

Přepis skupinové diskuze – focus group

Skupina A

Datum: 23. května 2018

Hodina: 8:05

Místo: Základní škola Čerčany

Počet členů diskuze: 5

Pozn.: Jména byla v rámci zachování anonymity účastníků diskuze změněna.

Přepis skupinové diskuze:

Já: *Jak na vás reklama působila? Co se vám líbilo nebo naopak ne?*

L: Tak mně to přišlo celkově dobrý. Hlavně ta hudba byla fajn, pak taky ta párty a lidi. Ten děda na konci byl dost vtipnej.

M: Jo, taky si myslím. A byly tam pěkný holky. (smích)

A: Jasný, tak lidi tam byli krásný, do reklamy by taky ošklivý nedali, to by se pak tak dobře neprodávalo, kdyby tam nebyly modelky, že jo. Na mě ta reklama působila hodně dobře, nebyla nudná, šla z ní pozitivní nálada, mělo to příběh a hudba taky ušla.

N: Za mě tam byly ještě hezké barvy, co se hodily. Hodně sem si všimla zelené, modré a tak. Myslím, že to bylo takové veselé a osvěžující. No, osvěžující.

A: Jo, to je fakt, jak tam byl bazén a to ovoce. To máš pravdu.

Já: A co ty, Tome?

T: Těžko říct. Jako není špatná, jsou určitě i horší, ale i lepší. Mně přijdou ty lidi moc veselý, jako by byli na drogách nebo tak. (smích ostatních) Jako na jednu stranu by mi nevadilo být na takový párty, na druhou stranu si říkám, proč dávaj dohromady zrovna nealko a takovou mega párty.

A: A proč by nemohli? Mně to přijde super.

T: Neříkám, že nemůžou. Jen mi to k sobě prostě neseďí. Ale tak třeba ta hudba je fajn, no.

Já: A co vás konkrétně zaujalo? Proč? Čím?

N: Mně přišel zajímavý hlavně ten příběh. Jak šel ten chlap po poušti, je mu horko, napije se toho pití a najednou je na párty, kde je bazén se studenou vodou a tak. A také ty barvy ukazovaly ten příběh si myslím.

A: Jak?

N: No na začátku sou ty barvy takové teplé, je tam žlutá horká krajina, a pak najednou bum a je jinde, kde je hodně modré, zelené a tak. Prostě z toho tak nějak má člověk pocit, že ho to pití dokáže osvěžit.

A: Aha... Mě asi nejvíc zaujala ta hudba a ta párty celkově. Jak se tam lidi bavili, klouzali se po klouzačce, měli tam hodně věcí do vody a prostě blbli. Jo a jak tam ten kluk tou pálkou rozbil jednou ranou meloun a ten se rozletěl, to bylo hustý. Navíc sem si pak říkala, že to bude asi hodně ovocný pití. Vypadalo to jako hodně dobře, na takovou párty bych šla hned.

T: Já teda vůbec, mně to prostě přišlo moc hraný. Takovýhle párty nejsou, maximálně někde v televizi. Ale tak kdybych měl něco vybrat, tak asi ta hudba, ta je dobrá, a možná ten děda na konci, to bylo vtipný.

L: Jo, s tím dědulou to bylo dobrý, jak házel placáka do toho bazénu. (smích) Ale zase si nemyslím, že by se to nemohlo v realitě stát. Když si vezmeš tu reklamu na Colu, tak to bylo spíš umělý. Tady se prostě lidi bavěj na bazénový párty.

T: Jo, lidi se můžou bavit na bazénový párty, ale až takle? A s tolik blbostma ve vodě? Dyt' se tam nemohli skoro hnout. Mně to prostě přišlo moc.

N: Když sme u toho, taky mi to nepříde moc reálný, ale zase na moc mejdanů u bazénu sem ještě nebyla, tak nevim. (smích)

L: Jo, tak v poho, že jo. Jen říkám, že mně to mimo nepřišlo.

M: No a za mě asi nejvíc ta písnička a ty lidi v bazénu, ta zábava celkově.

Já: Na koho myslíte, že je tato reklama zaměřená? A přesvědčila by přímo vás?

