

Děti jako cílová skupina mediální persvaze

Petra NOVÁKOVÁ

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 16. 3. 2010

..... Petra NOVÁKOVÁ, Petra Nováková
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra NOVÁKOVÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Děti jako cílová skupina mediální persvaze**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury zabývající se reklamou obecně a pojednávající o možnostech a především způsobech marketingového výzkumu se zaměřením na dotazníky a rozhovory.
2. Zpracujte analýzu a navrhnete dotazník pro Vámi zvolené téma tak, aby bylo možné získat odpovídající výstupy pro vyhodnocení dotazníkového šetření.
3. Vyhodnoťte analýzu zadaného tématu, zpracujte a zhodnoťte získané výstupy a vyvodte závěry vyplývající z Vašeho šetření.

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

Mgr. Olga Jirásková
Katedra mediálních komunikací

Mgr. Olga Jirásková
Katedra mediálních komunikací

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M.: Jak komunikovat se zákazníkem, Vyd. 1., Praha: Computer Press 2000, ISBN 80-7226-292-9.

HORŇÁK, P.: Abeceda reklamy, Bratislava, 1997, ISBN 80-967701-7-9.

SUTNAR, M.: Co dokáže reklama, Praha: Neklub, 1941.

SVĚTLÍK, J.: Marketing-cesta k trhu, Vyd. 2., Zlín: Ekka, 1994, ISBN 80-900015-8-0.

KOTLER, P, KELLER, K.L.: Marketing management, 12. vydání, GRADA, Praha, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum/Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0385-8.

OGILVY, D. O reklamě, Praha: Management Press, 2001, ISBN 80-7261-047-3.

SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPAROVÁ, E. Základy sociologického výzkumu, Praha: Management Press, 2000, ISBN 80-7261-038-4.

TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

SCHULTZ, D. E. Moderní reklama : umění zaujmout. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Předmětem mé bakalářské práce v teoretické části jsou reklama a marketingový výzkum, přičemž důraz je kladen právě na marketingový výzkum a to především směrem k dotazníkům. V praktické části je popsáno konkrétní dotazníkové šetření provedené měsíci březnu roku 2010, a kterého se zúčastnilo 221 respondentů. Na toto šetření navazuje analýza jednotlivých výstupů a vyjádření k zadaným cílům a hypotézám.

Klíčová slova: reklama, televize, marketingový výzkum, vnímání, dotazník, cílová skupina, děti, Kodex reklamy, analýza

ABSTRACT

The subject of my thesis in theoretical part of the advertising and marketing research, with emphasis being on marketing research, and especially toward the questionnaires. The practical part describes the specific survey conducted in March 2010, and attended by 221 respondents. This investigation builds on the analysis of individual outputs and observations on the specified objectives and hypotheses.

Keywords: advertising, television, marketing research, the perception questionnaire, target group, children, the code of advertising, analysis

Motto

„ Děti se učí tím, v čem žijí ... “

Lauder

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala pedagogům a zaměstnancům Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Za inspiraci, metodické vedení práce a vstřícný přístup děkuji PhDr. Zdeňku Křížkovi a za odbornou radu Mgr. Ing. Martině Juřikové.

Děkuji kolektivu učitelek MŠ Na Přesypu za dobré rady a nápady při psaní této práce.

Největší poděkování patří mé rodině a to za trpělivost a věnování se dceři, protože právě díky jejich podpoře a velké pomoci mých nejbližších jsem se dostala až sem.

Petra Nováková

„ Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně a uvedla jsem veškeré použité informační prameny.“

V Praze dne 7. května 2010

.....

Vlastnoruční podpis

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 REKLAMA, MARKETINGOVÝ VÝZKUM	11
1.1 REKLAMA.....	11
1.1.1 Vnímání reklamy - psychologie	13
1.1.2 Televize	13
1.1.3 Reklama působící prostřednictvím televizní obrazovky	14
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
1.2.1 Definice marketingového výzkumu	15
1.2.2 Metody marketingového výzkumu.....	16
1.2.3 Techniky marketingového výzkumu	17
1.2.4 Příprava a sestavení plánu – projekt výzkumu.....	17
1.2.5 Návrh dotazníku	18
1.2.6 Vypracování závěrečné zprávy	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST	20
2 DĚTI A REKLAMA	21
2.1 DĚTSKÉ POŘADY V TELEVIZI	21
2.2 VNÍMÁNÍ REKLAMY DĚTMI	22
2.3 DĚTI JAKO ÚČINKUJÍCÍ V REKLAMĚ.....	22
3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÉ NA VNÍMÁNÍ DÍTĚTE JAKO CÍLE MEDIÁLNÍ PERSVAZE.....	24
3.1 CÍLE ŠETŘENÍ A FORMULACE HYPOTÉZ	24
3.2 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU	24
3.3 REALIZACE ŠETŘENÍ - SBĚR DAT	25
3.3.1 Získání primárních dat	25
3.4 ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT	25
4 ANALÝZA PROVEDENÉHO OTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	26

4.1	ANALÝZA DOTAZNÍKU PRO RESPONDENTY	26
4.2	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	27
4.2.1	Grafická analýza.....	27
4.2.2	Tabulková analýza.....	37
4.3	ANALÝZA CÍLŮ A HYPOTÉZ.....	41
	ZÁVĚR	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	46
	SEZNAM OBRÁZKŮ	47
	SEZNAM TABULEK.....	48
	SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Že na nás reklama útočí ze všech stran, je všeobecně známo. Stačí opustit bezpečí domova či zaměstnání a už se to kolem nás reklamou jen hemží. Pohledem zavadíme o sloup, stojíme na zastávce městské hromadné dopravy, prohlížíme si kterýkoliv časopis. I když, do jaké míry lze hovořit o bezpečí, když v práci máme na pozadí puštěné rádio nebo pracujeme s internetem a reklama nás tedy přímo či nepřímo ovlivňuje v průběhu celého dne?

Reklama je, dá se říci, všude. Je součástí našeho každodenního života a je pouze na nás, zda se s ní vyrovnáme a jakým způsobem či nikoliv. Ano, existuje mnoho momentů, kdy reklamu cíleně vyhledáváme, dáme na ni, necháme se jí ovlivnit, neboť právě ona nám pomůže se přiklonit k danému produktu či službě a utvrdí nás v našem rozhodnutí. Také však existují okamžiky, kdy reklamu záměrně sabotujeme a snažíme se ji ze života pokud možno vymazat – donekonečna přepínáme televizi, nekupujeme žádné časopisy a už vůbec ne ty dětské, odvádíme zrak kamkoliv jinam – ano, jde o chvíle, kdy naše ratolesti pochopí (správně bych měla napsat, kdy nepochopí), že co je obsahem reklamy, je pro ně prostě právě teď to nejlepší. A kdo se v ten okamžik stává největším nepřítelem? Kromě rodičů, kteří koupí výrobků z reklamy nepodpoří, se nepřítelem číslo jedna stává televize a za ní v závěsu veškerá média, která na děti chrlí množství informací v podobě těch nejlákavějších reklamních sdělení.

Ve své bakalářské práci se v části teoretické zabývám reklamou a marketingovým výzkumem obecně, v části praktické se věnuji dítěti jako snadnému cíli mediálního nátlaku. Navazující dotazníkové šetření pak zastřešuje danou tematiku.

Předmětem mého zájmu je zaprvé vyhodnotit získaná data prostřednictvím analýzy výstupů z šetření a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy, to vše při dodržení zásad stanovených pro vypracování této práce. Za druhé je mým zájmem splnění čtyř stanovených cílů: zjistit, které z médií působí na děti nejvíce a jakým způsobem jsou děti jako účinkující v reklamě vnímány, dále prověřit zda reklama děti zajímá a prozkoumat samotné reakce dětí, které jsou vůči mediálnímu nátlaku velmi málo odolné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA, MARKETINGOVÝ VÝZKUM

1.1 Reklama

Historie a vznik reklamy jsou zpravidla spojovány s počátky produkce výrobků a služeb, které člověk vyprodukoval nad rámec vlastní potřeby. S přebytečným zbožím bylo zapotřebí seznámit potenciální kupující a to všemi možnými způsoby. Rozkvět reklamy se datuje do doby vynálezu knihtisku, tedy do 15. století. Prakticky nešlo o reklamu jako takovou, ale pouze o tisk inzerce, kdy nejdříve tiskaři inzerovali svá vlastní díla, následně se však začaly objevovat inzeráty s nabídkou produktů a služeb. Tyto první inzeráty měly podobu jednoduchých textů a plnily pouze informativní funkci, doplnění o obrázky a grafické prvky přišlo až později.

Ve 20. letech 20. století přišel s vysíláním reklamy rozhlas a po 2. světové válce i televize, která ostatní reklamu doslova převálcovala. Působení lidského hlasu a jeho propojení s grafikou udělaly z televize nejúčinnější médium. Za nejstarší prostředek reklamy lze tedy považovat lidský hlas, člověk vychvaloval, přibližoval a díky tomu prodával. A je tomu tak doposud.

Současnost reklamou žije, jsme jí obklopeni doslova na každém kroku, díky své různorodosti na nás reklama útočí skutečně ze všech stran. Její vliv na lidské rozhodování se tak stává velmi významným. V odborné literatuře se lze dočíst, že reklama je placenou formou neosobní, masové komunikace, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich chování. Jejím hlavní rysem je oslovení vysokého počtu potenciálních zákazníků. V současném světě reklama doslova útočí odevšad, stala se součástí každodenního života. Je trefná, vtipná, barevná a samozřejmě je vhodně umístěná jak v médiích, tak i ve vysílacím čase. Působení reklamy na potenciálního zákazníka potažmo na jeho smysly je promyšleno do těch nejmenších detailů. Často se objevuje prvek protikladnosti, kdy se do poměru dostává dobré se špatným.

Velmi oblíbenou variací se stal výstup známé osobnosti a její vychvalování kteréhokoliv reklamovaného produktu.

Děti jako cílová skupina začaly být pro reklamu zajímavými ve 20. století. Zaujmout dětského diváka není lehkým úkolem, proto tato reklama získala specifické prvky a zpravidla se zobrazuje v průběhu dětských pořadů nebo v rámci vysílání televizních kanálů určených výhradně dětským divákům.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- *informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie, může být zdrojem pobavení a rozptýlení),
- *přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými (dává důraz na značku, podněcuje zákazníky k rychlé koupi, označuje se např. jako mobilizace příjemců pro danou ideu),
- porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými (dává důraz na značku, podněcuje zákazníky k rychlé koupi, označuje se např. jako mobilizace příjemců pro danou ideu),
- *připomínací* reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou (připomíná, kde si určitý výrobek mohou zákazníci koupit, nebo do kdy si ho mohou koupit). [Foret, 139].

Mimo výše zmíněných cílů si reklama klade i cíle další:

- tvorba silné značky
- zvýšení poptávky
- posílení pozice na trhu
- tvorba a zlepšování pověsti firmy – pozitivní image
- motivace vlastních pracovníků
- rozšíření distribuční sítě

Formy reklamy (aby reklama byla maximálně účinná, je velmi důležité rozlišit distribuční kanál):

- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- reklama v tisku
- internetová reklama
- letáky
- out-door reklama (out-of-home)

1.1.1 Vnímání reklamy - psychologie

Úloha psychologie v reklamě se dá vyspecifikovat do několika

- cílevědomé komunikační působení,
- šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu,
- vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.

Lze také hovořit o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucí k dosažení konkrétních komunikačních cílů.

Reklama může ovlivnit lidské chování tehdy, projde-li procesem vnímání, přijímání – poznávání a je následně zpracována – přijata do paměti. Vnímání je proces vytváření myšlenkových vzorů a čerpání smyslu z vnějších podnětů. Poznávání je pojem pro myšlenkový proces, vyvolaný vnímáním vnějších podnětů. Paměť souvisí s tím, jak lidé mentálně kódují informace pro jejich příští použití. [Tellis, 187]

Proces přijímání představuje smyslové vnímání reklamy, během něhož je reklama zaznamenána a zpracována lidskými smyslovými orgány, kterými jsou samozřejmě zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Z hlediska frekvence využívání jednotlivých lidských smyslů jsou při vnímání reklamy nejčastěji využívány zrak a sluch a nejméně se uplatňuje hmat.

1.1.2 Televize

Televize se dá popsat jako soustava telekomunikačních zařízení určených pro vysílání a přijímání rychlého sledu obrázků a zvuku na velké vzdálenosti. Pojem televize pak sám o sobě označuje veškeré aspekty tohoto vysílání (respektive televizního vysílání). Zahrnuje výrobu televizních programů televizní společností nebo samotné vysílání televizního signálu a jeho konečný příjem.

Televize jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy. Stala se mocným médiem ovlivňujícím životy a formulujícím životní styl milionů lidí. [Světlík, 250].

V České republice je možné odlišit následující typy televizí, resp. subjektů provozující televizní vysílání:

- 1) provozovatel veřejnoprávní televize – jde o veřejné vysílání, službu za nepatrný úplatek – tzv. koncesionářský poplatek, v České republice se jedná pouze o Českou televizi,

- 2) provozovatelé komerční (soukromé) televize - vysílání za účelem zisku (příjmy jsou získávány z prodeje reklamního času a z dalších komerčních aktivit), v České republice provozují tento typ vysílání TV NOVA a TV PRIMA.

