

# **Návrh marketingových strategií týdeníku Boskovicko**

Bc. Alžběta Melkusová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alžběta MELKUSOVÁ**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh marketingové strategie firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o možnostech marketingu, marketingových analýzách, marketingovém plánování a jejich využití pro navrhování marketingových strategií.
2. Formulujte cíle a hypotézy vztahující se k tématu DP.
3. Analyzujte současnou situaci firmy formou SWOT analýzy a současně provedte analýzu konkurence sávyžitím Porterova 5ti faktorového modelu.
4. Sávyžitím dotazníkového šetření analyzujte kupní chování spotřebitelů a identifikujte tržní segmenty a jejich profily.
5. Váprojektové části sávyžitím výsledků analýz navrhnete marketingové strategie, zhodnoťte splnění cílů a verifikujte hypotézy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KALKA, Jochen. Marketing podle cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.**

**KOTLER, Philips. Marketing management. Praha, Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. ISBN 80-7318-177-0.**

**ZBORIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha, Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....21. 4. 2010.....

Alžběta Melkusová  
Alžběta Melkusová  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

*Abstrakt česky*

Cílem diplomové práce je návrh marketingových strategií pro regionální týdeník Boskovicko. V Teoretické části jsou představeny poznatky vztahující se k možnostem marketingu, marketingovým analýzám a marketingovému plánování. Analytická část je věnována situační analýze firmy Boskovicko prostřednictvím SWOT analýzy a analýzy konkurence s využitím Porterova pětifaktorového modelu; prostřednictvím dotazníkových šetření zkoumá kupní chování spotřebitelů (čtenářů a inzerentů). Výsledky analýz slouží v Projektové části k návrhu marketingových strategií. Pozornost je soustředěna na cílové tržní segmenty, na využití silných stránek a příležitostí k posílení slabých stránek a vyhnutí se rizikům i na vymezení se vůči konkurenci.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová analýza, marketingová strategie, SWOT analýza, Porterova analýza pěti sil, cílová skupina, regionální média

## **ABSTRACT**

This diploma thesis designs a marketing strategy for the regional weekly magazine Boskovicko. In the theoretical part, findings relevant to marketing opportunities, marketing analysis and marketing planning are presented. The analytical part is dedicated to the situational analysis of the company by means of the SWOT analysis and the competitor analysis using the Porter's five forces framework; questionnaire inquiries are applied to investigate the purchasing behaviour of the magazine's costumers (readers and advertisers). Based on the analysis results new marketing strategies are designed and presented in the project part of the thesis. The focus is on the target market segments, utilisation of the company's strengths, exploiting opportunities to improve the company's weaknesses, avoiding the threats and distinguishing the company from the competitors.

Keywords:

Marketing, marketing analysis, marketing strategy, SWOT analysis, Porter's analysis Five Forces, target group, local media

## **PODĚKOVÁNÍ**

Za cenné rady, připomínky, metodické vedení a čas strávený při konzultacích děkuji vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové Ph.D. Za konzultace a inspiraci děkuji také Ing. Rudolfu Burgrovi. Za připomínky a komentáře, poskytování informací a spolupráci při šíření a vyplňování dotazníků děkuji Iljovi Melkusovi a Jitce Melkusové i celému týmu týdeníku Boskovicko.

# OBSAH

<b>OBSAH.....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>1 UKOTVENÍ TÉMATU.....</b>	<b>12</b>
1.1 KONKURENCE NA ČESKÉM MEDIÁLNÍM TRHU.....	12
1.2 CHARAKTERISTIKA TÝDENÍKU BOSKOVICKO.....	13
<b>2 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA.....</b>	<b>16</b>
<b>3 METODOLOGIE.....</b>	<b>17</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>19</b>
<b>4 ÚVOD TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>20</b>
<b>5 PROČ MARKETING, MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ?</b>	<b>21</b>
5.1 MARKETING.....	22
5.2 MARKETING MANAGEMENT, TEDY MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	22
5.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	23
5.3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ.....	24
5.3.2 SHRNUÍ KAPITOLY 2.....	24
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU A JEHO FUNKCE.....</b>	<b>25</b>
6.1 POSTUP PŘI MARKETINGOVÉM VÝZKUMU.....	26
6.1.1 SHRNUÍ KAPITOLY 3.....	26
<b>7 POUŽITÉ METODY ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>27</b>
7.1 PRŮZKUM TRHU, SEGMENTACE A PROFILOVÁNÍ SEGMENTŮ.....	28
7.1.1 ŠETŘENÍ V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU.....	30
7.1.2 DOTAZNÍK.....	31
7.1.3 SHRNUÍ PODKAPITOLY 4.1.....	32
7.2 ANALÝZA KONKURENCE – PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	32
7.2.1 SPECIFIKACE INFORMACÍ.....	35
7.2.2 SHRNUÍ PODKAPITOLY 4.2.....	35
7.3 SWOT ANALÝZA.....	36
7.3.1 BRAINSTORMING.....	37
7.3.2 SHRNUÍ PODKAPITOLY 4.3.....	38
7.4 ZÁVĚR KAPITOLY 4.....	38
<b>8 DALŠÍ POUŽÍVANÉ POJMY.....</b>	<b>39</b>
8.1 PERIODIKUM, REGIONÁLNÍ MÉDIA, NÁKLAD, ČTENOST.....	39
<b>9 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>41</b>
<b>ANALYTICKÁ (PRAKTICKÁ) ČÁST.....</b>	<b>42</b>
<b>10 ÚVOD.....</b>	<b>43</b>

<b>11 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>44</b>
11.1 IDENTIFIKACE SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK ORGANIZACE, IDENTIFIKACE PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB Z VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	44
11.2 DEFINOVÁNÍ OBLASTÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, SEŘAZENÍ FAKTORŮ V KAŽDÉ OBLASTI PODLE JEJICH DŮLEŽITOSTI A VÝZNAMU.....	46
11.2.1 ANALÝZA S - W, MATICE VÝKONNOST – DŮLEŽITOST.....	49
11.2.2 DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z VÝSLEDKŮ ANALÝZY S - W.....	50
11.3 SEŘAZENÍ FAKTORŮ Z OBLASTÍ PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB PODLE JEJICH ATRAKTIVITY/ZÁVAŽNOSTI A PRAVDĚPODOBNOTI VZNIKU.....	50
11.3.1 ANALÝZA O - T, MATICE PŘÍLEŽITOSTÍ.....	53
11.3.2 ANALÝZA O - T, MATICE HROZEB.....	56
11.3.3 DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z VÝSLEDKŮ ANALÝZY O – T.....	56
11.4 SHRNU TÍ KAPITOLY 8.....	58
<b>12 ANALÝZA KONKURENCE – PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....</b>	<b>59</b>
12.1 KONKURENCE BOSKOVICKA.....	59
12.2 KONKURENTI V ODVĚTVĚ – SOUPEŘENÍ MEZI EXISTUJÍCÍMI FIRMAMI.....	60
12.3 POTENCIÁLNÍ NOVĚ VSTUPUJÍCÍ FIRMY – HROZBA JEJICH VSTUPU DO ODVĚTVĚ.....	62
12.4 SUBSTITUTY – HROZBA SUBSTITUČNÍCH PRODUKTŮ.....	64
12.5 ODBĚRATELÉ – VYJEDNÁVACÍ VLIV ODBĚRATELŮ.....	65
12.6 DODAVATELÉ – VYJEDNÁVAJÍCÍ VLIV DODAVATELŮ.....	65
12.7 KONKURENČNÍ TRH A STRATEGIE.....	66
12.8 SHRNU TÍ KAPITOLY 9.....	67
<b>13 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ – DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>68</b>
13.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - ČTENÁŘI.....	68
13.1.1 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – ČTENÁŘI.....	69
13.1.2 SOCIO-DEMOGRAFICKÁ STRATIFIKACE - ČTENÁŘI.....	70
13.1.3 SEGMENTACE TRHU – ČTENÁŘI.....	70
13.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – INZERENTI.....	71
13.2.1 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – INZERENTI.....	72
13.2.2 SOCIO-DEMOGRAFICKÁ STRATIFIKACE - INZERENTI.....	72
13.2.3 SEGMENTACE TRHU – INZERENTI.....	72
13.3 STRATEGIE PRO VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU.....	73
13.4 SHRNU TÍ KAPITOLY 10.....	74
<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>75</b>
<b>14 ÚVOD.....</b>	<b>76</b>
<b>15 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....</b>	<b>77</b>
<b>16 PROJEKT – NÁVRH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....</b>	<b>80</b>
16.1 MISE, VIZE, CÍLOVÉ TRŽNÍ SEGMENTY, KONKURENCE, PROSTŘEDÍ FIRMY	



.....	80
16.2 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA.....	84
16.3 CÍLE PROJEKTU.....	85
16.4 ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU.....	86
16.4.1 PRVNÍ FÁZE - MODERNÍ WEBOVÉ STRÁNKY.....	86
16.4.2 DRUHÁ FÁZE – PROMĚNA OBSAHU NOVIN.....	87
16.4.3 TŘETÍ FÁZE – JSME BOSKOVICKO, VAŠE JEDINÉ REGIONÁLNÍ NOVINY.....	87
16.4.4 STRATEGIE: NEJSME DRAŽÍ, JSME LEPŠÍ, JSME VAŠE BOSKOVICKO.....	88
16.4.5 ZVÝŠIT PRODEJ NOVIN.....	89
16.4.6 JSME BOSKOVICKO, JEDINÝ SERIOZNÍ PARTNER PRO VAŠI PROPAGACI V NAŠEM (SPOLEČNÉM) REGIONU.....	89
16.4.7 OBCHODNÍ ZÁSTUPCE, MARKETINGOVÝ SPECIALISTA.....	90
16.4.8 PŘÍPADNÁ RIZIKA PŘI REALIZACI PROJEKTU.....	90
16.5 ZÁVĚR KAPITOLY 13.....	91
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM ILUSTRACÍ.....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>101</b>

## ÚVOD

V rámci magisterského studia oboru Marketingová komunikace navrhnu ve své projektové diplomové práci marketingové strategie pro regionální týdeník Boskovicko. Vedle teoretických základů z oblasti marketingu a jeho možností k tomu využiji rozbor stávající situace firmy, k čemuž mi poslouží SWOT analýza, analýza konkurence prostřednictvím Porterova pětifaktorového modelu a identifikace tržních segmentů a jejich profilů. Tu získám prostřednictvím analýzy kupního chování spotřebitelů v dotazníkovém šetření.

Týdeník Boskovicko, ačkoli na regionálním trhu působí už dvacet let, nemá dosud stanoveny jasné marketingové strategie, která by vyplývaly ze znalosti trhu, konkurence a cílových skupin a vycházely ze znalosti pozice firmy na trhu a jejích silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Firma nemá vizi ani cíl, navíc málo využívá svůj potenciál plynoucí ze značky, historie a pozice na konkurenčním trhu. Přitom současné trendy – pokles zájmu o tištěná média a ekonomická krize – se již bezprostředně odrážejí na chodu firmy i podobě produktu: klesají příjmy z inzerce i prodaný náklad novin. Proto se v současné době jeví jako nezbytné napřít síly, aktivity i finanční prostředky tak, aby se médium udrželo na trhu, firma stabilizovala svoji pozici, zůstala životaschopná a dále nabízela svůj produkt.

Ve svojí práci se proto pokusím nalézt odpovídající marketingové strategie firmy založené na znalosti vlastní pozice, trhu, konkurence a cílových skupin. Budu přitom vycházet z toho, že se jedná o malou firmu s vymezeným dosahem působnosti a s omezenými finančními zdroji.

Text je rozdělen do čtyř částí. V **úvodní části** je ukotveno téma práce, tedy představena stávající situace na českém mediálním trhu a popsána firma Boskovicko a její produkt, kterému se tato práce věnuje. Navazuje formulování hypotéz a stanovení cílů, kterých se v práci budu snažit dosáhnout. V závěru úvodní části je metodologie, která komplexně seznamuje s tím, jak je práce vedena.

**V teoretické části jsou** představeny teoretické poznatky vztahující se k možnostem marketingu, marketingovým analýzám, marketingovému plánování a jejich využití pro navrhování marketingových strategií nabízené dostupnou literaturou a zdroji. Jsou tu ukotveny základní pojmy, včetně těch z oblasti médií.

**Analytická část** bude věnována situační analýze firmy Boskovicko, tedy jejího vnějšího i vnitřního prostředí. Výsledky analýz poslouží k návrhu odpovídajících marketingových

strategií firmy, které budou součástí třetí, **projektové části** práce. Ta je vyústěním teoretické a analytické části, zhodnocuje splnění stanovených cílů a verifikuje definované hypotézy.

**Závěr práce zhodnocuje** cestu, která vedla k finálnímu projektu a reflektuje vlastní postup. Bude tu zhodnocen i přínos práce pro mne, firmu a eventuelně pro teorii marketingové komunikace.

Pro svoji magisterskou diplomovou práci jsem zvolila návrh marketingových strategií regionálního týdeníku Boskovicko z několika důvodů. Prvním je fakt, že vydavatelkou média je má matka. Periodikum vydává coby fyzická osoba jako jedna z mála v Česku. Historii, proměny i současný stav firmy i produktu znám tedy solidně. Ve firmě jsem navíc prošla několika pracovními pozicemi, vím proto, jak funguje a jak produkt vzniká.

Boskovicko letos slaví dvacáté výročí od svého prvního vydání, noviny jsou tedy kronikou regionu, mají bohatý textový i fotografický archiv, letitou zkušenost, určité postavení a známou značku. Přesto se nevyhnuly dopadům trendů dnešní doby, tedy zejména úbytku čtenářů v důsledku nástupu elektronických médií a hlavně celosvětové hospodářské krize. Důvodem je podle mého názoru mimo jiné právě i neexistence jakékoli marketingové strategie.

## 1 UKOTVENÍ TÉMATU

Mediální organizace vytvářejí dva různé, ale zároveň úzce provázané produkty určené pro dvě různé cílové skupiny. Svůj produkt – obsahy novin, rozhlasu a televize – prodávají vydavatelé a vysílatelé zákazníkovi – publiku (čtenářům, posluchačům, divákům). To je první cílovou skupinou. Zároveň je tu i druhá cílová skupina – inzertní klienti, kterým vydavatelé a vysílatelé nabízejí svůj druhý produkt a tím je reklamní plocha a čas. Celý proces lze chápat i tak, že vydavatelé a vysílatelé jedné cílové skupině – inzerentům – prostřednictvím produktu (inzerát) v produktu (tisk, rozhlasové a televizní vysílání) nabízejí svoji druhou cílovou skupinu – publikum. (Burggr, 2009)

Firmy produkující obdobné produkty si tak tedy konkurují na dvou vzájemně propojených trzích najednou. A to na trhu inzerentů a na trhu čtenářů. Média žijí z inzerce. Pro to, aby měla dostatek inzerce, musejí mít dostatečnou sledovanost, jinak nejsou pro inzerenty atraktivní. Ovšem i naopak. Pokud mají přebytek inzerce, nejsou atraktivní pro čtenáře.

### 1.1 Konkurence na českém mediálním trhu

Pro to, abychom mohli dobře pochopit situaci na regionálním mediálním trhu, bude nejprve vhodné nastínit stávající situaci na českém mediálním trhu. Ten do jisté míry, ovšem se zpožděním, kopíruje trendy, které již delší dobu zaznamenávají média v Evropě i Spojených státech, a to stále rovnoměrně klesající zájem o tištěná média (viz *Příloha PI – Vývoj čtenosti deníků*), která obsahuje vývoj čtenosti deníků ve 3. – 4. čtvrtletí roku 2009 vzhledem k 2. – 3. čtvrtletí roku 2009 a navíc meziroční srovnání 3. – 4. čtvrtletí roku 2009 a 3. – 4. čtvrtletí roku 2008) a rostoucí zájem o zpravodajství na internetu (viz *Příloha P II. Výzkum návštěvnosti internetu - zpravodajství*, která obsahuje srovnání návštěvnosti největších českých zpravodajských serverů vždy v lednu za poslední tři roky) (a viz *Příloha P III.*, která obsahuje *Graf 1: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů v ČR 2008 a 2009* a *Graf 2: Pololetní vývoj počtu Reálných uživatelů (RU) po měsících*, dokládající obecně stoupající počet uživatelů internetu).

