

## VÝZKUMNÝ NÁVRH

<b><u>Téma:</u></b>	Reklama a osoby se sluchovým postižením
<b><u>Výzkumný problém:</u></b>	Účinek televizních reklam na osoby se sluchovým postižením
<b><u>Hlavní výzkumná otázka:</u></b>	Jakým způsobem ovlivňuje televizní reklama proces nákupu u osob se sluchovým postižením?
<b><u>Vedlejší výzkumné otázky:</u></b>	Kupují si osoby se sluchovým postižením na základně televizních reklam vybrané produkty? Myslí si jedinci se sluchovým postižením, že reklama odpovídá skutečným vlastnostem výrobku?

### **Představení výzkumného návrhu**

Výzkumný návrh bude věnován problematice reklam a jejím vlivům na osoby se sluchovým postižením, které tvoří specifickou část naší populace. Je jasné, že osoby s těžkým sluchovým postižením mají velké obtíže s českým jazykem, nejen s jeho výslovností, ale také s porozuměním. Reklamy jsou velmi známé nejen proto, lidé často s úsměvem používají v mluvě výrazy, které v televizních reklamách slyší, ale především proto, že vyzdvižení kladů výrobku má za následek ovlivnění našeho výběru při nákupu. Otázkou ale je, jakým způsobem vnímají televizní spoty osoby se sluchovou vadou, zda jim rozumí, zda se jejich nakupování orientuje na známé značky nebo naopak tyto produkty právě proto odmítají. Uvedený výzkum by mohl zajímat širokou veřejnost, speciální pedagogy, ale především odborníky z oblasti marketingu.

### **Cíle výzkumného návrhu**

Hlavním cílem projektu je zjistit, jak sluchově postižení reklamy vnímají, zda ovlivňují jejich nakupování pozitivně, neutrálně nebo dokonce negativně. Tím bude zhodnocena ovlivnitelnost osob se sluchovou vadou televizními reklamami, také jejich názory a postoje k nim. Dále můžeme zjišťovat další podrobnější informace o reakcích sluchově postižených na reklamy.

### **Výzkumná strategie, sběr dat**

Jako nejvhodnější z výzkumných strategií je vybrán kvantitativní výzkum, konkrétně dotazník. Důvodem volby tohoto druhu výzkumu je nutnost zjistit názory většího počtu

respondentů. Dostatečný počet získaných dotazníků poté relevantně zhodnotí danou problematiku. Dalším důvodem je nenáročnost zpracování dat, ačkoli díky možnému neosobnímu kontaktu hrozí, že osoby, jež dotazníky budou vyplňovat mohou mít potíže otázkám porozumět.

### **Zkoumaný vzorek**

Zkoumaným vzorkem jsou osoby jakéhokoli věku s různým stupněm sluchové vady, u kterých tato vada vznikla před fixací řeči, tzn. před sedmým rokem života. Respondenti ale mohou být uživateli libovolných kompenzačních pomůcek, nutností ale je, aby měli v domácnosti televizi, na kterou se alespoň několikrát týdně dívají.

### **Konceptualizace**

#### **Reklama**

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

#### **Televizní reklama**

Televizní reklama je forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize. Většinou je ve formě krátkých (typicky 30sekundových[zdroj?]) spotů, které propagují určitý výrobek, či službu.

#### **Osoba se sluchovým postižením**

Označení sluchově postižení se týká velmi nesourodé skupiny osob, která je rozlišena především stupněm a druhem sluchového postižení. Termín zahrnuje tyto základní kategorie osob: neslyšící, nedoslýchaví a ohluchlí. Každá z těchto kategorií představuje různou kvalitu, jejíž konkrétní strukturu omezují další faktory, nejčastěji kvalita a kvantita sluchového postižení, věk, kdy k postižení došlo, mentální dispozice jedince a péče, která mu byla věnována a další přidružené postižení.

### **Hypotézy**

*Teoretická hypotéza:* Televizní reklama ovlivňuje nákup osob se sluchovým postižením.

*Pracovní hypotéza 1:* Osoby se sluchovým postižením jsou přesvědčeny, že reklama odpovídá charakteristikám daného produktu.

*Pracovní hypotéza 2:* Více než 50% dotázaných si koupilo produkt na základě doporučení reklamy.

*Pracovní hypotéza 3:* Většina respondentů, jež uvedla, že reklamy nesleduje, nejuje nákup produktu z televizní reklamy.

### **Operacionalizace**

Indikátory: přehled o cenách v jednotlivých nákupních centrech, znalost obsahu jednotlivých reklamních spotů, nákup produktů známých z reklam, odmítání sledování televizních reklam.

### **Možné problémy při výzkumu**

Během sběru dat může dojít k následujícím problémům, kterým lze ve větší či menší míře předejít: nepochopení otázek, instrukcí. Tomuto problému mohou předejít důkladnému vysvětlení zadání a testu, tlumočení testu do znakového jazyka, případně nahrání překladu na video, aby si ho dotazovaný mohl přehrát. Je možné také být přítomen v průběhu vyplňování testu a tak vysvětlovat případné nejasnosti. Dalším problémem by byl nedostatečný výzkum, jež by nebyl např. pro odborníky z řad reklamy dostatečně relevantní.

## **Dotazník**

Dobrý den, jsem studentka Speciální pedagogiky a tímto bych Vás chtěla poprosit o spolupráci na mé odborné práci, která se týká problematiky reklamy a jejich vlivu na osoby se sluchovým postižením.

Dotazník je naprosto **anonymní** a neměl by Vám trvat déle než 10 minut. Na některé otázky lze odpovědět pouze jedinou možností, na jiné je možností více, nebo můžete také svou vlastní odpověď dopsat na určená místa.