T: Mě určitě ne. Na mě je prostě moc přeplácaná, přehánějí to. Zaměřená je podle mě hlavně na mladý lidi, co se chtějí bavit nebo teda v létě osvěžit. Pak ale asi taky na starší, co se chtějí jako mladý cejtít možná? Podle toho důchodce na konci. Celkově to je teda letní reklama, v zimě by neuspěla.

Já: Proč?

T: Tak v zimě reklama, kde by byl bazén, lidi v plavkách a studený pití by asi byla na nic, to by museli ty lidi spíš sedět u krbu a pít horkou čokoládu. Prostě k tomu ročnímu období se to nehodí. Jinak ale asi se bude ta reklama líbit hodně lidem, a ty si pak to pití asi pudou koupit. Je tam dobrá hudba, je tam i vtip na konci s tím důchodcem a souhlasím s Natkou, že dobře ukazují, že to pití člověka osvěží.

N: Já bych taky řekla, že je zaměřená hlavně na mladý lidi a snaží se je zaujmout tím prostředím, jakože bazénem, krásnýma lidma, zábavou a tak. Ale myslím si, že jak tam dali toho staršího pána, že se snažili hlavně o vtip a tím o větší zaujmutí mladých lidí, než o rozšíření cílové skupiny, jak říkal Tomáš. Jo a mě by asi přesvědčila. Jako nepoběžím si to hned koupit, nebo tak, taky vim, že to je plný cukru a všeho, a to mi reklama neřekne, ale myslím, že to je dobrá reklama a zaujme hodně lidí, takže plní svůj účel. To pití tam vypadá dobře.

A: Podle mě je taky zaměřená na mladý. Třeba jako sme my, nebo třeba na střední, možná ještě na vysoký, tak zhruba v tom věku. Celkově souhlasím s Natkou, i s tím s tím dědou, že je do té reklamy spíš danej kvůli srandě než aby oslovili starší lidi. No a mě ta reklama přesvědčila. Sice teda neukazují žádný zápory toho výrobku, jako že to bude asi dost sladký a nebude to úplně přírodní, ale podle mě ukazuje to pití hodně dobře, celkově ta reklama naláká lidi, aby si ten Relax koupili... Je tam super hudba, hezký lidi, zábava a pozitivní atmosféra, prostě nic, co by lidi odrazovalo. Navíc ten děda na konci je dobrej, to lidi rozesměje a zapamatujou si to.

M: Přesně. Už ani nevím, co bych řek jinýho... Taky myslím, že reklama je zaměřená na mladý, co chtěj zábavu a navíc se nějak osvěžit v létě. Ale řek bych, že chtěj ukázat, že to

neni jenom vyloženě pití pro mladý, ale i starší ho můžou pít, a tak tam dali toho pána. Takže vlastně stejně jak Tomáš. No a mě by to asi přesvědčilo, proč ne, je tam všechno lákavý, žádný nechutný nebo nepříjemný věci. Je tam hudba, hezký holky, léto, párty, prostě všechno co bych asi v létě chtěl. (smích)

L: No a já... Taky už moc nevim co říct, všechno bylo asi řečený už... ale tak... zaměřený to je určitě na mladý a lidi, co si chtěj užívat života a bavit se. To všechno, jakože bazén, zábava, písnička a tak se mladym líbí, mně se to taky líbí. Taky souhlasim, že to je dobrá reklama a dobře udělaná, že celkově plní svůj účel, určitě mají lidi potom chuť na to pití. No, a jestli by ta reklama přesvědčila mě... Já nevim. Jako jo, asi jo, ale zase si říkám, že bych si možná pak v krámě dal radši něco jinýho, třeba Colu. Ale kdyby šlo jen o tu reklamu, chuť mi na to pití udělala teda, no.

Já: Myslíte si, že vás reklamy ovlivňují při nakupování? Případně jak?

A: Tak i když bych chtěla říct, že ne, tak asi spíš jo. Dřív sem si myslela, že vůbec, ale teď bych řekla, že je hrozně těžký se tomu ubránit. Jasný, nejdu si hned po reklamě něco koupit, že to musim nutně mít, ale uloží se mi to nějak v hlavě a pak, když sem třeba v obchodě, mi to vyskočí a koupim si spíš třeba nějaký pití než jiný.

N: Souhlasim. Asi mě to trochu ovlivňuje, ale snažim se proti tomu trochu něco dělat.

