

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**VYUŽITÍ SPORTOVCŮ V TELEVIZNÍ REKLAMĚ
V ČR**

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Markéta Pecinová

Vypracovala:

Martina Bernardová

Praha 2017

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Podpis studenta

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Markétě Pecinové za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování této bakalářské práce. Především ji však děkuji za její čas a podporu, kterou mi poskytla.

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

Abstract

Title: The participation of professional athletes in TV advertisement in the Czech Republic

Objectives: The main objective of this bachelor thesis is to explore the perception and opinions of a selected group of consumers on the participation of the current as well as former professional athletes in TV advertisement. This research has been conducted by using qualitative methods of marketing research.

Methods: This bachelor thesis is using three interdependent qualitative methods. The first of these methods is an in-depth interview based on a narrative followed by a group discussion. This form of research included a sample of 7 respondents who were members of the Y generation. The last method was an in-depth interview based on open-ended questions conducted with athletes who have already participated in TV advertisement.

Results: The outcome of this research suggests that generation Y respondents positively accept participation of professional athletes in TV advertisement. These respondents appreciate the mutual connection between professional athletes and advertised products, robust marketing campaign as well as solid presentation of the professional athlete in front of TV cameras.

Keywords: marketing communication, advertisement, communication media, sports celebrity

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Úkoly.....	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1 Marketingová komunikace.....	12
3.1.1 Osobní prodej.....	13
3.1.2 Podpora prodeje	13
3.1.3 Přímý marketing	13
3.1.4 Public relations	14
3.2 Reklama.....	14
3.2.1 Funkce reklamy.....	16
3.2.2 Právní úprava reklamy	16
3.3 Komunikační média	18
3.3.1 Masová média	18
3.4 Televizní reklama.....	19
3.4.1 Formy televizní reklamy.....	23
3.5 Sportovci v marketingové komunikaci	25
3.5.1 Výběr celebrity pro marketingovou komunikaci	27
3.1.5 Zapojení celebrity do marketingové komunikace.....	29
4 METODICKÁ ČÁST	31
4.1 Cíl výzkumu	31
4.2 Zdroje dat	31
4.3 Volba vzorku respondentů	31
4.4 Výzkumné metody	32
4.3.1 Hlubkový rozhovor pomocí návodu	32
4.3.2 Focus Group.....	33
4.3.3 Hlubkový rozhovor s otevřenými otázkami.....	35
4.5 Analýza dat.....	36

5	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.1	Hlubkové rozhovory pomocí návodu	37
5.1.1	Celkové vyhodnocení hlubkových rozhovorů	45
5.2	Focus group	49
5.3	Hlubkový rozhovor s otevřenými otázkami	58
5.4	Závěry plynoucí z výzkumu	59
6	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ.....	62
6.1	Výběr konkrétního sportovce	62
6.2	Proces tvorby televizní reklamy	63
6.3	Shrnutí nejdůležitějších doporučení	65
7	DISKUZE.....	66
8	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM LITERATURY	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

1 ÚVOD

Reklama, jako jedna z forem propagace produktů či služeb, ovlivňuje každého spotřebitele při nákupu a vybírání zboží. Setkávají se s ní každodenně, většinou pomocí různých médií. Jednou z nejúčinnějších typů reklam je reklama televizní. Ve vyspělých zemích je v téměř každé domácnosti alespoň jedna televize, a tak nás v dnešní době právě televizní reklama nezanedbatelně ovlivňuje.

Správně nastavená marketingová strategie a užití marketingové komunikace v dnešní konkurenční době rozhoduje o úspěchu nejrůznějších společností. Podniky a organizace se spolu s reklamními agenturami snaží vytvořit zapamatovatelné a originální reklamy. V některých případech k tomu využívají známé osobnosti, mezi které také patří sportovní ikony. Tato práce je zaměřena právě na využívání sportovců v televizních reklamách v rámci českých televizních stanic.

Teoretická část práce přibližuje čtenáři oblast marketingové komunikace, komunikačních médií, obecné reklamy a samozřejmě i reklamy televizní. V metodické části je objasněn postup sběru dat, který je v dvojí podobě - hloubkové interview a diskuzní skupina.

Tato práce přináší přehled názorů vybraných spotřebitelů na televizní reklamy, v nichž účinkují sportovci. Výzkum se zabývá vhodností spojení konkrétní značky se sportovcem a vnímáním sportovců v roli herců a doporučitelů.

Spojení dvou kvalitativních metod výzkumu umožní v praktické části prezentovat ucelené názory vybraných spotřebitelů. Hloubkový rozhovor se sportovcem, který hrál v reklamě, by měl napomoci k efektivnějším doporučením.

V poslední době je stále větší trend v propagaci produktů a služeb prostředním úspěšných osobností, mezi které bezpochyby patří i přední sportovci z různých sportovních odvětví. Společnost, i přes různé skandály, obecně vnímá sportovce jako zodpovědné, pracovité, čestné a dobrosrdečné. Proto se v mnoha případech samo nabízí využití sportovních celebrit jako ambasadorů značek. Výzkumná část této práce bude zjišťovat, jaké reakce vyvolává u televizních diváků, resp. spotřebitelů účinkování sportovců v televizní reklamě na nejrůznější

produkty. Některé reklamní spoty velmi dbají na rozpoznání sportovních hvězd. V těchto případech divák přesně ví, kdo se na televizní obrazovce objevuje. V jiných případech firma spoléhá na známost sportovce a v reklamě není uvedeno ani jeho jméno. Rozpoznání sportovců v reklamách bude také součástí výzkumné části.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíl práce

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

Na základě výsledků výzkumu navrhnout v závěrečné části práce doporučení a možnosti pro využití výsledků z hloubkových rozhovorů a diskuzní skupiny.

2.2 Úkoly

S ohledem na cíl bakalářské práce byly stanoveny následující úkoly:

- a) Výběr metod kvalitativního výzkumu.
- b) Sestavení osnovy hloubkových rozhovorů.
- c) Provedení hloubkového dotazování pomocí návodu na vybraném vzorku jedinců generace Y.
- d) Vytvoření scénáře focus group.
- e) Provedení skupinové diskuze s respondenty hloubkového dotazování.
- f) Sestavení a provedení hloubkového dotazování se sportovcem účinkujícím v televizní reklamě.
- g) Celkové shrnutí získaných informací z výzkumu a navrhnutí doporučení a využití výsledků.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Pro uvedení čtenáře do zkoumané problematiky je tato kapitola věnována některým základním teoretickým poznatkům a termínům, které se týkají daného tématu.

3.1 Marketingová komunikace

V první řadě je vhodné vymezit samotný pojem komunikace, který bude čtenáře provázet celou prací. Původ slova vychází z latinského *communico* (sdílet, svěřovati se). Jde o proces přenosu a výměny informací mezi různými subjekty. Komunikací se zabývá většina vědních oborů, které ji také odlišně interpretují a právě proto také nemá komunikace jednotnou definici (OSVALDOVÁ, HALADA, 2007).

Komunikace je nedílnou součástí života stejně jako samotného marketingu, kde zastává roli marketingového nástroje vedle produktu, ceny a distribuce. V rámci samotného marketingového mixu se využívá spíše termín *propagace*. Autorka HESKOVÁ (2001, s. 22) podrobně definuje marketingovou komunikaci jako *„komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“* PELSMACKER, GEUENS, BERGH (2003) označují marketingovou komunikaci také jako komunikační mix, jehož prostřednictvím podnik komunikuje s cílovými zákazníky tak, aby podpořil produkt nebo image firmy.

Společnosti se tedy snaží vytvořit takovou marketingovou komunikaci, která zanechá ve spotřebitelích větší povědomí o produktu či značce, která povede především k vyššímu zisku.

Komunikační mix se zabývá pěti oblastmi. Podle KOTLERA, WONGA, SAUNDERSE, AMSTRONGA (2007) do něj spadá osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, a reklama. Všechny tyto nástroje budou přiblíženy v následujících podkapitolách.

3.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na osobním kontaktu zákazníka a obchodního zástupce firmy, který se snaží představit a prodat daný produkt zákazníkovi. Dle autorů PELSMACKERA, GEUENSE a BERGHA (2003) je jeho obsahem poskytování informací, budování či posilování vztahů nebo přesvědčování určitých osob. Jako jediný nástroj komunikačního mixu vyžaduje interakci se zákazníkem a tím přináší řadu výhod i nevýhod oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu. Jako hlavní výhodu vidí autoři KŘIŽKA a CRHA (2012) v individualizované komunikaci a rychlé zpětné vazbě - prodej se může uskutečnit ihned po kontaktu prodejce se zákazníkem.

I přes rozvinuté technologie dnešního světa zůstává osobní kontakt obchodního zástupce a zákazníka pro firmy velice důležitý. Některé firmy, např. z oblasti network marketingu, staví svou komunikaci právě na osobním prodeji.

3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které mají přimět zákazníky k vyzkoušení, resp. nákupu produktu. TELLIS (2000) označuje podporu prodeje jako časově omezenou aplikaci výhod, která má za cíl zvýšit prodej výrobku. PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2000) mezi výhody řadí například slevové kupóny, vzorky zdarma, cenové zvýhodnění, ochutnávky, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Spotřebitelé se nejčastěji s podporou prodeje setkávají v supermarketech nebo obchodních centrech obecně.

3.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing, označován také jako direct marketing, je založen na kontaktování současných, případně budoucích zákazníků s cílem vyvolat reakci ze strany zákazníků. Autorka GELLEROVÁ (2002) chápe přímý marketing jako měřitelný, testovací marketingový postup, jehož prostřednictvím jsou cílové skupině nabízeny různé produkty a u jehož aplikace je požadována přímá odpověď. Mezi nástroje direct marketingu patří například telemarketing, direct mail, tištěná inzerce s možností přímé reakce, katalogový prodej a další.

3.1.4 Public relations

Hlavním úkolem public relations je vytváření pozitivní image firmy. Podle OSVALDOVÉ a HALADY (2007, s. 167) je to „většinou nepřekládaný pojem pro systematický styk a komunikaci s širokou veřejností i s různými cílovými skupinami, jejichž smyslem je vytváření a udržování dobrých vztahů, vzájemného porozumění a příznivého klimatu pro dosahování určitých komerčních, nekomerčních a politických cílů jednotlivci, formálními i neformálními skupinami, firmami, institucemi atd.“ Výsledkem public relations je to, jak společnost, konkurence i jednotliví spotřebitelé vnímají danou firmu.

Poslední z uváděných nástrojů marketingové komunikace, kterým je reklama, bude uveden v samostatné subkapitole, jelikož je to stěžejní pojem pro tuto bakalářskou práci a bude rozebírán více do hloubky.

3.2 Reklama

Reklama je v dnešní době všude okolo nás. Má mnoho podob a forem, které se řídí hlavním cílem - ovlivňovat myšlení cílové skupiny směrem k nabízenému zboží.

Ve své knize autorka ČMEJRKOVÁ zmiňuje, že se denně každý setká s několika typy reklam a v podstatě už není možné se před nimi skrýt. V moderním světě se obklopujeme televizí, novinami a časopisy, internetem, rádiem i billboardy, což jsou ty nejvýznamnější nosiče reklamy. Většina zákazníků je množstvím reklam již přesycena, ale neuvědomují si, jak moc je reklama ovlivňuje. Reklama vytváří a mění etické, sociální a národní postoje. Formuje ekologické i ekonomické požadavky a samozřejmě ovlivňuje osobní i skupinové pocity.

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare* (= vyvolávat, znovu křičet, často za účelem na něco upozornit nebo někoho informovat), které označuje vyvolávání trhoveců nabízející zboží a snažící se přilákat zákazníky (ŠILER, 1996). V současnosti představuje reklama podle americké marketingové asociace AMA „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 21).

Autorky PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) definují reklamu jako placenou neosobní komunikaci uskutečňovanou prostřednictvím rozličných médií. Jedná se o komunikaci prováděnou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo osobami, které jsou v reklamě identifikovatelné. Samotnou reklamu definuje i zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve kterém je reklama *„jakékoliv veřejné sdělení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu.“*

Existuje nepřehledné množství definic pojmu reklama, všechny ale spojuje to, že se jedná o neosobní formu komunikace s komerčním cílem. Komunikace probíhá mezi zadavatelem a potenciálním spotřebitelem prostřednictvím konkrétního média.

Cíl reklamy je důvod, proč je celá reklama vytvářena a liší se podle základního účelu. Podle KOTLERA (2007) je cílem specifická komunikační úloha, kterou je nutno uskutečnit s určitým cílovým publikem, během daného časového úseku. Cíle reklamy poté klasifikuje podle primárního záměru reklamy, tedy zda se jedná o reklamu informativní, přesvědčovací nebo připomínající.

V komerční reklamě prodejci obvykle propagují své produkty s cílem zvýšení zisku. Reklamy se snaží zvyšovat zisk prostřednictvím prosazování dané značky a postupným budováním image firmy. Reklamy nekomerční mají za cíl spíše prosazení určité ideje nebo vzoru chování spotřebitelů, jako např. reklamy upozorňující na nebezpečí řízení pod vlivem alkoholu (KŘÍŽEK, CRHA, 2012).

Reklamy mají tedy rozdílné záměry, ovšem všechny potřebují spotřebitele zaujmout, aby mohly být považované za úspěšné.

Z psychologického hlediska autorka VYSEKALOVÁ (2012) považuje reklamu za účinnou v případě, že:

- je příjemce vystaven působení reklamy,
- v paměti příjemce zanechá stopu,
- v požadovaném směru způsobí změnu postoje příjemce,

- vyvolá pozitivní emocionální stopu,
- vyvolá změnu chování v požadovaném směru u cílové skupiny,
- poskytuje informace, které jsou podstatné pro racionální rozhodování spotřebitele.

3.2.1 Funkce reklamy

Jak bylo zmíněno výše, reklama může plnit určité funkce. Autorka ČÁSLAVOVÁ (2009) popisuje funkci informační, přesvědčovací a upomínací. Důležitost informační funkce vyzdvihuje především v počáteční fázi existenci výrobku nebo služby, kdy je nutné motivovat primární poptávku. Reklama v rámci této funkce může informovat o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu nebo o nových službách. Ve velmi konkurenčním prostředí autorka zdůrazňuje význam funkce přesvědčovací, která působí na vytváření poptávky po produktu konkrétního výrobce. Reklamou se tedy výrobce snaží posílit preferenci svého zboží, získat zákazníky konkurenčního výrobce, potlačit obavy spotřebitelů spojené s užíváním produktu, snaží se o tlak na okamžitý nákup, popřípadě změnu image produktu. Poslední uvedenou funkcí je funkce upomínací, kterou firmy využívají ve stádiu stabilizace produktu. V této fázi je důležité výrobek nebo službu, kterou spotřebitel již zná, připomenout a zamezit tím přechodu do útlumové fáze produktu.

Každá z funkcí reklamy vyžaduje odlišný přístup, ale všechny jsou pro marketingovou komunikaci firmy velice důležité. Je třeba přesně znát životní fázi produktu a využít správnou funkci reklamy, aby mohla být komunikace směrem ke spotřebitelům účinná.

3.2.2 Právní úprava reklamy

V České republice je reklama a možnosti jejího využití upravena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen o regulaci reklamy). Reklamou se zabývají i další zákony. Mezi nejvýznamnější patří: zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění

pozdějších předpisů; zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů. Z důvodu značné obsáhlosti zákonů bude v této podkapitole uveden pouze průřez nejdůležitějšími informacemi ze zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

V obecném ustanovení tohoto zákona jsou definovány základní pojmy, které jsou v textu zákona užívány. Jedná se o obecné pojmy (reklama, komunikační média, sponzorování), ale také o pojmy, jejichž význam se uplatňuje pouze pro účely daného zákona (zadavatel reklamy, šířitel, zpracovatel). Tyto pojmy jsou zásadní při určování povinností a odpovědnosti jednotlivých účastníků.

V §2 zákona o regulaci reklamy je uvedeno několik podob reklam, které jsou výslovně zakázány. Jedná se o:

- reklamu na nedovolené zboží, služby a jiné výkony,
- reklamu založenou na podprahovém vnímání, tedy reklamu, kterou si sledující osoba neuvědomuje,
- klamavou reklamu, jejíž definici lze nalézt v obchodním zákoníku,
- reklamu skrytou,
- některé formy šíření nevyžádané reklamy,
- některé formy reklamy na veřejně přístupných místech.

