

Návrh spracovania prvých webových stránok pre deti v Zlínskom kraji

Gabriel Kalapoš

Bakalárska práca
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriel KALAPOŠ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh zpracování prvních webových stránek pro děti ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

1. Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretická východiska pro obsahové a technické zpracování dětských internetových stránek.
2. Proveďte analýzu současného stavu českého internetu se zaměřením na dětské internetové stránky a socio-kulturní analýzu na vzorku respondentů vybraných základních škol.
3. Vypracujte návrh na spuštění internetových stránek pro děti ve Zlínském kraji.
4. Uveďte možné přínosy a rizika spojená s implementací navrhovaného projektu do praxe.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

LINDSTROM, M. Brand sense: How to built powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. London: Kogan Page, 2005. 240s. ISBN 0-7494-4371-5

RŮŽIČKA, O. Internet pro děti. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 70s. ISBN 80-7226-684-5

SEDLÁČEK, J. E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Technická Literatura BEN, 2006. 352s. ISBN 80-7300-195-0

STRAUSS, J., ANSARY, E.D., FROST, R. E-Marketing. 4 vyd. New Jersey: Pearson Preantice Hall, 2006. 456s. ISBN 0-13-148519-9

STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248s. ISBN 80-7169-975-8

TONDR, L. Podnikáme s Internetem: od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102s. ISBN 80-7226-729-9

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

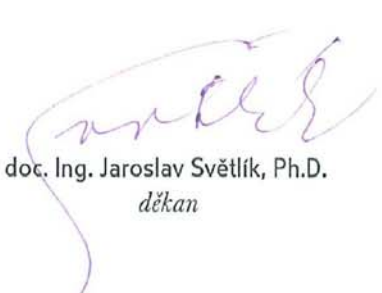
Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Predkladaná bakalárska práca sa zaoberá spracovaním návrhu vytvorenia prvých internetových stránok pre deti v Zlínskom kraji. Návrhová časť práce vychádzala z podrobnej kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy konkrétneho tržného segmentu, rovnako ako nadobudnutých teoretických poznatkov a orientačnej analýzy situácie. Návrh, ktorý je spracovaný na základe štandardov projektového riadenia je pripravený tak, aby návštevníkov, ktorým je určený, priniesol maximálne možnosti a efekt v oblasti vzdelávania sa formou zábavy.

Kľúčové slová:

Efektívna webová prezentácia, Marketing zameraný na deti, Kvalitatívny výskum, Kvantitatívny výskum, Projektové riadenie, Analýza rizika, Škola horu

ABSTRACT

This thesis describes establishment of a project of the first website aimed at children from the region of Zlín. The practical part was supported by extensive quantitative and qualitative research of the specific segment of the market. The suggestion is designed to comply with project management standards and to achieve the best effect and possibilities in the area of edutainment

Keywords:

Effective web presentation, Children marketing, Qualitative research, Quantitative research, Project management, Risk analysis, Edutainment

Bez práce nie sú koláče...

Anonymný autor

Ďakujem všetkým zainteresovaným jednotlivcom a subjektom z oblasti Zlínskeho základného školstva za ochotu, obetavý prístup a cenné rady. Za to, že mi poskytli materiály a podklady, a tak vytvorili podmienky k naplneniu cieľa bakalárskej práce.

Rovnako ďakujem Ing. Olge Juráškov^ej za pomoc a podporu jej vlastnú pri tvorbe tejto práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETING ZAMERANÝ NA DETI	11
1.1 VÝVOJ DETSKÉHO MARKETINGU	11
1.2 REKLAMA A JEJ VPLYV NA DIEŤA	12
1.3 FIRMY A DETSKÝ MARKETING	13
1.4 NOVÉ TECHNIKY CIELENIA NA DETI.....	14
1.4.1 Internet	14
1.4.2 Mobilný marketing.....	14
1.4.3 Chat	15
1.4.4 Virálny marketing	15
1.4.5 Reklama v počítačových hrách	16
1.5 POSTOJ VEREJNOSTI A OCHRANA DETÍ	16
1.6 VŠETKO ZLÉ JE NA NIEČO DOBRÉ	17
2 EFEKTÍVNA WEB PREZENTÁCIA	18
2.1 TRI STAVEBNÉ KAMENE.....	18
2.1.1 Grafický návrh	19
2.1.2 Programovanie	20
2.1.3 Obsah.....	20
2.2 POSTUP TVORBY	22
2.3 PROPAGÁCIA	23
3 VYBRANÉ METÓDY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	25
3.1 VYBRANÉ METÓDY KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU.....	26
3.1.1 Dotazník je viac než len súbor otázok - Čo všetko ovplyvňuje úroveň dotazníku:	27
3.1.2 Chyby pri aplikácii metód šetrenia	28
3.1.3 Spracovanie a vyhodnotenie údajov.....	29
3.1.4 Najpoužívanejšie metódy kvalitatívneho výskumu:	30
3.1.5 Spracovanie a vyhodnotenie údajov.....	31
3.1.6 Obmedzenia kvalitatívnych metód.....	32
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
1 ANALYTICKÁ ČASŤ	35
1.1 PRÍPRAVA VÝSKUMU	35
1.1.1 Identifikácia výskumných problémov, príležitostí.....	35
1.1.2 Orientačná analýza	37
1.1.3 Plán výskumného projektu	37
1.2 REALIZAČNÁ FÁZA VÝSKUMU	41
1.2.1 Orientačná analýza	41
1.2.2 Zber kvantitatívnych dát	47

1.2.3	Spracovanie kvantitatívnych dát	48
1.2.4	Analýza kvantitatívnych dát.....	49
1.2.5	Zber kvalitatívnych dát	57
1.2.6	Spracovanie kvalitatívnych dát	58
1.2.7	Analýza kvalitatívnych dát.....	59
1.3	ZÁVEREČNÉ ZHODNOTENIE A VÝSTUPY.....	63
1.3.1	Zhodnotenie.....	63
1.3.2	Výstupy	63
2	NÁVRHOVÁ ČASŤ.....	65
3	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	66
3.2	METÓDA RIPRAN	66
	ZÁVER.....	70
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
	ZOZNAM OBRÁZKOV	76
	ZOZNAM GRAFOV	77
	ZOZNAM TABULIEK	78
	ZOZNAM PRÍLOH.....	79

ÚVOD

Vzdelanie je základným kameňom rozvoja každej spoločnosti. Posúva hranice ľudského chápania a vytvára prostredie pre tvorivú a prínosnú spoluprácu. Súčasný rozvoj a vysoká popularita internetu vytvára nové možnosti ako ľuďom vzdelanie sprostredkovať. Ak zoberieme do úvahy fakt, že potenciál ľudskej osobnosti sa najvýraznejšie formuje už v detstve a že sme schopný vytvoriť marketingovo úspešný model atraktívneho a multimedialného webového prostredia, kde by sme mohli rozvoj detskej osobnosti stimulovať v pozitívnom smere, otvára sa nám náhľad na nový druh média – detskú internetovú školu hrou.

Téma mojej bakalárskej práce, v ktorej sa budem zaoberať vytvorením atraktívneho vzdelávacieho prostredia pre deti na základných školách je: Návrh spracovania prvých webových stránok pre deti v Zlínskom kraji. Túto tému som si vybral z nasledujúcich dôvodov:

- Zaujímajú ma možnosti rozvoja takéhoto typu média v prostredí internetových aplikácií, ktorému pripisujem veľký potenciál do budúcnosti v akejkoľvek oblasti ľudskej aktivity.
- Zaujíma ma aplikácia poznatkov z marketingu na tvorbu virtuálnych produktov a služieb.
- V českej republike doposiaľ neexistuje webová aplikácia, ktorá sa zaoberá komplexným rozvojom detskej osobnosti s prihliadnutím na všetky jej aspekty a charakter.

Cieľom mojej bakalárskej práce je poskytnúť komplexný pohľad na parametre tvorby úspešných internetových aplikácií pre deti a na základe analýzy spracovať návrh modelu webovej stránky slúžiacej na vzdelávanie detí a rozvoj detskej osobnosti.

V prvej časti bakalárskej práce spracujem teoretické východiská zamerané na pôsobenie marketingu, a vôbec komunikácie ako takej, na detskú psychiku. Čerpať budem najmä z amerických a britských odborných webových publikácií. V ďalšej časti spracujem poznatky na tvorbu efektívnej a úspešnej webovej prezentácie a na záver teoretické východiská na realizáciu marketingového výskumu.

V druhej, praktickej časti práce sa zameriam na formy zberu a analýzy dát, slúžiacich na zmapovanie predstáv a potrieb detí pre tvorbu webovej aplikácie a analýzu súčasnej konkurencie na trhu webov pre deti. Práca bude končiť spracovaním návrhov spracovania detských webových stránok a rizikovou analýzou tohto zámeru.

Verím, že moja práca osvetlí možnosti vytvorenia nového atraktívneho druhu média pre deti a bude tak prínosom pre Fakultu multimediálných komunikácií.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING ZAMERANÝ NA DETI

Marketingové stratégie firiem sa menia každým dňom. Je to nákladné, no viac menej samozrejme. Záleží na nich predaj výrobkov a služieb, a sú preto pre firmu alebo výrobný podnik základom úspechu či neúspechu na trhu. Segmentácia cieľových skupín je čoraz viac podrobnejšia a zásah presnejší. Každá investovaná koruna má byť využitá efektívne.

Ak sa bavíme o firmách, ktorých cieľovou skupinou sú deti, skončili doby, kedy sa komunikácia cieľila na rodičov, ktorý tovar deťom sprostredkovávajú. Systém sprostredkovania sa nemení, no cieľová skupina áno. Firmy pochopili, že oveľa efektívnejšie, ako marketingovo stimulovať k nákupu rodičov, je nechať to na ich deťoch. [44] Otvoril sa priestor cieľiť komunikáciu na najmenej obrans schopnú skupinu. **Fenomén detského marketingu sa stal aktuálnou témou.**

1.1 Vývoj detského marketingu

V posledných rokoch je boom detského marketingu viac než zreteľný. Už od 80 rokov 20. storočia objem reklamy zameranej na deti prudko narastá a výskumné agentúry realizujú množstvo psychologických a antropologických štúdií zameraných na správanie sa a každodenné návyky detí. Na základe týchto zistení pomáhajú firmám vyvíjať veľmi sofistikované marketingové stratégie slúžiace na maximalizáciu predaja ich produktov.

Podľa štúdie Univerzity v Knoxe, Californii sa od roku 1992 do roku 1997 objem investovaných prostriedkov do reklamy cielenej na deti zvýšil z pôvodných 6 miliárd dolárov na 12 miliárd. V súčasnosti minú marketingové oddelenia firiem na zásah detí viac ako 22 miliárd dolárov ročne. Narastá i samotná kúpna sila detí. Kým americké¹ deti vo veku 4 až 12 rokov nakúpili v roku 1989 tovar za 6 miliárd, v roku 2002 to už bol nákup za 30 miliárd. Deti vo veku 12 až 19 minuli v tom istom roku na nákupy čiastku 170 miliárd rokov. Zaujímavý je i fakt, že podľa odborných odhadov, deti vo veku 12 a menej rokov ovplyvňujú v USA nákupné rozhodnutia v objeme asi 500 miliárd dolárov ročne. [44], [47]

Deti sa stali veľmi výnosným biznisom.

¹ Väčšina údajov v tejto kapitole je zozbieraná z amerických prieskumov. Ráta sa s možnosťou porovnávať a rovnako s podobným vývojom v budúcnosti v Čechách i na Slovensku.

V tom istom čase, ako segment detského marketingu narastal, začalo množstvo nezávislých štúdií poukazovať na fakt, že marketing cielený na deti vplyva na zvýšený výskyt problémov u mladých ľudí. Detskému marketingu bol prisúdený podiel na vzniku negatívnych javov, ako detská obezita, materialistický prístup, nezdravé stravovanie, násilie a stres.

1.2 Reklama a jej vplyv na dieťa

Deti sú denne zasiahnuté neúmerným množstvom reklamných správ. Cez televízne spoty, video hry, mobilné telefóny, automaty s nápojmi, reklamou dokonca i na pôde školy. Do pôsobenia sa zapájajú médiá ako internet, detské časopisy, učebnice.

Vývoj neustále efektívnejších foriem marketingu a médií marí úsilie rodičov chrániť deti pred pôsobením komerčnej komunikácie. Rodič je schopný varovať dieťa pred javmi a metódami, ktoré sám pozná, no s vývojom nových prostriedkov prichádzajú hrozby, ktoré sú mu neznáme.

Deti sú voči reklame viac menej bezbranné. Výskumy dokázali, že do 12 roku života nedovoľujú poznávacie schopnosti detí odlíšiť pravdu od reklamného posolstva. Reklamu vnímajú ako pravdivú informáciu, sú o nej presvedčené a veria jej. Malé deti dokonca ani nedokážu rozlíšiť komerčnú správu v televízii či rádiu od normálne vysielaného obsahu. I staršie deti majú problém označiť produkt placement v programe ako reklamu. [44]

Marketéri často využívajú i psychologického aspektu detských túžob, ako je napríklad potreba včleniť sa do kolektívu alebo tendenciu búriť sa proti autoritám. Pepsi napríklad požívala vo svojej kampani deti, ktoré boli zatknuté za nelegálne sťahovanie hudby.

Deti sú reklamou skutočne veľmi ľahko ovplyvniteľné. Spotrebiteľská správa americkej spoločnosti pre reguláciu reklamy z roku 2005 uvádza, že 50 % detí a tínedžerov požaduje nákup produkt, ktorý videli propagovaný a 25 % si ho i kúpi alebo mu ho kúpia rodičia. Na dôvažok, deti výraznou mierou ovplyvňujú spotrebiteľské správanie rodiny. Často rozhodujú o tom aké produkty rodičia preferujú a nakupujú. Brand manažér firmy Heinz prehlásil:

„Často je využívaný faktor otravovania deťmi. Takže keď je 7 ročná Sarah zo svojou mamou v potravinách a otravuje ju, aby jej kúpila Funky Purple cukríky, skutočne si nie sme istý, či z obchodu dokáže vyjsť bez nich...“ [45]

Marketérom je fakt ovplyvňovania rodičov deťmi známy a využívajú ho pre širšie pôsobenie. S realitou, že reklama výrazne ovplyvňuje deti a tie následne nákupné správanie rodičov, pracujú až do tej miery, že na ne cieľia i reklamy na produkty určené dospelým. Výskumy dokonca potvrdili, že potreba detí čo najviac sa priblížiť dospelým spôsobuje, že prestávajú vnímať reklamy charakterovo určené im a oveľa výraznejšie na ne pôsobia práve reklamy pre dospelých. [46]

1.3 Firmy a detský marketing

Snaha marketérov je obrovská. Množstvo televízií vo svojich detských televíznych programoch propaguje radu produktov určených deťom. Najväčšími zadávateľmi sú najmä veľké potravinárske firmy s produktmi ako fast food, cereálie, snacky, sýtené nápoje a sladkosti. Tvoria viac ako 50 % detského reklamného trhu. Sú to tovary prevažne s vysokým obsahom cukrov a tukov a nízkou výživnou hodnotou.

Deti sú ročne vystavené pôsobeniu viac ako 40 tisíc spotov ročne. Kým skončia strednú školu vzhľadom ich viac ako 360 tisíc. 50 % z nich sú spoty potravinárskych firiem propagujúcich nezdravé jedlo. Možno práve preto percento detskej obezity dosiahlo v amerických štátoch tak alarmujúceho čísla.

Merchandising je ďalším zo spôsobov ako v deťoch vyvolať impulz k nákupu propagovaného produktu. Takéto produkty sa v supermarketoch nachádzajú na nižších poličkách regálov, na úrovni očí detí. 75 % percent detí prvýkrát žiada propagovaný produkt práve v supermarkete.

V snahe vypestovať cradle-to-grave (od kolísky až po hrob) lojalitu k značke, zasahujú marketéri dokonca už deti okolo druhého roku života. Reklamné posolstvá umiestňujú na hračky stvárňujúce známe rozprávkové postavičky. 96 % amerických školákov bez problémov identifikuje Ronalda Mc Donalda – postavu známeho reťazca fast foodov. Vyššiu povedomie má medzi americkými deťmi už iba Santa Claus. [46]

Komerčnému využitiu sa nevyhli ani školy. V správe z výskumu realizovaného v roku 2000 na kalifornských stredných školách sa uvádza, že 72% opýtaných škôl povolilo

reklamu na fast food a sýtené nápoje v jej priestoroch. Niektoré školy podpisujú za finančné odmeny exkluzívne zmluvy zo spoločnosťami, ktoré následne v ich priestoroch propagujú produkt, a to nie len na jej chodbách, ale aj reklamnými odkazmi umiestnenými na učebných pomôckach, zošitoch a ostatnom vybavení školy.

1.4 Nové techniky cielenia na deti

Ako už bolo spomenuté, marketéri sa vždy snažia hľadať najefektívnejšie spôsoby ako deti osloviť. Snažia sa infiltrovať prostredie, v ktorom sa deti pohybujú a ponúknuť im služby, zdanlivo chápané ako pomoc či dar. Prostredníctvom spätnej väzby následne získavajú cenný kontakt, ktorý im umožní sprostredkovať oveľa efektívnejšiu komunikáciu.

Deti narodené v 90 rokoch minulého storočia bez problémov ovládajú nové médiá ako internet či mobilný telefón, ktoré sa pre nich stávajú zdrojom zábavy a relaxu. Využívať nové médiá na komunikáciu cielenú na deti je vďaka nedostatočnej regulácii reklamy a vôbec celého prostredia internetu pre marketérov hračka.

1.4.1 Internet

Marketing cielený na deti je v prostredí internetu naozaj ťažko regulovateľný prvok. Užívateľ má neobmedzenú slobodu pohybu a problémom je napríklad zamedziť deťom chodiť na neprístupné a nevhodné stránky.

Navigovať deti na komerčne využívané webstránky je jednoduché. Stačí im podstrčiť pár sladkých rečí s vidinou rôznych výhod a darčiekov. Možnosť sťahovania hudby, tapiet a zvonení do mobilných telefónov zdarma funguje skvele, tak isto ako rôzne druhy hier a súťaží. Aby sa zabezpečila kontinuálna návštevnosť, administrátori pravidelne aktualizujú obsah o nové príbehy, bulvár, hry, súťaže a ceny.

1.4.2 Mobilný marketing

Mobilný telefón v súčasnosti vlastní 9 z 10 detí do 16 rokov. Posielanie SMS správ je jedným z najpopulárnejších fenoménov, ktorý využíva až 96 % všetkých detí, ktoré mobilný telefón vlastní. Firmy dokážu tento fakt náležite využiť a snažia sa s deťmi komunikovať i touto cestou. Taktika, ktorá sa osvedčila najviac sa nazýva „text 2 win“ (napíš a vyhraj). Deti posielajú čiarové kódy z etikiet nápojov a iných produktov na

uvedené telefonné čísla na obaloch za účelom vyhrať cenu. Čísla získané od detí sa následne využívajú na zasielanie komerčných textových správ na ich mobilné telefóny, ktoré ich nabádajú k ďalšiemu nákupu produktov. Na viac, na základe čiarového kódu dokážu firmy presne zistiť, v akej lokalite bol produkt zakúpený.

1.4.3 Chat

Chatovacia miestnosť je on-line fórum, kde si ľudia môžu naživo vymieňať informácie a komunikovať medzi sebou. Táto forma komunikácie je rozšírená i medzi deťmi – jedno z 5 detí vo veku od 9 do 16 rokov pravidelne používa chat. Jednu z taktík komunikácie s deťmi prostredníctvom tohto prostriedku popisuje riaditeľ jednej z novo založených mediálnych agentúr: *„Z komunitami užívateľov na chate zasahujete i opinion lídrov. Keďže deti sú málo vnímavé k štandardným formám marketingovej komunikácie a oveľa viac rešpektujú názory svojich rovesníkov, od ktorých získavajú cenné rady, využívame týchto detským opinion lídrov na prenos informácií o benefítoch produktu. Informácia sa následne šíri klasickým ústnym podaním“*.

Paradoxne, marketing využíva i možnosť infiltrovať chat konverzáciu pod maskou bežného užívateľa a následne hlásať benefity akéhokoľvek produktu, ktorý propaguje.

V niektorých chat komunitách sú deti nabádané, aby pri registrácii poskytli informácie o nich, o ich rodičoch a priateľoch. Tieto informácie sú následne marketérmi využívané k zvýšeniu dopadu komerčnej komunikácie.

