

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Lucie Sáblíková**

**Celebrity marketing – Petr Čech v kampani  
České spořitelny**

*Bakalářská práce*

Praha 2010

Autor práce: **Lucie Sáblíková**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. *Celebrity marketing – Petr Čech v kampani České spořitelny*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 74 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Celebrity marketing – Petr Čech v kampani České spořitelny“ pojednává o poměrně novém termínu z oboru marketingové komunikace, kterým je celebrity marketing. Celebrity marketing lze charakterizovat jako komunikaci (společností) s využitím tváří slavných osobností – celebrit. Tato práce se snaží objasnit problematiku tohoto mladého oboru, zprostředkovat zkušenosti zahraničních odborníků, vysvětlit základní pojmy a nastínit možné způsoby práce s celebritami. Součástí práce je samozřejmě i zhodnocení efektivnosti reklam s celebritami a porovnání s reklamami bez slavných tváří, nezapomínám ani na možná úskalí, se kterými se marketéři při realizaci celebrity marketingu mohou v praxi setkávat. Získané poznatky pak aplikuji na konkrétní vybrané kampani. Tou je kampaň přední české bankovní instituce České spořitelny, která spolupracuje s jedním z nejznámějších českých sportovců – fotbalovým reprezentačním brankářem Petrem Čechem. V této části nejdříve představím oba protagonisty a poté se věnuji rozboru jejich několikaleté spolupráce. Závěrem se zabývám také zhodnocením současné situace na poli celebrity marketingu, úrovní využívání slavných osobností a možnému vývoji do budoucna.

## **Annotation**

Bachelor thesis „Celebrity marketing – Petr Čech in Česká spořitelna’s campaign“ deals with a quite new term from the field of marketing communication, which is celebrity marketing. Celebrity marketing can be characterized as a communication (of companies) using faces of famous people – celebrities. This thesis tries to clarify the questions of this young field, to mediate the experiences of foreign specialists, to explain basic terms and to outline possible ways of using celebrities. Part of this thesis is, of course, the evaluation of the efficiency of ads with celebrities and comparison with ads without them. I am not oblivious to the possible pitfalls, which the marketers can actually face while executing celebrity marketing. I apply gained pieces of

knowledge on one concrete chosen campaign. This is a campaign of the most prominent banking institution in the Czech Republic Česká spořitelna, which cooperates with one of the most famous Czech athletes – Czech football team goalkeeper Petr Čech. In this part I first introduce both of the protagonists and then I attend to the analysis of their multi-year cooperation. Finally I deal with the evaluation of current situation on the celebrity marketing's field, with the level of using famous faces and possible future progress.

## **Klíčová slova**

Celebrita, marketing, reklama, komunikace, celebrity marketing, reklamní kampaň, sponzoring, efektivita.

## **Keywords**

Celebrity, marketing, advertising, celebrity marketing, advertising campaign, sponsorship, efficiency.

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 95 505 znaků s mezerami, tj. 49 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19. května 2010

**Lucie Sáblíková**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, bez kterých by tato práce nikdy nevznikla. Mé díky patří hlavně panu docentovi PhDr. Janu Haladovi, CSc., za příkladné vedení mé práce, vstřícnost, odborné rady a konzultace.

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 CÍL PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>2 CELEBRITY MARKETING</b> .....	<b>11</b>
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY .....	11
2.1.1 <i>Celebrita</i> .....	11
2.1.2 <i>Marketing a marketingová komunikace</i> .....	13
2.1.3 <i>Celebrity marketing</i> .....	14
2.2 EFEKTIVITA VYUŽÍVÁNÍ CELEBRIT .....	16
2.3 PROČ VYUŽÍVAT CELEBRITY .....	20
2.3.1 <i>Psychologické pozadí</i> .....	20
2.3.2 <i>Proč firmy spolupracují s celebritami</i> .....	22
2.4 ZPŮSOB PRÁCE S CELEBRITAMI .....	26
2.4.1 <i>Celebrita jako zákazník</i> .....	27
2.4.2 <i>Celebrity product placement</i> .....	28
2.4.3 <i>Sponzoring</i> .....	29
2.4.4 <i>Svědectví</i> .....	32
2.4.5 <i>Celebrity zaměstnanec</i> .....	37
2.4.6 <i>Vlastnictví značky celebritou</i> .....	37
2.5 KDE VŠUDE LZE CELEBRITY VYUŽÍT .....	38
2.6 NEJOBLÍBENĚJŠÍ / NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ CELEBRITY .....	39
2.7 MOŽNÉ PROBLÉMY .....	43
2.8 BUDOUCNOST CELEBRITY MARKETINGU .....	45
<b>3 ANALÝZA KAMPAŇ ČESKÉ SPOŘITELNY</b> .....	<b>47</b>
3.1 PETR ČECH.....	47
3.2 ČESKÁ SPOŘITELNA.....	48
3.3 KAMPAŇ ČESKÉ SPOŘITELNY S PETREM ČEČEM.....	49
3.3.1 <i>Charakteristika kampaně</i> .....	49
3.4 ZÁVĚR.....	52
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>54</b>
<b>RESUMÉ</b> .....	<b>57</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>62</b>
PŘÍLOHA Č. 1: SEZNAM GRAFŮ A TABULEK .....	63
PŘÍLOHA Č. 2: JULIA ROBERTS PRO LANCOME.....	64
PŘÍLOHA Č. 3: PETR ČECH PRO ADIDAS (ME 2008, VÍDEŇ) .....	65
PŘÍLOHA Č. 4: PETR A MARTINA ČECHOVI PRO MARKS AND SPENCER .....	66
PŘÍLOHA Č. 5: ORIGINÁLY K CIZOJAZYČNÝM CITACÍM.....	67

## Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma celebrity marketingu neboli využívání tváří slavných osobností pro reklamní a komunikační účely. Toto téma jsem si vybrala, protože reklamní kampaně využívající celebrity se v poslední době nejen na českém trhu velice rychle množí. Dalším důvodem je fakt, že celebrity marketing je podle mého názoru dynamicky a úspěšně se rozvíjející oblastí s velkým potenciálem. Na druhou stranu je ale tato oblast téměř minimálně zmapována a z pohledu odborníků poměrně nespravedlivě opomíjena. V odborných kruzích pro tento jev sice již existuje termín – "celebrity marketing" a občas se objeví v tisku články na téma využívání tváří slavných, nejobsazovanějších celebrit nebo účinnosti reklam, ovšem komplexní odborné publikace pojednávající o celebrity marketingu v českém jazyce prozatím neexistují. Zpracovat toto téma pro mě tudíž bylo i určitou výzvou.

Podobná situace panuje i v zahraničí, první a v podstatě jedinou ucelenou publikací na téma celebrity marketingu je anglicky psaná kniha *Celebrity sells* (v překladu výstižný název *Celebrita prodává*) od zkušeného marketéra Hamishe Pringlea. Pringle je v současné době generálním ředitelem Institutu profesionálů v reklamě (IPA). Dříve působil například jako ředitel marketingu v reklamní agentuře Saatchi & Saatchi. V této publikaci tak mohl zúročit léta své marketingové praxe, což je znát nejen na obsahové kvalitě zpracování, ale zejména na množství a detailním popisu mnoha uvedených konkrétních příkladů z praxe. Kniha *Celebrity sells* je tak stěžejní literaturou, kterou ve své bakalářské práci využívám. Krátké zmínky o celebrity marketingu lze nalézt také v odborném marketingovém tisku jako je třeba magazín *PR Week* nebo *Marketing magazine* a dále také v novějších zahraničních slovnících marketingu. Výjimkou nejsou ani publikace z oblasti sportovního marketingu, kde je celebrity marketing zmiňován v souvislosti se sponzoringem. V části výkladu základních pojmů jsem informace čerpala mimo jiné také z Kotlerova *Marketing managementu* nebo publikace *Reklama a podpora prodeje* od Tellise.

Tento neustále se rozšiřující trend využívání obličejů slavných bych chtěla ukázat na domácím příkladu jednoho z nejznámějších českých sportovců současnosti – Petra Čecha, který dlouhodobě spolupracuje s Českou spořitelnou.



Ve své bakalářské práci jsem použila metodu deskriptivní neboli popisné analýzy. Pro potřeby této bakalářské práce jsem si veškeré citace, tabulky a grafy z cizojazyčných zdrojů sama přeložila. Originály naleznete v příloze řazené podle toho, jak se objevily v textu.

Ve své bakalářské práci se budu nejdříve věnovat výkladu pojmů nezbytných pro pochopení problematiky celebrity marketingu jako je celebrita, marketing, reklama. Dále nastíním efektivitu reklam využívajících slavné tváře a také se se pokusím objasnit důvody, proč je pro firmy spolupráce s celebritami tak atraktivní. V další části popíši různé způsoby práce s celebritami s konkrétními příklady a uvedu problémy, které mohou při této formě spolupráce vyvstat. Oproti původnímu plánu jsem na základě dostupných a prostudovaných materiálů mírně pozměnila obsah bodu číslo 3, ve kterém objasňuji pojem celebrity marketing. Historické pozadí zmiňuji okrajově, neboť k této oblasti nejsou data k dispozici, a současnému vývoji celebrity marketingu se věnuji průběžně v celé práci.

Poté se zaměřím na analýzu a zhodnocení spolupráce vybrané celebrity – Petra Čecha s Českou spořitelnou. Analyzované dokumenty a videa jsou na přiloženém interaktivním CD. Závěrem vyhodnotím na základě získaných poznatků a zkušeností situaci v oblasti využívání tváří slavných osobností a zároveň se pokusím nastínit možný vývoj celebrity marketingu do budoucna.

## 1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce s názvem „Celebrity marketing – Petr Čech v kampani České spořitelny“ je v první řadě podrobněji charakterizovat a definovat vymezený pojem celebrity marketingu, popsat jeho současnost a odhadnout budoucnost. Získané teoretické poznatky budu aplikovat na vybranou kampaň, kterou je kampaň české bankovní jedničky České spořitelny, jež si za svého ambasadora zvolila bankářskou jedničku Petra Čecha. Na tomto příkladu vybrané kampaně bych chtěla zhodnotit situaci na českém trhu a možný vývoj do budoucna.

Tato práce má podat ucelený pohled na mladou problematiku celebrity marketingu, nastínit jeho možné směry, využití, ale i naznačit potenciální problémy a hrozby. Mým cílem je také pokusit se nalézt odpovědi na otázky týkající se funkčnosti a budoucnosti celebrity marketingu – je efektivní využívat celebrity, vyplatí se společností tato spolupráce? Existují nějaké univerzální návody na použití a výběr celebrit? Má celebrity marketing budoucnost? Nejsou lidé již zcela zahlceni nejen reklamami s celebritami, ale obecně veškerou reklamou? Odpovědi na tyto a další podobné otázky jsou obsaženy v následujících kapitolách, jejich shrnutí pak v závěrečné části.

Jednou z klíčových otázek je pro mě ta, zda celebrity v reklamě fungují, a proto je jednou z důležitých částí mé práce zhodnocení efektivity reklamních kampaní využívajících tváří slavných osobností, přestože najít a získat tato data byl úkol velice nesnadný. Tyto výsledky však hodně napoví, jak a zda vlastně celebrity marketing funguje. V neposlední řadě bylo mým cílem také zmapovat současnou situaci na poli celebrity marketingu a pokusit se odhadnout, jakým směrem se tento trend bude v budoucnu ubírat.

## 2 Celebrity marketing

### 2.1 Základní pojmy

#### 2.1.1 Celebrita

V této kapitole se budu věnovat vysvětlení základních pojmů nutných pro pochopení problematiky celebrity marketingu. Stěžejním pojmem je samozřejmě **celebrita**, kterou Hamish Pringle definuje z marketingového hlediska jako „*kohokoli, kdo je lidem natolik důvěrně známý, že si značka přeje s ním komunikovat s cílem dodat této komunikaci určitou přidanou hodnotu prostřednictvím asociací s image a reputací (pověstí) této osoby*“.<sup>1</sup>

Podle Akademického slovníku cizích slov je celebritou osobnost, která je ve společnosti nebo ve svém oboru věhlasná a vážená.<sup>2</sup> Obecně tedy můžeme říci, že celebrita je v současné době vnímána jako vážená osoba, někdo, kdo je dobře známý veřejnosti a poutá k sobě zájem její i médií. Tuto poměrně jednoduchou podmínku v současné době splňuje téměř neuvěřitelný počet osobností, z nichž mnoho se objeví odnikud a za chvíli zmizí do pověstného propadliště dějin. I proto rozděluje Pringle celebrity do dvou kategorií – na opravdové celebrity a na tzv. každodenní celebrity. Mezi opravdové celebrity lze zařadit slavné herce a herečky, zpěváky, úspěšné sportovce a další, kteří mají jasně definovanou osobnost a pověst a jsou opravdu dobří v tom, co dělají, což je také důvodem jejich slávy. Každodenní celebrity jsou fenoménem spíše posledních několika let a rekrutují se především z řad účastníků populárních pořadů typu reality show – jsou to „obyčejní“ lidé z davu, krátkodobé hvězdičky. Jejich síla tkví v tom, že zbytek populace se s nimi snáze a rád ztotožňuje a vzhlíží k nim. V mnoha případech totiž tyto každodenní celebrity pocházejí ze stejného a lidem důvěrně známého prostředí a dávají tak ostatním naději, že i oni mohou dosáhnout podobné slávy. Příkladem každodenní celebrity s neuvěřitelným úspěchem byla Jade Goody, účastnice britské odnože reality show „Big brother“, jejíž nelehký životní příběh sledovaly až do samého konce miliony lidí po celém světě. Z českých poměrů lze v současné době jmenovat „modelku“ Gábinu Dvořákovou, která se zviditelnila jako neoficiální milenka moderátora Leoše Mareše.

<sup>1</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. XXIV. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>2</sup> KRAUS, Jiří, et al. *Nový akademický slovník cizích slov: A-Ž studentské vydání*. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1415-2.

Podle reklamního a marketingového odborníka Gerarda J. Tellise lze celebrity v reklamě zařadit do kategorie tzv. doporučovatelů. „*Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Pojem doporučovatel lze nahradit pojmem mluvčí nebo také model.*“<sup>3</sup> Do této skupiny patří kromě celebrit také odborníci a laičtí doporučovatelé.

Speciálním typem celebrity je neznámá osobnost, která se stane celebritou právě prostřednictvím působení v reklamní kampani. Málokdy však opustí tento svět jedné reklamy a stane se populární i v jiné oblasti. Takovýchto osob je však velice málo, tvůrci kampaní raději neriskují a využívají potenciál již stávající slavné osobnosti.

Celebritou, respektive dostatečně silnou osobností může být také čelní představitel, často zakladatel dané společnosti, který je natolik známou a uznávanou osobou, že v reklamě, resp. v marketingových kampaních může vystupovat sám a nebude to působit rušivě. Příkladem za všechny je Bill Gates pro společnost Microsoft. Všechny ostatní společnosti, které takovouto osobnost mezi sebou nemají, využívají právě celebrity z jiných odvětví působení.

Celebritami se v současné době může pochlubit snad každé odvětví, vyskytují se v hudebním průmyslu, v politice, vznikají i ve filmové branži. Avšak největší lůň celebrity je podle mého názoru oblast sportu, jež také „produkuje“ nejvíce osobností pro spojení celebrita – značka.

Celebritou může být pro reklamní účely také zvíře, příkladem je psí maskot internetového vyhledávače Seznam.cz. Stejně tak může být celebritou nereálná postava vytvořená čistě za účelem reklamní kampaně, jako je například Béda Trávníček pro Mountfield. Reklamy často využívají i tzv. fiktivní celebrity – například personifikovaná zvířata nebo pohádkové bytosti.<sup>4</sup> Já se však ve své práci budu věnovat těm opravdovým „lidským“ celebritám.

---

<sup>3</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 252. ISBN 80-7169-997-7.

<sup>4</sup> Tamtéž, str. 255.

### 2.1.2 Marketing a marketingová komunikace

Dalším pojmem, který je nutné objasnit, je **marketing**. Jedná se o velice široký pojem, který není snadné vymezit a ke kterému existují desítky definic. Já jsem se rozhodla použít definici Americké marketingové asociace (AMA – American marketing association): „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*“<sup>5</sup>

Marketing zahrnuje velké množství aktivit, které lze shrnout a začlenit podle povahy do známého pojetí marketingového mixu, tzv. 4P – product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace).

Jednou ze základních funkcí marketingu je marketingová komunikace. Podle *Praktické encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace* se jedná o „komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty“.<sup>6</sup> Kotler pojmem marketingová komunikace „označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“<sup>7</sup>

V případě komunikace hovoříme o komunikačním mixu, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations, direct marketing a osobní prodej.<sup>8</sup> A právě pomocí těchto prostředků komunikují společnosti směrem k cílovým skupinám.

Protože celebrity se nejčastěji objevují jako součást reklamních kampaní firem, ráda bych ještě ve zkratce vysvětlila pojem „reklama“. Podle Ivety Horákové „se

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevine Lane. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>6</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3. rozšířené. Praha: Libri, 2007. s. 106. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevine Lane. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>8</sup> Tamtéž.

*reklamou rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou“.*<sup>9</sup>

Podrobně rozebrat pojmy marketing a marketingová komunikace by vydalo téměř na samostatnou práci, pro potřebu mé bakalářské práce se mi toto vymezení, zejména pak komunikačního mixu, jeví jako dostačující.

### **2.1.3 Celebrity marketing**

Kořeny využívání tváří slavných osobností v reklamě sahají v dnešním pojetí chápání hluboko do dvacátého století. Jako příklad počátečního využívání techniky celebrity marketingu mohou sloužit slavné hollywoodské hvězdy propagující vlastní filmy, které se ale postupem času začaly objevovat i v produktových reklamách. Přestože neexistují k vývoji celebrity marketingu podklady, historie využívání tváří slavných osobností je zřejmě stará jako lidstvo samo. Stačí si jen vybavit mince, na kterých byly tváře vládců, nebo vývěsní štíty nesoucí jména slavných obchodníků. Snad nejvýrazněji lze tento trend využívání tváří slavných vyzorovat v oblasti sportu – úspěšní sportovci se už desítky let stávají tvářemi neméně úspěšných firem, zpočátku pouze těch zaměřených na výrobu a prodej sportovního zboží, náčiní a oblečení, v současné době i těch, se kterými na první pohled nemají nic společného. Celebrity marketing tak od svého počátku zažil výrazný posun.

Přestože v současné době je využívání celebrit běžnou součástí marketingových aktivit firem, o celebrity marketingu jako o samostatném oboru se začalo hovořit až v 90. letech dvacátého století. Tehdy se tento trend začal výrazněji prosazovat i v České republice. Od počátku nového tisíciletí zažívá celebrity marketing téměř neuvěřitelný boom, bez nadsázky lze říci, že se v reklamním světě setkáváme s celebritami téměř na každém kroku. Jeho rozvoji výrazně napomohl především vznik a rozmach internetu, který tak umožnil zrod globálních celebrit, jež jsou uctívány napříč celým světem a jež také poskytují nadnárodním společnostem možnost vytvářet a využívat globální jednotné kampaně pro všechny trhy, na kterých působí.