Zákon o regulaci reklamy také stanovuje další podmínky, které musí splňovat reklamní sdělení. Mezi ně patří:

- soulad s dobrými mravy,
- zákaz podpory chování poškozujícího zdraví, ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, či poškozující zájmy na ochranu životního prostředí,
- zřetelné rozlišení a oddělení od ostatního sdělení.

Klíčovým orgánem je v této oblasti Rada pro rozhlasovou a televizní vysílání (RRTV). Tato instituce monitoruje obsah televizního i rozhlasového vysílání a jejím úkolem je také ukládat sankce za porušování zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání i zákona o regulaci reklamy. Rada mimo jiné také spolupracuje na samoregulaci příslušných médií.

Jak již bylo uvedeno výše, zákon o regulaci reklamy definuje ve všeobecném ustanovení mimo jiné také komunikační média, pomocí kterých je reklama šířena. Právě ty budou předmětem nadcházející kapitoly.

3.3 Komunikační média

Obyčejně je cílem reklamy zaujmout zákazníka. Předpokladem úspěšné reklamy není jen vytvoření kreativního konceptu, ale rozhodně také zvolení vhodného komunikačního kanálu s ohledem na cílovou skupinu. Autorky PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) dokonce uvádějí, že výběr konkrétního média je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí v rámci reklamní strategie. Chyba ve výběru reklamního nosiče může zmařit celou reklamní kampaň firmy, která zároveň může přijít i o statisíce korun za neúčinnou reklamu. Plánovač médií, dle autora KOTLERA (2001), musí být znalý schopností různých typů médií, aby mohl vybrat nejúčinnější médium, které by co nejlevněji doručilo požadované sdělení cílové skupině. Při výběru média je nezbytné zohlednit žádaný dosah, frekvenci a účinnost sdělení.

Při klasifikaci médií se odborníci často rozcházejí. Autor TELLIS (2000) rozděluje média na média v prodejnách (plakáty, obrazovky) a masová média (televize, rozhlas, noviny, časopisy aj.), která dále dělí na tisková (noviny), vysílací (televize) a venkovní média (hmotné konstrukce vyjma budov). KOTLER (2007) dělí média obdobně, a to na tištěná, vysílaná, obrazová, on-line a elektronická.

Pro tuto práci je stěžejní komunikační médium televize, která je v rámci práce zařazena mezi masová média. Těm se také bude stručně zabývat následující kapitola.

3.3.1 Masová média

Masová komunikace je forma veřejného oznamování využívající nejrozvinutějších technologických prostředků. Tyto prostředky se nazývají masová média a dle autorů URBANA, DUBSKÉHO a MURDZY (2011, s. 48) se jimi „rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému,

rozmanitému a individuálně neurčenému publiku.“ Masová média tedy směřují komunikaci k publiku, které je tvořeno z obrovského množství rozličných diváků či posluchačů.

Autorka ZAMAZALOVÁ (2010) dělí masová média dle nosiče na:

- tištěná média - noviny, časopisy, knihy, apod.,
- vysílací média - televize, rozhlas,
- obrazová - billboardy, plakáty,
- elektronická - web, CD, DVD.

Výrazný rozmach zažila v posledních desetiletích hlavně elektronická a vysílací média. Progresivní technologický vývoj zabezpečil digitalizaci vysílacích médií. Chytré telefony změnily způsoby využívání internetu. To samozřejmě mění i podmínky a možnosti pro zadavatele a tvůrce reklam, kteří více než kdy předtím mají možnost ovlivnit nákupní preference spotřebitele.

Každé médium má své výhody, kterými si získává své publikum, ale samozřejmě i nevýhody. Rozhlasové vysílání i tištěná média mají poměrně vysokou selektivitu, protože existuje velké množství stanic a titulů, které cílí na určité skupiny. Na druhou stranu rádio často slouží jako kulisa a pozornost posluchačů je obvykle nízká. Časopisy a především noviny zase mají krátkou životnost.

3.4 Televizní reklama

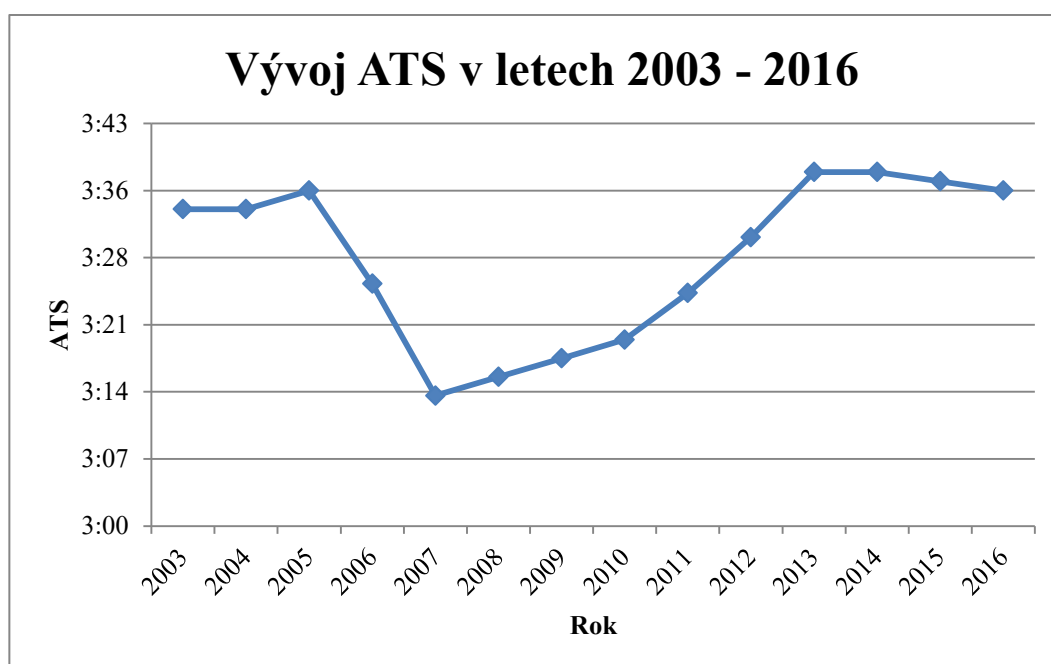
Televize je médium, jehož předností je možnost oslovení velkého množství lidí a barvitě přednést obsah sdělení. Ačkoliv k prvnímu televiznímu vysílání došlo již roku 1927, o televizi se stále mluví jako o novém médiu (ŘÍČNÝ, KRATOCHVÍL, 2013).

Televize je komunikační kanál, který se pyšní možností zasáhnout i miliony diváků v jedné chvíli. V ČR vlastní televizi téměř každá domácnost a rozhodně není výjimkou, že televizní obrazovka není v domácnosti pouze jedna.

Dle údajů Asociace televizních organizací (ATO), která byla založena r. 1997 a v České republice provádí měření sledovanosti, byla průměrná denní doba strávená u televizní obrazovky jedním divákem starším patnácti

let (ATS) v loňském roce 3 hodiny a 36 minut. Níže uvedený graf znázorňuje právě křivku ATS v období 13 let. Z grafu je evidentní kolísavá tendence křivky průměrné denní doby strávené u televize. Nejzřetelnější výkyv proběhl mezi lety 2005 a 2007, kdy hodnota ATS klesla o 22 minut. Podle všeho mohl být tento pokles způsoben rozmachem internetu v České republice. Diváci tedy převedli část svého času stráveného sledováním televize na využívání různých internetových stránek. Po roce 2007 začala křivka ATS opět pozvolna růst, což lze připisovat většímu počtu lidí s možností využití satelitního vysílání a samozřejmě rozmachem nových televizních stanic s profilovaným obsahem. Křivka poté rostla až do roku 2013, kdy byla ATS 3 hodiny a 38 minut. V posledních letech se křivka ATS drží nad hodnotou 3 hodiny a 30 minut, což způsobuje i dostupnost televizního vysílání na internetu.

Graf č. 1: Vývoj ATS v letech 2003 - 2016



Zdroj: Vlastní zpracování, Data čerpána z: ATO - MEDIARESEARCH

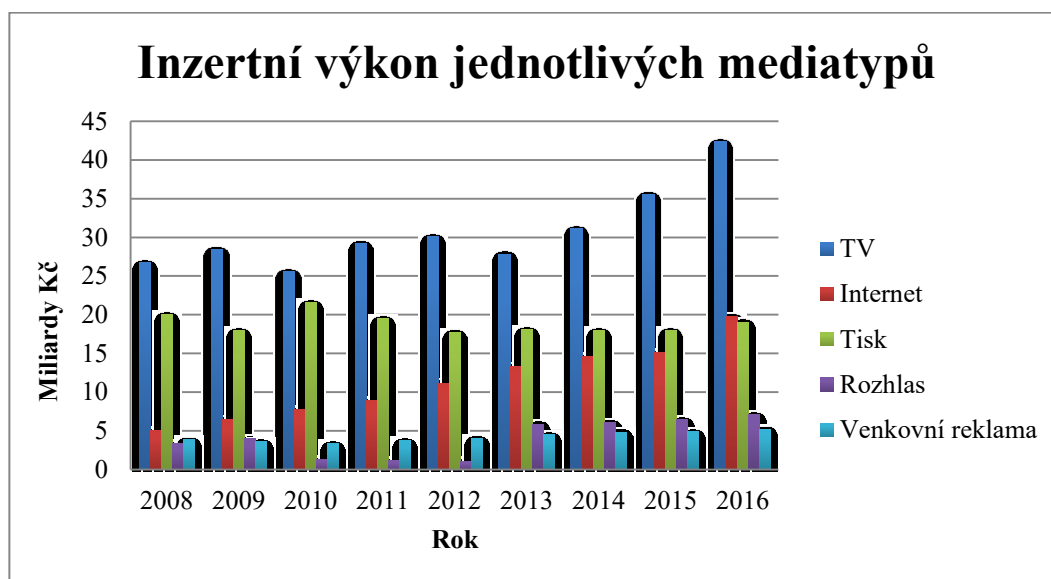
I přes popularitu jiných médií, autoři CLOW a BAACK (2008) označili za nejpřitažlivější reklamní prostředek právě televizi. Televizní vysílání nabízí nejširší pokrytí a největší zásah spotřebitelů.

Televizní reklama nabízí možnost využití obrazu i zvuku, což je prestižní kombinace, zásluhou které může být prezentována funkčnost i použití produktu. „Audiovizuální komunikace je tedy jednou z nejúčinnějších forem mediální

komunikace. Pro vyjádření sdělení lze v televizi využít obrazu, barvy, pohybu, slova, zvuku, animaci či triků“ (POSPÍŠIL, 2011, s. 42). Reklama prostřednictvím televizního vysílání je vhodná zvláště k propagaci produktů široké spotřeby (KŘÍŽEK, CRHA, 2012).

Popularitu televizní reklamy dokazuje i následující graf, ze kterého je patrné, že největší procento výdajů na reklamu míří právě do televize. Přesnější podíly z let 2008-2016 zobrazuje graf č. 2. V posledních 4 letech dochází k navyšování investic do TV reklamy a s tím i spojený růst podílu na investicích do reklamy obecně. V posledních letech se podíl inzertních výdajů do televizní reklamy pohyboval nad 40%, a i přes rozmach internetové reklamy má vzrůstající tendenci. V loňském roce inzerenti investovali do televizní reklamy rekordních 42,2 miliardy korun, což je 45,4% z celého reklamního trhu. Absolutní částky samozřejmě nelze jednoduše srovnávat, jelikož finanční náklady na reklamy v jednotlivých médiích mají velice rozdílné hodnoty. Televizní reklama je obecně ze všech typů reklam nejdražší, a to jak po stránce tvůrčí, tak po stránce inzertní.

Graf č. 2: Inzertní výkon jednotlivých mediatypů v letech 2008 - 2016



Zdroj: Vlastní zpracování, Data čerpána z: Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR)

Dominance televizní reklamy na úkor jiných médií potvrzují i autoři KŘÍŽEK a CRHA (2012). Dle autorů je nejvýraznějším reklamním prostředkem právě televizní reklama, která se stává dostupnou i pro méně bohaté zadavatele a to díky rozvoji regionálních kanálů a kanálů s užším zaměřením. Pokud firma

ve své reklamní kampani hodlá využít televizní reklamu, stává se z ní nástroj, kterému jsou ostatní podřízeni: „*Televizní reklama, pokud je využita v kampani, je tím nejdůležitějším prostředkem. Dle námětu a stylu televizního spotu jsou připravovány další kampaně pro rádia, tisk, venkovní reklamu*“ (KŘÍŽEK, CRHA, 2012, s. 160).

Autorky PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) ve své knize shrnují nejdůležitější charakteristiky televizní reklamy. Mezi stěžejní výhody TV reklamy bezesporu patří široký dosah a masové pokrytí televizního vysílání, což vede k nízkým nákladům na jednoho recipienta. Některé televizní stanice mají dosah i do zahraničí, což okruh dosahu ještě zvětšuje. Další výhodou je opakovatelnost reklamy, která přispívá k zapamatovatelnosti reklamního sdělení spotřebiteli. Výsadou televizní reklamy je také možnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky. Audiovizuální prostředí televizní reklamy umožňuje výrobcům předvést výrobek či službu a ukázat jejich využití. Image značky může firma budovat v rámci reklamy na její produkt nebo může v reklamním sdělení poukázat na činnosti (např. charitativní), kterými se daná společnost zabývá a tím zlepšit povědomí o značce.

Televizní reklama má samozřejmě i řadu nevýhod. Autorky mezi ně řadí vysoké náklady, které, jak již bylo zmíněno výše, jsou obecně nejdražší ze všech typů reklam. Náklady na televizní reklamu zahrnují nejenom koupi reklamního prostoru, ale také tvorbu a realizaci. Dalším negativem televizní reklamy je limitovaný obsah sdělení, který souvisí s omezeností délky TV reklamy. Vzhledem k tomu, že reklama v televizi má časový limit, nejčastěji 30 vteřin, je nezbytné omezit množství informací, které má v reklamě zaznít. Stále častěji mají diváci televizi puštěnou jen jako „kulisu“. Televize je v domácnosti sice puštěna, ale není ji věnována přílišná pozornost. To má vliv na účinnost reklamy, která je v těchto případech oslabena. I to je důvod, proč se tvůrci televizních reklam snaží zaujmout diváky svéráznými přístupy. Firmy jsou nuceny obměňovat televizní reklamy, protože postupem času reklamy ztrácí schopnost přilákat pozornost diváka. Mezi nevýhody je nutné zahrnout i přeplněnost reklamních bloků, což také snižuje pozornost diváka a vede ho k přepínání na jiný kanál, kde reklamy v danou chvíli neběží. Poslední uvedenou nevýhodou

je nedostatečná selektivnost, kterou se v posledních letech snaží částečně řešit stanice s profilovaným obsahem.

3.4.1 Formy televizní reklamy

Reklamy, které se objevují v televizním vysílání, mohou mít několik forem. Divák se nejčastěji setká s reklamním spotem. Mezi další podoby reklamy v televizi patří sponzoring, product placement, teleshopping a injektáž (MASTNÝ, 2010).

Reklamní spot je dnes klasickou formou televizní reklamy, která funguje tak, že si inzerující společnost platí reklamní čas pro uveřejnění svého komunikačního sdělení. Jednotlivé reklamní spoty jsou řazeny do tzv. reklamních bloků, které maximálně vyplňují dobu stanovenou zákonem. Komerční televize mohou vysílat reklamy maximálně 15% vysílacího času, u veřejnoprávních stanic je maximální doba vysílání reklam 0,75% (ČT1) nebo 0,5% (ostatní programy ČT) vysílacího času. Základní délkou časového úseku jednoho spotu je 30 sekund (MASTNÝ, 2010). Přestože je maximální doba reklamních bloků upravena zákonem, divák se stále nejčastěji setkává právě s touto formou reklamy. Na druhou stranu jsou všechny reklamní spoty řazeny do reklamních bloků, kterým je jednodušší se vyhnout, než je to u jiných typů televizních reklam.

Sponzoring je další podobou televizní prezentace produktu nebo samotné značky. V rámci televizní propagace je sponzoring definován jako „*příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou k přímému nebo nepřímému financování pořadů za účelem propagace jména, tovární nebo obchodní známky*“ (POSTLER, 2003, s. 30). Zákon umožňuje sponzorovat všechny pořady vyjma zpravodajských a politicko-publicistických. Před tyto pořady je povoleno umístit tzv. sponzoring programu, který je ale od daného programu oddělený. (Zákon 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, ze dne 13. dubna 2010). Mimo pořady je umožněno sponzorovat také upoutávky na pořady, reklamní znělky apod. Sponzoring je vhodný pro oslovení užších cílových skupin, které sledují tematické pořady (např. pořady o vaření, fotbal) (BÁRTA, PATÍK, POSTLER, 2009). Praktický příklad sponzoringu pořadu je vysílaný pořad s názvem *Tescoma s chutí*. Právě značka kuchyňských potřeb

Tescoma sponzoruje pořad, který nese název značky a při vysílání jsou využity produkty této značky.

