

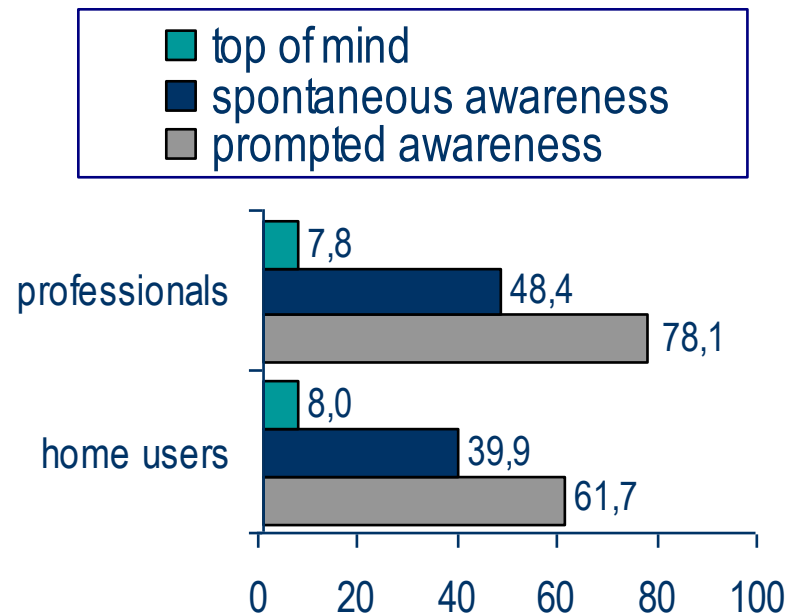
Značky

Přehled lekce

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

Brand awareness

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



Brand awareness

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

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

Která značka má větší problém?

Brand experience

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

Brand manager

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

SENIOR BRAND MANAGER.

Náplň práce:

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

Požadujeme:

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

Brand manager

Název pozice:

BRAND MANAGER/SENIOR BRAND MANAGER

Popis: Požadujeme

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

Nabízíme

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

Náplň práce

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

Prosumers

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

Brand image / brand positioning

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

- Nástroje: kvantitativní i kvalitativní
- některé ukázky viz externí prezentace

Brand image

- Pedro
- Wrigley

Jak zkoumat brand image

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

Jak zkoumat brand image

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

Jak zkoumat brand image

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

Jak zkoumat brand image

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

Jak zkoumat brand image

- **ASOCIACE**

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

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

- **DOPLŇOVÁNÍ VĚT**

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

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

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

Jak zkoumat brand image

- **„KOMIKSOVÉ“ TESTY**

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

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

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

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

Jak zkoumat brand image

- **ZEMĚ / PLANETY ZNAČEK**

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

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

posléze:

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

Jak zkoumat brand image

- **BRAND PARTY**

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

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

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

nakonec sympatie ke každé ze značek (osobě na večírku)

Jak zkoumat brand image

- **NEKROLOG**

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

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

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

Jak zkoumat brand image

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

Individuální rozhovory

- Hloubka informací
- Čas a možnosti na „pitvání“ problému
- Nezkreslení názory ostatních

- Drahé, časově náročné
- Zkreslení výběrem respondenta
- Chybí kreativní síly skupiny

Skupinové diskuze

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

Problémy skupinových diskuzí

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

Děkuji za pozornost :-)

Databáze

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

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

Relace: 1:1, 1:∞

Syntax SQL

- MS Access
- Základ analýzy dtb
- Základ fungování webu

- Jádrem fungování je „dotaz“ (query)
- Jednoduchá a pochopitelná syntaxe

Syntaxe - příklady

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

Data a jejich zpracování

Třídění prvního stupně

Absolutní

Relativní

Kumulativní

3. Všímate si reklamyna WWW ?

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

Třídění druhého a třetího stupně

Absolutní N

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

Count

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

Sloupcová %

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

% within Pohlaví respondenta

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

Řádková %

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

% within 3. Všímate si reklamy na WWW?

