

Abstrakt

Název: Využití sportovců v televizních reklamách v ČR

Cíle: Hlavním cílem této bakalářské práce je prostřednictvím kvalitativních metod zjistit vnímání a názory vybraných spotřebitelů na účinkování současných či bývalých sportovců v televizních reklamách.

Metody: Bakalářská práce využívá tři na sebe navazujících kvalitativních metod. První využitou metodou je hloubkový rozhovor pomocí návodu, na který navazuje diskuzní skupina. Toto šetření zahrnuje vzorek 7 respondentů, kteří spadají do generace Y. Poslední částí výzkumu je hloubkový rozhovor s otevřenými otázkami sestaven pro sportovce, který účinkoval v televizní reklamě.

Výsledky: Výsledky výzkumu ukazují, že využití sportovců v televizních reklamách má u respondentů, kteří spadají do generace Y, celkově pozitivní ohlasy. Respondenti od těchto reklam očekávají vhodné spojení sportovní osobnosti s výrobkem či značkou, využívání propagovaného produktu sportovcem, profesionálně vytvořenou reklamní kampaň a ve stejné kvalitě vystupování sportovce před kamerou.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, komunikační média, sportovní celebrita