

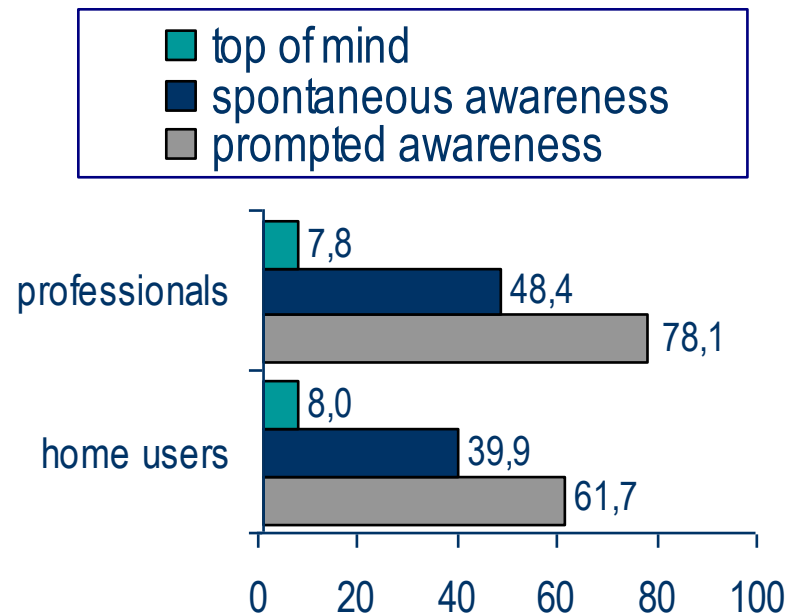
# Značky

# Přehled lekce

- Pojmy spojené se značkami
- Výzkumné nástroje pro práci se značkami

# Brand awareness

- Znalost, povědomí o značce, brand awareness
- **Spontánní** (spontaneous awareness) / **Podpořená** (prompted awareness)
- První zmíněná značka (Top of Mind) / ostatní



# Brand awareness

- Do jaké míry jste obecně spokojen/a s..... XYZ
- Doporučil/a byste XYZ svým přátelům?
- Domníváte se, že v budoucnosti budete kupovat XYZ?
- Znáte XYZ?

	Značka A	Značka B
Míra povědomí	10 %	70 %
Míra vyzkoušení	40 %	10 %
Míra přijetí	30 %	10 %

Která značka má větší problém?

# Brand experience

- Jakákoliv **zkušenost, zážitek**, podnět spojený se značkou, s níž zákazník během svého životního cyklu přijde do styku
- Klíčová věc při vytváření brand image a ovlivňování dalšího kanálu, který ovlivňuje brand image – **mezilidské neformální komunikace**
- Nástroje: všechny výzkumné metody:
  - *Kvalitativní (skupinové diskuse, individuální rozhovory)*
  - *Kvantitativní (spokojenostní výzkumy, atd.)*
  - *Mystery shopping*

# Brand manager

- **Brand manager - časopisy Maminka, Sluníčko, Mateřídouška**
- **SENIOR BRAND MANAGER, 30 - 35 000 Kč - Grafton Recruitment Ostrava**  
**Název pozice:**  
SENIOR BRAND MANAGER, 30 - 35 000 Kč  
*Popis:* Pro významou, dynamicky se rozvíjející společnost, která vyrábí a distribuje potravinářské produkty a nápoje hledáme vhodného kandidáta/kandidátku na pozici

SENIOR BRAND MANAGER.

Náplň práce:

- dlouhodobou koncepci rozvoje přidělených značek na českém trhu
- stanovení marketingového mixu pro jednotlivé značky
- hodnocení úspěšnosti značek
- zpracování marketingového plánu a jeho realizace
- aktivní vyhledávání a návrhy nových tržních možností
- místo výkonu práce ČESKY TĚŠÍN

Požadujeme:

- zkušenosti na pozici Brand Managera min. 3 roky (nejlépe z oblasti farmaci, FMCG, OTC)
- prokazatelné znalosti z oblasti marketingu
- velmi dobré prezentační dovednosti
- vyjednávací a obchodní schopnosti
- silná orientace na cíl
- kreativita
- samostatnost