1.4.4 Virálny marketing

Virálna komunikácia sa šíri veľmi spontánne. Vo väčšine prípadov má podobu vtipných videí, klipov a obrázkov, ktoré bavia deti natoľko, že si ich následne medzi sebou preposielajú. Skvelým príkladom tejto taktiky bola firma Kellogg's a jej uvedenie produktu „Real Fruit Winders“ (cereálneho snacku pre deti). Vtipnou virálnou kampaňou zobrazujúcu ovocných mutantov firma zasiahla 60 % britských detí, ktoré na kampaň reagovali slovami ako: *„Je to super! Moja mama nepríde na to, o čo tu vlastne ide“*. Matky boli z cielenia kampane úplne vynechané, všetko bolo smerované priamo na deti. Keď britské matky kampaň odhalili boli značne pobúrené. „Real Fruit Winders“ následne zozbierali množstvo kritiky za propagovanie produktu ako zdravého ovocného snacku, pritom produkt samotný bol takmer z 50 % tvorený cukrom.[47], [48]

1.4.5 Reklama v počítačových hrách

Jedna zo súčasných britských štúdií zameraná na deti ukázala, že 82 % detí vo veku 9 až 19 rokov vlastní nejaký typ hernej konzoly. 70 % opýtaných detí hrá on-line hry cez internet. Spoločnosti vyrábajúce jedlo a nápoje prejavujú preto o tento sektor rapídne zvýšený záujem a do hier umiestňujú rôzne druhy reklamných nosičov, ktoré zapadajú do herného prostredia. Internet je ešte o to lepší, že je skvelý v cílení. Je jedno či hru hrá 12 ročné dievča alebo 16 ročný chlapec. Raz sa v hre zobrazí nosič propagujúci nízkoúčinný ovocný nápoj pre dievčatá, v prípade chlapca sa v prostredí zobrazí reklama na energický nápoj. [44]

Ďalší zo spôsobov sa naskytne pri kúpe licencovanej počítačovej hry. Deti môžu prihlásiť do klubu hráčov, v ktorom získajú návody a zlepšenia na hranie danej hry. O niekoľko dní neskôr, väčšinou poštou, dorazí klubový časopis, ktorý je vlastne katalógom tovaru danej firmy a väčšina článkov je písaných ako propagácia zakúpenia umiestnených produktov. Deti sa takýmto formám marketingu bránia len veľmi ťažko, pretože firmy zneužívajú zásterku kamarátstva a nezištnej pomoci ako spôsob predať ešte viac produktov.

1.5 Postoj verejnosti a ochrana detí

V poslednom období sa čoraz viac začínajú ozývať hlasy, ktoré varujú pred škodlivosťou a dôsledkami pôsobenia marketingu cieleného na deti. Množstvo profesne zameraných organizácií, neziskových a zdravotníckych organizácií, ako napríklad Americká Asociácia Psychológov, Americká Akadémia Pediatrov či Svetová Zdravotnícka Organizácia, volajú po regulácii takejto formy marketingu. Posledné výskumy ukazujú, že i postoj rodičov, a vôbec dospelých ľudí, sa pod vplyvom neúmerneho množstva reklamných posolstiev smerovaných na deti začína rapídne meniť a ľudia začínajú takúto formu komunikácie vnímať veľmi negatívne. Až 85 % opýtaných respondentov výskumu realizovaného californskou spoločnosťou „Detstvo Bez Komercie“ sa vyjadrilo, že by detské televízie nemali vysielat' reklamu. 81 % si myslí, že školy by mali byť priestor bez reklám a 80 % opýtaných odpovedalo, že marketing zameraný na deti vo veku nižšom ako 8 rokov by mal byť úplne zakázaný. [46]

Nasledujúce tabuľky poskytujú prehľad o výsledkoch výskumu realizovaného spoločnosťou „Detsvo Bez Komercie“ v Californii zameraného na postoj verejnosti k detskému marketingu. Tabuľky je možné nájsť v *prílohe číslo IX*.

Spoločnosť začína postupne vnímať negatívny dopad komerčnej komunikácie na detskú psychiku, hodnotový rebríček a fyzický stav. Faktom je, že deti nie sú do určitého veku schopné obrany pred vplyvom reklamy a preto jej nemôžu byť vystavené v takej miere ako dospelí. Postupne začínajú vznikať návrhy opatrení ako reklamu cielenú na deti regulovať a negatívny dopad na deti zmenšiť.

Najväčším priekopníkom v tejto oblasti je Švédsko. Schválilo niekoľko legislatívnych zmien súvisiacich s marketingom detí: Zákaz vysielat' televízne reklamy zameranej na deti do 12 rokov a zákaz zasielať deťom do 16 rokov adresné maily. Existujú i pravidlá pre výrobu hračiek reprezentujúcich vojnu alebo násilie, ktoré si schválili samotní výrobcovia. S narastajúcim počtom hlasov volajúcich po regulácii reklamy cielenej na deti, začína problém rezonovať i v ďalších štátoch Európy. Je však otázne, akou rýchlosťou pristúpia vlády a spoločnosti k jeho riešeniu.

1.6 Všetko zlé je na niečo dobré

Naskytá sa otázka, či vôbec, ako a čím na deti komunikačne pôsobiť. Vzhľadom na základný cieľ komerčne orientovanej komunikácie – predat', nie je možné zaručiť, že by sa firmy prestali používať v reklame presvedčovacie techniky a impulzy, ktoré deťom škodia. Bolo by však zaujímavé sledovať, ako poznatky získané z analýz detí na vnímanie reklamy využiť na to, aby sa im prezentovali myšlienky, ktoré môžu naopak ich rozvoju osobnosti pomôcť.

Pokúsiť sa využiť silu médií na sprostredkovanie informácií, ktoré deti niekam posunú, pomôžu samotným rodičom učiť deti základným oblastiam morálky, etiky a zodpovednosti. Skúsiť deťom interpretovať poznatky, ktoré z nich môžu vychovať plnohodnotnejšie bytosti schopné spolupracovať s ostatnými. Je však otázkou, kto by bol schopný objektívne posudzovať a za danú skupinu detí vyhodnocovať správnosť poskytovaných informácií.

2 EFEKTÍVNA WEB PREZENTÁCIA

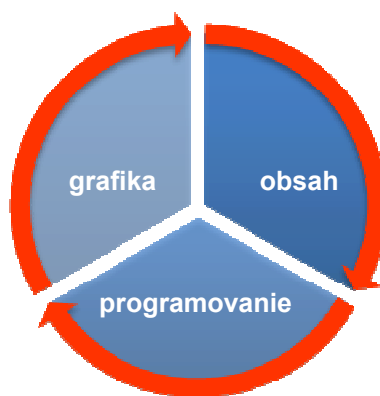
Internetová prezentácia pomocou webových stránok, ak opomenieme e-mail, je tým najjednoduchším spôsobom, ako môžeme internet obchodne využiť. [20] Keď si dáme do pomeru vynaložené náklady a výsledný efekt, neexistuje lepší spôsob.

Zufalý stav mnohých internetových stránok pramení z mylnej domnienky, že človek „od počítačov“ bude pre tvorbu stránok tým pravým. Pritom vymyslieť reklamný leták by sotva niekto nechal obsluhu kopírky. Prezentácia je v prevažnej miere vecou marketingu. [20] Na jej vytváraní sa často krát podieľa celý tím ľudí, vybraných odborníkov, z ktorých každý nesie zodpovednosť. Len na základe profesionálneho prístupu a dobrej spolupráce všetkých členov tímu je možné docieľiť požadovaného výsledku.

Dobré internetové stránky stoja na troch stavebných kameňoch, a to: **grafickom návrhu**, **naprogramovaní** a kvalitnom **obsahu**. Preto by v tíme, ktorý sa na tvorbe stránok bude podieľať nemal chýbať grafik, programátor a takzvaný copywriter.

2.1 Tri stavebné kamene

V nasledujúcej časti práce rozoberiem stavebné kamene (Obr. 1.) podrobnejšie a jednotlivo. Viac priestoru budem venovať jednému alebo dvom faktorom, ostatné zhrniem do prehľadnej tabuľky.



Obr. 1. Tri stavebné kamene dobrých internetových stránok.

2.1.1 Grafický návrh

Aj keď sa to zdá neuveriteľné, mozog si dokáže urobiť názor na webovú stránku za **jednu dvadsaťtinu sekundy**, to sa uvádza vo výskume Carleton Univerzity v Ottawe. Výskum bol pôvodne publikovaný v časopise Behaviour and Information Technology. Podľa výskumu ďalej mozog raz vytvorené stanovisko len nerád prehodnocuje.

Kanadskí vedci pokusným osobám premietali webové prezentácie. Účastníci experimentu ich hodnotili podľa vizuálnej podoby. Aj keď doba, po ktorú mohli dobrovoľníci stránku pozorovať, klesla až na 50 milisekúnd, zhodovalo sa hodnotenie s posudkom vytvoreným bez časového tlaku. Za 50 milisekúnd sa pritom pri televíznom vysielaní na obrazovke vymenil práve jeden snímok.

„*Moji kolegovia sa domnievali, že nebude možné zaznamenať žiaden efekt pri pozorovaní kratšom než 500 milisekúnd,*“ vraví Gitte Lidgardová z Carleton University v Ottawe, autorka výskumu. Pre web dizajnérov je výsledok štúdie varovaním pred tvorbou „preplácaných“ stránok. Vzhľadom ku štýlu vnímania je treba návštevníkov **zaujať jedným grafickým prvkom**. [36]

Pri spracovaní grafického návrhu, je nutné dbať na určité zásady. Nasledujúca tabuľka (Tab. 1) zhrňuje tie najdôležitejšie.

Tab. 1. Vybrané zásady spracovania grafického návrhu. [23-28]

O spracovanie grafického návrhu by sa mal postarať odborník na grafiku.	Optimalizovať veľkosť stránky.	Dbať na jednotné rozmiestnenie ovládacích prvkov na všetkých stránkach.	Úvodná stránky sa musí načítať rýchlo.
Dbať na to aby grafika webu zapadala do celkovej corporate identity firmy.	Zbytočne nepoužívať dekoratívne prvky, stránky majú byť zrozumiteľné.	Používať vhodné (podporované) grafické formáty (JPG, PNG, GIF, SVG, JPG2000).	Grafika by nemala zaberat veľkú časť plochy, dominovať by mal priestor s meniacim sa obsahom.
Obrázky a fotky by mali byť jednotnej veľkosti a kvality.	Použiť náhľady obrázkov vo webovom rozlíšení a dať zákazníkovi možnosť stiahnuť si plnú kvalitu.	Ovládacie prvky sa štandardne umiestňujú na ľavú alebo vrchnú stranu obrazovky.	Ovládacie prvky na pravej strane sú vhodné pre užívateľov písucich ľavou rukou.

2.1.2 Programovanie

Pre priemerného návštevníka webových stránok je programovanie, najmenej viditeľným prvkom, a len málo návštevníkov si uvedomuje, že vďaka tomuto prvku drží celok pohromade.

Programovanie vdýchne prezentácii dušu a rozpohybuje jej statické časti. Ale ani tu rola programátora nekončí. Musí naučiť systém rozprávať, dohovoriť sa so zákazníkom a dokázať odpovedať na jeho požiadavky. Po čase by mal byť schopný poradiť. Ďalej je rovnako dôležité klásť dôraz na prevenciu, hlavne v dobe, kedy je možné nakaziť sa zákerným vírusom takmer kdekoľvek. V podstate aj veľmi krátky výpadok systému dokáže firmu pripraviť o množstvo zákazníkov.

Niekoľko vybraných typov, na ktoré je dobré pri stavbe webu myslieť obsahuje nasledujúca tabuľka (Tab. 2).

Tab. 2. Vybrané typy využiteľné pri programovaní webovej prezentácie. [23-28]

O naprogramovanie by sa mal postarať odborník.	Flashové animácie prinášajú viac problémov ako úžitku.	Rozmery stránok môžu byť fixné alebo pumpovateľné. Každý variant má svoje výhody.	Škálovateľné písmo je výhodou.
Interaktivita nie je samoučelná, treba mať na ňu dôvod. Rozoznávame dva druhy.	Int. na strane servera (PHP, ASP, JSP) - keď je potrebné vyberať dáta z databázy alebo v prípade CMS.	Int. na strane klienta (JS, VBS, JA) - pre zjednodušenie ovládania a eye-candy.	AJAX = kombinácia int. na strane servera a na strane klienta.
Tlač dokumentov sa dnes realizuje separátnym CSS štýlom pre tlačiareň.	Pravidelné testovanie stránok, na ktoré odkazujeme je nutné.	Celý web je možné naprogramovať na zákazku. Tento variant sa neodporúča - zbytočné predraženie.	Je výhodné využiť existujúcich CMS systémov a následne ich upraviť podľa vlastných potrieb.

2.1.3 Obsah

Zatiaľ čo grafický design webu zaujme na prvý pohľad, textový obsah je elementom, ktorý na jednej strane predáva a na druhej strane uspokojuje potrebu návštevníka.

Nosným pilierom on-line komunikácie sú spravidla **vecné informácie**. Nesmie ich byť veľa, kritickým parametrom nie je množstvo, ale zrozumiteľnosť. Prvé železné pravidlo

vraví, že **prvá stránka musí byť zrozumiteľná**. Zrozumiteľnosť je určovaná taktiež štylistikou a predovšetkým odbornosťou textu. Tá by mala byť priamo úmerná hĺbke webu.

Mnoho slov a obratov vyvoláva u príjemcu rôzne asociácie a s tým spojené emócie. Práve tie sú elementom, ktorý odlišuje jednoduché vecné informácie, od textu, ktorý predáva.

Účelnosť a účinnosť – V tejto fáze je nutné čítať text z pohľadu návštevníka webu, ktorý má určité predstavy a neustále sa pýta:

1. Mám dostatok informácií?
2. Sú všetky informácie zrozumiteľné?
3. Uspokojujú tieto informácie moju potrebu?

U firemných webov to znamená cyklus, kedy je potrebné si v úlohe čitateľa predstaviť novinára, obchodného partnera, zákazníka atď.

Po zákazníkovi je potrebné čítať text z pohľadu managementu firmy, ktorý hľadá účel textu:

1. Bude text predávať?
2. Zvýši lojalitu zákazníkov?
3. Pôsobí pozitívne vo vzťahu k image firmy?
4. Zaujme, obsahuje dostatok podnetov?
5. Vede návštevníka k požadovanej akcii?

Optimalizácia pre vyhľadávače – Keď už je text takmer hotový, prichádza na rad otázka optimalizácie webu pre vyhľadávače (Search Engine Optimization alebo SEO), ktorá sa veľkou mierou týka práve textového obsahu. Potreby SEO môžu byť často protichodné s vyššie popísanými princípmi. SEO komunikuje so strojom a usiluje o porozumenie jeho algoritmu.

Informačná architektúra – Zahrňuje predovšetkým rozloženie informácií na stránky a dávkovanie textu. Pri návrhu webu sa premieta do mapy stránok a okrajovo taktiež užívateľských scenárov. [20]

Nasledujúca tabuľka (Tab. 3) zachytáva ďalšie, dôležité zásady týkajúce sa tvorby obsahu webu.

Tab. 3. Vybrané zásady spracovania obsahu webu. [23-28]

O spracovanie obsahu by sa mal postarať firemný copywriter.	Na prvý pohľad musí byť jasné, aké produkty a služby firma ponúka.	Nezabudnúť na web umiestniť informácie, kde a kedy nás môže zákazník zastihnúť.	Kontakty by mali byť umiestnené viditeľne, alebo by mali byť veľmi ľahko nájdateľné.
Grafy, tabuľky a obrázky použité v rozumnej miere prezentáciu obohatia.	Všetky informácie spojené s firmou by sa mali zobrazovať v jednom okne.	Všetky odkazy by mali byť neustále funkčné.	Stránky je nutné pravidelne aktualizovať.
Obsah treba dôkladne kontrolovať a vyhnúť sa tak gramatickým chybám.	Animácie by na stránkach mali byť použité účelne.	Nepoužívať úvodné intro - zdržuje.	Pri robustnejších systémoch umiestniť na stránky vyhľadávanie, prípadne mapu stránok.
Dbať na jednoduchú a prehľadnú navigáciu, zákazník nie je povinný objavovať náš svet.	Nepoužívať dlhé texty, ak je textu viac ako strana rozdeliť ho na viac stránok.	Ak je nutný súvislý text, rozdeliť ho do odstavcov.	Možnosť stiahnutia rozsiahlejších dokumentov, najlepšie vo formáte PDF.

2.2 Postup tvorby

Rozumný manažér, ktorý sa chystá zriadiť alebo rekonštruovať firemné stránky by mal dôkladne zvážiť, čo od webu očakáva.

Jednou z najväčších chýb je pod tlakom nejakej ilúzie investovať čo i len tisíc korún do webu, ktorý je už v momente zverejnenia neaktuálny a nie je možné ho ďalej efektívne dotvárať.

Najlepšie je preto začať na začiatku. V prvom rade sa musíme rozhodnúť, či chceme web pre dlhodobý alebo krátkodobý účel. Od tejto otázky sa odvíja ďalší postup.

Najčastejšie sa web zriaďuje ako dlhodobý, respektíve trvalý nástroj pre dosiahnutie alebo dosahovanie určitého cieľa. [22]

Jednoznačné pravidlo ako pri tvorbe webu postupovať neexistuje, aj keď firmy zaoberajúce sa tvorbou stránok postupujú podobne.

Nasledujúci obrázok popisuje proces tvorby webu na báze projektového riadenia. Celý postup je rozdelený do troch hlavných častí, a to: **predprojektová, projektová a poprojektová časť**. Obrázok je v *prílohe číslo I*.

2.3 Propagácia

Umenie upozorniť na svoje aktivity prostredníctvom webovej prezentácie je samostatnou kapitolou. [28] Ani efektívnym sklbením funkčnosti „troch stavebných kameňov dobrého webu“ nedosiahneme zázračne vysokej návštevnosti. Preto musíme na propagovanie našich stránok respektíve firmy využiť aj iné nástroje.

Najjednoduchší marketingový typ: uvádzať adresu internetových stránok kdekoľvek je to možné. Na vizitkách, hlavičkových papieroch, reklamách, letákoch. Názvy stránok je možné vylepiť na auto, produkty, písať do tlačových správ. Je dobré sa správať ako poškodená gramofónová platňa. Adresu opakovať do nekonečna, až sa ľuďom vpáli do pamäti. [28]

Spôsobov a možností ako propagovať je množstvo, záleží len na vynaliezavosti a šikovnosti marketingového pracovníka, aké vyberie alebo vymyslí.

Dôležité je však presvedčiť zákazníka, že práve naše stránky dokážu dostatočne uspokojiť jeho potreby, že práve naša firma mu ponúkne produkt alebo službu požadovanej kvality za rozumnú cenu. **Spokojný zákazník** sa následne **stáva najsilnejším nástrojom propagácie**. Svoju spokojnosť rozširuje ďalej a tým firme prináša zaslúžené zisky.

Ďalšie vybrané návrhy sú uvedené v tabuľke (Tab. 4). Jedná sa o formy on-line propagácie.

Tab. 4. Vybrané formy on-line propagácie. [28], [2], [13], [16], [17]

Meno samotnej domény	Reklamné bannery na vybraných serveroch	E-mail	Odkazy na iných stránkach (na stránkach našich partnerov)
Kľúčové výrazy - SEO (vhodne volené slová a slovné spojenia)	Zoznamové servery (napríklad www.seznam.cz)	Katalógy (napríklad www.efirmy.sk)	Články v odborných internetových časopisoch
Reklama v odborných internetových časopisoch	PPC - (pay per click) na vybraných vyhľadávačoch	Kontextová reklama	Kreativita :)

Neexistuje cieľ, len štart a smer. Ale zato jednoznačný. Dobý web je možné neustále budovať. Nikdy nie je hotový, pretože sa vyvíja rovnako, ako naša firma. [22]

3 VYBRANÉ METÓDY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

Metód marketingového výskumu je veľa. Je preto nesmierne dôležité venovať prípravnej fáze výskumu dostatok času a dobre zvážiť, ktorú z ponúkaných metód pre riešenie projektu využijeme. Pretože v praxi sa často krát stretávame s prípadmi, kde firmy vyhodia do vzduchu nemalé finančné čiastky a následne po zbere, a vyhodnotení dát zistia, že výsledok, ktorý z výskumu plynie, neobsahuje údaje, ktoré od neho očakávali.

Pojem marketingový výskum je možné zjednodušene definovať ako:

„Investícia do redukcie neistoty“.

Perner Lars [8]

Širšia definícia by mohla znieť nasledovne:

„Marketingový výskum je funkcia, ktorá spája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketérom prostredníctvom informácií – informácií používaných na identifikáciu a definovanie marketingových príležitostí a hrozieb, generovanie, čistenie a hodnotenie marketingových činností, monitorovanie marketingovej efektivity a zlepšenie chápania marketingu ako procesu“.

Smith Timothy [4]

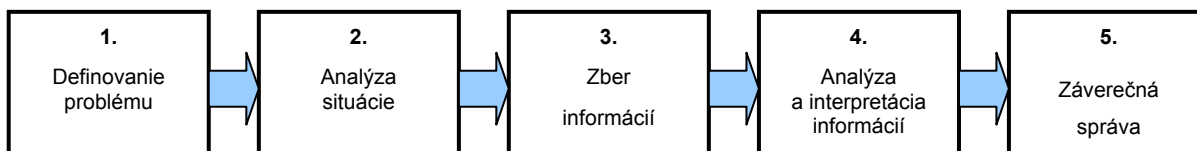
Len na základne kvalitných podkladov z marketingového výskumu je možné postaviť stabilný, konkurencieschopný a perspektívny produkt alebo službu. Preto je extrémne dôležité venovať výskumu maximálnu pozornosť a dôkladne si premyslieť aký výsledok nám má poskytnúť.

