

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163604649988

CELEBRITY BRANDING

Diplomová práca

2023

Bc. Simona Burzová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163604649988

CELEBRITY BRANDING

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

2023

Bc. Simona Burzová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som spracovala samostatne a použité literatúru som uviedla v zozname použitej literatúry.

V Bratislave dňa 19.04.2023

.....

Bc. Simona Burzová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa rada pod'akovala vedúcej záverečnej práce, Ing. Dagmar Klepochovej, PhD., za nesmiernu ochotu, odborné vedenie, cenné rady, trpezlivosť a čas, ktoré mi poskytla pri písaní tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

BURZOVÁ, Simona: *Celebrity branding*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 75 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Celebrity branding. Cieľom záverečnej práce bolo riešenie problematiky možností využívania rôznych prístupov celebrity branding v marketingovej komunikácii značiek. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 2 grafy, 4 tabuľky, 8 obrázkov a 6 príloh. Prvá kapitola bola venovaná teoretickým východiskám celebrity branding, rozdeleniu celebrít, možností a spôsobov ich spolupráce so značkou. Taktiež bola zameraná na teoretické objasnenie vnímania celebrity branding spotrebiteľmi a následne na poukázanie aktuálnych trendov, hrozieb, príležitostí a príkladov z praxe. V ďalších častiach sme charakterizovali hlavný cieľ práce, čiastkové ciele, stanovili sme výskumné otázky a opísali metodiku práce. Vo štvrtej a piatej kapitole sme interpretovali a analyzovali výsledky prieskumu aplikovaného na značku Adidas so zameraním na generáciu Y a Z. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie postoja generácií Y a Z k využívaniu celebrít v marketingovej komunikácii a ich vplyvu na nákupné správanie skúmaných generácií.

Kľúčové slová: Adidas, celebrita, celebrity branding, generácia Y, generácia Z, nákupné správanie, reklama, spotrebiteľské vnímanie

ABSTRACT

BURZOVÁ, Simona: *Celebrity branding*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Leader of the thesis: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 75 s.

The final thesis is developed on the topic of Celebrity branding. The aim of the thesis was to address the issue of the possibilities of using different approaches of celebrity branding in the marketing communication of brands. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 2 graphs, 4 tables, 8 figures and 6 appendices. The first chapter was devoted to the theoretical background of celebrity branding, division of celebrities, possibilities and ways of their cooperation with the brand. It also focused on the theoretical clarification of consumers' perception of celebrity branding and subsequently highlighting current trends, threats, opportunities and examples from practice. In the following sections, we characterized the main objective of the thesis, sub-objectives, stated the research questions and described the methodology of the thesis. In the fourth and fifth chapters, we interpreted and analysed the results of the research applied to the Adidas brand, focusing on Generation Y and Z. As a result of addressing the given issue, the attitude of Generations Y and Z towards the use of celebrities in marketing communication and their influence on the purchasing behaviour of the generations under study was identified.

Key words: Adidas, celebrity, celebrity branding, generation Y, generation Z, purchase behavior, advertising, consumer perception

Obsah

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Celebrity Branding	9
1.1.1 História celebrity brandingu	11
1.1.2 Rozdelenie celebrít	15
1.1.3 Modely výberu celebrít	16
1.1.4 Spôsoby spolupráce s celebritami	19
1.1.5 Role celebrít.....	21
1.2 Faktory vplývajúce na rozhodovanie spotrebiteľov	22
1.2.1 Vnímanie celebrity brandingu spotrebiteľmi.....	24
1.3 Trendy v celebrity brandingu	25
1.3.1 Hrozby a príležitosti celebrity brandingu.....	28
1.3.2 Príklady úspešného a neúspešného celebrity brandingu.....	30
2 Ciele práce	35
3 Metodika práce a metódy skúmania	36
3.1 Charakteristika objektov skúmania	37
3.1.1 Generácia Y.....	38
3.1.2 Generácia Z.....	39
4 Výsledky práce	41
4.1 Charakteristika respondentov	41
4.2 Postoj generácií Y a Z k využívaniu celebrít v marketingovej komunikácii značky .	43
4.2.1 Vnímanie celebrít v reklamách	44
4.2.2 Zapamätateľnosť celebrít v reklamách.....	46
4.2.3 Preferencia celebrít v reklamách	46
4.2.4 Prvky rozpozatania sa na reklamu s celebritou	48
4.2.5 Dôveryhodnosť celebrít v reklamách	49
4.2.6 Prepojenie celebrity a značky.....	50
4.2.7 Miera zapojenia celebrity do spolupráce	52
4.2.8 Vhodnosť výberu celebrity do spolupráce	54
4.3 Vplyv celebrít na nákupné správanie generácií Y a Z	56
4.3.1 Vplyv celebrít pri preferencii značiek.....	56
4.3.2 Vplyv celebrít na racionálnosť nákupu	56
4.3.3 Vplyv celebrít na rýchlosť nákupu.....	58

4.3.4 Metódy celebrit vplývajú na nákupné rozhodovanie	58
5 Diskusia.....	60
Záver	65
Zoznam použitej literatúry	67
Prílohy	75

Úvod

Využívanie celebrit v marketingovej komunikácii značiek je fenoménom posledných desaťročí. Poznáme ho pod jednoduchým pomenovaním celebrity branding, často sa však stretávame aj s pojmom celebrity marketing. Môžeme ho chápať ako veľmi účinný nástroj pre zvýšenie vnímania značiek či pre zlepšenie ich predaja, avšak, poznáme aj množstvo neúspešných spoluprác ku ktorým môže dôjsť napríklad pri nesprávnom výbere celebrity alebo aj pri ignorovaní spoločenských či kultúrnych zásad.

Celebrity branding má rôzne podoby a formy. Týka sa to napríklad využívania rozličných celebrit, pričom najnovším úspešným objavom sú influenceri, ktorých môžeme považovať za istú formu celebrity. Ďalej to zahŕňa aj platformy, na ktorých sa celebrity objavujú. Dynamicky sa menia a v súčasnosti televíziu predchádza internet. V neposlednom rade je dôležitá správna forma využitia celebrity, a teda na akom princípe funguje spolupráca značky s danou známou osobnosťou.

Existujú viaceré prieskumy, ktoré sa venujú tematike používania celebrit pri propagácii značiek, avšak nie všetky sa vo svojich zisteniach zhodujú. Na jednej strane sú slovenskí aj zahraniční autori ako Hasprová a Olejárová (2018) alebo Kumar (2011), ktorých publikácie podporujú pozitívne vnímanie celebrity branding. A na druhú stranu niektorí autori ako napríklad Brown a Tiggemann (2016) tvrdia, že táto forma propagácie má viac negatívnych, než pozitívnych efektov.

Nastáva teda otázka, ako je v súčasnosti využívanie celebrit značkami vnímané spotrebiteľmi a aký je výsledok týchto spoluprác z ekonomického hľadiska. Preto hlavným cieľom našej záverečnej práce je riešenie problematiky možností využívania rôznych prístupov celebrity branding v marketingovej komunikácii značiek.

V prvej kapitole našej práce sa zameriavame na pojem celebrity branding, ktorý objasňujeme pomocou viacerých autorov, a taktiež na jeho históriu. Približujeme aj rôzne role celebrit a formy ich spoluprác. Venujeme sa ďalej aj spotrebiteľovi a jeho vnímaniu, a v neposlednom rade identifikujeme aktuálnu situáciu na trhu, ktorá zahŕňa trendy, hrozby, príležitosti a príklady z praxe.

V druhej a tretej kapitole určujeme náš hlavný cieľ a parciálne ciele spolu s výskumnými otázkami, a opisujeme použité metódy v našej záverečnej práci.

V záverečnej časti rozoberáme realizovaný prieskum, v ktorom zisťujeme, aký je postoj generácií Y a Z k využívaniu celebrit v marketingovej komunikácii, a aký je vplyv celebrit na nákupné správanie skúmaných generácií.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Celebrity Branding

Celebritná kultúra je v súčasnosti štandardom, ktorý na nás ako spotrebiteľov pôsobí zo všetkých aspektov online či offline prostredia. Známe osobnosti sú v 21. storočí používané ako nástroj na vyvolanie túžby u zákazníka, a v konečnom dôsledku sa spoločnosti snažia primárne o ovplyvnenie jeho nákupného správania. Tváre celebrit sa zobrazujú či už na letákoch, v predajniach, na výrobkoch, v TV reklamách, na billboardoch alebo sociálnych sieťach, a snažia sa rozpovedať príbeh, ktorým si získajú pozornosť a najmä dôveru diváka. Ich schopnosť ovplyvniť mienku spotrebiteľa bola už pred mnohými rokmi detegovaná a spoločnosti rôzneho typu začali využívať vzájomné spolupráce s cieľom dosiahnutia čo najvyššieho zisku a vybudovania dobrého imidžu a vzťahu so zákazníkmi.

Je teda dôležité zdefinovať, čo alebo kto je celebrita. V publikáciách môžeme vyhľadať viaceré definície, ktoré vysvetľujú tento často používaný pojem. Výraz „celebrita“ má svoj pôvodov v latinskom slove *celebrem*, ktoré predstavuje človeka oslavovaného ale zároveň aj tlačeneho davom. Zároveň je tento pojem odvodený z francúzskeho *célèbre*, ktoré označuje niečo dobre známe, verejné (Marshall, 1997). Cambridge Dictionary (2022) vysvetľuje pojem celebrita ako: „niekoho, kto je známy, najmä v zábavnom priemysle“. Autorky Douglas a McDonnell (2019) opisujú vo svojej publikácii celebritu ako človeka považovaného za model dokonalosti, teda je často vnímaný ako najmúdrejší, najtalentovanejší, či najkrajší jedinec, no na druhú stranu môže byť známy aj pre svoje opovrhnutie a teda notorickú neúspešnosť, mánotratnosť či náklonnosť ku škandálom. Taktiež je týmito dvomi autorkami označovaný aj ako stelesnenie štandardu krásy a idealizovanosti. Podľa Gamsona (1994) úlohou celebrity je vytvoriť pre seba obraz výnimočnosti, ale zároveň musí pôsobiť aj ako súčasť davu.

Celebrity majú vysoký vplyv na pocity či myšlienky obecnstva. Ich „sila“ však nepochádza iba z ich výnimočnosti a odlíšenia sa od davu, ale najmä od ľudu, ktorý ich sleduje. Čiže dochádza ku kontrastnému vzťahu, kedy sú celebrity videné ako unikátni ľudia „nad“ bežnými ľuďmi, ale zároveň sú schopní držať tento status iba vďaka nim (Douglas, McDonnell, 2019). S týmto vyjadrením súhlasí aj Marshall (1997), ktorý tvrdí, že sú to práve „sledovatelia“, ktorí budujú celebritu. S týmto poznaním sa následne spája aj ďalší fakt, a to, že celebrity sú neustále sledované. Či už svojimi fanúšikmi, ale rovnako aj neprajníkmi, médiami a širokou verejnosťou. Ich úlohou je „zachovať si svoju tvár“ a zostať v oblúbe.

Podľa Rojeka (2001), ľudia prirodzene potrebujú niečo, k čom budú vzhliadať, a čo ich bude inšpirovať, a bude to väčšie a dôležitejšie ako oni sami. Tento prístup nachádzame v náboženstve, no kultúra celebrit taktiež funguje na tomto princípe. Konzumentom bol vytváraný obraz, ktorý, najmä na vzostupe kapitalizmu, mohli nasledovať a napodobňovať. Nie len v minulých časoch, ale aj v súčasnosti je život celebrit publikovaný a predstavuje tzv. scenár, ktorý môžu bežní ľudia imitovať. Vedenie, spoločnosti a samotné celebrity žijú verejným životom z ekonomických dôvodov (teda zisk), a na druhú stranu ich sledovatelia, ktorí sa stávajú spotrebiteľmi, sú ochotní ich životný štýl napodobňovať zo psychologických dôvodov (teda začlenenie, pocit patričnosti, uznanie a pod.).

Následne je vhodné si zdefinovať výraz „branding“. Je odvodený od slova „brand“, teda značka, a znamená „budovanie značky“ (Klepochová, Korčoková, 2022). Pri budovaní značky sa snažíme vytvoriť a poukázať na rozdiely medzi výrobkami či službami, a cieľom je vnuknúť týmto prvkom silu značky (Kotler, Keller, 2013). Branding teda stojí na vytváraní viditeľných a vnímaných rozdielov, ktoré začneme budovať určením prvkov značky a prepožičaním pridanej hodnoty (Klepochová, Korčoková, 2022).

Spojením slov celebrita a branding vznikol pojem „celebrity branding“, čo môžeme vďaka vyššie spomenutým vysvetleniam preložiť ako „celebritné budovanie značky“. Celebrita patrí medzi sekundárne vplyvy budovania značky, a je jedinečná určitými vlastnosťami. Značka si následne môže tieto vlastnosti a celú entitu privlastniť či vypožičať, a tak buduje hodnotu značky (Klepochová, Korčoková, 2022). Celebrity branding predstavuje nový spôsob oslovenia zákazníkov a vybudovania silnejšej presvedčivosti danej značky. V súčasnosti nie len celebrity potrebujú publicitu pre svoje širšie pôsobenie, ale cez celebrity branding využívajú svoju slávu a dobrú mienku na budovanie silnejšej pozície v mnohých aspektoch spoločnostiam, s ktorými uzatvoria spolupráce. Čiže využívajú svoje postavenie na zlepšenie postavenia iných. Spoločnosti začali využívať fascináciu súčasného sveta celebritami na propagáciu, diferenciaciu svojej značky, a tak isto na získanie konkurenčnej výhody (Douglas, McDonnell, 2019). Podľa Taylora (2007) je celebrity branding spôsob, ako uviesť osobnosť značky do života.

S pojmom celebrity branding si spájame aj slovné spojenie celebrity marketing alebo celebrity endorsement, pod ktorými chápeme odporúčanie celebritami (Hasprová, Olejárová, 2018). Podľa autorov Bergkvist a Zhou (2016) je celebrity branding dohoda medzi jednotlivcom, ktorý disponuje verejným uznaním (celebrita) a ďalším subjektom (napr. značkou) o využití celebrity na účely propagácie daného subjektu.

1.1.1 História celebrity branding

Celebrity branding ovplyvňuje spotrebiteľov najväčšou mierou posledných 20 až 25 rokov, ale jeho história a začiatky siahajú do skorších čias (Douglas, McDonnell, 2019). Určenie obdobia, kedy sa celebrity branding začal budovať a objavovať záleží v značnej miere na tom, ako si celebrity branding vysvetľujeme. Pokiaľ vnímame celebritu ako niekoho, kto je známy vo svete šoubiznisu, môžeme povedať, že celebrity branding vznikol začiatkom 20. storočia, kedy sa začalo budovať silnejšie meno Hollywoodu. Ak však za celebritu považujeme niekoho známeho, kto sa dostal na výslnie počas nových technologických objavov ako fotografia či video, tu považujeme 19. storočie za začiatok celebrity branding. A taktiež, celebritu môžeme chápať všeobecne aj ako človeka, ktorý dokáže ovplyvniť ľudí a je medzi obecnstvom populárny, čo boli napríklad aj panovníci či svätci. V tomto prípade siaha pôvod celebrity branding omnoho ďalej (van Krieken, 2018).

16. – 17. storočie

Množstvo výskumníkov sa zhoduje, že celebrity branding má svoje počiatky v 16. storočí, aj keď jeho iné formy či názny sa môžu datovať aj do skorších čias. Avšak, v našom krátkom prehľade histórie celebrity branding sa začneme zaoberať práve 16. storočím.

V súčasnosti si pod pojmom celebrita najčastejšie ľudia predstavia herca či herečku, ale v 16. storočí úlohu celebrit môžeme nachádzať práve v panovníkoch vládnuvich v týchto časoch. Podľa Sharpea (2009), politickí vodcovia skonštruovali zo seba celebrity prostredníctvom svojej politickej moci. Príkladom sú známi Tudorovci, ktorí boli schopní zosúladiť a udržať ostro rozdelenú populáciu práve svojou reprezentáciou a postavili na tom svoju moc. Panovníci okrem vykonávania svojej povinnosti museli byť aj akýmisi hercami, aby si udržali priazeň svojho ľudu.

18. – 19. storočie

Fenomén, ktorý posunul celebrity branding o veľký krok vpred bola práve tlač. V 18. storočí dosiahla svoj rozmach, a to práve vďaka kombinácii znižujúcich sa nákladov odôvodnených lepšou technológiou, rozširujúcim sa publikom a politickou situáciou, ktorá uvoľňovala obmedzenia v tlači a prejave (van Krieken, 2018).

Vytváranie celebrit nabralo nový smer od polovice 18. až začiatkom 19. storočia. 19. storočie predstavovalo zvrátové obdobie pre celebrity branding. Dialo sa tak z dôvodu vývoja situácií vo svete. Demokratickosť ľudu začala narastať, národné trhy a kultúry rástli, rovnako začať stúpať akt urbanizácie či migrácie, a narastala stredná vrstva obyvateľstva, čo znamenalo, že sa vytváralo publikum pre populárnu kultúru. Taktiež vznikali nové objavy ako telegraf, železnice (ktoré predstavovali rýchlejší presun informácií), či fotografia, kde fotografovanie ľudí pomohlo pri vytváraní ich správneho obrazu a predstavovalo to formu prezentácie. Fotografie mali vo veľkej obľube napríklad politicky známe osobnosti, ktoré svoje portréty rozdávali na kartičkách, aby si ich ľud mohol vystaviť a mať na očiach, prípadne zdieľať ich so svojimi priateľmi (Siegel, 2010). Veľký podiel na vzostupe celebrit mal v tomto období aj voľný čas, ktorého mali ľudia vďaka industrializácii viac, než v rokoch predtým. Ľudia preto hľadali diverzifikáciu a zábavu. Producenti miestnej zábavy sa zároveň snažili maximalizovať svoj profit a využili známe tváre na prilákanie ľudí do divadiel, či neskôr k obrazovkám a plátnam (Douglas, McDonnell, 2019). Medzi rokmi 1830 až 1900 bolo postavených množstvo divadiel (primárne v Spojených štátoch amerických), ktoré boli prvými miestami vzniku celebrit v zábavnej sfére. Vzostup divadiel interagoval s vytvorením tzv. „penny press“, čo môžeme prirovnať k súčasným bulvárnym časopisom, ktoré určovali, o kom sa bude hovoriť, a tým vo svojom dôsledku vytvárali celebrity. Tieto časopisy využívali aj samotné divadlá na propagáciu svojich hier či hercov (Gabler, 2000).

Industrializácia mala okrem iného za následok aj rýchle šírenie veľkého množstva tlače. Práve tlačou a divadlom sa začala vytvárať a šíriť reputácia a ilúzia intímneho spojenia s osobným životom daného človeka. Tu môžeme vidieť vznik prvých „fanúšikov“ takých, ako ich poznáme aj dnes, a namiesto pasívnej reakcie na svojich idolov sa začala budovať ochota byť manipulovaný a definovaný celebritou (van Krieken, 2018). Pre presné vytvorenie obrazu si priblížime pojem fanúšik. V slovníku Merriam-Webster (2022) je fanúšik definovaný ako vášnivý obdivovateľ a nadšenec, ktorý je zvyčajne iba pozorovateľom.

Vznik celebrit sa zintenzívnil v 18. storočí aj z dôvodu vytvorenia žánru biografii a autobiografií, ktoré boli pôvodne súčasťou expanzie divadla. Týmto dielami chceli autori zintenzívniť spojenie medzi hercom a divákom. Boli to práve herci v divadlách, ktorí mali najlepšie predpoklady na to, aby sa stali celebritami nového druhu, pretože ich prácou bolo predávať drámu. Taktiež v tomto období panovníci upustili z kontrolovania a riadenia hier a hercov v divadlách, a tým pádom tu vznikol priestor pre voľnosť a komercializáciu

podobnú dnešku, keď práve „najobľúbenejší herci“ hrali podstatnú rolu v marketingu divadiel tej doby (King, 2015).

Neopomenuteľným faktom nárastu celebrit v tomto období je aj feminizovanie. Ženy dostávali možnosť zapájať sa do hier či tancovať, a práve ony boli centrom záujmu, či už mužov, ktorí zameriavali svoju pozornosť na ženy v divadlách a hľadali v nich potešenie a zábavu, alebo žien, ktoré sa snažili na ne podobáť. Ako výsledok boli centrom záujmu celej spoločnosti (van Krieker, 2018).

Čo sa týka predstaviteľov, Phineas Taylor Barnum je pokladaný za jedného z najvýznamnejších mužov, ktorý sa podieľal na zrode celebrity brandingu. Bol označovaný za ohromujúceho šoumena a priekopníka v propagovaní. Veľmi dobre chápal už v týchto časoch (polovica 19. storočia), že aby sa vybraní ľudia mohli stať obdivovanými hviezdami, museli mať prepojenie s určitými životnými hodnotami – správnymi v danej dobe, a zároveň niečím vynikať (Allen, 1991).

20. storočie – súčasnosť

V období 20. storočia je za uznávaného autora v štúdiu celebrit považovaný Daniel Boorstin. Vo svojom diele „The Image, or whatever happened to the American dream“ (1962) práve on definoval celebritu ako: „Nieкого, kto je známy pre svoju známosť“. Táto jeho definícia položila základ pre súčasný vývin celebrity brandingu, keď napríklad vďaka reality show sa ľudia stanú slávnymi, pretože prezentujú svoj život, no nedisponujú špeciálnym talentom. Okrem iného poukazoval na enormné využívanie celebrit médiami v tejto dobe pre účel manipulovania mienky a názorov ľudí. Centrálny koncept jeho práce sa zameriava na tzv. „*Grafickú revolúciu*“, čo je pomenovanie pre obdobie masívnej expanzie vo vytváraní a šírení snímok a informácií naprieč USA.

