a. hospodyně, strážkyně rodinného krbu
 - 1b. sexuální objekt
2. Ženy jsou závislé na mužích a potřebují jejich ochranu a rady.
3. U žen je důležitý vzhled, ženské tělo je objektem soužení.
4. V reklamách jsou vykreslovány převážně mladé a krásné ženy.
5. Typickými „ženskými“ produkty jsou:
 - 5a. potraviny
 - 5b. oblečení
 - 5c. domácí spotřebiče
 - 5d. produkty spojené se zdravím
 - 5e. kosmetika
 - 5f. auta

6. Muži jsou častěji prezentováni ve výkonné pozici, jako manažeri a vysoce postavení zaměstnanci firem.
7. Pokud se muž objevuje v oblasti typické pro ženy (domácnost), je v tomto prostředí zesměšňován.
8. Muž je prezentován jako rádce a chytrý člověk.
9. Muž je zobrazován ve vztahu s ženou v dominantní pozici.
10. Typickými „mužskými“ produkty jsou:

10a. auta

10b. finance

10c. počítače, hardware, software

10d. pivo

10e. nářadí

10f. kosmetika

1.3. Rozhodování spotřebitele

1.3.1. Segmentace spotřebitelů

Na lidské chování a spotřební chování působí řada vlivů. Jejich průnik a konečný dopad do konkrétního kupního rozhodování procesu je jedinečný – individuální. Nicméně: Někteří jsou si svým kupním chováním v určitých oblastech podobnější než jiní. Tato podobnost je velmi hledanou a využívanou hodnotou v marketingu firem. Umožňuje racionální orientaci firmy v silném soutěžním prostředí. Umožňuje zároveň i vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů⁴³.

⁴³ Bártová a Koudelka: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu

Snaha využít podobnosti mezi zákazníky roste (stejně jako uplatňování skutečného marketingu) s :

- převahou nabídky nad poptávkou
- soutěžním prostředím.

To, jak seskupit zákazníky do segmentů (nebo naopak jak rozčlenit daný trh do segmentů) – to je úkol segmentace trhu jako součástí marketingové strategie.

Segmentace trhu se může využít:

- intuitivně,
- na základě zkušenosti,
- systematicky a záměrně.

Segmentace spotřebního trhu = hledání takových skupin spotřebitelů na daném trhu, které splňují dvě základní podmínky:

- a) spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce svými tržními projevy na daném trhu podobní – homogenita segmentů
- b) tržní projevy různých segmentů na daném trhu navzájem sou co nejvíce odlišné – heterogenita segmentů.

Homogenita zajišťuje pravděpodobnost podobné reakce uvnitř segmentu na odpovídajícím způsobem tvarovaný marketingový podnět.

Heterogenita znamená, že segmentace má smysl, že různé skupiny, segmenty se od sebe odlišují, že budou reagovat různě. Jinými slovy že je možné svou nabídku diferencovat podle odlišností ve spotřebním chování zákazníků.

Kromě těchto dvou základních podmínek existují ještě další praktické předpoklady pro uplatnění strategie založené na segmentaci:

- daný trh je dostatečně obsáhlý,
- daný trh je dostupný medii a marketingovými nástroji,
- jsou měřitelné rozměry trhu.

Cesta k odhalení segmentů do té podoby, která je využitelná pro rozhodování o tržní orientaci, se skládá ze tří fází:

1. postižení nejvhodnějších kritérií
2. využití významných kritérií
3. rozvoj profilu segmentů

1. postižení nejvhodnějších kritérií

Způsobů, jakými je možné seskupovat spotřebitele podle některých jejich podobných rysů či projevů je mnoho. Z těchto možností se volí ty, které znamenají ne libovolnou podobnost, ale takovou podobnost, která se váže na stejné projevy na daném trhu. Volí se ta kritéria, která vedou k nejlepšímu splnění podmínek homogenity a heterogenity.

KRITÉRIA				
ZALOŽENÁ NA CHARAKTERISTIKÁCH			ZALOŽENÁ NA TRŽNÍCH PROJEVECH	
demografická	psychografická		užitek	užití
etnografická	sociologická	psychologická	oč. hodnota	uživ. statu
fyziografická	sociální třída	osobnost	vním. hodnota	míra užití
geografická	životní styl		příležitost	adopč. proces
			postoje	způsob užití
				věrnost
TRADIČNÍ	NETRADIČNÍ			

Tabulka č. 3: Segmentační kritéria na spotřebních trzích⁴⁴

Přehled vyjadřuje možné základny segmentace, které se využívají nejčastěji.

⁴⁴ Bártová a Koudelka: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu

Tradiční segmentační postupy:

- demografická:

- věk
- pohlaví
- velikost rodiny
- životní cyklus rodiny
- vzdělání
- povolání
- příjem

- etnografická:

- národnost
- rasa
- náboženství

- fyziografická:

- fyziologické dispozice
- zdravotní stav

- geografická:

- světová oblast
- státy
- regiony
- velikost města
- členění města
- hustota osídlení
- morfologie krajiny
- podnebí

Systematický průnik demografických a geografických pohledů sledují a poskytují některé syndikátní agentury marketingového výzkumu.

Netradiční – psychografická segmentace⁴⁵:

Rozdíly v kupním chování spotřebitelů jsou do značné míry spojeny se sociálními a psychologickými vlivy. Spotřebitelé se stejnými “tradičními” charakteristikami se na trhu chovají odlišně (klasická už kontroverze psychologický x skutečný věk).

Kritéria:

- sociální třída : různé sociální třídy představují různé segmenty – segmentační pohled přitom může využít jen základního rozvrstvení – horní, střední, dolní trh.
- životní styl : jednotlivé životní styly v dané klasifikaci mohou představovat tržní segmenty. Poměrně známých je devět životních stylů VALS (values an lifestyles) agentury SRI s průběžným zpřesňováním metodiky i sledovaných životních stylů.
- osobnost : (chápaná v marketingu možná někdy zjednodušeně jako relativní stále reakce jedince na okolí) – při segmentaci se nabízí různorodé škály (dominantní, submisivní,....- impulsivní, racionální, melancholická, flefmatická). Jako jediné kritérium se osobnost nedoporučuje. Použijeme- li totiž k segmentaci pouze osobnost, zkušenosti ukazují, že segmenty nemají dostatečnou homogenitu.

Segmentace založená na tržních projevech

Segmentace podle chování – specifických tržních situací: segmentujeme podle toho, jak spotřebitel výrobek (službu) zná, kupuje, užívá, proč jej kupuje, jaké k němu zastává postoje. Základem je vazba na konkrétní kategorii výrobku, značku.

Segmentace podle chování má dvě hlavní polohy:

- kritéria založená na důvodech (otázka proč),
- kritéria založená na podpisu chování (otázka jak).

Kritéria založená na důvodech:

- segmentace podle očekávané hodnoty: co spotřebitel od výrobní kategorie očekává. Základní stupně škály: cena – kvalita – sociální efekt. Podle konkrétní situace se zejména kvalita sleduje podrobněji.
- segmentace podle vnímané hodnoty: jaké hodnoty, užítky spojuje zákazník s určitým výrobkem (mapy vnímání – možnost segmentace),

⁴⁵ Bártová a Koudelka: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu

- segmentace podle příležitosti: (časové společenské, módní souvislosti, kontexty možného užití výrobky – viz hodinky Swatch),
- segmentace podle postojů (míra příznivých postojů k výrobku).

Kritéria založená na popisu užívání:

- uživatelský status (uživatelé – neuživatelé, minulí uživatelé, potencionální uživatelé).
Uvádí se, že získání nového uživatele je marketingově až 6* dražší než udržení současného uživatele
- míra užití (frekvence, objem): silní, průměrní, podprůměrní uživatelé. Je třeba vymezit srozumitelně hranice mezi segmenty,
- věrnost : sekvenční – vždy stejná značka
podílová – podíl nákupu značky v nákupech a užívání kategorie,
způsob užití , nákupu, přípravy,
stupně difúzního procesu (přijímání nových výrobků): segmenty inovátorů, časných uživatelů, rychlé většiny, pomalé většiny⁴⁶.

2. Užití významných kritérií k postižení segmentů

Jestli že víme, jaká je dimenze – kritéria jsou základem odlišného chování různých spotřebitelů, použijme jich k odkrytí segmentů.

- Apriori segmentace: předem víme, kolik segmentů získáme – při užití jednoho základního vymezujícího kritéria s pevnou a konečnou škálou (silní – průměrní – podprůměrní uživatelé = 3 segmenty).
- Post hoc segmentace: počet segmentů není předem dán (např. při segmentaci podle užitku, při kombinaci více vymezujících proměnných u trhu jízdních kol:

kvalita

váha

design

převody

.....

užitky

doprava

sport

turistika

.....).

⁴⁶ Bártová a Koudelka: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu

Metodicky se buď soustředíme na odpovídající výchozí křížové tabulky a rozbor získaných dat nebo se nabízí využití shlukové analýzy, které sleduje podobnost spotřebitelů při současném pohledu všech významných kritérií.

3. Rozvoj profilu segmentů

V této fázi doplňujeme pohled na segmenty o další užitečné informace vzhledem:

- k dalším projevům spotřebního chování segmentů (např. sledování medií),
- k spotřebě volby mezi segmenty (velikost segmentů a vývoj,...).

Do této fáze z metodického hlediska patří i využití diskriminační analýzy. Zejména jestliže jsme zvolili postup apriori segmentace nebo shlukovou analýzu. Diskriminační analýza odkrývá, co vede k zařazení různých spotřebitelů do různých segmentů a do jaké míry.

1.3.2. Kulturní vlivy

Kulturními vlivy na spotřební chování chápeme působení kulturního prostředí. Mají nejširší působnost (zasahují nejširší skupiny spotřebitelů). Jinými slovy : v marketingu sledujeme, jak se kultura podílí na predispozicích podmiňujících různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů⁴⁷.

Kultura = umělé životní prostředí vytvořené člověkem – není lidského společenství bez kultury.

- = komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb
- = osobnost dané společnosti .

Jak druhé vymezení naznačuje, kulturu charakterizují soubory výtvorů člověka – kulturních prvků, elementů. Z hlediska marketingu se snažíme postihnout sjednocující či diferencující sílu kulturních prvků na kupní chování spotřebitele.

⁴⁷ Bártová a Koudelka: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu

Kulturní prvky:

- hmotné = kulturní artefakty
- nehmotné = sociální regulativy, ideje a poznatky

1.3.2.1. Bližší pohled na některé druhy kulturních elementů z hlediska marketingu

Hmotné prvky – kulturní artefakty

Veškeré spotřební zboží jsou kulturní artefakty, veškeré obaly, veškerý odpad jsou kulturní artefakty. Spjatost spotřebních výrobků s kulturou je nejtěsnější. Rozpor bývá řešen odmítnutím výrobku. Spotřební zboží jako kulturní artefakt je v podstatě v centru pozornosti marketingu.

Nehmotné prvky – sociální normy, ideje, poznatky

Pro zvažování marketingové orientace nemá kulturní artefakt bez vazby na chování spotřebitele smysl. Z tohoto důvodu se v marketingové literatuře těžiště kultury a kulturních vlivů spatřuje v oblasti nehmotných prvků – sociálních norem, regulativů, souboru poznatků a idejí.

1.3.3. Sociální vlivy

Osvojení kultury je základní podmínkou pro zařazení se do určité lidské společnosti. Kulturu si osvojujeme tzv. socializačním procesem.

Socializační proces = získávání schopností žít v lidské společnosti.

Znamená to :

1. porozumět kultuře
2. přijmout soubor hodnot a norem
3. ovládnout způsoby chování v typických sociálních situacích

socializace = začlenění do systému společenských vztahů

enkulturace = osvojení dovedností, zkušeností

Socializace a enkulturace spotřebitele: proces, kterým děti získávají dovednosti, znalosti, postoje a normy chování nezbytné pro zvládnutí spotřebního chování.

Socializační proces probíhá prostřednictvím, působením sociálních skupin.

Sociální skupiny

Skupiny v nejširším smyslu:

- a) sociální charakter
- b) sociální agregáty
- c) skupiny ve vlastním smyslu

Sociální kategorie: soubor osob s alespoň jedním společným znakem – kdy nemusí existovat, jakákoliv interakce či propojení. Např. lidé určité věkové skupiny, povolání,....Při sledování trhu běžně se sociálními kategoriemi pracujeme v oblasti sekundárních informací, ale i při primárním výzkumu.

Sociální agregát: prostorově či geograficky spojení lidí. Rozlišují se:

- náhodné sociální agregáty (lidé na pláži)
- davy: agregáty se společným tématem
 - pasivní davy (posluchači koncertu)
 - aktivní davy: - divácké
 - útočné
 - únikové
 - získávací
 - expresivní

Práce s davy může mít v marketingu svůj význam – podle výrobku, směru podnikání, situace (módní přehlídky, výstavy, politický marketing, využívání davových psychóz). Působení na dav může mít někdy blízko k propagandě, což je komunikační prosazování vlastního názoru bez ohledu na skutečné potřeby a zájmy adresáta.

Skupiny ve vlastním smyslu:

Pod pojmem sociální skupina rozumíme převážně skupiny ve vlastním smyslu. Soubor lidí je sociální skupinou ve vlastním smyslu, jsou-li splněny následující podmínky:

1. existence společné komunikační sítě,
2. společná činnost,
3. společný cíl,
4. diferenciací rolí a pozic,
5. systém norem a hodnot,
6. systém sankcí,
7. vědomost příslušnosti ke skupině,
8. vědomost skupinové odlišnosti.

1.3.3.1. Primární skupiny

Znaky: častý osobní kontakt – malý počet členů – důvěryhodnost a soudržnost – nevynucené členství – dlouhodobost.

Znak primárních skupin třeba s určitou tolerancí. Základním primární skupinou je rodina, nicméně dobrovolnost členství je zejména z hlediska dětí diskutabilní⁴⁸.

Rodina

Rodinou se rozumí dvě či více osob spojených pokrevně, sňatkem, adopcí.

Rozlišujeme rodinu: nukleární = rodiče + děti

rozšířenou = nukleární + příbuzní

Člověk se stává většinou členem dvou rodin: do které se rodí a kterou zakládá. Odsud plynou dvě “fáze” vlivu chování jedince v rámci rodiny.

1. fáze: orientující = člověk je “orientován”.

Orientující prvky ze strany rodičů



Rámcový vliv na spotřební chování



Konkrétní prvek spotřebního chování

⁴⁸ Bártová a Koudelka: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu

Konkrétním prvkem spotřebního chování je např. volba značky, typu výrobku. Odtud vyplývá trend obnovy starých značek apod.

2. fáze: tvarující = člověk "tvaruje".

Člověk zakládá rodinu, vytváří nový domov, působí na své děti. Vznikají nové vzorce spotřebního chování.

Role kupního chování v rodině

Rozložení rolí mezi manželku a manžela: rozlišují se čtyři hlavní typy kupního rozhodování:

1. autonomní (každý rozhoduje samostatně)
2. převaha muže
3. převaha manželky
4. společně (kupní rozhodování je výsledkem společných úvah obou manželů)

2. Výběr celebrity pro marketingovou komunikaci značek Giorgio Armani, Hugo Boss a Lacoste

V praktické části mé diplomové práce se soustředím na dosažení cíle formulovaného v úvodu. Pro tento účel jsem provedl empirické šetření.

2.1. Cíle a prováděcí metodika výzkumu

Cílem výzkumu je nalézt vhodnou celebrity pro marketingovou komunikaci třech vybraných značek zahraničních parfémů, která podpoří žádoucím způsobem jejich image a následně zvýší prodej v ČR.

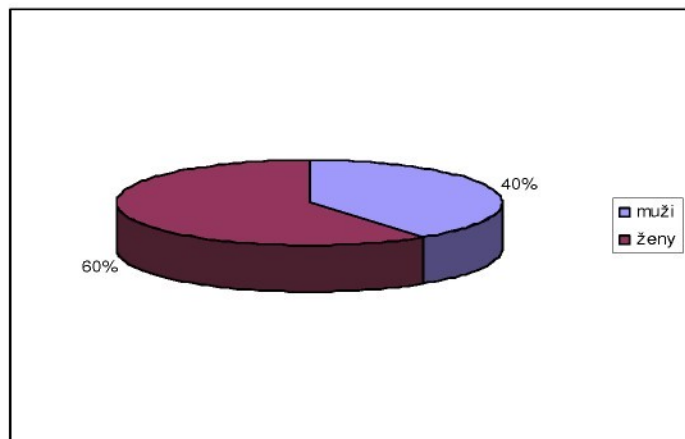
2.1.1. Prováděcí metodika

Postupoval jsem následovně:

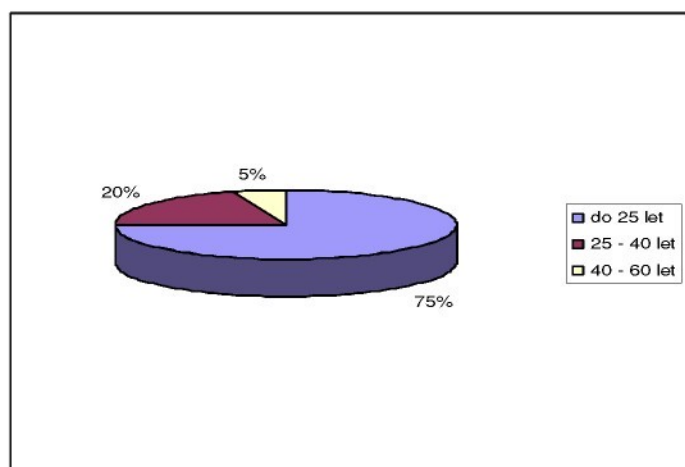
- Na jaře tohoto roku 2007 jsem provedl dotazníkové šetření, které proběhlo především elektronickou formou (e-mail), ale také i osobní konzultací a pracovalo s níže specifikovaným vzorkem.
- K jednotlivým parfémům byl v dotazníku přiřazen určitý soubor charakteristik, jež odpovídaly vůni a vlastnostem daného parfému (viz. kapitola 2.3.1).
- Ke zjištěným charakteristikám byly poté (na základě výroků respondentů) vybrány adekvátní celebrity (viz. kapitola 2.3.2).
- Po výběru celebrity následoval výběr prostředí, které by bylo pro exekuci reklamy z hlediska respondentů optimální (viz. kapitola 2.3.3).

