

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2019

Bc. Jitka Damková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Celebrity marketing jako nástroj marketingové
komunikace: Komparace přístupů značek Lancôme a
Estée Lauder**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jitka Damková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Bc. Jitka Damková

Bibliografický záznam

DAMKOVÁ, Jitka. *Celebrity marketing jako nástroj marketingové komunikace: Komparace přístupů značek Lancôme a Estée Lauder*. Praha, 2019. 69 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 108 437 znaků

Anotace

Diplomová práce *Celebrity marketing jako nástroj marketingové komunikace: Komparace přístupů značek Lancôme a Estée Lauder* se zabývá fenoménem celebrity marketingu a způsobem, jak zmíněné značky s celebritami v reklamních kampaních pracují. Práce je uvedena teoretickou kapitolou, která se věnuje pojmu celebrita, historií celebrit i celebrity marketingem jako takovým. Zabývá se teoriemi výběru celebrit, stejně tak výhodami a nevýhodami užití slavných tváří v kampaních. V deskriptivní části práce jsou popsány vybrané značky, jejich historie, identita i způsoby práce s celebritami. V analytické části práce je zkoumáno, jakým způsobem obě značky využívají celebrity. Pro analýzu byla zvolena inzerce v časopisech Elle, Marianne a Marie Claire během let 1995, 2001, 2010 a 2018. Hlavní důraz je kladen na zjištění, zda značky celebrity opravdu používaly a jakým způsobem. Přičemž se předpokládá, že značky celebrity využívají, ovšem každá značka s celebritami pracuje odlišným způsobem. Práce primárně využívá metody kvantitativní obsahové analýzy, část výzkumu je ovšem i analýzou kvalitativní. Hlavní cíl práce spočívá ve zjištění, v jaké míře se celebrity v marketingových kampaních obou značek využívají, a zvýraznění nejvýznamnějších rozdílů mezi značkami.

Annotation

Diploma Thesis *Celebrity Marketing as a Tool for Marketing Communication: A Comparison of the Attitudes of the Brands Lancôme and Estée Lauder* addresses the phenomenon of celebrity marketing and also how these brands work with celebrities in their advertising campaigns. The thesis is opened by a theoretical chapter that deals with the concept of celebrity, history of celebrity and celebrity marketing as well. It deals with the theories of choice of celebrities, as well as the advantages and disadvantages of using famous faces in the campaigns. In the descriptive part, there are described selected brands, their history, identity and ways of their working with the celebrities. The analytical part of the thesis examines how are celebrities used by both brands. For the analysis, the printed magazine (Elle, Marianne and Marie Claire) and the advertisements inside were selected. The main focus is on determining whether the celebrities are really used by the brands and how. It is believed that the brands use celebrities, but each brand works differently with them. The work primarily uses the methods of quantitative content analysis, but part of the research is also qualitative. The main goal of the thesis is to find out to what extent

celebrities are used in the marketing campaigns of both brands and to highlight the most significant differences between the brands.

Klíčová slova

Celebrity marketing, Lancôme, Estée Lauder, inzerce, Elle, Marianne, Marie Claire

Keywords

Celebrity marketing, Lancôme, Estée Lauder, advertisement, Elle, Marianne, Marie Claire

Title/název práce

Celebrity Marketing as a Tool of Marketing Communication: Comparison of the Attitudes of the Brands Lancôme and Estée Lauder.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce Ing. Petře Koudelkové, Ph.D. za cenné rady a pomoc při psaní diplomové práce.

Obsah

1. ÚVOD.....	3
2. TEORETICKÁ ČÁST	6
2.1. Celebrita.....	6
2.2. Historie celebrit.....	7
2.3. Rozdělení celebrit	9
2.4. Využití celebrit v marketingu	10
2.5. Teorie výběru vhodné celebrity	11
2.5.1. Model důvěryhodnosti zdroje.....	11
2.5.2. Model atraktivity zdroje	11
2.5.3. Hypotéza produktové shody	12
2.5.4. Model významového přenosu.....	12
2.6. Kritéria výběru celebrity	12
2.6.1. Kritéria podle Shimpa.....	14
2.6.2. FREDD Principy.....	15
2.6.3. Q-rating.....	16
2.7. Důvody využívání celebrit v marketingových kampaních.....	17
2.7.1. Způsoby využití celebrit	17
2.8. Rizika využívání celebrit	18
3. DESKRIPTIVNÍ ČÁST	21
3.1. Lancôme.....	21
3.1.1. Historie značky	21
3.1.2. Identita značky.....	23
3.1.3. Zapojení celebrit coby tváří značky	23
3.2. Estée Lauder	25
3.2.1. Historie značky	25
3.2.2. Identita značky.....	27
3.2.3. Zapojení celebrit coby tváří značky	28
3.3. Ženská tištěná média.....	31
3.3.1. Časopis ELLE.....	31
3.3.2. Časopis Marianne	32
3.3.3. Časopis Marie Claire	33
4. ANALYTICKÁ ČÁST	34
4.1. Rok 1995.....	37
4.2. Rok 2001.....	38
4.3. Rok 2010.....	39
4.4. Rok 2018.....	40
4.5. Shrnutí a komparace	42
5. ZÁVĚR.....	48

6. SUMMARY	50
7. POUŽITÁ LITERATURA.....	52
7.1. Primární zdroje	52
7.2. Sekundární zdroje	55
8. TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	61
9. SEZNAM PŘÍLOH	64
10. PŘÍLOHY	65

1. ÚVOD

Reklamní potenciál celebrit je poměrně vysoký, jsou sledovány a obdivovány miliony fanoušků po celém světě a jejich názor je v rámci jejich komunity silně respektován. Z toho důvodu je ve 25 % americké reklamy nějakým způsobem využita celebrita.¹ Spousta společností je totiž toho názoru, že celebrita dokáže zlepšit image značky a v některých ohledech i zlepšit finanční situaci dané firmy.²

Určení, kdo je celebrita a kdo není, se může jevit jako problematické. Vždy totiž záleží především na subjektivním vnímání každého jedince, zda někoho považuje za dostatečně slavného, v českém prostředí má označení celebrita až pejorativní význam. Ve své diplomové práci ovšem slovem celebrita označuji osobu, která se nějakým způsobem proslavila ve svém oboru. Každopádně lze říct, že kult celebrit v některých kulturách doslova nahrazuje víru, určité osobnosti jsou totiž vnímány jako bohové. Jejich jména jsou zárukou slávy jako takové, již nemusejí prokazovat své schopnosti jiným způsobem.³

Kult celebrit je zároveň podpořen mnoha podkategoriemi, které ještě umocňují moc slavných lidí. V první řadě se jedná o zábavní průmysl, jako jsou divadelní budovy, koncertní sály nebo sportovní haly. Dále je potřeba komunikační průmysl jako noviny nebo televize. Aktivitu prvních dvou promuje propagační průmysl. Ten zaměstnává další agenty, kteří dohromady tvoří reprezentační průmysl. O vzhled celebrit se stará tým vizážistů a jejich správné chování má zase na starost skupina koučů. V neposlední řadě je potřeba i právníký tým, který zprostředkovává případné rady a řešení situací, které mohou nastat, pokud nějaká součást soukolí pochybí. Všechny tyto kategorie jsou na sebe navázané a společně utváří syntézu, která umožňuje perfektní fungování celého systému.⁴

V našem vědomí jednoduše pracuje hypotéza, že využití celebrit je skvělou volbou a že jsou celebrity masivně využívány nejrůznějšími světovými značkami. Je tomu ale skutečně tak?

Hlavním cílem práce je zjistit, jak velké kosmetické značky, respektive značka Lancôme a Estée Lauder pracují s celebritami v rámci svých marketingových kampaní, a především, zda s nimi vůbec pracují. Na toto stanovisko se práce snaží odpovědět pomocí

¹ AMOS, Clinton, HOLMES, Gary a STRUTTON, David. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*. vol. 27, no. 2, s. 209-234. ISSN 0265-0487, s. 209.

² Ibid, s. 210.

³ TURNER Graeme. *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications, 2004. ISBN 978-0-7619-4167-5, s. 9.

⁴ Ibid, s. 42.

vytyčených výzkumných otázek. Hlavní hypotézou je pak skutečnost, že obě značky celebrity v kampaních využívají, každá ovšem jiným způsobem. Zatímco Lancôme si za své tváře vybírá především herečky, Estée Lauder častěji volí modelky, tedy ženy, které se běžně živí prezentováním značek na reklamních vizuálech. Značka Lancôme zároveň dává svým tvářím větší prostor, kdežto Estée Lauder se snaží více prezentovat své produkty. Tyto předpoklady jsou kvantitativně i kvalitativně analyzovány pomocí zvolených otázek, které jsou blíže specifikovány v analytické části práce.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První kapitola diplomové práce je teoretická a popisuje základní body a principy související s celebrity marketingem. V první řadě jsou vysvětleny některé pojmy jako celebrita a historie pojmání celebrit jako takových. Následně je nastíněno i jejich rozdělení na základní kategorie. V řadě druhé se teoretická část zabývá přímo celebrity marketingem, řeší, jak celebrity správně využívat a nastiňuje i vybrané teorie, které se správným výběrem celebrity pro marketingovou kampaň pracují. V neposlední řadě se teoretická část práce také snaží vysvětlit důvody využívání celebrit a také možná rizika spojená se zapojením slavných tváří do reklamních kampaní.

Druhá část práce je deskriptivní a popisuje obě zkoumané značky, Lancôme a Estée Lauder. Nejprve se zaměřuje na jejich historický vývoj, následně popisuje i jejich identitu a přibližuje jejich práci s celebritami coby tvářemi kampaní. V rámci druhé části je nastíněna i situace okolo ženských lifestyleových magazínů a následně jsou popsány tři z nich, které byly použity v analytické části práce, Elle, Marianne a Marie Claire.

Poslední, třetí část práce je analytická a zabývá se již přímo výzkumem zapojení celebrit do marketingových kampaní zmíněných kosmetických značek. V rámci výzkumu došlo ke zkoumání čtyř ročníků ženských časopisů, roku 1995, 2001, 2010 a 2018. Každý ročník byl zkoumán zvlášť, následně došlo k jejich shrnutí, ze kterého vyplývají určité závěry. V neposlední řadě se v rámci analytické části provádí porovnání obou značek a vyzdvihují se největší rozdíly, případně shody v jejich přístupech.

Co se týká metodologie, diplomová práce kombinuje několik metod. V první řadě je důležité zmínit, že se částečně jedná o práci kompilační, jelikož teoretická část práce shrnuje již sepsané pozorování vícero autorů. Analytická část práce následně kombinuje kvantitativní a kvalitativní analýzu. Obě dvě metody mají za úkol zodpovědět hlavní cíl práce, tedy zda kosmetické značky využívají celebrity jako nástroj své marketingové komunikace a zda se jejich přístupy nějakým způsobem odlišují či shodují.

V průběhu bližšího zkoumání zadaného tématu a následného zpracovávání obsahu došlo k úpravě a modifikaci práce vzhledem k zadaným tezím, přičemž největší změnou prošla struktura práce a metoda výzkumu. Struktura práce byla poupravena a byl změněn počet kapitol. Došlo k rozdělení teoretických základů a deskriptivní části, která již konkrétně popisuje dané značky a jejich celebrity marketing. Tato deskriptivní část zaujímá celou druhou kapitolu práce. Třetí, analytická část byla více zkonkretizována. Jelikož jsem se rozhodla značky zkoumat v období, kdy již fungovaly na českém trhu, začala jsem svůj výzkum až v 90. letech, následně jsem se rozhodla nezkoumat každý rok, ale vybrat pouze určité ročníky, aby se daly pozorovat rozdílnosti a vývoj značek. Výzkum byl taktéž rozšířený o svou kvantitativní část, která lépe dokáže odpovědět na základní otázky, tedy zda značky vůbec s celebritami pracují a jakým způsobem si značka celebritu volí. Kvalitativní část je již spíše doplňkem, který shrnuje poznatky s kvantitativní částí a snaží se blíže prozkoumat strukturu inzerátů. Veškeré úpravy, které proběhly od schválení tezí, byly konzultovány s vedoucí práce a dle mého názoru se jednalo vždy o změny, které přispěly ke zkvalitnění práce díky zúžení vymezeného materiálu nebo upřesnění výzkumu.

Ohledně použití zdrojů nutných k sepsání práce došlo k využití několika typů podkladů. Pro sepsání teoretické části práce jsem využívala cizojazyčné knihy a studie zabývající se fenoménem celebrit a celebrity marketingu. Za všechny bych zmínila knihu Graema Turnera *Understanding celebrity*⁵ nebo práci Hamishe Pringla *Celebrity Sells*⁶. Pro vznik práce byla důležitá studie Christiana Schimmelpfenniga.⁷ Pro analýzu bylo využito primárních zdrojů ve smyslu ženských lifestylových časopisů. Konkrétně se jedná o časopisy Elle, Marianne a Marie Claire.

⁵ TURNER. *Understanding Celebrity*.

⁶ PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Chichester: John Wiley&Sons, 2004. ISBN 0-470-86850-3.

⁷ SCHIMMELPFENNIG, Christian Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements, *Journal of International Consumer Marketing*, 2018 DOI: 10.1080/08961530.2018.1446679.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. CELEBRITA

Pro možnost blíže zkoumat fenomén celebrity marketingu je nutné nejprve definovat základní pojmy, přičemž jedním z nich je slovo celebrita. Existujících definic najdeme bezpočet, dle slovníku cizích slov se jedná o váženou či proslulou osobu.⁸ Boorstin pak slovem celebrita označuje člověka, který je známý díky své popularitě.⁹ Samotný původ slova pochází z latinského výrazu *celebren*, který můžeme přeložit jako sláva; francouzský výraz *célébre* zase znamená být slavný nebo známý na veřejnosti.¹⁰ Samotné slovo sláva nebo popularita pro definici celebrity v rámci marketingu ale nestačí. Dle Van KriECKENA je bytí celebritou kvalita nebo status charakterizovaný schopností přitahovat pozornost a generovat nějakou přidanou hodnotu jen díky tomu, že je člověk slavný.¹¹

Odpovědět na otázku, kdo je celebrita, nelze jen tak jednoduše. Moderní celebrita se dá označit za produkt médií, ty dokážou vytvořit celebritu z absolutní nuly. Postupně z nich vytváří mediální hvězdy, kdy při zmínce jejich jména nebo činu, dochází k promu jich samých.¹² Kdo tedy vlastně celebrita je? Podle Turnera můžeme definovat celebritu podle těchto tří faktorů. V první řadě se jedná o symptom znepokojujících kulturní změn; kultury, která upřednostňuje momentální, vizuální a senzuchtivý svět před tím trvalým, psaným a racionálním. Druhý bod definuje celebritu jako někoho, kdo má přirozeně nutné vlastnosti, které jsou objeveny. Podle poslední proměnné je celebrita považována za produkt spousty kulturních a ekonomických procesů.¹³ Většina současných celebrit vzniká především díky sportovnímu nebo zábavnímu průmyslu, jsou hodně viditelné v médiích a jejich osobní život přitahuje masy lidí, často více než jejich kariéra. Spousta dnešních celebrit se ani kariérami úspěchy chlubit nemůže, jsou slavní jen díky své osobnosti, pro kterou je řada lidí pozoruje a obdivně k nim vzhlíží.¹⁴

⁸Slovník cizích slov [online]. [2019-02-08]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/celebrita>.

⁹ Přeloženo z angličtiny: the celebrity is a person who is well-known for their well-knownness; TURNER. *Understanding Celebrity*. s. 5.

¹⁰ BARRON, Lee. *Celebrity Cultures: an Introduction*. London: Sage Publications, 2015. ISBN 978-1-4462-4926-0, s. 3.

¹¹Ibid.

¹² TURNER, *Understanding Celebrity*, s. 9.

¹³Ibid, s. 5

¹⁴Ibid, s. 3.

2.2. HISTORIE CELEBRIT

I přesto, že máme pocit, že fenomén celebrit je záležitostí poslední doby, jejich historie je mnohem starší. Podle některých autorů byl první celebritou Alexandr Veliký, který již ve své době splňoval některá měřítka globální celebrity, a to i přesto, že propojenost mezi lidmi zdaleka nebyla taková jako dnes. Zatímco v dnešní době se pro vybudování nebo udržení slávy vytvářejí okolo celebrit tzv. pseudo-události jako nové vztahy, rozchody či nové projekty, Alexandr si svou pověst vybudoval především díky svým činům. Přízvisko Veliký tak získal především díky tomu, že uskutečnil věci jako nikdo před ním a provedl věci, o kterých před ním nikdo ani nepřemýšlel. Podle odborníků se pak klíčovou událostí pro jeho budoucí pověst stalo přeseknutí Gordického uzlu, což mu zajistilo ještě větší popularitu.¹⁵ Alexandr si nepřál dominovat pouze jako voják a dobyvatel, toužil po slávě i v kulturní oblasti. Chtěl, aby ho lidé znali nejen podle jeho skutků, ale i dle jeho podoby. Z toho důvodu si najímal umělce, kteří vytvářeli umělecká díla s jeho podobou, zašel dokonce tak daleko, že nechal razit mince se svou tváří. Alexandr totiž chápal, že dobrý příběh potřebuje i zosobnění, aby se uchoval v paměti lidí.¹⁶ Stejně jako současné celebrity, i Alexandr měl osobního poradce a historika Callisthena. Ten se podílel na vytváření Alexandrových pověstí a veškerá Alexandrova sláva teoreticky závisela na tom, co o něm Callisthenes napíše. V dnešní době bychom ho tedy označili jako PR specialistu a osobního agenta současně.¹⁷

Za další dobovou celebritu můžeme označit římského vladaře Julia Caesara. I ten velmi záhy pochopil, že slávu je nutné si vybudovat nejen vojenskými úspěchy, ale i osobní agendou. Jeho strategií se stala snaha přesvědčit Římany, že je něco více než obyčejný muž, svůj původ totiž odvozoval od zakladatelů Říma.¹⁸ Starověký Řím se totiž v mnoha ohledech podobal dnešnímu západnímu světu, stejně jako my, i Řím bažil po slávě a fascinovaly ho osobní příběhy výjimečných lidí.¹⁹

Touhu zůstat zapamatován nejen pro své činy, ale především díky uměleckému zpodobnění, dotáhl k dokonalosti Ludvík XIV., který za svůj život vybudoval nepřeborné množství uměleckých a architektonických děl, které měly především reflektovat jeho podobu a moc.²⁰

¹⁵ BARRON, *Celebrity Cultures*, s. 17.

¹⁶ *Ibid*, s. 18.

¹⁷ *Ibid*, s. 18.