Kromě výše zmíněných televizí lze pak ještě hovořit o těchto dalších typech:

- televizi kabelové – např. TV Óčko,
- televizi satelitní – např. digitální satelitní televize v České republice dostupná např. prostřednictvím UPC direct,
- televizi internetové – např. www.muvi.cz.

1.1.3 Reklama působící prostřednictvím televizní obrazovky

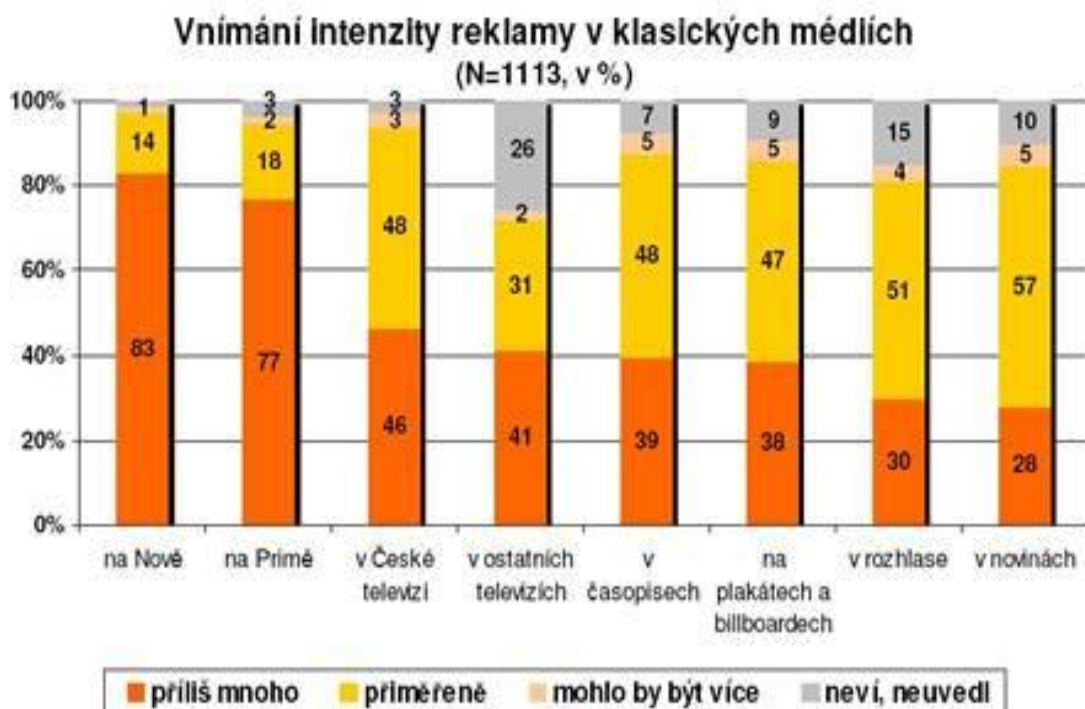
Reklama působící na potenciální zákazníky prostřednictvím televizní obrazovky je všeobecně považována za vysoce účinnou, ne-li za nejúčinnější.

Televize je se svým širokým záběrem (co se počtu uživatelů týče) právem považována za masmédiu. Nejen, že je sledována naprostou většinou populace, také nabízí obraz a zvuk, díky jimž je možné velmi účinně působit na všechny smysly diváků. Zapamatovatelnost audiovizuálních informací je vyšší, než je tomu u informací pouze obrazových či pouze zvukových. Reklama v televizi tedy patří k těm luxusnějším reklamním produktům vzhledem k její ceně a skutečně širokému publiku, které osloví. Na jedné straně má tedy své výhody, mezi které se řadí právě zásah širokého spektra diváků, na straně druhé pak jako zásadní nevýhoda stojí výše finančních nákladů.

Společnost Factum Invenio¹⁾ ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností a Českým sdružením pro značkové výrobky provedla průzkum vnímání reklamy mezi 1 113 občany. Dotazování proběhlo od 16. 1. do 21. 1. 2009. Zatímco u komerčních televizí vnímání intenzity zůstalo zhruba na stejné úrovni jako loni, u ostatních médií se míra přesycenosti reklamou snížila. V časopisech vidí příliš mnoho reklamy 39 procent lidí. V roce 2008 to bylo 45 procent. U novin se počet lidí snížil o osm procent.²⁾

¹⁾ Factum Invenio – společnost, která v rámci svých aktivit provádí jako jedna z nejstarších výzkum trhu v České republice, existence od roku 1991.

²⁾ http://ekonomika.idnes.cz/cesi-jsou-presyceni-reklamou-v-komercnich-televizich-pdb-/ekonomika.asp?c=A090219_122516_ekonomika_pin



Obrázek 1: - Grafické znázornění vnímání reklamy mezi 1 113 dotázanými, kdy je jasně zřejmá přesycenost reklamou u komerčních televzí

vlastní zpracování

Zdroj: www.ekonomika.idnes.cz z 19. února 2009

1.2 Marketingový výzkum

1.2.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [Kotler, 1]

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. [Foret, Stávková, 2, str. 13]

Marketingový výzkum je poznávání zákazníků – kdo jsou nebo kdo by mohli být naši zákazníci, jaké jsou jejich sociodemografické charakteristiky, jejich životní podmínky, životní styl, hodnotové orientace, způsob chování a rozhodování, kdo a jak je ovlivňuje a jak je ovlivňují marketingové komunikace. [Foret, Stávková, 12]

Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací. [Surynek, Komárková, Kašparová, 39]

1.2.2 Metody marketingového výzkumu

V rámci marketingového výzkumu existuje několik různých hledisek a způsobů, jak výzkum provádět. Zásadní význam má rozlišení na primární kvalitativní a kvantitativní a dále sekundární marketingový výzkum. Marketingový výzkum je rovněž možné dělit na základní a aplikovaný. Z hlediska obecné metodologie se pak zpravidla rozlišuje výzkum popisný (deskriptivní), diagnostický (kauzální) a prognostický.

Primární marketingový výzkum – představuje vlastní zjištění hodnot vlastností u zkoumaných jednotek, lze hovořit o sběru informací v terénu. Kvalitativní výzkum umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit možné příčiny. Jeho úkolem je odhalovat neznámé skutečnosti o zkoumaných jevech a zejména jejich obsah - existenci a strukturu těchto skutečností, jejich vlastnosti, funkce a faktory, které zkoumané jevy ovlivňují nebo s nimi jinak souvisejí. Kvantitativní výzkum více zkoumá soubory obsáhlejší, snaží se zjistit názory a chování lidí pomocí statistických postupů. Tento výzkum lze provádět jen tehdy, jsou-li předmětem výzkumu jevy mající jednoznačný výraz. Tyto jevy nesmějí být skryty smyslovému poznání.

Sekundární marketingový výzkum statisticky zpracovává a využívá data, která již v minulosti někdo shromáždil pro jiné výzkumné účely.

Základní marketingový výzkum (nebo také badatelský marketingový výzkum) se zabývá teoretickým řešením dané problematiky (teorie chování a rozhodování zákazníků), neočekávají se od něj žádné návrhy řešení.

Aplikovaný marketingový výzkum – shromáždění potřebných údajů k vyjasnění zkoumaného problému a navrhnout nové hypotézy (náměty, nápady) jeho praktického řešení.

Popisný marketingový výzkum - výsledky popisného (deskriptivního) výzkumu popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Popisný výzkum zachycuje zkoumaný problém tak, jak v daném okamžiku vypadá, hovoříme o něm také jako o průzkumu.

Diagnostický marketingový výzkum - výsledky diagnostického (kauzálního) průzkumu nepopisují pouze daný problém, ale snaží se o formulaci hypotéz, hledá příčiny, souvislosti,

pravidelnosti jevů a vztahy příčiny a následku. Východiskem pro tento výzkum je často předchozí popisný výzkum. Náročnější diagnostický výzkum dává odpověď na otázku proč je daný jev právě takový.

Prognostický marketingový výzkum - tento výzkum se snaží postihnout současné vývojové trendy a předpokládat budoucí stav. Měl by poskytnout informace, kam spěje vývoj zkoumaného jevu.

Další typy marketingového výzkumu – rozlišujeme je podle funkce, poznávacích cílů, zaměření na rozsah, způsobu provedení nebo např. podle délky trvání. [vše Foret, Stávková, 14 - 16]

1.2.3 Techniky marketingového výzkumu

Základní techniky marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností. [Syrunek, Komárková, Kašparová, 4]

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní pohovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinový rozhovor. Mezi projektivní techniky patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků aj. Ve skupinových rozhovorech (tzv. focus group) probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Jde zde především o sledování procesu společenského (skupinového) působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.

1.2.4 Příprava a sestavení plánu – projekt výzkumu

Projekt výzkumu umožňuje kontrolu průběhu výzkumu a jeho případnou úpravu v kterékoli fázi. Projekt výzkumu by měl definovat: formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění; předběžnou představu o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí; stanovení informačních potřeb, jejich strukturu a zdroje; navržení výběrového souboru, jeho velikost a složení, navržení místa a času výzkumu; stanovení vhodné techniky a nástrojů výzkumu; způsob kontaktování respondentů; předběžný výzkum (předběžný test, pre-test – praktické ověření sběru informací); vlastní výzkum; statistické zpracování výsledků; interpretaci a prezentaci výsledků; časový rozvrh jednotlivých etap a rozpočet nákladů na výzkum.

1.2.5 Návrh dotazníku

K nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu je řazeno dotazování. Používá se při něm vhodných nástrojů (dotazníků) a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným. Kontakt může být přímý (písemné odpovědi na otázky v dotazníku) nebo zprostředkovaný tazatelem vstupujícím mezi výzkumníka a dotazovaného (např. při ústním nebo telefonickém dotazování).

Tvorba dotazníku a jeho správné složení jsou klíčovými předpoklady pro úspěch výzkumu. Dobrý dotazník musí vyhovovat účelově technicky a psychologicky. Sestavení dotazníku a formulace otázek musí být voleny tak, aby dotazovaný mohl na otázky co nejpřesněji odpovědět a tazající se dozvěděl to, co ho skutečně zajímá. Při formulaci otázek v dotazníku je klíčová srozumitelnost a jednoznačnost otázky. Rovněž je nutné vytvořit podmínky pro to, aby se dotazovanému tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Cílem je, aby respondent odpovídal stručně a především pravdivě.

Existují dva základní typy otázek – otevřené a uzavřené. V otevřených otázkách nejsou předkládány dotazovanému žádné varianty odpovědí. Může se vyjádřit svobodně, podle svého, svými vlastními slovy. Výhodou takových otázek je prostor pro zamyšlení, aby si dotazovaný vybavil, co jej nejvíce zaujalo, co je pro něj nejdůležitější. Uzavřené otázky nabízejí několik variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybere nejpřijatelnější. Výhodou je snadné a rychlé vyplnění otázky a nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjádřit se v daných variantách. To je důvodem, proč jsou uzavřené otázky ve výčtu možností doplněny o variantu odpovědi „jiné“, „nevím“ nebo „nejsem si jist“, které je vlastně volnou otázkou a umožňují respondentovi doplnit, co považuje za důležité mimo dané kategorie odpovědí uzavřené otázky. Tímto vzniká otázka polootevřená. Uzavřené otázky dále rozlišujeme jako dichotomické (možné odpovědi pouze ano-ne), výběrové (polytomické s výběrem jedné alternativy), výčtové (polytomické s výběrem více alternativ) a polytomické s uvedením pořadí alternativ (určení pořadí).

Vhodným nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj ke zkoumanému objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici. Pro rozdělení dotazovaných do skupin užíváme tzv. filtrační otázku, která nasměruje dotazované na odlišné následující otázky podle odpovědi na tuto otázku. Později při zpracování dotazníků filtrační otázka umožňuje rozdělit vhodně skupiny dotazovaných na různé podsoubory.

Úlohou dotazníku je zpravidla získání přesných informací od respondentů, poskytnutí struktury rozhovoru, zajištění standardního formuláře pro zápis zjištěných skutečností a ulehčení zpracování získaných dat. Rozlišujeme dotazníky strukturované (velké dotazové programy), polostrukturované (výzkumy, kde je potřeba zaznamenat předem neodhadnutelné odpovědi) a nestrukturované (hloubkové rozhovory a skupinové diskuse).

Při návrhu dotazníku je třeba dbát důležitých zásad. Otázky musí být lehké, srozumitelné a přesné, nesmějí být zaujaté, negativní a při jejich formulaci by neměl být užívána dvojsmyslná nebo neznámá slova, slang a zkratky.

Tato fáze výzkumu je ukončena ve chvíli, kdy jsou všechna data statisticky zpracována a výsledky zjištění zpřehledněny a vizualizovaný, např. formou číselných hodnot a grafů.