Přes všechny tyto skutečnosti je však zarážející, že odborné kruhy prozatím nevěnují oblasti celebrity marketingu tolik pozornosti, kolik si zajisté zaslouhuje. Jak jsem naznačila již v úvodu, odborné publikace, které se zabývají tímto tématem, by se

---

<sup>9</sup> HORÁKOVÁ, Iveta: *Marketing v současné světové praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1992. s. 266. ISBN 80-85424-88-6.

daly spočítat na prstech jedné ruky – a to hovořím o zahraničí, kde má celebrity marketing přece jen delší historii a lepší postavení než v České republice. Jednou z mála komplexních knih o celebrity marketingu je zmíněná *Celebrity sells* od Hamishe Pringlea, která byla vydána až v roce 2004! Na domácí půdě zatím podobný počin chybí. Přesto se pomalu ale jistě začínají objevovat články v odborných periodických pojednávající o popularitě a atraktivitě jednotlivých celebrit a kampaních s jejich tvářemi, podobně jako je tomu v zahraničním tisku.

Ze všeho, co jsem zde teď naznačila, vyplývá, že konkrétní definice, tak jak jsem ji uvedla u předchozích pojmů, v případě celebrity marketingu zatím v podstatě neexistuje. Z výše řečeného lze však alespoň odvodit charakteristiku celebrity marketingu jako marketingu, resp. marketingových aktivit s využitím tváří celebrit. Pokud bychom šli více do hloubky, je celebrity marketing vlastně spoluprací mezi dvěma subjekty s cílem využít slávu celebrity a zaujmout díky ní cílovou skupinu a zvýšit tak prodej / zisk / povědomí, přičemž tato spolupráce přináší užitek oběma zúčastněným stranám. Tato spolupráce může být jednorázová, krátkodobá nebo se může jednat o dlouhodobou kooperaci.

V poslední době se rozmáhá specifická forma celebrity marketingu, kdy se slavná osobnost sama stane značkou. Ikony i méně známé celebrity z oblasti herectví, populární hudby nebo sportu mají parfémy své vlastní značky (příkladem je herečka Sarah Jessica Parker nebo zpěvačka Kylie Minogue) nebo navrhují vlastní módní kolekce (Nike a ruská tenistka Anna Kurnikovová, módní obchod Topshop využívající služeb modelky Kate Moss). Občas tyto osobnostní značky vzejdou z původního pojetí celebrity marketingu, kdy slavná osobnost nejdříve pracovala pro vybranou společnost, později se ale osamostatnila a založila si značku vlastní. Příkladem z historie je nejslavnější basketbalista všech dob Michael Jordan, který propagoval značku Nike, konkrétně řadu Air Jordan. Jeho osobnost a sláva byla však natolik výjimečná, že mu umožnila založit vlastní úspěšnou firmu.<sup>10</sup>

Ale nejzářivějším příkladem, kdy se osobnost sama stane značkou, jsou David a Victoria Beckhamovi, kteří svoji značku – Beckhams dotáhli do dokonalosti. Společně a celosvětově pokrývají prostor sportu, resp. fotbalu, hudebního, kosmetického i oděvního průmyslu.

---

<sup>10</sup> KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2005. s. 57-58. ISBN 80-7203-671-8.

Některé nejmodernější zahraniční publikace se již posunuly v chápání celebrity marketingu o krok dopředu a hovoří o něm jako o speciálním případě „osobnostního marketingu“. Využívání celebrit v marketingových aktivitách firem nazývají pojmem „celebrity endorsement“<sup>11</sup> (v překladu souhlas, podpora), který prozatím nemá český ekvivalent. Já však pro potřeby své práce budu používat celebrity marketing v jeho původním smyslu.

## **2.2 Efektivita využívání celebrit**

Pokud zmiňujeme využívání slavných tváří, měli bychom se zaměřit také na efektivitu této činnosti. Jsou reklamy s celebritami účinnější než bez nich? Jak jsou tyto reklamy vnímány veřejností? Vyplatí se vůbec využívat služeb slavných osobností? Jsou některé celebrity důvěryhodnější než jiné? Tyto a podobné otázky jsou při volbě komunikační strategie společností klíčové.

Přestože počet reklam a reklamních kampaní s celebritami roste, podle marketingového odborníka Jiřího Janouška<sup>12</sup> v České republice prozatím žádné výzkumy účinnosti reklam s využitím celebrit a bez nich provedeny nebyly. Vzhledem k rozšíření tohoto trendu a objemu financí, jež jsou do této oblasti investovány, je to velice zarážející skutečnost. Důvodem je pravděpodobně nejen neochota firem platit nákladné výzkumy, jež nemusí přinést očekávané výsledky, ale také mladost oboru a složitosti měření této efektivity.

Názor korporací na měření efektivity marketingových aktivit jasně ukázaly výsledky průzkumu komunikační skupiny Mather, která ve svém výzkumu s názvem „Sponzorské aktivity jako marketingový nástroj“ sledovala význam sponzoringu u 300 oslovených společností. Skoro polovina, konkrétně 48 % respondentů, návratnost investic neměří vůbec, pouze 28 % firem vyhodnocuje úspěšnost každého sponzorského projektu.<sup>13</sup>

Přestože měření efektivity a výsledků sponzoringu se rozhodně nerovná měření efektivity reklamních kampaní, naznačují výsledky tohoto průzkumu poměrně jasně cestu, kterou se společnosti vydávají, co se výzkumů obecně týká.

---

<sup>11</sup> DACKO, Scott. *The Advanced Dictionary of Marketing Communication : Putting Theory to Use*. Vyd. 1. New York: Oxford University Press, 2008. s. 82-83. ISBN 978-0-19-928599-0.

<sup>12</sup> ELHENICKÁ, Renata. *Freshmarketing.cz* [online]. 2.9.2009 [cit. 2010-04-12]. Články. Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/hvezdy-v-reklamnich-kampanich-sazka-na-nejistotu>>.

<sup>13</sup> HRODEK, Dominik. *Strategie.cz* [online]. 21.1.2008 [cit. 2010-04-12]. Žurnál. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339838>>.



K dispozici jsou však některé méně obsáhlé zahraniční studie, kterých v této práci využiji. Čerpat budu také z ojedinelých domácích výzkumů.

V roce 2003 provedla International Advertising Group (IAG) průzkum zapamatovatelnosti reklam. IAG zjistila, že v celkem dvou třetinách z dvaceti spotů, které si respondenti nejvíce vybavovali, vystupují celebrity. Jejich největším konkurentem jsou podle IAG zvířata.<sup>14</sup> Vzhledem k tomu, že podle Pringlea využívá celebrit pouze 16-19 % ze všech kampaní<sup>15</sup>, je výsledek tohoto průzkumu více než uspokojivý.

Další výzkum provedla v roce 2003 britská výzkumná organizace s názvem mruk. Výzkum se zabýval efektivitou reklam na základě jejich žánru. Kompletní výsledky jsou v Tabulce číslo 1 a 2.

**Tabulka č. 1 – Efektivita reklamy podle žánru**

Reklamní žánr	Úroveň pozornosti cílové skupiny	Úroveň oddanosti cílové skupiny	Úroveň propojení cílové skupiny	Základní počet reklam
Fantasy	63 %	48 %	57 %	253
Analogie	61 %	45 %	54 %	104
Celebrity	60 %	46 %	57 %	337
On / off drama	60 %	46 %	57 %	1051
Ukázka produktu	56 %	45 %	60 %	313
Demonstrace	53 %	44 %	61 %	264
			Celkem	2322

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s 99. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>14</sup> *Strategie.cz* [online]. 14.1.2003 [cit. 2010-04-12]. Zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=33987>>.

<sup>15</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 49. ISBN 0-470-86850-3.

**Tabulka č. 2 – Efektivita celebrity marketingu ve světě**

Geografické území	Úroveň pozornosti cílové skupiny	Základní počet reklam
Evropa	57 %	106
Asie	62 %	155
Austral-Asie	62 %	54

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s 99. ISBN 0-470-86850-3.

Z výzkumu společnosti mruk naopak vyplývá, že počet reklam s celebritymi byl ze všech měřených žánrů druhý nejvyšší hned po dramatu. Avšak co se výsledků věnované pozornosti týká, vedly si kampaně s celebritymi pouze průměrně. Může tedy být s podivem, že se jejich popularita i počet každoročně zvyšuje.

Možné důvody rostoucího využívání tváří slavných naznačuje výzkum provedený v tuzemsku – GA ČR „Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci“.<sup>16</sup> Tento výzkum mediálních referenčních skupin (MRS) sledoval míru jejich zapojení v marketingové komunikaci a zároveň postoje českých spotřebitelů vůči jednotlivým skupinám – „obyčejní lidé“, celebrity a expertní MRS. Z výzkumu vyplynulo, že na domácím mediálním trhu jsou celebrity využívány přibližně v 10 – 15 % sdělení, na rozdíl od zahraničí, kde je jejich podíl poměrně vyšší. Nejčastějším typem zapojované celebrity jsou sportovci. Mediální referenční skupiny jsou nejčastěji zapojené do televizní reklamy, nejvyužívanější skupinou jsou „obyčejní lidé“, celebrity pak účinkují ve 4-5 % TV reklam.

Přestože první výsledky naznačily, že celebrity spotřebitele výrazněji neoslovují, při podrobnějším přístupu „*se ale projevuje, že vztah k reklamám se známými osobnostmi v reklamě se zřetelně zlepšuje, jsou-li zapojeny jim blízké, resp. jejich oblíbené osobnosti. Návazný výzkum, zaměřený na zjištění komunikační efektivity reklam s účastí celebrit, prokázal zvýšený komunikační efekt (měřenou mírou upamatování) reklam s celebritou ve srovnání s ostatními typy reklam.*“<sup>17</sup> Tento výsledek je významným plusovým bodem pro využívání celebrit.

<sup>16</sup> KOUDELKA, Jan . *Mandk.cz* [online]. 5.1.2005 [cit. 2010-04-15]. Marketing a komunikace. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2006050001>>. ISSN 1211-5622.

<sup>17</sup> Tamtéž.

Globální výzkum MEC MediaLab tvrdí, že na reklamy, ve kterých vystupují celebrity, se setkávají u více než poloviny publika s pozitivním ohlasem.<sup>18</sup>

Tyto dva výzkumy tedy potvrzují, že celebrity, resp. slavné tváře v reklamě skutečně působí a jejich využití má tudíž své opodstatnění.

Příslibem do budoucna v oblasti výzkumu efektivity celebrit však mohou být nejen výzkumy, které jsem zde využila, ale také prozatím nahodilé výzkumy, které provádějí jednotlivé společnosti a jež se věnují třeba jen jedné oblasti celebrity marketingu. Příkladem může být společnost SABMiller, vlastník Plzeňského Prazdroje, která zkoumala, s kým by šli lidé nejraději na pivo. Mezi Čechy jasně vítězily celebrity z oblasti sportu a showbyznysu, na vrcholu pomyslného žebříčku stál Karel Gott.<sup>19</sup>

Jedním z mála pravidelně prováděných standardizovaných testů hodnocení celebrit jako doporučovatelů je tzv. Q-rating, který realizuje americká společnost Marketing Evaluations. „*Společnost hodnotí známost a oblíbenost asi 1 500 veřejných osobností. (...) Správné využití Q-ratingu vyžaduje, aby zadavatelé reklamy sledovali hlavní kritéria, z nichž vychází skóre: známost a oblibu osobnosti a cílovou demografickou skupinu, která byla předmětem výzkumu. (...) Q-rating poskytuje velmi jednoduché měřítko působení slavných osobností na různé segmenty. Díky tomu je snadno dostupný pro velký počet osobností a mnoho demografických segmentů. Vzhledem k zachování jednoduchosti hodnotí Q-rating slavné osobnosti pouze na základě dvou kritérií: známosti a oblíby.*“<sup>20</sup> Q-rating je tak světlou výjimkou, tím správným krokem do budoucna.

Jak je vidět z výše uvedeného, i přes rostoucí popularitu celebrity marketingu existují jen minimálně, stejně jako v případě dalších oblastí problematiky celebrity marketingu, jednotné a ucelené studie účinnosti reklam využívajících tváří slavných osobností. Tuto skutečnost lze přičíst faktu, že obor je ve svých začátcích a i odborníci teprve hledají cesty a možnosti, jak s výzkumem a výsledky naložit. V nejbližší době by

---

<sup>18</sup> PATERA, Jan. *MaM.iHNed.cz* [online]. 11.12.2010 [cit. 2010-04-15]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-39793720-s-jakou-celebritou-se-reklama-vyplati>>. ISSN 1213-7693.

<sup>19</sup> MAREČEK, Jiří. *Prazdroj.cz* [online]. 24.1.2008 [cit. 2010-05-12]. Pro média. Dostupné z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/398>>.

<sup>20</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 266. ISBN 80-7169-997-7.

však výzkumy efektivity měly být nedílnou součástí celého procesu celebrity marketingu.

### **2.3 Proč využívat celebrity**

Jak ukázala předchozí podkapitola, má využívání celebrit své statistické opodstatnění. Celebrity jsou spotřebiteli vnímány pozitivně a počet reklam s nimi roste. Co však stojí na pozadí boomu využívání slavných tváří? Jaké důvody vedou velké i malé společnosti ke spolupráci s celebritami? Proč jsou celebrity pro širokou veřejnost tak atraktivní? Na tyto a další podobné otázky se budu snažit najít odpovědi v následujících dvou podkapitolách.

#### **2.3.1 Psychologické pozadí**

Pokud se zaměříme na důvody, proč jsou vlastně celebrity považovány za úspěšný reklamní nástroj, nesmíme opomíjet psychologický aspekt, resp. motivaci, která zde hraje důležitou roli. Z hlediska psychologie lze podle Jitky Vysekalové „reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“.<sup>21</sup>

Celebrita v reklamě je tedy jakýmsi stimulem, motivací. Stává se nejen prvkem k získání pozornosti spotřebitele, ale také k jejímu udržení a především k vytváření pozitivních asociací se značkou, které ideálně vedou k nákupu produktů dané značky, čímž vlastně ukázkově naplňuje model hierarchie účinků AIDA. Název tohoto modelu je složen ze čtyř počátečních písmen proměnných: Attention – Interest – Desire – Action (pozornost – zájem – přání – jednání).<sup>22</sup> Podle modelu AIDA prochází spotřebitel všemi těmito fázemi s ideálním zakončením ve formě nákupu. Naplnění a realizaci všech fází může pomoci právě celebrita, která nejen může získat pozornost a zájem spotřebitele, ale nakonec v něm i vyvolat touhu po komunikovaném produktu.

Důvodem úspěšnosti reklam s celebritou může být podle Hamishe Pringlea také fakt, že „v lidské společnosti je hluboko zakořeněná potřeba vytvářet ikony, uctívat je a velice často je také zarazit zpět do země“.<sup>23</sup> Z historie uctívání slavných válečníků a hrdinů jsme se přesunuli do současnosti, kde nám v podstatě nezbývá než si za hrdinské

---

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Vyd. 3., rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 105. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>22</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 409. ISBN 80-7169-997-7.

<sup>23</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 5. ISBN 0-470-86850-3.

reky najít náhradu právě v podobě slavných osobností z oblasti módního a filmového průmyslu, sportu či hudebního odvětví. Každý člověk má nějaký svůj vzor, kterému se chce podobat, ať už vzhledem, módním stylem nebo třeba úspěšností v tom, co dělá. V tomto případě hovoříme o tzv. referenční skupině nebo skupinách. Jedná se o sociální skupinu, se kterou se člověk ztotožňuje, přijímá její styl (např. oblékání) a hodnoty.<sup>24</sup>

Jak dále tvrdí Pringle, kterého ve svém článku „VIP osobnosti a podpora prodeje“ cituje Zuzana Vivičanová, „jedním z nejsilnějších atributů lidské povahy a lidského chování je touha reprodukovat a napodobovat, a to úspěšně. Lidé se, ať už vědomě nebo nevědomě, usilují ztotožnit s nejúspěšnější, nejžádanější a nejmočnější osobou s jakou mohou v rámci jejich „vrstvy“ (a ideálně i mimo ni)“.<sup>25</sup>

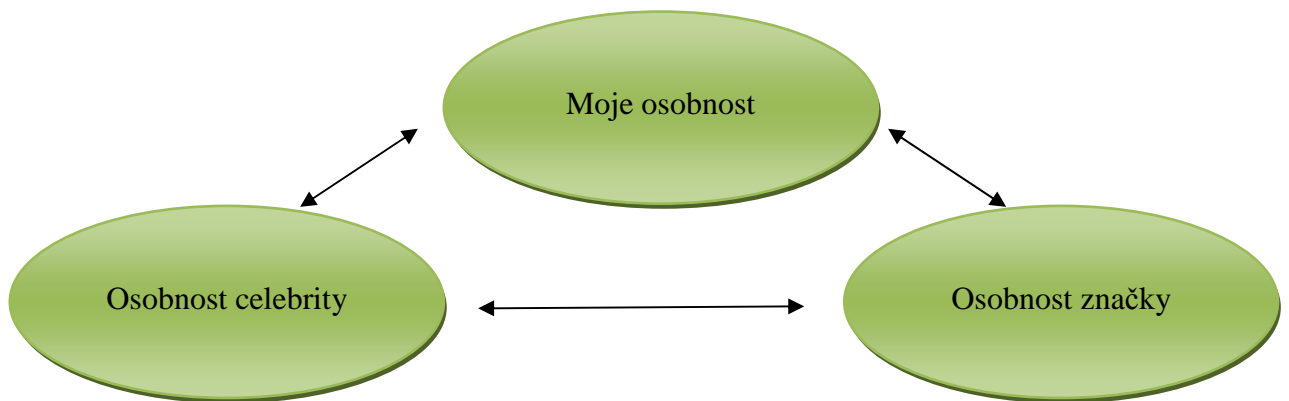
Pro spotřebitele je také z hlediska psychologie důležité, že společně se zakoupením produktu si kupují také jméno, „část“ celebrity, která výrobek propaguje. Tím se jí mohou určitým způsobem přiblížit, získat auru výjimečnosti. Zároveň tak vyjadřují svůj osobní pozitivní postoj k této celebritě a i ke značce.

Podle Vivičanové „se také dá předpokládat, že lidé sympatizují s konkrétním typem celebrit, vybírají toho, kdo vypadá alespoň trochu jako oni či koho oni sami připomínají“.<sup>26</sup> Reklamy s celebritou vždy přitáhnou větší pozornost publika a také zanechají hlubší stopu, pokud se jedná o slavnou osobnost jim určitým způsobem blízkou. Stejný názor zastává i Pringle, který tvrdí, že reklama s celebritou může být úspěšná pouze tehdy, jsou-li v souladu všechny 3 zúčastněné osobnosti – osobnost značky, osobnost celebrity a osobnost zákazníka. Tuto konzistenci považuje pro úspěšnou spolupráci za esenciální. Tento vztah je vizuálně zobrazen v Grafu č. 1.

<sup>24</sup> JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 90. ISBN 978-80247-2397-6.

<sup>25</sup> VIVIČANOVÁ, Zuzana. *M-journal.cz* [online]. 5.1.2009 [cit. 2010-04-23]. Podpora prodeje. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje\\_\\_s394x542.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html)>. ISSN 1803-957X.

<sup>26</sup> VIVIČANOVÁ, Zuzana. *M-journal.cz* [online]. 5.1.2009 [cit. 2010-04-23]. Podpora prodeje. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje\\_\\_s394x542.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html)>. ISSN 1803-957X.

**Graf č. 1 – Trojúhelník osobností**

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 78. ISBN 0-470-86850-3.

