

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Děti v televizní reklamě a jejich působení na emoce spotřebitele

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden / 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Nikola Váchová/ MAR 02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 22.11.2015 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je zjistit, zda reklama, ve které účinkuje dítě, vyvolává ve spotřebiteli nějaké emoce. Především zkoumá to, jaké jsou rozdíly ve vnímání emocí mezi muži a ženami. Dále zjišťuje, jak tyto emoce ovlivňují rozhodování o koupi určitého produktu a také, jak emoce využít při tvorbě reklamy pro muže a pro ženy.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část byla sepsána na základě rešerše zdrojů. Pro zjištění potřebných informací byl vybrán kvalitativní výzkum ve formě skupinového rozhovoru – focus group. Účastníci rozhovoru byli rozděleni do dvou skupin (muži a ženy) po pěti lidech. Focus group probíhal na základě předem sestaveného scénáře, který byl rozdělen na několik částí: zahřívací otázky, tematicky zaměřené otázky, které obsahovaly i projekce reklam a závěrečné otázky.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V teoretické části autorka objasnila pojmy reklama, televizní reklama a emoce. Objasnila také podmínky, za jakých mohou děti v reklamě vystupovat. Z výzkumu vyplynulo, že děti v reklamě emoce ve spotřebitelích vyvolávají, ale není to vždy pravidlem. Ve většině případů vyvolané emoce nemotivovali účastníky ke koupi produktu. Muži v reklamě oceňují především nápad a vtíp, ženy oceňují také nápad a vtíp, ale více přirozenost a zobrazení skutečného života, se kterým se mohou ztotožnit. Děti v reklamách se respondentům zdáli většinou roztomilé, pouze v reklamě na pojišťovnu Kooperativa označili dítě za protivné a nesympatické. Rozdíly mezi oběma pohlavími se objevily především v hodnocení konkrétních reklam. Mužům se jednoznačně nejvíce líbila vánoční reklama na Kofolu a reklama na pánskou kosmetiku Dove Men + Care, ženám zase reklama na značku Ford. Tato reklama se mužům se spojením s autem příliš nelíbila, protože dle jejich názoru neměla s autem nic společného. V takové reklamě očekávají jasné informace, které jim řeknou, zda se mají o auta více zajímat. Názory se také rozešly u reklamy na sirupy značky Jupí, která mužům připadala velmi nápaditá a vtipná, naopak ženám nepřirozená a přeplácaná. Respondenti nesouhlasí s vystupováním dětí v reklamě, pokud není produkt určen právě jim.

4. Závěry a doporučení:

Děti v reklamě emoce vyvolávají, ale neznamená to, že motivují ke koupi produktu. Je třeba děti obsazovat do reklam, které propagují produkty určené právě jim. V ostatních případech respondenti neshledávají jejich využití pro reklamu jako vhodné. Pokud jsou tedy obsazeni v reklamě, je třeba si uvědomit, že většinu výrobků, které jim jsou určeny, nakupují právě ženy. Reklama by pak měla být přirozená, měla by zobrazovat běžný život, na který je většina žen zvyklá a může se s takovým životem ztotožnit. Je zřejmé, že přestože muži a ženy mají občas stejné názory, jejich pohled na reklamu je odlišný. Produkty určené pro muže nejspíš nebudou muset být propagovány dětmi, proto by bylo lepší do takové reklamy děti vůbec neobsazovat. Muži očekávají od reklamy nápad a vtíp, chtějí znát jasné informace, které je povedou k dalšímu kroku jejich rozhodování. Při tvorbě reklamy je důležité zjistit, na koho je produkt cílený. Některé reklamy byly označeny za líbivé, ale vzhledem ke vztahu spotřebitele k produktu nebyly účinné.

KLÍČOVÁ SLOVA

Děti, televizní reklama, emoce, muži, ženy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective is to determine how children in advertisement evoke some emotions in consumers. The paper primarily explores what are the differences in the perception of emotions between men and women. It also investigates how these emotions affect the decision to buy a particular product and how to use the emotions when creating ads for men and women.

2. Research methods:

Theoretical part was written on the basis of research resources. A focus group was selected for interviewing. Participants of the interview were divided into two groups (men and women) of five people. The focus group was asked questions based on a pre-established script, which was divided into several parts – warm-up questions, thematic questions that included projections of TV ads and a final questions.

3. Result of research:

In the theoretical part, the author explained the concepts of advertising, television advertising and emotions. A clarification of the conditions under which children can appear in advertising was described. The research showed that children in advertising usually evoke emotions in consumers, with some exceptions.

In most cases the emotions didn't motivate participants to buy the product. Men in advertising particularly appreciate more the idea and are more likely to respond if there is a joke. Women also appreciate the idea and a joke, and additionally spontaneity and display of real life, with which they can identify. All the respondents answered that children in TV ads are mostly cute, only in the insurance company Kooperativa advertisement did they tag the child as annoying and unpleasant.

Differences between the sexes appeared mostly in the evaluation of specific advertisements; where men are clearly the most loved Christmas advert for Kofola and advertising for men's cosmetics Dove Men + Care, while women mostly like advertising for Kofola and for the Ford brand. Men didn't show a preference for a child inside a car ad, because in their view, the ad had nothing to do with the car. In that advertising, they expected clear information that will tell them more about the car. Opinions of the participants were split on Jupí syrup advertising. Men answered that it was very imaginative and funny, while women perceived it unnatural and fussy.

All respondents disagree on the use of children in advertising, unless the product is intended just for them.

4. Conclusions and recommendation:

Children in advertising evoke emotions, but it does not mean that they motivated consumers to buy the product. As the research showed, it is necessary to cast children in ads that promote products intended specifically for them. In other cases, respondents did not find their use for advertisement as appropriate. It should be realized that products for children are mostly bought by women. Advertising should then be natural, it should display a normal life that most women are accustomed to and can identify with. It was made clear that although men and women sometimes have the same opinions, their view of advertising is different. Products designed for men do not have to be promoted by children, it would be preferable to avoid casting children in these ads all together. Men expect advertisements to amuse them and relate practical information. They want to know the clear information that will lead them to the next step of their decisions.

It is important to know the buyer of your product before creating an ad. Some ads were identified as attractive, but because of the different relationship between the product and the consumer, are not effective.

KEYWORDS

TV advertising, children, emotions, men, women

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing
M37 – Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Nikola Váchová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 02
Název BP:	Děti v televizní reklamě a jejich působení na emoce spotřebitele
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Reklama2.2 Televizní reklama2.3 Děti v reklamě2.4 Emoce v reklamě2.5 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Focus group3.2 Vyhodnocení výzkumu3.3 Závěrečné shrnutí a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.• KŘÍŽEK, Z. <i>Jak psát reklamní text</i>. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 220 s. ISBN 978-80-2474061-4.• SEDLÁKOVÁ, R. <i>Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.• VYSEKALOVÁ, J. <i>Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15.8.2015• Zpracování teoretické části do 15.9.2015• Zpracování výsledků do 15.10.2015• Finální verze do 15.11.2015
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

V Praze dne 18.8.2015

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764
Datum: 2015.08.18 10:02:35 +02'00'

Obsah

1 Úvod.....	1
2. Teoreticko-metodologická část	3
2.2 Televizní reklama	3
2.3 Děti v reklamě	5
2.4 Emoce v reklamě	6
2.5 Metodologie.....	11
3. Praktická část.....	14
3.1 Focus group	14
3.1.2 Tematicky zaměřené otázky.....	16
3.1.3 Projekce reklam	18
3.1.4 Závěrečné otázky	30
3.2 Shrnutí a doporučení.....	31
3 Závěr.....	36

1 Úvod

Reklama je jedním z významných nástrojů marketingové komunikace, ačkoliv většina z nás ji příliš v oblibě nemá. Setkáváme se s ní každý den. Při cestě autem na nás vyskakují z billboardů, v oblíbeném časopisu či novinách zabírá několik listů a téměř každý se rozčílí, když reklama vyruší sledování pořadu v televizi. V poslední době se reklamě nevyhneme ani na internetu, ať už při prohlížení stránky či sledování videa. Protože většina lidí by jistě řekla, že ho reklama spíše obtěžuje, není jednoduché vymyslet a vytvořit reklamu, která spotřebitele zaujme a přiměje ho k rozhodnutí daný produkt či službu koupit. Tvůrci reklam proto ve svých reklamách využívají různé nástroje a triky, aby vytvořili reklamu poutavou a účinnou. Proto tvůrci často do reklam obsazují známé osobnosti, které nejenže přilákají spotřebitele důvěryhodností, ale také tím, že se spotřebitel snaží přiblížit životu celebrity. Kromě obsazování celebrit se v reklamách objevují i odborníci, kteří v divákovi vyvolají pocit, že tento člověk přece ví, o čem mluví. Ovlivňuje nás i jakási rodinná pohoda, hojně se vyskytující humor, animované spoty, zvířata a samozřejmě roztomilé ratolesti, tedy děti. Děti jsou využívány pro účely reklamy čím dál tím více a to nejen pro produkty určené právě jim, ale i pro takové, které s dětmi nemají téměř nic společného.

Reklama dále využívá našich emocí. S emocemi se setkáváme každý den, někdy je prožíváme více, někdy o tom, že je prožíváme, téměř nevíme. Stejně tak je to s reklamou. Některá vyvolává silné emoce, jiná slabší a některá třeba i žádné. A možná si skoro nikdo neuvědomuje, že reklama v nás vyvolávat emoce má a že je v nás opravdu vyvolává. Humorné reklamy vyvolávají radost, rodinné reklamy jakousi vřelost a klid nebo také lásku apod. Ne vždy však musí reklama vyvolávat emoce pozitivní, tedy ty, které nás těší. Jejím úkolem někdy bývá vyvolat v lidech třeba strach, aby se začali chovat zodpovědně nebo aby udělali něco, co předejde něčemu zlému, jako je např. reklama na očkování proti klíšťové encefalitidě. Téměř každému se jistě stalo, že ho nějaká reklama rozčílila, až přímo naštvála. Otázkou však je, zda je účelem reklamy, aby vedla k negativním emocím, nebo je to příčinou špatného zpracování. Právě děti bývají využívány v reklamách pro vyvolávání emocí ve spotřebitelích.

Tato práce se zabývá tím, jak působí reklama, ve které vystupuje dítě nebo děti, na emoce spotřebitele. Primárním cílem je zjistit, zda jsou a případně jaké jsou rozdíly ve vyvolaných emocích těchto reklam mezi muži a ženami. Dále zjišťuje, jak tyto emoce ovlivňují nákupní chování žen a mužů a jak je využít při tvorbě efektivní reklamy.

Práce je tvořena ze dvou částí a to teoreticko-metodologické a praktické. Teoretická část byla zpracována na základě literární rešerše, s tím, že prameny, ze kterých autorka čerpala, jsou uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Teoretická část využívá sekundárních zdrojů a to odborné literatury a internetových odkazů. Je zaměřena na charakteristiku reklamy, televizní reklamy, na účinkování dětí v reklamě a na emoce v reklamě.

Praktická část využívá teoretických podkladů, které autorka nastudovala. Obsahuje základní informace o tom, co je to focus group, dále vlastní marketingový výzkum, který byl proveden právě formou focus group, výsledky výzkumu a také vlastní marketingová doporučení. Praktická část tedy využívá především primární data, která byla získána vlastním marketingovým výzkumem.

Focus group patří mezi kvalitativní výzkumy. Focus group je anglický termín, který se do českého jazyka nejčastěji překládá jako skupinový rozhovor či interview. Pro rozhovory bylo vybráno pět mužů a pět žen. Rozhovory s muži a ženami probíhaly odděleně. Kritériem pro výběr členů skupiny bylo především to, aby byli rodiči. Autorka vybírala členy jak

mužské, tak ženské skupiny dle počtu dětí, dosaženého vzdělání a typu zaměstnání a to tak aby byla každá skupina co nejméně homogenní.

Důvodem výběru tématu *Děti v televizní reklamě a jejich vliv na emoce spotřebitele* je fakt, že autorka je sama matkou a vnímá, jak ji tato role ovlivňuje. Z tohoto důvodu se zajímá o to, jakým způsobem si tento fakt uvědomují i reklamní tvůrci. Dalším důvodem k výběru tématu a zkoumání rozdílného vnímání reklam s dětmi mezi muži a ženami jsou neshody a jiný pohled na situace každodenního života. Autorka by proto ráda zjistila, zda i v tomto případě se jejich vnímání a názory budou lišit.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoretická část práce se zabývá vysvětlením pojmů, které se vztahují k tématu celé práce. Jedná se o pojmy jako jsou reklama, televizní reklama a její měření, emoce a jejich využití v reklamě. Dále zkoumá působení dětí v reklamě, především to, jakým způsobem je jejich působení upraveno legislativou. V této části je uvedena i metodika práce, která popisuje postup práce a použité výzkumné metody.

2.1 Reklama

Reklama je jedním z komunikačních nástrojů marketingového mixu. Definice reklamy může mít více podob, např. Karlíček (2011, str. 49) uvádí, že se jedná o komunikační disciplínu, která předává sdělení masovým cílovým segmentům. Křížek a Crha (2012, str. 22) zase reklamu vnímají jako placené sdělení o produktu, firmě nebo značce produktu či firmy, které je šířeno prostřednictvím reklamních prostředků a médií jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet apod.

Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, jde tedy o budování značky (Karlíček, 2011, str. 49).

Foret (2000, str. 139) ve své knize uvádí tři základní cíle reklamy:

- a) Informativní
- b) Přesvědčovací
- c) Připomínací

Informativní reklama má dle Foreta (2000, str. 39) za úkol seznámit veřejnost s novým produktem a jeho vlastnostmi a tím vyvolat zájem a poptávku po produktu, přesvědčovací reklama se snaží zapůsobit na zákazníka tak, aby si vybral právě náš produkt a ne konkurenční a úkolem připomínací reklamy je udržet v podvědomí veřejnosti produkt i značku.

Jurášková a kol. (2012, str. 194) ve svém slovníku definuje ještě další typy reklam, jako je např. reklama obhajovací či posilňující.

Mezi hlavní média a prostředky, které šíří reklamu, Vysekalová a kol. (2012, str. 21) řadí inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky. Karlíček tyto prostředky ještě doplňuje o on-line reklamu (2011, str. 66).

Reklama by měla být především čestná a slušná, pravdivá a odpovědná (Kodex reklamy, 2013). V České republice upravuje právní rámec reklamy Zákon o regulaci reklamy Předpis č. 40/1995 Sb., který se zaměřuje na nekalou obchodní praktiku, reklamu na tabákové výrobky, alkoholové výrobky, léčivé přípravky atd. Na právní regulaci reklamy navazuje Kodex reklamy, který byl vydán Radou pro reklamu a slouží k hodnocení sporné reklamy.

2.2 Televizní reklama

Zcela jistě nejznámějším reklamním médiem je televize. V jednom okamžiku dokáže oslovit širokou skupinu diváků a dokáže působit hned na dva smysly, kterými jsou zrak a sluch (Pospíšil, Závadná, 2012, str. 27). Největší sledovanost má televize během tzv. prime time. Tento vysílací čas je od 19:00hod do 23:00hod. Sledovanost televize se měří pomocí metody peplemetrů. Cílem této metody je poskytovat údaje o sledovanosti získané měřeními

televizním stanicím, reklamním agenturám a zadavatelům reklam (Vysekalová a kol., 2012, str. 157). Dle Asociace televizních organizací (ATO) je reprezentativní vzorek měření 1850 domácností, které vlastní televizní přijímač, což odpovídá 4 470 jednotlivcům.

Televizní reklama je oproti ostatním médiím velice nákladná, což znamená, že ne všechny produkty a značky si ji mohou dovolit. Nákladné je jak natočit reklamní spot, tak i mediální nasazení. I u televize se vyskytuje tzv. cena za tisíc kontaktů, která cenu za televizní spot ovlivňuje (Vysekalová a kol., 2012, str. 158). Autorka dále uvádí, že cena televizní reklamy není závislá pouze na tom, kterou televizní stanici zvolíme, ale také na volbě vysílacího času, kdy cena v již zmiňovaném prime time je vyšší. Rekord v ceně za reklamní čas drží každý rok zápas Super Bowlu v USA, kdy za prostor pro jeden reklamní spot zadavatelé zaplatili průměrně tři miliony amerických dolarů (Pospíšil, Závodná, 2012, str. 27).

Pospíšil a Závodná (2012, str. 27) ve své knize uvádějí jako specifický typ televizní reklamy i teleshopping (v USA či Kanadě tzv. infomercial), kdy cílem je představit a prezentovat divákům určitý produkt a donutit ho prostřednictvím této prezentace si jej koupit, nejlépe ihned po skončení pořadu.

Jednou z možností je **sponzoring televizních pořadů** (Karlíček, 2011, str. 54), kdy se umístí sponzorský vzkaz před vysílání, někdy i v průběhu vysílání určitého pořadu. Autor v této možnosti vidí výhodu ušetřených prostředků, protože organizace nemusí vytvářet nákladný televizní spot, a také se značka může propojit s vhodným pořadem a nemusí bojovat o pozornost s dalšími produkty či značkami.

Pro výpočet ceny televizních kampaní se používají GRP body. GRP, tedy Gross Rating Point, je: „*kumulovaná sledovanost v populaci; široké cílové skupině*“ (Mediaguru, nedatováno). Zdroj dále uvádí, že televizní stanice stanoví cenu za jedno GRP a zadavatel pak platí cenu za skutečně oslovené diváky. Pro popis zásahu konkrétní cílové skupiny se využije veličina TRP, tedy Target Rating Point (Mediaguru, nedatováno). Mediaguru (nedatováno) dále uvádí afinitu, která popisuje vztah mezi TRP a GRP a je to index popisující vhodnost reklamního nosiče.

Aby byla reklama účinná, je třeba, aby byla pro diváky přitažlivá, atraktivní a věrohodná. Věrohodnost je posuzována na základě několika znaků (Vysekalová, 2011, str. 160). Podle autorky je nejdůležitější, zda se komunikátorovi přisuzuje dostatečná důvěryhodnost a odborná znalost. Odkazuje na Belche a Rhoadse, kteří na základě provedených psychologických experimentů uvádějí, že odborník vzbuzuje větší důvěru než laik, a to přesto, že divák nemá informace o jeho skutečných znalostech v oboru. V praxi se reklamy s těmito odborníky v televizi objevují, ať už se jedná o stomatologa, který doporučuje zubní pastu, nebo opraváře praček, který zná „lék“ na dlouhověkost pračky. Dále autorka uvádí, že důležitá je také již zmíněná přitažlivost a atraktivita zdroje. Autorka tato kritéria považuje za důležitá v případě, že v reklamě vystupují prominentní osoby, tedy osoby atraktivní pro diváky, které zvyšují pravděpodobnost nápodoby. V případě, že je prominentní osoba spojená s výrobkem či službou, kde divák cítí, že znalosti o oblasti žádné nemá, může se stát tato osoba nedůvěryhodnou.

Stejně jako známé osobnosti nebo odborníci dokáže být i obsazování zvířat či dětí pro diváky věrohodné. Symbolizují rodinnou pohodu, vtip a ve většině případů jsou roztomilí.

2.3 Děti v reklamě

Účinkování dětí v reklamě je upraveno zákonem o zaměstnanosti č. 435/2004/Sb. Ministerstvo práce a sociálních věcí uvádí, že dítětem se rozumí osoba mladší 15 let nebo starší 15 let, pokud nemá ukončenou povinnou školní docházku a to až do doby jejího ukončení.

„Dítě může vykonávat pouze uměleckou, kulturní, sportovní a reklamní činnost pro právnickou nebo fyzickou osobu, která má tuto činnost v předmětu své činnosti, jen jestliže je tato činnost přiměřená jeho věku, není pro něj nebezpečná, nebrání jeho vzdělávání nebo docházce do školy a účasti na výukových programech, nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, morální nebo společenský rozvoj.“ (MPSV, 2015)

Děti a mladiství mají také stejně jako dospělí svá osobnostní a autorská práva. Tato práva upravuje občanský zákoník a autorský zákon (č. 121/2000 Sb.) a znamená to, že v případě, že účinkují v reklamě, je třeba mít souhlas jejich či jejich zákonných zástupců s užitím podobizny, hlasu či jiných osobnostních rysů a autorských výkonů (Chlumská, 2005).

Kromě zákonů upravuje účinkování dětí v reklamě i Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu (2013). Kodex v kapitole III Děti a mládež uvádí, že:

- v reklamách nesmí být zobrazeny léky, dezinfekční prostředky, žíraviny, zdraví ohrožující prostředky a prací a čisticí prostředky v dosahu dětí bez dohledu rodičů a nesmí s nimi manipulovat;
- reklama nesmí povzbuzovat děti k tomu, abych chodily na neznámá místa či se bavily s cizími lidmi;
- není povolena reklama, která by naznačovala, že pokud si dítě, či jím zvolená osoba, nekoupí produkt či službu, nesplní tím nějakou povinnost či neprojeví loajalitu;
- reklama nesmí vést děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit daný produkt, budou méněcenné ve srovnání s jinými dětmi;
- reklama by neměla podporovat děti v naléhání na jiné osoby, aby získaly daný produkt či službu;
- pokud reklama zahrnuje odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, tahy cen a podobné hry, které jsou zaměřené na děti, musí obsahovat jasně stanovená pravidla.

Bezpečnost

- pokud v reklamě vystupují děti, musí být pečlivě zváženy situace z hlediska bezpečnosti;
- děti, které vystupují ve scénách, které se odehrávají na ulici, nesmí být zobrazeny bez dozoru, pokud není zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby mohly za sebe zodpovídat;
- pokud si děti v reklamě hrají, musí být jednoznačně vidět, že se vyskytují v oblasti určené hrám nebo v jiné bezpečné oblasti, nesmí se objevovat při hře na ulici;
- děti znázorněné v reklamě jako chodci či cyklisté se musí chovat v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

Jak se děti vůbec k reklamě dostanou? Na trhu fungují modelingové a castingové agentury, kam rodiče své dítě registrují (většinou vyžaduje agentura registrační poplatek), poté s ním nafotí „foto book“, což je set fotek, který využívají k prezentaci dítěte pro potenciální zájemce (Sedláček, 2009). Když se zájemce objeví, vypíše se casting, na který se dostaví dítě se svým zákonným zástupcem. Pokud se dítě předvede, konkurz vyhraje a může točit reklamu či pózovat fotografům.

