

Vysoká škola ekonomická v Praze

# **Diplomová práce**

2006

Jiří Vrátíl

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta podnikohospodářská  
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



# **Celebrity v reklamě na alkoholické nápoje**

Vypracoval: Jiří Vrátil

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan KOUDELKA, CSc.

## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
„Celebrity v reklamě na alkoholické nápoje“  
jsem vypracoval samostatně.  
Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 22. srpna 2006

Na tomto místě chci poděkovat doc. Ing. Jan Koudelkovi, CSc. za odborné vedení a Ing. Filipovi Kahounovi, Ph.D. za množství odborných připomínek, rady a vstřícnou pomoc při získávání podkladů pro tuto práci.

# Obsah:

1. Úvod.....	5
2. Celebrity v reklamě.....	7
2.1 Referenční skupiny.....	7
2.2 Názorové vůdcovství.....	10
2.3 Charakteristika celebrit.....	12
2.4 Způsoby užití celebrit v reklamě.....	16
2.5 Přednosti a nedostatky užití celebrit v reklamě.....	18
2.6 Právní aspekty propagace alkoholických nápojů.....	20
3. Výběr celebrit pro marketingovou komunikaci značek Becherovka, Absinth a Královská medovina.....	22
3.1 Cíle a prováděcí metodika výzkumu.....	22
3.1.1 Prováděcí metodika.....	22
3.1.2 Vzorek respondentů.....	22
3.2 Výběr značek alkoholických nápojů.....	24
3.2.1 Becherovka.....	25
3.2.1.1 Charakteristika výrobce.....	25
3.2.1.2 Charakteristika produktu.....	26
3.2.2 Absinth.....	28
3.2.2.1 Charakteristika výrobce.....	29
3.2.2.2 Charakteristika produktu.....	30
3.2.3 Královská medovina.....	31
3.2.3.1 Charakteristika výrobce.....	32
3.2.3.2 Charakteristika produktu.....	33
3.3 Výběr testovaných atributů pro marketingový výzkum.....	34
3.3.1 Výběr charakteristik a vlastností.....	34
3.3.2 Výběr celebrit potenciálně vhodných k propagaci zvolených značek.....	38
3.3.3 Výběr vhodného prostředí pro umístění celebrity v reklamě.....	46
3.4 Výstupy vlastního marketingové šetření.....	48
3.4.1 Dílčí výsledky marketingového šetření – část 1. (přiřazení charakteristik vybraným značkám).....	48
3.4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Becherovka – část 1.....	48
3.4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Absinth – část 1.....	49
3.4.1.3 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Královská medovina - část 1.....	51
3.4.1.4 Závěry 1. části dílčích výsledků dotazníkového šetření.....	53
3.4.2 Dílčí výsledky dotazníkového šetření – část 2. (měření síly vnímané vazby jednotlivých celebrit na danou značku).....	54
3.4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Becherovka – část 2.....	54
3.4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Absinth – část 2.....	56
3.4.2.3 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Královská medovina – část 2.....	58
3.4.3 Dílčí výsledky dotazníkového šetření – část 3 (výběr vhodného prostředí pro reklamu).....	60
3.4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Becherovka – část 3.....	60
3.4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Absinth – část 3.....	61
3.4.3.3 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Královská medovina – část 3.....	62
3.5 Vyhodnocení marketingového šetření.....	63
4. Závěr.....	64
Použité zdroje.....	66
Přílohy.....	68
Seznam obrázků tabulek grafů a příloh.....	72

# 1. Úvod

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

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

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

Není tedy divu, že jsou často využívány v reklamě. Zejména v našich tržních podmínkách se však při výběru osobností do reklamy nepostupuje příliš sofistikovaně a výsledek pak bývá často žalostný. Použití celebrit má svá četná úskalí a ne vždy je úspěch samozřejmostí.

Cílem práce je vytvořit doporučení pro výběr celebrity do reklamy. Aby byl výstup práce co nejméně abstraktní, zúžil jsem záběr její praktické části na užití celebrit v kategorii propagace alkoholických nápojů, respektive tří konkrétních značek (Becherovka, Absinth a Královská medovina).

Práce je rozdělena do následujících tématických celků:

- ***Celebrity v reklamě*** – v této teoretické části práce se snažím objasnit pojmy jako referenční skupina, aspirační či disociační skupina atd. Dále se věnuji názorovému vůdcovství, co obnáší. Vysvětluji, jak funguje komunikační proces mezi názorovým vůdcem a spotřebitelem a v neposlední řadě se věnuji pojmu celebrita. Tento stěžejní termín vysvětluji v širším kontextu a uvádím, jak je možno zapojit celebritu do samotné reklamní kampaně. Možným výhodám a rizikům se věnuji na závěr teoretické části společně s právními aspekty užití celebrit v reklamě na alkohol.
- ***Výběr celebrit pro marketingovou komunikaci značek Becherovka, Absinth a Královská medovina*** – v této praktické části se věnuji vlastnímu výzkumu. Uvádím použitou metodiku, dále se věnuji vlastnímu výběru značek alkoholických nápojů (proč jsem se rozhodl pro dané brandy) a předkládám stručnou charakteristiku jak nápojů, tak výrobců, pro které mohou být výstupy mé práce zejména užitečné. Následuje výběr charakteristik a vlastností člověka, jež by měly odpovídat image jednotlivých značek alkoholických nápojů a výběr celebrit potenciálně vhodných k propagaci zvolených značek. **Poté prezentuji výsledky vlastního marketingového šetření, jehož hlavním cílem byl výběr celebrit vhodných k propagaci výše jmenovaných nápojů (doplňkově jsem pak na základě zmíněného výzkumu určil optimální prostředí pro exekuci reklamy)** Výstupy této studie pak tvoří hlavní přidanou hodnotu mé diplomové práce.

Z hlediska metodiky se jedná o způsob výběru celebrit, jež může být obecným vodítkem pro výrobce a distributory v tuzemském tržním prostředí.

## 2. Celebrity v reklamě

### 2.1 Referenční skupiny

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

Sociální skupiny primární a sekundární jsou základem „mechanismu“ spotřební socializace. Jejich vliv je různý podle toho, jak je spotřebitel přijímá „za své“, v jaké se podle nich orientuje. V tomto smyslu pak mluvíme o referenčních skupinách, tj. skupinách, které slouží jedinci jako orientace pro jeho chování<sup>1</sup>.

Slovo referenční pochází z latinského slova *referre* = podávat zprávu. Označení zavedl H. Hyman (1942) a dále jej rozpracovávala řada dalších autorů zejména R. K. Merton a A. S. Kitt (1950), kteří nejvýrazněji formulovali teorii referenčních skupin<sup>2</sup>.

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Koudelka - Spotřební chování a marketing

<sup>2</sup> Sabová - Sociální skupiny

<sup>3</sup> Kotler - Marketing management

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

Teorie referenčních skupin je hlavně založena na následujícím<sup>4</sup>:

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

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

Rozeznáváme skupiny aspirační (jejichž členem by se člověk rád stal) a disociační (jež člověka odrazují)<sup>5</sup>.

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

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

Míra, s jakou referenční skupina na spotřební chování působí, je podmíněna<sup>6</sup>:

- pocíťovanou a dodržovanou konformitou s referenční skupinou,

---

<sup>4</sup> Dawson a Chatman: Reference group theory with implications for information

<sup>5</sup> Koudelka - Spotřební chování a marketing

<sup>6</sup> Koudelka - Spotřební chování a marketing



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

Pokud uvažujeme spotřební chování, referenční vliv se prosazuje dvěma hlavními směry<sup>7</sup>:

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



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

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



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

Do reklamy lze zapojit následující typy referenčních skupin<sup>8</sup>:

- **celebrity** – napomáhá zvýšení povědomí o výrobku, příznivému vnímání image, je to jedna z cest ke změně postoje spotřebitele
- **experti** – expert musí být vnímán jako expert, což je problémové v reklamních šotech, kdy expert může nechtěně působit komicky (podmínkou je, že se musí jednat o známou osobnost)

<sup>7</sup> Koudelka - Spotřební chování a marketing

<sup>8</sup> Vyskočilová - Reklama a úloha osobností v reklamě

- **manažeři** – vrcholoví manažeři vystoupí na veřejnosti a představí firmu, jež prezentují, slouží ke zlidštění „chladné“ tváře firmy
- **slice-of-life** – „obyčejný člověk“ se vyjádří k prezentovanému výrobku, spotřebitel se s ním dokáže spíše ztotožnit než s celebritou
- **„hrdinové“** – typ spotřebitele s výraznými rysy charakteristickými pro danou skupinu spotřebitelů, např. hasiči – síla, mužnost, odvaha atd.
- **symbolické charaktery** – většinou bývají animované postavy z různých seriálů, není podmínkou, např. Liška pro Českomoravskou stavební spořitelnu

Důležitost využívání referenčních skupin si ukážeme na následujícím příkladu:

### **Levi Strauss & Company<sup>9</sup>**

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

## **2.2 Názorové vůdcovství**

Pravděpodobně nejvýznamnější objev provedli v teorii názorového vůdcovství Elihu Katz a Paul Lazarsfeld ve své knize *Osobní vliv*<sup>10</sup>. Katz a Lazarsfeld definovali názorové vůdce jako jednotlivce, jež získávají informace z médií a předávají je svým vrstevníkům. Jsou to jedinci dobře informovaní o různých problematikách a jejich doporučení je druhými bráno seriózně. Často bývají velmi sociálně aktivní a dobře propojeni s komunitou, do které patří. Všeobecně efektivní názoroví vůdci inklinují k o něco vyšší pozici než osoby, jež ovlivňují, ale ne natolik vysoké, aby již patřili do jiné sociální třídy. Z tohoto pohledu jsou tedy názoroví vůdci stále součástí svojí referenční skupiny.

Během osmdesátých let teoretici přidali k pojmu názorového vůdcovství novou dimenzi. Maslach přišel s idejí „vzniku veřejné individuality“<sup>11</sup>. Tento termín znamená stav, ve kterém

<sup>9</sup> Kotler - Marketing management

<sup>10</sup> Jennifer L. Bataille - Opinion Leadership

<sup>11</sup> Jennifer L. Bataille - Opinion Leadership

se jedinci cítí určitým způsobem diferencováni od ostatních lidí a rozhodli se chovat odlišně od nich. Toto je důležité z hlediska názorového vůdce, jelikož tímto musí být ochotni vyhradit se vůči svému okolí.

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

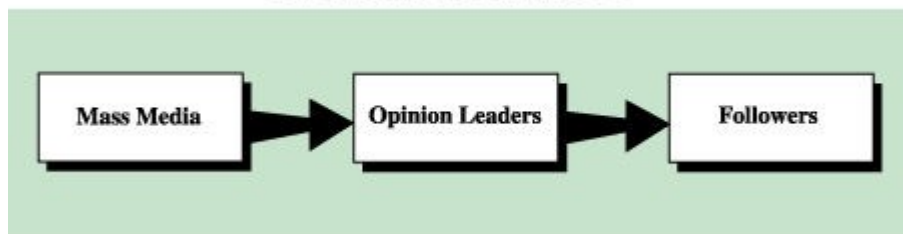
Názorovým vůdcem se tedy může stát prakticky kdokoli, kdo má potřebné dispozice a je v situaci, ve které je schopen si utvořit určitý názor na určitou tematiku. Mohou to být osoby jak na nejnižší úrovni tj. rodiny, tak na nejvyšší úrovni tj. celebrit.

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

Tento komunikační proces prochází dvěma fázemi<sup>12</sup>:

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

#### THE TWO-STEP FLOW MODEL



Graf č. 1: Dvoufázový model<sup>13</sup>

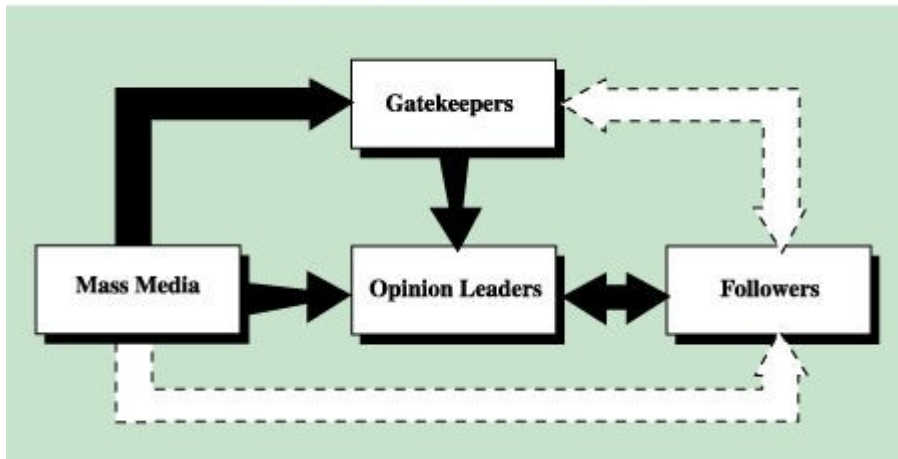
Tento přístup však byl mnohokrát kritizován<sup>14</sup>. Model by měl být ve skutečnosti mnohem komplexnější. V uvedeném grafu lze lidi redukovat pouze na masmédiu sledující názorové vůdce a „stádo pasivních ovcí, jež jsou krmeny“ jejich názory. Přitom lidé, kteří ovlivňují druhé jsou sami ovlivňováni ve stejné sféře ostatními. Názoroví vůdci jsou tedy jak „rozsévači“ názorů, tak i jejich „sklízeči“. Když si toto uvědomíme je z jednoduchého dvoufázového procesu proces mnohem komplexnější.

<sup>12</sup> Vyskočilová - Reklama a úloha osobností v reklamě

<sup>13</sup> Jennifer L. Bataille - Opinion Leadership

<sup>14</sup> Jennifer L. Bataille - Opinion Leadership

### THE MULTI-STEP FLOW MODEL



Graf č. 2: Komplexní model<sup>15</sup>

Názoroví vůdci jsou otevřenější sdělením, a je tedy výhodnější pro firmy působit přímo na ně. K tomu slouží různé techniky<sup>16</sup>:

- **sociometrické přístupy** – členové skupiny uvádějí, ke komu se obrací se žádostí o radu, následně se vytvoří sociogramy, tato metoda je však náročná, nejlépe lze využít při extrapolaci
- **metoda klíčového informanta** – jeden člen skupiny identifikuje vůdce (může být ovšem chybně vybrán informant)
- **sebehodnocení** – každý napíše o sobě, jak často je dotazován, zda se považují za dobrý zdroj informací, jestli v rozhovoru více hovoří, nebo spíše naslouchají (zde nastává problém subjektivního hodnocení)
- **identifikace charakteristik vůdce** – nehledá se konkrétní osoba, ale pouze její charakteristiky – explorační šetření, sociometrie nebo metoda klíčového informanta
- **využití typického rysu spotřebního chování názorových vůdců** – oslovíme uživatele se silnějšími znalostmi výrobku, díky svému vyššímu zájmu o výrobek reagují častěji než ostatní (např. na soutěže) i zde problém zkreslení informací či nesprávného vyložení si výsledků zjištění.