# Brand manager

## Název pozice:

BRAND MANAGER/SENIOR BRAND MANAGER

## Popis: Požadujeme

- Zkušenost z vedení brandu v oblasti FMCG nebo případně OCT 2/5 roky/let
  - Zkušenost s **brand positioningem** a s tvorbou marketingových strategií
  - Analytické schopnosti
  - Dobré prezentační dovednosti

## Nabízíme

- Zázemí mezinárodní společnosti
  - Možnost seberealizace
  - Zaměstnanécké výhody
  - Velmi dobré finanční ohodnocení (pozice je bez automobilu)

## Náplň práce

- Plnění obratu a ziskovosti, Efektivní řízení svěřených značek
  - Kvalita brandových strategií a komunikačních nástrojů
  - Znalost marketingových postupů a schopnost řídit značku na nadnárodní úrovni
  - Schopnost projektového řízení

# Prosumers

- **PRO**fessional con**SUMERS**
- **Pětina lidí pracuje pro reklamu, aniž to tuší**
- Jsou to lidé, kteří se dnes chovají, tak jak se většina bude chovat zítra
- Zajímá je určitá oblast trhu, o **které ví téměř všechno**
- Jsou vzdělanější, s vyšším příjmem a ochotní jej utracet
- **Neformálně působí na svoje známé**, kteří za nimi chodí pro radu = jsou **náborovými vůdci komunity**
- Každá značka by měla usilovat o co největší podíl v této skupině spotřebitelů
- Na měření podílu prosumers existuje nástroj agentury Euro RSCG nebo testované škály na názorové vůdcovství (ty jsou zdarma)



# Brand image / brand positioning

- **Symbolický konstrukt v myslích lidí, souhrn očekávání, názorů, pocitů, zkušeností se značkou**
- Vychází z toho, že značka má svoji **pomyslnou „osobnost“**, kterou je možné pojmenovat a popsat
- Formování brand image tvoří velkou část práce na dané značce
- Důležitá je relace, vztah mezi značkami v dané kategorii zboží
  
- Nástroje: kvantitativní i kvalitativní
- některé ukázky viz externí prezentace

# Brand image

- Pedro
- Wrigley

# Jak zkoumat brand image

- Co se dá zkoumat:
  - *osobnost značky*
  - *vztah ke značce,*
  - *emoce spojené se značkou*
  - *dopad na osobnost, atraktivitu značky*
  - *positioning značky*

# Jak zkoumat brand image

- Kvantitativní nástroje
  - *Většinou „značkové“ produkty agentur*
  - *Vhodné pro dlouhodobé trendy nebo úvodní studii k dalšímu rozpracování*
  - *Omezené metodologií a rozsahem*

# Jak zkoumat brand image

- Kvalitativní nástroje
  - *Nejčastěji projektivní techniky*
- Součást skupinových rozhovorů (použitelné i u in-depth interviews)
- Ve skupinách fungují většinou lépe – díky vyšší kreativitě
- Jsou přínosem tam, kde nelze či jen obtížně lze vyjádřit to, co má být zjištěno.

# Jak zkoumat brand image

- **Projektivní techniky – oživení diskusí**
- Respondenti musí být důkladně seznámeni s tím, že v dané chvíli není žádoucí zapojovat rozum – jedná se o věc fantazie. Jejich úkolem je sdělovat to, co je spontánně napadá, aniž by si odpovědi logicky příliš zdůvodňovali.
- Respondenti mohou odvozovat uváděné vlastnosti od samotných produktů namísto od značek (zaměňování funkční a emoční image) – nutno odlišovat při vyhodnocování technik

# Jak zkoumat brand image

- **ASOCIACE**

Respondenti uvádějí první věci (obrazy, myšlenky, situace, barvy apod.), které se jim v souvislosti s testovanou věcí (značkou, produktem...) vybavují – neuvědomované souvislosti

V analýze se následně rozdělují na asociace se značkou, produktové asociace, emoční asociace, komunikační asociace, asociace s názvem, logem apod.