Informácie poskytnuté marketingovým výskumom umožňujú predovšetkým:

1. Poznať a porozumieť trhu, na ktorom firma podniká alebo hodlá podnikat'
2. Identifikovať príležitosti, problémy a hrozby, ktoré sú spojené s podnikaním na tomto trhu
3. Formulovať smery marketingovej činnosti
4. Hodnotiť jej výsledky

Marketingový výskum sa však neobmedzuje len na výskum spotrebiteľského trhu. I keď trh je najvýraznejšou aplikáciou marketingového výskumu, existujú aj ďalšie, ako napríklad: výskum priemyslového trhu, konkurencie, predaja, ...

Proces marketingového výskumu spočíva v piatich základných krokoch:



Obr. 2. Proces marketingového výskumu

Väčšina marketingových výskumných projektov zahŕňa zber relevantných primárnych informácií. Zber primárnych informácií je nákladnejší než získavanie sekundárnych informácií, avšak primárne informácie bývajú vzhľadom k riešeniu problému ďaleko významnejšie.

Výber metód, ktoré pre zber údajov použijeme, bude určite odlišný u kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. [8]

Stručne môžeme povedať, že kvantitatívny výskum odpovedá predovšetkým na otázku „**koľko**“ a v „**akej silnej súvislosti**“, zatiaľ čo kvalitatívny sa sústreďuje na otázky „**prečo**“ a „**akým spôsobom**“. Rozdiel spočíva predovšetkým v doraze a samozrejme taktiež v nástrojoch a metódach, ktoré tvoria ich inštrumentár. [32]

3.1 Vybrané metódy kvantitatívneho výskumu

Najpoužívanejšou metódou kvantitatívneho marketingového výskumu je dotazovanie. Rovnako sem zaraďujeme pozorovanie a experiment., ktoré sa využívajú menej.

Ďalej by som z uvedených metód podrobnejšie rozobral dotazovanie. So zameraním sa na písomné **dotazovanie formou dotazníku**.

Výber vhodnej metódy marketingového výskumu vychádza z cieľa výskumu, skúmaného problému a dostupnosti dát.

Šetrenie, alebo tiež dotazovanie patrí medzi najrozšírenejšie a najpoužívanejšie metódy marketingového výskumu. Z týchto dôvodov sa často krát stretávame s jeho označením ako kráľovskej metódy marketingového výskumu.

Písomné dotazovanie je jednou z najstarších techník marketingového výskumu – prvé dotazníky boli zostavené už v rokoch 1920 – 1930.

Dotazník = základný nástroj marketingového výskumu. Nástroj, ktorý sa k zberu primárnych informácií používa najčastejšie. Je to nástroj veľmi pružný, pretože ponúka široké možnosti, ako pokladať otázky. Zostavenie dotazníku je náročnou fázou výskumu. Je veľmi dôležité, aby bol dotazník profesionálne pripravený, prehľadne usporiadaný a vyskúšaný, než sa uplatní vo veľkej miere. Pri príprave dotazníku musí marketingový odborník dôkladne zvoliť typ otázky, formuláciu otázky a ich následnosť. [8], [5]

Pred formuláciou dotazníku musíme:

1. poznať účel a cieľ výskumu
2. vedieť podstatu informácie, ktorú hľadáme
3. vypracovať zoznam informácií, ktoré musia byť zistené
4. určiť administráciu – (mail, telefón, rozhovor)
5. stanoviť podstatných respondentov (kto to je?)
6. spracovať koncept plánu analýzy [5]

3.1.1 Dotazník je viac než len súbor otázok - Čo všetko ovplyvňuje úroveň dotazníku:

1. **Zisťované údaje** - Mal by tu byť obsiahnutý cieľ dotazovania, odpovedajúci koncepcii plánu
2. **Obsah otázok** - Otázky by mali byť zostavované tak, aby im respondent porozumel, bol na ne schopný a ochotný odpovedať

3. Typy otázok

- Otvorené
- Uzavreté (dichotomické, trichotomické, polytomické, výčtové, výberové)
- Škály - vyjadrujú postoj respondenta, umožňujú prevod kvalitatívnych informácií na kvalitatívne

4. Formulácia otázok

5. Štruktúra dotazníku

6. Forma dotazníku

7. Testovanie dotazníku (na vzorke respondentov)

- Formálna stránka
- Formulácia otázok
- Spracovanie a analýza údajov [8]

3.1.2 Chyby pri aplikácii metód šetrenia

Presnosť a spoľahlivosť údajov získaných metódami šetrenia je ovplyvnená dvoma rozdielnymi typmi chýb:

1. Výberové chyby
2. Nevýberové chyby

Výberové chyby odrážajú rozdiel medzi hodnotou charakteristiky základného súboru a výberom (vzorkou) respondentov, ktorý vzniká tým, že sledovaný údaj nebol zisťovaný u všetkých jednotiek základného súboru, ale len u jednotiek vybraných. Výberovú chybu nie je možné odstrániť, je možné ju len minimalizovať napr.: zvýšením rozsahu výberu.

Nevýberové chyby môžu vznikáť i pri vyčerpávajúcich šetreniach. Sú to všetky chyby, ktoré spôsobujú nepresnosť výsledkov výskumu alebo, ktoré tieto výsledky skresľujú. Tieto chyby sa môžu zvýšením rozsahu výberu zväčšovať. Nevýberové chyby nie je možné celkom vylúčiť, ale dôkladným dodržovaním pravidiel postupu šetrenia a správnu aplikáciou metód a techník šetrenia môžu byť minimalizované. [8]

ZDROJE CHÝB	
1. Odmietnutie odpovede	5. Nedostatky dotazníku
2. Stupeň pochopenia otázky	6. Registračné chyby
3. Schopnosť a ochota k pravdivej odpovedi	7. Spracovanie dotazníku
4. Vyjadrovacie schopnosti respondenta	8. Ten, kto otázky pokladá

3.1.3 Spracovanie a vyhodnotenie údajov

Informácie získané z aplikácie vyššie popísaných metód musia byť najskôr spracované a upravené. Postup je nasledovný.

1. Preverenie validity údajov

- Preveriť možné zdroje chýb

2. Klasifikácia údajov

- Rozdelenie do tried a kategórií
- Presné definovanie triednych znakov
- Jednoznačné vymedzenie tried (triedy sa musia vzájomne vylučovať)

3. Kódovanie údajov

- Prevedenie slovných výrazov alebo klasifikovaných skupín informácií do symbolov
- Kódy umožňujú previesť údaje na formu prijateľnú pre počítač
- Pri otvorených otázkach sa zostaví zoznam všetkých možných odpovedí a potom sa každej odpovedi v dotazníku priradí kód odpovede (kategorizácia odpovedí je však veľmi náročná)

4. Grafy a tabuľky

- Vyjadrujeme pomocou nich výsledky výskumu
- Účelom tabuliek a grafov je podať usporiadaný obraz o skúmaných javoch
- *Tabuľky* – sa používajú na rôznych stupňoch spracovania údajov (rozoznávame tabuľky pomocné, koncentračné a výsledné)
- *Grafy* – umožňujú celkový pohľad na zobrazované skutočnosti a poskytujú rýchly a názorný prehľad o tendenciách, súvislostiach, štruktúre a výrazných zvláštnostiach skúmaných javov. Je nutné si uvedomiť, že poskytujú len globálny pohľad, nie exaktné informácie, a že vyjadrené vzťahy je možné jednoducho skresliť voľbou nevhodných mier. [8],[5]

3.1.4 Najpoužívanéjšie metódy kvalitatívneho výskumu:

1. Individuálny hĺbkový rozhovor
2. Skupinový rozhovor – focus group
3. Projektívne techniky (dopĺňajú prvé dve metódy)

Individuálny hĺbkový rozhovor = hĺbková - psychologická explorácia. Ide o základnú metódu psychologického kvalitatívneho výskumu.

Je to v podstate celkom voľný rozhovor uskutočnený na základe exploračnej schémy. Jej cieľom je odhaliť často hlboko zakorenené príčiny určitých názorov alebo určitého chovania, ktoré si respondent často krát sám neuvedomuje.

Pri rozhovore je často uplatňovaná technika lievika, ktorá vyjadruje postup od obecných problémov ku konkrétnym. Rozhovor o obecných problémoch je nezáväzný, nevyvoláva zábrany a nevyžaduje preto zložité psychotaktické manévrovanie.

Pri hĺbkovom rozhovore sú často využívané asociácie. Používa sa pri tom takých námetov, ktoré ľahko asociácie produkujú. Spolu s asociáciami sledujeme i úteky od tém, ktoré môžu sledovať dôležité motivačné zábrany.

Hĺbková explorácia nespočíva len v sledovaní verbálnej produkcie skúmanej osoby, ale dopĺňa ju o poznatky z chovania osobnosti ako celku, predovšetkým jej mimiky. Tým je docielené komplexnejšieho obrazu. [8],[5]

Focus group interview – neštruktúrované voľné interview - podstatou je riadený rozhovor so skupinou vhodne vybraných osôb, ktorý je orientovaný tak, aby sa účastníci rozhovoru nie len podieľali na odpovediach, ale aby sa vo svojich odpovediach vzájomne konfrontovali. Tým sa vytvára vzájomná interakcia, ktorá simuluje proces vytvárania verejnej mienky.

Vybraná skupina musí byť dostatočne homogénna, aby umožňovala interakciu medzi jej účastníkmi. Ideálna veľkosť skupiny je 6-10 účastníkov. Skupinu môžu tvoriť osoby, ktoré sa poznajú, tak aj osoby, ktoré sa stretnú náhodou. Riadenie rozhovoru vyžaduje rovnako pripravený scenár, v ktorom sú stanovené hlavné problémy, resp. hypotézy a smer ich rozvíjania.

Pri riadených rozhovoroch sa uplatňuje i „*advocat diaboli*“, osoba určená k vyslovovaniu námietok proti konformnému rozhovoru. Protiargumenty advokáta umožnia preveriť homogenitu mienenia u celej skupiny.

Skupina usmerňuje tých jednotlivcov, ktorí prednášajú alebo si vymýšľajú. Je podnecovaná nápaditosť, účastníci sú stimulovaní k tomu, aby uviedli čo najviac informácií a vyjadrili čo najviac názorov. Skupinová situácia pôsobí menej umelo.

Mimoriadne dôležitá je rola moderátora, ktorý skupinovú diskusiu vedie. Mal by ním byť vyškolený psychológ, ktorý dokáže registrovať nie len to, čo je povedané, ale rovnako, ako je to povedané, a aký je celkový obraz skupiny.

Oproti individuálnemu rozhovoru je skupinový rozhovor podnetnejší z hľadiska vytvárania nových myšlienok. [8], [5].

3.1.5 Spracovanie a vyhodnotenie údajov

Pri spracovaní údajov získaných prostredníctvom kvalitatívnej analýzy využijeme v analytickej časti prístup deskriptívny. Kvalitná deskripcia by mala vždy predchádzať akejkolvek interpretácii. Deskriptívny prístup je akousi základnou bázou, z ktorej vychádzame.

Existuje niekoľko dielčích postupov analýzy kvalitatívnych dát, ďalej priblížim metódu, ktorá bude použitá pre spracovanie kvalitatívnych údajov v následnej analytickej časti získaných prostredníctvom skupinových rozhovorov – focus group.

Metóda vytvárania trsov – slúži obvykle k tomu, aby sme zoskupili a konceptualizovali určité výroky do skupín. Tieto skupiny (trsy) by mali vzniknúť na základe vzájomného prekrytia (podobnosti) medzi identifikovanými jednotkami. Týmto procesom vznikajú obcejšie, indukzívne sformované kategórie, ktorých zaradenie do danej skupiny (trsu) je asociované s určitými opakujúcimi sa znakmi. Spoločným znakom takéhoto trsu môže byť napríklad tematické prekrytie. Taktiež môže vzniknúť časové alebo priestorové prekrytie. Základom metódy je porovnávanie a agregácia dát, metóda má dimenziu určitej hierarchizácie, lebo v nej prostredníctvom kategorizácie zvolených základných jednotiek vytvárame jednotky obcejšie. [9]

Projekčné techniky sa používajú v prípadoch, kedy sa predpokladá, že respondent nebude ochotný reagovať na priame otázky. Respondentovi predkladáme mnohoznačný podnet, ktorý má interpretovať. Vybrané projekčné metódy sú nasledovné:

- test slovnej asociácie, test dokončovania viet, test interpretácie obrázkov, fyziognomické postupy, test farieb, test tvarov, zoznam nakúpeného tovaru, koláže, tachystoskopické skúšky, technika tretej osoby, hranie rolí, nepriamy dotaz, analógia, ... [8]

Projekčné metódy sa využívajú ako doplnujúci nástroj kvalitatívneho marketingového výskumu. Pri individuálnom hĺbkovom a skupinovom rozhovore z nich čerpáme často. Sú určené k nepriamemu získaniu údajov o názoroch a pocitoch respondenta. [8], [RŠ]

V analytickej časti mojej diplomovej práce budú niektoré z projekčných metód využité, preto by som i rád v nasledujúcej časti priblížil.

Test dokončovania viet – Dotazovanému sa predloží niekoľko viet, ktoré má doplniť tým, čo ho najrýchlejšie napadne. Vety môžu byť formulované v priamom vzťahu k dotazovanému, ale viac bývajú formulované neosobne. Vyjadrenia respondentov, stimulované neúplnými myšlienkami odhaľujú skryté motívy, postoje a názory.

Tachystoskopické skúšky – Umožňujú krátkodobú projekciu testovaného materiálu, ktorej cieľom je posúdiť jeho účinnosť z hľadiska psychológie vnímania

Nepriamy dotaz – Nepriamy dotaz rieši problematiku vedomých, ale neochotné prezradzaných informácií. Napríklad namiesto priamej otázky „Čistíte si zuby zubnou pastou?“ znie nepriamy dotaz takto: „ktorému z týchto spôsobov čistenia zubov dávate prednosť?“

3.1.6 Obmedzenia kvalitatívnych metód

Vzhľadom k malému počtu respondentov nie sú výsledky získané s ich pomocou nutne reprezentatívne z hľadiska základného súboru a preto sa nedajú zobecniť ako platné pre celý základný súbor.

Výsledky získané ich aplikáciou bývajú typicky vyznačené a závisí na analytikovi, ako bude výrobky respondentov interpretovať

Kvalitatívne metódy preto nemôžu nahradiť terénne výskumy, ktoré sú prevádzané vo väčšom rozsahu. Ich použitie by sa malo obmedzovať na získanie hlbšieho pohľadu na názory a postoje spotrebiteľov, ktoré by potom slúžili ako podklady pre ďalší výskum. [8]

PRAKTICKÁ ČASŤ

1 ANALYTICKÁ ČASŤ

V procese každého výskumu je možné definovať tri hlavné etapy, ktoré na seba logicky nadväzujú. Jedná sa o etapu prípravnú, orientačnú analýzu situácie a etapu realizačnú.

1.1 Príprava výskumu

Prípravná časť výskumu bude realizovaná na základe postupu, ktorý je znázornený na obrázku (Obr. 3). Pozostáva z troch hlavných častí a dvanástich postupných krokov.

IDENTIFIKÁCIA		ORIENTÁCIA	PLÁN		
I.	II.	I.	I.	II.	III.
Definovanie problémov a príležitostí	Definovanie cieľov	Orientačná analýza	Typy a zdroje dát	Techniky zberu dát	Metódy analýzy dát
III.			IV.	V.	VI.
Stanovenie hypotéz			Veľkosť výberového súboru	Rozpočet výskumu	Osobná zodpovednosť
			VII.	VIII.	
			Časový harmonogram	Kontrola plánu	

Obr. 3. Postup pri prípravnej časti výskumu. [8], [5]

1.1.1 Identifikácia výskumných problémov, príležitostí

Definovanie problému a určenie cieľa výskumu je často najdôležitejším krokom v celom marketingovom výskume. Je možné konštatovať, že dobre definovaný problém je napoly vyriešený problém.“ [8]

Pre ďalšie spracovanie analytickej časti diplomovej práce bol stanovený nasledujúci problém:

Problém
Nedostatočné povedomie realizátorov projektu o uvažovaní detí vo veku 8-12 rokov, týkajúce sa problematiky využiteľnosti internetu pre vzdelávanie a zábavu.

Od realizácie výskumnej časti sa očakáva splnenie nasledujúcich príležitostí:

Príležitosti
1. Získanie užitočných kvantitatívnych a kvalitatívnych dát.
2. Charakterizovanie identifikačných znakov skúmaného segmentu.

Pri výbere hlavného cieľu výskumu a jeho podporných cieľov bol braný ohľad na analógiu definovanú takzvaným „Princípom skrytého ľadovca²“.

Hlavný cieľ výskumu môže byť maximálne jeden. Hlavným cieľom tejto práce je:

Hlavný cieľ
Zistiť konkrétne požiadavky detí, na základe ktorých bude spracovaný projekt detských internetových stránok

Na podporu hlavného cieľa sú stanovené nasledujúce vedľajšie ciele:

Vedľajšie ciele
1. Zistiť či deti používajú internet.
2. Zistiť akým konkrétnym aktivitám sa na internete venujú.
3. Zistiť či majú založené vlastné emailové schránky.
4. Zistiť či používajú internet na prípravu do školy.
5. Zistiť, aké internetové stránky deti navštevujú najčastejšie.

Z cieľov výskumu vyplývajú nasledujúce hypotézy. Hypotézy boli dodatočne upravené na základe poznatkov z orientačnej analýzy.

Hypotézy
1. 65 % detí používa internet.
2. 70 % času na internete trávia deti hraním hier.
3. 45 % detí má vlastnú emailovú schránku.
4. 40 % detí využíva k príprave do školy internet.
5. Deti najčastejšie navštevujú servery zamerané na hry.

² Idea, ktorá predstavuje užitočnú analógiu: námorník uvidí na otvorenom mori len 10 % ľadovca, ktorý sa ukáže nad hladinu mora, zatiaľ čo 90 % je ponorených. Tzn., že nebezpečná časť marketingových problémov nie je marketingovými manažérmi viditeľná a nie je vnímaná [5].

1.1.2 Orientačná analýza

Doba sa mení tak neúprosne, že niektoré zmeny ani nedokážeme registrovať. Veci zastarávajú oveľa rýchlejšie, ako tomu bolo v minulosti. Dĺžka životného cyklu výrobku sa dramaticky skraca. Takmer zo všetkých produktov sa stáva spotrebný tovar. Jednou s príčin prečo tomu tak je, je internet.

Množstvo možností využitia internetu je neobmedzené. Otázkou ale zostáva, či príležitosti, ktoré nám ponúka využívame rozumne.

Jednou z jeho najužitočnejších funkcií je funkcia vzdelávať. Neskutočné množstvo informácií dáva možnosť neustáleho vzdelávania sa v rôznorodých oblastiach záujmu.

Deti na základných školách dnes dokážu využívať prostriedky modernej techniky a internetu rovnako dobre a často lepšie, než ich rodičia.

V rámci svojej orientačnej analýzy budem získavať relevantné informácie predovšetkým z rozhovorov s vybranými odborníkmi z praxe.

Podklady pre orientačnú analýzu, ktorej úlohou je overenie hypotéz budú tvoriť informácie od:

Odborníci z praxe	Funkcia	Kontakt
1. PaedDr. Igor Zipper	Vedúci odboru školstva mesta Zlín	577 630 439
2. PhDr. Milena Szpaková	Riaditeľka PPP mesta Zlín	577 104 053
3. Bc. Klára Bendová	Prezidentka ČASPA	604 545 927
4. Mgr. Milan Alex	Riaditeľ ZŠ Komenského II, Zlín	577 214 349
5. Mgr. Pavel Nedbal	Riaditeľ ZŠ Zlín, Komenského 78	577 102 189

Ďalšie informácie budú čerpané z odbornej literatúry a internetu.

1.1.3 Plán výskumného projektu

Plán výskumného projektu je uvedený v nasledujúcich tabuľkách.

Typy dát:
<i>Primárne dáta stavového charakteru a to ako kvantitatívne, tak kvalitatívne.</i>

Dotazovanie prebehlo v období **február, marec, apríl 2007** na vybraných základných školách v meste Zlín a okolí.

Zber a analýza kvantitatívnych údajov bola realizovaná primárne. Na základe výsledkov kvantitatívnej analýzy bol realizovaný zber a analýza kvalitatívnych údajov.

Zdroje dát:
<u>Kvantitatívny výskum</u>
<i>Základná škola Zlín, Okružní</i>
<i>Základná škola Komenského II, Zlín</i>
<i>Základná škola Zlín, Komenského 78</i>
<i>Základná škola Emila Zátopka, Zlín</i>
<i>Základná škola Bohuslavice u Zlína</i>
<u>Kvalitatívny výskum</u>
<i>Základná škola Zlín, Okružní</i>
<i>Základná škola Komenského II, Zlín</i>
<i>Základná škola Zlín, Komenského 78</i>

Po dôkladnom zvážení bol vyradovacím spôsobom na základe viackriteriálnej analýzy vybrané nasledujúce techniky zberu primárnych dát:

Techniky zberu dát
<u>Kvantitatívny výskum</u>
<i>Písomné dotazovanie</i>
<u>Kvalitatívny výskum</u>
<i>Osobné dotazovanie, Skupinový rozhovor (Focus Group)</i>

Výsledky sú vyjadrené v absolútnych i relatívnych hodnotách. Pre väčšiu prehľadnosť prezentované v grafoch a tabuľkách s použitím nástrojov Microsoft Office.