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

<sup>15</sup> Jennifer L. Bataille - Opinion Leadership

<sup>16</sup> Vyskočilová - Reklama a úloha osobností v reklamě

## 2.3 Charakteristika celebrit

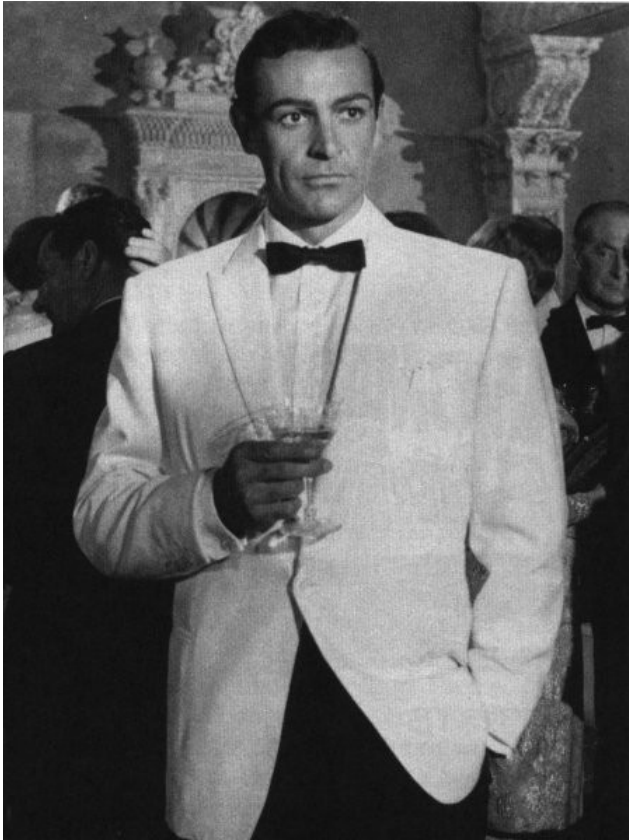
Podle Websterova slovníku lze na celebritu nahlížet následovně<sup>17</sup>: „Je to osoba známá mezi širokou veřejností. Sláva je předpoklad pro status celebrity, ale není zdaleka postačující. Ku příkladu mediálně známé zločince nemusíme považovat nutně za celebrity. Tradičně se politici označují za celebrity pouze výjimečně, ale v éře televize se de facto někteří jimi stát museli. Dnešní celebrity se profilují především skrze televizi a kino.“

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

Pokud bych měl vybrat příklad jeden příklad za všechny, zvolil bych urostlého a pohledného šovinistického prostopášníka James Bond v podání Seana Conneryho. Poměrně neznámý skotský herec si přes noc vybudoval velmi výrazný kult osobnosti. Tato role mu byla šita tak říkajíc na tělo a když se vybavil nějakému muži ideální muž byl to právě Connery. James Bond sám při tom představoval reklamu na různé sportovní automobily např. Aston Martin DB5, Jaguar XKR či dravý kabriolet BMW Z3 a další luxusní zboží.

---

<sup>17</sup> <http://dictionary.laborlawtalk.com/Celebrity>



Obr. č.1: James Bond<sup>18</sup>

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

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

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

---

<sup>18</sup> <http://www.patfullerton.com>

Podle evolučních biologů je třeba hledat vysvětlení v prehistorii vývoje člověka<sup>19</sup>. Teprve tam dojdeme k poznatku, že uctívání celebrit je zcela normálním jevem. Lidé odedávna vzhlížejí k jedincům, kteří mají zvláštní nadání či schopnosti a instinktivně napodobují to, co považují za dokonalejší. Jde o přirozenou snahu, která posouvá člověka vývojově vpřed. Oproti zvířatům dokážeme vzájemně odpozorovat a věrně napodobit i ty nejmenší detaily. Zůstaneme-li u srovnání s faunou, dá se říci, že zvířata respektují dominantní jedince, kteří si své vůdčí postavení zajistili fyzickou silou a reprodukční schopností. Také v člověku je instinktivně zakořeněno nutkání následovat silné osobnosti svého společenství. Bere však při tom ohledy na jiné znaky. Naši předkové, podobně jako v nedávné historii indiáni, vždy uctívali nejzdatnější lovce a stařešiny svého kmene. Dnes již obě tyto charakteristiky ztratily na své původní platnosti a znamenají mnohem méně, než zásluhy, prestiž a sociální status člověka. Synonymem úspěchu a znakem dominance je v současnosti sláva spolu s bohatstvím. Pozornost společnosti se tedy upírá na celebrity, které v jejích očích naplňují oba tyto předpoklady v míře více než vrchovaté.

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

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

Pokud existuje nějaký herecký talent, v Hollywoodu ho nutně mít nemusíte. V tabulce č. 1 vidíme aktuálně sestavený žebříček celosvětových celebrit vidíme herce, hudebníky, jednoho sportovce či dokonce spisovatele. Vítěz Tom Cruise je typická celebrita, která podle odborníků nemá ani herecký talent, ale je atraktivní a účinkuje v řemeslně zvládnutých komerčních filmech. Dalo by se tedy poznamenat, že jeho vůle prorazit a atraktivita z něj udělala největší světovou celebritu. Zajímavá je účast v žebříčku Dana Browna, autora jediného bestselleru

---

<sup>19</sup> Kahoun - Celebrity jako odrůda značek I

Šifra mistra Leonarda, který přestože není tolik na očích jako ostatní zmiňovaní, porazil na příklad Madonnu nebo další všeobecně známější stálice zábavního průmyslu.

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

Tabulka č. 1: Top ten světových celebrit roku 2006 podle časopisu Forbes<sup>20</sup>

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



Obr.č.2: Paris Hilton<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> <http://web.volny.cz>

<sup>21</sup> [www.showpark.cz](http://www.showpark.cz)



## 2.4 Způsoby užití celebrit v reklamě

Myšlenka vzájemné podpory lidské a produktové značky může sledovat několik cílů, a to podle typu komunikace<sup>22</sup>:

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

Mezi nejdůležitější způsoby zapojení celebrit patří<sup>23</sup>:

- **podání svědectví** (testimonials) – u této formy je třeba zajistit, aby vyjádření bylo přirozené, nepředstírané, v souladu s vnímáním osobnosti, aby nepůsobilo nevěrohodně, jde o velmi citlivou referenční vazbu (např. předvolební kampaň ODS v roce 2006, kdy tuto stranu podporovali fotbalisté Milan Baroš a Tomáš Ujfaluši)
- **poskytnutí jména** – jde o nejčastější formu zapojení celebrity do reklamy, celebrita se v tomto případě nezapojuje do reklamy přímo, poskytuje pouze jméno pro daný výrobek (např. česká topmodelka Eva Herzigová a podprsenka Wonderbra)

<sup>22</sup> Kahoun - Celebrity jako odrůda značek IV

<sup>23</sup> Vyskočilová - Reklama a úloha osobností v reklamě

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



Obr. č. 3: Uma Thurman při propagaci značky Louis Vuitton<sup>24</sup>

## 2.5 Přednosti a nedostatky užití celebrit v reklamě

Zapojení slavných do mediální prezentace značky je velmi populární, ovšem ani toto není samozřejmě bez rizika. <sup>25</sup>:

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

<sup>24</sup> [http://medialit.med.sc.edu/celebrity\\_endorsers.htm](http://medialit.med.sc.edu/celebrity_endorsers.htm)

<sup>25</sup> Kahoun - Celebrity jako odrůda značek IV

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



Obr. č.4: Madonna v klipu Like a prayer<sup>26</sup>

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

<sup>26</sup> [www.absolutemadonna.com](http://www.absolutemadonna.com)

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

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

## **2.6 Právní aspekty propagace alkoholických nápojů**

Reklama na alkohol podléhá zvláštnímu ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje § 52 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Podle tohoto zákona reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí

1. být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje,
2. spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,
3. vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
4. tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,
5. podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,
6. zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

Tato ustanovení je tedy nutno mít na mysli, pokud chceme vytvořit právně relevantní reklamní spot. Uvedená omezení totiž značně limitují např. vtipnost nabízejících se point...

### **3. Výběr celebrit pro marketingovou komunikaci značek Becherovka, Absinth a Královská medovina**

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

#### **3.1 Cíle a prováděcí metodika výzkumu**

Cílem výzkumu je nalézt vhodnou celebritu pro marketingovou komunikaci třech vybraných značek tuzemských alkoholických nápojů, která podpoří žádoucím způsobem jejich image.

### **3.1.1 Prováděcí metodika**

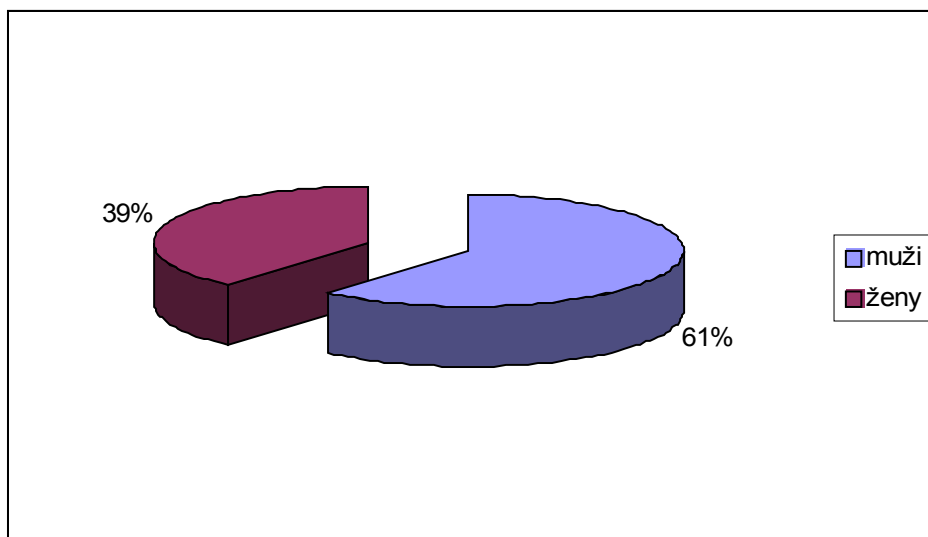
Postupoval jsem následovně:

- V červenci roku 2006 jsem provedl dotazníkové šetření, které proběhlo výhradně elektronickou formou (e-mail) a pracovalo s níže specifikovaným vzorkem.
- K jednotlivým nápojům byl v dotazníku přiřazen určitý soubor charakteristik, jež odpovídaly chuti a vlastnostem daného nápoje (viz. kapitola 3.3.1).
- Ke zjištěným charakteristikám byly poté (na základě výroků respondentů) vybrány adekvátní celebrity (viz. kapitola 3.3.2).
- Po výběru celebrity následoval výběr prostředí, které by bylo pro exekuci reklamy z hlediska respondentů optimální (viz. kapitola 3.3.3).

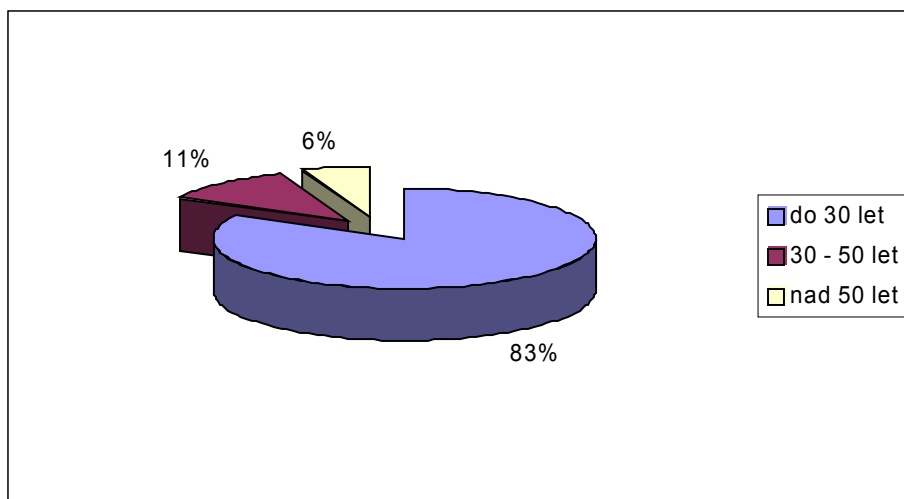
Výzkum proběhl ve třech na sebe navazujících vlnách (výsledky první vlny šetření sloužily jako zdroje informací pro druhou vlnu, třetí vlna šetření byla již nezávislá), a to na identickém vzorku (panelu).

### **3.1.2 Vzorek respondentů**

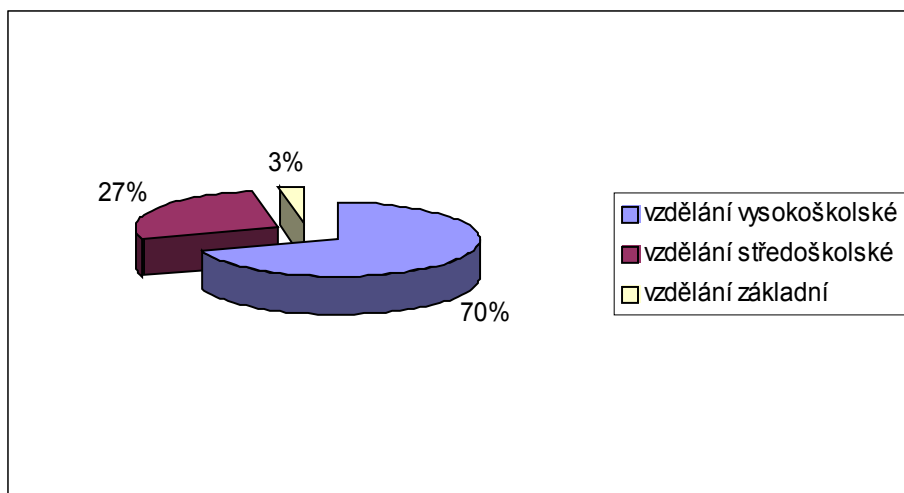
Počet respondentů byl 70. Jejich sociodemografickou strukturu popisují následující grafy:



Graf č. 3: Pohlaví respondentů



Graf č. 4: Věk respondentů



Graf č. 5: Dosažené vzdělání respondentů

Nutno dodat, že vzorek výzkumu není reprezentativní a výstupy šetření jsou tedy víceméně indikativní.

### 3.2 Výběr značek alkoholických nápojů

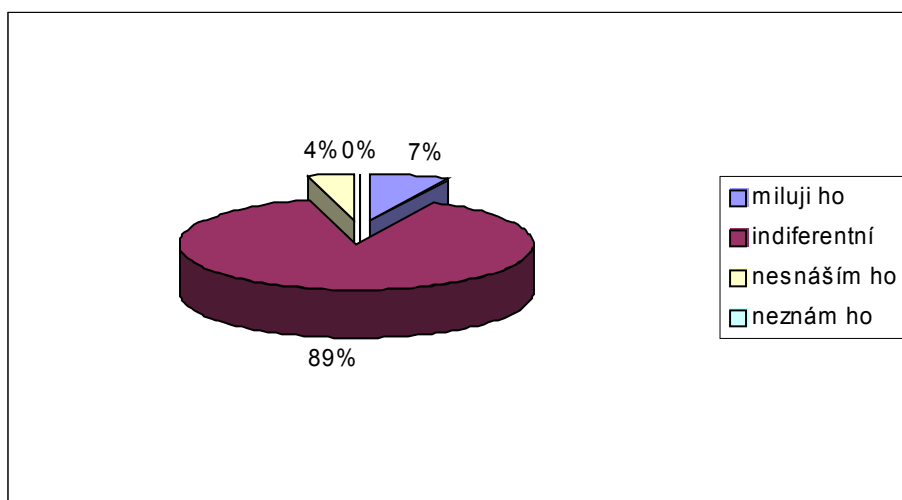
Výběr značek alkoholu jsem se snažil omezit na tuzemský trh, aby tato práce mohla být využitelná i pro praxi. Jako první jsem vybral světoznámou karlovarskou Becherovku, druhá značka byla Absinth z druhé největší likérky v České republice a poslední Královská medovina firmy Včelnex ze Zábřehu na Moravě.