- **DOPLŇOVÁNÍ VĚT**

Respondenti spontánně (automaticky) doplňují věty (nejčastěji krátké – jednoduché)

Příklady: Dobré pečivo je..... Po CocaCole sáhnu, když.....

Zjištěním je opět prvotní reakce na určitý podnět a postoj k němu

# Jak zkoumat brand image

- **„KOMIKSOVÉ“ TESTY**

Respondent dostane obrázek, na němž je **jednoduchá postavička nebo více postaviček s bublinami u úst.**

Do nich vpisuje, co dané osoby říkají, popř. co si myslí.

Bubliny mohou být prázdné nebo mohou obsahovat větu k doplnění (viz předchozí bod).

Písemná technika – jsou zachyceny jednotlivé (většinou prvotní) reakce, **nedochází k ovlivnění jednotlivých odpovědí** odpověďmi ostatních respondentů. Posléze bývají odpovědi jednotlivých respondentů skupině představeny, zdůvodněny a prodiskutovány



# Jak zkoumat brand image

- **ZEMĚ / PLANETY ZNAČEK**

Značky jsou transformovány do planet / zemí a pro každou zemi /planetu jsou zjišťovány:

první dojem, lokalizace, velikost, vzhled, vůně, krajina, obyvatelé – personifikace typického obyvatele, celkový pocit z místa, líbivost, atd.

posléze:

vztahy mezi zeměmi / planetami (přátelství, nepřátelství, války, spojenectví, ignorace, pomoc, využívání apod.)

# Jak zkoumat brand image

- **BRAND PARTY**

**Značky se sejdou na večírku – kdo je kdo a kdo má mezi ostatními jakou pozici**

Zjišťujeme: kdo jej pořádá, kdo je zván, kdo ne, kdo je VIP, kdo je středem pozornosti,

kdo je v ústraní, kdo se s kým baví a o čem / o kom, kdo se baví nejlépe, kdo se nebaví....apod...

nakonec sympatie ke každé ze značek (osobě na večírku)

# Jak zkoumat brand image

- **NEKROLOG**

Slouží ke zjištění vztahu ke značce a jejích silných/slabých stránek

Úkolem respondentů je pronést **nekrolog k úmrtí dané značky / daného produktu** (neplatí, že o mrtvých se mluví jen dobře:-)

- může následovat po personifikaci: součástí nekrologu je: jaký byl život značky, co na něm bylo dobrého /špatného /výjimečného, na co značka „zemřela“ a proč, jaké to bude pro ostatní po její smrti

# Jak zkoumat brand image

- **KOLÁŽ**
- Slouží k:
  - vyjádření představy (např. o reklamě)
  - vyjádření širších souvislostí vztahu značky, životního stylu a popř. respondenta
- Časově náročná technika (Ize ji urychlit tím, že si koláž připraví respondenti již doma a pouze ji ostatním členům skupiny představí)
- Jsou využívány časopisy, obrázkové magazíny
- Respondenti vystříhnou každý několik obrázků (nejčastěji 2 –3), které nejlépe vyjadřují požadované téma zadání. Posléze je ze všech obrázků vytvořena koláž, přítomnost každého z obrázků je zdůvodněna.
- Hotová koláž je potom samotnými respondenty zanalyzována

# Individuální rozhovory

- Hloubka informací
- Čas a možnosti na „pitvání“ problému
- Nezkreslení názory ostatních
  
- Drahé, časově náročné
- Zkreslení výběrem respondenta
- Chybí kreativní síly skupiny

# Skupinové diskuze

- Kreativní síla skupiny
  - Skupinová dynamika
  - Možnost her, skupinových aktivit
- 
- Relativně levné, časově nenáročné
  - Možnost návštěvy klientem
  - Problémy s moderováním (příliš silné x žádné názory)

# Problémy skupinových diskuzí

- Složení skupiny => rekrutace (největší problém)
- Počet účastníků
- Kreativita (nižší vzdělání a výrazně technicky založení respondenti)
- Může se projevit ostýchavost mezi „cizími lidmi“ a pocit „trapnosti“
- Profesionální respondenti (dtb agentur)

Děkuji za pozornost :-)