1.2.6 Vypracování závěrečné zprávy

Po fázi zpracování dat nastává okamžik, kdy je třeba získané údaje vyhodnotit. Touto poslední fází je vypracování závěrečné zprávy. Výsledný dokument by měl obsahovat nejpodstatnější informace o tom, jakým způsobem byl výzkum proveden a jaké závěry byly z toho výzkumu vyvedeny. Kromě prezentování samotných poznatků by se ve zprávě měla objevit také hodnocení konkrétních výsledků a jejich případná vysvětlení, její nedílnou součástí by měly být také návrhy opatření a případná doporučení. Tato musejí vycházet ze zjištění výzkumu a vždy musí být v souladu se stanovenými cíli. Informace obsažené v závěrečné zprávě by měly být strukturovány věcně, srozumitelně a logicky. Oponentem závěrečné zprávy by mělo být nezávislé výzkumné pracoviště. Správně vypracovaná závěrečná zpráva výzkum věcně a metodologicky uzavírá, dává prostor možnému opakování výzkumu a zároveň otevírá možnosti dalšího poznávání.

Struktura obsahu závěrečné zprávy bývá obvykle uspořádána následovně:

- vymezení problému (cíle, předmět, hypotézy),
- metodika (techniky, vzorek, procedury, sběr dat, posouzení reprezentativnosti)
- vlastní výsledky (interpretace, závěry s doporučením).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 DĚTI A REKLAMA

2.1 Dětské pořady v televizi

V současnosti Televize nabízí svým divákům nejen množství dětských pořadů, ale také bohatší výběr z nabídky dětských programů. Prakticky v celodenním vysílání běží bloky dětských televizních pořadů, někdy na sebe v časových intervalech navazují bloky pro jednotlivé věkové kategorie dětí. Dětské pořady jsou vysílány nejen prostřednictvím televize veřejnoprávní, ale také komerčními televizemi. Dětským pořadům jsou vyčleněny buď konkrétní časové intervaly, nebo celé časové úseky v průběhu víkendového vysílání, přičemž ranní až dopolední víkendové bloky určené dětem zahrnují zpravidla vysílací čas v rozpětí 06,00 hod. – 10,00 hod. Česká televize vysílá v průběhu pracovních dnů pořady určené dětem a mládeži dle předepsané programové struktury a to na dvou vysílacích kanálech – ČT1 a ČT2, o víkendu pak v sobotu a v neděli běží dopolední bloky pro děti a to na ČT1.

Zástupci veřejnoprávní televize vysílají několik dětských pořadů v rámci každého všedního dopoledne (TV Prima), během víkendového vysílání taktéž probíhá dětský dopolední blok.

Prostřednictvím kabelové televize jsou v České republice k dispozici čtyři programy určené dětem a mládeži. Jedná se o Minimax/Animax, jejich vysílací struktura obnáší pořady pro nejmenší diváky/vysílání pro teenagery, JimJam, který po 24 hodin denně opakuje blok pro nejmenší diváky, taktéž stanice BeBe, která je z hlediska programové nabídky vhodná pro nejmenší děti. V neposlední řadě je tu také nedávno spuštěný DisneyChannel, který zastoupil dřívější Jetix, na kterém jsou v průběhu dne odvysílány pořady pro malé i větší diváky a ve večerním vysílacím čase běží blok pro teenagery, kdy animované pořady nahradí pořady hrané.

Reklamy vysílané v průběhu dětského televizního bloku veřejnoprávní televize jsou určeny přímo dětským divákům, jsou cílené a zpravidla představují upoutávku na hračky popř. sladkosti. Reklamní spoty na dětských kanálech jsou také určeny dětem, ale zpravidla souvisejí s vysílaným pořadem. Mnohdy se jedná přímo o sponzorský vzkaz před zahájením samotného pořadu. Objevují se reklamy na hračky, produkty dětské výživy (zpravidla mléčné výrobky), reklamy na sladkosti. Kanál Minimax však např. ve svých reklamních blocích vystupuje s velmi pozitivní televizní kampaní věnovanou nejmenším čtenářům, jejímiž aktéry

jsou samy děti hovořící o knížkách či pohádkách, které je zaujaly. Podobně celou Českou republiku zasáhla velmi kladně hodnocená reklamní kampaň „Celé Česko čte dětem“³⁾

2.2 Vnímání reklamy dětmi

Vnímání představuje přijetí informace, její zpracování a vyústění v konkrétní reakci. Vnímání reklamy pak sebou přináší reakci v podobě změny názoru či chování. Po zhlédnutí reklamy a jejím správném zacílení divák reaguje na podnět, dítě, je-li reklamou osloveno, začne produkt z reklamy vyžadovat. Samozřejmě dítě nebude reagovat na spoty určené dospělým, z takových jej osloví např. melodie, rychlý dějový příběh, ale nebude ve většině vyžadovat produkty, které nejsou určeny pro ně a kterým nerozumí. Naopak vidí-li ve spotu obrázky, animace, zvířátka nebo třeba maskoty, pak jej reklama jistě zaujme. Vzbudit u dítěte touhu po produktu prostřednictvím reklamního sdělení je v současnosti velmi jednoduché. Stačí použít správné marketingové nástroje a prostřednictvím televize, časopisu či internetu je podsunout malým potenciálním zákazníkům.

Dětské smysly jsou reklamou doslova bombardovány, zvláště přes onu již několikrát zmíněnou televizní obrazovku. Reklamní televizní spot dítě osloví ihned a to bez ohledu na věk, pohlaví, prostředí a také bez ohledu na výchovu. Reklama vysílaná prostřednictvím televizní obrazovky je rychlá, barevná, pohyblivá, tedy splňuje prakticky všechny podmínky pro to, aby dostatečně zaujala dětského diváka.

Rozlišit televizní program od reklamy jsou děti schopny už v předškolním věku. Názory odborníků se shodují v tom, že od věku šesti až sedmi let jsou děti schopny chápat, že za reklamou stojí především obchodní zájmy nějaké společnosti. Děti mohou být reklamou velmi snadno ovlivněny. Velmi lákavou se dítěti může zdát propagace zboží v místě prodeje.

2.3 Děti jako účinkující v reklamě

Děti v reklamě účinkují poměrně často. Všeobecně se říká, že co je malé je milé a roztomilé. Působení na emoce ve spojení s přidanou hodnotou v podobě vyobrazení radosti, štěstí a spokojenosti je velmi efektivním reklamním tahem.

³⁾ Celé Česko čte dětem - projekt, jehož cílem je podpora emocionálního (psychického myšlenkového a morálního) zdraví dětí a mládeže, doporučení číst dětem alespoň 20 minut denně.

Účinkování dětí v reklamě je velmi přísně upraveno zákony i etickými kodexy. Právně ošetřeny jsou např. situace, v nichž dítě účinkuje, chování dítěte v rámci spotu na obrazovce či obsahy samotných reklamních sdělení. Základní platnou normou pro účinkování dětí v reklamě je Etický kodex reklamy, ve kterém se lze např. dočíst, že:

„Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.“

„Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.“

„Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.“

„Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.“

„V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.“⁴⁾

⁴⁾ Etický kodex reklamy, kapitola III - Děti a mládež, http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÉ NA VNÍMÁNÍ DÍTĚTE JAKO CÍLE MEDIÁLNÍ PERSVAZE

3.1 Cíle šetření a formulace hypotéz

Prvotní myšlenkou vyplývající se zadání práce bylo zjistit, jakým způsobem funguje vztah dítě – média – reklama. Na základě těchto vazeb a možností provedení byly formulovány čtyři konkrétní cíle šetření.

Prvním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které z médií působí na dítě nejvíce. Hypotéza vyplývající z tohoto cíle je jasná: televize zcela drtí konkurenceschopná média jako např. časopisy nebo internet.

Druhým cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou děti jako účinkující v reklamě vnímány. Všeobecně je dáno, že dítě je vnímáno zcela jinak než dospělý člověk, proto i reklama sází na „čím menší, tím lepší“. Hypotéza: reklama s dětským účinkujícím snáze zaujme.

Třetím cílem šetření bylo zjistit, zda reklama dítě zajímá a pokud ano, tak který z jejích prvků nejvíce. Hypotéza: dítě pravděpodobně nejvíce zaujme reklama živá, s bohatým dějem a líbivou melodií.

Čtvrtý cíl je zaměřen na samotné reakce dítěte, které je vůči prostředkům mediálního nátlaku velmi málo odolné. Hypotéza: reklama vzbudí v dítěti pocit, že musí mít to, co je v reklamě prezentováno.

3.2 Příprava dotazníku

Na základě zformulovaných hypotéz byl sestaven dotazník, za jehož respondenty byly určeny dospělé osoby ve věku 20 let a více, rodiče (viz. Příloha PI). Původní dotazník sestával z 24 otázek, které byly po provedení předběžného testu sníženy o čtyři. Dotazník byl zpracován elektronicky a uložen na internetovém serveru www.vyplnto.cz a prostřednictvím odkazů na internetových serverech⁵⁾ byl dostupný široké skupině potenciálních respondentů.

⁵⁾ Dotazník byl zadán prostřednictvím internetového serveru www.vyplnto.cz, přičemž odkazy byly vhodně umístěny na www.facebook.com, www.rodina.cz, www.emimino.cz apod.

3.3 Realizace šetření – sběr dat

Dotazník byl zveřejněn prostřednictvím internetového serveru www.vyplnto.cz po dobu dvou týdnů a to v termínu od 1. 3. 2010 do 10. 3. 2010. V rámci šetření byla použita pouze primární data získaná na základě vyplněných dotazníků.

3.3.1 Získání primárních dat

Data byla získána zpřístupněním dotazníku veřejnosti. Jediným kritériem pro vyplnění dotazníku bylo splnění podmínky cílové skupiny. Vzhledem k časové rezervě by získán dostatečný počet vyplněných dotazníků, původní plánovaný počet sto byl navýšen na plných 221 vyplněných dotazníků.

3.4 Zpracování získaných dat

Po získání dostatečného množství dat a ukončení realizační fáze šetření byla automaticky vygenerována vyhodnocení jednotlivých otázek a odpovědí. Tyto výsledky byly zpracovány do grafů vyjadřujících četnost konkrétních odpovědí.

4 ANALÝZA PROVEDENÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výzkumná metoda provedení šetření prostřednictvím dotazníků byla zvolena s ohledem na skutečnost, že se jedná o jednu z nejběžnějších variant výzkumů. Při posuzování vhodnosti tohoto způsobu zkoumání bylo zohledněno doporučení provést předběžný test, aby bylo zjištěno, zda bude o vybranou tematiku zájem. Předběžný test byl proveden na vzorku třiceti osob, přičemž se jednalo o rodiče dětí předškolního věku navštěvujících pražskou Mateřskou školu Na Přesypu. Zvolila jsem formu kolektivního rozhovoru, během něhož jsem všechny zúčastněné informovala o nápadu dotazníkového šetření. Následná dotazová aktivita vyvolala předpoklad, že o danou tematiku je mezi rodiči zájem a následně, na základě jejich zájmu, bylo zvoleno zmíněné dotazníkové šetření.

Jelikož předmětem mé bakalářské práce je analyzovat realizované dotazníkové šetření a vyhodnotit získaná data, uvádím proto na následujících stránkách šetřením zjištěné skutečnosti.

4.1 Analýza dotazníku pro respondenty

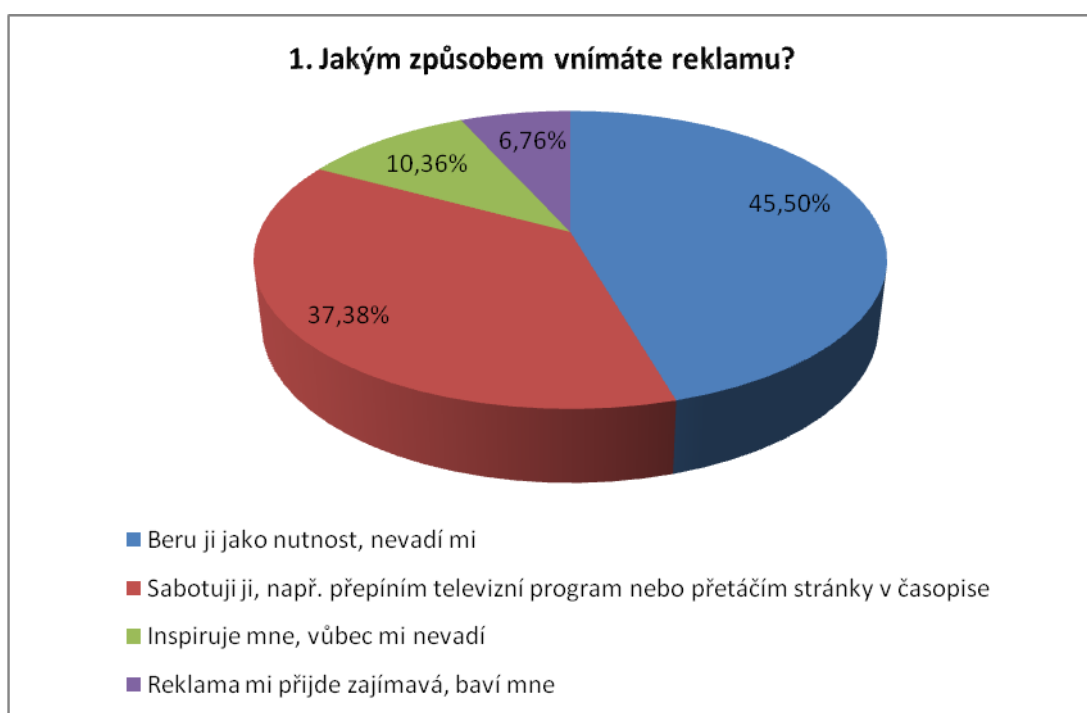
Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem získání povědomí o dané tematice, pojato bylo jako prostředek vedoucí k získání informací týkajících se dětí jako značně žádané cílové skupiny. Šetření probíhalo v rozsahu dvou týdnů a zúčastnilo se jej celkem 222 respondentů, přičemž jeden z respondentů zodpověděl pouze první otázku a byl ze šetření vyňat. Celkový počet respondentů činí tedy 221.