Metódy analýzy dát
<u>Kvantitatívny výskum</u>
<i>Získané dáta boli spracované v tabuľkovom editore Microsoft Excel s využitím štatistických metód.</i>

<u>Kvalitatívny výskum</u>
<i>Získané dáta boli spracované takzvanou “Metódou vytvárania trsov.”</i>

Osobami zodpovednými za realizáciu výskumu sú študenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Meno a priezvisko	Fakulta	Ročník	Telefón
Kalapoš Gabriel	FMK	III/BSP	775 034 957
Štefánek Radoslav	FAME	II/MSP	605 747 750

Respondentmi boli žiaci a žiačky tretích, štvrtých a piatych ročníkov vybraných základných škôl. Ako nástroj dotazovania a zberu kvantitatívnych dát bol použitý **štruktúrovaný dotazník**. Vzorový dotazník nájdete v *prílohe číslo II*. Kvalitatívne dáta boli zbierané na základe výsledku kvantitatívnej analýzy. Boli zbierané prostredníctvom skupinových rozhovorov – focus groups, za využitia vybraných **projekčných techník**, *príloha číslo IV*.

Na základe výsledkov nadobudnutých orientačnou analýzou okolia, bola stanovená konkrétna veľkosť výberového súboru.

Veľkosť výberového súboru:	
<u>Kvantitatívny výskum</u>	
<i>Základná škola Zlín, Okružní</i>	200 žiakov
<i>Základná škola Komenského II, Zlín</i>	190 žiakov
<i>Základná škola Zlín, Komenského 78</i>	130 žiakov
<i>Základná škola Emila Zátópka, Zlín</i>	150 žiakov
<i>Základná škola Bohuslavice u Zlína</i>	30 žiakov
SPOLU	700 žiakov
<u>Kvalitatívny výskum</u>	
<i>Základná škola Zlín, Okružní</i>	9 žiakov
<i>Základná škola Komenského II, Zlín</i>	9 žiakov
<i>Základná škola Zlín, Komenského 78</i>	9 žiakov
SPOLU	18 žiakov

Pred samotným výskumom bola prevedená **pilotáž** dotazníku na malom vzorku respondentov, ktorá mala odhaliť jeho prípadné nedostatky, aby mohli byť včas napravené. Štruktúra a obsah dotazníku bol komentovaný s vybranými **odborníkmi z praxe**.

Koncept a štruktúra otázok pre skupinový rozhovor bola vytvorená v spolupráci s **psychológom** z praxe.

Samotný výskum vyžaduje určitý finančný rozpočet. Bol stanovený nasledujúci rozpočet:

Rozpočet:	
<i>Telefón</i>	2000 Kč
<i>Doprava</i>	400 Kč
<i>Tlač</i>	1500 Kč
<i>Ostatné</i>	1000 Kč
SPOLU	4900 Kč

Celý plán je termínovaný a má stanovený pevný harmonogram s rozdelením jednotlivých činností do týždňov, s počiatočným dňom **19.11.2006**.

ČINNOSTI	Doba trvania jednotlivých činností v týždňoch																					Z
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1. Definovanie problému																						Š/K
2. Stanovenie cieľov																						Š/K
3. Orientačná analýza																						Š/K
4. Návrh dotazníku																						Š/K
5. Pilotáž a úprava dotazníku																						Š/K
6. Zber dát																						Š
7. Spracovanie získaných dát																						Š/K
8. Analýza získaných dát																						K
9. Príprava FG																						Š/K
10. Konzultácie a úprava FG																						Š/K
11. Zber dát																						Š/K
12. Spracovanie získaných dát																						Š/K
13. Analýza získaných dát																						K
14. Záverečná správa																						Š

Z = Zodpovednosť za danú činnosť, Š/K = Štefánek a Kalapoš, Š = Štefánek, K = Kalapoš

Bola prevedená **kontrola a korektúra plánu**. Cieľom bolo presnejšie určiť rozpočet a čas potrebný k výskumu, ďalej opraviť chyby v postupoch, výberoch metód a formuláciách.

1.2 Realizačná fáza výskumu

Tak ako prípravná časť, rovnako aj časť realizačná má niekoľko častí, ktoré na seba nadväzujú. Postup je zobrazený na obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Postup pri realizačnej časti výskumu. [5], [8]

1.2.1 Orientačná analýza

V tejto kapitole budú uvedené stručne závery, ktoré vyplynuli z rozhovorov s vybranými odborníkmi z praxe. Rovnako budú uvedené poznatky, ktoré boli získané štúdiom literárnych prameňov a internetových stránok.

Literárne zdroje a Internet

S pojmom deti a internet sa stretávame na českom internete pomerne často. No len veľmi ťažko sa hľadajú informácie, ktoré by toto slovné spojenie špecifikovali. Po zadaní do vyhľadávača sa vygeneruje množstvo neurčitých odkazov.

Podľa spoločnosti Microsoft sa vek, kedy sa začínajú deti prvýkrát dostávať do kontaktu s internetom stále znižuje. Najrýchlejšie rastúcu skupinu užívateľov internetu tvoria predškoláci. Mnoho detí používa internet v škole už od svojich šiestich rokov z čoho vyplýva, že v tomto veku sa budú chcieť pripojiť k internetu aj z domu. Deti mladšie desiatich rokov však nemajú dostatočne vyvinuté kritické myslenie na to, aby mohli tráviť čas on-line sami. Preto je dôležité, aby sa im pri surfovaní po sieti venovali rodičia. [39]

Na stránkach spoločnosti Microsoft je možné nájsť asi najkomplexnejšie spracovanú problematiku zaoberajúca sa deťmi a internetom.

Za zvlášť užitočný podklad pre ďalšie spracovanie tejto práce sú pokladané informácie, ktoré sa na stránkach spoločnosti skrývajú pod názvom článku: „Průvodce rodičů pro bezpečnost online: Věk a fáze“. V tomto príspevku sú rozobrané jednotlivé vývojové štádiá vzťahu detí k internetu. Ako podklad pre spracovanie tejto práce zaujímavé štádium vo vekovej hranici 9-12 rokov je nazvané: *Odborníci na Internet*. Deti v tejto vekovej kategórii chcú vedieť všetko a už počuli, čo všetko sa dá na internete nájsť. Je normálne,

že chcú zistiť, že je to naozaj tak. Medzi ďalšie štádiá patri vo vekovej hranici 2-4 roky štádium: *Začiatky*, 5-6 rokov štádium: *Samostatná práca*, 7-8 štádiu: *Rastúci záujem* a 13-17 štádium: *Technicky zdatný*. Pre podrobnejšie informácie sa doporučuje navštíviť firemné webové stránky. [41]

Deti dnes dospievajú rýchlejšie. Informácie, ktoré vyhľadávajú sú viac cielené na mládež a dospelých. To potvrdzujú aj výsledky výskumu „České deti 2006“, ktorý bol zameraný na detské vnímanie reklamy, organizovaný agentúrou Millward Brown. Tu sa doslovne píše: „*Deti majú radšej reklamy cielené na dospelých, poprípade na dospievajúcich. Reklamy vyslovene detské zvlášť nepreferujú*“. Informácie boli zhromaždené za využitia metódy Kidspeak. Kidspeak je unikátny prístup pre skúmanie detí vo veku 4-14 rokov umožňujúci ideálnu interakciu detí vo výskumnom prostredí. Prístup berie v úvahu vek detí a rozdiely v schopnosti koncentrácie. [32]

Na prelome rokov 2005 a 2006 zrealizoval server www.webwise.ie rozsiahly marketingový výskum zameraný na vzťah detí k internetu. Jedná sa o írsky server, ktorý previedol výskum na vybraných írskych základných školách. Bolo zapojených 21 škôl a 848 študentov vo veku 9-16 rokov.

Preto, že je Írsko už určitý čas členom Európskej únie a jedným z jej najrozvinutejších štátov, je dôležité uviesť niektoré údaje daného výskumu. Ďalším dôvodom je fakt, že Írsko je mentalitou ľudí krajinám ako je Česká republika alebo Slovensko veľmi blízke.

97,8 % detí vo veku 9-16 rokov používa počítač. 91 % má počítač doma. 24 % respondentov používa počítač každý deň. 52 % minimálne jeden krát do týždňa. Polovica respondentov odpovedala, že na internete chatuje. 90 % z detí, ktoré majú počítač má doma počítač pripojený k internetu. 24 % detí používa doma internet každý deň, 31 % 1-2 krát za týždeň, 20 % 1-2 krát za mesiac a 15 % menej alebo vôbec. [42]

Pochybovať o tom, že internet poskytuje obrovské množstvo informácií, ktoré deťom napomáhajú vzdelávať sa je zbytočné. Rovnako sa ale nesmie zabúdať, že internet nie je práve najbezpečnejším miestom „na hranie“. Internetová bezpečnosť je téma, ktorej sa nevenuje dostatočná pozornosť. Skutočnosť je taká, že o hrozbách na internete sa veľa nehovorí.

Koncom uplynulého roku previedla agentúra Gemius on-line prieskum medzi deťmi vo veku 9-17 rokov. Ankety sa zúčastnilo približne 1 500 respondentov.

Z výskumu sú vybrané len určité oblasti. Čo sa týka najčastejších internetových aktivít, v rebríčku sa na prvom mieste umiestnilo vyhľadávanie (93 %), ďalej elektronická pošta (88 %), komunikácia cez IM (57 %), hranie hier (57 %) a chatovanie (51 %).

Ďalšie získané dáta boli prekvapivé. Deťom obvykle nevedí poslať cudzím ľuďom informácie o sebe, ako je napríklad fotografia alebo telefónne číslo.

Deti taktiež dostávajú od cudzích ľudí na internete pozvánky na schôdzky a z toho až 62 % následne so schôdzkami súhlasí. To je viac, než alarmujúce. [40]

Z vyššie uvedených informácií vyplýva, že dnešné deti, myslia sa tým deti vo veku od 6 rokov, využívajú možnosti ponúkané internetom naplno. Je možné tvrdiť, že niektoré deti, ktoré dnes nastupujú do prvých tried na základných školách svojimi znalosťami využívania internetu predčia vlastných učiteľov. Internet sa pre nich stal každodennou záležitosťou, ako pre nás v danom veku televízia. Obmedziť webové stránky s nevhodným obsahom pre detského návštevníka, na rozdiel od televízie, je takmer nemožné.

Komplexnejšia monografia, ktorá by sa problematikou detí a internetu zaoberala na českom knižnom trhu neexistuje.

Myšlienka založenia prvých detských internetových stránok s komplexným obsahom zameraným na vzdelávanie je preto veľmi aktuálnou témou.

Odborníci z praxe

Pre lepšie zorientovanie sa v problematike „deti a internet“ bol nadviazaný kontakt s vybranými odborníkmi z praxe. Očakávania, že aj za pomoci informácií, ktoré prostredníctvom rozhovorov a konzultácií ponúknu boli veľké. Rovnako sa očakávalo, že na základe poskytnutých informácií bude možné spracovať dostatočne kvalitné podklady pre výskum realizovaný na vybraných základných školách.

Postup bol nasledovný (Obr. 5):

I.	II.	III.	IV.	V.
Igor Zipper	Milena Szpaková	Milan Alex	Pavel Nedbal	Klára Bendová

Obr. 5. Postup v orientačnej analýze situácie pri kontaktovaní odborníkov z praxe.

Ako prvý bol kontaktovaný **PaedDr. Igora Zippera**, ktorý pôsobí vo funkcii **vedúceho odboru školstva** mesta Zlín. Schôdzka sa uskutočnila **21.2.2007** u PaedDr. Zippera v kancelárii.

Výstupy z rozhovoru:

Počítačová vybavenosť

- Na všetkých základných školách v súčasnej dobe prebieha technický audit, ktorý bude dokončený v priebehu piateho mesiaca.
- Väčšina škôl má staršie počítače.
- Informatizácia napreduje pomaly.
- Školy fungujú ako príspevkové organizácie, nemajú dostatok finančných zdrojov.

Výučba práce s PC

- Prebieha na školách za pomoci lektorov, na každej zo škôl však individuálne

Pomoc pri realizácii výskumu

- S prípravou výskumu a obsahom webových stránok nám pomôžu v miestnej pedagogicko psychologickú poradni.
- Na školách môžu s realizáciou výskumu pomôcť výchovní poradcovia.
- Každý mesiac býva u PaedDr. Zippera porada riaditeľov základných škôl, kde je možné odprezentovať myšlienky projektu.
- Jeden krát za pol rok býva výjazdne zasadanie, tu je rovnako možnosť prezentovať myšlienky projektu.

Na základe doporučení od PaedDr. Zippera bola nakontaktovaná zlínska pedagogicko psychologickú poradňa. Bolo dohodnuté stretnutie s riaditeľkou centra **PhDr. Milenou Szpakovou**. Schôdzka sa uskutočnila **27.2.2007** u PhDr. Szpakovej v kancelárii.

Výstupy z rozhovoru:

Otázky boli smerované predovšetkým na formu pripravovaného dotazníku.

- Deti od veku 6,7 rokov sú schopné pochopiť o čo sa v dotazníku jedná, pracujú s počítačom, orientujú sa v problematike.
- Deti do desať rokov nie sú schopné klamať.
- Pri zapojení detí do piateho ročníka nehrozí riziko pubertálnych výlevov a znehodnotenia údajov.
- Dotazník by nemal obsahovať viac ako 10-15 krátkych, výstižných a jednoznačných otázok.
- Odpovede v dotazníku by sa mali zaškrtať.
- Otázky je vhodné čítať deťom nahlas, aby sa im vnútilo tempo.
- S prieskumom začať od tretích ročníkov, mladšie deti majú ešte problémy s písaním a čítaním.
- Ako ideálna vzorka respondentov bol doporučení žiaci tretích, štvrtých a piatych ročníkov v celkovej veľkosti vzorky ± 500 žiakov.
- Pre lepšiu orientáciu boli doporučené nasledujúce internetové stránky: www.zskola.cz, www.uonif.cz, www.uzdroje.cz.
- Boli doporučené konkrétne učiteľky, ktoré by mohli s realizáciou výskumu pomôcť, rovnako poskytnuté kontakty na ne:

Meno	Škola	Telefón
Matušková	17. ZŠ	577 142 075
Gajdušíková	ZŠ Želechovice	577 901 886
Mečochová	ZŠ Štípa	577 914 233
Müllerová	7. ZŠ	577 213 405

- Základným prianím väčšiny detí je mať vlastný počítač a mobilný telefón
- Bolo doporučené nastudovať vybrané výukové programy, ktoré sa na základných školách používajú.

Z rozhovoru ďalej vyplynuli nasledujúce myšlienky:

1. „Nadanie je veľmi individuálna vec“.
2. „Keď dieťa ovláda počítač, nie je génus“.

3. „Talent a nadanie sa ukážu až po desiatom roku života“.
4. „Všetky deti sú rovnaké, potrebujú mať len vhodné podmienky“.

Po odporučeníach PhDr. Szpakovej bola snaha nakontaktovať vytipované učiteľky. Aj keď sa pokusy opakovali, žiaden nebol úspešný. Preto padlo rozhodnutie obrátiť sa s požiadavkou priamo na riaditeľov vybraných základných škôl.

Základné školy boli vybrané na základe počtu žiakov a geografickej dostupnosti, tak aby bol splnený stanovený limit ± 500 žiakov a neboli utratené príliš veľké finančné prostriedky za cestovanie.

Mgr. Alex a **Mgr. Nedbal** ako riaditelia dvoch z vybraných základných škôl poskytli ďalšie cenné informácie v osobných rozhovoroch. Ostatní riaditelia boli kontaktovaní telefonicky.

Prvý rozhovor prebehol na Základnej škole Komenského II u Mgr. Alexa.

Výstupy z rozhovoru:

- Počítače na škole sú využité pre výučbu informatiky na 90 %, zostávajúcich 10 % využívajú učitelia ostatných predmetov.
- Boli prestavené výukové programy, ktoré škola používa, napríklad programy od spoločnosti Silcom multimedia.
- Nesnažiť sa objavovať objavené a dobre zmapovať situáciu.
- Uberať sa cestou doplnenia toho, čo už existuje.
- Ďalším užitočným webom sú stránky manželov Roseckých – www.tvorivaskola.cz, ktorý sa zaoberajú inovačným vzdelávaním na základných školách.
- Posledným výstupom bolo určenie presného počtu dotazníkov.

Rozhovor s Mgr. Nedbalom prebehol na Základnej škole Komenského 78 v Malenovicích.

Výstupy z rozhovoru:

- Ak sa akákoľvek problematika deťom dobre podá, dokážu sa učiť sami.
- Aj tu bol pre prieskum doporučený prvý stupeň základnej školy.

- Rozšířitelnost' pripravovaného projektu je možná za predpokladu prepojitelnosti práce doma a v škole.
- Ovládanie stránok hlasom by bolo veľkou výhodou a oslovilo by aj mladšie deti.
- Bolo poukázané na konkurenciu priamo zo Zlína a to spoločnosť www.pfnet.eu.
- Posledným výstupom bolo rovnako určenie presného počtu dotazníkov.

Posledný rozhovorom bol so slečnou **Bc. Klárou Bendovou**, ktorá bola oslovená so žiadosťou o pomoc pri realizácii kvalitatívneho výskumu - skupinových rozhovorov, ktoré mala viesť ako moderátor. Bc. Bendová je študentkou piateho ročníka Univerzity Palackého v Olomouci oboru psychológia. Psychológii sa venuje aj profesne mimo školu a uplynulé dva roky pôsobila na čele organizácie ČASP. Rovnako má skúsenosti s výučbou na základnej škole.

Pomoc pri realizácii kvalitatívnej časti výskumu Bc. Bendová prisľúbila.

Orientačná analýza poskytla dostatočné množstvo kvalitných informácií, na základe ktorých boli upravené a doladené jednotlivé časti prípravnej fázy výskumného projektu.

V nasledujúcich kapitolách bude rozobraný postup zberu, spracovania, analýzy a interpretácie dát. Postup bude rozdelený do dvoch častí, zo zameraním sa na kvantitatívne a kvalitatívne dáta.

1.2.2 Zber kvantitatívnych dát

Výskumnými otázkami bola oslovená populácia Českej republiky. Dotazovanie na výberovom súbore 605 respondentov prebehlo v mesiaci marec 2007 a zasiahlo päť vybraných základných škôl v meste Zlín a jeho okolí.

Tlač a distribúciu dotazníku zabezpečil projektový tím. Zber dát zabezpečili učiteľky žiakov, u ktorých šetrenie prebehlo. Projektový tím ďalej zabezpečil distribúciu manuálu, na základe ktorého bol dotazník s deťmi vyplňaný. Vzor manuálu je možné nájsť v *prílohe číslo III*.

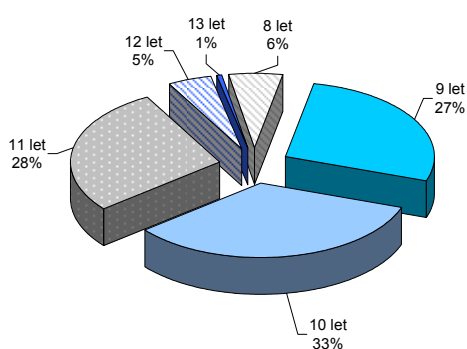
Návratnosť dotazníku bola vysoká, z celkového počtu 700 sa vrátilo 605 dotazníkov, čo je približne **87% návratnosť**. Návratnosť 87 % je ovplyvnená predovšetkým tým, že do vyplňania dotazníkov sa nezapojili deti, ktoré v deň šetrenia v škole chýbali. Ďalším

dôvodom je nedokonalosť ľudského faktoru. Riaditelia škôl nestanovili dostatočne presné počty žiakov.

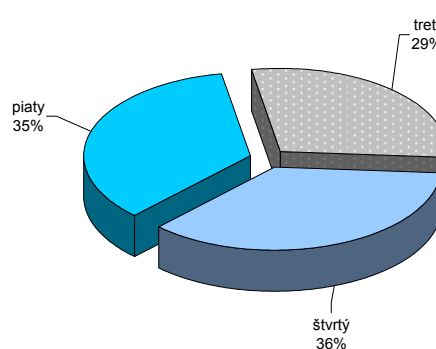
Z celkového počtu 605 dotazníkov bol len jeden dotazník neplatný, pretože nebol adekvátne vyplnený. V tomto prípade sa jedná o zanedbateľné číslo.

Výsledky vyjadrujú názory žiakov tretích, štvrtých a piatych ročníkov základných škôl. Základné školy boli vybrané zámerné, tak ako je spomenuté v orientačnej analýze. Výber nebol z tohto dôvodu náhodný, ale zaujatý. Dotazovaní boli vybraní na základe subjektívneho názoru realizátorov projektu a na základe rád odborníkov z praxe. Preto sa jedná aj o výber úsudkový, podložený expertným odhadom.

Vo výberovom súbore bolo zastúpených 58 % chlapcov a 42 % dievčat. Vek respondentov a rozdelenie podľa ročníkov v škole približujú nasledujúce dva grafy.



Graf 1. Vek respondentov.