Z tohoto trendu vyplývají i proměny příjmů z reklamy. Zatímco ty v tištěných médiích spíše stagnují či klesají (jak dokládá *Příloha P IV: Inzertní příjmy vydavatelů*, která obsahuje *Tabulku 3: Hrubé inzertní příjmy vydavatelů podle monitoringu inzerce TNS Media Intelligence v roce 2009 a srovnání 2008* a *Tabulku 4: Počet inzerátů a inzertních stran podle monitoringu inzerce TNS Media Intelligence v roce 2009 a srovnání 2008*)

stále vyšší zisky z reklam mají vydavatelé zpravodajství na internetu (jak dokládá *Příloha P V: Vývoj hrubých reklamních obrátů médií v letech 2007 a 2008 a Příloha P VI: Objem internetové reklamy v letech 2009 - 2009*). Uvedené trendy ještě umocňuje probíhající celosvětová hospodářská krize.

Z celosvětových, potažmo celorepublikových trendů, které tu byly charakterizovány, je možné vyvodit i stávající situaci na mediálním trhu Boskovicka. Tedy: médium se zřejmě nevyhnulo a v následujících letech ani nevyhne poklesu prodaného tištěného nákladu a čtenosti a tedy i zájmu inzerentů o propagaci v tištěném produktu a naopak zájmu čtenářů o zpravodajství na internetu a zároveň zájmu inzerentů o on-line inzerci. (Burg, 2009)

## 1.2 Charakteristika týdeníku Boskovicko

Současný týdeník Boskovicko je pokračovatelem Regionálních novin Boskovicka, které jako čtrnáctideník začalo vydávat v Boskovicích v roce 1990 občanské sdružení Boskovické regionální centrum. Hlavním produktem je tištěné periodikum Boskovicko s podtitulem Regionální noviny. Jedná se o týdeník, v roce 2010 vychází už jeho 21. ročník. Vydavatelem je Jitka Melkusová (fyzická osoba), redakce má sídlo v Boskovicích<sup>1</sup>.

Vydavatelka provozuje také vlastní webové stránky [www.boskovicko.cz](http://www.boskovicko.cz)<sup>2</sup>, které nabízejí uživatelům už v den vydání obsah tištěné verze týdeníku, řádkovou inzerci, kalendář akcí, ceník a kontakty na redakci.

Tištěný týdeník vychází padesátkrát do roka, jeho auditovaný tištěný náklad v únoru 2009 podle Kanceláře ověřování nákladů tisku ABC ČR dosáhl počtu 3215 kusů ([www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)) týdně. Vydavatelka v e-mailové korespondenci sama uvádí průměrný tištěný náklad 3170 kusů (Melkusová in Burg) týdně bez vymezení období. Průměrný prodaný náklad bez předplatného (volný prodej) pak podle ní dosahuje počtu 2480 kusů<sup>3</sup> týdně, opět bez vymezení období. Předplatitelů bylo v roce 2009 celkem 208<sup>4</sup>. Celkový prodaný náklad (volný prodej a předplatné) tak dosahuje 2688 kusů, čemuž odpovídá průměrná remitenda 527 kusů<sup>5</sup> týdně, což je 16,4 %.

1 Boskovice mají zhruba 10 000 obyvatel a jsou přirozeným centrem regionu, v němž žije přibližně 50 000 lidí.

2 Webové stránky pocházejí z doby, kdy vydavatelka ještě kromě své původní aktivity provozovala také Turistické informační centrum v Boskovicích. V té době obsahovaly i nabídku pro turisty.

3 tamtéž

4 tamtéž

5 Počítáno vůči ověřovanému tištěnému nákladu 3215 kusů.

Týdeník má několik distributorů. Vydavatel ho distribuuje vlastními silami na území města Boskovic, v regionu Boskovicka zajišťuje distribuci firma PNS. V Boskovicích zajišťuje dodavatelsky místní firma.

Týdeník je distribuován v regionu, který pokrývá severní polovinu okresu Blansko, zhruba v hranicích bývalého okresu Boskovice. Některá distribuční místa jsou i mimo hranice tohoto území, a to především z důvodu přirozené spádovosti nebo historických. Předplatné není omezeno, lze je objednat kdekoli na území České republiky, což využívají především rodáci.

Cena jednoho výtisku týdeníku je 12 Kč ve volném prodeji a 11 Kč pro předplatitele. Přístup na webové stránky je bezplatný.

Cena inzerce je dána aktuálním ceníkem. Základní cena 1 milimetru tiskového sloupce (6,5 cm) je 9,50 Kč bez DPH v černobílém provedení a 15 Kč bez DPH v plnobarevném provedení.<sup>6</sup> Řádková soukromá inzerce je zdarma, společenská inzerce stojí 100 Kč včetně DPH. Tržby za inzerci za poslední tři roky rostly.<sup>7</sup> Za loňský rok ovšem podle majitelky týdeníku poklesly.<sup>8</sup> (Melkusová, 2010)

Týdeník není zapojen do žádné agenturní reklamní/inzertní sítě.

Týdeník vychází ve formátu A4 a v základním rozsahu 12 stran. Obálka včetně vnitřních stran je plnobarevná, zbytek stran je černobílý. Podle rozsahu nasmlouvané inzerce vychází také vkládaná inzertní příloha a pravidelně každý týden celobarevný televizní magazín TV Pohoda. Jednou měsíčně je v týdeníku vložena servisní příloha Kam na Boskovicku.

Grafickou úpravu a sazbu si zajišťuje vydavatel vlastními silami na svém zařízení, týdeník tiskne firma Grafické podniky Kusák ve Vyškově.

Redakci týdeníku a webových stránek tvořil do začátku listopadu loňského roku sedmičlenný tým zaměstnanců, externích spolupracovníků a osob samostatně výdělečně činných.<sup>9</sup> (Melkusová, 2010)

---

6 Šířka 1 tiskového sloupce je 45 mm; ceny přepočítané na 1 cm<sup>2</sup> pak vycházejí na 21,11 Kč/33,33 Kč.

7 2006: 2 444 000 Kč; 2007: 2 622 000 Kč; 2008: 2 728 000 Kč

8 1 935 627 Kč

9 Jitka Melkusová – vydavatelka, šéfredaktorka (OSVČ); Ilja Melkus – sazba, distribuce (OSVČ); Martin Kolář (příjem inzerce fakturace); Marek Lepka – redaktor (zaměstnanec); Jana Pokladníková – redaktorka (zaměstnankyně); Tomáš Trumpeš – externí spolupracovník (placen honoráři); Luboš Slezák – externí spolupracovník (placen honoráři)

Vzhledem k problematické situaci na trhu ovšem musela šéfredaktorka přistoupit k propouštění. Redakce má v současné době pět členů a je zatím bez vyhlídek na zlepšení situace.<sup>10</sup>

Self promotion týdeníku se omezuje především na mediální partnerství a sporadické propagační akce. V současné době týdeník například spolupracuje s Muzeem Boskovicka, boskovickým kinem a rádiem Haná.

---

<sup>10</sup> Jitka Melkusová – vydavatelka, šéfredaktorka (OSVČ); Ilja Melkus – sazba, distribuce (OSVČ); Marek Lepka – redaktor (zaměstnanec); Tomáš Trumpeš – externí spolupracovník (placen honoráři); Luboš Slezák – externí spolupracovník (placen honoráři)

## 2 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA

Na základě znalosti situace týdeníku Boskovicko i stávající situace na českém mediálním trhu budou nyní formulovány základní hypotézy, k jejichž verifikaci bude tato diplomová práce spět.

### **Základní hypotézy:**

- Boskovicko nemá jasné marketingové strategie, které by vyplývaly ze znalosti trhu, konkurence a cílových skupin.
- Vlivem současné ekonomické krize i rozmachu internetu se projevuje pokles zájmu o tištěná média a tím je ohroženo i současné postavení týdeníku.
- Postavení týdeníku souvisí s historickou pozicí značky, která je v souvislosti s marketingovou komunikací málo využívána.

Z postulovaných hypotéz vyplývají následující cíle této diplomové práce.

### **HLAVNÍ CÍL: Návrh marketingových strategií pro regionální týdeník Boskovicko**

(Nalézt hlavní cíl a vizi týdeníku Boskovicko a zvolit takové strategie, které umožní, aby firma stabilizovala svoji pozici, zůstala životaschopná a dále nabízela svůj produkt. K tomu poslouží dílčí cíle.)

### **DÍLČÍ CÍLE:**

#### **1) Analýza současné situace firmy**

(Poznat potenciál firmy i to, co ji ohrožuje, nalézt její silné a slabé stránky, poznat stávající i potenciální konkurenci.)

- SWOT analýza
- analýza konkurence s využitím Porterova pětifaktorového modelu

#### **2) Identifikace cílových skupin a vytvoření profilu segmentů**

(Poznat cílové skupiny týdeníku Boskovicko, jejich chování a potřeby)

- analýza kupního chování spotřebitelů (čtenářů a inzerentů) – dotazníkové šetření



### 3 METODOLOGIE

- **Provedení rešerše literatury pojednávající o možnostech marketingu, marketingových analýzách, marketingovém plánování a jejich využití pro navrhování marketingových strategií.**

Zdrojem potřebných informací byla literatura dostupná v domácí knihovně i Univerzitní knihovně Olomouc, bylo využito i internetových zdrojů, a to včetně knih dostupných na webových stránkách. Další potřebné podklady byly získány ve firmě Boskovicko, telefonicky, byl využit i autorčin archiv mediálních analýz a neformální komunikace s odborníky. Základní teoretické podklady, včetně zvolených marketingových analýz a jejich popisu i základní pojmy z oblasti médií, ze kterých celá práce čerpá, obsahuje Teoretická část.

- **Formulace cílů a hypotéz, stanovení cílů, kterých práce dosáhne.**  
Na základě rešerše odborné literatury a znalosti situace na českém i regionálním mediálním trhu byly formulovány hypotézy a na jejich základě cíle této práce. Ty byly východiskem pro celkovou strukturu práce, proto jsou zahrnuty hned do úvodu textu.
- **Analýza současné situace firmy formou SWOT analýzy, analýza konkurence s využitím Porterova pětifaktorového modelu.**
  1. SWOT analýza – představuje metodu pro posouzení silných a slabých stránek podniku a příležitostí a ohrožení, která jsou závislá na vlivu vnějšího prostředí podniku.
  2. Analýza konkurenčních sil – jedná se o analýzu vnějšího prostředí pomocí Porterova modelu. O tom, zda bude podnik konkurenceschopný, rozhodují tyto faktory: konkurence v odvětví, odběratelé, dodavatelé, substituty a potencionální nově vstupující firmy.
- **Analýza kupního chování spotřebitelů a identifikace tržních segmentů s využitím dotazníkového šetření.**

Segmentace trhu představuje jeden z hlavních bodů situační analýzy zaměřenou na zákazníky a analýzu jejich kupního chování.

Realizace analýz z bodů 3. a 4. je obsahem Analytické části.

- **Návrh marketingových strategií, zhodnocení splnění cílů a verifikace hypotéz.**  
Poznatky zjištěné prostřednictvím analýz slouží k návrhu marketingových strategií, které jsou obsahem závěrečné Projektové části. V ní je zhodnoceno splnění cílů a verifikace hypotéz.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 4 ÚVOD TEORETICKÉ ČÁSTI

V této kapitole budou předloženy teoretické poznatky vztahující se k možnostem marketingu, marketingovým analýzám, marketingovému plánování a jejich využití pro navrhování marketingových strategií nabízené dostupnou literaturou a zdroji.

Text uvádí do problematiky marketingového výzkumu trhu, který je nezbytným výchozím krokem pro marketingové plánování a řízení. Zároveň seznamuje s jeho postupem.

Následně představuje jednotlivé analýzy marketingového prostředí, které byly vybrány k využití pro tuto práci. Seznamuje s postupem při průzkumu trhu, segmentaci a profilování segmentů, zároveň představuje i dotazníkové šetření a postup při jeho zpracování. Přibližuje i Porterovu pětifaktorovou analýzu, která byla zvolena coby vhodná metoda pro přehled firmy o stávající i potenciální konkurenci. Přibližuje její základní body i strategie, které lze na základě získaných poznatků využít. Středem zájmu následující kapitoly je SWOT analýza, jejíž výsledky nabízejí přehled o vlastní firmě a jejích silných a slabých stránkách i náhled do tržního okolí firmy a příležitostí a hrozeb, které skýtá. V souvislosti se SWOT analýzou je představena i metoda brainstormingu respektive brainwritingu.

Závěr Teoretické části patří vyložení dalších v textu používaných pojmů z oblasti médií. Teoretická část práce je východiskem pro následující Analytickou část, ve které budou představené metody a postupy prakticky aplikovány i pro Projektovou část, která závěry získané aplikací metod využije k navržení marketingových strategií.

## 5 PROČ MARKETING, MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ?

*Co je hlavním cílem každé firmy, každého podnikatele? Vytvářet zisk, který umožní další produkci, udržení firmy na trhu a její další rozvoj. Mít zisk, to pro firmu znamená úspěšně prodávat své produkty, tedy znát své zákazníky, vědět, kde je hledat a jak je uspokojit lépe než konkurence, tudíž znát i svoji konkurenci a postavení na trhu. Jak k tomu ale dospět?*

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh marketingových strategií týdeníku Boskovicko. Pro pochopení jejich potřebnosti úvod stručně seznamuje s možnostmi marketingu, s marketingovými analýzami, marketingovým plánováním a řízením a jejich využitím pro navrhování marketingových strategií. V následujícím textu jsou předloženy vybrané základní informace a teze z těchto oblastí získané rešerší odborné literatury a dostupných zdrojů. Cílem není přinést kompletní a zevrubný přehled, ale pouze vzhled do dané problematiky, který je především základem pro Analytickou část práce i pro finální Projektovou část. Ta bude věnována návrhu marketingových strategií pro týdeník Boskovicko.

Například Kotler – Keller uvádějí, že „...jestliže alespoň jedna strana potenciální obchodní směny přemýšlí o prostředcích, jak dosáhnout žádaných reakcí dalších stran, dochází k marketingovému managementu, přičemž marketing management chápou jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ (Kotler – Keller, 2007, s. 43)

*Cílem marketingu je tedy podle Druckera poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ (Drucker in Kotler – Keller, 2007, s. 44)*

Marketing je tedy proces, který zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníků, tak aby byly výhodným způsobem dosaženy cíle firmy.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketing a jeho management by měly být součástí každého podnikání a nástrojem každého majitele, ředitele nebo podnikatele, pokud chce, aby se firma a její produkty nejen udržely na trhu, ale také se úspěšně rozvíjely.

Základní nástroje, které marketingu slouží, jsou: marketingový výzkum, tvorba poptávky, plánování výrobního programu a propagace výrobků a služeb. (www.wikipedia.cz)

## 5.1 Marketing

*„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“ (Americká marketingová asociace)*

(Výběr z desítek dostupných definic od různých autorů, další příklady jsou v poznámce pod čarou.<sup>11)</sup>)

Marketing je ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku, ve správnou dobu, na správném trhu, za správnou cenu. Firmě umožňuje řešení otázky trhu, tedy co, komu, kdy, kde, jak a za kolik prodat. Přípravuje podmínky a zajišťuje prodej produktů, čímž produkuje tržby, zisk a dlouhodobou prosperitu. Marketing působí na formování profilu nabídky, tedy výrobního programu, i na růst kvality produktů. Je důležitým činitelem při snižování podnikatelského rizika a působí při zvyšování podnikové kultury, známosti značky a pověsti firmy na veřejnosti. U zaměstnanců pěstuje hrdost na vlastní podnik a výrobky. (www.vladimirmatula.zjihlavy.cz)

## 5.2 Marketing management, tedy marketingové řízení

*„Marketing management je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace.“ (Americká marketingová asociace)*

Zatímco marketing je systém, management je souborem přístupů, názorů, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci používají ke zvládnutí specifických (marketingových) činností směřujících k dosažení soustavy (marketingových) cílů organizace.

---

<sup>11</sup> „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Jaroslav Světlík)

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“ (Philip Kotler)

Marketing je filosofie řízení podniku orientovaná na trh, nebo konkrétněji, jako systém funkcí. Marketing je metoda řízení. Marketing je metoda zkoumání. Marketing jsou činnosti a procesy, kterými podnik uspokojuje prostřednictvím trhu různá přání a potřeby zákazníků.

Výchozím krokem v procesu marketingového řízení je situační analýza. Pro firmu je tedy nezbytné důkladně znát následující oblasti a informace o nich.