Becherovku jsem vybral jako českou legendu, u níž mě zajímalo, jak si s charakteristickou chutí reklama poradí. Druhý nápoj Absinth se pojí k mému mládí, takže mám k němu určitý osobní vztah. Navíc je to nápoj relativně jemný a byl zajímavý rozdíl mezi reklamou na tento nápoj a na Becherovku. Královská medovina je nápoj sladký a v lecčem velmi charakteristický. Dalo by se říci, že se např. od Becherovky liší jen obsahem alkoholu. Jde tedy o tři jemné nápoje, jež se liší pouze částečně chutí, ale hlavně obsahem alkoholu.

### **3.2.1 Becherovka**

Tento nápoj je veřejnosti dobře známý a má výraznou sladkou chuť, což by mělo při přidělování celebrity do reklamy být rozhodující a lze předpokládat, že volba celebrity nebude obtížná.



Graf č.6: Oblíbenost nápoje Becherovka

Stejně výraznou chuť má např. hořký Fernet. V reklamě vystupuje Karel Roden, jenž svojí vizáží elegantního „tvrďáka“ s pistolí odpovídá silné hořké chuti nápoje.

#### **3.2.1.1 Charakteristika výrobce**

V roce 1805 přijel do Karlových Varů hrabě Pletenberg-Mietingen užívat léčivých karlovarských pramenů. Jak bylo tenkrát zvykem, doprovázel hraběte jeho osobní lékař Dr. Frobrig. Oba pánové se shodou náhod či dílem osudu ubytovali v domě rodiny Becherů „U tři

skřivanů“ v Tržní ulici. Ve stejném domě, ve kterém měl lékárník Josef Becher svou věhlasnou lékárnou.

Dr. Frobrig se brzy spřátelil s Josefem Becherem a společně trávili většinu času v Becherově lékárně. Oba sdíleli velikou vášeň k míchání bylin, aromatických olejů a alkoholu. Když dr. Frobrig odjížděl z Karlových Varů měli za sebou oba pánové již mnoho experimentů. Po odjezdu svého společníka našel Josef Becher na jedné z receptur typicky anglickou poznámku doktora Frobriga: „S tímhle jsem byl docela spokojen“. Od té doby zasvětil Josef Becher každou volnou chvíli vývoji receptu Dr. Frobriga.

Úspěch se dostavil v roce 1807, kdy byl recept na originální likér podporující trávení na světě. Josef Becher začal ve své lékárně likér vyrábět a prodávat jako žaludeční kapky pod názvem Carlsbader English Bitter. „Žaludeční kapky“ se nejprve prodávaly v malých skleněných lékovkách, až v roce 1810 je Josef Becher začal plnit do větších 0,5l skleněných lahví. Svůj stále více prosperující obchod vedl Josef Becher do roku 1841. Těsně před svou smrtí svěřil tajemnou recepturu výroby nápoje pouze svému synovi a dědici Johannovi.

Johann Becher se brzy projevil nejen jako pravý správce receptu, ale také jako vynikající obchodník. Dal postavit novou továrnu, kterou vybavil moderními stroji, a v roce 1876 pověřil svého švagra Karla Lauba z Karlových varů, aby navrhl ploché láhve s vlastními vinětami. Tyto typické láhve se používají dodnes.

Becherovka se tehdy prodávala pod názvem English Bitter a nebo také Becher Bitter. Koncem 19. století název sjednotil syn Johanna, Gustav Becher, který dal prozřetelně zaregistrovat obchodní značku Johann Becher. Už v té době totiž Becherovka čelila reálné hrozbě laciných a nedokonalých napodobenin.

Rudolf Becher, další nástupce na trůn rodinného impéria, se nejvíce zasloužil o věhlas Becherovky také za hranicemi rakousko-uherského císařství. V roce 1907 oslavila Becherovka stoleté výročí. Při této příležitosti uvedla firma na trh nové láhve, typického tvaru, avšak zelené barvy. Ta zaručuje, že nápoj si v láhvích stabilně zachovává svou zlatou barvu. V tomto období se také ustálil jednotný název Becher Bitter, který se poprvé zaskvěl na známé žluto-modré etiketě.

1. světová válka, díky zásobování armády speciálními vojenskými dávkami, popularitu a výrobu Becherovky ještě umocnila. Po rozpadu rakousko-uherské monarchie se zrodilo samostatné Československo a s ním v roce 1918 „Becherovka“. Mezi oběma válkami trh opět vzkvétal a Becherovka přežila i 2. světovou válku. V roce 1945 byla rodinná firma znárodněna a v rukou státu zůstala až do roku 1997. Dnes je společnost Jan Becher a její vlajková loď

Becherovka součástí společnosti Pernod Ricard, třetího největšího výrobce destilátů a vína na světě.

### **3.2.1.2 Charakteristika produktu**

Becherovka je přírodní produkt vynikající chuti, 100% přírodní, tradiční a vysoce kvalitní alkoholický nápoj.

Pro ty, kteří pijí Becherovku, není žádnou novinkou, že tento oblíbený klasik mezi českými alkoholickými nápoji je 100 % přírodní produkt bez jakýchkoli chemických konzervačních látek, umělých barviv a emulgátorů. Je to jen karlovarská voda, vysoce kvalitní líh, přírodní cukr a velmi specifická a harmonická směs bylinek a koření - to je vše, z čeho se Becherovka vyrábí (lze zjistit z malými písmeny tištěné informace na jiných značkách likérů a porovnejte).

Tuto samozřejmou pravdu je velmi důležité pochopit, protože znamená, že všechny lahve Becherovky nemohou být naprosto stejné. Samozřejmě, Becherovka plněná ve stejný den je prakticky totožná, ale může se mírně lišit den ode dne, nemluvě o týdnech, měsících nebo dokonce letech. Proces výroby Becherovky se stejně jako recept na tento nápoj téměř 200 let nezměnil, pouze se více zmodernizoval, protože firma vždy využívá nejlepší technologie dostupné v dané době. Ale skutečnost, že Becherovka je přírodním živým produktem, nevyhnutelně zapříčiňuje mírné změny v barvě, chuti a aroma. Začneme-li u bylinek a koření, které pocházejí z celého světa - silné deště nebo období sucha, rozdílná půda, čas sklizně - mnoho aspektů způsobuje výkyvy v síle a chuti používaných bylinek a koření. Firma spolupracuje se známými dodavateli bylinek a koření, kteří spotřebitelé zaručí nejvyšší kvalitu - ale zatímco kvalita zůstává stejná, chuť se může mírně lišit.

Nejsou to jen ingredience, které zodpovídají za konečný vzhled, chuť a aroma Becherovky. Důležitou roli ve výrobním procesu hraje zrání nápoje v dubových sudech. Firma používá malé, tmavé z počátku tohoto století, ale také obrovské pouze několik let staré. Před konečnou filtrací a před stáčením do lahví stráví Becherovka několik týdnů v těchto sudech, aby se trochu usadila, uzrála a zjemnila. Během těchto týdnů v sudech, ale i později v lahvích se Becherovka mírně a pomalu mění. Tmavne, chuť se zaobluje. Není to žádné tajemství, a milovníci Becherovky, kteří měli šanci dát si skleničku ze starší lahve, to vědí stejně dobře,

jako Česká zemědělská a potravinářská inspekce, která potvrzuje, že tento proces je naprosto přírodní a normální.

Přestože je Becherovka živým výrobkem, je vždy výborná a velmi odolná. Najde-li nějaký spotřebitel láhev Becherovky z konce minulého století zakopanou někde na zahradě prarodičů, bude to stále Becherovka - v tomto vynikajícím nápoji budou přítomny jeho neklamné rysy.

Znalci Becherovky se přou, zda doba, kterou nápoj stráví v lahvi, dá více vyniknout chuti těchto bylin, nebo zda se chuť onoho koření časem vytratí. Nicméně jak odborné, tak - mnohem častější - neformální dohady o chuti a přísadách Becherovky nikdy nekončí a do budoucna tomu nebude jinak.



Obr. č. 5: Nápoj Becherovka<sup>27</sup>

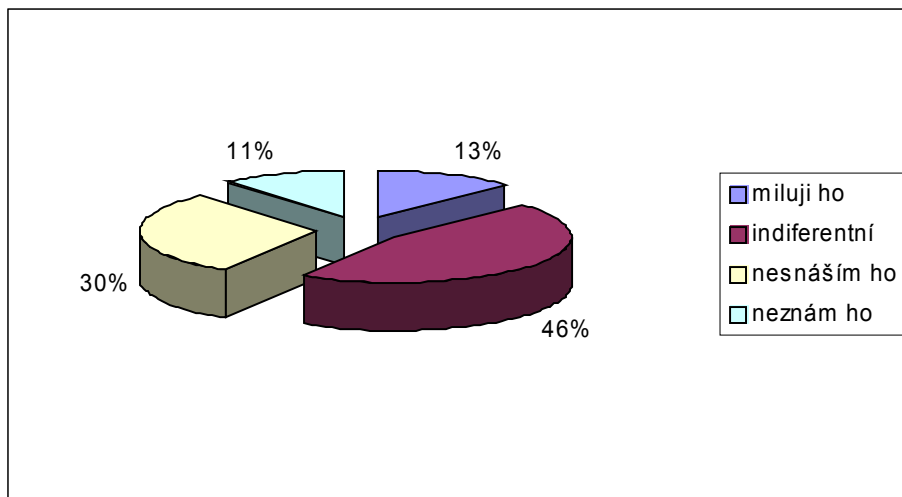
### **3.2.2 Absinth**

Mnohem obtížnější pro přiřazení charakteristik a vlastností bude u druhého nápoje – proslulého nazelenalého Absintu, v mnoha zemích zakázaného. Chuť je zvláštní a nasládlá, ale 70 % alkohol nelze rozhodně považovat za „babské pití“. Výběr celebrity by měl být tedy zajímavý.

---

<sup>27</sup> [www.becherovka.cz](http://www.becherovka.cz)

Charakteristika výrobce v následující kapitole se liší od ostatních zmiňovaných tím, že nejde o jediný produkt výrobce. Zatímco Becherovka je stěžejním produktem výše zmiňované společnosti a medovina společnosti VČELNEX, Starorežná Prostějov vyrábí množství různých likérů a historie nápoje Absinth se s ní přímo nepojí, jelikož nejde o tuzemský nápoj, ale nápoj vyráběný celosvětově.



Graf č. 7: Oblíbenost nápoje Absinth

### 3.2.2.1 Charakteristika výrobce

Palírna u Zeleného stromu Starorežná Prostějov je druhou největší likérkou v České republice. Současná vysokokapacitní výroba lihovin navazuje na bohatou historii tohoto odvětví v Prostějově.

Historie výroby lihovin, na kterou činnost společnosti navazuje, sahá až do 16. století, kdy roku 1518 bylo uděleno pánem Vilémem z Pernštejna právo „vyráběti slad, vařiti pivo a pálení kořalku“ domu U Zeleného stromu nacházejícím se na náměstí města Prostějova. Tento dům překonal celá staletí a výroba kořalek nebyla přerušena ani válkami ani velkými požáry, které město Prostějov postihly. Kořalky se zpočátku vyráběly pálením zkaženého piva a vína, až do 17. století, kdy po skončení třicetileté války se stal majitelem Domu U zeleného stromu Michal Storch a začal pálit kořalku ze rži.

Dalším převratem byl rok 1920. Po prodeji domu městu byl vytvořen Družstevní podnik hostinských, který dům opět od města vykoupil a hospodařil v původních prostorách až do znárodnění v roce 1948. Následně koncem padesátých let se celá výroba přestěhovala do bývalého pivovaru Binko, kde se dosud nachází.

V roce 1992 byl provoz firmy privatizován a to přímým prodejem komanditní společnosti Starorežná Prostějov, která dále pokračuje ve staleté tradici výroby lihovin.

### 3.2.2.2 Charakteristika produktu

Historie absintu začala ve Švýcarsku, kde doktor Ordinaire léčil svoje pacienty zeleným elixírem vlastní výroby, který vyráběl podle receptu staré zkušené bylinkářky. Znáмым se absinth stal až roku 1805, kdy ho ve své továrně začal ve velkém vyrábět Francouz Henri-Louis Pernod. Během 19. století se absinth stal ve Francii symbolem, který ovlivňoval tvorbu většiny umělců. V roce 1830 vzali s sebou francouzští vojáci do Alžírsku dostatek absintu jako lék proti malárii. Spíš než na zahánění malárie se však absinth hodí k úplně jiným, nemedicínským účelům, a stal se tak nejoblíbenějším nápojem vojska. Když se pak armáda vítězně vracela do Francie, oslavovalo se v celé Francii a především v Paříži zase popíjením absintu. A tak se stalo pití absintu módou, která se velmi rychle rozšířila po celém území. V Paříži té doby má každá společenská skupina (vojáci, buržoazie, umělci - především malíři) svůj oblíbený podnik: umělci Degas a Monet si dávají absinth poprvé v avenue de Clichy a po válce (1870) v pařížské čtvrti Pigalle v kavárně U mrtvé krysy.

Hemingway poprvé ochutnal absinth během své návštěvy ve Španělsku v roce 1920. Bláznivě se zamiloval do zelené víly, tak byl totiž absinth přezdíván La Fée Verte - zelená víla. Hemingway ve svém zvyku popíjení absintu pokračoval i v Paříži, kde však byl absinth v té době ilegální. Zeleného moku se nevzdal ani v USA a tak pašoval lahve absintu ze Španělska a z Kuby, aby mu byly nablízku jako inspirace při psaní. Absinth postupně přestává být nápojem bohatších středních vrstev a uměleckých kruhů a začínají ho konzumovat i ti nejchudší. Především dělníci se scházejí každý večer v hospodách, a aby zapomněli na bídu každodenního života, pijí právě absinth. Právě v této době, kdy došlo k masivnímu rozšíření tohoto alkoholického nápoje, začíná ve vládnoucích kruzích vznikat opozice proti absintu, který se stává symbolem alkoholismu a rozkladu společnosti. Obrazy Moneta a Degase s náměty absintu se smetance zdají být příliš vulgární.

Začátkem 20. století vzniká ve Francii Národní sdružení proti alkoholismu, jehož cílem je uzákonění zákazu absintu, mimo jiné i kvůli otřesnému případu, kdy švýcarský dělník Jean Lonfray zavraždil svou těhotnou ženu a dvě dcery, údajně po požití absintu. Absinthe se ve

Francii podařilo zakázat v roce 1915, zakázán byl i ve Švýcarsku, Belgii, USA, Francii, Německu...

Chronický absinthismus se projevoval křečemi, ochromením, slábnutím paměti, nespavostí, halucinacemi, epileptickými záchvaty a celkovou degenerací. Stejné efekty však dokáže vyvolat i samotný alkohol. Dnes je už absinth zbaven toxinů a našel si znovu mnoho příznivců nejen mezi umělci.

Absinth vyráběný Palírnou u Zeleného stromu Starorežnou Prostějov vznikl skloubením staré receptury a mnohaletých zkušeností. Vůně a chuť koření je zvýrazněna chutí hořkého pelyňku.