M: Já si myslim, že to na mě až takovej vliv nemá. Jako jo, reklam je kolem hodně, ale třeba na tom Youtube to přeskakuju a v telce mi to je jedno.

A: Ale to neznamená, že ti to nezůstane v hlavě a pak si podle toho nepůjdeš něco koupit. Dyt' na Youtube dou videa přeskočit až po nějaký době, to ti stihnou říct dost věcí. A když to je takle třeba během hodiny co na to koukáš víckrát, dostane se ti to do hlavy ani nevíš jak.

M: Fajn, to asi jo, ale já si stejně myslim, že mě to až tak moc neovlivňuje, maximálně teda občas...

T: Já si teda taky myslim, že mě reklamy tolik neovlivňujou. Ale ne, že by mi to bylo jedno, já se na to spíš snažim koukat jako na věc, kterou se snaží někdo prodat a byl by blbej, kdyby nevyjmenovával jen klady a řek v tý reklamě spoustu záporů. Takže jo, reklamy sou, snažej se ovlivňovat, někdy se jim to u mě asi povede, ale snažim se tomu moc nepoddávat. Ale je dost možný, že mě to ovlivňuje víc, než si myslim a já to ani nevnímám.

L: Já sem zase asi hodně ovlivnitelný. Jak řekla Andy, jako neběžím si hned něco koupit, když to vidím v reklamě, ale třeba když du do obchodu a vidím tam nový chipsy, co byly v reklamě, tak si je většinou koupím. Chci je prostě ochutnat. Nebo když vidím takovouhle reklamu, na kterou sme koukali, tak si taky říkám, že bych to pití rád ochutnal. Nebo jak to asi chutná.

T: No ale zase si asi nekupuješ úplně všechno, co vidíš v reklamě, ne?

L: No tak to je jasný, ale tak vim, že někdy mě to ovlivňuje a nebudu říkat, že ne, když vim, že jo.

Já: Proč podle vás firmy své produkty propagují pomocí televize, internetu, billboardů, plakátů a dalších?

A: No, tak snaží se na tu věc, co chtějí prodat, nějak upozornit, aby z toho měly peníze. A televize, billboardy, internet a to ostatní potkávají lidi na každém kroku, takže to na ně často působí, i když to třeba ani nevědí.

L: Jo, snaží se vlastně přesvědčit lidi, aby si to koupili tím, že na to budou hodně upozorňovat. Pak de člověk do krámu a vybere si tu věc třeba hlavně proto, že na něj působila ta reklama, ale jak řekla Andy, ani si to nemusí uvědomovat. Podle mě je ale nejlepší reklama na netu, ta asi nejlíp prodá tu věc. Člověk tam tráví hodně času, vyskakuje na něj pořád něco a někdy na to i omylem klikne a ta věc se mu třeba líbí. A nemusí to kupovat hned, ale třeba za tejdén si na to vzpomene, najde si zase ty stránky, kde to viděl, a koupí si to až pak.

M: No ale někdy je ta reklama na netu dost otravná, třeba na Youtube. Než se člověk podívá na video, vidí třeba deset reklam. To pak kouká spíš na reklamy a přerušuje mu to video. (smích) Za mě sou nejlepší asi billboardy a plakáty. Na nich je všechno co potřebuješ vědět nebo dyžtak stránky, kde si najdeš další info. No a stejně tě to zaujme. Proto se taky zakázaly u té dálnice že jo, moc na to čučeli řidiči a pak byly nehody.

Já: A proč to tedy ty firmy dělají, že umisťují reklamy na billboardy, do videí na Youtube a podobně?

M: No aby se zviditelnili, upozornili na to, co prodávají.

N: Přesně, to je asi hlavní důvod. Všechny ty věci potkáváme celý den všude možně, televize je někdy i jenom puštěná a ani na ní nekoukáme, ale ty reklamy slyšíme a to nás trochu

ovlivňuje, i když třeba nechceme. U normálních reklam, jakože komerčních, to je ještě dobrý, ale třeba u politických je to už nebezpečný. Ty lidi pak můžou přebírat názory, který běží v tý reklamě a přitom to může být blbost. Tak je důležitý se na to dívat s odstupem, jak sme si říkali na hodinách.