Dotazník obsahoval úvod, který se stal dobrým ukazatelem pro respondenty, kteří se rozhodli dotazník shlédnout a posléze jej vyplnit. Respondenti vyplňovali elektronickou verzi dotazníku, přístup k ní byl zadán jako odkaz v diskuzích na několik ryze účelových webových serverech (www.facebook.cz, www.rodina.cz, www.mimibazar.cz apod.). Samotný dotazník sestával z dvaceti otázek (viz. příloha PI), které byly řazeny v pořadí, které odpovídalo cílům šetření. Respondenti měli vždy na výběr ze dvou až pěti možných variant odpovědí, jednoduché otázky byly kombinovány s otázkami složitějšími. Otázky byly zaměřené na oblast vztahu dítě – reklama z pohledů rodičů dětí různých věkových kategorií. Další skupinu otázek tvořily otázky ryze segmentační, jejichž účelem bylo co nejpřesněji zařadit samotné respondenty na základě demografických údajů. Tyto otázky byly zařazeny jako poslední v dotazníku. Vyplnění dotazníku nebylo limitováno časem, průměrná délka trvání vyplnění

dotazníku 00:03:34⁶⁾. Na základě reakcí respondentů v průběhu zveřejnění dotazníku byly otázky zajímavé, díky elektronické verzi časově nenáročný a na webových stránkách vyvolal i několik zajímavých diskuzí⁷⁾. Samotných zhlédnutí dotazníku bylo samozřejmě více než 221, za příčinu následných nevyplnění lze označit především nemožnost zařazení do cílové skupiny (respondent dotazníku musel být rodič).

4.2 Analýza získaných dat

4.2.1 Grafická analýza



Obrázek 2: - Grafické znázornění vnímání reklamy dospělými – otázka č. 1

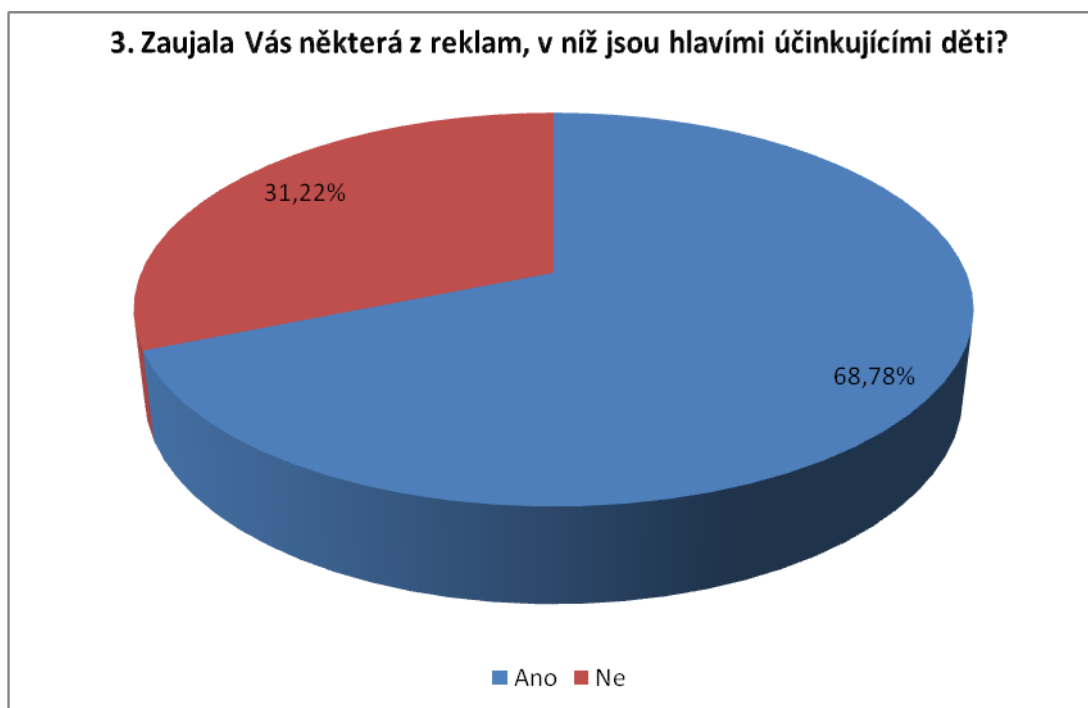
vlastní zpracování

⁶⁾ Údaj zjištěn na základě provedeného vyhodnocení elektronických dotazníků prostřednictvím serveru www.vyplnto.cz

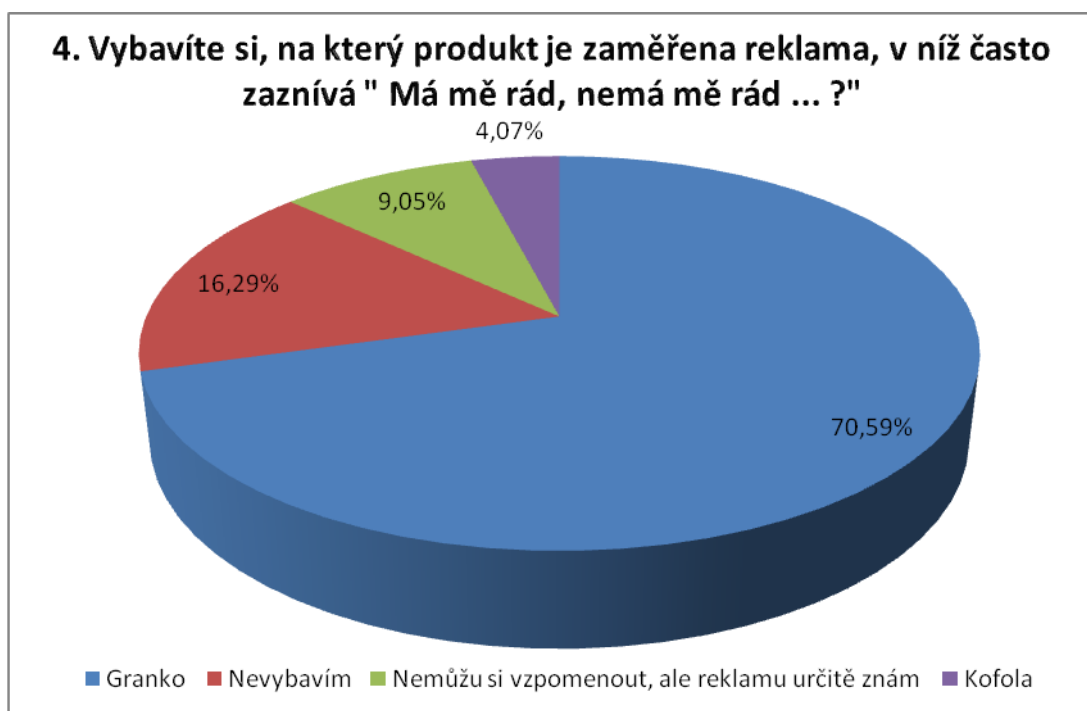
⁷⁾ Reakce respondentů byly průběžně zjišťovány v založených diskuzích a to na webových stránkách www.rodina.cz a www.emimino.cz.



Obrázek 3: Grafické znázornění působení postavy dítěte v reklamě – otázka č. 2
vlastní zpracování

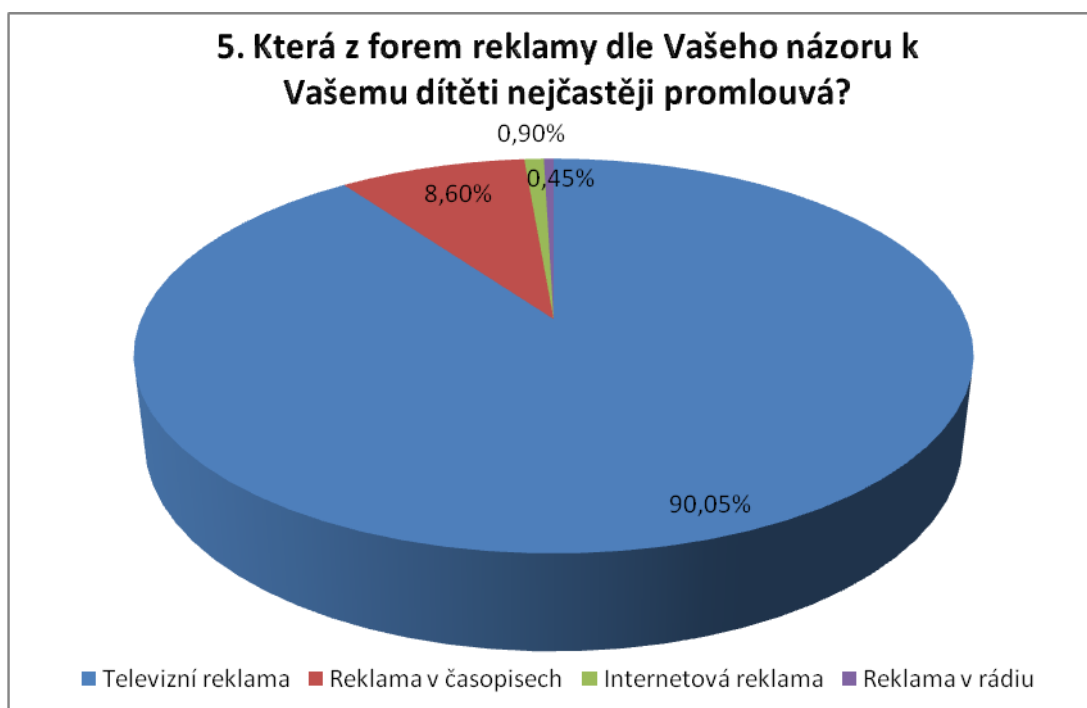


Obrázek 4: Grafické znázornění zájmu o reklamu s účinkujícími dětmi – otázka č. 3
vlastní zpracování



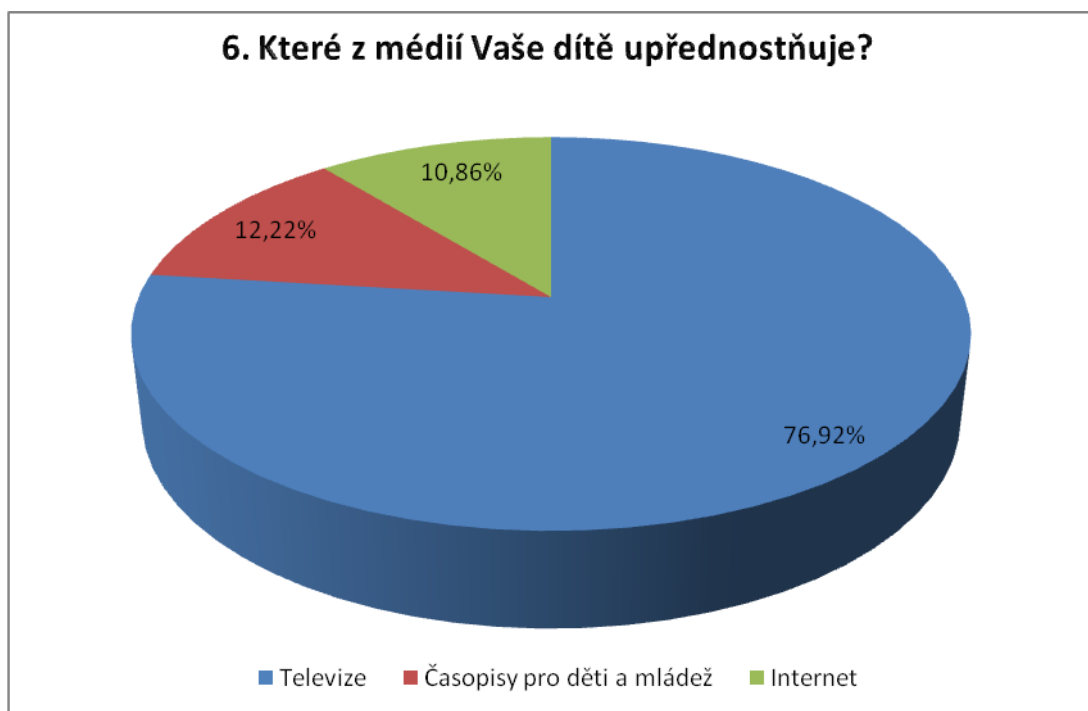
Obrázek 5: Grafické znázornění povědomí o reklamě po zadání známého sloganu – otázka č. 4