2.1.2. Vzorek respondentů

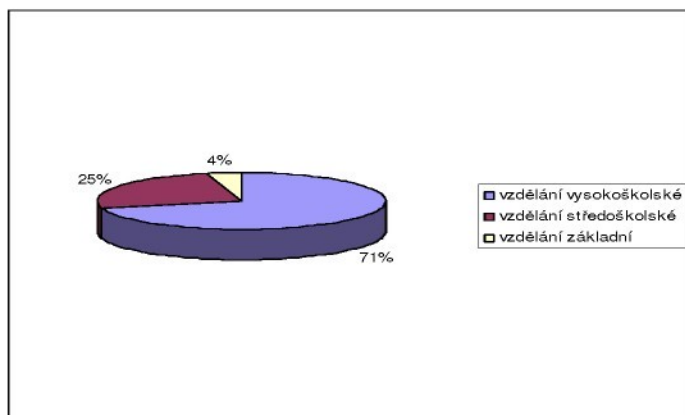
Počet respondentů byl 100. Jejich sociodemografickou strukturu popisují následující grafy:



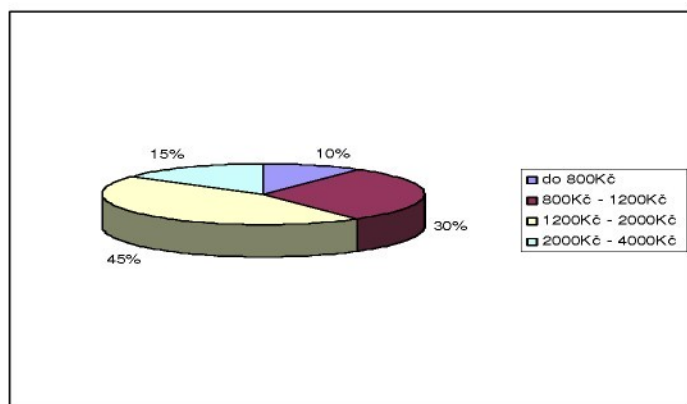
Graf č. 3: Pohlaví respondentů



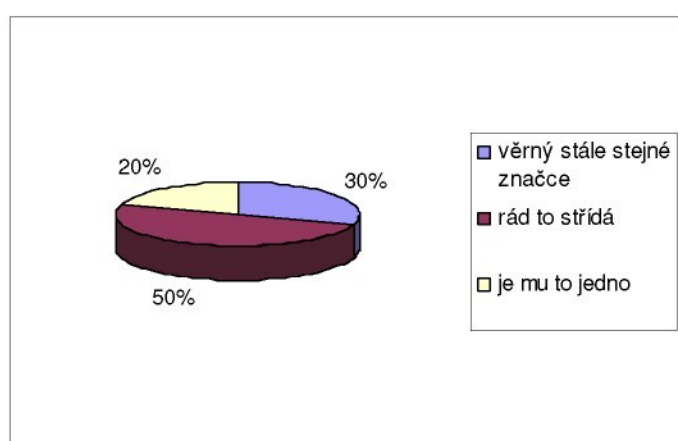
Graf č. 4: Věk respondentů



Graf č. 5: Dosažené vzdělání respondentů



Graf č. 6: Množství peněz vynaložené na nákup parfémů ročně



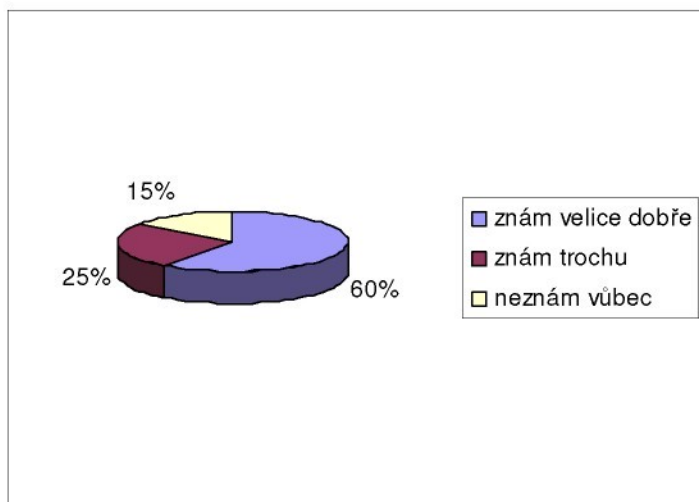
Graf č. 7: Věrnost značce u výrobků od respondentů

2.2. Výběr značek parfémů

Výběr značek parfémů jsem vybral pouze ze zahraničních výrobků, protože český výrobek tohoto typu není příliš známý a ani se moc nevyskytuje. Samozřejmě tyto zahraniční výrobky se prodávají i na českém trhu. Jako první jsem vybral světoznámou značku Giorgio Armani. Tato značka je populární díky italskému návrháři tohoto jména, který se proslavil především díky módě. Tato charakteristika se dá říci i o druhém zvoleném výrobku, kterým je Hugo Boss. I tato značka se proslavila díky stylu oblékání. A jako třetí a poslední značku sem si vybral značku Lacoste. Jedná se o nejpřednější světové značky jak v oblasti módy, tak i parfémů. Ve všech třech případech jsem nejprve představil celou řadu značky a potom pro samotný marketingový výzkum sem si vybral konkrétní výrobek od určité značky. Vybral sem si právě tyto značky, protože se všemi těmito parfémy mám osobní zkušenost.

2.2.1. Giorgio Armani

Tato značka je veřejnosti docela dobře známá a to hlavně díky známému italskému módnímu návrháři Armanimu. Jehož obleky oblékají spousty známých osobností již po několik desetiletí.



Graf č. 8: Známost značky Giorgio Armani

Kosmetické výrobky této značky jsou velice různorodé a jedná se především o tyto výrobky:

- balzám po holení
- deodorant
- parfémová voda
- toaletní voda
- tuhý deodorant
- voda po holení

Ke každému tomuto výrobku existuje několik výrobních řad, specifických svojí vůní a vzhledem. Proto bych tu zveřejnil deset nejprodávanějších výrobků od této značky, kde se jedná samozřejmě o parfémy.

1. Acqua di Gio pour Homme
2. Code For Woman
3. Emporio She
4. Mania
5. Black Code
6. Emporio He
7. Acqua di Gio
8. Emporio White She
9. Sensi

2.2.1.1. Charakteristika výrobce

Giorgio Armani je prezidentem a výkonným ředitelem skupiny Armani Group a jediným držitelem akcií firmy Giorgio Armani S.p.A., jednoho z předních světových designérských domů módy. Celosvětový prodej společnosti dosahuje ročně objemu více než 4 miliard eur, Armaniho firma přímo zaměstnává 4700 zaměstnanců, má 13 továren a více než 250 exkluzivních vlastních obchodů ve 36 zemích.

Pod Armaniho vedením je Armani Group ve svém sektoru jednou z mála zbývajících nezávislých soukromých společností s prověřenou obchodní strategií, která těží z celosvětového zvuku a potenciálu značky Armani.

Giorgio Armani se narodil 11. července 1934 a s bratrem a sestrou vyrůstal v severoitalském městě Piacenza. Tam vychodil školu a strávil dva roky studiem medicíny. Svět módy ho nechával chladným až do roku 1957, kdy odešel ze studií a přijal místo nákupčího v obchodním domě Rinascente. Od té doby začal Armani pracovat jako módní návrhář pro firmu Nino Cerruti a pak působil jako externí návrhář pro různé společnosti, což vedlo k mimořádně bohatému a pestrému vývoji jeho stylu.

Po několika letech strávených prací externího návrháře se Armani rozhodl věnovat veškerou svou energii budování vlastní značky. Přijal návrh svého partnera Sergia Galeottiho na zřízení společné firmy. 24. července 1975 založili společnost Giorgio Armani S.p.A. a představili své první kolekce konfekčního pánského a dámského oblečení.

Jádrem úspěchu společnosti Giorgio Armani S.p.A. je Armaniho pojetí módy a stylu podepřené jeho podnikatelskými schopnostmi. Aktivně se podílí na strategickém řízení skupiny a dohlíží na všechny aspekty tvůrčí činnosti a návrhářství. Nejvíce ho proslavil zřejmě revoluční návrh volného saka, ale za bezmála třicet let působení v oboru módy vyvinul celou sérii kolekcí, včetně kolekcí Giorgio Armani, Armani Collezioni, Emporio Armani, Armani Jeans, A/X Armani Exchange a kolekce bytového textilu a doplňků Armani Casa,

⁴⁹ <http://www.hodinky-parfemy.cz/p-giorgio-armani>

jimiž obohatil trh o řadu různorodých stylů. Mezi produkty skupiny dnes patří dámské a pánské oblečení, obuv a kabelky, hodinky, brýle, šperky, parfémy a kosmetika a bytové zařízení.

V posledních pěti letech skupina Armani Group díky programu strategických investic vlastními silami vytvořených prostředků v hodnotě přes 650 milionů eur, které představují 70 procentní reinvestici finančních toků, dosáhla svého cíle vertikální integrace. Ta zajišťuje přímou kontrolu všech základních aspektů návrhu, výroby, distribuce a prodeje. Současně s tím skupina ve stejném období vykazuje 14% souhrnnou roční míru růstu.

Po módních doplňcích, botách, špercích a dokonce i nábytku, byly v roce 1982 představeny první parfémy. Armani Le Parfum a Armani Eau Pour Homme. Tyto vůně byly opět v souladu s koncepcí jednoduchosti, kterou módní dům Armani vyznával od svého počátku. Parfémy se staly velmi oblíbenými i ve Francii, která byla pokládána za poněkud tradicionalistickou Mekku světa parfémů.

Právě úspěch ve Francii a zároveň uznání mezi odbornou parfumerskou veřejností odstartovaly tvorbu dalších vonných kompozic. Mezi vysoce ceněné patří tak například pánské skvosty typu Giorgio Armani Acqua di Gio nebo Giorgio Armani Mania, z nichž zejména Gio se stal po určitou dobu naprostou ikonou ve světě mužských vůní. Není divu pačuli v kombinaci s datlovníkem a cedrovým dřevem s hlavou jasně znějící extraktem s květu jasmínu je jiskřivou a prozářenou vůní pro úspěšné muže.

V současné době je pak zajímavou celá „série“ pánských a dámských parfémů Emporio. Jedná se o pánské Giorgio Armani Emporio a Giorgio Armani Emporio Night He. Z této nabídky si vybere jistě každý milovník luxusu a neokázalé elegance, spojené s Italskou radostí a optimismem. Zejména základní Giorgio Armani Emporio v pánské i ženské variantě je pak jednou z nejlepších současných vůní vůbec.

Giorgiu Armanimu bylo během jeho kariéry uděleno několik národních i mezinárodních ocenění, včetně cen Gran Cavaliere della Repubblica, Commendatore dell'Ordine al Merito della Repubblica (nejvyšší ocenění udělované italskou vládou) a ceny pro nejlepšího zahraničního návrháře a ceny za celoživotní dílo v módě pro muže, které Armanimu udělila Rada amerických módních návrhářů (Council of Fashion Designers of America). Dále Armanimu propůjčila čestný doktorát londýnská Royal College of Art a získal cenu GQ Návrhář roku a první ocenění Rodeo Drive 'Walk of Style' za průkopnické počiny při sbližování světa módy a filmu. Obě poslední jmenované ceny mu byly uděleny v září 2003.



Obr. č. 5: Giorgio Armani⁵⁰

2.2.1.2. Charakteristika výrobku

Ze seznamu deseti nejprodávanějších parfémů jsem si vybral výrobek na pátém místě s názvem Giorgio Armani Black Code. A to díky mé vlastní zkušenosti s tímto výrobkem.

Parfém Armani Black Code vznikl díky snu, který se zdál tomuto módnímu návrhářovi. Viděl v něm květinu a satén, rozhodl se mu naslouchat a vytvořil krásné, smyslné a svůdné černé saténové šaty. Šaty bez vůně nejsou šaty a díky tomu vznikl tento ohromující parfém. Zrodila se květinová, exotická a tajemná souhra v podobě vůně v safírově modrém flakonu.

První dojem ve vás zanechá bigardský pomeranč a zázvor, který pomalu přejde ve svůdné srdce podmanivého jasmínu Sambac, nakonec se ve vás usídí santalové dřevo a med. Toto vše dokonale tvoří Armani black code. Exkluzivní spojení krásy, touhy a sexappealu.

Smyslnost, tajemnost, luxus, svádění, hýčkání – tak lze označit tuto podmanivou a elegantní vůni.

Charakteristika: Armaniho vůbec první orientálně laděná pánská vůně – kořenitá, elegantní a svěží.

Složení:

Hlava:

Cedrové dřevo, mandarinka, anýz

Srdce:

Růže, olivový květ

Základ:

Pižmo, semena tonky, gaiské dřevo

⁵⁰ www.giorgioarmani.com

Módní guru Giorgio Armani představil na slavnostním večeru v Praze svou nejnovější vůni Armani black code. K prvnímu většímu seznámení s tímto tajemným a smyslným parfémem došlo v hotelu Mandarin Oriental Prague v úterý 24. října 2006.



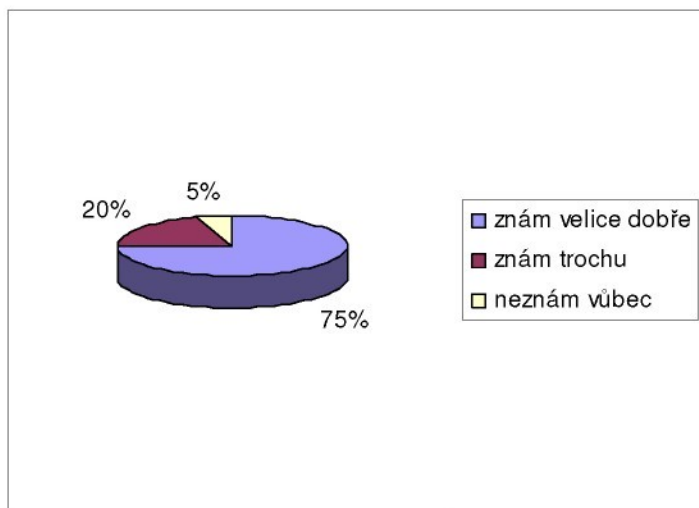
Obr. č. 6: Pánský parfém Giorgio Armani Black Code⁵¹

2.2.2. Hugo Boss

Značka s výsadním postavením ve světě módy, kde už od počátku bylo jejím cílem hnát vývoj pánské módy dynamicky dopředu. Výrazně se orientuje na potřeby zákazníka a uspokojování jeho přání. V posledních letech se značka zaměřila na široký okruh zákazníků, které dokáže stylově obléknou na jakoukoliv příležitost. Dámská i pánská kolekce BOSS nabízí široké spektrum stylů zahrnující jak elegantní komplety určené pro business tak i neformální oblečení pro speciální slavnostní příležitosti. Ten, kdo dává přednost této linii ocení především dokonalý vzhled podtrhující osobnost člověka a vysoký standard zpracování.

Značka Hugo Boss tvoří velké jméno i na trhu s kosmetikou, kde působí již od osmdesátých let. Výrobky této značky tvoří nejprodávanější složku v tomto průmyslu. Je daleko rozšířenější než předchozí zmíněná značka Giorgio Armani. Hugo Boss se daleko více zaměřuje na trh s parfémami než předchozí značka. A tím také nabízí daleko širší spektrum výrobků. Jeho sortiment je velice pestrý.

⁵¹ <http://www.i-obchod.cz/>



Graf č. 9: Známost značky Hugo Boss

Kosmetické výrobky značky Hugo Boss:

- Balzám po holení
- Deodorant
- Emulze
- Gel na holení
- Hydratační krém
- Hydratující gel
- Voda po holení
- Parfémová voda
- Peeling
- Roll-on
- Sprchový gel
- Toaletní voda
- Tuhý deodorant
- Tělové mléko

Samozřejmě ke každému tomuto výrobku existuje několik výrobních řad, které plně zaplňují pulty parfumerií. Jen tak pro zajímavost jsem zmínil deset nejprodávanějších výrobků značky Hugo Boss.

