

Příloha č. 1: Scénář diskuzní skupiny

SCÉNÁŘ DISKUZNÍ SKUPINY

1. PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÉHO TÉMATU

Privítání účastníků diskuzní skupiny. Odůvodnění probíhajícího výzkumu a vysvětlení tématu bakalářské práce, kterým je využití sportovců v televizních reklamách v ČR.

Seznámení respondentů s průběhem diskuzní skupiny. Ujistění účastníků, že žádná odpověď není špatná ani dobrá a pobídnutí je k vyjádření jejich individuálního názoru.

2. SEZNÁMENÍ RESPONDENTŮ S NAHRÁVÁNÍM DISKUZE

Upozornění respondentů o audiovizuálním nahrávání celé diskuzní skupiny a využití záznamu pouze pro účely tohoto výzkumu. Odůvodnění poznámkování moderátora diskuze během diskuzní skupiny a ujistění respondentů, že tyto poznámky slouží pouze pro kvalitnější analýzu dat.

3. POSTUPNÉ PŘEHRÁVÁNÍ VIDEO UKÁZEK PŘEDEM VYBRANÝCH REKLAM A NÁSLEDNÁ DISKUZE O KONKRÉTNÍ REKLAMĚ

Ukázky budou přehrány v tomto pořadí:

- a) Visa
- b) Dermacol
- c) Gillette
- d) T-mobile
- e) AEG
- f) Pilsner Urquell
- g) Pepsi

Otázky k jednotlivým ukázkám:

- a) Jaký máte dojem z této reklamy? Působí na vás spíše pozitivně nebo negativně?
- b) Co konkrétně na této reklamě hodnotíte pozitivně a co negativně?
- c) Myslíte si, že spojení daného produktu s konkrétním sportovcem je vhodné? Proč?
- d) Poznali jste, jaký sportovec v reklamě vystupuje? Líbí se vám představení sportovce a jeho role v reklamě?
- e) Co si myslíte o vyobrazení produktu v reklamě? Líbí se vám jeho prezentace?
- f) Jak na vás působí sdělení reklamy? Připadá vám výstižné nebo naopak?

4. DOPLŇUJÍCÍ KOMENTÁŘE A DISKUZE K NÁZORŮM A REAKCÍM RESPONDENTŮ

5. PODĚKOVÁNÍ A UKONČENÍ SKUPINOVÉ DISKUZE

Na závěr proběhne poděkování účastníkům focus group a rozloučení.

Příloha č. 2: Částečný přepis rozhovoru s respondentem A

„Díváte se na televizi?“

„Ano, každý den.“

„A co si myslíte o reklamách v televizi?“

„V současné době je televize přepřelávaná reklamami a docela mě prudí, takže během reklam si jdu udělat jídlo nebo něco jiného. Reklamy mě v podstatě zaujmou jen, když je dávají poprvé. Potom se opakují tak často, že je nevnímám.“

„Často v reklamách vystupují známé osobnosti. Co si myslíte o těchto reklamách?“

„Záleží, co za značku celebrity prezentuje. Ale reklamu to ozvláštňuje, takže je to spíš pozitivní. Je pravda, že vzniká větší asociace, když v reklamě hraje někdo známý. Líbí se mi vtipné reklamy. Třeba když herec nehraje sám sebe, ale nějakou vtipnou postavu z filmu, nebo třeba parodie.“

„Celebrity vnímáte tedy docela pozitivně. Jak to máte se sportovci. Jsou pro Vás například více důvěryhodní?“

„Sportovce mám v reklamě asi radši. Líbí se mi, když hraje v reklamě sportovec víc, než třeba politik nebo zpěvák. Vnímám je důvěryhodněji, než celebrity, ale záleží na konkrétním sportovci a konkrétní značce.“

„Když mluvíte o spojení. Které produkty, si myslíte, že by měl sportovec propagovat?“

„Sportovci můžou dělat reklamu v podstatě na všechno. Hlavně na sportovní oblečení a vybavení. Na to, co oni sami používají. Když vidím reklamu na tenisky tak věřím, že je nosí a rozumí tomu. Věřím jim jejich používání. Taký je dobré spojení s autama. Jágr dělal reklamu na Huawei, takže i s elektronikou.“