Důležitým faktem z hlediska psychologie je také to, že celebrity jsou považovány za tzv. opinion leadery neboli názorové vůdce, kteří ovlivňují postoje, chování a hodnoty veřejnosti. V současné době ovlivňují celebrity snad všechny oblasti lidského života – chování, módu, kosmetiku, sportování, náplň volného času i celkový vzhled. Z toho důvodu k nim lidé vzhlížejí a společnosti je rády využívají ve svůj prospěch. Příkladem na závěr této kapitoly, kdy celebrita ovlivnila nejen fanoušky, ale také silnou nadnárodní korporaci – značku, je spolupráce společnosti Nike a fenomenálního golfisty Tigera Woodse. Právě díky němu a jeho úspěchům se Nike začala věnovat výrobě golfového oblečení a vybavení. Na tomto příkladu je jasně vidět, že fenomén celebrit funguje nejen směrem ke spotřebitelům, ale i směrem ke společnostem, které sílu celebrit náležitě využívají.

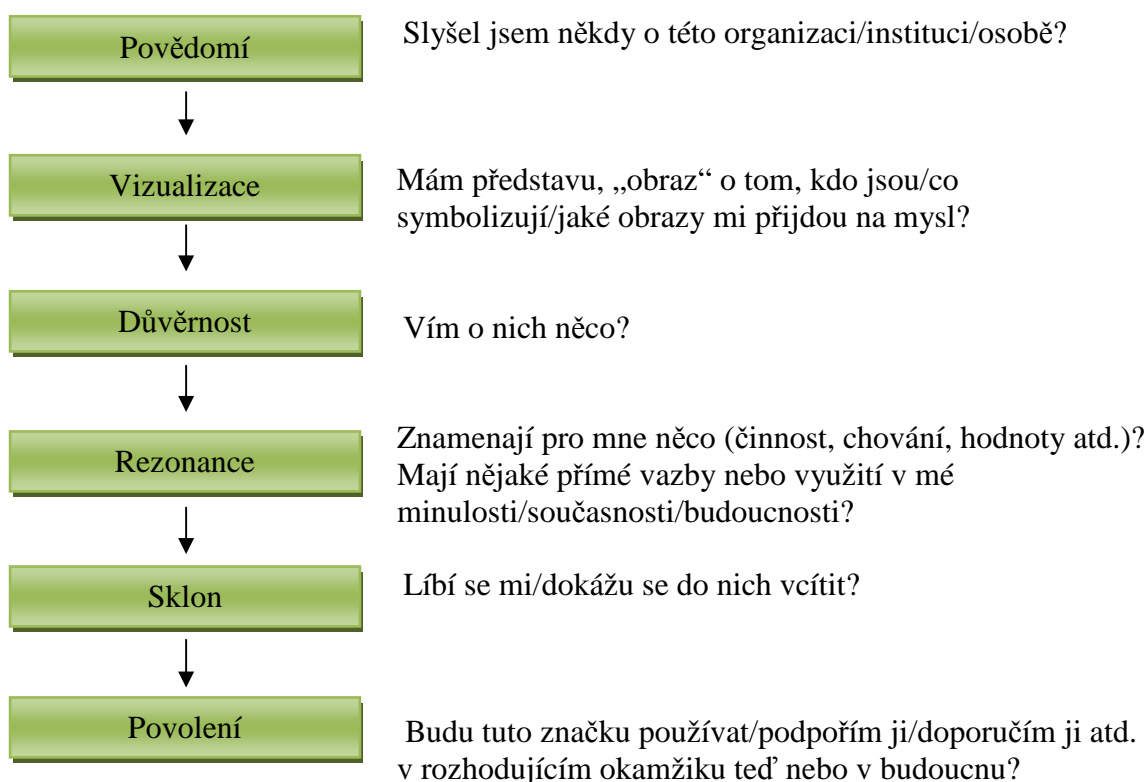
### **2.3.2 Proč firmy spolupracují s celebritami**

Co vede firmy k využívání slavných osobností? Jak vyplývá z předchozího textu, lidé si reklamy se slavnými tvářemi, zejména pokud k nim chovají osobní sympatie, zapamatují častěji než reklamy s nic neříkající referenční skupinou. To je zřejmě v dnešní době, kdy nás denně „bombarduje“ přibližně 5 000 reklamních sdělení, důvodem pro využití slavných tváří – snaha odlišit se od ostatních, být více vidět a zanechat ve spotřebitelích hlubší a déletrvající dojem. Je také nutné zaujmout zákazníka natolik, aby reklamní sdělení vnímal dobrovolně – dostáváme se totiž do oblasti tzv.

permission marketingu<sup>27</sup> (marketing povolení), kdy spotřebitelé selektují, čemu budou věnovat svou pozornost. Tato éra souhlasného, povolovacího marketingu nutí společnosti vytvářet a používat všeobecně atraktivní osobnosti a reklamy, kterým bude spotřebitel dobrovolně naslouchat. Ke slovu se tedy čím dál častěji dostávají celebrity, které jsou důvěryhodné, upoutají pozornost a v podstatě „donutí“ zákazníka vyslechnout sdělení.

Slavné osobnosti jsou podle Pringlea klíčem k získání zákazníka. „*Celebrity se těší velice vysokému povědomí veřejnosti a lidé jsou schopni si je velice lehce vizualizovat, neboť jim jsou důvěrně známé. A pokud je celebrita pečlivě vybraná tak, aby se hodila ke značce, poskytne smysluplnou rezonanci a pozitivní náladu vedoucí k „povolení“ a k vytvoření úspěšného vztahu.*“<sup>28</sup> Přehled se nachází v Grafu č. 2.

### **Graf č. 2 – Proces rozhodování o povolení**



Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 68. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>27</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 61. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 68-69.

Celebrita může podle Pringlea společností napomoci k dosažení tří klíčových pozic: „být slavný“, „být líbivý“ a „být konzistentní“.<sup>29</sup> Situaci znázorňuje Graf číslo 3.

**Graf č. 3 – Jak může celebrita vhodně napomoci získat tři základní věci**



Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 74. ISBN 0-470-86850-3.

Podstatné v tomto bodě je, aby byly v souladu, když ne opravdu, tak alespoň pro veřejnost, hodnoty a postoje vybrané celebrity a hodnoty, které prezentuje společnost. V opačném případě spojení nebude důvěryhodné a zákazník to instinktivně vycítí.

Firmy mají k využívání celebrit celou řadu rozličných důvodů. Jedná se o široké spektrum důvodů, jejichž počet se zvyšuje přímo úměrně s vývojem marketingu, komunikace, jejich nástrojů a také s nároky spotřebitelů. Každá firma může mít jiný důvod nebo jiné pojmenování, přesně definovat konkrétní motivace je téměř nemožné. Jedná se o nekonečnou řadu, vyjmenujme si tedy alespoň ty nejzákladnější důvody. Můžeme sem zařadit celou řadu podnětů – od povrchních a do marketingové komunikace pevně nezakotvených, jako je pouhé zvýšení prestiže prostřednictvím spojení se slavnou tváří nebo krátkodobé zviditelnění bez pevného komunikačního konceptu, přes koncepční zvyšování povědomí, budování atmosféry důvěry, vytváření užšího vztahu se spotřebiteli až po silné podněty k nákupu produktů dané značky.

Podle článku Renaty Elhenické z časopisu *Fresh marketing* existují dva nejčastější důvody a směry zapojení celebrit do marketingové komunikace společností – jednorázový a dlouhodobý.<sup>30</sup> První z nich je využíván především k usnadnění a

<sup>29</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 73. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>30</sup> ELHENICKÁ, Renata. *Freshmarketing.cz* [online]. 2.9.2009 [cit. 2010-04-12]. Články. Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/hvezdy-v-reklamnich-kampanich-sazka-na-nejjistotu>>.



zviditelnění uvedení nového produktu na trh a k rychlému získání potřebného povědomí mezi cílovou skupinou. Druhým, strategickým způsobem je potom využití pozitivních stránek celebrity – hodnot, vlastností, úspěchů, které ztělesňuje, tak, aby si prostřednictvím této spolupráce dané pozitivní aspekty spotřebitelé spojovali nejen s tváří osobnosti, ale také se značkou. Dá se tedy říci, že značky se snaží budovat své jméno na pověsti vybrané celebrity. Pokud bychom na tento proces nahlíželi z negativní stránky, lze říci, že se jedná ze strany korporací o parazitování na dobrém jméně. Na druhou stranu je nutno říci, že tato spolupráce může fungovat i naopak, ale především, že z ní profitují obě strany. Pokud pomineme finanční stránku věci, může reklama znovu odstartovat zašlou hereckou slávu nebo takřkajíc „nakopnout“ kariéru málo známé začínající hvězdičky. Příkladem mohou být globální reklamní kampaně společnosti Nike nebo Pepsi, které celosvětově představují (nebo již představily) začínající sportovní hvězdy jako třeba Waynea Rooneyho v začátcích jeho v současné době velice úspěšné fotbalové kariéry.

Pro využívání celebrit hovoří také de Pelsmacker, který se ve své publikaci *Marketingová komunikace* odkazuje na studie, jež „prokazují, že osobnosti mají pozitivní vliv na emoce vyvolané reklamou a na postoj k ní“.<sup>31</sup> Zároveň ale doplňuje podmínky, za kterých je možno tohoto žádaného stavu dosáhnout. Podle něj je základem úspěchu velká důvěra, které osobnosti požívají, a již několikrát zmíněný soulad mezi image a životním stylem vybrané osobnosti a produktem.

Na závěr této podkapitoly si dovoluji odcitovat výrok Hamishe Pringlea, který stručně a jasně vystihuje výhody a důvody využívání celebrit ze strany korporací. Jedná se o komplexní pohled na problematiku pojetí konceptu marketingové komunikace a budování značky a image. „Základem pro značku je ujištění se, že dosahuje vysokého povědomí, přízně a sympatií. Pokud to dělá opravdu dobře, dalším krokem pro značku je vytvořit pověst toho, kdo dostojí svým slibům. Tímto si získá opravdovou důvěru zákazníků. Reklama a marketingová komunikace jsou k dosažení také klíčové. Jednou z cest, jak to udělat, je spojit značku s jinou osobností, které veřejnost důvěřuje a jejíž názory respektuje. Vhodná celebrita, která již má své relevantní publikum nebo fanouškovskou základnu a která již okolo sebe vytvořila atmosféru důvěry, může značce

---

<sup>31</sup> DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 215. ISBN 80-247-0254-1.

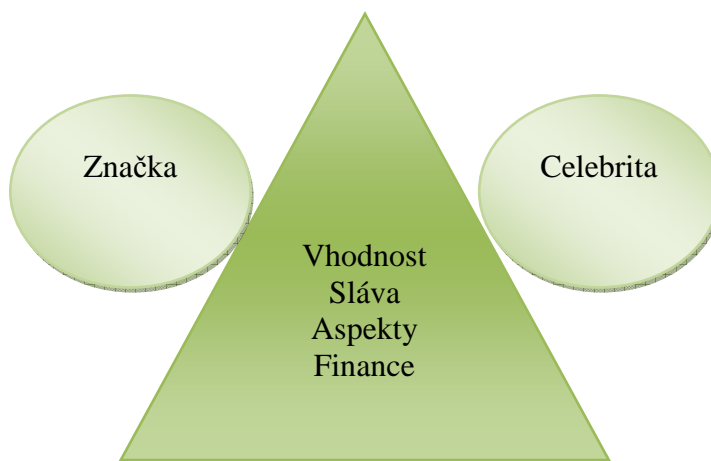
poskytnout silné „schválení“ třetí strany a pozitivní „haló efekt“, když souhlasí se spojením své osobnosti a značky.“<sup>32</sup>

Vhodně zvolená slavná osobnost tedy může pozitivně ovlivnit image značky a její vnímání cílovou skupinou, a v důsledku tak podpořit i obchodní stránku věci.

#### 2.4 Způsob práce s celebritami

Zvolit vhodnou celebritu a nenásilně a přirozeně ji zakomponovat do stávající komunikace společnosti je nelehký úkol. Předně je nutné zjistit a pochopit, v jaké pozici se značka nachází v současné době. Na základě faktorů zjištěných ze tří základních rovin, na kterých mohou být firmy založeny – racionální a funkční benefity, emocionální a psychologické benefity a etika, politika a společenská odpovědnost<sup>33</sup> – pak firma volí nejvhodnější a nejdůvěryhodnější osobnost, tzv. ambasadora značky. Optimální cestou se jeví metoda tzv. „4F – fit, fame, facets, finance“<sup>34</sup>, v překladu vhodnost, sláva, aspekty a finance. Vyjádření tohoto vztahu je v Grafu č. 4.

#### Graf č. 4 – Čtyři „F“ při práci s celebritami



Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 108. ISBN 0-470-86850-3.

Jak jsem již několikrát zmínila, při výběru osobnosti je nutné dbát na co nejbližší vztah mezi značkou a vybranou celebritou, protože nepřímou úměrou s touto blízkostí roste také efektivita reklamy.

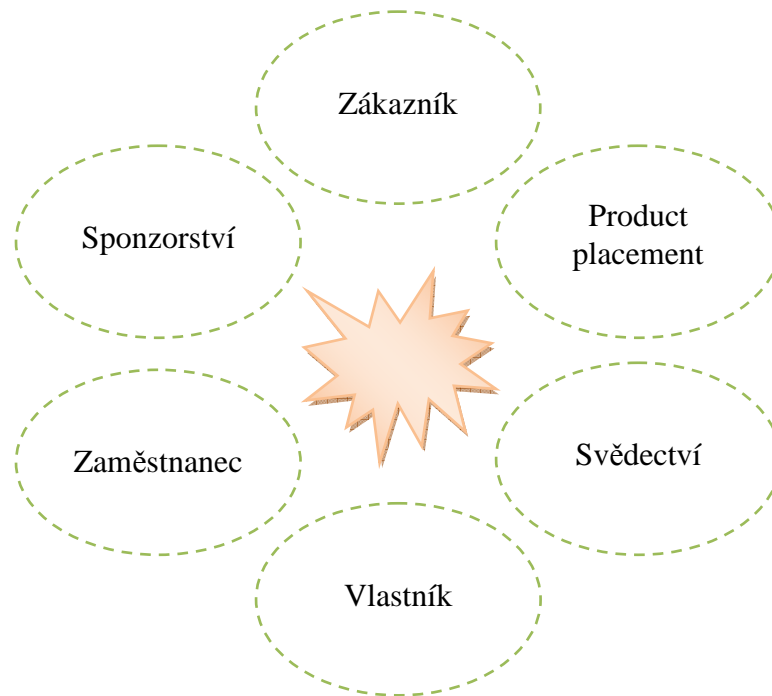
<sup>32</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 72. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>33</sup> Tamtéž, str. 79-83.

<sup>34</sup> Tamtéž, str. 107.

Po této základní fázi následuje krok, ve kterém se stanovuje způsob a míra zapojení celebrity do komunikace, kterou ukazuje graf číslo 5.

**Graf č. 5 – Způsoby zapojení celebrity do komunikace**



Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 109. ISBN 0-470-86850-3.

Jak je patrné, může se jednat o celkem šest typů angažovanosti celebrity do komunikační strategie společnosti – zákazník, product placement, svědectví, vlastník, zaměstnanec a sponzoring.<sup>35</sup> Na následujících stránkách podrobněji vysvětlím podstatu jednotlivých výše jmenovaných forem spolupráce mezi značkou a jejím ambasadorem.

**2.4.1 Celebrita jako zákazník**

*„Budování značky pomocí asociací se zákazníkem, kterého ostatní respektují nebo ho jednoduše chtějí kopírovat s cílem začlenit se do stejné skupiny, je pravděpodobně stejně staré jako lidstvo samo.“<sup>36</sup>*

<sup>35</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 109. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>36</sup> Tamtéž, str. 111.

Jak zaznělo již v kapitole o důvodech využívání tváří slavných osobností, mnoho z nás se chce podobat někomu slavnému – a to třeba, nebo spíše zejména právě prostřednictvím toho, co kupuje. Což je velice silný argument pro tuto formu spolupráce. V tomto případě se společnost může ubírat dvěma rozlišnými směry – buď naváže spolupráci s celebritou, která si zboží propagované značky již sama od sebe kupuje, nebo „vytvoří“ svého vlastního hvězdného zákazníka, který však nemá vztah ke značce a začne být jejím uživatelem až v důsledku navázání spolupráce. Ideální je samozřejmě první varianta již angažované celebrity, neboť tak lze využít nejbližšího možného vztahu mezi celebritou a značkou a spolupráce získá punc větší důvěryhodnosti. Celebrita, která má osobní vztah k propagované značce, je navíc mnohem více loajální a ochotná si zboží koupit, než ho vyžadovat zdarma v rámci spolupráce.

Další možností, jak pracovat s celebritou jako se zákazníkem, je pojmenování vybraného produktu po slavné osobnosti. Cílem je vyvolání tzv. pozitivního haló efektu produktu ve spojitosti s hvězdou. Tohoto postupu se využívá pouze v případě již existujícího výjimečného zákazníka.

Spolupráce na bázi celebrity jako zákazníka se zdá být jednou z nejeftivnějších forem zapojení tváří slavných do komunikace. Samozřejmě ale i zde vyvstávají otázky, které mohou do budoucna přinášet problémy. Přestože společnosti i celebrity to tak nemusí vidět, nejpalčivějším dilematem je v případě využití již angažované osobnosti zásah do jejího soukromí, neboť firma využívá ke komerčním účelům její osobní soukromé chování. Řešení tedy stojí především na straně celebrity. Další důležitou otázkou k tomuto tématu také je, zda v případě pojmenování produktu po hvězdném zákazníkovi nebude spotřebitel produkt považovat / zaměňovat za součást vlastní značky celebrity, o které jsem hovořila již dříve. Odpovědi na tyto otázky a jejich případné řešení se však ukáží až postupem času s dalším rozvojem celebrity marketingu.

#### **2.4.2 Celebrity product placement**

Další možností, jak pro komunikační účely využít známé osobnosti, je celebrity product placement. Jedná se o zviditelnění značky ve spojitosti s celebritou a jeví se jako nenásilná a přirozená forma spolupráce. Celebrity product placement je v podstatě

mutace klasického product placementu, která ovšem spočívá v tom, že značku cíleně zviditelňuje slavná osobnost.

Je zde však velice tenká linie mezi touto formou spolupráce a celebrity zákazníkem. Product placement se odlišuje především faktem, že se jedná o oboustranně výhodnou spolupráci – společnost využívá celebrity jako ambasadora značky a celebrita využívá ikonografie značky k budování své vlastní výrazné identity. Tento vztah tedy může někdy fungovat i v opačném směru – začínající hvězdička se zviditelní díky již zavedené značce.

Nejvhodnějším průmyslem pro využití nástroje celebrity product placement je hudební branže. Kromě toho, že se uctíváné hudební skupiny, zpěváci a zpěvačky objevují ve vybraných značkách před miliony lidí po celém světě na koncertech nebo na MTV, jsou značky často zmiňovány i v textech jednotlivých písní. Výmluvnou ukázkou je TOP20 písní v USA, kde se pravidelně každý týden objevuje 20-50 zmínek o značkách. Dalším ideálním odvětvím je filmový průmysl, kde je product placement využíván již delší dobu. Ovšem zde je nutné dodržovat předepsanou legislativní úpravu.

Úskalím celebrity product placementu je jeho obtížná říditelnost. Jak je vidět v předchozím odstavci, toto odvětví je samostatné a také velice těžko kontrolovatelné – nelze zajistit, že společnost ví o každé slavné osobnosti, která nosí její značku, nebo o songu, ve kterém je zmiňována. Pozitivním příkladem budiž hudební skupina Run DMC's, která nazpívala bez vědomí společnosti Adidas píseň s názvem „My Adidas“, která měla neuvěřitelný úspěch a stála za růstem prodeje „adidasek“. Na základě této písně podepsala společnost Adidas se skupinou smlouvu o spolupráci.