Začiatkom roku 1900 bola objavená metóda zvyšovania predajnosti (v tom čase novín a predstavení) pomocou medializovania škandálov celebrit, ktoré vzniklo vďaka modelke Evelyn Nesbit, ktorá postrelila svojho manžela a stala sa tak mediálnou senzáciou, ktorá viedla až k námetu filmu. Z jej príbehu tlač ťažila viac ako 2 roky a za jej úspechom stojí už spomínaný Barnum (Uruburu, 2008). Škandály a klebety sa okrem iného šírili v týchto časoch ešte viac aj kvôli vzniku tzv. „cafe society“, ktorá označovala spoločenstvo ľudí, ktorí sa schádzali v kaviarňach a zdieľali medzi sebou informácie o ľuďoch, čo predstavovalo taktiež posun vo vzniku celebrit a celebrity brandingu (Stever, 2018).

V 20. rokoch 20. storočia bol systém Hollywoodských hviezd pevne zabudovaný a aj napriek Veľkej Depresii rástol. Články o celebritách predstavovali akési vykúpenie a nádej v ťažkých časoch, ktoré v týchto rokoch prevládali (Sternheimer, 2014).

Po roku 1940, najmä v 50. rokoch 20. storočia, v Spojených štátoch amerických začalo masové vytváranie celebrit, pretože producenti a biznismeni dokázali identifikovať túto oblasť ako narastajúci biznis, najmä kvôli rastúcej filmovej sfére. Ale keďže v týchto rokoch boli herci podpísaní jednému štúdiu, ktoré ich prakticky „vlastnilo“, bolo nutné vytvoriť nové celebrity pre pokrytie záujmu verejnosti. Nasledujúce roky sa toto „objavovanie“ celebrit len stupňovalo. Gamson (1994) nazval tento úkon ako „industrializovaná výroba celebrit“, ktorú môžeme vidieť do dnes (napríklad víťaz kulinárskej show, ktorá je vysielaná na TV kanály, je vyprodukovanou celebritou daného programu). Práve televízia posunula celebrity branding zasa o niekoľko levelov vyššie, pretože vďaka tomuto vynálezu mali sledovatelia ešte väčší pocit spojenia s celebritou, keď ju mali „u seba v pohodlí domova“. To dodalo celebritám väčšiu dôveru a pocit poznania, spojenia. Práve takáto novodobá vizualizácia celebrit dokázala z nich vytvoriť rozpoznateľnú značku (Stever, 2018). Thomson (2006) dopĺňa, že sa z celebrit stali značky aj preto, že rovnako ako značky, aj oni sú manažované profesionálom a disponujú znakmi značky.

Enormnejší vplyv celebrit v 21. storočí je priamo úmerný vzniku nových technológií, ktoré vytvorili novú platformu pre rozvoj celebrity branding a predĺžili tak dosah celebrit na spotrebiteľov. V súčasnosti máme fenomén „samovytvárania“ celebrit a to konkrétne pomocou Facebooku, Instagramu, YouTube, Twitteru, či iných sociálnych sietí, kde sa užívatelia dokážu promovať sami, a nepotrebujú na to agenta, ako tomu bolo v 50. rokoch.

V 21. storočí sú celebrity tvorené a vznikajú primárne vďaka obrazu, ktorý dokážu o sebe vytvoriť a prezentovať, a nie kvôli schopnostiam, ktorými disponujú. To je v súčasnosti už na druhej priečke všeobecných dôvodov preslávenia sa. Príkladom sú Donald Trump, Kardashians, či väčšina influencerov na sociálnych sieťach (Dumenco, 2016). Celebrity 21. storočia v spojení so sociálnymi sieťami sú však často kritizované za participáciu vo vytváraní narcistickej generácie, posadnutej verejným predvádzaním svojich životov a prijímaním alebo dokonca implementovaním názorov z online prostredia do osobného života (Douglas, McDonnell, 2019). Takáto participácia mala za následok, že novým výtvorom sú práve Micro-celebrity, ktoré vznikli v 90. rokoch (Stever, 2018). Tie si bližšie popíšeme v nasledujúcej kapitole 1.3.

1.1.2 Rozdelenie celebrit

Existujú rôzne kategórie celebrit, ktoré sa neustále menia či rozširujú, a preto nepoznáme konkrétne jednotné rozdelenie celebrit. Tieto delenia sa líšia podľa autorov a ich pohľadov.

Podľa Chrisa Rojeka (2001) máme 3 druhy celebrit, ktoré rozdelil podľa ich statusu:

1. „*Pripísaný*“ status. Ide o preklad pojmu „Ascribed status“, čo predstavuje osobu, ktorá svoje verejné poznanie získala vďaka pozadiu, z ktorého pochádza, a do určitej miery automaticky získala istý typ rešpektu a poznania, ktorý sa na ňu prenáša z iných (známejších) členov rodiny. Následne svojimi vlastnými činmi môže ubrať alebo pridať z tohto pripísaného statusu. Pod týmto delením si môžeme predstaviť deti slávnych hollywoodskych hviezd, či členov kráľovskej rodiny, čiže menovite Princ Harry, Hailey Bieber, Willow Smith alebo Patrick Schwarzenegger.
2. „*Dosiahnutý*“ status (Achieved status) označuje celebritu, ktorá sa stala slávnou vďaka svojim osobným aktivitám a úspechom. Napríklad Brat Pitt, Michael Jordan, David Beckham, Justin Bieber, Serena Williams či Lady Gaga.
3. „*Prisúdený*“ status (Attributed status) označuje osoby známe vďaka médiám ako hviezdy TV reality-show alebo osoby zapletené do škandálov. Tento typ celebrity vznikol expanziou masmédií. Je dôležité uviesť, že tento typ celebrit nedisponuje žiadnymi špeciálnymi a výnimočnými talentmi, a ich celebritný status je výsledkom sústredenej reprezentácie jednotlivca. Príkladom je rodina Kardashian vo svojej počiatkovej ére, kedy sa preslávila prezentovaním svojho každodenného života v reality show, alebo Danielle Bregoli (známa aj ako Bhad Bhabie), ktorá účinkovala v relácii Dr. Phill-a, a po tom, čo sa stala internetovou senzáciou vďaka svojmu obscénnemu správaniu, dokázala naštartovať aj svoju hudobnú kariéru.

Ďalší autor, Driessens (2018), sa vo svojej kapitole zaoberal dvomi druhmi celebrit, a to: *globálnou* verzus *lokálnou* celebritou. Globálnu celebritu opísal ako univerzálny fenomén, a ako kultúrnu formu, ktorú môžeme nájsť po celom svete. Inými slovami, medzi globálne celebrity patria jedinci, ktorí sú známi vo všetkých 4 hemisférach sveta. Na druhú stranu lokálne celebrity sú niečím definované a ohraničené, napríklad históriou alebo jazykom, a sú celebritami len v rámci určitých kultúr, regiónov alebo skupín.

Súčasťou modernej celebrity je aj jej osobné pôsobenie na sociálnych sieťach. Je to neoddeliteľnou časťou dnešného imidžu celebrit, a preto niektoré štúdie zisťovali popularnosť rôznych typov celebrit aj cez čísla ich sledovateľov na sociálnych sieťach.

Podľa Statistu (2018) spotrebitelia najčastejšie sledujú hudobných umelcov a skupiny (57 %), tesne po nich sú vo veľkej obľube herci a herečky s 50 % všetkých sledovateľov, profesionálni atléti zaujmú 35 % užívateľov sociálnych sietí, TV realitné hviezdy 30 %, a na poslednom mieste sa umiestnili práve osobnosti pôsobiace v politike (25 %).

1.1.3 Modely výberu celebrit

V 21. storočí je výber tej správnej celebrity pre dané spoločnosti náročný, najmä z dôvodu vysokého počtu celebrit. Preto boli vedené mnohé výskumy a teórie, ktorých cieľom bolo vytvoriť efektívny model výberu celebrit pre zapojenie sa do promovacích kampaní. Práve výber správnej celebrity je polovicou úspechu žiadaného výsledku ich spolupráce. Celebrita by mala byť s produktom/službou/značkou, ktorú reprezentuje, stotožnená, a taktiež by mala mať s daným subjektom isté prepojenie (napr. tematické, historické a pod.) (Hasprová, Olejárová, 2018). Spoločnosti by mali byť veľmi opatrné a precízne pri výbere celebrity pre svoju kampaň, pretože charakteristiky celebrity (zdroja) priamo ovplyvňujú posolstvo reklamy, značky a v konečnom dôsledku predaje. Vyberajú si také osobnosti, ktorých vlastnosti dokážu maximalizovať pôsobenie správy, ktorú sa snažia zdieľať (Belch, Belch, 2018).

V priebehu rokov vznikli viaceré modely, ktoré približujú výber celebrit na marketingové účely. V našej práci si spomenieme 5 modelov, ktoré mali dôležitý vplyv na využívanie celebrity branding: Model dôveryhodného zdroja, Model atraktívneho zdroja, Q-skóre, Model prenosu významu, Hypotéza zhody.

Model dôveryhodného zdroja (The Source Credibility Model)

Teória tohto modelu spočíva v presvedčení, že informácie pochádzajúce zo zdroja vnímaného ako „dôveryhodný“, dokážu ovplyvniť postoj či správanie prijímateľa tejto informácie (Patra, Datta, 2018). Dôležitá je tu práve úroveň *odbornosti* a *dôveryhodnosti* zdroja (Erdogan, 1999). Čiže čím väčší odborník v danej oblasti, tým je dôveryhodnosť na strane spotrebiteľa väčšia (Hasprová, Olejárová, 2018).

Dôveryhodnosť referuje k úprimnosti, integrite a uveriteľnosti zdroja. Vo všeobecnosti sú ľudia naklonení veriť osobám, ktoré sú im istými atribútmi podobní. Na druhú stranu odbornosť zahŕňa primárne poznatky, skúsenosti alebo zručnosti, ktoré zdroj

prechováva. V konečnom dôsledku však nie je dôležité, či zdroj (celebrita) naozaj disponuje týmito zručnosťami, ale či je tak vnímaná spotrebiteľmi (Erdogan, 1999).

Dochádza tu k tzv. *internalizácii*, čo je označenie pre proces, keď príjemca prevezme názor dôveryhodného komunikátora, pretože verí, že informácia z tohto zdroja je presná a pravdivá. Táto metóda sa preto využíva najmä v prípadoch, kedy má príjemca negatívny vzťah či postoj k produktu/službe/spoločnosti (Belch, Belch, 2018).

Na tento model sa môžeme pozerat' z dvoch uhl'ov pohľadu. Prvý je zo strany samotných celebrit, kedy je v niektorých prípadoch dôležité vyberať práve také celebrity, ktoré už disponujú určitým levelom odbornosti (napríklad na propagovanie značky športového oblečenia je často krát vhodné využívať známeho športovca, ktorý má určitú znalosť v tejto oblasti a preto navyše pôsobí dôveryhodne). Druhý pohľad je zo strany spoločnosti, ktorá s celebritou spolupracuje – tá by si mala jasne uvedomovať dôležitosť poskytnutia dostatočného množstva informácií o produkte/službe pre celebritu, ktorá ju má propagovať a sama jej poskytovala určitý level odbornosti.

Model atraktívneho zdroja (The Source Attractiveness Model)

V médiách sú vo väčšej miere zobrazované práve atraktívne celebrity, keďže mnohé prieskumy ukázali, že dokážu spotrebiteľov ovplyvniť vo väčšej miere ako menej atraktívny jedinci. Atraktívnosť nie je v tomto prípade chápaná len na fyzickej báze, ale zahŕňa aj ktorékoľvek iné cnostné charakteristiky, ktoré by spotrebiteľ mohol u zdroja efektívne vnímať, napríklad intelektuálne schopnosti, či osobnostné vlastnosti (Erdogan, 1999).

Efektívnosť pôsobenia sa odráža od *podobnosti* (medzi celebritou a prijímateľom určitej správy či posolstva), *známosti* (danej celebrity cez jej časté vystupovanie na verejnosti) a *oblúbenosti* (ako výsledok preferencie fyzického vzhľadu celebrity) (Patra, Datta, 2018).

Do oboch vyššie spomínaných modelov zasahuje miera zapojenia celebrity, znalosť spotrebiteľov a individuálne vnímanie spotrebiteľov, ktoré stoja za nejednotnosťou výsledkov pri využívaní daných modelov. Príklad, ktorý spomínajú autorky Hasprová a Olejárová (2018) z predošlej štúdie je, keď spotrebiteľ, menej zainteresovaný, sa dokáže vo väčšej miere rozhodnúť na základe impulzívnych atribútov, medzi ktoré patrí aj atraktívnosť, než zainteresovaný jedinec, ktorý disponuje väčším množstvom detailnejších informácií o produkte, či službe.

Q-skóre (Performer Q-ratings)

Výber celebrit na základe výšky Q-skóra hovorí o *oblúbenosti* danej celebrity medzi ľuďmi, ktorí ju poznajú (Erdogan, 1999). Celebritné Q-skóra poskytuje americká spoločnosť Marketing Evaluations, Inc. a získava ich pomocou opakovaných dotazníkov. Toto skóre sa priradzuje danej celebritě na základe jednoduchého výpočtu, ktorý získava svoje podklady z dopytovania. Súčasťou tohto dopytovania sú 2 otázky. Prvá otázka sa pýta, či respondent niekedy videl alebo počul o vybraných celebritách. V prípade kladnej odpovede prichádza druhá otázka, ktorá sa zameriava na ich hodnotenie – respondenti sú požiadaní ohodnotiť danú celebritu na škále, ktorá zahŕňa odpovede: Jedna z mojich obľúbených (One of my favorite), Veľmi dobrá (Very good), Dobrá (Good), Priemerná (Fair), Slabá (Poor). K výsledku sa dopracujeme vydelením percenta respondentov, ktorí označili odpoveď „Jedna z mojich obľúbených“ percentom respondentov, ktorí o celebritě už niekedy počuli, pričom „Jedna z mojich obľúbených“ je absolútnou mierou popularity celebrit (Belch, Belch, 2018).

Tieto Q-skóra sú rozdeľované aj do demografických podskupín (ako napríklad vek, príjem, vzdelanie a pod.) preto, aby mali spoločnosti prehľad o tom, ako sa popularita celebrit medzi jednotlivými podskupinami líši (Belch, Belch, 2018).

Toto hodnotenie na základe skóra pomáha spoločnostiam začať spoluprácu s takými celebritami, ktoré sú obľúbené v ich cieľovej skupine (Erdogan, 1999).

Model prenosu významu (Meaning transfer)

Tento model sformuloval Grant McCracken (1989), podľa ktorého Model dôveryhodného zdroja a Model atraktívneho zdroja dostatočne nevysvetľujú filozofiu celebrity branding. Vytvoril preto 3-krokový model, ktorý v prvom kroku opisuje vzťah vonkajších prvkov a celebrity, kedy celebrita naberá svoju určitú formu, ktorá sa pre ňu stáva typickou alebo rozpoznateľnou (dáva jej určitý význam), a tú následne prináša do kampane v druhom kroku, keď ju prenáša na samotný produkt alebo službu. Príkladom je Charlie Sheen, ktorého seriálová postava v Dva a pol chlapa sa preniesla aj do jeho osobného života a je aj v skutočnom živote vnímaný cez jej atribúty, čo bolo následne použité v reklame na športové auto, kde využil svoj imidž „slobodného jedinca“ (Belch, Belch, 2018). Tento druhý krok dáva určitú osobnosť samotnému výrobku/službe/spoločnosti (Erdogan, 1999). Tretím krokom je prenesie významu, ktorý bol celebritami transferovaný na produkt/službu/spoločnosť, ďalej na zákazníka (McCracken, 1989). Belch a Belch (2018)

v krátkosti hovoria, že pre spoločnosť je dôležité určiť si aký symbolický význam chcú využívať, ktorá celebrita najlepšie tento význam reprezentuje a dokáže stelesniť, a nakoniec musí spoločnosť prísť s takou kampaniou, ktorá toto posolstvo správne vyjadrí.

Hypotéza zhody (The Product Match-up Hypothesis)

Posledný model, ktorý si predstavíme je Hypotéza zhody, ktorá hovorí o tom, že každá zainteresovaná strana očakáva a potrebuje istý level zhody medzi celebritou a značkou. Absencia takejto zhody môže u zákazníka vyvolať dojem „podplatennej celebrity“, a teda, že produkt či službu propaguje len z dôvodu vysokého honoráru. Tá následne môže viesť k *upírskemu efektu*, ktorý si vysvetlíme v kapitole 1.3.1. Okrem iného, preukázanie zhody medzi celebritou a propagovanou značkou zvyšuje aj atraktivnosť a uveriteľnosť samotnej celebrity (Erdogan, 1999).

Výber vhodného modelu sa môže líšiť podľa kultúr (Um, Jang, 2020).

1.1.4 Spôsoby spolupráce s celebritami

V minulosti boli celebrity vnímané iba ako nástroj, ktorý pomáhal značke zvýšiť svoj dosah na zákazníkov a očakávali rast značky, no už niekoľko rokov sa toto zaužívané videnie mení a v mnohých prípadoch si celebrity diktujú podmienky, príkladom je George Clooney, ktorý je dlhé roky tvárou kampaní Nespresso v Európe, no odmietol byť spájaný s touto značkou v Spojených Štátoch (Ambroise, Albert, 2019).

Dôležité je vyjednať také podmienky, aby boli obe strany spokojné, avšak, nevieme určiť jednotnú schému, ktorá by nám ukazovala, kedy bude spolupráca s celebritou 100 % účinná a bezproblémová. Zasahuje do toho veľké množstvo faktorov, ktoré v niektorých prípadoch ani jedna strana nedokáže ovplyvniť či ich predikovať (napr. škandál, zmena v postoji, nehody, zmeny v osobnom živote a pod.).

Už nie len veľké celebrity, ale aj celebrity nižšieho rádu, ktoré disponujú niekoľko tisíc sledovateľmi na sociálnych sieťach, využívajú na svoje zastupovanie agentov, ktorí sú zodpovední za komunikáciu s potenciálnymi a existujúcimi spoločnosťami iniciujúcimi spoluprácu. Ak má celebrita kompetentného agenta, je to jeden z najlepších spôsobov využitia svojho postavenia v plnej moci. Kompetentný agent je totižto podľa nášho uváženia schopný efektívne vyjednávať, neustále komunikuje s oboma stranami, aby jasne vedel interpretovať požiadavky, pohybuje sa v brandži a tým vie dať danej celebritě praktické rady

a odporúčania, prípadne vie vyhľadať vhodnú spoluprácu ešte pred tým, než ich spoločnosť osloví sama, a získava kontakty, ktoré môže v budúcnosti využiť pre ktorúkoľvek celebritu, s ktorou spolupracuje.

Pringle (2004) vo svojej knihe rozoberá formy spolupráce, ktoré môžu medzi subjektami nastať. Tou najvýhodnejšou pre značku a najmenej výhodnou pre celebritu je, keď tieto strany medzi sebou uzatvoria zmluvu alebo dohodu *bez finančnej či majetkovej kompenzácie*, teda, jednoducho povedané, celebrita „pracuje“ zadarmo. Táto forma sa vyskytuje zriedka, zvyčajne v prípade charitatívnych organizácii či podujatí. Následne ani pri druhej forme spolupráce nie je zapojená odmena vo forme peňazí – v tomto prípade hovoríme o *barteri*, kedy sa značka môže s celebritou dohodnúť len na vzájomnej výmene, a teda celebrita ponúka svoju slávu a propagáciu a značka svoje produkty. Táto forma sa využíva najmä u mikro-celebrít alebo v prípadoch, kedy samotný výrobok má vysokú hodnotu (napr. auto, lietadlo, loď,..). Tretí spôsob je klasická *priama platba*, ktorá bola vopred dohodnutá v kontrakte, samozrejme, aj tu môže dôjsť k určitým variáciám - splátka môže byť napríklad jednorazová alebo postupná a pod. Štvrtý spôsob je *platba na základe výsledkov*, môže tak nastať v prípade kampane (napr. ak sa kampaň využíva dlhšie pre svoju úspešnosť, môže nastať vyššie vyplatenie honoráru) alebo častejším prípadom je provízia z predaja výrobku (Kanye West, po novom už len Ye, získal od spoločnosti Adidas 15 % podiel na veľkoobchodnom predaji Yeezy výrobkov, na ktorých nie len propagácii ale aj návrhu sa osobne podieľal veľkou mierou) (Poritz, Dolmetsch, Bloomberg, 2022). A v neposlednom rade môže byť celebrita ponúknutý podiel na *zisku či akcie spoločnosti*. Toto predstavuje najintímnejšiu formu spolupráce medzi celebritou a značkou, a nastáva väčšinou v prípade, ak spolu obe strany dlhodobo spolupracujú alebo celebrita prispela k rozvoju značky výnimočným úkonom. Samozrejme aj v tomto prípade platí, že môžu byť využité viaceré formy súčasne.

Taktiež poznáme možnosť spolupráce, kedy (Um, 2013):

1. je promovaný iba jeden výrobok,
2. no promovanie sa využíva iba 1 celebrita,
3. promujeme viacero výrobkov,
4. promujú viaceré celebrity.