Nejmladší formou televizní reklamy je product placement, který je legislativně povolený až od roku 2010. Podstatou product placementu je umístění konkrétního produktu přímo do děje televizních pořadů. Produkt může být v pořadu aktivně prezentován, např. postava může předvést jeho praktické využití. Druhá varianta je pasivní prezentace, kdy daný produkt může sloužit pouze jako dekorace v určité scéně (MASTNÝ, 2010). Během pořadu může být i několikrát prezentován propagovaný produkt. Pokud divák sleduje pořad s product placementem, tak se reklamě nemůže vyhnout.

Velmi specializovanou kategorií televizní reklamy je teleshopping. Tento formát reklamy přímo oslovuje potenciální zákazníky a vybízí je k okamžité reakci. Na rozdíl od reklamních spotů je teleshoppingová minutáž výrazně delší a nabízí důkladnější představení produktů s možností jeho bezprostředního nákupu (SEDLÁČEK, 2009). Teleshopping vyplňuje finančně nenáročné vysílací časy, obvykle brzy ráno či pozdě v noci (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012). Cílem teleshoppingu je stejně jako u direct marketingu vyvolat okamžitou odezvu od spotřebitele. V dnešní době už i teleshoppingové firmy nabízejí spotřebitelům možnost zboží koupit až následně v kamenných prodejnách, avšak např. bez možnosti slevy nebo dárku k nákupu, které jsou jim nabídnuty při okamžité reakci.

Poslední uvedenou formou reklamy je injektáž televizních pořadů. Injektáž je *“specifickou formou televizní reklamy vyskytující se hlavně u přenosu sportovních utkání“* (BÁRTA, PÁTÍK, POSTLER, 2009, s. 175). Injektáž je velmi podobná sponzoringu, avšak logo sponzora je zobrazováno v průběhu přenosu ve stanovené délce a intervalech. Ve vysílání se musí vždy objevit i upozornění, že se jedná o sponzora pořadu. Tato forma komunikace je vhodná pro značky, které chtějí být spojeni s konkrétní sportovní či kulturní událostí (POSTLER, 2003).

Všechny formy televizní reklamy mají odlišné náležitosti a možnosti využití. Je jen na firmě, jestli v rámci své marketingové kampaně využije možnosti televizní reklamy a jaký typ případně zvolí. Stejně tak má značka možnost oslovit

pro propagaci určitého výrobku nebo značky obecně známou tvář, která může firmě pomoci například přilákat nové zákazníky nebo ji zlepšit image.

3.5 Sportovci v marketingové komunikaci

Využívání celebrit v marketingových kampaních je v dnešní době stále častější jev. Spotřebitelé obecně rádi sledují životy známých osobností a často se jim chtějí podobat. Právě tohoto jevu chtějí firmy využívat při spolupráci s celebritou a oslovit tak větší množství spotřebitelů.

Celebrity jsou dle autorů MILLERA a LACZNIAKA (2011, s. 499): „*dobře známí jedinci, kterým se dostává značná pozornost médií. Zahrnují herce, sportovce, hudebníky, modely/ky, dokonce i kuchaře, autory, novináře i politiky. Jsou vytvářeny, podporovány, propagovány a nám prodávány prostřednictvím masmédií.*“

Pojmem celebrita tedy můžeme označit poměrně velkou škálu lidí, kteří se pohybují v různých oborech. Jsou to osobnosti veřejně známé, které dostávají prostor v komunikačních médiích. Sportovní odvětví v dnešní době nabízí velké množství celebrit, a to nejenom mezi sportovci, ale také mezi trenéry nebo funkcionáři.

Sportovní celebrity lidé sledují, vytvářejí si k nim asociace, jsou jejich fanoušky a snaží se s nimi ztotožnit (KAHLE, RILEY, 2004). Sportovní celebrity se však začali krystalizovat až s postupnou profesionalizací a medializací sportu. Dříve sportovci zastávali role sportovních hrdinů, kteří byli uctíváni za své sportovní úspěchy. Právě zásadní rozdíl mezi sportovní celebritou a hrdinou je ten, že hrdina je obdivovaný za své výkony, kdežto celebrita je odrazem mediální prezentace a jejich sportovní výsledky jsou jen jeden z faktorů, proč je lidé obdivují a sledují (STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2003). Sportovcům stejně jako jiným celebritám ke známosti pomáhají sociální sítě, na kterých mohou fanoušci sledovat jejich životy. Právě fenomén sociálních sítí dal známým osobnostem velkou moc k ovlivnění názorů a nákupních preferencí spotřebitelů různých cílových skupin, obzvláště těch, které spadají do technologicky zdatných generací.

Na následující tabulce je znázorněno deset nejlépe placených sportovců světa za rok 2016. Všichni sportovci jsou muži a jsou to hvězdy ze světa fotbalu, basketbalu, tenisu, amerického fotbalu a golfu. Sportovci mají příjem ze své sportovní a marketingové činnosti. Tabulka zachycuje, že poměr mezi těmito příjmy je u každého sportovce odlišný, a že příjmy z marketingové činnosti mohou být i šestnáctkrát vyšší, než příjmy z činnosti sportovní.

Tabulka č. 1: Žebříček 10 nejlépe placených sportovců světa za rok 2016

Pořadí	Sportovec	Sport	Celkový příjem	Příjem ze sportovní činnosti v mil. \$	Příjem z marketingové činnosti v mil. \$
1.	Christiano Ronaldo	Fotbal	88	56	32
2.	Lionel Messi	Fotbal	81,4	53,4	28
3.	Lebron James	Basketbal	77,2	23,2	54
4.	Roger Federer	Tenis	67,8	7,8	60
5.	Kevin Durant	Basketbal	56,2	20,2	36
6.	Novak Djokovic	Tenis	55,8	21,8	34
7.	Cam Newton	Americký fotbal	53,1	41,1	12
8.	Phil Mickelson	Golf	52,9	2,9	50
9.	Jordan Spieth	Golf	52,8	20,8	32
10.	Kobe Briant	Basketbal	50	25	25

Zdroj: Vlastní zpracování, Data čerpána z: Žebříčku The Top 25 Highest-Paid Athletes of 2016 (DESANTIS, 2016)

Magazín Forbes uvádí také žebříčky nejsledovanějších sportovců na sociálních sítích. Prvenství si v této kategorii, na sociální síti Instagram za rok 2016, vysloužil Christiano Ronaldo s necelými 83 miliony sledujícími. Druhým nejsledovanějším sportovcem je opět fotbalista. Neymar Jr. má 62,2 milionů sledujících a třetím v pořadí je Lionel Messi se zhruba 60 miliony sledujícími (BADENBAUSEN, 2016). Firmy sledují tyto žebříčky, protože je pro ně důležité, jak velké množství lidí mohou prostřednictvím sportovce zasáhnout.

Na trhu, kde reklama hraje důležitou roli při koordinaci nákupních preferencí spotřebitelů, je pro firmy zásadní využít veškerých dostupných nástrojů k ovlivnění spotřebitelů. Teoretické i praktické poznatky dokazují, že použití známých osobností v reklamě vytváří velkou publicitu i pozornost veřejnosti. Využití celebrit se v marketingové komunikaci označuje anglickým pojmem *celebrity endorsement* a v překladu znamená „podpora celebritou“.

Autor KHATRI (2006) uvádí, že celebrity, v rámci marketingové kampaně podporované celebritou, využívají své jméno a slávu k propagování výrobku nebo služby v oblasti, ve které mohou a nemusí být odborníky.

Kampaně podporované celebritou se dle autora BYRNEHO (2003) staly jednou z komunikačních strategií používanou obchodníky, kteří se snaží vytvořit shodný obraz mezi značkou a spotřebitelem. Značky se mohou dlouhodobě spojit s jednou celebritou nebo využít spojení s více celebritami v jednom období.

Celebrity v marketingových komunikacích využívají společnosti z různých odvětví. Firmy očekávají odlišné cíle od využití známé osobnosti. Ty hlavní definoval autor MARTIN (1996):

- zaujmout spotřebitele,
- zvyšovat povědomí o značce,
- zlepšovat image produktu,
- posilovat důvěryhodnost sdělení,
- navýšit atraktivitu produktu,
- zesílit sympatie k reklamě,
- posílit pravděpodobnost nákupu spotřebiteli.

Využití celebrit v rámci marketingové komunikace se zdá výborným tahem pro firmy. Ty však musí zajistit vhodný výběr známé osobnosti a její zapojení v rámci marketingové komunikace.

3.5.1 Výběr celebrity pro marketingovou komunikaci

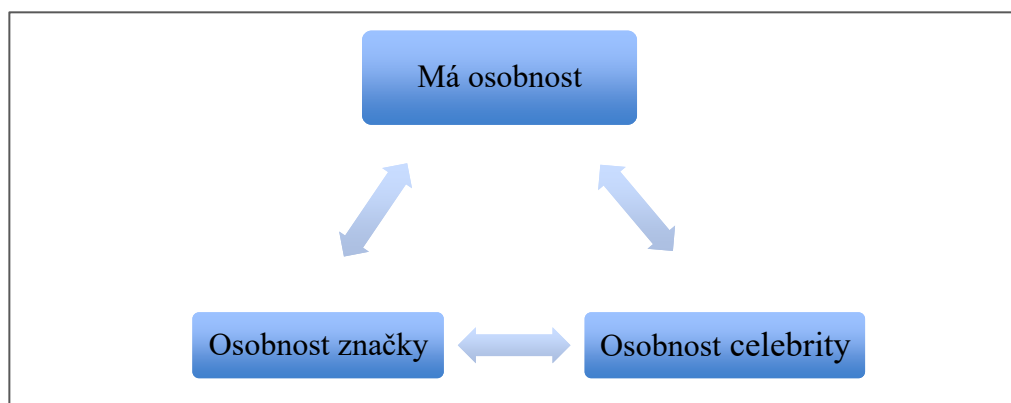
Správně zvolená celebrita v rámci marketingové kampaně může velmi výrazně zvýšit pozornost spotřebitelů vůči produktu nebo značce. Pro všechny společnosti, které chtějí využít podpory celebrity, je zásadní otázkou, jakou celebritu zvolit.

Vysoká popularita celebrity a její pozitivní vnímání spotřebiteli není v rámci marketingové komunikace vše. Velmi důležitá je také vhodnost spojení konkrétní značky s celebritou.

Největší obavou marketingových odborníků je, zda dodatečně vygenerovaný zisk pokryje veškeré náklady na podporu celebritou. I když společnost najme ideální celebritu pro spojení s jejím produktem, stále musí doufat v to, že známá osobnost nebude v budoucnu spojována s nemorálními aktivitami, s nějakým druhem skandálu, nebo se nezraní, protože všechny tyto situace by mohly poškodit značku (KANSU, MAMUTI, 2013).

Aby reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti, zanechaly ve spotřebitelích pozitivní stopu, je podle PRINGLA (2004) důležité, aby byly v souladu všechny zúčastněné osobnosti. Těmi jsou osobnost značky, osobnost celebrity a osobnost zákazníka. Tento vztah je znázorněn grafem č. 3.

Graf č. 3: Trojúhelník vztahů



Zdroj: Vlastní zpracování, Data čerpána z: PRINGLE, H. (2004, s. 78)

Autor PRINGLE (2004) uvádí základní faktory, které se využívají k výběru celebrit pro konkrétní reklamní kampaň. Tyto faktory označuje jako 4F:

- *Fit* - vhodnost, neboli harmonie mezi produktem a celebritou,
- *Fame* - sláva, vnímání celebrity veřejností,
- *Facets* - aspekty, pojetí spolupráce,
- *Finance* - finance, náklady na využití celebrity v reklamě.

Tyto faktory by se opět měly doplňovat a žádný z nich nesmí být přehlížen nebo vynechán.

3.1.5 Zapojení celebrity do marketingové komunikace

Celebrity mohou v rámci marketingové komunikace zastávat různé role, a to podle cíle a strategie celé kampaně. PRINGLE (2004) rozděluje role celebrit na šest typů angažovanosti. Jedná se o využití celebrity jako zákazníka, zaměstnance, vlastníka, prostřednictvím product placementu, sponzoringu, nebo svědectví celebrity.

Spotřebitelé mají obecně tendenci podobat se někomu slavnému, např. prostřednictvím výrobků, které používají celebrity. Spolupráce s celebritou jako zákazníkem je velmi častá a účinná. Spolupráce značky s celebritou může začít dvěma rozdílnými způsoby. Prvním z nich je, že celebrita je již zákazníkem firmy a má s využíváním produktu kladné zkušenosti. Druhým případem je navázání spolupráce s celebritou, která se stane zákazníkem až v důsledku navázání spolupráce (PRINGLE, 2004). Ideálním případem je samozřejmě první varianta, protože celebrita má osobní vztah k propagované značce a je také více loajální.

Další možností zapojení celebrity do marketingové komunikace je její využití jako zaměstnance. Tato spolupráce je vhodná nejenom z externího hlediska, ale také interního, neboť pomáhá vytvářet loajální prostředí pro zaměstnance (PRINGLE, 2004). Tato varianta je využívána i v oblasti sportu. Příkladem může být bývalý sportovec, který nastoupí do domovského týmu jako manažer, což je poměrně častá situace. V Českém prostředí byl takto využit například Karel Nocar, který po skončení hráčské kariéry převzal místo manažera české reprezentace.

Celebrita jako vlastník značky je nejvyšším stupněm zapojení celebrity do společnosti. Celebrity mohou mít v rámci této propagace vlastní řadu merchandisingových produktů. Další podobou spolupráce je založení nové společnosti či vstup do již existující firmy. (PRINGLE, 2004). I v tomto případě nejde o nějak netradiční spolupráci. Příkladem může být basketbalista Michael Jordan, který vstoupil do společnosti Nike, kde měl kolekci pod svým jménem.

Product placement se ve spojení s celebritou jeví jako přirozená forma spolupráce. Jde o cílené zviditelnění značky prostřednictvím sportovce. Linie mezi product

placementem a celebritou jako zákazníkem je velmi úzká. První impuls vychází od značky a může předcházet spolupráci s celebritou jako zákazníkem (PRINGLE, 2004).

Sponzorovat lze konkrétní osobu, aktivitu nebo i televizní vysílání. VYSEKALOVÁ A MIKEŠ (2007, s. 16) výstižně popisují, že sponzoring je: „komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.“ Sponzoring je založen na vzájemné spolupráci, kdy sponzor dává určité prostředky sponzorovanému, který mu umožní prezentovat jeho produkt či značku v jeho spojení.

Posledním způsobem využití celebrity v marketingové komunikaci je svědectví. Je prokázáno, že spotřebitelé reagují na doporučení slavnou osobou, kterou mají v oblibě. V rámci svědectví celebrita formálně dosvědčí charakter výrobku nebo dá veřejnou poctu něčeho (PRINGLE, 2004). Svědectví se využívá také například v teleshoppingu, v rámci kterého slavné osobnosti doporučují konkrétní výrobek a informují spotřebitele o jejich zkušenostech s produktem.

Výše jmenované nástroje využití celebrit v marketingové komunikaci jsou těmi nejzákladnějšími. Existují však i další možnosti, jak pracovat se známými osobnostmi. Ty se rozvíjí hlavně v souvislosti s technologickými pokroky.

4 METODICKÁ ČÁST

Tato bakalářská práce je zaměřena na vnímání využití sportovců v televizní reklamě ze strany recipientů.

Pozornost je v této kapitole věnována metodologické stránce bakalářské práce, kde je předmětem cíl práce, zdroje dat, výzkumné metody, vzorek respondentů a analýza dat.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají využití sportovců v televizní reklamě a které typy produktů jsou vnímány jako vhodné pro spojení se sportovcem. Výzkum je zaměřen také na důvěryhodnost a zapamatovatelnost reklam.

4.2 Zdroje dat

Data pro následující výzkum byla čerpána od respondentů, tj. z primárních zdrojů. Doplnkově bylo využito i dat sekundárních pro výběr televizních reklam, které byly prezentovány respondentům jako ukázky.