Nekontrolovaný celebrity product placement může vznikat a také vzniká a vzniká bude zcela samovolně a nezávisle na snahách firem. Ty ho pak v některých případech zpětně mohou kontrolovat a začít řídit ve svůj prospěch.

### 2.4.3 Sponzoring

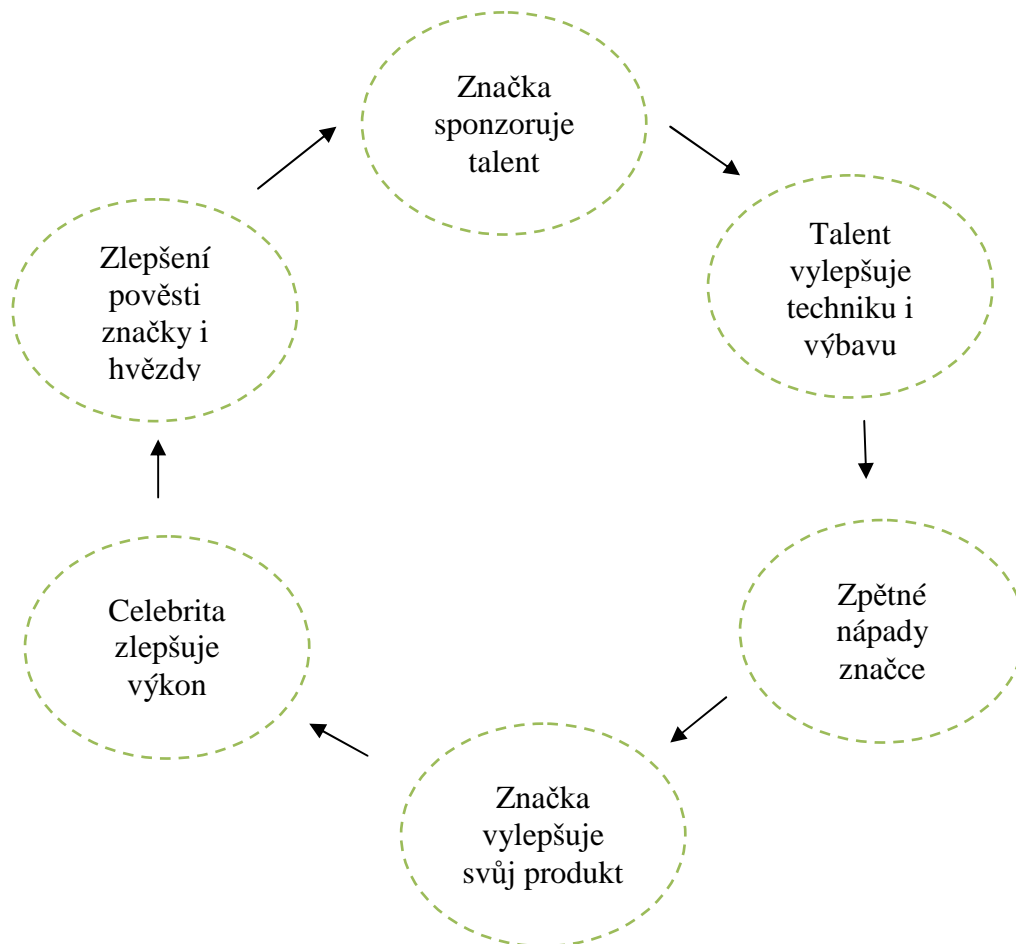
Jedním ze širokého spektra vztahu mezi značkou a celebritou může být i sponzorství, které ve svém původním smyslu znamená „pomáhání, podporování a chování se jako patron“.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 122. ISBN 0-470-86850-3.

Podle publikace *Management sportu* lze sponzoring definovat jako „komunikační a marketingový nástroj, který spočívá v jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora a protivýkonů sponzorovaného“.<sup>38</sup> Sponzoring v podstatě stojí na principu služby a protislужby – sponzor dává k dispozici finanční či hmotné prostředky a požaduje za ně ze strany příjemce určitá plnění. „Sponzor (firma) pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle.“<sup>39</sup> Cílem sponzorství je především zviditelnění, budování a posilování povědomí o značce a vylepšení image. Vzájemnou prospěšnost ukazuje graf č. 6.

**Graf č. 6 – Vzájemná prospěšnost celebrity sponzoringu**



Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 126. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>38</sup> ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. s. 122. ISBN 80-7219-010-5.

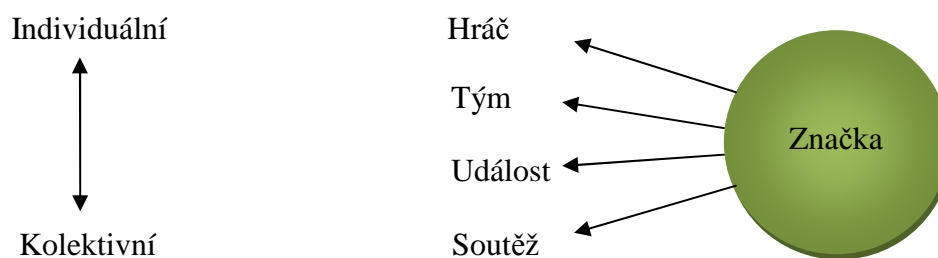
<sup>39</sup> POSPÍŠIL, Jan. *M-journal.cz* [online]. 20.1.2009 [cit. 2010-04-25]. Sponzoring & fundraising. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)>. ISSN 1803-957X.

Význam sponzoringu, který patří mezi nástroje komunikačního mixu, v poslední době roste. Důvodem je určitě lepší vnímání oproti reklamě. Dalším plusem sponzoringu je skutečnost, že je zejména oproti televizní reklamě levnější a ještě navíc generuje zájem médií. Pokud se jedná například o generálního nebo hlavního partnera / sponzora, jehož jméno je ukotveno v oficiálním názvu soutěže / události, má mediální publicitu zajištěnu téměř automaticky.

Přestože se může zdát, že sponzoring je v oblasti celebrity marketingu spíše okrajovou záležitostí, opak je pravdou. I Hamish Pringle považuje sponzoring za jeden z možných způsobů práce s celebritami.

Sponzoring může být chápán dvěma způsoby – jako CSR aktivita, ze které vyplývá možnost využívat celebrity v komunikaci jako druhotná věc, a jako aktivita, jejímž primárním cílem je podpora a pomoc, ale se současným, na stejné úrovni stojícím, zviditelněním značky, které probíhá právě prostřednictvím využití slavných osobností. Někteří odborníci vnímají využívání celebrit v reklamních kampaních právě jako určitou specifickou formu plnění sponzoringu. V podstatě lze říci, že se jedná o opačný postup než v klasickém případě celebrity marketingu. Zde nejdříve existuje sponzorství (ať už týmu, jednotlivce nebo události), ze kterého sponzorovanému plynou určité povinnosti, mezi které může patřit, kromě viditelného nošení a vystavování loga, povinnosti jako například účastnit se tiskových konferencí sponzora, vystupovat v určitém počtu jeho reklam bez nároku na honorář a podobně. Sponzoring lze tedy chápat buď jako dílčí, podřízenou, specifickou formu celebrity marketingu, jak ho chápe právě Pringle, nebo jako samostatnou CSR aktivitu společností, jejímž důsledkem a přidanou hodnotou jsou výstupy spadající do oblasti celebrity marketingu.

Sponzorovat lze konkrétní osobu, událost, aktivitu nebo třeba i televizní a rozhlasové vysílání (konkrétní pořad). Jak ukazuje graf č. 7, jedná se o individuální a kolektivní formu sponzoringu.

**Graf č. 7 – Formy sponzoringu**

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 127. ISBN 0-470-86850-3.

Sponzorství se uplatňuje především v oblasti hudby a umění vůbec, kolébkou moderního sponzoringu však i nadále zůstává sportovní průmysl. Zde také dochází k navázání nejužšího vztahu mezi celebritou a značkou, který je pro příjemce sdělení zcela smysluplný. Jednoduše řečeno je tímto vztahem vztah mezi sportovcem a společností / značkou vyrábějící sportovní vybavení z oblasti působnosti sponzorovaného. Díky tomuto logickému spojení se značka nejen vryje více do podvědomí, ale plně zasahuje zamýšlenou cílovou skupinu. Sponzoring vykazuje totiž mnohem větší efektivitu, pokud zákazník vnímá značku jako nedílnou součást vztahu, jako jeho přidanou hodnotu, a to díky vlastnostem a původu.

**2.4.4 Svědectví**

Svědectví, tzv. testimonial je jednou z nejrozšířenějších technik, které firmy využívají ke zlepšení své pověsti. Svědectví lze jednoduše charakterizovat jako „formální vyjádření k dosvědčení charakteru nebo kvalifikace někoho nebo něčeho nebo veřejná pocta někomu či něčemu a jeho úspěchům“.<sup>40</sup>

Je prokázáno, že publikum reaguje ve větší míře na doporučení, které je zprostředkováno slavnou osobou, již obdivují a respektují, zejména pokud se jedná o televizní vystoupení. Možností, jak využít svědectví, respektive forem této techniky, je však mnohem víc. Já zde uvedu šest základních a také nejpoužívanějších typů – hlas, hudba, tváře a fotografie, prohlášení, již zmíněná televize a živé vystoupení.

<sup>40</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 130. ISBN 0-470-86850-3.



### 2.4.4.1 Hlas

Využití hlasu celebrity je populární zejména v rozhlasové reklamě, výjimečně existují i televizní reklamy, které s tímto typem svědectví pracují. Tato forma spolupráce je vhodná zejména v případě charakteristického a nezaměnitelného hlasu vybrané celebrity. V tuzemsku by to byl například hlas již zesnulého Miroslava Moravce.

Mezi formu využití hlasu celebrity patří také dabování animovaných filmů, přestože se jedná o specifickou oblast. V začátcích animovaného filmu postavičky dabovali neznámí herci, což se změnilo během posledních dvou dekad. Jak uvádí Pringle<sup>41</sup>, hlasy slavných byly hlavní zbraní společnosti Dream Works vůči rivalovi Disney, který se jejich využívání bránil. Nakonec se však tomuto trendu musel také přizpůsobit.

V České republice může být dobrým příkladem rozhlasové reklamy využívající celebrity kampaň jazyková škola Intact, kterou propaguje zpěvačka a herečka Lucka Vondráčková, nebo Univerzita Jana Ámose Komenského, k jejíž podpoře se sešly dokonce dvě slavné osobnosti – herec Jiří Mádl a modelka Iva Kubelková. V obou případech však platí, že reklama pro jistotu, více či méně násilně, uvádí i jména aktérů. Výjimkou je v současné době vysílaná reklama pojišťovny Uniqa, která zcela v souladu s touto technikou využívá pouze charakteristického hlasu herce Petra Nárožného.

Technika využívání hlasu však není tak rozšířená jako další typy svědectví, které budu ještě popisovat. Důvodem mohou být obavy zadavatelů, že spotřebitelé hlas slavné osobnosti nepoznají nebo nižší finanční odměna pro celebrity. Pro širší využití hovoří fakt, že posluchači si vizualizují obraz celebrity, jíž patří hlas v reklamě, a tím pádem jsou podle Pringlea se značkou více spojeni.

### 2.4.4.2 Hudba

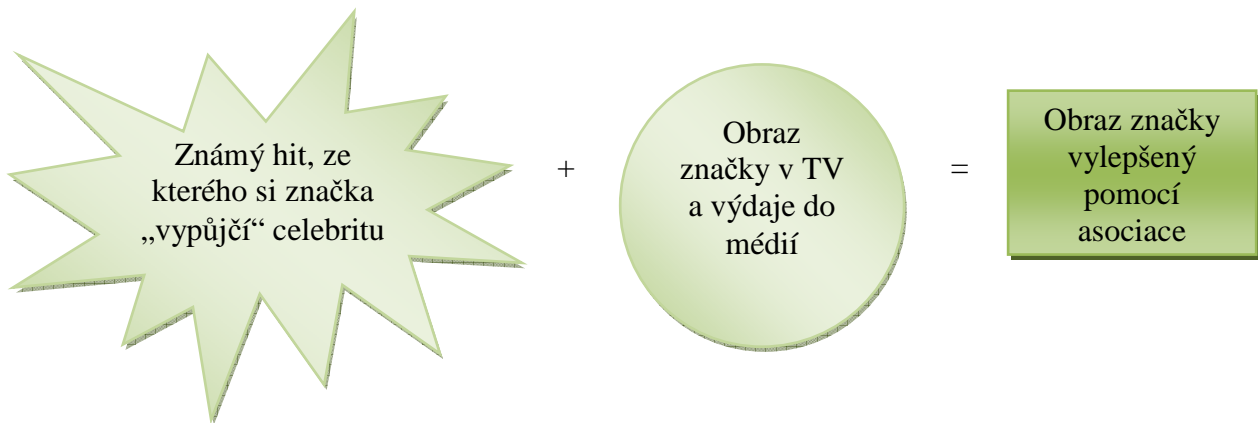
Další formou testimonialu, která se zaměřuje na zvukovou stránku komunikace, je využití hudby, ať již populární nebo klasické. Vždy ale má přívlástek „celebrity hudba“. Tento typ je rozšířen nejen v rozhlasové, ale velice často i v televizní reklamě. Síla využití hudby v reklamě spočívá zejména v psychologickém aspektu – posluchači nebo diváci podvědomě chápou souhlas umělce k využití jeho hudby v reklamě jako

---

<sup>41</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 131. ISBN 0-470-86850-3.

jeho tichý, nevyslovený souhlas či obdiv k dané značce. Spotřebitelé zároveň oceňují, když známá firma svou reklamou podpoří málo známé umělce. Jedná se tak o reciproční spolupráci. Graf č. 8 znázorňuje, jak značky ve svůj prospěch využívají asociace s hudbou.

**Graf č. 8 – Značky sjednocující se s celebrity hudbou**



Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 135. ISBN 0-470-86850-3.

V případě hudebního doprovodu reklamy je nutné dbát kromě vhodného výběru hudby vzhledem k cílové skupině také na autorská práva, zejména u klasické hudby. Platí, že pokud je autor mrtvý již déle než 70 let, nepodléhá jeho hudba copyrightu. V tomto případě lze postupovat dvěma způsoby – buď firma zaplatí za využití nahrávací společnosti, nebo si nahrávku sama zrealizuje a bude jí pak mít k dispozici bez dalších nákladů i do budoucna.

Mezi nejslavnější příklady z historie patří reklama společnosti Microsoft pro představení Windows 95, ve které zazněli slavní Rolling Stones, nebo Little Less Conversation Elvise Presleyho v reklamě pro NIKE. Ze současnosti mohu zmínit reklamu na whiskey Ballantines se sloganem „*Leave an Impression*“<sup>42</sup>, který doprovází opera, nebo Martini Rosato s moderním popem<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Youtube.com [online]. 20.5.2007 [cit. 2010-04-25]. Ballantines Leave an Impression. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=SLXM3xtkSG8>>.

<sup>43</sup> Youtube.com [online]. 20.7.2009 [cit. 2010-04-25]. Martini Rosato Spot. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5oZLxsKji6I>>.

S hudebním průmyslem a s touto formou celebrity marketingu je však spojená především Pepsi Cola (např. Spice Girls). A právě Pepsi Cola dovedla tuto formu celebrity marketingu do dokonalosti – v návaznosti na spolupráci s hudebními kapelami, zpěváky a zpěvačkami provozovala spotřebitelské soutěže o ceny s motivem celebrity, které se nedaly jinde zakoupit, pořádala exklusivní koncerty nebo pod svou hlavičkou vydávala hudební kompilace určené pro loajální zákazníky.

Využití hudební kulisy v reklamě se tedy jeví jako přínosné jak pro značku, tak také pro zvolenou celebrity, zejména pokud s tímto partnerstvím umí firma dále pracovat po vzoru Pepsi Coly.

#### **2.4.4.3 Tváře a fotografie**

Dalším krokem při vytváření bližšího vztahu a identifikace mezi značkou a zákazníkem je představení celebrity jako tváře značky. Tato forma je nejvíce využívána především v oblasti kosmetického průmyslu a v módě a odívání, kde jsou vizuální obrazy důležitější než cokoli jiného. Tvářemi módních a kosmetických značek se stávají nejslavnější herečky a modelky.

Problémem, se kterým se technika „tvář značky“ potýká nejčastěji, je retušování, které se neustále rozmáhá. Zářným příkladem z poslední doby je účinkování slavné hollywoodské herečky Julie Roberts v reklamě kosmetické společnosti Lancome, kde má tvář plastové panenky bez jakékoli vrásky. Obrázek se nachází v příloze č. 2. V těchto případech totiž může nastat problém klamání spotřebitelů.

I přes tuto nepříjemnost patří tváře značky mezi jednu z nejrozšířenějších metod samotného celebrity marketingu.

#### **2.4.4.4 Prohlášení**

Jsou značky a produkty, které kromě hlasu, hudby nebo tváře potřebují i psané prohlášení. Cílem je podání podrobnějších informací a zároveň vychválení klíčových vlastností, na kterých si značka nebo produkt zakládá.

Součástí tohoto prohlášení je často i podpis slavné osobnosti, který tak značku činí ještě důvěryhodnější a atraktivnější. Podpis slavných je totiž silnou památkou, jejich shromažďování se věnují stovky a tisíce lidí po celém světě. A nic na tom nemění fakt, že se jedná o podpis určený k reklamním účelům. V některých případech se podpis objevuje i na samotném produktu, není to ale zcela obvyklé.

Výhodou psaného prohlášení je, na rozdíl od některých předchozích forem celebrity marketingu, absence nutnosti zavázání se celebrity k užívání propagovaného produktu. Naopak velkým mínusem je skutečnost, že slavná osobnost si málokdy najde čas k sepsání podobného prohlášení.

Psané svědectví má velkou váhu zejména při použití v direct mailu. Aby bylo pro cílovou skupinu důvěryhodné, mělo by být napsané v jazyce, který celebrita používá v běžném životě. Tabu je tzv. jazyk marketingu. Cílem psaného svědectví je mít upřímný obdiv od zaujatého spotřebitele.

#### **2.4.4.5 Televize**

Televizní testimonial v sobě kombinuje hned několik forem svědectví – obraz, hlas i samotné svědectví, ovšem v mluvené formě. Celebrita zde může vystupovat jako sama za sebe, jak ji lidé neznají, s jinou celebritou (většinou neobvyklé a neočekávané spojení) nebo jako postava, díky které se proslavila. Pro celebrity představuje televizní svědectví možnost ukázat se veřejnosti v jiném světě.

Výhodou televize je komplexní působení na více lidských smyslů a na emoce, nevýhodou pro tvůrce a zadavatele je především vysoká finanční i časová náročnost. Přesto tyto reklamy vznikají a jejich počet se zvyšuje. Příkladem ze zahraničí může být spot finanční instituce Crédit Agricole, která pro propagaci zeleného bankovníctví využila slavného skotského herce Seana Conneryho. Z tuzemska mohu uvést reklamu České spořitelny s Evou Holubovou (vystupuje sama za sebe) nebo například reklamu na dámskou intimní hygienu, kterou doporučuje známý seriálový gynekolog doktor Mázl (herec Petr Rychlý). Prezentuje se zde ve formě postavy, díky které se proslavil. K této reklamě se vrátím ještě v kapitole 3.7 nazvané Možné problémy.

#### **2.4.4.6 Živá vystoupení**

Živá vystoupení představují nejtěsnější interakci celebrity, značky a cílového spotřebitele. Jedná se především o účast slavných osobností na představení nového produktu, na tiskové konferenci, při otevření nového obchodu nebo na společenské události pořádané spolupracující firmou. Díky přítomnosti celebrity se těmito akcím dostává také většího zájmu médií, což je v důsledku výhodné pro obě zúčastněné strany.