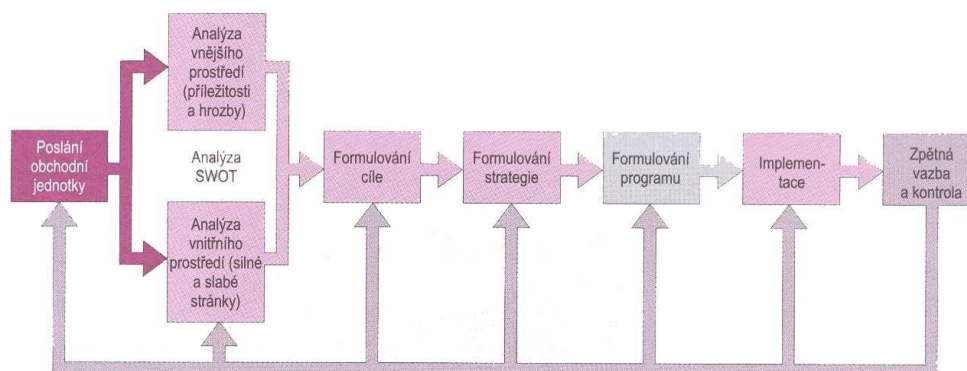
**Zákazníci.** Velikost aktuálního a potenciálního trhu, segmenty trhu a budoucí tržní trendy, charakteristiky a chování zákazníků (co nakupují, kdo, kde, jak, kdy, kolik a proč), které požadavky zákazníků jsou nejvýznamnější a jak je firma uspokojuje, jaké změny v chování zákazníků lze do budoucna předpokládat.

**Konkurence.** Firma musí také mít přehled o konkurentech, jejich podílech na trhu, jejich marketingových strategiích a marketingových programech, konkurenčním chování a zdrojích, jejich silných a slabých stránkách, o budoucím konkurenčním prostředí.

**Marketingové prostředí.** Firma má mít také přehled o marketingovém prostředí, zejména o ekonomických, sociálních (demografických a kulturních), technických a politickoprávních podmínkách a trendech, které mohou vést ke změnám poptávky a které mohou formovat nové příležitosti pro podnikání anebo mohou podnikání ohrožovat. (Zbořil, 2003, s. 8)

### 5.3 Marketingové plánování

Základním východiskem marketingového plánování je formulace poslání, vize a základních strategických cílů firmy. Marketingové plánování vychází z marketingové situační analýzy a marketingového výzkumu. Následuje formulování marketingových cílů a marketingové strategie. Na jejich základě vzniká marketingový program, jehož prostřednictvím firma získává marketingový plán. Na tento krok již navazuje jeho realizace a kontrola. Podmínkou úspěchu je zpětná vazba, tedy i revize plánu. Ovlivňuje všechny etapy plánování, což znázorňuje i Ilustrace 1. (Kotler 2000, s 90)



*Ilustrace 1: Obecný postup podnikatelského plánování, který se uplatňuje i v marketingu.  
(Kotler 2000, s. 90)*

### 5.3.1 Nástroje marketingového řízení a plánování

Pro marketingové řízení a plánování se v literatuře nabízí desítky vhodných nástrojů analýz různých prvků firmy a jejího vnějšího a vnitřního prostředí. Pro naše účely vhodně poslouží marketingová situační analýza. Součástí marketingové situační analýzy je: identifikace a analýza cílových segmentů a trhu obecně, analýza konkurence, analýza makroprostředí a mikroprostředí, prognózy, SWOT analýza, analýza portfolia a analýza prodeje. (<http://markcr.uhk.cz>)

Z těchto prvků bude využita identifikace a analýza cílových segmentů, analýza konkurence a SWOT analýza. Důležitá pro vymezení firemní strategie bude i analýza kupního chování spotřebitelů, která bude získána dotazníkovým výzkumem, tedy výzkumem trhu. Právě ten poslouží k následné identifikaci a analýze cílových segmentů.

### 5.3.2 Shrnutí kapitoly 2

V kapitole věnované prvotnímu vhledu do problematiky marketingu, marketingového řízení, plánování a návrhu marketingových strategií, tedy teoretickému ukotvení postupů, se kterými bude pracováno v celém textu, byla odůvodněna potřeba marketingových strategií a tedy i plánování a řízení. Zároveň bylo objasněno, že výchozím krokem marketingového plánování a řízení je marketingová analýza či výzkum trhu. Bylo představeno i to, jaké nástroje marketingovému řízení a plánování slouží a z těch možných byly vybrány analýzy, kterým bude věnován následující teoretický text.



## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU A JEHO FUNKCE

*Jaké je povědomí o značce? Jaká je nasycenost trhu? Kdy, kde, jak a proč je nakupováno? Jak reagují trhy na reklamu a propagaci? Jaký je odbytový potenciál? Jaká je konkurence a jaká je její síla? Které segmenty jsou nejvíce ziskové?*

Jak bylo představeno v předchozí kapitole, výchozím krokem marketingového plánování a řízení je marketingová analýza či výzkum trhu. O co v marketingovém výzkumu trhu jde a k čemu slouží, bude objasněno v následujícím textu. Bude předloženo i to, jaké informace může nabídnout a jak se při marketingovém výzkumu postupuje. Seznámení s marketingovým výzkumem trhu a zejména jeho postupem je nezbytné hlavně pro Analytickou část práce, která je mu věnována.. Navíc návrh marketingových strategií, který je cílem této práce, je závěrečnou fází marketingového výzkumu.

Odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení hledá marketingový průzkum. Jeho prostřednictvím firma specifikuje, systematicky shromažďuje, analyzuje a vyhodnocuje informace, které vedou k pochopení požadavků trhu. ([www.vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz))

Zatímco **kvalitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky: „Proč? „Jak?“ zjišťuje důvody a příčiny chování lidí a klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém (mezi hlavní metody patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky), **kvantitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky typu: „Co? Kolik? Jak často?“ zkoumá tak přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám, a je proto prováděn na větším počtu respondentů (mezi hlavní metody patří písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování). ([www.vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz))

Hlavní aplikační oblasti marketingového výzkumu jsou výzkum trhu, výrobní výzkum, výzkum propagace, výzkum distribuce a cenový výzkum. (Zbořil, 2003, s. 6)

### **Informace poskytnuté marketingovým výzkumem umožňují:**

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat
- formulovat směry marketingové činnosti

- hodnotit její výsledky. (Zbořil, 2003, s. 7)

Marketingový výzkum by měly společnosti provádět, když mění produktové portfolio, uvádí nový výrobek na trh, potřebují znát potřeby a reakce trhu na novou službu, inovují, když klesá tržní podíl firmy, když klesají tržby nebo když chtějí znát pozici značky v podvědomí spotřebitelů. ([www.vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz))

## 6.1 Postup při marketingovém výzkumu

**Definování problému.** Před zahájením marketingového průzkumu je potřeba jasně definovat problém. Je potřeba zjistit potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu. Na tomto základě lze určit cíl výzkumu, tedy to, jaké informace je potřeba získat. V zadání by mělo být i to, kde informace získávat a od koho, kdo je bude získávat, pomocí jakých metod a forem a za jakých nákladů. ([www.vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz))

**Plán výzkumu.** Dalším krokem je vytvoření prováděcího plánu, volba správné metodiky výzkumu, volba reprezentativního vzorku respondentů a vytvoření podkladů pro vlastní výzkum.

**Sběr informací.** Fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání.

**Zpracování, analýza a vyhodnocení získaných údajů.** Kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu.

**Závěry a doporučení, tvorba marketingových strategií.** Na základě získaných výsledků vznikají postupy, směrnice a další marketingové strategie, které mají vést ke zlepšení situace firmy. Je docházeno k závěrům a doporučením a jsou přijímána marketingová opatření. ([www.vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz))

### 6.1.1 Shrnutí kapitoly 3

V této kapitole bylo předloženo, jaké informace pomáhá získat a k čemu slouží marketingový průzkum, kterému bude věnována Analytická část práce. Byl nastíněn i postup, jaký je vhodné při průzkumu volit. Jeho finálním bodem je tvorba marketingových strategií. Výběr z metod, které lze pro marketingovou analýzu použít, je předložen v následující kapitole.

## 7 POUŽITÉ METODY ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí můžeme analyzovat pomocí mnoha metod, jejichž cílem je seznámit se dokonale s prostředím a předvídat jeho změny.<sup>12</sup>

Pro potřeby této práce není nezbytné ani vhodné zabývat se kompletním přehledem analytických metod, proto jsou předkládány pouze ty, které jsou v práci využity. Následující text je věnován třem základním analytickým metodám, objasnění jejich využitelnosti a vhodnosti i pracovního postupu. Teoretický text poslouží v Analytické části, kde budou předložené postupy prakticky realizovány. Výsledky provedených analýz povedou k formulaci základních strategií, plánů a cílů, které jsou součástí návrhu marketingových strategií.

Základní a nejobvyklejší aplikací marketingového výzkumu je průzkum trhu. Vždy se vychází z precizního definování trhu a zpravidla též identifikace jeho segmentů. Segmentací a profilováním segmentů se bude zabývat i tato práce.

Vlastní výzkum spočívá v deskripci podstatných rysů dosavadního vývoje a současného stavu trhu a v prognózování jeho budoucího vývoje, a to s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které vývoj na trhu ovlivňují. Nejprve je nutné vymezit trh z hlediska produktu (předmět spotřeby), zákazníků (spotřebitelé či distributoři), geografického umístění (trh světový, národní, regionální, místní...), časového období (běžné, krátkodobé, dlouhodobé období). (Zbořil, 2003, s. 115 a 116)

Ke znalosti trhu náleží i přehled o konkurenci. Základní přehled o konkurenci v celém konkurenčním prostředí nabízí například Porterův model pěti sil. Určuje konkurenční tlaky i rivalitu na trhu. (Soukalová, rok neuveden, bez čísla strany)

Po analýze zákazníka a konkurenta jako představitelů nabídky a poptávky lze přikročit k dalším analytickým krokům, vhodná je analýza vnitřního prostředí, znalostí a dovedností podniku. Je nutné identifikovat zejména to, čím se podnik liší od ostatních, v čem se liší od konkurence, v čem je jedinečný, co podnik vykonal a vykonává dobře a co se mu nedařilo

12 Například Tichá, I., Hron, J., (2002, s.) nabízejí následující metody analýzy vnějšího prostředí: STEP analýza, analýza ekonomických charakteristik odvětví, analýza hybných sil v odvětví, analýza konkurence v odvětví – Porterův model, analýza konkurentů a analýzu atraktivity odvětví a metody analýzy vnitřního prostředí: analýza zdrojů a kompetencí, analýzahodnotového řetězce, analýza klíčových procesů, analýza exponovanosti podniku, analýza portfolia, analýza konkurenceschopnosti, SWOT analýza.

a nedaří a proč. Vhodnou metodou pro potřeby této práce je SWOT analýza. Jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy (S - W) i vnější příležitosti a hrozby – omezení na trhu (O - T).

## 7.1 Průzkum trhu, segmentace a profilování segmentů

*Musíme vás nalézt, abychom vás mohli uspokojit. Abychom vás našli, musíme vás definovat.* (Malý, 2008, s. 142)

P. Kotler definuje tržní segmenty jako *skupiny jednotlivců, skupin nebo organizací, které sdílí jednu nebo více podobných vlastností, díky nimž mají podobné potřeby, co se týče výrobků/služeb.* (Kotler in Malý, 2008, s. 142)

Jedním z výzkumných kroků, kterým bude věnována Analytická část práce, bude analýza kupního chování spotřebitelů, identifikace segmentů a vytvoření jejich profilů. Základem pro získání těchto podkladů bude dotazníkové šetření, jemuž bude věnován následující text. V jeho závěru bude nastíněn i doporučený postup při marketingovém šetření a sestavování a realizaci dotazníkového šetření.

Segmentace trhu představuje jeden z hlavních bodů situační analýzy zaměřenou na zákazníky a analýzu jejich kupního chování. Znamená hledání takových skupin zákazníků, kteří splňují dvě základní podmínky: zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobni svými tržními projevy na daném trhu – jde o homogenitu trhu. Segmenty jsou mezi sebou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné – jde o heterogenitu trhu. (Malý 2008, s. 142) Segmentace trhu je součástí cíleného marketingu, tedy marketingu zaměřeného na určité skupiny, o kterých máme dostupné informace, jež ulehčují prodej díky těmto znalostem.

Spotřebitelé jsou soustřeďováni do homogennějších skupin podle znaků, které mají vliv na jejich chování na trhu, na jejich postoje ke konkrétní nabídce a které vedou k nutnosti diferencovat marketingové přístupy k těmto skupinám. Segment trhu tedy tvoří soubor aktuálních a potenciálních zákazníků, kteří mají v podstatě stejné potřeby, požadavky a charakteristiky chování. (Zbořil, 2003, s. 116)

### Proces segmentace probíhá ve třech fázích:

- Výběrové šetření spotřebitelů, jehož účelem je získat přehled o jejich charakteristikách, postojích, motivaci a chování při nákupu a spotřebě výrobků

- Na základě analýzy získaných informací se pak formují jednotlivé segmenty tak, aby každý segment byl vnitřně homogenní a vnějškově heterogenní.
- Nakonec se stanoví profil každého segmentu, například podle charakteristik spotřebitelů, jejich postojů, chování a požadavků, a odhadne se jeho velikost.

Základnu pro segmentaci trhu konečných spotřebitelů mohou tvořit tato kritéria: geografická charakteristika, demografická charakteristika<sup>13</sup>, fyziografické charakteristiky<sup>14</sup>, psychografické charakteristiky<sup>15</sup>, sociokulturní charakteristiky<sup>16</sup>, charakteristiky chování<sup>17</sup>. (Zbořil, 2003, s. 117) Základnu pro segmentaci trhu organizací mohou tvořit tato kritéria: geografické charakteristiky, charakter organizace<sup>18</sup>, provozní charakteristiky<sup>19</sup>, chování při nákupu<sup>20</sup>, kvalitativní charakteristiky.<sup>21</sup> (Zbořil, 2003, s. 117)

Segmenty trhu musí splňovat určité požadavky. Musí být dostatečně velké nebo ziskové, aby stálo za to pro ně přizpůsobovat marketingový program, musí být dostatečně homogenní, aby je bylo možné kontaktovat efektivně. Musí nabízený produkt akceptovat, nebo alespoň musí existovat možnost, že budou získány k jeho nákupu. Musí reagovat rozdílně na odlišné marketingové programy a musí být solventní.

Tržní segment může vyhovovat stanoveným požadavkům, a přesto nemusí být atraktivní pro podnikání. A to tehdy, když na něm vystupuje silná a agresivní konkurence, je snadné na trh vstoupit a obtížné z něj odejít, produkt má mnoho skutečných nebo potenciálních substitutů, či když na segmentu vystupují příliš silní kupující. (Zbořil, 2003, s. 118)

### **Tržní zacílení, strategie pro výběr cílového trhu**

---

13 věk, pohlaví, rodinný stav, příjem, zaměstnání, vzdělání, velikost domácnosti

14 fyzické atributy osob, zdravotní stav

15 rysy osobnosti, hodnoty, postoje, životní styl

16 kulturní zvláštnosti, sociální třídy, fáze životního cyklu

17 uživatelský status, frekvence, rozsah, intenzita a doba nakupování a spotřeby, loajalita, hledaný užitek

18 příslušnost k odvětví nebo oboru podnikání, velikost podniku...

19 vybavenost zařízením, úroveň techniky a technologie, rozsah a intenzita užití nebo spotřeby určitých výrobků nebo služeb

20 nákupní politika, organizace nákupu, hlediska sledovaná při nákupu, naléhavost požadovaných objednávek

21 postoj kupujícího k riziku, loajalita k dodavateli, koncepce sledování při podnikání

Poté, co je vytvořen dostatečný počet segmentů, je třeba vyhodnotit atraktivitu a zvolit segment, nebo segmenty na které se firma hodlá zaměřit.

**Koncentrovaná strategie** (strategie jednoho segmentu) – firma se zaměří na jeden tržní segment, který obsluhuje jedním výrobkem.

**Výběrová specializace** – firma se zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý, nebo vyhovuje podnikové strategii.

**Produktová specializace** – firma vyrábí jeden úzce specializovaný produkt, který nabízí v několika tržních segmentech.