4.3 Volba vzorku respondentů

Dalším krokem výzkumu bylo vymezení základního souboru. Marketingový výzkum je zaměřen na názory generace Y. Tato generace je nástupce generace X a spadají do ní lidé narození mezi lety 1977 a 1994. Autoři BUSH, MARTIN a BUSH (2004) pokládají právě generaci Y za skupinu, která je nesmírně ovlivňována sportovci v reklamách. Podle autorů jsou sportovci schopni znásobit pozitivní šíření o produktu či službě, ale dokonce zvýšit i loajalitu spotřebitelů vůči značce. Právě na tuto skupinu, která přechází do produktivní části života je směřováno velké množství reklam, ve které účinkují sportovci.

V návaznosti na vybrané metody výzkumu byl vybrán vzorek 7 respondentů ve věku 24 - 38 let. Vybraný vzorek byl tvořen 3 ženami a 4 muži, z nichž se 4 respondenti zajímali o sport, ostatní nikoliv.

Respondent hloubkového rozhovoru s otevřenými otázkami, který byl určený pro sportovce hrajícího v reklamě, byl vybrán s ohledem na autorovu známost s konkrétním sportovcem. Respondentem se stal pan Ondřej Kohout, který hraje nejvyšší basketbalovou soutěž v ČR a v rámci propagace této soutěže byl osloven k natočení reklamního sdělení.

4.4 Výzkumné metody

Data pro tuto práci byla získána prostřednictvím kvalitativního výzkumu rozděleného do tří částí. První využitou metodou byl individuální hloubkový rozhovor. Pro účely výzkumu byly vytvořeny dvě verze hloubkového dotazování. Jedna sloužila pro zjištění názorů vybraných respondentů na reklamy, v nichž účinkují sportovci. Rozhovory respondentů byly doplněny skupinovou diskuzí, které se účastnili stejní respondenti jako u rozhovorů. Tyto typy kvalitativního výzkumu byly vybrány z důvodu zjištění subjektivního názoru a jeho hlubšího pochopení.

Před začátkem rozhovorů byli všichni respondenti srozuměni s využitím marketingového výzkumu a samozřejmě také s plánem realizace, do kterého spadala diskuzní skupina, které se respondenti rozhovorů účastnili. Každý účastník výzkumu souhlasil s uveřejněním a zpracováním odpovědí, s výjimkou uvedení pravých jmen. V rámci výzkumu jsou respondenti tedy označeni písmeny z abecedy.

4.3.1 Hloubkový rozhovor pomocí návodu

Pro interview se spotřebiteli byla zvolena metoda rozhovoru pomocí návodu (HENDL, 2008). Předem byly tedy sestaveny konkrétní okruhy otázek, které se staly předmětem rozhovoru. Okruhy otázek měly jasně stanovené pořadí, aby nedocházelo k ovlivnění respondentů. Vzhledem k náročnosti sbírání dat pomocí hloubkového dotazování s návodem bylo nutné, aby příprava nebyla podceněna, proto byly pečlivě vybrány okruhy otázek:

- a) Úvodní otázky - zjištění věku, dosaženého vzdělání, zaměstnání a postoje ke sportu.
- b) Televizní reklama - dívání se na televizi, vnímání televizní reklamy.

- c) Sportovci v reklamě - názory, postřehy, důvěryhodnost sportovních celebrit, vnímání sportovců, komparace s celebritami z jiných oblastí.
- d) Konkrétní televizní kampaně - vybavení si reklamy se sportovcem, přiřazení sportovce ke značce.

Tyto okruhy byly využity u všech rozhovorů se spotřebiteli, aby výsledky z nich byly komparace možné. Tazatel měl možnost se během rozhovorů ptát na doplňující otázky, které nemusely mít stejné znění. Formulace a rozsah doplňujících otázek byly závislé na otevřenosti respondenta a jeho odpovědích.

Rozhovory byly provedeny v týdnu od 1. 3. do 7. 3. 2017. Z každého hloubkového rozhovoru byl pořízen hlasový záznam pomocí mobilního telefonu pro následnou analýzu dat.

4.3.2 Focus Group

Focus group byla v pořadí druhá metoda, která byla pro výzkum využita. Diskuzní skupina byla záměrně provedena až po sesbírání a vyhodnocení dat z hloubkových rozhovorů se spotřebiteli, aby se zajistila určitá kvalita výzkumu a samozřejmě aby se zamezilo ovlivnění účastníků. Diskuzní skupina byla uskutečněna 12. 3. 2017.

Pro vhodný průběh diskuzní skupiny byl sestaven scénář, podle kterého se po celou dobu řídil tazatel nebo v tomto případě moderátor, jímž byla autorka práce. Stručná struktura diskuze byla následující:

1. Představení zkoumaného tématu - vysvětlení tématu a důvodu probíhaného výzkumu.
2. Seznámení respondentů s nahráváním diskuze.
3. Postupné přehrávání video ukázek předem vybraných reklam a následná diskuze o konkrétní reklamě.
4. Doplňující komentáře a diskuze k názorům a reakcím respondentů.
5. Poděkování a ukončení skupinové diskuze.

Celý scénář diskuzní skupiny lze nalézt v příloze práce.

Výzkum focus group obvykle provádí zkušený psycholog. Pouze odborník totiž dokáže plně pochopit a správně interpretovat informace, které v rámci diskuze zazněly. I přes připravenost autorky výzkumu je zřejmé, že interpretace výsledků je chybějícími odbornými znalostmi a zkušenostmi výrazně limitována. Výzkum by přesto mohl sloužit pro základní orientaci v dané problematice a mohl by rámcově nastínit, kam by mohlo směřovat další zkoumání v této oblasti.

Diskuzní skupina byla zaměřena na vnímání konkrétních televizních reklam. Respondentům bylo puštěno 7 ukázek televizních reklam, ve kterých se objevují současní či bývalí sportovci. Účastníci byli požádáni o pozorné sledování konkrétní ukázky, po které následovala série otázek. První vlna otázek měla nastínit celkový dojem z reklamy. Otázky zněly:

- 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?

Další část otázek měla za úkol získat hlubší názor respondentů na televizní reklamu a na vystupování sportovce v souvislosti s produktem. Otázky padly konkrétně tyto:

- 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?

Všechny otázky byly rozvedeny dle odpovědí a vývoje diskuze.

Konkrétní reklamní kampaně, které se staly předmětem výzkumu, byly zvoleny tak, aby byly co nejrozmanitější. Byly vybrány reklamní spoty s různě známými sportovci z České republiky i ze zahraničí. Z celkového počtu 7 reklamních ukázek byly 4 s českými sportovci a 3 se zahraničními. Různorodé byly také

produkty, kterých se reklamní kampaně týkaly. V některých ukázkách byli sportovci vyobrazeni ve spojitosti s jejich sportem, v jiných nebylo jejich zaměření zohledňováno. Všechny ukázky propagovaly produkty, které alespoň částečně cílily na generaci Y, které se výzkum týkal. Zvoleny byly ukázky z televizních reklam následujících firem: AEG, Dermacol, Gillette, Pepsi, Pilsner Urquell, T-Mobile a Visa.

Z průběhu diskuzní skupiny byl pořízen audiovizuální záznam pomocí mobilního telefonu, který sloužil k analýze dat.

4.3.3 Hlubkový rozhovor s otevřenými otázkami

Jako poslední částí výzkumu byl zvolen hlubkový rozhovor s otevřenými otázkami. Rozhovor byl určen pro konkrétního sportovce, který účinkoval v reklamě a jeho odpovědi mohli přinést vhodnější návrhy doporučení. Během tohoto interview se tazatel řídí předem jasně formulovanými otázkami a má omezenou možnost tázat se na jiné věci. (HENDL, 2008) Konstrukce rozhovoru byla vytvořena až po vyhodnocení dat z prvních dvou částí výzkumu, aby spolu všechny části korespondovaly. Otázky byly stanoveny následující:

1. V jaké reklamě jste účinkoval? (Pro jakou značku? Při jaké příležitosti?)
2. Měl jste před účinkováním v reklamě zkušenosti s vystupováním před kamerou?
3. Nabídla Vám firma/ produkce „herecký“ kurz před natáčením reklamy? Využil byste této nabídky? Měl byste na něj čas?
4. Jak důkladně jste byl vy a Vaši kolegové instruován k hereckému výkonu? (Nechala vás produkce vyjádřit vaši osobnost?)
5. Jaký motiv Vás vedl k tomu využít možnost zahrát si v reklamě?
6. Propagoval byste v rámci reklamy jakýkoliv produkt a značku nebo jsou produkty, které byste propagovat nechtěl? Jak jste limitovaný klubem?
7. Zvýšila reklama, ve které jste účinkoval, povědomí o Vás? (Poznávalo Vás více lidí na ulici?)
8. Patří podle Vás sportovci do reklamy?

Hlubkové interview bylo uskutečněno 17. 3. 2017. I z tohoto hlubkového rozhovory byl pořízen hlasový záznam, využitý jako podklad pro analýzu dat.

4.5 Analýza dat

Každá část výzkumu vyžadovala odlišný přístup k datům z nich získaných a tak byly části analyzovány samostatně dle vybrané metody. Pro všechny části byly použity různé techniky transkripce.

Pro hlubkové rozhovory v první části výzkumu byla použita metoda doslovné transkripce (HENDL, 2008). Všechny rozhovory s respondenty byly zaznamenány na mobilní telefon a poté doslovně přepsány. Ve výsledkové části výzkumu

je využito některých doslovných prepisů z odpovědí dotazovaných, které jsou dle výzkumníka stěžejní. V příloze bakalářské práce se nacházejí částečné (doslovné) prepisy z jednotlivých rozhovorů.

Diskuzní skupina vyžadovala odlišnou analýzu dat. Pro tuto část byla využita metoda shrnujícího protokolu (HENDL, 2008). V praxi bylo při pozorování audiovizuálního záznamu diskuzní skupiny provedeno shrnutí. Odpovědi byly rozděleny do kategorií dle otázek a ukázek televizních reklam. Během celé diskuzní skupiny a pozorování audiovizuálního záznamu byly vytvářeny poznámky, které pomohly s pochopením názorů respondentů.

Stejně jako pro diskuzní skupinu, tak i pro závěrečný rozhovor byla analýza dat provedena metodou shrnujícího protokolu (HENDL, 2008). Rozhovor tedy nebyl doslovně přepsán, nýbrž z hlasového záznamu byly vybrány důležité části, které byly upraveny do souvislého materiálu.

5 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Pro tuto bakalářskou práci byla získána data prostřednictvím tří na sebe navazujících metod kvalitativního výzkumu. Analýza a interpretace dat bude prováděna samostatně pro každou část. Shrnutí celého výzkumu lze nalézt na konci této kapitoly.

5.1 Hloubkové rozhovory pomocí návodu

Respondent A

Respondent A je muž ve věku 24 let a studuje vysokou školu. Zajímá se o sportovní dění, sám sport závodně dělá a ve volném čase trénuje děti. Sportovní přenosy v televizi sleduje pokud mu to časové možnosti dovolí, nejčastěji se dívá na basketbal a v zimě na populární biatlon.

Respondent uvedl, že se na televizi dívá v podstatě každý den. Dle jeho názoru jsou v současné době televizní stanice zahlcené reklamními bloky, které trvají poměrně dlouhou dobu. Proto může tyto bloky využít pro jinou činnost a reklamy nesledovat. Reklamy respondenta zaujmou, když je vidí poprvé a nadále je nevnímá a rozhodně je nevyhledává.

Znamé osobnosti dotazovaný muž v reklamách vnímá spíše pozitivně, protože ozvláštňují reklamu a vzniká asociace s produktem. Líbí se mu také, když známá osobnost hraje v reklamě s vtipným obsahem nebo dělá parodie. Sportovce v reklamě vnímá respondent podobně jako jiné známé celebrity. Avšak sportovce v reklamách upřednostňuje více, než např. politiky či zpěváky, protože sportovci pro tázaného působí důvěryhodněji. Vše ale záleží na spojení konkrétního produktu s danou celebritou. Dle respondenta jsou základní skupinou produktu, které by sportovní celebrity měli propagovat, bezpochyby sportovní vybavení a oblečení. Sportovec ve spojení s tímto typem produktů vypadá nejdůvěryhodněji, protože by této oblasti měl rozumět a nepropagoval by něco, co sám nepoužívá nebo tomu nevěří. Další vhodné spojení vidí s auty nebo elektronikou. Respondent si myslí, že sportovci by měli jít příkladem zdravého

životního stylu a rozhodně by neměli propagovat tvrdý alkohol nebo cigarety. Reklamy na pivo, ale dotazovanému nevadí, protože obecně je český národ národem piva, sport a pivo k sobě mají blízko a pivovarské značky bývají často sponzorem sportovních soutěží. Respondent také zmínil reklamu na léky, které se mu ve spojení se sportovci nehodí.

Jako první televizní reklamu si respondent vybavil kampaň značky Hamé, kde byli obsazeni čeští biatlonisté. Přesněji zmínil biatlonisty Gabrielu Koukalovou a Ondřeje Moravce. Další zmíněnou reklamou byla reklama na sázkařskou společnost, kterou propagovali čeští hokejisté, konkrétně Jakub Klepiš. Jméno společnosti si respondent nevybavil. Během rozhovoru také zmínil hokejistu Jaromíra Jágra ve spojení s telefony Huawei.

Tabulka č. 2: Shrnutí názorů respondenta A

Zájem o sport	Ano; aktivně dělá sport, sleduje sport v TV
Názor na reklamu v TV	Přílišný výskyt; nevnímá je nebo ignoruje
Účinkování sportovců v reklamě	Pozitivní, důvěryhodné
Vhodné produkty	Sportovní oblečení a vybavení, pivo
Nevhodné produkty	Alkohol, cigarety, léky
Vybavení si konkrétní reklamy	G. Koukalová a O. Moravec -Hamé; J. Jágr - Huawei; J. Klepiš

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent B

Respondent B je muž ve věku 36 let a profesí je právník. Rekreačně se sportu věnuje, ale ne pravidelně. Hodně se zajímá o sport, především fotbal a hokej. Respondent denně sleduje výsledky svých oblíbených týmů nebo sportovců, velice často (několikrát do týdne) se dívá na sportovní přenosy z různých oblastí, např. fotbal, hokej, atletika, alpské lyžování, biatlon.

Dotazovaný muž se na televizi dívá minimálně pětkrát do týdne. Televizní reklamy a bloky vnímá spíše negativně, líbila by se mu situace, kdyby reklamy v televizi vůbec nebyly. Uznává však, že některé reklamy jsou dobré i vtipné, což divák u televizní obrazovky ocení. Většina z nich jsou, ale podle respondenta, špatné a přestože u reklamních bloků většinou zůstává, reklamy vesměs nevnímá.

Respondent je přesvědčen, že známé osobnosti zvyšují účinnost reklamy. Lidé se obecně rádi dívají na známé osobnosti a reklama je tím zajímavější. Nemyslí si, že osobně by měl sklon, si kvůli známé osobě něco koupit. Sportovce v reklamě vnímá ještě atraktivněji a rozhodně důvěryhodněji, protože vrcholoví sportovci jsou obecně vnímáni jako lidé dodržující pravidla a žijící zdravým životním stylem. Sportovní celebrity mu v reklamě určitě nevadí. Dotazovaný uvedl, že jako první oblast, která ho napadla, v souvislosti s propagací sportovcem, je zdravá výživa. Poté doplnil svůj názor o produkty spojené se zdravým životním stylem a takové, které mohou pomoci s vyšší pohybovou aktivitou (např. sportovní vybavení, propagace cestovního ruchu). Ovšem vkusné mu přijde spojení i s auty, hodinkami, kosmetikou nebo spotřebním zbožím. Mezi nevhodné produkty respondent řadí výrobky poškozující zdraví (tabákové výrobky, alkohol), nezdravé jídlo a nápoje (čokolády, sladké nápoje) nebo produkty, které nejsou vhodné pro děti.

Jedinou reklamou, kterou si respondent vybavil byla reklama, v níž hrál David Beckham a propagoval parfém nesoucí jeho jméno.