Obr: č. 6: Nápoj Absinth<sup>28</sup>

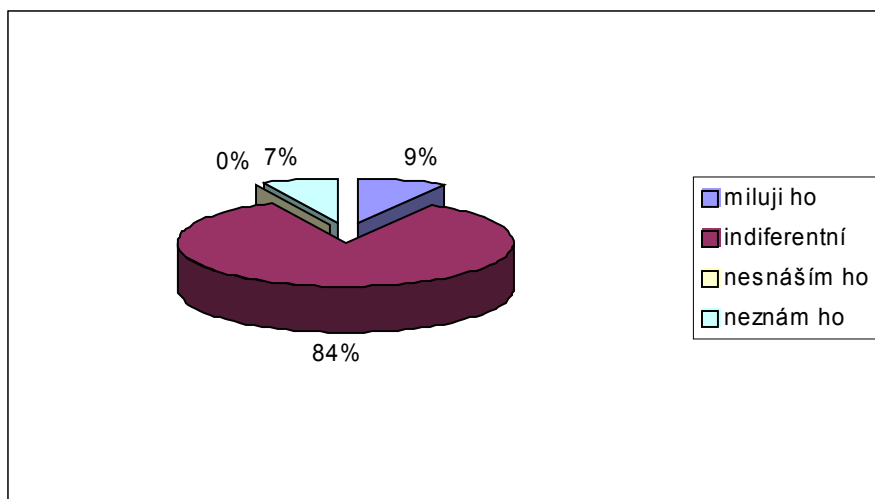
### **3.2.3 Královská medovina**

Posledním nápojem je Královská medovina. Jde o tradiční zvláštní nasládlý nápoj pro každého. Vzhledem k tomu, že je nápoj vyráběn z medu, předpokládal bych výběr celebrity, jež by se podobala mlsnému tlustému medvědovi, ale jde o subjektivní názor.

Jde opět o nápoj vyráběný celosvětově, firma VČELNEX je jednou z tuzemských výrobců. Na rozdíl od společnosti Starorežná Prostějov jde však o stěžejní produkt společnosti jako u Becherovky.

---

<sup>28</sup> [www.starorezna.cz](http://www.starorezna.cz)



Graf č. 8: Oblíbenost nápoje Královská medovina

### 3.2.3.1 Charakteristika výrobce

Firma VČELNEX se sídlem v Zábřehu na Moravě byla založena v roce 1990 a je ryze českou, dynamicky se rozvíjející firmou. Je dnes významným výrobcem historické Královské medoviny, přírodních léčiv, léčivé kosmetiky a potravin ze včelích produktů a bylin.

Firma VČELNEX dnes realizuje svoji činnost v novém výrobním závodě a je vybavena špičkovou výrobní i laboratorní technologií.

Firemní výzkum je postaven na základech výsledků českého i světového výzkumu a na vlastních i zahraničních zkušenostech. Skupina pracovníků tohoto výzkumného a výrobního pracoviště se po dobu několika let zabývala shromažďováním výsledků světového výzkumu o využití včelích a přírodních produktů v humánní medicíně a racionální výživě. O úrovni firemního výzkumu a výrobků vypovídá i vážný zájem zahraničí.

Pro firmu VČELNEX je samozřejmé, že vývoj, výroba i tvorba norem probíhá za spolupráce příslušných státních orgánů a výzkumných pracovišť Evropské unie. Firma VČELNEX je dnes považována za nejmodernější, největší a nejvýznamnější závod na výrobu historické Královské medoviny s nejširším sortimentem a špičkovou kvalitou. Nový moderní závod zaručuje dostatečnou výrobní kapacitu a vysokou kvalitu celého výrobního programu.



### 3.2.3.2 Charakteristika produktu

Medovina patří k nápojům, které nejsou příliš rozšířené. Proč je tomu tak, je otázkou. Jisté je, že svět bez medoviny by byl o něco chudší.

Medovina je jedním z nejstarších alkoholických nápojů v dějinách lidstva, zprávy o opojném nápoji z medu nalézáme už ve zprávách římských vojevůdců popisujících zvyky severních barbarů. Původní název medoviny pochází z gaelštiny, jazyka Keltů. „*Metheglin*“ byl nápojem druidů, germánských králů a vikingských nájezdníků. Metheglin v překladu znamená *nápoj, který léčí*. Anglický termín pro líbánky „*honeymoon*“ je také spojen s medovinou. Měsíc po svatbě totiž oba novomanželé pili medovinu, která měla zaručit narození mužského potomka.

Výroba medoviny je ve své podstatě velice jednoduchá. Základem jakékoliv medoviny, ať už sladké, či suché, kořeněné, či přírodní nebo ovocné, je med a samozřejmě co nejkvalitnější voda (Tak jako u každého alkoholu). Med může být jakýkoliv, ale jeho kvalita a složení (lesní či luční) položí základ chuti hotového nápoje. K urychlení fermentace je nejlepší použít kvasnice. Druh použitých kvasinek ovlivňuje i výslednou chuť nápoje a obsah alkoholu. Není to nutné, neboť ve vzduchu se kvasinky vyskytují a je jen otázkou času, kdy se jim ve vašem medovém základu zalíbí. Pokud použijete koupené kvasnice, je dobré přidat jim i nějakou potravu ve formě speciálních solí. Během kvašení je důležité směs vždy jednou za tři až šest týdnů přelít do čisté nádoby, abyste se zbavili usazenin. Za pár měsíců už bude medovina skoro hotová a už vás bude čekat jen stáčení do lahví.

Ke stáčení do lahví musí dojít až po té, co je kvašení u konce. Pokud se tak nestane, vznikne perlivá medovina a také nebezpečí, že to láhev nevydrží a praskne. Za použití speciálních lahví a zejména zátek je však v některých regionech perlivá medovina vyráběna průmyslově.

Historická Královská medovina firmy Včelnex - na rozdíl od medovin jiných výrobců je unikátní tím, že se při výrobě nevaří, to znamená, že významné a léčivé látky, které jsou obsaženy v medu a bylinách se neničí a zůstávají v medovině.



Obr. č. 7: Nápoj Královská medovina<sup>29</sup>

### 3.3 Výběr testovaných atributů pro marketingový výzkum

#### 3.3.1 Výběr charakteristik a vlastností

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

V dotazníku (viz. příloha č. 1) měli respondenti u každé značky na výběr z následujícího výčtu charakteristik:

1. jemný – drsný
2. dominantní – submisivní
3. „vtipálek“ – seriózní
4. citlivý – „ranař“
5. zkušený – nevinný
6. přátelský – arogantní
7. intelektuální – pudový
8. playboy – romantik

<sup>29</sup> www.vcelnex.cz

- |                                                  |
|--------------------------------------------------|
| 9. štíhlý – svalnatý – obtloustlý                |
| 10. metrosexuální – průměrně elegantní – nedbalý |
| 11. charismatický - nevýrazný                    |
| 12. šovinistický – emancipovaný                  |
| 13. flegmatický - cholerický                     |

Detailní obsahová analýza jednotlivých charakteristik:

### ***1. jemný – drsný***

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

### ***2. dominantní – submisivní***

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

### ***3. „vtipálek“ – seriózní***

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

### ***4. citlivý – „ranař“***

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

### **5. zkušený – nevinný**

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

### **6. přátelský – arogantní**

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

### **7. intelektuální – pudový**

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

### **8. playboy – romantik**

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

### **9. štíhlý – svalnatý – obtloustlý**

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

generací jsou upřednostňováni, svalnatí mohou imponovat mužům, ale i obtlouští mohou být efektivně zařazeni do reklamní kampaně, co se určitých nápojů týká (např. právě medoviny).

### ***10. metrosexuální – průměrně elegantní – nedbalý***

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

### ***11. charismatický - nevýrazný***

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

### ***12. šovinistický – emancipovaný***

Tato dvojice je částečně duplicitní ke dvojici playboy – romantik. Šovinistický člověk však zdaleka nemusí být typem playboye, může být uzavřený a společnosti se spíše straní. Tento typ je však pro reklamu zdaleka neméně vhodný, protože těžko se najde někdo, kdo by byl ochoten se s ním ztotožnit. Naopak šovinistický playboy je pro muže zdaleka nepřitažlivější, jelikož nad ženou ční. Trend současnosti je samozřejmě emancipace, ale člověk mu může leckdy přizpůsobit, ale podvědomě se stále může ztotožňovat spíše se šovinistou. Reklama musí být tedy nastavena převážně na určitý typ spotřebitelů s vhodnou celebritou i v této oblasti.

### ***13. flegmatický - choleric***

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

- Sangvinický typ - osoba optimistická a energická

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

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

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

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

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

### **3.3.2 Výběr celebrit potenciálně vhodných k propagaci zvolených značek**

Celebrity jsem vybíral výhradně mezi tuzemskými sportovci, herci, zpěváky a dalšími veřejně známými tvářemi. Zároveň jsem se snažil vybrat typy, které určitým způsobem vynikají, jsou atraktivní či alespoň zajímavé. Nebylo např. vhodné poskytnout respondentům celebritu formátu Karla Gotta, u něhož lze předpokládat, že by na jakékoli reklamě odmítl participovat.

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

#### ***Leoš Mareš***

Leoš Mareš alias Pán kožichů je známým moderátorem na Evropě 2. Leoš je také showman, konferenciér a moderátor několika TV pořadů. Ve spolupráci s Patrikem Hezuckým

tvoří skvělou dvojku, což potvrzují vydáním CD s názvem Mrázek ústředna. V roce 2001 se mimo profese moderátora stal i rapperem.

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

### ***Tomáš Hanák***

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

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

### ***Libor Bouček***

Oblíbený moderátor a herec je známý především z reality show Vyvolení či hudebního pořadu TV Prima T-Music. Též se „proslavil“ letošní svatbou s krásnou slovenskou moderátorkou Mariannou Ďurianovou.

Boučka jako osobu lze charakterizovat následujícími přívlastky: vtipný, nevýrazný, extrovertní či jemný.

### ***Richard Krajčo***

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

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

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

### ***Pavel Nedvěd***

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

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

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

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

### ***Tomáš Rosický***

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

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

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

### ***Jan Koller***

Rodák ze Smetanovy Lhoty je ústřední postavou útoku české fotbalové reprezentace. Jeho zranění na letošním mistrovství světa v Německu dalo jasně znát, že bez tohoto obra je útok bezzubý.

Několik let působil společně s Tomášem Rosickým v německém klubu Borussia Dortmund a významně mu také dopomohl k německému titulu či do finále Poháru UEFA. Stejně jako jeho český kolega i on letos přestoupil, nikoliv však do anglického velkoklubu, ale do krásného letoviska Monaka.



Na Kollerovi je na první pohled nejzajímavější jeho obrovitá postava. S výškou 202 cm a váhou 102 kg nosí právem přezdívku „Dino“. Působí dojmem sympatického, skromného muže a se svou oholenou hlavou je protipól dříve zmiňovanému Tomáši Rosickému.

### ***Jaromír Jágr***

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

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

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

### ***Roman Šeberle***

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

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

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

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

### ***Petr Čech***

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

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

Současný brankář londýnského Chelsea, mistra anglické ligy, je držitelem několika rekordů (např. neobdržení gólu v nejvyšší anglické soutěži). Na letošním mistrovství světa po vyřazení ze skupiny byl hodnocen jako jeden z nejlepších hráčů a na rozdíl od Nedvědovy generace se pravděpodobně ještě minimálně třech zúčastní.

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

### ***Martin Maxa***

Martin maxa se pravým jménem jmenuje Ivan. Je absolventem fakulty tělesné výchovy a sportu a někdejší učitel je v současnosti majitel hudebního klubu. Martin je svobodný a má dvě děti, syna Ivana a dceru Barboru. Od mládí píše písničky, což ho v roce 2000 vyneslo na místo skokana roku v anketě Český slavík a hned vydal i své první CD - "C'est La Vie". V roce 2001 vydal druhé CD s názvem "Zpovědnice".

Jeho hudba je propracovaná a ucelená, s moderním a citlivým aranžmá, která pak obklopuje a nechá vyniknout Maxovy texty.

Maxa je vysoký, svalnatý a i přes svůj věk (45 let) působí neobyčejně mladistvým dojmem (lze srovnat s o několik let starším Tomášem Hanákem). Jako blondýn sice není příliš výrazný, ale svým vystupováním a texty dokáže zaujmout téměř jakoukoli ženu.

### ***Petr Muk***

Petr Muk se proslavil jako zpěvák skupiny Oceán, kterou roku 1985 založil. I jeho další hudební počín – skupina Shalom si získala značnou popularitu. Jejich texty s exotickými motivy byly populární zejména mezi teenagery.

V roce 1997 vydal své sólové album "Petr Muk". V současné době není členem žádné skupiny, ale věnuje se sólovému zpěvu. Působí v muzikálu Galileo a má stále mnoho příznivců, předešlé slávy však již nedosahuje.

Petr Muk je spíše menší, nenápadné postavy. Je však vyznavačem černé barvy a mezi barevně laděnými kolemdoucími zaujme na první pohled. Je též zřejmé, že si potrpí na svůj elegantní a módní styl.

### ***Lou Fanánek Hagen***

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

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

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

### ***Dan Bárta***

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

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

### ***Kamil Střihavka***

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

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

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

### ***Marek Eben***

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

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

### ***Roman Holý***

Kapelník J.A.R., Sexy Dancers a Monkey Business Roman Holý působil v 90. letech jako polovina moderátorské dvojice filmového magazínu Kinobox (s Milošem Kohoutem), společně uváděli také první ročník ankety Český lev. Byl moderátorem rozhlasové stanice Evropa 2. Jeho funková hudba měla zásadní vliv na českou hudební scénu.

Roman Holý je opravdu zvláštní typ člověka. Jeho kudrnaté do všech stran trčící vlasy, krátké vousy a obtloustlá figura z něj dělají nepřehlédnutelného člověka. Není to typ elegantního Jamesa Bonda, ale má svůj originální image, který by šlo také využít v reklamě.

### ***Pavel Liška***

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

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

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

### ***Martin Dejdar***

Martin Dejdar se narodil v roce 1965 ve Vysokém Mýtě. Vystudoval pražské DAMU. Po studiích nastoupil do studia Ypsilon (např. hry : Praha stověžatá, Horror band, Amerika nebo Vosková figurína)

Do diváckého podvědomí se dostal především díky mnoha filmovým rolím (Amerika (1993), Slunce, seno, erotika (1991), Proč (1987), nebo Příliš hlučná samota (1994). Snad nejlepší výkon podal ve filmovém muzikálu Šakalí léta (1993), kde ztvárnil hlavní roli výstředně oblečeného mladíka Bejbyho který je úplně posedlý rokenrolovou muzikou.

Martin Dejdar je také známým moderátorem. Mezi nejmladšími diváky je známý jako dabér Barta Simpsona.

Vizáží připomíná hezčí kopii Vladimíra Menšíka. Je přátelský, veselý, se smyslem pro humor a nadsázku.

### ***Marek Vašut***

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

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

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

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

### **3.3.3 Výběr vhodného prostředí pro umístění celebrity v reklamě**

Výběr prostředí je další důležitou komponentou úspěšné reklamní kampaně. Zaměříme-li se na léto, nabízí se nám hned několik prostředí. V případě karlovarské Becherovky se nám samozřejmě ihned vyvolá atmosféra baru, jsou však i další možnosti. Uvolněnou atmosféru

evokuje na příklad táborový oheň, pláž u přehrady, rekreační chalupa, lidová „hospůdka“, vyhřátá mez či známé kulturní místo (např. Karlův most či Staroměstské náměstí).

Respondenti vybírali z následujících typů prostředí:

### **1. rekreační chata**

Rekreační chata je velmi vhodné prostředí při prezentaci reklamy v zimě. Poskytuje jakési útočiště před mrazem a sněhem, jež toto prostředí obklopuje. Navozuje příjemnou, vyhřátou atmosféru, kde je možno si vychutnávat nápoje všeho druhu. V létě je toto prostředí pro reklamu spíše nevhodné, jelikož je mnohem příjemnější trávit letní večery právě mimo uzavřené prostory. Na rozdíl od vnějšího prostředí na druhou stranu poskytuje lepší úroveň podávání nápojů.