V súčasnosti len ťažko nájdeme celebritu, ktorá promuje len jeden výrobok, no pri promovaní priveľkého počtu výrobkov sa môže značka stretnúť s otázkou, či je celebrita dostatočne dôveryhodná a nepôsobí „zapredane“ alebo či sa jej produkt v takom veľkom

počte promovanych jednotiek nestratí. Rovnako je ťažké nájsť produkt či službu, ktorá je prezentovaná len jednou celebritou.

1.1.5 Role celebrit

Rovnako ako aj v kapitole 1.1.2., aj tu poznáme viaceré role celebrit podľa toho, ktorý autor ich opisuje.

McCracken vo svojej práci z roku 1989 uviedol, že role, ktoré celebrity vo svojej spolupráci zastávajú, podľa svojho uváženia člení do 4 rozdelení, ktoré formuloval ako *spôsoby*:

1. Explicitný spôsob (Explicit mode)
2. Implicitný spôsob (Implicit mode)
3. Rozkazovací spôsob (Imperative mode)
4. Súbežný spôsob (Copresent mode)

Pri explicitnom spôsobe celebrita priamo oznamuje svoju podporu produktu či celkovo značke, a teda hovorí „Schvaľujem tento produkt/značku“. Dôležitá ja tu priamosť celebrity voči publiku a je ocenená aj jej autenticnosť (Um, 2013).

Implicitný spôsob hovorí „Používam tento produkt/značku“ a teda poskytuje svoju podporu verbálne alebo fyzicky (McCracken, 1989), ale chýba tu priame osobné schvaľovanie daného prvku (Um, 2013).

Rozkazovacím spôsobom celebrity vyjadrujú, čo by ľudia mali používať, a teda „Tento produkt/značku by ste mali používať“.

Pri súbežnom spôsobe sa celebrita iba objavuje s vybraným produktom/značkou.

Toto rozdelenie však nie je striktne oddelené a celebrity môžu využívať aj viaceré spôsoby pri propagácii, ba dokonca všetky súbežne.

Podľa autoriek Jolly a Minavathi (2013) sú role celebrit rozdelené nasledovne:

- Svedectvo = Celebrita zastupuje rolu hovorcu značky, s ktorou spolupracuje.
- Prenesenie = Celebrita hrá istú rolu, ktorá je publiku už známa.
- Vynález = Celebrity predstaviteľ je požiadaný zahrať úplne novú úlohu, ktorá v reklame ešte nebola prezentovaná.
- Pozorovateľ = Celebrita sa vyjadruje pozitívne na účet značky čisto cez pozorovanie.
- Zapojenie = V tomto prípade je celý imidž celebrity zapracovaný do deja reklamy.

A v neposlednom rade autori Um a Jang (2020) určili rolu *aktívnu* a *pasívnu*. Tieto dve najnovšie role sú založené na stupni zapojenia celebrity do procesu propagácie. Aktívne zapojenie celebrit nastáva vtedy, keď celebrita vyslovene propaguje značku a zastáva vedúcu úlohu pri jej podpore. Toto aktívne zapojenie môžeme vidieť v rozdelení podľa autoriek Jolly a Minavathi (2013) v bodoch Svedectvo alebo Pozorovateľ. Na druhú stranu pasívne zapojenie referuje k implicitnému postaveniu k značke (napr. pózovanie pre značku), teda priamo a otvorene nevyjadruje svoju podporu, čo vidíme napríklad v bode Zapojenie. K tomuto rozdeleniu sa vyjadrili aj autori Ambroise a Albert (2019), ktorí považujú pasívnu rolu za tradičný prístup k celebrity brandingu a aktívnu rolu za súčasný prístup.

1.2 Faktory vplývajúce na rozhodovanie spotrebiteľov

Veľmi stručne môžeme povedať, že spotrebiteľ je jedinec, ktorý kupuje výrobky alebo služby (či už na vlastnú potrebu alebo spotrebu iných), a v procese ich hľadania používa informácie z vnútorného a vonkajšieho prostredia, do ktorého patria aj celebrity (Richterová et al., 2015). Spotrebiteľ má jedinečný a autonómny vzťah so značkou a celebritou, a obe ovplyvňujú jeho postoj (Ambroise, Albert, 2019). Jeho správanie je však veľmi dynamické, pretože jeho emócie či konanie sa neustále menia, a hoc celebrity majú zreteľný vplyv na identitu spotrebiteľov a asociáciu so značkou, musia neustále sledovať nové trendy tak, aby dokázali správne ovplyvniť ich správanie, samozrejme, vo svoj prospech (Moraes et al., 2019, Richterová et al., 2015). Kontinuita vzťahov medzi spotrebiteľmi a celebritami siaha od zdravého obdivu až po prejavovanie negatívnejších až patologických vzťahov (Moraes et al., 2019).

Medzi najhlavnejšie úlohy celebrity pri spolupráci s určitou značkou je presvedčiť zákazníka. Presvedčanie dokáže zmeniť jeho názory a postoje. Na to, aby toto presvedčenie bolo úspešné, celebrita a jej marketéri musia svojho cieľového spotrebiteľa poznať, aby vedeli sformulovať správu, ktorú mu chcú odovzdať, dostatočne jasne a presne. Niekedy však môže byť táto správa, či posolstvo vnímané nie len pozitívne, ale aj negatívne, napríklad, keď celebrity nepôsobia dostatočne „ľudsky“ a vykladajú o sebe perfektný obraz, čo sa potom môže odraziť nie len v nedôverčivosti, ale aj vo vytvorení osobných problémov v tom, ako zákazníci vnímajú samých seba (napríklad psychické problémy z dôvodov porovnávania sa s celebritami) (Belch, Belch, 2018). Môžeme teda tvrdiť, že presvedčanie je jednou z podstat marketingovej komunikácie – pokúša sa viesť ľudí k akceptovaniu

určitých presvedčení, postojov alebo správania pomocou emocionálnych apelov alebo faktov (Andrews, Shimp, 2017).

Cialdini identifikoval 6 princípov, na ktorých základe odôvodňuje psychologické schopnosti presvedčiť spotrebiteľov. Tieto princípy môžu byť aplikované rovnako na samotné značky, ako aj na celebritných predstaviteľov týchto značiek, a sú nimi: reciprocita, sociálne uznanie, záväzok a konzistentnosť, obľúbenosť, nedostatok a autorita. Bližšie si charakterizujeme princípy autorita, obľúbenosť, záväzok a konzistentnosť, a sociálny dôkaz, keďže sa najviac dotýkajú pôsobenia celebrit na presvedčenie spotrebiteľov (Cialdini, Sagarin, 2005):

Autorita = Už v kapitole 1.1 pri charakterizovaní celebrity sme uvádzali, že majú určitú autoritu a sú rešpektované z viacerých dôvodov, napríklad kvôli sociálnemu statusu, talentu, osobným úspechom, či znalostiam, ktorými disponujú. Všeobecne autority vždy dokázali ovplyvňovať, keďže ľudia sú ochotnejší nasledovať názory a návrhy niekoho, kto je legitímnou autoritou, a tak zahrňuje aj celebrity. Niektorí spotrebiteľia vnímajú všetky celebrity ako určitú formu autority, no v iných prípadoch potrebuje spotrebiteľ špecifické prepojenie, aby celebritu udelil status autority, to je napríklad v prípade športovcov, ktorí promujú športové značky a túto autoritu získavajú od spotrebiteľov vďaka svojej znalosti v danom odvetví.

Obľúbenosť = Faktom sociálnej interakcie je, že ľudia sú naklonení k radám a odporúčaniam tých, ktorých majú radi, majú ich v obľube alebo ich poznajú. Základ tvoria priatelia a rodina, no do vyššie spomenutej definície by sme mohli zaradiť aj celebrity, keďže podľa Browna (2018) jedným z procesov, akým sa obecnosť spája s celebritami je cez vyznávanie a uctievanie, kedy sú celebrity idealizované a patria medzi jedných z najobľúbenejších ľudí v živote ich fanúšikov, aj napriek neprítomnosti osobného kontaktu.

Záväzok a konzistentnosť = Z psychologického hľadiska konzistentnosť riadi ľudské činy. Pri celebrity brandingu veľmi často pozorujeme konzistentnosť práve pri využívaní celebrity na viaceré marketingové účely, čím si k nej dokáže spotrebiteľ vytvoriť určité puto a dokáže to časom vnímať aj ako určitú formu záväzku. Rovnako využívanie tej istej celebrity niekoľko rokov po sebe je odrazom používania konzistentnosti, ktorá privádza konzumenta k túžbe zaobstarať si znovu výrobok/službu promovajú danou celebritou, keď už raz využil jej odporúčanie a vytvoril si tak určitý záväzok.

Sociálne uznanie = V prípade princípu sociálneho uznania je dôležité si identifikovať, čo je chápané ako správne. Hlavnou myšlienkou tohto princípu je, že to, čo vidíme vykonávať ľudí v našom okolí, následne vykonávame aj my, a začneme to považovať

za správne. Celebrity, ako idol, patria medzi prvé osoby ku ktorým vzhliadame a mimikujeme ich správanie. Preto nie je celebrity branding založený len na oficiálnej reklame, ale v zmluvách sú uzatvárané aj dohody o využívaní značky v súkromnom živote, respektíve promovaní značky počas uvoľnenej nezáväznej konverzácie.

1.2.1 Vnímanie celebrity branding u spotrebiteľmi

Spôsobilosť nechať sa presvedčiť závisí od rôznych faktorov osobnosti spotrebiteľa a u každého sa môže rôzne líšiť, preto celebrity a značky využívajú viaceré spôsoby, ktorými sa snažia spotrebiteľov osloviť. Tu nastáva otázka, či tieto metódy naozaj aj fungujú, teda, či je celebrity branding v očiach spotrebiteľov účinný. Touto otázkou sa zaoberali viacerí autori.

Na jednej strane výsledky ukazovali pozitívny efekt celebrit v oblasti brandingu. Autori Rai a Sharma (2013) tvrdia, že atraktivita, dôveryhodnosť, výkon a popularita celebrity ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Hasprová a Olejárová (2018) považujú celebrity branding za veľmi úspešnú a populárnu formu propagácie. Štúdia od autorov Tilla, Stanley-ho a Priluck-a (2008) ukázala, že spájanie celebrity so značkou viedla k zvýšeniu obľuby značky spotrebiteľmi. Najväčší úspech majú celebrity v oblasti reklamy u mladšej generácie, keď v štúdiu podľa Pandey-ho (2011) si mladí spotrebiteľia jednoznačne chceli zakúpiť produkt propagovaný celebritou. A v štúdiu od Kumar-u (2011) väčšina respondentov (83,6 %) potvrdila, že reklama, v ktorej sa objavuje celebrita, je pre nich efektívnejšia v prilákaní ich pozornosti, než reklama, v ktorej celebrita nefiguruje.

Na druhú stranu, autorky Brown a Tiggemann (2016) tvrdia, že propagujúce celebrity vyvolávajú v spotrebiteľoch negatívne pocity spôsobené porovnávaním, či už výzoru alebo životného štýlu, a dokážu vyvolať žiarlivosť alebo znižovať ich sebavedomie. Rovnako zistenie autorov Samman, McAuliffe a MacLachlan (2009) o tom, že spotrebiteľia síce rešpektujú celebrity a ich prejavy náklonnosti k určitým veciam či službám, ale preferujú, keď celebrity nevyhľadávajú publicitu na tieto účely. To podporuje negatívne vnímanie celebrity branding u spotrebiteľmi. Taktiež autori Tripp, Jensen a Carlson (1994) zistili, že pozitívny postoj voči celebritnej reklame sa výrazne znižuje s rastúcim počtom spoluprác u celebrity. A podobne sa vyjadril aj Pringle (2004) vo svojej knihe *Celebrity Sells*, kde podľa zistených údajov, reklamy s celebritami nemajú porovnateľne väčšiu výkonnosť ako reklamy, kde sa celebrity nevyužívajú. Autori Schimansky a Oloko (2020)

napríklad píšu, že dôvera voči reklamám s celebritami sa líši z generácie na generáciu, a u generácie Z je 2-krát vyššia (16 %) ako u generácie X (8 %).

V závere tejto časti teda nevieme jasne a presne tvrdiť, či spotrebitelia vnímajú celebrity branding ako účinný alebo nie, ani či ho preferujú v porovnaní s inými metódami promovania, pretože výsledky z rozličných štúdií sú protipolné.

1.3 Trendy v celebrity brandingu

Posunutím sveta do novej digitálnej doby, ktorá nabera každý rok čoraz inovatívnejší smer, sa mení aj celebrity branding. Práve rozmach sociálnych sietí, ktorý sme si spomínali už v kapitole 1.1.1, stojí za formovaním nových trendov. Voľnosť internetu a jeho jednoduchý prístup pre bežného užívateľa mal za následok, že začali vznikať nové druhy známych osobností. Príkladom sú rôzne Instagramové, Tik-Tokové, či Youtubové hviezdy, ktoré sa stali známe vďaka tisíckam až miliónom videní na svojich fotkách a videách. Tu sa stretávame s otázkou, či sú považované za celebrity alebo nie, keďže mnohé z nich sú známe iba v rámci svojej komunity (napr. YouTube komunity) alebo vyslovene iba pre svojich odoberateľov (Keel, Nataraajan, 2012).

Jedným spôsobom, ktorým by sme tieto hviezdy sociálnych sietí mohli nazvať sú micro-celebrity. Ich využívanie v oblasti celebrity brandingu patrí medzi novinky tohto odvetvia, a hoc sú už na obzore niekoľko rokov, ich sila a aj počet však stále rastie (Ambroise, Albert, 2019). Mikro-celebritu môžeme chápať ako niekoho, kto využíva zapájanie ľudí v online priestore na zvyšovanie svojej popularity pomocou technológií ako videá, fotky alebo blogy. Snaží sa vybudovať si značku, teda svoje meno, prostredníctvom prezentácie svojej osobnosti online (Turner, 2014). Podľa Marwick-a (2013), stať sa mikro-celebritou si vyžaduje vytvorenie osobnosti a produkovanie strategického obsahu, ktorý bude zaujímavý pre online fanúšikov tým, že bude, alebo prinajmenšom bude pôsobiť, autenticky. Mikro-celebrita môže mať síce nižší počet sledovateľov, ale je schopná zaujať pozíciu celebrity pomocou rovnakých sociálnych technológií ako používajú hudobníci, športovci, či herci. Vidí svoje publikum skôr ako fanúšikov, než priateľov, a strategicky zdieľa informácie s týmto publikom, aby zvýšila svoju popularitu a viditeľnosť v rámci siete (Marwick, 2016). Zároveň sa od nej očakáva, že bude „dostupnejšia“ a „skutočnejšia“, než hviezdy na obrazovke alebo javisku (Marwick, 2013).

Čoraz väčší počet značiek sa spája s mikro-celebritami, čo vedie k zmenám v procese spolupráce s celebritami. Medzi tieto zmeny, ktoré dokázali prevziať nie len mikro-celebrity

ale aj Hollywoodske hviezdy (práve kvôli ich efektívnosti), je ich aktívnejšie zapojenie a vytvorenie bližšieho vzťahu s publikom. Staré spôsoby zahŕňali iba využitie čo najznámejšej celebrity na nafotenie kampane, no v súčasnosti sú žiadané využívať svoje sociálne siete pri bližšiu interakciu a vytvorenie pomyselného puta. Taktiež je veľmi prijateľné zapájanie ich osobných prvkov do obsahu, ktorý zdieľajú, či vytvárajú (Ambroise, Albert, 2019).

Medzi najaktuálnejší príklad, ktorá zahŕňa všetky vyššie spomínané body je prípad Charlie D'amelio, ktorá v roku 2019 ako 14-ročná začala zdieľať videá na mobilnú platformu Tik-Tok. Práve jedno z jej videí, v ktorom predvádzala svoj talent v tancovaní, sa stalo virálnym, a môžeme povedať, že vtedy začal jej príbeh celebrity (YouTube, 2022). Sociálne siete jej pomohli stať sa najskôr mikro-celebritou, známou iba na platforme Tik-tok, avšak dnes je 18-ročná Charlie považovaná za „tradičnú“ celebritu, známu po celom svete, prevažne medzi mladou komunitou. Jej účet na Tik-Toku sleduje 148,4 milióna ľudí; spolupracuje so značkami ako Prada, Hollister, Amazon, či Dunkin' Donuts; vlastní svoju značku; spolu so svojou rodinou natáčajú vlastnú reality show „D'Amelio Show“, ktorú vysielajú na Hulu; spolu so svojou sestrou sa stala tvárou digitálnej obálky časopisu Forbes; a v roku 2021 zarobila len zo svojich spoluprác so značkami 17,5 milióna dolárov (Sternlicht, 2022). Aj v roku 2022 bola označená za najvyššie zarábajúcu tik-tokovú hviezdu a má predikované vysoké vízie pre rast jej celebritného statusu (Forbes Media, 2022).

Ďalším trendom, ktorý vidíme v celebrity brandingu je, že sa vo väčšej miere zameriava na mladšiu generáciu, najmä teenagerov, a to z viacerých dôvodov (Meyers, 2021):

- Až 40 % osôb generácie Z potvrdilo, že navštívia alebo použijú to miesto alebo výrobok, ktorý vidia spájaný s ich obľúbenou celebritou.
- Vo všeobecnosti má väčšina osôb mladšej generácie averziu voči tradičným reklamám.
- Značka spolupracujúca s celebritami známymi medzi mladšou generáciou si pripisuje dojem oživenia a omladenia.

V rámci trendov je vhodné priblížiť si aktuálne najsledovanejšie a najžiadanejšie celebrity. Top 3 celebrity, ktoré boli v roku 2021 najviac vyhľadávané na Google sú Britney Spears (ktorá v tomto období čelila súdnemu sporu), Cristiano Ronaldo (ktorý nie len aktívne hrá a vystupuje na verejnosti, ale zdieľa informácie aj o svojom súkromnom živote (narodenie dieťaťa) a Megan Fox (ktorá si v tomto období prechádzala rozvodom a znovuzasnúbením s mladším partnerom) (Statista, 2021). 10 najvyhľadávanějších celebrit za rok 2021 je zobrazených v tabuľke 1. V predbežnom rebríčku top vyhľadávaných celebrit za rok

2022 dominuje na prvom mieste Amber Heard a hneď za ňou Johnny Depp, o ktorých záujem stúpol práve z dôvodu ich rozvodu, ktorý bol mediálne vysielaný (Statista, 2022a). Tento rebríček sa každoročne enormne mení, zmeny dokonca nastávajú aj každý mesiac, podľa toho, ktorá celebrita sa aktuálne objavuje na verejnosti a podniká verejné kroky.

Tabuľka 1 Najvyhľadávanejšie celebrity na Google Search v roku 2021

Celebrita	Povolanie
1. Britney Spears	Speváčka, herečka
2. Cristiano Ronaldo	Športovec
3. Megan Fox	Herečka
4. Elon Musk	Podnikateľ
5. Scarlett Johansson	Herečka
6. Kim Kardashian	Mediálna osobnosť, podnikateľka
7. Meghan Markle	Herečka, vojvodkyňa
8. BTS	Hudobná skupina
9. Ariana Grande	Speváčka, herečka
10. Kylie Jenner	Mediálna osobnosť, podnikateľka

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa STATISTA. Year-on-year change of most trending celebrities on Google Search worldwide in 2021, by average monthly searches. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1202119/most-trending-celebrity-google-search/>

Už spomínané sociálne siete majú taktiež svoj spôsob hodnotenia celebrit, ten môžeme vidieť v ich počte sledovateľov. V roku 2022 má najvyšší počet sledovateľov na Instagrame futbalista Cristiano Ronaldo, hneď za ním nasledovala mediálna osobnosť a podnikateľka Kylie Jenner, tretie miesto získal znovu športovec Lionel Messi, štvrtá s najväčším počtom sledovateľov sa stala herečka a speváčka Selena Gomez, a ako piaty najviac sledovaný človek bol herec Dwayne Johnson (Statista, 2022b). Zoznam 10 nasledovanejších účtov na Instagrame k júnu 2022 je interpretovaný v tabuľke 2. Naopak, tento rebríček je len málo menlivý.

Tabuľka 2 Najsledovanejšie účty celebritných osôb na Instagrame k júnu 2022

1. cristiano (455 mil.)	6. kimkardashian (318 mil.)
2. kyliejenner (349 mil.)	7. arianagrande (317 mil.)
3. leomessi (338 mil.)	8. beyonce (263 mil.)
4. selenagomez (328 mil.)	9. khloekardashian (253 mil.)
5. therock (322 mil.)	10. kendalljenner (243 mil.)

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: STATISTA. Instagram accounts with the most followers worldwide as of June 2022. Statista [online]. 2022b [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

Z celosvetového hľadiska, v roku 2017 viac ako 18 % reklám zahŕňalo celebritu (Belch, Belch, 2018). V roku 2021 27 % televíznych reklám obsahovalo propagovanie celebritou, pričom zvyšných 73 % televíznych reklám bolo bez celebrit. Štatistiky ukazujú, že najväčší objem reklám obsiahli herci (80 %) a po nich nasledovali športové hviezdy (13 %). Sektor, v ktorom sa celebrity branding objavoval najviac bol jedlo a nápoje, s 26 % podielom (BrandWagon Online, 2022).