Děkuji

Milena Halová

**Pohlaví:**

muž – žena

**Věk:**

\_\_\_\_\_ let

**Stupeň sluchového postižení:** (Označte, prosím, jen jednu možnost)

- Lehká nedoslýchavost (20 – 40 dB)
- Střední nedoslýchavost (41 – 55 dB)
- Středně těžké poškození sluchu (56 – 70 dB)
- Velmi závažné poškození sluchu (71 – 90 dB)
- Neslyšící (nad 90 dB)

**Věk, kdy ke sluchovému postižení došlo:** (Označte, prosím, jen jednu možnost)

- 0 – 3 roky
- 3 – 5 let
- 5 – 7 let
- později, uveďte, prosím, přesněji: \_\_\_\_\_
- nevím přesně kdy

**Jak často sledujete televizi?** (Označte, prosím, jen jednu možnost)

- asi 1x za měsíc
- několikrát za měsíc
- asi 1x týdně
- asi 3x týdně
- každý den chvíli
- každý den několik hodin

**V jakou denní dobu se díváte nejčastěji?** (Označte, prosím, maximálně dvě možné odpovědi)

- brzy ráno (6:00 – 8:00)
- dopoledne (8:00 – 11:00)
- kolem poledne (11:00 – 13:00)
- odpoledne (13:00 – 16:00)
- pozdě odpoledne (16:00 – 19:00)
- večer (19:00 – 22:00)
- v noci (22:00 – 01:00)

**Sledujete televizní reklamy?** (Označte, prosím, jen jednu možnost)

- ano, vždy
- ano, ale ne záměrně
- občas, když není jiná činnost
- ne, nikdy – odcházím od televize, přepínám kanál

**Jaký je váš názor na televizní reklamu?** (Označte, prosím, jen jednu možnost)

- reklamy nesnáším, velmi mi vadí, rád/a bych je zrušil/a
- reklamy nesnáším, vadí mi, ale je to pro lidi práce jako jiná
- nemám názor, mám neutrální názor
- reklamu mám rád/a, odcházím od televize „na pauzu“
- reklamy mi občas pomáhají se rozhodnout, co koupit
- reklamy v televizi vyhledávám, vždy se jimi nechám ovlivnit
- jiný, prosím, uveďte: \_\_\_\_\_

**Ovlivňuje reklama Váš nákup?** (Označte, prosím, jen jednu možnost)

- reklamu sleduji, řídím se jimi při nákupu velmi často
- reklamu sleduji, občas něco podle ní koupím
- reklamu sleduji, ale nenakupuji nic podle ní
- reklamu nesleduji záměrně, ale vím, které výrobky v ní jsou – kupuju je
- reklamu nesleduji záměrně, ale vím, které výrobky v ní jsou – nekupuju je
- reklamu nesleduji, výrobky kupuji dle vlastního uvážení

**Co děláte během televizní reklamy?** (Označte, prosím, jen jednu možnost)

- sleduji reklamu
- přepnu na jiný kanál
- odcházím od televize

**Pokud začne reklama (např. mezi pořady), která potrvá cca 4 minuty, co děláte?**

(Označte, prosím, jen jednu možnost)

- odcházím od televize
- přepnu kanál
- nechám kanál zapnutý, čekám na jiný pořad, reklamu vnímám na půl
- sleduji reklamu po celou dobu
- dělám jinou činnost: \_\_\_\_\_

**Vyzkoušel/a jste někdy produkty, které reklama nabízí?**

ano – ne

**Pokud ano, splnil koupený produkt Vaše očekávání, která jste měl/a na základně reklamy?**

ano – ne – nevím

## Literatura:

- BULOVÁ, A. Komunikace sluchově postižených In VÍTKOVÁ, M. Integrativní speciální pedagogika. Brno, Paido: 1998. 181 s. ISBN 80-85931-51-6
- FREEMAN, R. D. a kol. Tvé dítě neslyší? Praha: FRPSP, 1992. 359 s.
- KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-2473-5412
- KRAHULCOVÁ, B. Komunikace sluchově postižených. Praha: Karolinum, 2002. 303 s. ISBN 80-246-0329-2
- LEJSKA, M. Poruchy verbální komunikace a foniatrie. Brno: Paido, 2003. 156 s. ISBN 80-7315-038-7
- LECHTA, V. a kol. Diagnostika narušené komunikační schopnosti. Praha: Portál, 2003. 360 s. ISBN 80-7178-801-5
- PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška, MAREŠ, Jiří. Pedagogický slovník. 6. rozš. aktualiz. vyd. Praha : Portál, 2009. 400 s. ISBN 978-80-7367-647-6.
- PUNCH, K. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál, 2008. 150 s. ISBN 978-80-7367-381.
- SLOWÍK, J. Speciální pedagogika. Praha: Grada, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1733-3
- VÁGNEROVÁ, M. Psychopatologie pro pomáhající profese. Praha: Portál, 2004. 870 s. ISBN 80-7178-802-3

..

Velice dobře se vám podařilo zformulovat téma, problém, otázky svého výzkumu. Zdařilý je i úvod. Ale kladete si ve výzkumu příliš velké cíle – účinek reklamy lze jen těžko měřit tak, že se někoho zeptáme, jestli si podle reklamy něco koupil. Její síla je právě v tom, že působí podprahově a nevědomě, nejen že nás (mimoděk) pobízí k nákupu, když jsme v supermarketu, ale vytváří i image značky a naše postoje k ní. Způsob, jak měřit účinek reklamy, je jistě rozpracován v oboru marketingu, jistě by šlo něco najít. Druhým problémem je to, že těžko posoudíte specifika neslyšících a jejich vnímání reklamy, když nevíte nic o slyšící populaci – nebylo by zajímavější zkoumat obě skupiny lidí a porovnat výsledek?