¹⁸ *Ibid*, s. 19.

¹⁹ *Ibid*, s. 22.

²⁰ *Ibid*, s. 23-24.

Jak je patrné z předchozích odstavců, touha po slávě a zapamatování tu byla odnepaměti, současný koncept vnímání celebrity se ovšem objevil až v polovině 18. století. To je dáno tehdejším nástupem modernizace a především rozmachem masových médií, které najednou dokázaly z někoho udělat hvězdu přes noc.²¹ Z masových médií je důležité zmínit především fotografii a film, které urychlily rozšíření povědomí o celebritě. Právě začátkem 20. století se začaly objevovat moderní typy celebrit, jak je známe dnes. Předtím sice slavní lidé existovali, ale svou slávu si vydobyli díky svým profesním úspěchům. Pro srovnání, v letech 1901-1914 se 74 % zajímavých příběhů v novinách týkalo politiků nebo podnikatelů, po roce 1922 už více než polovinu obsahu vytvářel zábavní průmysl.²²

Vzhledem k období, ve kterém docházelo k rozšíření problematiky celebrit, jsou některé faktory silně provázány s tehdejšími společenskými teoriemi, především z oblasti sociologie. Za zmínku stojí Max Weber a jeho teorie týkající se charismatu a statusu. Dle Webera existují různé formy společenské autority, přičemž charisma je jedním z těchto forem a vystupuje jako protiklad k racionální autoritě. Charisma je pro dnešní celebrity klíčovým faktorem, jedná se zřejmě o důvod, proč se někdo proslaví a někdo ne.²³ Koncept statusu pracuje s myšlenkou, že celebrity jsou pouze jedna statusová skupina v rámci celé kultury.²⁴ Podle některých je ale status celebrity spíše produktem kulturního průmyslu stejně jako je celebrita produkt kapitalismu.²⁵

Rozvoj masových médií také napomohl k vytvoření a ukotvení mnoha jevů. V první řadě se jedná o uniformizaci a simplifikaci, diváci totiž vyžadují co největší zjednodušení a stejnost. Dle filmového obsazení lze tak například snadno vyčíst o jaký žánr se bude jednat a pro diváka je tak snazší se v nabídce orientovat.²⁶ V řadě druhé došlo k vytvoření tzv. para-společenského vztahu. Tento termín byl poprvé definován v roce 1956 a jeho význam je úzce spjat s psychologií. Jedná se o vztah vytvořený díky médiím a nikoli osobním vztahům. Lidé tak mají pocit, že danou celebritu dobře znají, považují ji za svého přítele, přitom se s ní v osobním životě nikdy neseťkali. Tento jev je dobře patrný při úmrtí některé hvězdy, pohřeb princezny Diany sledovaly miliony lidí po celém světě, osobní vztah s ní přitom neměl navázaný nikdo.²⁷ Celebrity postupně nahrazují

²¹Ibid, s. 28.

²² TURNER, *Understanding Celebrity*, s. 18.

²³ BARRON, *Celebrity Cultures*, s. 30.

²⁴Ibid, s. 32.

²⁵Ibid, s. 33.

²⁶Ibid, s. 35.

²⁷Ibid, s. 37.

náboženství a víru, jejich osobní předměty jsou vydraženy za tisíce dolarů a lidé je považují za své životní vzory.²⁸ Vliv celebrit je ohromný, jsou jím řízené módní trendy i podoba dokonalého těla. I přes tento možný negativní vliv, je třeba upozornit i na výhody plynoucí s vlivu celebrit na každodenní život lidí. Například poté, co Angelina Jolie prodělala masektomii, spousta žen se raději nechalo otestovat, zda taktéž nejsou ohroženy rakovinou prsu.²⁹ Právě vnímání celebrit a jejich enormní vliv na lidské chování se čím dál častěji využívá v oblasti marketingu, kdy jsou celebrity využívány za účelem generování vyšších zisků.

Kult celebrit pronikl do našich každodenních životů, a čím více je sláva dostupná a čím méně zasloužená, tím spíše je s ní nakládáno jako se způsobem osobního ospravedlnění pro vlastní existenci.³⁰

2.3. ROZDĚLENÍ CELEBRIT

Při diskuzi o celebritách je zapotřebí také nezapomínat, že neexistuje pouze jeden typ celebrity, ale můžeme je dělit do několika kategorií. Turner ve své knize dělí celebrity na tři základní kategorie.

Prvním z nich je hrdina, tedy někdo, kdo si zaslouží lidskou pozornost kvůli nějakému svému činu. Příkladem může být astronaut, který jako první zvládl určitou misi. Druhým typem celebrity je hvězda. To je osoba, která si svou slávu vydobyla skrz svou osobnost, která je reflektována víc než její kariéra. Primárně se jedná o umělce, kteří jsou sledováni víc skrz své osobní životy než kvůli své práci. Třetí typ celebrity je Turnerem označována jako tzv. quasar. To je označení pro osobu, která se do hledáčku lidí dostane nějakým nedopatřením a nemá nad svou slávou kontrolu. Příkladem třetího typu celebrity může být Monica Lewinská, která se po odhalení své aféry s tehdejšími prezidentem Clintonem dostala do hledáčku většiny tehdejších médií.³¹

Status celebrity ovšem lze získat i dalšími způsoby, z toho důvodu Turner uvádí další dělení celebrit. Celebritou je možné se stát skrz rodinu, například sňatkem se členem privilegované rodiny. Získat postavení celebrity je ovšem možné i skrz vlastní snahu, příkladem mohou být sportovní hvězdy nebo televizní moderátoři. V neposlední řadě mluví Turner o ještě jednom typu celebrity, tzv. celetoid. V případě užití tohoto výrazu je řeč o

²⁸Ibid, s. 41.

²⁹Ibid, s. 162.

³⁰ TURNER, *Understanding Celebrity*, s. 17.

³¹Ibid, s. 21.

nějaké rychlokvašce, většinou vzešlé z nepřeborného množství reality show. Sláva těchto lidí je ale většinou jen chvilková.³²

2.4. VYUŽITÍ CELEBRIT V MARKETINGU

Mnohé značky objevily výhody plynoucí ze zapojení vybrané tváře do jejich marketingových kampaní. Firmy je využívají, jelikož mají pocit, že právě celebrita hraje klíčovou roli při rozhodovacím procesu při nákupu. Celebrity totiž dokážou přilákat své fanoušky a udělat z nich nové zákazníky značky. Výhod propojení celebrity s určitou značkou je mnoho, mezi vybrané patří především to, že celebrita dokáže pomoci vybudovat povědomí o značce nebo upevnit či případně modifikovat pozici značky v rámci trhu. Celebrita také dokáže udržet stávající auru značky a také promuje produkty značky. V případě zapojení světově známé osobnosti, může celebrita pomoci značce dostat se na globální trh a v neposlední řadě dokáže generovat přídavné PR.³³

Celebrity se postupně stávají něčím vlastnictvím, televize studia či jejich agentů. Postupně si budují vlastní značku, což je výhodné nejen pro ně, ale i pro lidi okolo. Narůstající sílu celebrit si tak všichni uvědomují, ve filmovém průmyslu producenti nutí své hvězdy do přídavného PR, které pomáhá nejen hotovému filmu, ale i celebritě, které tak přicházejí další pracovní nabídky. Pokud si lidé totiž zapamatují více osobu herce než film samotný, je větší pravděpodobnost, že půjdou do kina i na další filmy s touto osobou.³⁴ Mít dobré PR je tak základ, jak získat další zakázky. S rostoucím vlivem PR odvětví ovšem klesá nezaujatost médií. Ty z důvodu udržení prodeje musí mít obsah plný celebrit, ti si ale často diktují obsah. Jedná se tak o začarovaný kruh, kdy 70 % toho, co se objeví v médiích je práce dobrého PR a agentů.³⁵

Celebrity mají samozřejmě spoustu funkcí. Kromě již zmíněného marketingové, který pomáhá generovat zisk, se jedná i o funkce společenské. V první řadě generují para-sociální interakce, které fungují jako způsoby kompenzování si změn v našem životě. Celebrity také napomáhají k rozvinutí kulturní identity

³²Ibid, s. 22.

³³ BARRON. *Celebrity Cultures*, s. 57.

³⁴ TURNER. *Understanding Celebrity*, s. 37.

³⁵Ibid, s. 46.

2.5. TEORIE VÝBĚRU VHODNÉ CELEBRITY

Dle některých odhadů se celebrity nějakým způsobem objevují až v 25 % případů reklam.³⁶ Většinová společnost se totiž domnívá, že zapojení celebrity dokáže vylepšit jméno značky a dle některých předpokladů i vylepšuje ekonomické výsledky firmy.³⁷

Jak lze usuzovat, vybrat správnou celebrity pro marketingovou kampaň není snadná věc, přesto existují teoretické modely, které by výběr měly usnadnit. V akademické literatuře se nejčastěji objevují čtyři z nich, kterými se budu i dále zabývat.

2.5.1. Model důvěryhodnosti zdroje

Model důvěryhodnost zdroje (*The Source Credibility Model*) je nejstarší model výběru vhodné celebrity do marketingových kampaní. Původní myšlenka vznikla v 50. letech z psychologických výzkumů. Nejprve byl tento model využíván při studiu komunikace jako takové, později začal být využíván právě v celebrity marketingu. Tato teorie spoléhá na expertízu a důvěryhodnost zdroje. Zatímco expertíza předpokládá schopnost zdroje provést pravdivá tvrzení, důvěryhodnost předpokládá ochotu zdroje provést pravdivá tvrzení.³⁸ Podle některých odborníků je tento model klíčový, zároveň ale nikdy nebyl prokázáný vztah mezi celebritou a její důvěryhodností vzhledem k ochotě zákazníka nakupovat.³⁹

2.5.2. Model atraktivity zdroje

Model atraktivity zdroje také vychází z psychologických výzkumů a pracuje s hypotézou, že efektivita zprávy silně závisí na atraktivitě zdroje. Hlavní roli zde hrají tři faktory, známost, podobnost a sympatičnost. Pokud dojde k naplnění těchto tří bodů, jedná se o ideální vztah. Známost je určena situací, kdy zákazník zná zdroj. Podobnost předpokládá podobu mezi zdrojem a příjemcem a sympatie jsou definovány oblibou zdroje skrz jeho fyzickou atraktivitu. Tento model vede k identifikaci s danou osobou, pokud totiž informace přicházejí od atraktivního zdroje, jsou obecně akceptována.⁴⁰

³⁶ AMOS, Clinton, HOLMES, Gary a STRUTTON, David. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*. vol. 27, no. 2, s. 209-234. ISSN 0265-0487, s. 209.

³⁷Ibid.

³⁸McCRAKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. vol. 16, 1989. s. 310-311.

³⁹ERDOGAN, Zafer. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. vol. 15, 1999. s. 297.

⁴⁰Ibid, s. 300.

2.5.3. Hypotéza produktové shody

Hypotéza produktové shody se zakládá na premise, že vybraná celebrita a produkt mají podobnou charakteristiku a v očích zákazníka se k sobě hodí. V případě, že tato shoda chybí, vytrácí se prvek důvěryhodnosti a zákazník má pocit zaprodanosti celebrity.⁴¹ Koncový efekt reklamy pak vede k situaci, kdy si zákazník zapamatuje tvář celebrity, ale už nikoli podobu či název produktu, kterou propagovala.⁴²

2.5.4. Model významového přenosu

McCracken ve své práci popisuje první dva modely, zároveň je nepovažuje za dostatečné při určování efektivity celebrity. Z toho důvodu přišel se svým vlastním model tzv. modelem významového přenosu, který má tři fáze. V první fázi je třeba si uvědomit, že každá celebrita má i vlastní přidanou hodnotu, která je definovaná vlastnostmi nebo životními zkušenostmi dané celebrity, jedná se o různé role, úspěchy apod. Všechny tyto prvky se pak dají celebritou snadno zužitkovat v reklamě. V druhé fázi tohoto modelu by mělo dojít k vybrání celebrity do reklamní kampaně a všechny zmíněné atributy musí být přesunuty z celebrity na produkt. V reklamě musí být správně vyzdvihnuty ty vlastnosti, které chceme zdůraznit a naopak potlačeny ty, co se nám nehodí.⁴³ V poslední třetí fázi přichází nejsložitější část, jelikož zákazník by si neměl produkt pouze koupit, ale s jeho koupí si přivlastnit i všechny plánované vlastnosti. McCracken tvrdí, že zákazník si nekupuje pouze produkty, ale skrz nákupy hledá ve spotřebním zboží vyšší hodnotu, ať už zlepšení společenského statusu či genderu. Až v poslední fázi se tedy ukáže, zda celebrita byla vybrána vhodně.⁴⁴

2.6. KRITÉRIA VÝBĚRU CELEBRITY

Při výběru celebrity pro její zapojení do marketingové kampaně by značky měly mít na paměti několik proměnných a řídit se jimi. Kritérií pro výběr existuje vícero druhů, některé z nich budou v této kapitole představeny. Ve své podstatě se často opakují velice podobné prvky, které by měly být při výběru naplněny, každý z autorů však přikládá větší váhu k jiným proměnným.

⁴¹Ibid, s. 303.

⁴²ROY, Subhadip. Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*. 2016, s. 14.

⁴³McCRACKEN, Who is Celebrity Endorser. s. 316.

⁴⁴Ibid, s. 317.

Pánové Amos, Holmes a Sutton vytvořili osm kategorií, které je třeba při výběru celebrity reflektovat.

Prvním kritériem je výkon celebrity (*celebrity performance*), tedy to, čeho všeho celebrita vládla dosáhnout ve svém oboru. Tento ukazatel se v průběhu času mění, jelikož je závislý na kariérních úspěších.

Druhým bodem je negativní informace o celebritě (*negative celebrity information*), což je skutečnost, zda se o celebritě mluví v pozitivní či negativním slova smyslu. Propojení značky a celebrity, která je spojována s negativními věcmi, může totiž pro značku být velmi nebezpečné. Například po propuknutí aféry s Michaellem Jacksonem a dětmi došlo k silnému poškození jeho efektivitu v rámci ambasadorství pro různé značky.

Třetí proměnnou je dobré jméno celebrity (*celebrity credibility*). Tento bod je hodně důležitý, jelikož celebrita je zákazníkem vnímána jako zdroj důvěryhodnosti i atraktivity. Pokud je celebrita považována za důvěryhodnou, zákazník spíše po produktu sáhne. Stejně tak, pokud hvězdu shledává fyzicky atraktivní a nejlépe jemu podobnou.

Čtvrtým aspektem je odbornost celebrity (*celebrity expertise*). U tohoto bodu platí jednoduchý poměr, čím více je celebrita považována za experta v daném odvětví, tím spíše přinutí zákazníka produkt koupit.

Pátým stanoveným bodem se stala důvěryhodnost (*celebrity trustworthiness*). Tento aspekt zvyšuje efektivitu zapojení celebrity, bez důvěryhodné celebrity je kampaň neúčinná.

Šestou stanovenou proměnnou byla určena atraktivita (*celebrity attractiveness*). Některé průzkumy totiž ukázaly, že fyzicky atraktivnější celebrity jsou vnímány lépe. Mají zásadně lepší vliv na vnímání produktu, je třeba si ale uvědomit, že nemají zásadnější vliv na zvyšování prodejů.

Sedmým bodem vhodnosti výběru celebrity jsou sympatie (*celebrity familiarity and likeability*). Tento bod úzce souvisí s předešlou atraktivitou, ale je u něj více důležité i chování a vystupování celebrity.

Posledním bodem se pak stalo souznění mezi celebritou a produktem (*celebrity/product fit*). Tento aspekt je klíčový determinant úspěchu kampaně. Čím více má zákazník pocit, že se k sobě celebrita a produkt hodí, tím spíše po produktu sáhne.⁴⁵

Při hlubších zkoumáních se zjistilo, že nejdůležitější z těchto osmi aspektů je fakt,

⁴⁵ AMOS, Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. s. 213-217.

zda je s celebritou spojováno nějaké negativno. Druhým podstatným bodem se stala důvěryhodnost, následovala odbornost a atraktivita. Nejméně důležitým se stal aspekt výkonu celebrity. Kariérní úspěchy dané hvězdy, tak pro zákazníka nejsou absolutně podstatné. Tak vysoké umístění právě těchto bodů lze lehce odůvodnit. Důvěryhodnost je v reklamě navázána na uvěřitelnost. U odbornosti sice ani tolik nezáleží na odbornosti celebrity samotné, ale spíše na tom, že ji takto vnímá zákazník. Atraktivita se umístila až na čtvrtém místě v rámci důležitosti, což bylo překvapení, přikládala se jí větší váha. Pro budoucí využití se objevil návrh pro zapojení podobnosti, jelikož při fyzické podobě zákazníka s celebritou může spíše dojít ke konverzi. Průzkum obecně poukázal na risk při využívání celebrit, ta totiž dokáže výrazně vylepšit, ale také ohrozit positioning značky. Při vybírání celebrity do kampaně by tak firmy měly zvážit možnost risku a případně si dopředu připravit krizovou komunikaci.⁴⁶

2.6.1. Kritéria podle Shimpa

Velice známým autorem, který stanovil kritéria pro výběr vhodné celebrity je Shimp, který určil osm nejpodstatnějších faktorů. Jeho seznam se často označuje jako NO TEARS faktory.

První proměnnou je shoda mezi celebritou a publikem (*Celebrity and Audience Matchup*). První otázka při výběru vhodné tváře by proto měla být, zda bude vybraná celebrita korelovat se zadanou cílovou skupinou. Dalším kritériem je shoda mezi celebritou a značkou (*Celebrity and Brand Matchup*), tedy to, že hodnoty, chování i vystupování celebrity by měly odpovídat filosofii značky. Třetím faktorem je pak kredibilita (*Credibility*), což je zřejmě jeden z nejpodstatnějších prvků při výběru celebrity. Pouze pokud je celebrita považována za důvěryhodnou, lidé si kupují jí propagované produkty, jelikož její síla pro přesvědčení zákazníka je enormní. Důvěru zákazníka si celebrita buduje skrz své skutky a činy. Stupeň důvěryhodnosti záleží na tom, jak zákazník vnímá záměry celebrity. Pokud zákazník věří, že jsou činy celebrity motivovány vlastním zájmem a nikoli finanční odměnou, je vnímán jako více důvěryhodný. Důvěra ve známé tváře je vytvářena především díky jejich obrazu v médiích a pro značky je podstatné vybrat tak, aby daná celebrita vzbuzovala důvěru a nechtěla pouze manipulovat se zákazníky.