1.3.1 Hrozby a príležitosti celebrity branding

Hrozby:

- **Upírsky efekt:** Upírsky efekt nastáva pri celebrity branding vtedy, keď celebrita propagujúca určitý produkt, nemá k nemu zreteľný a špecifický vzťah. Vtedy si publikum zapamätá namiesto produktu alebo služby iba celebritu, a tým pádom dehonestuje zmysel ich spolupráce. Toto pomenovanie ilustruje celebritu, ktorá „vysaje všetok život z produktu“ svojim pôsobením v reklame, kvôli neexistujúcemu vzťahu (Erdogan, 1999). Nazýva sa aj ako **efekt zatienenia**, keďže pripútanie k celebritu je väčšie ako ku značke (Keel, Natarajaan, 2012).
- **Skepticizmus:** Následkom nevhodného výberu celebrity alebo zle formovanej spolupráce môže dôjsť k nedostatku dôveryhodnosti voči celebritu, a spotrebitelia nemusia uveriť, že celebrita produkt naozaj používa alebo odporúča, čo sa môže odzrkadliť nie len vo finančnej strate pre značku, ale hrozí aj prenesenie tejto nedôvery na samotnú značku spájanú s celebritou (Hasprová, Olejárová, 2018).
- **Škandál celebrity:** Správanie celebrity môže predstavovať risk pre spoločnosť, ktorá s ňou spolupracuje. Množstvo celebrit sa už v priebehu minulých rokov dostalo do

škandálu, ktorý zahanbil nie len ich, ale aj meno značky, s ktorou spolupracovali. K tomuto efektu prichádza aj preto, že výber celebrity nie je vždy jednoznačný. Spoločnosti by mohli na spoluprácu osloviť celebritu, ktorá má bezproblémovú minulosť, alebo jej pravdepodobnosť na spôsobenie škandálu je minimálna, avšak, celebrita, ktorá má v sebe trošku rebélie je pre spotrebiteľov atraktívnejšia, pretože sa s ňou dokážu jednoduchšie spojiť a stotožniť, a taktiež môže pôsobiť zaujímavejšie (Belch, Belch, 2018).

- **Nelojálnosť:** Nastáva v prípade, keď celebrita otvorene prizná, že daný produkt, ktorý propaguje, nepoužíva, a svojim vlastným presvedčením ho nepodporuje. To môže dramaticky ohroziť životnosť nie len produktu/služby, ale aj samotnej značky. V mnohých prípadoch celebrita verbálne nevyslovila svoj nesúhlas, ale prejavila ho napríklad fyzicky. Niekedy vedome, niekedy však nevedome. Príkladom je Britney Spears, ktorá počas svojej spolupráce s CocaColou bola mnohokrát videná pri kupovaní a pití drinku ich najväčšieho konkurenta. Takéto odhalenia znižujú dôveryhodnosť celebrity a evokujú pocit zapredania, kedy celebrity propaguje značky iba kvôli finančnej odmene (Pringle, 2004).
- **Strata peňazí:** Pravdepodobne najdôležitejší faktor, ktorý musia spoločnosti pri spolupráci s celebritou zvážiť, je návratnosť ich investície. Vysoké honoráre sú dnes bežnou praxou celebritného endorsmentu a môže nastať situácia, keď spoločnosť uzavrie zmluvu na vysokú sumu, avšak ich spolupráca neprinesie dostatočné zisky. Vo všeobecnosti však spolupráce s celebritami zvyšujú predaje a zisky, takže tento bod patrí medzi menšie riziká (Belch, Belch, 2018).
- **Nezákonné využívanie celebrit:** Prípad, kedy spoločnosti používajú meno celebrit bez ich súhlasu, alebo naopak, majú uzatvorenú zmluvu, avšak postupujú aj za jej rámce, často krát končí súdnym sporom, do ktorého sa dostane značka, ktorá je zažalovaná celebritou. Takýto škandál, ktorý je v tomto prípade na strane značky, môže mať enormne negatívny dopad (Pringle, 2004).

Príležitosti:

- **Vyššia publicita aj napriek škandálu:** V mnohých prípadoch škandáloznosť celebrity nevyšla nazmar, a mala opačný efekt, než o ktorý sa značka obávala, a teda taký, že jej pridala na viditeľnosti a získali extra publicitu. Avšak pre značku je ťažké predpokladať, či pri škandále celebrity nastane pozitívna či negatívna publicita (Pringle, 2004).

- **Zachytenie pozornosti:** Využívanie celebrit v reklamách je pre divákov atraktívnejšie, než sledovanie obyčajných reklám. V tomto prípade je vyššia šanca, že ich reklama zaujme, či si ju zapamätajú (Jolly, Minavathi, 2013).
- **Rozpoznanie a spomenutie:** Celebrity môžu mať za následok aj vyššie rozpoznanie značky, alebo v prípade potreby nákupu nejakého výrobku či služby môžu priniesť efekt spomenutia si práve na túto značku, ktorú si zapamätali vďaka využitej celebritke (Jolly a Minavathi, 2013).
- **Zvýšenie povedomia o značke** (Pringle, 2004)
- **Väčší počet zákazníkov:** Celebrity disponujú svojim okruhom fanúšikov, ktorí sú ochotní zakúpiť si všetko, čo ich idol predvádza. Nastáva tu teda situácia, kedy sa zákaznícky segment značky nerozširuje len o množstvo zákazníkov, na ktorých efektívne pôsobí reklama, ale aj o všetkých fanúšikov, ktorí zostávajú verní svojej celebritke, a sú naklonení ku kúpe práve vďaka jej účinkovaniu v spolupráci (aj keby napríklad daný výrobok či službu vôbec nepotrebovali) (Jolly, Minavathi, 2013; Hasprová, Olejárová, 2018).
- **Konkurencieschopnosť:** V prípade, keď na trh vstupujú noví konkurenti môže celebrita otvoriť značke prístup na nové trhy a stať sa tak konkurencieschopnejšou.
- **Vyšší zisk:** Ako bolo spomínané už v hrozbách celebrity endorsmentu, aj napriek vysokým honorárom celebrit, pre spoločnosti je mnohokrát výhodné uzatvárať tieto spolupráce, pretože zisky z vyšších predajov a rastu spoločnosti presahujú investície, ktoré do tejto spolupráce museli vložiť. To je jeden z hlavných dôvodov, prečo partnerstvá s celebritami neustupujú, naopak, ich množstvo a sila neustále rastú (Belch, Belch, 2018).

1.3.2 Príklady úspešného a neúspešného celebrity branding

Ako sme si už spomínali, a často túto tému vidíme rozoberanú aj v médiách, celebrity branding môže pre značky predstavovať vysokú finančnú záťaž. Celebrity sa snažia naplno využiť svoje vybudované meno a vysoké honoráre za spolupráce patria k jednej z metód. Avšak, vysoká finančná odmena sa nie vždy rovná úspešnému výsledku. V nasledujúcom texte si predstavíme úspešné a neúspešné spolupráce medzi značkami a celebritami spolu s vyplateným honorárom za túto spoluprácu.

Príklady úspešného celebrity branding:

- I. **Charlize Theron x Dior** – V roku 2004, teda v tom istom roku ako herečka Charlize Theron vyhrala svojho prvého Oscara, uzatvorila aj zmluvu so značkou Dior. Ich partnerstvo trvá už 18 rokov, a to aj vďaka jej neporušenej skvelej reputácii, profesionalite a oddanosti tejto značke, keďže Theron v minulosti spolupracovala len s malým množstvom značiek a celú svoju pozornosť venovala práve produktom Dior. Rovnako bol výber tejto celebrity vhodný aj z dôvodu vnímania jej osoby v Hollywoode, Theron na seba preniesla víziu „Zlatého dievčaťa“ („Golden Girl“), ktoré priamo koreluje s kampanou, ktorú vedie Dior v jej spolupráci. Ich spolupráca mala pôvodne trvať 3 roky, ale vďaka efektívnosti a vysokým predajom je udržiavaná dodnes. Rovnako aj herečka má motiváciu udržiavať túto spoluprácu, keďže sa nie len stotožňuje s víziou, ktorú propaguje Dior vo svojich kampaniach, ale zároveň ochotne vyhovie jej finančným požiadavkám. Theron počas svojej spolupráce so značkou Dior zarobila 70 – 80 miliónov dolárov (Cassidy, 2021).

Obrázok 1 Charlize Theron v kampani pre Dior v roku 2019

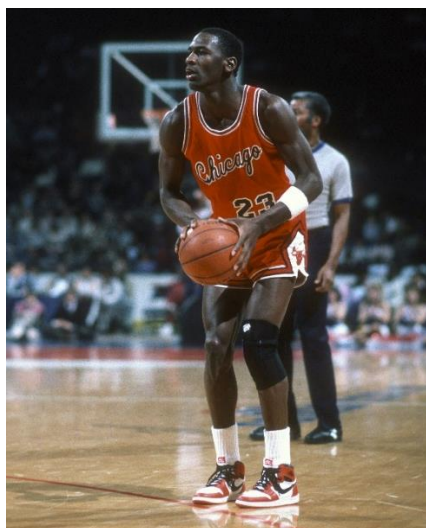


Zdroj: POWELL, Tracy. CHARLIZE THERON IS THE GOLDEN GODDESS AGAIN IN NEW DIOR J'ADORE CAMPAIGN. *Duty Free Hunter* [online]. 2019 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.dutyfreehunter.com/blog/charlize-theron-golden-goddess-new-dior-jadore-campaign/>

- II. **Michael Jordan x Nike** – Bývalý NBA (z ang. National Basketball Association) hráč, Michael Jordan, je najlepšie zarábajúcou celebritou na svete, výhradne v rámci spolupráce so značkami. Svoju prvú zmluvu s Nike podpísal v roku 1984, hoc sa média nazdávali, že partnerstvo uzavrie so spoločnosťou Adidas, keďže v tom období bola na vrchole práve táto značka športového oblečenia, Nike však basketbalistovi ponúkli dvojnásobne vyššiu finančnú odmenu. Reprezentoval tenisky Nike Air Jordan, ktorých predaj už

v prvom roku predstavoval 126 miliónov dolárov (pôvodným cieľom Nike bolo zarobiť 1 milión ročne), pričom prvých 5 rokov bola odmena Michaela Jordana za spoluprácu 500 000 dolárov ročne. Táto kolekcia sa vďaka úspechu neustále rozrášťa a v súčasnosti patrí medzi najväčšiu líniu tenisiek v histórii. Práve táto ikonická spolupráca vytvorila pre Nike nenahraditeľné miesto na trhu. V tejto spolupráci môžeme vidieť skvelý výber celebrity, keďže basketbalista promoval športové tenisky nie len v reklame, ale priamo ich nosil aj na svoje zápasy, čím enormne prispel k uveriteľnosti jeho odporúčaní, a populárne je aj logo skákajúceho hráča, ktoré sa spája s basketbalistom a predstavuje priame prepojenie značky, celebrity a produktu (Estudillo, 2022). V súčasnosti má Michael Jordan stále uzatvorenú zmluvu s Nike a jeho odmena predstavuje 5 % z predaja každého páru tenisiek Air Jordan. Toto percento mu za históriu ich spolupráce vynieslo 1,3 miliardy dolárov (Villanueva, 2022).

Obrázok 2 Michael Jordan počas basketbalového zápasu s teniskami Nike Air Jordan



Zdroj: WOLF, Cam. These Air Jordan 1s Worn By Michael Jordan Might Be the Most Expensive Shoes Ever. *GQ* [online]. [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.gq.com/story/michael-jordan-air-jordan-1-sothebys>

Príklady neúspešného celebrity brandingu:

- I. **Alicia Keys x BlackBerry** – Technologická spoločnosť BlackBerry chcela na svoj návrat do sveta technológie využiť, ako mnohé iné značky, spoluprácu s celebritou. Avšak, ich výber nebol najvhodnejší. Oslovili speváčku Aliciu Keys, ktorú pre väčšiu uveriteľnosť spätosti celebrity so značkou umiestnili do pozície globálnej kreatívnej riaditeľky, avšak jej ostatné aktivity pôsobili na ich spoluprácu nepriaznivo. Konkrétne,

spevákka bola užívateľkou iPhone-u, v minulosti vytvorila aplikáciu, ktorá bola dostupná len v operačnom systéme iOS, a jej dôveryhodnosť klesla ešte nižšie po incidente, kedy počas partnerstva s BlackBerry pridala príspevok na Twitter, ktorý bol odoslaný z Iphonu, aj napriek tomu, že spevákka mala údaje v tom čase používať modely od značky BlackBerry (Lowensohn, 2014). Ich spolupráca bola ukončená v roku 2014, pričom trvala len jeden rok (Strauss, 2014).

Obrázok 3 Alicia Keys a prezident spoločnosti BlackBerry pri predstavovaní noviniek spoločnosti v roku 2013 v New York City



Zdroj: HAMPP, Andrew. Alicia Keys Ends One-Year BlackBerry Deal: Inside The Troubled Partnership. *Billboard* [online]. 2014 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/music/music-news/alicia-keys-ends-one-year-blackberry-deal-inside-the-troubled-partnership-5855148/>

II. **Kendall Jenner x Pepsi** – Kampaň, ktorú v roku 2017 vydala spoločnosť Pepsi v spolupráci s modelkou Kendall Jenner, sa od prvého momentu stretla s kritikou. V tejto reklame sú zobrazované protesty v uliciach mesta, v ktorých modelka Kendall Jenner stlmí napätie jednoduchým zdieľaním nápoja Pepsi s jedným z policajtov. Kampaň vyšla v období, kedy vo svete vládli masové protesty „Black Lives Matter“, ktoré zároveň vyjadrovali nesúhlas s brutalitou policajných zásahov voči občanom (najmä v Spojených štátoch amerických) tmavšej pleti. Hoc posolstvo, ktoré chcela táto kampaň predať bolo „jednota, miera a porozumenie“, efekt bol opačný. Pepsi spolu s modelkou Kendall Jenner boli obvinení zo zľahčovania situácie, zobrazovania protestov ako radostných udalostí a využívania nepriaznivých udalostí vo svete na vlastné komerčné účely. Chyby, ktorých sa spoločnosť dopustila boli: nesprávne načasovanie kampane, nesprávne zobrazenie posolstva (kreatíva), a taktiež nesprávny výber celebrity, keďže veľká vlna kritiky sa niesla práve aj na Kendall (modelku bledej pleti z bohatej rodiny), ktorá bola prirovnáva ku skutočným osobám, ktoré sa zúčastňovali protestov, napríklad ku žene

menom Ieshia Evans (protestantka tmavšej pleti bez známeho pozadia), ktorá čelila nevraživosti policajných zásahov (D'addario, 2017). Kendall Jenner sa po nepriaznivej odozve verejnosti ospravedlnila, rovnako tak spravila aj spoločnosť Pepsi, pričom stiahla reklamu z obehu do 24-hodín. Spoločnosť celkovo investovala do reklamy 100 miliónov dolárov. Kendall Jenner za svoje účinkovanie v reklame zinkasovala jednorazovú platbu v rozmedzí od 400 tisíc do 1 milióna dolárov (Sossi, 2017).

Obrázok 4 Kendall Jenner v kampani pre Pepsi v roku 2017



Zdroj: SMITH, Alexander. Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry. *NBC News* [online]. 2017 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>

2 Ciele práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je riešenie problematiky možností využívania rôznych prístupov celebrity branding v marketingovej komunikácii značiek. Na základe prieskumu budeme zisťovať, aký je postoj generácií Y a Z k využívaniu celebrit v marketingovej komunikácii značiek a ich vplyv na nákupné správanie skúmaných generácií. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili parciálne ciele, ktorými sú:

- Zadefinovanie pojmu celebrita.
- Vymedzenie rôznych prístupov v celebrity branding a systematizácia poznatkov v tejto oblasti.
- Identifikovanie oblastí s nedostatočným výskumom a určenie výskumnej oblasti našej záverečnej práce.
- Stanovenie výskumných otázok a výber vhodnej metódy na ich čo najpresnejšie zodpovedanie.
- Príprava scenára k hĺbkovému rozhovoru pre zistenie odpovedí na výskumné otázky.
- Zadefinovanie a kategorizovanie respondentov, s ktorými bude prebiehať hĺbkový rozhovor.
- Realizovanie prieskumu.
- Zhodnotenie prieskumu a vytvorenie záveru.

Na zhodnotenie postojov respondentov generácií Y a Z k využívaniu celebrit v marketingovej komunikácii a zistenie ich následného nákupného správania sme vytvorili nasledujúce výskumné otázky:

1. Ako vnímajú respondenti prítomnosť celebrit v marketingovej komunikácii značiek?
2. Preferujú respondenti v reklamách a iných marketingových nástrojoch prítomnosť celebrit alebo mediálne neznámych osôb?
3. Ako respondenti vnímajú využívanie rôznych celebrit v spoluprákach značiek?
4. Ako ovplyvňuje celebrita nákupný proces a nákupné rozhodovanie zákazníkov pôsobením v marketingovej komunikácii značiek?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Na dosiahnutie hlavného cieľa našej záverečnej práce, ktorým je riešenie problematiky možností využívania rôznych prístupov celebrity branding v marketingovej komunikácii značiek, sme si stanovili metodiku práce a metódy skúmania, ktoré nás priviedli k postupnému plneniu parciálnych cieľov a k získaniu odpovedí na určené výskumné otázky. Ich zodpovedaním sme boli schopní zhodnotiť splnenie stanoveného cieľa.

V teoretickej časti našej záverečnej práce sme sa zamerali na čo najpresnejšie definovanie relevantných údajov. Pomocou abstrakcie sme si určili okruh oblastí, ktorým sme sa chceli venovať pre hĺbkové uvedenie do skúmanej problematiky. Analýza a syntéza nám pomohli k správne rozvinutiu teoretických oblastí nášho výskumu a ich vhodnú štrukturalizáciu. V závere podkapitol prvej časti sme na určenie všeobecných tvrdení, zhrnutie podložených faktov a komplexnejšie pochopenie výskumnej témy využili indukciu.

Informácie pre vypracovanie teoretickej časti záverečnej práce sme čerpali z domácich aj zahraničných zdrojov. Medzi použité východiskové zdroje zaradíme najmä diela od autorov: George a Michael Belch, Erdogan, Van Krieken a Marshall. Dôležité číselné údaje sme čerpali najmä zo zdroja Statista.

V našej diplomovej práci sme sa na realizáciu praktickej časti rozhodli využiť kvalitatívny prieskum. Pomocou hĺbkového rozhovoru s respondentmi 2 generácií (generácia Y a Z) sme boli schopní získať rozvinutejšie odpovede aj s ich odôvodneniami, čo viedlo k lepšiemu pochopeniu problematiky a následným presnejším odpovediam k stanoveným výskumným otázkam. Zároveň aj participácia výskumníka bola vysoká, čím sme docielili hĺbkové porozumenie a to na oboch zúčastnených stranách.

Rozdelenie respondentov bolo nasledovné: z generácie Y sa na našom výskume podieľalo 6 osôb (3 ženy a 3 muži) a z generácie Z sa výskumu zúčastnilo taktiež 6 osôb (4 ženy a 2 muži).

Odpovede našich respondentov boli prehĺbené, odpovedali celými vetami a v prípade krátkych odpovedí sme respondentov vyzvali k rozvinutiu svojej odpovede. Na premyslenie svojej odpovede mali neobmedzené množstvo času a odpovedali samostatne. Tieto rozhovory prebiehali osobne a jednotlivo, pričom čas a miesto konania bolo vopred dohodnuté podľa možností a kapacity respondentov. Dĺžka trvania týchto rozhovorov bola individuálna, pohybovala sa v rozmedzí od 60 do 90 minút v závislosti od štýlu a spôsobov vyjadrovania respondenta a jeho ochoty rozvíjať svoje odpovede. Časové rozmedzie zbierania údajov v hĺbkových rozhovoroch bolo od decembra 2022 do februára 2023.

Pre získanie presných, relevantných a zhodnotiteľných odpovedí sme niektoré otázky formulovali so zameraním na značku Adidas. Túto značku sme si vybrali preto, lebo je medzi opýtanými generáciami známa a využíva množstvo rozličných celebrit na svoju propagáciu, čím bola veľmi vhodným nástrojom v našom výskume. Počas rozhovorov sme demonštrovali 4 video reklamy od tejto značky (viď. kapitola 4.2), dohľadateľné na sieti YouTube, a obrázky 6 konkrétnych celebrit (viď. príloha 3), ktoré pôsobili alebo stále pôsobia v spolupráci so značkou Adidas a podieľajú sa na jej propagácii. Spolu s týmito celebritami sme respondentom predložili aj konkrétne kampane, na ktorých sa zúčastňovali (viď. príloha 5).

Hĺbkový rozhovor (viď. príloha 1) pozostáva z 21 tematických otázok, 4 osobnostných otázok a 1 osobnostného dotazníka (viď. príloha 2). Pri dvoch otázkach sme našich respondentov poprosili upresniť svoje odpovede na predložených škálach (viď. príloha 4 a príloha 6).

Po získaním odpovedí od všetkých respondentov sme začali proces vyhodnocovania. V procese vyhodnocovania odpovedí respondentov sme využili metódu komparácie pre stanovenie zhody a rozdielov medzi skúmanými javmi a pomocou sociálnej štatistiky sme niektoré naše zistenia uviedli do grafov a tabuliek.

