

Sportovní celebrity v reklamě

Silvie Kadlecová

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Silvie KADLECOVÁ**
Osobní číslo: **K10364**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sportovní celebrity v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. V úvodní části představte téma, prameny pro danou oblast a formulujte hypotézy.
2. Definujte pojmy "celebrita" a "sportovní celebrita".
3. Analyzujte vybrané reklamní kampaně.
4. Provedte výzkum na téma "Vnímání účinkování sportovních celebrit v reklamě recipienty".
5. Učiňte závěry a stanovte doporučení na základě výsledků výzkumu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín: UTB, 2003, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.4.2013

SILVIE KADLECOVÁ Kadlecová
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na využití sportovních celebrit v reklamě a jejich vnímání příjemci.

V teoretické části je definována reklama, zařazena do systému marketingových komunikací a je popsáno její členění, definován je také sportovní marketing a pojmy celebrita a sportovní celebrita.

Praktická část je zaměřena na analýzu výzkumu vnímání sportovních celebrit recipienty (studenty), učinění závěrů na základě jeho výsledků a doporučení a rady pro tvorbu reklam se sportovními celebritami.

Klíčová slova: celebrita, sportovní celebrita, reklama, sport, marketingový výzkum, focus group, percepce reklam

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the usage of sport celebrities in advertising and their perception by receivers.

The theoretical part contains the definition of advertising, its classification in the marketing communications' system and description of its division, also the terms sport marketing, celebrity and sport celebrity are defined.

Practical part focuses on the analysis of perception of sport celebrities by recipients (students) and making conclusions based on its results and recommendations and suggestions for creating advertisements with sport celebrities.

Keywords: celebrity, sport celebrity, advertising, sport, marketing research, focus group, perception of advertisements

„The real voyage of discovery consists not in seeking new lands but seeing with new eyes.“

— *Marcel Proust*

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za pomoc a cenné rady při její tvorbě.

Dále bych chtěla poděkovat za obrovskou podporu ze strany rodiny, především pak mého otce, Bohuslava Kadlece, který má velkou zásluhu na tom, jaký člověk se ze mě stal.

Neopomenutelnou zásluhu na dokončení této práce mají však i mí přátelé, kteří mi byli inspirací, motivací i pomocí a bez jejich ochoty a podpory by tato práce vznikala jen velmi těžko. Obzvláště si cením přízně a bezpodmínečného přátelství Ivany Válkové, Jakuba Žirovnického a Pavlíny Kadlecové, které mi dodávalo sílu nejen při psaní, ale i po celé studium.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

24. 4. 2013 ve Zlíně

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE POJMU	11
1.2 ZAŘAZENÍ REKLAMY Z HLEDISKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	12
1.3 ČLENĚNÍ REKLAMY	14
1.3.1 Televizní reklama	14
1.3.2 Rozhlas	16
1.3.3 Tištěná média	16
1.3.4 Venkovní reklama	18
1.3.5 Internet	19
2 SPORTOVNÍ MARKETING	21
2.1 DĚLENÍ SPORTOVNÍHO MARKETINGU	21
2.2 SPORTOVNÍ MARKETING V ODBORNÉ LITERATUŘE	22
2.3 SPORTOVNÍ REKLAMA	22
3 CELEBRITA	23
3.1 DEFINICE	23
3.1.1 Slovníkové definice	23
3.1.2 Odborné definice	23
4 SPORTOVNÍ CELEBRITA	25
4.1 DEFINICE	25
5 METODIKA VÝZKUMU	26
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	26
5.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	26
5.2.1 Cíl výzkumu	26
5.2.2 Účel výzkumu	26
5.3 ZDROJE DAT	26
5.4 METODA VÝZKUMU.....	26
5.5 SCÉNÁŘ METODY FOCUS GROUP	27
5.6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.7 DALŠÍ SLEDOVANÉ PARAMETRY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 VÝBĚR REKLAMNÍCH KAMPANÍ PRO VÝZKUM	30
6.1 VÝBĚR SPORTOVNÍCH CELEBRIT	30
6.2 VÝBĚR KONKRÉTNÍCH KAMPANÍ	30
7 VÝZKUMNÁ METODA FOCUS GROUP	31

7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	31
7.2	FOCUS GROUP.....	31
7.3	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU	53
7.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	55
7.5	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Důvodem pro výběr daného tématu (Sportovní celebrity v reklamě) byl především můj zájem o sportovní odvětví. Sport sleduji již od útlého věku a mám k němu tak vytvořen vřelý vztah. Baví mne ho provozovat, sledovat, účastnit se nejrůznějších utkání z pohledu fanouška, ale i zjišťovat o něm podrobnější informace. Je pro mne velmi zajímavým oborem, a proto jsem se také rozhodla věnovat se mu ve své bakalářské práci.

Úkol sportovních celebrit v reklamě je poměrně jasný, stále ovšem existuje mnoho otázek, na které stojí za to hledat odpověď. Jsou sportovní celebrity vnímány jinak než ty běžné? Důvěřují lidé reklamám, v nichž se objevují, více než reklamám běžným? Je účast sportovní celebrity v reklamě vnímána pozitivně? Cílem této práce je nalézt odpověď nejen na tyto otázky, ale i na další, které během jejího zpracovávání mohou vyvstat.

V teoretické části bude definován pojem reklama a zařazen do širšího kontextu. Dále bude definován sportovní marketing, celebrita a sportovní celebrita. Součástí bude i metodika výzkumu a stanovení výzkumných otázek.

V části praktické bude zdůvodněn výběr konkrétních reklamních kampaní, které budou použity jako ukázky v rámci výzkumu. Důležitým prvkem této části bude samotný výzkum prováděný pomocí metody focus group. Ten bude mimo jiné zkoumat rozdíly ve vnímání reklam se sportovními celebritami a jiným typem reklam, míru důvěryhodnosti, kterou vyvolávají a také to, jaké prvky reklam se sportovci jsou vnímány pozitivně a jaké negativně. Výzkum by měl přinést podrobnou analýzu zkoumaných kampaní, ale především také informace a zjištění vedoucí k nalezení odpovědi na výzkumné otázky. Na konci praktické části budou vyvozeny závěry vyplývající z provedeného výzkumu a formulována doporučení z nich vycházející.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Definice pojmu reklama, zařazení do marketingových komunikací a její členění.

1.1 Definice pojmu

Definice pojmu reklama existuje celá řada. Pro porovnání uvádím tři z nich z různých úhlů pohledu.

Definice autora z českého prostředí:

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování.“ (Světlík, 2005, s. 191)

Definice autorů z amerického prostředí:

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

Legislativní definice:

V České republice je reklama upravována Zákonem o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.) a je v něm definována takto:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,^{1a)} pokud není dále stanoveno jinak.“ (Sbírka zákonů České republiky, 1995, str. 467)

Všechny definice se ve své podstatě shodují v tom, že reklama je placená komunikace snažící se přimět spotřebitele ke koupi. Nejobsáhlejší definicí je logicky ta, která je obsažena v zákoně, jelikož musí být zajištěno, aby nebylo možné tento zákon obejít.

Reklama je velmi důležitým nástrojem marketingu a její pomocí je možné dosáhnout předem vytyčených cílů. Jako např. zvýšení objemu prodeje, uvedení značky na trh, vytváření pozitivní image značky, budování stále klientely a mnoho dalších. Aby byly tyto cíle naplněny, je nutné vzít v potaz kdo je cílovou skupinou, jaká je a jak se chová. Na základě dů-

kladné analýzy (která se musí provést ještě před tvorbou samotné reklamy) je teprve možno začít vytvářet kreativní koncept sdělení, který by tuto CS mohl zaujmout.

Jedním z hlavních cílů reklamy je také vymezení vůči konkurenci, jelikož firem je v dnešní době obrovské množství a potenciální zákazník se může na základě reklamy vědomě (ale i nevědomě) rozhodnout právě pro tu kterou značku. Je pravděpodobné, že z množství stejných produktů různých značek sáhne právě po té, kterou zná, nebo o ní někde slyšel a připadá mu povědomá.

1.2 Zařazení reklamy z hlediska marketingových komunikací

Nejnadřazenějším pojmem, pod který reklama spadá, je marketing. Philip Kotler, jeden z největších světových odborníků na marketing, ho definuje takto:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, str. 39)

Základní členění marketingu pomocí 4 P:

- **Product = Produkt**
 - nabízený výrobek nebo služba
- **Price = Cena**
 - kolik bude daný produkt stát (záleží na mnoha faktorech, jako jsou kvalita, design, jedinečnost apod.)
- **Place = Místo**
 - kde se bude produkt prodávat, ale také jakými distribučními cestami se bude šířit
- **Promotion = Marketingové komunikace**
 - veškerá komunikace sloužící k prodeji výrobku (Světlík, 2003, s. 69)

Marketingová komunikace se skládá z:

Do marketingových komunikací, jinak známých také jako komunikační mix, řadíme všechny formy komunikace přispívající k dosažení předem vytyčených cílů. (Vysekalová, 2012, str. 20)

Jedná se o:

- **Reklamu (advertising)**

Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace určenou ke komerčním účelům.

- **Osobní prodej**

Má mnoho podob, ale v základu se jedná o interpersonální kontakt mezi lidmi za účelem přesvědčení ke koupi.

- **Podporu prodeje (sales promotion)**

Slouží k přitáhnutí pozornosti k výrobku nebo službě a rychlé odezvě ve formě koupě. Využívá mnoha rozličných nástrojů, jako jsou například nejrůznější slevy a výhody, akční nabídky, kupony, soutěže, ochutnávky, reklamní balíčky apod.

- **Práci s veřejností (public relations)**

Jedná se nejen o komunikaci firmy na venek (obecná veřejnost, média, zainteresované strany), ale i směrem dovnitř tj. k zaměstnancům (informační nástěnky, firemní časopis, interní komunikační systém...).

- **Přímý marketing (direct marketing)**

Marketing zaměřený na jasně danou a obvykle úzce specifikovanou cílovou skupinu. Zásah je z hlediska počtu lidí podstatně menší než např. u reklamy, návratnost investic však může být poměrně vysoká. Přímý marketing používá mnoha nástrojů: e-mail, newslettery, dopisy a další.

- **Sponzoring**

Jde o vztah mezi sponzorujícím a sponzorovaným. Sponzorující poskytne peníze (či materiál) a dostane za to od sponzorovaného protislužbu sloužící ke splnění jeho marketingových cílů. Sponzoring se velmi často týká sportovních událostí, ale i kulturních či sociálních oblastí. (Vysekalová, 2012, str. 20)

Sportovní celebrity se objevují i jinde než v reklamě (např. sportovní sponzoring je jich doslova plný), avšak tato práce se zabývá jejich výskytem pouze v reklamní oblasti, proto zde nebudou ostatní formy komunikace podrobněji rozebrány.

1.3 Členění reklamy

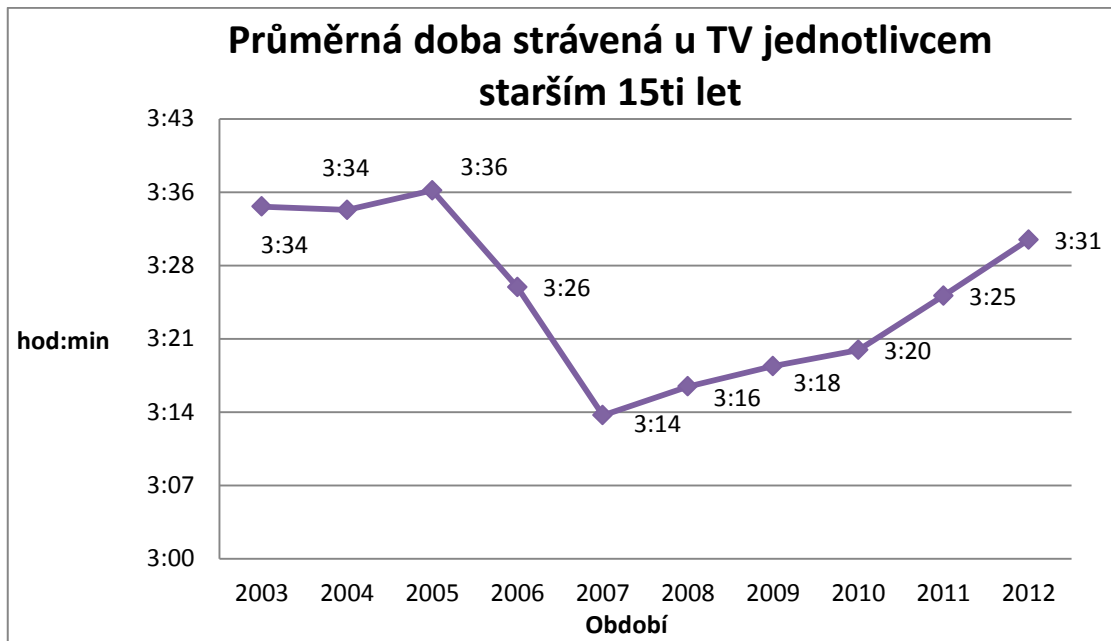
Reklama je určena velkému počtu lidí zároveň. Využívá hned několika nástrojů, které mají za úkol dostat požadovanou informaci (resp. sdělení) k potenciálnímu zákazníkovi. Obvyklou snahou reklamy je přimět recipienta ke koupi, avšak může sloužit i jiným účelům. Agentura, či marketingové oddělení dané firmy musí při vytváření kreativního konceptu zvážit jaké CS je reklama určena a podle toho také stanovit komunikační kanály, jejichž prostřednictvím se bude šířit. Každá CS inklinuje k jinému kanálu, proto kdyby nebyl vhodně zvolen, postrádal by efektivitu a šlo by tak pouze o ztrátu peněz. Je také nutno zvážit výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů, a zda je opravdu nutné je použít, jelikož reklama je ve většině případů poměrně drahá a ne každá firma si ji může dovolit.

