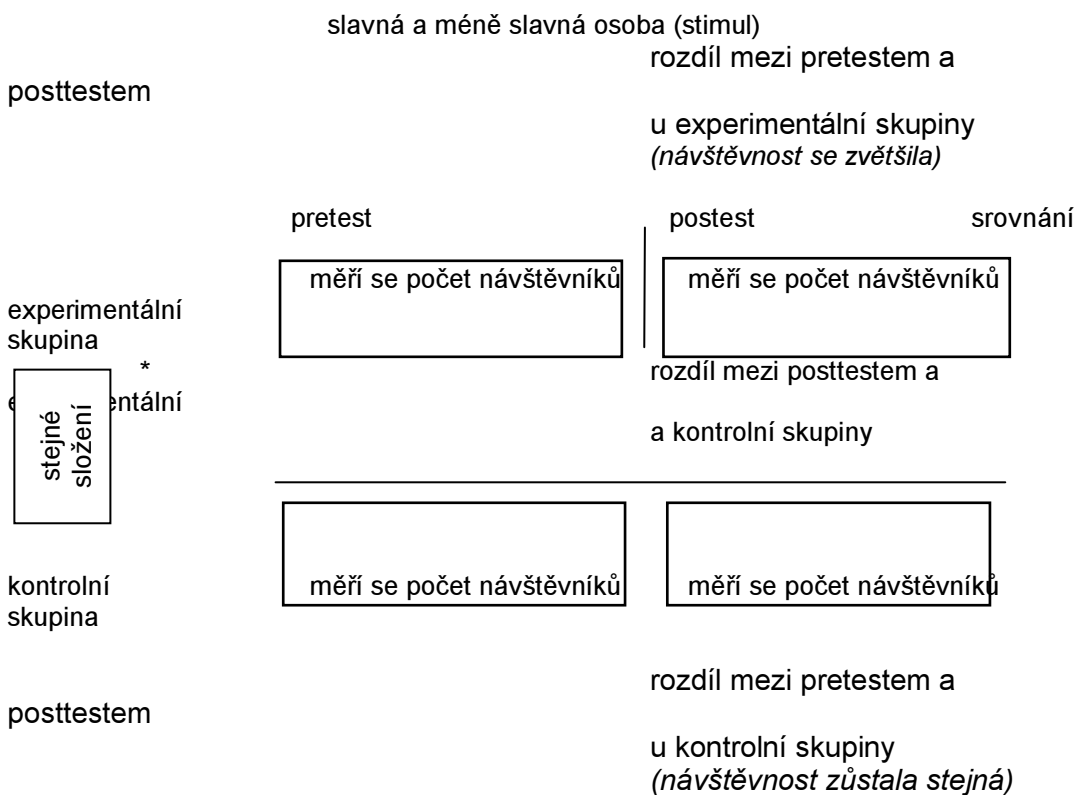


## Příklad č. 6

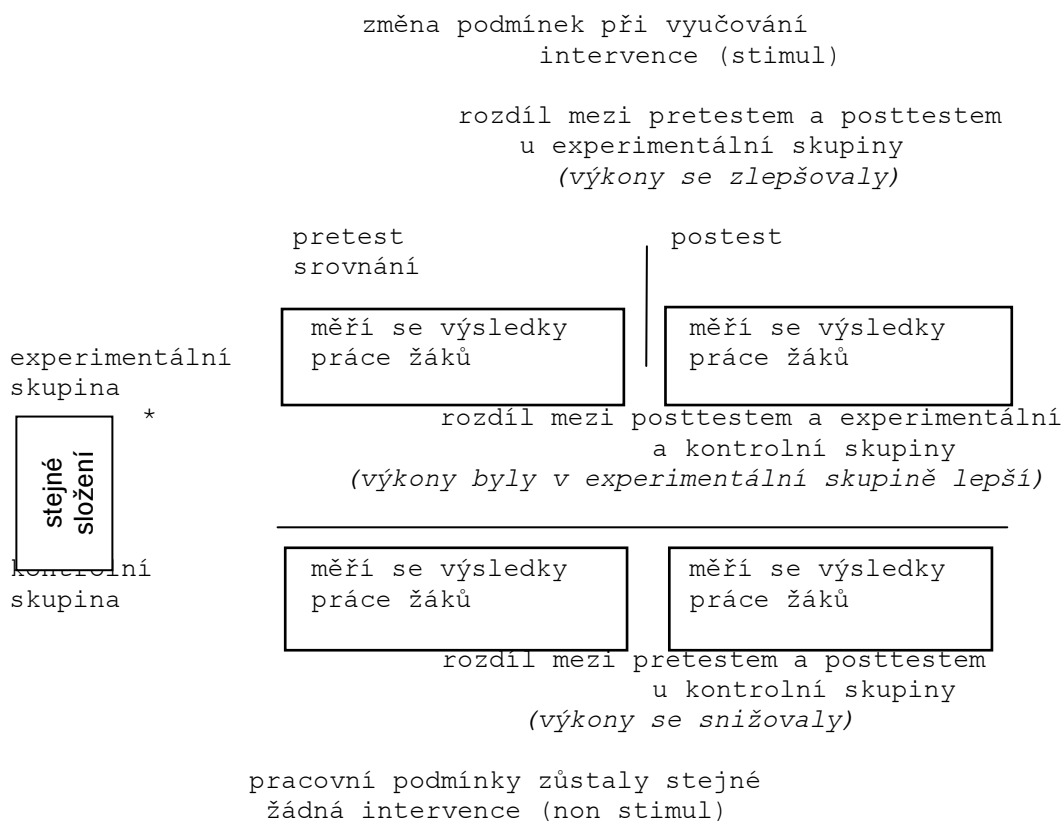
### Vliv přítomnosti slavné osoby na zájem o reklamní sezení spojené s prodejem předražených vysavačů



\* v obou případech se jednalo o akci spojenou s prodejem vysavačů, informováni byli občané ve věku 50-60 let

Účelem tohoto experimentu bylo zjištění vlivu přítomnosti slavné osoby (stimul) na účast při reklamním sezení spojeném s prodejem předražených vysavačů. Ve dvou srovnatelných městech (počet obyvatel ve věku 50-60 let, průměrný měsíční příjem, procento nezaměstnaných) se v rozmezí šesti měsíců uskutečnily dvě reklamní akce fiktivní společnosti nabízející zdarma pohoštění, vařečku a kladívko pro každý manželský pár a samozřejmě také prodej předražených vysavačů. Ve městě prvním (experimentální skupina) byl při první předváděcí akci přítomen Antonín Panenka, při druhé Karel Gott (dále jen Karel). Tyto osobnosti byly vybrány tak, aby dokázaly oslovit cílovou skupinu obyvatel ve věku 50-60 let, neboť pouze tato věková skupina byla o prezentaci informována. Pro omezení zkreslujícího vlivu Karlových fanoušků bylo v propagačním materiálu uvedeno, že Karel zpívat nebude a pouze předvede nový výrobek. Navíc byla oznámena autogramiáda, na kterou zájemci museli přijít nejpozději v době, kdy začínala prezentace vysavače. Autogramiáda se konala ve vedlejší místnosti, kdy ihned po zahájení prezentace byla tato místnost zamknuta a Karel se tam objevil až po skončení celé prezentace. Pobouřeným fanouškům byla podávána minerální voda. Touto izolací Karlových fanoušků bylo zamezeno možnému zkreslení výsledků, neboť Karel je opravdu hodně známý a bylo riziko, že se akce zúčastní i příbuzní oslovených osob. Ve městě druhém (kontrolní skupina) ani na jednu z předváděcích akcí nepřišla žádná známá osobnost. Po skončení obou akcí se porovnaly naměřené hodnoty udávající návštěvnost a počet prodaných vysavačů. Z výsledků je patrné, že čím známá osobnost je slavnější, tím stoupá počet návštěvníků akcí, na kterých je přítomna. Doporučení slavné osoby však podle získaných údajů nemělo prakticky žádný vliv na počet prodaných výrobků, což na druhé straně mohlo být způsobeno jejich neadekvátní cenou.