Tabulka č. 3: Shrnutí názorů respondenta B

Zájem o sport	Ano; rekreačně sportuje; sleduje výsledky a přenosy v TV
Názor na reklamu v TV	Negativní; reklamám se nevyhýbá, nevnímá je
Účinkování sportovců v reklamě	Zvyšují účinnost reklamy; zajímavé; důvěryhodné
Vhodné produkty	Zdravá výživa; produkty pro zlepšení pohybové aktivity
Nevhodné produkty	Produkty poškozující zdraví; nezdravé jídlo; nevhodné pro děti
Vybavení si konkrétní reklamy	D. Beckham - parfém David Beckham

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent C

Respondentem C je žena ve věku 38 let, která je podnikatelkou. Sportovní aktivity dělá nepravidelně a přehled o sportovním dění moc nemá. V televizi sportovní přenosy nevyhledává, ale stane se, že se s manželem na nějaký přenos podívá.

Respondentka se dívá na televizi každý den a často ji má zapnutou jako kulisu při vaření nebo jiné činnosti. Televizní reklamy jí nevadí, spíše naopak. Reklamní bloky nepřepíná, ale dívá se na ně a zjišťuje, co je nového.

Známé osobnosti zvyšují podle dotazované účinnost reklam. Sama by si produkt kvůli tváři značky nekoupila, ale určitě si výrobek a reklamu na něj snadněji zapamatuje. Respondentka si myslí, že i sportovci do reklamy patří. Měli by však propagovat produkty související se sportem, jako např. sportovní vybavení, oblečení nebo zdravé jídlo. Důvěru má respondentka spíše ve sportovcích než v celebritách obecně, zvláště pokud je vhodně vybrané spojení s konkrétní značkou. Jediné druhy produktů, které by dle respondentky neměli být propagované v souvislosti se sportovcem jsou cigarety a alkoholické nápoje.

Respondentka si celkem hbitě vybavila televizní reklamu značky Hamé, kde účinkovala biatlonistka Gabriela Koukalová. Další jmenovanou značkou byla Česká spořitelna a její kampaně s fotbalistou Petrem Čechem. Dotazována zmínila ještě hokejistu Jaromíra Jágra, který propagoval značku telefonů, kterou si však respondentka nezapamatovala.

Tabulka č. 4: Shrnutí názorů respondenta C

Zájem o sport	Ne; sport provozuje nepravidelně
Názor na reklamu v TV	Pozitivní, reklamy ji zajímají
Účinkování sportovců v reklamě	Lepší zapamatovatelnost
Vhodné produkty	Sportovní oblečení a vybavení, zdravá strava
Nevhodné produkty	Cigarety, alkoholické nápoje
Vybavení si konkrétní reklamy	G. Koukalová - Hamé; P. Čech - Česká spořitelna; J. Jágr

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent D

Dvaceti devítiletý muž se stal respondentem D. Je zaměstnán jako IT manažer a je mu 31 let. Pravidelně se věnuje sportu a o sportovní dění má zájem, rád se také občas podívá na sportovní přenosy různých sportů.

Respondent se dívá na televizi denně, a to hlavně večer po práci. Často jí má také zapnutou jako kulisu při děláni jiné činnosti. Reklamy v respondentovi vyvolávají smíšené reakce. Někdy se snaží reklamním blokům vyhnout a přepnout na jiný kanál, ale obvykle jsou reklamy i tam. Na druhou stranu muže zaujmou reklamy, které jsou vtipné a na ty rád podívá.

Humorné reklamy bývají dle respondenta často ty, kde hrají známé celebrity. O nich si obecně myslí, že do reklam patří. Baví ho, koukat se na známé tváře

v reklamách. Dokonce si produkt spíše koupí, když ho propaguje známá tvář. Sportovce vnímá stejně jako ostatní celebrity. Ale u sportovců více, než u ostatních celebrit záleží na konkrétním spojení. Sportovci by měli propagovat zboží související se sportem nebo zboží, které sami používají. Úspěšní sportovci dle respondenta často vypadají dobře a hodí se mu k propagování kosmetiky nebo drogerie. Dotazovaný zavrhl spojení sportovců s produkty, které nejsou v souladu s jejich výdělkem. Zmínil reklamu na bazar aut, který propagoval sportovec, jenž v běžném životě jezdí novým luxusním autem. Respondent by si rozhodně nepořídil auto z bazaru kvůli sportovci, který ho propaguje, ale dle něj nevyužívá. Naopak nákup sportovního trika nebo podobného zboží rád přizpůsobí doporučení, klidně ze strany sportovce.

Respondent si během rozhovoru vzpomněl na reklamu s tenistou Novakem Djokovičem, který doporučoval hodinky (značku si nevybavil). Dalším jmenovaným sportovcem byl fotbalista Robert Lewandowski ve spojení s blíže nedefinovanou kosmetickou značkou, hokejista Jaromír Jágr v rámci kampaně značky Huawei. Respondent ještě uvedl reklamu na sportovní značku Nike, ve které účinkovali známí zahraniční fotbalisté, jejich jmény si ale nebyl jist.

Tabulka č. 5: Shrnutí názorů respondenta D

Zájem o sport	Ano; pravidelně se věnuje sportu; sleduje sportovní dění
Názor na reklamu v TV	Neutrální, nevyhledává je
Účinkování sportovců v reklamě	Zajímavé; sportovec ho dokáže ovlivnit ke koupi
Vhodné produkty	Kosmetika
Nevhodné produkty	Nekorespondující s výdělkem sportovce
Vybavení si konkrétní reklamy	J. Jágr - Huawei; N. Djoković - hodinky; R. Lewandowski - kosmetika

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent E

Dalším dotazovaným se stala žena na mateřské dovolené ve věku 29 let, která bude pro účely výzkumu označena jako respondentka E. Respondentka sport moc nevyhledává mimo jiné i kvůli jejímu zdravotnímu stavu, ale své děti k němu vede. Sport v televizi v podstatě nesleduje, ani se o sportovní dění tolik nezajímá.

Televizi má žena puštěnou doma denně, ale často jako kulisu. Během dne jsou v její televizi často puštěné dětské kanály kvůli jejím dcerám. Reklamy se respondentka snaží někdy přepnout, ale její děti mají reklamy rády, takže většinu času zůstávají běžet. Reklamy doprovázené písničkou nebo zajímavým sloganem v její domácnosti zůstávají v paměti, protože děti je rády opakují.

Dle názoru dotazované, slavné osobnosti do televizní reklamy patří a líbí se jí, ale určitě by si kvůli známé tváři nešla koupit nějaký produkt. Respondentka podotkla, že zahraniční reklamy s celebritami bývají často zábavné a dobře zpracované, zmíněna byla reklama na Nespresso a herec George Clooney. Sportovce v reklamě vnímá respondentka stejně pozitivně jako další známé osobnosti.

Žena přiznala, že po shlédnutí reklamy značky Dermacol, ve které vystupuje biatlonistka Gabriela Koukalová, si koupila produkt od zmíněné značky, protože má biatlonistku ráda. Spojení krásné úspěšné ženy a kosmetiky je vhodné a v reklamě produkt používá, dokonce zmiňuje svou matku a babičku. Respondentka E si myslí, že sportovci by neměli dělat reklamu s politickým obsahem. Chápe, že sportovci vyjadřují svůj názor, ale toto spojení se jí nelíbí.

Ještě před otázkou na konkrétní reklamy, si respondentka vybavila televizní spot značky Dermacol ve spojení s biatlonistkou Koukalovou. Další zmíněnou značkou byl operátor T-mobile, u kterého respondentka hádala, že ho ve spojení se sportovci viděla, ale nedokázala říct s jakými nebo u jaké příležitosti.

Tabulka č. 6: Shrnutí názorů respondenta E

Zájem o sport	Ne; sportovní dění nesleduje; nesportuje
Názor na reklamu v TV	Neutrální, nevyhledává je
Účinkování sportovců v reklamě	Líbí se jí; vnímá stejně jako ostatní celebrity; nechá se ovlivnit
Vhodné produkty	Kosmetika
Nevhodné produkty	Politický obsah
Vybavení si konkrétní reklamy	Koukalová - Dermacol; T-Mobile

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent F

Respondent F je zpěvák ve věku 33 let. Sportu se moc nevěnuje, má spíše jiné koníčky. Sportovním fanouškem není a na sport v televizi ne vůbec nedívá.

Sledování televize bere respondent jako formu odpočinku. Dívá se na ní každý večer s rodinou. Reklamy hodnotí jako „největší zlo“ a využívá je k činnostem mimo obývací pokoj, kde se na televizi dívá.

Známé osobnosti v reklamách vnímá neutrálně. Některé jsou z jeho pohledu zábavné. Dotazovaný nedokázal odpovědět na otázku, zda ho slavné osobnosti v reklamách ovlivňují. Kupuje si produkty, které jsou v televizních reklamách propagované, ale není schopen říci, zda je to z důvodu jejich prezentace v reklamě či nikoliv. V rámci televizních reklam nevidí velké rozdíly, zda v reklamách hrají sportovní nebo jiné osobnosti. Reklamy se sportovci dotazovanému nevdají. Respondentovi přijde vhodné spojení sportovce se sportovními produkty nebo zdravou výživou. Nekompromisně zamítá spojení sportovních osobností s alkoholem, kam patří i pivo, a se sázkovými kanceláři, přestože do sportovního odvětví investují velké množství financí. Dle respondenta by sportovci však rozhodně neměli propagovat podobné služby, které mohou vést k nezdravé závislosti.

Jedinou reklamou, kterou si dotazovaný vybavil byla reklama na šampón, jehož značku nevěděl, ve spojení se sportovcem Robertem Lewandowským.

Tabulka č. 7: Shrnutí názorů respondenta F

Zájem o sport	Ne; nesleduje sportovní dění; moc nesportuje
Názor na reklamu v TV	Velmi negativní; vyhýbá se jim
Účinkování sportovců v reklamě	Vnímá neutrálně; některé jsou zábavné
Vhodné produkty	Sportovní produkty, zdravá výživa
Nevhodné produkty	Alkohol (pivo), sázkové kanceláře
Vybavení si konkrétní reklamy	R. Lewandowski - šampón

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondent G

Dvaceti šestiletá žena je respondentem G a pracuje jako marketingová koordinátorka. Věnuje se závodně kolektivnímu sportu a o sport se obecně zajímá. Respondentka se dívá na sportovní zprávy a na sociálních sítích sleduje oblíbené sportovní organizace. Sportovní přenosy však většinou nesleduje.

Televizi respondentka využívá k získávání aktuálních informací a jako nástroj pro odreagování se. Její názor na reklamy není vyhraněný. Reklamy většinou nepřepíná, ale poměrně často je využívá pro vzdálení se od televize. Většina reklam v ní nevyvolává silné pocity. Oblíbené u ní jsou reklamy, které míří na zlepšení image značky, ne na propagaci konkrétního produktu.

Reklamy, v nichž se objevují celebrity ji nevadí, ale nepřipadají jí příliš důvěryhodné. Rozhodně si nemyslí, že by jí slavné osobnosti ovlivňovaly. Spíše se řídí dle svých zkušeností nebo někoho z okolí. Sportovci v reklamách respondentce připadají důvěryhodnější, i z toho důvodu, že vystupují v souladu s morálními hodnotami. Sportovci a reklama k sobě patří, zvláště když je spojení produktu a sportovce vyvážené. Respondentka si uvědomuje, že výdělků z reklamy jsou pro sportovce často velkou sumou, kterou mohou sportovci vložit do svých tréninků a závodů, což je v pořádku. I respondentka G preferuje spojení sportovce se sportovními produkty, ale líbí se jí i spojení se značky automobilů nebo elektroniky. Respondentce se také líbí spojení sportovců s charitativními akcemi nebo akcemi vedoucí ke zdravějšímu zdravotnímu stylu. Respondentka by vnímala negativně kombinaci sportovní osobnosti a produktu neprospívajícímu zdraví.

První vybavenou reklamou byla reklama na značku Hamé s biatlonisty Ondřejem Moravcem a Gabrielou Koukalovou. Další na značku šampónu Head and Shoulders s fotbalistou Robertem Lewandovským, respondentka však uvedla, že si není úplně jistá, jestli je to profesionální sportovec nebo vymyšlená postava.

Tabulka č. 8: Shrnutí názorů respondenta G

Zájem o sport	Ano; sportu se věnuje závodně; sleduje sportovní dění
Názor na reklamu v TV	Neutrální; nevyhledává je
Účinkování sportovců v reklamě	Pozitivní, důvěryhodné
Vhodné produkty	Sportovní produkty, charitativní akce, zdravý životní styl
Nevhodné produkty	Produkty neprospívající zdraví
Vybavení si konkrétní reklamy	G. Koukalová a O. Moravec - Hamé; R. Lewandowski - Head & Shoulders

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1 Celkové vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Všichni respondenti spadali do cílové skupiny, která byla tvořena lidmi ve věku 24 - 38 let. Průměrný věk respondentů je 31 let. Zastoupení pohlaví kvůli lichému počtu respondentů nemohlo být rovné. Výzkumu se účastnili 4 muži a 3 ženy. Vysokoškolského vzdělání dosáhli 3 respondenti. Jeden z respondentů je studentem vysoké školy, jedna žena je na mateřské dovolené a 5 respondentů pracuje v různých oborech. Respondenti se lišili i jejich zájmem o sport. Dva muži a jedna žena pravidelně sportují, ostatní respondenti se sportu věnují méně nebo vůbec. Důležitým znakem byl zájem o sport. Čtyři respondenti tvoření třemi muži a jednou ženou se považovali za sportovní fanoušky a sledovali sportovní výsledky nebo se dívali na sportovní přenosy v televizi. Zájem o sport u ostatních respondentů nebyl příliš velký.

Televizní reklama

Žádný z respondentů nevedl, že nevlastní televizi nebo se na ni vůbec nedívá, což značí fakt, že televize je v ČR oblíbená. Respondenti často televizní vysílání využívají k odpočinku nebo jako kulisu pro jinou činnost. Názory na televizní reklamy byly smíšené. Rozhodně, ale převládaly negativní názory a snažení se reklamám vyhnout: *„Reklamy jsou největší zlo. Během reklam chodím ven na cigaretu nebo si jdu pro víno.“* Další názory nebyly až tak vyhraněné. Respondenti dokázali ocenit i dobře vytvořenou televizní reklamu: *„Ale některý reklamy jsou vtipný a na ty se rád podívám.“* Pět ze sedmi respondentů televizní reklamy nevyhledávalo, ale i když je nemají obecně v oblibě, rádi se podívají na dobře zpracovanou reklamu. Jeden z respondentů se televizním reklamám

vyloženě vyhýbal. Na druhou stranu byl mezi účastníky výzkumu respondent, který má televizní reklamy v oblíbě „*Nevadí mi, spíš naopak. Koukám se na ně a vidím, co nového nabízí.*“

Sportovci v reklamě

Názory na známé osobnosti objevující se v televizních reklamách byly spíše pozitivní. Všichni respondenti se k celebritám v reklamě vyjádřili kladně nebo neutrálně. Dokonce 4 respondenti uvedli, že se jim celebrity v reklamě líbí. Respondentka E uvedla: „*ráda se na ně koukám*“ a zmínila kampaně se zahraničními celebritami: „*hlavně zahraniční reklamy s celebritami jsou často zábavné.*“ Z dotazníku vzešlo, že respondenti si myslí, že reklama v níž vystupuje známá osobnost vyvolá v lidech větší povědomí o produktu, lidé si ji více zapamatují a rychle vznikají asociace. Sami respondenti si většinou nemyslí, že by je známá osobnost ovlivnila, „*produkt bych si kvůli tomu nekoupila.*“ Na druhou stranu však pět ze sedmi respondentů uvedlo, že lidé se obecně nechají celebritami ovlivňovat a pokud se objeví v reklamě, zvýší se její účinnost. Respondentka G řekla o reklamě s hercem: „*je to super, protože lidi si jí víc všimnou.*“

Sportovci jsou skupinou respondentů vnímání vesměs podobně jako celebrity obecně. V průběhů rozhovorů nebyl zaznamenán vyloženě negativní přístup ke sportovcům, kteří v reklamách vystupují. Dokonce pět respondentů uvedlo, že sportovci jsou pro ně důvěryhodnějšími propagátory v reklamních kampaních. Respondentka G důvěryhodnost okomentovala slovy: „*Sportovec jako takový je brán za člověka, který žije zdravý životní styl, dodržuje pravidla a má nějaké morální hodnoty.*“ Avšak respondenti se shodli na tom, že vždy záleží na konkrétním spojení v reklamě. Důvěryhodnost sportovců potvrzují také výroky respondentů D a E, kteří by si na doporučení sportovce koupili určitý výrobek. Respondentka E již na základě doporučení sportovce v reklamě zakoupila produkt, a to z toho důvodu, že věřila sportovcově zkušenosti s daným produktem.