Jak je vidět z výše uvedených charakteristik jednotlivých typů testimonialů, jsou si velice podobné, často dochází k jejich kombinaci nebo překrývání. Počet forem svědectví ale není přesně daný či omezený, neustále se objevují nové a nové formy v souvislosti s nutností být originální a odlišit se. V tomto ohledu záleží především na fantazii tvůrců reklamy a na odvaze zadavatele.

#### **2.4.5 Celebrity zaměstnanec**

Další možností, jak ve svůj prospěch využít slavnou osobnost, je tzv. celebrity zaměstnanec. Tato technika většinou staví na osobnosti, která má k dané společnosti z minulosti určitý vztah – často se jedná o jejího zakladatele, po kterém je firma pojmenována. Jedná se o jednoduchý proces, kdy si obyčejný člověk založí společnost, která se stane celosvětově známou, a s ní i její zakladatel. Příkladem může být Henri Nestlé, Ferdinand Porsche nebo Max Factor. Podobně to funguje i v oblasti IT, kde se ovšem jména zakladatelů již nepoužívají (např. Apple, Microsoft).

Pokud společnost nemá podobnou osobnost, existuje řešení v podobě jejího najmutí. Této možnosti využívají především nejslavnější módní domy, které si dlouhodobě nebo krátkodobě najímají slavné návrháře. Mezi nejznámější příklady patří Marc Jacobse pro módní dům Louis Vuitton, Stella McCartney pro Chloe a Gucci nebo Karl Lagerfeld pro Chanel. Tato technika je velice časté také v oblasti sportu – sportovec, který ukončil svou aktivní hráčskou kariéru, nastoupí do domovského týmu jako trenér nebo manažer. Příkladem z domácího prostředí je bývalý spartánský gólman Petr Bříza, který ve Spartě i nadále působí jako generální manažer.

Využití slavné osobnosti jako zaměstnance je vhodné z hlediska externího, ale i interního poslání, neboť pomáhá budovat loajalitu zaměstnanců. Velká síla této techniky stojí na osobním příběhu takovéto osoby, který všichni znají a jehož auru si v podstatě každý zákazník kupuje spolu s produktem.

#### **2.4.6 Vlastnictví značky celebritou**

Jedná se o nejvyšší stupeň zapojení celebrity do značky, resp. společnosti. Tato technika je dobře viditelná zejména v hudebním, filmovém a sportovním průmyslu. Jednou z možností jsou vlastní řady merchandisingových produktů jednotlivých skupin, sportovců nebo herců. Další formou je založení vlastní společnosti (např. F. F. Coppola a jeho vinice nebo Oprah Winfrey se svou vlastní produkční společností) nebo vstup do již existující společnosti, což je pozitivní pro obě strany. Jak potvrzuje Pringle, toto

spojení představuje velkou nadějí na úspěch. „*Do tohoto partnerství přináší výrobce neocenitelnou odbornou znalost trhu, produkce a distribuce, zatímco celebrita přináší bezprostřední slávu a důvěryhodnost, samozřejmě za předpokladu spojení s vhodnou kategorií produktu.*“<sup>44</sup>

Závěrem této podkapitoly, která se věnuje způsobům práce s celebritami, je nutno říci, že výše jmenované techniky jsou v oblasti využívání slavných osobností nejzákladnější a stěžejní. Přesto však existuje další velké množství možností, jak s celebritami pracovat. Ty se neustále rozvíjejí nejen v souvislosti s požadovanou originalitou, jak již bylo řečeno, ale také jako důsledek postupujícího technologického vývoje. I v oboru celebrity marketingu tedy dochází k výraznému posouvání hranic, které je ale v tomto případě prospěšné pro obě strany.

## **2.5 Kde všude lze celebrity využít**

Oblast působnosti firem, které využívají ve svých komunikačních sděleních slavné osobnosti, je v podstatě neomezená. Od sportovního vybavení a oblečení (Tomáš Rosický – Puma), přes kosmetiku (Iva Kubelková – Dermacol) nebo bankovní služby (Petr Čech – ČS) až po supermarkety (Roman Šebrle – Interspar). Všechny tyto společnosti staví svou komunikaci na propojení s celebritou. A ve výčtu bych samozřejmě mohla pokračovat dál. Nejčastěji jsou však celebrity využívány v oblasti kosmetiky a módy, kde se jedná v podstatě o nutnost.<sup>45</sup>

Celebrity jsou často využívány i společnostmi v oblasti neziskového sektoru (Kuře – Tomáš Hanák, Apotex Kolečko – Linda Rybová, Avon Pochod proti rakovině prsu – Simona Stašová, Mahulena Bočanová atd.). Tabu většinou zůstávají tabákové výrobky a alkohol, neboť celebrity si nepřejí být spojovány s něčím, co může být určitou skupinou vnímáno negativně nebo mít negativní podtext, což kouření a konzumace alkoholu mít může.

Obecně lze závěrem této části říci, že produktová omezení pro využívání celebrit vlastně neexistují, kromě výjimek obecně zaměřených na reklamu, jež jsou zakotveny v Zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Záleží tedy čistě na oslovených

<sup>44</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 167. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>45</sup> PATERA, Jan. *MaM.iHNed.cz* [online]. 11.12.2010 [cit. 2010-04-15]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-39793720-s-jakou-celebritou-se-reklama-vyplati>>. ISSN 1213-7693.

celebritách, jestli nabídku společností přijmou a propůjčí své jméno nebo tvář k propagačním účelům.

V některých případech z poslední doby už je však podobná spolupráce nejen ze strany zúčastněné celebrity na zváženu. Pokud je slavná osobnost ochotná propůjčit svou tvář komukoli (zářným příkladem je Lenka Filipová a její „koncert oken“ pro společnost Okna Macek), je to samozřejmě jen a jen její věc. Otázkou na závažné zamyšlení však zůstává, jak a zdali vůbec bude reklama efektivní, a komu přinese užitek, respektive zda zejména celebritě nepřinese více škody než užitku. Spoluprací s neseriózní společností totiž ztrácí pro velkou část veřejnosti svou důvěryhodnost angažovaná osobnost i v dalších aspektech svého působení. Podobně by měly o potenciální spolupráci uvažovat i zadavatelé, kteří občas v honbě za celebritou a za tím, aby byli „in“, zapomínají na pravidlo existujícího vztahu mezi celebritou a značkou nebo produktem, který je pro fungující propojení naprosto nezbytný.

## **2.6 Nejoblíbenější / nejvyužívanější celebrity**

V této kapitole se budu věnovat popularitě a četnosti využívání konkrétních osobností nejen z tuzemského prostředí, ale také ze zahraničí. Pokud se podíváme okolo sebe, zjistíme, že nejvíce celebrit účinkujících v reklamách se rekrutuje z oblasti sportu a zábavního průmyslu, zejména z hudební a filmové oblasti. Opomenout nelze ani módní průmysl, jehož představitelky – modelky, tvoří významnou část celebrit využívaných v reklamě.

Přestože se zdá, že v reklamách se objevují neustále nové a nové tváře a že ke slovu se dostávají i málo známé celebrity, existuje seznam osvědčených tváří, jejichž angažováním se v podstatě, laicky řečeno, nedá nic zkazit, a které mají dobrý předpoklad publikum zaujmout. V České republice se jedná o přibližně desítku až dvacítku slavných osobností, jejichž seznam zveřejnil na začátku letošního roku v čísle 2 časopis *Marketing a média*. Tento článek vychází z informací studie Brand Power, kterou společně vydal Ipsos Tambor a Fabrika.<sup>46</sup> Stálíci mezi hvězdami reklamy je brankář Petr Čech, jehož spolupráci s Českou spořitelnou se budu věnovat v samostatné kapitole, jehož však v úspěšnosti v loňském roce přeskočilo hned několik dalších osobností. Za zmínku stojí především Karel Gott, který se umístil na přední příčce tabulky, nebo rychlobruslařka Martina Sáblíková na čtvrtém místě, která si však po

<sup>46</sup> PATERA, Jan. *MaM.iHNed.cz* [online]. 11.12.2010 [cit. 2010-04-15]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-39793720-s-jakou-celebritou-se-reklama-vyplati>>. ISSN 1213-7693.

letošní sezóně určitě polepší. Kompletní seznam jmen je k dispozici v tabulce pod číslem 3.

**Tabulka č. 3 – Pro jaké celebrity byl rok 2009 úspěšný**

<b>Celebrita</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Trend</b>
Karel Gott	0,55	0,51	0,56	Rostoucí
Jan Kraus	0,48	0,53	0,55	Rostoucí
Daniel Landa	0,42	0,43	0,53	Rostoucí
Martina Sáblíková	Neuvedeno	0,44	0,51	Rostoucí
Roman Šebrle	0,51	0,51	0,51	Stejný
Lucie Bílá	0,45	0,44	0,5	Rostoucí
Jaromír Jágr	Neuvedeno	0,43	0,5	Rostoucí
Petr Čech	0,46	0,49	0,49	Stejný
Dominik Hašek	0,4	0,41	0,44	Rostoucí
Tomáš Rosický	0,41	0,42	0,43	Rostoucí

Zdroj: PATERA, Jan. *MaM.iHNed.cz* [online]. 11.12.2010 [cit. 2010-04-15]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-39793720-s-jakou-celebritou-se-reklama-vyplati>>. ISSN 1213-7693.

Jako příklad ze zahraničí zde také uvádím průzkum provedený na 2 000 britských respondentů společností UTalkMarketing, který prokázal bezvýhradní důvěru v osobnost slavného kuchaře Jamieho Olivera<sup>47</sup>. Téměř pětina dotazovaných (18 %) potvrdila, že Oliver je osobností, která by je přesvědčila ke koupi produktu. Společnost UTalkMarketing zjišťovala kromě deseti nejdůvěryhodnějších celebrit také slavné osobnosti, které jsou schopny zákazníka přesvědčit ke koupi a které ho naopak přesvědčí nejméně. Kompletní přehled top 10 všech tří kategorií je tabulkách č. 4-6.

<sup>47</sup> *UTalkMarketing.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. News. Dostupné z WWW: <[http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=4175&Title=Jamie\\_Oliver\\_is\\_UK%E2%80%99s\\_most\\_trusted\\_celebrity\\_brand\\_ambassador](http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=4175&Title=Jamie_Oliver_is_UK%E2%80%99s_most_trusted_celebrity_brand_ambassador)>.



**Tabulka č. 4 – Top 10 celebrit, které nejpravděpodobněji přesvědčí spotřebitele ke koupi**

<b>Celebrita</b>	<b>Procento spotřebitelů s důvěrou v celebritu</b>
1. Jamie Oliver	18,4 %
2. Gary Linekar	10,7 %
3. Myleene Klass	9,5 %
4. Carol Vorderman	8,9 %
5. Lewis Hamilton	6,9 %
6. David Beckham	6,2 %
- June Whitfield	6,2 %
8. Denise Van Outen	5,7 %
9. Chris Moyles	4,9 %
- Keira Knightley	4,9 %

Zdroj: *UTalkMarketing.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. News. Dostupné z WWW:

<[http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=4175&Title=Jamie\\_Oliver\\_is\\_UK%E2%80%99s\\_most\\_trusted\\_celebrity\\_brand\\_ambassador](http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=4175&Title=Jamie_Oliver_is_UK%E2%80%99s_most_trusted_celebrity_brand_ambassador)>.

**Tabulka č. 5 – Top 10 celebrit, které nejméně pravděpodobně přesvědčí spotřebitele ke koupi**

<b>Celebrita</b>	<b>Procento spotřebitelů s nedůvěrou v celebritu</b>
1. Victoria Beckham	8,6 %
2. Wayne Rooney	8,1 %
3. Katie Price	7,8 %
4. Kate Moss	7,1 %
5. Kerry Katona	6,8 %
6. Michael Winner	6,4 %
7. Sharon Osbourne	6,1 %
8. David Beckham	6,05 %
9. Chris Moyles	4,9 %
10. Johnny Vaughan	3,8 %

Zdroj: *Tamtéž*.

**Tabulka č. 6 – Top 10 nejdůvěryhodnějších celebrit**

<b>Celebrita</b>	<b>Procento spotřebitelů s důvěrou v celebritu</b>
1. Jamie Oliver	18,6 %
2. Gary Linekar	14,3 %
3. June Whitfield	12,3 %
4. Carol Vorderman	8,0 %
5. Lewis Hamilton	7,7 %
6. Myleene Klass	6,8 %
7. David Beckham	5,8 %
8. Denise Van Outen	4,4 %
9. Keira Knightley	4,0 %
10. Chris Moyles	2,7 %

Zdroj: *Tamtéž.*

Zajímavostí, která vyplynula z tohoto výzkumu, je, že osobnost slavného britského fotbalisty Davida Beckhama se vyskytuje v obou žebříčcích – v tom pozitivním je na šestém místě s 6,2 %, a v seznamu těch, kteří přesvědčí nejméně, obsadil místo osmé s 6,05 %. Existuje tedy téměř shodný počet spotřebitelů, které David Beckham motivuje ke koupi a které naopak odradí. Podobně je na tom i britský rozhlasový moderátor Chris Moyles, který se umístil v obou tabulkách zcela shodně na 9. místě se 4,9 % hlasů. Na základě těchto příkladů se tedy může naskýtat otázka, jak moc se firmám vyplatí nejen tyto rozporuplné osobnosti, ale obecně celebrity, zapojit do svých komunikačních aktivit. Podrobněji jsem tuto problematiku probrala již v kapitole 2.2 s názvem Efektivita využívání celebrit.

Závěrem této kapitoly lze říci, že na každém trhu existují v podstatě dva druhy celebrit – dočasné hvězdičky, které se objevují v souvislosti se svým prvním profesním úspěchem a které často zapadnou stejně rychle, jako se objevily, a stálice, jejichž angažování nebude pro společnosti nikdy krokem špatným směrem. Přestože některé firmy využívají krátkodobé „celebrity“, z dlouhodobého hlediska je strategickým krokem, zejména v případě delší plánované spolupráce, využití spolehlivých tváří

hvězd, které samy o sobě asociují stabilitu a důvěryhodnost. Jak se však veřejnost v poslední době mohla sama přesvědčit, i některé z těchto osvědčených stálic se stávají kontroverzními postavami a pro svou značku mohou znamenat místo přínosu spíše přítěž. Podrobněji se tomuto fenoménu a dalším možným problémům v oblasti spolupráce společností s celebritami budu věnovat v následující kapitole.

## **2.7 Možné problémy**

Jak je naznačeno výše, tato kapitola se bude věnovat úskalím, která mohou při spolupráci firem se slavnými osobnostmi vzniknout.

Jak ukazují události posledních několik měsíců, angažování celebrity nemusí být jen pozitivní, má i své záporné stránky. Příkladem za všechny je mediálně propíraná aféra nejslavnějšího golfisty světa Tigera Woodse, díky které přišel Woods o několik sponzorů v čele s Nike (ta však začátkem dubna na úspěšnou spolupráci opět navázala) a Gillette. Málokterá firma chce být v dnešní době spojována s osobností, jež u většiny veřejnosti upadla v nemilost, i když třeba jen na krátký okamžik. Existuje totiž mnoho dalších slavných osobností, kterými lze hříšníka nahradit. Dalším příkladem ze zahraničí je modelka Kate Moss, jíž vypověděly smlouvu přední módní domy jako Chanel nebo Burberry kvůli jejím drogovým excesům. Pro podobné případy však nemusíme chodit pouze za hranice, u nás mohou být příkladem reprezentační fotbalisté. Dva dlouholetí sponzoři české fotbalové reprezentace, Hyundai a Česká spořitelna po incidentu s prostitutkami a pitkami fotbalistů dokonce zvažovali ukončení spolupráce, což se však nakonec nestalo. Přestože v našich podmínkách dojde k tak ostré reakci sponzorů a partnerů jako v případě Woodse nebo Moss málokdy, představují soukromé i profesní skandály a aférky celebrit bezesporu jeden ze zásadních problémů při práci s hvězdami.

Kromě obecného problému přílišného množství reklamních sdělení, se kterými se spotřebitel denně setkává, je dalším z palčivých problémů zahlcení trhu reklamami s jednou celebritou. Pokud se zákazník setkává s několika odlišnými reklamními sděleními, jejichž ambasadorem je jedna a tatáž slavná osobnost, může se pak těžko orientovat a není schopen si zapamatovat, pro jakou značku, resp. pro jaké všechny značky celebrita pracuje. Navíc pokud se bude spotřebitel střídat s jednou a touž celebritou několikrát každý den, začne být vůči ní imunní stejně jako vůči ostatním nic neříkajícím reklamám, jež celebrity ani nevyužívají. V tomto případě pak celebrity

marketing podle mého názoru ztrácí svůj smysl originality, jedinečnosti a snadné zapamatovatelnosti.

Přestože se s tímto problémem potýkají především zahraniční hvězdy, může být zahlcení značkami problém právě Petra Čecha, tomu se však budu podrobněji věnovat v samostatné čtvrté kapitole.

Další okolností, která může negativně ovlivnit spolupráci mezi hvězdou a firmou, je vývoj popularity celebrity negativním směrem – útlum, pokles nebo dokonce ústup z výsluní. V takovém případě přestává být spojení založené na asociacích s image slavné osobnosti pro firmu smysluplné a efektivní.

V této kapitole bych také ráda zmínila jev, který se prozatím vyskytuje v minimální míře, přesto může v budoucnu představovat pro důvěřivé spotřebitele potenciální riziko. Jedná se o reklamní sdělení, kde celebrita nevystupuje sama za sebe, ale jako postava, díky které se proslavila. Tato postava představuje zcela odlišné hodnoty a díky ní může reklama nabrat zcela jiný směr – například se může tvářit jako doporučení odborníka, kterým ale hlavní aktér ve skutečnosti není, a příjemci sdělení mohou být zmateni. Pokud hovořím o tomto problému, mám na mysli jednu konkrétní českou reklamu, která mě právě tímto přístupem nemile překvapila. Jedná se o televizní reklamu na dámskou intimní hygienu, kterou doporučuje herec Petr Rychlý, ovšem ne sám za sebe, ale zcela evidentně jako známý seriálový gynekolog doktor Mázl. Rychlý, oblečený v lékařském, sedí v ordinaci, která jako by vypadla z kulis seriálu Ordinace v Růžové zahradě, a doporučuje ženám přípravky na intimní hygienu Lactacyd. Jedná se o reklamu formou doporučení odborníka, kterým však Rychlý zcela jistě není. Pikantní je také fakt, že reklama byla v éteru pouze na TV Nova a jen v době vysílání inkriminovaného seriálu. Cíleně tedy pracovala s možností záměny „pouhého“ herce za fundovaného odborníka s cílem zmatení diváků. Tento typ reklamy je prozatím ojedinělý, ukazuje však na další z možných nebezpečí, která číhají na spotřebitele v džungli reklamních sdělení.

První dva výše vyjmenované problémy, které se mohou vyskytnout při spolupráci s celebritami, patří mezi nejpálčivější a nejrozšířenější. Problémů s angažováním slavných osobností však existuje mnohem víc – přílišné finanční nároky celebrity, neloajlnost ke značce nebo v neposlední řadě i nesplnitelná očekávání ze

strany firmy nebo nevhodný výběr osobnosti. Mnoho z nich vyplyne na povrch až v praxi a málokterá společnost je ochotna se o tuto zkušenost podělit. Zřejmě i proto jsou nejen o úskalích využívání slavných, ale obecně o problematice celebrity marketingu, dostupné jen kusé informace.