Graf 2. Navštevovaný ročník.

1.2.3 Spracovanie kvantitatívnych dát

S údajmi, ktoré boli získané v procese zberu informácií, je možné manipulovať len vtedy, ak sú rozdelené do tried alebo kategórií. [5]

Na začiatku procesu spracovania, boli preto presne definované znaky jednotlivých tried, triedy boli jednoznačne vymedzené, tak aby sa navzájom vylučovali a obsahovali všetky prvky skúmaného súboru.

Rovnako prebehlo kódovanie údajov, *príloha číslo V*. To umožnilo previesť údaje na formu vhodnú pre počítač. Kódovanie uzavretých otázok prebehlo pomerne jednoducho. Kódovanie otvorených otázok bolo problematickejšie. Ručne bol zostavený zoznam

všetkých možných odpovedí, následne na to sa každej odpovedi v dotazníku priradil kód odpovede na zozname.

Výsledky výskumu sú vyjadrená pomocou tabuliek a grafov programu Microsoft Excel. Účelom spracovania v tabuľkách a grafoch bolo podať logicky usporiadaný obraz o skúmaných javoch, o ich vývoji, štruktúre a súvislosti.

Bolo prevedené triedenie prvého a druhého stupňa podľa niekoľkých popisných kritérií, ako sú pohlavie, vek a pod. Týmto spôsobom bola posudzovaná väzba premenných na rôznosť chovania respondentov.

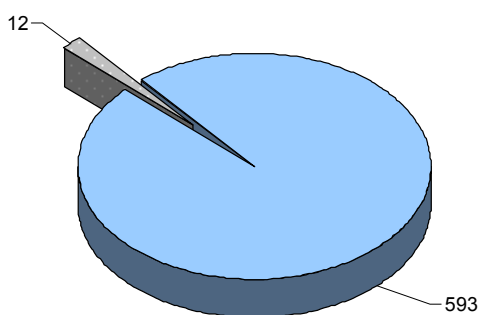
Niektoré kritériá boli využité pri odkrývaní segmentu, iné vstúpili až do procesu charakterizovania profilu jednotlivých segmentov.

Čo sa numerickej analýzy zhromažďovaných dát týka bol využitý prístup „Rozdelenia početností“.

1.2.4 Analýza kvantitatívnych dát

Informácie budú primárne analyzované súhrnne, na základe prostého triedenia prvého stupňa.

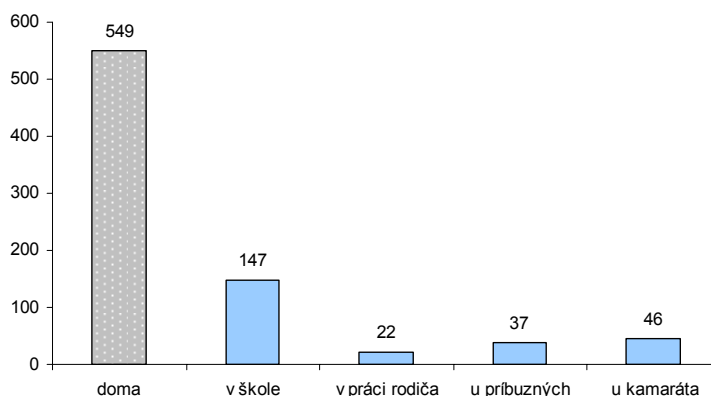
Z celkového počtu 604 respondentov používa počítač 98 % čo je 592 respondentov. Len 2 % respondentov počítač nepoužívajú, to je 12 respondentov.



Graf 3. Používanie počítača.

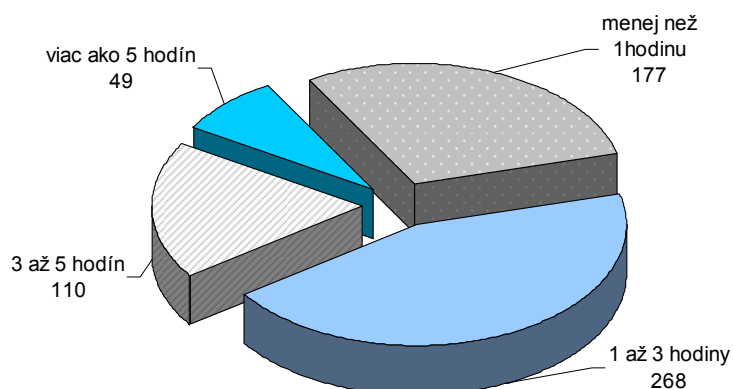
Najčastejšie deti používajú počítač doma 91 %, potom v škole 24 %. Počítač tiež používajú u kamarátov 8 %, príbuzných 6 % a u rodičov v práci 4 %. Niektoré z detí používajú počítač aj na viacerých miestach. Riaditeľom Alexom sme boli upozornení, že všetky deti

prichádzajú do kontaktu s počítačom v škole. V dotazníku sa to neprejavilo z dôvodu, že v škole na počítačoch pracujú na edukatívnych zadaniach, pričom doma trávajú väčšinu času pri počítači hraním hier. To potvrdia aj ďalšie výsledky.



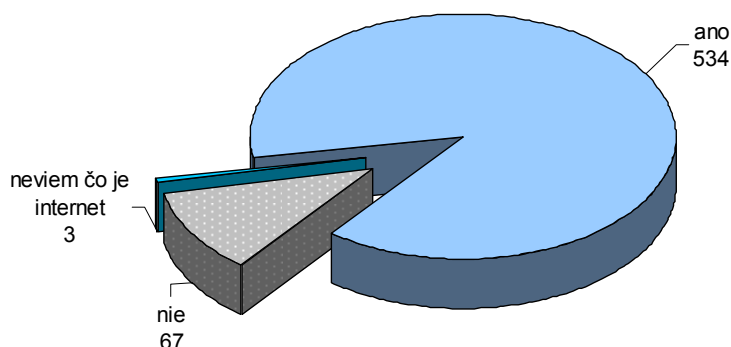
Graf 4. Miesta, kde respondenti používajú počítač.

Pri počítači trávajú deti každý deň určitý čas. Najviac detí, až 45 %, čo je 268 detí, trávi denne pri počítači 1 až 3 hodiny. 177 detí, čo je 29 % z celkového počtu 604 trávajú pri počítači menej ako jednu hodinu. 19 % respondentov, čo je 110 detí odpovedalo, že denne strávia pri počítači 3 až 5 hodín. A nakoniec 7% respondentov, 49 detí odpovedalo, že denne strávia pri počítači viac, ako 5 hodín.



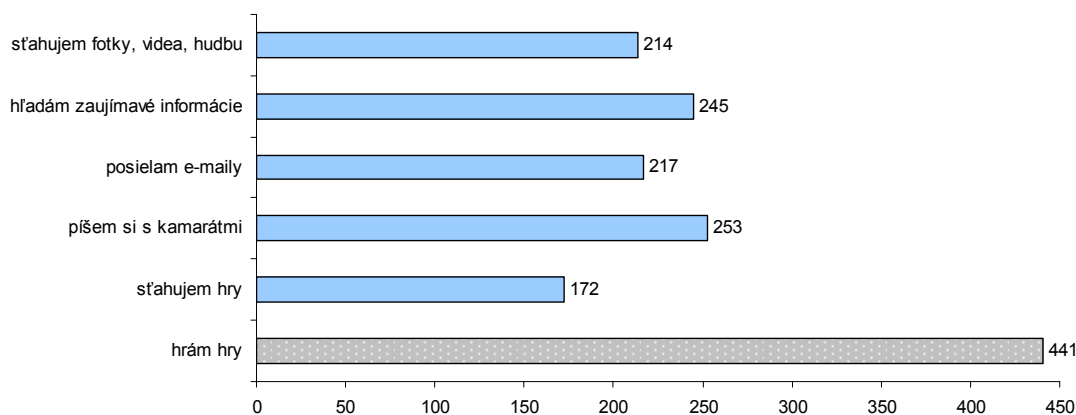
Graf 5. Počet hodín strávených pri počítači. [RŠ]

Viac ako 88 % dotazovaných detí, čo je 534 respondentov používa internet. 11 % detí, čo je 67 respondentov internet nepoužíva a 0,5 % detí, 3 respondenti, nevedia, čo pojem internet znamená.



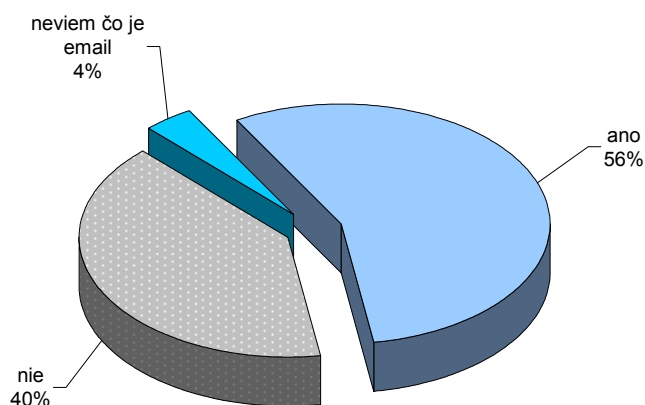
Graf 6. Používanie internetu. [RŠ]

441 detí využíva internet na hranie hier, čo je 73% z celkového počtu respondentov. 253 detí, 41,9 % využíva internet k tomu, aby si mohlo písať s kamarátmi. 245 detí, čo je viac ako 40 % využíva internet k vyhľadávaniu zaujímavých informácií. 217 detí, takmer 36 % posielala emaily. Takmer rovnaký počet detí 214, 35 % využíva internet na sťahovanie fotiek, videa alebo hudby. 172 detí, viac ako 28 % na internete sťahuje hry.



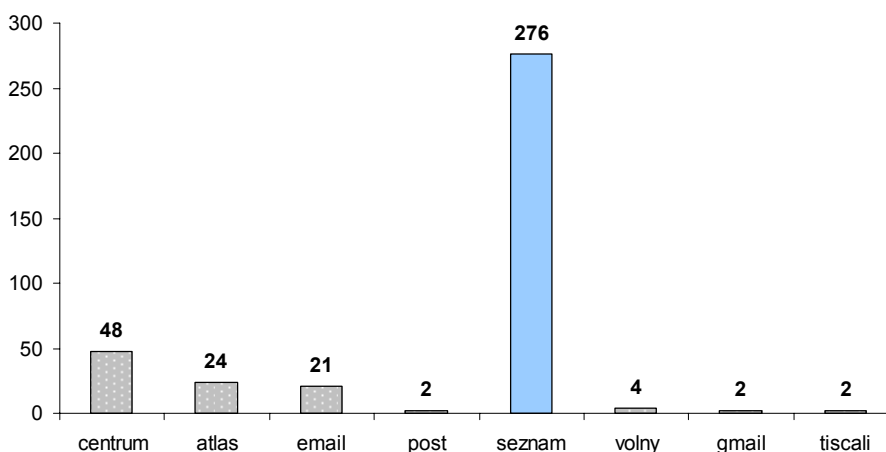
Graf 7. Trávenie času na internete.

Až 56 % z celkového počtu respondentov požíva e-mail, čo je 337 detí. 244 detí, 40 % e-mail nepoužíva. A 4 % opýtaných, 23 detí nevie, čo e-mail je.



Graf 8. Používanie emailu.

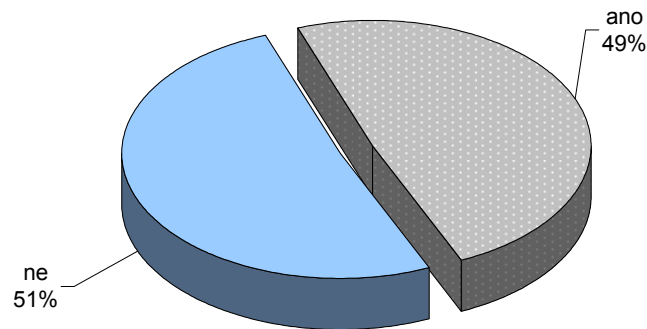
Prevažná väčšina respondentov, ktorá e-mail používa, využíva služby www.seznam.cz. Je to až 276 respondentov, čo je o niečo viac, ako 81 %. Druhým najobľúbenejším e-mailovým poskytovateľom je server www.centrum.cz, služby ktorého využíva 48 respondentov, čo je viac ako 14 % z celkového počtu. 24 respondentov, 7 % má emailovú schránku na servery www.atlas.cz a 21, čo je 6 % na www.email.cz. 4 respondenti, 1% využívajú služby www.volny.cz. Po dvaja respondenti majú svoje emailové schránky postupne na www.gmail.cz, www.post.cz a www.tiscali.cz, čo robí u každého 2 % z 0,6 % z celkového počtu oslovených respondentov, ktorý majú emailovú schránku.



Graf 9. Miesta umiestnenia emailovej schránky.

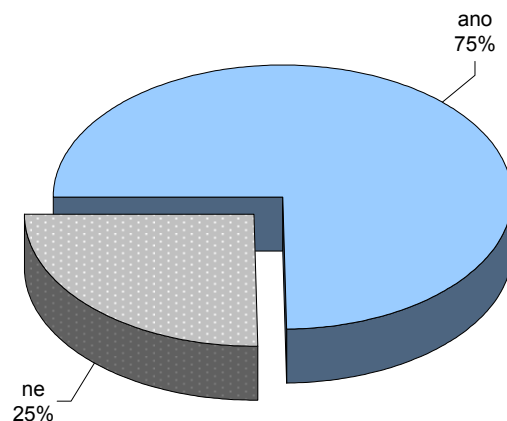
Skoro polovica oslovených respondentov, 49 %, čo je 295 detí používa na prípravu do školy internet, zostávajúcich 51 %, 309 detí internet na prípravu do školy nepoužíva. Tu si ale musíme uvedomiť, že pracujeme z celkovým počtom oslovených, kde približne 12 %

detí, asi 70 respondentov internet nepoužíva vôbec, z čoho logicky vyplýva, že ho nemôžu používať na prípravu do školy.



Graf 10. Internet a príprava do školy.

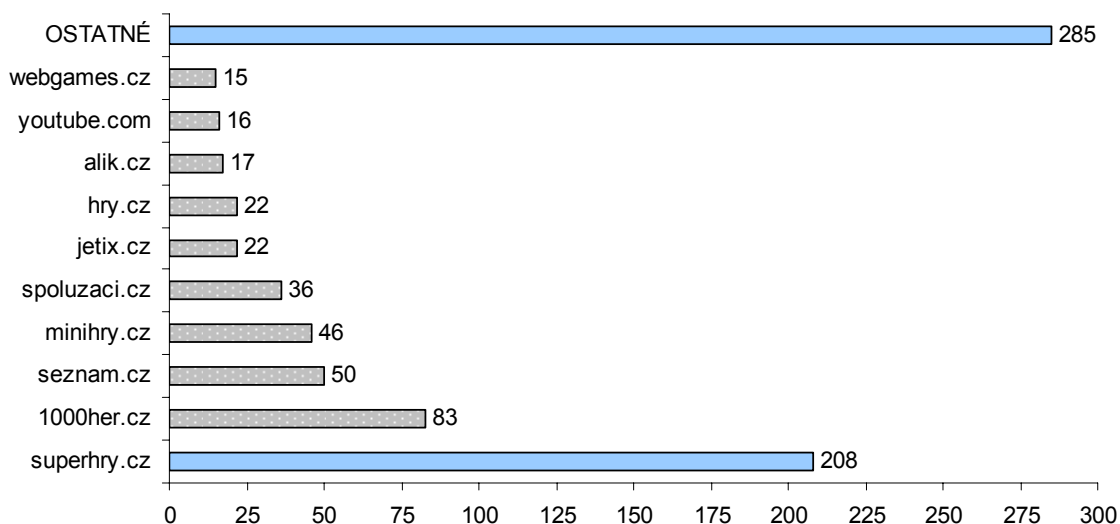
Viac ako dve tretiny oslovených respondentov, 451 detí, čo je 75 % by malo rado svoju vlastnú internetovú stránku. Len 153 detí, čo je zostávajúcich 25 % vlastnú stránku nechce. Znovu počítame s celkovým počtom respondentov a nevylučujeme tých, ktorý internet nepoužívajú alebo nepoznajú.



Graf 11. Vlastné internetové stránky.

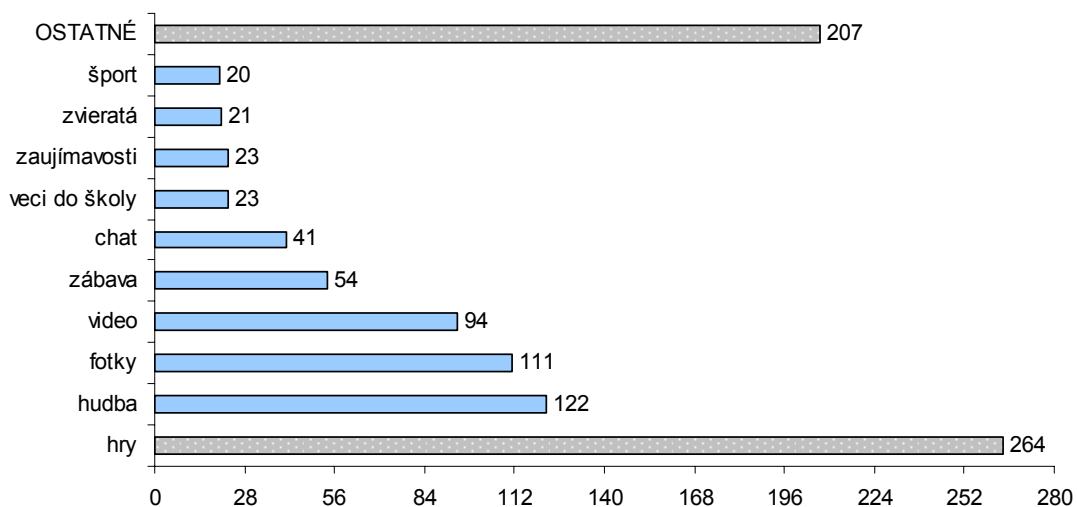
Najobľúbenejšie detské internetové stránky sú herné servery. Medzi 10 najnavštevovanejšími sa ich umiestnilo 5. Najobľúbenejším detským webom vôbec sú www.superhry.cz, za najobľúbenejší ho považuje 39 % respondentov. To, že deti navštevujú aj zahraničné internetové stránky potvrdzuje umiestnenie www.youtube.com na

9 mieste. Internet ponúka neobmedzené množstvo informácií z rôznorodých oblastí a každý si na ňom môže nájsť to, čo ho zaujíma. V časti ostatné sú zjednotené všetky zostávajúce odkazy, ktoré sa v ankete objavili.



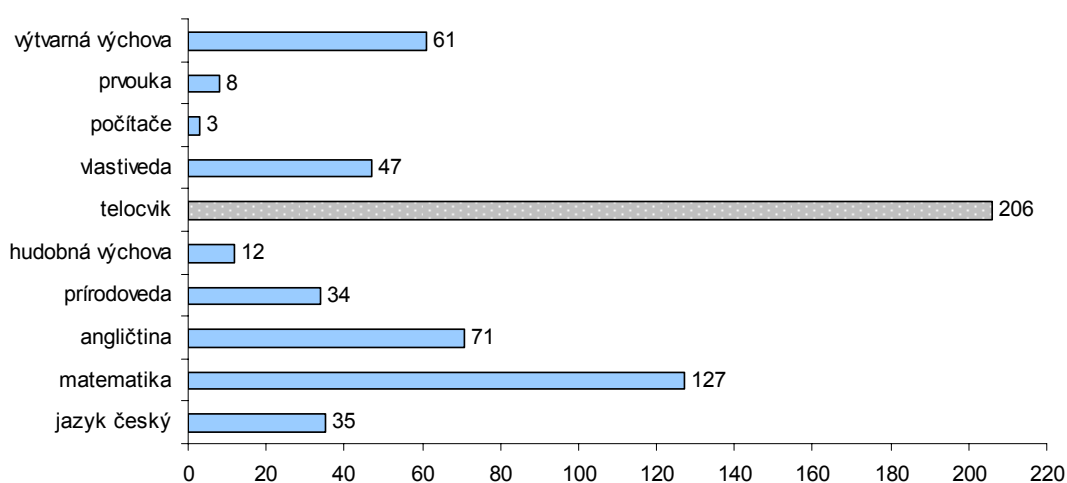
Graf 12. Najobľúbenejšie internetové stránky.

Pre 50 % oslovených respondentov sú najdôležitejším obsahom dobrých webových stránok hry. Nasleduje hudba, fotky a video. Deti by rovnako na stránkach privítali zábavu, chat, veci do školy, zaujímavosti, zvieratá a šport. V časti ostatné sa nachádza množstvo zaujímavých podnetov, ako napríklad: možnosť registrácie, ukladanie dát alebo rozhranie prispôbené užívateľovi na mieru prostredníctvom tapiet, vlastnej grafiky.