1. Boss No.6
2. Deep Red
3. Hugo
4. Hugo Woman
5. Intense
6. In Motion
7. In Motion Blue edition
8. Soul
9. Elements
10. Energise

Tabulka č. 5: Top ten nejprodávanějších parfémů značky Hugo Boss⁵²

2.2.2.1. Charakteristika výrobce

Hugo Boss je značka s výsadním postavením v kouzelném světě módy. Hugo Boss je evropská "ne-francouzská" značka v převážně americkém světě parfémů. Hugo Boss je svou produkcí zaměřen téměř výhradně na muže.

Společnost Hugo Boss byla založena v roce 1923 a od počátku bylo cílem společnosti Hugo Boss hnát vývoj pánské módy dynamicky dopředu. Úspěch značky Hugo Boss zaručila silná orientace na potřeby zákazníka a neustálá touha řešit jeho problémy a uspokojovat jeho potřeby a přání.

Tak jako jiné módní značky, vstoupil Hugo Boss na trh s parfémy v osmdesátých letech. Hugo Boss od počátku jasně definoval svůj směr: Tvořit nepodoblivé parfémy pro úspěšné a sebevědomé muže, kteří nemají potřebu přizpůsobovat se trendům, ale trendy sami vytvářejí. Parfém Hugo Boss Boss No 1 z roku 1985 byl přesně takový - kombinace exotického dřeva a jemné citrusové vůně.

V dalších letech se parfémy značky Hugo Boss rozdělily na dva základní proudy. Vznikaly vůně pro úspěšné businessmany, jako například Hugo Boss Boss Spirit z roku 1989 nebo Hugo Boss Boss Elements (1993), ale nově byly tvořeny i vůně Hugo Boss pro sportovně zaměřené mladé muže. Úspěch sportovní řady parfémů Hugo Boss dokonce ovlivnil zpětně i část oděvní produkce značky Hugo Boss.

Pro ženy byly stvořeny parfémy Hugo Boss Hugo Woman a novější Hugo Boss Boss Woman z přelomu tisíciletí. Oba dámské parfémy Hugo Boss nejsou určeny pro mladičké romantičky, ale spíše pro silné a výrazné ženy, které se nebojí vlastního úspěchu.

⁵² <http://www.hodinky-parfemy.cz/p-hugo-boss>

Značka Hugo Boss však na vavřínech neusíná a nadále tvoří velmi moderní vůně. Nejoblíbenější je pravděpodobně dosud parfém Hugo Boss Boss No. 6 z roku 1998, který se stal synonymem úspěšného moderního evropského muže.

Od roku 1993 byla zavedena koncepce 3 značek HUGO Hugo Boss, BOSS Hugo Boss a Baldessarinni Hugo Boss. Na základě svých aktivit docílil Hugo Boss neobyčejně velké popularity a stal se synonymem pánské módy. K obrovskému úspěchu značky Hugo Boss přispěla i podpora mnohých sportovních a dalších aktivit.

2.2.2.2. Charakteristika výrobku

Od značky Hugo Boss sem si vybral parfém s názvem In Motion. V žebříčku nejprodávanějších vůní značky Hugo Boss zaujímá šesté místo. Což řadí tento výrobek hodně vysoko.

Tento výrobek nese také někdy slogan: Boss In Motion je aktivní, moderní muž.

In Motion je maximálně napumpovaný adrenalinem, vycházející ze života naplněného energií a činy. Instinktivně dělá ty správné věci v pravou chvíli, posunuje hranice a vítězí v životních výzvách. Boss In Motion je nová vůně pro muže. Skvělý design, naprostá jednoduchost a maximum pro každodenní zušlechťování.

Boss In Motion vyzařuje sebejistotu, tajemnost a překypuje energií; na první pohled z něj číší vášeň a zaujetí životem a aktivní životní styl. Nejde mu jen o budování muskulatury či hedonistické zaujetí dokonalostí vlastního těla, ale o prostou radost z pohybu. Vyhledává příležitosti, při kterých si bystří mysl a namáhá tělo. Jeho zaujetí pohybem se projevuje všude - je připraven "jet na plný plyn" jak v zaměstnání, tak i během volného času a při chvílích, které tráví se svými přáteli. Je bez debat mužný, miluje soupeření a momenty, kdy nastupuje do "dalšího kola"⁵³.

Jeho odvaha a energie jsou nakažlivé. Všichni kolem něj sdílejí jeho touhu pustit se bez váhání k vrcholům. Je silný, pozitivně smýšlející a má v sobě pořádnou dávku důmyslu i rozhodnosti, tvořivosti a inteligence. Muž, který vyhledává vysoké cíle a dosahuje svých met - to je muž BOSS IN MOTION!

⁵³ http://www.fann.cz/promo/boss/in_motion/

Vítězná strategie BOSS IN MOTION je výsledkem práce skvěle sehraného týmu. Domitilli Michalon z International Flavours Fragrances (IFF) je návrhářkou vůně. V roce 1994, po dokončení Francouzské parfumářské školy ISIPCA, vstoupila do IFF jako školitelka parfémů. Rozkládání a tvoření parfémů je pro ni víc než jen práce - je to umělecká posedlost a hluboká vášně. V současnosti je Michalon proslulá svými nekonformními inovacemi při vytváření vůní. Pozorně vybírá původní složky a speciálně mísí voňavé ingredience, z nichž vytváří objevné kombinace jako např. mléko se santálovým dřevem, jeden z odstínů BOSS IN MOTION. Její inspirace vycházejí ze všech radostí, které nabízí městský životní styl, procházky přírodou, nákupy koření na marockém tržišti a dopřávání si skvělého jídla.

Domitille Michalon si získala pověst jako autorka vůní - pozoruhodných eklektických kombinací a čistých, upřímných směsí. Její práce na BOSS IN MOTION je revolučním popřením tradičních kombinací vůní a tónů, díky čemuž nabízí dynamickou vůni, která přímo sálá energií a vitalitou.

Parfém BOSS IN MOTION odhaluje podstatu nového městského stylu, v němž se navzájem propojují příroda s nejmodernějšími technickými vynálezy, aby nás nasměrovaly na novou cestu vůní. Směs je chvějivým výletem až k nejkrajnějším mezím, vyvážením bohatství tradice se zářivou supernovou, skvělým klidem se smyslnou smělostí.

Vůně mnoha tváří se rozvíjí záplavou svěžesti v "hlavě" spojující perlivé citrusové tóny a zelené akordy. Ty podporují smysly k intenzivnímu vychutnávání života.

Tóny "srdce" vás přenáší do světa vášně a rozkoší. Chvějivý růžový pepř se mísí v exotickou kompozici se skořicí a kardamomem. To je extrémní pocit vlévající do žil zcela novou sílu.

"Základu" dominuje orientální vůně. Na moderní cestu ke smyslnosti lze vstoupit díky vzácným dřevům a skvělé pižmové vůni. Chvějivá síla si přímo přeje dostat se ven.

Tak takhle by se dal představit výrobek značky Hugo Boss In Motion.

Charakteristika: Svěží, smyslná a mužná vůně.

Složení:

Hlava

- šumivá a svěží:

bergamot, čerstvá bazalka, lístky fialky, šumivý citrus

Srdce

- veselé a kořenité:

růžový pepř, skořice, kardamon, muškátový oříšek

Základ

- elegantní, smyslný a dřevitý:

santalové dřevo, vetiver, dotek pižma

Skvělý design, naprostá jednoduchost a maximum pro každodenní zušlechťování. Důmyslné a moderní balení spolu s jedinečným obsahem jsou hlavní "tahy na bránu" kolekce BOSS IN MOTION. Už samy obaly napovídají mnoho. Kovový lesk krabiček přímo vychází z barvy kulatého flakónu a logo BOSS, které je umístěno nepřehlédnutelně v žhavě oranžovém čtverci, přímo vyzařuje vibrující energii aktivního a moderního životního stylu.



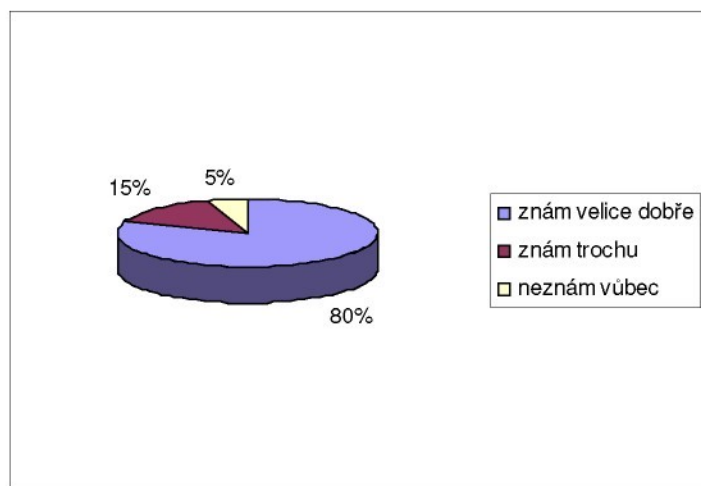
Obr. č. 7: Pánský parfém Hugo Boss In Motion⁵⁴

⁵⁴ <http://www.cosmo.cz/>

2.2.3. Lacoste

Skoro každý po celém světě zná luxusní francouzskou značku Lacoste, která má ve znaku slavného krokodýla. Firmu založil René Lacoste, který byl bývalým špičkovým tenistou. Po ukončení své sportovní kariéry se rozhodl věnovat módě. K výtvarné značce slavné firmy mu posloužila jeho přezdívka Aligátor, jež mu přisoudili američtí novináři. Vznikla poté, co mu jeho kapitán na Davis Cupu přislíbil koupit za vyhraný důležitý zápas krokodýlí kufr, který se Renému tak líbil. Vytvořil revoluci ve sportovním oblečení. První katalog byl uveden v roce 1933 a obsahoval ukázky oděvů na tenis, golf nebo plachtění. Jako první se Lacoste odvážil přenést značku firmy na vnější stranu trička, což je dnes naprostou samozřejmostí.

Tato značka obléká mnoho známých lidí již několik let a především sportovci dělají velice dobré jméno této značce. Jedná se především o tenisty a golfisty. V současné době je hlavní představitel značky Lacoste na tenisových dvorcích americký tenista Andy Roddick. Tento velice dobrý hráč díky svým výkonům dostává značku do podvědomí spousty lidí.



Graf č. 10: Známost značky Lacoste

Lacoste je velice rozšířená značka po celém světě a její butiky jsou rozsety ve všech kontinentech světa. V roce 1968 nastal čas začít uvažovat o působení také na trhu kosmetiky a samozřejmě se značka okamžitě ujala a začala být velice populární. Kosmetické produkty jsou velice různorodé a zahrnují tyto výrobky:

- Balzám po holení
- Deodorant
- Parfémová voda

- Roll-on
- Sprchový gel
- Toaletní voda
- Tuhý deodorant
- Tělové mléko
- Tělový krém

Opět existuje několik výrobních řad ke každému druhu výrobku.

1. Essential
2. Inspiration
3. Touch of pink
4. Lacoste Pour Femme
5. Lacoste Pour Homme
6. Touch of Sun
7. Cool Play
8. Red in Style Play
9. Touch of Spring
10. Hot Play

Tabulka č. 6: Top ten nejprodávanějších parfémů značky Lacoste⁵⁵

2.2.3.1. Charakteristika výrobce

Značka Lacoste je pojmenována po jejím zakladateli, vynikajícím francouzském tenistovi Jean René Lacoste. René Lacoste se narodil 2. července 1904 v Paříži, jeho život pak vyhasl ve 92 letech dne 12. října 1996.

Jen málokdo by ho v jeho dětských letech pasoval na tenisového šampiona. René Lacoste pocházel z bohaté rodiny, kde otec byl majitelem továrny na automobily. V 15 letech otec vyslal svého syna na zkušenou do Londýna, aby se René zdokonalil v anglickém jazyce. Otec přibalil synovi do cizího prostředí tenisovou raketu a od té doby mladý Lacoste věnoval tenisu každou volnou chvíli.

Po návratu do Paříže se v té době již velmi nadaného tenisty ujal pařížský trenér tenisu p. Darsonval a tenisová hvězda jménem Jean René Lacoste se naplno rozzářila.

⁵⁵ <http://www.hodinky-parfemy.cz/p-lacoste-1>

Přezdívku krokodýl získal René Lacoste od amerických novinářů při daviscupovém utkání ve Spojených státech v roce 1927. Kapitán francouzského týmu slíbil Lacostovi za vítězství v důležitém zápase koupi kufru z krokodýlí kůže. Vítězným zápasem tak René získal nejen zavazadlo, ale světově proslulou přezdívku, která se stala v podobě značky luxusních výrobků legendou.

Veřejnost si přezdívku zamilovala, jelikož trefně vystihovala jeho tenisové vlastnosti - houževnatost, trpělivost, ač tichý typ, vždy zaútočil na soupeře v pravý čas - přesně jako krokodýl.

Houževnatý René Lacoste investoval svou nezdolnou energii i mimo tenis. Jeho vynálezem a obrovským lákadlem se stala bavlněná polokošile, uváděná nejdříve pouze v bílé tenisové barvě, samozřejmě zdobená nezbytným krokodýlem. Její masová výroba byla schopna zahltit celý svět. „Krokodýlí“ sortiment se pozvolna začal rozšiřovat. Lacoste přidala polokošile barevné, šortky a pruhovaná trička, nezapomněla ani na dětskou kolekci.

René se sice přestal záhy tenisu věnovat, našel však sportovního rodinného pokračovatele ve své dceři Catherine. Mistryní světa se ovšem stala ve hře s jiným míčkem – golfovým. Bylo o důvod víc rozšiřovat nabídku zboží. Čilý krokodýl se už objevuje takřka na všem, chloubou podniku jsou však hlavně kovové rakety. Přicházejí tenisky, běžecké boty, vycházková obuv a dokonce i hodinky. Stranou nezůstává ani jachtařský sport, cestovní tašky a potřeby, kožené doplňky. Butiky Lacoste rostou ve všech kontinentech světa jako houby po dešti. Nastal čas zapřemýšlet o tom, zda by oděvní kolekce neměly doplňovat také vůně. První úvahy na toto téma se realizovaly už v roce 1968, kdy byly představeny dvě pánské varianty – Eau Lacoste a Red Lacoste. Po značné přestávce následovala linie Lacoste pour Homme, která se brzy stala třetí nejprodávanější vůní ve Francii. Úspěch ji čekal velký, ale všechno se týkalo pořád jenom mužů. Do třetice padla sláva ještě na voňavou generaci z roku 2002, a to se stejným názvem, jaký měla předchozí.

Mezinárodní studie, kterou v r. 2004 provedla společnost COFREMCA – SOCIOVISION v 10 zemích, potvrzuje vysoký stupeň známosti značky LACOSTE ve světě: tuto značku zná 73% obyvatel těchto zemí a 96% obyvatel Francie.

K 1. lednu 2006 se každý rok prodalo 48 milionu zboží všeho druhu, což představuje hrubý obrát 1,29 miliard eur realizovaný pod značkou LACOSTE ve 110 zemích prostřednictvím sítě obchodů se sportovním zbožím, specializovaných maloobchodních prodejen, v 870 buticích LACOSTE a více než 2000 prodejních koutků.



Obr. č. 8: René Lacoste⁵⁶

2.2.3.2. Charakteristika výrobku

Řekneme-li "LACOSTE", automaticky tím myslíme svobodu a radost. Od značky Lacoste bych chtěl představit parfém s názvem Lacoste Red „Style in Play“.

V roce 2006 připravila firma pro své příznivce nový počín. Jedná se o pánský parfém Lacoste Red, vůně energická, určená pro muže, kteří se dovedou ovládat a s chladnou hlavou jdou za vítězstvím.

Kde jsou časy, kdy jediná barva vhodná a přípustná na tenis byla bílá? Nejen na kurty, ale do všech mačů, které nám život připravuje, teď vzhůru v červené! Vůní vítězů je zbrusu nová pánská vůně Lacoste Red "Style in Play". Spojení zeleného jablka Manzana Verde s tóny vzácných dřev, kterým na pikantnosti přidávají pačuli a cedr, představuje výzvu plnou příslibů v soupeření o vítězný "game". Lacoste Red je určena mužům, kteří vyznávají kombinaci vítězství a ležérního stylu zosobněnou logem krokodýla.

⁵⁶ <http://www.salon.cz/panska-moda/nakupni-horecka/krokodylek-lacoste/articles.html?id=213>

Složení:**Hlava:**

zelené jablko, Manzana Verde, Maracuja, ledová tůje

Srdce:

cedr, jasmín, sibiřský smrk

Základ:

pačuli, vetiver, pižmo



Obr. č. 9: Pánský parfém Lacoste Red „Style in Play“⁵⁷

2.3. Výběr testovaných atributů pro marketingový výzkum

2.3.1 Výběr charakteristik a vlastností

Prvním krokem v procesu tvorby této reklamní strategie založené na celebritách je výběr charakteristik a vlastností člověka, jež by měly odpovídat image jednotlivých značek parfémů:

1. jemný – drsný
2. dominantní – submisivní
3. „vtipálek“ – seriózní
4. citlivý – „ranař“
5. zkušený – nevinný
6. přátelský – arogantní

⁵⁷ www.cosmo.cz

7. intelektuální – pudový
8. playboy – romantik
9. štíhlý – svalnatý – obtloustlý
10. metrosexuální – průměrně elegantní – nedbalý
11. charismatický - nevýrazný
12. šovinistický – emancipovaný
13. flegmatický - cholerický

Detailní obsahová analýza jednotlivých charakteristik:

1. jemný – drsný

Tato dvojice jasně vypovídá o typu člověka – o jeho síle či slabosti povahy, intelektuální vyzrálosti či naprosté nevyzrálosti. Jemný typ člověka by měl odpovídat jemnému druhu parfému, drsný naopak těžkému nebo parfému s výraznou vůní.