## 2.8 *Budoucnost celebrity marketingu*

Celebrity marketing je mladý obor, má své zastánce i odpůrce, firmy však jeho síly rády využívají. Marketéři doufají, že vhodná celebrita jim pomůže získat nejen pozornost, ale také vytvořit pevnější, hlubší a dlouhodobý vztah se spotřebitelem, což při vhodném zvolení hvězdného ambasadora nemusí být nereálným přáním.

Přesto jeho plné využití stojí podle mého názoru stále ještě na začátku, zejména v tuzemsku. Často můžeme být svědky nesouladu produktu / značky s vybranou celebritou. Podle nejasného konceptu využívání tváří slavných se zdá, že firmy sice chápou celebrity marketing jako silný nástroj, ale prozatím s ním neumí dostatečně a vhodně pracovat. Jak bylo již několikrát řečeno, polovinou úspěchu je zvolení vhodného spojení značky a celebrity. Budování povědomí na základě asociace s někým úspěšným, využití tváře někoho, kdo je zrovna slavný, ale nemá k produktu nebo značce žádný vztah, takováto spojení podle odborníků nebudou úspěšná nebo nebudou mít dlouhého trvání. Pokud se však společnosti trochu poučí a budou se také věnovat potřebám svých zákazníků a budou se jim snažit porozumět, může být celebrity marketing ideálně zvoleným nástrojem oslovení cílové skupiny. Pokud totiž společnosti budou pečlivě vybírat, s kým navážou spolupráci, bude mít tato forma reklamy svůj smysl a žádaný efekt.

Společně s rozvojem celebrity marketingu a jeho jednotlivých forem budou zcela zákonitě vyvstávat další a další problémy a úskalí, zároveň ale bude díky již získaným zkušenostem docházet i k jejich efektivnímu řešení. Pringle vidí v budoucnosti využívání slavných osobností ke komunikačním účelům pozitivní, ale i negativní aspekty.<sup>48</sup> Díky technologickému rozvoji a větší interaktivitě se lidé budou moci dostat ke „své“ celebritě mnohem blíže, na druhou stranu si slavné osobnosti začnou více chránit své soukromí, což se celebrity marketingu samozřejmě může dotknout. Stále budou vedle sebe existovat opravdové a každodenní celebrity a budou se více zapojovat do „ušlechtilějších“ forem komunikace, jako je např. charita nebo politika. Je vidět, že

---

<sup>48</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 269. ISBN 0-470-86850-3.

celebrity marketing má, stejně jako všechno, dvě odlišné stránky. Záleží tak čistě na firmách a marketingových odbornících, jakým směrem se budoucnost celebrity marketingu bude ubírat.

Jak již bylo několikrát řečeno, celebrity marketing je odvětvím, které je prozatím ještě na začátku své cesty. Práce s celebritami je náročná a ne vždy má firma zaručen úspěch. Přístup společností, výsledky provedených průzkumů a rostoucí počet reklam s hvězdným ambasadorem však naznačují, že celebrity marketing na svůj boom, alespoň v České republice, ještě stále čeká.

*„Celebrity nám poskytují nápady a návody, jak se oblékat, co říkat, dělat, jíst, kupovat, jak mít sex a s kým, kde žít, jaké auto řídit a kam jet na dovolenou. V rostoucí míře nám říkají, jak změnit zevnějšek nejen pomocí kosmetiky, oblékáním a dalšími doplňky, ale také využíváním léčebných postupů a kosmetické chirurgie. Skutečnost, že tak významný počet lidí tímto vším prochází a že často využívají vzhled celebrit jako referenční bod pro svého chirurga, svědčí o silném vlivu, který mohou hvězdy mít. Pokud jsou lidé ochotni nechat se řezat skalpelem na základě inspirace celebritou, není divu, že si také koupí nápoj nebo pytlík brambůrek, které nějaká celebrita vychválila.“<sup>49</sup>*

Pringle přesně vystihl, v čem spočívá síla celebrit a jejich využití v komunikaci směrem na konečného spotřebitele. Lidé vždy budou potřebovat osobnosti, ke kterým budou vzhlížet a kterými se budou inspirovat. Proto si i přes některé negativní názory odborníků (např. Ian Monk)<sup>50</sup> a vývoj reklamy myslím, že celebrity marketing má své opodstatnění a čeká ho světlá budoucnost. Celebrity marketing je nikdy nekončící proces, na jehož tvorbě se podílejí sami marketéři a slavné osobnosti. Hvězdy budou stále a lidé je budou stále obdivovat, čehož si jsou společnosti vědomy. Proto zde bude i celebrity marketing.

---

<sup>49</sup> PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 46. ISBN 0-470-86850-3.

<sup>50</sup> MONK, Ian. *Prweek.com* [online]. 17.1.2008 [cit. 2010-04-30]. Opinion. Dostupné z WWW: <<http://www.prweek.com/uk/news/search/777740/OPINION-Celebrity-endorsers-pose-risk-brands/>>.

### 3 Analýza kampaně České spořitelny

Pro analýzu komunikace s pomocí celebrity jsem si vybrala dlouhodobou kampaň České spořitelny, která využívá tváře brankářské jedničky české fotbalové reprezentace Petra Čecha. Tato kampaň je pro mě totiž typickým příkladem propracovaného celebrity marketingu v tuzemských podmínkách. Podrobnému rozboru se budu věnovat v bodě číslo 4.3, nejdříve však krátce představím hlavního ambasadora značky – Petra Čecha a také zadavatele – Českou spořitelnu.

#### 3.1 Petr Čech

Osmadvacetiletý fotbalový rodák ze západočeské Plzně patří ve světě mezi nejznámější a nejúspěšnější české sportovce. Svou úspěšnou kariéru započal v rodné Plzni, poté se přesunul do Blšan a českou část své kariéry zakončil v pražské Spartě. Následoval přesun do francouzského prvoligového celku Rennes, kde odehrál dvě sezóny. Od roku 2004 působí v nejprestižnější fotbalové lize na světě – anglické Premier League, v týmu londýnské FC Chelsea. V roce 2002 se stal mistrem Evropy v týmech do 21 let, je držitelem několik ocenění Nejlepší český brankář a Fotbalista roku, byl nejlepším brankářem Ligy mistrů UEFA ve třech sezónách po sobě – 2004/2005, 2006/2007 a 2007/2008. V letech 2005 a 2007 byl vyhlášen nejlepším brankářem světa. 14. října 2006 však jeho oslnivou kariéru zbrzdilo nepříjemné zranění hlavy – fraktura lebky, které utrpěl v ligovém zápase proti Readingu. Od té doby musí při zápasech nosit speciální helmu, která se stala jeho symbolem, neodmyslitelnou součástí a v podstatě nastartovala další úspěchy. V letošním roce se může pochlubit cenným dvojitým úspěchem (tzv. doublem) v dresu londýnské Chelsea, se kterou vybojoval jak ligový titul, tak i vítězství v FA Cupu.

Petr Čech je ženatý se svou dlouholetou přítelkyní Martinou Dolejšovou, se kterou má syna a dceru.<sup>51</sup> Na rozdíl od mnoha dalších fotbalistů vede spořádaný rodinný život, neprovází ho žádné skandály, jeho výkony jsou víceméně stabilní. Petr Čech je v podstatě prototypem úspěšného mladého sportovce, který se svou pílí a talentem propracoval z malého českého fotbalového klubu na nejprestižnější trávnický fotbalového světa, který i přes získanou slávu a neuvěřitelný úspěch zůstává stále stejným skromným a milým klukem z Plzně a který neohroženě bojoval s nepřízní osudu v podobě již zmíněného úrazu hlavy.

<sup>51</sup> Petr-Cech.cz [online]. 2008, 2009 [cit. 2010-05-01]. O Petrovi. Dostupné z WWW: <<http://www.petr-cech.cz/O-Petrovi/Petruv-profil/fK-N.article.aspx>>.

Jeho hvězdná kariéra a sportovní úspěchy nezůstaly bez povšimnutí, a tak na sebe reklamní aktivity a osobní sponzoři nenechaly dlouho čekat. V průběhu své kariéry se Petr Čech stal tvářmi mnoha značek z oblasti sportu (Adidas), kosmetiky (Adidas deodoranty), módy (Marks&Spencer či Armani) nebo spotřební elektroniky (telefony Samsung). Některé z příkladů naleznete v obrazové příloze. Reklamním aktivitám se věnuje především ve svém současném působišti – ve Velké Británii. Nejvýraznějším tuzemským reklamním počinem Čecha je spolupráce s Českou spořitelnou, kterou představím v následující kapitole.

### 3.2 Česká spořitelna

Česká spořitelna (ČS) patří mezi nejvýznamnější hráče na českém bankovním trhu, kde vlastně působí již od roku 1825, kdy vznikla její nejstarší předchůdkyně – Spořitelna česká. Na její tradici navázala v roce 1992 Česká spořitelna již jako akciová společnost. V roce 2000 se stala členem skupiny Erste Group, která patří mezi přední poskytovatele bankovních služeb na území střední a východní Evropy. Česká spořitelna se orientuje jak na fyzické osoby, tak i na malé a střední podnikatele a města a obce. Finanční skupina České spořitelny se řadí se svými více než 5,3 miliony klientů na špičku českého bankovního trhu. Za dobu svého působení vydala více než 3 miliony platebních karet, její služby si můžete ověřit ve více než 660 pobočkách po celé ČR a peníze si lze vybrat ve více než 1 200 bankomatech.<sup>52</sup>

Česká spořitelna představuje díky svému zázemí a historii jednu z největších jistot na bankovním trhu. I díky tomu zabodovala v soutěži Fincentrum Banka roku 2009, kde získala hned tři prestižní ocenění – byla jmenována Bankou roku, v hlasování veřejnosti se stala Nejdůvěryhodnější bankou roku a generální ředitel ČS Gernot Mittendorfer byl oceněn jako Bankéř roku. Titulem Nejdůvěryhodnější banka roku se Česká spořitelna může pyšnit již po šesté v řadě.<sup>53</sup>

Česká spořitelna své pozice silného hráče na bankovním trhu využívá k budování CSR programu a k podpoře vzdělání a vědy a kulturních či sportovních událostí. ČS podporuje například hudební festivaly Pražské jaro, Smetanova Litomyšl nebo Rock for People, ale také mladé české umělce prostřednictvím Designbloku. V oblasti sportu je

---

<sup>52</sup> *Csas.cz* [online]. 31.12.2009 [cit. 2010-05-01]. Profil České spořitelny. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10002\\_profil](http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10002_profil)>.

<sup>53</sup> HAVLIGEROVÁ, Kristýna. *Csas.cz* [online]. 21.10.2009 [cit. 2010-05-01]. Profil České spořitelny. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/TZ\\_091021.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/TZ_091021.pdf)>.



partnerem Českého atletického svazu, seriálu závodu na horských kolech Kolo pro život a konečně také Českého fotbalového svazu.

### **3.3 Kampaň České spořitelny s Petrem Čechem**

Jak již bylo řečeno výše, Česká spořitelna je hlavním partnerem české fotbalové reprezentace, spolupráce s brankářem Petrem Čechem však stojí zcela samostatně. Není navázána na povinnosti sponzorovaného, nýbrž ČS má uzavřenu samostatnou smlouvu s Petrem Čechem. Spolupráce české bankovní jedničky s českou brankářskou jedničkou začala v roce 2005 a úspěšně pokračuje až do současnosti. Rok 2010 je však ale zřejmě tím posledním, kdy na televizních obrazovkách spatříme Petra Čecha jako ambasadora České spořitelny. Přestože smlouva, díky které si Čech podle informací Deníku Sport za celou dobu vydělal více než 20 milionů korun,<sup>54</sup> stále ještě běží, tábory obou stran naznačují, že nebude prodloužena. Ze strany České spořitelny je důvodem velká časová a také finanční náročnost, ze strany brankáře hraje roli soustředění se spíše na zahraniční trh. Petra Čecha zřejmě budeme vídat jen v zahraničních kampaních, zejména společnosti Adidas. Současná TV kampaň je tak prozatím posledním společným počinem.

#### **3.3.1 Charakteristika kampaně**

Jak vyplývá z výše uvedeného, kampaň České spořitelny s tváří Petra Čecha je kampaní dlouhodobou, podle posledních informací konkrétně pětiletou. Petr Čech v ní propůjčil své jméno a tvář k produktové propagaci ČS. Jednalo se o produkty Osobní účet ČS, Rychlá půjčka ČS, Půjčka ČS, Hypotéka ČS – bydlení pro každého, Chytrá karta a Program výhod České spořitelny.

Čech se během svého působení objevoval v televizní reklamě, na plakátech a propagačních materiálech ČS. Největší podíl tvořila televizní reklama, propagační materiály byly jen okrajovou záležitostí. Čech pro Spořitelnu natočil celkem 6 spotů, které naleznete na přiloženém CD. Zde jsou k dispozici také náhledy ostatních materiálů.

V průběhu celých pěti let vystupoval Petr Čech v kampaních České spořitelny sám za sebe – můžeme tedy hovořit o kampani typu „Celebrity zákazník“, v některých spotech zároveň kombinované se „Svědectvím ve formě TV“. Ve dvou reklamách

---

<sup>54</sup> MICHÁLEK, Ondřej. *Deniksport.blesk.cz* [online]. 20.3.2010 [cit. 2010-05-02]. Fotbal. Dostupné z WWW: <<http://deniksport.blesk.cz/clanek/fotbal-cesi-v-cizine/88818/petr-cech-mizi-z-reklamy-proc.html>>. ISSN 1213-8991.

účinkuje se svou manželkou (Chytrá karta a Hypotéka) a je zde prezentován z pohledu osobního života, v ostatních spotech je sám za sebe jako za sportovce – fotbalistu.

Zřejmě nejznámější ze spotů vzniklých ve spolupráci Čech a ČS je ten poslední, ve kterém si Čech snaží na Brumlovce chytit taxi. To se mu v civilu nezdaří, proto neváhá a obleče si svůj nezaměnitelný oranžový dres a neodmyslitelnou helmu a taxi mu zastaví během pár vteřin. Jedná se o reklamu na půjčky a je doprovázena sloganem „*Když Vás někdo dobře zná, na samozřejmosti nečekáte. Jako náš klient ihned víte, kolik si můžete půjčit.*“ Staví tedy na užším vztahu s klienty a na obeznámení se s jejich situací. V tomto směru komunikace Spořitelna pokračuje i nadále bez Petra Čecha, v současné době má v TV nasazen klip na stejný produkt se stejnou myšlenkou znalosti klientů (spot s dvojčaty). Spot s Čechem naleznete na přiloženém CD pod názvem „CS tax“.

Od počátku spolupráce byl každý rok nasazen jeden spot cca v období od března do května, který byl vysílán na TV Nova a od loňského roku i na TV Nova Cinema. Jednalo se o klasické třicetivteřinové reklamní spoty. Na spotech spolupracuje Česká spořitelna s agenturou Young & Rubicam a mediální agenturou Mediaedge:cia, která zajišťuje nákup vysílacího času.<sup>55</sup>

Mimo televizní reklamu se tvář Petra Čecha se objevila v letáčích a plakátech a také na dárku pro klienty ČS – na sto šedesáti-dílkovém puzzle. Tyto aktivity však byly ojedinělé, jádro kampaně spočívalo a spočívá v televizní reklamě. Na plakátech a letáčích byl Čech zobrazen jak v civilní podobě, ovšem s nezaměnitelným atributem – ve fotbalové bráně, tak také „v akci“ při hře. Plakáty se vztahovaly k dvěma propagovaným produktům – k Osobnímu účtu a Programu výhod, kde byl Čech i na přebalu informační brožury (viz příloha na CD).

ČS při komunikaci v místě prodeje (na pobočkách) spíše než přímo Čecha využívala asociací vzniklých z jejich známé spolupráce – na plakátech se objevovala pouze postava (bez hlavy) v oranžovém brankářském dresu chytající míč, postávající v bráně apod. Česká spořitelna tak ukázala perfektní práci se silou asociací spojených s jednou konkrétní osobností. Dokázala tak, že není nutné přímo ukazovat obličej celebrity, ale využít jejího silného atributu – v tomto případě Čechova oranžového

---

<sup>55</sup> BRASSÁNYOVÁ, Jana. *Strategie.cz* [online]. 20.3.2009 [cit. 2010-05-02]. News online. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=412480>>.

dresu. Takto dál rozvíjet práci se slavnými osobnostmi však může jen silná společnost, která zároveň staví na předcházející úspěšné spolupráci s vybranou celebritou.

Volba Petra Čecha jako ambasadora České spořitelny se zdá být na první pohled ideální. Čech ztělesňuje hodnoty jako je úspěch, stabilita, důvěryhodnost, výkonnost, spolehlivost. Tedy zřejmě stejné hodnoty, kterými se chce prezentovat i Česká spořitelna. Dalším důvodem pro jeho zvolení byla určitě jeho bezúhonnost. Na rozdíl od ostatních sportovců ho nedoprovázejí žádné soukromé ani profesní skandály a aférky. Je prototypem úspěšného mladého sportovce, který svou kariéru vybudoval na talentu a pílí, zároveň je však i rodinným typem, s nadsázkou řečeno ideální muž. Spořitelna tímto spojením jistě zahrála i na strunu vlastenectví – je Česká a spolupracuje s Čechem, je tedy pro Čechy. A pokud je dobrá pro slavného Čecha, proč by neměla být dobrá pro ostatní „obyčejné“ Čechy.

Petru Čechovi se také v podstatě vyhýbala zranění, což je pro sportovce i jeho sponzory důležité. Pak ale přišel osudový říjen 2006 a vážné zranění. Paradoxem je, že právě toto zranění udělalo z Čecha ještě většího miláčka publika, a ČS, kterou tato nešťastná událost od spolupráce s Čechem neodradila, toho následně dokázala náležitě využít. Nejenže s ním nerozvázala smlouvu, ale ještě ho veřejně podpořila a navíc ve svém spotu „Taxi“ využila jeho teď již neodmyslitelného atributu, poznávacího znamení – helmy.

Není pochyb o tom, že Petr Čech rozhodně patří do skupiny tzv. opravdových celebrit, které Pringle považuje za ty správné a vhodné. Osobnostně a asociačně tedy ČS nešlápla vedle. Přesto pro ni může být volba Čecha jako ambasadora dvousečnou zbraní. Samozřejmě stále platí, co jsem napsala výše, je ovšem nutné podívat se na tento problém i z tolikrát zmiňovaného hlediska vztahu vybrané celebrity k propagovanému produktu. Vzhledem k faktu, že Čech začal se Spořitelnou spolupracovat až v době svého zahraničního angažmá ve Velké Británii, zřejmě její služby nevyužíval. Pokud se jedná o Čechovo vystupování jako celebrity zákazníka ČS, kloním se k názoru, že se ze strany ČS jednalo o vytvoření si svého vlastního hvězdného zákazníka, který začne být jejím uživatelem (alespoň naoko) až v důsledku navázání spolupráce.

Tento fakt zajisté všímavější diváci prostě museli zaznamenat. Zejména hypotéku na bydlení v Londýně mu málokdo uvěřil. Z tohoto hlediska je zde velkým problémem právě důvěryhodnost, kterou jsem zmínila jako jednu z pozitivních vlastností Čecha.

Kdo uvěří, že Petr Čech, vydělávající týdně milióny, musí využívat kreditní karty, brát si hypotéku nebo dokonce půjčku. Jsem toho názoru, že úspěšnost kampaně je tímto faktorem snížena, resp. je narušena její kredibilita a tím pádem i důvěryhodnost zadávající společnosti a jejích produktů. Otázkou samozřejmě je, zda jsou tyto argumenty a skutečnosti natolik silné, aby přebily všechny ostatní pozitivní aspekty jejich spolupráce.