### **2. „hospůdka“**

„Hospůdka“ neboli lidová restaurace je prostředí vhodnější na reklamu piva či levnějších alkoholických nápojů (Zelená, Tuzemák), jelikož cílová skupina těchto nápojů se právě v těchto zařízeních nejvíce zdržuje. Nápoje typu Absinth či Becherovka se přece jenom konzumují spíše v „lepší“ prostředí, tj. barech. Ale ani jeden z těchto dvou nápojů není zároveň natolik luxusní, že by nebyl konzumován i zde.

### **3. vyhřátá mez**

Toto prostředí je vhodné na reklamu v letních měsících, kdy přesně odpovídá pohodě a klidu, kde je několik přátel pouze se zvuky přírody. Okolní vlivy jsou v tomto případě velmi důležité právě proto, že prostředí baru a restaurace je velmi sterilní. Tato „sterilnost“ prostředí je ale na druhou stranu nevýhoda, jelikož podávání nápojů typu Becherovka či Absinth vyžaduje určitou kulturu stolování, a mohlo by tedy v tomto prostředí působit nechtěně komicky (pokud by se tato komičnost přímo nevyžívala).

### **4. bar**

Jde zřejmě o nejčastěji využívané prostředí v reklamách. Je to prostředí tradiční, velmi vhodné pro využití v reklamě na „lepší“ alkoholické nápoje. Je to prostředí sterilní, kde se nejčastěji tyto nápoje podávají. Zřejmě však není příliš vhodné pro medovinu, kterou přece jen konzumuje poněkud jiná cílová skupina.

### **5. pláž**

Je to prostředí pro letní pohodu jako stvořené. Jde tedy o velmi podobné prostředí jako je výše uvedená mez. Na rozdíl od ní však spíše vybízí ke společenskému životu (různé diskotéky, mnoho mladých, cizích lidí, atd.). Je vhodné pro reklamu, pokud si představíme bar, diskotéku a mnoho lidí, prakticky na stejné nápoje jako byly jmenovány v předcházejícím typu prostředí. Jde tedy o možnou duplikaci předcházejícího prostředí.

### **6. kulturní prostředí**

Kulturním prostředím může být např. Karlův most či jakékoli jiné místo, jež umocňuje tradici a kvalitu nápoje. Je vhodné např. pro Becherovku, která se pojí k tradiční národní hrdosti jako již zmiňovaný Karlův most. Je však těžké si představit, že by v reklamě byly přímo podávány nápoje (snad mimo Královské medoviny). Reklama by tedy měla být stylizována pouze do podoby, kdy se celebrity přímo neúčastní konzumace.

### **7. prostředí kolem ohně**

Toto prostředí opět umocňuje letní, pohodovou atmosféru. Cílová skupina budou však spíše spotřebitelé medoviny. Jde opět o prostředí ne dostatečně sterilní pro podávání „lepších“ alkoholických nápojů. Pokud však upustíme od určité kultury stolování a výrobci by se snažili zaujmout i jiné cílové skupiny, je možno vytvořit reklamu i v tomto prostředí. Stále však platí, že pro Královskou medovinu je jednoznačně vhodnější.

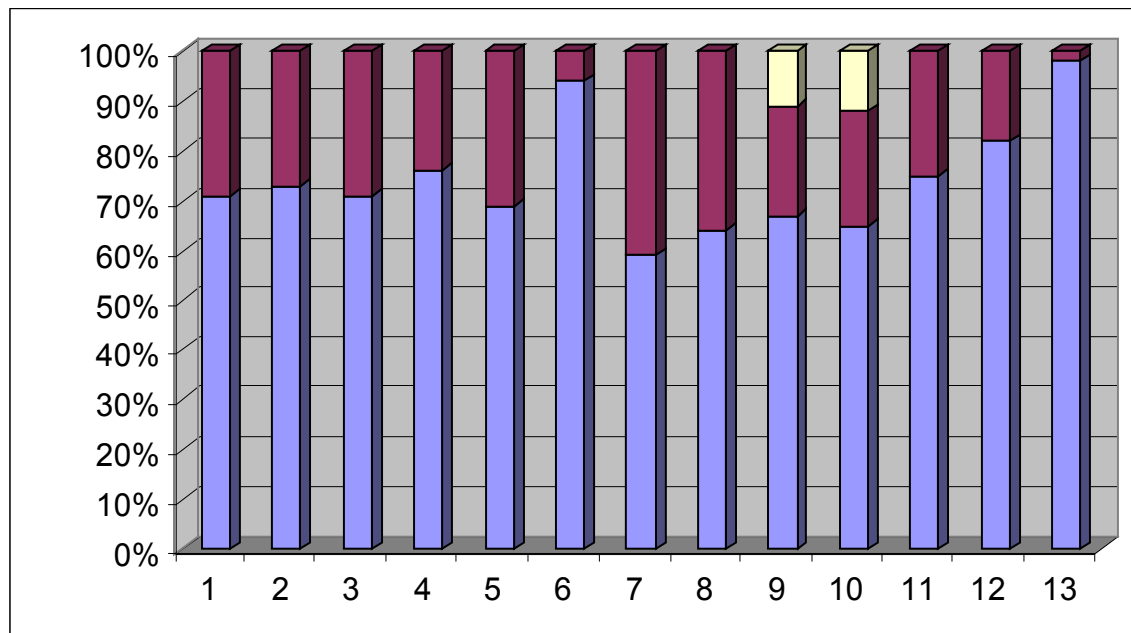
## **3.4 Výstupy vlastního marketingového šetření**

### 3.4.1 Dílčí výsledky marketingového šetření – část 1. (přiřazení charakteristik vybraným značkám)

#### 3.4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Becherovka – část 1.

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

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



Graf č. 9: Přiřazení charakteristik vybraným značkám u nápoje Becherovka<sup>30</sup>

Člověk konzumující Becherovku by tedy měl odpovídat následujícím charakteristikám: měl by být jemný (nápoj Becherovka je nasládlý a jemný, i když poměrně alkoholický), dominantní (Becherovka je nápoj silný, není vyráběn pro změkčilé či slabé povahy), seriózní

<sup>30</sup> vlastní marketingové šetření

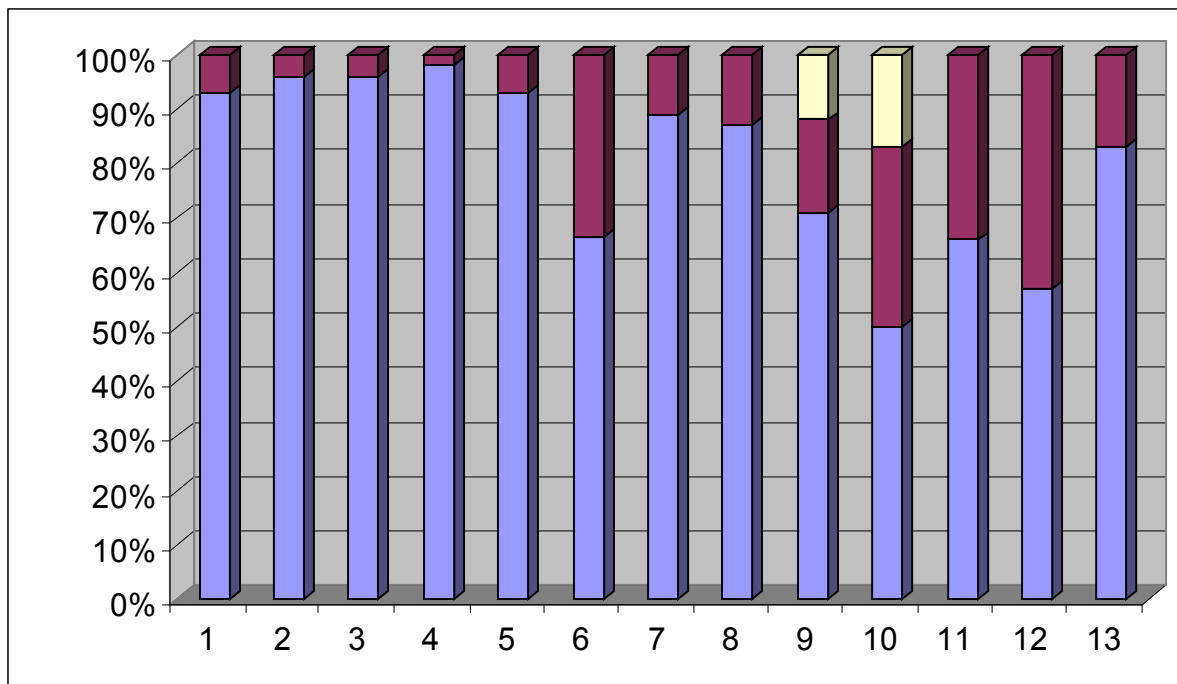


(nápoj je určen skutečným znalcům, kteří dokáží ocenit výbornou chuť, a ne neseriózním povahám bez vkusu), citlivý (nápoj je sice určen jemným osobám, ale nikoli přecitlivělým, spíše těm, kdo si uvědomují svoje možnosti), zkušený (nápoj je určen znalcům, kteří dokáží ocenit chuť tohoto nápoje, proto se k němu stále vracejí), přátelský (sladkost nápoje evokuje uvolněnou, příjemnou atmosféru, pohodu a měl by tedy být určen přátelským osobám), intelektuální (souvisí s jemnou chutí nápoje, jež u mě evokuje určité intelektuální schopnosti), romantický (jde o nápoj dostatečně alkoholický, ale chuťově velmi příjemný, charakteristika spíše tedy odpovídá typu romantickému), štíhlý (jde o jemnou chuť, jež evokuje střídmeho člověka), průměrně elegantní (nápoj je určen elegantním osobám, kterým záleží na tom, co nosí či požívají, ale stejně jako nejde o extrémní značku, nemělo by se jednat ani o extrémní osobu v tomto směru), charismatický (opět vhodnější u všech typů „víceprocentních“ nápojů, spotřeba silných nápojů vyžaduje silné osobnosti), emancipovaný (sladká chuť Becherovky úzce koresponduje s lehce zjemnělým typem člověka, tudíž se přikláním spíše emancipovanému typu než šovinistickému) a flegmatický (pohoda při konzumaci tohoto nápoje je odrazem pohodového typu člověka, jenž má rád klid a pohodu, jde tedy spíše o flegmatika než cholerika).

#### 3.4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Absinth – část 1.

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

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



Graf č. 10: Přřazení charakteristik vybraným značkám u nápoje Absinth<sup>31</sup>

Člověk konzumující Absinth by tedy měl odpovídat následujícím charakteristikám: měl by být drsný (70 % alkoholický nápoj by měli konzumovat jen skutečně „drsní“ spotřebitelé, kteří „na to mají“, je to jejich sebevědomá, silná póza světu, kterému udává, že tuto osobu jen tak něco nezastaví), dominantní (tato charakteristika s předchozí úzce souvisí, tato osoba je svým pánem, pije si silně alkoholický nápoj a tím dokazuje svoji převahu), „vtipálek“ (svoji pózou ke světu, že může cokoliv, svým způsobem odsouvá možnou vrozenou serióznost a dokazuje tím, že život nebere rozhodně vážně), „ranař“ (jde o naprostý opak citlivého člověka, Absinth je tak vysoce alkoholický nápoj, že jeho konzument nemůže mít žádný cit ani v jazyku ani v srdci), zkušený (Absinth není nápoj pro někoho, kdo nikdy alkohol nepil, jinak by se zřejmě ihned dal na zdravou stravu, navíc zkušenosti přímo vyzařují ze silných osobností, které neměly strach je přímo prožít), arogantní (přímá arogance vyzařuje již ve vztahu k životu, ke zdraví atd., je proto logické, že se bude projevovat i obecně), pudový (intelekt je u tohoto konzumenta potřebný, jelikož odráží jeho sebevědomí, životní úspěch, tento typ odpovídá např. Pierci Brosnanovi ala Jamesi Bondovi, zároveň však je nutná až animální přitažlivost, jež tento typ člověka vyzařuje, měl by tedy odpovídat oběma charakteristikám, blíže je však tedy typu pudovému), playboy (jednoduchá volba, nelze předpokládat romantický, zasněný typ při konzumaci takto silného nápoje, ale drsného elegána), svalnatý (síla nápoje se zrcadlí i v síle

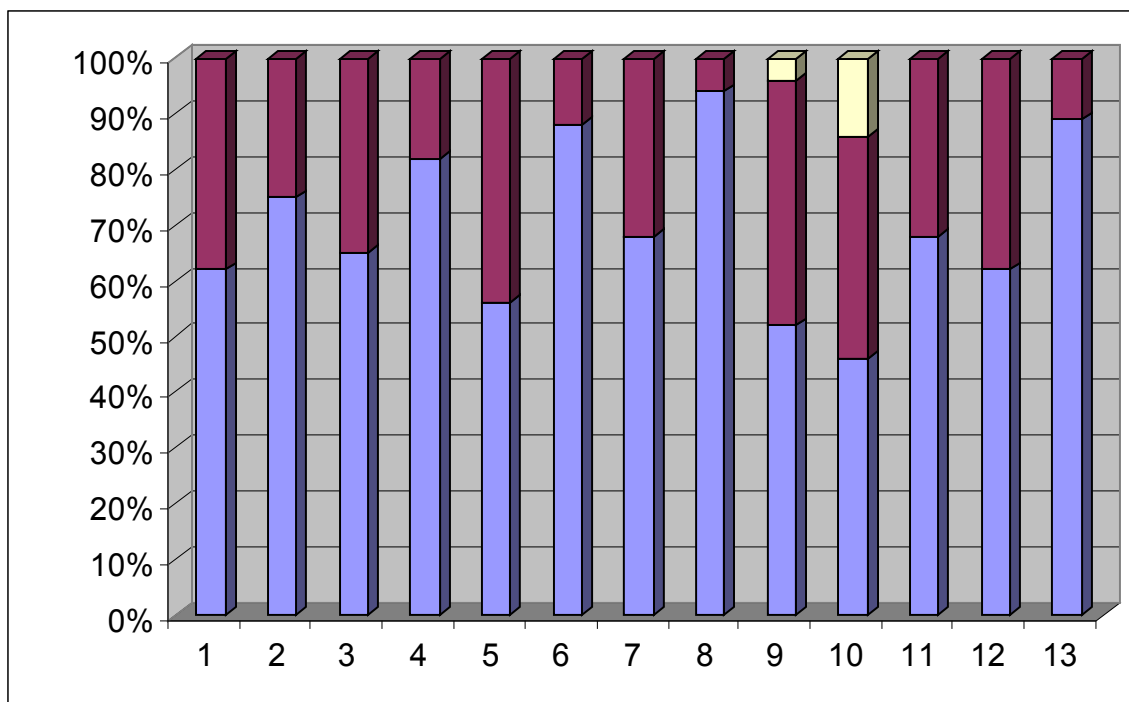
<sup>31</sup> vlastní marketingové šetření

osobnosti, která opět často může být na první pohled zřejmá z tělesné urostlosti), průměrně elegantní (nelze přiřadit zženštělého metrosexuála, ale tzv. übersexuála, jenž je elegantní, ale zároveň silně mužný), charismatický (opět snadná volba, velmi výrazná silná chuť nápoje se jasně shoduje s typem silného, výrazného člověka), šovinistický (muž natolik silný, že slabší pohlaví považuje skutečně za slabé a svým způsobem méněcenné, které se mu nedokáže vyrovnat v konzumaci silných alkoholických nápojů ani v ničem jiném) a cholericický (typ člověka může vyzařovat klid, nicméně síla jeho osobnosti dokáže jednat velmi impulsivně a nepředvídatelně jako následky tohoto nápoje).