vlastní zpracování

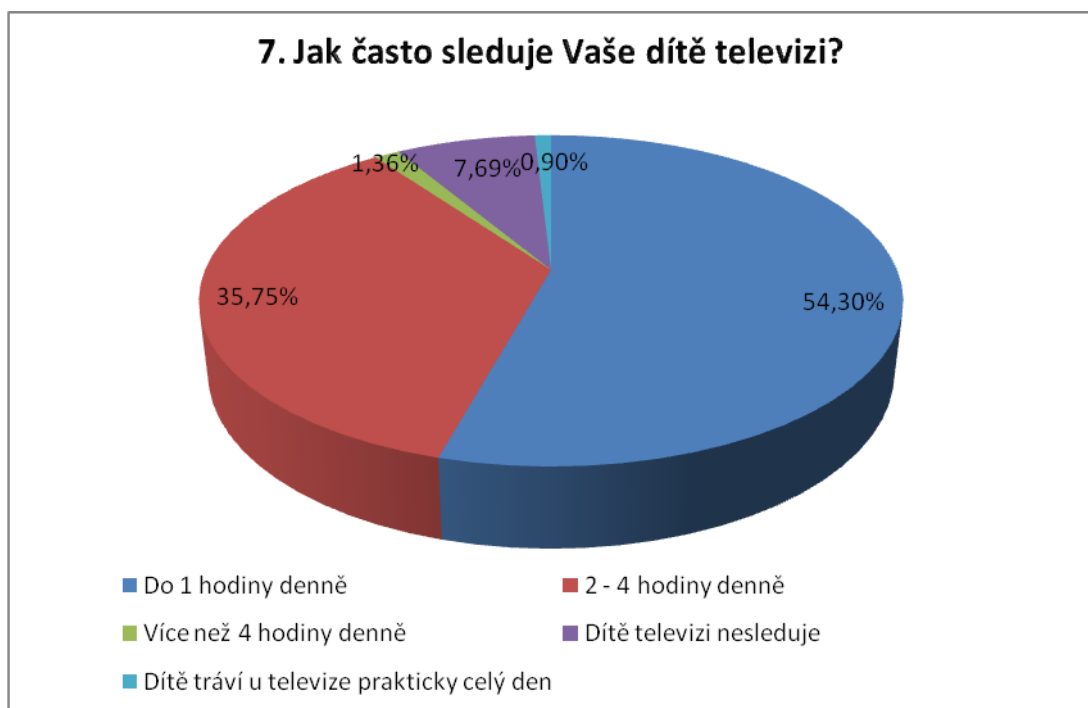


Obrázek 6: Grafické znázornění reklamy nejaktivněji oslovující dítě – otázka č. 5

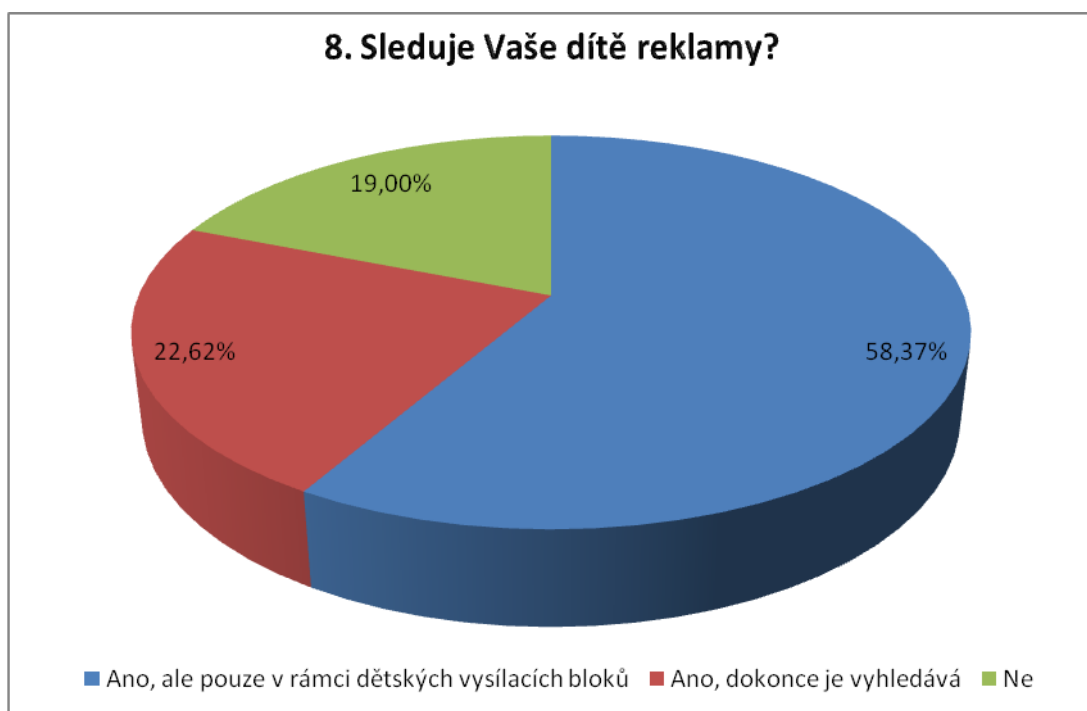
vlastní zpracování



Obrázek 7: Grafické znázornění médií upřednostňovaných dětmi – otázka č. 6
vlastní zpracování

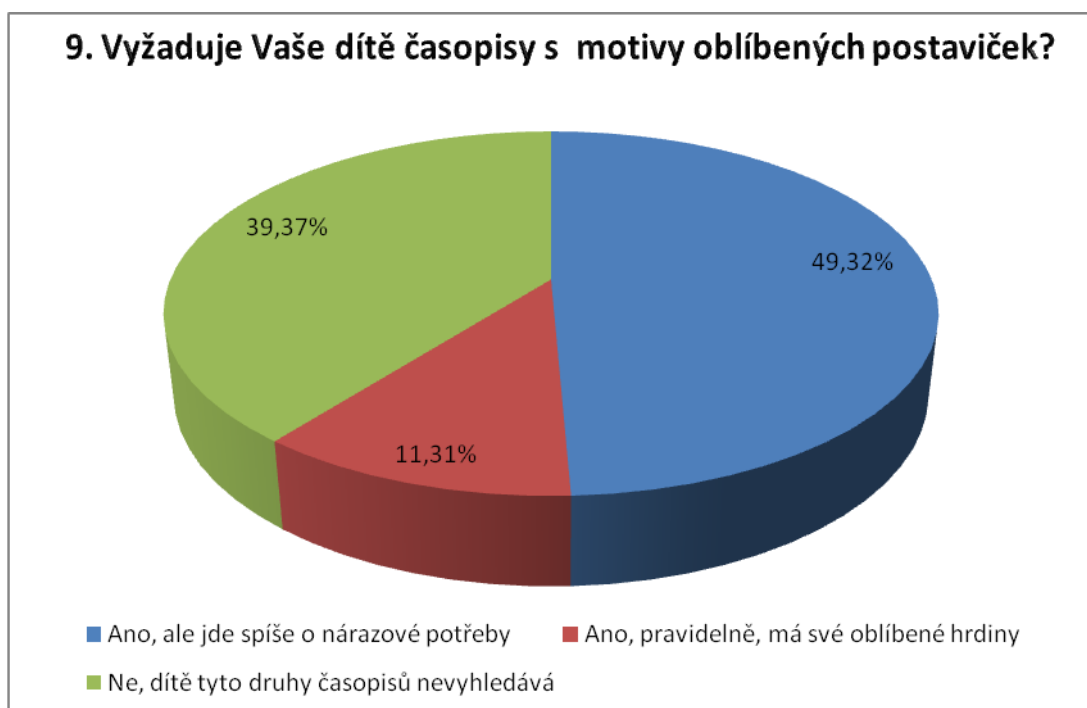


Obrázek 8: Grafické znázornění doby, po kterou děti sledují televizní obrazovku – otázka č. 7
vlastní zpracování



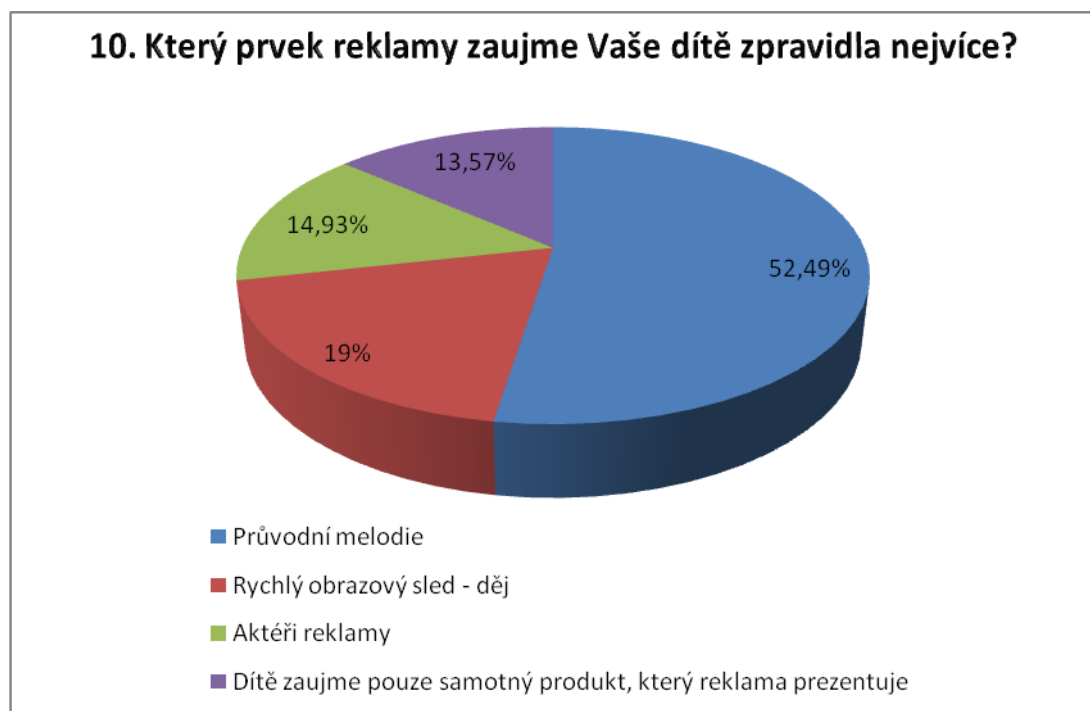
Obrázek 9: Grafické znázornění sledovanosti reklamy dětmi – otázka č. 8

vlastní zpracování

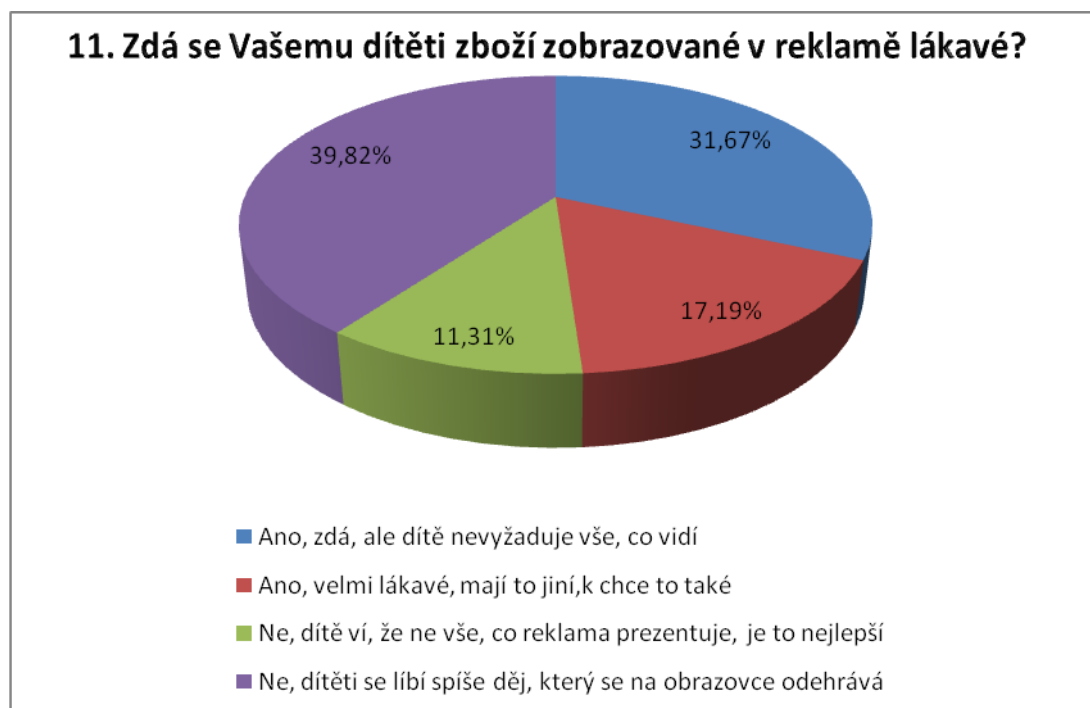


Obrázek 10: Grafické znázornění vlivu komerce na cílovou skupinu dětí – otázka č. 9