3.1 Charakteristika objektov skúmania

Generáciu môžeme označiť ako ľudí, ktorí sú narodení v určitom časovom období a nosia rovnaké alebo podobné špecifika správania, postoje a uznávajú podobné hodnoty. Jedinec vyrastajúci v tomto časovom období zdieľa so svojimi rovesníkmi určité vlastnosti, ktoré sa vyvinuli pôsobením kultúrneho rámca tohto obdobia (Richterová et al., 2015). Ku každej generácii treba pristupovať ako psychologicky, sociologicky a kultúrne odlišnej entite (Loydlová, Francová, 2011).

Rozdeľovanie ľudstva do generácií je dôležité napríklad z marketingového hľadiska, kedy je pre tvorcov jednoduchšie a zároveň rozumnejšie vytvárať obsah pre určitú generáciu, ktorá zdieľa spoločné vlastnosti a črty, a tak metóda oslovenia bude efektívna pre väčšiu časť tejto generácie. V takýchto príkladoch si dokážu jasne určiť aký jazyk treba používať pri komunikácii, aká forma prezentácie je najefektívnejšia, ktoré kanály zaujmú najviac, či ktorá celebrita je pre ľudí tejto generácie známa a dokáže ich ovplyvniť a pod. (Richterová et al., 2015).

3.1.1 Generácia Y

Generáciu Y zastupujú deti osemdesiatych a deväťdesiatych rokov 20. storočia. Často sú spomínaní aj pod názvom *Mileniáli*. Do tejto generácie patria osoby narodené medzi rokmi 1981 – 1995, čiže ide o dospelých v rozmedzí rokov 28 – 42 (Richterová et al., 2015, Vokounová, 2018).

Túto generáciu vieme charakterizovať ako sebeckú, ochotnú utrácať peniaze výrazne viac ako predchádzajúca generácia (generácia X). Avšak svoje peniaze nededikujú jednej značke, keďže úroveň ich vernosti v tejto sfére je nízka. Túto vlastnosť by sme si dokázali odôvodniť rýchlo rastúcou dostupnosťou produktov a služieb rôznych značiek a pôvodov, ktorú predchádzajúce generácie nezažili v takejto enormnej miere ako generácia Y. Rovnako je ich lojalita ohrozená aj z dôvodu hľadania najlepšieho pomeru ceny a výkonu. Najradšej svoje financie míňajú na voľnočasové aktivity a celkovo túžia mať viac voľného času vo svojich životoch. Preto sú naklonení k využívaniu technológií, ktoré uľahčia ich život. Môžeme povedať, že technológia hrá zásadnú úlohu vo všetkých aspektoch ich života (Loydlová, Francová, 2011).

Sú otvorení aktuálnym trendom a radi prijímajú nové informácie – tie hľadajú napríklad na sociálnych sieťach a prepájajú ich aj s osobnou komunikáciou, keďže sú prvou generáciou narodenou v digitálnej ére (Vokounová, 2018). Medzi hlavné zdroje ich poznatkov patria blogy, fóra, odborníci z určitých oblastí alebo rovnako často vyhľadávajú pomoc pri rozhodovaní aj u svojich priateľov a známych. Taktiež ich zaujmú reklamy na internete, napríklad cez YouTube videá či blogy, ale efektívne na nich pôsobí aj reklama v mieste predaja (Vysekalová et al., 2011). Na druhú stranu nedôveru pociťujú k inštitúciám, všeobecne hlásaným veciam či politickým osobám. Rovnako ich neovplyvní masívna reklamná kampaň, ktorá tlačí na ovplyvnenie ich názoru. Pri značkách je pre nich dôležitá hodnota a identifikácia, takže aj pri komunikácii značka neuspeje ak nedemonštruje humorný či ironický podtón, nepôsobí zábavne či uvoľnene. Podľa Loydlovej a Francovej (2011) na generáciu Y celebrity v určite miere vplyvajú, avšak nemajú o nich ilúzie, ani ich nepovažujú za vševědiacich. Chápu, že pôsobia vo svete médií, kde musia hrať istú rolu a tento fakt držia v pamäti. Takže to, čo je v médiách, nie je pre nich automaticky pravdivé, ako to je u predchádzajúcich generáciách. Ich vzájomný vzťah označujú ako dvojaký či nejasný, a ak chcete od tejto generácie dostať uznanie či akceptáciu, musíme byť autentickí (Vokounová, 2018).

Pre generáciu staršiu ako 30 rokov je typické, že sú citliví na veci či udalosti, ktoré zažili v minulosti, a teda je vhodné pri marketingovej komunikácii použiť apel nostalgie (Richterová et al., 2015). Aplikujú praktický pohľad na svet a sú viazaní na neustálu zmenu a premenlivosť (Loydlová, Francová, 2011).

Generácia Y je výrazne špecifická tým, že má vnútorné členenie na subkultúry s rozličným spotrebiteľským správaním. Tieto subkultúry sú: SINGLES (slobodní nezávislí ľudia žijúci sami), TWIXTERS (slobodní ľudia/v krátkodobom vzťahu žijúci s rodičmi), DINKS (mladí žijúci v páre bez detí), FULL NESTERS (rodiny s deťmi), YUPPIES (výborne zarábajúci mladí ľudia, liberálne zmýšľajúci, zameraní na seba a kariéru) (Richterová et al., 2015).

3.1.2 Generácia Z

Generácia Z je označovaná aj pod menej známym názvom *Centennials* alebo *Digital natives* a je považovaná za poslednú definovateľnú generáciu (Richterová et al., 2015). Zahŕňa ľudí narodených od roku 1996 do 2009, čiže ide o dospelých v rozmedzí rokov 27 – 14. Kľúčovým rokom tejto generácie je však rok 2000 (McCrindle, Wolfinger, 2011).

Je to online generácia, ktorej pozornosť je upätá najmä na internet, konkrétne sociálne siete, pretože predstavujú živý kontakt a objavovanie nového. Internet používajú v celom procese spotrebiteľského správania. Môžeme s istotou povedať, že vyrastali v dobe technologických vymožeností. Rozumejú reklame a marketingu a následne aj ich pozornosť je udržateľná iba na krátku dobu, potrebujú dynamiku a rýchlosť (Richterová et al., 2015). Rovnako informácie, ktoré sú im poskytované a predkladané musia byť neustále nové a aktualizované, inak stratia ich pozornosť (McCrindle, Wolfinger, 2011). V súčasnej dobe majú väčšinu kontrolu nad informáciami, ktoré sa k nim dostanú, a vyberajú si také, ktoré ich zaujmú práve svojim obsahom. Hoc ich možnosť vyhľadať si informácie je jednoduchá, schopnosť overiť si ich, a teda ich kritické zmýšľanie je na nižšej úrovni. Veľké množstvo informácií a učenia sa majú za následok ich nízku schopnosť pamätať si (Koudelková, 2019).

Kľúčovým faktorom k úspešnej komunikácii s generáciou Z je vyvolať zvedavosť. Oblíbenou a účinnou reklamou preto je napríklad virálny marketing alebo guerilla marketing, ktorý im podáva informácie v netradičnej forme – čiže rovnako ako generácia Y, ani generácia Z výrazne nereaguje na klasické marketingové praktiky. Taktiež si radi

vypočujú odporúčania od kamarátov, známych alebo aj blogerov či youtuberov, ktorých sledujú dlhšiu dobu a vybudovali si u nich dôveru (Richterová et al., 2015).

4 Výsledky práce

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, aký je postoj generácií Y a Z k využívaniu celebrít v marketingovej komunikácii a ich vplyv na nákupné správanie skúmaných generácií. Otázky zahrnuté v rozhovoroch sme si rozdelili do 12 tematických okruhov.

8 z nich sa venovalo problematike postoja generácií Y a Z k využívaniu celebrít v marketingovej komunikácii, konkrétne nimi boli:

- Vnímanie celebrít v reklamách
- Zapamätateľnosť celebrít v reklamách
- Preferencia celebrít v reklamách
- Prvky rozpozatania sa na reklamu s celebritou
- Dôveryhodnosť celebrít v reklamách
- Prepojenie celebrity a značky
- Miera zapojenia celebrity v spolupráci
- Vhodnosť výberu celebrity do spolupráce

Ďalšie 4 okruhy skúmali problematiku vplyvu celebrít na nákupné správanie generácií Y a Z:

- Vplyv celebrít pri preferencii značiek
- Vplyv celebrít na racionálnosť nákupu
- Vplyv celebrít na rýchlosť nákupu
- Metódy celebrít vplývajúce na nákupné rozhodovanie.

4.1 Charakteristika respondentov

Rozhovorov sa zúčastnilo celkovo 12 respondentov, z toho 3 ženy a 3 muži z generácie Y, a 4 ženy a 2 muži z generácie Z. Všetci respondenti z generácie Y dosiahli maximálne stredoškolské vzdelanie a 4 respondenti z generácie Z disponovali vysokoškolským vzdelaním a zvyšní 2 stredoškolským vzdelaním.

Generácia Y

Žena (29) stredoškolské vzdelanie, zamestnaná, záľuby: domáce zvieratko (psík), priatelia, varenie, osobnosť: nerozhodná, spoločenská, aktívna, otvorená, citlivá

Žena (28) stredoškolské vzdelanie, zamestnaná, záľuby: psíkovia, sledovanie seriálov, vlastný biznis, outfity, osobnosť: skromná, nenáročná, panovačná, triezvo uvažujúca, pohodová

Žena (29) stredoškolské vzdelanie, materská dovolenka, záľuby: domácnosť, hry, nechťový dizajn, osobnosť: impulzívna, komunikatívna, aktívna, spoločenská, nepokojná

Muž (29) stredoškolské vzdelanie, zamestnaný, záľuby: video hry, futbal, počúvanie hudby, sledovanie seriálov a filmov, sledovanie videí o varení, osobnosť: cieľavedomý, lenivý, triezvo uvažujúci, spoločenský, pesimistický

Muž (30) stredoškolské vzdelanie, zamestnaný, záľuby: autá, cvičenie, MMA, videohry, osobnosť: premýšľavý, ovládajúci sa, otvorený, triezvo uvažujúci, mierumilovný

Muž (31) stredoškolské vzdelanie, zamestnaný, záľuby: futbal, rybolov, šípky, osobnosť: športový typ, dobrosrdečný, spoločenský, pohodový, ovládajúci sa

Generácia Z

Žena (22) vysokoškolské vzdelanie, študentka, záľuby: kamaráti, šport, tanec, hudobný nástroj, osobnosť: ustráchaná, empatická, nerozhodná, citlivá, pohodová

Žena (23) vysokoškolské vzdelanie, študentka, záľuby: hudba, podcasty, knihy, sociálne siete, priatelia, osobnosť: kreatívna, zábavný typ, citlivá, ovládajúca sa, mierumilovná

Žena (20) vysokoškolské vzdelanie, študentka, záľuby: blog, kozmetika, sociálne siete, cvičenie, podnikanie, osobnosť: extrovert, bezkonfliktná, impulzívna, komunikatívna, spoločenská

Žena (21) vysokoškolské vzdelanie, študentka, záľuby: šport, knihy, kamaráti, osobnosť: racionálna, nerozhodná, citlivá, otvorená, spľahľivá

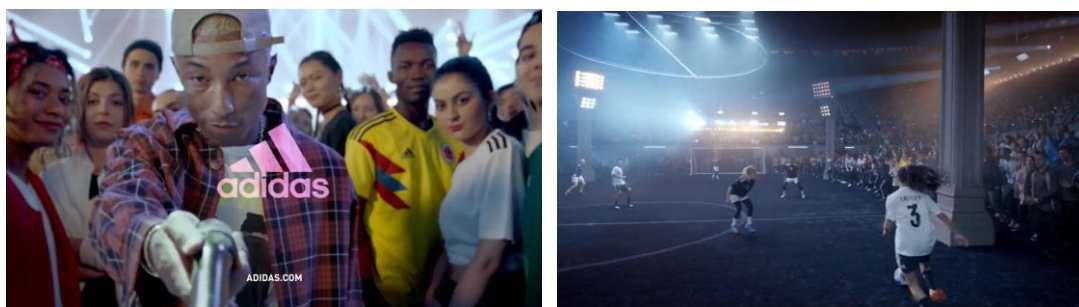
Muž (21) stredoškolské vzdelanie, zamestnaný, záľuby: futbal a viaceré športy, sebarozvoj, programovanie, autá, osobnosť: nerozhodný, záduťčivý, aktívny, tichý, optimistický

Muž (22) stredoškolské vzdelanie, zamestnaný, záľuby: priateľka, horolezectvo, lyžovanie, cvičenie, osobnosť: pravdovravný, pasívny, impulzívny, vodca, otvorený

4.2 Postoj generácií Y a Z k využívaniu celebrit v marketingovej komunikácii značky

V hĺbkových rozhovoroch s respondentmi sme použili 4 reklamy od značky Adidas s rôznou hĺbkou zapojenia celebrit.

Obrázok 5 Reklama 1 Adidas – Create the answer



Zdroj: *Create the answer - adidas* [online]. YouTube, 2018 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LXvXUQrHVOQ>

Na obrázku 5 je reklama značky Adidas, na ktorej je zobrazené väčšie množstvo celebrit z rôznych odvetví (športových aj nešportových) v kombinácii s mediálne neznámymi ľuďmi.

Obrázok 6 Reklama 2 Adidas – All stars are in



Zdroj: *All stars are in | adidas is all in commercial 2011* [online]. YouTube, 2011 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HTYP2mMp0TU&t=2s>

Na obrázku 6 sa v reklame značky Adidas zobrazujú hráči z rôznych športov, ale v reklame môžeme spozorovať aj niekoľko celebrit z iného než športového odvetvia. Rovnako ako vo vyššie uvedenej reklame, aj tu sa nachádzajú mediálne neznámi ľudia, avšak nepatria medzi najdôležitejší prvok reklamy, ako už spomínané celebrity.

Obrázok 7 Reklama 3 Adidas Originals – Your future is not mine



Zdroj: *Adidas Originals: Your future is not mine* [online]. YouTube, 2016 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F1kd63fLt9k>

Obrázok 7 zobrazuje reklamu značky Adidas s mladými aktérmi, ktorí znázorňujú súčasný svet a venujú sa aj téme budúcnosti. V tejto reklame sa nenachádza žiadna celebrita ani známa osobnosť.

Obrázok 8 Reklama 4 Adidas – Impossible is nothing



Zdroj: *Adidas: Impossible is Nothing - Beyoncé* [online]. YouTube, 2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zGMNWylJeeA>

Obrázok 8 zobrazuje v jednotlivých obrazoch nostalgické a motivačné zábery speváčky Beyoncé od jej detstva cez mladosť až po súčasný úspech, ktorý dosiahla. Hlavnou aktérkou v tejto reklame je teda jedna konkrétna celebrita v spojitosti so svojim osobným príbehom. Reklamu dopĺňajú mediálne neznáme osobnosti (iba ženy), avšak, hlavným prvkom reklamy je speváčka Beyoncé.

4.2.1 *Vnímanie celebrit v reklamách*

Počas rozhovorov sme pri ukážke reklamy 1 od značky Adidas (viď. obrázok 5) chceli zistiť, ako respondenti túto reklamu vnímajú. Na prítomnosť celebrit v tejto reklame neboli respondenti vopred upozornení. Naším cieľom bolo zistiť prvotnú reakciu na obsah, v ktorom sa nachádzajú celebrity.

Zistili sme, že 100 % našich respondentov, si celebrity v tejto reklame všimlo **okamžite**.

U generácie Y sa táto reklama **páčila** 3 respondentom a **nepáčila** sa 3 respondentom. Uvádzame niekoľko odpovedí, ako respondenti zdôvodňovali, čo sa im páčilo alebo nepáčilo na reklame 1 od značky Adidas:

- „Páčilo sa mi jej spracovanie, taktiež futbalisti, pretože som takmer všetkých poznal a futbal je môj obľúbený šport, ktorému sa aj venujem. Celkovo ma reklama bavila, mám rád aj značku Adidas.“ (muž, 31)
- „Prišla mi chaotická, neviem o čo v nej išlo, mala veľa scén cez seba.“ (muž, 30)
- „Normálna reklama na futbal, neoslovila ma ale páčil sa mi v nej David Beckham. Mala veľa zvukov dokopy.“ (žena, 29)
- „Bola dobrá, veľmi zaujímavá, páčilo sa mi ako prepájala športy a taktiež aj produkty.“ (žena, 28)
- „Vynikajúca, páčilo sa mi športové zameranie, brutálna.“ (muž, 29)
- „Na jednu stranu bolo dobré, že v nej všetko ukázali, ale bola dlhá a prestala ma baviť a zaujímať.“ (žena, 29)

Z generácie Z sa táto reklama 1 značky Adidas **páčila** všetkým 6 respondentom. Uvádzame niekoľko odpovedí v ktorých respondenti zdôvodňovali, čo sa im na reklame páčilo či nepáčilo:

- „Malo to dobrý vibe, skvelá hudba, super osobnosti, páčilo sa mi, že tam bol raper.“ (žena, 23)
- „Páčilo sa mi posolstvo, že futbal ľudí spája a zobrazenie ako hrali proti sebe, páčilo sa mi, že sa tam spoločne smiali, dobrá hudba a Messi. Nepáčilo sa mi, že bola dlhá a prechádzala z jednej scény do druhej.“ (žena, 20)
- „Páčilo sa mi, že bola energická a že využili kvalitných športovcov ako Beckham alebo Messi, ktorí tiež používajú túto značku.“ (žena, 21)
- „Videl som aj lepšie, ale páčil sa mi v nej šport.“ (muž, 21)
- „...pekné spracovanie, nepáčilo sa mi veľa záberov, príliš veľa ľudí...“ (muž, 22)
- „Páčilo sa mi miesto, aktéri, prostredie.“ (žena, 22)

4.2.2 Zapamätateľnosť celebrit v reklamách

Následne sme zisťovali, čo si z tejto reklamy 1 od značky Adidas (vid'. obrázok 5) respondenti **najviac zapamätali**. Z rozhovorov vyplynulo, že najviac si z reklamy respondenti zapamätali práve účinkujúce celebrity.

Z *generácie Y* si najviac zapamätali účinkujúce celebrity 4 respondenti a u *generácie Z* to bolo všetkých 6 respondentov.

Ďalšími dôležitými prvkami, ktoré zostali v myšliach respondentov boli väčšinou produkty prezentované v reklame a sprievodné športy. Uvádzame niektoré postrehy, ktoré si respondenti zapamätali.

Respondenti z *generácie Y* uviedli nasledovné prvky:

- „Žlté kopačky, všetkých hráčov.“ (muž, 31)
- „Veľa oblečenia.“ (žena, 29)
- „Messi, Zidane, kopačky.“ (muž, 30)
- „Messi, Beckham, futbal.“ (žena, 29)
- „Laná, s ktorými švihali pri športe, striedanie športov.“ (žena, 28)
- „Messiho, ako odhodil scenár a naznačil, že ide vlastnou cestou.“ (muž, 29)

U *generácie Z* si respondenti zapamätali taktiež nasledovné prvky:

- „Futbalistov, Adidas, speváka, Beckhama, Messiho.“ (žena, 23)
- „Topánky Adidas, Lionela Messiho, ring, že boli v maskérni.“ (žena, 22)
- „Messiho ako sa smial a vyhodil papiere do vzduchu, svietiace laná ako na nich skákali,...“ (žena, 21)
- „Futbal, Beckhama, Messiho, šport celkovo, tenisky.“ (žena, 21)
- „Pogba, kopačky.“ (muž, 21)
- „Messiho a futbal.“ (muž, 22)

4.2.3 Preferencia celebrit v reklamách

Preferenciu prítomnosti celebrit v reklamách sme skúmali niekoľkými spôsobmi. Zaujímalo nás, či respondenti **preferujú reklamy** kde:

1. sa nevyskytuje žiadna celebrita,
2. vystupuje len jedna celebrita,
3. vystupuje viac celebrit

Prvotne sme respondentom predložili tri ukážky reklám od značky Adidas (viď. obrázky 6, 7 a 8). Naším cieľom bolo zistiť, ktorá reklama sa im **páčila najviac** vzhľadom na to, či tam vystupovala jedna alebo viac celebrit, alebo v reklame nevystupovala žiadna celebrita. Po ich vzhliadnutí sme ich vyzvali na porovnanie.

Spomedzi *generácie Y*, sa **najviac páčila reklama s celebritou** 4 respondentom. Z toho 3 respondenti poukázali na reklamu v ktorej vystupuje *1 celebrita* a 1 respondentovi sa najviac páčila reklama s *viacerými celebritami*. Reklama *bez celebrity* sa najviac páčila 2 respondentom.

Zaujímali nás aj dôvody, prečo sa respondentom *generácie Y* tieto reklamy najviac páčili. 5 respondenti uviedli ako dôvod, že sa im reklamy spájali s ich záľubami a hobby (napr. obľúbená celebrita a obľúbený šport) a 1 respondent nedokázal uviesť jasný dôvod preferencie reklám s celebritou. V závere teda prevažovalo odôvodnenie „*obľúbenosť celebrity*“.

V *generácii Z* sa **najviac páčila** reklama s *jednou celebritou* 4 respondentom a 2 respondenti označili za najlepšiu reklamu *bez celebrity*.

Rovnako ako pri *generácii Y*, aj v rámci *generácie Z* sa dôvody, prečo sa respondentom páčili jednotlivé reklamy, zhodovali s ich záujmami. Avšak, pri zdôvodnení výberu reklamy respondenti *generácie Z* poukazovali skôr na *príbeh zobrazený v reklame a jej posolstvo* odovzdávané celebritou, než na samotnú celebritu, ako to bolo v prípade *generácie Y*.