Komunikačními kanály (médiá), které reklama využívá, jsou televize, tištěná média, rozhlas, venkovní reklama a internet. Existují však i další média, která sice nejsou tak rozšířena jako ta zmíněna výše, ale může jich být doplňkově také využito. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 34)

1.3.1 Televizní reklama

Televize je relativně novějším médiem a podle Světlíka (2005, str. 250) ji v České republice sleduje 8,4 milionu lidí, což je asi 85% populace. Tento údaj je ovšem již 8 let starý. V současné době bude, dle mého názoru, tento podíl podstatně vyšší. Televizi vlastní téměř každá domácnost v ČR.

Podle údajů společnosti ATO – MEDIARESEARCH, a.s., která u nás od roku 2002 provádí měření sledovanosti, byla průměrná denní doba strávená u televize (na jednoho diváka) za rok 2012 3 hodiny a 31 minut. Z grafu uvedeného níže je jasně patrné, že průměrná hodnota času strávená u televizních obrazovek během let kolísala. Pokles mezi lety 2005 a 2007 byl pravděpodobně způsoben rozmachem internetu v ČR. Hodnoty začaly od roku 2007 postupně stoupat a lze předpokládat, že se tak stalo z důvodu stoupajícího počtu nových kanálů, především těch úzeji zaměřených a také větším počtem lidí s možností sledování satelitního vysílání.



Graf 1, Zdroj: Vlastní zpracování, Data čerpána z: ATO – MEDIARESEARCH

Nejvýznamnější televizní kanály v ČR:

Česká televize (ČT1, ČT2, ČT4 SPORT, ČT24), Nova (Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov), Prima (Prima Family, Prima Cool, Prima Love)

Výhody a nevýhody reklamy v TV

Výhody

- Široký zásah potenciálních zákazníků
- V případě některých televizí přesah i na Slovensko
- Nízký náklad na jednoho recipienta
- S větším počtem televizních kanálů se zvyšuje možnost zacílení
- Působení pomocí audiovizuální složky (= poutá pozornost)

Nevýhody

- Náročnost výroby TV spotu
- Vysoké náklady na realizaci a reklamní prostor
- Časová omezenost (běžné spoty mají asi 30 vteřin, za každou vteřinu navíc se platí vysoké částky) s kterou také souvisí i informační omezenost

- V posledních letech dochází k úbytku celkového počtu diváků, jelikož část se jich přesunula od televize k internetu (stále častěji sledují pořady na počítačích)
- Nepozornost recipienta – časté je přepínání mezi kanály, reklama tak není patřičně vnímána a ztrácí tím na efektivitě

1.3.2 Rozhlas

V České republice je celkem 116 rozhlasových stanic, z nichž je 12 celoplošných, 1 s digitální licenci, 10 multiregionálních a 93 regionálních.

České rozhlasové stanice s nejvíce posluchači:

Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Český rozhlas 1 – Radiožurnál (Potůček, 2012)

Výhody a nevýhody reklamy v rádiu

Výhody

- Vysoká selektivita – existuje velké množství stanic, které mají nejrůznější zaměření, je tedy poměrně snadné cílit i na menší segmenty
- Možnost regionálního cílení – to je výhodné především pokud se jedná například o nějakou kulturní či sportovní akci v regionu
- Nízké náklady na výrobu radiového spotu i na reklamní prostor (možnost častého opakování)
- Možnost zastižení posluchače i během dne, např. v práci či při řízení auta
- Flexibilita a krátká doba mezi výrobou spotu a jeho vysláním

Nevýhody

- Nepozornost posluchačů – mnoho lidí při poslechu rádia dělá jiné věci a slouží jim tak pouze jako kulisa
- Pouze malý zásah potenciálních zákazníků (roztříštěnost segmentů)
- Nízká zapamatovatelnost – jelikož se jedná pouze o zvukovou stopu, posluchač, který se většinou soustředí na něco jiného, reklamu rychle zapomene

1.3.3 Tištěná média

V základu se tištěná média dělí na noviny a časopisy. Ty se dále mohou dělit dle několika faktorů. Nejčastěji se člení dle periodicity, tj. podle toho, v jakých intervalech tiskovina vychází. Jedná se o deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, některé tituly mohou ale vycházet i nepravidelně. Jiným faktorem je například distribuce. Existují tiskoviny vychá-

zející místně, regionálně či celostátně. Některé celostátní noviny vychází s regionálními přílohami. Noviny a časopisy mohou být obecného, úzce zaměřeného či odborného charakteru. (Světlík, 2003, s. 133 – 137)

Reklama se v tištěných médiích objevuje ve formě inzerátu. Trendem jsou v posledních letech kreativní a netradiční formáty jako např. perforované stránky, dvojité obálky, vlepané letáky neobvyklých tvarů atd. Existují také čistě inzertní noviny, které obsahují pouze inzeráty (např. nabídka realit).

Nejčtenější tituly v ČR: Blesk (průměrně 1,24 milionu čtenářů denně), Mladá fronta DNES (797 000 čtenářů), Právo (384 000 čtenářů) (ČT24, 2012)

Výhody a nevýhody reklamy v tištěných médiích

Výhody

- Působení vizuální složkou – snadněji zapamatovatelné než např. rádiový spot
- Poměrně snadné cílení (velké množství titulů zaměřené na různé segmenty či regiony)
- Vyšší kredibilita než u ostatních druhů reklamy
- Relativně široký zásah (odvíjí se od konkrétního výběru titulů)
- Možnost opětovného kontaktu s reklamou (listování časopisem)
- Pokud reklama zaujme a recipient se rozhodne o produktu zjistit více, může čerpat základní informace z inzerátu (např. webová stránka produktu) i delší dobu po jeho zhlédnutí – tato možnost závisí na tom, jak dlouho si recipient časopis či noviny ponechá
- Kreativita zpracování – lze využít netradičních formátů i forem

Nevýhody

- Krátká životnost – především v případě novin, časopisy se obvykle vyhazují až po delší době
- Nižší kvalita tisku
- Omezené cílení na mladší segmenty (týká se obzvláště novin)
- Vysoká míra inzerce – reklama může snadno zapadnout (Světlík, 2003, s. 133 – 137)

1.3.4 Venkovní reklama

Jedná se o jednu z nejstarších forem reklamy. Její počátky sahají až do dob staré Babylonie či Egypta, tedy zhruba do 19. století př. n. l.

V ČR existuje přinejmenším 15 druhů nosičů venkovní reklamy. 85% investic do venkovní reklamy je vynaloženo na nákup billboardů a bigboardů, zbývajících 15% je investováno do ostatních venkovních nosičů. Ačkoliv je podíl investic do ostatních venkovních nosičů (jinak označovaných také jako alternativní média) podstatně menší než do jiných forem outdoorové reklamy, jejich význam není zanedbatelný a zaznamenává neustálý růst. (Světlík, 2005, str. 268)

Příklady nosičů venkovní reklamy:

Boardy (miniboard, billboard, bigboard, megaboard, gigaboard), reklama na fasádách domů, LED stěny, alternativní nosiče (městský mobiliář – např. zastávky MHD, lavičky atd.; CLV, prostředky městské hromadné dopravy, reklama v obchodech, podlahová grafika, reklama v místě prodeje – POP = Point of Purchase a POS= Point of Sale) a mnoho dalších. (Světlík, 2005, str. 268 – 275)

Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhody

- Široká škála nosičů
- Nové kreativní formáty (např. 3D billboardy)
- Relativně široký zásah
- Opakované působení (venkovní reklama na místech, kam lidé chodí opakovaně, např. zastávky MHD)
- Poutá pozornost (především velké formáty, které jsou viditelné i na poměrně velké vzdálenosti)

Nevýhody

- Pouze malá možnost cílení
- Omezený prostor pro informace (krátká doba působení, hlavně v případě boardů, proto by mělo být sdělení stručné a výstižné)
- Delší doba realizace (návrh, technologické zpracování, zamluvení požadovaných ploch,...) (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 38)

1.3.5 Internet

Internet je nejmladším médiem z výše zmíněných. Oficiální připojení České republiky k internetu proběhlo dne 13. 2. 1992. (Chlad, 2000)

Internetové připojení se začalo velmi rychle rozvíjet a díky tomuto rozvoji, ho začalo používat čím dál více lidí. Údaje Českého statistického úřadu z druhého čtvrtletí roku 2010 ukazují, že přístup k internetu měla více než polovina domácností v ČR (56%, 2,3 miliónu), což je v porovnání s rokem 2005 o 37% více. (ČSÚ, 2012) V současné době bude, dle mého názoru, procento domácností s internetovým připojením přinejmenším o několik procentních bodů vyšší.

Reklama na internetu může mít mnoho podob. Jednou z nejpoužívanějších jsou bannery, dále pak kontextová reklama a reklama objevující se při hledání ve vyhledávačích. Internet také slouží pro webovou prezentaci firem a produktů, jejímž primárním cílem je poskytnout informace potenciálním, ale i stálým zákazníkům. Další formou, která je v posledních letech na vzestupu, je reklama na sociálních sítích, a to v podobě bannerů, oficiálních stránek značek, kde mohou přímo komunikovat se svými zákazníky, či sponzorovaných příspěvků.

Výhody a nevýhody internetové reklamy

Výhody

- Vysoká míra interaktivity (lidé na naši reklamu mohou okamžitě reagovat – jednoduchým proklikem se dostanou na požadovanou stránku, která nese obsah spojený s reklamním sdělením, např. stránka o produktu, na který reklama láká; velmi rychle také můžou přejít k akci – zapojit se do soutěže, účastnit se hry, v některých případech komentovat či sdílet reklamu, která je zaujme)
- Snadné cílení – existuje velké množství webů s různým zaměřením, reklama se tak dá velmi snadno cílit na úzce specifikované cílové skupiny
- Multimediální formát
- Možnost kreativity ve zpracování – v online prostředí je možné vytvořit téměř vše
- Krátká doba mezi vytvořením reklamy a jejím zveřejněním – možné prakticky okamžitě po dokončení
- Levnější oproti jiným druhům reklamy

Nevýhody

- Bannerová slepota (internet je reklamou zahlcen a lidé ji tak už téměř nevnímají, proto je důležité být originální a využívat netradičních formátů)
- Technická omezení (rychlost připojení, hardwarová a softwarová vybavenost apod.) *pozn. v současné době, díky rozvoji technologií, nepředstavují technická omezení zdaleka tak velký problém, jako tomu bylo ještě před několika lety* (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 39)

2 SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing je poměrně široké odvětví, které zahrnuje veškeré aktivity spojující sport a marketingový mix. Ať už se jedná o sportovní sponzoring, který je asi nejčastější podobou využití marketingu ve sportu, či zapojení sportu a sportovních celebrit do reklamy pro propagaci sportovních ale i nesportovních značek, nebo pro propagaci sportovních klubů a jejich služeb. Příkladů sportovního marketingu lze nalézt velké množství, bude tedy nutné ho pro větší přehlednost určitým způsobem kategorizovat.

2.1 Dělení sportovního marketingu

V základu lze, z hlediska zadavatele reklamy, na sportovní marketing nahlížet dvěma způsoby:

1. Z pohledu subjektu nezajímavého v oblasti sportu
2. Z pohledu subjektu zajímavého v oblasti sportu

Tyto pohledy je pak možno dále dělit.

Ad 1.

Nezajímavé subjekty lze chápat jako značky, které nepůsobí ve sportovním odvětví a neposkytují služby ani produkty spojené s oblastí sportu, přesto se v jejich reklamách objevují sportovní prvky, či sportovní celebrity samotné. Využívají tedy sportu pro svou propagaci, i když je s ním v zásadě nic konkrétního nepojí. (Mullin, Hardy, Sutton, 2000 cit. v Čáslavová, 2009, str. 99)

Ad 2.

Zajímavé subjekty představují:

- a) Firmy prodávající produkty potřebné pro provozování sportu (vybavení, oblečení, obuv,...) a poskytují služby s nimi spojené (broušení bruslí, oprava lyží apod.)
- b) Firmy nabízející sportovní aktivity a služby (např. tenisová, golfová hřiště, plavecké bazény, ale i možnost zaplatit si sportovní kurz, či osobního trenéra); tyto služby mohou doplňkově nabízet i rekreační centra
- c) Sportovní oddíly, kluby, týmy atd. (mohou poskytovat služby, ale i prodávat produkty spojené s konkrétním sportovcem či týmem – čepice, šály, dresy, mikiny, sklenice, hrnky a prakticky cokoliv, co má na sobě logo týmu, klubu, či podpis sportovce)

d) Organizace či společnosti pořádající sportovní akce (Čáslavová, 2009, str. 97)

Vzhledem k široké škále možných zadavatelů reklamy (viz Ad 1., Ad 2.), se bude tato práce zabývat pouze reklamou vytvořenou pro nezainteresované strany, u kterých je efekt použití sportovních celebrit asi nejzajímavější. Musí totiž nalézt způsob, jak svůj produkt či službu, které stojí zcela mimo sportovní odvětví, vhodně spojit s danou sportovní celebritou.

2.2 Sportovní marketing v odborné literatuře

Téma sportovního marketingu se objevuje v odborné literatuře zabývající se managementem a marketingem sportu, je ale velmi často popisováno pouze z pohledu sportovních organizací, které jeho pomocí získávají finanční prostředky pro provoz sportovních zařízení, placení kvalitních trenérů, nákup vybavení apod. Opačné pojetí, kdy je sportovní odvětví použito pro účely propagace firem z jiných oblastí, je popisováno spíše povrchně a okrajově.