Obrázek č. 1 ukazuje příklad jedné modelingové agentury, která zastupuje děti a teenagery.

Obrázek č. 1: Příklad modelingové agentury



Zdroj: Banditmodels.cz (nedatováno)

Dalším ne příliš čistým způsobem, jak získat dítě do reklamy, je, že firma rozjede soutěž, kdy rodiče posílají fotky svých dětí (Sedláček, 2009). Nejhezčí a samozřejmě z nich nejvhodnější pro reklamní účely vyhraje cenu, která je většinou z produkce pořadatelské firmy (Sedláček, 2009). Takovouto soutěž většinou ještě doprovází nutnost konzumovat dané výrobky, případně navštěvovat její web apod. Firmu to příliš nestojí a rodiče jsou spokojeni, že vyhrálo právě jejich dítě. Příklad takové soutěže zobrazuje obrázek v příloze 1.

2.4 Emoce v reklamě

Emoce jsou pojem, se kterým se setkáváme každý den. Někdy si je neuvědomujeme a někdy je naopak prožíváme velmi intenzivně. Ale co to vlastně jsou emoce? Slaměník (2011, str. 12) emoce definuje jako: „*Uvědomované pocity různého ladění, které vyjadřují vztah člověka k relevantním událostem vnějšího prostředí i k sobě samému a které jsou spojeny s různou mírou fyziologické aktivity, jejíž funkcí je navodit stav připravenosti k jednání.*“ Vysekalová (2014, str. 14) definici velmi zjednodušuje, když říká, že: „*Jednota tělesných změn a cítění je označována jako emoce.*“ Také uvádí, že není jednoduché tento pojem definovat a odkazuje na H. E. Jonese, který pronesl, že každý ví, co jsou to emoce, pouze do doby, než se je snaží definovat.

Vysekalová (2014, str. 18) také uvádí důležité charakteristiky emocí:

- z osobního pohledu je subjektivní;
- lze je těžko vyjádřit slovy;
- jsou univerzální;
- odehrávají se okamžitě, bezprostředně;
- dynamické složky psychického dění;
- neopakovatelné;
- podmíněné, setrvačné;
- většina je polaritní;
- jsou vnímány ve dvou protipólech;

- přenosné;
- je složité je analyzovat.

Jedním z možných členění emocí je na afekty a nálady (Slaměník, 2011, str. 10). Jak popisuje autor, afekty jsou velice silné až bouřlivé reakce na různé zážitky, které se většinou vztahují k nějakému objektu. Nálady jsou dle autora naopak stav, který trvá delší dobu a má tendenci ovlivnit chování jedince. Vysekalová (2014, str. 21) toto členění doplňuje ještě o dlouhodobé citové vztahy, které mají dlouhodobý charakter, jsou velmi intenzivní (např. vášeň) a často ovlivňují chování člověka.

Další možnost členění je na vyšší a nižší emoce (Slaměník, 2011, str. 10), kdy nižší emoce jsou spojeny s instinkty a pudy a vyšší emoce jsou vázány na sociální potřeby, hodnoty a normy.

Vysekalová (2014, str. 23) ve své knize uvádí šest základních emocí (six basic emotions), což je pojem, který označuje teorii amerických psychologů Paula Ekmana a Wallace V. Friesena, která říká, že obličejový projev základních emocí rozlišují lidé ve všech kulturách stejně a jsou to:

- hněv (anger);
- znechucení (disgust);
- strach (fear);
- štěstí (happiness);
- smutek (sadness);
- překvapení (surprise).

Toto rozdělení základních emocí vyvrací Cakirpaloglu (2012, str. 210). Autor odkazuje na Watsona, který uváděl pouze čtyři základní emoce (radost, strach, smutek a hněv) a také třeba na Plutchika, který rozděluje emoce na osm primárních a to vzhledem k situaci, která emoci vyvolává. Dle autora se u dospělého člověka může rozpoznat více než třicet emocí. Obrázek č. 2 zobrazuje základní emoce a jejich výrazy.

Obrázek č. 2: Výrazy základních emocí



Anger (hněv)



Fear (strach)



Disgust (znechucení)



Joy (radost)



Sadness (smutek)



Surprise (překvapení)

Zdroj: Experiment.grimace-project.net (nedatováno)

Hněv je reakcí na překážku, která brání při dosahování nějakého cíle (Nakonečný, 2012, str. 339), a proto původně hněv provázel útok na překážku a je spojen s mobilizací energie. Tato emoce působí v našem životě potíže, zkresluje naše vnímání, proto je důležité se naučit hněv ovládat. S touto emoci se pojí i pojmy jako jsou zuřivost, hrubost, nenávisť, zloba, nepřátelství atd.

Strach Nakonečný (2012, str. 334) vnímá jako reakci na nebezpečí, které již přišlo nebo teprve hrozí. Autor dále poukazuje na vrozenost této emoce, spojení s mobilizací energie a útečným chováním. Uvádí, že se jedná o nejsložitější emoci, kdy v případě, že se jedná o intenzivní strach, může dojít ke smrti. V některých případech se projevuje útlumem chování či úplným strnutím, nikoliv pouze únikem.

Znechucení se neřadí mezi nejsledovanější typy emocí, ale k základním šesti emocím patří. Podle Nakonečného (2012, str. 363) tato emoce vznikla jako reakce na nechutnou či zkaženou potravinu. Postupem času a vývojem se tato reakce začala promítat i do podmínek sociálně kulturních, kdy slovem zkažené není myšleno jen potravina, ale třeba „hnusné chování“ jiného člověka. Tato reakce je spojena se zvracením a dávením, při znechucení cítíme tedy zvláštní pachů v ústech (Nakonečný, 2012, str. 363). **Radost** Nakonečný (2012, str. 320) řadí mezi příjemné pocity často doprovázené motorickou aktivitou a označuje ji jako reakci na zisk či úspěch. Spokojenost je slabší forma radosti a naopak nejsilnější forma je pocit štěstí (Vysekalová, 2014, str. 29).

Smutek Vysekalová (2014, str. 27) označuje jako reakci na ztrátu, která vede ke zpomalení psychické aktivity organismu. Nakonečný (2012, str. 329) tuto emoci vymezuje jako stav jakési rezignace, kdy se spolu prolínají různé pocity, jako jsou zoufalství a vzdor. Tuto emoci doprovázejí i jiné pojmy, se kterými se můžeme setkat, jsou to např. zármutek, žal, osamělost, zoufalství, deprese atd. (Vysekalová, 2014, str. 27).

Posledním ze šesti základních emocí je **překvapení**, které může být buď pozitivní, nebo negativní. Vyvolává jej nečekaná událost, která může vést k tělesným změnám (Vysekalová, 2014, str. 27).

Emoce využívané v reklamě se většinou rozdělují na pozitivní nebo negativní. Pozitivní emoce zpravidla rozšiřují myšlení, negativní naopak myšlenkový pochod člověka zpomalí.

Vysekalová (2014, str. 79) odkazuje na Tellise, který shrnul výhody a nevýhody využití emocí v reklamě:

Výhody:

- divák je vtažen do příběhu reklamy, jeho pozornost je odpoutána od cíle reklamy, tedy je snadnější ho o něčem přesvědčit;
- od diváka se nevyžaduje příliš velká pozornost;
- v reklamách se využívají obrázky, hudba, děj, postavy atd., díky kterým si divák spíše zapamatuje produkt či služby, než kdyby se využívali logické argumenty;
- podněty, které jsou spojené s emocemi, jsou zajímavější než ty logické;
- díky emocím se může divák vžít do role hlavní postavy v reklamě či prožívat děj a to tím, že si koupí produkt, který daná reklama prezentuje;
- větší zapamatovatelnost.

Nevýhody:

- divák je příliš zahlcen svou emoci, unikne mu podstata reklamy, tedy jaký produkt či služby prezentuje;

- v případě, že se využije nesprávná míra emocí, hrozí nebezpečí poškození značky;
- pro diváky může být využití negativních emocí v reklamě natolik nepříjemné, že raději na tento typ reklamy zapomenou;
- pokud reklama vzbudí příliš silné emoce, hrozí, že v divákovi vyvolá pocit zneužití situace.

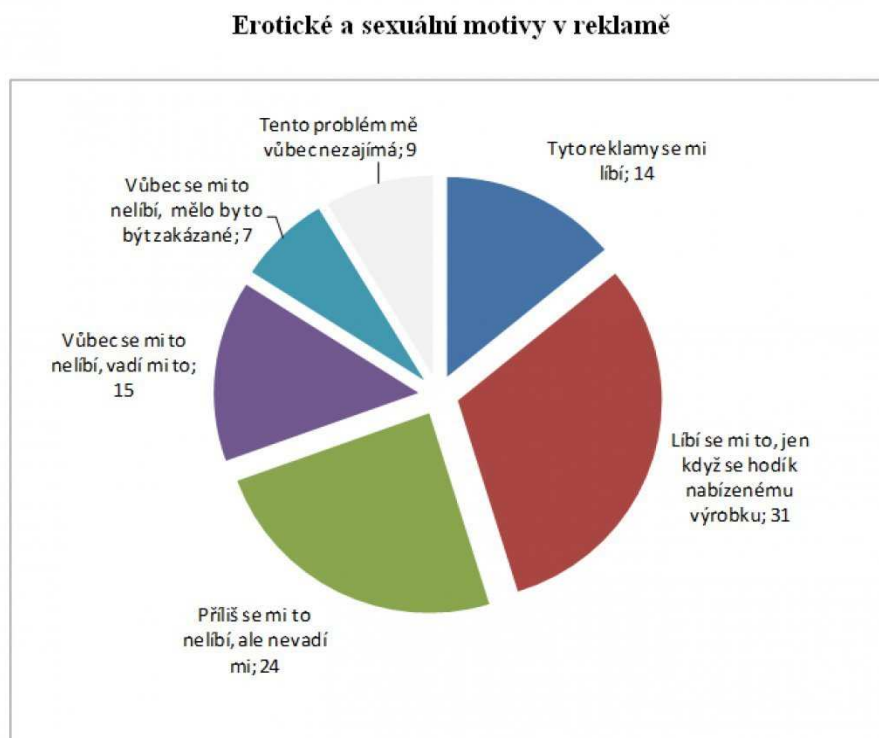
Důležitou součástí reklamní strategie jsou reklamní apely, které rozlišujeme na informační, emocionální a někdy také morální. Dle Kloudové (2010, str. 165) se reklamním apelem rozumí jakýsi obsah sdělení, který apeluje na určitou vlastnost produktu, která může pro diváka přitažlivá a zajímavá. Pozornost bude věnována emocionálním apelům, jejichž cílem je v divákovi vyvolat spíše pocity než myšlenky. Pocity a emoce mají vysoký podíl na jednání člověka a na tom, jak se rozhoduje. Zatímco racionální důvody ukazují pouze směr, jak by určité jednání mohlo dopadnout, emoce a pocity člověka ke konkrétnímu jednání přinutí (Vysekalová, 2014, str. 81). Ogilvy (2011, str. 109) však upozorňuje na to, že spotřebitelé ke svým emocionálním rozhodnutím potřebují i racionální výmluvu. Autor také varuje před neschopností emoce vyvolat. Pomocí apelů chceme vytvořit pozitivní emoce, ve výjimečných případech i negativní.

Emocionální reklamní apely (Vysekalová, 2014, str. 83):

Humor patří k apelům, které vzbuzují dobrou náladu a přitahují pozornost. Avšak k tomu, aby byla reklama účinná, nestačí, aby byla pouze humorná. Závisí na tom, o jaký produkt se jedná, o jakou značku, jaký má reklama cíl, na jakou cílovou skupinu je reklama zacílená a také na druhu humoru. Každý člověk má totiž jiný smysl pro humor a to co jednoho pobaví, může druhého třeba urazit. Smysl pro humor se liší podle věku, etnické skupiny či podle pohlaví. Studie Weinbergera a Gulase (1992) říká, že vtipná reklama dokáže nejen upoutat pozornost, ale také posiluje důvěryhodnost značky a vytváří pozitivní vztah zákazníka ke značce. Studie také uvádí, že v případě, že se nevhodně použije humor, může dojít k tomu, že reklamu si sice zapamatujete, ale již ji nedokážete spojit s produktem či značkou. Výzkumy ukazují, že uplatnění humoru v reklamě funguje nejlépe pro rychloobrátkové zboží, ale neznamená to, že se nemůže povést vtipná reklama i v jiném sektoru (Mediaguru, 2012) jako je např. bankovníctví. V této oblasti je pozitivně vnímaná kampaň Air Bank „I banku můžete mít rádi“. Obrázek v příloze 2 zobrazuje právě jednu z jejich reklam, která využívá období mistrovství světa v hokeji a bankéř je vyobrazen jako fanoušek. V posledních letech humorných reklam z bankovního sektoru přibývá.

Erotika a její využití v reklamě je omezena legislativně i etickým kodexem (Vysekalová, 2014, str. 83). Dle autorky se nejčastěji využívá nahota, tělesný kontakt, svůdné výrazy nebo vyzývavě oblečené osoby. Pokud má erotika spojitost s produktem, je většinou sdělení účinné (Jurášková, Hornák, 2012, str. 142). Existují případy, kdy obnažená těla žen, ale i mužů, neměla s propagovaným sdělením žádný vztah. Česká společnost je dle výzkumů k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě tolerantní, což ukazuje graf č. 1. Graf znázorňuje, že lidem se reklama s erotickými motivy líbí, hlavně když má s daným produktem spojitost, 24% lidí tento druh reklamy příliš nevdá. Opačného názoru je menšina dotazovaných, kdy dokonce 7% z nich by takovou reklamu zakázala.

Graf č. 1: Erotické a sexuální motivy v reklamě



Zdroj: Vysekalová (2013)

Strach je apelem, který v nás vyvolává většinou negativní emoce. S tímto motivem se v reklamě většinou setkáváme v souvislosti s hrozícími negativními důsledky, které mohou nastat, pokud nevlastníme nějaký produkt nebo nevykonáváme nějakou činnost (Vysekalová, 2014, str. 83). Autorka dále vysvětluje, že cílem reklam není to, aby nahnaly lidem strach, ale chtějí poukázat, někdy velmi drasticky, jaké důsledky může mít zanedbání určitého chování. Měla by je motivovat, aby se chovali odpovědně, ať už použitím výrobku, změnou životního stylu či využitím služeb. Poukazuje se na rizika fyzická, časová, společenská, finanční, riziko snížené výkonnosti a riziko ztráty určité příležitosti (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 222). Jedná se např. o reklamy, které propagují vakcíny proti klíšťové encefalitidě. Vysekalová (2014) ještě zmiňuje využívání drastických až brutálních apelů, které mají za úkol šokovat spotřebitele a tím vzbudit jeho pozornost a přinutit se zamyslet nad sdělením a změnit konkrétní chování či jednání. Vysekalová (2014) však upozorňuje na fakt, že se může stát, že naopak vyvolají znechucení, odpor a pobouření. Příkladem těchto reklam je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, kterou znázorňuje obrázek v příloze 3.

Vřelost není tak specifický apel a proto není často uváděn (Vysekalová, 2014, str. 83). Podle Vysekalové (2014) má tento apel pomáhat přiblížit výrobky a služby a jeho cílem je vytvořit citové pouty mezi zákazníkem a výrobkem či službou. Přináší spotřebiteli příjemné a pozitivní pocity jako je láska, přátelství, útulnost a empatie (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 221). Autoři uvádí, že na vřelost více reagují ženy a empatičtí lidé. Jedním z nejčastěji používaným reklamním motivem vřelosti je spokojená rodina, zdravé a šťastné děti, ideální milující partner (Vysekalová, 2014, str. 83). Jako příklad takových reklam uvádí autorka hypotéku na dům, která přispívá k rodinnému štěstí, auto na leasing, či sušenky, na kterých si pochutnává celá rodina, ale také zázračný čisticí prostředek, díky kterému žena uklidí celou

domácnost jedním tahem a vypere i ty nejhorší skvrny pomocí nejlepšího pracího prášku, zatímco hladové děti si z lednice vyndají mléčnou pochoutku a jiné. Příkladem takové reklamy je například reklamní spot na jogurty značky Müller, který je zachycen na obrázku v příloze 4.

Témata, která se v reklamě stále používají, jsou děti, krásné ženy a zvířata (Křížek, 2012, str. 103). S dětmi v reklamě se však musí zacházet opatrně. Je nutné dodržovat etická pravidla a také je důležité, aby byl propagovaný produkt s dětmi nějakým způsobem ve spojení.

Marková (2013) uvádí pět (údajně nejčastěji) využívaných emocí, které fungují v reklamě:

- láska – „Vyrobeno s láskou“;
- strach – „Pokud neuděláte tohle, stane se toto“;
- vina – „Nemáte dostatek času? Nevadí, uděláme to za vás“;
- pýcha – „You are the boss“;
- nenasytost – „Sell to the greedy not to the needy“.

Vysekalová (2014, str. 104) se však s posledními dvěma případy příliš neztotožňuje, raději by hovořila o prestiži, statusu a ambicióznosti.

Proč je dobré využívat v reklamě emoce? Dle Jamese (2013) se lidé většinou rozhodují na základě jejich podvědomí a to platí pro veškerou komunikaci. Autor dělí lidi na dva různé typy a to na racionálně zaměřeného člověka a na člověka, který se rozhoduje na základě emocí. Racionálně zaměřeného člověka zajímají především fakta a důkazy, rozhodnutí činí až na základě zhodnocení, zda je pro něj nabídka výhodná (James, 2013, str. 159). Naopak člověk rozhodující se na základě emocí spoléhá spíše na svoji intuici a rozhodnutí činí pocitově (James, 2013, str. 160). Autor uvádí, že tento typ člověka nejprve zhodnotí svůj pocit a následně zohlední logickou stránku věci a tím si své rozhodnutí podpoří či ospravedlní. Vladimír (2015) ve své knize uvádí, že pro naše rozhodování jsou důležité jak racionální úvahy, tak emoce, které bývají spouštěčem naší aktivity.

2.5 Metodologie

Práce je rozdělena do dvou částí a to teoretickou a praktickou. Teoretická část byla sepsána na základě literární rešerše, pro kterou byly podklady vyhledávány ve vyhledávači Google books a také v databázi Národní knihovny v Praze. Praktická část je sestavena z vlastního výzkumu autorky, která pro téma práce zvolila výzkumnou metodu focus group neboli skupinovou diskuzi s menším počtem respondentů. Důvodem výběru této metody byly skutečnosti, že moderátor může získat podrobnější informace, může sledovat reakce a komunikaci mezi zúčastněnými, kteří mohou reagovat na odpovědi ostatních respondentů a vyjadřovat tak souhlas či nesouhlas (Stewart, Shamdasani, Rook, 2007, str. 41-43).

Účastníci focus group byli rozděleni do dvou skupin po pěti členech a to podle pohlaví. Vzhledem k zaměření práce byli muži i ženy vybíráni podle toho, zda mají děti a to ve věkové kategorii 20 – 50 let.

Samotný průběh focus group probíhal na základě předem sestaveného scénáře, který je přiložen v příloze 5. Tento scénář sloužil moderátorovi po celou dobu diskuze jako pomůcka. Scénář je složen z několika částí a těmi jsou úvod, představení účastníků, zahřívací, tematické a závěrečné otázky a závěr. Součástí tematicky zaměřených otázek je také projekce jednotlivých reklam, kdy otázky u každé z nich jsou stejné, aby mohly být lépe porovnány vyvolávané emoce. Scénář byl pro obě skupiny stejný. Otázky byly sestaveny na základě stanovení cílů práce. Zahřívací otázky měly za úkol připravit respondenty k diskuzi a zároveň měly zjistit

jejich obecný postoj k reklamě. Otázky k tématu už byly sestavované tak, aby autorka mohla naplnit cíle práce a aby navazovaly na teoretickou část práce. Jako první byly otázky zahřívací.

- Jaký názor máte na televizní reklamu?
- Co uděláte, když v televizi vidíte reklamu?
- Máte nějakou reklamu oblíbenou/neoblíbenou?

Tyto otázky měly zjistit všeobecný postoj respondentů k televizní reklamě. Autorka také chtěla zjistit, zda se v odpovědích objeví i nějaké reklamy, kde účinkují děti. Po těchto otázkách přišly na řadu otázky tematicky zaměřené:

- Co se vám vybaví pod pojmem děti?
- Co se vám vybaví pod pojmem emoce?
- Co se vám vybaví pod pojmem děti v reklamě?

U těchto tří otázek byli respondenti vyzváni, aby napsali na papír první věc, která je napadne se spojitostí s daným pojmem. Autorka volila způsob psané odpovědi kvůli možnému ovlivňování účastníků mezi sebou. Těmito otázkami si autorka chtěla ujasnit, jaký vztah a co vlastně pro ně daný pojem znamená. Následně byli respondenti vyzváni, aby odložili papíry a opět se začalo diskutovat.

- Znáte nějakou televizní reklamu, kde účinkuje dítě/účinkují děti?
- Máte nějakou oblíbenou televizní reklamu, kde účinkuje dítě a proč se vám líbí?
- Máte nějakou neoblíbenou televizní reklamu, kde účinkuje dítě a proč se vám nelíbí?

Tyto otázky byly zvoleny proto, aby zjistily, zda si respondenti vůbec pamatují a vybaví nějakou reklamu, kde účinkují děti. Tedy zda je pro ně natolik poutavá, aby jim uvízla v paměti a zda se jim takové reklamy líbí či nelíbí. Následovala projekce jednotlivých reklam, kterých bylo celkem šest. Pro každou reklamu byly zvoleny stejné otázky, aby mohly být zaznamenány rozdíly v odpovědích:

- Co vás jako první napadne, když zhlédnete tuto reklamu?
- Jak se vám líbí tato reklama?
- Co se vám na ní líbí/nelíbí?

Tyto otázky zjišťovaly, zda se daná reklama líbí či nikoliv a zda první, co napadne respondenty, bude právě dítě.

- Jaké je podle vás sdělení reklamy a na koho je zaměřená?

Autorka chtěla zjistit, zda respondenti pochopili, co reklama představuje a zda se vnímají jako potenciální zákazníci.

- Jak na vás působí dítě v reklamě?
- Jaké emoce ve vás reklama vyvolává?
- Jak moc silné ty emoce jsou?