Čtvrtým faktorem dle Shimpa je atraktivita (*Attractiveness*). Přesvědčení skrz tento faktor nutí konzumenty, aby se jim tvář dané kampaně líbila. Nemusí se přitom jednat jen

⁴⁶Ibid, s. 224.

o fyzickou atraktivitu, důležité jsou i ostatní faktory jako charakter či schopnosti celebrity. Další důležitou proměnnou je pro firmy zvážení finančních nákladů (*Cost Considerations*). Před uzavřením spolupráce s celebritou je třeba zvážit, zda se s pojením s tváří opravdu vyplatí a zkusit vypočítat návratnost investice.

Šestým prvkem, který by měl potencionální zapojení celebrity reflektovat je faktor obtížnosti spolupráce (*Difficulty Factor*). Existují celebrity, se kterými se spolupracuje lehce, u některých však může být kooperace náročnější. Značka by tedy před zapojením tváře do kampaně měl popřemýšlet jakou vybrat, aby nedošlo k poškození image značky. Předposledním bodem ke zvážení je faktor saturace (*Saturation Factor*). Celebrita, která je tváří vícero značek, nemusí být vždy vhodnou volbou. Tím, že celebrita podporuje mnoho, často rozličných, brandů ničí její důvěryhodnost a zákazník může být pocit, že je příliš prodejná.

Posledním bodem ke zvážení by pro firmy měl být tzv. trouble faktor (*Trouble Factor*). Při výběru tváře je totiž nutné počítat s variantou, že celebrita se zaplete do nějakého problému a může tak poškodit značku samotnou. V tomto případě je dobré vybírat hvězdy, které ve své minulosti neprošli žádným skandálem.⁴⁷

Shimp ve své knize kromě výše zmíněných hovoří i o dalších faktorech, které by měly firmám přijít na mysl, když vybírají budoucí celebritu do kampaně. Jedná se především o expertízu celebrity, tedy skutečnost, zákazník věří, že je celebrita expertem na danou problematiku, i když je realita často jiná. I z toho důvodu jsou například sportovci dávání do reklam na sportovní produkty, znalost produktu se u nich předpokládá.⁴⁸ Důležitý je také respekt, který by měl zajistit, že si zákazník celebrity nějakým způsobem váží, ať už pro jeho osobnost, chování či společenské postoje. V závěru Shimp ještě zdůrazňuje faktor podobnosti, který může ovlivnit chování zákazníka. Ve své podstatě se jedná o faktor, který určuje podobnost mezi celebritou a koncovým zákazníkem. Čím více se může spotřebitel s tváří ztotožnit, ať už díky fyzické podobě, věku nebo podobným životním postojům, tím spíše si vybere produkt, který celebrita propaguje.⁴⁹

2.6.2. FREDD Principy

FREDD principy vytvořila agentura Young&Rubicam, která se zabývala výzkumem, proč

⁴⁷SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 9780324593600. s. 263.

⁴⁸Ibid, s. 264.

⁴⁹Ibid.

některé značky na trhu obstojí a některé ne. V rámci svého výzkumu se dotazovala 30.000 respondentů po celém světě a otázky byly směřovány na 6.000 různých značek. Výsledkem bylo, že značka, která se na trhu uspět, musí splňovat čtyři základní kritéria - *Familiarity*, *Relevance*, *Esteem a Differentiation*. Stejná čtyři kritéria lze uplatnit i při výběru vhodné celebrity, pouze se k nim musí přidat poslední proměnná a tou je *Deportment*.

Prvním principem je tedy rozpoznatelnost celebrity publikem (*Familiarity*). To v praxi znamená, že by celebrita měla být snadno rozpoznatelná pro danou cílovou skupinu. *Relevance (Relevance)* označuje schopnost celebrity být vhodným reprezentantem produktu v očích spotřebitele. Třetím bodem je určitá váženost nebo úcta celebrity (*Respect*). To označuje skutečnost, že by zákazník měl celebritu vnímat jako osobu váženou nebo určitým způsobem uznávanou pro svoje činy. Čtvrtým bodem je odlišení (*Differentiation*), které by mělo zaručit, že celebrita zaujme cílovou skupinu a odliší tak danou značku od konkurence. Pátým a posledním principem je pak chování celebrity (*Deportment*). V tomto bodě je pro značku kritické, aby zvážila předchozí vystupování a jednání celebrity, aby její předešlé činy určitým způsobem nepoškodilo renomé značky.⁵⁰

2.6.3. Q-rating

Kromě výše zmíněných kritérií existuje i další metoda, která vyhodnocuje, zda je celebrita vhodnou tváří pro budoucí spolupráci. V rámci výzkumů se hodnotí popularita celebrity na základě toho, kdo ji dokáže poznat. V průběhu zkoumání se respondentům pokládají dvě otázky. První z nich je, zda respondent někdy o celebritě slyšel. Druhá pak, pokud ano, ohodnotil by ji jako slušnou, dobrou, velmi dobrou nebo jako svého oblíbence. Výše Q-ratingu pak závisí na obou otázkách. Skóre jednotlivých celebrit pak může být poměrně vysoké, i když nejsou známé. Pokud je jejich úzká cílová skupina hodnotí jako své oblíbence, na jejich popularitě zase tolik nezáleží.⁵¹ Výsledky Q-ratingu se dají snadno značkami využít, jelikož databáze v současné době čítá na 25.000 osobností.⁵² I přesto, že se jedná o celkem jednoduchý typ zkoumání, jedná se o test, který se často v odborné literatuře vyskytuje.

⁵⁰ WAGNER, Ulrik, *When sport meets business: Capabilities, challenges, critiques*. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 978-1473948044, s. 217.

⁵¹ ERDOGAN. *Celebrity Endorsement*, s. 302.

⁵² PerformerQ, 2018. Q Scores [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://www.qscores.com/home/PerformerQ.aspx>.

2.7. DŮVODY VYUŽÍVÁNÍ CELEBRIT V MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍCH

Podle Hamishe Pringla existují tři makrofaktory, které jsou důležité při využívání celebrit v marketingových kampaních.⁵³ První z nich je zvyšující se potenciál interakce mezi značkami a jejich zákazníky. V tomto ohledu je důležitá odezva značky (*brand response*), což je druh komunikace značky jak na dlouhodobé, kdy se jedná o budování brandu jako takového, tak krátkodobé bázi, kdy se jedná o snahy o navýšení prodeje v krátkodobém horizontu. Oběma typům komunikace podle Pringla velice napomohla digitální éra, která vše urychlila a usnadnila.⁵⁴

Druhým makrofactorem je období souhlasu (*era of consent*). Tento faktor předpokládá, že zákazníci si čím dál více vybírají marketingové kampaně, kterým budou věnovat pozornost. Podle odhadů jsme totiž vystaveni až 5.000 reklamních kampaní za den, proto si značka musí dobře nastavit strategii, aby přilákala zákazníky.⁵⁵

Třetím makrofactorem je pak fenomén fragmentace médií a reklamní přehlcenost. Díky obrovskému množství reklam, kterému jsme denně vystaveni, vzniká tzv. reklamní slepota. Z toho důvodu je pro značky důležité správně stanovit strategii, aby zvládla zaujmout nové zákazníky.⁵⁶

Jak bylo patrné z předchozích podkapitol, správně vybrat celebritu do své kampaně, je klíčový úkol. Začlenění by zároveň mělo proběhnout přirozeně. Celebrity se v digitální době stávají skvělým nástrojem komunikace, jelikož kromě klasických reklamních formátů, dokážou značku komunikovat i na svých sociálních médiích a tím pádem produkt přirozeněji představit svým fanouškům.

2.7.1. Způsoby využití celebrit

Existuje mnoho způsobu, jak celebritu v marketingové kampani využít. Erdogan stanovil čtyři typy celebrit v kampaních, a to jako mluvčí (*spokeperson*), účinkujícího v reklamě (*actor*), vyjádření podpory (*endorsement*) a poskytnutí svědectví (*testimonial*).⁵⁷

Hamish Pringle vytvořil šest kategorií, dle kterých mohou být celebrity co nejefektivněji využívány.⁵⁸

- celebrita jako zákazník (celebrita je ideálně zákazníkem značky před zahájením

⁵³ PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Chichester: John Wiley&Sons, 2004. ISBN 0-470-86850-3. s. 49-50.

⁵⁴ Ibid, s. 50.

⁵⁵ Ibid, s. 51.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ ERDOGAN. *Celebrity Endorsement*. s. 293.

⁵⁸ PRINGLE. *Celebrity sells*, s. 105-167.

spolupráce)

- celebrita jako nástroj *Product Placementu* (funguje podobně jako zákazník, ale jde více o spolupráci dvou rovnocenných partnerů)
- svědectví (pozitivní doporučení celebrity)
- celebrita jako majitel (celebrity čím dál více vytvářejí vlastní značky, kterým propůjčují jméno)
- celebrita jako zaměstnanec (celebrita vytváří kolekce pro jinou značku, často se jedná o módu či kosmetiku)
- sponzoring (nejčastěji se využívá u sportovců)

2.8. RIZIKA VYUŽÍVÁNÍ CELEBRIT

Využívání celebrit v reklamě má bezesporu velké množství výhod, váže se na to ale i několik rizik. V první řadě může dojít k zastínění značky celebritou (*overshadowing*).⁵⁹ K tomuto může dojít celkem lehce, jelikož je přirozenou vlastností celebrit poutat k sobě pozornost. Zákazník tak lehce sklouzne k tomu, že primárně vnímá celebritu, ale nikoli produkt, který má být propagován. Tomuto jevu se říká upíří efekt (*vampire effect*), jelikož lidé si zapamatují pouze to, že na plakátě viděli celebritu, ale nikoli produkt či značku.⁶⁰

Rizikem je také faktor, kdy se jedna celebrita spojí s velkým množstvím značek (*over-endorsement*), zvláště pokud spolu značky nekorelují. Zákazník získává pocit, že je celebrita prodejná a ztrácí důvěryhodnost.⁶¹

Problém, který se na zapojení celebrit váže, je aféra spojená s celebritou. Může se jednat o problémy v osobním životě nebo kariérní pochybení. Příkladem může být Tiger Woods a odhalení jeho nevěř v roce 2009, po propuknutí skandálu ztratil golfista poměrně velké množství spoluprací, jelikož značky již více nechtěly být spojovány s jeho jménem. Podobnému problému čelil i Lance Armstrong po přiznání své dopingové minulosti.

Určitá rizika se mohou objevit i vzhledem k neloajlnosti celebrity ke značce, kterou propaguje. Příkladem může být zapojení tváře do kampaně na nový model mobilního telefonu a následnému přistihnutí celebrity, jak v osobním životě využívá

⁵⁹ FANG, Lin a Yanqing JIANG. Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. *Journal of Asian Business Strategy*. Vol 8, No. 5, 2015, s. 164.

⁶⁰ EVANS, Robin B. *Production and Creativity in Advertising*. 1. London: Financial Times Management, 1988. ISBN 978-0273027287.

⁶¹ FANG, Lin a Yanqing JIANG. Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. s. 165.

mobilní telefon konkurenční značky.

V neposlední řadě může značce přinést problémy pokles popularity dané tváře. Nejrizikovější skupinou jsou sportovní hvězdy, jelikož jejich kariéra a proslulost silně závisí na jejich sportovních výkonech. Při propadu výsledků se tak často vytrácí i jejich popularita.

Jak je patrné, rizik existuje poměrně hodně. Firmy by pak před zapojením celebrity měly všechny možné problémy zvážit a v každém případě se připravit na krizovou komunikaci.

Při využívání celebrit v rámci marketingových kampaní je třeba také myslet na kulturní rozdíly v rámci regionů. Je totiž důležité zmínit, že všechny zmíněné teorie vycházejí ze západního prostředí, kde role celebrit funguje odlišným způsobem než například v Asii. Na tyto rozdíly upozornil i jeden z výzkumů uskutečněných v roce 2005, který se zabýval rozdíly v pojetí celebrit v reklamě v USA a v Jižní Koreji.⁶² Z jeho závěrů vyplývá, že pouze celebrity s mezinárodním věhlasem dokáží překonat kulturní rozdíly a fungovat napříč rozdílným prostředím.⁶³

Výzkum zároveň řeší, v čem konkrétně rozdíly mezi oběma zeměmi nastávají. Prvotní rozdíly nastávají v samotném rozložení celebrit do kampaní. Zatímco v USA jsou celebrity v reklamách genderově vyvážené, využívají se i starší celebrity a objevují se i různé rasy, v Koreji v reklamách převládají muži, mladší celebrity a z rasového hlediska se objevují pouze Korejci. V obou zemích se také liší, na jaké produktové kampaně jsou celebrity využívány. V Koreji jsou slavnými tvářemi nejvíce propagovány služby, následně jídlo a produkty osobní péče, v USA naopak vedou produkty osobní péče, zatímco služby jsou až na třetím místě.⁶⁴ U obou národů nedochází ke shodě ani v rámci toho, zda celebrita v reklamě vystupuje jako ona samotná nebo hraje určitou roli. Zatímco v USA je tento poměr vyrovnaný, v Koreji převládá hraní rolí, navíc u 90 % korejských reklam s celebritou není uvedeno jméno oné tváře.⁶⁵

Tyto rozdíly se dají vysvětlit tradičními kulturními rozdíly mezi zeměmi. Kdežto Spojené Státy stojí na bázi individualistické kultury, díky čemuž jsou reklamy orientované na informace, v jasném rétorickém stylu a snaze o přímý prodej, Jižní Korea je orientovaná

⁶² CHOI, Sejung Marina, LEE, Wei-Na a KIM, Hee-Jung. Lessons from the rich and famous: A Cross Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 2, 2005.

⁶³ *Ibid*, s. 85.

⁶⁴ *Ibid*, s. 91.

⁶⁵ *Ibid*, s. 93.

více kolektivisticky. Skoro 40 % korejské reklamy pracuje s tématy soudržnost, rodina či přátelství.⁶⁶

Jak bylo patrné s předchozích odstavců, základní problém celebrity marketingu může nastat, pokud se výsledky výzkumů vezmou za základní pilíř a automatickou pravdu a nejsou reflektovány kulturní rozdíly. Zatímco ale rozdíl mezi Spojenými Státy a Jižní Koreou se vzhledem k vzdálenosti a naprosto odlišnému vývoji dají předpokládat, odlišnosti se dají objevit i v rámci západního světa. Další z výzkumů například prokázal odlišné vnímání celebrit u Norů.⁶⁷ Autoři výzkumu používají termín korespondenční zaujatost, což znamená, že zákazníci jsou při sledování reklam s celebritou ovlivňováni a tíhnou k prisuzování chování jedinci, který dané jednání pouze předvádí, i přesto, že se jedná o reklamu a daný jedinec je za chování zaplacený. Tento fakt ovšem platí především u amerických diváků, ve zmíněném Norsku je postoj vcelku antagonistický a celebrity jsou v zemi vnímané jako běžní lidé. Z toho důvodu se prokázalo, že korespondenční zaujatost v Norsku neplatí, jelikož si zákazníci naopak mysleli, že celebrita má daný produkt méně radši než běžný uživatel.⁶⁸

⁶⁶ Ibid, s. 94.

⁶⁷ SILVERA, Davis a AUSTAD Benedict. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11-12, 2004.

⁶⁸ Ibid, s. 1511.

3. DESKRIPTIVNÍ ČÁST

3.1. LANCÔME

3.1.1. Historie značky

Francouzská značka Lancôme byla založena v roce 1935 Armandem Petitjeanem, který před tím pracoval u Françoise Cotyho, „otce moderního parfumérského průmyslu“. Petitjean se nedokázal smířit s tím, že podnik zlidověl a produkty Coty se tak staly dostupnými pro široké masy obyvatel. Z toho důvodu se rozhodl uvést na trh novou značku, u které by byl patrný silný francouzský vliv od samotného začátku. Petitjean si totiž nepřál, aby kosmetický trh ovládli Američané. Tento úmysl byl patrný už při výběru názvu značky, která byla odvozená od zámku Lancosme nedaleko Paříže. Úprava jména a především přidání akcentu nad písmeno „o“ dodalo značce důležitý atribut příslušnosti k Francii.⁶⁹

Ihned v roce 1935 značka uvedla na trh pět parfémů, jejichž počet symbolizoval pět kontinentů. Kontinent od kontinentu se liší, stejně tak potřeby jejich zákaznic. Tímto způsobem mohly být uspokojeny potřeby každé ženy všude na světě. Dalším klíčovým marketingovým tahem se staly obaly zmiňovaných parfémů. Zatímco 30. léta se vyznačovala jednoduchostí a strohostí designu, flakony parfémů byly zdobné a skvěle tak podtrhly koncept celé značky. Tyto vůně, stejně jako značka samotná, byly představeny ve stejném roce na EXPU v Bruselu, kde získaly ocenění za vynikající vstup na trh s parfémů. Přesto nebyl o vůně až takový zájem, zejména kvůli novosti a neznámosti značky.⁷⁰

Prvotní prodejní neúspěchy Petitjeana neodradily a rozhodl se věnovat také dekorativní a pečující kosmetice. Úspěch přišel celkem záhy po vzniku nového krému Nutrix, který rychle napomohl značce proniknout na zahraniční trhy. Značka se nebála investovat do nových výzkumů a inovací, její vývoj a růst ovšem zabrzдила 2. světová válka, především kvůli nedostatku ingrediencí potřebných pro výrobu. Jelikož Petitjean nedokázal budovat svou značku pomocí nových produktů, rozhodl se její věhlas šířit jiným způsobem. Z toho důvodu vznikly tzv. vyslankyně krásy, které byly pečlivě vybírány, bylo jim poskytnuto patřičné vzdělání v oboru, a které následně informovaly zákaznice o

⁶⁹ Lancôme Histoire. *Mabylone.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.mabylone.com/marques/lancome/l-histoire.html>.