2.3 Sportovní reklama

„Termínem sportovní reklama označujeme tři typy reklamního sdělení (<http://www.sportbusiness.cz>):

- 1. Sportovní reklama – reklama umístovaná na sportovním nářadí náčiní, ve sportovním prostředí.*
- 2. Sportovní reklama – reklama obecná, využívající pro propagaci osobnost sportovce (př. David Beckham propagující Pepsi Colu nebo Lenka Šmídová propagující vitamínové tablety Viaderm).*
- 3. Sportovní reklama – reklama na sportovní zboží klasického charakteru (lyže, sportovní akci, sportovní oblečení, nebo sportovní výživu).“ (Dvořáková, 2005, str. 15)*

Členění sportovní reklamy je ve své podstatě velmi podobné rozdělení sportovního marketingu z pohledu zadavatelů reklamy. V tomto případě je však kladen důraz na samotné reklamní sdělení a jeho podobu. Tato práce bude operovat s pojmem sportovní reklama ve významu, v jakém je popsán v bodě 2., tedy jako formu propagace využívající osobnost sportovce.

3 CELEBRITA

Jaká je definice celebrity? Co znamená pojem sportovní celebrita?

3.1 Definice

Definovat pojem celebrita není úplně jednoduché. Je do jisté míry hůře uchopitelný, a tak je při hledání odborných definic nutno, možná až překvapivě hodně, důkladně hledat. Jistě, existují definice slovníkové či encyklopedické, ty ale většinou bývají poměrně obecné a spíše povrchní. Podrobnější vysvětlení pojmu není jejich primárním účelem, dost často se tak jedná pouze o výčet hesel podobného významu. Proto je potřeba zapátrat na jiných místech, a to konkrétně v odborných studiích a periodikách či knihách, které se alespoň pokouší o poněkud podrobnější výklad.

3.1.1 Slovníkové definice

Slovník spisovné češtiny

Slovo celebrita pochází z latiny a je popisováno ve významu: „*věhlasná, ve společnosti vážená osobnost.*“ (Havránek a kol., 2011) Slova celebrita a osobnost jsou tedy do jisté míry synonymy.

Dictionary.com

Celebrita

1. Slavná nebo známá osoba.
2. Sláva; proslulost. (Free Online English Dictionary, 2013)

3.1.2 Odborné definice

Christina Schlecht

Celebrity jsou osoby, které jsou veřejně uznávány velkou částí určité skupiny lidí. Zatímco atributy jako atraktivita, mimořádný životní styl nebo speciální dovednosti jsou pouhými příklady a specifické obecné charakteristiky nemohou být pozorovány, můžeme říci, že v příslušné sociální skupině se celebrity obvykle odlišují od běžné sociální normy a mohou si užívat vysokou míru veřejného povědomí o své osobě. Toto platí pro klasické formy celebrit - jako jsou herci (např. Anna Geislerová, Pavel Liška), modelky (Karolína Kurková, Petra Němcová), sportovci (Jaromír Jágr, Barbora Špotáková), baviči (Jan Kraus, Karel Šíp), popové hvězdy (Helena Vondráčková, Karel Gott), ale také méně zřejmé skupiny

jako businessmani (Radim Jančura, Tomio Okamura) nebo politici (Karel Schwarzenberg, Petr Nečas). (Schlecht, str. 3 – 4)

McCracken

McCracken (1989, str. 310) definuje celebritu v reklamě jako kteréhokoliv jedince, který je veřejně znám a který toto povědomí využívá ve prospěch prodeje spotřebního zboží tím, že se objevuje v reklamě.

Neal Gabler

Neal Gabler ve své knize *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality* (2011a) mluví o celebritě jako o lidské zábavě ve významu osoby, která jen tím, že žije, poskytuje zábavu pro nás ostatní. Tuto definici ve své online publikaci *Toward a New Definition of Celebrity* ovšem označuje za neadekvátní, jelikož v ní není identifikován zdroj zábavy: zápletky. Poukazuje na to, že celebrity mají jednu věc společnou: jejich příběhy jsou zajímavé jak pro veřejnost, tak pro média. Mají zábavní hodnotu. Dodává však, že někdy stačí i náznak příběhu, aby se daný člověk stal celebritou (byť třeba jen na určité časové období). Gabler ve své publikaci také zmiňuje, že ne každý, kdo je slavný, je zároveň i celebritou. Někteří lidé jsou sice slavní a všeobecně známí (např. britská královna Alžběta), ale nepovažuje je za celebrity v pravém slova smyslu, jelikož jim chybí právě příběhy s nimi spojené. (Gabler, 2011b)

Všechny definice se shodují v tom, že celebrita je člověk, který je veřejně známý. Dále se pak mezi sebou střídavě názorově scházejí i rozcházejí. Z toho je jasně patrné, že definovat pojem celebrita není tak jednoduché, jak se na první pohled může zdát. Každý ji totiž vnímá trochu jinak a hranice toho, kdo ještě celebrita je a kdo už ne, jsou různorodé. Jinak byla celebrita vnímána v minulosti a jinak je vnímána v současné době. Význam pojmu se časem posunul a rozšířil, a tak je dnes za celebritu označován i člověk, o kterém by to před třiceti lety nikdo neřekl.

4 SPORTOVNÍ CELEBRITA

Koho můžeme považovat za sportovní celebrity? Jaká je její definice?

4.1 Definice

Předchozí kapitola byla věnována definici celebrity jako takové. Pro účely této práce je však nutné definovat i pojem sportovní celebrity. Na základě definic uvedených v předešlé kapitole, se autorka pokusí sestavit definici vlastní.

Sportovní celebrity je veřejně známá osoba, o kterou veřejnost i média jeví zájem a která je, nebo byla, zaměstnána v oblasti sportu. Může se tedy jednat o profesionální sportovce, trenéry, ale i fyzioterapeuty a odborníky, kteří se o sportovce starají, dále také o manažery klubů, bývalé sportovce, či organizátory vrcholných sportovních podniků apod. V některých případech je označení „sportovní celebrity“ možno užívat pouze po omezené časové období, ve kterém je dané osobě věnována vysoká mediální pozornost a zájem ze strany veřejnosti. Pokud zájem o danou osobu zcela vyprší, nemůžeme o ní už nadále hovořit jako o sportovní celebrity.

5 METODIKA VÝZKUMU

5.1 Základní informace

Výzkum bude zkoumat vnímání účinkování sportovních celebrit v reklamě recipienty. Snahou je zjistit, jaké produkty jsou vnímány jako nejvíce vhodné pro spojení se sportovní celebritou, jestli jsou reklamy se sportovními celebritami vnímány jako důvěryhodnější než jiný typ reklam, jaké prvky reklam se sportovními celebritami jsou vnímány pozitivně a jaké naopak negativně. Zkoumány však budou i další aspekty jako např. zapamatovatelnost. Analýzou výsledků výzkumu bude možné nalézt odpovědi na výzkumné otázky a učinit závěry. Výzkum bude zaměřen na reklamy propagující produkty, které se sportem přímo nesouvisí.

5.2 Cíl a účel výzkumu

5.2.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak je vnímáno užití sportovních celebrit v reklamě lidmi, kteří se o sport zajímají, ale i těmi, kteří ne.

5.2.2 Účel výzkumu

Hlavním účelem výzkumu je jeho využití jako zdroj dat v této bakalářské práci.

Dále by se výzkum dal využít při tvorbě marketingových kampaní, kdy by jeho výsledky mohly sloužit jako podklady pro rozhodnutí, zda k propagaci daného produktu použít sportovní celebritu, či nikoliv, případně jakým způsobem.

5.3 Zdroje dat

Data budou čerpána od respondentů, tj. z primárních zdrojů.

Doplňkově budou využity i data sekundární pro výběr reklamních kampaní, které budou během výzkumu představeny respondentům jako ukázky.

5.4 Metoda výzkumu

Jako metoda byla zvolna skupinová diskuze formou focus group. Tento typ kvalitativního výzkumu byl vybrán z důvodu hlubšího porozumění vnímání reklam se sportovními celebritami respondenty. Účelem výzkumu je zjistit jejich postoje a názory k této problematice.

ce, proto se metoda focus group jeví jako nejvhodnější. (Vysekalová, Cír, Herzmann, 2004, str. 44 – 45)

Skupina respondentů by měla být složena ze 7 – 8 osob. Polovina se zájmem o sport, polovina bez něj. Věková struktura by se měla pohybovat v rozmezí 19 – 29 let, jelikož reklamy se sportovními celebritami bývají velmi často zaměřeny právě na tuto věkovou skupinu. Na úroveň vzdělání respondentů nebude brán zřetel. Primárním kritériem je zájem o sport a vliv tohoto zájmu na vnímání reklam se sportovními celebritami.

5.5 Scénář metody focus group

Scénář lze nalézt v Příloze této práce.

5.6 Výzkumné otázky

Snahou bude nalézt odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Které produkty jsou vnímány jako vhodné pro spojení se sportovní celebritou?

2. Jsou reklamy se sportovními celebritami vnímány jako důvěryhodnější než jiný typ reklam?

Jiným typem reklam jsou myšleny reklamy, ve kterých se nevyskytují sportovní celebrity, ani celebrity běžné.

3. Jaké prvky reklam se sportovními celebritami jsou vnímány pozitivně?

Sledované prvky reklam: sdělení, vizuální styl, propojení produktu a sportovní celebrity.

4. Jaké prvky reklam se sportovními celebritami jsou vnímány negativně?

Sledované prvky reklam: viz výzkumná otázka č. 3

V zadání bakalářské práce je v jednom z bodů uvedena formulace pracovních hypotéz. Vzhledem k výzkumné metodě však došlo ke změně z hypotéz na výzkumné otázky, jelikož jsou pro metodu focus group vhodnější.

5.7 Další sledované parametry

Dalšími parametry, které budou ve výzkumu sledovány, jsou asociace spojené se sportovními celebritami a zapamatovatelnost reklam, ve kterých se sportovní celebrity objevují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝBĚR REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ PRO VÝZKUM

Zdůvodnění výběru reklamních kampaní jako ukázek pro výzkum.

6.1 Výběr sportovních celebrit

Před výběrem konkrétních reklamních kampaní byly vybrány sportovní celebrity, které by se v nich měly objevit. Tento výběr byl velmi důležitý, jelikož bylo nutné, aby všichni respondenti dané sportovce znali, nebo o nich měli alespoň nějaké povědomí. Vzhledem k tomu, že se focus group budou účastnit i lidé, kteří se o sport nezajímají, byly zvoleny převážně české všeobecně známé sportovní celebrity.

Konkrétně se jednalo o: Petra Čecha, Jaromíra Jágra, Romana Šebrleho, Martinu Sáblíkovou, Petru Kvitovou, Kateřinu Numannovou a Emila Zátopka.

Ze zahraničních sportovců byl vybrán David Beckham, který velmi často v reklamách účinkuje a existuje asi jen málo lidí, kteří by o něm alespoň neslyšeli.

6.2 Výběr konkrétních kampaní

Na základě výběru sportovců byly zvoleny reklamy, ve kterých se objevili. Snahou bylo, aby jednotlivé kampaně využívaly různých mediatypů a bylo tak možné srovnat, jakým způsobem jsou vnímány respondenty. Pokud to bylo možné, byly vybrány reklamy na takové produkty, které alespoň částečně cílily na lidi ve věku 19 – 29 let. Pro část výzkumu, kde bude zkoumána důvěryhodnost, bylo nutno najít dvojice reklam na stejný produkt, přičemž v jedné se sportovní celebrita vyskytuje a v druhé ne. Tím bylo hledání vhodných kampaní poněkud ztíženo.

Zvoleny byly kampaně firem: Česká spořitelna, UniCredit Bank, ČEZ, VZP, Danone, Pilsner Urquell, Nestlé, AAA Auto, H&M, NaturaMed Pharmaceuticals

Jednotlivé kampaně budou analyzovány prostřednictvím výzkumu focus group.

7 VÝZKUMNÁ METODA FOCUS GROUP

7.1 Základní informace

Výzkumu se zúčastnilo celkem 7 respondentů. Většina z nich se mezi sebou znala a byla tak vytvořena příjemná a podnětná atmosféra, kdy respondenti neměli strach vyjádřit svůj názor, který se mnohdy lišil od názorů zbývajících účastníků.

Základní charakteristika respondentů:

- 3 ženy, 4 muži
- Věk: 19 – 29 let
- 6 studentů a jeden absolvent
- Všichni jsou obyvateli Jižní Moravy
- 2 ženy a 1 muž se zájmem o sport, 1 žena a 3 muži bez zájmu o sport

Respondenti studují tyto školy: Gymnázium Židlochovice, Masarykova univerzita (Fakulta filozofie, Fakulta informatiky), Vysoké učení technické (Fakulta podnikání), Univerzita obrany (Fakulta ekonomiky a podnikání) a jeden respondent je absolvent Masarykovy univerzity (Fakulta sportovních studií).

Uvědomuji si, že výzkum focus group obvykle provádí zkušený a trénovaný psycholog, a že jako takový pouze on dokáže plně pochopit a správně interpretovat to, co během diskuze zaznělo, či naopak nezaznělo. Osobně mám sice zkušenost s výzkumem focus group na jiné téma, což mi bylo výhodou, ale je zřejmé, že má interpretace je chybějícími odbornými znalostmi a zkušenostmi limitována. Tento výzkum by však mohl sloužit jako základní orientace v problematice a mohl by také nastínit, jakým směrem by se mohlo ubírat další bádání.