**Tržní specializace** – firma se zaměřuje na segmenty jednoho dílčího trhu a nabízí pro něj různé výrobky

**Pokrytí celého trhu** – velké firmy mohou obsluhovat celý trh dvěma způsoby: nediferencovaný marketing – firma uplatňuje na celém trhu pouze jeden typ nabídky; diferencovaný marketing – firma operuje v několika tržních segmentech, kde uplatňuje specifický marketingový program. ([www.vladimirmatula.zjihlavy.cz](http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz))

Pro analýzu kupního chování spotřebitelů, která poslouží k identifikaci segmentů a charakteristice jejich profilů, bude využito dotazníkové šetření.

### 7.1.1 Šetření v marketingovém výzkumu

Informace jsou získávány od zkoumaných subjektů dotazováním, tj. kladením záměrně cílených otázek. Výhodou je, že je možné získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou (názory, postoje, zájmy, preference, minulé, současné či zamýšlené chování, věk, příjem, povolání, bydliště apod.)

**Výběrové šetření** – potřebné údaje jsou zjišťovány jen u části jednotek základního souboru. Na základě šetření určitého výběru jednotek se odhadují hodnoty celého základního souboru. Výsledky jsou sice vždy zatíženy výběrovou chybou, na druhé straně ovšem šetří čas, práci i finance a umožňuje uskutečnit šetření důkladněji.

**Záměrný výběr – anketa** – takový druh zjišťování, při kterém jsou dotazovány osoby vybrané bez zvláštních výběrových hledisek na jejich názory na určitý problém. Výběr dotazovaných se zde neřídí objektivními hledisky, často jde o tak zvaný samovýběr. Výsledky anketárního šetření ovšem nelze zobecňovat na celý základní soubor.

**Záměrný výběr – úsudkový výběr** – spočívá ve výběru dotazovaných na základě předpokladu (úsudku), že jde o jednotky určitým způsobem typické pro základní soubor, nebo že jde o jednotky, které se vyznačují určitými charakteristikami. Výběr jednotek se řídí subjektivním názorem tazatele. Úsudkový výběr je užitečný v situacích, kdy je třeba rychle získat informace a pravděpodobnostní výběr by byl neproveditelný nebo příliš nákladný, dále je-li rozsah výběru velmi malý, nebo je-li žádoucí vybrat záměrně spotřebitele s vyhraněnými názory. Aby nebyl ohrožen výbrový záměr, je nutné zabezpečit vysokou míru návratnosti dotazníků. Je možné zvolit různé techniky šetření, každá má ovšem své výhody a nevýhody. Výzkumník může volit mezi písemným, osobním (rozhovor) či telefonickým dotazováním, nově lze použít i dotazování pomocí internetu. (Zbořil, 2003, s. 38 – 45)

### 7.1.2 Dotazník

Dříve než začne být dotazník formulován, je nutné znát účel a cíle výzkumu (vyjádřené programovými otázkami), vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy. Při formulování otázek je třeba dbát na to, aby přinesly potřebné údaje. Respondent musí otázce porozumět, musí být schopen a také ochoten požadované informace poskytnout.

V dotazníku je možné volit otevřené otázky (umožňují získat neočekávanou odpověď, ovšem komplikují klasifikaci výsledků) a uzavřené otázky (dichotomické – ANO-NE, výčtové – umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, výběrové – nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí, škály – slouží k vyjádření názorů a postojů respondentů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu).

Promyšlená musí být i struktura dotazníku. Úvodní otázky by měly být snadné a zajímavé, účelem je navázat kontakt s respondentem. Cílem filtračních otázek je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí informací. Následují zahřívací, obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti a teprve poté je vhodné klást specifické otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému. Na závěr dotazníku patří identifikační otázky zaměřené na zjištění charakteristik respondenta. (Zbořil, 2003, s. 51-61)

### 7.1.3 Shrnutí podkapitoly 4.1

Kapitola věnovaná průzkumu trhu, segmentaci a profilování segmentů nabízí teoretické poznatky a východiska pro praktickou realizaci výzkumu trhu a jeho následné segmentaci a profilování segmentů. Právě tyto kroky jsou účelné pro postupy cíleného marketingu a tedy i pro odpovídající formulace cílů a plánů při marketingovém plánování a řízení. Poslouží při formulaci marketingových strategií.

## 7.2 Analýza konkurence – Porterův pětifaktorový model

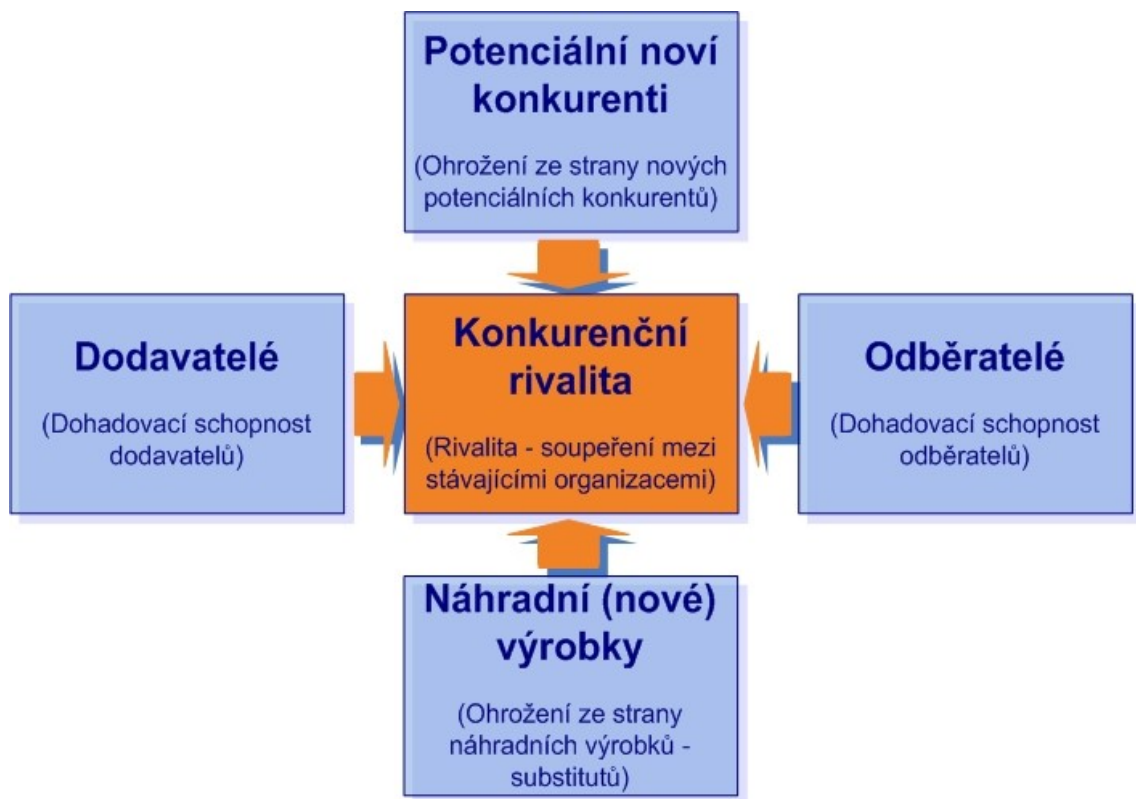
*„My víme o našich konkurentech všechno, protože s nimi každý den na trhu soutěžíme.“*  
(Malý, 2008, s. 37)

Dalším výzkumným krokem, který je vhodný pro formulaci odpovídajících marketingových strategií, je i analýza konkurence. Jako vhodná metoda byla zvolena Porterova pětifaktorová analýza, která nabízí základní přehled o konkurenci v celém konkurenčním prostředí. Odpovědi na otázky, proč je právě tato analýza vhodná a jak se při ní postupuje, včetně toho, jaké poskytuje strategie, nabízí následující text. Podklady pro Porterovu pětifaktorovou analýzu budou získány především ze sekundárních zdrojů. Proto je v závěru kapitoly zmíněna i specifikace informací a možné způsoby jejich získávání.

Porovnání chování jednotlivých konkurentů je důležitým prvkem v rozhodovacím procesu podniků. Podnikatel musí svůj trh a konkurenty dobře znát, chce-li na něm dosáhnout konkurenční výhody. Porterův model pěti sil je jednou z nejefektivnějších variant situační analýzy. Určuje konkurenční tlaky i rivalitu na trhu. Nabízí základní přehled o konkurenci v celém konkurenčním prostředí. (Soukalová, rok neuveden, studijní opory)

Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. Síť pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku. (Střelec, <http://www.vlastnicesta.cz>)





*Ilustrace 2: Porterův model konkurenčních sil*

*Zdroj: Střelec: <http://www.vlastnicesta.cz>*

### **Konkurenti v odvětví – soupeření mezi existujícími firmami**

*Je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent? Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků vylepšit si své tržní postavení. Rivalita se zvyšuje za následujících okolností:*

- konkurující si podniky jsou početné, přibližně stejně velké a silné;
- míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu je možné jen na úkor konkurenta;
- fixní nebo skladovací náklady jsou v poměru k realizační ceně vysoké;
- poskytované výrobky nebo služby nejsou diferencované;
- nové kapacity se budují ve skocích;
- výstupní bariéry jsou vysoké (souvisí to např. s loajalitou managementu k určité činnosti, s vlastnictvím vysoce specializovaných aktiv apod.)

**Potenciální nově vstupující firmy – hrozba jejich vstupu do odvětví**

Vážnost hrozby vstupu nových firem na stávající trhy je dle Portera ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním souvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou. Otázka zní: *Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?*

**Substituty – hrozba substitučních produktů**

*Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?* Substituty jsou takové dva statky, u kterých může spotřebitel snadno zaměňovat spotřebu jednoho spotřebou druhého. Čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví.

**Odběratelé – vyjednávací vliv odběratelů**

Odběratelé mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví. *Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?*

**Dodavatelé – vyjednávací vliv dodavatelů**

*Jedná se o monopolní dodavatele? Je jich málo nebo naopak hodně?* (Střelec, <http://www.vlastnicesta.cz>)

**Porterovy strategie konkurence**

Podle Portera by každá organizace měla hledat diferenciační výhody, které má ve srovnání s konkurencí. Mohou to být nižší náklady, vyšší kvalita či lepší image u zákazníků. Firmy, které se neliší ani cenou ani kvalitou (jsou uprostřed), by měly usilovat o jedno nebo druhé. Porter definuje tři konkurenční strategie, které umožní dosáhnout tohoto cíle:

**Strategie nejlepšího v oblasti nákladů** znamená, že firma usiluje o to, aby se stala dodavatelem s nejnižšími náklady. Aby toho dosáhla, snaží se produkovat co nejlevněji, soustřeďuje se na efektivní organizaci, maximální objem výroby a nejvýhodnější trhy. Nákladoví šampióni obvykle dodávají standardní produkty v rozumné kvalitě a za lákavou cenu. I když tato strategie vytváří malý zisk z výrobku, celkový zisk je lákavý, protože se prodává velké množství.

**Diferenciační strategie** znamená, že se firma snaží odlišit kvalitou produktu či imagem značky, ne jenom nákladovou cenou. Tato strategie naznačuje, že dodavatel hledá způsob, jak se odlišit s cílem nabídnout zákazníkovi vyšší hodnotu, což mu umožňuje stanovit vyšší cenu bez ovlivnění výše poptávky.

**Strategie tržního výklenku** se od předcházejících výrazně odlišuje. V tomto případě je dodavatel napojen na malé segmenty trhu, které velcí dodavatelé z nejrůznějších důvodů opomíjejí. (VŠP Klánovice, rok ani autor neuveden, bez čísla strany)

K získání základních informací o konkurenci budou využity zejména sekundární zdroje informací a interní a externí zdroje.

### 7.2.1 Specifikace informací

Informace, které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu, je možné klasifikovat podle různých kritérií. Obecně bývají členěny na:

- **Primární** (byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu; nebyly v dané formě nikde publikovány, i když mohou být z publikovaných zdrojů odovzeny) a **sekundární** (byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní).
- **Interní** (získávané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku) a externí (zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik).
- **Kvantitativní** (vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů) a **kvalitativní** (charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií; nejsou přímo kvantitativně měřitelné). (Zbořil, 2003, s. 18)

### 7.2.2 Shrnutí podkapitoly 4.2

Kapitola věnovaná Porterově pětifaktorové analýze nabídla teoretické poznatky a východiska pro praktickou realizaci analýzy konkurence. Právě tento krok je účelný pro zvolení odpovídajících strategií a tedy i pro formulaci cílů a plánů při marketingovém plánování a řízení.

### 7.3 SWOT analýza

Nezbytná pro formulaci marketingových plánů a cílů je i znalost vlastní firmy, jejího vnitřního potenciálu i její pozice na trhu. Proto bude středem zájmu dalšího analytického kroku právě zvolená firma. K jejímu posouzení poslouží SWOT analýza. Co tato metoda nabízí, proč je vhodné ji využít, a jaké jsou postupy při jejím zpracování, přibližuje následující text. K získání podkladů pro zpracování SWOT analýzy byl využit brainstorming a brainwriting. Proto jsou v závěru stručně charakterizovány i tyto postupy.

SWOT analýza je základní metodou strategické situační analýzy, která slouží pro posouzení silných a slabých stránek podniku a příležitostí a ohrožení, která jsou závislá na vlivu vnějšího prostředí podniku.<sup>22</sup> Umožňuje vyhodnotit marketingovou tržní pozici podniku a určit jeho tržní hodnotu. Určení tržní pozice SWOT analýzou vychází z: identifikace základních proměnných – proměnné dělíme na vnitřní faktory (silné stránky – přednosti, slabé stránky – slabiny) podle nástrojů marketingového mixu a jejich dílčích znaků. Podle hlavních schopností podniku a jejich dílčích znaků pak i vnější faktory (příležitosti – šance, hrozby – ohrožení), které nemůže podnik svými aktivitami ovlivnit, pouze je může registrovat, identifikovat, hodnotit a zaujmout k nim určité stanovisko. (Zapletalová, 2006, s. 25)

Účelem této analýzy není pouhé určení silných nebo slabých stránek, příležitostí a ohrožení podniku, nýbrž přímé zaměření se na vyzdvižení těch, které mají pro firmu strategický význam. To znamená, že je nutné vymezit faktory ovlivňující funkci podniku a určit významnost jednotlivých faktorů a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie.

#### **Postup provedení SWOT analýzy lze rozdělit na tři základní fáze:**

- Identifikace a hodnocení silných a slabých stránek organizace.
- Identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí.
- Tvorba matice SWOT. (viz dále, Tabulka 1) (Grasseová, rok neuveden)

#### **Příklady silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení:**

**Silné stránky.** Přednosti jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Jsou to například adekvátní finanční zdroje; dobrá pověst

---

<sup>22</sup> Zkratka SWOT vychází z anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (ohrožení).

u odběratelů; uznávaná vůdčí pozice na trhu; úspory z rozsahu; nákladová výhoda; lepší reklamní kampaň; schopní řídicí pracovníci podniku.

**Slabé stránky.** Nedostatky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Je to například nejasný strategický záměr; nevyužité kapacity; nedostatek manažerských dovedností a talentu; slabá pozice na trhu; nedokonalá distribuční síť; vysoké náklady ve srovnání s konkurenty.

**Příležitosti.** Příležitostmi jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Jsou to například možnosti vstoupit na nové trhy nebo tržní segmenty; rozšířit nabídku výrobků a uspokojit tak další potřeby zákazníků; diversifikace; vertikální integrace; překonávání obchodních bariér na atraktivních cizích trzích; rychlejší růst trhu.

**Ohrožení.** Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Je to například konkurence ze strany cizích výrobců s nižšími náklady; rostoucí prodej substitučních výrobků; pomalý růst trhu; rostoucí síla odběratelů nebo dodavatelů; měnící se potřeby a vkus zákazníků; nepříznivé demografické změny. (Bělohávek, F., Košťan, P., 2006, s. ), (Rolínek, 2004, s. 15 – 17)

SWOT analýza dosud nemá pevný metodologický rámeček. Může být prováděna jak v kvalitativní, tak i v kvantitativní formě. Mezi nejčastěji používané metody a nástroje SWOT analýzy patří:

**Uplatnění tvůrčích metod** (např. brainstorming) a metod získávání expertních výpovědí (např. řízená diskuze, metoda delfská). **Uplatnění vhodných formulářů, matic a grafů.** (Grasseová, rok neuveden)

Vzhledem k těmto skutečnostem budou použité postupy popsány až průběžně v analytické části práce. Zde bude představen pouze brainstorming, jehož modifikovaná metoda – brainwriting – byla využita k identifikaci základních faktorů, které poslouží k vypracování SWOT analýzy. Ve druhé fázi bude postupováno s pomocí vlastních matic. (Grasseová, rok neuveden a Kotler, 1998)

### 7.3.1 Brainstorming

Tento způsob se využívá zejména při generování kreativních nebo nemyslitelných alternativ. Jedná se o skupinové rozhodování. Základním předpokladem je dodržování

pravidel, která jsou: žádná kritika, žádné omezení charakteru nápadů, žádné omezení počtu nápadů, žádné omezení dalšího zvýšení nápadů. Tato pravidla by měla vést k otevřenosti, vzájemné důvěře, hravosti při generování alternativ. Účastníci musí mít bez obav z následného zpochybňování možnost navrhnout jakoukoli alternativu. (Rolínek, 2004, s.18)

Při brainwritingu má každý pouze možnost psát, mezi účastníky koluje jeden list papíru. Každý tedy nabídne stejné množství nápadů, inspirovat se může tím, co před ním napsali kolegové.