### **3.4 Závěr**

Při analýze vybrané kampaně jsem přemýšlela, zda Česká spořitelna zvolila nejvhodnější možnou osobnost. Prvním aspektem byla oblast působnosti vybrané celebrity. Fotbal je sice populárním sportem, v tuzemsku je ale stejně tak (a možná více) oblíbený hokej. Dalším hlediskem byl fakt, že ČS svým ambasadorem zvolila osobu, která již delší dobu nepůsobí v ČR, nežije zde a v podstatě v současné době už k ní nemá takový vztah. Nemohla si ČS touto volbou uškodit? Po důkladné úvaze si myslím, že ne. Fotbal je nakonec přece jen nejpoblárnějším sportem, ve kterém se točí z celého sportovního světa zřejmě i nejvíce peněz. Navíc celebrity účinkující v reklamách rekrutující se z oblasti sportu, pochází především z fotbalu, ČS se tak držela zavedeného trendu. A přestože Čech v České republice již nežije, často ho jako diváci vídáme na televizních obrazovkách nejen při reprezentačních utkáních, jeho jméno často padá ve sportovních novinách, veřejnost od něho tedy není zcela odtržena. Můžeme tedy hovořit o zvolení Čecha i vzhledem k frekvenci, s jakou se objevuje v médiích. Volba Petra Čecha měla své opodstatnění také s ohledem na cílovou skupinu ČS, kterou jsou podle mého názoru aktivní, pracující lidé v produktivním věku 25-55 let. Svou roli při zvolení Petra Čecha hrála zřejmě i symbolika, neboť Čech je ve svém mladém věku, a navíc již několik let téměř nepřetržitě, stále na vrcholu své sportovní kariéry.

Touto kampaní se České spořitelně podařilo oslovit velice široké spektrum veřejnosti, nejen fotbalovou fanouškovskou základnu. Čecha zná i díky jeho zranění téměř každý a lidé se s ním dokážou ztotožnit, pociťují k němu soucit a sympatie, díky prodělanému zranění je jim mnohem blíže – není nedotknutelný, je to taky „jen“ člověk. Je univerzální osobou pro cílovou skupinu mužů i žen. Muže, milovníky a „znalce“ fotbalu dokáže oslovit svým brankářským uměním, které s ním mají spjaté, ženy jsou s jeho kariérou a úspěchy také obeznámeny, imponuje jim a rády se v reklamě podívají na pěkného „sympaťáka“. Čechova osoba v reklamě tak působí na jednu stranu emocionálně, na druhou ale i racionálně – on by si přece nevybral špatně, k tomu se také

vztahuje další asociace mezi Petrem Čechem a Českou spořitelnou – jednička k jedničce! Lze tedy říci, že i přes některé mé výtky k osobě Petra Čecha považuji jeho volbu za více než vhodnou.

Přestože zhodnocení kampaně nevyznělo z mé strany stoprocentně pozitivně, považuji kampaň České spořitelny s Petrem Čechem za jednu z nejpropracovanějších, nejlépe koncipovaných a realizovaných kampaní, které se objevily na českých televizních obrazovkách (a billboardech). Za vše hovoří nejen délka této spolupráce – 5 let, která je vzhledem ke značné cirkulaci celebrit v reklamních a komunikačních aktivitách společností poměrně ojedinělá, ale také oficiální ocenění. Spot propagující Osobní účet a jeho snadné nastavení se v loňském roce stal vítězem ankety pořádané finančním serverem Měšec.cz „Nejlepší finanční reklama roku 2008“, ve které hlasuje veřejnost. Reklama získala ocenění i u odborné poroty, která ji zařadila na 3. místo.<sup>56</sup> Spot naleznete v příloze pod názvem „CS Osobní účet (konfigurátor)“.

Volbou osobnosti Petra Čecha a dlouhodobou a jednotnou koncepcí kampaně ukázala podle mého názoru Česká spořitelna rozhled a vyspělost, kterými v oblasti celebrity marketingu jako jedna z mála společností na českém trhu disponuje. Její práci s celebritami považuji za jednu z nejúspěšnějších a nejpropracovanějších na českém trhu. Reklamní kampaň s Petrem Čechem se tak České spořitelně jednoznačně vyplatila ve všech směrech.

---

<sup>56</sup> BRYCHTA, Jan. *Strategie.cz* [online]. 6.4.2009 [cit. 2010-05-06]. Zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=415312>>.

## Závěr

Celebrity marketing neboli využívání tváří slavných osobností pro komunikační účely je poměrně mladým, atraktivním, ale prozatím málo prostudovaným oborem. Podle mého názoru ho čeká v několika následujících letech vzestup a pravděpodobně bude stále více využíván i v budoucnosti. A právě atraktivita a zároveň minimum podkladů pro mě byly jakousi výzvou a základními důvody, proč jsem si toto téma zvolila ke zpracování své závěrečné bakalářské práce. Hlavním cílem mé práce bylo podat ucelený přehled této problematiky, definovat nejen celebrity marketing, ale i další pojmy podstatné pro lepší pohled na celebrity marketing a nastínit možný vývoj do budoucna, což se mi, doufám, na předcházejících stránkách podařilo. Získané poznatky a zkušenosti jsem pak aplikovala na domácí příklad reklamní kampaně České spořitelny.

Při sbírání podkladů, práci s nimi a nakonec i při následném psaní této práce se mi jen potvrdilo to, co jsem již několikrát poznamenala. Přestože je totiž celebrity marketing poměrně hodně využívanou a rozšířenou technikou, teoretických podkladů na toto téma existuje prozatím jen velmi málo. Podrobnější publikace k tomuto tématu existují jen v zahraničí, kde má celebrity marketing přece jen trochu delší historii, ale i tam se jedná pouze o několik málo publikací, které by se daly spočítat na prstech jedné ruky. Nejvýraznější, nejobsáhlejší a nejoblíbenější je kniha nesoucí název *Celebrity sells* od Hamishe Pringlea, kterou jsem ve své bakalářské práci využila. Tato publikace totiž nabízí nejen naprosto ucelený přehled mnoha možných taktik a směrů celebrity marketingu, ale všímá si také možných úskalí, které s sebou tato problematika přináší. Na této publikaci jsem ocenila zejména fakt, že téměř ke každému teoretickému základu byl dán praktický příklad pro lepší pochopení problematiky. Proto jsem se i ve své práci snažila držet stejného schématu konkrétních příkladů k jednotlivým uvedeným technikám.

Na začátku práce jsem si kladla otázku, zda má celebrity marketing budoucnost, zda nejsou lidé již zcela zahlceni reklamou a zda se reklamy s celebritami nestaly natolik samozřejmými, že by ztrácely pro veřejnost své kouzlo. Přestože se v některých pasážích vyjadřuji ne zcela optimisticky, závěr, ke kterému jsem dospěla po prostudování dostupných materiálů, je pozitivní. Zakládám ho především na výsledcích účinnosti reklam se slavnými tvářemi, které jsem představila v kapitole 3.2 nazvané „Efektivita využívání celebrit“. V oblasti zkoumání efektivity celebrit v reklamě, stejně

jako pro ostatní oblasti celebrity marketingu, velký počet průzkumů neexistuje, avšak ty, které jsou k dispozici, potvrzují, že slavné osobnosti, zejména pokud k nim má spotřebitel užší vztah, dokážou vyvolat větší zájem a jsou snáze zapamatovatelné. Lze tedy říci, že splňují svůj cíl a jsou účinné. I proto je jasné, že přestože se jedná o časově i finančně náročnější aktivitu, firmám se stále vyplácí.

Při psaní práce jsem také zjistila, že přestože Pringle podává v podstatě univerzální návod, jak s celebritami pracovat, jedná se podle mého názoru spíše o základní vodítko. Záleží totiž na mnoha okolnostech – na kulturním kontextu, typu a cílech společnosti, druhu propagovaného produktu, zvolené komunikaci i na osobnosti vybrané celebrity. Kromě toho hrají roli také finance, možné komunikační kanály, vnímání veřejnosti a mnoho dalších faktorů. To vše je při práci s nástrojem celebrity marketingu podstatné, nelze proto stanovit jeden univerzální „návod“, jak pracovat s celebritami, kterým by se mohli všichni řídit.

Problematiku celebrity marketingu na tuzemské úrovni analyzovala na kampani České spořitelny s Petrem Čechem. Pokud bych na základě této analýzy měla vyvozovat obecné závěry o úrovni celebrity marketingu v České republice, byly by to závěry veskrze pozitivní. Kampaň České spořitelny s Petrem Čechem považuji za jednu z nejvydařenějších realizací celebrity marketingu u nás – přičemž tak by podle mého názoru mohl a měl celebrity marketingu v budoucnu v ČR vypadat. Bohužel i jen zběžný monitoring situace ukazuje, že tato kampaň je spíše světlou výjimkou. I z tohoto důvodu zastávám názor, že celebrity marketing čeká v tuzemsku další rozvoj. Přestože počet reklam, ve kterých účinkují slavné osobnosti, pomalu ale jistě roste, jejich úroveň stále ještě nedosahuje zahraničních formátů. Zatím co v zahraničí se ve vnímání této problematiky posunuli dopředu a řeší spíše otázky typu, jak celebritu využít zcela originálním způsobem, nebo dokonce zda není reklam s celebritami až příliš, aby se mýjely svým účinkem, v České republice se jejich kouzlo začíná teprve pozvolna objevovat. Je tedy nutno podotknout, že v této oblasti jsme za vyspělejšími zeměmi stále ještě pozadu. Na druhou stranu toho můžeme využít v náš prospěch a učit se od nich. Možný pozitivní vývoj naznačují některé nově se objevující reklamy. Příkladem za všechny budiž Jan Kraus pro minerálky Mattoni. Tato kampaň přináší hned několik novinek, kterými je délka spotů (15 vteřin), počet různých spotů a především vtip a inteligence.

Přestože výzkumy uvádějí, že v České republice účinkují slavné osobnosti jako mediální referenční skupina pouze ve 4-5% televizních reklam, v poslední době velice rychle přibývají a jejich počet roste. Pozitivní je, že české firmy využívají ve svých reklamách spíše slavné stálice (Eva Holubová, Petr Nárožný, Bohumil Klepl atd.), tedy „opravdové celebrity“, nežli „rychlouška“ z reality show. Ukazuje to totiž na skutečnost, že firmy berou tento nástroj komunikace se spotřebiteli velice vážně a vnímají ho v dlouhodobém, uceleném kontextu. Na druhou stranu se mi bohužel někdy zdá, že kvantita stále ještě převažuje nad kvalitou.

Pokud bych měla na základě prostudovaného materiálu predikovat celebrity marketingu budoucnost, troufám si tvrdit, že stejně jako všechno, se i tento obor bude nadále vyvíjet. V souvislosti s přesycením reklamního trhu obecně a v souvislosti s technologickým vývojem a tlakem velkých společností na odlišnost a inovaci očekávám, že se podobným směrem bude vyvíjet i celebrity marketing. Budou se nacházet neustále nové a nové techniky využití tváří slavných osobností, budou zde tendence dostat se blíž k zákazníkovi, přičemž zájem bude o jedinečný, originální nápad. V blízké budoucnosti tak nemusí být utopíí představa, že vám v rámci promoakce bude na firemní párty / na filmové premiéře Martini servírovat sám George Clooney. Přirozenou součástí vývoje celebrity marketingu budou i nová úskalí plynoucí z práce se slavnými osobnostmi. Nepovažuji je však za natolik závažné, že by nějakým zásadním způsobem mohly ovlivnit směřování tohoto oboru.

Co se týká konkrétně českého trhu, osobně si po zpracování své bakalářské práce myslím, že přestože zde existují v oblasti celebrity marketingu značné mezery a rezervy, je to velice mladý obor, který bude mít budoucnost, neboť svého pomyslného vrcholu ještě nedosáhl. A to jak ve smyslu propracovanosti a rozšíření této techniky, tak i ve smyslu vnímání firmami, odborníky, ale i spotřebiteli a konečně i celebritami samotnými. Věřím, že tato oblast nezůstane bez povšimnutí a bude se i nadále rozvíjet tím správným směrem.



## Resumé

Celebrity marketing, neboli využívá tváří slavných osobností pro reklamní účely, je poměrně mladým oborem, který zažívá v současné době velký boom. Při sbírání podkladů, práci s nimi a nakonec i při následném psaní této práce se mi potvrdilo, že přestože je celebrity marketing rozšířenou technikou, teoretických podkladů na toto téma existuje prozatím jen velmi málo. Podrobnější publikace k tomuto tématu existují jen v zahraničí, kde má celebrity marketing delší historii. Nejvýraznější z nich je publikace Hamishe Pringlea „Celebrity sells“.

To samé platí i pro oblast zkoumání efektivity celebrit v reklamě – velký počet průzkumů neexistuje, avšak ty, které jsou k dispozici, potvrzují vyšší míru zapamatovatelnosti a účinnosti. Lze tedy říci, že splňují svůj cíl a jsou účinné. I proto lze tvrdit, že přestože se jedná o časově i finančně náročnější aktivitu, firmám se stále vyplácí.

Počet reklam, ve kterých účinkují slavné osobnosti, sice pomalu ale jistě roste, jejich úroveň v České republice stále ještě nedosahuje zahraničních formátů. Zatím co v zahraničí se ve vnímání této problematiky posunuli dopředu a řeší otázky originality či přesycení trhu, na českém trhu se celebrity marketing na svůj vrchol teprve pomalu dostává. Proto do budoucna očekávám jeho další rozvoj. Problematiku celebrity marketingu na tuzemské úrovni jsem analyzovala na kampani České spořitelny s Petrem Čechem, kterou považuji za jednu z nejvydařenějších realizací celebrity marketingu u nás – přičemž tak by podle mého názoru mohl a měl celebrity marketingu v budoucnu v ČR vypadat.

Stejně jako všechno, se i tento obor bude nadále vyvíjet. V souvislosti s přesycením reklamního trhu obecně a v souvislosti s technologickým vývojem a tlakem velkých společností na odlišnost a inovaci očekávám, že se podobným směrem bude vyvíjet i celebrity marketing. Budou se nacházet neustále nové a nové techniky využití tváří slavných osobností, budou zde tendence a tlaky dostat se blíž k zákazníkovi, přičemž zájem bude o jedinečný, originální nápad.

## Summary

Celebrity marketing alias the use of celebrity faces for advertising purposes is a relatively young field, which is currently enjoying a big boom. During the process of collecting the source materials, working with them and finally during writing of this thesis, I confirmed that although celebrity marketing is widely used techniques, there is very little theoretical basis, yet. More detailed publications on this topic exist only abroad, where the celebrity marketing has a longer history. The most outstanding is the publication from Hamish Pringle called "Celebrity Sells".

The same holds true for research of the effectiveness of celebrities in advertising – there is not a large number of surveys, but those that are available, confirm higher rate of efficiency and the ability to remember the ads using celebrities. It is possible to say that they meet their goal and are effective. I therefore can say that although it is an expensive and time-consuming activity, it is still profitable for companies.

The number of ads with celebrities is slowly but surely increasing though their level in the Czech Republic still does not reach up to foreign formats.

While abroad, the perception of this issue is moving forward and tackling the question of originality and market's super saturation, the celebrity marketing is slowly reaching the peak at the Czech market. Therefore, I expect further development in the future. I analyzed the issue of celebrity marketing at the national level on the campaign of the Czech Savings Bank with Petr Čech, which I consider for one of the inland most successful realization of celebrity marketing - and my opinion is, that the celebrity marketing could and should look like that in future at the Czech market.

Like everything, even this field will continue to evolve. In connection with the super saturation of the advertising market in general and in connection with the technological developments and pressure from large corporations to diversity and innovation, I expect celebrity marketing will evolve a similar direction. New uses and techniques of using celebrities will be constantly found. There will be trends and pressures to get closer to the customer, while the interest will be in a unique, original idea.

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura:

1. BÁRTA, Vladimír. *Propagace*. Vyd. 1. Praha: VŠE v Praze, 1993. 45 s. ISBN 80-7079-411-9.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
3. DACKO, Scott. *The Advanced Dictionary of Marketing Communication : Putting Theory to Use*. Vyd. 1. New York: Oxford University Press, 2008. 601 s. ISBN 978-0-19-928599-0.
4. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1992. 208 s. ISBN 80-85424-88-6.
5. JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
6. KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
7. KOTLER, Philip; KELLER, Kevine Lane. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KRAUS, Jiří, et al. *Nový akademický slovník cizích slov: A-Ž studentské vydání*. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1415-2.
9. OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3. rozšířené. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
10. DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. 311 s. ISBN 0-470-86850-3.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Vyd. 3., rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
13. SHILBURY, David. *Strategic Sport Marketing*, Vyd. 3, London: Allen&Undwin, 2009. 367 s. ISBN 17-417-5626-X.
14. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

**Internetové zdroje:**

15. BRASSÁNYOVÁ, Jana. *Strategie.cz* [online]. 20.3.2009 [cit. 2010-05-02]. News online. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=412480>>.
16. BRYCHTA, Jan. *Strategie.cz* [online]. 6.4.2009 [cit. 2010-05-06]. Zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=415312>>.
17. *Csas.cz* [online]. 31.12.2009 [cit. 2010-05-01]. Profil České spořitelny. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10002\\_profil](http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10002_profil)>.
18. ELHENICKÁ, Renata. *Freshmarketing.cz* [online]. 2.9.2009 [cit. 2010-04-12]. Články. Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/hvezdy-v-reklamnich-kampanich-sazka-na-nejistotu>>.
19. FIŠEROVÁ, Renata. *Protect.cz* [online]. 27.8.2007 [cit. 2010-05-09]. Manželé Čechovi tvářemi značky Marks and Spencer pro letošní podzim. Dostupné z WWW: <<http://protect.info/english/zprava.php?id=8673>>.
20. HAVLIGEROVÁ, Kristýna. *Csas.cz* [online]. 21.10.2009 [cit. 2010-05-01]. Profil České spořitelny. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/TZ\\_091021.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/TZ_091021.pdf)>.
21. HRODEK, Dominik. *Strategie.cz* [online]. 21.1.2008 [cit. 2010-04-12]. Žurnál. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339838>>.
22. KOUDELKA, Jan . *Mandk.cz* [online]. 5.1.2005 [cit. 2010-04-15]. Marketing a komunikace. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2006050001>>. ISSN 1211-5622.
23. *Lancome.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. Home. Dostupné z WWW: <<http://www2.lancome.com/index.aspx?normal=true>>.
24. MAREČEK, Jiří. *Prazdroj.cz* [online]. 24.1.2008 [cit. 2010-05-12]. Pro média. Dostupné z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/398>>.
25. MICHÁLEK, Ondřej. *Deniksport.blesk.cz* [online]. 20.3.2010 [cit. 2010-05-02]. Fotbal. Dostupné z WWW: <<http://deniksport.blesk.cz/clanek/fotbal-cesi-v-cizine/88818/petr-cech-mizi-z-reklamy-proc.html>>. ISSN 1213-8991.
26. MONK, Ian. *Prweek.com* [online]. 17.1.2008 [cit. 2010-04-30]. Opinion. Dostupné z WWW: <<http://www.prweek.com/uk/news/search/777740/OPINION-Celebrity-endorsers-pose-risk-brands/>>.