7.2 Focus group

Na začátku byli všichni respondenti přivítáni a bylo jim podáno drobné občerstvení. Bylo jim osvětleno, jak bude diskuze probíhat. Upozornila jsem je na to, že žádná odpověď není správná ani špatná a také na to, že je diskuze nahrávána a bude sloužit čistě k účelům mé bakalářské práce. Byli také seznámeni s tématem výzkumu.

Nejdříve byla respondentům položena otázka, kdo všechno podle nich může být sportovní celebrita. Byli zmíněni profesionální hráči z League of Legends, což je hra, která se hraje prostřednictvím internetového klienta, a ve které se jeden tým snaží zničit základnu toho

druhého. Další z respondentů s tímto názorem souhlasil s tím, že v Jižní Koreji je tento „počítačový sport“ velmi oblíben a že lidé, kteří jsou s ním spjatí, mohou být bráni jako celebrity.

Dále byli zmíněni hráči šachů a snookeru, u nichž se často diskutuje, zda jsou sportovci či nikoliv.

Vzhledem k tomu, že panovala jistá rozpačitost nad tím, co je sportovní celebritou vlastně myšleno, bylo respondentům podáno vysvětlení a následně položena otázka, co si pod tímto pojmem představí jako první.

Padly odpovědi: sportovci, fotbalisté. S fotbalisty souhlasila většina respondentů (i ti, kteří se o sport primárně nezajímají). Zmíněni byli i hokejisté. Zhruba polovina účastníků souhlasila s názorem jedné z respondentek, že při vyřčení slovního spojení sportovní celebrita se jí vybaví nejdříve právě sportovci, kteří v reklamě účinkují.

Padl i zajímavý názor od jednoho z respondentů: „*To, jak je dobrej v nějakým sportu, poznáš podle toho, v kolika reklamách je. Na sport se nedívám, ale prostě ty známý znám.*“

Pak byly respondentům rozdány prázdné papíry a byli požádáni, aby na ně každý sám za sebe napsal, jaké tři sportovní celebrity viděl/slyšel v reklamě (ať už v jakémkoliv médiu). Nebylo nutné napsat všechny tři, a pokud by si někdo nevzpomněl ani na jednu, nemusel psát nic. Respondenti byli také vybídnuti, aby u sportovců, které si z reklamy pamatují, napsali, o jakou konkrétní značku či produkt se jednalo.

Nejdříve měli respondenti říct pouze jména sportovců, která si napsali. Byl zmíněn David Beckham, dále Jaromír Jágr a Petr Čech, kdy Jágra napsalo šest respondentů a Čecha čtyři. Zmíněni byli také: Michael Schumacher, Roger Federer, Tiger Woods, Rafael Nadal a Roman Šebrle.

Poté byli jmenováni jednotliví sportovci a respondenti měli uvést, zda si je pamatují z nějaké konkrétní reklamy.

Jako první byl zmíněn David Beckham a jedna z respondentek (která se o sport nezajímá) uvedla, že si ho pamatuje z reklamy firmy H&M na spodní prádlo. Bylo také nadneseno jeho spojení se značkou Addidas.

Dalším jmenovaným byl Roman Šebrle. Jedna respondentka (která se o sport zajímá) si vzpomínala na to, že ho viděla v reklamě na cereálie, ve které byl s celou rodinou, a že se asi jednalo o firmu Emco.

U Jaromíra Jágra si jeden z respondentů nemohl vzpomenout, na jaký produkt reklamy byly, ale byl si jistý, že je viděl. Zmíněny byly reklamy na Sazku, či jinou loterii, někteří si i přesně pamatovali, o co v reklamách šlo. Jeden respondent si vybavil reklamu na žvýkačky.

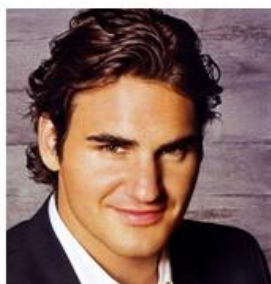
V případě Petra Čecha si opět jeden z respondentů nepamatoval, v jaké konkrétní reklamě ho viděl, ostatní zmiňovali banku nebo pojišťovnu. Jeden účastník uvedl slogan: *„Když jste známí, jste zvyklí, že vás poznávají.“* Nebyl si ale jist, jaká slova byla přesně použita. (V originále slogan zněl: *„Když vás někdo dobře zná, na samozřejmosti nečekáte.“*) Pamatoval si však, o čem spot byl: Petr Čech čeká na taxi, pak si nasadí „kuklu“, kterou nosil po zranění na hlavě, a taxikář ho pozná a přijede. Po nastínění příběhu spotu si na něj vzpomnělo více účastníků diskuze.

U Federera a Woodse byla zmíněna firma Rolex, v případě Rafaela Nadala to byla reklama na auta Kia, ve které slovy respondentky: *„běhal, mlátil do míčku a jezdilo okolo něho auto.“*

Po otázce, zda si vzpomínají ještě na někoho, kdo třeba nebyl zmíněn, jedna z respondentek uvedla Petru Kvitovou (*„asi v reklamě na pojišťovnu“*). Jiná z respondentek, která se nezajímá o sport, nadnesla jméno Martiny Sáblíkové a další z respondentů s ní souhlasil, že se Sáblíková určitě v nějaké reklamě objevila. Zmíněny byly i Ana Ivanovičová a Caroline Wozniacki ve spojitosti s Adidasem a Zinedine Zidane v reklamě na antiperspirant.

Respondent a respondentka zájímající se o sport se shodli, že mnoho reklam se sportovci viděli na sportovním kanálu Eurosport a že v nich jsou *„skoro všichni“*.

V následující části diskuze byl respondentům předložen papír se známými sportovními celebritami: Rogerem Federerem, Davidem Beckhamem, Romanem Šebrlem, Martinou Sáblíkovou a Kateřinou Neumannovou.



Roger Federer, tenista



David Beckham, fotbalista



Roman Šebrle, desetibojař



Martina Sáblíková, rychlobruslařka



Kateřina Neumannová, běžkyně na lyžích

Obrázek 1, Sportovní celebrity, Zdroj: Vlastní

K těmto sportovcům měli přiřadit následujících 5 produktů, které se k nim dle jejich názoru logicky hodí: nápoj Actimel, müsli tyčinka od Nestlé, doplněk stravy OmegaMarine Forte od NaturaMed Pharmaceuticals, chytrý telefon Samsung Galaxy Note a hodinky Rolex. Tyto produkty daní sportovci reálně propagovali. Byli také požádáni, aby přemýšleli, proč jim spojení přijde vhodné. Nakonec vybrané výrobky nalepili k daným sportovním celebritám. Tento postup byl vybrán z toho důvodu, aby své odpovědi nemohli měnit.



Obrázek 2, Přiřazované produkty Zdroj: Vlastní

Před samotným přiřazováním jsem respondenty požádala, aby v případě neznalosti daného sportovce vyznačili tuto skutečnost do předloženého papíru. Všichni ovšem všechny sportovce alespoň v základu znali, a tak tento postup nebyl nutný.

Až byli všichni účastníci hotovi, začal se probírat jeden sportovec po druhém s tím, že každý řekl, jaký produkt pro něj vybral a z jakého důvodu.

Nejdříve přišel na řadu **Roger Federer**. 6 ze 7 respondentů k němu přiřadilo hodinky značky Rolex. Důvody byly následující: respondenti reklamu znali, obraz úspěchu a bohatství jim seděl k obrazu luxusních hodinek, vidí Federera jako elegána, Federer i firma Rolex pochází ze Švýcarska, Rolex je zahraniční firma. Z hlediska označení elegance mohli být respondenti ovšem ovlivněni fotkou, na které je oblečen do košile a saka.

Jedna respondentka přiřadila k Federerovi telefon Samsung, jelikož je (Federer) „*hezký, mladý a určitě telefonuje*“.

Následovala diskuze o **Davidu Beckhamovi**. Respondenti k němu v šesti případech přiřadili telefon Samsung. Důvody pro výběr byly: Samsung jako zahraniční firma pro globální trh spíše využije někoho hodně známého (známějšího než např. Martina Sáblíková), žádný jiný produkt jim k Beckhamovi neseseděl.

Jedna účastnice diskuze zvolila pro Beckhama hodinky, protože „*Beckham mi přijde jako takovej elegán a sexy chlap, tak má hodinky*“.

Komentář jednoho z účastníků: „*Rozhodně asi nebude dělat reklamu na müsli.*“ vyvolal u ostatních smích. Dá se tedy usuzovat, že jim tato představa přišla směšná a vysoce nepravděpodobná.

U **Romana Šebrleho** se vybrané produkty více lišily. 2 respondenti vybrali müsli tyčinku, 2 Actimel a 3 doplněk stravy.

Důvody pro müsli tyčinku: „*jde vidět, že se tím vyloženě živi*“, „*z vybraných produktů mi to na něj zbylo*“.

Důvody pro Actimel: „*z hlediska zdraví se mi tam Šebrle hodil nejvíc*“, „*už je trochu starší a je potřeba, aby trochu myslel na svou imunitu, tak pije Actimel každý ráno*“.

Důvody pro doplněk stravy: „*doplněk stravy mi k němu jako ke chlapovi sedí víc než k Martině nebo ke Katce*“, „*také proto, že je desetibojař a má zátěž na všechny klouby*“.

Dále přišla na řadu **Martina Sáblíková**. 3 respondenti k ní přiřadili Actimel, 4 müsli tyčinku.

Důvody pro Actimel: „*Sáblíková je mladá, takže dbá na svou imunitu a zdravý životní styl*“, „*v té hale jak jezdí je zima a fouká, tak bych to viděl na Actimel*“, „*asi jsem viděla reklamu, ale nejsem si jistá*“.

Důvody pro müsli tyčinku: „*je to lehká strava a ona musí být rychlá, když chce rychle jezdit*“, „*já si to s ní spojím jaký ona je tintítko, i když tvrdí, že jí hodně, ale kdo by jí to věřil*“, „*Je jediná z těch aktivních českých sportovkyň (pozn. Neumannová již ukončila sportovní kariéru) a v pauze si dá müsli tyčinku, aby dobila energii*“.

Jako poslední byly rozebírány produkty, které účastníci diskuze zvolili pro **Kateřinu Neumannovou**. Jeden člověk se rozhodl pro müsli tyčinku, dva pro Actimel a čtyři pro doplněk stravy.

Důvody pro müsli tyčinku: „*protože je sportovkyně a je už starší, tak si musí hlídat figuru, aby se udržela fit*“.

Důvody pro Actimel: „*mám pocit, že byla v reklamě i s dcerou, ale nejsem si tím jistá*“ – názor, že se v reklamě na Actimel objevila, sdílel i další z respondentů.

Důvody pro doplněk stravy: „*první, co jsem si představil, že to bude něco na klouby a to většinou cílí na starší lidi a ona je tady nejstarší*“ zmínky o stáří se pak několikrát opakovaly, „*na produktu je napsáno Rakovina věc veřejná a dělat reklamu proti rakovině s nějakýma mladýma lidma mně přijde, že k sobě nepasuje*“, „*rozhodoval jsem se hlavně kvůli tomu nápisu Rakovina věc veřejná, že na mě ona působí jako takovej ten člověk, co se bude angažovat v nějaké takové dobročinné, ozdravující akci*“.

Následně bylo respondentům sděleno, které výrobky ke komu patřily, tj. hodinky k Federerovi, telefon k Beckhamovi, müsli tyčinka k Šebrlemu, Actimel k Sáblíkové a doplněk stravy k Neumannové.

Při zmínění jak konkrétně vypadala reklama, ve které účinkoval Beckham, si ji někteří z respondentů vybavili, že už ji někdy viděli.

Respondenti byli dotázáni, zda je některé ze spojení překvapilo. Nikdo se neozýval a nevypadalo to, že by někoho nějaká z kombinací sportovce a produktu zarazila.

V nadcházející části diskuze měli respondenti hodnotit důvěryhodnost reklam. Byl jim rozdán papír s hodnotící škálou od 1 – 10, kde 1 znamenalo zcela nedůvěryhodná a 10 zcela důvěryhodná. Celkem jim byly předloženy 4 sady reklam. V jedné sadě byla vždy jedna reklama, která nevyužívá sportovní ani jinou celebritu, v druhé již byla sportovní celebrita přítomna. Obě reklamy byly na stejný, či velmi podobný produkt té samé značky.

Respondenti byli požádáni, aby hodnotili, zda jim reklama přijde obsahově důvěryhodná, zda věří tomu, co se v ní říká. Míru důvěryhodnosti pak značili do předložených škál. Hodnocení zapisovali ihned po zhlédnutí reklamy, šlo o prvotní dojem. Obě reklamy jedné sady viděli vždy chvíli po sobě, aby došlo k přímé konfrontaci. Poté byla rozvinuta diskuze o jednotlivých ukázkách v sadě a probíhala i komparace obou reklam.

1. sada ukázek: VZP

Respondenti hodnotili následující dvě ukázky.



Obrázek 3, Ukázka č. 1, Zdroj: reklamniplachty.cz



Obrázek 4, Ukázka č. 2, Zdroj: martinasablíkova.cz

1. ukázka byla hodnocena v průměru hodnotou 3,6, přičemž nejnižší hodnocení bylo 1 a nejvyšší 7.

Nejdříve každý z respondentů uvedl, jaké hodnocení reklamě dal, poté měl každý vysvětlit, z jakých důvodů se pro dané číslo rozhodl.

Jako první byla o hodnocení požádána respondentka, která ohodnotila důvěryhodnost reklamy nejnižším číslem. Uvedla, že „*podle toho nápisu mi to nepřijde jako reklama na VZP*“, v dolním levém rohu reklamy se nachází logo Ski areálu Opáláná, ke kterému by jí slogan seděl více.