## Příklad č.7

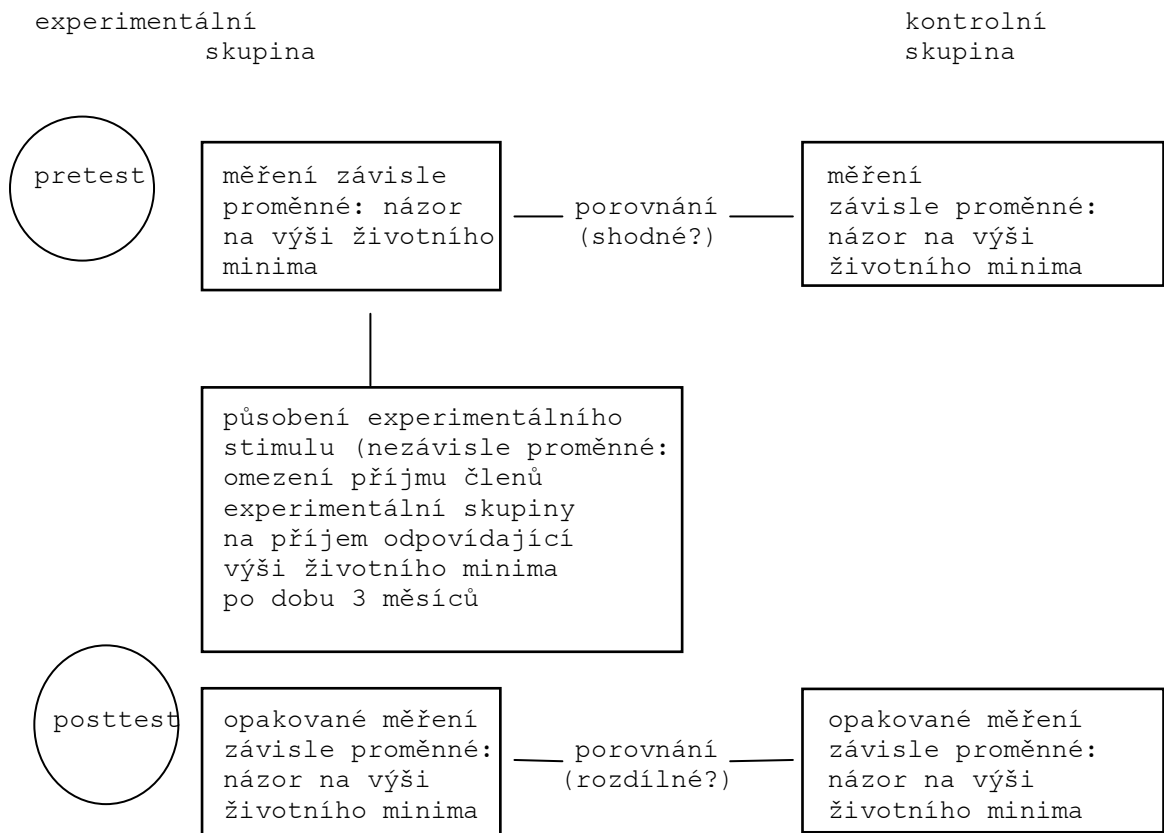


\* v obou případech žáci 3. ročníku základní školy

Výklad:

Experiment bychom provedli ve dvou 3. ročnících jedné základní školy. Učitel v experimentální skupině by používal k výuce netradiční alternativní postupy, které by podle teoretických výzkumů měly výkony žáků zlepšovat (tichá relaxační hudba při výuce, motivace ve formě sladké odměny za dobrý výkon, častější zařazování tělesné výchovy, více interakce s učitelem při výuce apod.). Provedli bychom porovnání na základě jakéhosi vstupního vědomostního testu a porovnali pak řekněme po půlročním působení učitele v experimentální skupině vědomosti této skupiny se skupinou kontrolní - opět podobným testem. A ptali bychom se - je patrná nějaká výrazná změna? Jsou žáci v experimentální skupině lepší ve svých výkonech? Výsledky by mohly dopadnout podobně jako na schématu.

## Příklad č.8



\*Měřen bude názor na výši životního minima

Pretest: pretest bude spočívat ve zjišťování názoru na výši životního minima metodou dotazníku a bude provrden před zahájením experimentu.

Posttest: posttest bude spočívat ve zjišťování názoru na výši životního minima metodou dotazníku a bude proveden po skončení experimentu.

Experimentální a kontrolní skupina: předpokládáme, že skupiny budou vybrány náhodně a budou ekvivalentní.