# Databáze

Id	Nazev	Autor	obrazek
1	Modrá váza	Cézanne, Paul	102
2	Snídaně veslařů	Renoir, Auguste	105
3	Kratochvíle - Arearea	Gauguin, Paul	141
4	Zdravas Maria (la Orana Maria)	Gauguin, Paul	140
5	Zátiší s cibulí a láhví	Cézanne, Paul	100
6	Zátiší s jablky a petrklíči	Cézanne, Paul	103
7	Zátiší s komodou	Cézanne, Paul	101
8	Stoupající stezka v zeleni (Léto)	Renoir, Auguste	107
9	Sedící dívka	Renoir, Auguste	108
10	Váza s chryzantémami	Renoir, Auguste	109

Id	Obraz	Rozmer	Cena	Pocet
1	1	50 x 70	259	0
2	2	50 x 40	249	2
3	2	40 x 30	229	0
4	3	50 x 40	249	0
5	3	40 x 30	229	1
6	4	40 x 53	249	1
7	5	52 x 40	249	3
8	5	40 x 30	229	1
9	6	40 x 30	229	1
10	6	50 x 40	249	0
11	7	52 x 40	249	2
12	7	42 x 31	229	1
13	8	52 x 40	249	2
14	8	40 x 30	229	1

Relace: 1:1, 1:∞

# Syntax SQL

- MS Access
- Základ analýzy dtb
- Základ fungování webu
  
- Jádrem fungování je „dotaz“ (query)
- Jednoduchá a pochopitelná syntaxe

# Syntaxe - příklady

- `SELECT * FROM tabulka WHERE Id > 100`
- `SELECT * FROM tabulka WHERE Id > 100  
GROUP BY Nazev`
- `SELECT COUNT, AVG, SUM cena FROM tabulka  
WHERE Id > 100 GROUP BY Nazev`
- `SELECT * FROM tabulka1 JOIN tabulka1.nazev  
ON tabulka2.nazev ORDER BY nazev`

# Data a jejich zpracování

# Třídění prvního stupně

Absolutní

Relativní

Kumulativní

3. Všímate si reklamy na WWW?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi často/běžně když pracuji s WWW	182	1,1	5,2	5,2
	občas	856	5,3	24,3	29,5
	málokdy	1746	10,8	49,5	79,0
	nikdy	740	4,6	21,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>3524</b>	<b>21,8</b>	<b>100,0</b>	
Missing	neuvedeno	64	,4		
	System	12545	77,8		
	<b>Total</b>	<b>12609</b>	<b>78,2</b>		
<b>Total</b>		<b>16133</b>	<b>100,0</b>		

# Třídění druhého a třetího stupně

## Absolutní N

3. Všímate si reklamy na WWW? \* Pohlaví respondenta  
Crosstabulation

Count

	Pohlaví respondenta		Total
	Muži	Ženy	
3. Všímate velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW? občas	98	84	182
málokdy	466	390	856
nikdy	942	804	1746
Total	358	382	740
Total	1864	1660	3524

## Sloupcová %

3. Všímate si reklamy na WWW? \* Pohlaví respondenta  
Crosstabulation

% within Pohlaví respondenta

	Pohlaví respondenta		Total
	Muži	Ženy	
3. Všímate velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW? občas	5,3%	5,1%	5,2%
málokdy	25,0%	23,5%	24,3%
nikdy	50,5%	48,4%	49,5%
Total	19,2%	23,0%	21,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

## Řádková %

3. Všímate si reklamy na WWW? \* Pohlaví respondenta  
Crosstabulation

% within 3. Všímate si reklamy na WWW?