Otázky se zaměřily na emoční vnímání reklamy. Pro práci bylo důležité zjistit, jak dítě v reklamě působí na respondenty a zda má nějakou spojitost s případně vyvolanými pocity. Tedy jestli má nějaký vliv na emoce to, že je dítě v reklamě roztomilé. Pro lepší přehlednost byla ke každé reklamě vytvořena tabulka, která znázorňuje typy emocí a jejich intenzitu u každého respondenta. Tyto tabulky byly vytvořeny v programu Microsoft Excel.

- Je podle vás reklama důvěryhodná?
- Motivovala vás ke koupi produktu?

Otázky zjišťují, jestli mají vyvolané emoce spojitost s motivací ke koupi produktu.

Na závěr byli respondenti vyzváni k tomu, aby seřadili reklamy podle toho, jak se jim líbily. U každé skupiny byla vytvořena tabulka v programu Microsoft Excel, která znázorňuje toto pořadí. Tyto tabulky obsahují také položku celkem, které bylo určeno pomocí výpočtu průměru pořadí, které bylo zvoleno respondenty.

- V jakých reklamách by děti měly účinkovat a v jakých naopak nikoliv?

Tato závěrečná otázka měla přiblížit názor respondentů na děti v reklamě. Měla zjistit, jaké produkty by podle nich měly děti propagovat a jaké nikoliv.

Průběh focus group byl nahráván prostřednictvím notebooku a diktafonu. Souhlas s nahráváním byl podepsán spolu se souhlasem o využití poznatků všemi respondenty. Moderátorka si ještě během diskuze zaznamenávala písemně nejdůležitější poznatky.

Focus group se konalo v pronajaté zasedací místnosti od firmy Virtuální kanceláře Praha, a to na adrese Pobřežní 249/46, Praha 8 – Karlín. Termín konání diskuze se ženami byl 7. 10. 2015 od 17:30, s muži o týden později tedy 15. 10. 2015. Obě konané diskuze trvaly přibližně 90 minut. Během rozhovoru měly obě skupiny k dispozici občerstvení formou vody a teplých nápojů (káva, čaj).

Po skončení focus group byla veškerá pořízená data zálohována na externím disku pro případnou ztrátu dat ze zařízení. Pro zpracování poznatků byly několikrát poslechnuty pořízené záznamy a přečteny veškeré poznámky včetně písemných odpovědí získaných od respondentů. Jednotlivé otázky byly rozebrány a byly porovnány odpovědi mužů a žen.

3 Praktická část

Praktická část je zaměřena na vysvětlení pojmu focus group a na vyhodnocení výsledků této výzkumné metody pro dané téma. Na základě rozboru skupinové diskuze pak autorka uvádí určité závěry a doporučení.

3.1 Focus group

Mezi kvalitativní techniky dotazování patří skupinové rozhovory či skupinové diskuze, které jsou označovány anglickým výrazem focus group. Dle Sedlákové (2014, str. 236) je výhodou využití této techniky poměrně snadná realizace a relativně rychlý sběr i většího množství kvalitativních dat. Autorka dále uvádí, že ve srovnání s individuálními rozhovory je focus group méně časově náročná a někdy i levnější technika. Machková (2015, str. 49) vidí také výhodu v uvolněné atmosféře, ve které je pro lidi lehčí vyjádřit svůj názor. Autorka tuto techniku charakterizuje jako rozhovor malé skupiny lidí na zadané téma, který řídí moderátor.

Pro zjištění jaké emoce vyvolávají reklamy, ve kterých vystupují děti, zvolila autorka techniku focus group. Účastníci diskuze byli rozděleny do dvou skupin, a to skupiny matky a otcové. Každá skupina měla pět členů. Skupinový rozhovor se ženami probíhal dne 7. 10. 2015 v Praze v pronajaté zasedací místnosti. Skupinový rozhovor s muži pak proběhnul týden po prvním rozhovoru, tedy 15. 10. 2015. Průběh obou diskuzí byl stejný a jeho fotodokumentace je obsažena v příloze 8.

Po příchodu respondentů byl každý uvítán a usazen do zasedací místnosti. Respondentům byla k dispozici po celou dobu diskuze voda, káva a čaj. Když byli všichni respondenti přítomni, moderátor, což byla sama autorka, zahájil diskusi dle předem sestaveného scénáře, který je přiložen v příloze 5. Na úvod se moderátor představil, objasnil důvod sezení a uvedl pravidla diskuze. Následně každý respondent dostal k podpisu informovaný souhlas s využitím poznatků a pořízením hlasového záznamu a fotografií. Poté byli účastníci vyzváni ke krátkému představení, po kterém následovaly otázky dle sestaveného scénáře. Otázky byly rozděleny na několik částí, a to na zahřívací, tematicky zaměřené, na otázky vztahující se k projekci konkrétních reklam a závěrečné otázky. Vybrané části diskuze jsou obsaženy v příloze č. 6 a 7.

Následující tabulka uvádí profily účastníků focus group.

Tabulka č. 1: „Účastníci focus group“:

Skupina 1 – ženy	
Kateřina Bidmonová, 29 let	V současné době na rodičovské dovolené s 1,5 letým synem. Zároveň pracuje na částečný úvazek jako multifunkční sekretářka. Její zálibou je šití.
Alena Kučerová, 43 let	Pracuje jako učitelka španělského jazyka jak ve škole tak soukromě. Má dvě děti, sedmnáctiletou dceru a dvanáctiletého syna. Mezi koníčky patří četba a návštěva výstav.
Alexandra Kotorová, 31 let	Pracuje v cestovní kanceláři jako referent. Má dvě děti, čtyřleté holčičky (dvojčata). Baví ji cestování, filmy a četba.
Eva Vaňková, 30 let	V současné době je na rodičovské dovolené se svou tříletou dcerou. Mezi její zájmy patří četba, vaření a její dcera.
Olina Lehovcová, 38 let	Pracuje jako prodavačka na benzinové pumpě. Má tříletého syna, který je pro ni největším koníčkem.
Skupina 2 - muži	
Petr Stanislav, 47 let	Pracuje u dopravního podniku. Má dvě děti, dvacetiletou dceru a třináctiletého syna. Mezi jeho zájmy patří fotbal a chalupa.

Martin Brt, 39 let	Pracuje jako OSVČ. Podniká v oblasti prodeje ojetých aut. Má sedmiletou a osmiměsíční dceru. Jeho koníčky jsou auta, tenis a filmy.
Radek Procházka, 41 let	Je zaměstnán jako číšník v restauraci v centru Prahy. Má třináctiletého a dvouletého syna. Mezi záliby patří akvaristika, sport a děti.
Mojmír Kopřiva, 32 let	Pracuje jako OSVČ v oblasti taxislužby. Má dvě děti, tříletého syna a půlroční dceru. Jeho koníčky jsou auta a posezení s přáteli.
Roman Skalický, 35 let	Pracuje jako projektový manažer. Má osmiletého syna. Jeho záliby jsou fotbal, zimní sporty a společenské hry.

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.1 Zahřívací otázky

Tzv. zahřívací otázky měly za úkol naladit respondenty a navodit správnou atmosféru. Tyto otázky se týkaly reklamy a to hlavně postoje účastníků diskuze k ní. První otázka zjišťovala, **jaký názor mají respondenti na televizní reklamu**. Jako první odpověděla Alena, která pronesla: „*Myslím, že míra nenávisti k reklamám souvisí s napínavostí filmu.*“ Vadí jí, že dvouhodinový film se díky reklamám prodlouží o další hodinu až hodinu a půl. Na druhou stranu také uvádí, že oproti např. Španělsku či Mexiku není hojnost českých reklam tak intenzivní. Katce reklamy příliš nevadí, ale zdají se jí být čím dál tím delší a častější. Pokud je ale reklama zajímavá a vtípná, ráda se na ni podívá. Domnívá se, že reklamy příliš ovlivňují některé lidi, kteří pak na základě reklamy činí svá nákupní rozhodnutí. Alexandra se shoduje s Katkou, že jí reklamy příliš nevadí. Podle ní však závisí na situaci nebo pořadech. V hlavním vysílacím čase je reklam až moc. Olina se připojuje, že je reklam v televizi hodně a že je často opakována jedna reklama. Eva nejhůř vnímá teleshopping, který jak uvádí Alena, už bývá uveden v programovém schématu dané televize. Oproti ženám měli muži negativnější postoj. Martin uvedl, že mu reklamy vadí, kolikrát ho až rozcílí, když sleduje film a ten naruší dvacetiminutový reklamní blok a to třeba pětkrát za film. Šokující bylo pro něj zjištění, kdy po dlouhé době sledoval zprávy na komerční stanici a zprávy přerušil reklamní blok. Radek souhlasí s Martinem, také mu reklamy vadí, ale zároveň dodává, že ho v podstatě vůbec nezajímají. Roman má k reklamám také negativní vztah, jsou pro něj obtěžující a vyjádřil se takto: „*Občas má alespoň některá nápad, že se u ni člověk zasměje, ale většinou je bez nápadu. Nuda!*“. Petr má k reklamám velmi negativní postoj. Přijdou mu otravné, dlouhé a časté. Mojmír víceméně souhlasí s ostatními muži, některé reklamy mu však nevadí a klidně se na ně podívá. Film si však raději pustí přes DVD, aby ho reklamy nenarušovaly. Z uvedeného lze vyvodit, že ženy mají na reklamu neutrální až negativní názor. V zásadě jim reklamy nevadí, vadí jim pouze jejich četnost a délka. Muži mají na rozdíl od žen mnohem negativnější názor a reklamy jim vadí hodně.

Další otázka se týkala jejich **reakce na reklamu v televizi**. Olina uvádí, že její tříletý syn se na reklamy chce dívat, takže nesmí přepnout program a většinou odchází od televize. Alexandra také nepřepíná, využije čas během reklam jakkoliv jinak. Alena se sice snaží přepínat, ale nakonec využije čas jinak, protože „*komerční televize jsou dokonale synchronizované*“ a reklamy běží všude zároveň. Ještě dodává, že při přepínání samozřejmě nakonec dojde k nějakému kanálu bez reklamy, ale v případě komerčních televizí je bez šance. Katka někdy přepne, někdy ponechá reklamy, záleží na situaci. U Evy doma televize není zapnutá příliš často, ale pokud je a program je přerušen reklamním blokem, odchází od televize a využívá čas užitečnou činností. Petr na tuto otázku odpověděl: „*Přepínám program na jinou stanici, a když je na jiné stanici reklama, přepínám tak dlouho, dokud tam reklama není. Skončím třeba u písniček, je mi to jedno.*“ Reklamy Petra vůbec nezajímají, nechce je sledovat. Roman také

přepíná, ale reklamy na různých stanicích jsou ve stejný čas, takže nakonec přepne na nějakou sportovní nebo hudební stanici. Martin souhlasí s Romanem, že i když se snaží přepínat, většinou si nepomůže, tak se snaží vyplnit čas jinak, např. si jde pro nějakou „dobrotu“. Radek nepřepíná, v době reklam si prohlíží internet na svém mobilním telefonu. Přijde mu zbytečné přepínat, když za chvíli reklamy skončí a rozkoukaný program bude pokračovat. Mojmír někdy přepíná, někdy zaplní čas nějak jinak a také někdy u reklam usne.

Z odpovědí je patrné, že ženy spíše od reklam odcházejí, aby využily daný čas k jiným činnostem, které potřebují udělat. Muži vzhledem k jejich negativnímu postoji k reklamám většinou program přepínají na jinou stanici, kde reklamy v danou chvíli nejsou, ale protože je těžké takovou stanici najít, jsou nuceni reklamy nechat běžet a tak se někteří také snaží vyplnit čas jinak.

Poslední zahřívací otázka se týkala **oblíbených a neoblíbených reklam**. Alena si konkrétně žádnou svou oblíbenou reklamu nevybavila. Alexandra uvedla vánoční reklamu na Kofolu, která se již stala jakousi vánoční tradicí mezi reklamami. Líbí se jí také reklama na alkoholické nápoje značky Božkov v hlavní roli s hercem Jiřím Macháčkem, která dle jejích slov má „*vnitřní myšlenku*“. Mezi oblíbenými reklamami zazněla i reklama na likér značky Baileys, která se líbí Olině. Evě se líbily reklamy na mobilního operátora T-mobile s hercem Kohákem a Pavláskem, ale i s Trojanem. Mezi zdařilé reklamy také zařadily reklamu Fofola v čele s pejskem. Na neoblíbených se všechny docela shodly, nelíbí se jim reklamy na jakékoliv prací prostředky. Alexandra odpověděla: „*Vadí mi reklamy na jakoukoliv drogerii.*“ Nejhorší reklama pro Alenu je na dámské hygienické potřeby, konkrétně na vložky Always, kdy hlavní představitelka má oblečené bílé kalhoty a následně začne bubnovat. Dnes se jí ani nelíbí reklamy na Vodafone, které podle ní byly dříve vtípné a nápadité. Olina uvedla ještě reklamu na úvěr na rekonstrukci bytu, kdy pár po sobě hází jídlo. Nemohla si však vzpomenout, jakou banku tato reklama prezentovala. Eva považuje za vtíravou reklamu s Alzákem, který je bohužel zajímavý pro děti a „*nemůže ani vidět*“ reklamu na Kaufland. Mojmír jako oblíbenou reklamu uvedl mobilního operátora T-mobile a to s hercem Lukášem Pavláskem. Petr se k němu připojil a dodal, že i ostatní reklamy této společnosti jsou povedené a ještě přidal reklamu na Fofolu s pejskem. Martin uznává, že pár povedených reklam, u kterých se člověk zasměje, se na obrazovce objeví. Měl rád reklamy prezentující auta, ale myslí, že v dnešní době se už takové netočí. Jako příklad popisuje reklamu na auto značky Mercedes. Radkovi uvízla v paměti vánoční reklama na Kofolu, protože mu přijde docela vtípná, a reklama na T-mobile s Lukášem Pavláskem. Pro Romana jsou nejpropracovanější reklamy na mobilní operátory a jako sportovního fanouška ho zaujala reklama na sázkovou kancelář Fortuna. Jako neoblíbenou Radek okamžitě označil reklamu na dámské vložky, Martin se k němu přidal a doplnil jeho odpověď ještě o reklamy na Prostenal a „*únik moči*“. Petra rozčiluje reklama se sloganem „*mužem hned*“, tedy na produkt ke zkvalitnění erekce Clavin. Mojmír i Roman souhlasí a na jinou neoblíbenou reklamu si nevzpomenou.

Je možné si všimnout, že v otázce oblíbených a neoblíbených reklam, se muži a ženy docela shodují. Mezi oblíbené reklamy patří především reklamy na služby mobilního operátora T-mobile, dále produkty značky Kofola. Jako neoblíbené reklamy byly označeny reklamy na dámské hygienické potřeby, ženy uvedly ještě prací prostředky, muži zase léky a doplňky stravy.

3.1.2 Tematicky zaměřené otázky

Následující otázky se již zaměřují na téma děti v reklamě. Odpovědi na první tři otázky byly získány tak, že respondenti měli napsat první věc, slovo, co je napadne při položení otázky.

Co se vám vybaví pod pojmem děti?

Eva napsala povinnosti, které se potom objevily ještě u Katky a Alexandry. Další slovo Eva uvedla sladkosti, kde se s odpovědí shodla také s Alexandrou. Alexandra ještě uvedla plenky. Další slova, která napsala Katka, byla soudržnost, rodina, zábava a naplnění životního poslání. Alena, nejspíš vzhledem ke své profesi a věku svých dětí, uvedla „*randál na základní škole*“, ale také radost a bezelstný úsměv. Olinu jako první napadl její syn, dále porod a školka.

Martina jako první napadne hraní si s dětmi. Radek s Petrem se shodli a napsali starosti. Petr ještě navíc uvedl peníze. Roman doplnil pány o radosti a také uvedl pojem škola. Mojmíra napadla slova pláč, plenky a hračky.

Co se vám vybaví pod pojmem emoce? Tato otázka měla připravit respondenty na otázky týkajících se emocí vyvolané konkrétní reklamou.

Eva odpověděla: „*Je s nimi potíž.*“ Alexandru první napadlo slovo láska. Katce se kromě slova láska pod pojmem emoce vybaví brek, smích a radost. Pro Alenu znamenají emoce prožitky.

Muži měli v této otázce lehce problém se vyjádřit a trvalo jim déle než ženám něco napsat. Mojmír odpověděl, že první co ho napadne je hádka, při které „*emoce létají vzduchem*“. Radek uvedl stejně jako Martin pocit. Roman napsal radost a smutek. Petr nenapsal nic. V daný moment ho nic nenapadlo.

Co si vybavíte pod pojmem děti v reklamě?

Alena považuje obsazování dětí do reklam jako „*útok na elementární pocit*“, považuje to až za zneužívání dětí. Pro Evu děti v reklamě znamenají „*lákadlo pro ostatní děti a líbivost pro dospělé*“. Olina s Katkou se v odpovědích shodly, napsaly sladkosti a pleny, Katka ještě navíc hračky. Alexandra si vybavila pleny.

Petr si pod pojmem děti v reklamě vybavil produkt Kubík a Pribiňáček. Radek napsal hračky. Mojmír uvedl hračky a reklamu na plenky. Pro Martina dítě v reklamě znamená jakési citové vydírání žen. Roman podotknul, že takové reklamy jsou cílené na ženy.

Po těchto otázkách se odložil papír a opět se pouze diskutovalo.

Následující otázky zjišťovaly, jaké respondenti znají **reklamy, kde účinkují děti** a zda mají nějakou **oblíbenou či neoblíbenou**.

Alena okamžitě zareagovala, že jí reklamy s dětmi vadí a to především, pokud děti v reklamě mluví. Katka se zmínila o reklamě na vodu Evian, kterou zná z internetu, a charakterizovala ji jako naprosto „*boží*“ a dokonce si ji pouští pro pobavení. Alexandru jako první napadla reklama „*kuřízek*“, ale nemohla si vzpomenout, že se jedná o reklamu na obchodní řetězec Tesco, což doplnila Olina, kterou také napadlo Tesco ve spojitosti dítě v reklamě. Alexandra se také připojuje k Aleně, že jí nejsou děti v reklamě příjemné a označuje jejich účinkování jako „*útok na emoce*“. Eva si vzpomněla na značku Kinder a s ní spojené soutěže pro děti. V otázce oblíbenosti se ženy shodly, že jim nevadí a, dle jejich slov, je povedená, vánoční reklama na Kofolu z roku 2004. Dle jejich názoru nejsou reklamy příliš nápadité. Naopak mezi neoblíbené reklamy patří právě již zmiňovaná reklama na Tesco. Pro Alenu je rozčilující reklama na Pribiňáček, ve které pouští lodičku. Eva zmiňuje reklamu na sirupy, kde dle jejího názoru vypijí příliš mnoho sirupu, konkrétně si však značku nevybavila.

Muži také odpovídali na otázky ohledně reklam s dětmi a jejich oblíbenosti či neoblíbenosti. Jako první zareagoval Petr, který si vybavil reklamu na kečup, kde vystupoval zrzavý chlapeček, a po chvíli pátrání jsme zjistili, že se konkrétně jednalo o kečup značky Hamé.

Roman si vybavil značku hraček Hot Wheels, ale konkrétně reklamu popsat nedokázal. Martin uvedl „*ne moc pěknou reklamu*“ na BESIP, kdy panenka jako dítě vletěla do předního skla. Jednalo se o reklamu, která měla vyvolat strach a vést lidi k zodpovědnému chování a měla „*výchovný efekt*“. Dle Martinových slov měla tato reklama alespoň nějaký smysl. Radka napadla také vánoční reklama na Kofolu. Mojmír si vzpomněl na reklamu na sirupy Jupí, kdy chlapeček přijde na oslavu narozenin dívky a jako dárek jí přinese „*lahvinku*“. Mojmír dodává, že ji považuje za nápaditou a vtipnou. Radek tento názor sdílí a připojuje se. Na rozdíl od názoru Aleny je dle Martina reklama na Pribiňák povedená, děti v ní nejsou afektované. Roman tuto reklamu shledává také jako příjemnou a děti v ní působí roztomile. Petr, protože reklamy přepíná, neví o žádné reklamě, která by se mu líbila. Muži žádnou vyloženě neoblíbenou nemají, pouze Mojmír uvedl, že opravdu nerad vidí reklamu, kde hlavní roli ztvárňuje matka, která oznamuje svému dítěti, že je nemocná a bere si dovolenou. Ví, že se jedná o reklamu na nějaký lék, ale na jaký si nevzpomene. Po společném pátrání jsme došli k závěru, že se jedná o značku léku proti nachlazení Vicks.

Z výše uvedeného lze vyvodit, že ženy si vybavují reklamy především na potraviny. Tyto reklamy se jim však většinou nelíbí. Muži si vybavují reklamy na hračky, BESIP, někteří i potraviny, ale v otázkách oblíbenosti či neoblíbenosti mají spíše neutrální názor a většina z nich žádný příklad reklamy neuvede.

3.1.3 Projekce reklam

Po otázkách zahřívacích a tematicky zaměřených přišla na řadu projekce konkrétních reklam, kde účinkují děti. Ke každé reklamě byly použity stejné otázky. Tyto otázky měly zjistit líbivost reklamy a jejího účinkujícího (dítěte), emoce a jejich intenzitu, které vyvolává v respondentech, důvěryhodnost a motivaci k nákupu. Dalo by se říct, že projekce reklam měla přijít na to, jakým způsobem každá konkrétní reklama působí na účastníka výzkumu.

Intenzita emocí byla zjišťována pomocí škály 1 – 5 a je zobrazena v následující tabulce:

Tabulka č. 2 Hodnotící škála emocí

1	velmi slabá
2	slabá
3	střední
4	silná
5	velmi silná

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama č. 1 – Pampers (Youtube, 2014)

Olina během reklamy zareagovala, že jí vadí, že reklamy lžou. Při otázce, **co je po zhlédnutí této reklamy jako první napadne**, pronesla, že nebyla s plenkami spokojená. Alena se smíchem prohodila, že takové „*good morning*“ s dětmi nikdy nezažila. Katka si hned vzpomněla na opružený zedeček. V Alexandře tato reklama budí nedůvěryhodnost, je to až příliš dokonalé. Alena se s tímto názorem ztotožňuje a přidávají se i ostatní ženy. Reklama tvrdí, že plena vydrží až dvanáct hodin suchá. Toto tvrzení postupně všechny matky vyvracejí.