„Co si myslíte například o alkoholu, pivu a spojení se sportovci?“

„Tak tvrdý alkohol určitě ne a taky na cigarety. Ale třeba pivo mi vůbec nevadí. Češi jsou národ piva a vůbec pivo ke sportu patří. Vždyť Plzeň je i sponzorem olympijského výboru. Ale jak říkám záleží na konkrétním spojení. Limberský by klidně mohl reklamu na Božkov dělat. (smích) Ale jinak si myslím, že by sportovci měli jít příkladem zdravého životního stylu a nelíbí se mi reklamy na léky. Ale doplňky stravy, třeba kloubní výživa je v pohodě, protože to sportovci využívat musí. Ale léky obecně ne, než jo.“

„Sám jste už zmínil reklamu se sportovcem. Vybavíte si ještě nějakou?“

„Tak ještě dělali biatlonisti na Hamé.“

„Víte i jména?“

„Jo, Koukalová a Moravec.“ A pak jsem si vzpomněl, že Klepiš, ten hokejista, dělal reklamu na sázkovou kancelář. Ale to už je dýl a nevím, co to bylo za značku.“

Příloha č. 3: Částečný přepis rozhovoru s respondentem B

„Díváte se na televizi?“

„Ano, pětkrát týdně určitě.“

„Kdy převážně televizi sledujete? Na co se rád v televizi díváte?“

„Televizi sleduji spíš večer, kdy dávají mé oblíbené pořady. Rád se podívám na sportovní přenosy, hlavně na fotbal a hokej.“

„Co si myslíte o televizních reklamách během vysílání? Díváte se na ně, nebo se jim snažíte vyhnout?“

„Nejradši bych je vyhodil. Musím uznat, že některé jsou dobré, ale jiné dost špatné. Když jsou vtipné, rád se na ně podívám, ale většinou jsou to ptákoviny. Během reklamních bloků většinou zůstávám u televize, ale reklamy moc nevnímám. Někdy využiji reklamy k jiné činnosti.“

„Co si myslíte o celebritách, které vystupují v televizních reklamách?“

„Myslím si, že to zvyšuje sledovanost a účinnost reklamy. Lidi rádi koukají na známé lidi. A celebrity je můžou ve velké míře ovlivnit.“

„A jak tyto reklamy působí na Vás, osobně? Myslíte si, že byste kvůli oblíbené známé osobě koupil produkt, který propaguje?“

„Je pro mě zajímavější se na tu reklamu koukat, ale myslím si, že nemám kvůli tomu větší sklon si něco kopit“

„Mezi celebrity můžeme řadit i úspěšné a známé sportovce, kteří se v reklamách také často vyskytují. Myslíte si, že sportovci do reklam patří, máte na ně jiné názory, než na celebrity obecně?“

„Sportovci určitě v reklamách hrát můžou, nic proti tomu nemám. Myslím si, že tyto reklamy jsou atraktivnější a rozhodně důvěryhodnější.“

„Je pro Vás důležitá úspěšnost sportovce, pokud vystupuje v reklamě?“

„Úspěšnost pro mě není tak důležitá jako samotné vystupování sportovce na veřejnosti.“

„Jaké produkty by podle Vás měli sportovci propagovat?“

„Myslím si, že ke sportovcům se hodí zdravá výživa, ale hodí se mi například i hodinkám, kosmetice, parfémům, autům a spotřebním věcem. Nemám vyhraněný názor na to, co by měli propagovat, ale myslím si, že by to měli být produkty spojený s jejich životním stylem. Sportovci by měli dělat reklamy, které můžou pomoci s pohybovou aktivitou, třeba reklamu na kola nebo cestovní ruch.“

„A jsou naopak některé produkty, které si nedokážete spojit s tváří sportovce?“

„Určitě alkohol a cigarety. A vůbec věci poškozující zdraví nebo jsou nevhodné pro děti, třeba sladké nápoje nebo čokolády.“

„Vybavíte si teď nějakou televizní reklamu, kde účinkuje sportovec?“

„David Beckham měl v televizi reklamu na parfém.“

„Víte i konkrétní značku parfému?“

„Ano, byl to jeho vlastní parfém, David Beckham.“

Příloha č. 4: Částečný přepis rozhovoru s respondentem C

„Sledujete televizi? Jak často?“

„Ano, každý den.“

„Kdy se na televizi koukáte?“

„Koukám se převážně večer na různé seriály nebo pořady. Protože mám televizi i v kuchyni, mám ji také zaplout během vaření přes den“.