Ďalej nás zaujímalo, aké mali respondenti **pocity z reklám**. Predovšetkým sme chceli vedieť, ktorá z reklám vyvolala v respondentoch **nepríjemné pocity**.

Z *generácie Y* vyvolávala negatívne pocity u 1 respondenta reklama *bez celebrity*, pričom jeho odôvodnenie bolo: „...reklama je zahalená, nepríjemná a pochmúrna,...“.

Z *generácie Z* jeden respondent označil reklamu s *viacerými celebritami* ako nepríjemnú, pričom jeho odôvodnenie bolo: „...rušivé elementy...“. Zvyšok respondentov nepovažoval ani jednu z uvedených reklám za takú, ktorá by v nich vyvolávala nepríjemné pocity.

Taktiež žiadny z respondentov oboch generácií neuviedol, že by mu niektorá z predstavených reklám vadila natoľko, aby ju už rozhodne nikdy nechcel vidieť.

Pre prípad, že by sa respondentom nepáčila ani jedna z uvedených reklám, a pre väčšiu transparentnosť prieskumu, sme následne respondentom položili otázku, ktorá zistovala, či si **spomenú na inú reklamu**, ktorá ich **zaujala**, či už od značky Adidas alebo iných značiek.

Z generácie Y sa k tejto otázke vyjadrili 4 respondenti a spomenuli si na nasledovné reklamy:

- „...Messi prezentoval svoje fialové kopačky v Adidase...“ (muž, 31)
- „Páčila sa mi v poslednej dobe od La Roche, niesla v sebe pekný odkaz.“ (žena, 29)
- „...About You – tvoj nový fashion store...dobrý slogan.“ (muž, 30)
- „Od Nike reklama k World Cup...páčila sa mi kvôli vtipnej scéne futbalistu...“ (muž, 29)
- „Vlhová v reklame pre Niké, pretože mi je sympatická.“ (žena, 28)

Z generácie Z si spomenulo na inú reklamu 5 respondentov. Uvádzali napríklad nasledovné reklamy:

- „Páčila sa mi vianočná od T-mobile so starčekom pri vianočnom stole...dojímavá.“ (žena, 23)
- „Páčila sa mi od značky Ibalgin, ktorá vyzývala ku krátkemu cvičeniu za počítačom, pretože bola užitočná.“ (žena, 22)
- „Vianočná reklama od CocaColy, kde dedko poslal falošný odkaz o svojej smrti, aby sa stretla celá rodina.“ (žena, 20)
- „Od Dove v ktorej vystupujú rôzne typy žien rôznych národností a typov postáv.“ (žena, 21)
- „Od Nike reklama The Switch v ktorej bol Ronaldo.“ (muž, 21)

Zvyšná časť respondentov si na reklamu, ktorá sa im páčila nevedeli spomenúť.

4.2.4 Prvky rozepamätania sa na reklamu s celebritou

Zaujímalo nás, na akú značku, produkt či spoluprácu, ktorá využíva na propagáciu celebrity, si respondenti vedeli spomenúť, odhliadnuc od tých, ktoré sme im už ukázali v našom prieskume. Táto spolupráca sa mohla týkať akejkoľvek oblasti a krajiny. Pre čo najefektívnejšie zhodnotenie ich odpovedí sme tieto odpovede porovnávali aj s oblasťami ich osobného záujmu. Odpovede našich respondentov sa delili do dvoch okruhov zamerania.

Prvý okruh zahŕňal respondentov, ktorí si spomenuli na spoluprácu, ktorá sa dotýkala vecí alebo činností, ktorým sa radi venujú vo svojom voľnom čase, a teda prvkom rozepamätania sa bol ich koníček či **hobby**, nie samotná celebrita. Z odpovedí respondentov vyplynulo, že 4 respondenti z generácie Y a 2 respondenti z generácie Z si spomenuli na spoluprácu, ktorá sa týkala aj ich hobby.

Druhý okruh zahŕňal respondentov, ktorí označovali danú spoluprácu práve kvôli účinkujúcej celebritke, a teda **celebrita** a jej vlastnosti bola prvkom zapamätania si tejto spolupráce a zároveň aj značky, produktu alebo služby. Z rozhovorov vyplynulo, že z *generácie Y* si zapamätali spoluprácu práve kvôli celebritke 2 respondenti a z *generácie Z* až 4 respondenti.

4.2.5 Dôveryhodnosť celebrit v reklamách

Chceli sme zistiť, či celebrity zvyšujú dôveryhodnosť značky, ktorú pomáhajú propagovať. Rovnako ako pri predošlých cieľoch rozhovoru, aj tu sme použili na zistenie odpovedí Reklamu 2, Reklamu 3 a Reklamu 4 (viď. obrázky 6, 7 a 8 v kapitole 4.2), pričom sme sa pýtali, ktorá z reklám pôsobí na respondentov **najdôveryhodnejšie** a prečo.

U *generácie Y* bola celebrita dôvodom zvýšenia dôveryhodnosti pre 2 respondentov. Zvyšok respondentov, ako uvádzame v nasledujúcich výrokoch, označilo za dôvod dôveryhodnosti v značku iné prvky:

- „...že zobrazili svoje pôsobenie vo viacerých oblastiach...“ (muž, 30)
- „Zobrazili rôzne druhy športov, zapôsobila na mňa diverzita.“ (žena, 29)
- „...že to nie je len o športe, ale bolo to aj do iných kategórií zaradené...“ (žena, 28)
- „Pretože bola o obyčajných ľuďoch.“ (muž, 29)

U *generácie Z* celebrita zvýšila dôveryhodnosť v značku 3 respondentom. Ďalšie uvádzané výroky sa týkali iných dôvodov zvýšenia dôveryhodnosti v značku, konkrétne nimi boli:

- „Zábery z rôznych kultúr, období – to ukazuje, že Adidas je tu už dlhší čas a môžem im veriť.“ (žena, 23)
- „Páčilo sa mi, že zobrazovali krajšiu budúcnosť.“ (žena, 20)
- „Zapôsobila na mňa myšlienka tej reklamy.“ (muž, 22)

Pri skúmaní dôveryhodnosti celebrit v reklame môžeme pozorovať aj ako dôveryhodnosť v značku ovplyvnila *vhodnosť výberu celebrity do spolupráce*. Pri skúmaní tohto faktora sme sa zamerali už len na tých respondentov, ktorí označili za dôvod zvýšenia dôveryhodnosti v značku celebritu a ich odpoveď sme konkretizovali tým, že sme zisťovali, v akom odvetí táto celebrita pôsobí.

Zistili sme, že pre všetkých respondentov *generácie Y*, ktorých dôveryhodnosť v značku zvýšila celebrita, bola táto zobrazená celebrita zároveň športovcom. Čiže išlo o celebritu z rovnakého odvetvia v akom pôsobí značka Adidas.

U *generácie Z* bol touto celebritou športovec pre 2 z 3 respondentov, ktorých dôveryhodnosť v značku sa zvýšila pôsobením celebrity. Zvyšného 1 respondenta (z *generácie Z*) ovplyvnila v dôveryhodnosti celebrita aj z iného odvetvia.

4.2.6 Prepojenie celebrity a značky

Zaujímalo nás, či pocity, ktoré sa respondentom spájajú s konkrétnou celebritou, **prenesú následne aj na značku**, s ktorou táto celebrita spolupracuje. Respondentom bolo ukázaných 6 fotografií celebrit (vid'. príloha 3), ktoré aktuálne alebo v minulosti spolupracovali so značkou Adidas. Najskôr sme slovne zisťovali ich pocity voči daným celebritám, následne sme ich požiadali, aby celebrity ohodnotili aj na škále (vid'. príloha 4).

Výsledkom bolo, že 1. celebrita (Selena Gomez) bola považovaná za najsympatickejšiu a najlepšie identifikovateľnú, 2. celebrita (David Beckham) bola taktiež najlepšie hodnotená v dimenzii „Identifikácia“, 3. celebrita (Kendall Jenner) bola najviac hodnotená v dimenzii „Príťažlivosť“, 4. celebrita (Lionel Messi) bola najlepšie ohodnotená vo svojom výkone a bola označená ako „vysoko nad priemerom“, 5. celebrita (Beyoncé) viedla v príťažlivosti a identifikácii medzi skúmanými generáciami, a u 6. celebrity (Pharrell Williams) prevládali sympatie. Medzi generáciami Y a Z neboli spozorované rozdiely v hodnotení týchto celebrit. Výsledky sú sprehl'adnené v tabuľke 3.

Tabuľka 3 Zastúpenie dimenzií jednotlivými celebritami

	Sympatie	Príťažlivosť	Identifikácia	Hodnotenie výkonu	Hodnotenie uznania
1.Selena Gomez	X		X		
2.David Beckham			X		
3.Kendall Jenner		X			
4.Lionel Messi				X	
5.Beyoncé		X	X		
6.Pharrell Williams	X				

Zdroj: Vlastné spracovanie

Potom sme respondentom ukázali reklamné kampane značky Adidas, v ktorých vystupovali predtým hodnotené celebrity (viď. príloha 5). Cieľom bolo zistiť ich postoj k reklamnej kampani a identifikovať, či pocity voči kampani sa zhodujú s pocitmi voči celebritu, ktorá v nej figuruje. Svoj postoj mali najskôr vyjadriť slovne a následne aj na škále (viď. príloha 6).

Zistili sme, že kampaň 1. (so Selenou Gomez) je vnímaná ako najobľúbenejšia, v 2. kampani (s Davidom Beckhamom) bol najlepšie ohodnotený výber celebrity, 3. kampaň (s Kendall Jenner) sa respondentom veľmi páčila, v 4. kampani (s Lionelom Messim) a 5. kampani (s Beyoncé) bol znovu najpozitívnejšie vnímaný výber celebrity, a nakoniec v 6. kampani (s Pharrellom Williamsom) prevládala dimenzia obľúbenosti kampane, teda že sa aj táto kampaň respondentom veľmi páčila. Ani pri tomto hodnotení neboli medzi opýtanými generáciami spozorované enormné rozdiely. Naše zistenia sú zobrazené v tabuľke 4.

Tabuľka 4 Zastúpenie dimenzií jednotlivými kampaňami s celebritami značky Adidas

	Obľúbenosť	Dôveryhodnosť	Akceptovateľnosť	Vhodnosť výberu celebrity
Kampaň 1	X			
Kampaň 2				X
Kampaň 3	X			
Kampaň 4				X
Kampaň 5				X
Kampaň 6	X			

Zdroj: Vlastné spracovanie

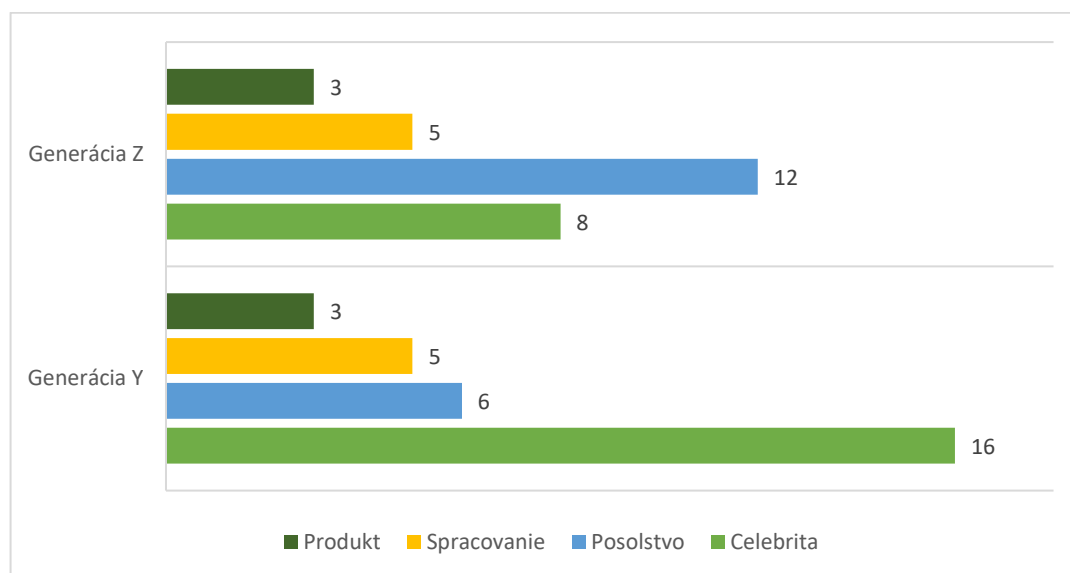
Pri hodnotení odpovedí sme pomocou porovnania a priemeru zistili, že respondenti **prenášajú** svoje pocity z celebrit na kampane a značky vo **väčšine prípadov**. U *generácie Y* to bolo v 78 % prípadov a respondenti *generácie Z* tak robia v 61 % prípadov. Tento výsledok však nie je úplne presný, keďže rozličná znalosť celebrity medzi respondentmi mala za následok aj rôzny stupeň intenzity prenášania týchto pocitov z jedného subjektu na druhý. Taktiež sme museli brať do úvahy odchýlku, ktorú predstavovali respondenti, ktorí nám na otázku nevedeli priamo odpovedať alebo uvádzali nepresné odpovede z dôvodu neznalosti danej celebrity.

Z odpovedí sme navyše dokázali zistiť, že negatívne prenášanie emócií z celebrit na kampane bolo spozorované v menšej miere ako prenášanie pozitívnych emócií.

Taktiež respondenti prenášali svoje pocity z celebrity na kampane v prevažnej väčšine u tých celebrit, ktoré poznali veľmi dobre, a taktiež u tých, ktoré patrili medzi ich obľúbenejšie.

Pri zisťovaní prenášania pocitov z jedného subjektu na druhý sme zároveň z odpovedí respondentov dokázali zistiť aj ktoré **faktory boli hlavným dôvodom zaujatia** ukázaných kampaní (viď. príloha 5). Medzi respondentmi sa najčastejšie striedali 4 nasledovné odpovede: *celebrita, posolstvo, spracovanie, produkt*. Pomery týchto odpovedí pre generáciu Y a Z sú zobrazené v grafe 1.

Graf 1 Hlavné faktory zaujatia kampaní značky Adidas u generácií Y a Z



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zvyšné kampane respondentov nezaujali, prevládali v nich neutrálne pocity alebo sa im kampane skôr nepáčili.

4.2.7 Miera zapojenia celebrity do spolupráce

Naším cieľom bolo tiež zistiť, či si respondenti všimajú u celebrit mieru ich zapojenia do kampane a spolupráce, a či je pre nich táto miera dôležitá.

Najskôr sme skúmali, ako rôzny stupeň zapojenia šiestich hodnotených celebrit spolupracujúcich so značkou Adidas (viď. príloha 5) vnímajú respondenti. Stupne zapojenia celebrity do kampane boli chápané ako:

1. celebrity, ktoré sú len tvárou kampane,
2. celebrity, ktoré využívajú oblečenie od značky Adidas,
3. celebrity, ktoré sa podieľali na návrhu kolekcie/majú pod značkou Adidas vlastnú značku.

Zistili sme, že hoc sa medzi hodnotenými celebritami nachádzali známe osobnosti s rôznym typom zapojenia do komunikačnej kampane, respondenti nerozlišovali jednotlivé miery zapojenia, nepripisovali tomu veľkú váhu, alebo si typ spolupráce vôbec nevšimli. O celebritách, ktoré boli vo veľmi *úzkom prepojení* pri spolupráci so značkou Adidas z dôvodu vytvorenia vlastnej kolekcie, nevedel žiaden z respondentov, a teda takémuto typu spolupráce nepripisovala žiadnu váhu ani jedna generácia.

Ďalej nás zaujímalo, ako vnímajú respondenti to, keď vidia celebritu používať výrobok aj mimo reklamy v porovnaní s tým, keď je celebrita iba tvárou kampane a mimo kampane nie je s výrobkom spájaná.

Uvádzame niekoľko výrokov, ktoré spomenuli respondenti *generácie Y* v súvislosti s vnímaním celebrity, ktorá používa/nepoužíva výrobok mimo reklamnej kampane:

- „Áno, je to pre mňa dôležité, keď vidím futbalistu hrať s určitými kopačkami, vtedy si ich kúpim. Asi by som si nekúpil také, čo propaguje ale vidím, že nosí iné.“ (muž, 31)
- „Skôr si výrobok kúpim, keď ho celebrita aj používa.“ (žena, 29)
- „Nevšímam si to.“ (žena, 28)
- „Je to dôležité ale nezameriavam sa priamo na to.“ (muž, 29)

Rovnako uvádzame aj výroky *generácie Z* v spojitosti s touto problematikou:

- „Áno, všímam si, či to u celebrity vidím prvý krát alebo ide o dlhodobejšiu spoluprácu.“ (žena, 23)
- „Je pre mňa dôležité, aby som celebritu videla výrobok používať.“ (žena, 22)
- „Podľa mňa by celebrita vždy mala používať výrobok, ktorý prezentuje. Myslím si ale, že väčšina celebrit výrobok aj používa, keď sa ho rozhodla prezentovať.“ (žena, 20)
- „Určite to u mňa závaží a väčšia angažovanosť ma viac ovplyvní.“ (žena, 21)

- „*Všímam si, či celebrita používa daný výrobok, vtedy na mňa pôsobí dôveryhodnejšie.*“ (muž, 21)
- „*Určite je to dôležité.*“ (muž, 22)

Z rozhovorov vyplynulo, že táto miera zapojenia celebrit do spoluprác je dôležitá len pre tých respondentov, ktorý majú pocit, že sa nechajú ovplyvniť celebritou (vid'. kapitola 4.3.1), a to konkrétne u *generácie Y* sú to 2 respondenti a u *generácie Z* si mieru zapojenia celebrity všima 5 respondentov a považujú tento prvok za dôležitý.

4.2.8 *Vhodnosť výberu celebrity do spolupráce*

Zaujímalo nás, aký majú respondenti postoj k využívaniu rôznych celebrit pri spoluprácach so značkami. Zisťovali sme, ako vnímajú spolupráce v ktorých účinkuje celebrita z iného odvetvia a branže, než do ktorej patrí značka s ktorou spolupracuje, a naopak, aký majú postoj k spoluprácam známych osobností a značiek z rovnakého alebo podobného odvetvia s podobnými vlastnosťami.

Pre to, aby sme tento parameter vedeli efektívne zhodnotiť, najskôr sme sa respondentov pýtali na *vnímanie* a *znalosť* značky Adidas. Zistili sme, že všetci respondenti v oboch generáciách túto značku **poznajú a používajú**.

Respondenti z *generácie Y* **vnímajú** túto značku nasledovne: športová (100 %), kvalitná (50 %), cenovo dostupná (17 %). *Generácia Z* **vníma** túto značku ako: športovú (100 %), modernú (33 %), cenovo dostupnú (17 %), motivačnú (17 %). Najčastejšie je značka Adidas u oboch generácií vnímaná ako športová značka.

Keďže respondentom boli predložené ukážky kampaní značky Adidas (vid'. príloha 5) v ktorých nevystupujú len športovci, ale aj speváci, herci a modelka, ktorí **nepatria do rovnakého odvetvia**, v akom je táto značka vnímaná, chceli sme zistiť, ako respondenti hodnotili tieto spolupráce medzi značkou Adidas a celebritami z iného odvetia (nie športového).

Zistili sme, že výsledky sa značne líšia v prípade, keď respondent pozná zameranie celebrity, než keď nevie, do ktorého odvetvia daná celebrita patrí. Respondenti z *generácie Y*, ktorí **poznali celebritu z iného odvetvia**, hodnotili jej spoluprácu so športovou značkou Adidas vo väčšine prípadov (89 %) **veľmi pozitívne**.

Respondenti *generácie Y* vysvetlili, že sa im celebrity z iného odvetvia do spolupráce so značkou Adidas hodia z nasledujúcich dôvodov:

- „Je mi veľmi sympatická.“ (muž, 31)
- „Hodí sa mi do spolupráce, pretože vyzerá, že aj ona športuje.....vyzerá mlado a prezentuje oblečenie pre mladých....“ (muž, 30)
- „...hodí sa podľa mňa všade lebo je veľmi sympatická....Hodí sa mi aj k športovej značke lebo vyzerá, že sa o seba stará...“ (žena, 28)
- „...lebo je celebrita a celebrity patria do reklám...“ (muž, 29)
- „Áno, hodí sa, pretože je veľmi známa a má peknú postavu.“ (žena, 29)

Rovnako aj respondenti *generácie Z* označili spojenie celebrity z iného odvetvia (nie športového) so športovou značkou Adidas za veľmi dobré a prijateľné vo väčšine prípadov (89 %), ak túto celebritu poznali. Svoj názor zdôvodnili nasledovne:

- „Veľmi sa mi hodí, má na to postavu.“ (žena, 23)
- „Lebo je veľmi známa, veľa ľudí ju sleduje a myslím si, že to vie pekne odprezentovať.“ (žena, 22)
- „Áno, lebo má peknú postavu.“ (žena, 20)
- „Skôr sa mi hodí, lebo nosí oblečenie v štýle Adidas....vyzerá, že je športovo založená.“ (muž, 21)
- „Má pekný výzor.“ (žena, 21)

Ak respondenti celebritu dobre **nepoznali**, vizuálne sa im celebrita do spolupráce so značkou Adidas skôr *nehodila*.

Naše zistenia o vhodnosti výberu celebrit sme si overili a potvrdili aj nasledujúcou otázkou, ktorou sme sa respondentov pýtali, aké konkrétne celebrity by sa im do spolupráce so značkou Adidas hodili.