Petra napadlo, že miminko je v suchu. Podle Martina měla zanechat pocit pohody. V Mojmírovi reklama zanechala vidinu spokojeného miminka. Radka napadlo, že to jsou ty plenky, které si mají koupit.

Jak se Vám líbí tato reklama? Skupina „matky“ se shodla, že se jim reklama spíše nelíbí. Dle Aleny je to reklama bez nápadu, označila ji za „*plochou*“. Katka zase pronesla, že se jedná o další reklamu na pleny. Pro Alexandru je zase nudná.

Všichni pánové se shodli na tom, že je tato reklama vůbec nezajímá. Romanovi se na reklamě akorát líbí příjemná hudba. A Mojmír vnímá jako pozitivní, že se nejedná o žádnou agresivní reklamu.

Jaké je podle Vás sdělení reklamy a na koho je zaměřená? Katka odpověděla, že cílem reklamy je sdělit „*rádoby kvalitu*“. Eva lehce oponuje, protože reklama prý poukazuje na střední třídu plenek, neobjevují se zde plenky nejvyšší kvality, které značka Pampers vyrábí, ale ani té nejnižší. Ukazuje ženám střední cestu volby. Na Alenu reklama působí jako „*výkřik – Je tady Pampers!*“, vnímá ji pouze jako sebe prezentaci, chybí zde nějaké další sdělení. Eva ještě dodává, že se jedná o reklamu „*udělejte něco dobrého pro své dítě*“ a poukazuje, že tyto plenky jsou lepší než plenky jiné značky a v matekách vzbuzuje lepší pocit, že koupily právě tuto značku. Dle Oliny většina matek vyzkoušela tyto plenky a to právě díky reklamám. Ženy se shodly, že reklama cílí nejen na matky, ale i na jejich příbuzné. Dle Oliny, kdokoliv přišel na návštěvu, přinesl právě plenky Pampers.

Petr vnímá sdělení reklamy jako spokojenost miminka a tím pádem i maminky. Roman vidí reklamu jako jasně určenou ženám, tedy matek. Martin se k názoru přidává a uvádí, že jsou to právě ženy, které se z větší části starají o děti. Mojmír si myslí, že je reklama zaměřená na rodiče. U Radka vždy řeší nákup plenek jeho manželka, takže je podle něj reklama určena pro ženy.

Jak na Vás působí dítě v reklamě? Podle Katky je miminko roztomilé. Zajímá ji však, jak dlouho musí připravovat dítě a reklamu, aby se tvářilo takto příjemně a byl vydařený záběr. Eva má názor, že: „*Každá maminka má doma nejhezčí miminko, takže v televizi nejhezčí miminko neexistuje.*“ Alexandra zase poukazuje na okoukanost reklamy a tudíž i miminka. Na druhou stranu však poukazuje na to, že dítě vypadá spokojeně a tím splňuje cíl reklamy. Napoprvé se zdá být roztomilé, ale pokud reklama běží v televizi již po několikáté, již už ji nedojímá. Olinu zarazí, že v dětské postýlce není nic, je tudíž očividné, že je připravená pouze na reklamu. Alena vnímá miminko jako pouhý nástroj, který musí plenkou předvést.

Na Mojmíra působí velmi spokojeně a vesele. Zajímalo by ho, jestli je takové pořadí. Radek pronesl, že je roztomilé, ale že má doma hezčího chlapečka. „*Je to prostě cizí dítě*“, dále uvedl. Petr se přiklání k Radkovi, ale na druhou stranu se mu líbí spokojenost a úsměv dítěte. Roman uvedl, že je to „*prostě mimino*“, ještě se moc nevyjadřuje. Martin dítě vnímá jako spokojené a pohodové dítě, které je momentálně šťastné, že má zadeček v suchu.

Jaké emoce ve Vás vyvolává reklama? Katka uvedla, že miminko je roztomilé, usměvavé a vyvolává v ní pocit klidu. Alexandra s Alenou se shodují, že i když miminko vypadá spokojeně, celkově v nich nevyvolává nic, celá reklama je jim lhostejná. Olina se s jejich názorem také ztotožňuje. Na Evu působí reklama sice mile, ale emoce žádné nepocituje. Intenzita emocí v tomto případě nebyla zjišťována, protože respondentky uvedly, že žádné emoce v nich reklama nevyvolává.

V Petrovi dítě v reklamě vyvolává vzpomínky na doby, kdy byly jeho děti malé tedy jakousi nostalgií. Martin uznává, že dítě v reklamě mu připomíná jeho miminko, a to v něm vyvolává příjemný pocit, který by určil jako pocit štěstí. V ostatních pánech dítě nevyvolává žádné emoce. Petr a Martin se shodli, že intenzita emocí není příliš velká.

Intenzitu emocí zachycuje následující tabulka č. 3.

Tabulka č. 3 Emoce a jejich intenzita – reklama Pampers

Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Ženy	Katka	X	0
	Alena	X	0
	Alexandra	X	0
	Eva	X	0
	Olina	X	0
Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Muži	Petr	nostalgie	3
	Martin	šťěstí	2
	Radek	X	0
	Mojmír	X	0
	Roman	X	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka ukazuje, že většina dotazovaných nepociťuje žádné emoce při zhlédnutí reklamy, pouze Petr pociťuje nostalgii a Martin slabé štěstí. Z tabulky tedy vyplývá, že dítě v tomto případě neovlivňuje, zda reklama vyvolá emoce.

Je podle Vás reklama důvěryhodná? Podle Katky záleží na zkušenostech. Ten, kdo zkušenosti nemá a chce koupit plenky, nejspíš koupí značku Pampers. Eva se značkou vyloženě nespokojená nebyla, ale zároveň nikdy nezkusila použít plenky celých dvanáct hodin. Alexandra vnímá reklamu jako nedůvěryhodnou právě kvůli tvrzení, že plenka vydrží suchá dvanáct hodin. „*Možná to neproteče, ale suchý to nikdy nebude*“, dodala Alexandra. Alenu reklama taky nepřesvědčila.

Mojmír považuje každou reklamu „*přitaženou za vlasy*“ a ani tato není výjimkou. Roman vzhledem k jeho zaměstnání ve firmě, kde mají marketingovou strategii velmi dobře propracovanou, vnímá reklamy jako pobídku ke koupi a ne vždy produkt splňuje vše, co reklama slibuje. Radek sice nevěří všemu, co v reklamě říkají, ale zároveň si myslí, že jsou jedny z těch lepších na trhu. Martin nemá sice tak striktní názor jako Petr, ale víceméně se k němu přiklání. Petr považuje značku za docela kvalitní.

Motivovala Vás reklama ke koupi produktu Pampers? Většinou se ženy shodují, že na základě této reklamy by plenky nekoupily. Alena dodává, že tato značka už je tak známá, že si nemyslí, že by reklama měla vliv na koupi produktu.

Petra by reklama ke koupi nejspíš motivovala. Uvedl, že když byly jeho děti malé, kupovali jim právě plenky značky Pampers a zdá se mu, že reklama má v sobě něco, co by ho přesvědčilo. Nedokáže však popsat, co to je. Martin přesto, že věří, že touto „*televizní masáží*“ přesvědčí reklama spoustu lidí ke koupi plenek, neznamená to však pro něj, že jsou nejlepší na trhu. Doma tuto značku nepoužívají a kupují jinou značku. Radek si myslí, že plenky nějakou kvalitu mají, takže nevidí důvod proč je nekoupit. Mojmír reklamu nepovažuje za motivační, ale plenky kupují. Roman nerozhoduje o nákupu těchto věcí a ani nerozhodoval, jeho přítelkyně kupovala plenky sama, takže pro něj reklama motivační není.

Reklama č. 2 – Kooperativa – rodičovské pojištění (tvspoty, 2015)

Co Vás jako první napadne, když zhlédnete tuto reklamu? Olina přemýšlela, co reklama vlastně prezentuje. Alena se k ní přidává, připadá jí nepochopitelná až nelogická. Eva si myslí, že nad takovou reklamou člověk musí více přemýšlet, což ho vede k tomu reklamu vidět znovu a znovu. Alexandra i Katka se přidávají k názoru, že reklamu příliš nepochopily.

Radek okamžitě zareagoval slovem „*blbost*“. Stejně jako ženy i muži nevědí, na co toto pojištění je. Radek váhá, jestli se jedná o pojištění dítěte nebo něčeho či někoho jiného. Roman zase reaguje, že dokud se tam neobjevil slogan Kooperativy, myslel, že se jedná o reklamu na vanu. Petr, Mojmir i Martin se připojují, že nevědí, jaký produkt reklama nabízí.

Jak se Vám líbí tato reklama? Skupina žen se shodla, že se jim reklama nelíbí. Jediné Katce reklama příliš nevadí.

Ani mužům se reklama nelíbila. Roman uvedl, že byla bez příběhu a bez nápadu.

Co se Vám na reklamě líbí/nelíbí? Alexandře připadá, že tvůrci reklamy se snažili být vtipní, ale moc se jim to nepodařilo. Vadí jí, jak matka varuje své dítě a následný pohled muže na svou ženu. Katka se přidává a doplňuje ji, že reklama využívá „*českou povahu, kterou si myslí, že mají všichni doma*“. Pro Olinu je reklama hodně umělá, není vůbec z reálného života. Aleně se nelíbí ani výběr herců, kteří jsou podle ní špatní.

Martinovi se vůbec nelíbil chlapec, který v reklamě vystupoval. Petr opakoval, že se mu nelíbila hlavně z důvodu, že chybí sdělení. Mojmir souhlasil a dodal, že reklama jako celek je nepovedená a neměla by být vůbec vysílána. Radkovi se nelíbí reklama celá, nevidí v ní nic hezkého a pozitivního. Roman souhlasí s názorem všech svých kolegů.

Jaké je podle Vás sdělení reklamy a na koho je zaměřena? Respondentky se shodly, že jim uniká, co vlastně chce reklama sdělit. Nerozumí produktu, jaká je jeho podstata. Ani jedna nebyla schopna říci, co vlastně rodičovské pojištění znamená a proč by se měly pojistit. Alena s Olinou ji vnímají pouze jako reklamu na pojišťovnu. Neví, co jim pojišťovna nabízí. Eva si myslí, že pokud by žena pochopila reklamu, tak nejspíš by službu pořizovala právě ona. Alena si naopak myslí, že by reklama mohla inspirovat tatínky jak pojistit „*někoho*“.

Muži sdělení reklamy nepochopili. Roman dodal, že se jedná o jakýsi druh pojištění, ale konkrétně o jaký neví. Stačilo by ale prý, kdyby se na obrazovce objevily pouze informace o produktu, logo a značka a vzal by si z toho více než z tohoto patnáctivteřinového spotu. Martin vnímá zaměření na rodiče a primárně na ženy. S tímto názorem se shodují i ostatní muži. Mojmir ho doplňuje s tím, že si myslí, že většinou pojištění, pokud se nejedná o auto, řeší především ženy.

Jak na Vás působí dítě v reklamě? Na Alexandru dítě nepůsobí mile. Alena dokonce uvádí, že na ni působí „*odpudivě*“. Olina dítě moc nevnímala. Eva pouze konstatovala, že má hezké dítě. Katce dítě nevadí.

Na Martina působilo dítě v reklamě „*hrozně*“. Radka dítě také rozčilovalo, vadilo mu jeho chování ve vaně. Mojmir pronesl, že dítě nebylo vůbec sympatické a nechápe, jak ho někdo mohl do reklamy obsadit. Pro Petra to byl „*prostě kluk ve vaně, který zlobí*“. Roman vnímal celek reklamy jako špatný, takže i kluka, který je jeho součástí.

Jaké emoce ve Vás vyvolává reklama? Pro Olinu je to jedna z reklam, u které odchází od televize. Je pro ni absolutně nezajímavá a rozčiluje ji. Alena uvedla, že tato reklama jde úplně mimo ni, spíše v ní vyvolává negativní emoce, které gradují a vygradují účinkujícím chlapečkem. V Katce to nevyvolává žádné emoce. Nevadí jí reklamu vidět, nelíbí se jí, považuje ji za další „*hloupou*“ reklamu, ale nijak ji více neřeší. Alexandra se přiklání k názoru Aleny, kdy v ní chlapec vyvolává negativní emoce a je jí nepříjemný. Eva uvedla, že jak kluk, tak celá reklama v ní vyvolává lhostejnost, nemá chuť nad ní dále přemýšlet.

Alena spolu s Olinou označila dítě v reklamě a celou reklamu jako silně rozčilující. Slabé rozčilení zaznamenala Alexandra.

Dítě v reklamě skoro u všech mužů vyvolalo negativní emoce, jakož i celá reklama, kterou označili za trapnou a hloupou. Dítě je velmi rozčillovalo, bylo nesympatické, mělo špatné chování. Shodli se na tom, že v nich nejen dítě, ale hlavně celá reklama vyvolala velmi silné negativní emoce. Pouze Petr nezaznamenal žádné emoce.

Intenzitu emocí opět zobrazuje následující tabulka č. 4.

Tabulka č. 4 Emoce a jejich intenzita – reklama Kooperativa

Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Ženy	Katka	X	0
	Alena	rozčílení	4
	Alexandra	rozčílení	2
	Eva	X	0
	Olina	rozčílení	4
Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Muži	Petr	X	0
	Martin	rozčílení	5
	Radek	rozčílení	5
	Mojmír	rozčílení	5
	Roman	rozčílení	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka říká, že reklama v respondentech vyvolává negativní emoce a to konkrétně rozčílení. U mužů je toto rozčílení velmi silné, u žen o něco slabší a některé ženy nepociťují dokonce ani žádné emoce.

Je podle Vás reklama důvěryhodná? Respondentky se shodují, že ani nevědí, čemu mají věřit, takže je pro ně nedůvěryhodná.

Podle Romana důvěryhodná není, protože mu nikdo nic v reklamě nevysvětlil. S tím souhlasí i ostatní respondenti.

Motivovala Vás reklama ke koupi produktu Kooperativa? Opět se všichni shodly na tom, že nikoliv, protože z reklamy nezjistily, co by si vlastně měly koupit.

Na základě této reklamy by si muži určitě pojištění nepořídili.

Reklama č. 3 – Ford C-Max – otevřít kufr je hračka (tvspoty, 2015)

Co Vás jako první napadne, když zhlédnete tuto reklamu? „Je to jedna z reklam, na které se musíme koukat, protože si jí kluk pamatuje, a pak chodí kolem aut a zkouší, jestli nejdou otevřít kufry,“ zareagovala na reklamu Olina. Alexandra vidí v reklamě nápad. Aleně se video zdá spíše jako klip než reklama. Eva reklamu viděla poprvé, zdá se jí lepší než ty předchozí, nicméně jí není jasné, zda se jedná o reklamu na auto, na dítě nebo na opici. Katce zůstal v hlavě účinkující chlapeček.

Petrovi se zdálo být dítě příliš chytré na svůj věk. Radkovi se auto líbilo, ale volil by na auto jinou reklamu. S tím souhlasí i Martin a Petr. Roman nejvíce postřehnul chlapečka, auto ani pořádně nezaregistroval. Podobného názoru je i Mojmír, kdy podle něj auto ukázalo pouze otevírání kufru, nic víc.

Jak se Vám líbí tato reklama? Reklama se respondentkám docela líbí. Přestože je Alena spíše odpůrkyní reklam s dětmi, tak jí tato reklama nevadí.

Mužům se reklama zdála mnohem lepší než reklama na Kooperativu, ale reklamu na auto si představují jinak.

Co se Vám na reklamě líbí/nelíbí? Podle Alexandry má reklama nápad a tvůrci ukázali, co chtěli jejím prostřednictvím sdělit. Alena jako plus vnímá, že je reklama přirozenější než ty promítané předtím a má nějaký děj. Katce se líbí nápad s opicí schovanou v kufru, kdy jí chlapec musí hledat. Eva souhlasí s účastnicemi, jen se jí příliš nelíbí, že není zcela jasné, co reklama propaguje. Olina také souhlasí, ale vidí problém v tom, že je reklama lákadlem i pro děti, které zaujme.

Všem pánům se nelíbilo, že reklama ukazuje pouze otevírání kufru a nebylo vidět celé auto. Martin by rád viděl auto v provozu. Petrovi se nelíbila barva auta. Radkovi se zdálo, že se nejedná o reklamu na auto, ale na plyšovou opici. Mojmír má pocit, že se takto malé dítě do reklamy na auto nehodí. Dále uvádí, že „*celý děj se odehrává kolem hledání opice, auto působilo pouze jako kulisa*“. Romanovi se líbí grimasy malého chlapce.

Jaké je podle Vás sdělení reklamy a na koho je zaměřená? Olina vnímá reklamu jako sdělení o novém modelu značky Ford. Alexandra považuje za nejdůležitější informaci o nové přidané hodnotě auta, tedy nový způsob otevírání kufru. Katka to vnímá stejně, myslí, že jim jde především o upozornění na inovaci. Alena tuto inovaci nazvala „*chytrou vychytávkou*“, kterou dokáže i malé dítě ocenit. Eva si myslí, že reklama je zaměřená na děti. Podle ní spíše zaujme dítě než dospělého člověka. Myšlenku ještě doplňuje o ženy, které si pak s těžkým nákupem v rukách snadno otevrou kufr auta. Olina tento názor nesdílí a domnívá se, že je reklama zaměřená na tatínky, stejně jako Katka a Alena, které se domnívají, že v případě koupě auta mají hlavní slovo muži. Alexandra si myslí, že reklama může oslovit širokou veřejnost, protože dle jejího názoru mají Češi a všeobecně lidé rádi různé vychytávky, líbí se jim a myslí, že si reklamu díky tomu zapamatují.

Pro Radka bylo sdělení reklamy auto, které sice nebylo moc vidět, ale podle něj tvůrci zamýšleli ukázat auto jako hračku pro dospělé. Podle Romana spočívá sdělení o jednoduchém ovládní, že s autem dokáže manipulovat i malé dítě. S tímto tvrzením souhlasí i ostatní pánové. „*Jde o reklamu na otevírání kufru, ne na auto,*“ pronesl Petr. Při otázce na koho je reklama zaměřená, pánové váhali. Mojmír si myslí, že by měla být zaměřená na muže, když se jedná o reklamu na auto. Martin se přidává, že pokud má takovýto formát, dokáže si spíše představit, že reklama osloví více ženy než muže. Na tento popud vznikla diskuze, kdo rozhoduje o koupi auta. Závěr z diskuze byl celkem jednoznačný, kdy všichni, až na Romana, rozhodují o koupi auta sami. Roman se se svoji partnerkou o koupi domlouvá.

Jak na Vás působí dítě v reklamě? Při této otázce se respondentky shodly na tom, že je dítě roztomilé. Alena dodává, že na ni působí tak, že ho to hledání opice opravdu baví. Zdá se jí, jako by se reklama točila formou hry. Olina s Evou se s tímto názorem také ztotožňují, chování chlapce dle nich vypadá přirozeně.

Romanovi se na dítěti líbily jeho obličejové grimasy. Martin dítě zhodnotil jako „*v pohodě*“. Radek s Petrem ho označili za roztomilé dítě. Mojmír doplnil, že mu to připomínalo jeho syna.

Jaké emoce ve Vás vyvolává reklama? Nejen dítě, ale celá reklama vyvolává v respondentkách radost, připadá jim veselá, hravá, líbí se jim zvolená hudba. Katka, Alena a Olina zhodnotily intenzitu vyvolaných pozitivních emocí jako silnou (4). Eva zvolila průměr, reklama jí zase neoslovila tak, že by ihned běžela koupit auto. Vyvolané pozitivní emoce u Alexandry byly spíše slabé, chlapec i reklama se jí sice líbili, ale její děti jsou roztomilejší a reklamy zná i lepší.

Emoce u pánů převládaly neutrální až pozitivní. Chlapeček byl roztomilý, ale do reklamy na auto se dle Mojžíra malé dítě nehodí. Petr uvedl, že je reklama „*nenásilná*“. Martin, Mojžíra a Petr se shodli na tom, že přece jen jim reklama lehký úsměv na tváři vyvolala. Radek s Romanem pocítili radost, ale pouze slabě.

Jak moc silné emoce respondenti pocítili, ukazuje tabulka č. 5.

Tabulka č. 5 Emoce a jejich intenzita – reklama Ford

Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Ženy	Katka	radost	4
	Alena	radost	4
	Alexandra	radost	2
	Eva	radost	3
	Olina	radost	4
Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Muži	Petr	radost	3
	Martin	radost	3
	Radek	radost	2
	Mojžíra	radost	3
	Roman	radost	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že reklama u všech respondentů vyvolává pozitivní emoce a to radost. Ženy tuto radost pociťují silněji než muži, ale celkově tato reklama s dítětem vyvolává pozitivní emoce.

Je podle Vás reklama důvěryhodná? Opět se všichni shodují, že to, co reklama prezentuje, je důvěryhodné. Eva uvedla, že v tomto případě by snad ani nebylo možné, aby byla klamavá. Katka ji doplňuje, že se jedná o stálou značku na trhu, která by si to nemohla dovolit.

Jednohlasně odpověděli, že nejspíš ano, protože není důvod, aby se kufr takto neotevřel.

Motivovala Vás reklama ke koupi produktu Ford? Evu a Olinu reklama nemotivovala, protože v jejím případě by záleželo na partnerovi, který má hlavní slovo při výběru auta. Katka by si auto klidně koupila, pokud by měla řidičský průkaz a peníze. Alenu reklama ke koupi nepřesvědčila, protože dle jejích zkušeností má Ford drahý servis, takže by ji nepřesvědčilo ani „*tisíc vychytávek*“ a navíc i v jejím případě se při koupi auta spíše angažuje její manžel. Alexandra se domnívá, že brzy Ford nebude jediná značka aut, která tuto vychytávku bude mít, a tak by si ji dlouhodobě s touto značkou nespojovala.

Jako první odpověděl Roman, který bez váhání řekl ne. Petr by si na základě této reklamy auto nekoupil, protože reklama prý poukazovala pouze na chlapečka, který hledá opici a nic víc. Martina také nepřesvědčila reklama, a to z toho důvodu, že reklamy na jiná auta vypadají úplně jinak. Mojžíra ho doplnil, že má rád, když ukážou auto celé, interiér i exteriér. Radek rád vidí auto v pohybu, někdo ho řídí. Roman ještě dodal, že chlap víc dá na interiér auta, na jeho výbavu a co umí, než na jeho zevnějšek.