	Pohlaví respondenta		Total
	Muži	Ženy	
3. Všímate velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW? občas	53,8%	46,2%	100,0%
málokdy	54,4%	45,6%	100,0%
nikdy	54,0%	46,0%	100,0%
Total	48,4%	51,6%	100,0%
Total	52,9%	47,1%	100,0%

## Total % (Table %)

3. Všímate si reklamy na WWW? \* Pohlaví respondenta  
Crosstabulation

% of Total

	Pohlaví respondenta		Total
	Muži	Ženy	
3. Všímate velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW? občas	2,8%	2,4%	5,2%
málokdy	13,2%	11,1%	24,3%
nikdy	26,7%	22,8%	49,5%
Total	10,2%	10,8%	21,0%
Total	52,9%	47,1%	100,0%

# Třídění druhého a třetího stupně

## Třídění třetího stupně

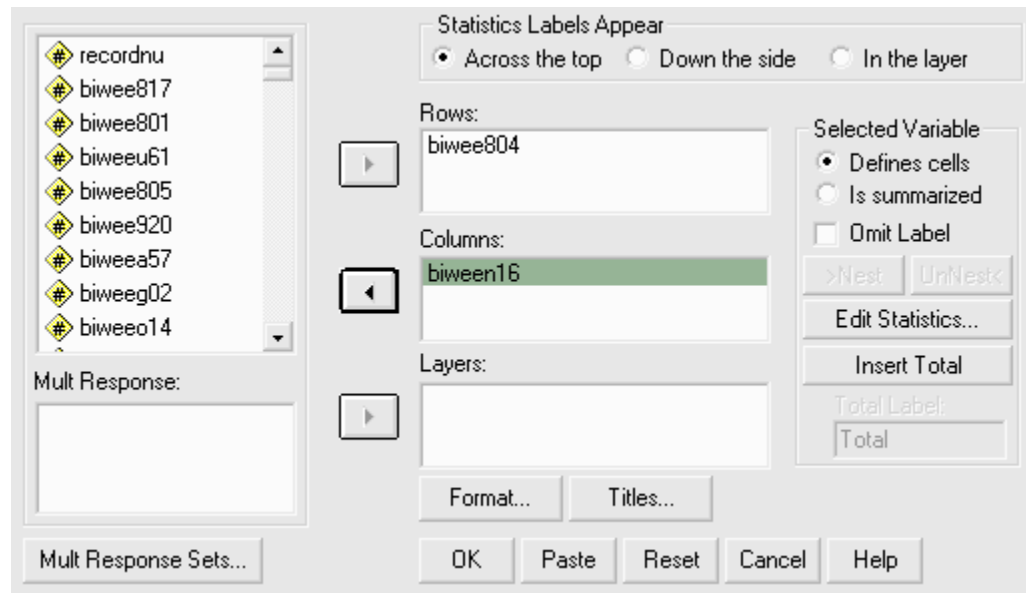
3. Všímate si reklamy na WWW? \* Věk respondenta (R) \* Pohlaví respondenta Crosstabulation

% within Věk respondenta (R)

Pohlaví respondenta		Věk respondenta (R)						Total	
		12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let		70-79 let
Muži	3. Všímate velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW?	5,9%	6,4%	3,6%	5,6%	4,5%	3,0%	6,7%	5,3%
	občas	31,9%	28,4%	21,6%	18,9%	22,3%	18,2%	6,7%	25,0%
	málokdy	43,4%	46,8%	54,4%	59,5%	51,3%	54,5%	60,0%	50,5%
	nikdy	18,9%	18,4%	20,5%	15,9%	21,9%	24,2%	26,7%	19,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ženy	3. Všímate velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW?	5,2%	6,3%	5,0%	3,1%	5,0%	3,8%		5,1%
	občas	24,0%	25,2%	23,7%	20,4%	22,9%	19,2%		23,5%
	málokdy	48,0%	50,0%	48,2%	47,3%	45,0%	61,5%	33,3%	48,4%
	nikdy	22,8%	18,5%	23,1%	29,2%	27,1%	15,4%	66,7%	23,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

# General tables

- Univerzálnější než crosstabs
- Souhrnné statistiky, formátování tabulky
- Snadná manipulace v syntaxi
- Otázky s více odpověďmi





# General tables – vícečetné odpovědi

q1_01	q1_02	q1_03	q1_04	q1_05
1	3	.	.	.
1	2	3	4	5
5	.	.	.	.
4	5	.	.	.
2	3	5	.	.
4	5	.	.	.
3	.	.	.	.

q1_01	q1_02	q1_03	q1_04	q1_05
1	.	1	.	.
1	1	1	1	1
.	.	.	.	1
.	.	.	1	1
.	1	1	.	1
.	.	.	1	1
.	.	1	.	.

q1_01	q1_02	q1_03	q1_04	q1_05
1	.	3	.	.
1	2	3	4	5
.	.	.	.	5
.	.	.	4	5
.	2	3	.	5
.	.	.	4	5
.	.	3	.	.

