

Seznam příloh

Příloha č. 1: Průvodce ohniskovými skupinami

Příloha č. 1: Průvodce ohniskovými skupinami

1. Moderátorka na úvod všechny účastníky přivítala, poděkovala jim za účast a za ochotu zúčastnit se výzkumu pro účely diplomové práce. Po prvotním seznámení všech účastníků s pravidly ohniskové skupiny, výslovném souhlasu se zpracováním poskytnutých údajů a odpovědí a také po informování celé skupiny o anonymizaci všech odpovědí mohly focus groups začít. (5 minut)
2. Jako první moderátorka položila skupinám otázku: Jaká drogerie se vám vybaví jako první? Diskutující měli za úkol odpověď napsat do sdíleného skupinového chatu a odpověď odeslat ve chvíli, kdy moderátorka řekla. Důvodem bylo neovlivňování ostatních účastníků focus groups, aby byly odpovědi relevantní a reprezentovaly opravdu první drogerii, která dotazované při otázce napadne. Po zodpovězení první otázky a diskusi ohledně výsledků moderátorka položila další otázku, a to: Mimo drogerii, kterou jste sami napsali do odpovědi, jakou další drogerii na českém trhu znáte? Jak často do drogerie chodíte nakupovat? Připravené úvodní otázky měly za cíl všechny účastníky ohniskových skupin zaujmout, dostat do tématu a zejména získat jejich pozornost. Všem bylo názorně předvedeno, že diskutovat je v rámci focus groups žádoucí, žádný názor ani možnost není špatně a je ideální, když se do společné konverzace zapojí všichni účastníci. (10 minut)
3. Po prvotních diskusích o znalosti jednotlivých drogeriích a nákupních zvyklostech byl čas na přesun k nejdůležitějším otázkám výzkumu. Moderátorka pokládala následující, předem stanovené otázky, které se vztahovaly k prezentovaným televizním kampaním a vizuálům jednotlivých drogistických společností:
 - Jak vnímáte zobrazení krásy a zdraví?
 - Ukazují vybrané reklamní kampaně realistický nebo idealistický pohled?
 - Jak tyto reklamy ovlivňují vnímání standardů krásy a zdraví?
 - Inspiruje vás vybraná reklamní kampaň ke koupi daného produktu?

- Vidíte tuto reklamu jako nabídku, která vám pomůže ke zlepšení zdraví či vizuální stránky?

V rámci kvalitativního výzkumu v podobě ohniskových skupin je možné, a dokonce žádoucí v průběhu focus groups rozvádět diskusi a případně pokládat další, rozvíjející dotazy. Tak například moderátorka reagovala na otázku číslo 4, kterou v průběhu focus groups ještě rozvedla v otázku: Inspiruje vás tato reklamní kampaň k návštěvě dané drogerie? Následně probíhala diskuse s účastníky. (30 minut)