T: Jo, s tím bych souhlasil. Tyhle komerční reklamy, co nás jen lákaj, abysme si něco koupili, sou vcelku neškodný. To je na člověku, jestli si to koupí, nebo ne. Nebudu si třeba kupovat nový auto jenom proto, že je zrovna v dobře udělaný reklamě, ale musim vědět, jestli na to mám, že jo. Tahle reklama spíš jenom upozorňuje na sebe, svojí značku a svoje věci. Aby lidi věděli, že existuje a dostala se nějak do podvědomí lidí. Ale u politiky to je jiný, ty lidi sou někdy hrozně naivní a věřej všemu, co ty politici napíšou na billboard, nebo řeknou v reklamě a už se nezamyslej nad tím, jestli to je oukej, nebo ne...

L: To je fakt a pak to tady vypadá, jak to vypadá...

M: Hm...

Já: A jsou na reklamách nějaká pozitiva? Jaká?

A: Tak pro firmy a lidi, co si ty reklamy nechávaj dělat, určitě peníze a zviditelnění tý firmy nebo tý věci, kterou ukazujou. Pro lidi to můžou být třeba informace o tom, co si můžou koupit, nebo že nějaká značka má nějakou novinku, třeba ty chipsy.

T: Taky bych řek hlavně ty informace pro lidi a peníze pro firmy. Ale taky tím, že se ty firmy předhánějí, aby měly co nejvíc zákazníků, si konkurujou. No a pak třeba sou slevy, aby právě přilákaly ty lidi k sobě, nebo se pokoušejí o nový věci, kvalitnější, nebo o víc věcí, aby toho nabízeli víc, nebo třeba že mají službu, kterou ta druhá firma nemá, třeba dovoz až domu. To je pro nás taky dost velký plus.

N: Pro mě je pozitivum reklamy asi hlavně ta informovanost lidí, že pak vědi, co se prodává, za kolik a že si můžou vybírat a nemusejí se spokojit jen s jednou věcí nebo značkou.

L: Souhlasim asi se všim, co se řeklo. Na jednu stranu z toho maj peníze ty firmy, co si zaplatěj tu reklamu. Teda když se ta věc potom prodává... Na druhou stranu my z toho máme ty informace, že něco existuje a my si to můžeme koupit, nebo jaks říkala, že víme, že si můžeme vybrat z víc věcí a nemusíme se spokojovat s málem nebo něčim, co se nám nelíbí. Třeba televize. U těch víme, že si můžem vybrat jakou značku chceme i jakou kvalitu, jestli

bude třeba už čtyři ká, nebo v jaký ceně jí chceme. Ale na tý konkurenci asi bude taky něco, z toho máme taky užitek.

M: Já už asi nic novýho nevymyslím, všechno ste řekli. Ale tak řek bych, že úplně největší pozitivum sou ty informace. U tý konkurence nevím, podle mě pak člověk taky může bejt na druhou stranu zmatenej a neví, co si teda vybrat. Takže to může bejt i na škodu, ale jako to, co ste řekli, je zase dobrý, no. Takže půl na půl.

L: Ale zase lepší si mít z čeho vybrat než ne, ne?

A: Taky myslím.

M: Jo, tak jasně, jenom říkám, že to může někdy bejt na škodu, že člověk neví do čeho jít.

L: To může, no...

Já: A jaká jsou naopak negativa na reklamách?

T: Tak tady se vyřádím. (smích všech)

A: Zase abysme měli co říkat my.

T: To se zrovna u tebe nebojím. (smích) Ale tak začni, budu gentleman.

A: Když myslíš... Tak čím bych začala... Za mě je největším negativem reklam to, že v ní nenajdeme všechny informace o výrobku. Třeba jestli je s cukrem, a s kolik dyžtak, nebo jestli je bezlepkovej nebo obsahuje lepek, jestli to je tučný nebo netučný a tak, to je děs.

L: To by se pak ale moc ty věci asi neprodávaly a nebyla by to už taková reklama.

A: Já vím, že tohle nemůžou říkat, že by si tolik nevydělalí, jen to беру jako negativ reklamy. Ono třeba v obchodě se pak můžeme podívat na složení třeba toho pití, ale bylo by fajn to vědět hned, no. Jo a další negativ je určitě manipulace. Reklama je vlastně trochu vnucování, ať si něco koupíme.