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

Total % (Table %)

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

% of Total

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

Třídění druhého a třetího stupně

Třídění třetího stupně

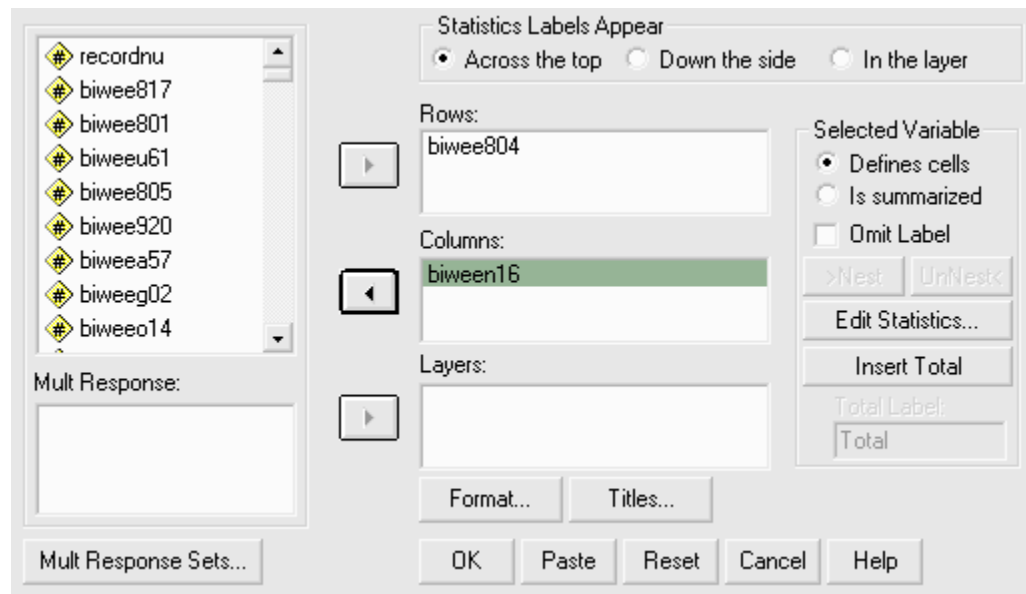
3. Všimáte si reklam na WWW? * Věk respondenta (R) * Pohlaví respondenta Crosstabulation

% within Věk respondenta (R)

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

General tables

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



General tables – vícečetné odpovědi

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

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

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

Labely hodnot: z proměnných
nebo názvu proměnných

Set Definition

Variables in Set:

Variables Are Coded As

Dichotomies: Counted value: 1

Categories

Name:

Label:

Denominator for Multiple-Response Percentages

Number of cases Number of responses

Save Cancel Help

Mult Response Sets:

Add Change Remove

General tables - syntax

***** sloupcová procenta

```

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

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

General tables - syntax

***** řádková procenta

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

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

***** count

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

General tables - syntax

***** kombinace

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

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

General tables - syntax

***** hlavička tabulky

„+“ přidává proměnnou do sloupce tabulky

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

„()“ vytvářejí skupiny „nestěných“ proměnných

Tyto znaky se dají kombinovat (viz příklady)

/BREAK BY Total + b04ra > b01r

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

General tables - syntax

***** hlavička tabulky (kombinace)

/BREAK BY Total + b01r + b01r > b04ra

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

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

			Věkrespondenta (R)													
			Total	Muži						Ženy						
				Věkrespondenta (R)						Věkrespondenta (R)						
				12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let		
3. Všímate si reklamy na WWW?	velmi často/běžně když pracuji s WWW?	Cd %	5,2	5,5	6,3	4,3	4,5	4,7	3,3	5,6	5,3	5,1	5,9	6,4	3,6	5,6
	občas	Cd %	24,3	27,9	23,9	22,6	19,6	22,5	18,5	5,6	25,0	23,5	31,9	28,4	21,6	18,9
	málokdy	Cd %	49,5	45,7	48,3	51,3	53,8	48,9	55,5	55,6	50,5	48,4	43,4	46,8	54,4	59,5
	nikdy	Cd %	21,0	20,9	18,5	21,8	22,1	23,9	21,7	33,3	19,2	23,0	18,9	18,4	20,5	15,9
Total	Count		3524	786	964	729	561	364	92	18	1864	1660	392	500	366	301
	Mean		2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,2	2,8	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9

General tables – vícečetné odpovědi

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

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

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

Typ groupy

Název nové proměnné

Label

**Proměnné,
které ji tvoří**

**Hodnota
zahrnutá
do výpočtu**

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

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

General tables - syntax

***** hromadné použití

TABLES

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