### **7.3.2 Shrnutí podkapitoly 4.3**

Kapitola věnovaná SWOT analýze nabízí teoretické poznatky a východiska pro praktickou realizaci analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy, které budou využity v Analytické části práce. I tento krok a jím nabízené strategie je účelný pro zvolení vhodných marketingových strategií a tedy i pro formulaci cílů a plánů při marketingovém plánování a řízení.

## **7.4 Závěr kapitoly 4**

Byly představeny v této diplomové práci používané metody analýzy marketingového prostředí. Text poskytuje teoretické základy, východiska i postupy pro praktickou realizaci marketingového průzkumu a konkrétních tří průzkumných metod v Analytické části práce. Závěry, kterých prostřednictvím analýz bude dosaženo, poslouží k formulaci strategií, které se stanou základem marketingového plánu a komplexního návrhu jednotlivých bodů marketingových strategií týdeníku Boskovicko. V následujícím textu budou vyloženy i další používané pojmy, které bezprostředně nesouvisejí s marketingem a jeho postupy.

## 8 DALŠÍ POUŽÍVANÉ POJMY

Pro úplnost je vhodné doplnit k marketingové teoretické základně vybrané pojmy z oblasti médií, se kterými je v textu pracováno.

### 8.1 Periodikum, regionální média, náklad, čtenost

Periodikum či periodická publikace, eventuelně periodická tiskovina je tiskovina, která vychází opakovaně, ať už v pravidelných či nepravidelných intervalech. Jedná se například o noviny s denní periodicitou, týdeníky, obtýdeníky, měsíčníky, ale i o publikace s periodicitou dvakrát či jen jednou (ročenka) do roka. Nepravidelně vycházející tiskoviny jsou označovány jako občasníky. (www.wikipedia.cz)

Za regionální (lokální) média, tisk jsou označovány periodika, která se váží k místu, ze kterého čerpají informace. „Regionální tisk informuje o událostech, které se v oblasti dějí nebo pro tamní obyvatele mohou mít význam,“ vysvětlují Osvaldová, Halada a kol. (2002, s. 194) a dodávají, že regionální redakce pracují přímo v místě a zprostředkovávají lokální zpravodajství a publicistiku, zároveň také připravují zásadní informace z regionu k otištění na celostátních stranách deníku.<sup>23</sup>

Díky těmto specifickým mají regionální média jasně vymezený i prostor pro určení své cílové skupiny. Pohybujeme-li se na straně čtenářů, pak je prvním a základním jejich omezením jejich územní příslušnost, v našem případě region Boskovicko. V případě inzerentů sice tato danost není definitivní, pohybujeme-li se však v místních poměrech a cenách a zejména vymezeném dosahu, pak zřejmě budeme častěji hledat potenciální inzerenty mezi malými firmami působícími v regionu a jeho nejbližším okolí. Této problematice bude ovšem věnován až další text.

Významnými faktory důležitými na mediálním trhu pro inzerenty i v boji s konkurencí jsou tištěný a prodaný náklad, remitenda a čtenost. **Tištěný náklad** je počet vytištěných výtisků vyfakturovaných tiskárnou. Liší se od **prodaného nákladu**, což je součet výtisků pultového prodeje, předplatného a ostatního prodeje v daném časovém období. Do prodaného nákladu se započítávají i výtisky, jejichž distribuce proběhla za úplaty, tedy na základě fakturace nebo v rámci platných smluv o předplatném. To, co není prodáno

---

<sup>23</sup> V Českých podmínkách jsou charakteristickým regionálním médiem Deníky, které mají místní redakce a regionální mutace novin většinou až na úrovni bývalých okresů. Své regionální pobočky má v Česku i MF DNES, která vychází v celkem patnácti krajských mutacích. (Melkusová, 2008)

z vytištěného nákladu, je remitenda. Zcela jiným údajem je pak **čtenost**, která nabízí počet lidí, kteří si titul přečtou. Obvykle bývá 3 – 5 krát vyšší, než je udávaný náklad, koeficient určuje Media projekt pomocí specifické metodiky.



## 9 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce je východiskem pro následující Analytickou i Projektovou část. Byla v ní předložena základna pro pochopení potřebnosti marketingových strategií i kroků, které jsou nezbytné k jejich definování, tedy provedení marketingového výzkumu. Byly vyloženy základní informace a teze získané rešerší odborné literatury a popsány i možnosti a náležitosti marketingového výzkumu. Dále byly představeny jednotlivé výzkumné metody, odůvodněn jejich výběr a popsány pracovní postupy i strategie, které může na základě získaných výsledků firma volit. Cílem nebylo přinést kompletní a zevrubný přehled, ale pouze vzhled do dané problematiky a představení základních analytických kroků, které budou především základem pro následující Analytickou část práce i pro finální Projektovou část.

## **II. ANALYTICKÁ (PRAKTICKÁ) ČÁST**

## 10 ÚVOD

Cílem této kapitoly je poznat potenciál firmy vydávající týdeník Boskovicko i to, co ji ohrožuje, nalézt její silné a slabé stránky, poznat stávající i potenciální konkurenci a také poznat cílové skupiny týdeníku, jejich chování a potřeby. Právě znalost těchto faktorů je nezbytná k navržení dílčích marketingových strategií, které budou využity ve finální projektové části práce. Analytická část práce bude proto věnována situační analýze firmy Boskovicko. Konkrétně se bude věnovat praktické realizaci tří analýz, které byly představeny v předchozí Teoretické části práce.

SWOT analýza umožní poznat vnitřní prostředí firmy, její silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby dané z vnějšího prostředí, tedy bezprostředně firmou neovlivnitelné. Bude v ní nastíněno, jak byla analýza připravována, realizována a jak byly zpracovávány získané výsledky. Na jejich základě budou definována dílčí doporučení, která se stanou základem pro finální návrh marketingových strategií.

Následuje analýza konkurenčních sil, tedy analýza vnějšího prostředí pomocí Porterova modelu, která nastíní to, zda bude podnik konkurenceschopný. O tom rozhodují tyto faktory: konkurence v odvětví, odběratelé, dodavatelé, substituty a potencionální nově vstupující firmy. V této analýze byly využity sekundární informace.

Jedním z hlavních bodů situační analýzy zaměřených na zákazníky a analýzu jejich kupního chování je segmentace trhu. K identifikaci tržních segmentů a poznání kupního chování spotřebitelů posloužilo dotazníkové šetření. To bylo realizováno u dvou cílových skupin – čtenářů a inzerentů. V textu bude popsána příprava dotazníku, jeho realizace a následně představeny získané výsledky, ze kterých budou vyvozeny dílčí závěry a doporučení pro stanovení marketingové strategie.

## 11 SWOT ANALÝZA

Jelikož SWOT analýza je základní metodou strategické situační analýzy, bude jako první v Analytické části práce provedena právě ona. Cílem této analýzy je nejprve určit silné a slabé stránky a příležitosti a ohrožení podniku a následně vyzdvihnout ty, které mají pro firmu strategický význam i ty, na které je třeba se soustředit, protože výrazně ohrožují pozici firmy na trhu. Nejprve proto budou představeny za pomoci brainstormingu získané faktory ovlivňující funkci podniku (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby). Na tomto základě budou sestaveny formuláře, které vyplní osm lidí obeznámených se situací firmy. Získané výsledky umožní seřazení jednotlivých faktorů v daných oblastech podle jejich důležitosti a významu či atraktivity/závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Prostřednictvím matic budou vygenerovány ty nejzásadnější, ze kterých vyplynou dílčí oblasti vhodné pro využití ve finálním návrhu marketingových strategií.

### 11.1 Identifikace silných a slabých stránek organizace, identifikace příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí

Pro získání základních údajů, které se týkají vnějšího a vnitřního prostředí firmy, byl využit již zpracovaný seznam, který získal Rudolf Burgr (Burgr, 2009) při provádění SWOT analýzy prostřednictvím metody brainwritingu. Tento krok byl proveden se všemi členy tehdejšího redakčního týmu týdeníku. V pondělí 20. 4. 2009 se v redakci týdeníku v Boskovicích uskutečnila skupinová SWOT analýza modifikovanou formou brainwritingu. Zúčastnilo se jí sedm lidí včetně Burgra.<sup>24</sup>

Pro své potřeby vybral autor ze všech zaznamenaných poznámek do následujícího přehledu ty nejfrekventovanější a týkající se marketingového mixu. Položky jsou seřazeny pokud možno za sebou podle příbuznosti tématu (např. obsah, forma, organizace práce, ekonomika). Pro potřeby této práce byl jeho výběr kompletně převzat. (přepis obsahuje *Příloha P VII: Kompletní přepis formulářů SWOT analýzy*)

Analýza S - W – interní faktory	
Silné stránky	Slabé stránky
1. Zavedená značka; dvacetiletá	1. Vysoké provozní náklady

<sup>24</sup> Každý zúčastněný zapsal do formuláře rozděleného do čtyř polí (S – W – O – T) svůj poznatek a posunul papír dále svému sousedovi. Tento postup se zopakoval celkem osmkrát, každý tedy měl možnost zapisovat do každého pole dvakrát. Mohl se přitom inspirovat poznámkami svých předchůdců.

<p>tradice</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Ověřovaný tištěný náklad = solidnost</li> <li>3. Dobrá znalost regionu; historická paměť</li> <li>4. Vlastní redakční prostory</li> <li>5. Zkušené vedení</li> <li>6. Kvalitnější tým oproti konkurenci</li> <li>7. Noviny nejsou dryáčnické (bulvár)</li> <li>8. Zpracování neobvyklých témat</li> <li>9. Kvalitní zpravodajství</li> <li>10. Kvalitní kulturní a informační servis</li> <li>11. Dobré pokrytí akcí (dění) v regionu</li> <li>12. Uživatelsky příjemný formát</li> <li>13. Přehledné noviny</li> <li>14. Dobrá grafika a kvalitní fotografie</li> <li>15. Příloha v podobě TV magazínu Pohoda</li> <li>16. Příloha Kam na Boskovicku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Nízký prodaný náklad</li> <li>3. Vyšší cena produktu proti konkurenci</li> <li>4. Zastaralé a nedostatečné webové stránky</li> <li>5. Noviny nejsou celobarevné</li> <li>6. Chybí komentářová rubrika</li> <li>7. Průměrná sportovní rubrika</li> <li>8. Málo publicistiky</li> <li>9. Věcné a gramatické chyby</li> <li>10. Nedostatečná propagace novin</li> <li>11. Chybí doplňkové aktivity – pořádání vlastních akcí</li> <li>12. Nedostatky v organizaci práce</li> <li>13. Nízká flexibilita = občasná neaktuálnost</li> <li>14. Pocit vyčerpanosti témat</li> <li>15. Nízká motivace a únava týmu</li> </ol>
---	--

*Tabulka 1: Analýza S - W – interní faktory*

*Zdroj: Burgr, 2009*

<b>Analýza O – T – externí faktory</b>	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Čtenáři nás vyhledávají ke zveřejnění článků a inzerce</li> <li>2. Pronikání názvu Boskovicko do povědomí</li> <li>3. Spolupráce s firmami a institucemi, které lidé hodně využívají, tj. nabízet společné produkty</li> <li>4. Podpora prodeje – využít spolupráce s kinem a získat pro čtenáře vstupenky do kina, získat další partnery</li> <li>5. Reklama na místech, kde ji vidí co</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ztráta kmenových inzertních klientů, pokles příjmů z inzerce</li> <li>2. Konkurence přetáhla řadu inzerentů nabídkou lepší ceny a PR článků</li> <li>3. Levnější či bezplatná konkurence</li> <li>4. Distribuce konkurenčních titulů do schránek</li> <li>5. Snížení koupěschopnosti = pokles prodeje</li> <li>6. Vzrostou ceny vstupů, stoupnou výdaje</li> <li>7. Pokles zájmu lidí o veřejné dění</li> </ol>

nejvíce lidí (MHD)	8. Neochota lidí zajímat se o místo, kde žijí
6. Nabídka mediálního partnerství při akcích v regionu	9. Pokles zájmu o tištěné noviny
7. Spolupráce s jinými druhy médií	10. Rostoucí příklon čtenářů k bulváru
8. Rozšířit distribuční území	11. Technologické zoastávání
9. Využít nabídky programů a strukturálních fondů EU k získání dotace na rozvoj	12. Vysoký věk části čtenářů
10. Využít rozmachu internetu	13. Nižší zájem mladých lidí
11. Využít volby a akce nadregionálního významu	14. Omezený region pro distribuci
	15. Lidé si titul pletou s Boskovickými novinami

*Tabulka 2: Analýza O - T – externí faktory*

*Zdroj: Burgr, 2009*

## **11.2 Definování oblastí silných a slabých stránek, seřazení faktorů v každé oblasti podle jejich důležitosti a významu**

Nyní budou identifikované faktory rozčleněny do shodných oblastí a sestaveny do formuláře pro posouzení výkonnosti a důležitosti jednotlivých faktorů. K sestavení formuláře byl využit Kontrolní seznam pro analýzu silných a slabých stránek (Kotler, 1998, s. 86).

Získané faktory uvedené v tabulce 2 (Analýza S - W, interní faktory) byly rozčleněny do těchto oblastí:

- obsah a forma – věnuje se obsahové stránce produktu, tedy novin a jeho formální podobě (formát, vzhled, úprava...)
- organizace, organizace práce – věnuje se týmu, vedení, vybavení a pracovnímu postupu a jeho možnostem
- marketing – věnuje se renomé značky a firmy a marketingovým krokům
- finance – věnuje se provozním nákladům a dostupnému kapitálu

Pro analýzu byly využity faktory uvedené v Tabulce 2, ty doplnily faktory nabízené Kotlerem (1998, s. 86). Ve formuláři (je v Příloze P VIII: Formulář pro analýzu silných a slabých stránek Boskovicka) jsou doplněné faktory vyznačené šedým podkrytím.

Uvedený formulář byl předložen skupině osmi osob,<sup>25</sup> která vyplňovala dvě základní oblasti: výkonnost a důležitost. K hodnocení výkonnosti byla k dispozici pětibodová stupnice (velmi silná stránka; silná stránka; standard; slabá stránka; velmi slabá stránka), která umožnila určit, nakolik je daný faktor pro zkoumanou oblast významný. K hodnocení důležitosti byla využita tříbodová stupnice (vysoká, průměrná, nízká), která umožnila určit, nakolik je daný faktor v dané oblasti výkonnosti důležitý.

Výsledky z vyplněných hodnot byly v oblasti výkonnosti získány aritmetickým průměrem se zaokrouhlením na dvě desetinná místa, v oblasti důležitosti prostým součtem. Za výchozí bod pro rozčlenění faktorů na jejich důležitost a nedůležitost či naopak významnost a nevýznamnost byla stanovena trojka, která se nachází přibližně ve středu obou výsledných škál (v případě důležitosti -1 až 8, v případě významnosti 1 až 5)

Výsledky nabízí Graf 9 (viz dále), který poskytuje názorný přehled o tom, které faktory se pohybují v oblastech důležitosti a významnosti. Za významné lze považovat faktory, které se nacházejí v pravé a levé horní čtvrtině grafu, pozornost je ovšem nutno věnovat i těm, které se nacházejí v levé dolní čtvrtině. Těm je totiž věnována zbytečná energie, jak dále vyplývá z Matice výkonnost – důležitost (Tabulka 3, viz dále). Do ní byly jednotlivé vybrané faktory seřazeny podle celkových výsledků (bez ohledu na oblasti), a to přednostně podle přiřazené důležitosti. Seřazení výsledků analýzy S – W (v jednotlivých oblastech i kompletní) obsahuje *Příloha P IX: Výsledky analýzy S - W*. Vzhledem k tomu, že v každé z oblastí nelze faktory rozčlenit do všech čtyř polí, byla Matice výkonnost – důležitost (Tabulka 3, viz dále) sestavena na základě porovnání kompletních výsledků.