### **3.4.1.3 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Královská medovina část 1.**

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

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



Graf č. 11: : Přirazení charakteristik vybraným značkám u nápoje Královská medovina<sup>32</sup>

Člověk konzumující medovinu by tedy měl odpovídat následujícím charakteristikám: měla by být jemný (medovina je relativně jemný nápoj s malým obsahem alkoholu), submisivní (jemný, mírně alkoholický je vhodnější pro mírné, submisivní osoby), „vtipálek“ (smysl pro humor opět patří k podstatě této značky, která uvolňuje atmosféru a navazuje příjemné ovzduší), citlivý (otevřený člověk „se srdcem na dlani“, který vychutnává sladkou chuť nápoje), nevinný (tento člověk nemusí mít nutně životní zkušenosti či zkušenosti s jinými značkami, konzumuje medovinu, protože je jemná a sladká a nemá potřebu hledat jiné značky), přátelský (opět souvisí s otevřeností člověka a jeho citlivou povahou), intelektuální (jde o osobu vychutnávající si život, nemusí být však nutně méně intelektuální, už samotné popíjení nápoje, který má spíše svá zdravotní pozitiva, svědčí o jeho intelektu), romantik (jde o pohodového člověka, který si nemusí nic dokazovat, vychutnává si pomalý běh svého života, necítí potřebu střídat přítelkyně či cokoli jiného), štíhlý (zde můžeme vyloučit člověka svalnatého, typický spotřebitel by měl být tedy obtlouštělý nebo štíhlý, preferoval bych člověka obtlouštělého již jen z důvodu, že medovina má mnoho kalorií, typickým spotřebitel však bude zřejmě již jen z prostého důvodu, že mezi mladšími respondenty, jež se účastnili výběru lze považovat lidi obtlouštělé za naprostou menšinu), nedbalý (od této osoby snad ani eleganci vyžadovat nelze, nejde o uhlazeného, na image si potrpícího elegána, ale obtlouštělého člověka, který nedbá na linii ani na styl oblečení), nevýrazný (medovina je ne příliš výrazný, sladký

<sup>32</sup> vlastní marketingové šetření

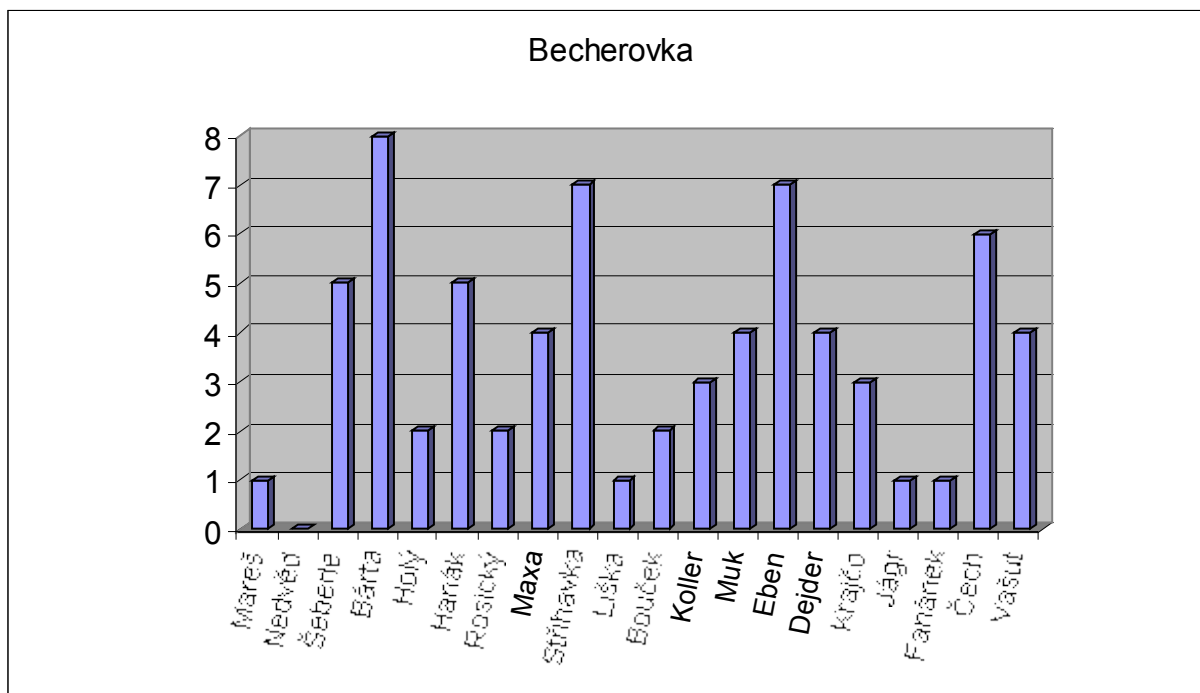
nápoj a tento člověk by měl být podobný, charisma nejde většinou dohromady s pohodou a klidem, ke kterým medovina přímo vybízí), emancipovaný (rozhodně nejde o typ šovinistického Jamese Bonda, spíše názory umíněného člověka) a flegmatický (pozbývající veškerou ctižádost, je spokojený s tím, co má a toho si cení, nic ho nerozhodí a působí klidným a vyrovnaným dojmem).

#### 3.4.1.4 Závěry 1. části dílčích výsledků dotazníkového šetření

- osobnost vybraná pro nápoj **Becherovka** by měla být následující:  
jemná, dominantní, seriózní, citlivá, zkušená, přátelská, intelektuální, romantická, štíhlá, průměrně elegantní, charismatická, emancipovaná a flegmatická.
- osobnost vybraná pro nápoj **Absinth** by měla být následující:  
drsná, dominantní, vtipná, „ranař“, zkušená, arogantní, pudová, playboy, svalnatá, průměrně elegantní, charismatická, šovinistická, cholerická.
- osobnost vybraná pro nápoj **Královská medovina** by měla být následující:  
jemná, submisivní, vtipná, citlivá, nevinná, přátelská, intelektuální, romantická, štíhlá, nedbalá, nevýrazná, emancipovaná, flegmatická.

### 3.4.2 Dílčí výsledky dotazníkového šetření – část 2. (měření síly vnímané vazby jednotlivých celebrit na danou značku)

#### 3.4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Becherovka – část 2.



Graf č. 12: Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Becherovka)<sup>33</sup>

Výsledky jsou u nápoje značky becherovka následující: nejvíce hlasů získal Dan Bárta (8), na druhém místě se pak umístili Kamil Střihavka (7) a Marek Eben (7). Následoval Petr Čech (6). Pavel Nedvěd naproti tomu nezískal ani jeden hlas.

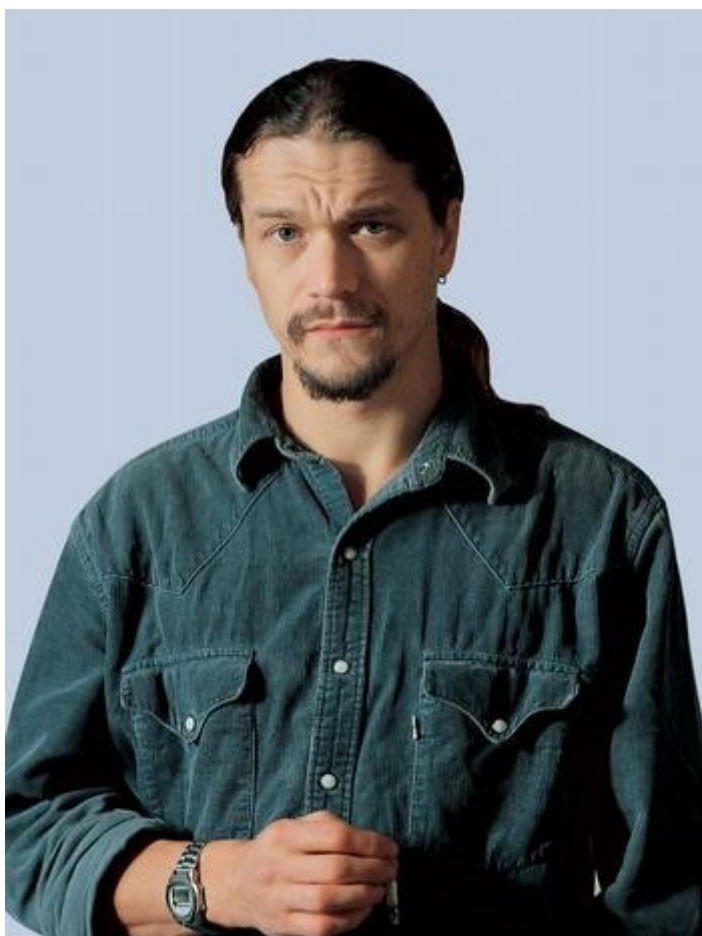
Osoba jemná, dominantní, seriózní, citlivá, zkušená, přátelská, intelektuální, romantická, štíhlá, průměrně elegantní, charismatická, emancipovaná a flegmatická se tedy nejvíce blíží Danovi Bártovi a dle mého názoru ho vystihuje tato charakteristika relativně přesně.

Kamil Střihavka je typ relativně podobný, oproti Bártovi mně však připadá méně charismatický. Marek Eben je jistě typ intelektuální, ale dle mého názoru, možná až příliš a myslím si, že se na tento typ nápoje nehodí.

Volba Petra Čecha je zajímavá, jelikož na první pohled je to typ inteligentního člověka. Intelekt je však mnohem výraznější právě u Dana Barty, který je přece jen o několik let starší a z jeho hudby vyzařuje určitá životní zkušenost a intelektuální hloubka.

Dle mého názoru je tedy volba Dana Barty správná a pro reklamu na nápoj značky Becherovka optimální.

<sup>33</sup> vlastní marketingové šetření

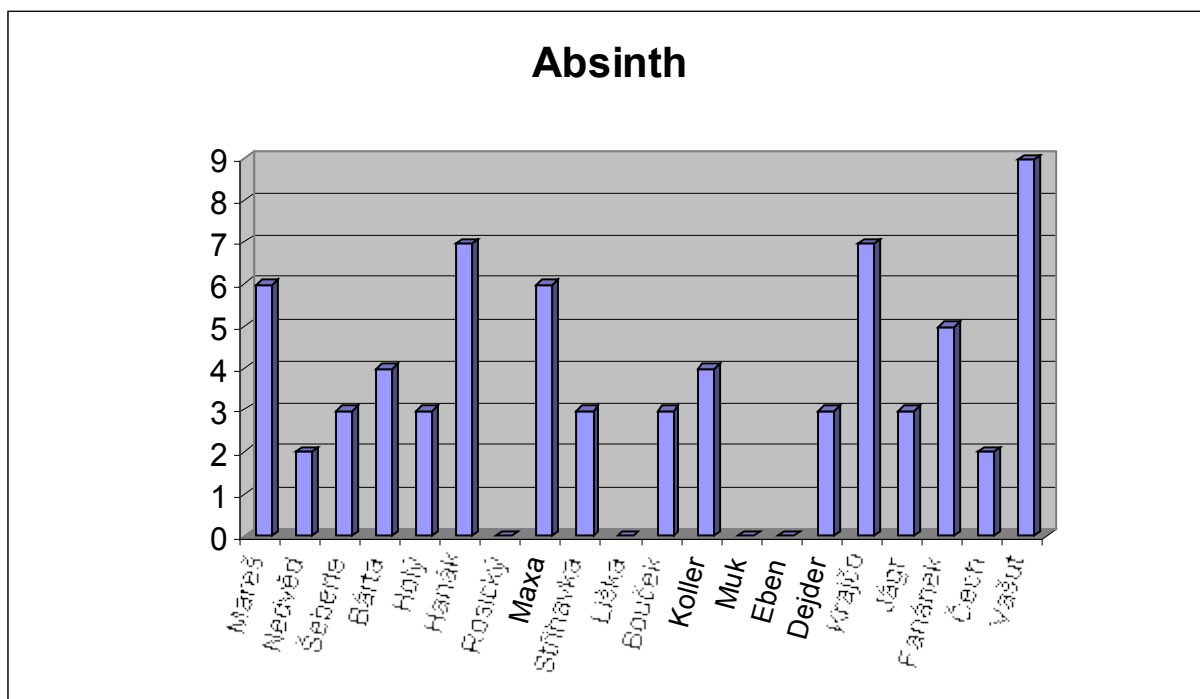


Obr. č. 8: Dan Bárta<sup>34</sup>

### 3.4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Absinth – část 2.

---

<sup>34</sup> <http://super.cz/celebrity>



Graf č. 13: Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Absinth)<sup>35</sup>

Výsledky u nápoje značky Absinth jsou následující: nejvíce hlasů získal Marek Vašut (9), na druhém místě se umístili Tomáš Hanák a Richard Krajčo (oba 7), na dalších místech pak Martin Maxa a Leoš Mareš (6). Žádný hlas nezískali Tomáš Rosický, Pavel Liška, Petr Muk a Marek Eben.

Osoba drsná, dominantní, vtipná, „ranač“, zkušená, arogantní, pudová, playboy, svalnatá, průměrně elegantní, charismatická, šovinistická a cholerická tedy nejvíce odpovídá Marku Vašutovi a vytvořený image tohoto člověka této charakteristice odpovídá.

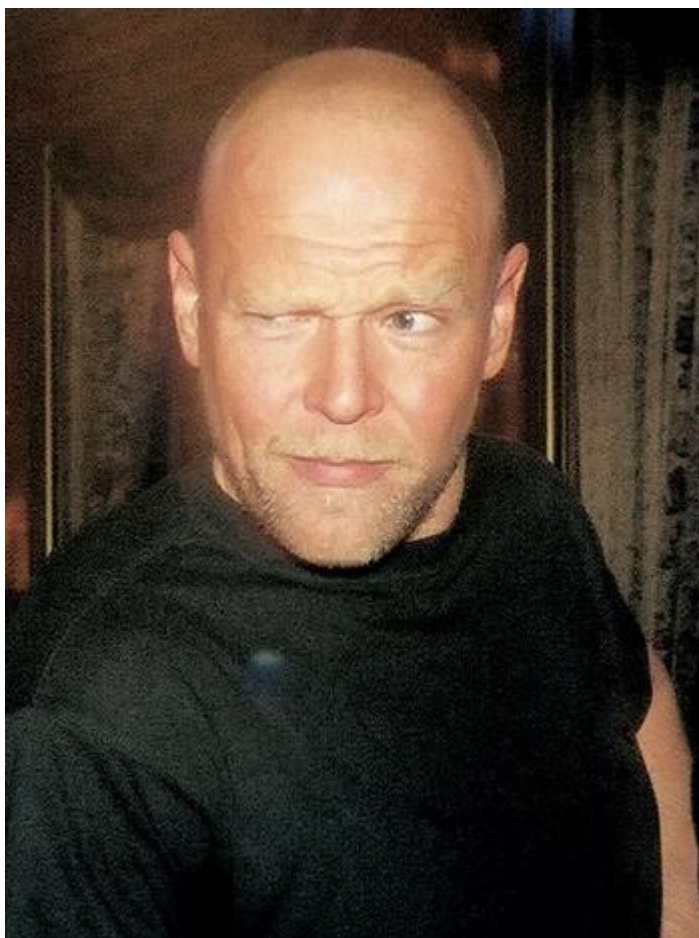
I Tomáš Hanák a Richard Krajčo jsou podobné typy, jež by nebylo špatné v reklamě využít. Oproti tomu Tomáš Rosický je velmi nevýrazný a necharismatický, také z něj nečísí velké sebevědomí (tolik důležité u toho typu). Pavel Liška působí ještě více nesebevědomě, Výsledek Petra Muka je pro mě překvapením. Je jasné, že většinou u charakteristik převážilo jen několik málo rysů, jako právě nevýraznost u předešlých dvou kandidátů, ale Petr Muk je typem sebevědomého elegána, který mohl několik hlasů získat. Marek Eben je naopak typ emancipovaného intelektuála, jenž má určitou úroveň a zásady, a na šovinistického sukničkáře se zkrátka nehodí.