T: To ale není úplně pravda. Jako jo, reklama nás může ovlivňovat, ale nikoho nenutí, aby si tu věc koupil. To už je na nás. Vlastně tím, co si teď řekla, mluvíš o lidech jako o někom, kdo se neumí sám rozhodovat a myslet, že sme jenom tupý ovce.

A: Tak sem to ale nemyslela... Jasně, že je na nás, jestli si tu věc koupíme, ale prostě vnucuje nám ty věci.

N: Jako jo, vnučuje, ale vážně už je na tobě, jestli to koupíš nebo ne. Dyt' si sama říkala, že si po reklamě hned neběžíš něco koupit, tak zase až tak moc všemocná reklama není, ne?

A: Fajn, až tak moc sem to ale nemyslela. Šlo mi jen o to, že se nám reklama snaží něco vnutit, ovlivnit nás...

N: Jasný, taky si to jako myslím, reklama se nás ovlivňuje, proto se teda taky dělá. Kromě toho bych ale řekla, že může v člověku, kterej se na ní dívá, vyvolávat pocit, že je normální prožívat takhle život. Třeba u tý Coca Coly, to bylo hodně umělý, všechny ty situace. Tady zase ta párty taky není asi úplně reálná, ale tak co já vim. Jen si říkám, že si některý lidi pak můžou myslet, že to je normální, takhle žít, hlavně mladý, jako sme my třeba a může je to nějak špatně ovlivnit.

L: Souhlas. Taky myslím, že největší zápor u reklam je to ovlivňování lidí, i když nás teda do ničeho nenutěj, ale ovlivňují nás, i když třeba někdy nechceme.

M: Já v reklamách zase moc špatnýho nevidím... spíš teda asi nic. Ovlivňovat nás můžou, jen když se necháme, a přesný složení si najdu v obchodě na tom výrobku, nebo třeba na stránkách tý značky. Takže nevím, no, asi nic.

T: Jako na jednu stranu máš pravdu, ovlivněj nás, jen když se necháme, ale taky nás ovlivňují, i když to nevnímáme. Jenom když pojeděš autem někam a uvidíš plno billboardů, tak se ti to v hlavě usadí, ty oči ti tam sklouznou. Prostě to zaujme, je to tak udělaný. Nebo na tom Youtube, jak říkal, tam taky vidíš dost reklam, i když je pak přskočíš, vidíš kus. Takže za mě maj reklamy vážně dost negativ. Souhlasim asi se všema těma negativna co se tu řekly, ale napadlo mě ještě, že může bejt nefér, když třeba jedna firma něco prodává a má na to i reklamu třeba v televizi, a druhá firma prodává třeba stejnou věc, reklamu nemá a bude u ní míň lidí nakupovat, protože lidi uslyšej víc o tý, co má tu reklamu. Takže sice reklama pomáhá udělat konkurenci, ale taky pak rozděluje ty firmy takhle.

M: No ale ta druhá firma si může udělat reklamu taky a budou na tom stejně, ne?

T: To jo, ale já myslel spíš, když to bude třeba nějaká chudá malá firma. A třeba bude mít i lepší věci, ale nebude se o ní tolik vědět a lidi budou jezdit do tý, co má reklamu.

A: Jo takhle...

N: To je pravda, to je pak dost nefér.

Skupina B

Datum: 24. května 2018

Hodina: 8:10 hod.

Místo: Základní škola Čerčany

Počet členů diskuze: 5

Pozn.: Jména byla v rámci zachování anonymity účastníků diskuze změněna.

Přepis skupinové diskuze:

Já: Jak na vás reklama působila? Co se vám líbilo nebo naopak ne?

R: No, mně to přišlo docela dobrý. Nejvíc se mi líbila asi ta písnička a pak taky ten děda na konci, to bylo dobrý.

J: Asi tak, no... Mně se nejvíc líbila taky ta hudba a ten důchodce na konci.

L: Mně se taky líbila ta písnička, ale taky se mi líbil ten mejdan u bazénu, to bylo super. A byli tam pěkný kluci. (smích)

E: Mně se líbilo, že nebyla nudná nebo otravná, nebyla ani tak dlouhá jako ta s Colou a ta hudba taky ušla. Dobrá reklama.