---

25 Původních sedm zaměstnanců redakce, autor předešlého využívaného výzkumu Rudolf Burgr a autorka tohoto textu.

*Graf 57: Výsledky analýzy S – W*

*Zpracovala Alžběta Melkusová*



## 11.2.1 Analýza S - W, matice výkonnost – důležitost

FAKTORY		VÝKONNOST	
		Nízká (slabá stránka)	Vysoká (silná stránka)
<b>Všechny oblasti</b>			
<b>D Ů L E Ž I T O S T</b>	<b>V Y S O K Á</b>	<b>Soustředit snahu (posílit)</b>	<b>Udržet si dobrou práci</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• zastaralý web</li> <li>• nízká motivace týmu</li> <li>• malá propagace</li> <li>• neaktuálnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zkušené vedení</li> <li>• kvalitní zpravodajství</li> <li>• kvalitní tým</li> <li>• zavedená značka</li> <li>• příloha KAM</li> <li>• znalost regionu</li> <li>• neobvyklá témata</li> <li>• příloha TV Pohoda</li> <li>• obětavost pracovníků</li> <li>• vlastní prostory</li> <li>• věrnost zaměstnanců</li> <li>• kvalitní servis</li> <li>• kvalita produktu</li> </ul>
	<b>N Í Z K Á</b>	<b>Nízká prioritá</b>	<b>Možná přemíra zdrojů (nesprávné nebo neefektivní využití zdrojů)</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybí komentáře</li> <li>• nejsme celobarevní</li> <li>• vyšší prodejní cena</li> <li>• dostupnost kapitálu</li> <li>• průměrný sport</li> <li>• propagace</li> <li>• málo publicistiky</li> <li>• nepořádáme vlastní akce</li> <li>• chyby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• technické vybavení</li> <li>• plnění termínů</li> <li>• finanční stabilita</li> </ul>

Tabulka 3: Matice výkonnost – důležitost

Podle: Grasseová, rok neuveden, zpracovala: Alžběta Melkusová

### 11.2.2 Doporučení plynoucí z výsledků analýzy S - W

Na základě výsledků analýzy S – W je nyní pro Boskovicko vhodné soustředit úsilí na modernizaci webových stran, lepší motivaci pracovního týmu, vlastní propagaci a vyšší aktuálnost vydávaných témat. Tyto čtyři body náleží v matici mezi silné a velmi důležité faktory, ve firmě jsou však slabými stránkami.

Dále by se firma měla soustřeďovat na faktory, ve kterých je silná a udržet si je či nadále posilovat. Jedná se o zkušené vedení, kvalitní zpravodajství, tým, zavedenou značku, přílohy KAM a TV Pohoda, znalost regionu, neobvyklá témata, obětavost a věrnost zaměstnanců, kvalitní servis a kvalitu produktu jako takového. Z matice ovšem můžeme vyčíst i faktory, do kterých je soustřeďována pozornost a přitom podle výsledků zbytečně či neefektivně. Jsou to: technické vybavení, plnění termínů a finanční stabilita.

Čtvrtou skupinu tvoří faktory, jejichž výkonnost je slabá a důležitost nízká. Firma se jim tudíž v současné době nemusí prioritně věnovat. Jedná se o otázku chybějících komentářů a publicistiky, celobarevnost novin, vyšší prodejní cenu, dostupnost kapitálu, průměrnost sportovní rubriky, propagaci, nepořádání vlastních akcí a chyby v novinách.

### 11.3 Seřazení faktorů z oblastí příležitostí a hrozeb podle jejich atraktivity/závažnosti a pravděpodobnosti vzniku

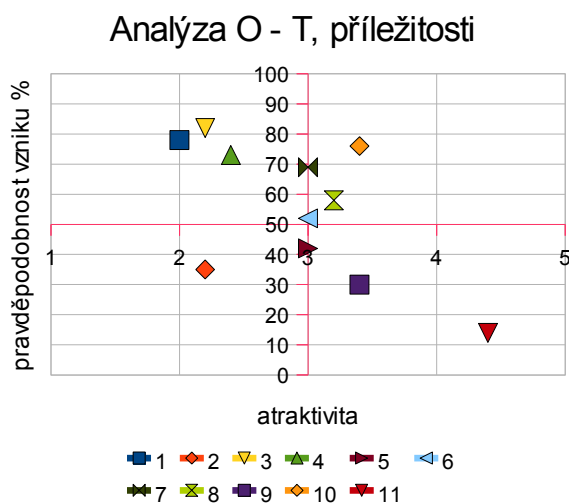
Druhou částí SWOT analýzy je analýza příležitostí a hrozeb. Identifikované faktory (viz podkapitola 12.1) z oblastí příležitostí a hrozeb budou sestaveny do formuláře pro posouzení atraktivity/závažnosti a pravděpodobnosti jejich vzniku. K sestavení formuláře byly využity faktory uvedené v tabulce 2 (O – T analýza – externí faktory). Formulář pro vyplnění obsahuje *Příloha P X: Formulář pro analýzu příležitostí a hrozeb Boskovicka*. byl opět předložen skupině osmi osob,<sup>26</sup> která vyplňovala dvě základní oblasti: příležitosti a hrozby. K hodnocení příležitostí byla k dispozici pětibodová stupnice, hodnocena byla jejich atraktivita (nejvyšší míra, vysoká míra, standard, nízká míra, nejnižší míra). K hodnocení hrozeb byla využita pětibodová stupnice k hodnocení závažnosti (nejvyšší míra, vysoká míra, standard, nízká míra, nejnižší míra). K hodnocení pravděpodobnosti vzniku měli respondenti v obou případech k dispozici procentuelní ohodnocení.

---

26 Původních sedm zaměstnanců redakce, autor předešlého využívaného výzkumu Rudolf Burgr a autorka tohoto textu.

Výsledky z vyplněných hodnot byly v oblasti příležitostí a hrozeb i v oblasti pravděpodobnosti vzniku získány aritmetickým průměrem. Za výchozí bod pro rozčlenění faktorů na míru jejich atraktivitu/závažnosti byla stanovena trojka, která se nachází ve středu hodnotící škály (1-5). Za výchozí bod pro rozčlenění faktorů podle pravděpodobnosti jejich vzniku bylo stanoveno 50 %, tedy přesně polovina (z 0 - 50%).

Výsledky (viz *Příloha PXI: Výsledky analýzy příležitostí a hrozeb*) byly zaneseny do *Grafu 2: Výsledky analýzy O – T, příležitosti*, a *Grafu 3: Výsledky analýzy O – T, hrozby* (viz dále), které nabízí přehled o tom, které faktory se pohybují v oblastech atraktivních příležitostí či závažných hrozeb. Za významné lze považovat faktory, které se nacházejí vždy v levé horní čtvrtině grafu, pozornost je ovšem nutno věnovat i těm, které se nacházejí vždy v pravé polovině grafu. Faktory, které jsou zaneseny v levé dolní čtvrtině grafu není nutné považovat v současné době za důležité. To vyplývá i z *Tabulky 4: Výsledky analýzy O – T, příležitosti* (řazeno prioritně podle atraktivity), *Tabulky 5: Matice příležitostí*, *Tabulky 6: Výsledky analýzy O – T, hrozby* (řazeno prioritně podle závažnosti) a *Tabulky 7: Matice hrozeb* (viz dále), které Graf 2 a Graf 3 doplňují (Tabulka 4 a Tabulka 6 zároveň slouží jako podrobnější legenda ke Grafu 10 a 11). Tabulka 4 a Tabulka 6 jsou prioritně seřazeny podle atraktivity/závažnosti a následně podle pravděpodobnosti vzniku. Sytější červenou a modrou barvou jsou podloženy řádky s výraznými příležitostmi/hrozbami, světlejší odstíny označují ty méně důležité, ovšem vhodné k zohlednění. Orientaci v získaných údajích nabízejí také Matice příležitostí (Tabulka 5, viz dále) a Matice hrozeb (Tabulka 7, viz dále). Z nich je navíc patrné, na které faktory je vhodné soustředit pozornost a v jaké míře.



*Graf 58: Výsledky analýzy O – T, příležitosti*

*Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě  
výsledků získaných z vyplněných matic*

ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ - výsledky	atraktivita	Pravděpo- dobnost vzniku %
1. čtenáři nás vyhledávají ke zveřejnění článků a inzerce	2	78
2. využít nabídky programů a fondů EU k získání dotace	2,2	35
3. nabídka mediálního partnerství při akcích v regionu	2,2	82
4. pronikání názvu Boskovicko do povědomí	2,4	73
5. Spolupráce s firmami a institucemi, společné produkty	3	42
6. spolupráce s jinými druhy médií	3	52
7. podpora prodeje – spolupráce s kinem, další partneři	3	69
8. reklama na místech, kde ji vidí co nejvíc lidí (MHD)	3,2	58
9. využít volby a akce nadregionálního významu	3,4	30
10. využít rozmachu internetu	3,4	76
11. rozšířit distribuční území	4,4	14

*Tabulka 4: Výsledky analýzy O – T, příležitosti (řazeno prioritně podle atraktivity)*

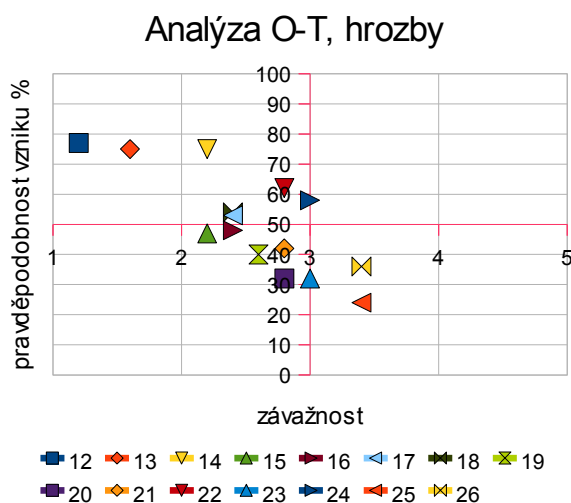
*Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě výsledků získaných z vyplněných matic*

## 11.3.1 Analýza O - T, matice příležitostí

MATICE PŘÍLEŽITOSTÍ			
FAKTORY		ATRAKTIVITA	
		NÍZKÁ	VYSOKÁ
P R A V D Ě P.	V Y S O K Á	Málo zajímavá oblast	Nejvyšší užitek
		<ul style="list-style-type: none"> <li>využít rozmachu internetu</li> <li>spolupráce s jinými druhy médií</li> <li>podpora prodeje, získat další partnery</li> <li>reklama na místech, kde ji vidí co nejvíce lidí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>čtenáři nás vyhledávají ke zveřejnění článků a inzerce</li> <li>nabídka mediálního partnerství při akcích v regionu</li> <li>pronikání názvu Boskovicko do povědomí</li> </ul>
V Z N I K U	N Í Z K Á	Nevyužitelná oblast	Riskantní oblast
		<ul style="list-style-type: none"> <li>rozšířit distribuční území</li> <li>využít volby a akce nadregionálního významu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>využít nabídky programů a strukturálních fondů EU</li> <li>spolupráce s firmami a institucemi, nabízet společné produkty</li> </ul>

Tabulka 5: Matice příležitostí

Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě analýzy O – T



*Graf 59: Výsledky analýzy O – T, hrozby  
Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě  
výsledků získaných z vyplněných matic*

ANALÝZA HROZEB - výsledky	závažnost	Pravděpo- dobnost vzniku %
12 ztráta kmenových inzertních klientů, pokles příjmů z inzerce	1,2	77
13 konkurence přetáhla řadu inzerentů nabídkou lepší ceny a PR článků	1,6	75
14 levnější či bezplatná konkurence	2,2	75
15 vzrostou ceny vstupů, stoupnou výdaje	2,4	47
16 snížení koupěschopnosti = pokles prodeje	2,4	48
17 pokles zájmu o tištěné noviny	2,4	53
18 vysoký věk části čtenářů	2,4	54
19 lidé si titul pletou s Boskovickými novinami	2,6	40
20 pokles zájmu lidí o veřejné dění	2,8	32
21 technologické zoastávání	2,8	42
22 nižší zájem mladých lidí	2,8	62
23 neochota lidí zajímat se o místo, kde žijí	3	32

24 distribuce konkurenčních titulů do schránek	3	58
25 omezený region pro distribuci	3,4	24
26 rostoucí příklon čtenářů k bulváru	3,4	36

*Tabulka 6: Výsledky analýzy O – T, hrozby (řazeno prioritně podle závažnosti)*

*Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě výsledků vyplněných matic*

## 11.3.2 Analýza O - T, matice hrozeb

MATICE HROZEB			
FAKTORY		ZÁVAŽNOST	
		NÍZKÁ	VYSOKÁ
P R A V D Ě P O D.	V Y S O K Á	Oblast potenciálního rizika	Oblast aktuálního ohrožení
		<ul style="list-style-type: none"> <li>distribuce konkurenčních titulů do schránek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ztráta kmenových inzertních klientů, pokles příjmů z inzerce</li> <li>konkurence přetáhla řadu inzerentů nabídkou lepší ceny a PR článků</li> <li>levnější či bezplatná konkurence</li> <li>pokles zájmu o tištěné noviny</li> <li>vysoký věk části čtenářů</li> <li>nižší zájem mladých lidí</li> </ul>
V Z N I K U	N Í Z K Á	Oblast nízkého ohrožení	Oblast stálého monitorování
		<ul style="list-style-type: none"> <li>omezený region pro distribuci</li> <li>rostoucí příklon čtenářů k bulváru</li> <li>neochota lidí zajímat se o místo, kde žijí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vzrostou ceny vstupů, stoupnou výdaje</li> <li>snížení koupěschopnosti = pokles prodeje</li> <li>lidé si titul pletou s Boskovickými novinami</li> <li>pokles zájmu lidí o veřejné dění</li> <li>technologické zaostávání</li> </ul>

Tabulka 7: Matice hrozeb

Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě výsledků analýzy O - T

## 11.3.3 Doporučení plynoucí z výsledků analýzy O – T

Z analýzy O – T vyplývají následující doporučení. Firma by se měla chopit atraktivních a snadno dosažitelných příležitostí, jakými jsou oblíbenost u čtenářů, kteří noviny vyhledávají ke zveřejnění článků a inzerce, využít možnost podpory různých akcí



v regionu formou mediálního partnerství, čímž se více dostane do povědomí lidí a obecně se soustředit na pronikání názvu Boskovicko do povědomí lidí, což se jeví jako velmi účinné a zároveň relativně snadno realizovatelné. Soustředění na tyto příležitosti se jeví jako nejvíce užitečné.

Naopak za aktuální situace se jako prakticky nevyužitelné jeví rozšiřování distribučního území či využívání nadregionálních akcí a aktivit k vlastní propagaci. Tyto kroky by se zřejmě minuly svým účinkem zejména proto, že působnost Boskovicka je už názvem jednoznačně stanovena.

Jako málo zajímavé se jeví využít rozmachu internetu a spolupráce s jinými druhy médií či úsilí o podporu prodeje a získávání dalších partnerů v daném regionu. S nízkou odezvou by se mohla setkat i reklama na viditelných místech, tedy tam, kde se koncentruje velký počet lidí (MHD, nemocnice, obchody).

Jako v současné době riskantní se jeví úsilí o dotace či o spolupráci s dalšími firmami vedoucí k nabízení společných produktů.

Z analýzy hrozeb pak vyplývá akutní nutnost soustředit pozornost na kroky konkurence a postupovat tak, aby už firma nepřicházela o inzertní klienty, kterým konkurence nabídla výhodnější podmínky či PR články. Obdobně je třeba soustředit své aktivity i na to, aby kvůli výhodnějším podmínkám (levnější či bezplatné konkurenční médium, distribuce do schránek) dále neodcházeli i čtenáři.

Současnou pozici firmy na trhu aktuálně ohrožuje i stárnoucí čtenářská základna a nižší zájem mladých lidí, což z dlouhodobějšího hlediska může znamenat vymření spotřebitelů, které nikdo nenahrazuje.

Oblasti, které je potřeba neustále monitorovat, jsou růst cen vstupů či snížení koupěschopnosti obyvatelstva v důsledku zřejmě ekonomických změn. Je třeba ohlídat i to, aby si lidé titul nepletli s Boskovickými novinami.