Z *generácie Y* respondenti uvádzali, že sa im na spoluprácu hodí predovšetkým športovec alebo aj celebrita, ktorá môže byť aj z iného odvetvia ako je šport. Odôvodnenia respondentov, prečo si vybrali práve túto celebritu boli nasledovné:

- „...používa na zápasoch značku Adidas...dokázal by túto značku dobre reprezentovať.“ (muž, 31)
- „...lebo mi je sympatický...“ (žena, 29)
- „Pretože je pekná a hodia sa jej veci od Adidas.“ (žena, 28)
- „Pretože z neho vyžaruje charizma a vyzerá skvele na svoj vek...je veľmi známy.“ (muž, 29)

Rovnako aj respondenti z *generácie Z* uviedli, že sa im do spolupráce so značkou Adidas hodia aj športovci, ale aj celebrity z iného odvetvia. Ich dôvody pre svoj výber celebrity boli tieto:

- „Lebo ho veľa ľudí obľubuje a pekne sa oblieka.“ (žena, 22)
- „Lebo cvičí a má pekné telo.“ (žena, 20)
- „...dobrá vizáž...“ (muž, 21)

4.3 Vplyv celebrit na nákupné správanie generácií Y a Z

V ďalšej podkapitole sa budeme venovať nákupnému správaniu generácií Y a Z vplyvom celebrit. Zaujímalo nás, či sa toto správanie mení a do akej miery, a taktiež aký je postoj respondentov k ovplyvňovaniu spotrebiteľov celebritami rôznymi metódami.

4.3.1 Vplyv celebrit pri preferencii značiek

V prieskume sme zisťovali, či má na našich respondentov pri nakupovaní **vplyv ich obľúbená celebrita** alebo ich pri rozhodovaní vôbec neovplyvňuje.

Vyplynulo, že obe generácie sú **náchylné k výberu** takých produktov, ktoré sú propagované ich obľúbenou celebritou. Z *generácie Y* preferujú pri nákupe tie značky alebo produkty, ktoré sú propagované ich obľúbenou celebritou, 3 respondenti. V *generácii Z* takéto produkty preferuje 5 respondentov.

Ďalej sme sa pýtali, pri kúpe akých produktov alebo značiek sa respondenti najčastejšie nechajú ovplyvniť celebritou. Ich odpovede sme následne porovnali s ich záľubami. Výsledkom bolo, že *všetci* respondenti z *oboch generácií* sa **nechajú ovplyvniť svojou obľúbenou celebritou** práve pri kúpe tých produktov, ktoré patria do oblasti ich záľub a osobného záujmu.

4.3.2 Vplyv celebrit na racionálnosť nákupu

U respondentov sme zisťovali **mieru racionálnosti** ich nákupu pôsobením celebrity alebo známej osobnosti. Toto pôsobenie mohlo byť v akejkoľvek forme, napríklad cez TV reklamy, sociálne siete, odporúčania a pod.

Z rozhovorov vyplynulo, že respondenti oboch generácií väčšinou konajú **menej racionálny nákup** vplyvom celebrity. Z *generácie Y* majú 3 respondenti pocit, že na odporúčanie celebrity konajú impulzívnejší a menej premyslený nákup. Z *generácie Z* sa rovnako vyjadrili 5 respondenti.

Svoje odpovede však dopĺňali aj o iné prvky, ktoré súviseli alebo spolupracovali s celebritami pri ich spôsobilosti presviedčať. Najčastejšou doplnkovou odpoveďou bolo, že najimpulzívnejší nákup sa u respondentov vyskytuje v prípade, ak je produkt propagovaný celebritou doplnený aj o finančnú zľavu alebo akciu, a to najmä u *generácie Z*.

Taktiež sme zisťovali **hlbku racionálnosti** pri nákupe, ktorá nám pomohla lepšie pochopiť, *ako veľmi sa respondenti nechajú celebritou ovplyvniť*. Táto dimenzia sa týkala už iba tých respondentov, ktorí sa predtým vyjadrili, že konajú menej racionálny nákup vplyvom celebrity. Rozdelili sme si ich podľa odpovedí do 2 skupín ľudí, ktorí:

1. *Nákup absolútne neracionalizujú* (produkt si kúpia, keď sa im v spojitosti s celebritou jednoducho zapáči, bez apriórneho záujmu),
2. *Nákup z časti neracionalizujú* (o produkt mal respondent apriórne záujem a v momente, ako ho uvidí u celebrity, ďalej iné výrobky nehľadá).

Výsledok bol, že 2 respondenti z *generácie Y* svoj nákup vplyvom celebrity absolútne neracionalizujú a 1 respondent nákup z časti neracionalizuje. V prípade *generácie Z* svoj nákup absolútne neracionalizuje 1 respondent a z časti neracionalizujú 4 respondenti.

Následne sme u respondentov zisťovali, aký majú **postoj** ku skutočnosti, že sa nechajú ovplyvniť známymi osobnosťami pri nákupe a v istých prípadoch konajú aj nepremyslené nákupy. Všetci respondenti sa zhodli na odpovedi, že s touto skutočnosťou nemajú *žiadny problém* a toto ovplyvňovanie im *nevadí*.

Takto zneli niektoré ich odpovede ku skutočnosti, že sa nechajú ovplyvniť celebritami:

- „V pohode lebo nemíňam na to veľa peňazí.“ (muž, 29)
- „Nevadí mi to lebo nenakupujem úplne bezhlavo.“ (muž, 31)
- „Nechám sa síce ovplyvniť celebritou ale myslím si, že som triezvo uvažujúca a nekúpim si niečo, čo naozaj nechcem.“ (žena, 23)
- „Uvedomujem si, že by som to mohla obmedziť, ale veľmi mi to nevadí.“ (žena, 22)
- „V pohode, nevadí mi to.“ (žena, 20)
- „Vyslovene mi to nevadí, beriem to ako súčasť marketingu.“ (žena, 21)

4.3.3 Vplyv celebrit na rýchlosť nákupu

U respondentov sme zisťovali, ako rýchlo si svoj posledný produkt, ktorý sa rozhodli nakúpiť vplyvom celebrity, šli zaobstarať.

Z generácie Y si išli produkt zaobstarať **hneď ako sa dalo** 3 respondenti a naopak, nad kúpou ešte **popremýšľali** 3 respondenti.

U generácie Z boli rozdiely väčšie, keďže **väčšina** respondentov (5) nakupovala rýchlo, a produkt si zakúpili **hneď ako sa dalo**. Len jeden respondent nad kúpou **viac popremýšľal**.

Respondentov, ktorí konali rýchlo, a teda výrobok išli kupovať okamžite ako mohli, sme sa ďalej pýtali na **dôvod ich impulzívneho nákupu**. Zistili sme, všetci respondenti generácie Y nakupovali rýchlo preto, že výrobok skutočne *súrne potrebovali*.

Na druhú stranu v generácii Z výrobok potrebovali len 3 z 5 respondentov. Zvyšok nakupoval jednoznačne z dôvodu *impulzívnej túžby po produkte vyvolanej celebritou*.

4.3.4 Metódy celebrit vplývajú na nákupné rozhodovanie

Na záver sme zisťovali, čím všetkým dokáže celebrita v marketingovej komunikácii **presvedčiť** našich respondentov o nákupe produktu.

Prvotne sme dali respondentom možnosť vyjadriť sa vlastnými slovami a určiť, čo osobne považujú za **najpresvedčivejšie praktiky celebrit**.

Tu sú odpovede respondentov generácie Y, ktoré opisujú, ako ich celebrita dokáže najlepšie presvedčiť o nákupe:

- „Ovplyvní ma jeho výkon, napríklad keď v kopačkách vyhrá zápas. Taktiež by mal podľa mňa niečo dokázať, mala by to byť veľmi známa celebrita, vtedy ma presvedčí viac, a taktiež by mal vedieť vystupovať a nemať rôzne aféry a konflikty.“ (muž, 31)
- „Sprievodnou zľavou.“ (muž, 30)
- „Keď výrobok používa a priamo na celebrite vidím účinok/benefity.“ (žena, 29)
- „Najviac ma dokáže presvedčiť svojou recenziou.“ (žena, 28)
- „V prvom rade sa musí výrobok mne páčiť, ale okrem toho aj tým, že sa chcem danej celebrite podobáť.“ (muž, 29)

Respondenti *generácie Z* sa vyjadrili, že celebrita ich k nákupu najviac presvedčí nasledovnými metódami:

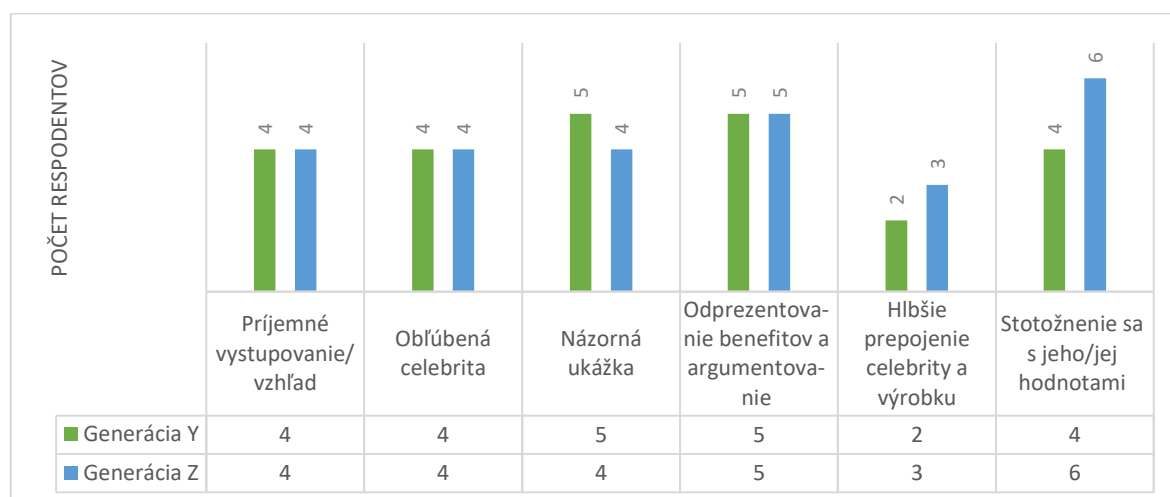
- „Musí sa mi hodiť ku značke, ale aj musím celebritu dostatočne dobre poznať a vidieť, že výrobok používa.“ (žena, 23)
- „Svojim výzorom.“ (žena, 22)
- „Musí sa mi hodiť ku kampani a musí byť známa – čím známejšia, tým presvedčivejšia.“ (žena, 20)
- „Keď celebrita dobre vyzerá a povie mi dostatočne dobré dôvody, prečo si výrobok kúpiť.“ (žena, 21)
- „Funkčnosťou produktu a keď vidím, že ho naozaj aj sám používa.“ (muž, 21)

Následne sme respondentom predložili 6 predpripravených možností, z ktorým mali určiť, ktoré majú na nich **vplyv**, a ktoré naopak **neovplyvňujú** ich nákupné rozhodovanie. Týmito možnosťami boli:

- Prijemné vystupovanie/vzhľad
- Oblíbená celebrita
- Názorná ukážka
- Odprezentovanie benefitov a argumentovanie
- Hlbšie prepojenie celebrity a výrobku (napr. vlastným dizajnom, kolekciou a pod.)
- Stotožnenie sa s jeho/jej hodnotami.

Odpovede oboch generácií sú premietnuté v grafe 2.

Graf 2 Metódy celebrit v marketingovej komunikácii, ktoré dokážu generáciu Y a Z presvedčiť o nákupe



Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Diskusia

V našej záverečnej práci sme sa zameriavali na riešenie problematiky možnosti využívania rôznych prístupov celebrity branding v marketingovej komunikácii značiek. Konkrétne cieľom nášho výskumu bolo zistiť, aký majú respondenti generácie Y a Z postoj k využívaniu celebrit v marketingovej komunikácii značiek a pokračovali sme zisťovaním aj nákupného správania týchto generácií vplyvom celebrit.

Pre jednoznačné preskúmanie tejto oblasti sme si stanovili výskumné otázky, a odpovede na ne sme získavali pomocou hĺbkového rozhovoru s jednotlivými generáciami. Praktickosť a presnosť výsledkov sme získali vďaka zameraniu nášho hĺbkového rozhovoru na konkrétnu značku (Adidas).

Výskumné otázky a odpovede na ne znejú nasledovne:

Výskumná otázka 1: Ako vnímajú respondenti prítomnosť celebrit v marketingovej komunikácii značiek?

Vnímanie prítomnosti celebrit v reklamách generáciou Y a Z sme dokázali vďaka hĺbke našich rozhovorov preskúmať hneď z viacerých hľadísk.

Na video reklamách predložených našim respondentom sme zistili, že nech sa jednalo o akýkoľvek typ reklamy, či už športovú, zábavnú alebo zameranú skôr na senzibilný príbeh, prítomnosť celebrit bola pre obe generácie *úplne jasná a neprehliadnutelná*. Pôsobenie celebrity si *všimli okamžite* a dokonca na ne slovne reagovali. Z tohto zistenia vychádza aj náš úsudok, že interakcia spotrebiteľa s reklamou je vyššia v prípade, ak sa v ňom nachádzajú celebrity, a to konkrétne tie, ktoré v určitej miere pozná alebo dokáže rozpoznať aspoň vizuálne.

Ich vnímanie sme ďalej zisťovali aj z pocityvej stránky a výsledkom bolo, že obom generáciám sa vo veľkej miere reklamy s celebritami *páčili*, nemali s ich prítomnosťou *žiadny problém* a hodnotili ich *pozitívne*. Ani u jedného respondenta neprevládali negatívne pocity voči reklamám s celebritami.

Dôležitým zistením bolo aj to, že obe generácie *prenášajú pocity*, ktoré prechovávali k celebritke, na kampaň, v ktorej táto celebrita vystupuje, hoc častejšie tak robí generácia Y, než generácia Z. Dobrým znakom je, že *pozitívne emócie* si generácie prenášajú vo väčšej miere ako tie negatívne.

Na odpovediach našich respondentov sme mohli ďalej pozorovať, že pre **generáciu Y** *celebrita* zohrávala najdôležitejšiu úlohu pri zaujatí kampane (44 %), za ňou nasleduje *posolstvo* (17 %), *spracovanie* (14 %) a nakoniec najmenším prvotným pútačom bol práve *produkt* (8 %). Na druhú stranu **generácia Z** odpovedala, že najviac ich zaujalo *posolstvo* (33 %) a až následne *celebrita* (22 %), *spracovanie* (14 %) a *produkt* (8 %).

Najväčším prvkom *zapamätateľnosti* reklám s celebritami boli rozhodne u oboch generácií práve celebrity. Avšak, keď sme u respondentov zisťovali mieru *rozpamätania sa* na rôzne reklamy s celebritami, v tejto oblasti rozhodne prevládala generácia Z. To znamená, že hoc obe generácie si veľkou mierou všimajú celebrity v reklamách, generácia Z je tá, ktorá si tieto celebrity zapamätá viac, vie si ich lepšie spojiť s jednotlivými reklamami, značkami a produktami, a preto môžeme povedať, že využívanie celebrit v reklamách je efektívnejšie pre generáciu Z, minimálne z hľadiska zapamätateľnosti. V prípade, ak chceme reklamu udržať v mysli generácie Y, je dôležité zamerať sa na prvky ich osobného a voľnočasového záujmu viac ako na celebrity, alebo najlepšie skombinovať tieto dva prvky.

Čo sa týka *dôveryhodnosti*, z odpovedí našim respondentov vyplynulo, že *celebrita* nie je práve dominantným prvkom vo zvyšovaní dôveryhodnosti v značku. U oboch generácií je práve príbeh za danou reklamou či spoluprácou to, čo dokáže zvýšiť dôveryhodnosť jednotlivcov. Je však dôležité poznamenať, že hoc celebrity nezvyšujú dôveryhodnosť vo veľkej miere, tak ani ju vo väčšine prípadov neznižujú. Preto si myslíme, že značky sa nemusia obávať, že pri bežnom využití celebrit vo svojich spoluprákach znížia voči sebe dôveru.

Výskumná otázka 2: Preferujú respondenti v reklamách a iných marketingových nástrojoch prítomnosť celebrit alebo mediálne neznámych osôb?

Podľa našich zistení, respondenti generácií Y a Z skôr *preferujú reklamy*, v ktorých účinkuje *celebrita*. Hoc obe generácie preferujú reklamy s celebritou, na odpovediach sme si mohli všimnúť, že generácia Y zaraďuje medzi svoje obľúbené reklamy také, v ktorých vystupuje *celebrita*, ktorá sa im istým spôsobom páči, je ich obľúbená alebo ju majú radi. Naopak u generácie Z sme spozorovali, že je pre nich dôležité, aby reklama, ktorá sa im páči, niesla aj určité posolstvo alebo príbeh, najlepšie odprezentované celebritou. Usudzujeme, že pre generáciu Z je dôležitejšie, aby reklama niesla aj väčšiu myšlienku za prítomnosti celebrity, než pre generáciu Y. Generácia Y sa skôr zameriava na svoje vlastné záujmy a v reklamách chce vidieť svoje obľúbené alebo zaujímavé celebrity.

V prieskume sme však nedokázali zistiť, či ich *pozornosť spontánne pritiahne* viac reklama s celebritou alebo bez celebrity, keďže im reklamy boli predkladané a respondenti boli vopred požiadaní o plnú pozornosť pri ich sledovaní. Táto oblasť môže byť zaujímavou témou pre budúci prieskum.

Výskumná otázka 3: Ako respondenti vnímajú využívanie rôznych celebrit v spoluprákach značiek?

V kapitole 1 sme uviedli, že v spoluprákach mnohých značiek môžeme čoraz častejšie pozorovať nový trend využívania rôznych druhov celebrit z najrôznejších odvetví, aj takých, ktoré so značkou nijako nesúvisia. Preto nás zaujímalo, ako respondenti vnímajú spolupráce medzi celebritami a značkami, ktoré nemajú žiadne jasné spojenie. Pomerne prekvapivým zistením bolo, že ani pre jednu generáciu takáto spolupráca *nepredstavujú problém* a myslia si, že spájanie rôznych celebrit s rôznymi značkami je *absolútne v poriadku*.

Chceli sme ďalej vedieť, *ako veľmi* môžu byť celebrity a značky od seba odlišné a zistili sme, že celebrita môže pokojne pôsobiť v inom odvetví, než značka s ktorou spolupracuje, pokiaľ sa v ich spolupráci nachádza aspoň nejaký *spoločný znak* alebo pokiaľ respondenti celebritu *poznajú*. Najčastejším príkladom, ktorý sa v našom prieskume vyskytoval bol, že respondentom sa v spoluprákach so značkou Adidas páčili nie len športovci, ale aj herci, speváci či modelky len z toho dôvodu, že majú peknú postavu; vizuálne vyzerajú, že športujú; alebo bola podľa nich celebrita pekná a sympatická. Čiže *sympatie a výzor* hrajú veľmi dôležitú úlohu. Taktiež sme zistili, že čím je celebrita *známejšia*, tým sa respondentom do spolupráce *viac* hodí.

Zisťovali sme však, či sa využívanie rôznych celebrit nejakým spôsobom dotkne aj *dôveryhodnosti* voči značke. Tu už bol výsledok opačný, a pre generáciu Y aj Z platí, že ich dôveryhodnosť voči značke sa *zvyšuje* využívaním celebrit z *rovnakého* odvetvia. Toto zistenie korešponduje s teóriou Modelu dôveryhodného zdroja (viď. kapitola 1.1.3), ktorý tvrdí, že dôveryhodnosť zvyšuje práve *odbornosť* celebrity. Čiže v prípade dôveryhodnosti je odlišovanie celebrit podstatné, hoc vo všeobecnosti podľa nášho prieskumu celebrita nepatrí medzi veľmi významné prvky v oblasti zvyšovania dôveryhodnosti značiek.

Okrem toho sme sa zamerali aj na zisťovanie, aké množstvo celebrit v reklame je podľa opýtaných generácií najvhodnejšie. Jednoznačnou odpoveďou bolo, že obe generácie

preferujú, keď sa v reklame nachádza *menej celebrit* alebo len *jedna celebrita*. Príliš veľké množstvo na nich pôsobí rušivo a chaoticky, pričom takéto reklamy mali za následok, že sa väčšine skôr nepáčili.

Výskumná otázka 4: Ako ovplyvňuje celebrita nákupný proces a nákupné rozhodovanie zákazníkov pôsobením v marketingovej komunikácii značiek?

Generácia Y aj Z je pri svojom nákupnom rozhodovaní *ovplyvniteľná celebritami*, najmä svojimi obľúbenými. Tejto skutočnosti sú si vedomí a *nevadí* im to, berú ju ako súčasť nákupov a novodobého marketingu. Toto môže byť dobrý znak pre marketérov, keďže reklamy, propagácie a spolupráce konzumentom nevadia, a značky ich môžu používať vo veľkej miere bez toho, aby pôsobili otravne.

Keď si však priblížime jednotlivé generácie, práve generácia Z je podľa nášho prieskumu pri nákupnom rozhodovaní celebritami viac ovplyvniteľná a nakupuje *impulzívnejšie*, než generácia Y. U generácie Z však tento výsledok môže byť v súčasnosti premenlivý a nejednotný, keďže túto generáciu tvoria mladí ľudia vo veku s najviac odlišnými životnými pozíciami spomedzi všetkých generácií. Týka sa to najmä faktu, že niektorí sú pracujúci, niektorí študenti, a finančné príjmy sa medzi jednotlivcami dokážu veľmi odlišovať, čo je v prípade nákupného rozhodovania veľmi dôležitý parameter, ktorý treba brať do úvahy v prípade využívania tohto zistenia na ďalšie výskumné účely.