A: Podle mě to je taková normální reklama, no. Jako jo, dobrá, ale já moc na reklamy nekoukám, no... Ale tak... Ta písnička je dobrá, to zas jo.

Já: Co vás zaujalo? Proč? Čím?

L: Tak určitě ta písnička. Je prostě pěkná, moderní, taková na léto bych řekla. Pak taky ta párty, jak se tam všichni bavili.

R: Přesně, mě tohle taky. No a ještě ten děda, to bylo prostě hustý. Takovej vtípek na konec. Myslim, že to tam dali dobře, lidi si tu reklamu podle toho zapamatujou.

J: Jo, to jo.

A: To je vážně dobrý... Jinak kromě toho asi pořád ta písnička, ta mi přišla prostě nejlepší. Podle mě se k celý tý reklamě hodí, já mám takovýhle songy rád. Myslím, že kdyby tam byla jiná, už by to nebylo vono.

E: Mě asi taky nejvíc zaujala ta hudba, a jak se tam lidi bavili, šla z toho taková pozitivní atmosféra.

J: No... a mě asi nejvíc ten důchodce, ale taky ty týpci, jak rozstřelovali pálkou melouny. To bych si chtěl zkusit. (smích)

R: To jo, no. (smích)

L: To tam bylo?

J: No, u toho bazénu rozstřelovali melouny.

L: Sem si nevšimla ani...

E: Já taky ne.

Já: Na koho je tato reklama podle vás zaměřená? A přesvědčila by přímo vás?

A: Mně sou reklamy jedno, takže určitě ne... A k tomu zaměření... řek bych, že asi na nás a celkově mladý lidi.

L: Já si říkám, že by to kromě mladejch mohlo bejt i na dospělý a starý lidi. Podle toho dědy. No a mě by asi přesvědčila, líbí se mi ta reklama a za ochutnání nic nedám.

J: Já mám po tý reklamě úplně chuť na to pití. Relax, že jo?

L: Jo.

J: Takže mě asi ta reklama už přesvědčila, když mám chuť se hned napít. (smích)

R: Taky bych si klidně dal. Škoda, že nebyla k reklamě i ochutnávka. (smích)

Já: A na koho je podle tebe ta reklama zaměřená?

R: Řek bych, že hlavně na mladý lidi, co se chtěj bavit.

J: Taky myslím.

E: Podle mě by to mohlo bejt na všechny lidi, ne jenom na mladý. Sice sou v tý reklamě hlavně mladý, ale pít můžou všichni, že jo. (smích chlapců) Co je?

L: Nic, nevímej si jich.

E: No, prostě je to podle mě zaměřený na všechny lidi a je jedno, jestli starý nebo mladý. V létě takovýhle pití letěj... No a já bych klidně to pití ochutnala, vypadá dobře.

Já: Myslíte si, že vás reklamy ovlivňují při nakupování? Případně jak?

A: Mě určitě ne. Reklamy přeskakuju, nekoukám na to.

L: Mě zase asi spíš jo, ale jak v čem. Třeba púčku si asi těžko udělám, ale třeba když de o jídlo nebo pití, tak si říkám, proč bych to neochutnala, když to třeba není šíleně drahý.

E: Já to mám stejný. Záleží na tom, jaká to je reklama, jak je jako udělaná. Třeba nechutný sou na tu pastu, jak plivou krev, to bych si nekoupila.

L: Fuj.

E: No, přesně. Ale zase když to je dobrá reklama a je třeba na pití jako tahle, tak proč to nezkusit, že jo.

R: Já se klidně přiznám, že mě reklamy ovlivňuju. Když tam vidim třeba novou Colu, mám na ní chuť a v krámě si jí pak koupim, abych jí ochutnal. Nebo brambůrky nový a tak. Proč ne?

J: Mě to asi ovlivňuje tak normálně... Třeba teď po tý reklamě sem měl chuť na to pití, ale zase nemám to tak s každou reklamou. Jak kdy, no..

Já: A proč podle vás firmy své produkty propagují pomocí televize, internetu, billboardů, plakátů a dalších?

A: No, tak aby z toho měli peníze, že jo. Sice za tu reklamu zaplatěj, ale pak o tom, co prodávaj, lidi víc vědi a víc to budou kupovat a ty firmy víc vydělaj.