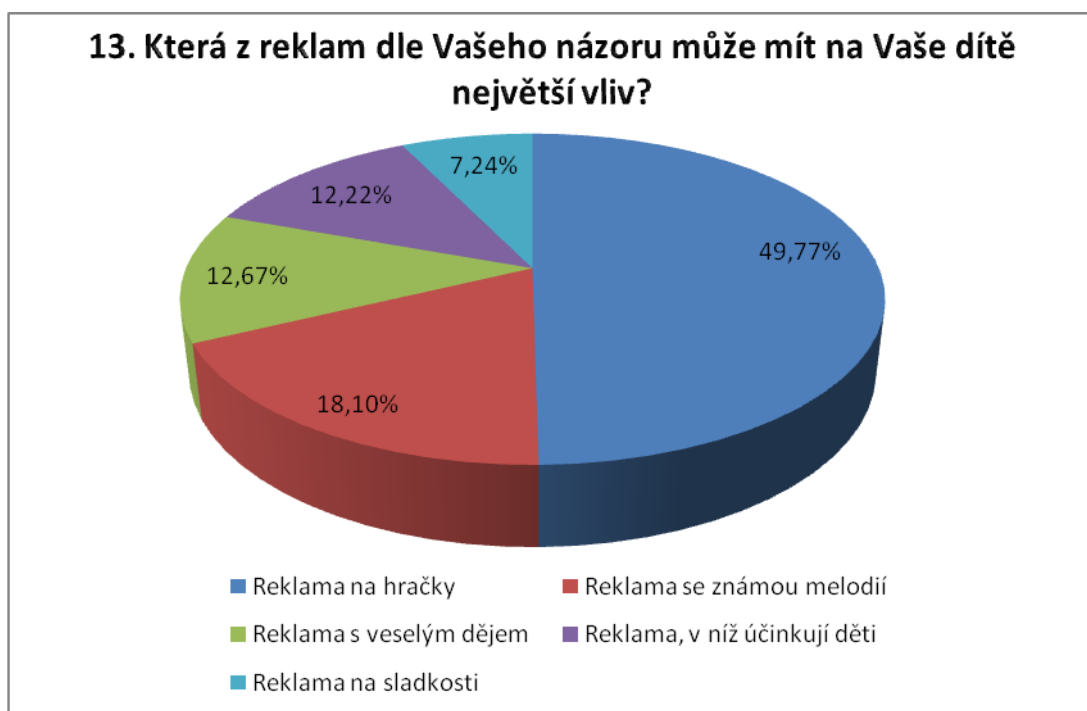
vlastní zpracování



Obrázek 11: Grafické znázornění vnímání prvků reklamy dětmi – otázka 10
vlastní zpracování

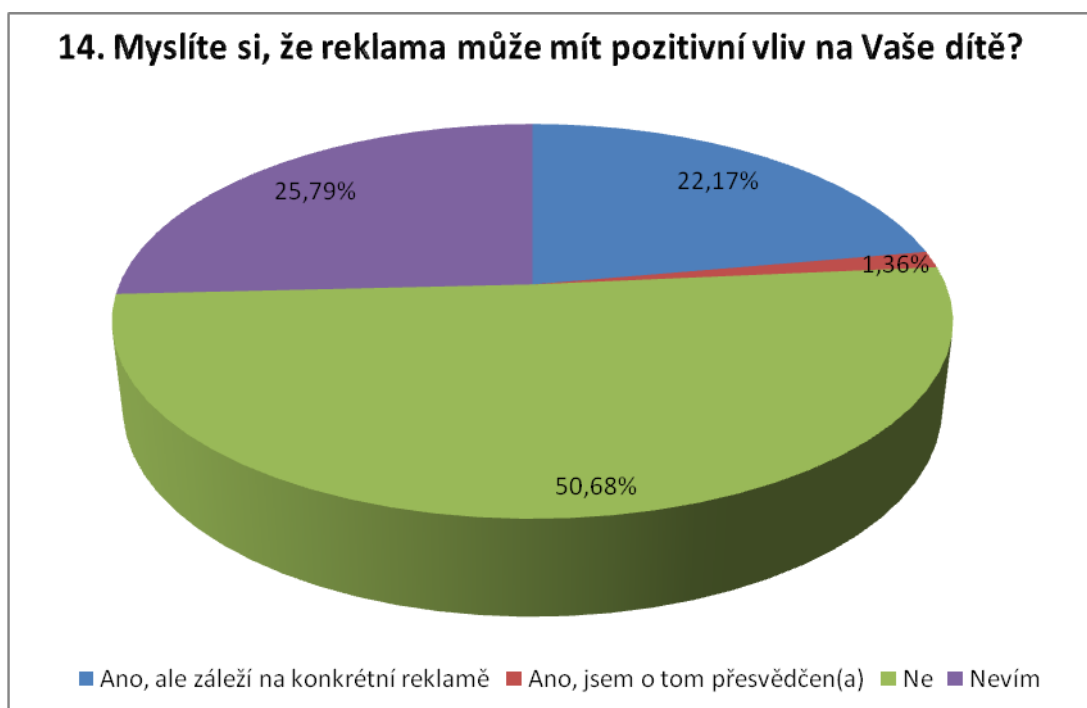


Obrázek 12: Grafické znázornění lákavosti produktů z reklamy v očích dětí – otázka č. 11
vlastní zpracování



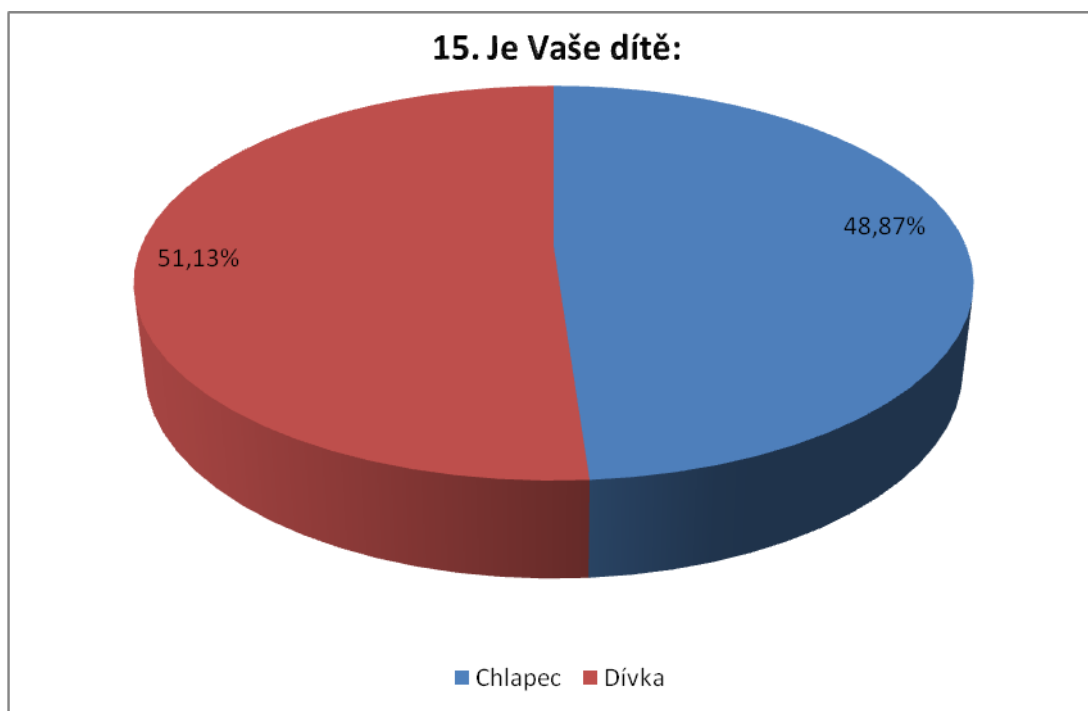
Obrázek 14: Grafické znázornění vlivu reklamy dle typu na děti – otázka č. 13

vlastní zpracování

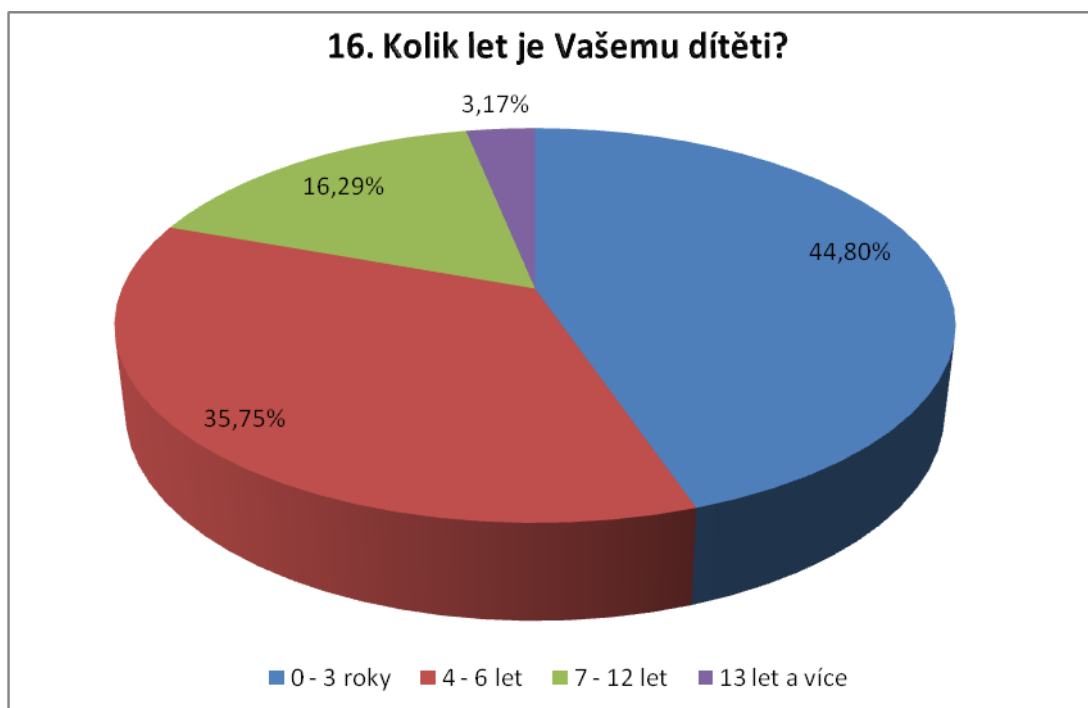


Obrázek 15: Grafické znázornění domněnek týkajících se pozitivního vlivu reklamy na děti – otázka č. 14