<sup>35</sup> vlastní marketingové šetření



Dalším překvapením je pro mě špatné umístění Romana Šeberle, jenž je velmi výrazný, snědý typ, jemuž by ve filmu role playboye neměla dělat problémy. Jde možná o to, že Šeberle si vybudoval image usměvavého, sympatického muže, kterému chybí onen nádech arogance ala Sean Connery ve filmu Dr. No.

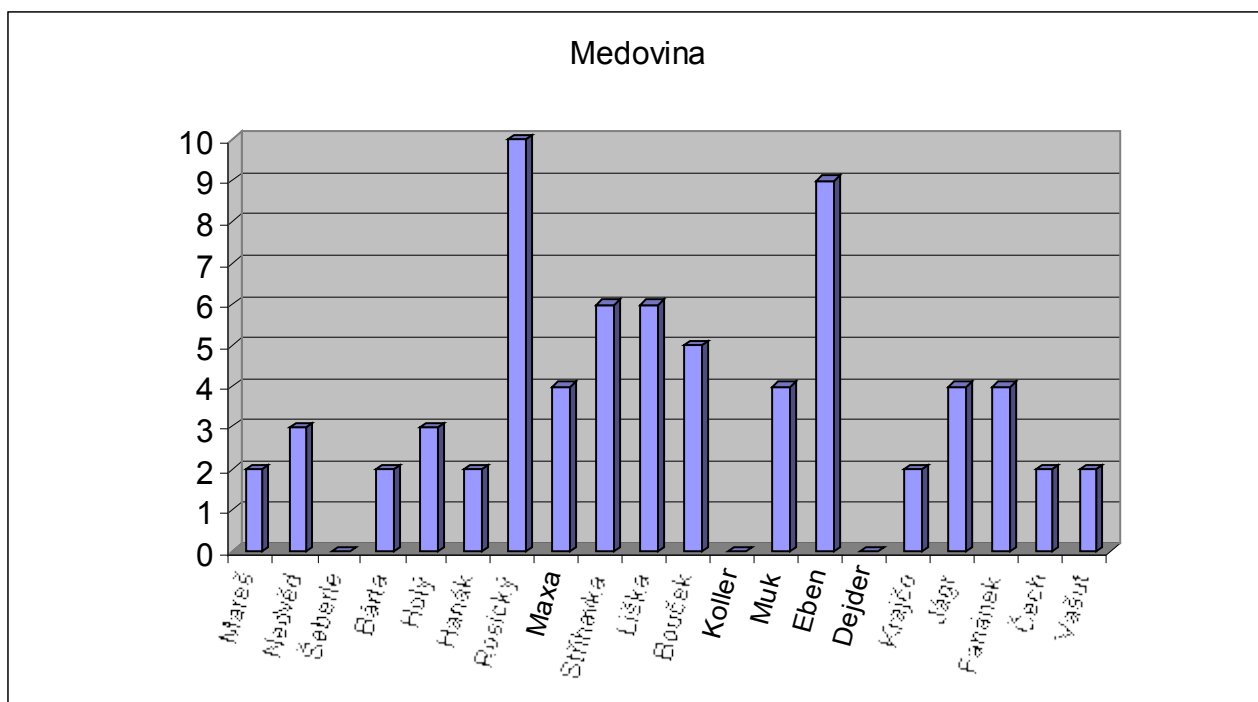
Marek Vašut se mi ale jeví oproti Tomášovi Hanákovi či Richardovi Krajčovi jako osoba zdaleka nejvhodnější. Přece jen je Tomáš Hanák na roli playboye poněkud starý a Richard Krajčo poněkud malý (přibližně 170 cm).



Obr. č. 9: Marek Vašut<sup>36</sup>

### 3.4.2.3 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Královská medovina – část 2.

<sup>36</sup> <http://super.cz/celebrity>



Graf č. 14: Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Královská medovina)<sup>37</sup>

Výsledky u nápoje značky Královská medovina jsou následující: zvítězili s přehledem dva kandidáti Tomáš Rosický (10) a Marek Eben (9). Následují s šesti hlasy Kamil Střihavka a Pavel Liška.

Žádný hlas nezískali Roman Šeberle, Jan Koller a Martin Dejdar.

Osoba jemná, submisivní, vtipná, citlivá, nevinná, přátelská, intelektuální, romantická, štíhlá, nedbalá, nevýrazná, emancipovaná a flegmatická tedy nejvíce odpovídá Tomášovi Rosickému a Marku Ebenovi. S výše uvedené charakteristiky nevýraznost a submisivnost přímo vyznačuje. Tomáš Rosický, až na charakteristiku intelektuální, tedy odpovídá tomuto popisu docela věrně. Jeho náskok jediného hlasu před Markem Ebenem může být překvapením, protože Eben rozhodně není nevýrazný, ale charakteristiky jako citlivost, intelekt, emancipace, vtipnost a jemnost vystihují jeho osobnost věrně.

Absence hlasů u Romana Šeberleho se dala očekávat pro přílišnou výraznost tohoto typu, Jan Koller je na to, aby byl nevýrazný, zkrátka příliš velký a Martin Dejdar je opět typ velmi výrazný a nikoli submisivní.

Pro mě je, stejně jako pro největší část respondentů, nejvhodnější osoba pro reklamu na Královskou medovinu Tomáš Rosický – nejméně výrazný člen našeho dvacetičlenného

<sup>37</sup> vlastní marketingové šetření

souboru celebrit a zároveň je jeho mladická, jemná tvář lákadlem pro mladší část populace, pro které by mohla být medovina vítaným nápojem.



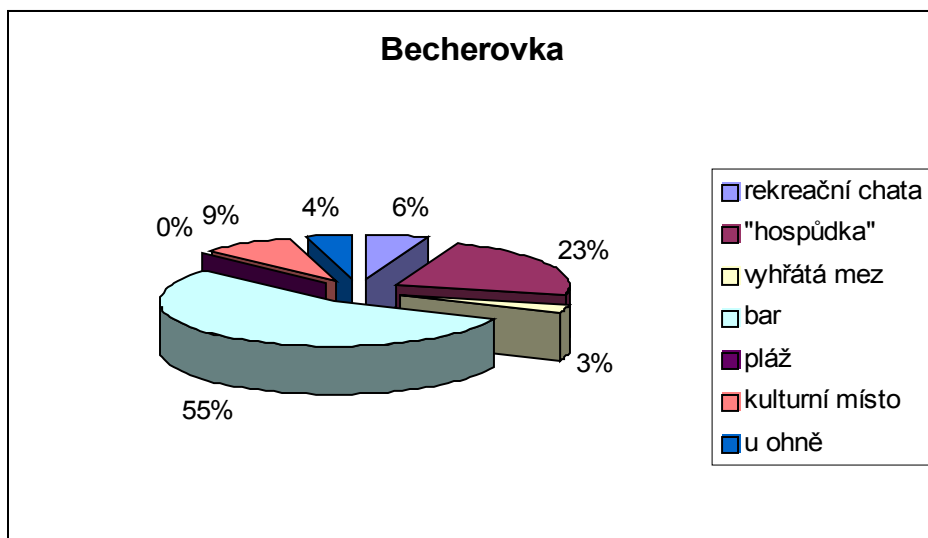
Obr. č. 10: Tomáš Rosický<sup>38</sup>

### **3.4.3 Dílčí výsledky dotazníkového šetření – část 3 (výběr vhodného prostředí pro reklamu)**

---

<sup>38</sup> <http://super.cz/celebrity>

### 3.4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Becherovka – část 3.



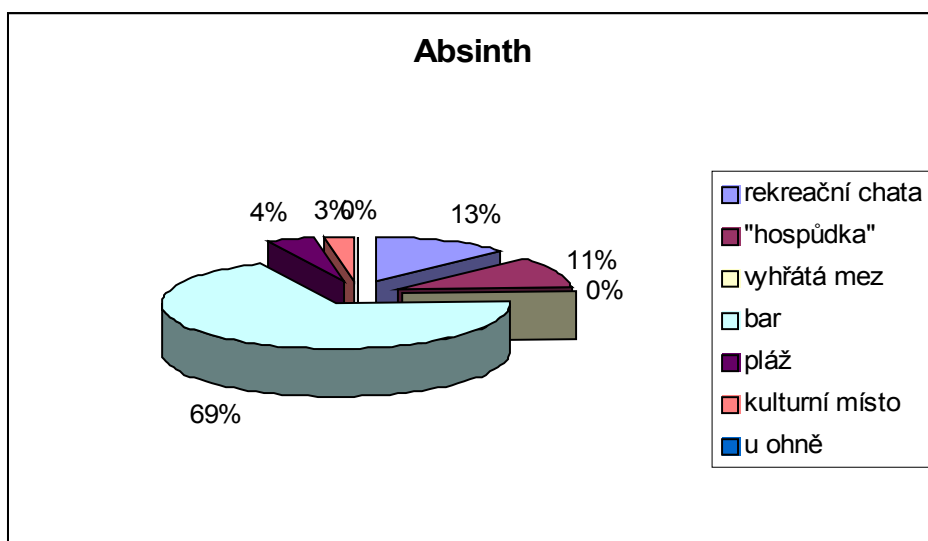
Graf č. 15: Výběr prostředí pro nápoj značky Becherovka<sup>39</sup>

S velkým náskokem převážilo prostředí baru a nutno podotknout, že se to dalo očekávat. S alkoholickými destiláty se barové prostředí spojuje prakticky v každé reklamě. Respondenti tedy prokázali značně malou fantazii, ale na druhou stranu k výzkumu přistupovali seriózně a neupřednostňovali za každou cenu pestré varianty.

Výsledek u rekreační chaty je pro mě relativně překvapení, možná to souvisí s letními měsíci a v zimě by byly výsledky zcela jiné. Pláž nebo vyhřátá mez se ukázaly jako možnosti zcela nesmyslné, málokdo si zřejmě dokáže představit rozlévat tento nápoj na pláži popř. na mezi do plastových kelímků či pít přímo z láhve.

### 3.4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Absinth – část 3.

<sup>39</sup> vlastní marketingové šetření

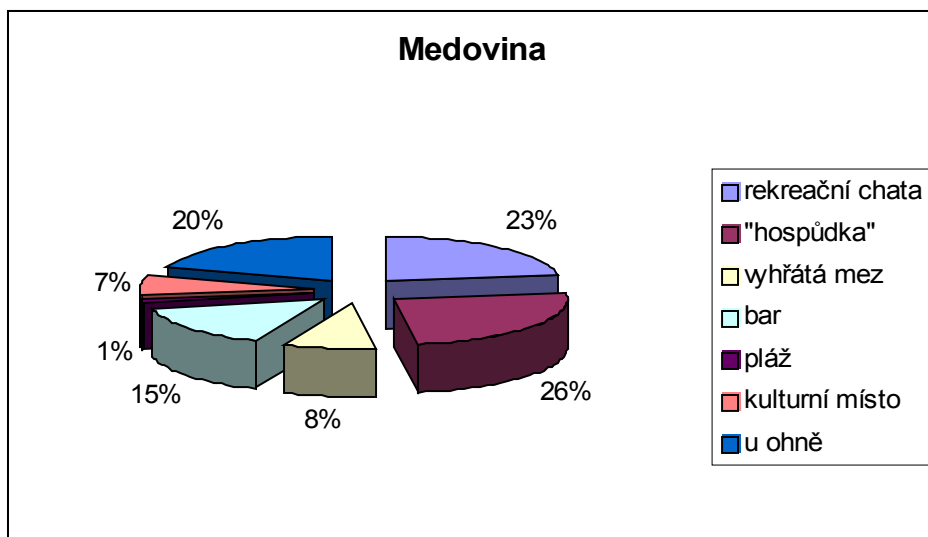


Graf č. 16: Výběr prostředí pro nápoj značky Absinth<sup>40</sup>

Převaha baru s 69 % je opravdu značná a ještě markantnější než v předcházejícím případě. Je to ovšem škoda, jelikož tyto dvě reklamy budou mít velmi podobnou atmosféru, a tedy se některými motivy mohou překrývat. Na druhou stranu bude zajímavé srovnání právě mezi těmito dvěma variantami.

### 3.4.3.3 Výsledky dotazníkového šetření u nápoje Královská medovina – část 3.

<sup>40</sup> vlastní marketingové šetření



Graf č. 17: Výběr prostředí pro nápoj značky Královská medovina<sup>41</sup>

Výsledky jsou velmi těsné a vidíme, že prostředí baru je celkově na čtvrtém místě. Toto zřejmě souvisí s tím, že respondenti vycházeli z toho, že jež dvakrát upřednostnili prostředí baru a tentokrát chtěli vybrat originálnější řešení, které se jim samo nabízelo.

S mírnou převahou vyhrála klasická „hospůdka“ s 26 %, následuje rekreační chata s 23 % a prostředí s ohněm s 20 %. Tentokrát je zřejmé, že respondenti se nad otázkou více zamysleli, nicméně vítězství „hospůdky“ nás staví do nepříjemné situace, kdy veškeré reklamní strategie budou orientovány na horší či lepší restaurační zařízení.

Zajímavý je vysoký podíl hlasů pro prostředí u „táborového“ ohně, které přece jen umožňuje různě využít kreativitu, kontrastu tmy a světla a dalších prvků, které v uzavřeném prostředí nelze zachytit. Dokonce i vyhřátá mez si tentokrát našla své příznivce, je tedy nutno poznamenat, že medovina se skutečně od předchozích dvou alkoholických nápojů zásadně odlišuje.

### 3.5 Vyhodnocení marketingového šetření

<sup>41</sup> vlastní marketingové šetření

Marketingové šetření přineslo následující závěry:

***Reklamní kampaň pro nápoj značky Becherovka by měla využít následující:***

- celebrita: Dan Bárta, Kamil Střihavka nebo Marek Eben (uvedené pořadí je i pořadí vhodnosti) – vybrané celebrity spojuje intelekt a charisma skutečné osobnosti
- prostředí: bar – jednoznačné řešení (zaměřeno na léto)

***Reklamní kampaň pro nápoj značky Absinth by měla využít následující:***

- celebrita: Marek Vašut, Tomáš Hanák nebo Richard Krajčo (uvedené pořadí je i pořadí vhodnosti) – tyto celebrity spojuje mužnost a určitý „neusedlý“ způsob života
- prostředí: bar – opět jednoznačné řešení (zaměřeno na léto)

***Reklamní kampaň pro nápoj značky Královská medovina by měla využít následující:***

- celebrita: Tomáš Rosický nebo Marek Eben – tyto celebrity spojuje spíše nevýraznost a vyzářující klid
- prostředí: klasická „hospůdka“, rekreační chata a prostředí s ohněm (uvedené pořadí opět podle vhodnosti) – nejednoznačné výsledky poskytují více možností pro reklamní strategii

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

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

## **4. Závěr**

Použití celebrit v marketingové komunikaci je poměrně kontroverzní téma, a to s ohledem na propastné rozdíly v efektivitě takových kampaní. Odstrašujícím případem budiž Michael Jackson v reklamní kampani značky LA Gear. Naopak za zdařilou záležitost je obecně považováno angažování Johna McEnroa do reklamy na tenisovou obuv Nike. Odborné prameny se nicméně shodují, že celebrity bezesporu dokáží přenést své osobnostní charakteristiky na obchodní značky a ovlivňovat tak jejich image<sup>42</sup>. Z těchto závěrů, v nichž se odborné zdroje většinou shodují, jsem vycházel při formulaci cíle své diplomové práce.