Labely hodnot: z proměnných nebo názvu proměnných

Set Definition

Variables in Set:

Variables Are Coded As

- Dichotomies: Counted value: 1
- Categories

Name:

Label:

Denominator for Multiple-Response Percentages

- Number of cases
- Number of responses

Save Cancel Help

Mult Response Sets:

Add Change Remove

# General tables - syntax

\*\*\*\*\* sloupcová procenta

```
TABLES
/FORMAT ZERO MISSING('.') /GBASE=CASES /FTOTAL= $t1 "Total" /PTOTAL= Total
/BREAK BY Total + b04ra
/TABLE= l22+ $t1 /STATISTICS cpct(l22 (F5.1) 'Col %': b04ra) count( $t1( F5.0 )) mean( $t1( F5.1 ))
.
```

		Věk respondenta (R)							
		Total	12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let
3. Všímate velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW?	Col %	5,2	5,5	6,3	4,3	4,5	4,7	3,3	5,6
	občas	24,3	27,9	26,9	22,6	19,6	22,5	18,5	5,6
	málokdy	49,5	45,7	48,3	51,3	53,8	48,9	56,5	55,6
	nikdy	21,0	20,9	18,5	21,8	22,1	23,9	21,7	33,3
Total	Count	3524	796	964	729	561	364	92	18
	Mean	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,2

# General tables - syntax

\*\*\*\*\* řádková procenta

```
TABLES
/FORMAT ZERO MISSING('.') /GBASE=CASES /FTOTAL= $t1 "Total" /PTOTAL= Total
/BREAK BY Total + b04ra
/TABLE= I22+ $t1 /STATISTICS cpct(I22 (F5.1) 'Row %': I22) count( $t1( F5.0 )) mean( $t1( F5.1 ))
```

		Total	Věk respondenta (R)							
			12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	
3. Všímate velmi často/běžně	Row %	100,0	24,2	33,5	17,0	13,7	9,3	1,6	,5	
si reklamy když pracuji s WWW										
na WWW?	občas	Row %	100,0	25,9	30,3	19,3	12,9	9,6	2,0	,1
	málokdy	Row %	100,0	20,8	26,7	21,4	17,3	10,2	3,0	,6
	nikdy	Row %	100,0	22,4	24,1	21,5	16,8	11,8	2,7	,8
Total	Count	3524	796	964	729	561	364	92	18	
	Mean	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,2	

\*\*\*\*\* count

```
TABLES
/FORMAT ZERO MISSING('.') /GBASE=CASES /FTOTAL= $t1 "Total" /PTOTAL= Total
/BREAK BY Total + b04ra
/TABLE= I22+ $t1 /STATISTICS count(I22 (F5.0) 'pocety') count( $t1( F5.0 )) mean( $t1( F5.1 ))
```

# General tables - syntax

\*\*\*\*\* kombinace

```
TABLES
/FORMAT ZERO MISSING('.') /GBASE=CASES /FTOTAL= $t1 "Total" /PTOTAL= Total
/BREAK BY Total + b04ra
/TABLE= I22+ $t1 /STATISTICS cpct(I22 (F5.1) 'Col %': b04ra) /STATISTICS cpct(I22 (F5.1) 'Row %': I22)
/STATISTICS count(I22 (F5.0) 'pocety') count( $t1( F5.0 )) mean( $t1( F5.1 ))
```