Reklama č. 4 – Jupí – „lahvinka“ (Youtube, 2012)

Co Vás jako první napadne, když zhlédnete tuto reklamu? Alexandra má z reklamy rozporuplné pocity, neví co si myslet. Na jednu stranu má reklama nápad, na druhou stranu je na reklamě něco, co jí je protivné. Alena v reklamě vidí stylizování dětí do rolí dospělých. Evě v paměti uvízlo zděšení matky, které následovalo po tom, co její syn pronesl, že přinesl lahvinku. Katka nemá ráda sirupy. Oliny syn si na základě této reklamy nosí „*lahvinku*“.

Martin reaguje slovem „dobrý“. Pro Radka je tato reklama vtipná. Roman vnímá, že má reklama příběh, Mojmír oceňuje dobrý nápad. Petr má v hlavě slovo lahvinka.

Jak se Vám líbí tato reklama? Respondentky se shodly, že nápad s lahvinkou byl dobrý a líbí se jim již zmiňované zděšení matky. Ale kromě Katky a Oliny se shodují, že je reklama lehce přeplácaná. Katka s Olinou mají neutrální postoj, reklama jim nijak nevadí.

Pánové se shodli na tom, že se jim reklama líbí.

Co se Vám na reklamě líbí/nelíbí? Aleně je protivné přílišné stylizování dětí do rolí dospělých. Konkrétně má na mysli to, že chlapeček přinese jako dárek lahvinku (což považuje za dobrý nápad), jak jsou děti oblečené, jak postávají a popíjejí sirup. Je toho na ni v reklamě až příliš. Alexandra se přiklání k názoru, že nejspíš to „*hraní si na dospělé*“ je to, co ji na reklamě vadí. Evě se líbí zděšení matky, ale na druhou stranu uznává, že reklama není příliš logická. Podle ní není možné, aby dítě doneslo lahvinku jako dárek, aniž by si toho matka všimla. Alena ji doplňuje, že si ani neumí představit, že by takhle malé dítě samo dárek zabalilo.

Martinovi se líbí celkové provedení, vtip a nápad. Mojmír uvádí, že reklama není ani dlouhá ani krátká. Petr s Radkem oceňují její vtip a výraz maminky chlapečka, který přinese lahvinku. Roman ještě doplňuje, že se jedná o „*pohodovou reklamu*“.

Jaké je podle Vás sdělení reklamy a na koho je zaměřená? „*Reklama se snaží skrz děti dostat k maminkám,*“ odpověděla Olina. Její syn na základě této reklamy vyžaduje daný sirup. Eva na základě odpovědi Oliny se přiklání k názoru, že reklama více cílí na děti, které pak své rodiče k nákupu „*přinutí*“. Katka si myslí, že to může oslovit i nějaké tatínky, ale ty nejspíš sirup koupit nepůjdou. Alexandra dle svých zkušeností s dětmi vidí, že tyto reklamy děti dokážou přilákat. Alena pouze přikyvuje.

Podle Radka je tato reklama zaměřená na rodiče. S tím souhlasí i Roman, ale ještě ho doplňuje o děti. S tím se ztotožňují i ostatní pánové.

Jak na Vás působí děti v reklamě? Olina ihned zareagovala, že uměle a ostatní se k ní připojují.

Respondenti opačného pohlaví tento názor nesdílí. Vzhledem k počtu dětí v reklamě nebyli schopni být konkrétní. Petr pronesl, že si nestihl udělat názor za takovou chvíli. Martin s Radkem vnímají děti zdrženlivě, ani roztomilé ani nepříjemné. Roman chlapečka považuje za vtipného a Mojmír se k Romanovi připojuje.

Jaké emoce ve Vás vyvolává reklama? Děti v reklamě dle žen působí uměle a nepřírozně. Ve většině případů nevyvolává reklama žádné emoce, Katka, protože nemá ráda sirupy, vnímá reklamu spíše negativně, vyvolává v ní trochu odpor. S jejím hodnocením se shoduje i Alexandra a Alena.

Na rozdíl od žen se pánům tato reklama opravdu líbila a vtip v ní shledávají jako velmi zdařilý. Při určení emocí hovořili o vtipu, od něhož jsme se dostali k radosti či veselosti, tedy k pozitivním emocím. Pro Romana a Petra je intenzita velmi silná, pro Mojmíra, Radka a Martina o něco méně, ale i tak označili, že se jedná o silnou emoci.

Intenzitu emocí reklamy na značku Jupí znázorňuje tabulka č. 6.

Tabulka č. 6 Emoce a jejich intenzita – reklama Jupí

Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Ženy	Katka	odpor	3
	Alena	odpor	3
	Alexandra	odpor	3
	Eva	X	0
	Olina	X	0
Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Muži	Petr	radost	5
	Martin	radost	4
	Radek	radost	4
	Mojmír	radost	4
	Roman	radost	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka ukazuje, že muži v tomto případě vnímají pozitivní emoce a to radost. Ženy naopak nepocítují emoce žádné nebo negativní, které označily jako odpor. Děti v reklamě tedy mohou vyvolávat u mužů a žen rozdílné emoce.

Je podle Vás reklama důvěryhodná? Nejprve všechny zareagovaly odpovědí ne, ale pak si Eva s Alenou uvědomily, že tam ani není čemu věřit.

Není čemu věřit, věří pouze tomu, že existuje sirup značky Jupí. Reklama dle pánů neobsahuje žádné informace, které by mohly být klamavé.

Motivovala Vás reklama ke koupi produktu Jupí? Na základě reklamy by žádná tento sirup nekoupila. Akorát Olina váhala, že možná, kdyby ji přesvědčil syn, tak by mu ho koupila.

Radek by si sirup na základě této reklamy klidně koupil, ale nakupovat jezdí jeho manželka. Stejný postoj k tomu mají i Mojmír s Petrem. Mojmír si ale myslí, že již doma tento sirup měli. Martina žádná reklama neovlivní k nákupu, navíc sirupy vůbec nekupují. Roman by klidně na základě této reklamy sirup zkusil ochutnat.

Reklama č. 5 – Vánoční Kofola (Youtube, 2012)

Co Vás jako první napadne, když zhlédnete tuto reklamu? Alena reklamu označila jako „legendární“. Ženy se shodly, že když ji vidí v televizi, napadne je okamžitě, že se blíží Vánoce. Evu napadlo, že reklama se objevuje na obrazovkách moc dlouho.

Radek okamžitě zareagoval, že „přijde Ježíšek“. Ostatní pánové se k němu připojili, že je jako první napadnou Vánoce. Petr byl konkrétnější a napadl ho vánoční stromeček, který bude muset jako každý rok opět shánět.

Jak se Vám líbí tato reklama? Reklama se respondentkám líbí. Alexandra ji vnímá jako vtípnou, Evě uniká spojitost Vánoc s obsahem reklamy, ale jinak se jí také líbí.

Petrovi se reklama moc líbí, podle něj „nemá reklama chybu“. Ostatní s ním souhlasí.

Co se Vám na reklamě líbí/nelíbí? Olině se líbí závěr reklamy, kdy tatínek odhodí pilu a utíkají před divokým prasetem. Alexandra oceňuje celkový nápad tvůrců. Alena zmiňuje hlášku „ne, ne, já nemusím, já ho už vidím“, která se dostala do podvědomí lidí a je běžně používaná. Evě se příliš nelíbí smysl reklamy, kdy není jasné, co reklama prezentuje, ale jinak je nápaditá a vtípná. Katka reklamu vidí ráda, spojí si ji s Vánoci a ví, že se na ně může těšit.

Roman stejně jako Alena zmínil hlášku „já nemusím“, která podle jeho názoru již zlidověla. Radkovi, Martinovi a Mojmírovi se líbí nápad a vtip reklamy. Petr již zmiňoval, že je reklama bez chyby a líbí se mu celá. Martin ještě dodal, že je reklama klidná, nefiguruje v ní moc lidí ani věcí a nemá komplikovaný děj.

Jaké je podle Vás sdělení reklamy a na koho je zaměřená? Olina nabývá dojmu, že reklama se snaží pouze o prezentaci produktu. Alena ji zase vnímá jako sdělení Vánoc a vytvoření vánoční atmosféry. Katka se ztotožňuje s názorem Aleny. Alexandra je ještě doplňuje, že sdělením je, že „Vánoce bez kofoly nejsou pravé Vánoce“. Pro Evu je jakousi reklamou na Vánoce nikoliv na Kofolu. Zaměření reklamy vidí na širokou veřejnost, která má ráda tuto značku.

Stejně jako ženy i muži nevnímají spojení produktu s reklamou. Radek reklamu vnímá jako vánoční sdělení, ale nic víc. Martin vidí důležitost ve sloganu „když ji miluješ, není co řešit“ a je podle něj jedno, jaká reklama je. Petr s Mojmírem a Romanem reklamu vnímají pouze jako připomínku Vánoc.

Jak na Vás působí dítě v reklamě? Pro Alenu je holčička jedna z mála dětí v reklamě, které ji nerozčiluje, když mluví. O tom, že je roztomilá, se shodly všechny zúčastněné ženy.

Odpovědi byly totožné, holčička v reklamě působí na pány příjemně, roztomile a vtipně.

Jaké emoce ve Vás vyvolává reklama? Olina si myslí, že rozdílné emoce v ní vyvolávala, když byla reklama nová, než když se objeví v televizi nyní. Alena se k názoru přidává, dřív se jí reklama opravdu líbila, v současné době je již velmi okoukaná. Když ji Alexandra vidí poprvé po roce, usměje se nad reklamou, ale když ji pak vidí poněkolkáté, už ji moc nevnímá. Pro Evu je sice reklama nelogická, ale holčička ji zachraňuje, ta se jí líbí. V Katce vyvolá příjemnou vánoční atmosféru, pohodu a lásku. Ale celkově dítě i celá reklama vyvolává pozitivní emoce, především radost.

V Petrovi a Radkovi reklama vyvolává vánoční pohodu. Radek už přemýšlí nad tím, že přijde Ježíšek, děti budou rozbalovat dárky a budou všichni společně. Mojmírovi reklama přináší radost díky vtipu, který v sobě má. To samé cítí i Roman s Martinem. Pozitivní emoce jsou v tomto případě u Petra, Radka, Mojmíra a Martina silné, u Romana velmi silné. Roman dodává, že stále čeká, zda nenatočí pokračování této reklamy.

Následující tabulka č. 7 zobrazuje intenzitu emocí vyvolaných u respondentů reklamou na Kofolu.

Tabulka č. 7 Emoce a jejich intenzita – reklama Kofola

Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Ženy	Katka	radost	3
	Alena	radost	2
	Alexandra	radost	4
	Eva	radost	3
	Olina	radost	3
Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Muži	Petr	radost	4
	Martin	radost	4
	Radek	radost	4
	Mojmír	radost	4
	Roman	radost	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle tabulky je patrné, že tato známá reklama nerozděluje muže a ženy podle názoru. Všichni pociťují radost, když tuto reklamu vidí. Ženy vnímají radost o něco méně než muži. Lze tedy říci, že tato reklama s dítětem vyvolává pozitivní emoce.

Motivovala Vás tato reklama ke koupi produktu Kofola? Katky první reakce byla asi ne. Alexandru by možná přesvědčila ke koupi v případě, že by ji viděla poprvé. Po těch letech pro ni není přesvědčivá, protože se objevuje na obrazovkách několik let a nemá pro ni žádné nové sdělení. Evu by více přesvědčila, kdyby nabízela vánoční variantu limonády. Olina s Alenou by si na základě této reklamy produkt nekoupily.

Přestože je reklama u pánů populární, na jejím základě by si produkt nekoupily. Mojmír prohlásil, že kdyby reklamu neznal, připadalo by mu to, jako že „*tatínek krade v lese stromeček a utíká*“. Roman se přidává a reklama se mu zdá typově spíše jako na mobilního operátora.

Reklama č. 6 – Dove Men + Care – „Je čas oslavovat táty“ (tvspoty, 2014) Co Vás jako první napadne, když zhlédnete tuto reklamu? Během reklamy Alenu napadlo, jestli se nejedná o reklamu na tatínky. Po zjištění produktu ji napadlo, že „*dobře opečovávaný tatínek vydrží všechno*“. Alexandra zažila po odhalení produktu spíše zklamání, ale jinak reklamu vnímá jako pozitivní.

Martin okamžitě zareagoval slovy „*brnkačka na city*“. Radek si u této reklamy vzpomněl na své děti. Mojmíra také napadly jeho děti, ale také nečekal produkt, který reklama prezentuje. Petr vnímá reklamu jako ze života. Roman se k názoru Petra přidává.

Jak se Vám tato reklama líbí? Reklama se účastnicím výzkumu líbila, jen se jim zdála spíše jako „*pohádka*“.

Celkově se reklama pánům líbí. Zdá se jim být hezky natočená, líbí se jim, jak reklama ukazuje tatínky jako ochránce.

Co se Vám na reklamě líbí/nelíbí? Alexandra ji vnímá jako pozitivní, ale jak už uvedla, zklamal jí produkt. Katce se líbí to, jak ukazuje muže v roli otců, ale zároveň se přiklání k názoru Aleny, Evy a Oliny, že není moc realistická.

Podle Martina má reklama pěkný děj. Radek ji vnímá jako pravdivou, kdy v případě nouze se děti obrací na své otce. Roman s Mojmírem názor sdílí, nicméně nečekali, že se bude jednat o reklamu na kosmetiku. Pro Petra reklama hezky zobrazuje vztah tatínka s dítětem od útlého věku až po dospělého jedince.

Jaké je podle Vás sdělení reklamy a na koho je zaměřená? Alexandra vůbec nepochopila, co má reklama společného s pánskou kosmetikou. Alena sdělení vnímá tak, že pokud bude tatínek pečovat o sebe, bude umět pečovat i o dítě. Katka vnímá spojení péče o dítě s péčí o sebe. Eva nemá pocit, že by reklama něco sdělovala, jde podle ní o reklamu bez pointy. Olina vůbec nečekala, že propagovaným produktem bude kosmetika. Alexandra s Olinou by si dokázaly představit, že se bude jednat o reklamu na mobilní operátory či nějaký produkt nebo službu pro rodinu. Většina žen se shoduje, že reklama cílí na ženy, protože to jsou právě ony, které tyto produkty kupují. Eva nesouhlasí, její partner si kupuje kosmetiku sám, takže podle jejího názoru je reklama cílená na muže.

Petr a Radek vnímají sdělení reklamy ve vztahu otce s dítětem, kosmetiku si vůbec s reklamou nespojí. Nemá pocit, že by mu reklama něco o kosmetice řekla. Martin si myslí, že reklamou chtěli tvůrci sdělit, že „*správňák táta používá Dove*“. Roman vnímá reklamu tak, že by vlastně mohla být na cokoliv. Podle Mojžíra prý reklama funguje, aniž by nějaké sdělení měla. Pánové se shodli, že je reklama zaměřená právě na muže.

Jak na Vás působí dítě v reklamě? Vzhledem k počtu dětí nebyly respondentky schopny říct, jak na ně děti působily. Alexandře připadalo, že celá reklama by měla dovést diváka k dojetí.

Na muže děti působily dobře, ale bylo jich tam mnoho a každé pouze chvíli, takže si názor na děti nestihli vytvořit.

Jaké emoce ve Vás vyvolává reklama? Katka, Olina a Eva byly dojaté, Eva však pouze do okamžiku, že se jedná o reklamu na Dove. Alena vnímala reklamu jako „*puzzle celého života*“, spíše než dojetí ji celou reklamou provázela zvědavost, co se nakonec dozví. Alexandra spíše než zvědavost označila vyvolaný pocit jako napětí.

Radek žádné emoce nepociťoval, reklama se mu sice líbí, ale to je vše. V Martinovi a Petrovi reklama vyvolala velmi silné dojetí, představili si tam sebe a své děti. Mojžíra a Roman byli také dojati, ale spíše průměrně.

Tabulka č. 8 zobrazuje intenzitu dojetí a ostatních emocí vyvolaných reklamou značky Dove Men + Care.

Tabulka č. 8 Emoce a jejich intenzita – reklama Dove Men + Care

Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Ženy	Katka	dojetí	2
	Alena	zvědavost	3
	Alexandra	napětí	2
	Eva	dojetí	2
	Olina	dojetí	2
Skupina účastníků	Jméno	Emoce	Intenzita
Muži	Petr	dojetí	5
	Martin	dojetí	5
	Radek	X	0
	Mojžíra	dojetí	3
	Roman	dojetí	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední reklama podle tabulky vyvolává emoce pozitivní. U mužů se jedná hlavně o dojetí, které pociťují relativně silně kromě Radka, u kterého reklama nevyvolala emoce žádné. U žen se také objevilo dojetí, některé ženy však uvedly mezi emocemi i slabou zvědavost a napětí. Ani dojetí u žen nebylo tak silné jako u mužů. Celkově však tato reklama s dětmi vyvolává pozitivní emoce.

Je podle Vás reklama důvěryhodná? Alena nevěří, že by tatínci fungovali tak, jak je prezentuje reklama. Dle Katky je tam zachycená „*jedna chvílka z celého měsíce*“. Na tom se shodly i zbylé ženy, prý to v běžném životě takto nefunguje.

Motivovala Vás reklama ke koupi produktu? Olina by si na reklamu možná vzpomněla, kdyby v obchodě viděla kosmetiku značky Dove. Alexandra s Katkou by možná produkt

koupily, kdyby reklamu viděly častěji. Alena by produkt koupila, ale ne na základě této reklamy. Evu by nemotivoval, protože kosmetiku si její partner kupuje sám.

Vzhledem k tomu, že Mojmír, Radek a Roman si většinou kosmetiku sami nekupují, nekoupili by ani tento produkt na základě reklamy. Martin si sice kupuje kosmetiku sám, ale již má svoji oblíbenou značku, kterou by nechtěl změnit ani kvůli hezké reklamě. Petr také není přesvědčen o tom, že by ho reklama motivovala ke koupi produktu značky Dove.

2.1.4 Závěrečné otázky

V jakých reklamách by podle Vás měly děti účinkovat a v jakých nikoliv? Podle Evy by děti neměly v reklamách účinkovat, protože jí připadá, že fungují pouze jako „hračka nebo nástroj“ pro tvůrce reklam. Reklama, kam podle ní děti patří, je na hračky. S názorem Evy souhlasí i Alena. Alexandra tento názor zobecňuje tak, že produkty, které jsou určeny pro dítě, by také dítě mělo předvádět. Katka je ještě doplňuje o reklamy zacílené na rodinu, kde by se mělo také dítě objevit, protože „rodina bez dítěte není rodina“. Olina souhlasí a dodává, že pokud je produkt určen pro muže či ženy, není důvod, aby se v reklamě objevilo dítě.

Stejně jako ženy i muži se shodli na tom, že by se děti měly objevit v reklamách na hračky nebo třeba nějaké sladkosti. Určitě by neměly co dělat v reklamách určených pro dospělé. Petr zmínil reklamu na BESIP, tak přestože účelem reklamy bylo vyvolat strach v lidech, nepříjde mu vhodné k tomu používat děti. Roman ještě doplňuje reklamy na léky, kde by děti rovněž neměly figurovat.

Posledním úkolem obou skupin bylo seřadit reklamy podle toho, jak se jim líbily. Pořadí zobrazují tabulky č. 9 a 10.

Tabulka č. 9 Pořadí zhlédnutých reklam dle oblíbenosti žen (1 – nejlepší, 6 – nejhorší)

	Pampers	Kooperativa	Ford	Jupí	Kofola	Dove Men
Katka	6	5	1	3	2	4
Alena	5	6	1	4	2	3
Alexandra	5	6	2	4	1	3
Eva	5	6	2	4	1	3
Olina	6	4	1	2	3	5
Celkem	5	6	1	3	2	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka říká, že nejvíce se ženám líbila reklama na automobil Ford a vánoční reklama na Kofolu. Naopak jako nejhorší uvedly reklamu na pojišťovnu Kooperativa a dětské plenky Pampers.

Tabulka č. 10 Pořadí zhlédnutých reklam dle oblíbenosti mužů (1 – nejlepší, 6 – nejhorší)

	Pampers	Kooperativa	Ford	Jupí	Kofola	Dove Men
Petr	4	6	5	3	1	2
Martin	5	6	4	3	2	1
Radek	5	6	4	2	1	3
Mojmír	5	6	4	3	1	2
Roman	5	6	4	2	1	3
Celkem	5	6	4	3	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování

U mužů je podle tabulky jednoznačně nejlíbivější vánoční reklama na Kofolu a dále se jim líbí reklama na pánskou kosmetiku Dove. Naopak jako nejhorší uvedli stejně jako ženy reklamu na pojišťovnu Kooperativa a dětské plenky Pampers.

3.2 Shrnutí a doporučení

Výzkumná metoda focus group přinesla zajímavé poznatky a to především v rozdílných názorech a postojích mezi muži a ženami. Už v případě zahřívacích otázek byly zaznamenány odlišné názory. Při otázce, jaký postoj mají respondenti k reklamě, se ženy víceméně shodly na tom, že jim reklamy příliš nevadí, vadí jim spíše četnost a délka reklam a především to, jaký pořad reklama naruší. Muže oproti ženám reklamy ruší a spíše je rozčilují. Vzhledem k postoji k reklamám lze vyvodit, že i reakce v případě, že se v televizi objeví reklama, bude u obou pohlaví odlišná. Muži spíše zůstávají u televize a snaží se ji přepnout na jiný program, kde zrovna nejsou reklamy, ženy naopak zaplňují tento čas jinou činností. Když měli respondenti uvést oblíbené a neoblíbené reklamy, byly odpovědi obou pohlaví velmi podobné. Muži i ženy zmínily mezi oblíbenými spoty reklamu na mobilního operátora T-mobile a na Kofolu (Fofola, vánoční Kofola). Neoblíbené reklamy u žen jsou především na prací prostředky a jiné drogistické zboží, u mužů jsou to léky a doplňky stravy určené mužům. Nepopulární je také reklama na dámské hygienické zboží a to jak u mužů, tak u žen.