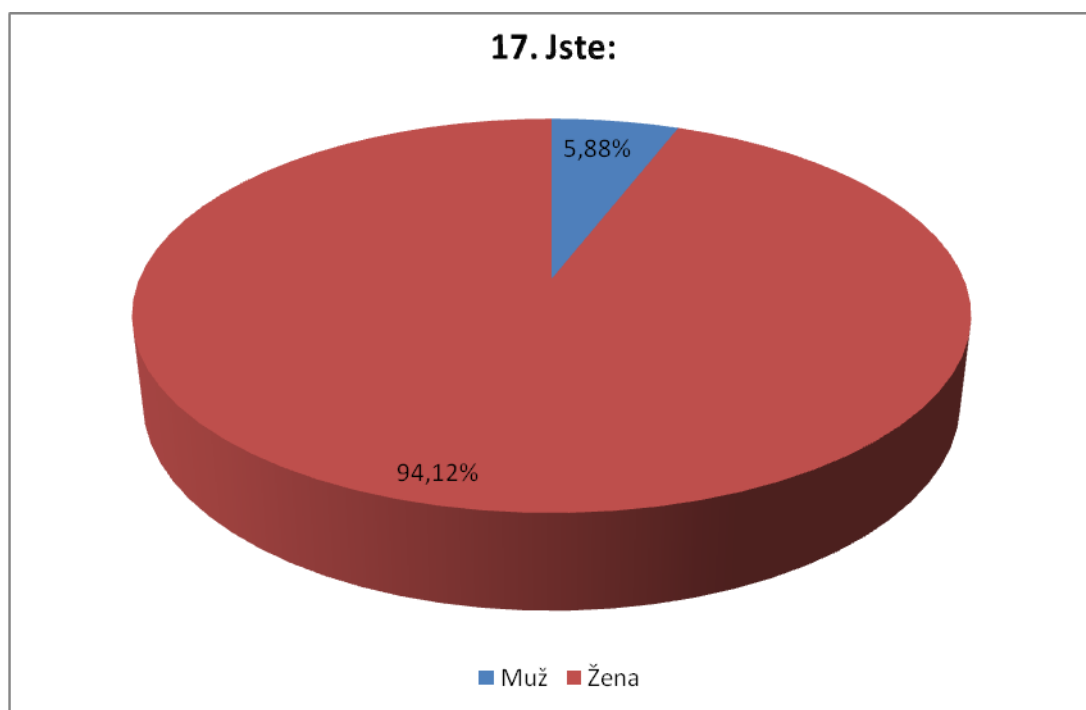
vlastní zpracování



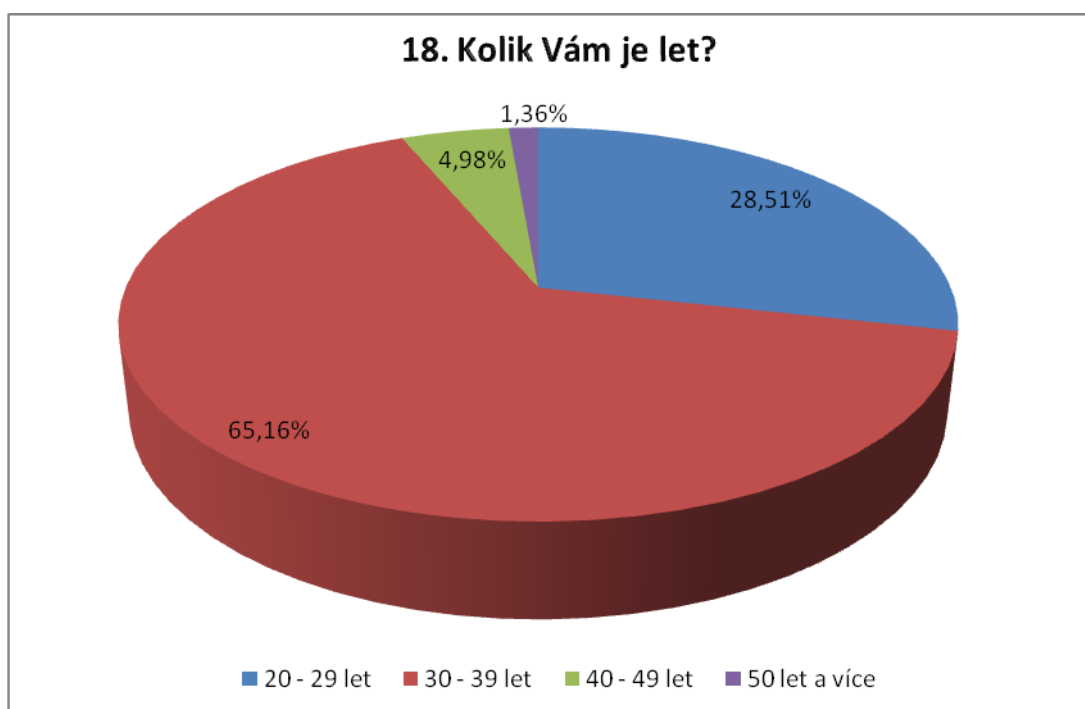
Obrázek 16: Grafické znázornění pohlaví dětí, k nimž byly otázky směřovány – otázka č. 15
vlastní zpracování



Obrázek 17: Grafické znázornění věku dotčených dětí – otázka č. 16
vlastní zpracování



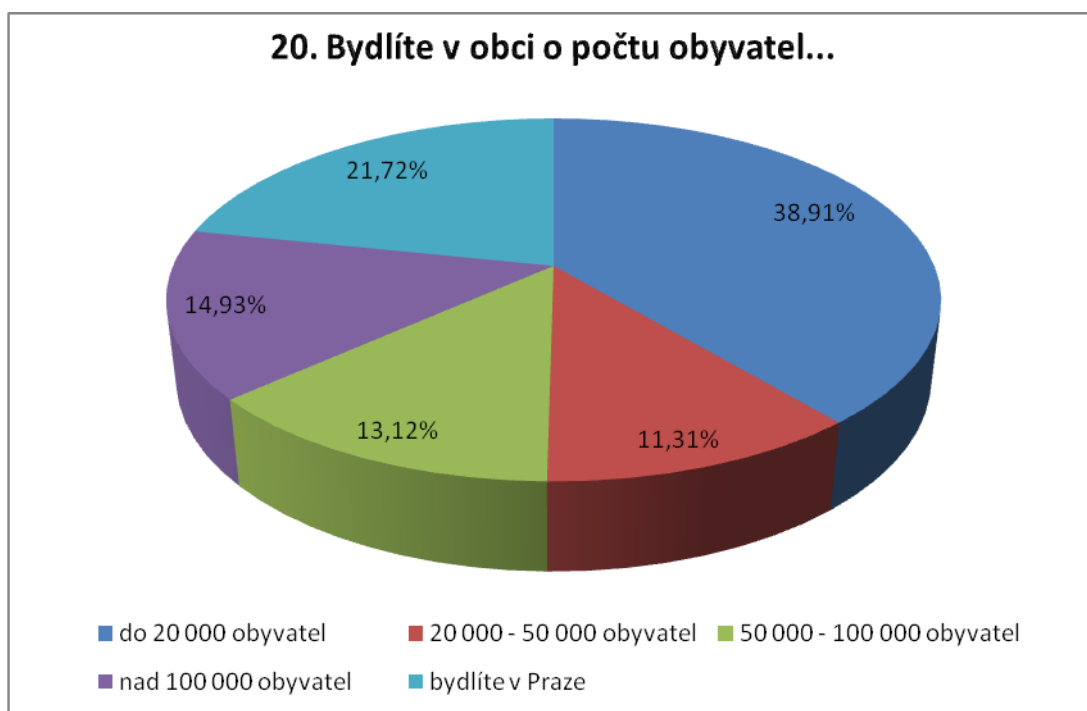
Obrázek 18: Grafické znázornění pohlaví respondentů – otázka č. 17
vlastní zpracování



Obrázek 19: Grafické znázornění věku respondentů – otázka č. 18
vlastní zpracování



Obrázek 20: Grafické znázornění vzdělání respondentů – otázka č. 19
vlastní zpracování



Obrázek 21: Grafické znázornění typu obce dle velikosti respondentů – otázka č. 20
vlastní zpracování

4.2.2 Tabulková analýza

Otázka č. 1 – „Jakým způsobem vnímáte reklamu?“ – byla jako jediná zodpovězena 222 respondenty. Pravděpodobně zde došlo k mylnému pochopení dotazníku, proto při sestavování grafu ze získaných dat byl zohledněna jedna odpověď navíc, odečtena a procentuální propočten byl upraven.

Tabulka 1 – Analýza výstupů dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Jakým způsobem vnímáte reklamu?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Beru ji jako nutnost, nevadí mi	101	45,5
Sabotuji ji, např. přepínám televizní program nebo přetáčím stránky v časopise	83	37,38
Inspiruje me, vůbec mi nevadí	23	10,36
Reklama mi přijde zajímavá, baví mne	15	6,76
Otázka č. 2 – Jak na Vás působí postava dítěte v reklamě?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Reklamu vnímám jako kteroukoliv jinou	94	42,53
Reklama se mi zdá manipulativní	77	34,84
Zpozorním, reklama s dětmi mne zajímá	33	14,93
Reklama mi přijde zajímavá, baví mne	17	6,76
Otázka č. 3 – zaujala Vás některá z reklam, v níž jsou hlavními účinkujícími děti?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Ano	152	68,78
Ne	69	31,22
Otázka č. 4 – Vybavíte si, na který produkt je zaměřena reklama, v níž často zaznívá „Má mě rád, nemá mě rád ...“?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Granko	156	70,59
Nevybavím	36	16,29

Nemůžu si vzpomenout, ale reklamu určitě znám	20	9,05
Kofola	9	4,07
Otázka č. 5 – Která z forem reklamy dle Vašeho názoru k Vašemu dítěti nejčastěji promlouvá?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Televizní reklama	199	90,05
Reklama v časopisech	19	8,6
Internetová reklama	2	0,9
Reklama v rádiu	1	0,45
Otázka č. 6 – Které z médií Vaše dítě upřednostňuje?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Televize	170	76,92
Časopisy pro děti a mládež	27	12,22
Internet	24	10,86
Otázka č. 7 – Jak často sleduje Vaše dítě televizi?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Do 1 hodiny denně	120	54,3
2 – 4 hodiny denně	79	35,75
Více než 4 hodiny denně	3	1,36
Dítě tráví u televize prakticky celý den	2	0,9
Dítě televizi nesleduje	17	7,69
Otázka č. 8 – Sleduje Vaše dítě reklamy?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Ano, ale pouze v rámci dětských vysílacích bloků	129	58,37
Ano, dokonce je vyhledává	50	22,62
Ne	42	19

Otázka č. 9 – Vyžaduje Vaše dítě časopisy s motivy oblíbených postaviček?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Ano, ale jde spíše o nárazové potřeby	109	49,32
Ano, pravidelně, má své oblíbené hrdiny	87	39,37
Ne, dítě tyto druhy časopisů nevyhledává	25	11,31
Otázka č. 10 – Který prvek reklamy zaujme Vaše dítě zpravidla nejvíce?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Průvodní melodie	116	52,49%
Rychlý obrazový sled -děj	42	19%
Akteři reklamy	33	14,93%
Dítě zaujme pouze samotný produkt, který reklama prezentuje	30	13,57%
Otázka č. 11 – Zdá se Vašemu dítěti zboží zobrazované v reklamě lákavé?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Ano, zdá, ale dítě nevyžaduje vše, co vidí	70	31,67%
Ano, velmi lákavé, mají to jiní, chce to také	38	17,19%
Ne, dítěti se líbí spíše děj, ktrá se na obrazovce odehrává	88	39,82%
Ne, dítě ví, že ne vše, co reklama prezentuje, je to nejlepší	25	11,31%
Otázka č. 12 – Myslíte si, že reklama ovlivňuje chování dítěte v průběhu nákupu?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Ano, dítě reaguje na známé věci	115	52,04%
Ano, dítě vyžaduje to, co zná z reklamy	29	13,12%
Ne, dítě se nenechá ovlivnit reklamou	53	23,98%
Dítě se nákupů neúčastní (z jakéhokoliv důvodu)	24	10,86%
Otázka č. 13 – Která z reklam dle Vašeho názoru může mít na Vaše dítě největší vliv?		

Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Reklama na hračky	110	49,77%
Reklama se známou melodií	40	18,10%
Reklama s veselým dějem	28	12,67%
Reklama, v níž účinkují děti	27	12,22%
Reklama na sladkosti	16	7,24%
Otázka č. 14 – Myslíte si, že reklama může mít pozitivní vliv na vaše dítě?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Ano, ale záleží na konkrétní reklamě	49	22,17%
Ano, jsem o tom přesvědčen(a)	3	1,36%
Nevím	57	25,79%
Ne	112	50,68%
Otázka č. 15 – Je Vaše dítě:		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Chlapec	108	48,87%
Dívka	113	51,13%
Otázka č. 16 – Kolik let je Vašemu dítěti?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
0 – 3 roky	99	44,80%
4 – 6 let	79	34,75%
7 – 12 let	36	16,29%
13 let a více	7	3,17%
Otázka č. 17– Jste:		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Muž	13	5,88%
Žena	208	94,12%

Otázka č. 18 – Kolik Vám je let?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
20 – 29 let	63	28,51%
30 – 39 let	144	65,16%
40 – 49 let	11	4,98%
50 let a více	3	1,36%
Otázka č. 19 – Jaké máte vzdělání?		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
Základní	2	0,90%
Vyučen(a)	10	4,52%
Úplné střední s maturitou	118	53,39%
Vysokoškolské/jste studentem VŠ	91	41,18%
Otázka č. 20 – Bydlíte v obci o počtu obyvatel...		
Odpověď	Počet	Podíl odpovědí v %
do 20 000 obyvatel	86	38,91%
20 000 – 50 000 obyvatel	25	11,31%
50 000 – 100 000 obyvatel	29	13,12%
nad 100 000 obyvatel	33	14,93%
bydlíte v Praze	48	21,72%

4.3 Analýza cílů a hypotéz

V předchozí kapitole byly stanoveny cíle a z nich vyvedeny hypotézy. Struktura dotazníku byla vedena tak, aby skupiny otázek vedly ke konkrétním výstupům. Zde jsou zjištěné závěry:

Cíl první (otázky 5 – 7): Které z médií působí na dítě nejvíce? Otázky v dotazníku byly směřovány ke čtyřem, dětskou populaci nejvíce zasahujícím, médiím, přičemž nejvíce odpovědí – 90,05% respondentů (199 dotázaných) zodpovědělo reklamu televizní. Reklama

v časopisech dosáhla necelých 9% a ostatní jmenované formy reklamy získaly každá necelé 1% všech odpovědí. Velmi podobného výsledku bylo dosaženo položením otázky týkající se upřednostňování médií dětmi – i zde vyhrála televize s výsledkem 76,92% (170 dotázaných). Časopisy a internet zvolilo o 50% respondentů méně. První položená hypotéza (H1), že televize zcela drtí ostatní média jako např. časopisy se tedy potvrdila.

Cíl druhý (otázky 2 – 4): Do jaké míry jsou děti v reklamě vnímány? Každá reklama je zaměřena na určitou skupinu potenciálních zákazníků. Reklamní sdělení při svém působení vychází z psychologie, a proto účinkování malého dítěte v reklamním spotu může mít značný emotivní vliv a tudíž úspěch u případných zákazníků. Šetřením bylo potvrzeno, že reklamy, v nichž jsou hlavními postavami děti, zaujmou – kladně odpovědělo 68,78% respondentů (152 dotázaných). Reklamy s oblíbenými slogany v podání dětských účinkujících jsou snadno zapamatovatelné a identifikovatelné, viz. úspěch reklamy na Granko, kterou je schopno si vybavit 70,59% respondentů (156 dotázaných). Druhá hypotéza (H2), že reklama s dětským účinkujícím snáze zaujme, tedy také může být potvrzena.