		Total	Věk respondenta (R)						
			12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let
3. Všímate velmi často/běžně	Col %	5,2	5,5	6,3	4,3	4,5	4,7	3,3	5,6
si reklamy když pracuji s	Row %	100,0	24,2	33,5	17,0	13,7	9,3	1,6	,5
na WWW? WWW	pocety	182	44	61	31	25	17	3	1
občas	Col %	24,3	27,9	26,9	22,6	19,6	22,5	18,5	5,6
	Row %	100,0	25,9	30,3	19,3	12,9	9,6	2,0	,1
	pocety	856	222	259	165	110	82	17	1
málokdy	Col %	49,5	45,7	48,3	51,3	53,8	48,9	56,5	55,6
	Row %	100,0	20,8	26,7	21,4	17,3	10,2	3,0	,6
	pocety	1746	364	466	374	302	178	52	10
nikdy	Col %	21,0	20,9	18,5	21,8	22,1	23,9	21,7	33,3
	Row %	100,0	22,4	24,1	21,5	16,8	11,8	2,7	,8
	pocety	740	166	178	159	124	87	20	6
Total	Count	3524	796	964	729	561	364	92	18
	Mean	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,2

# General tables - syntax

\*\*\*\*\* hlavička tabulky

„+“ přidává proměnnou do sloupce tabulky

„>“ zajišťuje třetí a vyšší třídění v tabulce (v SPSS a podobných programech označováno jako „**nest**“)

„()“ vytvářejí skupiny „nestěných“ proměnných

Tyto znaky se dají kombinovat (viz příklady)

/BREAK BY Total + b04ra > b01r

		Total	Věk re						
			12-19 let		20-29 let		30-39 let		4
			Pohlaví respondenta		Pohlaví respondenta		Pohlaví respondenta		
			Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži
3. Všímate velmi často/běžně	Col %	5,2	5,9	5,2	6,4	6,3	3,6	5,0	5,6
si reklamy když pracuji s WWW									
na WWW? občas	Col %	24,3	31,9	24,0	28,4	25,2	21,6	23,7	18,9
málokdy	Col %	49,5	43,4	48,0	46,8	50,0	54,4	48,2	59,5
nikdy	Col %	21,0	18,9	22,8	18,4	18,5	20,5	23,1	15,9
Total	Count	3524	392	404	500	464	366	363	301
	Mean	2,9	2,8	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9

# General tables - syntax

\*\*\*\*\* hlavička tabulky (kombinace)

/BREAK BY Total + b01r + b01r > b04ra

		Total	Pohlaví respondenta									
			Muži	Ženy	Muži							
					Věk respondenta (R)							
					12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	
3. Všímáte velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW?	Col %	5,2	5,3	5,1	5,9	6,4	3,6	5,6	4,5	3,0	6,7	
	občas	24,3	25,0	23,5	31,9	28,4	21,6	18,9	22,3	18,2	6,7	
	málokdy	49,5	50,5	48,4	43,4	46,8	54,4	59,5	51,3	54,5	60,0	
	nikdy	21,0	19,2	23,0	18,9	18,4	20,5	15,9	21,9	24,2	26,7	
Total	Count	3524	1864	1660	392	500	366	301	224	66	15	
	Mean	2,9	2,8	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,1	

/BREAK BY Total + b01r + b04ra + b01r > b04ra

		Total	Věk respondenta (R)							Muži		Ženy		Věk respondenta (R)			
			12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let					12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let
3. Všímáte velmi často/běžně si reklamy když pracuji s WWW na WWW?	Col %	5,2	5,5	6,3	4,3	4,5	4,7	3,3	5,6	5,3	5,1	5,9	6,4	3,6	5,6		
	občas	24,3	27,9	26,9	22,6	19,6	22,5	18,5	5,6	25,0	23,5	31,9	28,4	21,6	18,9		
	málokdy	49,5	45,7	48,3	51,3	53,8	48,9	56,5	55,6	50,5	48,4	43,4	46,8	54,4	59,5		
	nikdy	21,0	20,9	18,5	21,8	22,1	23,9	21,7	33,3	19,2	23,0	18,9	18,4	20,5	15,9		
Total	Count	3524	796	964	729	561	364	92	18	1864	1660	392	500	366	301		
	Mean	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,2	2,8	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9		

# General tables – vícečetné odpovědi

q1_01	q1_02	q1_03	q1_04	q1_05
1		1	.	.
1	1	1	1	1
.	.	.	.	1
.	.	.	1	1
.	1	1	.	1
.	.	.	1	1
.	.	1	.	.

q1_01	q1_02	q1_03	q1_04	q1_05
1		3	.	.
1	2	3	4	5
.	.	.	.	5
.	.	.	4	5
.	2	3	.	5
.	.	.	4	5
.	.	3	.	.