Jako okrajové hrozby, se kterými je ovšem nutno počítat, se jeví i pokles zájmu lidí o veřejné dění či technologické zaostávání firmy.

Mezi hrozby, kterými se v současné době firma nemusí akutně zabývat, patří naopak pocit omezeného regionu pro distribuci, obava z toho, že se čtenáři více přiklánějí k bulváru, či dojem, že lidé jsou stále méně ochotni zajímat se o místo, kde žijí.

### 11.4 Shrnutí kapitoly 8

Odpověď na otázky týkající se toho, ve kterých oblastech má firma soustřeďovat své aktivity, na co si má dávat největší pozor a na co je soustřeďováno zbytečně mnoho sil a energie, byla nabídnuta prostřednictvím SWOT analýzy. V kapitole byla představena příprava, realizace a výsledky analýzy rozdělené do dvou fází – na analýzu silných a slabých stránek (S – W) a analýzu příležitostí a hrozeb (O – T). Na základě vyhodnocení výsledků jednotlivých analýz byly sestaveny grafy a tabulky, s jejichž pomocí byly vygenerovány matice. Právě ty nabídlý jasný přehled o tom, které aktivity se v současné době pro firmu vydávající týdeník Boskovicko jeví jako nezbytné či naopak zbytečné. Dílčí výsledky získané SWOT analýzou budou využity ve finální části práce k doporučení odpovídajících marketingových strategií Boskovicka.

## 12 ANALÝZA KONKURENCE – PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL

Cílem této kapitoly je získat přehled o konkurenci regionálního týdeníku Boskovicko v celém konkurenčním prostředí. Jako vhodná metoda byla vybrána Porterova pětifaktorová analýza, jejíž postup a funkce byly vyloženy v Teoretické části práce. Na základě výsledků zjištěných analýzou budou formulovány vhodné strategie podle systému, který Porter ve své analýze nabízí. Dílčí poznatky posléze poslouží k formulaci marketingové strategie ve finální části práce.

Pro pochopení situace Boskovicka bude nejprve vhodné představit konkrétní regionální konkurenty Boskovicka (jejich detailní popis obsahuje *Příloha PXII: Konkurence Boskovicka*), upřesňuje jej srovnávací tabulka, kterou obsahuje *Příloha P XIII: Tabulka srovnání regionálních periodik*).

Podklady pro Porterovu pětifaktorovou analýzu pocházejí převážně ze sekundárních a interních zdrojů, čerpáno bylo i z externích zdrojů, z dostupných dokumentů na internetu, část informací byla doplněna i prostřednictvím neformální e-mailové či telefonické komunikace, využit byl i autorčin archiv a znalost daného trhu a problematiky či názory odborníků v daném oboru. V závěru kapitoly věnované Porterově pětifaktorové analýze budou získané výsledky zhodnoceny.

### 12.1 Konkurence Boskovicka

Konkurenci na místním, respektive regionálním trhu, lze rozdělit na dvě skupiny, a to podle nabízeného produktu. Za prvé jde o konkurenci na inzertním trhu, za druhé o konkurenci na tiskovém trhu.<sup>27</sup>

Následující přehled se nebudu věnovat (až na jednu výjimku) tiskovinám s periodou vydávání měsíc a delší a těm, které nenaplnují definici periodického tisku. Jedná se především o městské a obecní zpravodaje. Ty mají navíc jenom lokální působnost. Dále pak o nejružnější inzertní „noviny“ a letáky jednotlivých firem distribuované do schránek.

---

<sup>27</sup> Pro zjednodušení Burgr (2009) zahrnuje do inzertního i tiskového trhu jak oblast tištěných, tak i internetových médií.

Nelze podceňovat jejich roli ani fakt, že tradičním periodikům ubírají především podíl na inzertním trhu, částečně pak čtenáře. Jedná se však o velmi různorodý a roztržitý segment, jehož zkoumání by přesáhlo rámec této práce.<sup>28</sup>

Dále tedy bude soustředěna na tato periodika:

- Boskovické noviny
- RegionPress
- Týden u nás (příloha Blanenského deníku Rovnost)
- Zrcadlo Blanenska a Boskovicka

Jedná se o tituly, které většinou svých znaků naplňují kritéria pro klasický periodický tisk a vycházejí buď jen v boskovickém regionu, anebo v celém okrese Blansko, do něhož region spadá. (Burgr, 2009)

## 12.2 Konkurenti v odvětví – soupeření mezi existujícími firmami

1. Je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj?
2. Je na trhu jeden dominantní konkurent?

Přes nesourodost nabízených periodik v regionu Boskovicko (odlišný formát, odlišná periodicita, odlišný způsob distribuce...) i vzhledem k rozdílnému cílení na čtenáře i inzerenty mají konkurenti více-méně shodnou pozici. I proto jsou si ovšem na místním trhu silnými rivaly. Vydavatelé jsou přibližně stejně silní (malí), míra růstu v odvětví je velmi nízká<sup>29</sup>, v současné době, v souvislosti s hospodářskou krizí, naopak stagnující až klesající. Zvýšení tržního podílu je tedy zřejmě možné jedině na úkor konkurenta.

Za periodikum s nejsilnějším postavením na regionálním trhu Boskovicko lze považovat Týden u nás, a to vzhledem k tomu, že je součástí celostátně vydávaného Deníku. Ten je silnou společností s erudovaným managementem a kapitálem v pozadí. Kroky v oblasti marketingové komunikace jsou řízeny celostátně, což může být často pro médium plusem. Deník je schopen pořádat různé kampaně na podporu prodeje i další aktivity v rozsahu, který si ostatní periodika (vzhledem ke své velikosti a výši kapitálu) nemohou dovolit.

<sup>28</sup> Ministerstvo kultury České republiky ve své databázi periodického tisku a vydavatelů eviduje pro okres Blansko celkem 65 periodik. Viz *Evidence periodického tisku a vydavatelů | Ministerstvo kultury*. <http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/search.php?catalogueID=1&lid=1> [cit. 27. 4. 2009]

<sup>29</sup> Viz například již zmiňovaný růst (a současný pokles) zisků z inzerce týdeníku Boskovicko: 2006: 2 444 000 Kč; 2007: 2 622 000 Kč; 2008: 2 728 000 Kč

Svým inzerentům může nabídnout širší zásah území (i celou republiku) a různé inzertní slevy při kombinacích (ovšem s regionálním přesahem – např. do více krajů) naopak slevy za opakování jsou znatelné až při dvanácti opakováních (10 % sleva, jinak nižší) (Ceník inzerce, 2010). Na druhou stranu je tu inzerce pro malé regionální podnikatele ve velkém vydání při malém rozsahu inzerátu odpovídajícímu ceně ztracená a zřejmě i s problematickým cílením. Pro čtenáře, kteří sledují pravidelně Blanenský Deník, navíc není Týden u nás zajímavý, protože se v něm často opakují již v týdnu uveřejněné texty. Obsahově navíc zprávy nejdou do takové hloubky a „blízkosti“ lidem, jako si mohou dovolit ostatní regionální týdeníky.

Rivalita mezi stávajícími periodiky může být vysoká i proto, že fixní náklady na výrobu jednoho čísla jsou relativně vysoké (je nutné pokrýt náklady na pronájem redakce, platy zkušených redaktorů, plat inzertního specialisty, zaplatit grafika, tiskárnu a distribuci), zatímco pravidelný zisk (z inzerce) nelze předem zajistit ani předpokládat. Přitom výslednou prodejní cenu (která obvykle pokrývá jen hrubé výrobní náklady na samotný produkt (Melkusová, J. 2010)) nelze proměňovat. Sama o sobě navíc netvoří zisk (některá periodika jsou i bezplatná).

Co se týče diferencovanosti poskytovaných produktů – periodik, můžeme mezi nimi najít dostatek rozdílů na to, aby si každé našlo svého čtenáře i inzerenta. I tak se ale mohou vzhledem k malému rozsahu území u cílových skupin překrývat.

Rozdíly jsou v periodicitě (deníky, čtrnáctideníky, měsíčník), informačním obsahu (převaha inzerce, zaměření na zpravodajství, kvalita zpravodajství), kvalitě obsahu (zejména zpravodajství, kulturní servis) barevnosti (plnobarevné, částečně barevné), ceně inzerce, pokrytém území, formátu, nákladu, způsobu distribuce.

Například co do informačního obsahu a kvality zpracování textů je Boskovicko nejsilnější, i proto, že je historicky nejstarší, má bohatý archiv a nejzkušenější redaktory, vedení a zázemí (dvacet let působení, ostatní média nedosahují ani desetileté historie).<sup>30</sup>

Za největšího konkurenta považuje majitelka Boskovicka Zrcadlo Blanenska a Boskovicka. „Nejvíce se blíží klasickému týdeníku rozhodně zpravodajstvím a jeho kvalitou. Má větší rozsah než Boskovicko i vyšší počet informačních vstupů.“ (Melkusová, J., 2010)

---

30 Viz Chyba: zdroj odkazu nenalezen

Méně vydatný informační obsah má čtrnáctideník RegionPress, který zpočátku svého vycházení ve velké míře kopíroval obsah Boskovicka. Bylo to způsobeno i tím, že jedním z jeho původních zakladatelů byl bývalý člen redakce Boskovicka. Stávající kvalita zpravodajství ve čtrnáctideníku je nízká. Region Press je ovšem ve výhodě svojí celobarevností i použitým časopiseckým papírem, čímž může oslovovat inzerenty i čtenáře, navíc je velikostí svých titulků a grafikou bulvárnějšího rázu (Boskovicko má barevné pouze vybrané strany a ve své layoutové podobě je umírněnější).

Boskovické noviny jsou svým grafickým zpracováním více novinového rázu, informační a zpravodajskou kvalitou horší. Jejich výhodou ovšem je, že jsou dodávány zdarma do schránek obyvatel, mohou tedy prezentovat inzerentům větší dosah. Na svém webu uvádějí záruku doručení do 7500 domácností. ([www.boskovickenoviny.cz](http://www.boskovickenoviny.cz))

Vstupní náklady na malý regionální trh jsou na dané poměry vysoké – zhruba tři čtvrtě milionu korun<sup>31</sup> (Melkusová, J. 2010) , stejně tak i výstupní podmínky – u zodpovědného zpravodajského média jsou to především morální hlediska.

### 12.3 Potenciální nově vstupující firmy – hrozba jejich vstupu do odvětví

- Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh?
- Jaké existují bariéry vstupu?

Obecně je vstup na mediální trh považován za vysoce náročný. Udává se<sup>32</sup>, že úspěšnost mediálního produktu (čímž se nemyslí návratnost vložených investic) se projeví až po čtyřech letech jeho produkování. Vstupní náklady jsou přitom vysoké (viz výše): je nutné zajistit kvalitní technické vybavení redakce (počítače, softwarové vybavení, telefony, diktafony, fotoaparáty, automobily), její odpovídající umístění v centru města (ve středu dění), její vybavení (nábytek apod.), zajistit a zaplatit kvalifikované zaměstnance (redaktory, inzertní managery, grafiky), zajistit tiskárnu, která je schopná a ochotná ve vysokém časovém presu vytisknout aktuální číslo periodika v odpovídajícím formátu a kvalitních barvách a dále zajistit distribuční síť, včetně pokrytí sítě předplatitelů.

---

31 Odhad majitelky Boskovicka.

32 Neformální komunikace s Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D., odborná asistentka Katedry mediálních studií a žurnalistiky MU v Brně, leden 2008, konzultace k diplomové práci. Oporu v literatuře se nepodařilo získat.

Navíc „vydávání tisku, zejména novin, je velmi křehkým a v mnoha případech velmi riskantním podnikem, protože jeho produkt je z hlediska spotřebitele 'zbytný'. Chybějí-li čtenáři peníze, patří mezi první věci, jež škrtá ze svého spotřebního koše, právě periodika“.  
(Sovová in Sokol, 2001, bez čísla strany)

Poměrně náročné je získat kmeny předplatitelů i pravidelné čtenáře, od kterých se potom odvíjí ochota firem inzerovat v daném periodiku. Dosah jejich inzerce totiž souvisí se čteností periodika (nikoli s nákladem). Pro to, aby bylo možno inzertním zákazníkům podávat jasné údaje o čtenosti, je pak vhodné zajistit ověřování nákladu u ABC ČR.<sup>33</sup> (Auditovaný náklad má ovšem na zkoumaném mediálním trhu k dispozici pouze Boskovicko.)

S úsporami z rozsahu nelze v případě tisku počítat. Čisté výrobní náklady na vznik jednoho výtisku novin (rozumíme tím náklady na papír, tisk barvu a distribuci) jsou minimální (viz výše) a samotný prodej periodika pokrývá právě pouze tyto náklady. Zvýšení nákladu periodika a čistě spekulativně tedy i jeho prodeje a čtenosti (což je opravdu komplikované a v současné době má přesně opačnou tendenci) se samo o sobě neodráží na růstu zisku vydavatele. Ten se odvíjí až od reakce inzerentů. Tedy potenciálně v situaci, kdy roste náklad a čtenost, a tedy i dosah periodika, je možné toto využít na trhu inzerentů. Reakce může být ovšem zdlouhavá a ne vždy tolik přínosná – zdroje inzerentů jsou omezené. Proto nelze počítat s okamžitou prudkou reakcí a zvýšením poptávky po inzerci. Příležitost tu tedy je, ale v několikaletém horizontu, tudíž vyžaduje vyšší počáteční investice a počítání s déleodobější návratností.

Je také otázkou, zda je možné vstoupit na daný regionální trh tisku s diferencovaným zpravodajským týdeníkem/měsíčníkem. V hloubce a zpracování zpravodajství velké diference dosáhnout nelze. V regionu vycházejí dva deníky s regionálním zpravodajstvím (MF DNES, Blanenský Deník) a dalších pět zkoumaných tiskovin. Prostor je tu pro bulvární týdeník. Region ovšem neposkytuje dostatek známých osobností a šokujících událostí vhodných pro obdobné zpracování. I klasické události lze zpracovávat bulvárním způsobem, ty si ale nemohou najít dostatečnou čtenářskou základnu.

Regionální trh je omezen i ze stran inzerentů, tedy k distribučním kanálům na straně poptávky po reklamní ploše. Více než ti, kteří již inzerují či někdy inzerovat zkusili, se jich zřejmě v regionu nenajde, navíc tu svoji roli hraje i zmiňovaný trend odchodu inzerentů na

---

33 Audit Bureau of Circulations – Czech Republic, member of IF ABC (Kancelář ověřování nákladu tisku, člen IF ABC)

internet. Pro majitele tištěných médií je tu možnost klientům nabízet různé inzertní kombinace. Otevřená příležitost je v propojení tištěné a on-line inzerce či dalších inzertních mixů a výhodných balíčků.

Naopak přístup k distribučním kanálům pro samotné periodikum v Česku, ani v regionu není problém. Distribuci tu zajišťují konkurující si PNS a Mediaprint and Kappa.

## 12.4 Substituty – hrozba substitučních produktů

Základním substitutem pro tištěná periodika jsou v současné době on-line média. To se projevuje (zejména u celostátních médií, včetně zahraničních, je to výrazně znatelné): čtenáři stále častěji vyhledávají zpravodajství na internetu a upouštějí od nakupování tištěných periodik (viz výše, viz přílohy). Této situaci na mediálním trhu dopomohlo především bleskové rozšíření internetu i odpovídajícího vybavení do téměř poloviny domácností<sup>34</sup> (což je dáno jejich finanční dostupností i nezbytností).

Regionální zpravodajský týdeník může být nahrazen i kvalitním denním regionálním zpravodajstvím v celostátním deníku, například regionální příloha MF DNES, Blanenský Deník (ovšem pouze pro tu část čtenářů, kteří do něj pravidelně investují) či regionálním rozhlasovým i televizním vysíláním.

Za substituty lze považovat i obecní zpravodaje, které přinášejí základní informace z místního dění. Určitě ovšem informačně neobsáhnou celý region, tak jako noviny.

Substitutem na úrovni inzerentů je on-line inzerce na regionálním zpravodajském webu či inzerce v inzertních novinách či na letáčích dodávaných obyvatelům do schránek (jejich vydavatelé mohou nabídnout větší dosah – i když je sporný v tom, kolik lidí si reklamní tiskoviny či přímo letáky ve schránce přečte<sup>35</sup>). Firmy a podniky pak mohou na základě svých marketingových strategií volit i další obdobně nákladné a účinné způsoby propagace.