„Na televizních kanálech se často setkáváme s reklamami. Jak je vnímáte? Snažíte se jim vyhnout nebo Vám nevadí?“

„Nevadí mi, naopak. Koukám se na ně a vidím, co nového nabízí,“

„Co si myslíte o účinkování slavných osobností v reklamách?“

„Myslím si, že zvyšují účinnost reklamy.“

„Koupila byste si například kvůli reklamě s celebritou konkrétní produkt?“

„Produkt bych si kvůli tomu nekoupila. Spíš si zapamatuji produkt, než když tam je obyčejný herec..“

„V televizních reklamách se také objevují celebrity ze sportovního prostředí. Co si myslíte o účinkování sportovců v reklamách? Vzbuzují ve Vás větší důvěru?“

„Když propagují věci, co souvisí sportem tak je to dobrý. Jsou důvěryhodnější, než normální celebrity.“

„Jaké druhy produktů máte konkrétně na mysli? Co by měli sportovci propagovat?“

„Myslím si, že by měli propagovat sportovní vybavení, zdravé jídlo nebo oblečení. Spíše věci, co souvisí se sportem.“

„A jsou některé produkty, které by podle Vás sportovec neměl propagovat?“

„Cigarety a alkohol, ale na to reklamy v televizi stejně nejsou.“

„Jak jste říkala, na reklamy se díváte. Vybavila byste si nějakou konkrétní reklamu, ve které hrál sportovec?“

„Koukalová dělala reklamu na Hamé. Potom taky Čech na Českou spořitelnu, ale to už je dýl. No a ještě mě napadá Jágr, ten dělal reklamu na nějaké telefony. Sony, ne, možná Lenovo, i když to taky asi ne. Značku nevím, ale nějaké telefony to byly.“

„Zmínila jste reklamu s fotbalistou Čechem, který propagoval bankovní produkt. Jak vnímáte toto spojení. Od sportovního produktu to má daleko.“

„Čech mi v reklamě nevadil. Ten je normální, vzornej, takže mi přijde vhodný do seriózní reklamy i na bankovní produkty.“

Příloha č. 5: Částečný přepis rozhovoru s respondentem D

„Díváte se na televizi?“

„Ano, občas. Vlastně denně. Koukám se hlavně večer po práci, ale dost často ji mám puštěnou jako kulisu.“

„Co si myslíte o reklamách, které běží v televizi?“

„No, to je těžká otázka. Někdy se snažím reklamy přepnout, ale teď jsou většinou reklamy i na druhém programu, takže to nemá ani cenu. Ale některý reklamy jsou vtipný, to zase jo a na ty se rád podívám. Poslední dobou se koukám spíš na nahrané filmy, kde reklamy vůbec nejsou a to je lepší.“

„Říkáte, že reklamám neuniknete. Určitě jste si všiml, že v některých se objevují známé osobnosti. Co si o nich myslíte? Patří do televizních reklam?“

„Patří do reklam. Více mě baví se koukat na reklamy s celebrity. Řekl bych, že ty vtipné reklamy jsou často právě s herci. Teď jsou třeba ty reklamy s Trojanem.“

„A ovlivní Vás celebrity například při rozhodování o koupi produktu?“

„Spíše si koupím produkt, když tam je.“

„Mezi celebrity se často řadí i známí sportovci, co si myslíte o jejich působení v reklamách? Zdají se Vám důvěryhodnější nebo naopak?“

„Mám na ně stejný názor jako na celebrity. Celkově jsou určitě důvěryhodnější, ale záleží, co reklamují za produkt. Musí to souviset s jejich profesí“.

„Jaké produkty máte na mysli, co by měli sportovci propagovat?“

„Sportovní nebo ty, co doopravdy sportovec používá. Sportovci často vypadají dobře, takže na kosmetiku nebo drogerii.“

„Jsou některé produkty, které se Vám ke sportovcům nehodí?“

„Vadí mi, když sportovec dělá reklamu na věc, kterou by nikdy nepoužil. Třeba když hokejista dělá reklamu na bazar a přitom má Porsche.“

„Sportovec by Vás tedy v tomto případě nepřesvědčil si daný produkt koupit?“

„Sportovní triko bych si koupil, ale bazarový auto ne.“

„Vybavíte si teď konkrétní televizní reklamu spojenou se sportovcem?“

„Jo, Djoković dělal reklam na hodinky.“

„A vybavíte si i značku hodinek?“

„Byli to nějaký švýcarský, ale značku nevím.“

„Ještě nějaká další reklama Vás napadne?“

„Neymar dělal reklamu na Gillet. A taky Jágr na kuřata a telefon Huawei. Těch reklam je hodně, ale ještě mě napadá na Nike, tam hráli fotbalisti, v reklamě jich bylo víc.“