Další respondentka zdůvodňovala, proč dala reklamě naopak vysoké hodnocení. Bylo to proto, že sama lyžuje a ví, jaké nebezpečí tento sport skýtá, a tak jí slogan přišel vhodný.

Jiný z respondentů uvedl, že si na svahu zranil koleno a spojení „*ať vám zůstane i vaše zdraví*“ na něj proto nepůsobí zrovna nejlépe.

Jeden účastník uvedl, že mu reklama přijde nevhodně provedená, jelikož je málo důrazná. Obrázek poklidné rodiny by nahradil spíše něčím razantnějším (např. obrazem někoho, kdo narazil do stromu).

Jiný respondent uvedl, že je pro něj reklama nedůvěryhodná hlavně z toho důvodu, že je nečitelná z hlediska toho, co má vlastně propagovat. Logo VZP mu přišlo malé oproti ostatnímu textu a ani slogan jasně nevyjadřoval, o co se reklama snaží. Sdělení bylo mj. označeno za „*plácnutí do vzduchu*“ a také o něm bylo řečeno, že „*nemá žádnou sílu*“.

Ukázal se také rozdíl v tom, že respondentka, která často lyžuje, slogan pochopila a ihned si ho spojila s nějakou pojišťovnou, zatímco jiní z respondentů nelyžují vůbec, a tak je spojení vůbec nenapadlo.

Jedna z účastnic diskuze uvedla, že reklamu hodnotila průměrně kvůli tomu, že je na vizuálu matka s dcerou (především ale kvůli dítěti, které je na něm vyobrazené) a také kvůli hezkým barvám. Ostatní respondenti spíše nesouhlasili, lidé na obrázku na ně působili jako dvě děti, které v klidu sedí, zatímco text mluví o rychlosti. Tento kontrast na ně působil nelogicky, a proto se rozhodli pro nízká hodnocení.

Průměrné hodnocení **druhé ukázky** bylo 2,9 bodu. Nejnižší hodnota byla 1, nejvyšší 6.

Reklama byla označena za prázdnou, nezajímavou, fádni a nudnou. Jedna z respondentek uvedla, že si všimne Martiny Sáblíkové, jako někoho komu fandí a zbytek vypouští. Sáblíkové si nejdříve všiml i jiný z respondentů, který jí sice nefandí, ale v této typické pozici, v jaké je vyobrazená, ji okamžitě poznal a i logo firmy VZP je čitelné, takže by si reklamu hned zařadil. Na druhou stranu mu „*nic neříká, ale dá mu podvědomí o brandu – že se jedná o VZP*“.

Jedna z respondentek hodnotila reklamu o stupeň lépe než tu předchozí právě díky přítomnosti Martiny Sáblíkové, která je pro ni ikona a působí na ni důvěryhodněji. S tím souhlasil i respondent, který se o sport nezajímá, ale na první pohled se mu tato reklama líbila víc než předchozí, právě díky osobnosti Sáblíkové. Ovšem po přečtení sloganu nechápal, co mu má vlastně sdělit a působilo to na něj tak, že zneužili Sáblíkovou, aby lidé tomuto sdělení uvěřili. Proto reklamu celkově hodnotil hůře než tu předchozí.

2. sada ukázek: Danone – Actimel

Ukázka č. 3: Jaro bude bavit

<http://www.televiznireklamy.cz/video/Danone%20Actimel%20-%20jaro%20bude%20bavit.wmv>

Ukázka č. 4: Martina Sáblíková

<http://www.youtube.com/watch?v=ovB--Dm5Axs>

Průměrné hodnocení **3. ukázky** činilo 4 body. Nejnižší hodnota: 1, nejvyšší: 6.

První z respondentů, který reklamu hodnotil, jí dal nižší hodnocení (4) z důvodu, že mu reklamy na Actimel přijdou všechny stejné, nebo přinejmenším velmi podobné, proto na něj mají jen velmi malý efekt. Na druhou stranu nedal ještě nižší ohodnocení, jelikož má tento produkt již vybudované určité povědomí a respondent věří tomu, že je to dobrý jogurt a možná neuškodí, když ho člověk každý den pije.

Další respondentka reklamu hodnotila kladně a velmi se jí líbil prvek ochranného štítu, který má znázorňovat, jak je organismus po požití výrobku chráněn. Shodla se s respondentem, který mluvil před ní, že je to „*důvěryhodný prvek*“. Sama věří tomu, že produkt skutečně funguje. Reklamu na škále hodnotila číslem 6.

Rozvinula se diskuze nad tím, zda neustálé opakování určitých faktů v reklamách na daný produkt zvyšuje jeho důvěryhodnost či nikoliv. A ačkoliv mnoho účastníkům vadila velmi nízká kreativita spotů, shodli se, že konstantní a stálá komunikace určitých atributů produktu působí věrohodně.

Ukázka č. 4 byla průměrně hodnocena 4,4 body. Nejnižší bodové ohodnocení byly 2 body, nejvyšší 6 bodů.

V případě druhé reklamy byla přítomnost sportovní celebrity (Sáblíkové) hodnocena jako určitý prvek navíc, který by na daného respondenta účinkoval. Na škále od 1 – 10 proto zvolil o jeden bod navíc. Další z respondentů s tímto tvrzením souhlasil.

Ukázalo se také jiné vnímání účinkování sportovní celebrity z hlediska toho, kdo se o sport zajímá a kdo ne. V případě člověka, který ho nesleduje, byl efekt spíše negativní, kdy měla respondentka pocit, že danou celebritu firma zneužívá k tomu, aby lidé reklamě uvěřili. Účastnice, která sport sleduje, reklamu vnímá jinak – ví, jak na tom v ČR rychlobruslení jako sport je, a tak ji nepřekvapuje, že Sáblíková v reklamě dobrovolně účinkuje. Oceňuje formu, jakou je reklama natočená, kdy se ve spotu objevuje Martina v županu, při tréninku se svým trenérem apod.

Jiný respondent, který se o sport také nezajímá, souhlasil s názorem, že když je v reklamě celebrita, je automaticky více ve střehu a říká si: „*co mi chtějí podsunout za informaci*“, ale v tomto konkrétním případě mu to tak nepřišlo a reklama na něj působila stejně důvě-

ryhodně jako ta předchozí. Na dotaz zda nějak rozlišuje sportovní a jiné celebrity odpověděl, že si myslí, že je jedno jaká celebrita ve spotu působí, automaticky mu v hlavě naskočí: „něco se ti snaží podstrčit, zaplatili si člověka k tomu“.

Jedna z respondentek ohodnotila reklamu jako nevypovídající o atributech produktu, ale že účinkování celebrity na ni působilo.

Poslední účastník, který reklamu komentoval, uvedl, že ji ohodnotil lépe než tu předchozí díky tomu, že byla jiná než mnoho jiných reklam, které na tento produkt viděl. Martinu Sáblikovou by při běžném zhlédnutí možná ani nezaregistroval a nepostřehl.

3. sada ukázek: Česká spořitelna – půjčky

Ukázka č. 5: Jde to rychle

<http://www.televiznireklamy.cz/video/Ceska%20Sporitelna%20-%20jde%20to%20rychle.wmv>

Ukázka č. 6: Petr Čech

<http://www.televiznireklamy.cz/video/Ceska%20Sporitelna%20-%20Pujcky%20-%20Petr%20Cech.wmv>

Ukázka č. 5. Průměrné hodnocení: 4,6 bodu. Nejnižší hodnocení 1, nejvyšší 8 bodů.

Kladně hodnocen byl humor, který se v reklamě objevuje a to hned několika respondenty. Jedna z účastnic ji hodnotila kladně také z toho důvodu, jelikož si myslí, že by si ji zapamatovala.

Co na ní podle dvou respondentů působí nedůvěryhodně, je samotný produkt. Reklamám na bankovní služby nevěří kvůli možným „háčkům“ - chybí konkrétní podmínky nebo jsou napsané malým písmem apod. Jeden z respondentů uvedl, že mu přijde, že v těchto typech reklam schválně nebývá nic konkrétního řečeno a i když to v reálu může být jinak, samotná reklama ho o tom nepřesvědčí.

Dvě z respondentek měly samy osobně dobrou zkušenost se službami České spořitelny, proto reklamu vnímaly pozitivně a uvedly, že to, co se v ní říká, je pravda.

Česká spořitelna byla dále hodnocena jako klasická banka a z hlediska reklamy tak není důvod jí nevěřit – jiné banky ostatně nabízí to samé.

Ukázka č. 6. Průměrné hodnocení: 3,4 bodu. Nejnižší hodnocení 1, nejvyšší 6.

V případě této ukázky byl opět zmíněn negativní postoj některých respondentů k reklamám na bankovní služby.

Kritizovány byly dlouhé záběry na balón a Petra Čecha doprovázeného „*tlachy o rychlosti*“ a než se ukázalo, že je reklama na půjčku, respondent netušil, co že to vlastně sleduje a poslouchá. Stejný problém mělo více respondentů, kteří souhlasili s tím, že dlouho nevěděli na co reklama vlastně je. Jedna z respondentek uvedla, že na ni už tam bylo příliš mluvení, ale že se alespoň podívala na hezkého chlapa. A kvůli tomu, že v reklamě účinkuje Petr Čech, by banku rozhodně nezměnila.

Jiný z respondentů naopak vyjádřil názor, že ho reklama naopak zaujala, že hned nevěděl, na co je, ale jak zjistil, že se jedná o bankovní služby, přestala ho zajímat. Navíc dodal, že to, že je v reklamě celebrita, ho nepřesvědčí. Jedna z respondentek reagovala podobně, když řekla, že ji celebrita v reklamě neoslovuje a že se v reklamě více mluvilo o Petrovi Čechovi než o samotné službě a má pocit, že spolu jeho osoba a půjčky vůbec nesouvisí a toto spojení jí nedává smysl.

Později se ukázalo, že jedna z respondentek dokonce ani nepostřehla, že se jednalo o reklamu na půjčku, ale utkvěl jí v hlavě slogan: „*I my jsme zrychlili své služby.*“

4. sada ukázek: Pilsner Urquell - pivo

Ukázka č. 7: Kniha legend

<http://www.youtube.com/watch?v=eXye0PFskLs>

Ukázka č. 8: Emil Zátopek

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

Průměrné hodnocení **ukázky č. 7:** 7,4 bodu. Nejnižší hodnota: 6, nejvyšší: 9.

Reklama byla hodnocena téměř všemi účastníky velmi kladně, respondentům se líbila. Jelikož věří samotnému produktu a značce, hodnotili i reklamu jako velmi důvěryhodnou.

Hodnocení jednoho z respondentů: „*Graficky velmi dobře zpracované, nebyly zde místa, kde by se dalo zalhat. Spíše upoutávka na značku.*“

Spot na ně působil dobře, líbila se jim stylizace do pohádky, či vyprávění příběhu.

Průměrné hodnocení ukázky č. 8: 6 bodů. Nejnižší hodnota: 4, nejvyšší: 8.

První z respondentů uvedl, že mu reklama připomíná tu, ve které účinkoval Petr Čech. Opět je zde dlouhý začátek, kde se z jeho pohledu nic neděje, a „tlachá se“ o ničem. Záběry ukazují běžícího Zátopka, ale on vlastně neví, jaký to má vlastně smysl. Sportovní tematika a celebrita ho v tomto případě spíše odradila, jelikož ho sport ani to, že Pilsner sponzoruje olympiádu, nezajímá. Dlouhý začátek pak kritizovalo i několik dalších respondentů.

Spojení alkoholu a sportovce některým z respondentů přišlo zvláštní.

Jedna z respondentek uvedla, že také ze začátku nevěděla na co reklama je, Zátopka by skoro ani nepoznala, takže by ani nezaregistrovala, že se v reklamě nějaká sportovní celebrita objevila. Zpracování jí přišlo hezké, ale spíše by se jí hodilo k reklamě na sportovní obuv a ne na pivo.

Jiný respondent, který sport nesleduje, vyjádřil názor, že tuto ukázkou ohodnotil jako méně důvěryhodnou než předchozí, jelikož první na něj působila dojmem, že Pilsner je značka, která má historii a na té staví. Bylo v ní více faktů. Zatímco v druhé reklamě se dozvěděl, že Pilsner Urquell si dokázal zaplatit práva na ukázkou se Zátopkem.

Na zmínku o historii zareagoval jiný z respondentů tím, že kdyby se zaměřili na historii a byly by zde různé ukázky ze starší doby (ne jen běžící Zátopek), tak by na něj reklama působila mnohem lépe.

V další části diskuze byly respondentům předkládány ukázky jednotlivých reklam z různých mediatypů, ve kterých účinkují sportovní celebrity. Byli požádáni, aby reklamu nejdříve hodnotili více obecně. Jestli na ně působí spíše pozitivně, nebo negativně. Poté byly jednotlivé ukázky podrobně rozebrány z hlediska vizuálního stylu, vhodnosti sdělení a logičnosti propojení daného sportovce a produktu.

1. ukázka: OmegaMarine Forte – Kateřina Neumannová

Propagační leták

Důležité zdravotní doporučení od Kateřiny Neumannové:

Doporučuji všem, kteří nejedí často tučné ryby, užívat dvě kapsle OmegaMarine Forte každý den!

Kateřina Neumannová

Získejte jeden z nejosvědčenějších doplňků stravy

- ♥ Dobré pro srdce
- ♥ Dobré pro mozek
- ♥ Dobré pro klouby

Vyzkoušejte za 0,-*

Omega-3 z lososů – nejvyšší kvalita, z Norska!

Rakovina věc veřejná
OMEGA-3-6-7-9

OmegaMarine FORTE
60 kapsl.

Doporučeno Kateřinou Neumannovou!