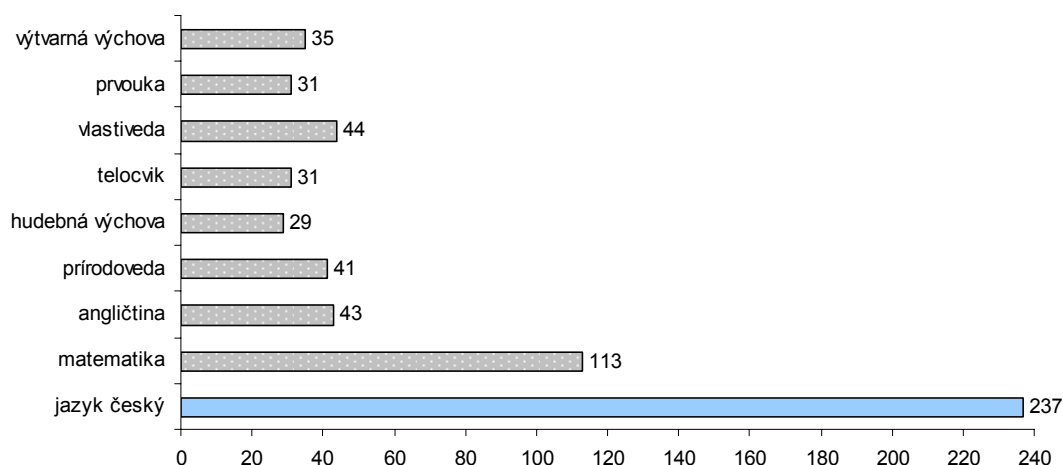
Graf 13. Veci, ktoré by na internetových stránkach nemali chýbať.

Jednoznačne najobľúbenejším predmetom detí v škole je telocvik. Až 206 respondentov z celkového počtu 604, čo je viac ako 34 % uviedlo práve telocvik na prvom mieste. Nasleduje matematika 127 respondentov, to je 21%, angličtina 71 respondentov a takmer 12 %, výtvarná výchova 61 respondentov a viac ako 10 %, vlastiveda 47 respondentov a takmer 8 %. 35 detí, čo je skoro 6 % uviedlo jazyk český a 34 prírodovedu. Zo zanedbateľnými percentami ostáva na chvoste obľúbenosti hudobná výchova 12 detí, prvouka 8 detí a počítače 3 deti. Znovu si treba uvedomiť jedno špecifikum tejto otázky, a to že zahŕňa výsledky všetkých detí bez ohľadu na školský ročník.



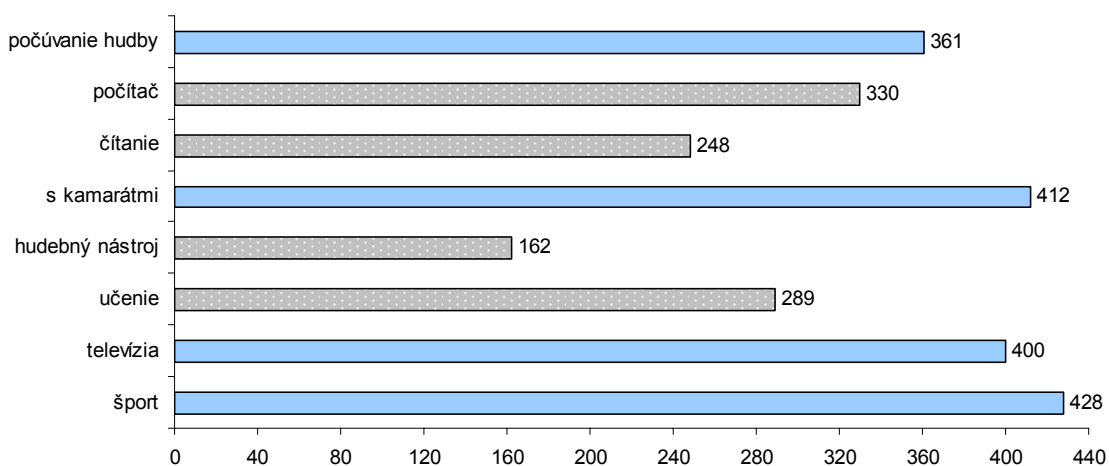
Graf 14. Najobľúbenejší školský predmet.

Rebríček najmenej obľúbených pred jednoznačne vedie jazyk český. V dotazníkovom prieskume zaznačilo práve túto odpoveď 237 respondentov, čo je takmer 40 %. Na druhom mieste sa umiestnila matematika z počtom hlasov 113, čo je skoro 19 %. Nasleduje angličtina, vlastiveda, prírodoveda s 44, 43 a 41 hlasmi, čo sú hodnoty okolo 7 %. Výtvarná výchova, telocvik, prvouka a hudobná výchova rebríček uzatvárajú s počtami hlasov 35, 34, 31 a 29. Tu sa všetky hodnoty pohybujú okolo 5 % z celkového počtu respondentov.



Graf 15. Najmenej obľúbený školský predmet.

Voľný čas trávia deti rôzne, v podstate ani jedna z aktivít výrazným spôsobom nedominuje. Najobľúbenejšou voľno časovou aktivitou je šport, ktorý praktikuje až 428 respondentov, čo je viac ako 70 %. Takmer rovnako veľký počet detí trávi svoj voľný čas s kamarátmi, 412 respondentov, to je viac ako 68 %. 400 detí, čo je 66 % trávi svoj voľný čas pozeraním televízie a 361, to je 60 % počúvaním hudby. Ďalej deti trávia svoj voľný čas pri počítači, učením, čítaním alebo hrou na hudobný nástroj. A to v počte 330, 289, 249 a 162 respondentov, čo je 55 %, 48 %, 14 % a 27 %.



Graf 16. Trávenie voľného času.

Ako bolo spomenuté v úvode kapitoly, získané kvantitatívne údaje boli vyhodnotené analýzou súhrnných informácií získaných prostým triedením prvého stupňa. Segmentačná

ani iná analýza prevedená nebola z dôvodu zachovania formálneho rozsahu práce. Ostatné analýzy budú realizované v nadväznostiach na túto prácu v budúcnosti.

Výstupy a odporúčenia na základe výsledkov kvantitatívnej analýzy budú prezentované v poslednej časti tejto kapitoly spoločne s výsledkami analýzy dát kvalitatívnych.

1.2.5 Zber kvalitatívnych dát

Výskumnými otázkami bola oslovená populácia Českej republiky. Dotazovanie na výberovom súbore 25 respondentov prebehlo v mesiaci apríl 2007 a zasiahlo tri vybrané základné školy v meste Zlín.

Pred výskumom bol na vybrané základné školy rozoslaný stručný popis a koncept kvalitatívneho výskumu, *príloha číslo VI*. Jednalo sa o výskum medzi neploletými respondentmi, preto bolo nutné požiadať o súhlas rodičov.

Výsledky vyjadrujú názory žiakov tretích, štvrtých a piatych ročníkov základných škôl. Základné školy boli vybrané zámerne, tak ako je spomenuté v orientačnej analýze. Výber nebol z tohto dôvodu náhodný, ale zaujatý.

Dotazovaní boli vybraní na základe subjektívneho názoru realizátorov projektu v spolupráci s riaditeľmi základných škôl. Jedná sa teda aj o výber úsudkový, podložený expertným odhadom.

Vybranú vzorku respondentov charakterizuje nasledujúca tabuľka (Tab. 5). Chlapci a dievčatá sú v tabuľke rozdelení podľa jednotlivých ročníkov.

Tab. 5. Charakteristika skúmanej vzorky pre kvalitatívny výskum.

ŠKOLA	CHLAPCI			DIEVČATÁ			H/K	Σ
	3.	4.	5.	3.	4.	5.		
ZŠ Okružní	2	1	2	1	2	1	5/4	9
ZŠ Komenského 78	1	0	1	1	2	1	2/4	6
ZŠ Komenského II	0	0	0	3	4	3	0/10	10
SPOLU	3	1	3	5	8	5	7/18	25

Rozhovory boli vedené jedným moderátorom, psychologičkou **Bc. Klárou Bendovou**. Respondentom boli kladené vopred pripravené otázky. Otázky boli pripravené tak, aby

potvrdili a prehľadili poznatky získané na základe kvantitatívnej analýzy. Otázky je možné nájsť v *prílohe číslo VII*.

1.2.6 Spracovanie kvalitatívnych dát

V tejto časti boli dáta technicky spracované a pripravené pre analýzu. Na rozdiel od kvantitatívneho výskumu dochádzalo k cyklickému opakovaniu jednotlivých fáz a analýza sa tak veľmi úzko v určitej fáze viaže ako k samotným procesom získavania dát, tak k procesom spracovania dát.

Na fixáciu kvalitatívnych dát bolo použitá metóda audio- a videozáznamu. Ich nespornou výhodou je komplexnosť záznamu a jeho autenticita.

Ako záznamové zariadenia boli použité:

1. **Audiozáznam** - Diktafón - Olympus VN-2100PC
2. **Videozáznam** - Videokamera - Sony DCR-HC47E

Metóda audio- a videozáznamu bola použitá súčasne z praktických dôvodov. Oba záznamy poskytnú záznamy zvuku, čím bolo redukované riziko, že jedno zo zariadení bude mať poruchu, alebo sa v danom okamžiku bude nachádzať v mieste, kde nezaznamená v potrebnej kvalite daný zvuk.

Obrazový záznam bol za pomoci špecializovaného softvéru Sony Vegas 6.0 prevedený do digitálnej podoby. Zvukový záznam bol spracovaný za pomoci špecializovaného softvéru Olympus Digital Wave Player.

Následne bola u oboch záznamov prevedená transkripcia do textovej podoby za pomoci nástrojov Microsoft Office.

Procedúry prevádzané pri procese transkripcie podliehajú systematickým a nesystematickým vplyvom výskumníka. Na obmedzenie týchto vplyvov boli použité nasledujúce techniky:

1. Kontrola transkripcie opakovaným posluhom
2. Kontrola transkripcie prostredníctvom účastníka
3. Prevádzanie transkripcie paralelne dvoma výskumníkmi

Plná transkripčia bola ďalej upravená na základe takzvanej redukcie prvého radu. Cieľom bolo urobiť prepis plynulejším.

Spracované záznamy sú uložené na DVD, ktoré je prílohou tejto práce.

1.2.7 Analýza kvalitatívnych dát

Analýza kvalitatívnych dát je považovaná za prakticky najnáročnejšiu fázu realizácie štúdie. Pre analýzu kvalitatívnych dát bola vybraná „Metóda vytvárania trsov³“. Jedná sa o metódu, ktorá podporuje deskriptívny prístup ku kvalitatívnej analýze.

Na základe prekrytia vznikli medzi jednotkami nasledujúce trsy (skupiny):

1. Internetové stránky, ako jedna z foriem vzdelávania.
2. Dobré internetové stránky
3. Veci, ktoré by dobré internetové stránky obsahovať nemali.
4. Názov stránok.
5. Hodnotenie vybraných webových stránok.

Internetové stránky ako jedna z foriem vzdelávania

Respondenti prejavili záujem používať internet k vzdelávaniu a potvrdili, že v súčasnosti internet, ako nástroj vzdelávania používajú minimálne. Ak by to bolo možné prijali by vzdelávanie formou hry.

Deti prejavili záujem o vzdelávanie sa vo viacerých predmetoch. Napríklad český jazyk, matematika, vlastiveda, prírodoveda alebo angličtina.

Ocenili by, ak by mohli za pomoci slúchadiel a mikrofónu písať diktáty respektíve do vynechaných medzier v texte dopĺňať i, y alebo čiarky.

³ Táto metóda slúži k tomu, aby sme zoskupili a konceptualizovali určité výroky do skupín. Skupiny (trsy) by mali vzniknúť na základe vzájomného prekrytia (podobnosti) medzi identifikovanými jednotkami. Týmto procesom vznikajú obecnější, indukčne sformované kategórie, ktorých zaradenie do danej skupiny (trsu) je asociované s určitými opakujúcimi sa znakmi. Spoločným znakom takéhoto trsu môže byť napríklad tematické prekrytie. Taktiež môže vzniknúť časové alebo priestorové prekrytie. Základom metódy je porovnávanie a agregácia dát, metóda má dimenziu určitej hierarchizácie, lebo v nej prostredníctvom kategorizácie zvolených základných jednotiek vytvárame jednotky obecnějšíe. [9]

Texty by radi vyplňali na čas. Rovnako by prijali možnosť výberu textov rôznej náročnosti.

Rovnaký spôsob práce by im vyhovoval aj v matematike alebo cudzom jazyku.

Bol prejavovaný záujem o možnosť vytlačiť si učebné texty.

Samozrejmosťou by mala byť možnosť kontroly správneho riešenia jednotlivých zadaní či už prístupom ku kľúču zadania alebo spätnej väzby na základe zaslaného emailu.

Motivačné faktory, na základe ktorých by daná forma vzdelávania bola pre respondentov atraktívna sú nasledovné:

- Za jednotlivé správne odpovede a riešenia zadaných úloh získavať špeciálne body.
- Po splnení určitého bodového limitu alebo úspešnom absolvovaní zvolenej náročnosti zadanej úlohy možnosť vytlačiť si certifikát alebo diplom.
- Po splnení určitého bodového limitu prístup k dovtedy uzavretým častiam stránok, ďalej možnosť stiahnuť hudbu, video, obrázky alebo zväčšenie kapacity vlastného úložného priestoru.

Všetky spracované témy by mali byť obohatené o kvalitné obrázky a fotografie.

Respondenti ďalej prejavili záujem o možnosť stiahnuť si demá výukových predmetov aj domov. Radi by sa učili tancovať, programovať, sebaobranu, zdravo stravovať alebo vyrábať keramiku.

Dobré internetové stránky.

Respondenti svojimi odpoveďami potvrdili výsledky kvantitatívnej analýzy. To znamená, že na dobrých internetových stránkach by nemala chýbať hudba, fotografie, obrázky alebo video. Hry, ktoré v kvantitatívnej analýze ako prvok obsahu jednoznačne dominovali boli špecifikované. Bol prejavovaný záujem o hry športové, logické, matematické, ďalej rôzne rébusy, IQ testy a hlavolamy.

Stránky by mali byť spracované prehľadne s logickou navigáciou (oddeliť informácie z ČR a zahraničia). Grafika by mala byť kreslená za využitia celej škály farieb s dominanciou zelenej farby.

Vítaným prvkom stránok by bola integrácia (podpora) ICQ alebo SKYPE.

Všetci respondenti prejavili záujem o integráciu grafického programu (ktorý by bol zdarma) do obsahu stránok a umožňoval by úpravu fotiek a obrázkov.

Dôležitým prvkom dobrého webu by mala byť možnosť registrácie, vytvorenia a prispôsobenia si vlastného užívateľského rozhrania, možnosť ukladať dáta do vlastnej sekcie, možnosť vytvorenia zoznamu najnavštevovanejších stránok, možnosť verejnej publikácie vlastných prác, založenie emailu, vkladania príspevkov do diskusného fóra, možnosť stiahnutia vzorových prijímacích testov na osem ročné gymnázia, možnosť stiahnutia kníh, ktoré nie sú chránené autorským zákonom. Ďalej karaoke či možnosť poskladať si ľudské telo na základe výberu z jednotlivých orgánov a končatín.

Na stránkach by mala byť možnosť využitia rôznych slovníkov, respondenti by si radi sťahovali a následne tlačili rôzne stavebnice a vystrihovačky. Nemali by chýbať informácie o rastlinách a zvieratách zamerané na zaujímavosti z týchto oblastí., rovnako životopisy slávnych ľudí (napríklad Mária Terézia) alebo recenzie na filmy, hudbu a knihy.

Dobré internetové stránky by mali byť stabilné aj pre veľkom nápore návštevníkov.

Veci, ktoré by dobré internetové stránky obsahovať nemali

Respondenti na stránkach nechcú:	
1. Bulvárne celebrity	4. Reklamy
2. Brutalitu a násilie	5. Klamlivé a zavádzajúce informácie
3. Erotiku	6. Poskytovať osobné údaje

Názov stránok

Respondenti uviedli nasledujúce návrhy na názov stránok:		
1. Škola hrou	7. Všeteho chuť	13. Stránky pro děti
2. Zaujímavosti	8. Moje věci	14. Stránky pro školy
3. Vše stránka	9. Já	15. Vše co děti chcou
4. Koláč	10. Všeobecně	16. Internet pro děti
5. Vše pro děti	11. Všeteho kousek	
6. Všechno možné	12. Internetová škola	

Hodnotenie vybraných webových stránok

V tejto otázke hodnotili respondenti stránky, ktoré boli vybrané na základe výsledkov kvantitatívnej analýzy.

1. Stránka 1: www.alik.cz

- + hry, domček, rébusy
- – infantilný vzhľad, reklama, nefunkčnosť niektorých sekcií

2. Stránka 2: www.youtube.com

- + možnosť vyhľadávania rôznych videí, pekná grafika
- – brutálne a násilné videá

3. Stránka 3: www.jetix.cz

- + veľmi pekná grafika, zbieranie bodov (brixov), anketa, súťaže
- – kvalita písma (nevýraznosť)

4. Stránka 4: www.seznam.cz

- + vlastne rozhranie emailu, veľký výber (spolužiaci, mapy, ...)
- – reklamy

5. Stránka 5: www.witch.cz

- + prepojenie s jetixom, farby
- – príliš zamerané na dievčatá

6. Stránka 6: www.superhry.cz

- + logické usporiadanie ovládacích prvkov, grafické spracovanie

- – erotické a brutálne hry

Náhľady hodnotených stránok je možné nájsť v *prílohe číslo VII*.

1.3 Závěrečné zhodnotenie a výstupy

V tejto kapitole budú zhodnotené zvolené postupy a metódy práce na analytickej časti. Ďalej budú sumarizované výsledky kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy, tak aby poskytl výstupy pre spracovanie časti projektovej.

1.3.1 Zhodnotenie

Príprava a realizácia analytickej časti práce bola časovo náročná. Potvrdilo sa ale, že zvolený postup bol správny, rovnako ako výber metód šetrenia. Na základe zvolených postupov a metód bolo možné získať množstvo veľmi cenných a užitočných podkladov, ako kvantitatívneho, tak kvalitatívneho charakteru.

Pri zbere ani spracovaní informácií z výskumu nenastali problémy, ktoré by narušili postup stanovený časovým harmonogramom.

Oslovení odborníci z praxe a rovnako zainteresovaní respondenti ochotne spolupracovali. S niektorými bola dohodnutá budúca spolupráca, týkajúca sa ďalších aktivít spojených s realizáciou daného projektového zámeru.

Všetky hypotézy stanovené v úvodnej časti analýzy sa potvrdili.

1.3.2 Výstupy

Z kvantitatívnej analýzy vyplynuli nasledujúce výstupy:

1. Internet používa 88 % oslovených respondentov
2. Respondenti trávia čas na internete najmä hraním hier, chatovaním a posielaním emailov. Vyhľadávajú zaujímavé informácie, sťahujú fotky, videá a obrázky.
3. 56 % respondentov používa email, z toho až 88 % má emailovú schránku založenú na servere ww.seznam.cz.
4. 49 % respondentov využíva internet na prípravu do školy.
5. 75 % respondentov by chcelo mať svoje vlastné internetové stránky.

6. Najobľúbenejšou stránkou respondentov je herný server www.superhry.cz, to potvrdilo až 39 % respondentov.
7. Dobré internetové stránky by mali obsahovať najmä hry, hudbu a fotky.
8. Medzi tri najobľúbenejšie predmety v škole patrí: telocvik, matematika a angličtina.
9. Medzi tri najmenej obľúbené predmety patrí: jazyk český, matematika a vlastiveda.
10. Voľný čas trávia deti predovšetkým športom, s kamarátmi a pozeraním televízie.

Z kvalitatívnej analýzy vyplynuli nasledujúce výstupy:

1. Internet je vítanou formou vzdelávania (Respondenti navrhli konkrétne formy a motivačné faktory).
2. Vzdelávanie formou hry.
3. Dobré internetové stránky by mali byť stabilné, kvalitne a prehľadne graficky spracované, pričom by mali ponúknuť predovšetkým zaujímavý a multioborový obsah. Stránky by mali byť cenzurované.
4. Stránky by nemali obsahovať erotiku, násilie a brutalitu. Rovnako by nemali obsahovať reklamu, klamlivé a zavádzajúce informácie.
5. Názov stránok by mal vychádzať z pojmov ako: škola, všetko, moje, internet.
6. Vybraným respondentom bol vzhľadom a obsahom najbližší server www.jetix.cz.

Kvalitatívna analýza potvrdila a prehĺbila informácie získané kvantitatívnou analýzou. Ďalej sa potvrdili informácie z orientačnej analýzy situácie. Predovšetkým to, že respondentom sa viac páčia veci orientované na mládež a dospelých, čo sa prejavilo predovšetkým pri hodnotení serveru www.alik.cz.

