

Téma výzkumu: Televizní reklama a její percepce konzumenty s různým stupněm dosaženého vzdělání.

To už je jako téma trochu moc konkrétní. Stačí úplně „televizní reklama“ nebo „reklama a umění“, dokonce i „percepce televizní reklamy“ by už bylo příliš konkrétní, rozhodně ale nelze specifikovat téma jako třídění podle dosaženého vzdělání – to je moc konkrétní, tak na úrovni odvozené výzkumné otázky nebo ještě níže.

Výzkumná otázka: Jak je televizní reklama vnímána jejími konzumenty, kteří dosáhli různého stupně vzdělání?

Formulujte výzkumnou otázku na úplně obecné úrovni. Zcela určitě by neměla být omezena na analýzu rozdílů podle vzdělání, věk a pohlaví přeci určitě zahrnete také a snad i jiné vlivy. Dokonce ani nemusíte mít omezen výzkum jen na televizní reklamu, ale to už samozřejmě závisí také na metodologii, kterou použijete, když to bude dotazník, tak se klidně můžete zeptat i třeba na billboardy a určitě to bude přínosné, když budete analyzovat údaje o ratingu, tak se asi už ve výzkumné otázce omezíte na televizi.

Na začátku je třeba se rozhodnout jestli vám půjde hlavně o to, jak lidé vnímají reklamu nebo o vztah reklamy a umění. Vy jste se nejspíše rozhodli pro to první.

Takže klidně třeba jen:

Výzkumná otázka: Jak lidé vnímají reklamu?

Odvozená otázka č. 1: Přestávají lidé, postupně s tím jak klesá stupeň vzdělání, kterého dosáhli, vnímat reklamu jako umění?

Odvozená otázka č. 2: Působí na lidi s vyšším vzděláním více rušivěji vkládání reklam do filmů a seriálů?

To už je opět trochu moc konkrétní na odvozené výzkumné otázky. Kdybyste ještě trochu upřesnily co je „vnímat reklamu jako umění“ tak už jsou to pracovní hypotézy, ale takových vy budete mít hromadu. Jako odvozené výzkumné otázky by úplně stačilo:

Vnímají lidé reklamu jako umění?

Je reklama obtěžující?

A podobně.

Bibliografie: (zápis bibliografie je proveden podle vzoru Sociologického časopisu viz.

Příloha 8 v sylabu k tomuto kurzu)

Hajn, P. 1992. „Skrytá reklama, nebo plnění zpravodajské povinnosti.“ *Ekonom* 36, č.13: 64-65.

Klidně dejte nakladatele a místo vydání i u časopisů.

Hornák, P. 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit.

Jettmarová, Z. 1995. "Mezitextové vazby a interference v české reklamě." Pp. 184-189 in *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha: Filosofická Fakulta Univerzity Karlovy.

Pokud je to sborník, měli by v citaci být uvedeni editoři.

Kobera, P. 1994. *Reklama & marketing*. Praha: Ditmar.

Křížek, Z., I. Crha. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada.

McAllister, M.P., J.M. Giglio. 2005. „The commodity Flow of U.S. Children's Television.“ *Critical Studies in Media Communication* 22, č.1: 26-44.

Nemusíte psát č.

Ogilvy, D. 2001. *David Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press.

Prachár, J. 1993. *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita.

Sewel, S. 1994. *Umíte dělat reklamu*. Praha: Svoboda.

Schwalbe, H. 1994. *Praktická reklama*. Praha: Grada.

Stará, G. 2000. "Nástrahy dětské reklamy." *Marketing & Media* 1, č.2: 23.

Šumberová, P. 1998. "Kvalita reklamního trhu v České republice." Pp.43-46 in *Jakost vzdělávání a řízení systému jakosti na vysokých a středních školách: workshop s mezinárodní účastí, Karviná 1998*. Opava: Slezská univerzita

Tellis, J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.

Tvarůžková, L. 2001. "Taková běžná reklama: Jak to jen dělají, že si přejeme mít zrovna to, co nám nabízejí." *Týden* 8, č.24: 35-39.

Vysekalová, J. 2004. "Reklama jako fenomén současné doby." *Psychologie dnes* 10, č.5: 20-21.

Walker, J. R., S. T. Eastman. 2003. „On Air Promotion Effectiveness for Programs of Different Genres, Familiarity, and Audience Demographics.“ *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47, č.4: 618-637.

Úkol č. 2 máte splněn

S pozdravem

Kamil Mareš.