2. dominantní – submisivní

Jde o podobné spojení jako předcházející. Opět lze rozlišit mentální sílu člověka, v tomto případě ještě více než v předchozím, jelikož jemný typ může být silná osobnost, ale většinou nebývá. Spíše lze však předpokládat spojení dominantní - drsný a submisivní - jemný. Dominantní typ by měl, podle mého názoru, odpovídat asi všem druhům parfémů, ale je možné, že u sladších a jemných značek je vhodnější submisivní typ.

3. „vtipálek“ – seriózní

Označení „vtipálek“ vystihuje veselou, extrovertní, přátelskou povahu člověka, serióznost naopak spíše chladnou, uzavřenou osobnost. Nelze však vyloučit u tohoto typu přátelskou povahu, která se však projevuje poněkud jinak. Člověk typu „vtipálek“ odpovídá spíše levnější vůni, seriózní naopak kvalitnější značce.

4. citlivý – „ranař“

Citlivý člověk by měl být zároveň submisivní, romantický či emancipovaný. Opět to však není podmínkou. Citlivý člověk může být zároveň typ playboye, který využívá schopnosti vcítit se do problémů žen k vlastnímu prospěchu a nemusí být nutně ani dominantní. Pojem „ranař“ je volen záměrně, místo člověka hrubého, jelikož každý si snáze tento typ představí.

5. zkušený – nevinný

Zkušený typ člověka spíše odpovídá světáckému, staršímu serióznímu typu muže. Nevinnost značí mládí, vitalitu, leckdy i naivitu. V klasické reklamě na kvalitní značkový parfém lze spíše předpokládat typ zkušený, jelikož zkušený je zřejmě i ve výběru vůně a může tedy snáze porovnávat. Nevinný typ lze však využít též, akorát reklama by měla být stylizována jiným směrem.

6. přátelský – arogantní

Přátelský člověk může být prakticky jakýkoliv, nejvíce se s ním však pojí označení extrovert. Může být však také přátelský pouze v úzkém okruhu lidí, jež dobře zná a tak i působit na okolí. Arogantní člověk může leckomu imponovat svým seběvědomím vystupováním ala James Bond. Přátelský i arogantní typ lze využít zřejmě u všech typů parfémů.

7. intelektuální – pudový

Typ intelektuálního člověka opět zdůrazňuje určité zkušenosti, ať už ze života nebo z knih. Naopak pudový typ může sázet na vášnivost, přirozenou - až zvířecí atraktivitu. Nejlepší je zřejmě spojení obou těchto typů dohromady, to se však, zvláště pak na české hvězdné scéně, příliš často neobjevuje. Pudový člověk by měl preferovat silné aromatické vůně, které mu dodávají pocit divokosti a nespoutanosti, intelektuální by měl požívat vůně s nadhledem a s důrazem na jemnou vůni.

8. playboy – romantik

Typ muže playboye zřejmě imponuje, alespoň podvědomě, každému dospělému muži. kdo by alespoň na chvíli nechtěl mít pocit, že si může dělat naprosto cokoli, může se milovat s každou ženou, imponovat každému muži. Proto je tento tip v reklamě vhodný pro téměř každou reklamu, opět ale spíše pro značkové, těžší parfémy. Romantický typ imponuje spíše ženám, měl by tedy být využit v reklamě na méně těžké parfémy, které, jak předpokládám, ženy preferují.

9. štíhlý – svalnatý – obtloustlý

Jde o první charakteristiku, jež se přímo nevztahuje k povahovým rysům člověka. Tato charakteristika je však důležitější, než se jeví na první pohled. Tloušťka či přímo svalnatost postavy přímo souvisí s vůlí člověka, jeho nárokům na sebe i své okolí, zda-li je flegmatický, zda-li „má na to“, aby byl playboy atd. Štíhlý lidé jsou dnes všeobecně protěžováni a mladou generací jsou upřednostňováni, svalnatí mohou imponovat mužům, ale i obtloustlí mohou být efektivně zařazeni do reklamní kampaně.

10. metrosexuální – průměrně elegantní – nedbalý

Další charakteristika, jež není zaměřena přímo na charakter člověka, ale mnoho o něm vypovídá. Metrosexuální jedinci jsou jako stvořeni pro reklamu. Jsou elegantní, čistí, upravení, jdou s módou a bezpochyby mezi mladší generací platí za modly (např. David Beckham, který ve fotbale zdaleka nedosahuje takového úspěchu, byl koupen Realem Madrid, který v poslední době nic nedokázal, naopak Ronaldino byl Realem Madrid odmítnut, jelikož nezapadal mezi jejich „hezké chlapce“ a následně dovedl Barcelonu k vítězství v lize španělské i Lize mistrů). Mnoho lidí však tento typ lidí považuje za příliš zženštilý a spíše se dokáže ztotožnit s člověkem méně elegantním či dokonce nedbalým.

11. charismatický - nevýrazný

Dvojice charismatický – nevýrazný hodně souvisí s vůní parfému, jestli je skutečně výrazná nebo ne. V každém případě je ale vhodnější vybrat výraznějšího kandidáta, který má větší šanci zaujmout široké spektrum spotřebitelů. Nevýrazný kandidát je možný ale už z toho pohledu, že se dokázal v našem seznamu zařadit mezi celebrity, čímž se stal výrazným. Nicméně spíše platí, že jižanské typy jsou charismatičtější než severské, ale není to pravidlem.

12. šovinistický – emancipovaný

Tato dvojice je částečně duplicitní ke dvojici playboy – romantik. Šovinistický člověk však zdaleka nemusí být typem playboye, může být uzavřený a společnosti se spíše stranící. Tento typ je však pro reklamu zdaleka neméně vhodný, protože těžko se najde někdo, kdo by byl ochoten se s ním ztotožnit. Naopak šovinistický playboy je pro

muže zdaleka nejpřitažlivější, jelikož nad ženou ční. Trend současnosti je samozřejmě emancipace, ale člověk mu může leckdy přizpůsobit, ale podvědomě se stále může ztotožňovat spíše se šovinistou. Reklama musí být tedy nastavena převážně na určitý typ spotřebitelů s vhodnou celebritou i v této oblasti.

13. flegmatický - cholerický

O vlastnostech temperamentu člověka se lidé zajímali zřejmě již od pradávna. Dokazují to již čtyři Hippokratovy osobnostní typy, které se ještě v dnešní době stále uplatňují:

- Sangvinický typ - osoba optimistická a energická
- Cholerický typ - osoba snadno popudlivá až agresivní
- Melancholický typ - osoba labilní se sklonem k depresi
- Flegmatický typ - osoba netečná s minimálními emočními odezvami.

Každý z těchto typů Hippokrates charakterizoval vždy pomocí jedné z tělních tekutin (sangvinik - krev, cholerik - žluč, melancholik - černá žluč, flegmatik - hlen).

V dotazníku jsem použil pouze tuto dvojici zcela záměrně, protože typ sangvinický a melancholický lze poznat velmi těžce, pokud toho člověka skutečně neznáte. Naopak cholerický a flegmatický jsou typy zcela odlišné a lze je vypořádat na první pohled již ku příkladu ze stylu chůze či mluvy. Jestli má tedy reklama vzbuzovat pohodu, je lepší obsadit typ flegmatický (nebo člověka alespoň částečně flegmatického), pokud chceme agresivní kampaní na spotřebitele zaútočit, zapojíme typ cholerický.

Je zřejmé, že se nejedná pouze o vlastnosti, ale i o další charakteristiky člověka jako je tělesné vzezření, jak o sebe dokáže pečovat, zda-li je štíhlý či spíše obtloustlý. To vše totiž vypovídá o celkovém charakteru člověka.

Je též zřejmé, že některé vlastnosti se různě duplikují. To je proto, aby působila kontrola a převážil skutečně zamýšlený charakter osobnosti.

2.3.2. Výběr celebrit potenciálně vhodných k propagaci zvolených značek

Celebrity jsem vybíral výhradně mezi sportovci, herci, zpěváky a dalšími veřejně známými tvářemi. Především sem vybíral mezi českými celebritami, ale pro zpestření sem zařadil i několik zahraničních, aby mohlo dojít k částečné konfrontaci. Zároveň jsem se snažil vybrat typy, které určitým způsobem vynikají, jsou atraktivní či alespoň zajímavý. Nebylo např. vhodné poskytnout respondentům celebritu formátu Karla Gotta, u něhož lze předpokládat, že by na jakékoli reklamě odmítl participovat.

Dvacet nabídnutých celebrit vesměs s reklamou určitou zkušenost má nebo se dalo předpokládat, že by se účinkování v ní nebránily.

Tomáš Hanák

Filmový, reklamní a prkenní herec, otec tří dětí, v mládí sportovec - reprezentant ČSR ve veslování, vystřídal řadu povolání, skladníkem dek a státním rybářem v pohraničí, pak loutkoherec/mluvič, hostinský v lese, v stáří varietní umělec, kouzelník divadla Sklep, sólista orchestru MTO Univerzál, „moderátor“ zaniklého Rádía Limonádový Joe, tvář pořadu Pomozte dětem, dva roky sloupkař Lidových novin, dvakrát vyhlášen magazínem SPY jako největší krasavec a charismatik.

Hanák je typický mužný, charismatický a výrazný typ. Jeho relativně pokročilý věk je však v naší reklamní kampani pro něj spíše nevýhodou.

Leoš Mareš

Leoš Mareš alias Pán kožichů je známým moderátorem na Evropě 2. Leoš je také showman, konferenciér a moderátor několika TV pořadů. Ve spolupráci s Patrikem Hezuckým tvoří skvělou dvojku, což potvrzují vydáním CD s názvem Mrázek ústředna. V roce 2001 se mimo profese moderátora stal i rapperem.

Mareš je typicky extrovertní talent českého show businessu. Má výborné vyjadřovací schopnosti a není ani nevzdělaný. Jde však o značně kontroverzní postavu, na něhož má populace vesměs vyhraněný názor. Buď ho nenávidí či miluje.

Richard Krajčo

Je znám především jako divadelní a filmový herec a hlavní zpěvák punkfolkové skupiny Kryštof. Původně se vyučil elektrikářem. Po maturitě studoval na Vysoké škole báňské v Ostravě, zde ale dlouho nevydržel a začal se věnovat hudební kariéře, nejdříve jako DJ v klubech. Roku 1996 byl přijat na Janáčkovu konzervatoř na hudebně dramatický obor.

Od roku 1998 moderuje v České televizi hudební hitparádu Medúza. V roce 1999 získává první angažmá v Divadle Petra Bezruče v Ostravě - roli Hamleta. V současnosti se objevuje v inscenacích Národního divadla v Praze a ostravském divadle Petra Bezruče.

Postavou menší Krajčo je charismatický a velmi si potrpí na svůj pěstovaný image intelektuálního rebela, kterého mimo „prkna“ stěží zahlédnete bez výrazných slunečních brýlí.

Pavel Nedvěd

Fenomenální fotbalista se narodil v Chebu. Od mládí usilovnou dřinou zlepšuje svoje kvality a po působení ve Spartě Praha odchází po Euru 1996 do Lazia Řím. Spoluhráči v Laziu jej přezdívají "Duracell" pro nevyčerpatelnou fyzickou kondici.

V létě 2002 přestupuje za 40 miliónů dolarů do Juventusu Turín, čímž se stává nejdražším českým fotbalistou v historii. V tomto týmu se stává ústřední postavou, od níž se odvíjí výkon celého týmu.

Za svoji kariéru dosáhne téměř všeho, co by si mohl velký fotbalista vysnit. Vyhrává několikrát titul v italské lize, vyhrává Pohár vítězů pohárů, probouje se s Juventusem do finále Ligy mistrů. Nejvýznamnější individuální ocenění získal roku 2003. Zlatý míč vyhrál s velkým přehledem a stal se tak teprve druhým českým fotbalistou v historii s tímto oceněním.

Velký znalec módy Pavel Nedvěd je na veřejnosti tichý a zdvořilý. V jeho tváři lze vyčíst odhodlání a obrovská vůle. Jde o typ rozeného vítěze.

Tomáš Rosický

Klíčový záložník české fotbalové reprezentace je s roční gáží 65 miliónů korun jedním z nejlépe placeným sportovců České republiky. Zatím je svobodný a bezdětný, stránky bulvárních deníků však plní jeho vztah se druhou vicemiss České republiky Radkou Kocurovou.

Po několikaletém působení v německém klubu Borussia Dortmund letos přestupuje do londýnského Arsenalu, kde by ještě více měl vyrůst jako fotbalista.

Na první pohled je relativně nevýrazný. Působí dojmem flegmatika, který nic „neřeší“. Jeho mladické rysy mu zajišťují oblibu zejména u dívčí části populace.

Jaromír Jágr

Pravděpodobně nejlepší hokejista současnosti se narodil v Kladně, kde také začínal svoji profesionální kariéru. Mladý talent si pro sezónu 1990/1991 vyhlédli scouti pittsburghských „tučňáků“ a od počátku nelitovali. Hráč s číslem 68, které nosil na památku dědečka, jenž zemřel při sovětské okupaci Československa, se zařadil do lajny s fenomenálním Mariem Lemieux. Od počátku se řadil po Mariovi jako nejlépe bodující hráč týmu a po odstoupení Maria se stal i tahounem celého mužstva.

Nyní působí v týmu New York Rangers, kde i ve svých 34 letech dokazuje, že je právem nejlépe placeným hokejistou světa.

Držitel mnoha individuálních ocenění je vysoké svalnaté postavy ale z výrazu tváře svérázného smyslu pro humor lze předpokládat, že tento člověk ještě duševně nedospěl. Nedávno ukončená maturita a neochota nosit české kapitánské „céčko“ zase působí na některé lidi jako by si tento člověk, přestože je nejlepší, musel stále něco dokazovat a když se momentálně nedaří může propadat těžkým depresím.

Roman Šebrle

Zapadá přesně do vzorečků pěti kruhů. Na olympiádě v Barceloně 1992 s úžasem sledoval, jak jeho krajan a průkopník světem obdivované české desetibojařské školy Robert Změlík získává slavné olympijské zlato. "Dokázat tak něco takového..." snil tehdy ani ne osmnáctiletý Roman Šebrle.

Na následujících třech olympiádách získal postupně bronz, stříbro a v roce 2004 v Athénách dosáhl na kov nejblyštivější.

Mezitím se stal několikanásobným mistrem světa a dosud nepřekonáným světovým rekordmanem.

Šeberle se mi jeví jako ideální člověk do reklamy. Je atraktivní, charismatický, přitom sympatický a nepůsobí arogantním dojmem.

Petr Čech

Od dob legendárního Pláničky se v brance české reprezentace objevilo mnoho brankářů, o žádném z nich však nebylo možno říci, že by byl nejlepším gólmanem světa. Petr Čech po předloňském druhém místě definitivně zastínil italského Buffona a zvítězil.

V relativně mladém věku (24) může v kariéře dokázat ještě velmi mnoho.

Současný brankář londýnského Chelsea, mistra anglické ligy, je držitelem několika

rekordů (např. neobdržení gólu v nejvyšší anglické soutěži). Na letošním mistrovství světa po vyřazení ze skupiny byl hodnocen jako jeden z nejlepších hráčů a na rozdíl od Nedvědovy generace se pravděpodobně ještě minimálně třech zúčastní.

Další typicky reklamní typ. Je vysoký (196 cm), atleticky urostlý a též působí inteligentním dojmem. Také na svůj věk vypadá o několik let starší, což způsobuje jeho dospělý výraz (lze srovnat s o deset let starším Jágrem).

David Beckham

Narodil se 2. května 1975 v Londýně, Velká Británie. David je anglický fotbalista hrající v současnosti za španělský Real Madrid a anglickou reprezentaci. Je známý především díky své perfektní kopací technice a také velmi extravagantnímu životnímu stylu. Beckham byl jednou z klíčových postav Manchesteru United při jeho dominanci na přelomu století, ale jeho kariéra se po přestupu do Realu Madrid v roce 2003 mírně zbrzdila. V lednu roku 2007 podepsal pětiletý kontrakt s klubem Los Angeles Galaxy ze Spojených států amerických.

David je typický typ metrosexuála, který by mohl být vzorem člověka působícího v reklamě. Je to charismatický typ a především po celém světě oblíbený. Kamkoliv David přijede způsobí veliký poprask a zájem o jeho osobu je obrovská. V současné době se hodlá stěhovat do USA a zájem o něj je tak veliký, že dokonce prodává televizní práva na natáčení jeho přesunu do Las Angeles.