NMP-C12181

Obrázek 5, OmegaMarine Forte – propagační leták, Zdroj: isport.bleesk.cz

Prvotní dojmy z reklamy byly: „nabízí mi něco zdarma“, „levá a pravá strana nesouvisí – jedna část vypadá jako reklama na sportovní oblečení, druhá jako reklama na ryby“, „přeplácané, moc textu, vůbec se v tom nevyznám“. Celkový dojem všech respondentů byl jednoznačně negativní.

Poté byli respondenti požádáni o podrobnější rozebrání dané ukázky.

Nejdříve se měli vyjádřit k vizuální složce.

Některým z respondentů se nelíbil nápis „Vyzkoušejte za 0,-*“ především kvůli použití hvězdičky u nuly. Jednomu účastníkovi se nelíbilo, že nikde není napsaný název produktu

a aby zjistil, na co reklama je, musí si ho přečíst přímo na obale výrobku, který je na letáku vyobrazen.

Kritizováno bylo rozdělení do dvou částí a také to, že vizuál s Kateřinou Neumannovou působí jako reklama na bundu či outdoorové oblečení.

Z hlediska textu bylo velmi negativně vnímáno i spojení „*Důležité zdravotní doporučení*“, což respondentce přišlo jako sdělení od doktora a Neumannová jako sportovec podle ní o ničem takovém nemůže vůbec nic vědět. Záporný postoj později zaujala i ke spojení „*tučné ryby*“, který podle ní zní hůř než když by si člověk zašel do McDonaldu.

Z hlediska barev a kompozice bylo zmíněno, že modrá krabička v ruce Neumannové oproti modré bundě zaniká.

Některým účastníkům diskuze se nelíbil ani font, kterým byl text psaný, a vzbuzoval v nich nedůvěru v produkt, jelikož působil neprofesionálně.

Jiný z respondentů uvedl, že na někoho možná může podpis dané sportovkyně působit důvěryhodně, i když zrovna u něj to žádný efekt nemá.

Pak byli účastníci diskuze požádáni, aby zhodnotili text z hlediska propojení s danou sportovkyní. Zda věří tomu, že by něco takového mohla říct či nikoliv.

Jeden respondent vyjádřil názor, že to na něj působí dojmem, že se firma snaží Neumannovou zneužít, jelikož se v textu minimálně třikrát objevuje „*Kateřina Neumannová doporučuje*“, a tím pádem má pocit, že by nikdy nic takového neřekla, protože jinak by neměli potřebu dávat tam toto sdělení třikrát. Ostatní respondenti s tímto tvrzením souhlasili. Kritizováno bylo i slovo „*nejosvědčenější*“ z toho důvodu, že kdyby byl výrobek skutečně nejosvědčenější, tak firma nepotřebuje takovou reklamu.

2. ukázka: Nestlé musli – Roman Šebrle

Inzerce v magazínu pro zákazníky firmy Albert

Zdraví rodiny
Moje největší vítězství*

1

9,90 Kč

MAMI, DÍKY
...že mi dáváš to nejlepší.

Nestlé

*Nestlé snídaňové cerešle obsahují celozrnné cerešle, vlákninu a jsou zdrojem vitamínů a minerálních látek. V rámci vyváženého jídelníčku se doporučuje konzumovat tři porce celozrnných potravin denně. Různorodá vyvážená strava a zdravý životní styl jsou základem pro udržení dobrého zdraví.

Obrázek 6, Nestlé musli - inzerce v magazínu, Zdroj: Albert v kuchyni

První dojmy z reklamy: hezké barvy, „nudí mne to, ale vypadá to pěkně“, „graficky zajímavé“, „příjemné na oči“, „je sympatické, že je tam celá Šebrleho rodina“, na což jiný z respondentů reagoval, že ho to spíše odradí, a když někde vidí usměvavou rodinku tak si říká, co je špatně. A ještě doplnil: „Šebrle mě nezajímá, a když je tam s rodinou, tak je to celý ještě víc takový sluníčkový“.

Na dotaz, zda hraje roli, že je v reklamě Šebrle, jeden z respondentů, který se o sport zajímá, řekl, že pro něj ne a vyjde to pro něj na stejno, jakoby v inzerci byla jiná anonymní

rodina. Jinému respondentovi to připomnělo spoustu podobných fotek usměvavých lidí, které jsou k dispozici ve fotobankách.

Při rozebírání vizuálního stylu bylo vyzdvíženo a kladně hodnoceno explicitní a výrazné zobrazení produktu. Jeden respondent uvedl, že pokud by produkty nebyly takto vystaveny, tak by ho reklama pravděpodobně ani nezaujala. Levé straně, na které je Šebrle s rodinou, nevěnoval vůbec pozornost a soustředil se právě na výrobky a cenu u nich uvedenou. S tímto tvrzením souhlasilo i pár dalších respondentů.

Následoval dotaz ohledně vhodnosti sdělení. Jedna z respondentek podotkla, že jí přijde, že pro Šebrleho je vítězstvím, že má svou rodinu a ne to, že jim dá najíst. Dva respondenti mužského pohlaví se shodli v tom, že sdělení moc nevěnovali pozornost a soustředili se hlavně na produktovou část. Také bylo řečeno, že když jeden účastník zahlédne spojení „*zdraví rodiny*“ je to pro něj jen další nic neříkající slogan.

Jedna z respondentek nechápala použití rodiny, když müsli tyčinku může jíst každý. Na což reagoval jiný účastník tím, že na něj napsal „*Mami, díky*“ působí, že je to cílené právě na matky, které dělají týdenní nákupy a müsli tyčinky by tak vzaly ve větším počtu pro své děti na svačiny.

Více účastníků souhlasilo, že si Šebrleho prakticky ani nevšimli a nehraje pro ně v této reklamě vůbec žádnou roli. Čemuž nasvědčuje i fakt, že někteří respondenti si všimli, že Šebrle s rodinou stojí na stupínku až po několika minutách prohlížení.

3. ukázka: AAA Auto – Roman Šebrle

Banner

Foto: Atomový hřib, nebo přelud? Co dokáže hejno špačků
17:55
Pokochejte se neuvěřitelnými tvary, které dokáže vykouzlit hejno letičích špačků

10:51 Živě ze sjezdu: Delegáti ČSSD zamítli změny stanov
Aktuálně.cz přináší online přenos z dění druhého dne 37. sjezdu ČSSD v Ostravě

10:34 Hašek: Moje pozice posiluje, stejně jako Sobotkova
Rozhovor se staronovým statutárním místopředsedou ČSSD

09:37 Severní Korea zkušebně odpálila rakety krátkého doletu
Korejský poloostrov balancuje na pokraji ozbrojeného konfliktu

08:13 Pomoc Kypru: Strádatelé přijdou o část peněz v bankách
Aktualizace Eurozóna se shodla na záchranném balíku pro Kypr v hodnotě zhruba 256 miliard korun

07:52 Výbuch pyrotechniky v Mexiku: 13 mrtvých a 154 raněných
Na křesťanských slavnostech se vybuchl úřaz největší

5 DŮVODŮ pro AAA AUTO
Roman Šebrle doporučuje

- Největší výběr - 6000 kvalitních aut za nejlepší ceny v ČR
- Prověřené vozy po 1.-2. majiteli
- 24 měsíců garance na mechanický stav vozu
- 0% akontace – není potřeba hotovost
- Rychlé a jednoduché schválení úvěru do 15 min.

800 110 800 Po-Ne 7-22 AAA AUTO

Ekonomika
Insider: Pavel Tykač dělí své impérium Czech Coal
Minuta, která rozhodla o osudu Tatry. Byli jsme při tom

Kultura
Vybřednou Andělé z bahna popových lobby? Mají šanci
Recenze: První McClane by s pátým vůbec neztrácel čas

Bleskově
Martin Chodúr: Co dnes
Glosa: Největší

Obrázek 7, AAA auto – banner, Zdroj: aktuálně.cz

Pro větší autenticitu byla respondentům předložena fotka obrazovky počítače, aby viděli kde přesně se reklama na zpravodajském serveru Aktuálně.cz nacházela. Hned v úvodu se ukázalo, že bannerová slepota funguje dokonce i v případě, kdy se jedná o pouhou fotku vytištěnou na papíře. Respondenti si začali číst názvy článků a reklamě vůbec nevěnovali pozornost.

Asi polovina respondentů by Šebrleho nepoznala (což může být z části způsobeno vysokou mírou retuše fotky). I účastnice, která má české sportovce ráda a zajímá se o ně, prohlásila, že na ni působí „moc načesaně a jako model“.

Jiný respondent, který se o sport nezajímá, uvedl, že pokud by si reklamy všimnul, tak právě díky Šebrleho fotce a také tím, že je pod fotkou napsáno jeho jméno.

Jednoho respondenta také odradilo, že se jedná o reklamu na auto a žádné auto tam není. Na banneru je pouze velké množství textu, které odmítá číst a raději si přečte články, které jsou hned vedle něj. Další poznámky obsahovaly názory, že banner v textu zapadá, většina ho filtruje a nevnímá a také že když si chce daný respondent přečíst zprávy, tak se na pravou stranu téměř ani nedívá.

Poté byli respondenti vyzváni, aby zhodnotili grafickou podobu banneru. Hodnotili ho jako nezajímavý, vizuálně 3 roky nazpět, barevně splývá (na toto téma jeden z účastníků odvětil, že si myslí, že to byl záměr - aby příjemci hned nepoznali, že se jedná o reklamu a mysleli si, že jde o další článek).

Na jiné banner působil, jakoby původně vznikl z billboardu (na kterém si tento vizuál dokázali představit a byl by podle nich vhodnější a údernější). Jedna z účastnic poukázala na to, že v případě billboardu by ale bylo vhodnější méně textu.

Z hlediska vnímání Šebrleho v dané reklamě měla většina lidí problém ho přes výrazné úpravy fotky poznat a jeden z respondentů řekl, že fotka Šebrleho by ho rozhodně nepřiměla se na reklamu podívat.

Když byli respondenti požádáni o komentář textu, ukázalo se, že ho nikdo z nich vlastně ani pořádně nečetl. Jeden respondent nechápal, proč je Šebrle u autobazaru, jelikož nečeká, že tam nakupuje. Údaje je nezaujaly a na některé AAA Auto působí jako firma nedůvěryhodně. Osobnost Šebrleho by jedné z účastnic víc sedla ke konkrétní značce auta, jako např. Škoda Auto nebo Ford a celkově k novým autům, než k autobazaru. Více respondentů souhlasilo, že jim Šebrle typově k ojetým autům nesedí.

Jiný respondent si myslí, že by reklamě pomohlo, kdyby byla zařazená ve streamu článků a na první pohled by se jako reklama netvářila. Pak si myslí, že by si ji někdo přečetl.

4. ukázka: ČEZ – Petra Kvitová

TV reklama

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7oCdOGXezbA

Nejdříve proběhlo ujištění, zda všichni Petru Kvitovou znají. Teprve pak byla puštěna ukázka.

První dojmy: jednu respondentku vyloženě irituje, když jsou sportovkyně při výkonu sportu namalované, jiný respondent podotkl, že hlas zněl, jako kdyby mluvila Slovenka.

Pro jednoho účastníka je Kvitová jako celebrita nečitelná, jelikož toho o ní mnoho neví. Přirovnal tuto reklamu také k předchozím reklamám, kde se v úvodu dlouho mluví o sportu či sportovci a teprve pak je jasné, co se spotem snaží firma vlastně propagovat.

Také bylo vyzdviženo, že úvod, kdy Kvitová hraje nohejbal s fotbalovým balonem, může být pro někoho velmi matoucí, což jedna z respondentek potvrdila.

Na jinou respondentku spot působil nepřírozně: tím, že sportovkyně byla namalovaná, načesaná a nebyla zpocená. Jeden z respondentů výčet doplnil o slova: umělé, o ničem to nevyovídá. Prostřih na záběr ze zápasu však už byl hodnocen kladně.

Propojení ČEZu a Kvitové bylo označeno za zvláštní a ze sdělení postřehli pouze slovo „energie“.

Po dotazu jak se účastníkům líbilo/nelíbilo, že hlas v reklamě nepatřil dané sportovní celebritě, respondenti připustili, že si toho ani nevšimli. Někteří proto, že ho neznají, jiní si neuvědomili, že nepatří Kvitové. Pouze jedna respondentka si toho všimla, a to jen proto, že reklamu viděla již dříve, ale nijak jí to nevadilo.

Jeden účastník reklamu označil za povedenou právě kvůli nesouladu fotbalového míče a tenisového prostředí, což podle něj může připoutat pozornost. Hlavním účelem z jeho pohledu bylo spojit ČEZ a sport a to si myslí, že se povedlo.

Celkový dojem z reklamy byl hodnocen převážně pozitivně (a to i respondenty, kteří se o sport nezajímají), jeden účastník ji vnímal neutrálně, několik negativně. Pocity z reklamy tak byly ve skupině poněkud smíšené.

5. ukázka: UniCredit Bank – Petra Kvitová

TV spot

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iTMwSNhktfc

Více respondentů se shodlo, že tím, že si stroj na házení míčku Kvitová nevypnula sama, ale vypnul ho někdo jiný, společně se sloganem „*A budete mít věci pod kontrolou*“, to spíše působí, jako by účet svých zákazníků měla pod kontrolou UniCredit Bank než oni sami. A také na ně nepůsobily dobře tři řádky psané malým písmem.

Celkově však byla reklama hodnocena lépe než ta předchozí, jelikož byla označena za více čitelnou a pro respondenty bylo jasnější, co se firma snaží zákazníkům sdělit. Líbila se více dokonce i přes fakt, že někteří z respondentů nemají důvěru v reklamy na bankovní služby.