Mezi nejdoporučovanější produkty, které by měly být sportovci propagovány, jednoznačně patří sportovní oblečení a vybavení. To vystihuje odpověď respondenta A: „*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.“ Další nepřekvapivou oblastí je zdravá výživa a zdravé jídlo, ke kterému by měli mít také blízko. Mezi vícekrát zmiňované produkty patří hodinky, elektronika a také automobily. Respondenti B, D a částečně E vidí vhodnost spojení kosmetického produktu a atraktivního sportovce. Jak sám řekl respondent D: *„Sportovci často vypadají dobře, takže na kosmetiku nebo drogerii.“* Respondent B si myslí, že sportovci by měli využít svého postavení a propagovat produkty *„které můžou pomoci s pohybovou aktivitou.“*

Na druhé straně jsou také produkty nebo oblasti, které se respondentům nejeví jako vhodné pro spojování se sportovci. Nejčastěji zaznívaly alkoholické a tabákové produkty. Čtyři respondenti přímo označili za nevhodné produkty právě alkohol a cigarety. Další dva zobecnili produkty na nezdravé nebo zdraví poškozující produkty. V rámci alkoholických nápojů dva respondenti zmínili pivo. Jeden z nich pivo ihned zavrhl pro spojování se sportovci, druhý byl k tomuto populárnímu nápoji shovívavější. Dle respondenta A jsou Češi národ piva a *„vůbec pivo ke sportu patří. Vždyť Plzeň je i sponzorem olympijského výboru.“* Stejný respondent také uvedl, že by sportovci neměli propagovat léky, pokud se nejedná o doplňky stravy. Jeden z respondentů mezi nevhodné produkty zařadil sázkové kanceláře, jiný zavrhoval reklamy s politickým obsahem. Všichni respondenti se však shodli na tom, že by měli jít sportovci příkladem a nepropagovat zdraví neprospěšné produkty, kam lze zařadit také sladké nápoje nebo čokoládové pochutiny.

Konkrétní televizní kampaně

V závěrečné části rozhovorů si měli respondenti vzpomenout na jakoukoliv televizní reklamu, kde vystupoval sportovec. Všem dotazovaným se vybavila alespoň jedna reklamní kampaň, což značí pozitivní faktor pro televizní reklamy se sportovci. Na následujícím obrázku jsou znázorněna jména sportovců, která během rozhovorů zazněla v souvislosti s různými produkty.

Obrázek 1: Slovní mrak zmíněných sportovců



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji zmiňovaným sportovcem byla Gabriela Koukalová, kterou si vybavili 4 respondenti. Třikrát byla spojena s potravinářskou firmou Hamé, která dlouhodobě sponzoruje českou biatlonovou reprezentaci a Koukalovou využívá k propagaci nejenom na televizních obrazovkách. Jedna respondentka si biatlonistku spojila s kosmetickou firmou Dermacol. Druhým nejzmiňovanějším sportovcem je celosvětově známý hokejista Jaromír Jágr, který byl respondenty spojován s jeho nejnovější televizní reklamou na telefon. Dva respondenti si správně vybavili i značku, kterou je Huawei. To, že si jeden respondent správně spojil Jágra s telefonem, ale už nedokázal konkretizovat značku může být způsobeno tím, že hokejista svou osobností zastínil značku, která v televizní reklamě nebyla dominantní. Pomyslnou třetí příčku obsadil Ondřej Moravec a Robert Lewandowski. Biatlonista Moravec byl dvakrát správně spojen se značkou Hamé, ale vždy byl vzpomenut společně s Gábinou Koukalovou. Lze z toho vyvodit, že jeho jméno zaznělo díky známosti biatlonistky, se kterou na reklamě spolupracoval. Jedinou zahraniční celebritou, která byla zmíněna více respondenty byl fotbalista Lewandowski. Ačkoliv si jedna z respondentek nebyla jistá profesionalitou sportovce, „já jsem si popravdě nebyla úplně jistá, jestli je to sportovec a nebo je to herec s vymyšleným jménem na zádech,“ byl správně spojen s reklamou na šampón. Vybavení si právě tohoto sportovce mohlo být způsobeno dobrým vizuálním zpracováním sportovcova jména, které je v reklamě velmi výrazně vyobrazeno na zádech jeho dresu. Stejný důvod autor vidí ve vybavení si hokejisty Jakuba Klepiše v reklamě na sázkařskou kancelář. Ten, stejně jako fotbalista, měl své jméno na zádech dresu. Tato forma vyzdvižení sportovcova jména má výraznou účinnost v jeho zapamatovatelnosti,

jenom přece respondent tuto reklamu v televizi nemohl vidět minimálně tři čtvrtě roku a stejně se mu vybavila. Stejně jako hokejista Klepiš, i následující sportovci byli zmíněni pouze jednou. David Beckham společně s reklamou na stejnojmenný parfém, Petr Čech a jeho propagování České spořitelny, Neymar Jr. holící se strojkem Gillet a Novak Djoković spojený s hodinkami, jejichž značku si respondent nevybavil.

5.2 Focus group

1. ukázka: Visa - Usain Bolt

Reklama značky Visa propaguje bezkontaktní platbu kartou a vyzdvihuje značku Visa jako partnera olympijských her. Hlavním propagátorem se v tomto případě stal jamajský atlet Usian Bolt.

Obrázek č. 2: Reklama - Visa



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=g4kwcY6DJKM>

Prvotní ohlasy respondentů na reklamu byly velmi pozitivní. Reklama měla příběh s humornými prvky, což diváci ocenili. Pozitivními aspekty byla vtipnost reklamy, vyobrazení sportovce a celkové zpracování reklamy. Negativa se reklamě nevyhnula, dva respondenti ze začátku známého sportovce vůbec nepoznali: „já si moc dobře obličej nepamatuju a než doběhl na start, nepoznala jsem ho.“ Dva další respondenti připojili názor, že dlouhou dobu nevěděli, co má reklama propagovat.

Spojení platební karty a rychlého Bolta se účastníkům velmi líbilo, zaznělo: „líbí se mi spojení rychlý Bolt a rychlé placení,“ což ocenili i ostatní diváci a značí to, že propojení produktu s propagátorem je pro respondenty důležité.

Stejně jako předchozí bod, se respondentům líbila role Bolta, ve které byla zachována jeho autenticita a profese, ale zároveň byl vyobrazen „*jako normální člověk*.“ Pět ze sedmi respondentů Bolta v reklamě ihned rozpoznali, dva další si jeho přítomnost uvědomili během reklamy. Jednomu z respondentů se líbilo, že sponzor olympijských her vybral právě Usaina Bolta, jakožto největší hvězdu olympiády a reklama byla vyvážená.

Pozitivně respondenti vnímali také vyobrazení produktu, který je do reklamy přímo zapojený. Obě hlavní postavy s ním reálně manipulují, což je pro diváky důležité.

Všichni respondenti jako hlavní sdělení vnímali propagaci platebních karet. Představení firmy jako sponzora olympijských her buď vnímali jako druhotnou informaci nebo nevnímali vůbec.

2. ukázka: Dermacol - Gabriela Koukalová

Firma Dermacol vytvořila reklamní kampaň pro řasenku Mega Lashes, kterou propaguje biatlonistka Gabriela Koukalová.

Obrázek č. 3: Reklama - Dermacol



Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=cA8Nmyt_iX8

Oproti předchozí ukázce, ohlasy respondentů nebyly přesvědčivě pozitivní. Účastníkům se líbila důvěryhodnost reklamy a vyobrazení biatlonistky jako sportovkyně. Negativně bylo vnímáno namluvení reklamy. Jeden z respondentů uvedl: „*přijde mi, že je u toho znuděná a vůbec jí to nevěřím*.“ Další přidal obdobný komentář: „*reklamu to dost oslabilo, hlas je hrozně monotónní*.“ Jeden z účastníků však namítal, že to není „*nastrojené*“ a naopak to důvěryhodnost zvyšuje.

Výběr sportovkyně pro tuto kampaň byl přijímán kladně. Všem účastníkům se líbila souvislost mezi kosmetikou a stále dobře vypadající sportovkyní.

Jednu z nejpoblárnějších českých sportovkyň poznali všichni dotazování, a to i z toho důvodu, že byla zachycena přímo na lyžích, což bylo vnímáno příznivě.

Produkt je v reklamě přímo využíván biatlonistkou, což by měl být. Na druhou stranu se však respondenti shodli na tom, že malování se přímo na lyžích není moc reálné a produkt měl být prezentován spíše v koupelně. Zaznělo: „měli ji ukázat i v normálním životě, maluje se nejspíš v koupelně.“

Sdělení bylo výstižné. V první řadě reklama propagovala řasenku značky Dermacol, ale dotkla se i jejího sortimentu obecně. Vzkaz na závěr reklamy nebyl potlačen a vhodně vystihl úspěšnost sportovkyně.

3. ukázka: Gillette - Neymar Jr., Andrés Iniesta, Luis Suárez, Jordi Alba, Ter Stegen

Firma holících strojků Gillette opět do své reklamní kampaně zařadila známé sportovce, tentokrát jimi byli fotbalisté španělského klubu FC Barcelona, kteří propagovali holící strojek Mach 3.

Obrázek č. 4: Reklama - Gillette



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=B9j5JXuazyQ>

Mezinárodní reklama využívající největší hvězdy fotbalového klubu FC Barcelona vyvolávalo smíšené reakce. Pozitivní bylo ukázání sportovců i v jiné roli a nebyla nudná. Překvapením pro většinu respondentů bylo, že v reklamě není známým fotbalistou pouze Neymar Jr. Opět byl zmíněn fakt, že produkt byl ukázán až na konci reklamy, což se čtyřem respondentům

v reklamách nelíbí. Jeden z respondentů také zmínil bývalé reklamy značky Gillette, které označil za povedenější.

Gillette pro své kampaně dlouhodobě využívá úspěšné sportovce, tudíž spojení s fotbalisty nikoho nepřekvapilo a přišlo jim vhodné.

Osobnosti sportovců vyvolaly větší debatu, protože čtyřmi účastníky byl rozpoznán pouze Neymar Jr. v hlavní roli. Zaznělo „*počkat, to nejsou obyčejní herci?*“ nebo „*nejsem si jistá, že se jim vyplatilo platit všechny ty fotbalisty, když je nikdo nepozná*“. Jména fotbalistů byla sice vyobrazena na zvonku dveří, většina jim, ale nevěnovala pozornost. Role fotbalistů však byly vnímány pozitivně, prý si ze sebe „*dokáží udělat srandu*“ a na konci byl alespoň Neymar Jr. zachycen jako profesionální fotbalista. Dva respondenti v reklamě identifikovali Iniestu a Suáreze. Poslední respondent fotbalisty sice přímo nepoznal, ale myslel si, že to sportovci budou.

Základní faktor, a to použití produktu přímo sportovcem, byl splněn. Respondenti by však prezentaci nebo použití výrobku v reklamě nechali více času.

Výstižnost sdělení vyvolalo smíšené pocity. Respondenti si uvědomili, že Gillette prezentuje holící strojek, ale nebyli si jistí, jestli se jedná o nový nebo vylepšený produkt. Reklama celkově respondenty výrazně neoslovila a konkrétně tento holící strojek by si kvůli ní nekoupili.

4. ukázka: T-Mobile - Petr Čech, Petr Jiráček, Tomáš Necid, Tomáš Rosický, Theodor Gebre Selassie

Jeden ze sponzorů české fotbalové reprezentace, konkrétně T-Mobile, využil samotné hráče pro televizní reklamu. Hlavním sdělením byla propagace fotbalové aplikace a zlepšení image firmy.

Obrázek č. 5: Reklama - T-mobile



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=ns52do7bJQE>

Komediální reklamu respondenti hodnotili velmi kladně. Nejčastějším přívlastkem této reklamy bylo „vtipné“. Mezi negativa respondenti zařadili drobné upozadění sportovců na úkol herce.

T-Mobile je generálním partnerem české fotbalové reprezentace několik let a všichni respondenti chápali toto spojení jako zaběhlé a vhodné.

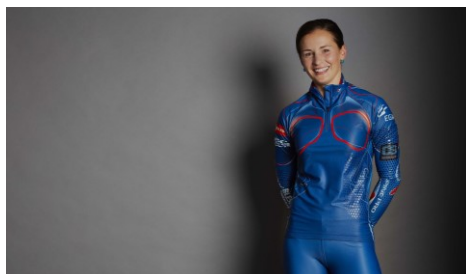
Fotbalisti hájící barvy České republiky byli respondenty rozpoznáni. Všichni účastníci dokázali však říci jen jména dvou hráčů, Petra Čecha a Tomáše Rosického. Jména ostatních dokázal říci jen jeden respondent. Padl názor, že spojení herců a sportovců v rámci jedné reklamy je chytré a účinné: „*Líbí se mi, že Kohák, jako herec, udělá dobrej hereckej výkon a fotbalisti jsou sami sebou a nekazí reklamu špatným herectvím.*“ Většina respondentů souhlasila s výrokem a líbila se jim vtipnost herce. U jednoho z respondentů převládal negativní pocit, protože herce Koháka nemá rád a do reklamy se sportovci se mu nehodil.

Respondenti se shodli, že produkt na konci reklamy úplně vypustili, ale všimli si, že tam byl mobilní telefon. Ten se tam skutečně objevil, ale reklama propagovala jen telefonní aplikaci. Všeobecně na respondenty reklama působila záměrem zvýšení povědomí o značce, jejíž název na mikinách fotbalistů provází celou reklamu.

5. ukázka: AEG - Veronika Vítková

Českou biatlonistku Veroniku Vítkovou si pro propagaci pračky vybrala německá firma AEG.

Obrázek č. 6: Reklama - AEG



Zdroj: <http://www.aeg.cz/local/promotions/strazci-obleceni/>

Nejvíce negativních ohlasů získala reklama společnosti AEG, ve které vystupovala česká biatlonistka Veronika Vítková. Reklama respondenty vůbec nezaujala a shodli se na tom, že jim na reklamě vadí hlavně to, že sportovkyně není v žádném záběru přímo s produktem. Jeden z respondentů uvedl: *„reklama ve mě vzbudí lepší dojem, když vidím, že si s tím značka dala práci, tohle je reklama bez jakéhokoliv nápadu.“* Dvěma respondentům se líbilo, že je Vítková v reklamě atraktivní.

Spojení produktu a sportovce respondentům nějak nevadilo. Zaznělo: *„musí si někde prát prádlo“* nebo *„má na sobě funkční prádlo, který hodně využívá a musí ho kvalitně vyprat.“*

Všichni respondenti poznali, že šlo o biatlonistku, a to i z důvodu, že bylo její jméno napsáno na obrazovce a měla na sobě závodní kombinézu. Jeden respondent Vítkovou vůbec neznal. Jak bylo zmíněno výše, dva respondenti uvedli, že to biatlonistce v reklamě sluší. Tři jiní respondenti na tento názor reagovali tím, že biatlonistka nebývá výrazně namalovaná a ačkoliv jí to sluší, může tím být způsobena horší rozpoznatelnost sportovkyně.

Vyobrazení produktu strhlo poměrně vášnivou debatu mezi respondenty. Ti se shodli, že se jim nejví vhodně propagovat produkt celebritou tímto způsobem. Respondenti reagovali například takto: *„ale co mi na tom vadí je, že je tam záběr na Vítkovou a pak střih a ukázka na pračku,“* *„tohle je odbytý“* nebo *„produkt a propagátor by měli být propojený.“* Debata o propojenosti

produktu s celebritou přímo v reklamě, vyvolala náměty na její vylepšení: „*Vítková mohla dávat prádlo přímo do pračky, aby to nějak spojili*“ nebo „*mohli to udělat i zábavnější formou, Vítková mohla střílet na terče, který by byli tvořené dveřmi praček.*“

Sdělení reklamy bylo respondentům celkem jasné: „*prostě pračka, která je vhodná na praní funkčního prádla.*“ Produkt by podle nich však neměl být znázorněn pouze na konci reklamy a už v průběhu by měl divák znát předmět reklamního sdělení.

6. ukázka: Pilsner Urquell - Emil Zátopek

Ryze česká reklama vznikla spojením značky Pilsner Urquell a běžce Emila Zátopka. Televizní spot propaguje plzeňskou značku a připomíná partnerství mezi značkou a Českým olympijským výborem.