George Clooney

George Clooney je syn televizního novináře Nicka Cloonea a synovec slavné zpěvačky Rosemary Clooney. Své první televizní vystoupení uskutečnil již ve svých pěti letech v otcově talk show "The Nick Clooney Show". První větší popularitu získal díky úspěšnému televiznímu seriálu "E.R." (1994-1999), ve kterém dokázal zapůsobit na mladé dívky a tato jeho schopnost mu popularitu ještě zvyšovala. Za roli v tomto seriálu získal Zlatý globus, Screen Actors Guild, People's Choice a byl nominován na Emmy. Jedním z jeho nejlepších období byl rok 1997, když se objevil ve třech celovečerních filmech. Jedním z nich byl film Batman a Robin "Batman & Robin". Za roli uprchlého trestance ve filmové komedii Bratříčku, kde jsi? "O Brother Where Art Thou?" (2000), získal Zlatý Glóbus v kategorii Nejlepší herec ve filmovém muzikálu či komedii.. Toto ocenění jej usadilo mezi hereckou elitu.

Tento člověk by se dal označit za takového šviháka. Svým charismem by dokázal okouzlit nejednu ženu. Velmi výrazný typ s velkou dávkou elegance. I když by se dalo říci, že díky pokročilému věku by se do reklamy už asi nehodil, tak si myslím, že by stále ještě našel mnoho obdivovatele.

Lou Fanánek Hagen

Lou Fanánek Hagen, vlastním jménem František Moravec se narodil v roce 1966. Vystudoval gymnázium a poté pokračoval na stavební fakultě ČVUT. Během studia na ČVUT studoval žurnalistiku na Univerzitě Karlově. Od roku 1985 působí ve skupině Tři sestry a získává přezdívku Lou Fanánek Hagen (Podle dvou hudebních vzorů – Niny Hagen a Lou Reeda.

Fanánek píše také texty pro velice významné české umělce, např. duety pro Karla Gotta, dále pro Ilonu Czákovou nebo skupiny Těžkej Pokondr a Maxim Turbulence.

Lou Fanánek zaujme člověka na první pohled. Zcela se odlišuje od krasavců typu Šeberleho. Je vysoký, obtloustlý, má image muže, kterého bychom hledali spíše v restauraci čtvrté kategorie než na akademické půdě. Jeho kulatý obličej, kde se ztrácí jakékoliv rysy, je však natolik odlišný, že má rozhodně šanci zaujmout v reklamě na alkohol.

Dan Bárta

Z klotu devadesátých let se Dan Bárta vynořil jako osobnost, která vnímá a tvoří muziku všemi smysly. Cit, emoce a rozum se v jeho písních vyvažují. A jestli má někdo přirozenou autoritu, pak je to právě zpěvák Dan Bárta, držitel celé letky zlatých andělů (pět cen Akademie populární hudby). Česká populární hudba v něm našla přirozený idol, respektovaný kritikou a uznávaný posluchači.

Další hvězda muzikálu Jesus Christ Superstar je v současnosti jedním z nejzajímavějších alternativních umělců. Pro jeho nemainstreamové smýšlení však zůstává otázkou, zda-li by roli v reklamě přijal.

Kamil Střihavka

Zpěvák Kamil Střihavka začínal s teplickou metalovou skupinou Motorband, poté vešel ve všeobecnou známost účastí v poprockovém "hvězdném triu" BSP (Balage-Střihavka-Pavlíček) a následovala vlastní úspěšná kytarová skupina No Guitars s baskytaristou Petrem Mazačem.

Každý si Střihavku však spojuje s prvním porevolučním muzikálem Jesus Christ Superstar, kde ztvárnil postavu Ježíše Nazaretského, jež mu odpovídala jak pěvecky, tak typovou vizáží.

Kamil Střihavka má dlouhé blond vlasy a krátké vousy. Působí relativně seriózním dojmem. Jeho celkově světlé vzezření ostře kontrastuje s Draculou Dana Hůlky.

Keanu Reeves

Keanu Reeves se narodil v Bejrútu, kde jeho matka Patricie pracovala v jednom z místních klubů jako tanečnice, kde se seznámila s geologem Samuelem Nowlinem Reevsem. Jméno Keanu mu přinesl jeho otec čínsko-havajského původu Samuel Reeves.

Film, kde si výrazně získal své fanoušky byl Nebezpečná rychlost. Jako člen protiteroristického komanda v L.A. zachraňuje vyděšená rukojmí z jedoucího autobusu. Ve filmu Matrix (1999) si zahrál mladého hrdinu, který zachraňuje Zemi ze spárů počítačové struktury a ukázal se svým fanouškem opět v novém světle.

Tento hollywoodský herec by lehce zapadl do konceptu v nějaké reklamě. Jeho velice příjemný zevnějšek k tomu dopomáhá. Keanu je velice zajímavý typ člověka, který působí navenek velice klidně a vyrovnaně.

Mick Jagger

Anglický rockový zpěvák a skladatel, původem z Dartfordu, narozen 1943, vlastním jménem Michael Philip Jagger. Ovlivněn především slavnými černošskými zpěváky (Chuck Berry, Muddy Waters, Little Richard, Fats Domino).

Začínal ve skupině Little Boy Blue And The Blue Boys. Od roku 1962 člen skupiny Rolling Stones. V roce 1970 hraje ve filmu Ned Kelly (filmový soundtrack vyšel na známém United Artists). Album Performance (1970) obsahuje hudbu k filmu, v němž hrál i sám Jagger. V roce 1970 z něho vyšel i singl Memo From Turner. V roce 1972 se podílel na studiovém session, které vyšlo pod názvem Jamming With Edward. Album Primitive Cool (1987) bylo úspěšné jen průměrně a vyšel z něho singl Let's Work, jehož autorem je Dave Stewart.

Tento anglický rocker je typický příklad drsného chlapa, svými drsnými rysy působí jako bouřlivák, kterého nenechá nic klidným.

David Coulthard

David Marshall Coulthard je skotský pilot Formule 1, vítěz 13ti Grand Prix. Začínal již v raném věku tak jako většina automobilových závodníků na motokárách. V letech 1982 – 1988 získal třikrát titul skotského šampióna, zároveň zvítězil dvakrát v otevřeném mistrovství Skotska. Vybojoval druhé místo v britském mistrovství formule 3 s pěti vítězstvími, nejvíc v celém šampionátu. Zvítězil i v prestižních závodech v Macau a Marlboro Masters.

V roce 1994 byl Coulthard testovacím pilotem stáje Williams, když se zabil Ayrton Senna při Grand Prix San Marina. A právě tato tragická událost odstartovala jeho kariéru ve formuli 1. V roce 1996 David Coulthard odchází k McLerenu, kde dokázal dovést tým na dominantní pozice v šampionátu 1998 a 1999. V roce 2005 odchází závodit do týmu Red Bull Racing.

Marek Vašut

Marek Vašut je synem tanečního teoretika a baletky Národního divadla. Vystudoval pražskou DAMU (1983), působil ve Státním divadle v Brně (1983 – 1984) a pražském Národním divadle (1985 – 1990, 1992).

Na filmovém plátně se objevoval už od dětských let, průlomovou rolí jeho kariéry se ovšem stal až boxer Vilda Jakub, hlavní postava filmu *Pěsti ve tmě*.

V polovině 90. let patřil Marek Vašut k nejpopulárnějším českým filmovým hercům, o čemž svědčí opakovaná vítězství v anketě Mr. Film časopisu Kinorevue. V současnosti patří k vyhledávaným představitelům epizodních rolí zahraničních produkcí, které u nás filmují.

Je vyšší atletické postavy, má hladce oholenou hlavu a sympatickou tvář. Zahrál si již v reklamě na kávu Douwe Egberts a nevýhodou tedy zůstává, že s ní může být stále spojován.

Justin Timberlake

Justin se narodil a vyrůstal v Memphis v Tennessee. Od malička se mu zalíbilo zpívání a tancování. Svou první soutěž "Dance Like New Kids On The Block", vyhrál jako malé dítě. Již jako teenager utvořil ještě se čtyřmi chlapci pěveckou skupinu s názvem *NSync, která se stala záhy populární.

K obrovskému růstu jeho popularity mu velmi pomohl románek s mladou popovou královnou Britney Spears. V jednu dobu se pár objevoval ve všech světových médiích a byl nazýván královským párem popu.

V současné době se Justin rozhodl pro sólovou kariéru, je připraven získat nové fanoušky s jeho prvním sólovým albem „Justified“. Justin má také vlastní organizaci "Justin Timberlake

Foundation" pro podporu výuky hudby na školách.

Justin velice výrazný typ, který je bohužel někdy kontroverzní, což by mu mohlo v reklamě možná ublížit. Nicméně je to určitě idol mnoha lidí.

Pavel Liška

Pavel Liška (1972) vystudoval JAMU v Brně a je kmenovým hercem brněnského HaDivadla, pro film ho objevil režisér Saša Gedeon, když mu svěřil titulní roli ve svém filmu *Návrat idiota*. Od roku 2003 je členem Divadla Na zábradlí.

V jeho dalších filmech mu role směšného prostáčka zůstala (*Pupendo*, *Divoké včely* či *Šťěstí*). Patří s Aňou Geislerovou mezi nejčastěji obsazované české herce současnosti a jeho nezaměnitelný image je stále velmi úspěšný.

Romantický, hodný, citlivý, ne příliš bystrý, to je Pavel Liška, jak ho známe z filmu. Asi jen málokdo ví, jak se chová v soukromí, a v tomto případě to není důležité. Pro reklamu na alkohol je mnohem důležitější, zda-li je vůbec možno tento druh člověka využít.

Marek Eben

První skutečný intelektuál v našem výběru Marek Eben je český herec, moderátor a zpěvák. Zpívá ve skupině Bratři Ebenové a je považován za jednoho z nejlepších českých moderátorů. Mimo jiné moderoval *Cenu TýTý*, soutěžní pořad *O poklad Anežky České*, velmi populární jsou i jeho rozhovory s osobnostmi *Na plovárně*, které byly zpracovány i v knižní podobě. Je synem skladatele Petra Ebena.

S přezdívkou *Váleček* jeho vyloženě nesympatická, obtloustlá osoba mohla v pozitivním slova smyslu zaujat málokoho. V současnosti je však přece jen štíhlý, má vynikající vystupování, je inteligentní, ovšem zůstává otázkou, zda by tento typ osobnosti dokázal zaujmout právě sledovanou část populace.

2.3.3. Výběr vhodného prostředí pro umístění celebrity v reklamě

Výběr prostředí je další důležitou komponentou úspěšné reklamní kampaně. Zaměříme-li se na léto, nabízí se nám hned několik prostředí. V případě parfému Giorgio Armani Black Code, který je takový hodně výrazný se nám samozřejmě ihned vyvolá atmosféra nějakého kulturního prostředí, ať už se jedná o divadlo či např. kino, jsou však i další jiné možnosti. Uvolněnou atmosféru nám poskytuje třeba pláž nebo známá kulturní místa (památky). Pro svěží vůni by se více hodilo prostředí kolem nějakého sportovního zařízení.

Respondenti měli na výběr z následujících prostředí:

1. kulturní prostředí

Prostředí, kam bychom řadili kino, divadlo a jiná společenská setkání je vhodné reklamní místo a to svoji důležitostí a vážností. Do těchto míst chodí člověk převážně společensky oblečen a tak i vybraný parfém by měl s touto skutečností souviset. Lze sem začlenit i určitá pracovní jednání. A v neposlední řadě je to návštěva plesu.

2. pláž

Je to prostředí pro letní pohodu jako stvořené. Ať už budeme brát v úvahu příjemnou letní procházku po pláži s partnerkou nebo jen odpočinek strávený poležením si na pláži či nějakou větší akci. Jde tedy i o prostředí, které vybízí ke společenskému životu (různé diskotéky, mnoho mladých, cizích lidí, atd.).

3. sportovní hřiště

I toto prostředí lze považovat za vhodné pro umístění celebrity do reklamy. Především jedná-li se o výrobek, který se spjatý s tímto prostředím. Mluvíme zde o jakémkoliv hřišti, na kterém se vykonává nějaká sportovní aktivita. Člověk je zde v pohybu a dává prostor svým emocím.

4. kulturní místo

Navštěvování kulturních památek je také jednou z možností ukázání určité lehkosti a vážnosti. Takovéhle místa umocňují tradici a kvalitu výrobku. Např. procházka po Karlově mostě.

5. zahradní party

Prostředí, které vybízí ke společenskému životu. Pořádně velká akce, kde člověk potká spoustu mladých lidí a zábava nemá konce. V letním příjemně teplém večeru se pořádně odvázat.

6. vyhřátá mez

Toto prostředí je vhodné na reklamu v letních měsících, kdy přesně odpovídá pohodě a klidu, kde je několik přátel pouze se zvuky přírody. Okolní vlivy jsou v tomto případě velmi důležité právě proto, že nás nikdo neruší v odpočinku. Je např. vhodné k uspořádání malého pikniku.

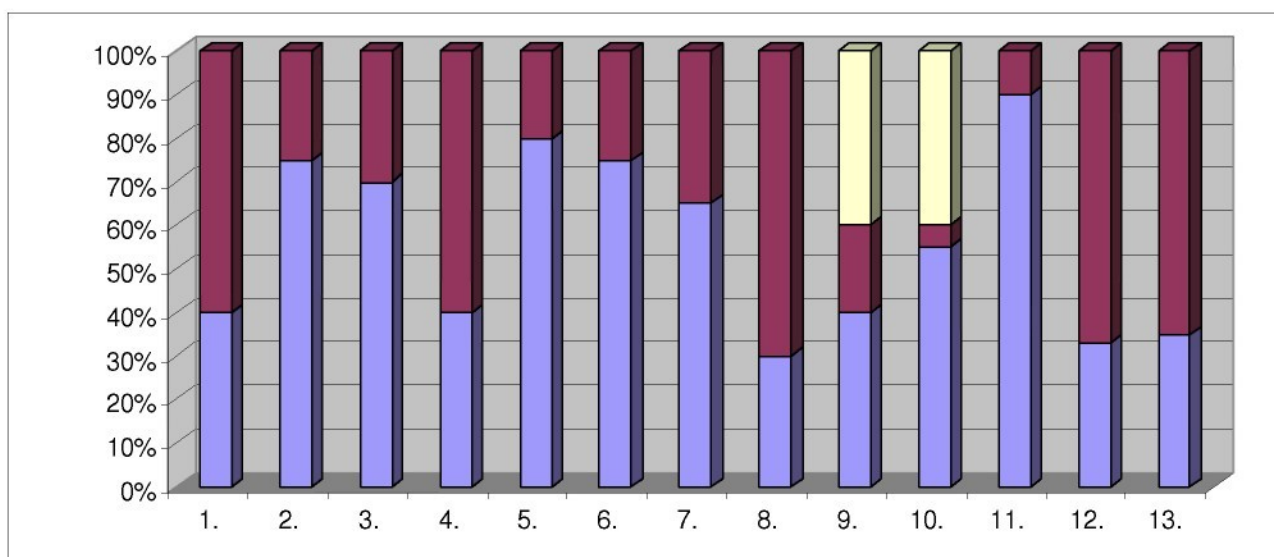
2.4. Výstupy vlastního marketingového šetření

2.4.1. Dílčí výstupy vlastního marketingového šetření – 1.část (přiřazení charakteristik jednotlivým značkám parfémů)

2.4.1.1. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Giorgio Armani Black Code – 1.část

1. jemný	drsný	
2. dominantní	submisivní	
3. seriózní	„vtipálek“	
4. citlivý	„ranař“	
5. zkušený	nevinný	
6. přátelský	arogantní	
7. intelektuální	pudový	
8. romantik	playboy	
9. štíhlý	svalnatý	obtloustlý
10. průměrně elegantní	nedbalý	metrosexuální
11. charismatický	nevýrazný	
12. emancipovaný	šovinistický	
13. cholerický	flegmatický	

Výsledky marketingového šetření vidíme v následujícím grafu. Dolní část sloupců grafu tvoří četnosti charakteristik z prvního, střední část z druhého a horní z třetího sloupce.