Cíl třetí (otázky č. 8 – 10): Zajímá reklama děti? Pokud ano, tak který z jejích prvků nejvíce? Reklama musí recipienta zaujmout, reklamní spot musí obsahovat prvky, kterým příjemce rozumí. Děti nevyhledávají reklamu záměrně, přesto bylo mým šetřením zjištěno, že ji sledují a dokonce na ni reagují. Že děti reklamu sledují v rámci dětských vysílacích bloků odpovědělo 58,37% respondentů (129 dotázaných), 22,62% respondentů (50 dotázaných) odpovědělo, že jejich děti reklamu cíleně vyhledávají. Z prvků, které nejvíce zaujmou, byla nejčastěji uváděna průvodní melodie reklamy, kterou uvedlo 52,49% respondentů (116 dotázaných), 19% respondentů (42 dotázaných) uvedlo rychlý obrazový sled, tedy samotný děj reklamy. Třetí hypotéza (H3), že dítě pravděpodobně nejvíce zaujme reklama živá, s bohatým dějem a líbivou melodií se tedy také může považovat za potvrzenou.

Cíl čtvrtý (otázky č. 11 – 14): Jak děti na reklamu reagují? Vyžadují si známé věci? Reklamy určené dětem vypadají jinak, než ty, které jsou určeny dospělým zákazníkům. Dítě se snadno nechá přesvědčit, že právě „Pribináček“ je nejlepší a ne např. Termix. Pribináček je totiž známý z denně přímo „pod nos“ servírované reklamy a Termix v televizi reklamu nemá. Bylo zjištěno, že děti reagují na věci jim známé z reklam, tuto skutečnost potvrdilo 52,04% respondentů (115 dotázaných), pouze 13,12% respondentů (29 dotázaných) se ztotožnilo s odpovědí, že dítě vyžaduje to, co v reklamě vidí. Pouze 31,67% respondentů (70 dotázaných) se přiklonilo k názoru, že děti vyžadují vše, co v reklamě vidí, 39,82%

respondentů (88 dotázaných) potvrdilo, že se děti nezajímají ani tak o zboží jako o konkrétní reklamu, respektive její děj, který se na obrazovce odehrává. Největší vliv na děti pak má podle 49,77% respondentů (110 dotázaných) reklama, která je zaměřena na hračky. Poslední hypotéza (H4), že reklama vzbudí v dítěti pocit, že musí mít to, co je v reklamě prezentováno, nemůže být zcela potvrzena. K názoru, že tomu tak není, se lze přiklonit po zanalyzování ostatních otázek v dotazníku – respondenty byly v drtivé většině osoby s vyšším stupněm dosaženého vzdělání, přiměřeného věku, obyvatelé větších měst nebo přímo z Prahy, u kterých lze předvídat ucelené názory, střízlivý úsudek, zájem o duchaplnější aktivity než je např. sledování televize.

ZÁVĚR

V předchozím textu jsem v teoretické části popsala a analyzovala reklamu a především marketingový výzkum provedený technikou dotazníků. V praktické části své práce jsem popsala zdroje mediálního nátlaku na děti a především jsem se pokusila objektivně zhodnotit konkrétní, skutečně realizované dotazníkové šetření.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, prověřit a vyhodnotit poznatky vzešlé ze zkoumání souvislostí vztahu dítě – média – reklama. Neodmyslitelnou součástí vyhodnocení se stala rovněž má vlastní sebekritika související se samotným dotazníkem.

Při spuštění šetření jsem byla přesvědčena o bezchybnosti mnou prováděného zkoumání, v jehož průběhu jsem si ovšem všimla dílčích nepatrných chyb, které jsem zpočátku vůbec neviděla. Přesto si troufám domnívat se, že jednotlivé fáze mého výzkumu, byly provedeny s maximální zodpovědností odpovídající projektu a v zásadních věcech byly provedeny správně. Uskutečněné dotazníkové šetření ve svých výstupech odpovídá hodnotám, které byly očekávány.

Jako hlavní doporučení pro případnou další realizaci dotazníkového šetření uvádím důkladnou teoretickou přípravu a to dříve, než bude samotný projekt zahájen. Provedení předběžného testu, např. formou sběru již získaných sekundárních dat nebo výběrem vzorku cílové skupiny, může poukázat na případné nedostatky a napomůže jejich odstranění před zahájením samotné realizace.

Sebekriticky mohu uvést, že jsem spokojena s výsledky šetření. Mnou stanovené a prakticky potvrzené hypotézy upozorňují na skutečnost, že děti jsou velmi snadnou kořistí pro marketingové lapače. Nicméně, i do našich domácností proniká mediální výchova dětí rodiči, kteří svým potomkům zpestřují denní režim a médiím či reklamnímu nátlaku je vystavují v co nejmenší míře. Jen tak dál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*, Praha: Computer Press, 2000, Vydání 1, 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [2] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum / Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HORŇÁK, P. *Abeceda reklamy*, Bratislava, 1997, 257 s. ISBN 80-967701-7-9.
- [4] SUTNAR, M. *Co dokáže reklama*, Praha: Avion, 1948, 85 s. 3498/2.6.48
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*, Plzeň: Aleš Čeněk, 1994, 2. vydání, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2001, 12. vydání, 720 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] OGILVY, D. *O reklamě*, Praha: Management Press, 2001, 3. vydání, 224 s. ISBN 80-7261-047-3.
- [8] SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*, Praha: Management Press, 2000, 164 s. ISBN 80-7261-038-4.
- [9] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing, 2000, 10. rozšířené vydání, 720 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, Praha: Management Press, 2002, 164 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [11] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: umění zaujmout*, Praha: Grada Publishing, 1995, 164 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [12] http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- [13] http://ekonomika.idnes.cz/cesi-jsou-presyceni-reklamou-v-komercnich-televizich-pdb-/ekonomika.asp?c=A090219_122516_ekonomika_pin
- [14] <http://www.vyplnto.cz/dokoncene/?did=4468>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

tzv. tak zvaný

apod. a podobně

atd. a tak dále

č. číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1: - Grafické znázornění vnímání reklamy mezi 1 113 dotázanými, kdy je jasné zřejmá přesytenost reklamou u komerčních televizí, strana 15
- Obrázek 2: - Grafické znázornění vnímání reklamy dospělými – otázka č. 1, strana 27
- Obrázek 3: Grafické znázornění působení postavy dítěte v reklamě – otázka č. 2, strana 28
- Obrázek 4: Grafické znázornění zájmu o reklamu s účinkujícími dětmi – otázka č. 3, strana 28
- Obrázek 5: Grafické znázornění povědomí o reklamě po zadání známého sloganu – otázka č. 4, strana 29
- Obrázek 6: Grafické znázornění reklamy nejaktivněji oslovující dítě – otázka č. 5, strana 29
- Obrázek 7: Grafické znázornění médií upřednostňovaných dětmi – otázka č. 6, strana 30
- Obrázek 8: Grafické znázornění doby, po kterou děti sledují televizní obrazovku – otázka č. 7, strana 30
- Obrázek 9: Grafické znázornění sledovanosti reklamy dětmi – otázka č. 8, strana 31
- Obrázek 10: Grafické znázornění vlivu komerce na cílovou skupinu dětí – otázka č. 9, strana 31
- Obrázek 11: Grafické znázornění vnímání prvků reklamy dětmi – otázka 10, strana 32
- Obrázek 12: Grafické znázornění lákavosti produktů z reklamy v očích dětí – otázka č. 11, strana 32
- Obrázek 14: Grafické znázornění vlivu reklamy dle typu na děti – otázka č. 13, strana 33
- Obrázek 15: Grafické znázornění domněnek týkajících se pozitivního vlivu reklamy na děti – otázka č. 14, strana 33
- Obrázek 16: Grafické znázornění pohlaví dětí, k nimž byly otázky směřovány – otázka č. 15, strana 34
- Obrázek 18: Grafické znázornění pohlaví respondentů – otázka č. 17, strana 34
- Obrázek 19: Grafické znázornění věku respondentů – otázka č. 18, strana 35
- Obrázek 20: Grafické znázornění vzdělání respondentů – otázka č. 19, strana 35
- Obrázek 21: Grafické znázornění typu obce dle velikosti respondentů – otázka č. 20, strana 36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Analýza výstupů dotazníkového šetření, strana 37

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro rodiče jako cílovou skupinu oslovenou v rámci dotazníkového šetření v českém jazyce

PŘÍLOHA PI – DOTAZNÍK K TÉMĚTU DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA MEDIÁLNÍ PERSVAZE

Vážený rodiče,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož data budou sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, jejíž oficiální téma zní: "Děti jako cílová skupina mediální persvaze".

Cílem dotazníku je specifikovat různé způsoby vnímání reklamy dětmi a jejich rodiči. Má reklama vliv na dětská přání? Do jaké míry ovlivňuje jejich přání a potřeby? Je reklama opravdu manipulací?

Dotazník je anonymní.

1) Jakým způsobem vnímáte reklamu?

- Beru ji jako nutnost, nevdí mi
- Sabotuji ji, např. přepínám televizní program nebo přetáčím stránky v časopise
- Inspiruje mne, nevdí mi
- Reklama je zajímavá, baví mne

2) Jak na Vás působí postava dítěte v reklamě?

- Reklamu vnímám jako kteroukoliv jinou
- Zpozorním, reklama týkající se dětí mne zajímá
- Reklama se mi zdá manipulativní
- Reklamu nesleduji

3) Zaujala Vás některá z reklam, kde jsou hlavními účinkujícími děti?

- Ano
- Ne

4) Vybavíte si, na který produkt je zaměřena reklama, v níž často zaznívá „Má mě rád, nemá mě rád....má mě rád!“?

- Granko
- Kofola
- Nemůžu si vzpomenout, ale reklamu určitě znám
- Ne

5) Která z forem reklamy dle vašeho názoru k Vašemu dítěti nejčastěji „promlouvá“?

- Televizní reklama
- Internetová reklama
- Reklama v časopisech
- Reklama v rádiu

6) Které z médií Vaše dítě upřednostňuje?

- Televize
- Časopisy pro děti a mládež
- Internet

7) Jak často sleduje Vaše dítě televizi?

- Dítě televizi nesleduje
- Do 1 hodiny denně
- 2 – 4 hodiny denně
- více než 4 hodiny denně

8) Sleduje Vaše dítě reklamy?

- Ano, dokonce je vyhledává
- Ano, ale pouze v rámci dětských vysílacích bloků
- Ne

9) Vyžaduje Vaše dítě časopisy s motivy jejich oblíbených postaviček?

- Ano, pravidelně, má své oblíbené hrdiny
- Ano, ale jde spíše o nárazové potřeby
- Ne, dítě tyto druhy časopisů nevyhledává

10) Který prvek reklamy Vaše dítě zaujme zpravidla nejvíce?

- Rychlý obrazový sled – děj
- Průvodní melodie
- Aktéři reklamy
- Dítě zaujme pouze samotný produkt, který reklama prezentuje

11) Zdá se Vašemu dítěti zboží zobrazované v reklamě lákavé?

- Ano, velmi lákavé, mají to jiní, chce to také
- Ano, zdá, ale dítě nevyžaduje vše, co vidí
- Ne, dítěti se líbí spíše děj, který se na obrazovce odehrává
- Ne, dítě ví, že ne vše, co reklama prezentuje, je to nejlepší

12) Myslíte si, že reklama ovlivňuje chování Vašeho dítěte v průběhu nákupu?

- Ano, dítě vyžaduje to, co zná z reklamy
- Ano, dítě reaguje na známé věci
- Dítě se neúčastní nákupů (z jakéhokoliv důvodu)

- Ne, dítě se nenechá ovlivnit reklamou

13) Která z reklam dle vašeho názoru může mít na vaše dítě největší vliv?

- Reklama na hračky
- Reklama s veselým dějem
- Reklama se známou melodií
- Reklama, v níž účinkují děti
- Reklama na sladkosti

14) Myslíte si, že reklama může mít pozitivní vliv na Vaše dítě? Uved'te důvod, proč si to myslíte.

- Ano, jsem o tom přesvědčen/a
- Ano, ale záleží na konkrétní reklamě
- Nevím
- Ne

15) Kolik let je Vašemu dítěti?

- 0 – 3 roky
- 3 – 6 let
- 6 – 10 let
- 10 – 14 let
- 14 let a více

16) Je Vaše dítě:

- Dívka
- Chlapec

17) Jste:

- Žena
- Muž

18) Kolik Vám je let?

- Méně než 20 let
- 20 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 – 49 let
- 50 let a více

19) Jaké máte vzdělání?

- Základní
- Středoškolské (učiliště)
- Úplné střední s maturitou
- Vysokoškolské/jste studentem VŠ

20) Bydlíte v obci o počtu obyvatel

- do 20 000 obyvatel
- 20 000 – 50 000 obyvatel
- 50 000 – 100 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel
- bydlíte v Praze