Tematicky zaměřené otázky měly zjistit rozdílnost vnímání dětí, jejich účinkování v reklamě a emocí mezi muži a ženami. V otázce, co je jako první napadne pod pojmem děti, byly odpovědi u každého respondenta trochu jiné. Ze zjištěného tedy nelze jasně určit, zda mají muži a ženy rozdílné názory a postoje. Naopak se názory obou pohlaví opět sešly v případě, kdy měly napsat, co se jim vybaví pod pojmem děti v reklamě. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevily sladkosti, plenky a hračky, ale také jakýsi útok na city. Mezi oblíbené reklamy, ve kterých účinkují děti, zařadily obě pohlaví vánoční reklamu na Kofolu, muži pak zvolili ještě reklamu na Pribiňáček a Jupí sirupy, které naopak ženy zařadily mezi neoblíbené reklamy. Většina reklam, které zmínily ženy, byla na potraviny. Naopak u mužů byla škála zmíněných reklam bohatší tedy od potravin až po BESIP. V otázce týkající se emocí respektive, co emoce znamenají pro respondenta, bylo těžší získat odpovědi od mužů, kteří si nebyli svými odpověďmi vůbec jistí. Ženy naopak neměly problém napsat odpověď, bylo jednodušší s nimi o emocích mluvit.

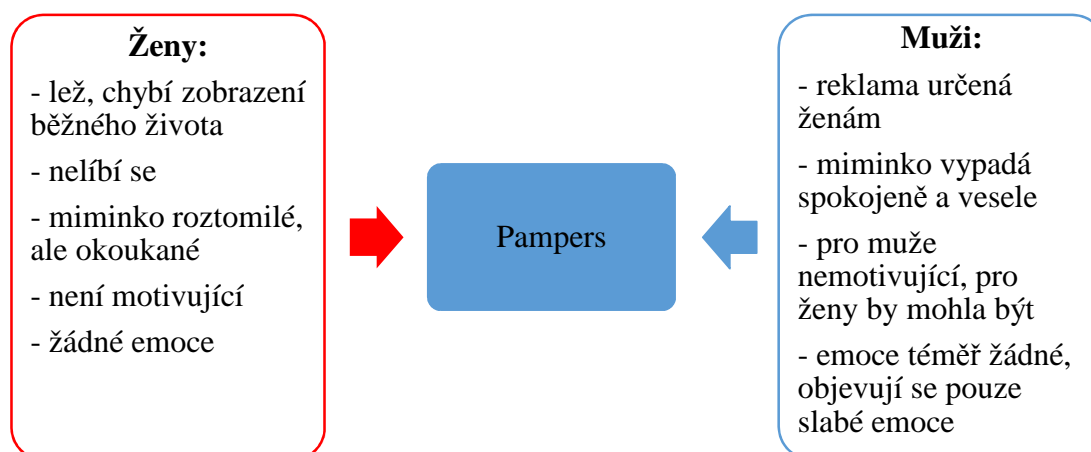
Rozdíly v emocích mezi pohlavími, které vyvolávají reklamy s dětmi, byly zjišťovány pomocí projekce konkrétních reklam.

První ukázkou byla reklama na dětské plenky značky Pampers. Celkové vnímání reklamy je u obou pohlaví trochu odlišné. Podle žen nemá reklama se skutečným životem téměř nic společného, postrádají jakési reálné zobrazení běžného života. Vadí jim, že reklama lže, což mohou posoudit ze své vlastní zkušenosti. Přestože účinkující miminko je pro ně roztomilé,

reklama se jim spíše nelíbí a emoce v nich nevyvolává žádné. Muži přece jenom emoce vnímají, ale pouze nepatrně, spíše stejně jako u žen v nich nevyvolává reklama emoce žádné. Jednoznačně je podle mužů reklama cílená na ženy, protože většinou jsou to právě ony, které tyto potřeby pro dítě nakupují. Reklama je tedy pro ně víceméně nezajímavá, protože se jedná o produkty, které sami nenakupují. Ale líbí se jim miminko v reklamě, zdá se jim být spokojené a šťastné. Muži se domnívají, že plenky jsou kvalitní. Podle mužů by tato reklama mohla motivovat matky ke koupi této značky, naopak ženy ji jako motivační neshledávají.

Závěry vyplývající z odpovědí získaných od respondentů jsou zachyceny na obrázku č. 3.

Obrázek č. 3 Závěry vyplývající z výzkumu projekce reklamy na značku Pampers



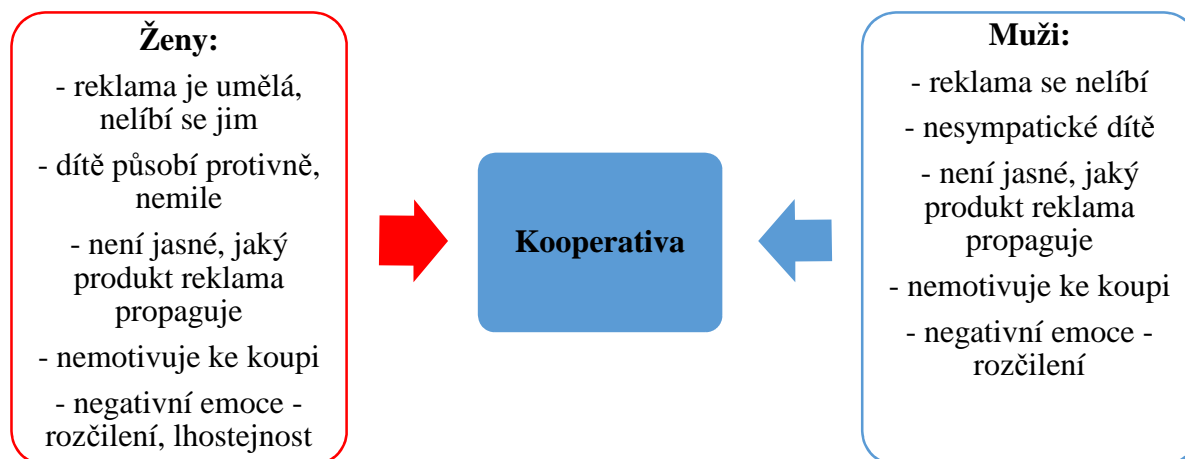
Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku vyplývá, že tato reklama je určena ženám. Pro to, aby ženy více zaujala, by bylo vhodné reklamu více zaměřit na běžný život. Ženy samy uvedly, že by je více motivovala reklama, ve které by se objevilo plačící dítě, kterého by utišila miminka tím, že by mu nasadila plenku této značky.

Druhou reklamou, která byla účastníkům výzkumu ukázána, byla pro firmu Kooperativa a jejich pojištění. V této reklamě se ženy s muži shodli. Ani jedno z pohlaví nepochopilo smysl reklamy, respektive jaký produkt reklama předvádí. Názorově se shodli i na nesympatičnosti chlapce, který sedí ve vaně a hraje si. Reklama se ani jedné skupině nelíbila. Jak u žen, tak u mužů reklama vyvolala negativní emoce a to především rozčilení. Na základě reklamy by si nikdo z dotazovaných pojištění nepořídil.

Závěry, které vyplývají z projekce reklamy na produkt Kooperativy, je opět zachycen graficky na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 Závěry vyplývající z projekce reklamy na produkt značky Kooperativa



Zdroj: Vlastní zpracování

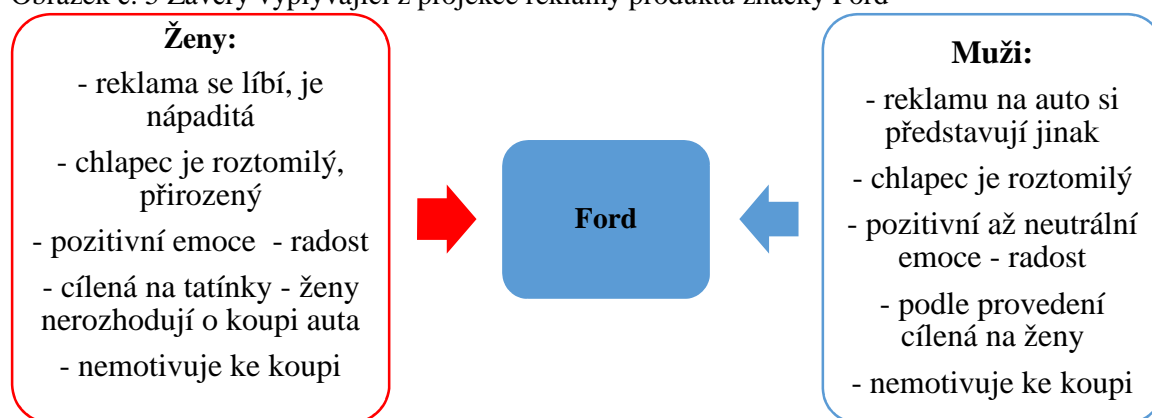
Podle obrázku je zřejmé, že reklama by měla lépe informovat o produktu, který nabízí. Celý koncept reklamy včetně herců je špatně zvolen.

Následující reklamní spot opět přinesl rozdílné názory mezi muži a ženami. Reklama značky Ford, která poukazuje na nové a snadné otevírání kufru, které zvládne i malý chlapec, je v očích

žen nápaditá a chlapec v ní se chová přirozeně a vypadá, že si opravdu hraje a baví ho to. Problém vidí v tom, že ani v této reklamě není zcela jasné, jaký produkt propaguje. Respondentky se převážně domnívají, že reklama je cílená na tatínky, protože ti mají hlavní slovo při výběru a koupi auta a z toho důvodu pro ně není motivací ke koupi. Emoce, které jsou vyvolány u žen, jsou pozitivní. Reklama se jim zdá být veselá, hravá, přináší jim radost. Mužům se reklama také docela líbila. Nelíbilo se jim však, že reklama ukazuje pouze otevírání kufru a auto není příliš vidět. Mají jinou představu o propagaci auta, proto reklamu vnímají spíše jako cílenou na ženy, přestože se téměř všichni shodli na tom, že právě oni rozhodují o koupi auta, a proto by na základě této reklamy auto nekoupili. Chtějí vidět celé auto v pohybu, jeho exteriér i interiér. Pozitivním na reklamě shledali chlapečka, který je podle nich roztomilý, ale do reklamy tohoto typu se dítě podle pánů nehodí. Přestože vnímají reklamu jako nevhodně vypracovanou, i tak jim přináší radost, která je ovšem slabší než u žen.

Rozdílné názory jsou graficky znázorněny na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5 Závěry vyplývající z projekce reklamy produktu značky Ford



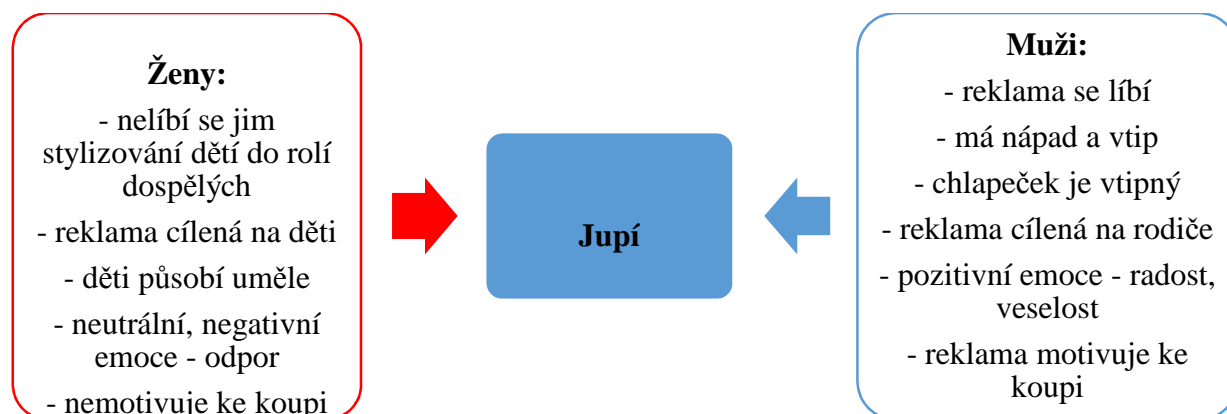
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle obrázku je patrné, že reklama by měla být cílená na muže. Hlavním představitelem takové reklamy by podle mužů tedy dítě být nemělo.

Další hodnocenou reklamou byla reklama na sirup značky Jupí. Ženy oceňují nápad s lahvinkou a líbí se jim zděšení matky, na druhou stranu se jim zdá reklama lehce přeplácaná a vadí jim stylizování dětí do rolí dospělých. Mužům se reklama líbí, zdá se jim vtipná a nápaditá. Vyvolané emoce jsou při této reklamě u obou pohlaví jiné. V ženách reklama vyvolává neutrální až negativní emoce, u mužů jsou vyvolané emoce naopak pozitivní.

Obrázek č. 6 graficky znázorňuje rozdíly v názorech u mužů a žen na reklamu značky Jupí.

Obrázek č. 6 Závěry vyplývající z projekce reklamy na produkt značky Jupí



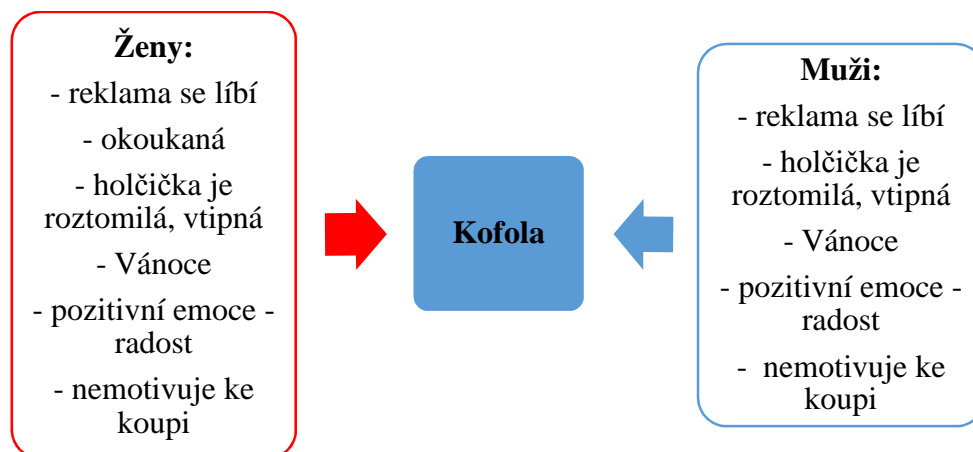
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek vypovídá o tom, že se reklamě povedlo zacílit na muže. V případě, že by měla oslovit ženy, děj by měl být více přirozený. Tvůrci by se měli vyhnout stylizování dětí do dospělých a využívat spíše klasických prvků dětské oslavy.

V případě notoricky známé vánoční reklamy na produkt značky Kofola se všichni respondenti shodli na tom, že pro ně tato reklama znamená, že se blíží Vánoce. Bez rozdílu pohlaví se reklama účastníkům diskuze líbí. Stejně tak mají obě pohlaví stejný názor na holčičku, která v reklamě účinkuje. Vnímají ji jako roztomilou a vtipnou. Reklama celkově vyvolává pozitivní emoce, pouze ženy se shodují, že dříve tyto emoce byly silnější.

Grafické znázornění názoru zobrazuje obrázek č. 7.

Obrázek č. 7 Závěry vyplývající z projekce reklamy na produkt značky Kofola



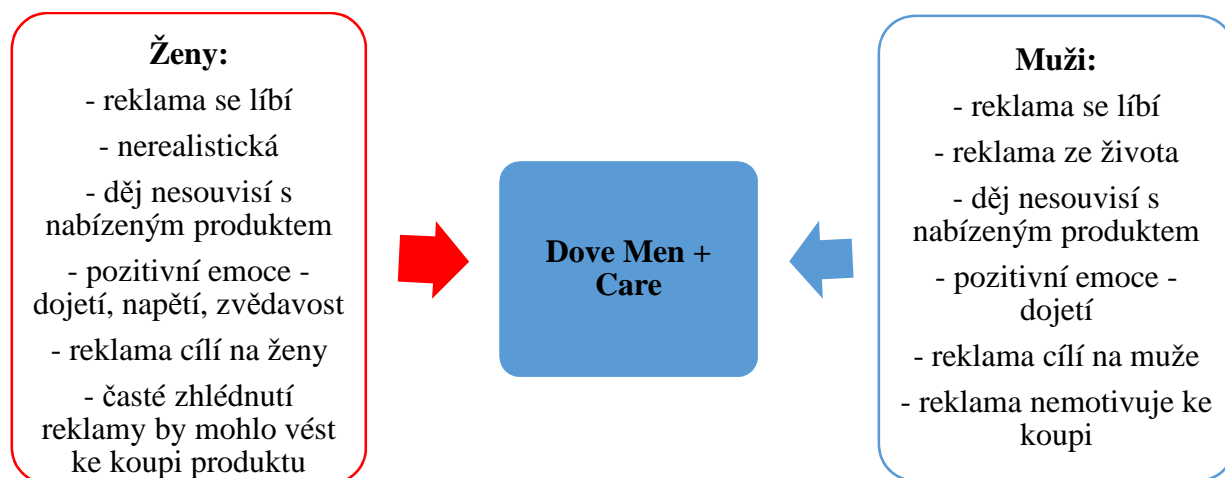
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek říká, že reklama se všem respondentům líbí. Stala se tradiční reklamou spojenou s Vánoci.

Poslední hodnocenou reklamou byla reklama na produkt značky Dove Men + Care. Tento spot se na českých televizních stanicích neobjevuje, jedná se o anglickou verzi reklamy. Muži reklamu vnímají jako obrázek ze života, s čímž nesouhlasí ženy, protože ty ji naopak vnímají jako „pohádku“. Obě pohlaví se shodla na tom, že nečekala typ produktu, který reklama propaguje. Nepřipadá jim, že by měl děj něco společného s pánskou kosmetikou. Reklama však vyvolala u žen i u mužů pozitivní emoce.

Obrázek č. 8 znázorňuje rozdílnost názorů mezi pohlavími.

Obrázek č. 8 Závěry vyplývající z projekce reklamy na produkt značky Dove Men + Care



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek ukazuje, že reklama se oběma skupinám líbí. Spíše by motivovala ženy ke koupi.

V závěrečných otázkách se obě pohlaví shodla na typech reklam, ve kterých by děti měly účinkovat a ve kterých naopak nikoliv. Podle obou skupin je vhodné a i ve většině případů nutné, aby se děti objevovaly pouze v reklamách, které propagují produkt určený právě dětem, jako jsou např. hračky, plenky nebo nějaké sladkosti, nebo jsou cílené na celou rodinu. Určitě by se neměly objevovat v reklamách určených pro dospělé a při propagaci produktů, které vůbec nesouvisí s dětmi.

Na základě výše uvedeného lze vyvodit, že reklama, která by měla oslovit muže, by neměla postrádat především vtip. Výzkum ukázal, že v případě, že se mužům zdá být reklama velmi vtipná, přináší jim silné pozitivní emoce, tak je může i motivovat ke koupi. Pokud se však jedná o produkty, které muži nejsou zvyklí nakupovat nebo o jejich nákupu nerozhodují, ani vtip je neovlivní k jejich nákupu. Proto je nejprve důležité zjistit, jaké produkty nakupují muži a o jaké koupi produktů rozhodují. Z projekce uvedených reklamních spotů vyplývá, že muži rozhodují o koupi auta. Na základě získaných informací by právě reklama propagující automobil měla být věcná, tedy ukázat automobil jak zvenku, tak zevnitř, dále by měla obsahovat technické parametry a důležité informace. Respondenti také zmínili, že se jim líbí, pokud je auto v reklamě v pohybu. Kromě aut by se mohlo jednat i o různou elektroniku. Ostatní zjištěné emoce neovlivňují názor mužů daný produkt koupit. Pánové zvolili jako nejlepší reklamy na značky Kofola, dále Jupí a Dove Men + Care, tedy především vtip a dojetí.

Pro ženy je důležité v reklamě vidět běžný život, se kterým se mohou ztotožnit. Pokud reklama představuje jakýsi dokonalý svět, pro ženy pak produkt ztrácí věrohodnost. Líbí se jim, když se dítě chová přirozeně a na nic si nehraje. Nejlépe hodnocené reklamy u žen byly právě takové, kde děti vystupují a působí přirozeně. Takové reklamy u žen vyvolávaly pozitivní emoce. Ani tyto emoce však nemotivovaly ke koupi produktu. Jedinou reklamou, která by je v nákupním rozhodování možná ovlivnila, byla na pánskou kosmetiku Dove. Pro ženy je v reklamě důležitý také nápad a vtip. Tvůrci reklam by se měli snažit vyvolat u žen emoce, jako je radost či vřelost. Ženám se nejvíce líbila reklama na značku Ford a Kofola, tedy přirozenost a vtip.

3 Závěr

Bakalářská práce se zabývala emocemi, které vyvolává televizní reklama, ve které účinkují děti. Zkoumala rozdíly ve vnímaných emocích mezi muži a ženami. Úkolem bylo zjistit, zda respondenti pocítují emoce a pokud ano, tak jaké a jejich intenzitu.

Pro tuto práci autorka zvolila kvalitativní výzkumnou metodu focus group. Průběh a výsledky této skupinové diskuze jsou obsaženy v praktické části práce. Focus group probíhal dle předem sestaveného scénáře, který se skládal ze tří částí – zahřívacích, tematicky zaměřených a závěrečných otázek. Mezi tematicky zaměřenými otázkami byla zařazena i projekce reklam. Tyto reklamy byli respondentům promítány a ti vzápětí hodnotili, jak se jim reklama líbila, jak na ně působilo dítě vystupující v reklamě, jaké emoce v nich reklama vyvolala apod. Diskuze probíhala zvlášť mezi muži a zvlášť mezi ženami.

Výzkum focus group ukázal, že rozdíly ve vnímání reklam s dětmi mezi muži a ženami jsou, ale v některých případech se na názorech shodují. Obě skupiny se jednoznačně shodly na volbě nejhorší reklamy, kterou se pro ně stala reklama na pojišťovnu Kooperativa. Podle nich zde chybí jasné sdělení, jaké pojištění nabízí. Celá reklama a dítě v ní účinkující vyvolává téměř ve všech respondentech negativní emoce a velmi je rozčiluje. Tato negativní emoce je určitě nemotivuje k pořízení tohoto neznámého pojištění. Mezi horší reklamy byla zařazena i reklama na dětské plenky značky Pampers a to opět u obou pohlaví a to přesto, že miminko se jim zdá roztomilé. Pro muže je tato reklama nezajímavá z důvodu, že výběr těchto produktů nechávají na svých ženách, ženám se nelíbí vyobrazení dokonale spokojeného miminka a lživé informace. Tato reklama v respondentech nevyvolává téměř žádné emoce. Stejněho názoru jsou obě skupiny i u vánoční reklamy na Kofolu, kdy přináší všem respondentům radost. Ženy ji sice označily za okoukanou, nicméně i tak se jim líbí celá reklama, včetně dětské herečky. Muži ji zvolili dokonce jako nejlepší reklamu, která je podle nich vtipná a nápaditá. Dostala se do podvědomí natolik, že byla zmíněna již na začátku probíhající diskuze při dotazu na oblíbené reklamy.