⁷⁰ Histoire de la marque. *Incenza.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.incenza.com/lancome-79/historique-de-la-marque-p134.html>.

produktech značky Lancôme.⁷¹

Během války sice výroba stagnovala, přesto dokázal Petitjean díky nové strategii vytěžit ze situace co nejvíce. Jelikož nechtěl slevit z ingrediencí svých produktů, na trh se finálních výrobků dostávalo vskutku málo a vytvořila se velká poptávka. Díky vyslankyním krásy zároveň Petitjean vytvořil tzv. značkové myšlení, podle kterého je značka vytvářena komunikací, která umí dobře ovlivňovat spotřebitele ve smyslu chápání značky.⁷²

Po 2. světové válce došlo k největšímu rozmachu značky, kdy se produkty Lancôme prodávaly již v 98 zemích světa, tento růst však trval jen krátce. Již na začátku 50. let značka začala stagnovat a objevily se první problémy. V první řadě došlo k vytvoření nové kolekce, která nebyla moc dobře přijata zákazníky. Podstatnějším problémem pro značku se ovšem stalo odmítnutí nové technologie pro obal rtěnek. Jednalo se o dnes běžně užívaný plastový kryt. Tato inovace byla jako první nabídnuta značce Lancôme, ovšem Petitjean ji odmítl a dal tak šanci své konkurenci, jejíž produkty v inovativních obalech zaplavily trh a prodeje Lancômu se začaly prudce propadat.⁷³

V 60. letech se podnik ocitl v hluboké krizi a z toho důvodu došlo k jeho prodeji koncernu L'Oréal, který napomohl značce postavit se na nohy, ale přitom nezměnil hodnoty, na kterých značka stojí.⁷⁴

V současné chvíli spadá značka Lancôme do portfolia luxusních značek společnosti L'Oréal a na trhu funguje jako číslo jedna ve světě ženské krásy. Značka stále dokáže zaujmout svými produkty všechny generace žen a zároveň si udržet svůj ikonický francouzský akcent. Její prodeje stále rostou, za rok 2018 se tržby zvedly o 10 %, což je zapříčiněno především obecným růstem trhu s luxusní kosmetikou. Tato skutečnost je dána zejména rostoucí poptávkou na asijských trzích a také masivním rozšířením sociálních sítí, kde lidé vnímají luxus jako mnohem dostupnější.⁷⁵

⁷¹ Lancôme Histoire. *Mabylone.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:

<https://www.mabylone.com/marques/lancome/l-histoire.html>.

⁷² Lancôme Histoire. *Lancome.fr* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.lancome.fr/beauty-mag/lancome-mania/l%E2%80%99histoire-lancome/>.

⁷³ Lancôme Histoire. *Mabylone.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:

<https://www.mabylone.com/marques/lancome/l-histoire.html>.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ L'Oréal 2018 Annual Report. *loreal-finance.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:

https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018?utm_source=loreal-finance&utm_medium=pageRA.

3.1.2. Identita značky

Identita značky je vždy vytvářena jejím tvůrcem a jedná se o soubor faktorů, které značku charakterizují.⁷⁶ Mezi podstatu značky patří následujících šest prvků, u kterých jsou uvedeny i typické projevy značky Lancôme.

- *fyziké charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky*

U tohoto bodu se jedná především o charakteristické logo, ale také o některé produkty, jejichž obaly jsou neměnné po celá desetiletí.

- *osobnost značky naznačuje její charakter, je přirovnáním k člověku*

Každé značce se dají přisoudit lidské charakteristiky. Pokud bychom nějaké měli přiřadit ke značce Lancôme, byla by to bezpochyby elegance, jemnost, krása a luxus.

- *Kulturní hodnoty naznačující kulturní kořeny značky*

Francouzský původ značky je stále velice silně akcentován a je patrný na první pohled. Ať už díky signifikantnímu logu, tak kvůli typickým francouzským názvům.

- *Hodnoty, vztahy, které značka reprezentuje*

Důležitou hodnotou značky je péče o zákaznice prostřednictvím kvalitních produktů, které se neustále vylepšují díky vědeckým poznatkům.

- *Typicky reflektovaný spotřebitel vyjadřuje to, jak by chtěl být typický spotřebitel vnímán ostatními*

Základní cílovou skupinou značky jsou ženy středního věku, které již rozumí svým potřebám a nebojí se do péče o sebe samu investovat větší obnos peněz. Jsou elegantní, rády se o sebe starají a mají šarm.

- *Vnímání sebe sama*

Tento bod úzce souvisí s tím předchozím. U značky Lancôme se jedná o jakýsi stav po použití produktů značky. Nemusíte stát v Paříži a snídat croissanty, a přesto se díky výrobkům Lancôme můžete cítit elegantně a chic jako pravá Francouzka.

3.1.3. Zapojení celebrit coby tváří značky

Za více než 80 let své existence pracovala značka Lancôme s velkým množstvím celebrit coby tvářemi svých produktů. Všechny tváře značky Lancôme byly vždy velice ženské a elegantní. Značka si zakládá na tom, že tváře nerepresentují pouze produkt, ale značku jako celek. Z toho důvodu musí osobnosti spojené se značkou splňovat základní hodnoty

⁷⁶ PŘIBOVÁ Marie a kol. *Strategické řízení značky*. 1. vydání Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0, s. 21.

značky. Všechny tváře propagují francouzskou eleganci, mají charisma a jejich osobnost charakterizuje moderní ženu.⁷⁷

Značka Lancôme si je vědoma, že štěstí je nejatraktivnější forma krásy. Z toho důvodu se snaží, aby každá žena, která produkty značky využívá, byla z jejich užití šťastná. Všechny ženy, které značku reprezentovaly nebo reprezentují, jsou ženy plné energie, talentu a milující život, aby zvládly oslovit co největší spektrum zákaznic.⁷⁸

První tváří značky Lancôme se stala v roce 1983 italsko-americká herečka Isabella Rosselini. Tváří značky byla až do roku 1995 a představovala elegantní a zároveň přirozenou ženu. Rosselini v reklamních kampaních prezentovala ženu, která je krásná i přes svůj věk a přestože nesplňuje klasická měřítká krásy.⁷⁹

Na konci 90. let se tváří značky stala Juliette Binoche, francouzská herečka představující vše francouzské a chic. Jedná se totiž o jednu z nejuznávanějších francouzských hereček, která je zároveň obdivována za svoji krásu, jež ani po letech neztrácí na síle. Pro Lancôme tedy její zapojení znamenalo určitý návrat ke kořenům.⁸⁰

Po předchozích herečkách následovala Kate Winslet, která se v 90. letech stala tváří parfému Trésor. Winslet prezentovala přirozenou krásu, vystupovala proti chirurgickým i estetickým zákrokům. V rámci kampaní pro Lancôme dokonce odmítla využít photoshop. Podle jejích slov je totiž ambasadorkou značky Lancôme žena, na kterou se můžete spolehnout; žena, která je vybavená vnitřní krásou i silou zároveň.⁸¹

Další významnou tváří se v roce 2011 stala Penelope Cruz, herečka španělského původu, která se v pravidelných intervalech objevuje na reklamních vizuálech až do dneška. Cruz skvěle reprezentuje filosofii značky, která spočívá v přijetí sebe samé v rámci stárnutí.⁸²

Jako skvělý tah pro značku se v roce 2012 ukázalo spojení nového parfému *La Vie est Belle* s hollywoodskou herečkou Julií Roberts. Její podmanivý úsměv skvěle vystihuje základní myšlenku značky, tedy štěstí. Parfém se zároveň stal nejprodávanější vůní na

⁷⁷Lancôme, 75 let krásy. *Dama.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.dama.cz/clanek/lancome-75-let-krasy>.

⁷⁸L'Oréal, Lancôme. *loreal.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.loreal.cz/brand/lor%3%A9al-luxe/lanc%3%B4me>.

⁷⁹Lancôme, Top 10 des égéries féminines de la marque. *blog.parfumdo.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://blog.parfumdo.com/lancome-top-10-des-egeries-feminines-de-la-marque/>.

⁸⁰Ibid.

⁸¹Ibid

⁸²Ibid.

světě, což bezpochyby částečně způsobilo propojení s Roberts.⁸³

Pro některé bylo překvapením zapojení mladičky Emmy Watson, která vybočovala z řady předchozích tváří Lancômu. Její ambasadorství bylo ovšem zvoleno z několika důvodů. Kromě jejího atraktivního vzhledu a kariérních úspěchů se jednalo především o její angažovanost na poli ženských práv. Watson se totiž aktivně zapojovala do hnutí za rovnoprávnost pohlaví a o rozšíření vzdělání pro dívky v chudších částech světa. Představovala tak krásnou ambasadorku s velkým srdcem.⁸⁴

Jak je patrné z odstavců výše, značka Lancôme od počátku spolupráce se slavnými tvářemi sázela na ženy, které odpovídaly i cílové skupině značky. Tedy ženy středního věku, které mají silné charisma a jsou úspěšné ve svém oboru. S postupem času ovšem i značka samotná začala při výběru nových tváří vybírat odlišným způsobem, aby akcentovala společenské změny a dokázala přilákat nové zákazníky.

Důležitým mezníkem se proto stal rok 2015 a zapojení Lupity Nyong'ó coby tváře značky. Jedná se totiž o první černou tvář značky. Lancôme tak znovu potvrdil svou jedinečnost a pokrokovost, kdy ukazuje schopnost reprezentovat jakoukoli ženu bez ohledu na její původ či věk.⁸⁵

V roce 2016 se novou tvář značky stala modelka Taylor Hill. Po delší době tak jako ambasadorka značky nebyla vybrána herečka, ale modelka. Lancôme se pro Hill rozhodl především proto, že je vnímaná jako inspirující žena své generace, je otevřená a má velice pozitivní přístup k životu.⁸⁶

Zatím poslední zvolenou tvář značky Lancôme se stala italská bloggerka Chiara Ferragni, která dle slov generálního ředitele symbolizuje ochotu inspirovat mladé ženy skrz důvěryhodné tváře.⁸⁷

3.2. ESTÉE LAUDER

3.2.1. Historie značky

Společnost Estée Lauder byla založena v roce 1946 v New Yorku Estée a jejím manželem

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Lupita Nyong'o is Lancôme's New Ambassador. *lancome-usa.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.lancome-usa.com/video-introducing-lupita-nyongo.html>.

⁸⁶ Lancôme, Top 10 des égéries féminines de la marque. *blog.parfumdo.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://blog.parfumdo.com/lancome-top-10-des-egeries-feminines-de-la-marque/>.

⁸⁷ Chiara Ferragni, the blonde salad is a new face of Lancôme. *thecut.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.thecut.com/2018/03/chiara-ferragni-the-blonde-salad-is-a-new-face-of-lancome.html>.

Josephem. Estée, původním jménem Josephina Esther Mentzer, byla dcerou maďarské matky a československého otce. Od dětství ji nazývali Esty, což si později přetvořila ve jméno Estée. Zajímavé je, že její skutečný věk není oficiálně znám, jelikož podle Estée není vizitkou ženy věk, ale to, co z ní vyzařuje.⁸⁸

Estée měla od dětství blízký vztah se svým strýcem, chemikem, který ji záhy naučil, jak si čistit pleť pomocí olejů, a také, jak namíchat první pleťový krém. Ten se společně se třemi dalšími produkty stal prvotním portfoliem nové značky.⁸⁹ Estée měla silného podnikatelského ducha, z toho důvodu dokázala svoji značku záhy rozšířit do povědomí mnoha zákazníků. Využívala k tomu prezentace vlastních produktů v rámci kosmetických a kadeřnických salonů New Yorku. Zatímco si tedy ženy nechávaly dělat vlasy, Estée jim vyprávěla o svých produktech a přímo je na nových zákaznicích i zkoušela, čímž si vytvořila základnu. Velkým zlomem pro podnik se stala situace, kdy Estée svými výrobky okouzila majitele kadeřnického salonu, který jí nabídl trvalou spolupráci v rámci jeho studia.⁹⁰

Dalším velkým úspěchem značky se stala spolupráce s obchodním domem Saks. Ten v roce 1948 učinil první objednávku produktů značky Estée Lauder v hodnotě 800 dolarů. Lauder se navíc rozhodla tuto situaci využít naplno, a proto pro zákazníky obchodního domu připravila akci, která spočívala v tom, že k nákupu produktu Estée Lauder dostanou vzorek jiného produktu zdarma. Tato strategie skvěle zafungovala a do dvou dnů byly veškeré výrobky značky vyprodány.⁹¹

Značka od raných počátků pracovala s reklamními inzeráty v tisku. Jeden z jejích prvních byl na olej „Youth Dew“, který byl pro značku velkým úspěchem z produktového i inzertního hlediska. Reklamní vizuál totiž znázorňoval nahou ženu před vstupem do vany. Jelikož ale došlo k rozmazání fotografie, vše působilo elegantně a jemně a dokázalo přilákat zákaznice.⁹²

Kromě klasické inzerce dokázala Lauder své produkty prodávat i rafinovanější cestou. V roce 1951 nabídla vzorek nového krému šéfredaktorce Harper's Bazaar Carmen

⁸⁸ Brand Story: Born for Beauty. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-1-born-beauty>.

⁸⁹ První čtyři produkty značky byly následující: čistící olej *The Cleansing Oil*, krém *The Creme Pack*, vyživující krém *Super-Rich All Purpose Creme* a tělové mléko *The Skin Lotion*.

⁹⁰ Brand Story: A Start of Something Beautiful. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-2-start-something-beautiful>.

⁹¹ Ibid.

⁹² Brand Story: Beauty Breakthroughs. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-3-beauty-breakthroughs>.

Snowové, aby ji přesvědčila o jeho skvělých schopnostech. Ta byla výsledky mile překvapena a krém značky Estée Lauder se tak dostal i do redakční části magazínu.⁹³

Velice záhy se veškeré produkty značky začaly prodávat v ikonických modrých obalech, které se staly jakousi predominantou značky. Modrá barva byla podle slov Estée zvolena z jednoduchého důvodu, hodí se do každé ženské koupelny. Tento design obalů se po čase stal tak ikonickým, že ho firma zahrнула i do své ochranné známky.⁹⁴

Lauder se vždy snažila o co nejvyšší standard svých výrobků, z toho důvodu byla v 60. letech otevřena laboratoř, ve které se testovaly veškeré nové přísady výrobků. Zároveň se Estée obávala vyzrazení přísad, které u svých produktů využívá, proto znala některé ingredience pouze ona nebo někdo z rodiny. Například parfémy byly v továrnách vyráběny jen z 95 % a dodělávány rodinou.⁹⁵

Lauder byla rozená obchodnice, když v roce 1956 představila svůj doposud nejdražší výrobek, krém, který by dnes stál zhruba tisíc dolarů, dokázala zákaznice přesvědčit o nutnosti jeho koupě. Podle Lauder totiž zákaznice platily za něco, co opravdu funguje.⁹⁶

Jak je patrné, Lauder dokázala nejen vyrábět kvalitní produkty, ale rovněž je mistrně prodávat. Z toho důvodu se značka brzy dostala i mezi evropské zákaznice, kde taktéž slavila velký úspěch. V současné době se značka Estée Lauder prodává ve více než 150 zemích světa a patří mezi nejúspěšnější značky v segmentu luxusní kosmetiky.⁹⁷

3.2.2. Identita značky

Jak již bylo řečeno v předchozí části, každou značku definuje soubor faktorů, které můžeme souborně označit jako její identitu.⁹⁸ Mezi šest proměnných charakterizujících značku Estée Lauder jsem zařadila následující projevy.

- *fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky*

Značka Estée Lauder je bezpochyby charakterizována svými obaly, které od svých počátků

⁹³ Brand Story: A Start of Something Beautiful. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-2-start-something-beautiful>.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Brand Story: Going the Distance. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-4-going-distance>.

⁹⁶ Brand Story: Beauty Breakthroughs. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-3-beauty-breakthroughs>.

⁹⁷ Brand Story: Going the Distance. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-4-going-distance>.

⁹⁸ PŘIBOVÁ. *Strategické řízení značky*. s. 21.

vypadají velice podobně nebo dokonce úplně stejně.

- *osobnost značky naznačuje její charakter, je přirovnáním k člověku*

Pokud bychom měli přiřadit značce Estée Lauder lidské vlastnosti, určitě by se jednalo o eleganci, sofistikovanost nebo jemnost.

- *Kulturní hodnoty naznačující kulturní kořeny značky*

Na rozdíl od značky Lancôme není historický a kulturní původ značky tolik reflektován. Přesto je stále patrný odkaz samotné zakladatelky.

- *Hodnoty, vztahy, které značka reprezentuje*

Značka si zakládá na neustálé péči o své zákaznice a také na pravidelných inovacích svých výrobků.

- *Typicky reflektovaný spotřebitel vyjadřuje to, jak by chtěl být typický spotřebitel vnímán ostatními*

Mezi hlavní spotřebitele značky patří bezesporu ženy, které již vědí, co jim vyhovuje, a nevdají jim za odpovídající péči utratit i větší obnos peněz. Chtějí být vnímány jako stále krásné a o sebe pečující.

- *Vnímání sebe sama*

Ženy, které využívají značku Estée Lauder, by se měly po jejím použití cítit, jako by byly opečovávány v salonu, a produkty by jim zároveň měly přinést i podobné výsledky.

3.2.3. Zapojení celebrit coby tváří značky

Estée Lauder za dobu své existence na trhu reprezentovalo velké množství žen. Všechny se ale vyznačovaly základními vlastnostmi důležitými pro celkový koncept značky, byly elegantní, úspěšné a inspirativní.

Úplně první tváří značky se v roce 1970 stala modelka Karen Graham, která značku následně prezentovala po dalších 15 let. Graham díky svým jemným rysům dokázala dobře reprezentovat obrázek, který si o společnosti vytvořila samotná Lauder, tedy elegantní ženu z vyšší třídy. Zajímavé je, že Graham nikdy nebyla v kampaních prezentována svým jménem, což bylo přání zakladatelky značky. Ta si nepřála, aby byla pozornost strhávána od produktu na modelku.⁹⁹

Na konci 80. let se novou tváří značky stala původem česká modelka Pavlína Pořízková. Ta se značkou uzavřela smlouvu na rekordních šest milionů dolarů ročně a

⁹⁹The future of beauty. *elcompanies.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/key-moments#the-future-of-beauty>.

značka jí také napomohla přetvořit image z původně plavkové modelky na sofistikovanou ženu, která odpovídala její představě. Pavlína následně reprezentovala značku až do poloviny 90. let.¹⁰⁰

Další tváří značky se stala Elizabeth Hurley, která značku reprezentovala dalších 20 let a představovala pro značku tak typickou eleganci. Na přelomu tisíciletí se k tvářím značky přidala další modelka Carolyn Murphy, která zatím značku reprezentuje nejdelší dobu.¹⁰¹

V roce 2005 se novou ambasadorkou stala herečka Gwyneth Paltrow, která tak přerušila tradici modelek jako tváří značky. Paltrow byla vybrána především díky svému jemnému a přirozenému vzhledu, který dokonale zapadal do koncepce celé značky.¹⁰²

Mezi další tváře reprezentující značku patřily modelky Hilary Rhoda nebo Francouzka Constance Jablonski. Většinu výše zmíněných ambasaderek lze označit za stejný typ, jemný, evropský vzhled podtržený elegancí. Postupem času se ovšem značka rozhodla zapojit i jiné typy žen, které by odpovídaly filosofii značky, ale zároveň dokázaly přilákat nové zákaznice. Možná i z toho důvodu byly v roce 2010 jako nové tváře značky přijaty původem portorikánská modelka Joan Smalls a Číňanka Liu Wen. Společně s klasickou evropskou kráskou Jablonski v rámci reklamních vizuálu reprezentovaly klasickou a zároveň mnohovrstevnatou krásu.¹⁰³

V současné době se značka nadále snaží inovovat a zapojovat do svých kampaní i na první pohled netradiční tváře. Příkladem může být ambasadorství Kendall Jenner, která se stala tváří značky v roce 2018. Jenner byla zvolena především proto, že reprezentuje mladou generaci žen, které se podílejí na utváření vnímání současné krásy. Zároveň je i velice aktivní na svých sociálních sítích, což může značce pomoci lépe představit své produkty mladé generaci napříč světem.¹⁰⁴

Zatím poslední tváří značky se stala Anok Yai, súdánsko-americká modelka tmavé pleti.¹⁰⁵ Tu předcházela modelka Karlie Kloss, která se pod značku Estée Lauder taktéž

¹⁰⁰ Les icones beauté d'Estée Lauder. *purepeople.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: http://www.purepeople.com/article/les-icones-beaute-d-estee-lauder_a86993/1?fbclid=IwAR0W0YY6E3JJkFvAnmgZ3ejrFu58YEGOW5eHR6JBnwgVBSelipH4gs1xFE.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Kendall Jenner devient l'égérie d'Estée Lauder. *kodd-magazine.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://kodd-magazine.com/kendall-jenner-devient-legerie-destee-lauder/>.