2 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Na základe výstupov z analytickej časti navrhujem tieto opatrenia:

- Vybudovať internetové stránky, ktoré budú slúžiť ako interaktívna pomôcka pri vzdelávaní detí jednak priamo v škole a taktiež ako pomôcka na samoštúdium kdekoľvek mimo nej.
- Pri tvorbe internetových stránok sa zamerať na to, aby design a programová časť vytvorili ilúziu interaktívneho detského sveta na základe modelu počítačových hier.
- Obsah nadefinovať ako multioborovú multimediálnu informačnú databázu zahŕňajúcu všetky oblasti detského záujmu.
- Umožniť deťom upravovať si užívateľské prostredie aplikácie podľa vlastných predstáv, taktiež umožniť prístup k aktualizácii niektorých sekcií.
- Na stránkach prinášať praktické cvičenia nadväzujúce na preberanú látku v škole. Prezentovať tieto cvičenia atraktívnou formou (grafika, animácie, videá) a plne ich prispôbiť heslu: „škola hrou“.
- Zabezpečiť deťom možnosti vzdelávania sa i mimo látku zachytenú v školských osnovách, dať im praktické rady z oblasti správnej životosprávy, športu a ich vlastných záujmov.
- Prostredníctvom webu deťom umožniť otvorenú komunikáciu a realizáciu spoločných aktivít, možnosť prezentovať seba a svoju prácu (napríklad možnosťou založiť si vlastný blog alebo sekciu na webe).
- Zabezpečiť dokonalý ochranný systém webu, filtrujúci všetky pravdepodobné negatívne vplyvy a infiltrácie, poskytnúť deťom bezpečné prostredie.
- Pomenovať stránky na základe kľúčových slov spomínaných v kvalitatívnej časti výskumu.
- Zabezpečiť podrobný testing jednotlivých častí webu pred jeho spustením.
- **Na základe navrhovaných opatrení vypracovať podrobný projekt realizácie prvých detských internetových stránok v Zlínskom kraji.**

3 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Rozhodovanie je každodennou súčasťou manažérskeho života. Bohužiaľ, nežijeme v ideálnom svete a preto rozhodnutie manažéra na ktorejkoľvek úrovni nesie v sebe určitú dávku neistoty. Okrem šancí na úspech a víťazstvo nastávajú rovnako udalosti, ktoré môžu spôsobiť menšiu či väčšiu katastrofu, preto im musíme venovať náležitú pozornosť. [3]

"Je riskantné nechopiť sa príležitosti."

Havlík [33]

Riziko je neoddeliteľnou súčasťou každého projektu. S jeho existenciou je spojená rovnako nádej, že výsledky projektu budú lepšie než očakávané, tak hrozba, že tomu bude naopak. V našom poňatí budeme riziká chápať ako faktory ohrozujúce úspech budúcej realizácie projektu. [6]

3.2 Metóda RIPRAN

Existuje množstvo metód na základe ktorých je možné merať riziká. Každá z metód sa špecializuje na určitý typ, respektíve typy projektov. Metóda RIPRAN (Risk project analysis) je použiteľná pre všetky typy projektov. Táto metóda bolo vyvinutá na VUT v Brne, Fakultě strojního inženýrství, Ústavu automatizace a informatiky v rámci výzkumného zámeru MŠMT ČR „Automatizace technologií a procesů“. Jej autorom je Doc. Ing. Branislav Lacko, CSc. Vychádza z procesného pojatia, takže analýzu rizík chápe ako kontinuálny sled vzájomne nadväzujúcich činností: identifikácia, kvantifikácia a znižovanie rizika. [6]

Metóda RIPRAN funguje na základnom vzťahu HROZBA => SCENÁR. Scenáru je následne priradený nositeľ, pravdepodobnosť a dopad. Z kombinácie pravdepodobnosti a dopadu určujeme hodnotu rizika.

Hrozba	=	To, čo sa môže stať
Scenár	=	Keď nastane hrozba, potom...
Nositeľ hrozby	=	Ten, kto rozhoduje; Ten, kto má zodpovednosť

Niekoľko hrozieb môže viesť k jednému scenáru, ale pravdepodobnosť môže byť rozdielna.

Tab. 6. Identifikovanie rizik projektu

	HROZBA	SCENÁR	NH	P	D	HR
1.	Nedostatok financií	Neuskutočnenie projektu	K, M, KS	MP	VD	SHR
2.	Nezáujem potenciálnych návštevníkov	Nesplnenie cieľov projektu	PT	SP	SD	SHR
3.	Predbehnutie konkurenciou	Strata exkluzivity, vyššie náklady	PK	VP	VD	VHR
4.	Neschopnosť odhadnúť rozsah prác	Oneskorenie	PT	SP	SD	SHR
5.	Nezáujem základných škôl implementovať produkt do vzdelávacieho procesu	Nízka návštevnosť	ZŠ, M	MP	VD	SHR
6.	Neefektívne vypracovaný plán ďalšieho rozvoja (po spustení)	Pokles úrovne	PT	MP	SD	NHR
7.	Nepresne vypracovaný plán vývoja (pred spustením)	Nekvalitný výstup	PT	SP	VD	VHR
8.	Nedostatočné technické a materiálne zázemie	Oneskorenie, Nespokojnosť členov tímu	PT	MP	SD	NHR
9.	Nedostatočná propagácia projektu	Malá návštevnosť	PT	MP	VD	SHR
10.	Legislatíva	Právne problémy	PT	MP	VD	SHR
11.	Predraženie projektu	Zadĺženie	PT	SP	VD	VHR
12.	Nekvalitný obsah	Nízka atraktivita	PT	MP	VD	SHR
13.	Neatraktívna grafika	Nízka atraktivita	PT	MP	SD	NHR
14.	Nekvalitné programovanie	Nízka atraktivita	PT	SP	VD	VHR
15.	Nedostatočná komunikácia so zástupcami záujmových skupín	Komplikácie s realizáciou projektu	PT	SP	VD	VHR
16.	Nekvalitne spracovaný výskum	Nekvalitný podklad pre ďalšie spracovanie produktu	PT	MP	SD	NHR
17.	Nedostatočné testovanie a kontrola	Chyby, nefunkčnosť webu	PT	SP	SD	SHR
18.	Zle zložený projektový tím	Konflikty	MP	MP	VD	SHR
19.	Nedostatočná motivácia členov tímu	Nízka produktivita	MP	MP	VD	SHR
20.	Zlé rozdelenie kompetencií v tíme	Konflikty	MP	SP	SD	SHR
21.	Zlá komunikácia členov tímu	Nízka produktivita	PT	SP	MD	NHR
22.	Neefektívny tok informácií	Nízka produktivita	PT	SP	SD	SHR
23.	Strata kľúčového člena tímu	Oneskorenie	KČ	MP	VD	SHR
24.	Neschopnosť predat produkt	Nízka návštevnosť	PT	MP	SD	NHR

25.	Nezabezpečenie komfortu fyziologických a somaticko-psychologických potrieb jednotlivcov v tíme	Konflikty, Oneskorenie, Slabá motivácia, Nízka produktivita	PT	MP	VD	SHR
-----	--	---	----	----	----	-----

NH - nositeľ hrozby, *P* - pravdepodobnosť, *D* - dopad, *HR* - hodnota rizika, *K* - kraj, *M* - ministerstvo, *KS* - komerčné subjekty, *PT* - projektový tím, *PK* - potenciálna konkurencia, *ZŠ* - základné školy, *MP* - manažér projektu, *KČ* - konkrétny člen

Pri priradovaní triedy hodnoty rizika sa postupovalo na základe nasledujúcej matice (Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.).

Tab. 7. Matica pre priradenie triedy hodnoty rizika. [6]

	Veľký nepriaznivý dopad na projekt	Stredný nepriaznivý dopad na projekt	Malý nepriaznivý dopad na projekt
Vysoká pravdepodobnosť	Vysoká hodnota rizika	Vysoká hodnota rizika	Stredná hodnota rizika
Stredná pravdepodobnosť	Vysoká hodnota rizika	Stredná hodnota rizika	Nízka hodnota rizika
Malá pravdepodobnosť	Stredná hodnota rizika	Nízka hodnota rizika	Nízka hodnota rizika

- **Nízka hodnota rizika** – dopady vyžadujú žiadne alebo malé zásahy do projektu
- **Stredná hodnota rizika** – dopady vyžadujú malé alebo akčné zásahy do projektu
- **Vysoká hodnota rizika** – dopady vyžadujú akčné až mimoriadne zásahy do projektu. Variantu VP-VD nesmieme v projekte pripustiť, táto kombinácia sa musí vyriešiť okamžite.

Opatrenia pre dopady s vysokou hodnotou rizika

1. Predbehnutie konkurenciou
 - Neustály monitoring konkurenčného prostredia.
 - Vyvarovanie sa nechceného úniku dôležitých informácií.
 - Ponuka vysoko kvalitného a ťažko napodobiteľného produktu.
2. Nepresne vypracovaný plán vývoja (pred spustením)
 - Do spracovania plánu projektu musia zasiahnuť všetci zainteresovaní členovia tímu a odborne posúdiť, a následne odsúhlasiť harmonogram jednotlivých činností, za ktoré nesú zodpovednosť.

3. Predraženie projektu

- Precízne spracovanie finančnej analýzy projektu a návratnosti vložených finančných prostriedkov pred samotným zahájením projektu.

4. Nedostatočná komunikácia so zástupcami záujmových skupín

- Spracovať obsiahly plán komunikácie s potenciálnymi aj súčasnými zástupcami záujmových skupín.
- Každé stretnutie vopred svedomito pripraviť (scenár jednania).

Analýza RIPRAN poukázala na možnosť vzniku potenciálnych rizík a veľkosti ich dopadu. Ukončením analýzy rizík práca na praktickej časti končí.

ZÁVER

Témou mojej bakalárskej práce je: Návrh spracovania prvých webových stránok pre deti v Zlínskom kraji.

V teoretickej časti som sa zaoberal spracovaním problematiky marketingu cieleného na deti, jeho nových foriem a trendov a takisto jeho negatívny dopad na množstvo problémov, ktoré v súčasnosti deti trápia. V druhej kapitole som spracoval zásady tvorby efektívnej webovej prezentácie a na koniec som priblížil vybrané metódy marketingového prieskumu, ktoré boli využité na tvorbu podkladov k analytickej časti.

V časti praktickej som sa zameril na podrobnú analýzu predstáv detí o webových stránkach. Použil som i analýzu poznatkov získaných z rozhovorov s riaditeľmi základných škôl, psychológmi a vedúcim odborom školstva.

V návrhovej časti mojej práce som aplikoval získané poznatky na tvorbu webových stránok pre deti, ktorými boli najmä: vytvorenie široko spektrálnej databáze informácií z oblastí ako sú geografia, matematika, história, umenie, vlastiveda, šport, zdravý životný štýl, atd., sprostredkovanie týchto informácií formou hry, vytvorenie atraktívneho interaktívneho a multimediálneho prostredia s voľnosťou pohybu a možnosti modifikovať užívateľské prostredie.

Na záver praktickej časti som spracoval rizikovú analýzu zámeru podľa zásad projektovej metódy RIPRAN.

Zadanie a ciele, ktoré boli na začiatku bakalárskej práce stanovené som splnil.

Na základe mojej bakalárskej práce môžem konštatovať, že možnosť spracovať internetové stránky zamerané na vzdelávanie určené deťom sa ukázal ako života schopná myšlienka, ktorá vychádza z analyzovaných potrieb samotných detí. Určite bude stáť za to, ju v budúcnosti spracovať ako projekt.

Verím, že moja práca prispela k získaniu nového pohľadu na využitie internetu vo vzdelávacom procese a poznatky v nej získané budú prospešné pre budúce budovanie nových vzdelávacích štruktúr a prostriedkov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] ADAMEC F. *Řízení projektů pomocí Project 2000*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 232 s. ISBN 80-7169-793-1.
- [2] GODIN S. *Všichni marketéři jsou lháři – Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. 1 vyd. Praha : Management Press, 2006. 187 s. ISBN 80-7264-151-8.
- [3] HAIG M. *Království značky – Největší omyly a úspěch všech dob*. 1 vyd. Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-04-4.
- [4] HUGHES M. *Buzzmarketing – Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [5] CHOVANCOVÁ M., PILÍK M., PODANÁ M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum, 2006. 256 s. ISBN 80-7318-380-3.
- [6] LACKO B., CHUDOBA., KALA L., NOVÁKOVÁ Z., ŠVEC J. *Projektové řízení I – Základy*. Ramzová: ACSA, 2006. 190 s.
- [7] LINDSTROM, M. *Brand sense: How to built powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. London: Kogan Page, 2005. 240 s. ISBN 0-7494-4371-5.
- [8] MALÝ V. *Marketingový výzkum – teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [9] MIOVSKÝ M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výskumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- [10] NEMEC V. *Projektový management*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
- [11] OGILVY D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 2 vyd. Praha: Pragma, 1987. 184 s. ISBN 80-7205-824-X.
- [12] RŮŽIČKA, O. *Internet pro děti*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 70 s. ISBN 80-7226-684-5.

- [13] SEDLÁČEK, J. E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Technická Literatura BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [14] SCHMETTERER B. Skok do budoucnosti. Creative Business Ideas zdroje tvůrčích podnikatelských strategií. 1 vyd. Praha: Management Press, 2004. 241 s. ISBN 80-7261-108-9.
- [15] SMÉKAL S., MACEK P. *Utváření a vývoj osobnosti – Psychologické sociální a pedagogické aspekty*. 1 vyd. Brno: Barrister and Principál, 2002. 264 s. ISBN 80-85947-83-8.
- [16] STRAUSS, J., ANSARY, E.D., FROST, R. *E-Marketing*. 4 vyd. New Jersey: Pearson Preantice Hall, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.
- [17] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-975-8.
- [18] SVOZILOVÁ A. *Projektový management*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
- [19] TONDR, L. *Podnikáme s Internetem: od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.
- [20] BRÁZDA J. *Zaujmout, ale nevnucovat se. Jak psát firemní web*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 30-32, s. 48. ISSN 1213-063X.
- [21] KNAPP P. *Noční radovánky. Spouštění nové verze webu*. Ebiz. 2003, roč. 5, č. 1, s. 31. ISSN 1213-063X.
- [22] KNOTEK R. *Kdopak nám web postaví*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 1, s. 46-47. ISSN 1213-063X.
- [23] RÝDL J. *Jak na dobrý firemní web I*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 5, s. 36. ISSN 1213-063X.
- [24] RÝDL J. *Jak na dobrý firemní web II*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 6, s. 38. ISSN 1213-063X.

- [25] RÝDL J. *Jak na dobrý firemní web III*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 7, s. 28. ISSN 1213-063X.
- [26] RÝDL J. *Jak na dobrý firemní web IV*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 8, s. 32. ISSN 1213-063X.
- [27] RÝDL J. *Jak na dobrý firemní web V*. E-biz. 2002, roč. 9, č. 5, s. 24. ISSN 1213-063X.
- [28] RÝSL J. *Jak na dobrý firemní web VI*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 5, s. 42. ISSN 1213-063X.
- [29] VOLDÁN J. *Všichni nejsou stejní*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 1, s. 46-47. ISSN 1213-063X.
- [30] ŠEBESTA M. *Peníze hýbou webem*. E-biz. 2002, roč. 4, č. 1, s. 48. ISSN 1213-063X
- [31] VYSEKALOVÁ J., HERZMANN J. Kvantitativný a kvalitativní výzkum a jak je využít *Marketing magazine*. 2006, str. 14-18. ISSN – 1211-7315.
- [32] *Dětem se líbí spot Kofoly*. Strategie – Týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci. Ročník 15. Vydává Mladá fronta. ISSN 1210-3756.
- [33] HAVLÍK J. *Přehled přístupů k managementu rizik projektů*. 2002 [online], [cit. 2007-15-03]. Dostupné z WWW: www.ait.cz/dokumenty/clanky/pristupy_k_mgmtu_rizik.pdf
- [34] CHUDOBA R. *Formulace projektu metodou logického rámce*. 2006 [online], [cit. 2006-15-10]. Dostupné z WWW: team.cz/cz/people/docs/cv_romanch.pdf
- [35] LACKO B. Aplikace metody RIPRAN v softwarovém inženýrství. 2001 [online], [cit. 2007-17-03]. Dostupné z WWW: honor.fi.muni.cz/tsw/2001/097.pdf
- [36] NEMEC R. *Návštěvník ohodnotí web za 50 milisekund*. . 2006 [online], [cit. 2006-19-06]. Dostupné z WWW: <http://marketing.robertnemoc.com/webdesign-50-milisekund/>
- [37] PERNER L. Marketing research. 2005 [online], [cit. 2007-14-03]. Dostupné z WWW: www.buad307.com/PPT/Market%20Research.ppt

- [38] SMITH T. Introduction to marketing research. 2005 [online], [cit. 2007-14-03]. Dostupné z WWW: <fpmi.cfans.umn.edu/mktg6051/Lecture/Intro1.ppt>
- [39] Děti a internet: Nejčastější dotazy. [online], [cit. 2007-14-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/athome/security/children/kidsafetyfaq.msp>>
- [40] *Děti i rodiče podceňují rizika na Internetu.* [online], [cit. 2007-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/deti-i-rodice-podcenuji-rizika-na-internetu/>>
- [41] *Průvodce rodičů pro bezpečnost online: Věk a fáze.* [online], [cit. 2007-14-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/athome/security/children/parentsguide.msp>>
- [42] *Survey Of Children`s use of the internet.* [online], [cit. 2007-17-03]. Dostupné z WWW: <www.webwise.ie/GenPDF.aspx?id=1389>
- [43] *Unhealthy marketing to kids* [online], [cit. 2006-17-07]. Dostupné z WWW: <http://www.preventioninstitute.org/sa/pdf/SAAB_market.pdf>
- [44] *Consumer Report, Chapter2: Childrenm Teenagers and Marketing, kids* [online], [cit. 2006-17-07]. Dostupné z WWW : <http://www.forbrug.dk/fileadmin/Filer/FR05_-_filer/Fact_sheet_2_-_engelsk.pdf>
- [45] *Public Attitudes Towards the Youth Marketing Industry and its Impact on Children,* [cit. 2006-17-07]. Dostupné z WWW: <http://www.jbcc.harvard.edu/publications/05_youthmarketingsurvey.pdf>
- [46] *Marketing to Children: an Overview,* [cit. 2006-15-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.commercialexploitation.org/factsheets/ccfc-facts%20overview.pdf>>
- [47] *New techniques for targeting children, Food Magazine,* [cit. 2006-15-07]. Dostupné z WWW: <http://www.foodcomm.org.uk/PDF%20files/targeting_kids.pdf>
- [48] *Swedish Consumer Association, 1/2001, Children and marketing - the commercial pressure is rising,* [cit. 2006-15-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.humanics-es.com/kids-ads.pdf>>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Tri stavebné kamene dobrých internetových stránok.	18
Obr. 3. Postup pri prípravnej časti výskumu. [8], [5]	35
Obr. 4. Postup pri realizačnej časti výskumu. [5], [8]	41
Obr. 5. Postup v orientačnej analýze situácie pri kontaktovaní odborníkov z praxe.	44

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1. Vek respondentov.	48
Graf 2. Navštevovaný ročník.	48
Graf 3. Používání počítača.	49
Graf 4. Miesta, kde respondenti používajú počítač.	50
Graf 5. Počet hodín strávených pri počítači. [RŠ]	50
Graf 6. Používání internetu. [RŠ].....	51
Graf 7. Trávenie času na internete.	51
Graf 8. Používání emailu.	52
Graf 9. Miesta umiestnenia emailovej schránky.....	52
Graf 10. Internet a príprava do školy.....	53
Graf 11. Vlastné internetové stránky.	53
Graf 12. Najobľúbenejšie internetové stránky.....	54
Graf 13. Veci, ktoré by na internetových stránkach nemali chýbať.	54
Graf 14. Najobľúbenejší školský predmet.	55
Graf 15. Najmenej obľúbený školský predmet.	56
Graf 16. Trávenie voľného času.	56