Názory se začínají rozcházet u dalších reklam. Muži zvolili jako třetí nejhorší reklamu značky Ford, kterou naopak ženy označily jako jednu z nejlepších. Mužům se sice chlapeček líbí a je podle jejich názoru roztomilý, ale nelíbí se jim, že reklama je více zaměřená na chlapečka než na auto, které by je zajímalo více. Chybí zde důležité informace o autě, kvůli kterým by se mohli rozhodovat o jeho případném pořízení. Ale i tak reklama díky chlapci vyvolává radost. U žen je radost vyvolaná reklamou o něco silnější než u mužů. Ženám se líbí především to, že chlapeček se chová přirozeně a v reklamě působí tak, že si opravdu hraje a baví ho to.

Názory se rozcházejí i u reklamy na sirupy značky Jupí, kdy mužům se zdá být vtipná, nápaditá a vyvolává v nich radost. Dokonce by si i na základě této reklamy sirup koupili. Naopak u žen reklama nevyvolává buď žádné emoce, nebo negativní ve formě odporu. Sice se jim líbí nápad se zděšenou maminkou, nicméně v reklamě je toho příliš. Nelíbí se jim stylizování dětí do rolí dospělých. Vzhledem k tomu, že všechny mají děti, scénář reklamy je podle nich velmi nepravděpodobný.

Jako poslední reklamu hodnotili účastníci reklamu na značku Dove Men + Care, která svým příběhem u žen vyvolala nejen dojetí, ale také zvědavost a napětí, jaký produkt vlastně reklama propaguje. Intenzita dojetí nebyla příliš silná, ale přesto by si na reklamu nejspíš vzpomněli při pohledu na značku v obchodě. Silnější dojetí prožívali muži, kterých se reklama více dotýkala, protože se mohli ztotožnit s příběhem, nicméně kvůli reklamě by tuto kosmetiku používat nezačali. Většina zúčastněných byla překvapena, když zjistila, že tato reklama propaguje značku pánské kosmetiky.

Je zřejmé, že reklama, ve které účinkují děti, vyvolává ve spotřebitelích emoce. Byly zjištěny emoce jak pozitivní, tak i negativní. Podle odpovědí zúčastněných respondentů tyto emoce většinou neovlivňují jejich rozhodování o koupi produktu.

Proto, aby se dosáhlo vlivu emocí na rozhodování spotřebitele, je nutné, aby tvůrci reklam vhodně zvolili cílovou skupinu. Výzkum ukázal, že přestože v mužích v některých případech reklama vyvolala emoce, ke koupi ho nemotivovala z důvodu, že o koupi daného zboží rozhoduje jeho žena. Naopak mezi oblíbené reklamy žen byla zařazena reklama na značku automobilu Ford, která nemotivovala ženy ke koupi z důvodu, že o koupi auta rozhoduje jejich manžel.

Obě skupiny vyžadují od reklam především vtip a nápaditost. Pro ženy by měly být reklamy také vřelé a měly by představovat situace běžného života, se kterými se může žena ztotožnit. Vyobrazení dokonalého života považují za lživé. Mají rády přirozenost. Reklamy určené pro muže by měly podávat jasné informace a specifika, na základě kterých mohou činit nějaká rozhodnutí. Takové reklamy by mohly být např. na automobily, elektroniku apod.

Podle respondentů by děti měli vystupovat pouze v reklamách na produkty, které jsou právě dětem určeny, případně ještě v reklamách, které zobrazují rodinu.

Z konané focus group lze shrnout, že obsazení dětí v reklamě neznamena její úspěšnost. Aby reklama vyvolala emoce je zapotřebí využít i jiné nástroje, především originalitu, nápad a vtip, samotné dítě nestačí. Nicméně ani vyvolané emoce nemusí motivovat spotřebitele ke koupi produktu. Důležité je správně reklamu zacílit na potencionálního zákazníka.

Je možné předpokládat, že v případě volby jiných reklamních spotů, bude dosaženo odlišných výsledků. Výsledek konané focus group lze ověřit například diskuzí s jinou skupinou účastníků.

Seznam literatury

Literární rešerše

BORG, J., *Umění přesvědčivé komunikace: jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 236 s. ISBN: 978-80-247-4821-4.

CAKIRPALOGLU, P., *Úvod do psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 288 s. ISBN: 978-80-247-4033-1.

FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN: 80-7226-301-3.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 271 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.

KLOUDOVÁ, J. a kolektiv, *Kreativní ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 218 s. ISBN: 978-80-247-3602-2.

MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2015. 194 s. ISBN: 978-80-247-5366-9.

NAKONEČNÝ, M., *Emoce*. 1. vyd. Praha: Stanislav Juhaňák – TRITON, 2012. 501 s. ISBN: 978-80-7387-614-2.

OGILVY, D., *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2011. 223 s. ISBN: 978-80-7261-154-6.

PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1.

SEDLÁKOVÁ, R., *Výzkum médií: nejvyužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. 539 s. ISBN: 978-80-247-3568-9.

SLAMĚNÍK, I. *Emoce a interpersonální vztahy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 208 s. ISBN: 978-80-247-3311-1.

STEWART, D., SHAMDASANI, P., ROOK, D., *Focus groups: theory and practice*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2007. 188 p. ISBN 07-619-2583-X

SVATOŠ, V., *Jak působit na druhé, aby vám šli na ruku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2015. 123 s. ISBN: 978-80-247-5476-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. 289 s. ISBN: 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. Tv výzkum. *Popis současného projektu* [online]. Praha, 2015. [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>.

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 40 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. In: *40/1995*. Praha, 1995, 8. [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1995&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=8>.

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 435 ze dne 13. května 2004 o zaměstnanosti. In: *435/2004*. Praha, 2004. [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: https://portal.mpsv.cz/sz/obecne/prav_predpisy/akt_zneni/zoz_zneni_k_30_9_2015.pdf.

Experiment.grimace-project.net [online]. Nedatováno [cit. 2015-09-08]. Dostupné z WWW: <http://experiment.grimace-project.net>.

CHLUMSKÁ, K. *Děti v reklamě, reklama pro děti* [online]. 2005 [cit. 2010-09-05]. Dostupné z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15802430-deti-v-reklame-reklama-pro-deti>.

KINDERČOKOLÁDA. *Každé dítě může být superstar* [online]. Nedatováno [cit. 2015-10-15]. Dostupné z WWW: <http://www.kindercokolada.cz>.

MARKOVÁ, D., *Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla* [online]. 2013 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>.

MEDIAGURU, *Děti účinkování v reklamách baví* [online]. 2013 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/deti-ucinkovani-v-reklamach-bavi/#.VICJ1jLAojl>.

MEDIAGURU, *Humor v reklamě, cesta po tenkém ledě* [online]. 2012 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/humor-v-reklame-cesta-po-tenkem-lede/#.Vk-TtDLAojk>.

MEDIAGURU. Mediální slovník: *GRP – gross rating point* [online]. Nedatováno [cit. 2015-09-08]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>.

MEDIAGURU. Mediální slovník: *TRP – target rating point* [online]. Nedatováno [cit. 2015-09-08]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/trp-target-rating-point/>.

Nemyslíš-zaplatiš.cz [online]. 2011 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: <http://www.nemyslis-zaplatis.cz>.

PATERA, J., *Jogurty Müller propaguje rodinka. Má prodávat víc než Čtvrtníček. Marketing Sales Media* [online]. 2013 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/jogurty-muller-propaguje-rodinka-ma-prodavati-vic-nez-ctvrtnicek_280332.html.

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [online]. 2005 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

SEDLÁČEK, O., Cílová skupina: Dítě – 4.díl: Proč v reklamách účinkují děti? *Marketingjournal.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite---4--dil--proc-v-reklamach-ucinkuji-deti-__s304x5543.html.

VONDRÁKOVÁ, T., Češi do toho! Air Bank v novém spotu fandí hokeji. *Marketing & Media* [online]. 2014 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-62181410-cesi-do-toho-air-bank-v-novem-spotu-fandi-hokeji>.

VYSEKALOVÁ, J., Postoj české společnosti k reklamě. *Factum.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/postoj-ceske-verejnosti-k-reklame>.

WEINBERGER, M., GULAS, S. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of advertising* [online]. 1992 [cit. 2015-09-8], vol. 21, no. 4, pg. 35-53. Dostupné z WWW: http://users.auth.gr/users/8/0/007608/public_html/Humor%20Research/Humor%20in%20ad,%20a%20review.pdf.

Přílohy

Příloha 1 Každé dítě může být superstar



Zdroj: kinderčokoláda.cz (nedatováno)

Příloha 2 Reklama Air Bank: „Češi do toho!“



Zdroj: Vondráková (2014)

Příloha 3 Reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“



Zdroj: Nemyslíš, zaplatíš (2011)

Příloha 4 Reklama na jogurt Müller mix



Zdroj: Patera (2013)

Příloha 5 Scénář focus group

1. Úvod – mluví jen moderátor

- Představení moderátorky
- Seznámení s metodou a důvodem výzkumu
- Vyjasnění pravidel rozhovoru
- Podpis souhlasu se zpravováním poznatků, upozornění na nahrávání diskuze

2. Představení účastníků

- Každý z účastněných se krátce představí

3. Zahřívací otázky

- Jaký názor máte na televizní reklamu?
- Co uděláte, když v televizi vidíte reklamu?
- Máte nějakou reklamu oblíbenou/neoblíbenou?

4. Tematicky zaměřené otázky

- Co se vám vybaví pod pojmem děti? (každý napíše na papír první věc, která ho napadne)
- Co se vám vybaví pod pojmem emoce? (každý napíše na papír první věc, která ho napadne)
- Co si vybavíte pod pojmem děti v reklamě? (každý napíše na papír první věc, která ho napadne)
- Znáte nějakou televizní reklamu, kde účinkují děti/dítě v reklamě?
- Máte oblíbenou televizní reklamu, kde účinkuje dítě či děti a proč se vám líbí?
- Máte neoblíbenou televizní reklamu, kde účinkuje dítě či děti a proč se vám nelíbí?

Projekce reklamy č. 1 – Pampers - https://www.youtube.com/watch?v=Yc_JUItQctY

- Co vás jako první napadne, když shlédnete tuto reklamu?
- Jak se vám líbí tato reklama?
- Co se vám na reklamě líbí/nelíbí?
- Jaké je podle vás sdělení této reklamy a na koho je zaměřená?
- Jak na vás působí dítě v reklamě?
- Jaké emoce ve vás vyvolává reklama?
- Jak moc silné ty emoce jsou? Škála 1 – 5
- Je podle vás reklama důvěryhodná?
- Motivovala vás reklama ke koupi produktu Pampers?

Projekce reklamy č. 2 – Kooperativa rodičovské pojištění - <http://www.tvspoty.cz/kooperativa-moudra-rada-nad-zlato-rodicovske-pojisteni/>

- Co vás jako první napadne, když shlédnete tuto reklamu?
- Jak se vám líbí tato reklama?

- Co se vám na reklamě líbí/nelíbí?
- Jaké je podle vás sdělení této reklamy a na koho je zaměřená?
- Jak na vás působí dítě v reklamě?
- Jaké emoce ve vás vyvolává reklama?
- Jak moc silné ty emoce jsou? Škála 1 – 5
- Je podle vás reklama důvěryhodná?
- Motivovala vás reklama ke koupi produktu Kooperativa?

Projekce reklamy č. 3 – Ford C-max - <http://www.tvspoty.cz/ford-c-max-otevrit-kufr-je-hracka/>

- Co vás jako první napadne, když shlédnete tuto reklamu?
- Jak se vám líbí tato reklama?
- Co se vám na reklamě líbí/nelíbí?
- Jaké je podle vás sdělení této reklamy a na koho je zaměřená?
- Jak na vás působí dítě v reklamě?
- Jaké emoce ve vás vyvolává reklama?
- Jak moc silné ty emoce jsou? Škála 1 – 5
- Je podle vás reklama důvěryhodná?
- Motivovala vás reklama ke koupi produktu Ford?

Projekce reklamy č. 4 – Jupí: „lahvinka“ - <https://www.youtube.com/watch?v=SBE1WEkojmU>

- Co vás jako první napadne, když shlédnete tuto reklamu?
- Jak se vám líbí tato reklama?
- Co se vám na reklamě líbí/nelíbí?
- Jaké je podle vás sdělení této reklamy a na koho je zaměřená?
- Jak na vás působí dítě v reklamě?
- Jaké emoce ve vás vyvolává reklama?
- Jak moc silné ty emoce jsou? Škála 1 – 5
- Je podle vás reklama důvěryhodná?
- Motivovala vás reklama ke koupi produktu Jupí?

Projekce reklamy č. 5 – Kofola: Vánoce - https://www.youtube.com/watch?v=U2a4Rb_IOxw

- Co vás jako první napadne, když shlédnete tuto reklamu?
- Jak se vám líbí tato reklama?
- Co se vám na reklamě líbí/nelíbí?
- Jaké je podle vás sdělení této reklamy a na koho je zaměřená?
- Jak na vás působí dítě v reklamě?
- Jaké emoce ve vás vyvolává reklama?
- Jak moc silné ty emoce jsou? Škála 1 – 5
- Je podle vás reklama důvěryhodná?
- Motivovala vás reklama ke koupi produktu Kofola?

Projekce reklamy č. 6 – Dove Men + Care: Je čas oslavovat táty - <http://www.tvspoty.cz/dove-men-care-je-cas-oslavovat-taty/>

- Co vás jako první napadne, když shlédnete tuto reklamu?

- Jak se vám líbí tato reklama?
- Co se vám na reklamě líbí/nelíbí?
- Jaké je podle vás sdělení této reklamy a na koho je zaměřená?
- Jak na vás působí dítě v reklamě?
- Jaké emoce ve vás vyvolává reklama?
- Jak moc silné ty emoce jsou? Škála 1 – 5
- Je podle vás reklama důvěryhodná?
- Motivovala vás reklama ke koupi produktu Dove Men?

6. Závěrečné otázky

- Účastníci seřadí reklamy, které shlédly, od nejhorší po nejlepší
- V jakých reklamách by podle Vás měly děti účinkovat a v jakých nikoliv?

7. Závěr

- Poděkování a rozloučení s účastníky.

Příloha 6 Přepis vybraných částí audiozáznamu focus group – skupina 1 (ženy)

Moderátorka: Na úvod bych ráda řekla pár slov o tom, proč jsme se tady sešly a o čem si vlastně budeme povídat. Píšu bakalářskou práci na téma děti v televizní reklamě a jejich působení na emoce spotřebitele a výsledky této diskuze budou v mé práci prezentovány. Budeme si tedy povídat hlavně o televizní reklamě, ve které vystupují děti a o emocích, které ve vás právě taková reklama vyvolává. K tomu povídání se i na několik reklam podíváme a budete je hodnotit.

Než se dostaneme ke konkrétním reklamám, zajímá mě váš názor na televizní reklamu? Předpokládám, že každá z vás někdy nějakou viděla, tak jak je vnímáte, co ve vás vyvolávají?

Alena: Myslím, že míra nenávisti k reklamám souvisí s napínavostí filmu. Samozřejmě, když je to ve filmu, který člověka baví a druhý den musí ráno vstávat a dvouhodinový film se natáhne na tři a půl hodiny, tak to pak nejsem přítelem reklamy. Vadí mi intenzivní prokládání pořadů reklamami, ale myslím, že tady v Čechách, když to porovnáme se Španělskem nebo ještě hůř s Mexikem, jsme docela přívětiví v tomhle směru. Tam to funguje tak, že jde reklama po dvou minutách filmu a běží třeba i dvacet minut. Takže my můžeme být v tomto směru ještě spokojení.

Katka: Mně reklamy moc nevadí, ale asi záleží na filmu nebo na pořadu, na který zrovna koukám. Je pravda, že reklamy jsou rok od roku čím dál tím delší a častější, nicméně zajímavá reklama upoutá. Dokonce jsem jednou chtěla jít i na Reklamožrouty, ale to mi nakonec nevyšlo, tak snad příště. Myslím si, že reklamy až moc ovlivňují mysl některých lidí, kteří opravdu po reklamě běží do obchodu koupit si něco nového.

Alena: No ale do špajzu pro brambůrky jdeme.

Alexandra: Tak mně reklama v zásadě moc nevadí. Samozřejmě záleží na tom, jak to je. Jsou situace nebo pořady, zejména vysílací čas, kde to s reklamami přehání, a myslím si, že potom člověka, kterému to nevadí, to stejně dokonale otráví.

Olina: Tak to mám podobný názor, taky si myslím, že jich je hodně. A jedna reklama se opakuje často.

Eva: Ještě horší než reklamy jsou teleshoppingy. Ty běží snad dvacet minut.

(...)

Moderátorka: Vybavíte si nějakou reklamu, kde účinkují děti?

Alena: Mně to vadí. I když hrají v reklamě na dětský produkt, přijde mi to jednoduché. Spíš mi asi vadí, když začnou mluvit. Když se tam objeví, tak mi to nevadí tolik, jako když tam začnou šišlat a říkat tady ten Pribiňák je bezvadný a že jiný nechtějí, tak to mi vadí. Nebo když si holčičky hrají s barbienkami a samy vypadají jako barbieny, tak mi to prostě vadí.

Katka: Já zbožňuju reklamu na Evian. Ona není tady u nás v Čechách, je spíše na internetu. Účinkují v ní tančící miminka a je prostě boží. Jinak jiné reklamy s dětmi znám, je jich spousta, třeba na plenky atd. Reklamy mi nevadí, kouknu na ně, ale asi bych své dítě do reklamy nedala.

Alexandra: Mně se jako první reklama vybavila na ten „kuřízek“ nebo co to je. Ta mě hrozně lezla na nervy, mám negativní vztah k tomu, jak říkala Alena, jak tam děti začnou mluvit a začnou tam šíšlat. Je to prostě vyloženě útok na emoce.

Olina: Mě tato reklama taky hned napadla, protože přesně o to jim jde, abychom si to pamatovali. Jelikož jsem v Tesco deset let pracovala, tak vím, jaký tam byl názor na reklamu.

Alexandra: Já tedy zapomínám, na jakou značku reklama je. Já si třeba nepamatuju, že to bylo Tesco. Já si pamatuju tu reklamu, ty obličejy, vím, že mi to lezlo na nervy, ale na koho to bylo, to mám docela štěstí, že to zapomenu.

Eva: Mě napadla reklama na Kinder vajíčka.

Moderátorka: Je nějaká reklama s dětmi, která se vám líbí?

Alena: Reklama na Kofolu, jak tam řežou ten stromeček, mi nevadí.

(ostatní respondentky souhlasily a žádnou jinou reklamu neuvedly)

Moderátorka: A naopak, je nějaká reklama s dětmi, která se vám nelíbí? Vyloženě vám třeba leze na nervy?

Alexandra: Kuřízek.

Alena: Mně ten Pribiňák, jak tam pouští tu lodičku. My nikam nepojedeme, my zůstaneme tady.

Eva: Tu neznám. Ale já nemám ráda reklamu na sirupy, jak děti vypijí tunu sirupu.

Olina: Jak tam přiběhnou děti, že chtějí všichni.

Katka: Mně asi žádná reklama vyloženě nevadí.

Moderátorka: Nyní se posuneme k té zábavnější části diskuze. Postupně vám budu pouštět reklamy, ve kterých účinkují děti. Po každé reklamě se vás zeptám na pár otázek. Otázky budou pokaždé stejné.

(Následující reklama zde byla vynechána vzhledem k totožným názorům s muži. Výsledky jsou uvedeny v kapitole 3.2 Shrnutí a doporučení.)

(...)

(Projekce reklamy na značku auta Ford.)

Moderátorka: Otázky k reklamě jsou stejné jako u předchozích reklam. Co vás tedy jako první napadne, když jste viděly tuto reklamu?

Olina: To je jedna z těch reklam, na které se doma dívat musíme, protože si jí kluk pamatuje a pak chodí kolem aut a zkouší, jestli nejdou otevřít kufry. Tak to si díky tomu pamatuje.

Alexandra: Mně přijde, že ta reklama má nápad. Chtějí ukázat bezdotykové ovládání kufru. Využily k tomu sice dítě, což není úplně to pravé, ale ten chlapeček oproti tomu v té předchozí reklamě působí mnohem pozitivněji, mnohem roztomileji. Má to nápad, ukážou tím, co chtěli říct.

Alena: Přijde mi přirozenější. Spíš je to takový klip než reklama. Má to nějaký vývoj a pak po otevření kufru chlapeček najde tu opici, to mi přijde jako dobrý nápad. To mi nevadí.

Eva: Já to vidím poprvé. Ale jak asi říkáte. Je to nápaditější, ale nejsem si jistá, jestli jde o reklamu na auto nebo dítě nebo tu opici. Ale je určitě zajímavější než reklama na Kooperativu.

Katka: Pravda, že nejvíce si z reklamy pamatuju toho chlapečka.

Moderátorka: Takže když to shrneme, tak se vám reklama líbí?

Katka: Ale jo. *(Ostatní přikyvuji.)*

(...)

Moderátorka: Jak se vám líbí dítě v reklamě?

Olina: To už je roztomilý. Oproti Kooperativě.

Alena: Ano, souhlasím. Přijde mi, že působí tak, že ho to opravdu baví. Někdy ty děti se snaží hrát a samozřejmě to neumí a nejde jim to. Tady jako kdyby to točili formou hry.

Olina: Já si myslím, že to není hraný, že se chlapeček chová přirozeně, že se jedná opravdu o hru, kdy on hledá opici ve skutečnosti.

Eva: Souhlasím, že působí přirozeně.

Moderátorka: Jaké emoce ve vás tedy vyvolává tato reklama?

Eva: Je taková veselá.

Alena: Ta hudba je veselá.

Olina: Veselý, určitě.

(Zbytek zúčastněných se připojilo k odpovědi, že je reklama veselá.)