¹⁰⁵ Meet Estée Lauder new ambassador. *lofficielusa.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://www.lofficielusa.com/beauty/meet-estee-lauder-new-ambassador?fbclid=IwAR2r_ciyKY5_YuvAWSQ1yqP76mMCj18l1ML8rInv3ZjWhcygl-OjPsyI5kk.

zapojila v roce 2018. Jak je patrné, značka se v poslední dekádě snaží především o diverzitu, která by dokázala zaujmout co nejširší skupinu zákazníků.¹⁰⁶

¹⁰⁶Karlie Kloss, Estée Lauder global spokesmodel brand ambassador. *allure.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.allure.com/story/karlie-kloss-estee-lauder-global-spokesmodel-brand-ambassador>.

3.3. ŽENSKÁ TIŠTĚNÁ MÉDIA

České prostředí nabízí celkem bohatou škálu periodických i neperiodických médií. Na trhu lze nalézt tištěná média s různými druhy periodicity, deníky, týdeníky, měsíčníky, dvouměsíčníky i čtvrtročníky. Každý z nich je zároveň zaměřen na jinou cílovou skupinu, pro kterou tvoří obsah.

Specifickou kategorií jsou ženské lifestylové časopisy, které po revoluci získaly na celkem vysoké oblibě a dodnes patří k nejčtenějšímu typu magazínu na trhu.¹⁰⁷ Často se vyznačují kvalitním zpracováním a také velice podobným redakčním obsahem. Tyto typy magazínů pokrývají módu, kosmetiku, ale také přinášejí rozhovory s celebritami či inspirativní reportáže. Redakční rozložení zmíněných témat se časopis od časopisu liší.

Díky své oblíbenosti jsou ženské lifestylové časopisy vhodné pro inzery, kteří celkem jednoduchou a nenásilnou formou dokáží dostat svůj produkt do povědomí svých zákazníků. To je dáno hlavně tím, že čtenářky tráví u magazínů celkem velký objem času a reklama je také díky kvalitě tisku hezky zpracovaná. Další nespornou výhodou inzerce v magazínech je fakt, že časopisy jsou nejčastěji měsíčníky a pokrývají témata, ke kterým se rádi vracíme a opakovaně tak na inzerci nahlížíme. Ženy si časopisy také často půjčují, takže se čtenost jednoho výtisku zvyšuje. V neposlední řadě je potřeba zmínit možnost různorodého typu inzerce, od klasické tištěné inzerce po vklady či dárky v příbalu, které taktéž napomáhají rozšířit povědomí o značce inzerenta mezi čtenářky. Naopak jednou z nevýhod tohoto typu inzerce je velké množství reklamy v jednom magazínu, inzerát proto musí čtenáře nějakým způsobem oslovit, aby si ho zapamatoval spíše, než ten od konkurenční značky.¹⁰⁸

3.3.1. Časopis ELLE

Jeden z největších módních časopisů na světě byl založen v roce 1945 v Paříži Hélène Lazareffovou, která chtěla vytvořit časopis, který se stane nezbytností každé ženy ve Francii a postupně i po celém světě. Lazareffová toužila vytvořit časopis, který ženám poskytne exkluzivní přístup k módním i kosmetickým novinkám a trendům a zároveň bude se čtenářem budovat osobní pouto.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Nová data: Přehled čtenosti časopisů. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-prehled-ctenosti-casopisu/>.

¹⁰⁸ Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>.

¹⁰⁹ Elle around the world [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.ellearoundtheworld.com/>.

Lazareffová vedla redakci po téměř tři desítky let a během svého působení v redakci se nebála ani kontroverzních témat jako potraty nebo antikoncepce, které v prostředí 50. let vyvolávaly často rozruch. Lazareffová totiž chtěla, aby se ženy podílely na společenských změnách a zabývaly se věcmi, které se jich přímo týkají.¹¹⁰

V současné době existuje 45 různých světových vydání časopisu s více než 21 miliony čtenáři a více než 6 miliony prodaných kopií.¹¹¹

V České republice vychází časopis od roku 1994 jako měsíčník a po více než dvě dekády navazuje na původní francouzskou tradici, kdy se stává komplexním průvodcem životním stylem pro sebevědomé ženy. Zaměřuje se na módu a kosmetiku, ale nebojí se ani vážnějších témat, jako je politika nebo kariéra.¹¹² Magazín je druhý nejčtenější a druhý neprodávanější lifestylový časopis pro ženy na českém trhu.¹¹³ Vydávání časopisu u nás zajišťuje společnost Burda International CZ, s.r.o. a prodaný náklad se pohybuje okolo 30.000 výtisků.¹¹⁴ Magazín také v roce 2004 a 2007 získal ocenění Časopis roku.¹¹⁵

3.3.2. Časopis Marianne

Časopis Marianne je měsíčník vydávaný společností Burda International CZ, s.r.o. působící na českém trhu od roku 2000. Jedná se o nejprodávanější a nejčtenější časopis pro ženy na českém trhu.¹¹⁶ Svou pozici si drží dlouhodobě, třikrát získal ocenění Časopis roku (2005, 2006 a 2013). Podle časopisu Strategie se dokonce stal Nejlepším novým časopisem roku 2000.¹¹⁷

Časopis Marianne je zaměřený na ženy nad 30 let, které už vědí, co chtějí, a nespokojí se s jednoduchým čtením na odpoledne. Z toho důvodu se jim snaží přinášet zajímavá témata a rozhovory, které často zabředávají i do vážnějších témat. Interview nejsou vybírána podle slávy dané celebrity, ale vždy podle jejich kariérních úspěchů a schopností.

Jelikož se jedná o ženský magazín, nalezneme v něm i spoustu módy nebo

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Časopisy životního stylu. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/inzerce/tiskove-oddeleni/casopisy-zivotniho-stylu>.

¹¹³ Elle. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/elle>.

¹¹⁴ Elle. *abccr.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/burda-praha-s-r-o/elle/>.

¹¹⁵ Elle. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/elle>.

¹¹⁶ Marianne. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marianne>.

¹¹⁷ Ibid.

kosmetiky. Na rozdíl od Elle se ovšem nejedná o módní časopis, tyto rubriky jsou pouze doplněním k výše zmíněnému obsahu.¹¹⁸

Jak již bylo zmíněno výše, časopis se řadí k nejčtenějším svého druhu na českém trhu.¹¹⁹ Prodejnost se pohybuje okolo 50-60.000 výtisků¹²⁰ a čtenost je téměř trojnásobná.¹²¹

3.3.3. Časopis Marie Claire

Časopis Marie Claire je taktéž měsíčníkem z dílny vydavatelství Burda International CZ, s.r.o., které ho vydává od roku 2008. Magazín pochází z Francie, kde poprvé vyšel již v roce 1937 a od počátků se snaží sjednocovat silné a nezávislé ženy. V současné chvíli můžeme magazín nalézt na 28 různých trzích, čímž dokáže oslovit až 90 milionů žen po celém světě.¹²²

Marie Claire je časopis, který provokuje a zároveň přináší inspiraci. V rámci obsahu podtrhuje ženskou krásu a jedinečnost, proto je určený pro ambiciózní ženy okolo 30 let se silnou osobností a vytříbeným stylem. Čtenářky časopisu se zabývají módou a rády se v ní nechávají inspirovat. Přesto se nejedná o čistě módní magazín, časopis přináší i reportáže a inspirativní lifestyle.¹²³ V každém čísle se redakce snaží pokrýt témata, mezi která se řadí vše, co by mohlo zajímat silnou ženu s všestrannými zájmy. Marie Claire píše silné příběhy a přináší inspiraci zároveň.¹²⁴

Za více než deset let se časopis již etabloval na českém trhu a jeho prodeje dosahují skoro 40.000 výtisků¹²⁵, čtenost každého čísla se pak pohybuje okolo 60.000 čtenářek.¹²⁶

¹¹⁸ Marianne 5/19. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:

<https://burda.cz/cs/marianne/marianne-52019>.

¹¹⁹ Nová data: Přehled čtenosti časopisů. [online]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-prehled-ctenosti-casopisu/>.

¹²⁰ Marianne. *abccr.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/burda-praha-s-r-o/marianne/>.

¹²¹ Marianne. [online]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marianne>.

¹²² Marie Claire International. *gmc-media.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.gmc-media.com/nos-marques/marie-claire-international/>.

¹²³ Marie Claire 2/19. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/marie-claire/marie-claire-22019>.

¹²⁴ Marie Claire. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marie-claire>.

¹²⁵ Marie Claire. *abccr.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/burda-praha-s-r-o/marie-claire/>.

¹²⁶ Marie Claire [online]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marie-claire>.

4. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část diplomové práce se zabývá využitím celebrity marketingu u dvou velkých kosmetických značek – Lancôme a Estée Lauder. V rámci analýzy je zkoumáno, zda tyto značky v rámci svých kampaní s celebritami pracují a jakým způsobem. Hlavní premisou práce je skutečnost, že celebrity jsou oběma značkami využívány, každá ovšem se slavnými tvářemi pracuje jiným způsobem. Zatímco značka Lancôme využívá jako své tváře především ženy, které nejsou povoláním modelky, Estée Lauder preferuje profesionální topmodelky. Značka Lancôme zároveň ve svých kampaních více upřednostňuje zobrazení celebrit, kdežto značka Estée Lauder preferuje vyobrazení produktu.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy byly stanoveny čtyři následující výzkumné otázky:

- *Je v inzerci značky využita celebrita?*

První výzkumná otázka pokládá základní otázku, zda se v kampaních značek na vybrané produkty vůbec objevují celebrity, které mají přilákat čtenáře a podpořit tak koupi daného produktu. Předpokládá se, že obě značky celebrity využívají komplexně pro celou marketingovou komunikaci určitého produktu.

- *Jaký typ celebrity je v inzerci použit?*

Druhá výzkumná otázka již pracuje s premisou, že značky skutečně celebrity při komunikaci produktu využívají. V rámci studování inzerce mohou nastat tři různé scénáře. První z nich se objeví, pokud bude inzerován pouze produkt samotný a v kreativě se neobjeví žádná tvář. V tomto případě již nebude potřeba pokládat další otázky, které by reflektovaly rozdílné přístupy obou značek. Další možností je situace, kdy značky v inzerci využijí lidskou tvář, ale bude se jednat o klasickou kampaňovou modelku a nikoli světoznámou celebritu, která zároveň vystupuje jako tvář dané značky. Poslední variantou je skutečnost, při které bude v kampani využit obličej celebrity. V tuto chvíli bude zkoumáno, čím se daná osobnost běžně živí, přičemž kategorie jsem si určila následující – modelka, herečka nebo influencerka. Tyto kategorie byly zvoleny po teoretickém

prostudování historie značek a jejich přístupu k práci s celebritami.

- *Do jaké míry značky využívají známé celebrity vs. anonymní modelky?*

Další výzkumná otázka pracuje s možností nastíněnou v předchozí otázce. Řeší tedy, zda se ve vizuálech značek objevují pouze světoznámé celebrity, nebo anonymní modelky. Přičemž za celebritu považují tvář, která je dobře známá v rámci svého oboru a byla oficiálně jmenována jako tvář vybrané značky. Za anonymní modelky pak považují osobnosti, které se sice modelingem živí, ale nejsou oficiálními tvářemi daných značek. Sláva některých celebrit je totiž velice subjektivní, vždy záleží na tom, o jaké odvětví se čtenář zajímá, aby byl schopen osobu označit za slavnou či nikoli. Z toho důvodu celebrity rozlišují tímto způsobem.

- *Jak velký prostor je v rámci inzerce celebritě poskytnut?*

Čtvrtá výzkumná otázka se zabývá samotným prostorem, který je poskytnut osobnosti v rámci reklamní inzerce. Zabývá se proměnnou, která určuje, zda je více pozornosti upřeno na produkt či na celebritu. Z toho důvodu se rozlišují dva základní parametry. První z nich je, že celebrita pokrývá více než polovinu prostoru v rámci inzerce. Druhý pak, že celebrita se objevuje na méně než polovině prostoru inzerce a větší pozornost je tak upřena na produkt. V neposlední řadě je pozornost zaměřena na skutečnost, zda se při použití anonymní modelky nějakým způsobem liší poskytnutí prostoru v rámci inzerce.

- *Reflektuje značka při výběru celebrity svůj původ? Jaká je národnost vybrané celebrity?*

Pátá otázka se zaměřuje na to, zda se značky snaží při výběru celebrity do určité kampaně reflektovat svůj historický původ. Značka Lancôme se například silně odvolává na svůj francouzský původ a jedná se o hodnotu, která je dodnes pro značku velice důležitá. Z toho důvodu mě zajímalo, jaké je národnostní zastoupení celebrit, které značku reprezentují. V rámci této otázky budou tedy zkoumány dvě proměnné – zda má celebrita stejný původ jako značka samotná či nikoli. Pokud by se v kampani objevila anonymní modelka, jak je předpokládáno dle druhé otázky, odpověď na tuto otázku nebudu reflektovat, jelikož

národnost modelky nelze určit.

- *Jaké rasy je celebrita?*

Poslední otázka se zabývá rasou celebrity či modelky, která se v kampani objevuje. Zda se jedná jen o bílé ženy nebo se objevují i modelky jiných ras, především původem asijské nebo černošské tváře. Tento aspekt bude zkoumán, i když bude ve vizuálu kampaně využita anonymní modelka.

Převážná většina analytické části práce zkoumá danou problematiku kvantitativně. Zvolenou metodou se stala kvantitativní obsahová analýza, která je vhodná pro výzkum velkého množství obsahů na základě několika proměnných. Předmětem zkoumání se staly reklamní vizuály, analýza je tedy obrazová. Tento typ analýzy zjišťuje, jaké předměty, osoby nebo události jsou na ní vyobrazeny a především jakým způsobem. Zajímá se o využití typických znaků vizuální komunikace, tedy velikost zobrazení a jeho umístění.¹²⁷ Analýza je zaměřena na tři typy proměnných.

- a) Využití celebrity
- b) Prostor věnovaný celebritě
- c) Charakteristika celebrity

Výběr souboru pro provedení analýzy má čtyři stupně. Nejprve došlo k rozhodnutí, která média budou zkoumána. Následně se vybere obsah, který bude analyzován. V třetím stupni dojde k časovému ohraničení výzkumu a při poslední části dojde k určení nejmenší kódované jednotky.¹²⁸

V případě mé diplomové práce byly vybrány ženské lifestylové magazíny - Elle, Marianne a Marie Claire. Tyto časopisy byly zvoleny z toho důvodu, že jsou obsahově určené pro ženy s vyššími příjmy, které zároveň často používají analyzované kosmetické značky. Případně na ně tyto značky cílí, tedy se předpokládá, že se v rámci magazínů budou objevovat jejich inzerce. Analyzovány budou veškeré inzeráty vybraných značek, které se v časopise objevují. Blíže zkoumány byly ročníky 1995, 2001, 2010 a 2018. Tyto roky byly zvoleny proto, že buď přímo v tomtéž roce, nebo v nejbližším časovém období

¹²⁷ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. [ISBN 978-80-7367-683-4](#).

¹²⁸ SCHULZ, Winfried, Lutz M HAGEN, Jakub KONČELÍK, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení* [online]. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004 [cit. 2016-03-27]. [ISBN 80-246-0827-8](#).

došlo ke změně v rámci celebrit, které značky reprezentovaly, a také proto, že je od sebe vždy dělí určitý časový horizont, což by mělo ukázat rozdíly ve způsobu práce s celebritami, pokud nějaké rozdíly existují. Jako nejmenší možná kódovaná jednotka slouží inzerát, který může být různých velikostí.

Analýza vychází z již existujícího výzkumu Christiana Schimmelpfenniga, který zkoumal vyžití celebrit v reklamách v rámci německého tisku.¹²⁹ Každá výzkumná otázka tedy dostala svoji proměnnou a byla zakódována pomocí kódovací knihy.

Na problematiku využívání celebrit se ovšem nahlíží i kvalitativně, především se zkoumá, zda se inzerce v průběhu let proměňuje a jakým způsobem. Dále dochází k analýze samotné inzertní reklamy a způsobu, jakým dochází k propagaci produktu. Zkoumáno je, zda se větší pozornost upírá na produkt nebo spíše na celebritu. K této analýze je využíván i text, který inzerci vždy doplňuje. Řeší se tedy, co v něm je, zda zmiňuje vlastnosti a výhody daného produktu nebo jen obecně referuje o značce a výrobku.

4.1. ROK 1995

V roce 1995 došlo v rámci obou značek k výměně tváří, za Estée Lauder nastoupila původem česká modelka Pavlína Pořízková, novou tváří Lancômu se stala francouzská herečka Juliette Binoche. V časopise Elle se v tomto roce objevilo sedm reklam značky Estée Lauder a tři reklamy značky Lancôme.

Zajímavé je ale nahlédnout na počet reklam, ve kterých se objevila lidská tvář. Zatímco u značky Lancôme se na všech třech vizuálech objevila francouzská herečka Juliette Binoche, u Estée Lauder převládaly čistě produktové vizuály, které byly čtyři. Tři z nich využívaly lidskou tvář, přičemž pouze dva z celkových sedmi inzerátů využívaly celebritu, což byla Pavlína Pořízková.