Zaujímavým zistením je aj to, že generácia Z sa nechá ovplyvniť celebritami vo *všetkých druhoch nákupu* a naopak, generácia Y sa nechá presvedčiť celebritou skôr pri nákupoch produktov či služieb, ktoré nutne nepotrebujú a predstavujú pre nich istú formu *odmeny*. Pri dôležitých a súrnych nákupoch hľadajú radu skôr u kamarátov a známych.

Okrem toho sme sa však snažili zistiť, čím presne celebrita dokáže presvedčiť o nákupe najlepšie, ale odpovede sa od seba odlišovali. Dôvodom boli rôzne osobnosti respondentov. Preto nedokážeme určiť jednu metódu pre každú generáciu, avšak najčastejšími odpoveďami pre obe generácie bolo, že sa chcú *stotožniť cez produkt/službu s hodnotami celebrity*, taktiež ich dokáže presvedčiť *argumentovanie a poukázanie na benefity*, neopomenuteľná je aj *názorná ukážka a používanie produktu samotnou celebritou*. Prekvapením pre nás bolo, že respondenti ani jednej generácie príliš veľmi neoceňujú, ak sa celebrita podieľa na návrhu či dizajne produktu a nepokladajú to za jeden z dôležitejších faktorov.

Výsledky nášho prieskumu sme porovnali aj s tvrdeniami niektorých autorov z kapitoly 1.2.1. Súhlasíme s autormi Rai a Sharma (2013), podľa ktorých sú spotrebitelia ovplyviteľní atraktivitou a popularitou celebrit. Taktiež si myslíme, že mladšie generácie sú viac ovplyviteľné celebritami ako tie staršie, čo korešponduje s vyjadreniami autorov Pandey (2011) a Schimansky a Oloko (2020). Podporujeme aj tvrdenia Stanley-ho a Priluck-a (2008), že celebrity zvyšujú obľúbenosť značky u spotrebiteľa, a dokážeme potvrdiť vyjadrenia Kumar-u (2011), ktorý tvrdil, že reklamy s celebritami prilákajú viac pozornosti. Naopak, nesúhlasíme s tvrdeniami Brown-a a Tiggemann-a (2016), že celebrity vyvolávajú v spotrebiteľoch negatívne pocity.

Čo sa týka generácií Y a Z, z vyššie uvedených výsledkov tvrdíme, že medzi generáciami nedochádza k prevratným rozdielom a skôr sa na názoroch zhodovali. Viac rozdielov sme mohli postrehnúť v nákupnom správaní generácií vplyvom celebrit, než v ich názoroch na celebrity v spoluprákach.

Záver

Celebrity branding je veľkou a dôležitou súčasťou marketingových praktík súčasného sveta. Je populárny nie len medzi značkami a spoločnosťami, ale aj medzi svojimi prijímateľmi, teda spotrebiteľmi. Rovnako, ako je silným nástrojom, dokáže spôsobiť aj škody, ak je svojimi užívateľmi nedostatočne pochopený.

Naším cieľom v tejto záverečnej práci bolo zamerať sa na riešenie problematiky možností využívania rôznych prístupov celebrity brandingu v marketingovej komunikácii značiek, keďže výsledky prieskumov sa v priebehu rokov menili a zároveň od seba odlišovali. Pomocou prieskumu sme zistili, aký je postoj generácií Y a Z k využívaniu celebrit v marketingovej komunikácii, a aký je vplyv týchto celebrit na nákupné správanie skúmaných generácií.

Naše najaktuálnejšie zistenia sú, že využívanie celebrit v reklamách a iných marketingových platformách je spotrebiteľom generácií Y a Z sympatické a nepredstavuje pre nich žiaden problém bez ohľadu na to, či je v nich zobrazená celebrita voči ktorej prechovávajú sympatie alebo nie. Preferujú však reklamy s menším množstvom celebrit, veľké množstvo celebrit pôsobí ako rušivý element. Taktiež na reklamy a spolupráce obe generácie prenášajú svoje pocity z celebrity, vo väčšej miere tak robí generácia Y.

Reklama s celebritou je pre tieto generácie zaujímavejšia, než reklamy bez celebrit, avšak generácia Z kladie dôraz aj na príbeh a posolstvo prezentované v reklamách s celebritami. Celebrity pomáhajú spotrebiteľom lepšie si zapamätať reklamy, generácia Z si však efektívnejšie a vo väčšej miere spája celebrity so značkami a produktami ako generácia Y. V oblasti dôveryhodnosti v značku sme zistili, že celebrity nestoja ani za jej zvýšením ani za znížením.

Dôležitým zistením je, že sympatie a výzor celebrity sú pre obe generácie veľmi dôležitým prvkom, omnoho dôležitejším, než využívanie celebrit z rovnakého odvetvia v akom pôsobí daná značka – tento prvok je pre nich úplne zanedbateľný a vítajú používanie rozličných známych osobností, čo už môžeme často vidieť v praxi a táto skutočnosť bola často bodom rozporov medzi odborníkmi. Taktiež sme zistili, že známejšie celebrity fungujú u spotrebiteľov lepšie.

Okrem vnímania celebrit sme zisťovali, aké je nákupné správanie spotrebiteľov pôsobením celebrit a naše výsledky ukazujú, že generácia Z je viac ovplyvniteľná, než generácia Y, a to pri akomkoľvek druhu nákupu. Generácia Z nie len nakupuje viac vplyvom

celebrít, ale aj impulzívnejšie. S touto skutočnosťou sa stotožňujú, akceptujú ju a nepredstavuje pre nich žiaden problém.

Existujú viaceré metódy celebrít, ktorými presvedčia spotrebiteľov ku nákupu. Medzi generáciami sa tieto metódy neodlišujú. Sú nimi napríklad stotožnenie sa s hodnotami celebrity, názorne ukážky či poukázanie na benefity výrobku a služby.

V konečnom dôsledku sa naše zistenia prikláňajú k tým autorom, ktorí hodnotia celebrity branding pozitívne.

Ako sme poukázali v 3. kapitole našej práce, aj v našom prieskume sa potvrdilo, že medzi generáciami Y a Z neexistujú prevratné rozdiely a tieto generácie sú si veľmi podobné, najmä v názoroch a vnímaní celebrity branding.

Zoznam použitej literatúry

1. *Adidas Originals: Your future is not mine* [online]. YouTube, 2016 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F1kd63fLt9k>
2. *Adidas: Impossible is Nothing - Beyoncé* [online]. YouTube, 2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zGMNWylJeeA>
3. *All stars are in | adidas is all in commercial 2011* [online]. YouTube, 2011 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HTYP2mMp0TU&t=2s>
4. ALLEN, Robert Clyde. *Horrible prettiness: Burlesque and American culture*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991. 370 s. ISBN 0807843164
5. AMBROISE, Laure a Noël ALBERT. Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 2019, 1-26. Dostupné z: doi:10.1177/2051570719876198
6. ANDREWS, J. Craig, SHIMP, Terence A. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Tenth Edition. Boston, USA: Cengage Learning, 2017. ISBN 9781337282659.
7. BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Eleventh edition. NY: McGraw-Hill Education, 2018. 897 s. ISBN 978-1-259-54814-7.
8. BERGKVIST, Lars a Kris Qiang ZHOU. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*. 2016, **35**(4), 642-663. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2015.1137537
9. BOORSTIN, Daniel J. *The Image, or What Happened to the American Dream*. Atheneum. 1962. 315 s.
10. BRANDWAGON ONLINE. Celebrity endorsed ads rose 44% in 2021: Report. *Financial Express* [online]. The Indian Express, 2022 [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: <https://www.financialexpress.com/brandwagon/celebrity-endorsed-ads-rose-44-in-2021-report/2470139/>
11. BROWN, William J., ed. Celebrity Involvement: parasocial interaction, identification. In: ELLIOT, Anthony. *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. London and New York: Routledge, 2018, s. 255-270. ISBN 978- 1- 315- 77677- 4.
12. BROWN, Zoe a Marika TIGGEMANN. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*. Adelaide, Australia, 2016, **19**, 37-43. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2016.08.007

13. CASSIDY, Maurice. How Much Did Charlize Theron Make From Her Long-Time Partnership With Dior?. *TheThings* [online]. 2021 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.thethings.com/how-much-did-charlize-theron-make-from-her-long-time-partnership-with-dior/>
14. CIALDINI, Robert B., SAGARIN, Brad, ed. Principles of interpersonal influence. In: BROCK, Timothy C. a Melanie C. GREEN. *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Second Edition. Sage Publications, 2005, s. 143-169. ISBN 9780761928096.
15. *Create the answer - adidas* [online]. YouTube, 2018 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LXvXUQrHVOQ>
16. D'ADDARIO, Daniel. Why the Kendall Jenner Pepsi Ad Was Such a Glaring Misstep. *Time* [online]. 2017 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://time.com/4726500/pepsi-ad-kendall-jenner/>
17. DOUGLAS, Susan J.; MCDONNELL, Andrea. *Celebrity: a history of fame*. New York: NYU Press, 2019. 327 s. ISBN 9781479862030
18. DRIESSENS, Olivier, ed. Celebrity in the age of global communication networks. In: ELLIOT, Anthony. *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. NY: Routledge, 2018, s. 245-254. ISBN 978- 1- 315- 77677- 4.
19. DUMENCO, Simon. YES HE CAN? HERE'S HOW TRUMP COULD WIN. *AdAge* [online]. 2016 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://adage.com/article/campaign-trail/trump-win/305800>
20. ERDOGAN, Bayram Zafer. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 1999, **15**(4), 291-314. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1362/026725799784870379](https://doi.org/10.1362/026725799784870379)
21. ESTUDILLO, Itiel. What are the contract details between Michael Jordan and Nike? All you need to know. *Sportskeeda* [online]. 2022 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/basketball/what-contract-details-michael-jordan-nike-all-need-know>
22. *Fan* [online]. Merriam-Webster, 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fan>
23. GABLER, Neal. *Life: The Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Vintage, 2000. 320 s. ISBN 0375706534
24. GAMSON, Joshua. *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press, 1994. 270 s. ISBN: 9780520083530

25. HAMPP, Andrew. Alicia Keys Ends One-Year BlackBerry Deal: Inside The Troubled Partnership. *Billboard* [online]. 2014 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/music/music-news/alicia-keys-ends-one-year-blackberry-deal-inside-the-troubled-partnership-5855148/>
26. HASPROVÁ, Mária a Petra OLEJÁROVÁ. Vplyv celebrity endorsementu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. *Študentská vedecko-odborná činnosť Obchodnej fakulty 2018: zborník príspevkov z konferencie, 3. 5. 2018, Bratislava*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2018, , 33-40. ISBN 978-80-225-4508-2.
27. Charli D'amelio Turned TikTok Into The New American Dream & Earned \$70 Million In Two Years | *Forbes* [online]. YouTube, 2022 [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HdQsqmAJp8&t=368s>
28. Charli D'Amelio. *Forbes* [online]. Forbes Media, 2022 [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/charli-damelio/?sh=2161e58c43d6>
29. JOLLY, Rosma Mary a L. MYNAVATHI. Celebrity Endorsement as an Effective Tool for Destination Marketing among Occupation Groups in Bangalore. *Atna, J Tour Stud*. 2013, 8(2), 55-74. ISSN 0975-3281. Dostupné z: doi:10.12727/ajts.10.4
30. KEEL, Astrid a Rajan NATARAJAN. Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*. Wiley Periodicals, 2012, 29(9), 690-703. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20555
31. KING, Barry. *Taking Fame to Market: On the Pre-History and Post-History of Hollywood Stardom*. Basingstoke,. UK: Palgrave Macmillan, 2015. 258 s. ISBN 1349466018
32. KLEPOCHOVÁ, Dagmar a Marína KORČOKOVÁ. *Manažment značky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022, 343 s. ISBN 978-80-225-4951-6.
33. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Josef MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
34. KOUDELKOVÁ, Petra. Chování generace Z na sociálních sítích: prostředí, kterému (ne)důvěřují: Behavior of Generation Z on Social Media: a World They (Don't) Trust. *Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni*. Plzeň: Vydavatelství ZČU v Plzni, 2019, (3), 13-18. ISSN 1805-0603.
35. KUMAR, Amit. Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *SSRN Electronic Journal*. 2011. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.1802531

36. LOWENSOHN, Josh. BlackBerry and singer Alicia Keys part ways. *The Verge* [online]. 2014 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2014/1/2/5266838/blackberry-and-singer-alicia-keys-part-ways>
37. LOYDLOVÁ, Miroslava, FRANCOVÁ, Zuzana. Generácia Y v kontexte tvorby marketingových a komunikačných konceptov. *Euromarketing - podnikateľská koncepcia pre spoločný trh Európskej únie: vedecký monografický zborník*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011, , 96-106. ISBN 978-80-225-3310-2.
38. MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. 312 s. ISBN 0816627258
39. MARWICK, Alice Emily a , ed. You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In: MARSHALL, P. David a Sean REDMOND. *A companion to celebrity*. UK: JohnWiley, 2016, s. 333-350. ISBN 978-1-118-47501-0.
40. MARWICK, Alice Emily. *STATUS UPDATE: CELEBRITY, PUBLICITY, AND BRANDING IN THE SOCIAL MEDIA AGE*. New Haven & London: Yale University Press, 2013. 369 s. ISBN 978-0-300-17672-8.
41. MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 1989, **16**(3): 310-321.
42. MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney, Australia: University of New South Wales Press, 2011. 239 s. ISBN 978 1 74223 035 1.
43. Meaning of celebrity in English. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/celebrity>
44. MEYERS, Alyssa. Today's Celebrity Endorsers Are Hyper-Focused on Attracting Young Consumers. *Morning Consult* [online]. 2021 [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://morningconsult.com/2021/03/16/celebrity-brand-partnership-mcdonalds-travis-scott/>
45. MORAES, Marcela et al. Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management*. 2019, **35**(3), 1-34. ISSN 1472-1376. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2019.1632373
46. PANDEY, Vivek Kr. Impact of celebrity endorsement on young Generation through TV Advertisement. *VSRD International Journal of Business & Management Research*. 2011, **1**(4), 226-231.

47. PATRA, Supriyo a Saroj Kumar DATTA. Celebrity Selection & Role of Celebrities in creating Brand Awareness and Brand Preference - A Literature Review. *Journal of Marketing & Communication*. 2012, **8**(2), 48-57.
48. PORITZ, Isaiah, Chris DOLMETSCH a BLOOMBERG. Adidas might be cutting ties to Kanye West, but the company could still be paying him millions of royalties into 2023. *Fortune* [online]. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://fortune.com/2022/10/26/how-much-does-adidas-owe-kanye-west-ye-yeezy-royalty-payments/>
49. POWELL, Tracy. CHARLIZE THERON IS THE GOLDEN GODDESS AGAIN IN NEW DIOR J'ADORE CAMPAIGN. *Duty Free Hunter* [online]. 2019 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.dutyfreehunter.com/blog/charlize-theron-golden-goddess-new-dior-jadore-campaign/>
50. PRINGLE, Hamish. *Celebrity Sells*. UK: John Wiley & Sons, 2004. 341 s. ISBN 0-470-86850-3.
51. RAI, Dr. Sushil Kumar, SHARMA, Ashish Kumar. Celebrity Attributes and Influence on Consumer Behaviour – A Study of Shekhawati Region of Rajasthan. *Pacific Business Review International*. 2013, **5**(11), 57-64.
52. RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015, 401 s. [22,89 AH]. ISBN 978-80-89710-18-8.
53. ROJEK, Chris. *Celebrity*. London: Reaktion Books, 2001. 208 s. ISBN 9781861891044
54. SAMMAN, Emma, MCAULIFFE, Eilish, MACLACHLAN, Malcolm. The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Wiley InterScience, 2009, **14**(2), 137-148. Dostupné z: doi:10.1002/nvsm.339
55. SHARPE, Kevin. *Selling the Tudor monarchy: Authority and image in sixteenth-century England*. New Haven, CT: Yale University Press, 2009. 588 s. ISBN 9780300140989
56. SCHIMANSKY, Alexander, OLOKO, Shamsey. *Die Macht der Meinungsführer: von Celebrities bis zu Influencern*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 2020. 256 s. ISBN 978-3-95601-226-6.
57. SIEGEL, Elizabeth. *Galleries of Friendship and Fame: A History of Nineteenth-Century Photograph Albums*. New Haven: Yale University Press, 2010. 216 s. ISBN 9780300154061
58. SMITH, Alexander. Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry. *NBC News* [online]. 2017 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z:

- <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>
59. SOSSI, Dino. A Tempest in a Tin Can: Pepsi's Live for Now Commercial Debacle. *Medium* [online]. 2017 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://medium.com/@dinosossi/a-tempest-in-a-tin-can-pepsis-live-for-now-commercial-debacle-e3473ee306db>
 60. STATISTA. Instagram accounts with the most followers worldwide as of June 2022. *Statista* [online]. 2022b [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
 61. STATISTA. Most trending celebrities on Google Search worldwide in April 2022, by average monthly searches. *Statista* [online]. 2022a [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1202146/most-trending-celebrity-google-search-search-volume/>
 62. STATISTA. Year-on-year change of most trending celebrities on Google Search worldwide in 2021, by average monthly searches. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1202119/most-trending-celebrity-google-search/>
 63. STATISTA. *Most popular categories of celebrities or public figures followed on social media platforms according to social media users worldwide as of April 2018* [online]. 2018 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/947376/top-categories-of-celebrities-followed-on-social-media/>
 64. STERNHEIMER, Karen. *Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility*. Routledge, 2014. 290 s. ISBN 9781315776170
 65. STERNLICHT, Alexandra. Charli And Dixie D'Amelio Turned TikTok Fame Into A Billionaire-Backed Personal Brand That Hinges On Their Personal Lives. *Forbes* [online]. Forbes Media, 2022 [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2022/09/06/charli-and-dixie-damelio-turned-tiktok-fame-into-a-billionaire-backed-personal-brand-that-hinges-on-their-personal-lives/?sh=31c52dc47594>
 66. STEVER, Gayle. *The psychology of celebrity*. NY: Routledge, 1st edition, 2018. 110 s. ISBN 978-0-815-36955-4
 67. STRAUSS, Karsten. Alicia Keys and Blackberry Call It Quits. *Forbes* [online]. 2014 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2014/01/03/alicia-keys-and-blackberry-call-it-quits/>

68. TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Přeložil Vladimír PAULÍNY. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. Business books : Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1818-4.
69. THOMSON, Matthew. *Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities*. *Journal of marketing*, 2006, 70.3: 104-119.
70. TILL, Brian D., Sarah M. STANLEY a Randi PRILUCK. Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction. *Psychology & Marketing*. Wiley Periodicals, 2008, 25(2), 179-196. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20205
71. TRIPP, Carolyn, Thomas D. JENSEN a Les CARLSON. The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research* [online]. The University of Chicago Press, 1994, 20(4), 535-547 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2489757>
72. TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Second edition. SAGE Publications, 2014. 185 s. ISBN 978-1-4462-5321-2.
73. UM, Nam-Hyun, JANG Ahnlee. Impact of celebrity endorsement type on consumers' brand and advertisement perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality*. 2020, 48(4), 1-10. Dostupné z: doi:10.2224/sbp.8913
74. UM, Nam-Hyun. The Role of Culture in Creative Execution in Celebrity Endorsement: The Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*. Routledge, 2013, 26(3), 155-172. Dostupné z: doi:10.1080/08911762.2013.804613
75. URUBURU, Paula. *American Eve: Evelyn Nesbit, Stanford White, the Birth of the "It" Girl, and the Crime of the Century*. New York: Riverhead Books, 2008. 400 s. ISBN 1615544402
76. VAN KRIEKEN, Robert. *Celebrity society: The struggle for attention*. Second edition. NY: Routledge, 2019. 261 s. ISBN 978-1-315-10081-4
77. VAN KRIEKEN, Robert., ed. Celebrity's histories. In: ELLIOT, Anthony. *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. NY: Routledge, 2018, s. 26-43. ISBN 978-1-315-77677-4.
78. VILLANUEVA, Virgil. A business mogul breaks down Michael Jordan's earnings per shoe from Nike. *Basketball Network* [online]. The Arena Group, 2022 [cit. 2022-11-06].

Dostupné z: <https://www.basketballnetwork.net/off-the-court/a-business-mogul-breaks-down-michael-jordans-earnings-per-shoe-from-nike>

79. VOKOUNOVÁ, Dana. Generácia Y a zdravý životný štýl. *Studia commercialia Bratislavensia: Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2018, **11**(2), 276-285. ISSN 1337-7493.
80. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
81. WOLF, Cam. These Air Jordan 1s Worn By Michael Jordan Might Be the Most Expensive Shoes Ever. *GQ* [online]. [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.gq.com/story/michael-jordan-air-jordan-1-sothebys>

Prílohy

Príloha 1

Hĺbkový rozhovor

Príloha 2

Dotazník o povahe respondenta

Príloha 3

Obrázky celebrit spolupracujúcich so značkou Adidas

Príloha 4

Škála hodnotenia celebrit

Príloha 5

Kampane s celebritami značky Adidas

Príloha 6

Škála hodnotenia reklám s celebritami značky Adidas