(Následně respondentky určovaly intenzitu vyvolaných emocí, jejich výsledky jsou znázorněny v tabulce č. 5.)

Moderátorka: Je podle vás reklama důvěryhodná? Přesvědčila vás o tom, že ta funkce je opravdu dobrá?

Olina: Asi jo.

Katka: Ona je to taková stálá dobrá značka, že by snad ani reklamu nepotřebovala.

Moderátorka: A myslíte, že by vás tato reklama motivovala k tomu, abyste si takové auto pořídily?

Eva: Mě určitě ne. Já myslím, že kdybych to auto chtěla, tak bude stejně záležet na partnerovi, co na to auto řekne.

Katka: Já nemám řidičák. Kdybych ho měla a měla na něj peníze, tak bych si ho klidně koupila. Vychytávka dobrá.

Alena: Ford má drahý servis, takže ať vymyslí třeba tisíc vychytávek, když urvu zrcátko, tak zaplatím třikrát tolik než ve Škodovce, takže za mě ne. Navíc o koupi auta spíše rozhoduje můj manžel.

Eva: Škodovka taky není nejlevnější, i když ten servis bude asi levnější. Ale auta nejsou levnější určitě.

Alena: Ne to ne, ale spíš člověk za ty roky už si něco vybere a ví, co mu vyhovuje. Takže jenom kvůli tomu, že se umí dveře otevřít samy, tak jako nepoběžím pro Ford.

Alexandra: Já bych to vzala trošku z globálnějšího hlediska, že se mi líbila ta vychytávka a v případě, že bych si pořizovala nové auto, tak bych třeba přemýšlela nad tím, jestli to může mít, může umět, ale s Fordem bych si to asi dlouhodobě nespojovala.

Eva: Ve finále jsou na autě důležitější věci než to, jestli to samo umí otevřít kufr.

Olina: Mně se sice reklama líbí, ale v případě koupi auta nemám doma žádné slovo.

Moderátorka: Děkuji za odpovědi, nyní přejdeme k další reklamě.

(Probíhá projekce reklamy na sirup Jupí.)

Moderátorka: Co tato reklama? Co vás napadne, jak se vám líbí?

Alexandra: Já mám takové rozporuplné pocity. Na jednu stranu působí mile, sympaticky, má to nápad, ale na druhou stranu je mi tam něco protivného. Nevím, jestli to jsou ty děti nebo ta hudba. Jako celkově mi tam něco nesedí. Zase jako je příjemné, že to má nápad, třeba to zděšení maminky je sympatický, ale něco mi tam prostě vadí, jen nedokážu říct co. Možná na to za chvíli přijdu.

Alena: Mně tedy vadí, jak tam ty děti hrozně stylizují do rolí dospělých. Je to vlastně postavené na tom, že přinesl flašku. Takže žádná hra s tím, proč ne, ale ještě jaký má ten obleček na sobě, že je toho asi příliš té stylizace do dospělosti. Jako s tou lahví ještě dobré, ale potom už by to měly být děti a ne jak tam stojí jak někde na baru a popíjejí drink. Nápad dobrý, ale už toho bylo zase zbytečně moc. A ta vestička je příšerná.

Alexandra: Možná to je ono, to něco, co mi na reklamě vadí.

Eva: Mně se líbí to zděšení té matky, ale když nad tím člověk přemýšlí, tak zase kdo by si nevšimnul, že dítě takhle tahá jakousi láhev. Já bych to asi zjistila doma, že něco takového s sebou bere.

Alena: A hlavně jak by takhle malé dítě balilo samo dárek na oslavu. To je říše snů. To nedělá ani moje skoro plnoletá dcera.

Eva: Zděšení mi přijde vtipné, ale to, že se nese láhev někam na oslavu jako dárek, to mi přijde zbytečně takhle děti zatěžovat.

Katka: Mně zase reklama nevadí, ale já nemám ráda sirup, takže ke konci prostě hm...další reklama.

Alena: Celkově ta situace vychází hrozně nelogicky.

Olina: Je to jedna z těch umělých reklam. Je to celé připravené a moc hrané.

Eva: Myslím si, že ani moje dítě na základě této reklamy nebude chtít sirup.

Olina: Moje dítě jo. V obchodě přijde a řekne to je ta reklama. A když mu řeknu, běž si pro pití, tak mi řekne, já si přinesu lahvinku. Na základě této reklamy.

Moderátorka: Jak na vás působí děti v reklamě?

Olina: Uměle.

(K názoru Oliny se přidávají i ostatní ženy.)

Moderátorka: Jaké emoce tedy ve vás reklama vyvolává, když děti působí uměle?

Eva: Spíš horší.

Katka: Asi žádné. Já si řeknu, fuj sirup.

Olina: Mně taky asi žádné. Další tuctová reklama.

Moderátorka: Označily byste je spíš jako pozitivní nebo negativní?

Alexandra: Za mě určitě negativní.

(Připojují se všechny ostatní. Reklama na ně působí spíše negativně. Následuje určení intenzity emocí.)

(...)

Moderátorka: Koupily byste tedy produkt na základě této reklamy?

Alexandra: Ne.

(Odpovědi ostatních respondentek byly totožné, proto zde nejsou uvedeny.)

(...)

(Projekce reklamy Dove Men + Care.)

Alena: Reklama na tatínky?

Olina: Taky čekám, co z toho bude.

Moderátorka: Tak jak byste zhodnotily tuto reklamu?

Alena: Že dobře opečovávaný tatínek vydrží.

Alexandra: Mně se ta reklama líbila, přišla mi pozitivní. Ale když jsem viděla na konci, na jaký je to produkt, tak mě to spíše zklamalo.

Alena: Přesně tak, člověk čeká, co bude.

Moderátorka? Líbí se vám nebo nelíbí?

Katka: Mně se líbí.

Alexandra: Mně docela taky.

Eva: Tak ukazuje tam takové ty věci, které doma prožíváme, jako je vzteklé dítě a veselé dítě.

Katka: Je to z takové té tatínkovské podstaty.

Eva: No to bych zase neřekla, že by můj partner vstával k dítěti a šel mu utřít zadek.

Olina: Kdyby to takhle fungovalo doopravdy jako v té reklamě, tak by to bylo super. Ale vůbec jsem nečekala, že to bude reklama na kosmetiku.

Alexandra: Já také ne. Spíš jsem čekala nějaké mobilní služby nebo něco podobného.

(...)

Moderátorka: A emoce ve vás tato reklama vyvolává? Jestli ano, tak mi rovnou řekněte i jaké.

Eva: Ve mně to vyvolávalo dojetí do chvíle, než se na konci objevila značka Dove.

Olina: Já souhlasím s Evou, než jsem viděla značku Dove, tak mě to i docela dojímalo.

Alena: Já jsem spíš cítila zvědavost, kam to všechno povede. Přišlo mi to jako kompilát na romantický film, takové to naladění dojemné. Ale dávat to do reklamy...no nevím.

Alexandra: Možná ve mně ještě dlouho vyvolávala napětí. Nakonec to zabili tím, že to bylo na Dove.

Katka: Mně to přišlo dojemné, ale jen trochu. Zase, že bych se u té reklamy rozbřečela, to zase ne.

Moderátorka: Pochopila jsem tedy správně, že ve vás vyvolala pozitivní emoce.

Olina: To asi jo.

(Ostatní se k názoru přidaly.)

Moderátorka: A koupily byste na základě této reklamy svému partnerovi tuto kosmetiku?

Olina: Já bych si asi na tu reklamu vzpomněla, kdybych Dove viděla.

Eva: Kdyby to byla reklama jako na Niveu, kdy je žena ve sprše, tak já třeba ne hned, ale když mi to pořád opakovali dokola, že budu mít hebkou pokožku, tak jsem ji nakonec na základě té reklamy zkusila. Ale tahle by mě ke koupi produktu nemotivovala. Navíc můj partner si tyto věci kupuje a vybírá sám, a jestli by jeho motivovala, to opravdu nevím.

Alena: Jedině, že bych chtěla zkusit, že používáním by se z něj stal takový tatínek jako je v reklamě, tak ano. *(smích)*. Ne, tak možná bych produkt této značky koupila, ale určitě ne na základě této reklamy.

Alexandra: Možná, pokud bych reklamu viděla častěji, bych ho nakonec koupila.

Katka: Taky si myslím, tím, že ji vidím poprvé, moc nedokážu určit, zda by mě ovlivnila. Ale nejspíš ano.

Moderátorka: To byla poslední reklama. Nyní se dostáváme k závěrečným otázkám. Chtěla bych se vás zeptat, když jsme se bavily o dětech, pustily jsme si i nějaké reklamy, ve kterých děti účinkovaly. Jsou podle vás reklamy, kde si myslíte, že by děti mohly a dokonce i měly účinkovat a naopak, kde by neměly vůbec co dělat?

Alena: Tak asi na hračky by děti měly být.

Eva: Ano, hračky a sladkosti. Ale jinak je dítě taková hračka pro ty, co reklamu dělají, aby prostě připoutali pozornost toho potencionálního zákazníka.

Alexandra: Všeobecně bych to řekla tak, že produkty, které to dítě může využívat, tak by ho asi mělo v té reklamě i předvádět. Třeba u těch produktů Dove nevím, proč by tam mělo být takové množství dětí. Je to produkt pro chlapa, tak by tam měl být chlap.

Alena: Je pravda, že kdyby mamky pobíhaly v reklamě s barbienama, tak by to taky asi nepůsobilo důvěryhodně. Možná ještě pokud je reklama zaměřená na rodinu, tak tam také. Protože k atmosféře rodiny patří dítě.

(Následovalo seřazení reklam dle líbivosti, výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 9.)

Příloha 7 Přepis vybraných částí audiozáznamu focus group – skupina 2 (muži)

(Průběh focus group u mužů byl stejný jako u žen, proto je zde vynechána úvodní řeč moderátorky.)

(...)

Moderátorka: Nejprve mě zajímá, jaký máte postoj nebo jaký máte názor na televizní reklamy?

Petr: Hnus.

Martin: Vadí mi. Vadí mi ve smyslu, že se koukám na film a pětkrát během filmu běží dvacetiminutová reklama. To mi vadí hodně. Prostě mě to štve.

Radek: Pokud koukám na nějaký film a běží tam reklama, tak mi to vadí. V podstatě mě reklamy nezajímají.

Roman: Tak já jsem na tom podobně, taky mě reklamy víceméně obtěžují během vysílání, občas má některá alespoň nápad, že se člověk zasměje, ale většinou je to bez nápadu. Nuda.

Mojmír: V podstatě souhlasím s tím, co tu bylo řečeno, některé reklamy mi ale nevadí a rád se na ně podívám. Když se chci kouknout na film, raději si ho pustím přes DVD přehrávač, abych se právě vyhnul narušování filmu reklamami.

(...)

Moderátorka: Znáte nějakou televizní reklamu, kde účinkují děti? Napadne vás nějaká?

Petr: Na kečup. Takový zrzavý chlapeček v ní hrál.

Roman: Angličáky, Hot Wheels.

Martin: Mě napadla jedna, to nebyla zrovna moc pěkná reklama. Byla to reklama, která byla spíš na bezpečí a byla to na BESIP. Jak ta panenka, jakoby dítě, vlétla do toho skla. Tak to bylo takové brutální, ale zase to mělo výchovný efekt. Bylo to sice brutální, ale zase si myslím, že to mělo alespoň nějaký smysl. Ale nemyslím, že to byla reklama v pravém slova smyslu. Spíš taková ukázka bezpečnosti.

Radek: Co mě napadne? No asi ta reklama na Kofolu s holčičkou, jak jdou s tatínkem pro vánoční stromeček do lesa. Tak asi ta, ale jinou nevím.

Mojmír: Mě zase napadla reklama na sirup, myslím Jupí nebo něco takového, jak chlapeček přinese na oslavu lahvinku. Ta mi přijde, že má i docela nápad a je vtipná.

Radek: Ano, ta je vtipná. To souhlasím.

Moderátorka: Je nějaká reklama s dětmi, která se vám líbí? Najdete nějakou?

Martin: Nemůžu říct, že se mi líbí, ale nevadí mi reklama na Pribiňák. Jak tam je z Posázaví, a říká, že zůstane tady. Děti mi přijdou v pohodě, není to příliš afektované.

Roman: Já si teď nejsem jistý, jestli je to reklama na Pribiňáčka, jak tam jsou na pískovišti, jsou tam lodičky.

Martin: No to je ono, to co jsem říkal.

Petr: Já si nevybavuju. Jelikož reklamy přepínám, tak jich moc nevidím a tím pádem ani je moc neznám.

Mojmír: Mě se líbí reklama na sirupy Jupí s lahvinkou. Ta je dobrá.

Moderátorka: Je naopak nějaká reklama s dětmi, která se vám nelíbí? Je vám třeba protivná?

Mojmír: Já vím. To mě neirituje to dítě jako ta maminka. „*Moniko, dneska tady zůstaneš sama, Moniko, nemůžu.*“ Je to reklama na nějaké léky, nevím na jaké.

Moderátorka: Já to momentálně googluju, a jsou to léky Vicks. Ještě nějaká reklama vás napadne?

(...)

(Projekce reklamy Ford.)

Moderátorka: Jak se vám líbila tato reklama?

Petr: Na tří až čtyřleté dítě až moc chytré. Nevím no. Auto krásný, ale asi bych volil jinou reklamu na auto ne takhle s dítětem.

Martin: Je podstatně lepší než ta reklama předtím, to určitě. Ale taky, reklama na auto s takhle malým dítětem mně přijde taková divná.

Roman: Jediné, co tam bylo pozitivní, bylo to dítě, které ukazovalo pěkné obličej, tak to bylo vtipné, ale nic to z toho auta neukázalo.

Martin: V podstatě to auto ukázalo jen, jak se otevírá kufr. A to je celé.

Radek: V podstatě tam nic nepřesvědčilo. Připadalo mi to spíše jako reklama na hračku a ne na auto. Dítě hledalo celou dobrou hračku, auto tam bylo na vedlejší koleji.

Mojmír: Já souhlasím. Jediné, co auto ukázalo, bylo otevírání kufru. Nic víc. A nemyslím si, že by se do takové reklamy hodilo dítě.

Moderátorka: Jak na vás působilo dítě v reklamě?

Roman: Působil na mě spíše pozitivně. Super ksichtíky.

Martin: Byl v pohodě.

(Ostatní se k názorům připojují.)

Moderátorka: Vyvolala ve vás nějaké emoce tato reklama?

Petr: Emoce? Že si takové auto nikdy nekoupím. Finančně na takové auto mít nebudu.

Martín: Je to taková neutrální v pohodě reklama.

Roman: Člověk se asi nerozhoduje o koupi auta na základě obrázků v televizi, ale na základě nějakých zkušeností.

Moderátorka: Vyvolala ve vás tedy spíš negativní nebo pozitivní emoce? Vadilo by vám třeba tu reklamu vidět znovu?

Petr: Určitě by mi to nevadilo.

Mojmír: Tak i když reklama není vhodná pro auto, tak jsem se nad ní usmál, to zase ano. Takže za mě pozitivní.

Petr: Za mě taky pozitivní. Je taková nenásilná.

Martín: Je to taková neutrální reklama, ale přece jen jsem se taky zasmál.

Radek: Je to pro mě reklama, ale je pravda, že je určitě lepší než jiné.

Roman: S tím souhlasím.

(Následovalo určení intenzity emocí.)

Moderátorka: Koupili byste si takové auto? Přesvědčila vás reklama k tomu, abyste ho koupili?

Roman: Já určitě ne.

Petr: Asi na základě reklamy ne, protože člověk viděl jenom, jak chlapeček otevře kufr a vyndá opici. Mě zajímá vybava, kolik se tam vejde lidí, jak vypadá to auto vevnitř a tak dále.

Martín: Když se podíváte na reklamy na auta, prostě na auta, tak tohle je úplně jiná reklama.

Petr: Kdybych měl srovnávat jenom ten bezdotyk, tak je mnohem vtípnější reklama, a teď si nejsem jistý, jestli je to na Ford, jak chlapík letí na křídle a nahání ho, je tam ten pohled z auta i z letadla, a na konci se sejdou pod kopcem, sundá padák a taky kopne do auta a kufr se otevře. Tak ta mi připadala třeba mnohem zajímavější.

Martín: I když řeknete Hyundai nebo něco, tak prostě ukážou vnitřek, venek i jak se točí kola, jak to jede, jak to reaguje a jsou v tom nějaké emoce pro chlapy. Tohle byla špatná reklama na auto si myslím. Co se týče vnímání, tak byla nenásilná, to je v pořádku, ale jako reklama na auto je to špatně.

Mojmír: To souhlasím, také mám ráda, když mi auto ukážou kompletně celé včetně jeho interiéru a vybavy.

Radek: Také by mělo být auto v reklamě v pohybu, to si myslím, že také dělá hodně. Nebo alespoň já to mám rád, když to auto někdo řídí a já můžu auto vidět v akci.

Roman: Chlap víceméně vnímá více interiér a to, co auto umí, než jeho zevnějšek.

Moderátorka: Děkuju za názory. Nyní přejdeme k další reklamě. Takže můžete sledovat.

(Projekce reklamy na sirup Jupí.)

Moderátorka: Tato reklama tu už myslím jednou zazněla jako povedená, tak jak ji vnímáte? Co vás napadne, když ji vidíte?

Radek: Tato reklama je v pohodě. Je dobrá a vtipná.

Martin: Vtipná, dobrá. Je cílená na Čechy. Kluk je vtipný, jak vytáhnul lahvinku. Hezky to řekl. Dobrý. Mě se líbila.

Roman: Reklama má příběh. Mě se taky líbila. Měla nápad, nebyla suchopádná jako spousta dalších reklam.

Mojmír: Taky si myslím, že má dobrý nápad.

Petr: Mně v hlavě uvízlo slovo lahvinka.

Moderátorka: Podle vašich reakcí předpokládám, že ve vás reklama vyvolala pozitivní emoce. Dokázali byste určit konkrétní typ emoce, kterou ve vás reklama vyvolala?

Mojmír: Tak byla vtipná, asi bych to označil za radost.

Radek: Asi ano, veselá a hravá. Asi tak.

(Ostatní se připojili a určili emoci jako radost. Následovalo hodnocení intenzity emoci.)

Moderátorka: Koupili byste si tento sirup na základě reklamy? Nebo ne pro sebe, ale pro své děti?

Martin: Já jak jsem říkal. Ať je reklama hezká nebo špatná, tak mě neovlivňuje. Já tohle nekupuju. Reklama se mi v celku líbí, ale nepoběžím to koupit. My sirupy vůbec nekupujeme.

Radek: My vzhledem k tomu, že domu sirupy kupujeme, tak bych klidně na základě téhle reklamy Jupí koupil.

Roman: Pokud člověk normálně pije šťávu, tak by na základě téhle reklamy sirup asi zkusil. Já bych ho asi vyzkoušel.

Petr: Já bych ho asi taky klidně koupil, ale tyto věci nakupuje má manželka a nevím, jestli by ji reklama ovlivnila. Ale kdyby to bylo na mně, tak klidně.

Mojmír: Já to mám doma podobné, taky jezdí většinou nakupovat manželka nebo společně, ale o tom, co se kupuje, rozhoduje sama. Mě to vlastně ani moc nezajímá. Ale mám pocit, že už jsme doma tyto sirupy měli, ale jestli na základě této reklamy, to asi ne. Ale připojuju se k tomu, že já osobně bych ho klidně koupil.

(...)

(Projekce reklamy Dove Men + Care.)

Moderátorka: Co říkáte na tuto reklamu? Co si o ní myslíte?

Martin: Tahle reklama je útok, je to vrchol na city. Je to brnkačka na city. Ta reklama je hezky natočená. Ty děti, ty tátové, ty okamžiky jsou super. Teda alespoň pro mě. Zase pak je tam

Dove, že bych si kvůli tomu běžel koupit Dove, tak to ne. Ale hezký příběh. Takový pravdivý, že seš takový ochránce, to je fajn.

Petr: S tím dítětem jsi prostě od malička až po tu dobu než dceru odvedeš k oltáři. Je to reklama ze života.

Radek: Já když vidím tuto reklamu, tak si hned vzpomenu na své děti. Vidím sám sebe se svými dětmi.

Mojmír: Já také vidím své děti. Nicméně nechápu spojení reklamy s produktem. To mi asi nějak uniklo. Asi by to mohla být reklama v podstatě na cokoliv.

Roman: Už to tady zaznělo. Je to taková reklama ze života. A musím říct, že příjemná.

(Následující otázky byly vynechány, protože muži neřekli žádné další informace.)

(...)

Moderátorka: Jaké emoce ve vás vyvolala tato reklama? Dokázali byste mi říct konkrétně jaké? Nejen, zda se jedná o pozitivní či negativní, ale také jaké konkrétně?

Radek: Jako reklama je sice fajn, ale že by ve mně vyvolala nějaké emoce, se nedá říct.

Martin: Pro mě dobrý. Hezký. Je to dojemný, brutální útok na city. Když tam vidíte ty děti a děti máte, tak to je jasné, že musí něco vyvolat.

Petr: Já jsem byl také dojatý. Člověk ví, že to takhle v životě chodí a je vždycky rád, když se dítě s důvěrou na toho tátu obrátí.

(Roman s Mojmírem se připojují k Petrovi a Martinovi, reklama v nich vyvolává dojetí.)

(Nastává hodnocení intenzity emocí.)

(...)

Moderátorka: Ráda bych vám poděkovala za váš čas a nyní se dostáváme ke konci naší diskuze. Mám však poslední otázku. Ve kterých reklamách by děti neměly účinkovat a naopak, kde jejich účinkování nevádí?

Roman: Tak asi reklama na hračky. Tam je ideální, když v ní hrají děti. A asi by neměly co dělat v reklamě na léky.

Radek: Přesně na hračky, na dětská jídla. Prostě to, co je určené dětem. A určitě by se neměly objevit v reklamě na cigarety nebo alkohol.

Petr: Já si myslím, že by neměly být ani třeba v reklamě na BESIP. Vím, že měla vyvolat v lidech strach, ale nemyslím si, že by k tomu měly být využívány děti.

(Martin s Mojmírem souhlasí a už je nic jiného nenapadlo.)

(Následovalo hodnocení reklam dle líbivosti.)

Příloha 8 Fotodokumentace focus group





Pozn.: Pátý respondent je za fotoaparátom.