Příloha č. 6: Částečný přepis rozhovoru s respondentem E

„Díváte se na televizi, jak často?“

„Ano, dívám se denně. Často ji mám zapnutou jako kulisu. Mám děti a ty někdy nechávám koukat při jídle.“

„V televizi se často objevují reklamy. Co si o nich myslíte?“

„Někdy se je snažím přepnout. Děti mají ale reklamy rády, takže pokud jsou také u televize, koukáme se na ně. Když běží v televizi reklama s písničkou nebo nějakým sloganem. Holčičky si ji hned oblíbí a doma posloucháme reklamy, i když je televize vypnutá.“

„Jak se zdá s reklamami jste ve spojení každý den. V některých televizních reklamách propagují produkty celebrity. Co si o tom myslíte? Patří celebrity do televizní reklamy?“

„Myslím, že tam celebrity patří. Hlavně zahraniční reklamy s celebritami jsou často zábavné. Třeba reklama S Clooneym na Nespresso je dobře udělaná a Clooneymu to tam sluší.“

„Takže se na tyto reklamy i ráda podíváte? Myslíte si, že Vás celebrita propagující produkt ovlivní a vy si ho koupíte?“

„Ano, ráda se na ně koukám. To zase ne, celebrita mě nepřiměje si něco koupit.“

„A co si myslíte o vystupování sportovních celebrit v televizních reklamách?“

„Sportovci se mi v televizi líbí stejně jako celebrity. Reklamu ozvláštňují.“

„Máte také nějakou oblíbenou reklamu se sportovcem?“

„No, líbila se mi reklama na Dermacol s Koukalovou. Dokonce jsem si kvůli ní koupila řasenku. Teda samozřejmě jsem se koukla i na recenze na internetu, ale zrovna Gábina vypadá pořád dobře a v kosmetice jí věřím. Navíc tam říká, že to používala i její maminka i babička.“

„Nenechala jste se tedy sportovkyní do jisté míry ovlivnit?“

„To asi jo, ale nekoupila bych si jí pokud nebyl kvalitní produkt.“

„A přemýšlela jste o koupi tohoto produktu, než jste reklamu viděla?“

„To ne. Dozvěděla jsem se o něm až z reklamy.“

„Spojení kosmetiky a sportovkyně se Vám líbí. Je nějaká oblast, ve které by podle Vás sportovci neměli dělat reklamu?“

„Sportovci by neměli dělat reklamu ohledně politiky. Chápu že říkají svůj názor a to je v pořádku, ale prostě se mi to nehodí.“

„Mluvili jste o televizní reklamě na značku Dermacol s biatlonistkou Koukalovou. Napadne Vás ještě nějaká reklama, kde účinkovali sportovci?“

No, myslím, že T-Mobile měl reklamu s nějakými sportovci, ale dál už nevím.

Příloha č. 7: Částečný přepis rozhovoru s respondentem F

„Sledujete televizi?“

„Ano, každý večer. Usínám u toho.“

„Během večerních pořadů je v televizi velká spousta reklam, co si o nich myslíte?“

„Reklamy jsou největší zlo.“

„Takže se jim snažíte vyhýbat?“

„Ano, během reklam chodím ven na cigaretu nebo si jdu pro víno. Vůbec se na ně nechci koukat.“

„Ale přece jenom je těžké se jim vyhnout. Určitě jste zaregistroval někdy reklamu s nějakou celebritou. Co si o nich myslíte, když propagují produkt v televizní reklamě?“

„Je to jejich problém. Nezazlívám jim to. Některý jsou vlastně docela zábavný. Třeba jak Trojan hrál v reklamě na T-Mobile a vystupoval tam jako doktor.“

„Dobře zpracovaná reklama Vás tedy může i zaujmout. Myslíte si, že vás známá osobnost v reklamě může ovlivnit ke koupi konkrétního produktu?“

„Kupuju si produkty, které vidím v reklamách, ale těžko říct, jestli si je kupuju proto, že je vidím v reklamě nebo ne. Na to nedokážu odpovědět.“

„V televizních reklamách se také občas objevují sportovci. Co si myslíte o nich?“

„Sportovci mi nevadí. Je mi jedno, jestli tam hraje sportovec nebo někdo jiný.“

„Sportovci jsou jenom přece specifická skupina lidí. Myslíte, že by měli propagovat konkrétní produkty nebo je jedno s jakou značkou se spojí?“

„Asi je mi to jedno, ale asi by měli dělat reklamu spíš na sportovní produkty nebo zdravou výživou. Tomu, co rozumí.“