L: Taky myslim. Navíc všechny tyhle věci, jakože televize, internet, billboardy a tak sou všude kolem, takže nás můžou bombardovat všude, kde chodíme. Dyt' reklama je teď všude...

E: To je fakt, už to je přehnaný. Podle mě se taky snažej hlavně přesvědčit, aby si jejich výrobky koupili tím, že na to budou hodně upozorňovat právě těmahle prostředkama, který máme pořád kolem sebe.

R: Někdy to ale člověka už štve. V televizi sou děsně dlouhý reklamy, ve videjích je taky musím furt přeskakovat, už to spíš člověka štve.

J: To je pravda, dneska se ani nehneš, abys nenarazil na reklamu skoro.

R: Nemá to pak ale opačnej účinek na lidi? Když sou furt něčim bombardovaný? Mně přijde, že to pak ten účinek ztrácí.

L: Nemyslím si... Stejně nakupujou jak blázni, hlavně když je v reklamě na něco sleva, to se pak můžou zbláznit, aby byli v tom krámě a koupili to.

R: Taky fakt...

J: Já si taky myslím, že to dělaj hlavně, aby vydělali, aby ukázali lidem, že něco prodávaj a nalákali je na to a oni si to koupili.

R: Přesně, taky myslím. Chtějí se zviditelnit a vydělat.

Já: A jaká vidíte pozitiva na reklamách?

A: Ty jo, tak to nevim... Možná tak pro ty firmy a lidi, co si ty reklamy nechávaj dělat, že se zviditelněj a vydělaj peníze, ale jinak asi nic.

R: Přesně, pozitiva na tom maj hlavně ty firmy, že vydělaj.

E: Já si myslím, že kromě toho, že tím firmy vydělaj, tak my z těch reklam máme zase informace, co si můžem kde koupit, že jo. Takže pak zjistíme, že třeba Relax má nový pití a tak.

L: To je pravda. A taky díky reklamám zjistim, že je někde sleva. Do schránky dostáváme pořád nějaký letáky, nebo v televizi sou reklamy na slevy v obchodech. Tak ještě to z toho my můžem mít, no... Ale hlavní budou asi stejně ty peníze pro firmy.

J: Taky myslím, prostě ty peníze pro ty firmy sou hlavní, my z toho můžeme mít tak maximálně ty slevy...

Já: A jaká jsou negativa na reklamách?

J: Toho je... Hlavně sou na každým rohu, všude nás votravujou a je jich čím dál víc.

R: To je votravný, no, ale zas tak černě bych to neviděl. (smích) Některý reklamy sou dobrý, někdy i vtipný. Já si spíš říkám, že největší negativ bude asi to, že lidi tak ovlivňujou. Mě třeba taky a třeba bych si kupoval jiný věci, kdyby nebyly reklamy, nebo bych si toho kupoval možná míň. Má to na člověka velkej vliv ať chce nebo ne.

A: Tak když na ně nekoukáš, tak ani ne...

R: Tak takový billboardy, letáky, plakáty a tak stejně zahlídneš a to ti stačí. Už to budeš mít v hlavě a třeba si to ani neuvědomíš.

A: To si nemyslim... Jako třeba si řeknu, že to je dobrý, ale neběžim si to hned koupit.

L: Ale to není o tom si to hned běžet koupit. To ani nemusíš vědět, a když budeš příště v obchodě a budeš koukat na pití, tak si řekneš, že bys tohle chtěl ochutnat, žes to ještě nepil a může to bejt zrovna tou reklamou.

A: To si nemyslim...

L: Fajn...

Já: A jaká jsou podle tebe negativa reklam, Adame?

A: To, že sou všude. Třeba když si chci pustit video na Youtube, je toho tam šíleně. Jinak mi sou jedno..

E: To je pravda, sou vážně všude a je jich pořád víc a víc. Ale myslím si, že negativum je i to, že v tý reklamě nenajdem všechny informace o tom produktu, třeba kolik tam je cukru, nebo jestli to je umělý nebo přírodní, éčka třeba. Já vim, že by se to pak tak neprodávalo, ale já bych to dala do negativ.

L: Za mě je největší negativ taky to, že sou všude a je jich až moc. Jako některý sou zase hezký, takže ty mi nevaděj, ale nevadilo by jich míň.