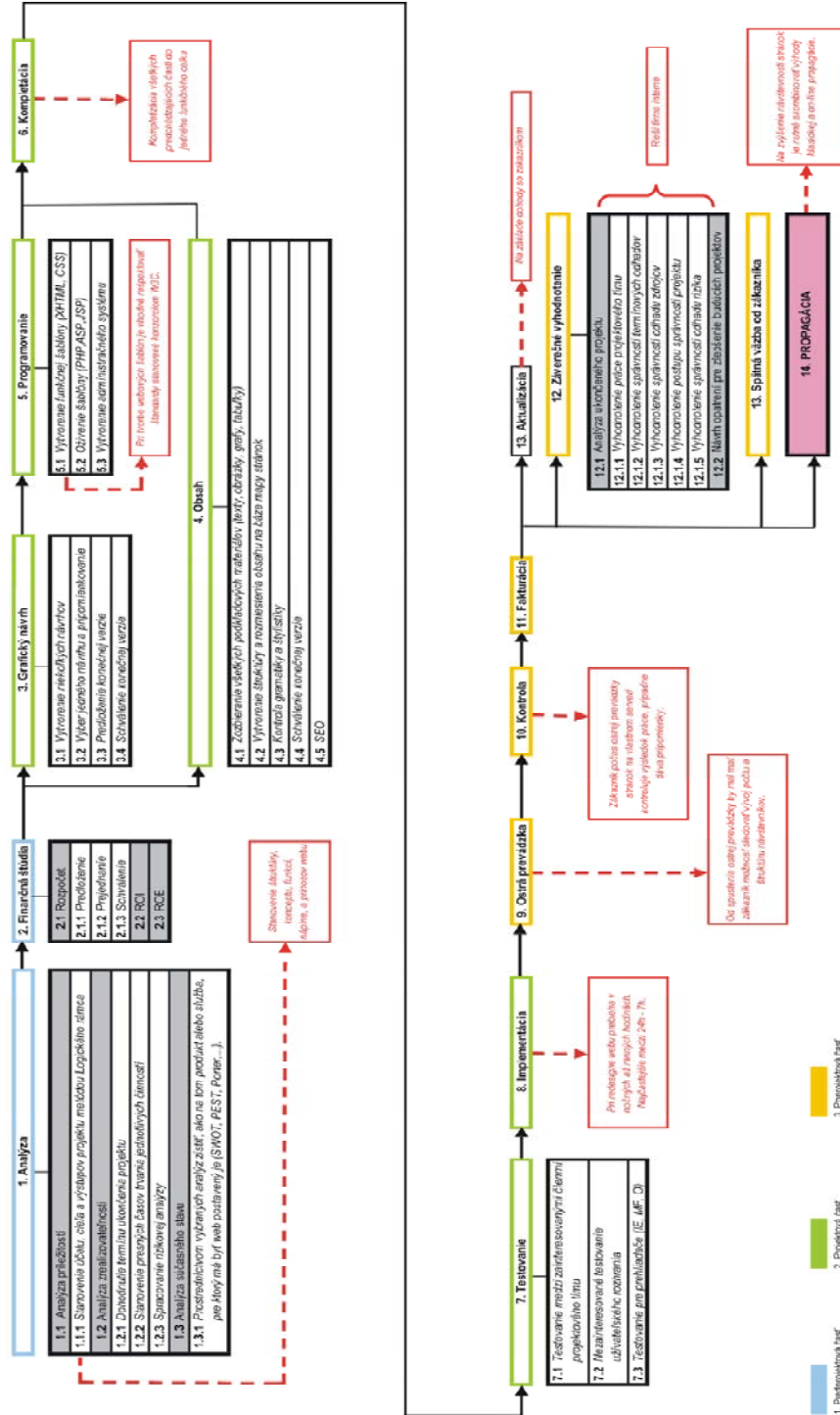
ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Vybrané zásady spracovania grafického návrhu. [23-28]	19
Tab. 2. Vybrané typy využiteľné pri programovaní webovej prezentácie. [23-28]	20
Tab. 3. Vybrané zásady spracovania obsahu webu. [23-28]	22
Tab. 4. Vybrané formy on-line propagácie. [28], [2], [13], [16], [17].....	23
Tab. 5. Charakteristika skúmanej vzorky pre kvalitatívny výskum.	57
Tab. 8. Identifikovanie rizík projektu	67
Tab. 9. Matica pre priradenie triedy hodnoty rizika. [6]	68

ZOZNAM PRÍLOH

P I	Proces tvorby webových stránek na základe projektového riadenia
P II	Dotazník pre kvantitatívny výskum
P III	Manuál k dotazníkom
P IV	Projekčné techniky
P V	Kódovanie údajov v MS Excel 2003
P VI	Koncept kvalitatívneho výskumu
P VII	Otázky pre kvalitatívny výskum
P VIII	Náhľady hodnotených stránok
P IX	Analýza rizika
P X	Výskum – Detstvo bez komercie

PRÍLOHA P I: PROCES TVORBY WEBOVÝCH STRÁNOK NA ZÁKLADE PROJEKTOVÉHO RIADENIA



PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRE KVANTITATÍVNY VÝSKUM_1

INTERNETOVÉ STRÁNKY PRO DĚTI

Ahoj!

Jmenujeme se Gabo a Rado a studujeme na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Rozhodli jsme se pro vás vytvořit internetové stránky. Chceme, abyste si na nich našli vše, co vás zajímá a baví. Byli bychom proto rádi, kdyby jste vyplnili tento dotazník. Pomůže nám udělat stránky tak, aby se vám co nejvíce líbily.

Jsem: Kluk Je mi: let Jsem: třeták
 Holka čtvrták
 páták

1. Používáš počítač?

ANO NE

2. Kde používáš počítač?

Doma Ve škole Jinde, napiš kde

3. Kolik hodin denně strávíš u počítače?

Méně než 1 hodinu 1 až 3 hodiny
 3 až 5 hodin Více jak 5 hodin, kolik?

4. Používáš internet?

ANO NE Nevím, co je internet

5. Co děláš na internetu?

Hraji hry Stahuji hry
 Píšu si s kamarády Posílám emaily
 Hledám zajímavé informace Stahuji fotky, videa, hudbu
 Jiné věci, napiš jaké:

6. Máš e-mail?

ANO NE Nevím, co je e-mail

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRE KVANTITATÍVNY VÝSKUM_2

7. Pokud ano, kde máš e-mailovú schránku?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> na centrum.cz | <input type="checkbox"/> na atlas.cz |
| <input type="checkbox"/> na email.cz | <input type="checkbox"/> na post.cz |
| <input type="checkbox"/> na seznam.cz | <input type="checkbox"/> jinde, napiš kde: |

8. Používáš internet na prípravu do školy?

- ANO NE

9. Chcel bys mať svoju vlastnú internetovú stránku?

- ANO NE

10. Moje najobľúbenejšie internetové stránky jsou:

.....

11. Napiš, ktoré veci by na dobrých internetových stránkach nemely chybať:

.....

12. Mým najobľúbenejším predmetom ve škole je:

.....

13. Mým najmenej obľúbeným predmetom ve škole je:

.....

14. Co děláš ve svém volném čase?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> sportuji | <input type="checkbox"/> koukám na televizi |
| <input type="checkbox"/> učím se do školy | <input type="checkbox"/> hraji na hudební nástroj |
| <input type="checkbox"/> hraji se s kamarády | <input type="checkbox"/> čtu si |
| <input type="checkbox"/> čas trávím u počítače | <input type="checkbox"/> poslouchám hudbu |
| <input type="checkbox"/> jiné věci, napiš co: | |

Děkujeme za vyplnění dotazníku a přejeme hezký den!

PRÍLOHA P III: MANUÁL K DOTAZNÍKU

Vážení přátelé,

děkujeme, že jste se rozhodli pomoci nám s tímto dotazníkovým šetřením. Výsledky šetření budou použity na zpracování naší bakalářské a diplomové práce a následně na tvorbu konceptu webových stránek určených dětem. Naším záměrem je využít tyto stránky jako interaktivní prostředek k samo vzdělávání dětí. Chceme, aby naše práce byla co nejbližší realitě, proto jsme se při realizaci dotazníkového průzkumu rozhodli požádat o pomoc i vaši školu.

Dotazník obsahuje 14 jednoduchých otázek. Téměř všechny odpovědi na otázky se kroužkují. U některých otázek (takzvaných „otevřených“ otázek) je nutné, aby děti odpověď vypsaly.

Budeme proto rádi, když budete postupovat podle níže uvedených instrukcí:

- 1. Přečtete společně nahlas úvod k dotazníku.**
- 2. Vyplňte s dětmi úvodní informace.**
- 3. Následně postupujte po jednotlivých otázkách. Přečtete otázku nahlas, zeptejte se dětí zda ji pochopili a nechte jim čas na to, aby se vyjádřili.**
- 4. Zeptejte se, jestli všichni napsali odpověď, pomozte jim s případnými pochybnostmi.**
- 5. Poté přistupte k řešení další otázky.**

Odpovědi v otázkách č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14 se kroužkují. Je možné, že ani jedna z nabídnutých možností nebude dětem vyhovovat, proto je u některých otázek možnost dopsat odpověď do kolonky „jiné“.

U otázek č. 10, 11, 12, 13 je nutné, aby děti vypsaly odpověď sami.

Otázka č. 11 – odpověď na tuto otázku může být komplikovanější. Jde o to, aby děti napsaly co nejvíce věcí, které by chtěly na internetových stránkách najít, případně co by tyto stránky měli dále nabídnout (chat, fotogalerie, vlastní prostor, možnost stahovat hudbu, video, možnost vytvořit si vlastní sekci, atd...). Odpovědi se mohou odvíjet od asociací dětí na jejich oblíbené činnosti.

Děkujeme za pomoc a přejeeme hezký den!

Gabriel Kalapoš, 3. ročník, Fakulta multimediálních komunikací

Radoslav Štefánek, 5. ročník, Fakulta managementu a ekonomiky

Poznámka: Dotazník a jeho řešení byl konzultován s psychologem.

PRÍLOHA P IV: PROJEKČNÉ TECHNIKY

Projekčné techniky sa používajú v prípadoch, kedy sa predpokladá, že respondent nebude ochotný reagovať na priame otázky. Respondentovi predkladáme mnohoznačný podnet, ktorý má interpretovať. Vybrané projekčné metódy sú nasledovné:

- test slovnej asociácie, test dokončovania viet, test interpretácie obrázkov, fyziognomické postupy, test farieb, test tvarov, zoznam nakúpeného tovaru, koláže, tachystoskopické skúšky, technika tretej osoby, hranie rolí, nepriamy dotaz, analógia, ... [8]

Projekčné metódy sa využívajú ako doplnujúci nástroj kvalitatívneho marketingového výskumu. Pri individuálnom hĺbkovom a skupinovom rozhovore z nich čerpáme často. Sú určené k nepriamemu získaniu údajov o názoroch a pocitoch respondenta. [8], [RŠ]

V analytickej časti mojej diplomovej práce budú niektoré z projekčných metód využité, preto by som i rád v nasledujúcej časti priblížil.

Test dokončovania viet – Dotazovanému sa predloží niekoľko viet, ktoré má doplniť tým, čo ho najrýchlejšie napadne. Vety môžu byť formulované v priamom vzťahu k dotazovanému, ale viac bývajú formulované neosobne. Vyjadrenia respondentov, stimulované neúplnými myšlienkami odhaľujú skryté motívy, postoje a názory.

Tachystoskopické skúšky – Umožňujú krátkodobú projekciu testovaného materiálu, ktorej cieľom je posúdiť jeho účinnosť z hľadiska psychológie vnímania

Nepriamy dotaz – Nepriamy dotaz rieši problematiku vedomých, ale neochotné prezrádzaných informácií. Napríklad namiesto priamej otázky „Čistíte si zuby zubnou pastou?“ znie nepriamy dotaz takto: „ktorému z týchto spôsobov čistenia zubov dávate prednosť?“

PRÍLOHA P V: KÓDOVANIE_1

Microsoft Excel - vyhodnocovací formulár

Soubor Úpravy Zobrazit Vložit Eormát Mástroje Data Okno Nápověda Adobe PDF

Nápověda - zadejte dotaz

U1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
	pohlaví	vek	ročník	1	2a	2b	2c	Sloupec1	3	4	5a	5b	5c	5d	5e	5f	5g	6	7a	7b	7c	7d	7e	
1																								
2	K	9	3	1	1	0	0	0	2	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	
3	K	10	4	1	1	1	1	1 u kamaráda	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	K	10	4	1	1	1	1	1 u kamaráda	3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
5	K	9	3	1	1	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	H	8	3	2	0	0	0	1 u kamaráda	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	K	10	4	1	1	1	1	1 u kamaráda	2	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
8	H	11	4	1	1	0	0	1 u bratrance	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	K	9	4	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10	H	10	4	1	1	1	1	1 u strýce	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11	H	9	3	1	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12	H	9	3	2	0	0	0	1 v divadle	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13	H	9	3	2	0	0	0	1 u kamaráda	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
14	H	9	4	1	1	0	0	1 u kamaráda	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
15	H	9	3	1	1	0	0	1 u babičky	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	H	9	3	1	1	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
17	K	9	3	1	1	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18	K	12	5	1	1	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
19	K	11	5	1	0	0	0	1 v knihovně	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20	H	10	5	1	1	0	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
21	K	11	5	1	0	0	0	1 obecní úřad	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
22	K	11	5	1	0	0	0	1 obecní úřad	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23	H	11	5	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24	K	11	5	1	1	0	0	0	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	K	10	4	1	0	0	0	1 u tatky	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	K	11	4	1	1	0	0	1 u kamaráda	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
27	K	10	4	1	1	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
28	K	10	4	1	1	1	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29	H	10	4	1	1	1	0	0	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30	H	10	4	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
31	K	10	4	1	1	1	1	1 u mamky v práci	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
32	H	10	4	1	1	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
33	H	10	4	1	1	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
34	H	9	4	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
35	K	10	4	1	1	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
36	K	10	4	1	1	1	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
37	K	10	4	1	0	1	0	1 v práci	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
38																								

programuji
fotky
garm

123 Součet=4

Připraven

PRÍLOHA P V: KÓDOVANIE_2

	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
	10	11	12	13	14a	14b	14c	14d	14
1									
67	cemyritir.cz	o přírodě	tělocvik	Jazyk český	1	1	0	1	14d
68		0	0	Jazyk český	0	0	0	0	0
69		0	0	angličtina	1	1	0	0	0
70	cemyrytir.cz, seznam, decipher.com, legolas.cz	0	0	Jazyk český	0	1	0	0	0
71		0	0	matematika	1	0	0	0	0
72		0	0	výtvarná výchova	1	0	0	0	0
73		0	0	matematika	1	0	0	0	0
74	hokej.cz, hokej.zlín.cz	0	0	výtvarka	1	0	0	0	0
75	nikynblog.blog.cz, konic000.blog.cz, voltiž1.blog.cz	0	0	Jazyk český	1	1	1	0	0
76	tuning.cz	0	0	Jazyk český	0	0	1	0	0
77	superhry.cz, warforum.cz, super.cz	0	0	huděbka	0	1	1	0	0
78		0	0	výtvarka	0	1	1	0	0
79	motorcky, žraloci	0	0	Jazyk český	1	1	1	0	0
80	superhry	0	0	angličtina	0	0	0	0	0
81	world of warcraft	0	0	matematika	1	1	0	0	0
82		0	0	pracovní činnosti	1	1	0	0	0
83	zábava	0	0	matematika	1	0	0	0	0
84	minihry, miniclip, superhry, seznam, atlas	0	0	matematika	0	1	0	0	0
85	o morčátech, o psech, kzkzlin.cz, mojmotorkari.cz	0	0	matematika	1	1	0	0	0
86	seznam.cz	0	0	přírodověda	0	1	0	0	0
87		0	0	matematika	0	1	1	0	0
88	onlinehry.sk, blog.cz	0	0	výtvarná výchova	0	0	0	0	0
89	miniip, google, superhry, minihry	0	0	matematika	1	1	1	0	0
90	soccerproject	0	0	tělocvik	1	0	0	0	0
91	seznam, atlas, centrum, spoluzáci	0	0	tělocvik	1	1	1	0	0
92	centrum, seznam, spoluzaci, mp3nadrhou.cz	0	0	matematika	1	0	0	0	0
93		0	0	tělocvik	0	1	1	0	0
94	epdel.cz	0	0	Jazyk český	1	1	0	0	0
95	onlinehry.sk	0	0	angličtina	1	0	0	0	0
96	superhry.cz	0	0	Jazyk český	1	1	1	0	0
97	seznam, superhry, minihry	0	0	matematika	1	0	0	0	0
98	seiferos.cz	0	0	tělocvik	0	1	1	0	0
99		0	0	Jazyk český	1	1	0	0	0
100		0	0	Jazyk český	1	1	0	0	0
101	spoluzáci, email.cz	0	0	nic	1	1	1	1	1
102	seznam.cz	0	0	prvouka	0	0	0	0	0
103		0	0	angličtina	1	0	0	0	0
104		0	0	geometrie	1	0	1	1	1
105		0	0	Jazyk český	1	0	0	0	0
106		0	0	nic	1	0	1	1	1
107		0	0	žadný	1	0	0	0	0
108		0	0	prvouka	1	1	1	1	1
109		0	0	prvouka	1	0	0	0	0

PRÍLOHA P VI: KONCEPT FOCUS GROUP

Celkový čas:

60min / 1 skupina

Zúčastnené osoby:

Psychológ (1), výskumný pracovník (1-2), deti (6/skola, 2/ročník)

Použité metódy:

Vybrané projekčné techniky (test slovej asociácie, test dokončovania viet, test interpretácie obrázkov, test farieb, test tvarov ...), Riadený rozhovor.

Primárnym cieľ:

Overiť pravdivosť kvantitatívnych informácií získaných dotazníkovým šetrením prostredníctvom kvalitatívneho marketingového výskumu.

Ďalší cieľ:

Vybrané problémy plynúce s kvantitatívneho výskumu preskúmať do detailov

Výstupy:

1. Zistiť, aké konkrétne formy samo vzdelávania prostredníctvom internetu deti preferujú, aký spôsob je pre nich najpohodlnejší a prečo?
2. Informácie z akej konkrétnej oblasti zaujímajú deti najviac a prečo?
3. Na vybraných 3 najobľúbenejších a 3 najmenej obľúbených školských predmetoch zistiť, čo detí zaujíma, čo nie a prečo?

Použitá technika:

notebook, projektor, kamera, diktafón, fotoaparát

PRÍLOHA P VII: OTÁZKY FOCUS GROUP

1. Ktoré veci by na dobrých internetových stránkach mali byť (vizuálne zhodnotiť)
2. Dá sa Internet využiť na učenia a ako? Používali by ste ho na učenie? (referáty, učebné texty, filmy,...)
3. Aké sú oblasti záujmu v (ne)oblíbených predmetoch? (telocvik, jazyk český, prírodoveda, výtvarná výchova, vlastiveda)
4. Ako by sa stránky pre deti mali volať, aký by mal byť ich názov?
5. Aké sú vaše záujmy mimo školu? (hudba, hry, idoly)
6. ...

PRÍLOHA P VIII: NÁHLADY STRÁNOK_1

www.alik.cz

The screenshot shows the homepage of the Alik website, a children's internet portal. The page is primarily yellow and red. At the top left, there is a logo for 'www.alik.cz' featuring a cartoon dog and the text 'Dětský Internet' and '15:44'. Navigation buttons include 'doméček', 'kamarádi', 'tipy', 'soutěž', 'internet', and 'alikeviny'. A central greeting says 'Ahoj! Já jsem Alik a jsem tady pro všechny kluky a holčičky.' Below this is a login section with fields for 'JMÉNO:' and 'HESLO:' and a 'Přihlášení' button. To the right, there is a promotional banner for a contest: 'te s námi... ckého světa... kouzel' and 'Nová SOUTĚŽ o SUPER ceny!'. A red 'STOP! NEVYCHOVANÝM' sign is also visible. The footer contains copyright information: 'Copyright © 1998-2007 MAFRA a.s.'.

www.youtube.com

The screenshot shows the YouTube homepage for user 'rstefanek'. The top navigation bar includes 'Videos', 'Categories', 'Channels', 'Community', and 'Upload Videos'. A search bar is present. Below the navigation, there are sections for 'Director Videos' (listing 'Smosh - New Year's...', 'Hurricane Katrina...', 'President Bush Visits...', and 'The Corruptibles'), 'Featured Videos' (listing 'The Consumatron Minute - 04.04.07 - Mobile', 'Curious Probe', and 'Code Monkey'), and a 'Welcome, rstefanek' sidebar with statistics (Video Views: 0, Channel Views: 0, Subscribers: 0) and an 'Inbox' section. The 'New at YouTube' section highlights 'Channel Customizations', 'Categories', and 'TestTube'. The 'Read Our Blog' section is also visible at the bottom.

PRÍLOHA P VIII: NÁHLADY STRÁNOK_2

www.witch.cz



www.seznam.cz



PRÍLOHA P VIII: NÁHLEDY STRÁNOK_3

www.superhry.cz



www.jetix.cz



PRÍLOHA P IX: DETSVO BEZ KOMERCIE

Problémy detí a marketing		
Marketing cielený na deti spôsobuje:	% vzorky súhlasí	% vzorky nesúhlasí
drankanie rodičov, aby kúpili produkt	91,3	4,1
nerespektovanie autorít	56,9	14,6
materialistické vnímanie	93,3	2,3
prílišnú sexualitu detí	90,1	4,3
agresiu a násilné sklony	78	6,3
hodnotovú deformáciu	63,9	12,8
konzumáciu nezdravého jedla a obezitu	89,2	4,1
sklony k šikane	39,8	18,3
nezáujem o školu	32	22,2
neprijemné stavy vyvolané nevlastnením propagovaného produktu	85	3,8
menšiu kreativitu a predstavivosť	79,8	7,1

Marketing na školách		
Je v poriadku...	% vzorky súhlasí	% vzorky nesúhlasí
propagovať sýtené nápoje a rýchle občerstvenie v škole.	3,7	90,4
sponzoring osnov komerčným subjektom	16,1	59,2
umiestniť korporátne logo na športové náradie	18,8	58,1
mať na škole vysielanie komerčných odkazov	14,2	64,7
mať školský trh s knihami iba s jedným dodávateľom	15,6	61,6
mať exkluzívne kontrakty s firmami z komerčného sektoru	8,3	79
umiestniť reklamu na dosky a obaly učebníc	5,4	83,5

Odporúčania na zmenu		
	% vzorky súhlasí	% vzorky nesúhlasí
školy by mali byť bez reklamy	3,7	90,4
všetky detské televízie by mali byť bez reklám	16,1	59,2
problematike detského marketingu by vláda mala venovať väčšiu pozornosť	18,8	58,1
marketing zameraný na deti do 8 rokov by mal byť zakázaný	14,2	64,7
marketing zameraný na deti do 12 rokov by mal byť zakázaný	15,6	61,6
marketing zameraný na deti do 16 rokov by mal byť zakázaný	8,3	79

MIESTO PRE POZNÁMKY