Pokud obě značky použily lidskou tvář, vždy jí věnovaly velký prostor, více než půl celkové plochy inzerátu. Co se týká typu celebrity, která byla v kampani využita, u Estée se vždy jednalo o modelku, ať až anonymní či topmodelku, u Lancôme byla pokaždé využita herečka. Pokud se blíže podíváme na národnost zmíněných žen, je patrné, že značka Lancôme v tomto období vybrala tvář, která ztělesňovala hodnoty značky nejen svou kariérou a vlastnostmi, ale i národností, Binoche se totiž řadí mezi nejslavnější francouzské herečky. V neposlední řadě je třeba zmínit rasu tváří v rámci kampaní. Pokud

¹²⁹ SCHIMMELPFENNIG, Christian Who is the Celebrity Endorser? *Journal of International Consumer Marketing*.

se na vizuálu objevila ženská tvář, ať už se jednalo o celebritu či nikoli, vždy to byla bílá žena.

Zajímavé je také nahlédnout na strukturu vizuálu jako takových. Jak bylo řečeno výše, Estée Lauder majoritu svých kampaní směřovala pouze na produkty bez využití celebrity. Tyto inzerce byly velmi jednoduchého a čistého vzhledu, velký prostor byl věnován fotce samotného produktu, ale zároveň byla poměrně velká pozornost upřena i na popis výrobku. Text inzerátů se hodně zaměřuje na zdůraznění vlastností daného výrobku, hojně používá vědecké výzkumy a čísla, které mají zákazníka přesvědčit ke koupi produktu (Příloha 1). Pokud značka Estée Lauder zakomponovala do vizuálu i lidský obličej, vždy se spíše jedná o doplněk k produktové inzerci. Přestože tvář zabírá více než polovinu inzertního prostoru, druhá půlka už je věnována přímo produktu a jeho popisu. Úkolem tváře je tedy snadněji přilákat čtenáře k reklamě, což je ovlivněno i rozložením fotografií a textu. Zatímco ženská tvář je na levé straně, text i fotka produktu jsou na straně pravé. Toto rozmístění je vybráno strategicky, jelikož evropský čtenář čte zleva doprava, takže začne pohlédnutím na tvář na fotce a následně se přesune již k popisu produktu, který mu tak spíš utkví v paměti (Příloha 2).

U značky Lancôme můžeme vidět lehce odlišnou práci se zapojením celebrity do reklamního vizuálu. U všech inzerátů je primární pozornost opravdu upřena na celebritu, jelikož produkt a jeho popis zabírá méně než polovinu celkového prostoru. Zároveň je v inzerátu i méně textu a je obecnější (Příloha 3).

4.2. ROK 2001

V roce 2001 došlo ke zkoumání inzerátů v časopise Elle a Marianne, v rámci těchto magazínů bylo publikováno 19 inzerátů značky Lancôme a 10 inzerátů značky Estée Lauder.

I v tomto roce je zajímavým zjištěním, že vizuály s celebritou rozhodně nepřevládají. U značky Lancôme se celebrita objevila sedmkrát, u Estée Lauder pouze třikrát. Obě dvě značky tedy častěji využily služby anonymní modelky nebo použily pouze produktový inzerát. U značky Lancôme se přesněji jednalo o sedm vizuálů s celebritou, osm inzerátů s anonymní modelkou a čtyři čistě produktové inzeráty. U Estée byl poměr vyrovnaný, pět inzerátů bylo s celebritou a pět s anonymní modelkou.

Co se týká velikosti reklamy, majorita vizuálů obou značek přidělovala více než polovinu prostoru tváři na kampani, i přesto, že se nejednalo o celebritu. Estée Lauder

známost versus neznámost tváře u svých vizuálů neřešila vůbec a oběma typům přiřadila více než polovinu prostoru v inzerátu. Naopak u Lancômu můžeme malé rozdíly pozorovat. Zatímco při využití celebrity slavná osobnost vždy zabírala více než polovinu vizuálu, při využití anonymní modelky se dvakrát stalo, že bylo více prostoru věnováno produktu.

Pokud se blíže zaměříme na typ celebrity, zjistíme, že se znovu opakuje tentýž model. Lancôme, pokud pracuje s celebritou, využívá služby hereček, v tomto případě se vždy jedná o herečku Umu Thurman. Naopak Estée Lauder i v rámci využití celebrity sahá po profesionální modelce.

Pokud jde o rasu žen na reklamních vizuálech, obě značky i v tomto roce vždy využívaly pouze bílé ženy. Jejich národnost je pak buď mezinárodní, tedy původ celebrity není reflektován v rámci původu značky, nebo se kvůli anonymitě modelek nedá určit.

Co se týká pojetí reklamních vizuálů, především u značky Estée Lauder lze zaznamenat posun. Ve vizuálech s ženskou tváří je vždy primární pozornost upřena na onu ženu, ve velké většině případů dokonce zabírá asi 80 % plochy inzerátu. Produktu je věnováno méně pozornosti, jeho miniatura je opravdu malá a i textu je méně a obsahuje spíše obecné definice než přesnější informace o produktu či snad dokonce čísla z výzkumů, jak tomu bylo u vizuálů z 90. let. Hlavní rozdíl spočívá především ve skutečnosti, že tvář uvedená na kampani vypadá více jako součást reklamy a ne pouze jako její doplněk (Příloha 4).

Značka Lancôme má své vizuály stále ve velice podobném duchu, tedy velký prostor věnovaný tváři, která je aktivní součástí reklamy. U inzerátu na rtěnku Rouge Absolu není sice viditelná celá tvář modelky, což je způsobeno snahou upoutat oko čtenáře rty modelky, na něž je nová rtěnka použita. Právě díky tomuto prvku si čtenář spíše všimne modelky než fotky produktu samotného, která zabírá jen minimum prostoru (Příloha 5). I samotný text reklamy je stále velice obecný. Lancôme v tomto roce zároveň použil i vizuály, které byly čistě produktové. V tomto případě lze pozorovat drobné změny v textu inzerátu. Textová část se totiž více zaměřuje na produkt a zdůrazňuje jeho konkrétní vlastnosti, nebojí se přitom využívat ani vědecké termíny (Příloha 6).

4.3. ROK 2010

V roce 2010 byly zkoumány inzeráty v časopisech Elle, Marianne a Marie Claire, přičemž značka Lancôme v tomto roce promovala osmnáct inzerátů a značka Estée Lauder devět.

Zajímavým zjištěním bylo, že Estée Lauder v tomto roce nevyužila na žádném ze svých vizuálů celebritu, všechny inzeráty, které se objevily, byly čistě produktové. Ani značka Lancôme nevyužívala čistě jen celebrity. Ty se v roce 2010 objevily na reklamních vizuálech celkem osmkrát, zatímco sedm inzerátů bylo s anonymní modelkou a tři inzeráty byly produktové.

Pokud se podíváme na rozložení inzerátu u značky Lancôme, pak při použití celebrity tato tvář vždy zabírala více než polovinu prostoru. Pokud byla zvolena anonymní modelka, ve dvou případech ze sedmi jí byl poskytnut menší než poloviční prostor v inzerátu.

Jde-li o typ celebrity, Lancôme i v tomto roce pracoval pouze s herečkami. V rámci reklamních vizuálů se ještě stále objevovala Uma Thurman, nově také Kate Winslet. Jak je vidět, ani u jedné z hereček nebyl akcentován francouzský původ značky. Bez větších změn funguje i rasový výběr tváře. Ať se jednalo o celebritu nebo neznámou modelku, byla to bílá žena.

Z hlediska pojetí inzerátů jako takových bych se nejprve zaměřila na produktové vizuály značky Estée Lauder. V rámci inzerce byla velká část vizuálu věnovaná fotce produktu, který zabíral více než polovinu prostoru. Textově byly zároveň vyzdvihnuty konkrétní vlastnosti produktu včetně vědeckých poznatků (Příloha 7). Za zmínku stojí určitě i fakt, že značka jako formát inzerce využila PR článek, ve kterém se zaměřuje na jeden produkt a detailněji ho představuje čtenářkám. Ty se díky tomu v pár odstavcích dočtou o výhodách produktu a pouze na bázi těchto informací se mohou rozhodnout, zda si výrobek koupí či nikoli.

Značka Lancôme, jak bylo zmíněno výše, využila vícero druhů inzerce, od té produktové až po tu s celebritou. V rámci produktové inzerce se u ní také objevuje PR článek, který detailněji představuje produkt a je v něm dokonce i prostor pro názor odbornice na péči o pleť. V případě využití celebrity je velký prostor věnován celebritě samotné. V případě vizuálu s herečkou Kate Winslet je dokonce na reklamě uvedeno hereččino jméno a produktu je věnováno opravdu zanedbatelné množství pozornosti, ani název produktu není nijak výrazně graficky zvýrazněn oproti zbylému textu (Příloha 8).

4.4. ROK 2018

V roce 2018 byly zkoumány reklamní vizuály v časopisech Elle, Marianne a Marie Claire, celkem jich tyto značky měly 33, přičemž dvacet z nich inzerovalo produkty značky

Lancôme a třináct značku Estée Lauder.

V tomto roce obě dvě značky masivně využívaly své tváře, určitý druh celebrity se u značek objevil ve většině případů. Značka Lancôme celebritu na svých vizuálech využila celkem šestnáctkrát, zatímco anonymní modelka se objevila třikrát a jeden vizuál byl čistě produktový. Estée Lauder celebritu využila dvanáctkrát a jednou se objevil inzerát pouze na produkt, anonymní modelku značka v tomto roce nepoužila ani jednou.

Co se týká prostoru věnovaného modelkám na vizuálech, v drtivé většině případů obě značky zabraly tváří celebrity více než půl celkového prostoru inzerátu. Pouze jednou se stalo, že by značka Lancôme ve svém inzerátu poskytla více prostoru produktu než celebritě.

Ohledně typu celebrity, který se na vizuálech objevoval, zůstává u obou značek stejná tendence. Zatímco Lancôme v případě využití celebrity vždy pracoval s herečkou, v tomto roce především s Kate Winslet nebo Penelope Cruz, značka Estée Lauder opět upřednostnila světové topmodelky jako například Joan Smalls nebo Constance Jablonski.

Národnost vybraných tváří ani v tomto roce nebyla u značek reflektována, dá se tedy říct, že značky své tváře vybírají na základě jiných znaků, než je jejich národnost.

V neposlední řadě bych ráda zmínila rasu vybraných tváří. V tomto roce se ve vizuálech poprvé objevila i jiná rasa než bílá. U značky Lancôme se objevila hispánka Penelope Cruz, u Estée Lauder to byla černoška Joan Smalls. Zajímavé je také zmínit, že v tomto roce se na vizuálech obou značek často objevovala více než jedna tvář. Cruz Lancôme na vizuálech prezentovala celkem čtyřikrát, dvakrát z toho byla vyobrazena společně s Kate Winslet (Příloha 9). Smalls se v rámci reklam značky Estée Lauder také objevila čtyřikrát, nikdy ale ne samostatně, vždy pouze společně s bílou modelkou Constance Jablonski.(Příloha 10).

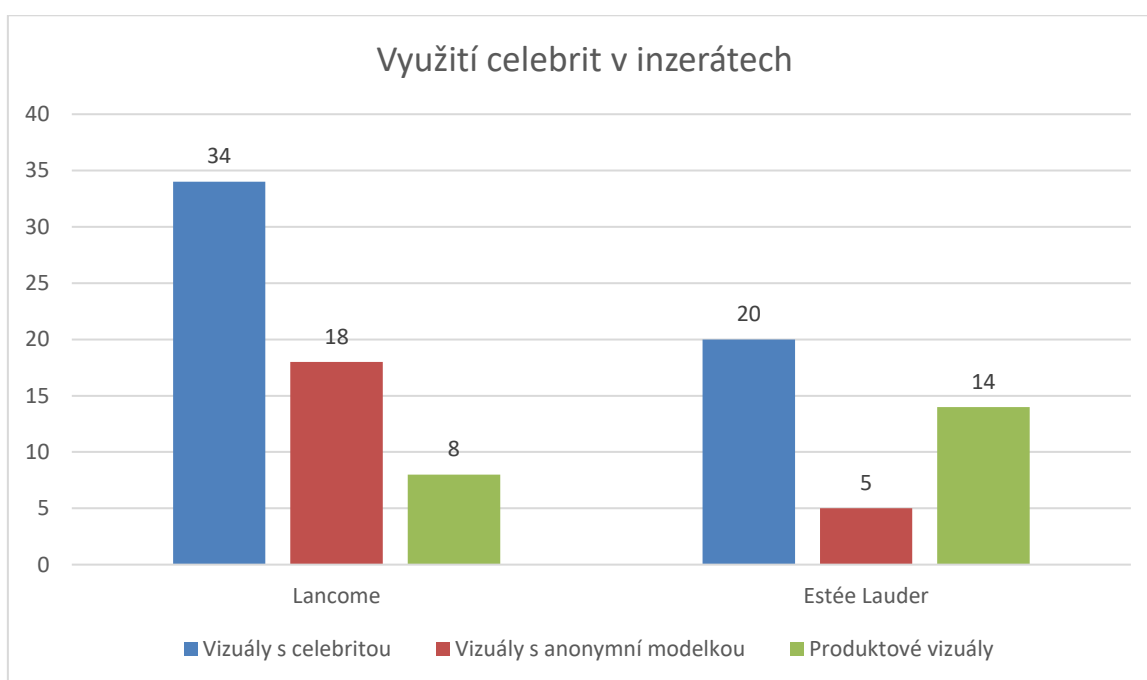
Podoby inzerátů si obě značky stále drží ve velice podobném duchu. Značka Estée Lauder se i přes zapojení celebrit do kampaně, snaží promovat především produkt, což je patrné z toho, že mu dává celkem velký prostor a upozorňuje na něj i textově, popisuje jeho výhody a přesvědčuje tak zákaznice k jeho koupi. Celebrita má tedy ve vizuálech především roli pro prvotní upoutání pozornosti čtenáře, přesvědčit o koupi by pak měl produkt samotný a jeho vlastnosti. Naopak značka Lancôme své vizuály tvoří tak, aby hlavní roli hrála celebrita, produkt je sice součástí vizuálu, ale většinou pouze jeho vyobrazení bez většího popisu.

4.5. SHRnutí A KOMPARACE

Na začátku jsem si stanovila několik výzkumných otázek a také hlavní hypotézu celé práce. V této podkapitole proto dojde k zhodnocení a zodpovězení všech otázek.

VO1: Je v inzerci značky využita celebrita?

Jak je patrné ze zkoumaných roků výše, obě značky celebrity ve svých kampaních používají, zajímavým zjištěním ovšem je, že rozhodně ne tak často, jak by se dalo předpokládat. Ze čtyř analyzovaných roků bylo nalezeno celkem 60 inzerátů značky Lancôme a 39 inzerátů značky Estée Lauder, přičemž vizuály s celebritami sice mírně převažují, rozhodně ale ne nijak drtivě, jak bylo předpokládáno.



Jak je tedy patrné z grafu výše, obě dvě značky ve svých inzerátech využívají i jiné prvky než jsou celebrity. Značka Lancôme ve svých kampaních celkem často využívá anonymní modelky a nikoli své oficiální tváře, tato skutečnost se objevila ve 30 % případů. Naopak značka Estée Lauder často využívá své tváře, na druhém místě se ale objevují čistě produktové vizuály, ty jako inzerce byly k vidění v 35 % situací.

VO2: Jaký typ celebrity je v inzerci použit?

Obě dvě značky jsou ve výběru svých tváří velice konzistentní. Zatímco Lancôme

všechny své tváře vybíral z řad hereček, značka Estée Lauder naopak zapojuje profesionální modelky. Obě dvě značky se snaží vybírat své tváře, především aby odpovídali filosofii jednotlivých značek. Lancôme silně bazíruje na silných ženách, úspěšných ve svém oboru. Zároveň se mezi jejich ambasadorkami většinou objevují ženy, které odpovídají i cílové skupině zákaznic. Tento přístup značka mění až v poslední době, kdy se například zapojením blogerky Chiara Ferragni snaží přilákat i mladší cílovou skupinu.

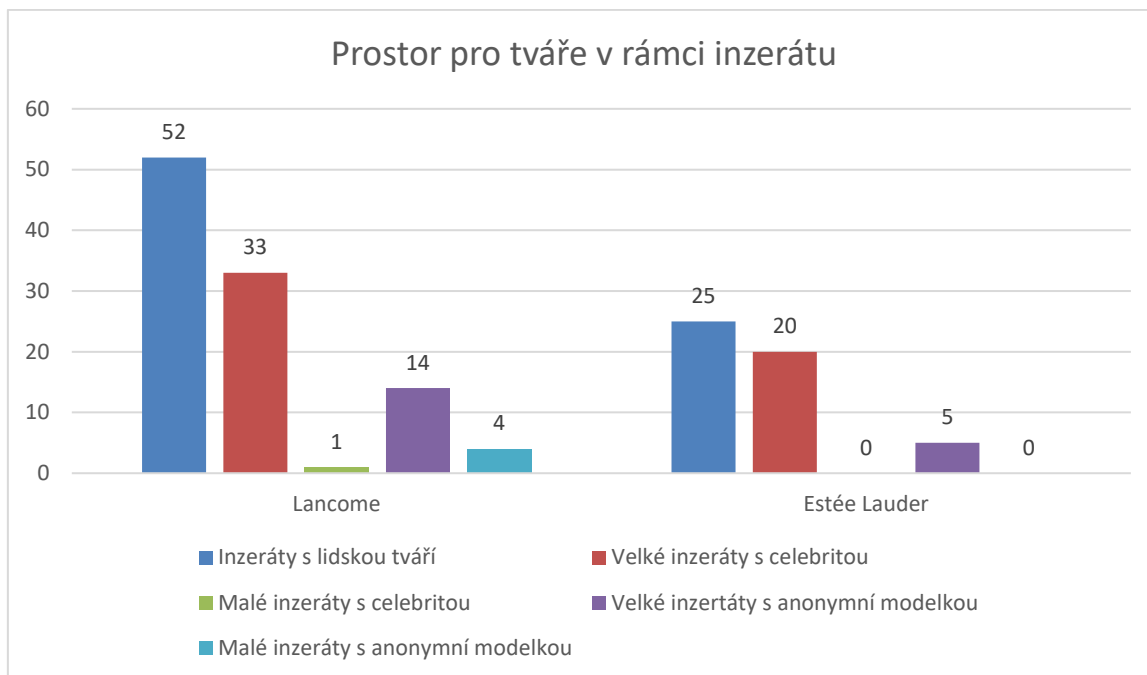
Značka Estée Lauder ve svých počátcích práce s celebritami vybírala ženy, které odpovídají filosofii značky a dokáží svým vzhledem reprezentovat luxus a krásu. Ovšem i tato značka v posledních letech svůj přístup mění, především prostřednictvím zapojení mladších modelek různých ras, na kterých dobře demonstruje svoji rozmanitost a vhodnost pro všechny bez rozdílu. Estée Lauder se rozhodla jít velice podobnou cestou jako Lancôme a zaangažovala influencerku Kendall Jenner, která má silný vliv na mladší cílovou skupinu.