Obrázek č. 7: Reklama - Pilsner Urquell



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=4MTFxQkSK3Y>

Další značkou, která pro své reklamní kampaně využívá pravidelně známé tváře ze světa sportu je Pilsner Urquell. Reklamní kampaň, ve které značka využila dobové záběry běžce Emila Zátopka, byla téměř všemi respondenty hodnocena kladně. Mezi pozitivy se objevilo zpracování celé reklamy ve stylu 50. let. a stylizace do příběhu. Rozporuplné názory byli na spojení sportovce s pivem. Několik respondentů opět kritizovalo dlouhý začátek.

Pivo a alkohol obecně, byl již hodně komentován v první části výzkumu. Tomu se nevyhnula ani reklama propagující právě značku piva. Čtyřem respondentům spojení piva a sportu nevadí. Jeden respondent uvedl: „*vždyť pivo ke sportu patří, na každé sportovní akci se pivo dá koupit a navíc i sportovci si ho rádi dají.*“ Další komentáře byly podobného charakteru: „*Zrovna Plzeň sponzoruje*

olympijský výbor tolik let, že spojení se sportem mě nijak neudivuje a nevadí mi“ nebo „v televizi by stejně byly reklamy na pivo tak proč to nespojit se sportem a trochu propagovat i ten.“ Jeden respondent byl výrazně proti spojování piva a sportu a dva respondenti neměli vyhraněný názor. Jedna respondentka však uvedla, že by se jí podobná reklama hodila spíše k propagaci sportu obecně nebo k propagaci dobré věci, než k pivu.

Použití záběrů přímo ze závodů hodnotili respondenti poměrně kladně. Zátopek byl však vyobrazen i v neběžkové situaci, což zvýšilo kladné ohlasy: *„je super, že jsou záběry, jak závodí a pak si dá na oslavu pivo.“* *„Myslím, že všichni věříme, že si dá sportovec na oslavu rád pivo.“* Jedna z respondentek uvedla, že by Zátopka skoro ani nepoznala, tudíž by ani nezaznamenala, že v reklamě nějaký známý sportovec hrál.

Produkt byl dle respondentů vyobrazen dostatečně a dobře. Sice se v reklamě vyskytl až v druhé části, ale sportovec ho používá a respondenti tomuto spojení věří. Jeden respondent upozornil na delší scénu v závěru reklamy, kdy bylo produktu a celému sdělení věnován velký prostor: *„líbí se mi, že je na konci pivo vedle medailí z Helsinek a podporuje to tu myšlenku reklamy.“*

Sdělení reklamy bylo zaměřeno na značku a její podporu olympijského výboru, což bylo dle respondentů z ukázky zřejmé. Při diskuzi o dostatečnosti sdělení, jeden respondent vzpomněl současnou reklamu na Pilsner Urquell, ve které je využita Martina Sáblíková. Dle něj jsou reklamy dost podobně zaměřeny, ale v novější je zajímavěji zobrazena historie. Další respondent dodal: *„možná by mohli udělat reklamu s několika sportovcema v různých dobách a udělat rekapitulaci jejich sponzorství.“* Další názor poukazyval na to, že značka vůbec nezužila svou dlouhou historii a nevyužila reklamu pro sdělení více informací.

7. ukázka: Pepsi - Serena Williams, James Rodriguez

Tenistka Serena Williams a fotbalista James Rodriguez natočili televizní reklamu pro značku Pepsi, kde propagují samotnou značku i projekt Pepsi Challenge.

Obrázek č. 8: Reklama - Pepsi



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=uW0TzJ1LHLs>

Reklama, v níž se po boku sportovců objevil také zpěvák a módní stylista, byla respondenty přijata kladnými odezvami. Respondenti si reklamu pamatovali z televizních obrazovek a nejvíce se jim líbilo vyobrazení sportovců, pro ně v neobvyklých situacích, což korespondovalo s heslem reklamy. Negativně někteří respondenti hodnotili spojení sladkého nápoje se sportovci.

Značka Pepsi má velké množství reklam založené na spolupráci s celebritami a výjimkou nejsou ani sportovci: „v reklamě na Pepsi čekáš, že tam bude někdo známej.“ Čtyři respondenti uvedli, že sportovci v reklamě na limonádu jim nevadí nebo se jim líbí: „zrovna na Pepsi může dělat reklamu úplně kdokoliv, klidně sportovec.“ Ostatní účastníci k tomuto spojení nebyli zcela nakloněni: „asi mi to úplně nevadí, ale když Serena dělala reklamu na mlíko, podporovala tím něco zdravýho.“

V reklamě byli sportovci záměrně ukázáni v situacích, ze kterých mají respekt. Na to poukázal jeden z respondentů: „reklama je o čelených a role sportovců jsou tam dobrý.“ Jiný připomněl jména známých osobností, která byla vyobrazena na obrazovce, což bylo ostatními hodnoceno kladně: „asi bych Serenu poznala, ale takhle jsem si byla jistá.“

Produkt byl dle respondentů v reklamě dobře využit. Záběry na něj byly časté a celebrity ho přímo používaly. Jedna z účastnic si dokonce všimla brčka v nápoji tenistky: „mě se líbí, jak to maj propracovaný, Serena Williams jde přehlídku

a nesmí si zničit makeup, tak pije brčkem.“ Další respondent ji doplnil: *„taky mají Pepsi úplně všude, nepijou jí jenom ty celebrity, ale je na stolech a kde mohla být tam jí dalo.*“ Reakce se dostavila ihned: *„Ale mají to udělaný decentně, já bych si toho ani nevšimla.*“ Respondenti se v podstatě shodli, že produkt byl v reklamě po celou dobu trvání, ale byl v ní umístěn vhodným způsobem.

Jak již bylo zmíněno výše, většina respondentů ocenila propojenost sdělení s rolí sportovců. Jeden z respondentů uvedl: *„já jim to věřím, celá ta reklama na mě působí dobře.*“ Nikdo z respondentů ale nedokázal odpovědět, co najde na stránkách pepsichallenge.com, na které reklama odkazovala. Většina se také přiznala, že by je nenapadlo, internetovou stránku vyhledat.

5.3 Hlubkový rozhovor s otevřenými otázkami

Hlubkové interview bylo uskutečněno s basketbalistou Ondřejem Kohoutem, který hraje nejvyšší basketbalovou ligu České republiky. Jeho zkušenost s televizní reklamou byla v rámci reklamní kampaně pojišťovny Kooperativa. Ta je generálním partnerem Národní basketbalové ligy od sezóny 2014/2015.

Při příležitosti propagace basketbalové nejvyšší soutěže a samotné značky Kooperativy byla natočena v roce 2015 série televizních spotů, ve kterých účinkovali vybraní basketbalisté. Jedním z nich byl právě dotazovaný Ondřej Kohout, hrající od roku 2014 za tým BK JIP Pardubice.

Basketbalista Kohout měl již před natáčením televizní reklamy zkušenosti s projevem před kamerou. Během jeho působení v nejvyšší soutěži točil nespočet upoutávek k jednotlivým zápasům, před televizní kamerou také poskytoval rozhovory a pro klub natáčel i různé scénky nebo spoty. Působení před televizní kamerou mu nevadí a nevyhýbá se mu.

K účinkování v reklamě měl Ondřej konkrétní motivy. V první řadě zmínil prestiž a poté zkušenost. Během rozhovoru přišla řada i na finanční odměnu jako možný motivační prostředek. Tento motiv basketbalista vyloučil i z toho důvodu, že před natočením reklamy nedostal ohledně honoráře žádné informace.

Během natáčení dostali sportovci velmi důkladné instrukce, jak bude natáčení probíhat, co přesně mají dělat a jakým způsobem. Producenti však nepotlačovali

osobnosti jednotlivých basketbalistů a zanechali jim autenticitu. Dočasným hercům nebylo v průběhu natáčení ani před ním nabídnout herecký kurz, který by jim mohl pomoci zlepšit jejich výkon před kamerou. Dotazovaný sportovec by však tuto možnost využil k tomu, aby jeho vystupování bylo profesionálnější.

Jelikož zmíněné spoty byly k vidění na televizní stanici ČT Sport před nebo po basketbalových přenosech, reklama nezasáhla velké množství diváků jako má možnost zasáhnout reklama, která je vysílána v hlavních vysílacích časech na více sledovaných kanálech. Hlavně mezi basketbalovými fanoušky a lidmi pohybující se v basketbalovém prostředí reklama zvýšila povědomí o Ondřejovi a ten zvýšenou pozornost pociťoval. S tím se pojí i druhy produktů, které by Ondřej případně propagovat chtěl a které ne. Samozřejmě by pro něj bylo nejpříjemnější propagovat produkt, který je spojený se sportem a on sám ho zná a využívá. Na druhou stranu by se nepostavil za různé kontroverzní produkty, např. alkohol. Basketbaloví hráči musí respektovat klubové partnery a pokud chtějí propagovat značky nespojené s klubem, musí s klubem vytvořit určitou dohodu.

Ondřej vnímá sportovce jako typ lidí, kteří mají velkou moc ovlivnit veřejnost a v tom vidí i určitě riziko. Dopad reklamy především na děti je obrovský a sportovci by měli své spolupráce s projekty a značkami brát zodpovědně.

5.4 Závěry plynoucí z výzkumu

Respondenti byli tvořeni spotřebiteli ve věku 24 - 38 let, tedy všichni spadali do cílové skupiny generace Y. Průměrný věk respondentů byl 31 let. Vzorek respondentů byl tvořen 4 muži a 3 ženami. Zájem o sport projevíli 3 muži a jedna žena, ostatní respondenti se o sport moc nezajímali. Tři respondenti měli vysokoškolské vzdělání a jeden byl studentem vysoké školy.

Všichni respondenti mají v domácnosti alespoň jednu televizi, na kterou se několikrát do týdně dívají. Názory na reklamu byly spíše neutrální nebo negativní. Respondenti se často reklamám snaží vyhnout nebo je nevnímají. Na druhou stranu si, ale všichni respondenti vybavili alespoň jednu reklamu, ve které účinkuje sportovec. Je tedy jasné, že i když se snaží televizním reklamám

vyhnout, není to zcela možné. Reklamy všechny zasahují a přesto, že si to většina z lidí neuvědomuje a nepřipouští také je určitým způsobem ovlivňují.

Zájem o sport nemusí být hlavní podmínkou toho, jak je reklama se sportovní celebritou vnímána konkrétním spotřebitelem.

Sportovci v reklamách byli vesměs vnímáni pozitivně a rozhodně důvěryhodněji, než jiné celebrity. Důvěryhodnost však závisí ve velké míře na konkrétním spojení sportovce a výrobku a na zpracování samotné reklamy. Pokud je nevhodné, je přítomnost celebrity utlumena, v některých případech může navíc vyvolat pocit zneužití známé tváře pouze pro propagaci produktu. Při celkovém hodnocení dat z výzkumu vyplynulo, že respondentům velice záleží na spojení konkrétního sportovce a propagovaného výrobku. Respondenti jednomyslně uznali za nejvhodnější produkty sportovní oblečení a vybavení, dále se často objevovala spojení se zdravou výživou, zdravým životním stylem, podporou pohybových aktivit, ale také elektronikou, kosmetikou nebo automobily. Tento okruh výrobků se zdá respondentům vhodný pro propagaci sportovní celebritou, protože to jsou produkty, kterým sportovec rozumí nebo je sám používá. A jedině v případě, že respondent uvěří sportovci používání produktu, má reklama možnost ovlivnit nákupní preference spotřebitelů kladným směrem.

Na druhé straně bylo i několik oblastí, které respondenti nepovažovali za vhodné pro spojení se sportovci. Mezi ně patřil alkohol, cigarety, sázkové kanceláře a obecně produkty neprospěšné zdraví jako jsou například i sladké nápoje nebo cukrovinky. Tato tvrzení reflektují názory celé společnosti na sportovce. Ti jsou stále vnímáni jako hrdinové, kteří zastávají morální hodnoty, fair play a jejich výsledky jsou odrazem tvrdé práce. Spojení sportovce s nevhodným produktem může tak znevážit sportovcovu pověst, reklama se nemusí stát účinnou a utrpět může i značka.

Respondenti si více vybavovali české sportovce v reklamách, což může být způsobeno tím, že v českých médiích obecně více vystupují. Více než na národnost sportovce se však respondenti zaměřovali na sportovcovo vystupování před kamerou. Ačkoliv sportovci mají často bohaté zkušenosti s účinkováním před kamerou např. z různých rozhovorů nebo nahrávání

upoutávek, jejich výkon v televizní reklamě není vždy profesionální. Respondenti od sportovních hvězd v reklamách očekávají vyobrazení jejich skutečné tváře, ale také určitou profesionalitu. To znamená, že sportovci nemusí být značně nalíčení v reklamách nebo speciálně upravováni, ale jejich projev musí být uvěřitelný a musí respondenty zaujmout.

Sportovcům se v reklamách často věnuje velký prostor. Důvodem může být to, aby měli spotřebitelé větší šanci sportovce rozpoznat. Dle výsledků by však neměla být reklama zaměřena pouze na osobnost sportovce, ale hlavním sdělením by stále měla zůstat propagace produktu či značky. V opačném případě se může stát, že si spotřebitelé zapamatují sportovce, ale nikoliv značku nebo konkrétní produkt. Co se týče produktu v reklamě. Respondenti ocenili, pokud byl produkt přímo využíván sportovcem. Vyvolávalo to v nich větší důvěryhodnost sdělení.

Z výzkumu obecně plyne, že sportovci v televizních reklamách jsou určitě správnou cestou, jak zaujmout spotřebitele. Je však zapotřebí celou kampaň správně a kvalitně naplánovat, aby společnost dosáhla kýženého výsledku. Samotná účast sportovní celebrity v reklamě nestačí a je třeba, aby všechny složky reklamy byly vyvážené a propojené.

6 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ

Na základě rozboru jednotlivých částí výzkumu a následného celkového vyhodnocení bylo vytvořeno několik doporučení. Doporučení by měla pomoci zlepšit vnímání a názory respondentů na účinkování sportovních celebrit v televizní reklamě. Některá doporučení mohou zvýšit náklady na reklamní kampaň. Tyto náklady by však měly být vyváženy vyšší účinností televizní reklamy. Doporučení jsou věnovány firmám, které chtějí využít sportovce v reklamách. Daly by se však převést také na sportovce, kteří přemýšlí o spolupráci s konkrétní značkou. Reklama není nástrojem pouze pro firmy, které chtějí zviditelnit svůj produkt, ale i pro sportovce, kteří zvyšují publicitu jich samotných.

6.1 Výběr konkrétního sportovce

Společnosti, které chtějí využít známé tváře ve své marketingové kampani, by měly znát vnímání značky a produktů cílovou skupinou. Společnost by měla vytipovat sportovce, kteří mají image srovnatelnou s danou značkou. V návaznosti na to by bylo vhodné udělat výzkum, například formou focus group, v rámci kterého by respondenti vybrali sportovce, který jim přijde nejvhodnější pro spojení se značkou či daným produktem.

Dle výzkumu by sportovec měl mít vztah k produktu a spotřebitelé by mu měli věřit jeho používání. Je tedy důležité, aby veřejné vystupování sportovce bylo v souladu s hodnotami značky a sportovec sám produkt využíval. V ideálním případě by se měl sportovec s produktem doplňovat. Pokud vybraný sportovec raději používá produkty konkurenční značky nebo není ochoten produkt vůbec využívat, je vhodné pro reklamní kampaň zvolit někoho jiného. Příjemci by totiž využití sportovce vnímali pouze jako přesvědčovací prvek a reklamu by mohli vnímat negativně. Je vhodné spolupráci v rámci televizní reklamy doplnit ještě o další formu tak, aby sportovec s produktem vystupoval i na veřejnosti a byl s produktem spojován i mimo televizní obrazovky. Výběr správného sportovce je tedy zásadním krokem v plánování marketingové kampaně, kterou nesmí firmy podcenit.

Firmy by se rozhodně měly zdržet využití sportovců v reklamních kampaních pokud vyrábějí produkty zdraví neprospěšné. Jedná se zejména o cigarety a alkohol. Negativně by, ale mohlo být vnímáno i spojení sportovce s nezdravými pochutinami či cukrovinkami.

Samozřejmě samotná pověst sportovce je důležitým aspektem, který firma musí zohledňovat. Jeho chování v rámci sportovních událostí, ale i mimo ně působí na fanoušky i spotřebitele obecně. Značky by měli volit méně kontroverzní sportovce, kteří jsou blízcí cílové skupině značky. Kontroverzní sportovci totiž nemusejí být vnímáni kladně u velké části spotřebitelů a marketingová podpora podobnou celebritou by naopak mohla vést ke snížení poptávky po daném produktu.