„Jsou naopak některé produkty, které si myslíte, že by se sportovci neměly být spojovány? Třeba alkohol?“

„Alkohol rozhodně ne.“

„Řadíte mezi něj i pivo?“

„Určitě. Na alkohol by vůbec neměli dělat reklamu. A taky si myslím, že by neměli dělat reklamu na sázkové kanceláře.“

„Sázkové kanceláře jsou se sportem ale dost spojené, i jako sponzoři.“

„Podle mě by se sportovci neměli spojovat se sázkovými kancelářemi. Vždyť to vede lidi akorát k hazardu. A oni by měli být příkladem pro zdravý život, takže rozhodně ne.“

„Vybavíte si teď nějakou konkrétní reklamu, kde propagovat produkt sportovec?“

„No, myslím, že Lewandowski je v reklamě na nějaké šapón.“

„To máte pravdu. Říkal jste, že se ve sportu moc neorientujete. Fotbalisty znáte?“

„To ne. Ani jeho neznám, ale jméno má na dresu a pamatuju si ho“.

Příloha č. 8: Částečný přepis rozhovoru s respondentem G

„Sledujete na televizi?“

„Ano, na televizi se dívám. Hlavně večer, kdy jsem unavená z práce a nemusím dělat jiné věci. Ale díky televizi jsem v obraze, protože kromě odpočinkových pořadů sleduju i třeba Vikend nebo když je zajímavý host v Hyde Park Civilizace.“

„Hlavně večer je televize plná reklam. Jak je vnímáte?“

„Na reklamy jsem si v televizi zvykla. Ale musím říct, že v poslední době se mi docela líbí reklamy, které nepropagují produkt, ale image značky. Moc takových není, ale třeba teď běží v televizi reklama na banku, která podporuje léčbu dětí Vojtovou metodou. Ještě se mi vybavila reklama na používání reflexních prvků. Takových reklam by v televizi mělo být více.“

„Takže se na reklamy díváte nebo je někdy přepínáte?“

„Někdy jsem měla tendenci, reklamy přepnout, ale teď snad běží reklamy na všech kanálech stejně, takže je to jedno. Někdy jdu během reklam, dělat třeba něco jiného.“

„Zmínila jste reklamu na reflexní prvky. V té vystupují známé osobnosti. Jak vnímáte v reklamě je?“

„Takhle reklama není úplně typická. Vystupuje tam například Svěrák, který by jen tak nějakou reklamu nedělal. Ale v týhle reklamě je to super, protože lidi si jí víc všimnou a snad se podle toho začnou chovat. U jiných reklam je to složitější. Většinou jim moc nevěřím. Má doma Eva Longoria vůbec kočku? Jestli jo, spíš jí krmí někdo jinej, než ona.“

„Nemyslíte si tedy, že by Vás známé osobnosti ovlivnily, když vystupují v reklamě?“

„To si nemyslím, spíš se řídím vlastní zkušeností nebo zkušeností někoho z okolí, než podle reklam. Ale věřím, že spousta lidí se nechá snadno ovlivnit.“

„A co si myslíte, když v reklamě vystupuje sportovec? Jsou dle vás důvěryhodnější nebo ne?“

„Sportovci jsou určitě důvěryhodnější. Myslím si, že sportovec jako takový je brán za člověka, který žije zdravý životní styl, dodržuje pravidla a má nějaké morální hodnoty. A navíc, příjmy sportovců jsou z velké části právě z reklam, takže je dobře, že tam působí a můžou si tak třeba dovolit lepší tréninkové podmínky a jezdit na lepší závody.“

„A jaké produkty by měl tedy sportovec propagovat?“

„Určitě produkty, které se týkají sportu. Ale sportovci dělají reklamy dost i na auta nebo elektroniku a to je taky dobrý.“

„Jsou na druhé straně i produkty, které by sportovci propagovat neměli?“

„Určitě jo. Sportovci mají celkem velký vliv a neměli by dělat reklamu na produkty, který jsou nezdraví“.

„Vybavíte si teď nějakou reklamu, kde vystupoval sportovec?“

„Třeba na Hamé, tam hrála Soukalová, teda už Koukalová, a Moravec. A pak ještě, myslím, Lewandowski na Head and Shoulders. Je to tak, ne?“

„Jo jo, tahle reklama je.“

„Já jsem si popravdě nebyla úplně jistá, jestli je to sportovec a nebo je to herec s vymyšleným jménem na zádech. Ve fotbale se moc nevyznám.“