VO3: Do jaké míry značky využívají známé celebrity vs. anonymní modelky?

Ráda bych se pozastavila nad zapojením celebrit jako takových. Již v úvodu analytické části bylo řečeno, že jako celebrita je označovaná osoba, která je oficiální tvář dané značky. Je ovšem třeba říct, že reálná sláva dané celebrity se určuje velice složitě a samotné označení celebrita tak může být matoucí. Zatímco téměř každý bude znát herečku Julii Roberts, modelku Joan Smalls zřejmě budou znát pouze lidé, kteří se vyznají v modelingovém odvětví. Přesto jsou obě dvě ženy zařazeny do kategorie celebrit, jelikož jsou oficiálními tvářemi daných značek. Jako anonymní modelky jsou pak označovány ženy, které se jako modelky živí, ale nejsou oficiálními tvářemi vybraných značek. Ve světě modelingu mohou mít stejné renomé jako například výše zmíněná Joan Smalls, ale nedisponují statusem tváře značky. Při zkoumání daného vzorku inzerátů bylo celkem překvapením, že jsou anonymní modelky využívány celkem hodně. Především značku Lancôme anonymní modelka reprezentovala ve třetině případů, u značky Estée Lauder to bylo výrazně málo, pouze v cca jedné desetině případů.

VO4: Jak velký prostor je v rámci inzerce celebrit poskytnut?

Dále bych se ráda zaměřila na prostor, který byl v rámci inzerátu tvářím poskytnut.



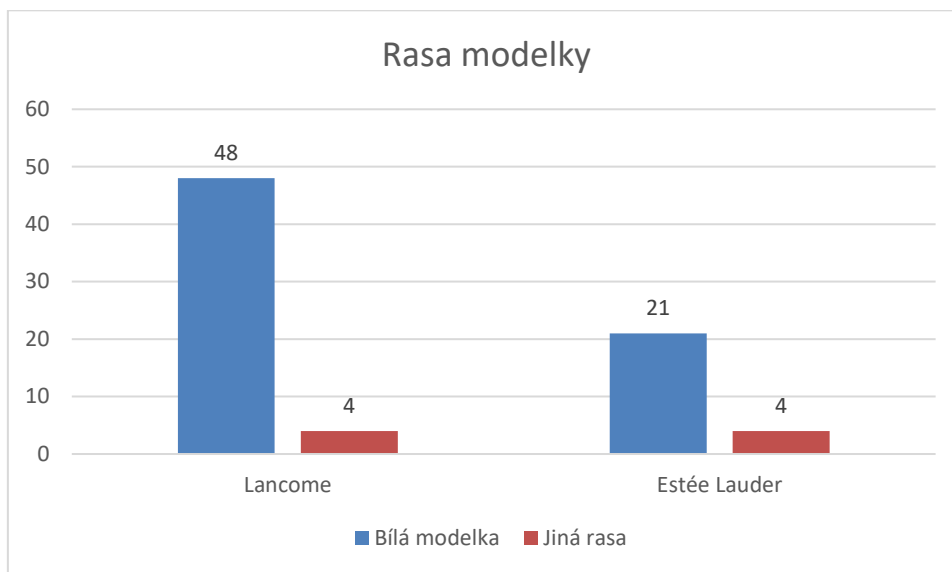
Graf výše ukazuje, že lidské tváře se v kampaních objevovaly často, a pokud tomu tak bylo, z velké většiny zabíraly více než polovinu prostoru inzerátu. U značky Estée Lauder tomu tak bylo vždy, nerozlišovalo se mezi anonymními modelkami a celebritami. U značky Lancôme už lze drobné rozdílnosti nalézt. Objevovaly se totiž případy, kdy značka upřednostnila v rámci inzerátu produkt a tváři poskytla menší než poloviční prostor. To se stalo v jednom případě u celebrity a ve čtyřech případech u anonymní modelky.

VO5: Reflektuje značka při výběru celebrity svůj původ? Jaká je národnost vybrané celebrity?

Značka Lancôme především v začátcích vybírala celebrity, které odpovídaly identitě značky ve smyslu jejího původu. Z toho důvodu byla v 90. letech jako tvář reprezentující značku vybrána Juliette Binoche. Postupem času se tento prvek vytratil a celebrity byly vybírány na bázi jiných kritérií. Na co byl a stále je upřen velký zřetel, je úspěšnost dané celebrity ve svém oboru. Lancôme se snaží vybírat si za tváře silné ženy, které vědí, co chtějí a mají výraznou osobnost, která odpovídá identitě značky. Estée Lauder na původu své tváře nikdy nijak výrazně nebazírovala, což zřejmě bude způsobeno tím, že původ značky nepatří k základním pilířům značky.

VO6: Jaké rasy je celebrita?

V neposlední řadě bych se ráda věnovala rase jednotlivých tváří.



Jak je z grafu patrné, obě dvě značky ve svých kampaních ve většině případů reprezentuje bílá modelka. Jiné barvy kůže se v rámci inzerátů objevovaly až v roce 2018, kdy značku Lancôme reprezentovala původem hispánka Penelope Cruz a značku Estée Lauder černošská modelka Joan Smalls. Tyto modelky se ovšem často ani na vizuálu nevyskytovaly samostatně, nýbrž ve dvojici s jinou, bílou modelkou. U značky Estée Lauder se neobjevila Smalls na žádném vizuálu sama, u Lancômu se Cruz vyskytla sama pouze dvakrát. Z deskriptivní části již víme, že v posledních deseti letech obě značky jako své ambasadorky angažují ženy různých ras, je tedy otázka, jak moc se tyto modelky na reklamních vizuálech používají. Je ovšem třeba zdůraznit, že absence jiných ras na reklamních vizuálech může být dána vícero důvody. V první řadě je potřeba zmínit fakt, že analyzovány byly pouze čtyři ročníky časopisů, je možné, že při výběru jiných ročníků by jiné rasy byly zastoupeny více. Zároveň je třeba podotknout, že zkoumané vizuály byly určeny pro zákaznice na evropském trhu, tedy oblasti, kde převládá bílá rasa žen, a tyto reklamní vizuály jsou pro ně tedy vhodnější. V jiných světových oblastech by bylo jistě možné se setkat s jinými rasami.

Primárním cílem analytické části práce bylo rozpoznat, jak kosmetické značky pracují se svými vizuály, a jakým způsobem se od sebe liší. Majoritní část výzkumu byla provedena pomocí kvantitativního výzkumu, na inzertní prostor je ovšem potřeba nahlédnout i kvalitativně.

Podíváme-li se na vizuály obou značek, zjistíme, že se v mnohém shodují. U obou

hraje velice podstatnou roli grafická podoba, ale také její textové doplnění. Vizuality jsou vždy zaměřené na konkrétní produkt, lze je tedy označit za produktové a ne imageové reklamní sdělení. Vizuality značek se shodují především v tom, že u většiny z nich hraje podstatnou roli žena, ať už celebrita nebo anonymní modelka, která má za úkol produkt prodat. Tato žena je krásná, s mladistvým vzhledem a pozorovatel má pocit, že tyto vlastnosti jsou součástí produktu, který zakoupí. Při jeho následném používání se zmíněné vlastnosti přenesou na zákazníka, který očekává i docílení stejného vzhledu. Modelky jsou vždy stylizované do velice jemného, až éterického vzhledu s jemným úsměvem a vzbuzují pocit, že tuto podobu mají právě díky používání daného produktu. Obě dvě značky se tedy snaží využívat teorii významového přenosu.

Pro reklamu je typické, že si přisvojuje prestiž z jiných oborů. V tomto případě se jedná především o značku Estée Lauder, která ve svých kampaních využívá vědeckých poznatků a objevů, které má textově zakomponované do inzerátů. V situaci, kdy značky inzerují parfémy, se velice často objevují vizuality, které znázorňují určitý druh iluze, v níž si každý zákazník může najít vlastní interpretaci.¹³⁰

Inzeráty jsou ve většině případů umístěny v předních částech časopisů, často jsou dokonce součástí obálek. Umístění inzerátů je odvozené od strategie vybraných značek, ale je třeba také vzít v potaz možnosti inzerenta, které se odvíjejí především od volného prostoru poskytnutého časopisem.

Co se týká textového zpracování inzerátů, především Estée Lauder věnuje textům velkou pozornost. Text zabírá v rámci inzerátů poměrně velký prostor, je napsán velkým fontem a také je přehledně strukturován. Každá věta je zakončena tečkou a často je inzerát zakončen informací o místě, kde je možné produkt zakoupit. Naopak Lancôme je na množství textu střídmější a zároveň mu poskytuje i menší prostor, v porovnání s Estée Lauder se jedná vždy jen o cca třetinu plochy inzerátu. Font písma je o dost menší obsahuje i méně informací. Obě dvě značky každopádně využívají odborné termíny, nebojí se ani využití adjektiv nebo jinak zbarvených slov.

U značek je patrná určitá konzervativnost, jelikož v průběhu času jsou vizuality stále velice podobné, což je zapříčiněno určitě tím, že tato strategie nejlépe funguje. Jediné odlišnosti nastávají, pokud je v inzerci využita celebrita nebo pouze produkt samotný. Pokud má čistě produktový vizuál značka Lancôme, objevuje se v inzerátu více textu než

¹³⁰ ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 257 s. ISBN 80-85927-75-6.

v případě využití tváře. Značka Estée Lauder je v tomto ohledu konzistentní, pouze se v rámci let posunula ve využívání celebrit jako součástí kampaní. Zatímco v 90. letech vypadaly tváře v reklamách pouze jako prostředek k upoutání pozornosti, v současnosti jsou modelky aktivní součástí inzerátu, jelikož více vypadají jako doplněk produktu.

Značky se každopádně snaží především o jasné a srozumitelné reklamní sdělení, které má za úkol prodat daný produkt. Tento trend je patrný především u značky Estée Lauder, která text využívá více. V každém případě značky neprodávají pouze samotné produkty, ale také životní styl, který je prezentován pomocí celebrit a docílen má být prostřednictvím inzerovaných produktů.

5. ZÁVĚR

Problematika celebrity marketingu je v současné době velice diskutovaným a zkoumaným tématem. Z již vzniklých výzkumů často vyplývá, že celebrity jsou silnou hybnou silou a důležitým nástrojem v marketingové komunikaci. Dalo by se skoro nabýt dojmu, že již neexistují reklamní vizuály, které by celebrity nevyužívaly.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak celebrity marketing využívají dvě velké kosmetické značky – Lancôme a Estée Lauder. Úkolem bylo odpovědět na dotaz, zda značky celebrity využívají a především jakým způsobem. Práce se snažila zahrnout ty největší rozdíly, ale i podobnosti mezi značkami.

Diplomová práce byla rozdělena na tři základní kapitoly. První kapitola byla teoretická a zabývala se základními pojmy, jako je celebrita nebo jejich historický vývoj. Také se týkala samotného celebrity marketingu, popsala výhody i nevýhody práce s celebritami a uvedla kritéria, které by měly být při výběru zohledněny.

Druhá kapitola byla deskriptivní a zabývala se zmíněnými kosmetickými značkami, jejich historií, identitou a způsobu práce s celebritami.

Třetí, poslední kapitola již analyticky hodnotila vybrané značky a zapojení celebrit do jejich kampaní. Zkoumala inzeráty obou značek v časopisech Elle, Marianne a Marie Claire v rámci čtyř ročníků – 1995, 2001, 2010 a 2018. Hypotéza práce se potvrdila pouze částečně. Na počátku výzkumu se předpokládalo, že značky využívají ve svých kampaních primárně celebrity. Hlavní zjištěním výzkumu se ovšem stal fakt, že obě značky celebrity v kampaních využívají, ale rozhodně ne tak masivně, jak se očekávalo.

Součástí hypotézy byla také skutečnost, že každá značka pracuje s celebritami odlišným způsobem. Z toho důvodu jsem se snažila odpovědět na otázku, v čem se přístup značek shoduje, a v čem naopak liší.

Ohledně podobnosti značek, lze určitě říct, že obě jsou celkem konzistentní ve vývoji svých vizuálů, který si stále drží jednotnou linku. Celebrity jsou vybírány tak, aby odpovídaly filosofii značky a jejich hlavním úkolem je donutit zákazníka produkt si zakoupit skrze teorii významového přenosu. Tváře na vizuálech jsou totiž vždy nastavené tak, aby vypadaly, že společně s produktem zákazník kupuje i jistý životní styl spojený se značkou.

Co se týká odlišností, ta hlavní spočívá především v tom, že značka Estée Lauder se více zaměřuje na propagaci produktu samotného, kdežto Lancôme dává velkou část prostoru v rámci kampaně celebritě. U Estée Lauder se tento fakt projevuje tím, že se velká

část pozornosti soustředí na text reklamy. Další zásadní odlišností mezi značkami je fakt, že značka Lancôme jako své ambasadorky vždy volila ženy, které se živí jiným povoláním, především tedy herečky. Značka Estée Lauder zaměstnává jako své tváře profesionální modelky. Tato skutečnost může být součástí širší strategie, aby tvář zbytečně nepoutala více pozornosti než je nutné. Je totiž logické, že známá hollywoodská herečka přitáhne více pozornosti, než topmodelka, která je sice slavná v rámci svého oboru, ale nikoli mezi širokou masou populace.

Za hlavní přínos práce bych pokládala skutečnost, že celebrity marketing je sice v českém prostředí již zkoumán, ale ve většině procent případů byly v rámci prací analyzovány reklamní vizuály značek. Výzkum v rámci českých lifestyleových médií zatím proveden nebyl. Práce by tak mohla sloužit jako podklad pro podobné výzkumy, které by se zabývaly čistě celebrity marketingem v českých médiích.

Na závěr je třeba říct, že práce využívá pouze jedno z možných východisek, jak celebrity marketing zkoumat. Stále se jedná se celkem široké téma, které lze analyzovat mnoha způsoby.

6. SUMMARY

The issue of celebrity marketing is currently discussed and explored topic. Often, research has shown that celebrities are a powerful driving force and an important tool in marketing communication. You could almost get the impression that there are no longer visuals that wouldn't use celebrities.

The aim of this diploma thesis was to find out how two big cosmetic brands Lancôme and Estée Lauder use celebrity marketing within their campaigns. The challenge was to answer the question of whether they use celebrities and especially how. The work tried to include the biggest differences, but also the similarities between the brands.

The thesis was divided into three chapters. The first chapter was theoretical and dealt with basic concepts such as celebrity or their historical development. It also concerned the celebrity marketing itself, described the advantages and disadvantages of working with celebrities, and set out the criteria that should be taken into mind in the selection process.

The second chapter was descriptive and dealt with the mentioned cosmetic brands, their history, identity, and how they work with the celebrities.

Third, the last chapter has analytically evaluated the selected brands and the involvement of celebrities in their campaigns. It researched the advertisements of both brands in the Elle, Marianne and Marie Claire magazines in four years - 1995, 2001, 2010 and 2018. The hypothesis was only partially confirmed. At the beginning of the research, it was assumed that the brands used primarily celebrities in their campaigns. The main findings of the research, however, were the fact that both brands use celebrities in their campaigns, but certainly not as massively as expected.

The hypothesis also included the fact that each brand works differently with celebrities. For this reason, I have tried to answer the question of what the approach of the brands is, and in what way they differ.

Regarding brand similarity, it can be said that both are quite consistent in the development of their visuals, which still holds a unified line. Celebrities are chosen to match the philosophy of the brand and their main task is to force the customer to buy the product through the theory of semantic transmission. In fact, the faces on the visuals are always set to look like a certain lifestyle associated with the brand along with the product. As for the differences, the main one is that the Estée Lauder brand is, more focused on promoting the product itself, while Lancôme is giving a large part of the campaign to the

celebrity. Within Estée Lauder ads, this is reflected in the fact that much of the focus is on ad text. Another major difference between the brands is the fact that Lancôme, as its ambassadors, has always chosen women who make a living from other professions, especially actresses. Estée Lauder employs professional models as its faces. This fact may be part of a wider strategy, so that the face does not unnecessarily attract more attention than necessary. It is logical that a well-known Hollywood actress will attract more attention than a top model who is famous in her field, but not among the broad population.

The main benefit of the work would be the fact that while celebrity marketing has already been studied in the Czech Republic, in most of the cases, only advertising visuals of brands have been analyzed in the thesis. So far, researches have not been conducted on Czech lifestyle media. The work could serve as a basis for similar research that would purely pursue celebrity marketing in the Czech media.

In conclusion, the work uses only one possible way out to explore celebrities marketing. It is still quite a broad topic that can be analyzed in many ways.

7. POUŽITÁ LITERATURA

7.1. PRIMÁRNÍ ZDROJE

- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 1995. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 2001. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2010. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 2010. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2010. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2010. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 2010. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 2010. ISSN 1210-8480.
- Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 2010. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 2010. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 2010. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2010. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2010. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 2010. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2018. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 2018. ISSN 1210-8480.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 2001. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2010. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 2010. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2010. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2010. ISSN 1213-1423.

Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 2010. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 2010. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 2010. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 2010. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 2010. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2010. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2010. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 2010. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2018. ISSN 1213-1423.
Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 2018. ISSN 1213-1423.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2010. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 2010. ISSN 1803-0424.

Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., únor 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červen 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., červenec 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., srpen 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., září 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2018. ISSN 1803-0424.
Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., prosinec 2018. ISSN 1803-0424.

7.2. SEKUNDÁRNÍ ZDROJE

AMOS, Clinton, HOLMES, Gary a STRUTTON, David. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*. vol. 27, no. 2, s. 209-234. ISSN 0265-0487.

BARRON, Lee. *Celebrity Cultures: an Introduction*. London: Sage Publications, 2015. ISBN 978-1-4462-4926-0.

Brand Story: Born for Beauty. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-1-born-beauty>.

Brand Story: A Start of Something Beautiful. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-2-start-something-beautiful>.

Brand Story: Beauty Breakthroughs. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.esteeauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-3-beauty-breakthroughs>.