Účinným nástrojem, který může ušetřit inzerentům velké množství finančních prostředků je vhodná predikce. Tento nástroj patří mezi nejobtížnější, může však přinést zajímavé zisky. Značky by se měli zkusit spojovat s relativně méně úspěšnými sportovci, kteří se v médiích neobjevují tak často, avšak mají před důležitou sportovní akcí, kde by na sebe mohli upozornit skvělými výkony. Tato predikce se velmi povedla značce Hamé, která se spojila s českou biatlonovou reprezentací ještě před zimní olympiádou v Soči, odkud přivezla několik vzácných kovů a začala být mediálně velmi oblíbenou.

6.2 Proces tvorby televizní reklamy

Při tvorbě televizní reklamy je důležité, aby reklamní agentury kladly velký důraz na samotné zpracování a nespolehaly se pouze na výskyt sportovce. Pokud by byl zvolen nic neříkající slogan, spotřebitelé nemusí pochopit sdělení reklamy a sportovec i značka budou vnímány spíše negativně. Respondenti mají rádi dobře zpracované reklamy a na to by neměli zapomínat ani agentury ani sportovci. Protože i pro sportovce je účinkování v televizní reklamě druh prezentace, která často zasáhne větší množství lidí, než jiná forma vystupování.

Z komentářů na televizní reklamy vyplynulo, že respondenti mají rádi reklamy s humorem. Tyto reklamy diváka více zaujmou a zvyšují účinnost reklamy. Vhodné je zvolit koncept, kdy je sportovec schopen, vtipně ztvárnit sám sebe nebo jeho sport.

Pro značku je důležitá provázanost reklamy. V reklamním spotu by neměla být žádná část upozaděna Můž se stát, že v reklamě bude největší pozornost věnována velmi populární sportovní celebritě, která tím zastíní produkt a televizní diváci si nezapamatují propagovanou značku. Reklamní agentury by tedy měly dbát na balanc mezi propagátorem, sdělením reklamy a vyobrazením výrobku. Dražší totiž vždy neznamená účinnější. Je vhodné spojit se spíše s méně známou sportovní celebritou, která vyzdvihne produkt, než se spoléhat na jméno více známé osobnosti.

Velmi důležitým aspektem reklamy je vyobrazení produktu. Z výzkumu vyplývá, že je žádoucí, aby sportovec, pokud je to možné, sám manipuloval s produktem a ukázal jeho využití. Zvýší se tím důvěryhodnost reklamy, což je pro zvýšení obrátů důležité.

Z odpovědí respondentů vyplynul další zajímavý fakt. Respondenti často zmiňovali herecké výkony sportovců, které nejsou vždy na vysoké úrovni. Z toho lze vyvodit doporučení, nabídnout sportovcům herecký nebo moderátorský kurz před začátkem natáčení reklamy. Tento krok samozřejmě zvýší finanční náklady na reklamu, ale na druhou stranu by mohl pomoci k reálnější a důvěryhodnější propagaci produktu. Sám oslovený sportovec by tuto možnost využil, protože každý má zájem vypadat dobře před kamerou. Některé reklamy staví na tom, že sportovec není herec a schválně zařazují do reklamy, na první pohled, nepovedené scény. Podat špatný, ale vtipný výkon však vyžaduje také herecký um a i v tomto případě je herecký kurz na místě.

Respondenti měli u některých reklam problém s rozpoznáním sportovce. To se týkalo těch, kteří se o sport obecně moc nezajímají, ale i těch, kteří sport aktivně provozují a mají základní přehled o sportovním dění. V reklamách se osvědčilo velké zobrazení sportovcova jména na jeho dresu, které vyvolalo v respondentech větší zapamatovatelnost. Pokud tedy v reklamě účinkuje sportovec, který závodí v dresu se jménem, bylo by vhodné (pokud to forma reklamy dovolí), aby byl v reklamě záběr na jméno sportovce přímo na jeho dresu. Druhou možností je vložit na začátek reklamy nevtrivý popis se jménem sportovce a jeho zaměřením či největším úspěchem. Tímto by se mělo zabezpečit rozpoznání sportovce a mohlo by to vést k většímu zaujetí televizních diváků.

6.3 Shrnutí nejdůležitějších doporučení

Mezi nejdůležitější doporučení autorka práce řadí:

- Pro propagaci výrobku či značky zvolit sportovce, který má k výrobku vztah a již ho používá.
- Vybraný sportovec by měl mít blízko k cílové skupině, která by ho měla vnímat pozitivně.
- Pro snížení nákladů by inzerenti mohli začít spolupracovat s méně známými sportovci, kteří by v budoucnu měli dosáhnout skvělých sportovních výkonů.
- Před začátkem natáčení nabídnout sportovci kurz chování před kamerou a moderování pro potlačení neprofesionality a možné trémy.
- V rámci reklamy by měl sportovec vyzdvihnout produkt, který nesmí být upozaděn.
- Během reklamy by sportovec, pokud je to možné, měl propagovaný produkt používat pro zvýšení důvěryhodnosti a zapamatovatelnosti.
- V reklamě by se mělo objevit jméno sportovce pro jeho lepší rozpoznání a snadnější zapamatování.

7 DISKUZE

Prováděné výzkumné šetření mělo za cíl zjistit názory vybraných respondentů tzv. generace Y na využití sportovcích celebrit v televizních reklamách ČR. Data od respondentů byla získána prostřednictvím hloubkového dotazování pomocí návodu a diskuzní skupiny. Výzkumu se zúčastnilo 7 spotřebitelů ve věku 24 - 38 let. Pro souhrnné pochopení problematiky výzkumníkem bylo v rámci šetření provedeno hloubkové dotazování s otevřenými otázkami, jehož respondentem byl sportovec, který má zkušenosti s účinkováním v televizní reklamě.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti vnímají sportovní celebrity jako propagátory v televizních reklamách poměrně kladně. Pozitivní ohlasy však záležely na konkrétním spojení značky a sportovce. Respondenti uvedli, že sportovci by se měli zaměřit na propagaci produktů souvisejících se sportem a jejich životním stylem. Naopak by se měli vyhnout produktům poškozující zdraví. Přímo v reklamách respondenti vyžadovali používání produktu nebo služby celebritou a jejich propojení. Velmi pozitivně byly také vnímány reklamy s humorným obsahem.

Práce vypovídá o tom, že využití sportovců v televizních reklamách, potažmo v celé marketingové komunikaci, je komplikovaná oblast, na kterou nemají spotřebitelé jedné generace stejné názory. Z práce je patrné, že zkoumaná oblast nabízí mnoho příležitostí pro další výzkumy zaměřující se právě na vnímání sportovců v reklamách. Pro budoucí výzkumy je nosné využít kombinaci odlišných výzkumných metod. Metoda diskuzní skupiny se jeví jako vhodná pro získání názorů na konkrétní sportovce, produkty a reklamy. Diskuzní skupina by však neměla být ojedinělá. Přínosem pro další výzkum by byl větší počet respondentů, kteří by byli rozděleni do několika diskuzních skupin, např. podle jejich zájmu o sport.

Pro kvalitnější postřehy a interpretaci názorů by se měl diskuzní skupiny účastnit zkušený psycholog. Ten by mohl zastávat roli moderátora nebo vykonávat funkci nestranného pozorovatele. Výzkum v rámci této práce byl prováděn autorkou

práce, jejíž výklad byl chybějícími odbornými znalostmi a zkušenostmi značně limitován.

Výzkum na toto téma by si zasloužil komplexnější přístup, který by mohl být využit např. v rámci diplomové práce. Přínosem pro tuto oblast by byla analýza televizních reklam pro určité časové období. Vhodné by bylo přinést celkový přehled o televizních reklamách. Základní výzkumné otázky by mohly znít takto: jaké procento reklam je tvořeno reklamami, ve kterých účinkují sportovci; které konkrétní produkty a značky jsou propagované sportovci; jak se televizní reklamy se sportovci liší v rámci jednotlivých televizních kanálů; jaké je procentuální využití českých a zahraničních sportovních celebrit v televizních reklamách v ČR.

Další možností, jak rozšířit výzkum na téma sportovců v reklamách, je nezaměřit se pouze na televizní reklamy, ale i na další komunikační média. Data z obdobného výzkumu by mohla vnést do této problematiky zajímavá porovnání reklam se sportovci v různých komunikačních médiích.

8 ZÁVĚR

Televizní reklama, jako forma marketingové komunikace firem, v dnešní době zasahuje drtivou většinu české populace. I přes snahu se televizní reklamě vyhnout, není možné ji úplně odstránit. Proto je právě tato forma reklamy pro firmy velmi důležitá a pokud je zahrnuta v marketingové komunikaci, je hlavní částí, od které se vše ostatní odvíjí.

Společnosti vytvářejí kreativní reklamy a snaží se odlišit od konkurence a zajistit si pozornost spotřebitelů. Řada firem investuje finanční prostředky do spolupráce se sportovními celebritami a očekávají od ní hlavně větší zájem ze strany spotřebitele, vyvolání větší důvěry v produkt a značku nebo pozitivnější vnímání reklamy.

Bakalářská práce se věnuje využití sportovců v televizních reklamách v ČR. Praktická část zkoumá vnímání sportovních osobností v televizních reklamách ze strany spotřebitelů generace Y, tedy mladých lidí, kteří přecházejí, nebo již jsou ve značně produktivním věku. Právě na tuto generaci většina reklam, využívající sportovce, cílí. Kvalitativní výzkum, kterého se zúčastnilo 7 respondentů, demonstruje několik skutečností týkajících se sportovních celebrit v televizních reklamách.

Sportovci jsou spotřebiteli v reklamách vnímáni kladně a důvěryhodněji, než celebrity z jiných oblastí. Respondenti uvedli, že by se sportovní osobnosti měly spojovat se značkami a produkty souvisejícími se sportem nebo s jejich životním stylem. Negativně byla vnímána spojení s produkty poškozující zdraví, léky nebo sázkovými kancelářemi. Nevhodné spojení znamená nedůvěru spotřebitelů v reklamu i sportovce. Důvěra bylo obecně často zmiňovaným pojmem, který je pro spotřebitele i firmy důležitý. Důvěryhodnost reklamy může zvýšit také profesionální vystupování sportovce před kamerou, které by mělo v televizním divákovi vyvolat pocit, že sportovec produkt skutečně používá a je s ním spokojen.

Výzkum se dotkl problematiky sportovců v televizních reklamách pouze okrajově, ale přesto by mohl soužit jako základ pro orientaci v problematice a rámcově nastínit směr dalšího zkoumání tohoto tématu.

Využití sportovní celebrity v televizní reklamě nebo v marketingové komunikaci může firmám zajistit prestiž i vyšší zisky. Je však jen na konkrétních společnostech, zda dokáží zvolit správnou sportovní ikonu a vhodným způsobem ji spojit se značkou a implementovat do konkrétní formy reklamy.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BADENHAUSEN, K. *The biggest Instagram Sports Stars and Stories Of 2016* [online]. Forbes.com, 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/01/the-biggest-instagram-sports-stars-and-stories-of-2016/#2209d4cf8611/>>.
- [2] BÁRTA, V., PÁTÍK L., POSTLER M. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9 [SĚP]
- [3] BUSH, A. J., MARTIN, C. A., BUSH, V. D. *Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y*. Journal of Advertising Research, 2004, vol. 44, no. 1, p. 108-118. ISSN 0021-8499.
- [4] BYRNE, A., WHITEHEAD, M., BREEN, S. *The Naked Truth of Celebrity Endorsement*. British Food Journal, 2003, vol. 105, p. 228-296. ISSN: 0007-070X.
- [5] CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [7] ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6
- [8] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M.; VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] DESANTIS, N. *The Top 25 Highest-Paid Athletes Of 2016* [online]. Forbes.com, 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/nickdesantis/2016/06/20/the-top-25-highest-paid-athletes-of-2016-visualized/#5982c4911add/>>.
- [10] GELLER, L. K. *Response: The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*. 2002. 360 s. ISBN: 978-0195158694.
- [11] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

- [12] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [13] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [14] KAHLE, L. R., RILEY, CH. *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. 1st edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. 415 p. ISBN 0-8058-5790-7.
- [15] KANSU, A. H., MAMUTI, A. *The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2013. 8p. ISSN: 2222-6990.
- [16] KHATRI, P. *Celebrity endorsement: a strategic promotion perspective*. Indian Media Studies Journal, 2006, vol. 1, pp.25–37.
- [17] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS J. a ARMSTRONG. G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 224 s. ISBN 978-80-86730-01-8.
- [20] MARTIN, J. H. *Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product?* The Journal of Consumer Marketing, 1996, vol. 13, no. 6, p. 28-43. ISSN 0736-3761.
- [21] MASTNÝ, J. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová. 2010. 108 s. ISBN 978-80-87411-00-1.
- [22] MILLER, F. M., LACZNIAK, G. R. *The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds?* Journal of Advertising Research, 2011, vol. 51, no. 3, p. 499-510. ISSN 0021-8499.
- [23] OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozšířené vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

- [24] POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 120 s. ISBN 978-80-7402-071-1.
- [25] POSTLER, M. *Média v reklamě*. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- [26] PRINGLE, H. *Celebrity sells*. Vol. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. 311p. ISBN 0-470-86850-3.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [28] ŘÍČNÝ, V. a KRATOCHVÍL, T. *Historie a současnost televize ve světě a u nás*. Československý časopis pro fyziku, 2013, s. 175-177. ISSN 1804-8536.
- [29] Asociace televizních organizací [online]. Asociace televizních organizací, 2017 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.ato.cz/>>.
- [30] Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz/>>.
- [31] SEDLÁČEK, Ondřej. 2009. *Reklama; Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, a.s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- [32] ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996. 30 s. I SBN 80-86058-10-7.
- [33] STEVENS, J. A., LATHROP, A. H., BRADISH, CH. L. „*Who is Your Hero? Implications for Athlete Endorsement Strategies*. Sport Marketing Quarterly, 2003, vol. 12, no. 2, p. 103-110. ISSN 1061-6934.
- [34] Strážci oblečení [online]. AEG, 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z WWW: Zdroj: <<http://www.aeg.cz/local/promotions/strazci-obleceni/>>.
- [35] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [36] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

[39] YouTube [online]. YouTube, 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/>>.

[40] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zákony:

[1] Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. [online]. Portál veřejné správy, 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z WWW:

<<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content/>>.

[2] Zákon č. 231/2001 Sb., ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. [online]. Portál veřejné správy, 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z WWW:

<<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51457&fulltext=&nr=231~2F2001&part=&name=&rpp=15#local-content/>>.

[3] Zákon 132/2010 Sb., ze dne 13. dubna 2010, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). [online]. Portál veřejné správy, 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z WWW:

<<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=70994&nr=132~2F2010~20Sb.&rpp=15#local-content/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Slovní mrak zmíněných sportovců

Obrázek č. 2: Reklama - Visa

Obrázek č. 3: Reklama - Dermacol

Obrázek č. 4: Reklama - Gillette

Obrázek č. 5: Reklama - T-mobile

Obrázek č. 6: Reklama - AEG

Obrázek č. 7: Reklama - Pilsner Urquell

Obrázek č. 8: Reklama - Pepsi

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Žebříček 10 nejlépe placených sportovců světa za rok 2016 v mil. \$

Tabulka č. 2: Shrnutí názorů respondenta A

Tabulka č. 3: Shrnutí názorů respondenta B

Tabulka č. 4: Shrnutí názorů respondenta C

Tabulka č. 5: Shrnutí názorů respondenta D

Tabulka č. 6: Shrnutí názorů respondenta E

Tabulka č. 7: Shrnutí názorů respondenta F

Tabulka č. 8: Shrnutí názorů respondenta G

Seznam grafů:

Graf č. 1: Vývoj ATS v letech 2003 - 2016

Graf č. 2: Inzertní výkon jednotlivých mediatypů v letech 2008 - 2016

Graf č. 3: Trojúhelník vztahů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Scénář diskuzní skupiny

Příloha č. 2: Částečný přepis rozhovoru s respondentem A

Příloha č. 3: Částečný přepis rozhovoru s respondentem B

Příloha č. 4: Částečný přepis rozhovoru s respondentem C

Příloha č. 5: Částečný přepis rozhovoru s respondentem D

Příloha č. 6: Částečný přepis rozhovoru s respondentem E

Příloha č. 7: Částečný přepis rozhovoru s respondentem F

Příloha č. 8: Částečný přepis rozhovoru s respondentem G

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.“