Cílem práce bylo zvolit vhodné celebrity pro marketingovou komunikaci třech alkoholických značek a tento cíl se podařilo s použitím vědeckých postupů naplnit.

Z provedeného marketingového šetření vyplynuly následující skutečnosti:

- obecně vhodnější pro nápoje s vysokým obsahem (tj. obecně nad 50%) alkoholu jsou celebrity s vysokým sebevědomím, tedy dominantní jedinci, výjimečně silní, stejně jako „silný“ nápoj, celebrity typu Tomáše Hanáka či Marka Vašuta
- pro 40 % nápoje se sladkou chutí jsou nejvhodnější intelektuální jedinci se silnou výjimečnou osobností, kteří svým nadhledem a osobitostí dodávají ráz kvalitního nápoje, vhodná je celebrita Dana Bárty či Kamila Střihavky
- pro nápoje s nízkým obsahem alkoholu (nikoli pivo) jsou nejvhodnější celebrity spíše nevýrazné, citlivé a jemné stejně jako samotný nápoj, vhodné jsou celebrity typu Marka Ebena či Tomáše Rosického

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

V reklamě na Absinth by měla být využita silná osobnost Marka Vašuta. V doporučeném prostředí baru by bylo vhodné, aby osobnost Marka Vašuta budila respekt, měla by být nejdominantnější postavou v prostoru. Reklama by pak mohla pouze doporučovat nápoj nebo být zakončena jakoukoli vtipnou pointou, jež by sama poselství reklamy zlehčovala.

V kampani na nápoj značky Becherovka by měl vystupovat Dan Bárta. Tento zajímavý osobnostní typ by měl využívat svou inteligenci, popř. i hudební talent, aby zaujal návštěvníky vybraného prostředí baru.

Královskou medovinu by měl prezentovat Tomáš Rosický. Ve vybraném prostředí lidové „hospůdky“ by měl umocňovat přátelskou atmosféru a i tím překonávat zavedený obraz nedotknutelnosti celebrit.

---

<sup>42</sup> Kahoun - Celebrity jako odrůda značek I



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

## **Použité zdroje**

## **Knižní zdroje:**

Kahoun F.: Celebrity jako odrůda značek I. Marketing Magazine č. 7/8 (2004),  
ISSN 1211-7315 1211-7315

Kahoun F.: Celebrity jako odrůda značek IV. Marketing Magazine č. 11 (2004),  
ISSN 1211-7315

Kotler P.: Marketing management, Grada Publishing, Praha, 2001.

Vyskočilová R.: Reklama a úloha osobností v reklamě, Vědecký sborník Vysoké školy ekonomické v Praze - Excelentní studentské odborné práce 2000/2001, č. 5, str. 114–136, VŠE Praha.

Koudelka J.: Spotřební chování a marketing, Grada, Praha, 1997.

## **Internetové zdroje:**

*Sabová K.: Sociální skupiny (primární, sekundární, referenční)*

*[http://sociologie.unas.cz/2003\\_2004/Socialni\\_skupiny.doc](http://sociologie.unas.cz/2003_2004/Socialni_skupiny.doc)*

Dawson a Chatman: Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay

*<http://informationr.net/ir/6-3/paper105.html>*

Jennifer L. Bataille - Opinion Leadership

*[http://www.ciadvertising.org/studies/student/98\\_spring/theory/opinion.html](http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_spring/theory/opinion.html)*

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

<http://www.becher.cz/>

[http://www.absintheoriginal.com/czech\\_absinthe.html](http://www.absintheoriginal.com/czech_absinthe.html)

<http://www.starorezna.cz/>

<http://www.crg.cz/~historie/referaty/stredovek/kazdodennost/medovina.htm>

[http://www.vcelnex.cz/c\\_hlavni\\_ofirme.html](http://www.vcelnex.cz/c_hlavni_ofirme.html)

<http://www.osobnosti.cz>

<http://cs.wikipedia.org>

<http://super.cz/celebrity>

<http://www.patfullerton.com>

<http://web.volny.cz>

[www.showpark.cz](http://www.showpark.cz)

[http://medialit.med.sc.edu/celebrity\\_endorsers.htm](http://medialit.med.sc.edu/celebrity_endorsers.htm)

[www.absolutemadonna.com](http://www.absolutemadonna.com)

## **Přílohy**

### Dotazník č. 1:

#### 1. Jste:

- muž  žena

#### 2. Jste ve věku:

- do 30 let  30 - 50 let  více než 50 let

#### 3. Vaše vzdělání je:

- základní  středoškolské  vysokoškolské

#### 3. Jak často navštěvujete restaurační zařízení:

- více než 3 x týdně  1 x až 3 x týdně  výjimečně  nikdy, ale dám si doma

#### 4. Co pro Vás znamená nápoj značky Becher?

- miluji ho, nedokážu žít bez něj  miluji ho, nevyhledávám ho, ale nebráním se mu  nesnáším ho  neznám ho

#### 5. Co pro Vás znamená nápoj značky Absinth?

- miluji ho, nedokážu žít bez něj  miluji ho, nevyhledávám ho, ale nebráním se mu  nesnáším ho  neznám ho

#### 6. Co pro Vás znamená nápoj medovina?

- miluji ho, nedokážu žít bez něj  miluji ho, nevyhledávám ho, ale nebráním se mu  nesnáším ho  neznám ho

#### 7. Jaký by měl být muž konzumující Becher? (vždy jednu odpověď ze dvojice či trojce)

- jemný  drsný  
 dominantní  submisivní  
 vtípaček  seriózní  
 citlivý  "ranař"  
 zkušený  nevinný  
 přátelský  arogantní  
 intelektuální  pudový  
 playboy  romantik  
 štíhlý  svalnatý  obtloustlý

- |                                        |                                             |                                  |
|----------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> metrosexuální | <input type="checkbox"/> průměrně elegantní | <input type="checkbox"/> nedbalý |
| <input type="checkbox"/> charizmatičký | <input type="checkbox"/> nevýrazný          |                                  |
| <input type="checkbox"/> šovinistický  | <input type="checkbox"/> emancipovaný       |                                  |
| <input type="checkbox"/> flegmatický   | <input type="checkbox"/> cholerický         |                                  |

**8. Jaký by měl být muž konzumující Absinth? (vždy jednu odpověď ze dvojice či trojce)**

- |                                        |                                             |                                     |
|----------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jemný         | <input type="checkbox"/> drsný              |                                     |
| <input type="checkbox"/> dominantní    | <input type="checkbox"/> submisivní         |                                     |
| <input type="checkbox"/> vtipálek      | <input type="checkbox"/> seriózní           |                                     |
| <input type="checkbox"/> citlivý       | <input type="checkbox"/> "ranař"            |                                     |
| <input type="checkbox"/> zkušený       | <input type="checkbox"/> nevinný            |                                     |
| <input type="checkbox"/> přátelský     | <input type="checkbox"/> arogantní          |                                     |
| <input type="checkbox"/> intelektuální | <input type="checkbox"/> pudový             |                                     |
| <input type="checkbox"/> playboy       | <input type="checkbox"/> romantik           |                                     |
| <input type="checkbox"/> štíhlý        | <input type="checkbox"/> svalnatý           | <input type="checkbox"/> obtloustlý |
| <input type="checkbox"/> metrosexuální | <input type="checkbox"/> průměrně elegantní | <input type="checkbox"/> nedbalý    |
| <input type="checkbox"/> charizmatičký | <input type="checkbox"/> nevýrazný          |                                     |
| <input type="checkbox"/> šovinistický  | <input type="checkbox"/> emancipovaný       |                                     |
| <input type="checkbox"/> flegmatický   | <input type="checkbox"/> cholerický         |                                     |

**9. Jaký by měl být muž konzumující medovinu? (vždy jednu odpověď ze dvojice či trojce)**

- |                                        |                                             |                                     |
|----------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jemný         | <input type="checkbox"/> drsný              |                                     |
| <input type="checkbox"/> dominantní    | <input type="checkbox"/> submisivní         |                                     |
| <input type="checkbox"/> vtipálek      | <input type="checkbox"/> seriózní           |                                     |
| <input type="checkbox"/> citlivý       | <input type="checkbox"/> "ranař"            |                                     |
| <input type="checkbox"/> zkušený       | <input type="checkbox"/> nevinný            |                                     |
| <input type="checkbox"/> přátelský     | <input type="checkbox"/> arogantní          |                                     |
| <input type="checkbox"/> intelektuální | <input type="checkbox"/> pudový             |                                     |
| <input type="checkbox"/> playboy       | <input type="checkbox"/> romantik           |                                     |
| <input type="checkbox"/> štíhlý        | <input type="checkbox"/> svalnatý           | <input type="checkbox"/> obtloustlý |
| <input type="checkbox"/> metrosexuální | <input type="checkbox"/> průměrně elegantní | <input type="checkbox"/> nedbalý    |
| <input type="checkbox"/> charizmatičký | <input type="checkbox"/> nevýrazný          |                                     |
| <input type="checkbox"/> šovinistický  | <input type="checkbox"/> emancipovaný       |                                     |

flegmatický       cholericický

### Dotazník č. 2:

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

jemný, dominantní, seriózní, citlivý, zkušený, přátelský, intelektuální, romantický, štíhlý, průměrně elegantní, charismatický, emancipovaný a flegmatický

- |                                        |                                          |                                        |                                         |
|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Leoš Mareš    | <input type="checkbox"/> Tomáš Hanák     | <input type="checkbox"/> Libor Bouček  | <input type="checkbox"/> Richard Krajčo |
| <input type="checkbox"/> Pavel Nedvěd  | <input type="checkbox"/> Tomáš Rosický   | <input type="checkbox"/> Jan Koller    | <input type="checkbox"/> Jaromír Jágr   |
| <input type="checkbox"/> Roman Šeberle | <input type="checkbox"/> Martin Maxa     | <input type="checkbox"/> Petr Muk      | <input type="checkbox"/> Lou Fanánek H. |
| <input type="checkbox"/> Dan Bárta     | <input type="checkbox"/> Kamil Střihavka | <input type="checkbox"/> Marek Eben    | <input type="checkbox"/> Petr Čech      |
| <input type="checkbox"/> Roman Holý    | <input type="checkbox"/> Pavel Liška     | <input type="checkbox"/> Martin Dejdar | <input type="checkbox"/> Marek Vašut    |

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

jemný, submisivní, vtipný, citlivý, nevinný, přátelský, intelektuální, romantický, štíhlý, nedbalý, nevýrazný, emancipovaný, flegmatický

- |                                        |                                          |                                        |                                         |
|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Leoš Mareš    | <input type="checkbox"/> Tomáš Hanák     | <input type="checkbox"/> Libor Bouček  | <input type="checkbox"/> Richard Krajčo |
| <input type="checkbox"/> Pavel Nedvěd  | <input type="checkbox"/> Tomáš Rosický   | <input type="checkbox"/> Jan Koller    | <input type="checkbox"/> Jaromír Jágr   |
| <input type="checkbox"/> Roman Šeberle | <input type="checkbox"/> Martin Maxa     | <input type="checkbox"/> Petr Muk      | <input type="checkbox"/> Lou Fanánek H. |
| <input type="checkbox"/> Dan Bárta     | <input type="checkbox"/> Kamil Střihavka | <input type="checkbox"/> Marek Eben    | <input type="checkbox"/> Petr Čech      |
| <input type="checkbox"/> Roman Holý    | <input type="checkbox"/> Pavel Liška     | <input type="checkbox"/> Martin Dejdar | <input type="checkbox"/> Marek Vašut    |

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

drsný, dominantní, vtipný, „ranař“, zkušený, arogantní, pudový, playboy, svalnatý, průměrně elegantní, charismatický, šovinistický, cholerický

- |                                        |                                          |                                        |                                         |
|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Leoš Mareš    | <input type="checkbox"/> Tomáš Hanák     | <input type="checkbox"/> Libor Bouček  | <input type="checkbox"/> Richard Krajčo |
| <input type="checkbox"/> Pavel Nedvěd  | <input type="checkbox"/> Tomáš Rosický   | <input type="checkbox"/> Jan Koller    | <input type="checkbox"/> Jaromír Jágr   |
| <input type="checkbox"/> Roman Šeberle | <input type="checkbox"/> Martin Maxa     | <input type="checkbox"/> Petr Muk      | <input type="checkbox"/> Lou Fanánek H. |
| <input type="checkbox"/> Dan Bárta     | <input type="checkbox"/> Kamil Střihavka | <input type="checkbox"/> Marek Eben    | <input type="checkbox"/> Petr Čech      |
| <input type="checkbox"/> Roman Holý    | <input type="checkbox"/> Pavel Liška     | <input type="checkbox"/> Martin Dejdar | <input type="checkbox"/> Marek Vašut    |

Dotazník č. 3:

1. Které z následujících prostředí je nejvhodnější pro reklamu na Becherovku?

- |                                          |                                             |                                      |                              |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rekreační chata | <input type="checkbox"/> "hospůdka"         | <input type="checkbox"/> vyhřátá mez | <input type="checkbox"/> bar |
| <input type="checkbox"/> pláž            | <input type="checkbox"/> kulturní prostředí | <input type="checkbox"/> kolem ohně  |                              |

2. Které z následujících prostředí je nejvhodnější pro reklamu na Absinth?

- |                                          |                                             |                                      |                              |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rekreační chata | <input type="checkbox"/> "hospůdka"         | <input type="checkbox"/> vyhřátá mez | <input type="checkbox"/> bar |
| <input type="checkbox"/> pláž            | <input type="checkbox"/> kulturní prostředí | <input type="checkbox"/> kolem ohně  |                              |

3. Které z následujících prostředí je nejvhodnější pro reklamu na Královskou medovinu?

- |                                          |                                             |                                      |                              |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rekreační chata | <input type="checkbox"/> "hospůdka"         | <input type="checkbox"/> vyhřátá mez | <input type="checkbox"/> bar |
| <input type="checkbox"/> pláž            | <input type="checkbox"/> kulturní prostředí | <input type="checkbox"/> kolem ohně  |                              |

# Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

## Seznam obrázků:

James Bond.....	13
Paris Hilton.....	16
Uma Thurman při propagaci značky Louis Vuitton.....	18
Madonna v klipu Like a prayer.....	19
Nápoj Becherovka.....	28
Nápoj Absinth.....	31
Nápoj Královská medovina.....	34
Dan Bárta.....	55
Marek Vašut.....	57
Tomáš Rosický.....	59

## Seznam tabulek:

Top ten světových celebrit roku 2006 podle časopisu Forbes.....	15
-----------------------------------------------------------------	----

## Seznam grafů:

Dvoufázový model.....	11
Komplexní model.....	11
Pohlaví respondentů.....	23
Věk respondentů.....	23
Dosažené vzdělání respondentů.....	24
Oblíbenost nápoje značky Becherovka.....	25
Oblíbenost nápoje značky Absinth.....	29
Oblíbenost nápoje značky Královská medovina.....	32
Přiřazení charakteristik vybraným značkám u nápoje Becherovka.....	48
Přiřazení charakteristik vybraným značkám u nápoje Absinth.....	50
Přiřazení charakteristik vybraným značkám u nápoje Královská medovina.....	52
Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Becherovka).....	54
Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Absinth).....	56



Přiřazení charakteristik ke vhodným celebritám (Královská medovina).....	58
Výběr prostředí pro nápoj značky Becherovka .....	60
Výběr prostředí pro nápoj značky Absinth.....	61
Výběr prostředí pro nápoj značky Královská medovina.....	62

**Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Dotazník č.1

Příloha č. 2: Dotazník č.2

Příloha č. 3: Dotazník č.3