Graf č. 11: Přřazení charakteristik vybraným značkám u parfému Giorgio Armani Black Code⁵⁸

Člověk používající tenhle typ parfému, by tedy měl odpovídat následujícím charakteristikám:

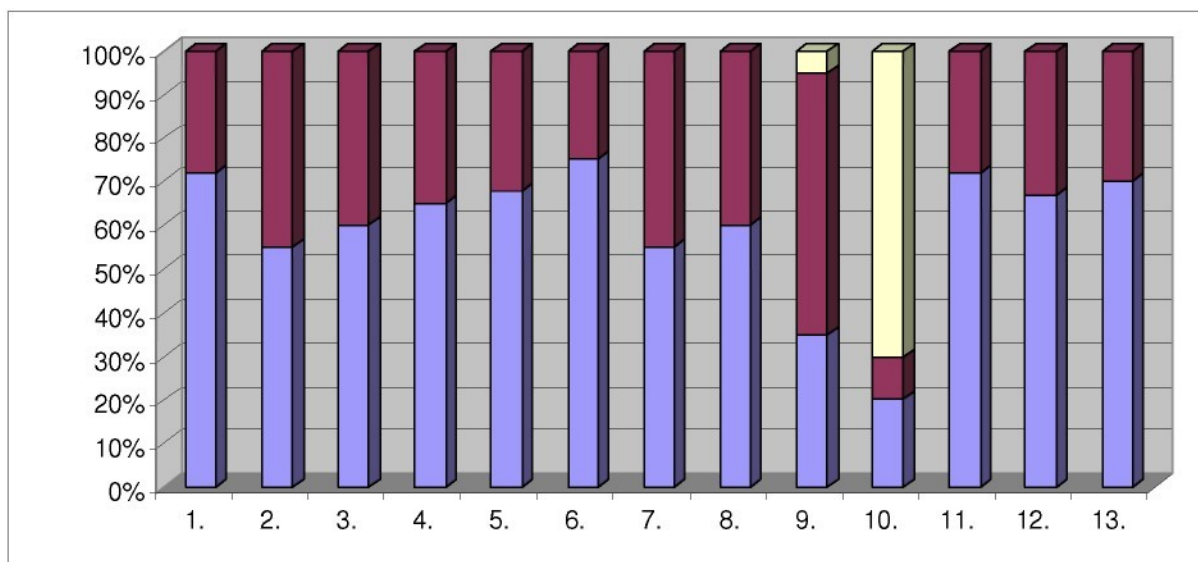
měl by být drsnější povahy (parfém Armani Black Code je silně kořenitý parfém), dominantní (Black Code je typ „těžkého“ parfému, nehodil by se tedy pro muže, kteří si neumějí stát za svým), seriózní (parfém je určen skutečným znalcům vůně, kteří tuhle vůni dokážou značně ocenit a ne lidem bez vkusu), „ranař“ (tahle dominantní kořenitá vůně by se nehodila pro citlivého člověka, ba naopak by měl být více „ranařem“, který razí drsnější styl života), zkušený (parfém je určený zkušeným mužům, kteří dokážou ocenit jeho vůni a rádi se k němu vracejí), přátelský (ačkoliv z předcházejících charakteristik by měl být člověk drsný a dominantní, neznamená to být arogantní, ač silná kořenitá vůně by k tomu trochu sváděla, je přece jen Black Code svoji lahodnou vůní především pro přátelský typ člověka), intelektuální (je určený mužům na úrovni, kteří si jdou za svým cílem), playboy (nelze předpokládat romantický, zasněný typ při užívání takto silné, kořenité vůně), štíhlý či obtloustlý (v tomhle případě je to asi trochu jedno, hlavně aby měl stejně silné charisma jako Black Code), průměrně elegantní až metrosexual (parfém je určeným mužům, kterým zaleží na jejich vzhledu a co nosí na sobě), charismatický (lehká volba, určitě určený charismatickým mužům, velice výrazným), šovinistický (tento parfém je pro muže, kteří dokáží upřednostnit ten správný typ vůně), flegmatický (tato těžká vůně je určená více pro klidnějšího člověka, který nedává znát tolik svoje emoce).

⁵⁸ Vlastní marketingové šetření

2.4.1.2. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Hugo Boss In Motion – 1.část

1. jemný	drsný	
2. dominantní	submisivní	
3. seriózní	„vtipálek“	
4. citlivý	„ranař“	
5. zkušený	nevinný	
6. přátelský	arrogantní	
7. intelektuální	pudový	
8. romantik	playboy	
9. štíhlý	svalnatý	obtloustlý
10. průměrně elegantní	nedbalý	metrosexuální
11. charismatický	nevýrazný	
12. emancipovaný	šovinistický	
13. cholerický	flegmatický	

Výsledky marketingového šetření vidíme v následujícím grafu. Dolní část sloupců grafu tvoří četnosti charakteristik z prvního, střední část z druhého a horní z třetího sloupce.



Graf č. 12: : Přřazení charakteristik vybraným značkám u parfému Hugo Boss In Motion⁵⁹

Člověk používající parfém In Motion by měl odpovídat následujícím charakteristikám: měl by být jemný (svěží a smyslná vůně In Motion tomu přímo vybízí), dominantní (tento parfém je určen pro muže v pohybu, kteří si jdou za svým úspěchem), seriózní (vůně určena

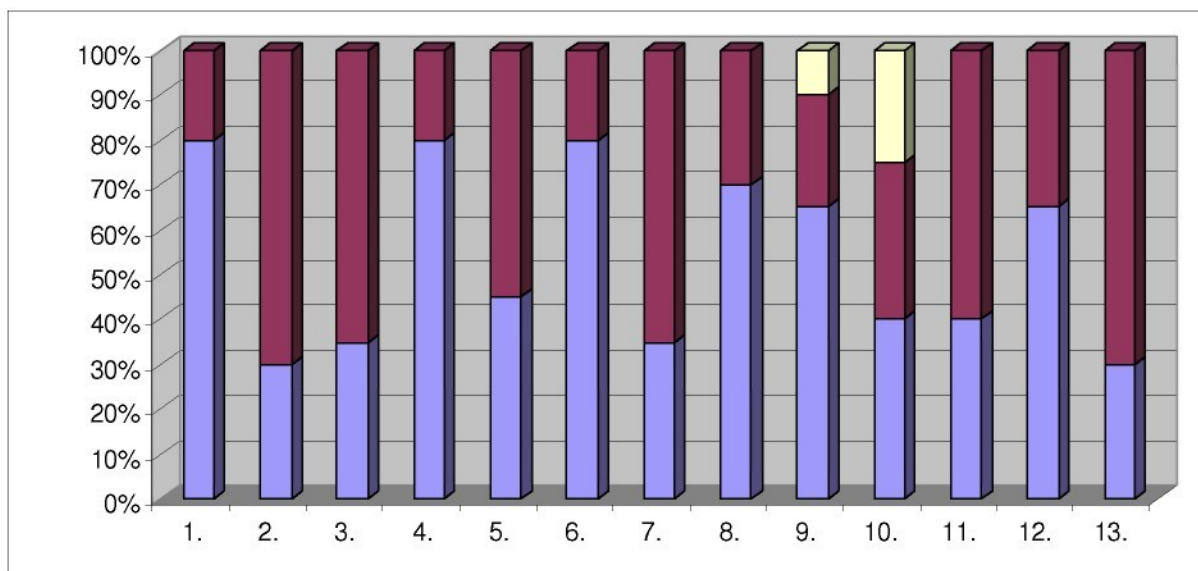
⁵⁹ Vlastní marketingové šetření

mužům, kteří jí dokážou ocenit), zkušený (parfém je určený zkušeným mužům, kteří ho dokáží ocenit a stále se k němu vrací), přátelský (určen pro sportovní typy v přátelském duchu), intelektuální (tady je to na rozhraní, ale na základě svěží jemné vůně u mě evokuje intelektuální schopnosti), playboy (za každou cenu chce být muž svěží a atraktivní), svalnatý, ale i štíhlý (In Motion je pro typ sportovního muže), metrosexuální (vůně pro muže, kteří se neustále starají o svůj vzhled a i při sportovní činnosti, chtějí být svěží), charismatický (i pro tuto vůni je typický charismatický muž), emancipovaný (není pouze upnutý na jednu věc, ale i hledá další možnosti), cholerický (výrazný typ muže, velice impulsivní, který si jde za svým cílem).

2.4.1.3. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Lacoste Red „Style in play“ – 1.část

1. jemný	drsný	
2. dominantní	submisivní	
3. seriózní	„vtipálek“	
4. citlivý	„ranař“	
5. zkušený	nevinný	
6. přátelský	arogantní	
7. intelektuální	pudový	
8. romantik	playboy	
9. štíhlý	svalnatý	obtloustlý
10. průměrně elegantní	nedbalý	metrosexuální
11. charismatický	nevýrazný	
12. emancipovaný	šovinistický	
13. cholerický	flegmatický	

Výsledky marketingového šetření vidíme v následujícím grafu. Dolní část sloupců grafu tvoří četnosti charakteristik z prvního, střední část z druhého a horní z třetího sloupce.



Graf č. 13: Přřazení charakteristik vybraným značkám u parfému Lacoste Red „Style in Play“⁶⁰

Člověk používající parfém Lacoste Red „Style in Play“ by měl odpovídat následujícím charakteristikám:

měl by být jemný (příjemně nasládlá vůně k tomu doslova vybízí), submisivní (Red „Style in Play je určený pro pohodového člověka, který se dokáže přispůsobit), „vtipálek“ (smysl pro humor patří k podstatě této značky, která uvolňuje atmosféru a navozuje příjemné pocity), citlivý (otevřený člověk se srdcem na dlani, který nevyhledává žádné konflikty, který vychutnává sladkou vůni parfému), nevinný (tento člověk nemusí mít zkušenosti s jinou značkou parfému, je spokojený se sladkou vůní Red „Style in Play“ a nemá potřebu vyhledávat jinou značku), přátelský (opět souvisí s otevřeností člověka a jeho citlivostí), pudový (člověk, který dá na svůj pocit na základě vlastního instinktu), romantik (jde o pohodového člověka, který si nemusí nic dokazovat a žije pohodový styl života, nepotřebuje střídat přítelkyně či něco jiného), štíhlý (zde můžeme vyloučit člověka obtloustlého, i když ten taky svůj pohodový život, ale nikoliv atraktivní pro ostatní lidi, takže bychom vybírali mezi štíhlým typem a lehce svalnatým), průměrně elegantní (zde je to také velice spekulativní, ale metrosexuála bych nejspíše vyřadil a soustředil se více na zbylé dva typy, kde pohodový člověk se představuje částečnou nedbalou elegancí), nevýrazný (člověk, který má rád svůj klid a pohodu a nepotřebuje na sebe nijak extrémně zvláště upozorňovat), emancipovaný (rozhodně nejde o šovinistického Jamese Bonda, spíše umíněného člověka), flegmatický (jasná volba, je spokojený s tím, co má a toho si cení, nic ho nerozhodí a působí klidným dojmem).

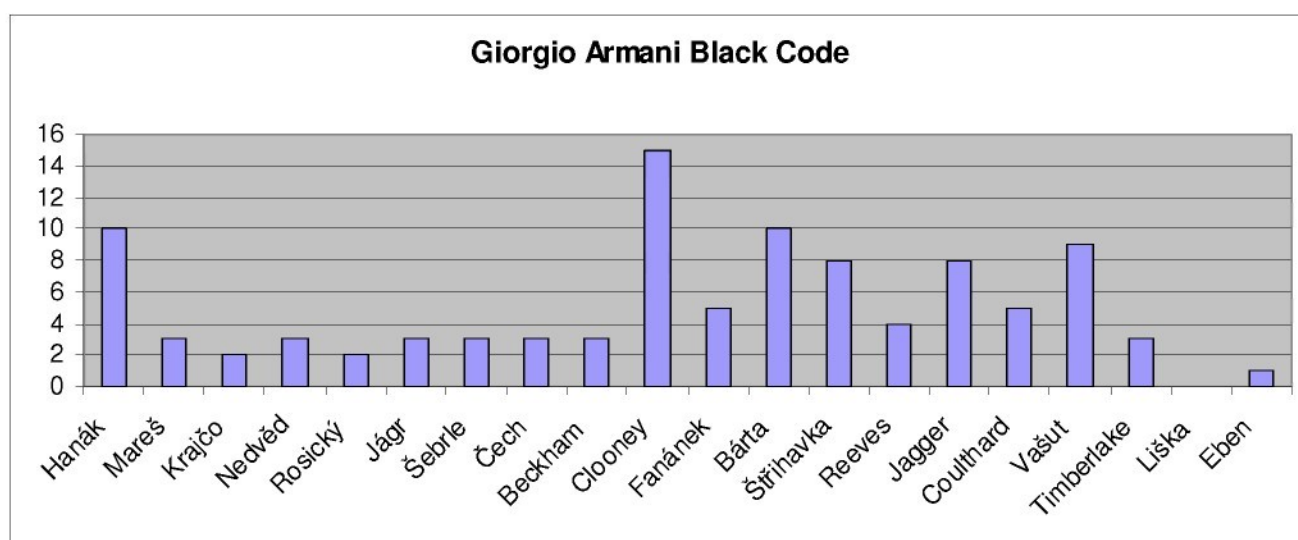
⁶⁰ Vlastní marketingové šetření

2.4.1.4. Závěry 1. části dílčích výsledků dotazníkového šetření

- Celebrita vybraná pro parfém **Giorgio Armani Black Code** by měla být následující: drsná, dominantní, seriózní, „ranař“, zkušená, intelektuální, přátelská, playboy, štíhlá, průměrně elegantní, charismatická, šovinistická, flegmatická.
- Celebrita vybraná pro parfém **Hugo Boss In Motion** by měla být následující: jemná, dominantní, seriózní, citlivá, zkušená, intelektuální, přátelská, romantik, svalnatá, metrosexuální, charismatická, emancipovaná, cholerická.
- Celebrita vybraná pro parfém **Lacoste Red „Style in Play“** by měla být následující: jemná, submisivní, „vtipálek“, citlivá, nevinná, přátelská, romantik, pudová, štíhlá, průměrně elegantní, emancipovaná, nevýrazná, flegmatická.

2.4.2. Dílčí výstupy vlastního marketingového šetření – 2. část (měření síly vnímané vazby jednotlivých celebrit na danou značku)

2.4.2.1. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Giorgio Armani Black Code – 2. část



Graf č. 14: Přirazení charakteristik ke vhodným celebritám (Black Code)⁶¹

⁶¹ vlastní marketingové šetření

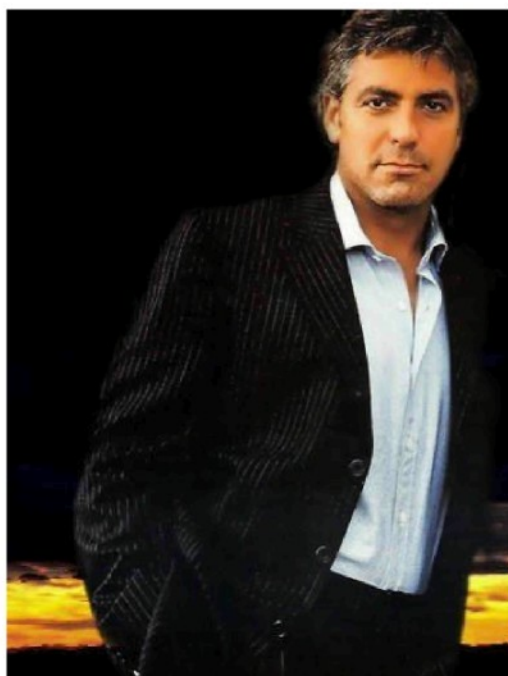
Výsledky jsou u parfému Black Code následující: nejvíce hlasů obdržel George Clooney (15) a z českých celebrit to byl Tomáš Hanák (10) společně s Danem Bártou (10), dále je následoval Marek Vašut (9) a potom Kamil Střihavka a Mick Jagger, kteří obdrželi stejný počet hlasů (8). Naproti tomu např. Pavel Liška neobdržel ani jeden hlas.

Osoba drsná, dominantní, seriózní, „ranař“, zkušená, intelektuální, přátelská, playboy, štíhlá, průměrně elegantní, charismatická, šovinistická a flegmatická se tedy nejvíce blíží herci Georgi Clooney, který dle mého názoru nejvíce splňuje určené charakteristiky.

Tomáš Hanák i Dan Bárta jsou podobnými typy jako Clooney, akorát dle mého názoru jsou méně charismatické. Marek Vašut se také umístil hodně vysoko a to hlavně díky především tomu, že se vrátil na českou scénu a diváci ho zase mohli vidět účinkovat v českém filmu. Je to také velice výrazný a drsný typ muže.

Naopak Pavel Liška představuje takového nevýrazného a klidného muže, který by se po pravdě pro tenhle typ parfému ani nehodil.

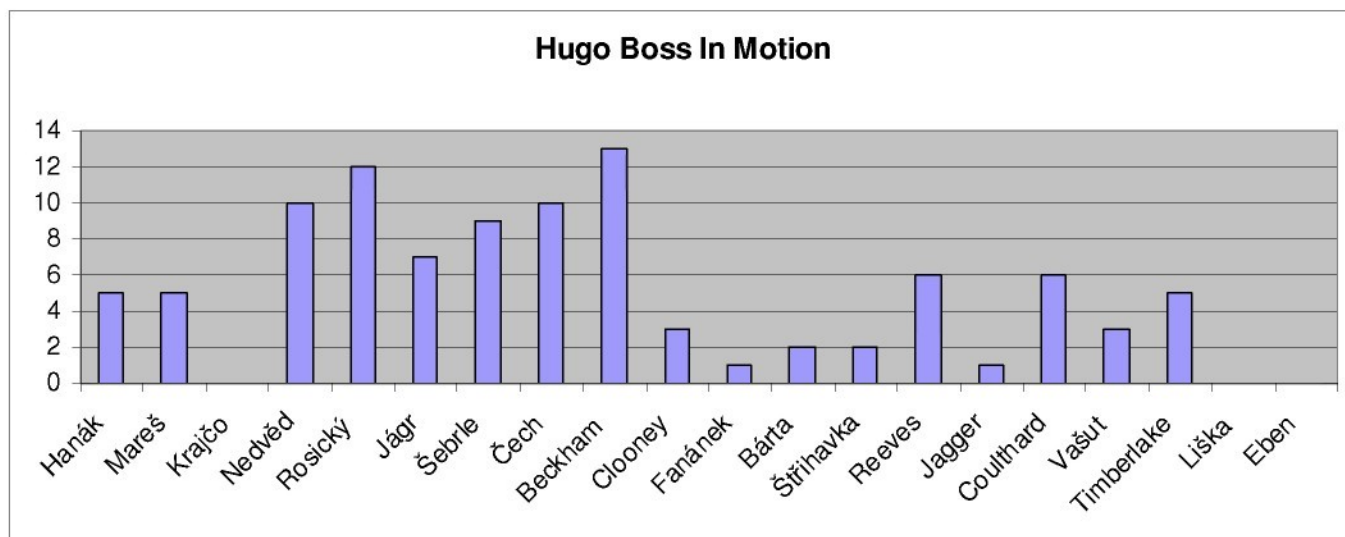
Dle mého názoru je volba George Clooney správná a pro reklamu na parfém Giorgio Armani Black Code je optimální.



