

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na využití celebrity v rámci propagace produktu, firmy či značky. Pro představu je zde zvolen konkrétní příklad, jehož komparace s podobnými ukázkami konkurence nastiňuje kritický pohled na fenomén celebrity endorsement a celebrit samotných. Stěžejní metodu práce tvoří zakotvená teorie s využitím opakovaného čtení a kódování. Tato metoda je v empirické části aplikována na rozhovory s celebritami z každého čísla časopisu ZOOT a následně jsou její výsledky vyhodnocovány a interpretovány. Základním cílem práce je potvrdit či vyvrátit tvrzení, že časopis ZOOT využívá formu komunikace odlišnou od své přímé konkurence.