/MDGROUP \$radia 'radia Rádia včera' rad071 rad020 (1)

**Typ groupy**

**Název nové proměnné**

**Label**

**Proměnné,  
které ji tvoří**

**Hodnota  
zahrnutá  
do vypočtu**

/MRGROUP \$radia 'radia Rádia včera' rad071 rad020

```
/TABLE= $q52 + $t1 /STATISTICS rpct($q52 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) responses( $t1( F5.0 ))
/SORT= $q52
```

# General tables - syntax

\*\*\*\*\* hromadné použití

TABLES

```
/FORMAT ZERO MISSING('.') /GBASE=CASES /FTOTAL= $t1 "Total" /PTOTAL= Total
/MRGROUP $q51 'q5_1 První nejdůležitější výhoda' q51_01 q51_02
/MRGROUP $q52 'q5_2 Druhá nejdůležitější výhoda' q52_01 q52_02
/MRGROUP $q4 'Výhody mít děti' Q4A_01 Q4A_02 Q4B_01 Q4B_02 Q4C_01 Q4C_02
/MRGROUP $q71 'q7_1 První nejdůležitější nevýhoda' q51_01 q51_02
/MRGROUP $q72 'q7_2 Druhá nejdůležitější nevýhoda' q52_01 q52_02
/MRGROUP $q6 'q6 Nevýhody mít děti' Q6A_01 Q6A_02 Q6B_01 Q6B_02 Q6C_01 Q6C_02
/MRGROUP $q11 'q11Jaké důvody Vás vedou k tomu, že nechcete méně než X dětí?' Q111_01 Q111_02 Q112_01 Q112_02
/MRGROUP $q12 'q12 Jaké důvody Vás vedou k tomu, že nechcete mít více než X dětí?' Q121_01 Q121_02 Q122_01 Q122_02
/MRGROUP $q13 'q13 Mohl/a byste mi říct důvody proč nechcete mít děti?' Q13A_01 Q13A_02 Q13B_01 Q13B_02 Q13C_01 Q13C_02
/BREAK BY Total + vlna + (ns1 + nrq23) > vlna
/TABLE= S1 + $t1 /STATISTICS cpct(S1 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 ))
/TABLE= q1d + $t1 /STATISTICS cpct(q1d (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) mean( $t1(F5.3)) median( $t1(F5.3))
/TABLE= natorien + $t1 /STATISTICS cpct(natorien (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 ))
/TABLE= nat9st + $t1 /STATISTICS cpct(nat9st (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 ))
/TABLE= nat12st + $t1 /STATISTICS cpct(nat12st (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 ))
/TABLE= rq10 + $t1 /STATISTICS cpct(rq10 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) mean( $t1(F5.3)) median( $t1(F5.3))
/TABLE= q14 + $t1 /STATISTICS cpct(q14 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) mean( $t1(F5.3)) median( $t1(F5.3))
/TABLE= nrq23 + $t1 /STATISTICS cpct(nrq23 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 ))
/TABLE= nrq28 + $t1 /STATISTICS cpct(nrq28 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 ))
/TABLE= partner + $t1 /STATISTICS cpct(partner (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 ))
/TABLE= q27a + $t1 /STATISTICS cpct(q27a (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) mean( $t1(F5.3)) median( $t1(F5.3))
/TABLE= q33 + $t1 /STATISTICS cpct(q33 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 ))
/TABLE= $q4 + $t1 /STATISTICS rpct($q4 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) responses( $t1( F5.0 ))
/TABLE= $q51 + $t1 /STATISTICS rpct($q51 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) responses( $t1( F5.0 ))
/TABLE= $q52 + $t1 /STATISTICS rpct($q52 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) responses( $t1( F5.0 ))
/TABLE= $q6 + $t1 /STATISTICS rpct($q6 (F5.1) 'Col %': vlna ns1 nrq23 ) count( $t1( F5.0 )) responses( $t1( F5.0 ))
```