Obr. č. 10: George Clooney⁶²

⁶² www.osobnosti.cz

2.4.2.2. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Hugo Boss In Motion – 2. část



Graf č. 15: Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (In Motion)⁶³

Výsledky u parfému značky In Motion jsou následující: nejvíce hlasů obdržel známý metrosexuál David Beckham (13), hned za ním s malým odstupem se řadí Tomáš Rosický (12) a Pavel Nedvěd (10), který společně s Petrem Čechem (10) získali stejný počet hlasů. Následně se umístil úspěšný desetibojař Roman Šebrle (9), a Jaromír Jágr (7).

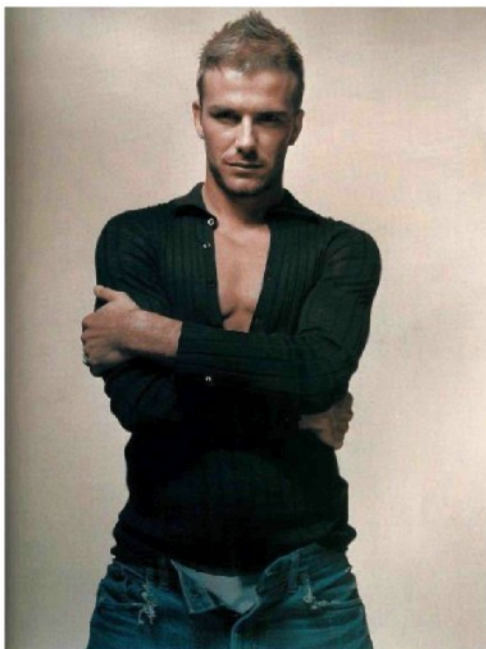
Opět Pavel Liška neobdržel žádný hlas a tentokrát se k němu přidali i Marek Eben a Richard Krajčo. Je pravda, že vybrané charakteristiky jsou typické spíše pro sportovní typy mužů a do téhle koncepce reklamy tedy Pavel Liška, Marek Eben ani Richard Krajčo nezapadají.

O osobě, která je jemná, dominantní, seriózní, citlivá, zkušená, intelektuální, přátelská, romantická, svalnatá, metrosexuální, charismatická, emancipovaná a cholerická se dá říci, že je to typický příklad pro sportovce. A jak jsem měli možnost vidět, tak výsledky dotazníku to potvrdily.

Především David Beckham je přesný příklad sportovce metrosexuála. Již delší dobu je považován za nejpřitažlivějšího sportovce světa a tím je pro reklamu naprosto ideální.

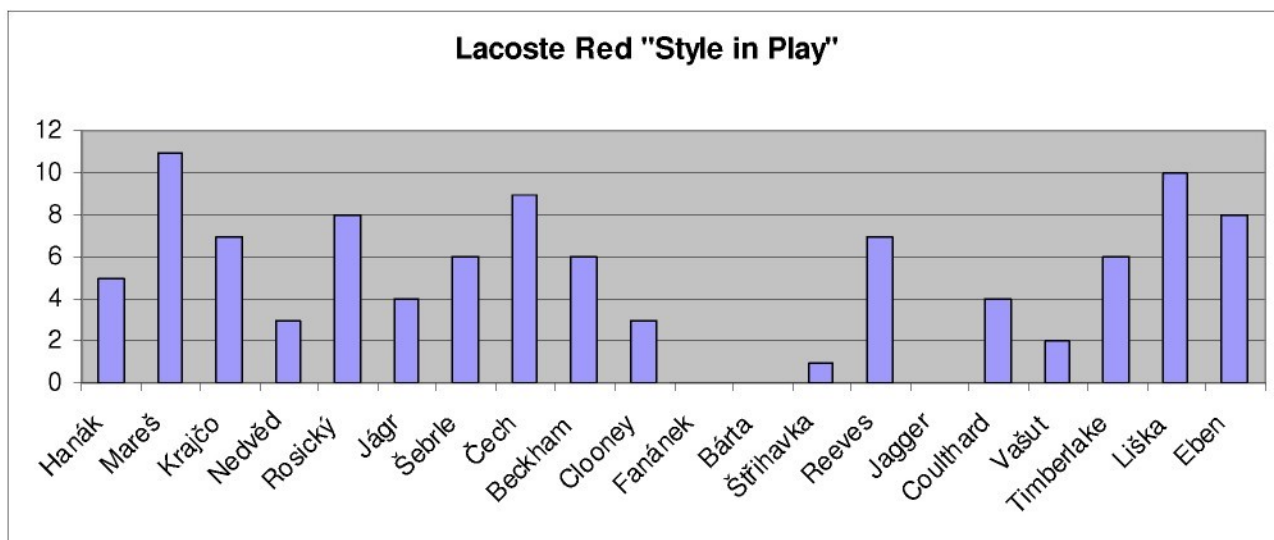
Mezi českými celebritami se na předních příčkách umístili především také fotbalisté. A to Tomáš Rosický, který je v Čechách velice populární a už i on vystupoval v některé reklamě. Dále je to Pavel Nedvěd, který svou neskutečnou pílí dosáhl ve fotbale velkého úspěchu a v Itálii patří mezi módní ikony. Petr Čech je řazen mezi intelektuální sportovce, ale svým charismem dokáže zaujmout spoustu lidí.

⁶³ vlastní marketingové šetření



Obr. č. 11: David Beckham⁶⁴

2.4.2.3. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Lacoste Red „Style in Play“ – 2. část



Graf č. 16: Přřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Red „Style in Play“)⁶⁵

Výsledky u parfému značky Red „Style in Play“ jsou následující: nejvíce hlasů získal známý moderátor Leoš Mareš (11), kterého pronásleduje Pavel Liška (10) a o jen jediný hlas je další Petr Čech. Dále následuje Marek Eben (8), který obdržel stejný počet hlasů jako Tomáš Rosický (8).

⁶⁴ www.osobnosti.cz

⁶⁵ vlastní marketingové šetření

Tentokrát bez jediného hlasu zůstali Lou Fanánek Hagen, Dan Bárta a Mick Jagger.

Osoba jemná, submisivní, vtipná, citlivá, nevinná, přátelská, romantická, pudová, štíhlá, průměrně elegantní, emancipovaná, nevýrazná a flegmatická nejvíce odpovídá podle dotazníku Leoši Marešovi. Ten se dostal do popředí zájmů díky svému vtipnému vyjadřování během moderování různých akcí. Je to podmanivý typ, který se dokáže dostat lidem „pod kůži“ a zaujmout je svým šarmem. Vzhledem k nedávnému narození jeho dítěte a zasnoubení se s partnerkou zapůsobil na lidi jako citlivý člověk.

Naopak Pavel Liška, který se umístil na druhém místě, je především znám jako jemný, nevýrazný, ale velice vtipný herec, kterého díky jeho bezprostřednosti si oblíbilo spousta lidí. Opět se velice dobře umístil Petr Čech, který je brán jako intelektuální sportovec. Navenek působí velice klidným, flegmatickým dojmem a jeho příjemné vystupování je toho důkazem. Žije velice klidným životem s manželkou bez jakýkoliv skandálů.

Pro mě je, stejně jako pro největší část dotazovaných nejlepším kandidátem Leoš Mareš – jemný, vtipný, velice přátelský a pohodový muž, který se stal v současné době velice populární.

Absence hlasů u Dana Bárty, Fanánka a Micka Jaggra se dala očekávat pro jejich přílišnou výraznost.

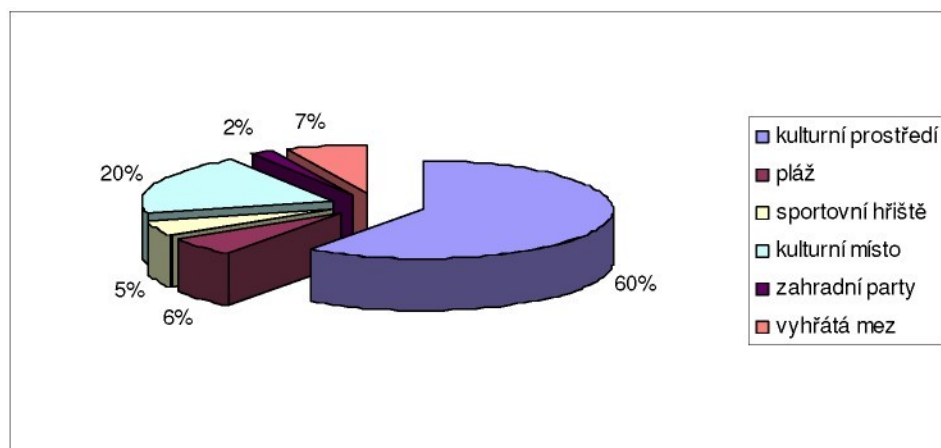


Obr. č. 12: Leoš Mareš⁶⁶

⁶⁶ www.osobnosti.cz

2.4.3. Dílčí výstupy vlastního marketingového šetření – 3. část (výběr vhodného prostředí pro reklamu)

2.4.3.1. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Giorgio Armani Black Code – 3. část



Graf č. 17: Výběr prostředí na reklamu pro parfém Giorgio Armani Black Code⁶⁷

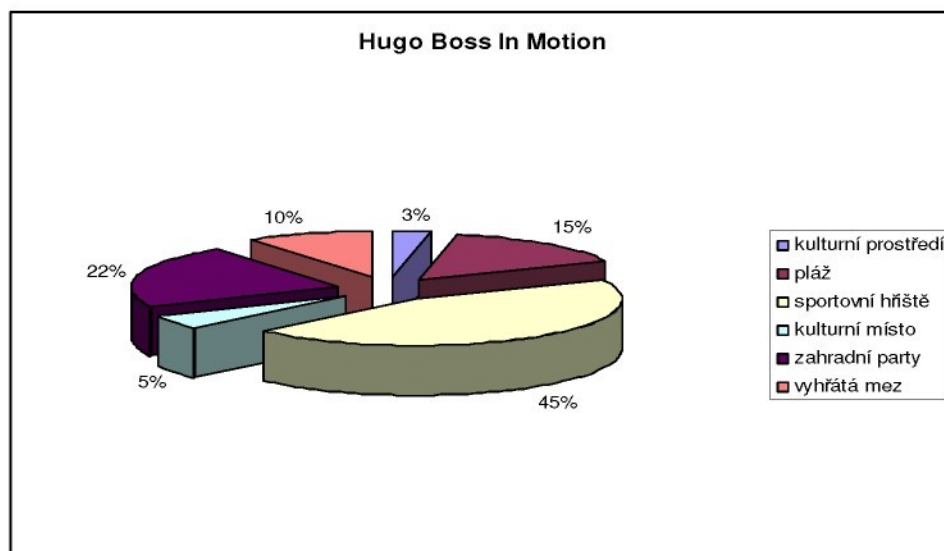
S velkým náskokem převážilo kulturní prostředí a nutno podotknout, že se to dalo očekávat. Díky své kořenité, podmanivé vůni se nejvíce hodí k příležitosti návštěvy divadelního vystoupení či určitému společenskému setkání jako je např. ples či pracovní jednání. Respondenti k výzkumu přistupovali seriózně a neupřednostňovali za každou cenu pestré varianty.

Jako alternativní prostředí bylo zvoleno kulturní prostředí, v tomhle případě máme na mysli např. okolí památek, které svou tradicí přidávají na vážnosti této vůně.

Ostatní varianty se příliš neosvědčily, čemu se nelze v podstatě ani divit. Každý uznáme za nevhodné používání těžké, kořenité vůně při pohodě strávené na pikniku v trávě či při nějaké sportovní aktivitě. Sem by se samozřejmě hodila nějaká daleko lehčí vůně.

⁶⁷ vlastní marketingové šetření

2.4.3.2. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Hugo Boss In Motion – 3. část



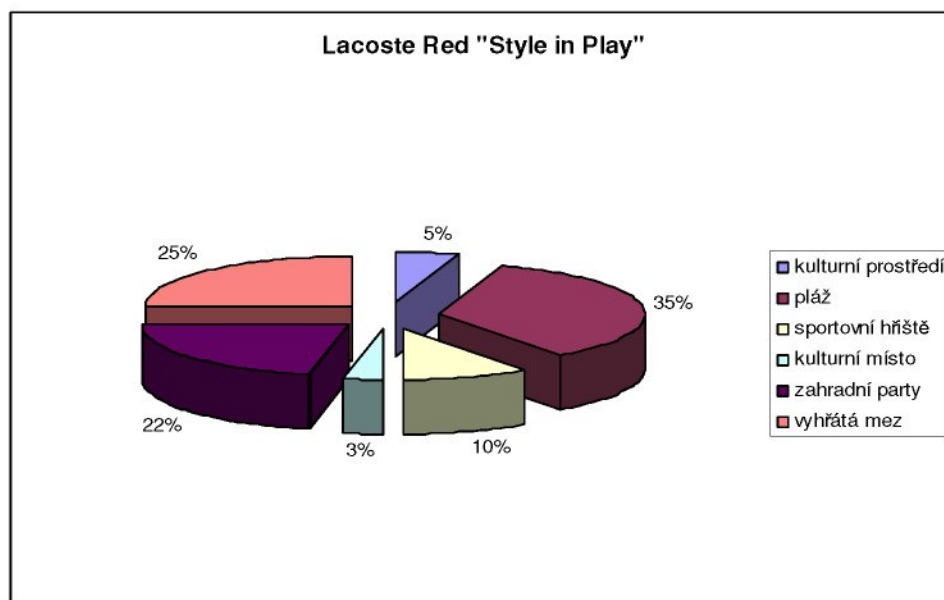
Graf č. 18: Výběr prostředí na reklamu pro parfém Hugo Boss In Motion⁶⁸

Tentokrát je to o něco vyrovnanější, avšak sportovní hřiště má oproti zbývajícím variantám velký procentní náskok. Je samozřejmostí, že pro takto svěží parfém bude nejpřijatelnější prostředí okolo sportu, kde je člověk stále v pohybu. A i při těchto aktivitách chce být stále svěží.

Na druhou stranu smyslnost této vůně by vyhovovala i druhému a třetímu místu v pořadí. Kde podmanivá vůně v kombinaci s pláží a západem slunce by se jevila také jako vyhovující. Naopak kulturní prostředí se tentokrát moc nehodí, už kvůli své vážnosti, kde se cítí spousta mladých lidí jakoby svázaný.

⁶⁸ vlastní marketingové šetření

2.4.3.3. Výsledky dotazníkového šetření u parfému Lacoste Red „Style in Play“ – 3. část



Graf č. 19: Výběr prostředí na reklamu pro parfém Lacoste Red „Style in Play“⁶⁹

V tomto případě se jedná o nejvyrovnanější výsledek marketingového šetření, kdy se výsledky jednotlivých možností typu prostředí částečně podobají.

Nejvíce procent obdržela pláž a to asi především díky pocitu volnosti, která pláž společně s mořem poskytuje. Tato vlastnost je právě nejbližší parfému Lacoste Red, kde především volnost je této vůni vlastní. Pláž navozuje pocit pohody a odpočinku, kde je každý sám sebou a nemusí se ohlížet na ostatní.

Nejen volnost, ale také i smyslnost je hlavní charakteristikou téhle vůně a tam by se právě hodila další varianta a to zahradní party. Kde je kombinace pohody a také zábavy a k tomu svěží vůně přímo směřuje.

Bylo by tedy velice zajímavé srovnání úspěšnosti mezi těmito prostředími přímo v reklamě.

⁶⁹ vlastní marketingové šetření

2.5. Vyhodnocení marketingového šetření

Marketingové šetření přineslo následující závěry:

Reklamní kampaň pro parfém značky Giorgio Armani Black Code by měla využít následující:

- ❖ celebrita: George Clooney, Tomáš Hanák a Dan Bárta (uvedené pořadí je i pořadí vhodnosti) – vybrané celebrity spojuje intelekt a charisma skutečné osobnosti
- ❖ prostředí: divadlo, kino, ples či pracovní jednání (zaměřeno na kulturní prostředí)

Reklamní kampaň pro parfém značky Hugo Boss In Motion by měla využít následující:

- ❖ celebrita: David Beckham, Tomáš Rosický, Pavel Nedvěd (uvedené pořadí je i pořadí vhodnosti) – tyto celebrity spojuje mužnost, stálý pohyb a péče o celkový vzhled
- ❖ prostředí: jednoznačně sportovní hřiště

Reklamní kampaň pro parfém značky Lacoste Red „Style in Play“ by měla využít následující:

- ❖ celebrita: Leoš Mareš, Pavel Liška, Petr Čech (uvedené pořadí je i pořadí vhodnosti) – a tyto celebrity spojuje určitá jemnost a pohodlnost v životě
- ❖ prostředí: v tomto případě je zde na výběr ze třech možností: pláž, vyhřátá mez nebo zahradní party (zaměřeno na léto)

Navrhnuté celebrity by měly podpořit značku parfému, pouze pokud respondenty vybrané charakteristiky jsou pro značku skutku žádoucí. Pokud je to skutečně tak, je velká pravděpodobnost úspěšné kampaně, není však její zárukou.