Kladně bylo hodnoceno i neustále viditelné logo firmy, z kterého bylo patrné, jakým směrem se reklama bude ubírat a na jaký asi bude produkt. Respondentům se také líbilo, že v reklamě nebylo přespříliš mluveného slova, někdy i ticho a pouhé pinkání do míčku a člověk tak čeká, co se bude dít. A i když věděli, že je reklama na UniCredit Bank, zajímalo je, jaké bude vyústění. Jednomu účastníkovi se více líbila první část, kde se o produktu ještě nemluví, druhá už pak ne.

Na jednoho respondenta reklama působila naopak hůře než ta z předchozí ukázky, jelikož na rozdíl od té předešlé se snažila vysvětlovat detaily o bankovním produktu, ve kterých by se ztrácel a hlavně v té chvíli přestává poslouchat, jelikož si řekne: „*a teď mi vysvětlí, co je nejlepší bankovní produkt na světě*“.

Spojení Kvitové a UniCredit Bank většině respondentů přišlo logičtější než v reklamě pro ČEZ.

Celkové hodnocení bylo spíše neutrální nebo negativní, jeden respondent by hodnotil pozitivně při odhlédnutí od toho, jaký produkt měla reklama propagovat.

6. ukázka: Česká spořitelna – Jaromír Jágr

TV spot

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WEkNo3NLzBg

Reklama se na první pohled líbila a respondenty pobavila, ale shodli se, že je zcela minulo reklamní sdělení. Pár jich sice zaregistrovalo slogan na konci, ale pokud by neměli za úkol reklamu sledovat až do konce, tak by vůbec nepoznali, na co reklama vlastně byla. Někteří také uvedli, že by jim po opětovném zhlédnutí vtipná už asi nepřišla.

Jedné z respondentek se líbilo, že Jágra ve spotu zobrazili jako normálního člověka, co roztlačí někomu auto a že mu to slušelo.

Jiného respondenta reklama moc nepobavila, protože se mu zdálo jasné, že tam Jágr někde bude a očekával to.

Začátek by jednoho účastníka odradil, jelikož by viděl dva muže, kteří se mezi sebou jen tak baví a on by nechápal, o co se vlastně jedná. Přestalo by ho to zajímat a Jágra už by neviděl, jelikož by se nedodíval. S tím souhlasilo více respondentů, kteří uvedli, že reklamy obvykle nesledují, nebo se na ně nedodívají do konce.

Spojení Jágra a pojišťovny jim nepřišlo ničím zvláštní a bylo řečeno, že „*někde pojištěný být musí*“ a také: „*není to nic, co by skřípalo*“.

Celkové hodnocení spotu bylo vesměs neutrální.

7. ukázka: H&M – David Beckham

Rozšířená verze TV reklamy, prezentována také jako krátký film

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=il21FZu-IUY

Prvotní dojmy respondentů: reklamu by se značkou vůbec nespojili, jedna z respondentek má s firmou H&M spojeného spíše Tomáše Berdycha, příběh byl krásný, ale ne na tuto konkrétní značku, reklama spíše působila jako na lak na vlasy, kdy Beckhamovi celou dobu držel účes, ale klidně i na jiné produkty jako např. auto, nebo tatérské studio.

Respondenti ocenili, že reklama má spád a byla akční.

Při dotazu, zda jim k sobě typově sedí David Beckham a firma H&M, více respondentů uvedlo, že by jim k němu seděla spíše nějaká dražší značka (např. Playboy). Nevadí jim spojení Beckhama a oblečení, ale firmu H&M vnímají jako levnější a pro větší masu lidí, což jim s daným sportovcem nekoresponduje. Jeden z respondentů dokonce vyjádřil názor, zda není využití konkrétně tohoto sportovce kontraproduktivní, jelikož si třeba lidé řeknou, že bude prádlo příliš drahé a do obchodu raději nepůjdou.

U Beckhama také nevěřili, že by šel do H&M někdy nakupovat, a tak toto spojení působí poněkud nedůvěryhodně.

V poslední části diskuze byli respondenti vyzváni, aby se vrátili k fotkám sportovců, které jim byly rozdány v začáteční fázi diskuze. U jednotlivých sportovních celebrit měli říct, které produkty, produktové kategorie, či konkrétní značky by se jim k dané osobnosti hodily.

Odpovědi byly následující:

Roger Federer: luxusní, elegantní a drahé značky, např. Versace, drahá auta, saka

David Beckham: drahé a stylové věci, sportovní oblečení, iPad, iPhone, auto, klidně i letadlo

Roman Šebrle: klouby (např. GS Condro), možná i nějaký produkt pro rodinu (ne musí)

Martina Sáblíková: věci spojené se sportem

Kateřina Neumannová: téměř polovina respondentů se shodla, že jim nepřijde jako vhodný typ do reklamy, podle ukázek možná ještě na outdoorový obchod, případně doplněk stravy

Na úplný závěr diskuze proběhlo poděkování respondentům.

Veškeré doplňkové materiály (hodnotící škály jednotlivých respondentů atp.) se nachází v Příloze této práce.

7.3 Závěry plynoucí z výzkumu

Na základě výzkumu vyvstalo hned několik zajímavých faktů.

Respondentům není pojem sportovní celebrita příliš znám. Pár z nich mělo matnou představu, o co se jedná, a dokonce přišli i s možným rozšířením chápání sportovní celebrity (osoby pohybující se okolo sportovních počítačových her, které jsou v některých zemích velmi populární). Celkově však spíše tápali.

Po vysvětlení pojmu se objevilo pár zajímavých asociací a názorů. Bez ohledu na zájem či nezájem o sport, se většině respondentů pod pojmem sportovní celebrita vybaví fotbalisté. Především ti, co sport sledují, si zase představí hlavně sportovce, kteří se objevují v reklamě.

Konkrétní sportovci, které si účastníci nejvíce pamatovali z reklam, byli Jaromír Jágr, Petr Čech a David Beckham. Byli schopni uvést značky, produkty, části děje (v případě TV reklam), někdy dokonce i přibližné znění sloganu. Čeští a zahraniční sportovci byli celkově zastoupeni asi půl na půl. Více zahraničních sportovců z reklam znali respondenti zajímající se o sport. Zájem o sport tedy ovlivňuje množství sportovních celebrit, které daný člověk v reklamě pozná a zapamatuje si, jelikož přijde do styku s více kanály, kde se tyto reklamy objevují. Velmi známé české sportovce si však z reklam pamatují i ti, kteří se o sport nezajímají.

V případě zahraničních sportovců hrála velkou roli jejich image a image samotného produktu. Čím byly jednotlivé atributy podobnější, tím více se daný výrobek u konkrétního sportovce objevoval. Velmi podobně to fungovalo i u českých sportovních celebrit. Respondenti se shodli, že např. doplněk stravy by měl propagovat někdo starší. Při výběru, ke komu ho přiřadit, hrál věk hlavní roli, což dokazuje i to, že k Martině Sáblikové tento výrobek nepřihodil nikdo. Müsli tyčinka a Actimel byly různě přiřazovány ke všem třem českým sportovcům.

Když byli respondenti požádáni, aby obecně zhodnotili vhodnost produktů, objevil se opět rozdíl mezi vnímáním českých a zahraničních sportovních celebrit. Zahraniční sportovci by se dle respondentů hodili do reklam na luxusní, drahé a stylové zboží. Zmíněno bylo oblečení, auta, produkty firmy Apple, v nadsázce i letadlo. U českých sportovců byly jako vhodné zmíněny „obyčejnější“ výrobky jako preparáty na klouby, či doplňky stravy, produkty pro rodinu, outdoorové oblečení. Také se ukázalo, že ne každý sportovec je vnímán jako vhodný pro použití do reklamy, což mohlo být způsobeno negativním postojem k její osobě a špatné pověsti.

Nedá se říci, že by přítomnost sportovní celebrity zákonitě zaručovala větší důvěru v reklamu. Odpovědi respondentů (studentů) sice naznačovaly, že účinkování sportovce v reklamě může do jisté míry zvyšovat kredibilitu, velmi ale záleží také na zpracování. Pokud je nevhodné, je jím přítomnost sportovní celebrity přehlušena, v některých případech dokonce vyvolává dojem „zneužití“ dané osoby pro propagaci výrobku.

V přímé konfrontaci byly reklamy bez sportovců v průměru hodnoceny jako důvěryhodnější než ty, ve kterých se objevili. Rizikový faktor zde ovšem představoval fakt, že se respondenti místy nechávali unést tím, jak se jim reklama líbila či nelíbila. Na druhou stranu, i to může hrát roli ve vnímání důvěryhodnosti.

Nedůvěra i důvěra v produkt nebo značku se přenáší i do reklamy – ať už v ní sportovní celebrita je, či není.

Zájem o sport nemusí být vždy řídicím faktorem toho, jak bude reklama se sportovní celebritou vnímána konkrétním recipientem.

Ukázalo se také, že někteří z účastníků výzkumu, kteří se o sport nezajímají, nerozlišují rozdíl mezi sportovní celebritou a celebritou běžnou.

Studenti jsou jako příjemci reklamy velmi kritičtí a jen tak něco je nepřesvědčí. Málokdy se v běžném životě dodávají na reklamu do konce, a i když ano, nezaručuje to kladné přijetí. Velký důraz kladou na zpracování a nápad. Aby měla reklama se sportovní celebritou nějaký efekt, musí být všechny její složky vyvážené, jelikož samotná účast celebrity jednoduše nestačí.

7.4 Zodpovězení výzkumných otázek na základě výsledků šetření

1. Které produkty jsou vnímány jako vhodné pro spojení se sportovní celebritou?

Produkty u kterých studentům reklama se sportovci nevadí, nebo ji očekávají, jsou: služby bank a pojišťoven, oblečení (nejrůznějších druhů - od elegantního až po outdoorové), produkty zdravé výživy, kloubní preparáty a doplňky stravy, mobilní telefony, luxusní hodinky, produkty značky Apple, nová auta.

V případě zahraničních sportovních celebrit byly zmiňovány především luxusní a drahé výrobky a značky. Spojení se značkou, která je vnímána jako levnější (a u dané osobnosti se nepředpokládá, že by v těchto obchodech nakupovala), může na příjemce působit negativně a nedůvěryhodně.

Vhodnost produktů se odvíjí od blízkosti image sportovce a image konkrétního produktu. Čím jsou si blíže, tím více se respondentům do dané reklamy sportovní celebrita hodí. Důležité je, posuzovat každou sportovní celebritu a každý výrobek individuálně. Řídicím faktorem je totiž velmi často to, jaký obraz je vytvořen o značce či produktu v hlavách zákazníků. A pokud s ním obraz sportovce nebude korespondovat, bude reklama vnímána negativně.

2. Jsou reklamy se sportovními celebritami vnímány jako důvěryhodnější než jiný typ reklam?

Obecně se, na základě výzkumu, nedá říci, že by studenti, kteří se výzkumu účastnili, reklamy se sportovními celebritami hodnotili důvěryhodněji než jiný typ reklam. Velmi totiž záleží na mnoha faktorech.

Tím základním a nejdůležitějším je asi důvěra ve značku a samotný produkt. Během výzkumu vyšlo najevo, že pokud respondenti značce, či výrobku nevěří, přeneše se tato nedůvěra i na vnímání reklamy. A pak už nezáleží na tom, zda se v reklamě sportovní celebrita objeví či nikoliv, pro příjemce bude stále nedůvěryhodná a použití sportovce budou vnímat spíše negativně. U některých to v tomto případě vyvolává dojem, že sportovec je zneužit pro reklamní účely právě z důvodu, aby sloužil jako přesvědčovací prvek, když firma zákazníky přesvědčit nezvládá.

Sportovní celebrita však může být určitým faktorem navíc, jakousi přidanou hodnotou, která může, avšak nemusí, věrohodnost zvyšovat. Vše záleží na cel-

kovém zpracování. Účastníci výzkumu se shodli, že účast sportovce v reklamě zvyšuje zájem, ovšem nevhodně zvolený slogan či vizuál může celou reklamu lehce „shodit“ a vyvolat tak nedůvěru v její obsah.

3. Jaké prvky reklam se sportovními celebritami jsou vnímány pozitivně?

Sdělení

Respondenti oceňují, když je sdělení jasné a výstižné. Plusem bývají prvky humoru, skýtají ale riziko odvedení pozornosti od produktu a značky.

Vizuální styl

Kladně hodnoceny byly výrazné barvy (zelená), explicitní zobrazení produktu (nejlépe i s cenou), dobrým dojmem může působit i vyobrazení podpisu sportovce. Dobře bylo vnímáno i zobrazení českých sportovců jako obyčejných lidí (v běžných situacích) – především tedy těmi, kdo se o sport zajímají.

Propojení produktu a celebrity

Pozitivní odezvu má vysoká podobnost image produktu a image sportovní celebrity, především pokud si studenti dokážou představit, že by sportovec produkty dané firmy sám koupil.

4. Jaké prvky reklam se sportovními celebritami jsou vnímány negativně?

Sdělení

Respondentům vadí, když je sdělení vágní, nic neříkající, málo důrazné, když je v reklamě příliš mnoho textu, nelíbí se jim určitá slovní spojení jako např. nejosvědčenější, sportovec XY doporučuje (u produktů, které by měl doporučovat spíše lékař - jako jsou doplňky stravy apod.).

Vizuální styl

Negativně jsou hodnoceny fádní a nudné barvy, poznámky malým písmem (především u TV reklam), fonty písma, které působí neprofesionálně, příliš velká úprava fotek v grafických programech (tak, že je daný sportovec téměř k nepoznání), některým fanouškům sportu vadí vyobrazení sportovců s make-upem, upravenými vlasy, kde se nepotí a jsou až příliš „dokonalí“. Špatně také působí fotky, které vypadají jako by byly převzaté z fotobank. Pokud je sportovec v tištěné reklamě vyobrazen ve skupině lidí (např. s rodinnými příslušníky), snadno se mezi nimi ztratí.