27. PATERA, Jan. *MaM.iHNed.cz* [online]. 11.12.2010 [cit. 2010-04-15]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-39793720-s-jakou-celebritou-se-reklama-vyplati>>. ISSN 1213-7693.
28. *Petr-Cech.cz* [online]. 2008, 2009 [cit. 2010-05-01]. O Petrovi. Dostupné z WWW: <<http://www.petr-cech.cz/O-Petrovi/Petruv-profil/fK-N.article.aspx>>.
29. POSPÍŠIL, Jan. *M-journal.cz* [online]. 20.1.2009 [cit. 2010-04-25]. Sponzoring & fundraising. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)>. ISSN 1803-957X.
30. *Strategie.cz* [online]. 14.1.2003 [cit. 2010-04-12]. Zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=33987>>.
31. *Theinspirationroom.com* [online]. 13.10.2008 [cit. 2010-05-08]. Print. Dostupné z WWW: <<http://theinspirationroom.com/daily/2008/adidas-impossible-goalkeeper-in-vienna/>>.
32. *UTalkMarketing.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. News. Dostupné z WWW: <[http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=4175&Title=Jamie\\_Oliver\\_is\\_UK%E2%80%99s\\_most\\_trusted\\_celebrity\\_brand\\_ambassador](http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=4175&Title=Jamie_Oliver_is_UK%E2%80%99s_most_trusted_celebrity_brand_ambassador)>.
33. VIVIČANOVÁ, Zuzana. *M-journal.cz* [online]. 5.1.2009 [cit. 2010-04-23]. Podpora prodeje. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje\\_\\_s394x542.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html)>. ISSN 1803-957X.
34. *Youtube.com* [online]. 20.5.2007 [cit. 2010-04-25]. Ballantines Leave an Impression. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=SLXM3xtkSG8>>.
35. *Youtube.com* [online]. 20.7.2009 [cit. 2010-04-25]. Martini Rosato Spot. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5oZLxsKji6I>>.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Seznam grafů a tabulek**

**Příloha č. 2: Julia Roberts pro Lancome**

**Příloha č. 3: Petr Čech pro Adidas (ME 2008, Vídeň)**

**Příloha č. 4: Petr a Martina Čechovi pro Marks and Spencer**

**Příloha č. 5: Originály k cizojazyčným citacím**

**Příloha č. 6: Přiložené CD v kapsičce na zadní straně desek**

***Příloha č. 1: Seznam grafů a tabulek***

**Graf č. 1: Trojúhelník osobností (str. 22)**

**Graf č. 2: Proces rozhodování o povolení (str. 24)**

**Graf č. 3: Jak může celebrita vhodně napomoci získat tři základní věci (str. 24)**

**Graf č. 4: Čtyři „F“ při práci s celebritami (str. 27)**

**Graf č. 5: Způsoby zapojení celebrity do komunikace (str. 28)**

**Graf č. 6: Vzájemná prospěšnost celebrity sponzoringu (str. 31)**

**Graf č. 7: Formy sponzoringu (str. 32)**

**Graf č. 8: Značky sjednocující se s celebrity hudbou (str. 34)**

**Tabulka č. 1: Efektivita reklamy podle žánru (str. 18)**

**Tabulka č. 2: Efektivita celebrity marketingu ve světě (str. 18)**

**Tabulka č. 3: Pro jaké celebrity byl rok 2009 úspěšný (str. 40)**

**Tabulka č. 4: Top 10 celebrit, které nejpravděpodobněji přesvědčí spotřebitele ke koupi (str. 41)**

**Tabulka č. 5: Top 10 celebrit, které nejméně pravděpodobně přesvědčí spotřebitele ke koupi (str. 42)**

**Tabulka č. 6: Top 10 nejdůvěryhodnějších celebrit (str. 42)**

## **Příloha č. 2: Julia Roberts pro Lancome**



Zdroj: *Lancome.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. Home. Dostupné z WWW:  
<<http://www2.lancome.com/index.aspx?normal=true>>.



**Příloha č. 3: Petr Čech pro Adidas (ME 2008, Vídeň)**



Zdroj: *Theinspirationroom.com* [online]. 13.10.2008 [cit. 2010-05-08]. Print. Dostupné z WWW: <<http://theinspirationroom.com/daily/2008/adidas-impossible-goalkeeper-in-vienna/>>.

**Příloha č. 4: Petr a Martina Čechovi pro Marks and Spencer**



Zdroj: FIŠEROVÁ, Renata. *Protext.cz* [online]. 27.8.2007 [cit. 2010-05-09]. Manželé Čechovi tvářemi značky Marks and Spencer pro letošní podzim. Dostupné z WWW : <<http://protext.info/english/zprava.php?id=8673>>.

## Příloha č. 5: Originály k cizojazyčným citacím

### Citace č. 1

of this book, a 'celebrity' is anyone who is familiar enough to the people a brand wishes to communicate with to add values to that communication by association with their image and reputation.

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

### Citace č. 11

□ celebrity endorsement see celebrity marketing

#### ■ celebrity marketing

##### DESCRIPTION

Marketing involving the use of a widely known person.

##### KEY INSIGHTS

Celebrities, or well-known individuals, can be used in a firm's marketing efforts in many ways. The most common means, of course, is that of *celebrity endorsement*, where the firm establishes a contract with a relatively famous individual to have the individual give support or approval to one or more of the firm's offerings. The popularity of celebrity endorsements actually makes the term 'celebrity endorsement' much more widely used than that of 'celebrity marketing.' In using celebrity endorsement, there is the opportunity for the celebrity to associate his or her unique character and personality with that of the firm's offering

83

celebrity marketing

which, assuming the celebrity is not endorsing competitors' offerings, allows the firm to market the offering in a way that cannot be imitated in that the individual imparts a unique meaning to the firm's offering in the minds of consumers.

While the bulk of celebrity marketing is in the context of endorsements of a firm's offerings, one should not forget that celebrities themselves are also engaged in their own marketing. In this sense, celebrity marketing can be viewed as a special case of *person marketing*, which involves marketing activity directed at creating a favorable attitude or impression of a particular individual and encouraging others (individuals or organizations) to act in ways that support the individual's marketing objectives.

KEY WORD Endorsements

##### IMPLICATIONS

Celebrity marketing, or celebrity endorsement more specifically, provides a marketer with an alternative to marketing involving the communication of emotional and/or logical appeals in the mass media. Since a firm has no real control over a celebrity's future status and perception, however, the marketer must give careful consideration to how and to what extent changes in the celebrity's public perception may positively, or negatively, influence the effective marketing of the firm's offerings. Marketers must also take care to consider the regulatory environment involving the use of celebrity endorsers, such as where advertisements cannot use celebrities to endorse products that they do not personally believe to be beneficial. Finally, marketers may also wish to consider the use of expert endorsers or lay endorsers as alternative to famous individuals for the endorsement of their offerings.

Zdroj: DACKO, Scott. *The Advanced Dictionary of Marketing Communication : Putting Theory to Use*. Vyd. 1. New York: Oxford University Press, 2008. s. 82-83. ISBN 978-0-19-928599-0.

### Citace č. 13

successful creative route open to marketers and their agencies. In fact, only about 16% of the top performing campaigns, according to a number of authoritative sources, utilize celebrities. Other techniques, such as product demon-

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 49. ISBN 0-470-86850-3.

**Tabulka č. 1 a 2**

Advertising genre	Level of target audience attention	Level of target audience commitment	Level of target audience bonding	Base number of ads
Fantasy	63%	48%	57%	253
Analogy	61%	45%	54%	104
Celebrity	60%	46%	57%	337
On/off camera drama	60%	46%	57%	1051
Product display	56%	45%	60%	313
Demonstration	53%	44%	61%	264
			<b>Total</b>	2322

Figure 67 Advertising effectiveness by genre of ads.  
Source: mruk Research.

Geography	Level of target audience attention	Base number of ads
Europe	57%	106
Asia	62%	155
Australasia	62%	54

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s 99. ISBN 0-470-86850-3.

**Citace č. 21**

to play, but in the end there is a deep need in human society to generate these iconic figures, worship them and then very often pull them back down to earth.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 5. ISBN 0-470-86850-3.

**Graf č. 1**

78 HOW TO CHOOSE CELEBRITIES FOR BRANDS

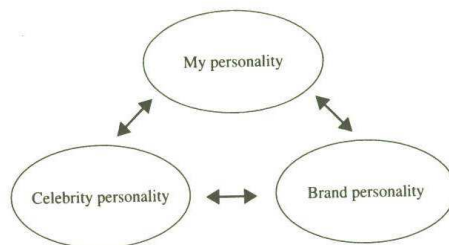


Figure 50 A triangular relationship.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 78. ISBN 0-470-86850-3.



**Citace č. 26**

BRAND VALUES OF REPUTATION. Stars, by definition, have very high public awareness and people are able to visualize them very easily as they are so familiar with them. And if the celebrities are carefully chosen to suit the brand they will provide the meaningful resonance and positive disposition which leads to 'subscription' and the building of a successful relationship.

to be 'invited in' by customers.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 68-69. ISBN 0-470-86850-3.

**Graf č. 2**

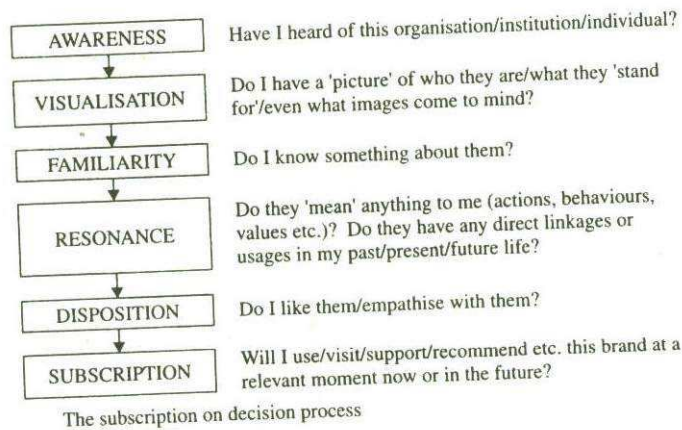


Figure 42 The subscription decision process. Source: *Advalue* by Leslie Butterfield (ed.) (2003). Reprinted by permission of Elsevier Limited.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 68. ISBN 0-470-86850-3.

**Citace č. 27**

to concentrate on doing three interrelated things really well: being famous, being likeable and being consistent (Figure 48).

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 73. ISBN 0-470-86850-3.

**Graf č. 3**

74

WHY CELEBRITIES WORK FOR BRANDS



Figure 48 Celebrity can help to get three key things right.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 74. ISBN 0-470-86850-3.

**Citace č. 30**

At its most basic, the brand must ensure that it achieves high awareness, favourability and likeability. If it does these really well, then the next step for the brand is to create a reputation for living up to its promises. Doing this will establish real customer trust. Advertising and marketing communications are also essential to achieving this too. One way of doing this is to associate the brand with another personality in whom the public have confidence and whose opinion they respect. The right celebrity, who is established with an audience or fan base which is relevant, and who has created an atmosphere of trust around themselves, can give the brand a powerful third-party endorsement and positive halo effect by agreeing to be associated with it.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 72. ISBN 0-470-86850-3.

**Graf č. 4**

108

HOW TO USE CELEBRITIES FOR BRANDS

Four 'Fs' in using a celebrity

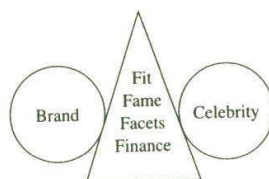


Figure 73 Four 'Fs' in using a celebrity.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 108. ISBN 0-470-86850-3.

**Citace č. 32**

but the guiding principles should be the optimization of 'fit', 'fame', 'facets' and 'finance' (Figure 73).

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 107. ISBN 0-470-86850-3.

**Graf č. 5**

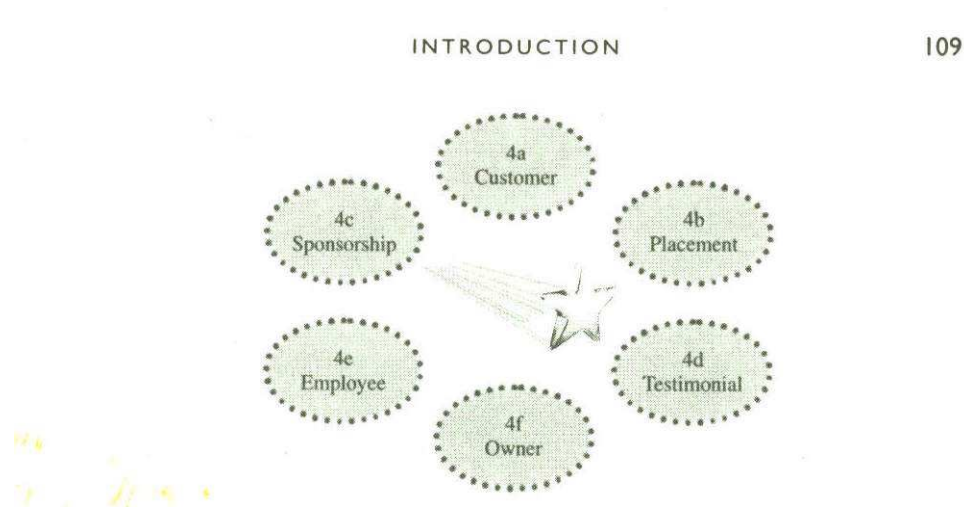


Figure 74 Degrees of star involvement with a brand.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 109. ISBN 0-470-86850-3.

**Citace č. 34**

The building of a brand by association with customers whom other people respect, aspire to or even simply want to copy in order to be part of their peer group is probably as old as human society itself. In feudal times kings,

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 111. ISBN 0-470-86850-3.

**Citace č. 35**

of the word sponsorship, which implies 'helping, supporting, and acting as patron' (Figure 78).

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 122. ISBN 0-470-86850-3.

**Graf č. 6**

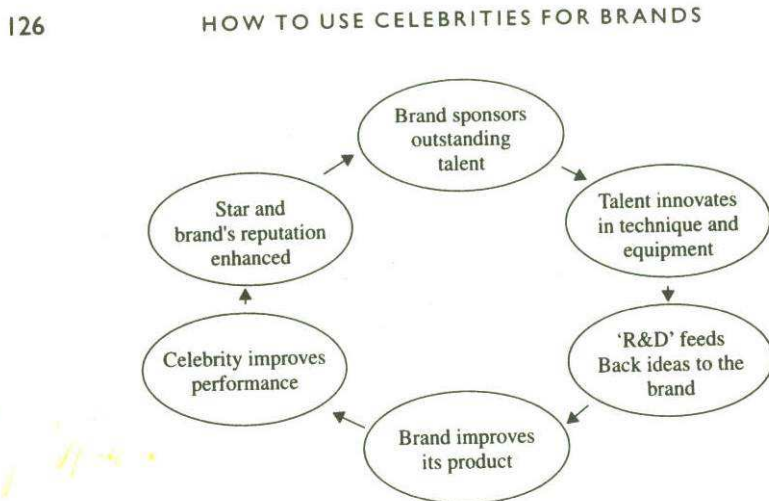


Figure 82 The mutual benefit of celebrity sponsorship.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 126. ISBN 0-470-86850-3.

**Graf č. 7**

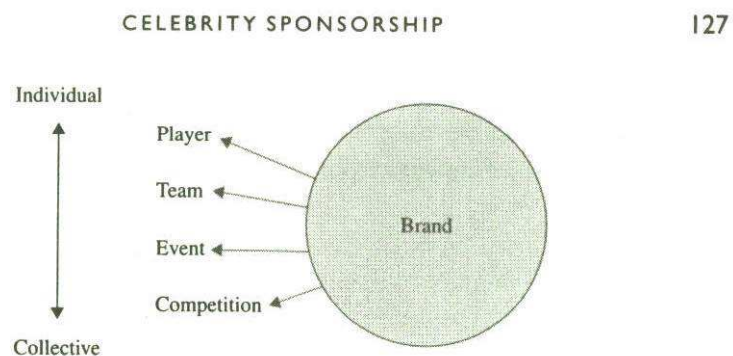


Figure 83 Potential points of sponsorship.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 127. ISBN 0-470-86850-3.



### Citace č. 38

The celebrity testimonial is the most effective way in which a brand can enhance its reputation. It means literally a 'formal statement testifying to someone's character and qualifications or a public tribute to someone and to their achievements'. There are a very wide range of ways in which a

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 130. ISBN 0-470-86850-3.

### Graf č. 8

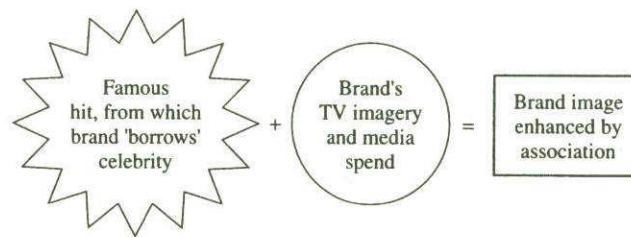


Figure 88 Brands associating with celebrity music.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 135. ISBN 0-470-86850-3.

### Citace č. 41

...string to their bow. To this partnership the manufacturer and brand owner brings invaluable market knowledge, production expertise and distribution strength, while the celebrity delivers instant fame and credibility, assuming a good 'fit' with the product category.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 167. ISBN 0-470-86850-3.

## Tabulka č. 4 – 6:

Results in full
Top 10 celebrities MOST likely to persuade consumers to buy a product:
1. Jamie Oliver 18.4%
2. Gary Linekar 10.7%
3. Myleene Klass 9.5%
4. Carol Vorderman 8.9%
5. Lewis Hamilton 6.9%
=6 David Beckham 6.2%
=6 June Whitfield 6.2%
7. Denise Van Outen 5.7%
=9 Chris Moyles 4.9%
=9 Keira Knightley 4.9%
Top 10 celebrities LEAST likely to persuade consumers to buy a product:
1. Victoria Beckham 8.6%
2. Wayne Rooney 8.1%
3. Katie Price 7.8%
4. Kate Moss 7.1%
5. Kerry Katona 6.8%
6. Michael Winner 6.4%
7. Sharon Osbourne 6.1%
8. David Beckham 6.05%
9. Chris Moyles 4.9%
10. Johnny Vaughan 3.8%
Top 10 most trustworthy celebrities:
1. Jamie Oliver 18.6%
2. Gary Linekar 14.3%
3. June Whitfield 12.3%
4. Carol Vorderman 8.0%
5. Lewis Hamilton 7.7%
6. Myleene Klass 6.8%
7. David Beckham 5.8%
8. Denise Van Outen 4.4%
9. Keira Knightley 4.0%
10. Chris Moyles 2.7%

Zdroj: *UTalkMarketing.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-30]. News. Dostupné z WWW:

<[http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=4175&Title=Jamie\\_Oliver\\_is\\_UK%E2%80%99s\\_most\\_trusted\\_celebrity\\_brand\\_ambassador](http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=4175&Title=Jamie_Oliver_is_UK%E2%80%99s_most_trusted_celebrity_brand_ambassador)>.

## Citace č. 46

Celebrities are giving us ideas on how to dress, what to say, what to do, what to eat, what to buy, how to have sex and with whom, where to live, what to drive and where to go on holiday. Increasingly, they are telling us how to modify our appearance, not just by means of cosmetics, clothing and other accessories, but by use of medical treatments and cosmetic surgery. The fact that such a significant number of people are actually going through with this, often using celebrity features as a reference point for their surgeon is indicative of the powerful influence that stars can have. If people are prepared to have a scalpel put through their flesh on the inspiration of celebrity, it's hardly surprising that they might buy a soft drink or a packet of crisps that has been endorsed by a star.

Zdroj: PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. 46. ISBN 0-470-86850-3.