Celebrity by měly odpovídat typově vybraným parfémům, mohou být tedy obsazeny i celebrity, jež ve výběru nebyly zastoupeny, ale jsou typově podobné.

3. Závěr

Použití celebrit v marketingové komunikaci je poměrně kontroverzní téma, a to s ohledem na propastné rozdíly v efektivitě takových kampaní. Odstrašujícím případem budiž Michael Jackson v reklamní kampani značky LA Gear. Naopak za zdařilou záležitost je obecně považováno angažování Johna McEnroa do reklamy na tenisovou obuv Nike. Odborné prameny se nicméně shodují, že celebrity bezesporu dokáží přenést své osobnostní charakteristiky na obchodní značky a ovlivňovat tak jejich image. Z těchto závěrů, v nichž se odborné zdroje většinou shodují, jsem vycházel při formulaci cíle své diplomové práce.

Cílem práce bylo zvolit vhodné celebrity pro marketingovou komunikaci třech parfémových značek a tento cíl se podařilo s použitím vědeckých postupů naplnit. V první části své práce jsem podotknul teoretické pozadí zapojení celebrit do reklam. A ve druhé části jsem na toto téma navázal a provedl dané marketingové šetření.

Z provedeného marketingového šetření vyplynuly následující skutečnosti:

- obecně vhodnější pro těžké, silně kořenité parfémy jsou celebrity s vysokým sebevědomím, tedy dominantní jedinci, silně charismatický jako např. George Clooney, Tomáš Hanák či Marek Vašut
- pro jemnější, svěží vůně jsou nejvhodnější sportovní jedinci, kteří svůj život žijí naplno a nevyhnou se jediné výzvě něco dokázat, svým vzhledem často poutají pozornost mnoha žen, jako je např. David Beckham, Tomáš Rosický nebo Pavel Nedvěd
- pro parfémy s jemnou a jen lehce výraznou vůní jsou nejideálnější celebrity, které jsou citlivé vůči svému okolí a navenek působí intelektuálním dojmem, do této kategorie zapadá Leoš Mareš, Tomáš Rosický a také Petr Čech

Uvedené závěry lze převést do následujících doporučení pro brand management vybraných značek.

V reklamě na parfém Giorgio Armani Black Code by měla být využita silná osobnost Goerge Clooney či Tomáše Hanáka. V doporučeném kulturním prostředí by budily jejich osobnosti respekt a přidaly by na vážnosti, daná tvář by měla být nejdominantnější postavou

v prostoru. Reklama by pak mohla pouze doporučovat parfém nebo být zakončena jakoukoliv vtipnou pointou, která by poslání reklamy zlehčovala.

V kampani na parfém Hugo Boss In Motion by měl vystupovat David Beckham či Tomáš Rosický. Tyto dvě zajímavé celebrity by měli zaujmout veřejnost a využít svých nabitých zkušeností ze sportovních klání k poukázání na tento výrobek. Reklama by se samozřejmě měla odehrávat na nějakém sportovišti.

Parfém Lacoste Red „Style in Play“ by měl nejlépe reprezentovat Leoš Mareš popřípadě Pavel Liška. Osoby citlivé, vyjadřující klid a pohodu. Tato reklama by se měla nejlépe odehrávat na klidném místě osamocené pláže, která navodí uvolněnou atmosféru.

Pevně věřím, že moje diplomová práce bude přínosem pro tuto tematiku a poslouží k dalšímu praktickému využití.

SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ:

1. KOTLER, P.: *Marketing management*. 9. vyd. Praha, Grada Publishing 1998. ISBN 80-7169-600-5.
2. KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*, Praha, Grada Publishing 1997.
3. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. : *Marketing*, Praha, Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3.
4. GERARD, J. TELLIS,: *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing 2000.
5. ZEMAN, S.: *Konec marketingu jak jsme je dosud znali*, Management Press, Praha 2005.
6. BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.: *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*, Oeconomica 1994, ISBN 80-7079-460-7.
7. OAKLAY, Ann.: *Pohlaví, gender a společnost*, 1.vyd. Praha: Portál 2000. ISBN 80-7178-403-6.
8. DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu*. 1. vyd. Liberec, TUL 2001. ISBN 80-7083-433-1.
9. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha, Grada 2001, ISBN 80-7169-995-0.
10. KÖPPL, D.: *Ženy a muži v reklamě*, Praha, Gender studies, 1998, ISBN 80-902367-2-3.
11. INDRUCHOVÁ, L.: *Žena na ulici*, Sociologický časopis, 1995, č. 1/1995, s. 85-104.
12. VALDROVÁ, J.: *Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu*, Sociologický časopis, 2001, č. 2001, s. 183-205.
13. VYSKOČILOVÁ, R.: *Reklama a úloha osobností v reklamě*, Vědecký sborník Vysoké školy ekonomické v Praze, č. 5, str. 114-136, VŠE Praha.
14. MORDEN, ANTHONY R.: *Elements of Marketing*, DP Publications, 1993. A 37695.
15. KAHOUN, F.: *Celebrity jako odrůda značek I.*, Marketing magazine, 7-8/ 2004, ISSN 1211-7315.
16. KAHOUN, F.: *Celebrity jako odrůda značek IV.*, Marketing magazine, č. 11, 2004, ISSN 1211-7315.
17. Češi a reklama v roce 2005 – Marketing Magazín 3/2006
18. Hospodářské noviny 14/12/2006 článek: Funerální marketing se prosazuje již i v Čechách
19. Hospodářské noviny 14/12/2006 článek: Firmy v USA se prosazují do televize čím dál více

Internetové zdroje:

1. SABOVÁ, K.: *Sociální skupiny (primární, sekundární, referenční)*
http://sociologie.unas.cz/2003_2004/Socialni_skupiny.doc

2. Dawson a Chatman: Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay
<http://informationr.net/ir/6-3/paper105.html>
3. Jennifer L. Bataille - Opinion Leadership
http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_spring/theory/opinion.html
4. <http://www.advertising.about.com/od/celebrityendorsements/>
5. <http://www.kultura.blog.cz/0610/zebricek-mrtvych-celebrit-ktere-nejvice-vydelavaji>
6. http://www.tvacres.com/advertising_mascots_animals.htm
7. <http://dictionary.laborlawtalk.com/Celebrity>
8. <http://fotogalerie.osobnosti.cz/sean-connery.php>
9. <http://web.volny.cz>
10. <http://www.showpark.cz>
11. http://medialit.med.sc.edu/celebrity_endorsers.htm
12. <http://scatee.blog.cz/0602/madonna-britney-me-against-the-music>
13. <http://www.hodinky-parfemy.cz/p-giorgio-armani>
14. <http://www.giorgioarmani.com>
15. <http://www.i-obchod.cz/>
16. <http://www.hodinky-parfemy.cz/p-hugo-boss>
17. http://www.fann.cz/promo/boss/in_motion/
18. <http://www.cosmo.cz/>
19. <http://www.hodinky-parfemy.cz/p-lacoste-1>
20. <http://www.salon.cz/panska-moda/nakupni-horecka/krokodylek-lacoste/articles.html?id=213>
21. <http://www.osobnosti.cz/>

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka č. 1: Žebříček mrtvých zahraničních celebrit.....	19
Tabulka č. 2: Top ten světových celebrit roku 2006.....	30
Tabulka č. 3: Segmentační kritéria na spotřebních trzích.....	41
Tabulka č. 4: Top ten nejprodávanějších parfémů značky Giorgio Armani.....	54
Tabulka č. 5: Top ten nejprodávanějších parfémů značky Hugo Boss.....	59
Tabulka č. 6: Top ten nejprodávanějších parfémů značky Lacoste.....	64
Obrázek č. 1: James Bond.....	28
Obrázek č. 2: Paris Hilton.....	30
Obrázek č. 3: Uma Thurman.....	32
Obrázek č. 4: Madonna a Britney Spears	34
Obrázek č. 5: Giorgio Armani.....	56
Obrázek č. 6: Pánský parfém Giorgio Armani Black Code.....	57
Obrázek č. 7: Pánský parfém Hugo Boss In Motion.....	62
Obrázek č. 8: René Lacoste.....	66
Obrázek č. 9: Pánský parfém Lacoste Red „Style in Play“.....	67
Obrázek č. 10: George Clooney.....	87
Obrázek č. 11: David Beckham.....	89
Obrázek č. 12: Leoš Mareš.....	90
Graf č. 1: Dvoufázový model.....	25
Graf č. 2: Komplexní model.....	26
Graf č. 3: Pohlaví respondentů.....	51
Graf č. 4: Věk respondentů.....	51
Graf č. 5: Dosažené vzdělání respondentů.....	51
Graf č. 6: Množství peněz vynaložené na nákup parfémů ročně.....	52
Graf č. 7: Věrnost značce u výrobků od respondentů.....	52
Graf č. 8: Známost značky Giorgio Armani.....	53
Graf č. 9: Známost značky Hugo Boss.....	58
Graf č. 10: Známost značky Lacoste.....	63
Graf č. 11: Přiřazení charakteristik vybraným značkám u parfému Black Code.....	82
Graf č. 12: Přiřazení charakteristik vybraným značkám u parfému In Motion.....	83
Graf č. 13: Přiřazení charakteristik vybraným značkám u parfému Red „Style in Play“.....	85

Graf č. 14: Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Black Code).....	86
Graf č. 15: Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (In Motion).....	88
Graf č. 16: Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Red „Style in Play“).....	89
Graf č. 17: Výběr prostředí na reklamu pro parfém Giorgio Armani Black Code.....	91
Graf č. 18: Výběr prostředí na reklamu pro parfém Hugo Boss In Motion.....	92
Graf č. 19: Výběr prostředí na reklamu pro parfém Lacoste Red „Style in Play“.....	93

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník č. 1

Příloha č. 2: Dotazník č. 2

Příloha č. 3: Dotazník č. 3

Dotazník č. 1:

1. Jste:

☐ muž

☐ žena

2. Jste ve věku:

☐ do 20 let

☐ 25 - 40 let

☐ 40 - 60 let

3. Vaše vzdělání je:

☐ základní

☐ středoškolské

☐ vysokoškolské

4. Kolik utratíte ročně za nákup parfémů?

☐ do 800Kč

☐ 1200 – 2000Kč

☐ 2000 – 4000Kč

5. Co Vám říká parfém značky Giorgio Armani Black Code?

☐ ano, znám ho
velice dobře

☐ znám ho trochu

☐ neznám ho vůbec

6. Co Vám říká parfém značky Hugo Boss In Motion?

☐ ano, znám ho
velice dobře

☐ znám ho trochu

☐ neznám ho vůbec

7. Co Vám říká parfém značky Lacoste Red „Style in Play“?

☐ ano, znám ho
velice dobře

☐ znám ho trochu

☐ neznám ho vůbec

8. Jaký by měl být muž užívající Giorgio Armani Black Code?(vždy jednu odpověď ze dvojice či trojice)

☐ jemný

☐ drsný

☐ dominantní

☐ submisivní

☐ vtipálek

☐ seriózní

☐ citlivý

☐ "ranař"

☐ zkušený

☐ nevinný

☐ přátelský

☐ arogantní

☐ intelektuální

☐ pudový

☐ playboy

☐ romantik

☐ štíhlý

☐ svalnatý

☐ obtloustlý

- | | | |
|--|---|----------------------------------|
| ☐ metrosexuální | ☐ průměrně elegantní | ☐ nedbalý |
| ☐ charismatický | ☐ nevýrazný | |
| ☐ šovinistický | ☐ emancipovaný | |
| ☐ flegmatický | ☐ cholerický | |

9. Jaký by měl být muž užívající Hugo Boss In Motion? (vždy jednu odpověď ze dvojice či trojice)

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| ☐ jemný | ☐ drsný | |
| ☐ dominantní | ☐ submisivní | |
| ☐ vtipálek | ☐ seriózní | |
| ☐ citlivý | ☐ "ranař" | |
| ☐ zkušený | ☐ nevinný | |
| ☐ přátelský | ☐ arogantní | |
| ☐ intelektuální | ☐ pudový | |
| ☐ playboy | ☐ romantik | |
| ☐ štíhlý | ☐ svalnatý | ☐ obtloustlý |
| ☐ metrosexuální | ☐ průměrně elegantní | ☐ nedbalý |
| ☐ charismatický | ☐ nevýrazný | |
| ☐ šovinistický | ☐ emancipovaný | |
| ☐ flegmatický | ☐ cholerický | |

10. Jaký by měl být muž užívající Lacoste Red „Style in Play“? (vždy jednu odpověď ze dvojice či trojice)

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| ☐ jemný | ☐ drsný | |
| ☐ dominantní | ☐ submisivní | |
| ☐ vtipálek | ☐ seriózní | |
| ☐ citlivý | ☐ "ranař" | |
| ☐ zkušený | ☐ nevinný | |
| ☐ přátelský | ☐ arogantní | |
| ☐ intelektuální | ☐ pudový | |
| ☐ playboy | ☐ romantik | |
| ☐ štíhlý | ☐ svalnatý | ☐ obtloustlý |
| ☐ metrosexuální | ☐ průměrně elegantní | ☐ nedbalý |
| ☐ charismatický | ☐ nevýrazný | |
| ☐ šovinistický | ☐ emancipovaný | |

☐ flegmatický

☐ cholerický

Dotazník č. 2:

1. Který z dvaceti vyjmenovaných mužů nejvíce odpovídá následujícím osobnostním charakteristikám? (nemusí odpovídat všem, ale co nejvíce)

drsný, dominantní, seriózní, „ranař“, zkušený, přátelský, intelektuální, playboy, štíhlý, průměrně elegantní, charismatický, šovinistický a flegmatický

☐ Leoš Mareš

☐ Tomáš Hanák

☐ Pavel Liška

☐ Richard Krajčo

☐ Pavel Nedvěd

☐ Tomáš Rosický

☐ Keanu Reeves

☐ George Clooney

☐ Roman Šeberle

☐ Mick Jagger

☐ Jaromír Jágr

☐ Lou Fanánek H.

☐ Dan Bárta

☐ Kamil Střihavka

☐ Marek Eben

☐ Justin Timberlake

☐ Marek Vašut

☐ David Coulthard

☐ Petr Čech

☐ David Beckham

2. Který z dvaceti vyjmenovaných mužů nejvíce odpovídá následujícím osobnostním charakteristikám? (nemusí odpovídat všem, ale co nejvíce)

jemný, dominantní, seriózní, citlivý, zkušený, přátelský, intelektuální, romantický, svalnatý, metrosexuální, charismatický, emancipovaný, cholerický

☐ Leoš Mareš

☐ Tomáš Hanák

☐ Pavel Liška

☐ Richard Krajčo

☐ Pavel Nedvěd

☐ Tomáš Rosický

☐ Keanu Reeves

☐ George Clooney

☐ Roman Šeberle

☐ Mick Jagger

☐ Jaromír Jágr

☐ Lou Fanánek H.

☐ Dan Bárta

☐ Kamil Střihavka

☐ Marek Eben

☐ Justin Timberlake

☐ Marek Vašut

☐ David Coulthard

☐ Petr Čech

☐ David Beckham

3. Který z dvaceti vyjmenovaných mužů nejvíce odpovídá následujícím osobnostním charakteristikám? (nemusí odpovídat všem, ale co nejvíce)

jemný, submisivní, vtipný, citlivý, nevinný, přátelský, pudový, romantický, štíhlý, průměrně elegantní, nevýrazný, emancipovaný, flegmatický

- | | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|
| ☐ Leoš Mareš | ☐ Tomáš Hanák | ☐ Pavel Liška | ☐ Richard Krajčo |
| ☐ Pavel Nedvěd | ☐ Tomáš Rosický | ☐ Keanu Reeves | ☐ George Clooney |
| ☐ Roman Šeberle | ☐ Mick Jagger | ☐ Jaromír Jágr | ☐ Lou Fanánek H. |
| ☐ Dan Bárta | ☐ Kamil Střihavka | ☐ Marek Eben | ☐ Justin Timberlake |
| ☐ Marek Vašut | ☐ David Coulthard | ☐ Petr Čech | ☐ David Beckham |

Dotazník č. 3:

1. Které z následujících prostředí je nejvhodnější pro reklamu pro parfém Black Code?

- | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|
| ☐ kulturní místo | ☐ zahradní party | ☐ vyhřátá mez | ☐ sportovní hřiště |
| ☐ pláž | ☐ kulturní prostředí | | |

2. Které z následujících prostředí je nejvhodnější pro reklamu pro parfém In Motion ?

- | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|
| ☐ kulturní místo | ☐ zahradní party | ☐ vyhřátá mez | ☐ sportovní hřiště |
| ☐ pláž | ☐ kulturní prostředí | | |

3. Které z následujících prostředí je nejvhodnější pro reklamu pro parfém Red „Style in Play“?

- | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|
| ☐ kulturní místo | ☐ zahradní party | ☐ vyhřátá mez | ☐ sportovní hřiště |
| ☐ pláž | ☐ kulturní prostředí | | |