Propojení produktu a celebrity

Kritizováno je časté soustředění reklam (v případě TV spotů) spíše na sportovce než na produkt – na respondenty to pak působí jako propagace sportovní celebrity a ne značky. Především v případech, kdy je dlouhá úvodní sekvence, ve které není ze začátku jasné, co se reklama snaží propagovat.

Některé produkty a značky jsou vnímány jako méně vhodné pro spojení se sportovní celebritou – např. ČEZ, někomu vadí propojení s alkoholickými nápoji (pivo).

Negativně působí i značky, které studentům typově nesedí k osobnosti sportovce (např. David Beckham a H&M).

7.5 Doporučení na základě výsledků výzkumu

Pokud firma uvažuje o využití sportovní celebrity v reklamě, měla by zvážit následující doporučení a rady.

Před oslovením konkrétní sportovní celebrity

- Udělat výzkum vnímání značky a produktu. Nejlépe formou focus group. Na základě tohoto výzkumu vyhodnotit image konkrétního výrobku, jak je vnímán cílovou skupinou.
- Najít sportovce, který svou imagí nejlépe odpovídá imagi produktu.
- Zamyslet se nad tím, zda je uvěřitelné, že by daná osobnost sama nakupovala výrobky značky či nikoliv. Pokud to uvěřitelné není, raději pro reklamu zvolit někoho jiného.
- V případě luxusního či drahého zboží zvolit spíše zahraničního sportovce.
- Pokud je důvěra v produkt či službu nízká, je lepší sportovní celebritu raději nevyužít. Příjemci by její přítomnost v reklamě mohli vnímat negativně v tom smyslu, že byla zneužita jako přesvědčovací prvek.
- Zvážit pověst sportovce a to, jak je vnímán veřejností.

Před výrobou reklamy

- Klást velký důraz na zpracování a nespolehat se pouze na přítomnost sportovce. Pokud bude slogan příliš vágní, či nic neříkající, nepomůže ani sportovec a reklama bude vnímána negativně.
- Nežádoucí je také přílišná úprava fotek (velká míra úprav v programech jako je např. Photoshop), kdy se osoba na fotce podobá té reálné už jen vzdáleně. Pozor je třeba dát si také na vzhled sportovců účinkujících v TV spotech – pokud jsou zachyceni při provozování sportu, neměli by vypadat příliš „dokonale“ (přespříliš make-upu, bezchybné vlasy, žádný pot).
- Není dobré využívat dlouhých úvodních sekvencí, kde je zachycen pouze sportovec a mluví se jen o něm a jeho sportu a ne o produktu. Příjemce pak může mít dojem, že reklama propaguje spíše samotného sportovce než výrobek.
- Kladně je vnímáno zobrazení sportovních celebrit v běžných životních situacích (jako je např. snídane) nebo i při tréninku v domácím prostředí.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jak jsou vnímány sportovní celebrity v reklamě recipienty. Byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, zaměřené na rozdíly ve vnímání reklam se sportovci a bez nich, zda jsou reklamy se sportovními celebritami důvěryhodnější než reklamy běžné a také jaké prvky těchto reklam jsou vnímány pozitivně a jaké negativně. Zkoumanou skupinou respondentů byli studenti ve věku od 19 – 29 let, z nichž část se o sport zajímá a část nikoliv.

Výsledky výzkumu ukázaly, že sportovní celebrity mohou být vnímány stejně jako kterékoliv jiné celebrity – převážně však studenty, kteří se o sport nezajímají. Účast sportovce v reklamě automaticky nezaručuje vyšší míru důvěry v její obsah. Je sice brána jako určitý faktor navíc, který zvyšuje zájem a v některých případech i kredibilitu, ale pokud je zpracování reklamy chabé, prezence dané osobnosti může mít přesně opačný efekt – vyvolání negativního postoje a nedůvěry. Respondenti jsou velmi ovlivňováni důvěrou či nedůvěrou v produkt či značku – ta se pak přenáší i na vnímání reklamy (ať už zde sportovní celebrita figuruje, či nikoliv). Nesoulad image sportovce a produktu nepůsobí dobře – reklama je pak méně uvěřitelná. Zapamatovatelnost je poměrně slušná, odvíjí se však od konkrétního zpracování reklamy.

Musím přiznat, že mě výsledky výzkumu poněkud překvapily. Především z pohledu mých osobních předpokladů, které se mnohdy ukázaly jako liché. Hlavně ti studenti, kteří se o sport zajímají, byli podstatně kritičtější, než jsem předpokládala. I některé reakce účastníků, které sport nezajímá, bych spíše čekala u někoho, kdo sport sleduje. V tomto ohledu pro mě byl výzkum velmi přínosný a poučný. Myslím si, že by se minimálně část poznatků z výzkumu dala použít při tvorbě reklam se sportovními celebritami. Muselo by se ovšem jednat o cílovou skupinu blízkou složení respondentů. Mne samotnou by velmi zajímalo, jak moc by se lišilo vnímání stejných reklam v jiných věkových skupinách. To by ovšem znamenalo podstatně rozsáhlejší výzkum.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, a. s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [2] DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2005. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3901-9
- [3] GABLER, Neal, 2011a. Life: The Movie: How Entertainment Conquered Reality. New York: Knopf Doubleday Publishing Group. ISBN 0307773256.
- [4] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3
- [6] McCracken, G., 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, issue 3, s. 310 – 321. Chicago: The University of Chicago Press. ISSN 0093-5301
- [7] MULLIN, B. J., HARDY, S. a SUTTON W. A., 2000. citováno v ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, a. s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [8] SBÍRKA ZÁKONŮ ČESKÉ REPUBLIKY, 1995. Zákon č. 40/1995 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing a reklama. Zlín: UTB. ISBN 80-7318-140-1
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaroslav CÍR a Jan HERZMANN, 2004. Výzkum efektivnosti komerční komunikace. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 8024507897.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje:

- [1] ČSÚ, 2012. Kolik domácností v ČR má počítač a internet? | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet
- [2] ČT24, 2012. Blesk zůstává nejčtenější, nejposlouchanější je Rádio Impuls. In: ČT24 [online]. 10. 5. 2012 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/175746-blesk-zustava-nejctenejsi-nejposlouchanejsi-je-radio-impuls/>
- [3] FREE ONLINE ENGLISH DICTIONARY, 2013. Celebrity | Define Celebrity at Dictionary.com. In: Dictionary.com - Free Online English Dictionary [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://dictionary.reference.com/browse/celebrity>
- [4] GABLER, Neal, 2011b. Toward a New Definition of Celebrity. [online publikace]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>
- [5] HAVRÁNEK, B. a kolektiv, 2011. Slovník spisovného jazyka českého [online]. 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php>
- [6] CHLAD, Radim, 2000. Historie Internetu v České republice. Fakulta informatiky Masarykovy univerzity [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>
- [7] POTŮČEK, Jan, 2012. Rádio Impuls je opět nejposlouchanější, Radiožurnál zůstává i přes nárůst čtvrtý. In: Digizone.cz - nejlepší web o televizi a digitálním vysílání [online]. 8. 11. 2012 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/radio-impuls-je-opet-nejposlouchanejsi-radiozurnal-zustava-i-pres-narust-ctvrty/>
- [8] SCHLECHT, Christina. Celebrities' Impact on Branding [elektronická esej]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://worldlywriter.com/images/portfolio/Proposals/Celebrity_Branding.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Trojrozměrný
CLV	City Light Vitrine
CS	Cílová skupina
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
H&M	Hennes & Mauritz
LED	Light Emitting Diode
MHD	Městská hromadná doprava
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
TV	Televize
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1, Sportovní celebrity, Zdroj: Vlastní.....	34
Obrázek 2, Přiřazované produkty Zdroj: Vlastní.....	34
Obrázek 3, Ukázka č. 1, Zdroj: reklamniplachty.cz	37
Obrázek 4, Ukázka č. 2, Zdroj: martinasablikova.cz.....	38
Obrázek 5, OmegaMarine Forte – propagační leták, Zdroj: isport.blesk.cz.....	44
Obrázek 6, Nestlé musli - inzerce v magazínu, Zdroj: Albert v kuchyni	46
Obrázek 7, AAA auto – banner, Zdroj: aktuálně.cz	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1, Zdroj: Vlastní zpracování, Data čerpána z: ATO – MEDIARESEARCH..... 15

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU FOCUS GROUP

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU FOCUS GROUP

Na začátku proběhne přivítání respondentů, osvětlení toho, co se bude během výzkumu dít. Ujištění, že žádná odpověď není správná či špatná a půjde čistě o jejich názory a postoje. Dále budou respondenti upozorněni na to, že je celá diskuze nahrávána a záznam bude sloužit čistě pro účely mé bakalářské práce.

1. Téma výzkumu

Ve své bakalářské práci se zabývám tématem: Vnímání účinkování sportovních celebrit v reklamě recipienty a právě o tomto tématu budeme dnes diskutovat.

Respondenti budou upozorněni na to, že veškeré produkty, o kterých se budeme bavit, nebudou se sportem přímo souviset.

Otázky

- **Kdo všechno může podle Vás být sportovní celebrita?** (případné upřesnění o co se jedná)
- **Když se řekne sportovní celebrita, co se vám vybaví nebo co si představíte?**
- **Pokuste si vybavit, jaké tři sportovní celebrity jste viděli/slyšeli v reklamě? Ať už v televizi, na billboardu, v tisku, rádiu či na internetu. Případně si zkuste vzpomenout i na co reklama byla. Pokud si nevzpomínáte na žádnou, klidně napište, že si nevzpomínáte.**

Účastníci budou požádáni, aby své odpovědi na třetí otázku nejdříve napsali na papír, který budou mít k dispozici, a teprve až všichni dopíší, budou moci přednést, co si zapsali. Tento postup je zvolen proto, aby se respondenti vzájemně neovlivňovali.

Nejdříve řeknou pouze jména, pak budou respondenti dotázáni, jestli si zapsali i konkrétní reklamu.

Následovat bude diskuze, zda si vzpomínají či znají reklamy, které uvedli ostatní z respondentů. Bude tak zjišťována podpořená znalost reklam se sportovními celebritami.

2. Vhodnost produktů

5 sportovců, 5 produktů

- Přiřaďte produkty vždy k jednomu sportovci podle toho, co vám přijde jako logické spojení. Přemýšlejte v duchu nad tím, proč si myslíte, že se k sobě daný produkt a sportovní celebrita hodí. Pokud jste reklamu na daný produkt viděli, udělejte vedle fotky nějaký znak.
- Až si budete jistí, nalepte daný produkt k danému sportovci.

Následovat bude diskuze o tom, co kdo kam přiřadil a proč. Proč jim dané spojení přijde logické. Na závěr bude respondentům prozrazeno, jak byly produkty a sportovci spojeni a budou na to moci vyjádřit svůj názor.

- Překvapilo vás některé ze spojení produkt – sportovní celebrita? Proč ano? Proč ne?

3. Důvěryhodnost

Respondentům budou předloženy, či ukázány (např. v případě TV spotu) dvě reklamy na stejný produkt. Jedna, ve které se objevuje sportovní celebrita, druhá bez jakéhokoliv typu celebrity. Respondenti budou okamžitě po zhlédnutí reklamy hodnotit na desetistupňové hodnotící škále, kde 1 bude znamenat zcela nedůvěryhodná a 10 zcela důvěryhodná. Po zhlédnutí obou ukázek jednoho „setu“ budou respondenti vyzváni, aby sdělili svá hodnocení a odůvodnili, z jakých důvodů se takto rozhodli. Tento postup by měl podpořit vznik diskuze na toto téma mezi účastníky, kteří budou chtít obhájit svá stanoviska.

Celkově budou respondentům předloženy 4 sety ukázek:

1. VZP
2. Danone
3. Česká spořitelna
4. Pilsner urquell

4. Ukázky

Respondentům bude předloženo 7 ukázek reklam z různých mediatypů, kde se objevují známé sportovní celebrity (takové, které znají i lidé, co se o sport nezajímají). Nejdříve budou požádáni, aby si jednotlivé reklamy pozorně prohlédli, poté bude následovat série otázek.

Ukázky:

1. OmegaMarine Forte – Neumannová
2. Nestlé - Šebrle
3. AAA Auto – Šebrle
4. Česká spořitelna – Jágr
5. ČEZ – Kvitová
6. UniCredit Bank – Kvitová
7. H&M - Beckham

Obecné otázky

- **Jaký je Váš celkový dojem z této reklamy? Spíš pozitivní/spíš negativní? Proč?**
- **Co na této reklamě hodnotíte pozitivně?**
- **Co hodnotíte negativně?**

Tyto otázky by měly nastínit obecný a celkový dojem z reklamy. Následovat budou otázky konkrétnější.

Konkrétní otázky

- **Myslíte si, že je propojení tohoto konkrétního produktu a této sportovní celebrity vhodné? Proč ano? Proč ne?**
- **Jak na Vás působí sdělení? Připadá Vám výstižné nebo naopak zcestné?**
- **Líbí se Vám vizuální styl reklamy? Proč ano/proč ne? Co říkáte na výběr barev? Zvolili byste jiné barvy? Proč?**

5. Na konci diskuze budou respondenti požádáni, aby se znovu podívali na celebrity, ke kterým přiřazovali produkty a zkusili se zamyslet, jaké další výrobky či značky

by mohli propagovat, případně jaké vlastnosti by měl daný produkt mít, aby korespondoval s osobností sportovce.

6. Poděkování

Na úplný závěr celé focus group proběhne poděkování respondentům za účast a rozloučení.