Brand Story: Going the Distance. *esteelauder.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:

<https://www.esteelauder.com/estee-stories-brand-story-chapter-4-going-distance>.

Časopisy životního stylu. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/inzerce/tiskove-oddeleni/casopisy-zivotniho-stylu>.

ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 257 s. ISBN 80-85927-75-6.

Elle around the world [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.ellearoundtheworld.com/>.

Elle. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/elle>.

Elle. *abccr.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatele/burda-praha-s-r-o/elle/>.

ERDOGAN, Zafer. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. vol. 15, 1999.

EVANS, Robin B. *Production and Creativity in Advertising*. 1. London: Financial Times Management, 1988. ISBN 978-0273027287.

FANG, Lin a Yanqing JIANG. Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. *Journal of Asian Business Strategy*. Vol 8, No. 5, 2015.

Histoire de la marque. *Incenza.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.incenza.com/lancome-79/historique-de-la-marque-p134.html>.

Chiara Ferragni, the blonde salad is a new face of Lancôme. *thecut.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.thecut.com/2018/03/chiara-ferragni-the-blonde-salad-is-a-new-face-of-lancome.html>.

CHOI, Sejung Marina, LEE, Wei-Na a KIM, Hee-Jung. Lessons from the rich and famous: A Cross Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 2, 2005.

Karlie Kloss, Estée Lauder global spokesmodel brand ambassador. *allure.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.allure.com/story/karlie-kloss-estee-lauder-global-spokesmodel-brand-ambassador>.

Kendall Jenner devient l'égérie d'Estée Lauder. *kodd-magazine.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://kodd-magazine.com/kendall-jenner-devient-legerie-destee-lauder/>.

Lancôme, 75 let krásy. *Dama.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.dama.cz/clanek/lancome-75-let-krasy>.

Lancôme Histoire. *Mabylone.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.mabylone.com/marques/lancome/l-histoire.html>.

Lancôme, Top 10 des égéries féminines de la marque. *blog.parfumdo.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://blog.parfumdo.com/lancome-top-10-des-egeries-feminines-de-la-marque/>.

Les icônes beauté d'Estée Lauder. *purepeople.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: http://www.purepeople.com/article/les-icônes-beaute-d-estee-lauder_a86993/1?fbclid=IwAR0W0YY6E3JJjKFvAnmgZ3ejrFu58YEGOw5eHR6JBnwgVBSeljpH4qs1xFE.

L'Oréal 2018 Annual Report. *loreal-finance.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018?utm_source=loreal-finance&utm_medium=pageRA.

L'Oréal, Lancôme. *loreal.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:

<https://www.loreal.cz/brand/lor%C3%A9al-luxe/lanc%C3%B4me>.

Lupita Nyong'o is Lancôme's New Ambassador. *lancome-usa.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.lancome-usa.com/video-introducing-lupita-nyongo.html>.

Marianne. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marianne>.

Marianne 5/19. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/marianne/marianne-52019>.

Marianne. *abccr.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/burda-praha-s-r-o/marianne/>.

Marie Claire International. *gmc-media.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.gmc-media.com/nos-marques/marie-claire-international/>.

Marie Claire 2/19. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/marie-claire/marie-claire-22019>.

Marie Claire. *burda.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/advertising/lifestyle-titles/marie-claire>.

Marie Claire. *abccr.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/burda-praha-s-r-o/marie-claire/>.

McCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. vol. 16, 1989.

Meet Estée Lauder new ambassador. *lofficielusa.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.lofficielusa.com/beauty/meet-estee-lauder-new->

[ambassador/?fbclid=IwAR2r_ciyKY5_YuvAWSQ1yqP76mMCj18l1ML8rlnv3ZjWhcygl-OjPsyI5kk](https://www.facebook.com/ambassador/?fbclid=IwAR2r_ciyKY5_YuvAWSQ1yqP76mMCj18l1ML8rlnv3ZjWhcygl-OjPsyI5kk).

Nová data: Přehled čtenosti časopisů. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-prehled-ctenosti-casopisu/>.

PerformerQ, 2018. Q Scores [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://www.qscores.com/home/PerformerQ.aspx>.

PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Chichester: John Wiley&Sons, 2004. ISBN 0-470-86850-3.

PŘIBOVÁ Marie a kol. *Strategické řízení značky*. 1. vydání Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

ROY, Subhadip. Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*. 2016.

TURNER Graeme. *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications, 2004. ISBN 978-0-7619-4167-5, s. 9.

SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 9780324593600.

SCHIMMELPFENNIG, Christian Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements, *Journal of International Consumer Marketing*, 2018 DOI: 10.1080/08961530.2018.1446679.

SCHULZ, Winfried, Lutz M HAGEN, Jakub KONČELÍK, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení [online]. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004 [cit. 2016-03-27]. ISBN 80-246-0827-8.

SILVERA, Davis a AUSTAD Benedict. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11-12, 2004.

Slovník cizích slov [online]. [2019-02-08]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/celebrita>.

The future of beauty. *elcompanies.com* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/key-moments#the-future-of-beauty>.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>.

WAGNER, Ulrik, *When sport meets business: Capabilities, challenges, critiques*. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 978-1473948044.

8. TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Jitka Damková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: jitka.damkova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia - prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Celebrity marketing jako nástroj marketingové komunikace - Komparace přístupů značek Lancôme a Estée Lauder	
Předpokládaný název práce v angličtině: Celebrity marketing as a tool of marketing communication - Comparison of attitude of the brands Lancôme and Estée Lauder	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/2019	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Značky Lancôme a Estée Lauder vznikaly v podobném období a od samého začátku se obě značky zaměřovaly na luxusnější kosmetiku určenou především pro ženy. Obě dvě rovněž začaly využívat celebrity jako tváře svých značek v podobnou dobu, tedy v 70. letech. Obě dvě značky se ovšem rozhodly pro odlišný přístup při jejich výběru a využití v kampaních. Marketingové strategie těchto značek jsou častým předmětem zpracování, málokdy je ovšem pozornost věnována přímo využití známých osobností coby tváří značky. Oblast celebrity marketingu je obecně velmi málo zpracován, především v českém prostředí, jelikož v češtině neexistuje odborná publikace věnující se čistě celebrity marketingu.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Základním východiskem práce je skutečnost, že i když se obě dvě značky zaměřují na podobnou cílovou skupinu, využívají odlišných marketingových strategií pokud se jedná o práci se svými tvářemi. Zatímco Lancôme využívá mediálně známější osobnosti a dává jim v kampaních větší prostor, Estée Lauder své tváře využívá jako ambasadorky značky, ale přímo v kampaních je primární pozornost upřená na produkt. Produkty značky Lancôme tedy prodává spíše tvář, kdežto u Estée Lauder je to výrobek samotný. Otázky, které si budu pokládat, jsou následující. Měnil se nějak přístup značek k využití svých tváří nebo je konzistentní? Vytváří se výběr tváře společně s dobou? Pokud ano, jakým způsobem?	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod (<i>Charakteristika tématu, metodologie, cíl diplomové práce</i>) 2. Teoretické zakotvení tématu 2.1 Celebrity marketing (vymezení pojmů, historie, efektivita využívání celebrit, jak využívat celebrity, možné nevýhody) 2.2 Historie značky Komplexní marketingová komunikace značky Lancôme (<i>popis marketingových nástrojů a komunikačních kanálů používaných značkou Lancôme k vlastní propagaci, PR aktivity, práce s médii</i>) 2.3 Komplexní marketingová komunikace značky Estée Lauder (<i>popis marketingových nástrojů a komunikačních kanálů používaných značkou Estée Lauder k vlastní propagaci, PR aktivity, práce s médii</i>) 3. Výzkumná část 3.1 Předmět a cíl výzkumu (<i>Reklamní kampaně obou značek využívající celebrity. Zkoumat se budou následující aspekty - uvedení jména osobnosti v rámci reklamy, jak velký prostor je věnován výrobku. Zda se celebrita využívá komplexně nebo pouze v rámci kampaně na jeden výrobek</i>) 3.2 70. léta a počátek celebrit v reklamních kampaních obou značek (<i>1970 - 1995</i>)	

3.3 90. léta a přelom tisíciletí (1995 - 2004)
3.4 Nové doba a změna přístupů (2004 - 2018)

4. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Jako podkladový materiál využijí odborné publikace v cizích jazycích zabývající se celebrity marketingem. Dále pak vlastní zdroje zpracovávaných značek mapující jejich historii a marketingové strategie. V neposlední řadě budu využívat náhledy samotných kampaní, ve kterých se tváře objevily. Kampaně budu zkoumat v rámci tradičních, ale i nových médií. Ve starším období využiji především tradiční média typu televize a tištěných médií, v kampaních probíhajících v posledním zkoumaném období pak využiji i nová média.

Zkoumané materiály budou z let 1970-2018.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Materiál bude zpracován formou kvalitativní analýzy, kdy se bude nahlížet na jednotlivé tváře v kampaních a jejich zapracování do kampaně, tedy kolik místa je věnováno produktu a kolik celebritě. Důraz bude kladen na skutečnost, zda se s hvězdou pracuje coby doplňkem k výrobku či jako samostatnou veličinou, která utváří celkové vnímání značky.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. ISBN 0470868503.

Autor ve své knize popisuje, jak využít celebrity při tvorbě kampaní. Ukazuje, jak velkou moc mají celebrity v kampaních a radí, jak si vybrat tu správnou osobnost pro svoji značku. Následně také popisuje, jak se dá s celebritou během kampaně pracovat tak, aby se nepoškodilo ani dobré jméno značky, ani celebrity.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4.

Autor se v knize zabývá kvalitativním výzkumem a podrobně popisuje možné metody při jeho využití. Zabývá se i tím, jak metody správně vyhodnotit a dále interpretovat.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

Autor se komplexně zabývá všemi aspekty důležitými při budování značky. V knize dochází ke spojení teoretické rady a případových studií z reálného marketingu.

STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana a HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

Autorky v knize představují přehled metod a nástrojů, které se využívají v podnikových organizacích v marketingu. Využívají i příkladů z českého i zahraničního prostředí, aby ukázaly využití komunikace jako strategické funkce společnosti.

EVANS, Jessica, HESMONDHALGH, David. *Understanding Media: Inside Celebrity*. Vyd. 1. United Kingdom: Open University Press, 2005. ISBN 978-0335218806.

Autoři se ve své knize zabývají, jak studovat média pomocí celebrit. Zdůrazňují, že lidé se nestávají celebritami z důvodu jejich kvalit, ale díky jejich vyobrazení v reklamě, televizi a tisku.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Knih je komplexním pohledem na oblast reklamy a podpory prodeje skrz ni. Autor řeší kreativní práci, komunikační strategii a celou řadu dalších aspektů důležitých při prodeji produktu v reklamě.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KOČIŠOVÁ, Jana. *Celebrity marketing*. Praha, 2007. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Jan Koudelka.

MAŠKOVÁ, Tereza. *Komparativní analýza komunikace značek Louis Vuitton a Estée Lauder napříč vybranými periodiky v roce 2013*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová.

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. *Celebrity marketing – Petr Čech v kampani České spořitelny*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

BERECKEIOVÁ, Michaela. *Metafora a personifikace jako prostředek marketingové komunikace*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

KRULIŠOVÁ, Eva. *Marketingová komunikace značky Dermacol na českém trhu v letech 2010-2012*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)

Příloha č. 2: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)

Příloha č. 3: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)

Příloha č. 4: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)

Příloha č. 5: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)

Příloha č. 6: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)

Příloha č. 7: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)

Příloha č. 8: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)

Příloha č. 9: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)

Příloha č. 10: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)

10. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)

Pod povrchem pleti, kterou vidíte, je ta, kterou chcete.

Představujeme

Fruition

Trojitý oživovací komplex

Vůbec poprvé – exkluzivní, jemně účinný trojitý komplex s obsahem Alpha Hydroxy Fruit Acid dokáže oživit vaši pleť a učinit ji výrazně čistší, jasnější, hladší, s rovnoměrně tónovaným povrchem. Bez léků. Bez předpisů.

Náš průzkum ukazuje:

- Až 60% zvýšení kvality pleti. Do dvou týdnů.
- Až 40% zlepšení povrchu a tónu pleti. Nerovnoměrná pigmentace se ztrácí.
- Až 55% zlepšení jemnosti pleti. 37% zvýšení hladkosti. Do několika dnů.
- Až 19% snížení výskytu jemných vrásek. Podstatně zlepšení.

Fruition byla podrobena testům kožními i očními lékaři. Nezpůsobuje akné. Výsledky jsou úžasné. Čím více péče vaše pleť postrádá – tím více potřebujete Fruition. Přesvědčte se. Jen u Estée Lauder.

Nc 1806

Zdroj: Elle. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., leden 1995. ISSN 1210-8480.

Příloha č. 2: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)

Možná to začíná ve 30. Možná ve 40. Jednoho dne zjistíte, že vaše pleť už není tak pružná.

A nyní vám můžeme pomoci navrátit její pružnost.

Představujeme

Resilience

Zpevňující krém s elastinem

Celá řada účinků – čas, stres, podráždění, životní prostředí – poškozuje elastin, který zaručuje vaši pleť její mladistvou pevnost a pružnost.

Resilience kombinuje přírodní výtažky s technologií enzymů ke snížení ztráty pružnosti. A výsledkem? Účinná prevence do budoucna. A prokazatelné výsledky dnes.

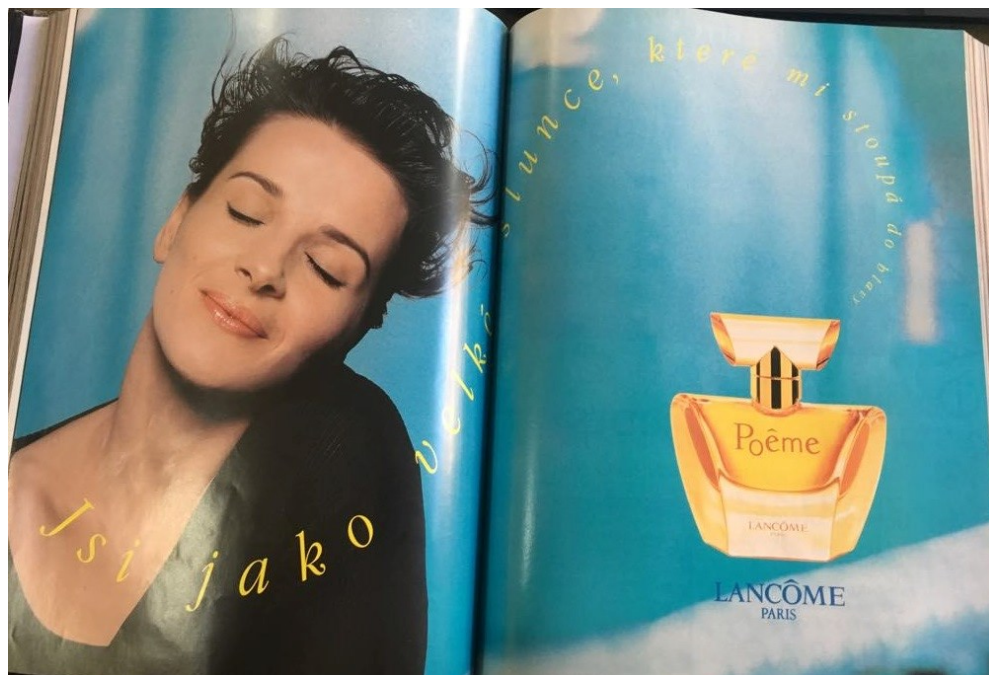
Klinické testy a studie nezávislých laboratorí prokázaly:

- 25% zvýšení pevnosti a pružnosti.
- 30% zvýšení vládnosti.
- 42% snížení výskytu drobných vrásek. Je dosaženo po 8 týdnech pravidelného používání.

Nyní vám můžeme pomoci ovládat budoucí vzhled vaší pleti. S Resilience. Pouze od Estée Lauder.

Zdroj: ELLE. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., květen 1995. ISSN 1210-8480.

Příloha č. 3: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)



Zdroj: ELLE. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 1995. ISSN 1210-8480.

Příloha č. 4: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)



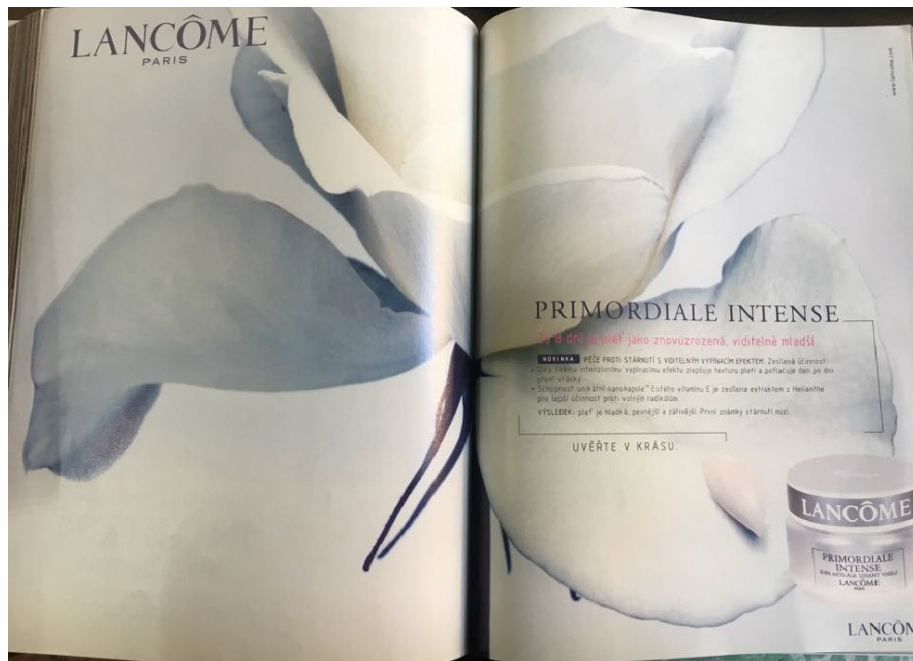
Zdroj: ELLE. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2001. ISSN 1210-8480.

Příloha č. 5: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)



Zdroj: Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., březen 2001. ISSN 1213-1423.

Příloha č. 6: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)



Zdroj: Marianne. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., duben 2001. ISSN 1213-1423.

Příloha č. 7: Příklad inzerce značky Estée Lauder (obrázek)



Zdroj: ELLE. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., listopad 2010. ISSN 1210-8480.

Příloha č. 8: Příklad inzerce značky Lancôme (obrázek)



Zdroj: Marie Claire. Praha: BURDA International CZ, s.r.o., říjen 2010. ISSN 1803-0424.