---

34 48 % českých domácností v roce 2008 vlastnilo počítač (24 % v roce 2003), 42 % je připojeno k internetu (15 % v roce 2003). (Český statistický úřad, 2008)

35 Přestože je 65 % veřejnosti je letáky ve schránkách přesyceno, 40 % Čechů říká, že mají letáky velkou šanci na to, aby neskončily rovnou v odpadkovém koši, ale byly skutečně prohlédnuty. (výzkum Factum Invenio in Marketingové noviny, 2009)



## 12.5 Odběratelé – vyjednávací vliv odběratelů

Odběratelé na straně čtenářů mohou ovlivňovat produkt, zejména jeho kvalitu, jen velmi málo. Mohou vydavateli dávat otevřenou zpětnou vazbu prostřednictvím dopisů redakci či přímou návštěvou a nepřímou zpětnou vazbu snižováním spotřeby produktu – tedy nakupování periodika. Vzhledem k tomu ovšem, že nákup periodik souvisí s celou řadou dalších faktorů (roční období, titulní fotografie, obsah informací, hlavní zpráva na titulní straně a také další subjektivní pohnutky čtenáře), není tato reakce znatelná okamžitě a navíc na ni nelze jednoznačně reagovat a vyvozovat z ní jednoznačné závěry.

Odběratelé – inzerenti spolupracovat tak, aby tlačili na cenu, nemohou – na malém regionálním trhu jsou si také tak trochu konkurenty. Svoji neochotu inzerovat za daných podmínek vyjadřují těžko. Reakce ve formě snížení ceny je na straně vydavatele. Důvodem může být snaha o oslabení konkurence. Odběratelé se ovšem mohou rozhodovat nad tím, se kterým médiem spojí propagaci svého jména či produktu a služeb. Záleží-li jim na kvalitě periodika, pak ji mohou takto nepřímým výběrem ovlivňovat. Jejich pozice je navíc obecně velmi silná, protože to jsou právě oni, kdo periodika živí a umožňují jim přežít. I přesto ale na trhu Boskovicka souběžně funguje pět obdobných periodik s různými cenami inzerce a všechna se jsou zatím schopna uživit.

## 12.6 Dodavatelé – vyjednávací vliv dodavatelů

Za dodavatele jsou pro naše potřeby považováni grafici, tiskárny a distributoři. Nabízejí vydavateli velmi specifické služby: grafik kvalifikovanou práci ve speciálním programu v časovém presu, tiskárna tisk v časovém presu v odpovídajících barvách a kvalitě na odpovídající papír, distributor včasné dodání nového výtisku v jeden čas do tisíců domácností.

Grafici jsou na trhu práce poměrně dostupní, je ovšem náročné nalézt ochotného, zkušeného grafika zvyklého pracovat do noci v časovém presu. Na druhou stranu neexistuje na trhu pro grafiky příliš obdobných příležitostí pro rozmanitou práci s fotografiemi a textem. Vyjednávací vliv z jejich strany je proto minimální. Navíc může být lákavá pravidelnost zakázky daná periodicitou média.

Dostupnost tiskáren je menší, možnosti navíc ještě více omezuje formát periodika a použitý papír. (Každá tiskárna má specifické vybavení pro určité formáty tisku.) Vyjednávací vliv na jejich straně je vyšší, vždy je pro tiskárnu méně problematické

a zároveň výhodnější tisknout materiály (například knihy) v menším časovém presu a navíc ve větším objemu. Na druhé straně – stejně jako u grafiků – je pro ně pravidelnost zakázky daná periodicitou zajímavou jistotou.

Pro naše podmínky proto považují vyjednávací vliv grafiků i tiskáren za minimální.

Celoplošní distributoři zahrnující i dodávky předplatitelům jsou v Česku dva: PNS (Poštovní novinová služba) a MPK (Media Prinat and Kappa).<sup>36</sup> Jejich vyjednávací vliv je tak vysoký, zároveň jsou si ovšem velkými rivaly. Na malém regionálním trhu ovšem nemusí být pro vydavatele problém zajistit si distribuci po vlastní ose nebo prostřednictvím regionálního distributora či například České pošty. Pro naše podmínky proto nepovažují vyjednávací vliv distributorů za rozhodující.

## 12.7 Konkurenční trh a strategie

V části věnované analýze konkurence na regionálním trhu Boskovicka pomocí Porterova pětifaktorového modelu byli představeni hlavní vybraní konkurenti na trhu Boskovicka. Další postup odpovídal tomu, co Porterova analýza nabízí.

Bylo dosaženo následujících závěrů: Za nesměrodatný lze považovat vliv dodavatelů (grafici, tiskárny, distributoři). Na trhu je jich dostatek a v případě nutnosti není problém nalézt náhradu. Za velmi málo rozhodující lze považovat i vyjednávací vliv odběratelů, v našem případě čtenářů a inzerentů. Zejména proto, že neexistují odběratelé více kusů, vždy se jedná o nakupující jednotlivce (čtenáře či inzerenty), kteří se žádným způsobem na svých odběrech nedomlouvají.

Za málo významnou lze považovat i hrozbu vstupu nového konkurenta na daný trh. A to zejména proto, že region Boskovicko je vydavateli zpravodajství dostatečně nasycen i proto, že vstupní náklady na tento trh jsou vysoké a v současné době s nejistou návratností.

Za zásadní lze považovat ohrožení ze strany substitutů, zejména internetu, což bylo doloženo již v úvodu, při seznámení se stávající situací na českém mediálním trhu, kdy je znatelný úbytek čtenářů zpravodajských médií zřejmě ve prospěch internetu a zároveň úbytek inzerentů ve zpravodajských médiích a naopak jejich přibývání na internetu.

---

<sup>36</sup> V r. 2002 na trhu volného prodeje působí dále oba distributori, s podílem na trhu PNS, a. s. 50 – 55 %, MPK 45 – 50 % při celkovém počtu prodejních míst 21 500 v poměru PNS, a.s. 12 500, MPK 9 000. (Unie vydavatelů, 2004)

Důležité je zabývat se i stávajícími konkurenty na trhu Boskovicka. Jak z analýzy vyplynulo, všichni mají obdobnou pozici a tudíž mezi nimi panuje silná rivalita. A přestože produkty jsou diferencované, ne zřejmě do té míry, aby z toho mohl jeden či druhý výrazněji těžit. Zvýšení tržního podílu pak bude zjevně možné jedině na úkor druhého.

Na základě výše uvedených skutečností nyní budeme hledat vhodnou strategii nabízenou Porterem. Podle něj by každá organizace měla hledat diferenciativní výhody, které má ve srovnání s konkurencí. Mohou to být nižší náklady, vyšší kvalita či lepší image u zákazníků. Firmy, které se neliší ani cenou ani kvalitou (jsou uprostřed), by měly usilovat o jedno nebo druhé. Porter definuje tři konkurenční strategie, které umožní dosáhnout tohoto cíle: strategii nejlepšího v oblasti nákladů, diferenciativní strategii a strategii tržního výklenku (jejich charakteristika viz Teoretická část práce).

Pro Boskovicko lze považovat za nejvhodnější volbu diferenciativní strategie, tedy cesty, kdy se firma bude snažit odlišit kvalitou produktu či image značky, ne jen cenou. Cílem bude nabídnout zákazníkovi vyšší hodnotu, což umožňuje stanovit vyšší cenu (doporučit nelze) bez ovlivnění výše poptávky. Jako základní diferenciativní prvek lze navrhnout využití internetu. Zároveň je částečně vhodné zvolit i strategii tržního výklenku, tedy zaměření se na malé tržní segmenty, což umožňuje účelněji a cíleněji vynakládat finanční prostředky.

## 12.8 Shrnutí kapitoly 9

V této kapitole byl nabídnut přehled o konkurenci regionálního týdeníku Boskovicko v celém konkurenčním prostředí, a to za použití Porterovy pětifaktorové analýzy, jejíž postup a nabízené strategie byly předloženy v Teoretické části práce. Pomocí zvoleného postupu byla nalezena východiska, která posloužila k výběru dvou vhodných strategií: diferenciativní strategii a strategii tržního výklenku, a to se zaměřením na internet. Tyto dílčí poznatky později poslouží k formulaci marketingové strategie ve finální části práce.

## 13 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ – DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

Segmentace trhu je jedním z hlavních bodů situační analýzy. Zaměřuje se na zákazníky a analýzu jejich kupního chování. Je součástí cíleného marketingu a její výsledky poslouží k nalezení silných segmentů trhu, na které je vhodné soustředit marketingové aktivity firmy. Segmenty přitom musí být dostatečně velké nebo ziskové, aby stálo za to pro ně přizpůsobovat marketingový program, musí být dostatečně homogenní, aby je bylo možné kontaktovat efektivně.

Pro potřeby této práce budeme hledat cílové segmenty ve dvou oblastech, a to mezi čtenáři a zároveň mezi inzerenty. Média totiž fungují na dvojitěm trhu: prodávají svoje produkty (zprávy) čtenářům a současně prodávají svoje služby (dodávání pozornosti publika) inzerentům. Tato ekonomická podstata mediální produkce navíc souvisí s chováním médií a proměnami jimi nabízených produktů.

Média jsou financována především z prodeje tiskové plochy. Cena plochy i času se řídí tím, jakou pozornost příslušné straně listu pravděpodobně budou věnovat (žádoucí) příjemci. Médium prodejem plochy obchoduje s předpokládanou budoucí pozorností publika. Snaha zajistit si pozornost žádoucího (objednaného či slíbeného) publika má také vliv na povahu mediálních produktů, které se publiku nabízejí. Například sociální (či demografický) profil publika určující např. příslušnost k sociální vrstvě, pohlaví a věk je pro inzerenta důležitým ukazatelem potenciální kupní síly a spotřebitelského chování publika. (Jiráková a Köpplová, 2003, s. 86) Právě na základě této znalosti si inzerent vybírá, zda jím zvolené médium zasáhne jím požadovaný tržní segment. Pro úspěšné fungování média je tedy nezbytné znát cílové tržní segmenty na obou stranách.

Pro získání přehledu o cílových segmentech bylo nejprve nutno provést dotazníkové šetření spotřebitelů. Následující text bude tedy nejprve věnován sestavení dotazníku a způsobu oslovení respondentů. Získané informace poslouží k formování tržních segmentů, zejména na základě demografických údajů a stanovení jejich profilů.

### 13.1 Dotazníkové šetření - čtenáři

Cílem dotazníkového šetření u čtenářů bylo především zjistit jejich demografickou strukturu, oblíbenost Boskovicka i webových stran média a jeho znalost v konkurenci obdobných médií v regionu. Dotazník byl využit i k získání informací týkajících se

spokojenosti čtenářů s obsahem a formou tištěného i on-line média. Zjištěné údaje byly dány k dispozici vedení firmy, pro potřeby této práce jsou ovšem až příliš detailní.

V dotazníku byly použity zejména uzavřené a polouzavřené otázky, výčtové i výběrové otázky. Otevřené otázky, které jsou problematicky kvantifikovatelné, opět poslouží pouze vedení firmy ke komplexnějšímu přehledu o pozici vůči konkurenci.

Úvodní otázky byly věnovány obecně sledování médií a zpravodajství, dále sledování regionálního zpravodajství a znalosti regionálních periodik a jejich webů. Následné filtrační otázky nabídly respondentům hodnotit obsah a formu pro něj nejoblíbenějšího média. Finální otázky se soustřeďovaly na to, která regionální média sleduje respondentovo okolí a na demografické údaje o respondentech.

Dotazník byl vyvěšen na serveru vyplnto.cz ve dnech 24. 02. 2010 - 07. 03. 2010. Se žádostí o vyplnění dotazníku a jeho další šíření byli osloveni prostřednictvím e-mailu ředitelé škol a starostové měst a obcí v regionu, kontakty na ně byly získány z dostupných databází na internetu. O další distribuci v regionu se postaralo vedení firmy Boskovicko. Dotazníku se zúčastnilo celkem 138 respondentů a jeho vypovídací hodnotu lze proto považovat za dobrou. (Výběr z plného znění dotazníků relevantní pro potřeby této práce i základní výsledné grafy obsahuje příloha *P XIV: Metadata průzkumu Čtenáři regionálních zpravodajských médií na Boskovicku*)

### 13.1.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření – čtenáři

Na základě výzkumu mezi čtenáři v regionu Boskovicko bylo zjištěno, že sdělovací prostředky sleduje 99,28 % respondentů, nejčastěji internet (93,4 %), televizi (86,13 %) a tisk (67,15 %). 90 % respondentů se zajímá o zprávy z místa, kde žijí, nejčastěji (75 %) je získávají z internetu, zpravodajů měst a obcí (72 %) a tisku (70 %). 90 % respondentů zná týdeník Boskovicko (Týden u nás 75 %, Region Press 73 %).

Regionální zpravodajství na internetu sleduje 42,34 % respondentů, nejznámější (77,12 %) je web Boskovicka, dále respondenti získávají informace z obecních stránek (60,17 %) [www.blanensky.denik.cz](http://www.blanensky.denik.cz) (42,37 %). Čtvrtina (26,27 %) však také připouští, že pokud si přečtou potřebné informace na internetu, již nekupují tištěné médium.

### 13.1.2 Socio-demografická stratifikace - čtenáři

Mezi respondenty je vyrovnaný podíl mužů a žen, v produktivním věku 20 – 49 let je 48,55 % respondentů. Vzdělání čtenářů je vůči celé populaci nadprůměrné, 48,55 % tvoří středoškolsky vzdělaní lidé, 28,99 % vysokoškoláci s titulem Mgr. Polovina (50,72 %) domácností má více než tři členy, čtvrtina (24,64 %) je dvoučlenná.

Tři čtvrtiny čtenářů jsou ekonomicky aktivní, 61,59 % jsou zaměstnanci, 14,49 % podnikatelé či živnostníci. Téměř tři čtvrtiny také mají čistý měsíční příjem do třiceti tisíc korun (11 – 20 000 korun 46,38 %, 21 – 30 000 korun 27,54 %). Přibližně stejný podíl tvoří čtenáři, kteří žijí v obcích do tisíce obyvatel (34,06 %) a nad 10 000 obyvatel (32,61 %, v našem případě jde o Boskovice).

### 13.1.3 Segmentace trhu – čtenáři

Z provedeného dotazníkového šetření lze vyvodit následující charakteristiku. Typický čtenář Boskovicka žije v daném regionu a zajímá se o zpravodajství a o informace z místa, ve kterém žije. Sleduje televizi, hledá informace na internetu a čte noviny. Pro získání informací z místa, kde žije, mimo jiné čte i regionální zpravodajská média, nejčastěji Boskovicko. Je to muž či žena, většinou ekonomicky aktivní, ve věku 21 – 50 let, který/á žije ve větší domácnosti. Průměrně za měsíc vydělá do 20 tisíc korun a má buď maturitu, nebo vysokoškolské vzdělání, tedy je nad populačním průměrem. Žije buď přímo v Boskovicích, nebo v obci s velmi nízkým počtem obyvatel. Zajímá se o kulturní a společenské dění obecně i v místě svého bydliště. Právě takovíto lidé tedy budou hlavním cílovým segmentem Boskovicka.

Dalším výraznějším segmentem jsou lidé starší padesáti let, ať už aktivní či v důchodu. U nich lze předpokládat větší příklon k tištěným než elektronickým médiím (vzhledem ke zvyku a věku), život ve dvoučlenné domácnosti a větší soustředění se na to, co se děje v jejich nejbližším okolí. Vzhledem ke zvolenému postupu při dotazníkovém šetření (kontaktování prostřednictvím e-mailu a dotazník na webu) lze navíc v případě lidí starších padesáti let počítat s nepřesností výzkumu. I proto mnohou být zajímavým segmentem.

Okrajovými segmenty jsou studenti, matky na mateřské dovolené, bohatí podnikatelé, lidé s velmi nízkými příjmy a lidé s nízkým vzděláním. Za významné pro Boskovicko považují studenty a matky na mateřské dovolené.

Z uvedených charakteristiky je navíc jasné, že Boskovicko by se mělo více soustředit na internetové zpravodajství, protože právě na internetu v současnosti lidé – a zejména nejsilnější cílový segment Boskovicka - hledají informace nejčastěji, dokonce častěji než v tisku. Dále je zřejmé, že mezi čtenáři Boskovicka je většina vzdělanějších lidí, z čehož se dá vyvozovat i zájem o kulturu a obecně dění ve společnosti.

### 13.2 Dotazníkové šetření – inzerenti

Cílem dotazníkového šetření u inzerentů bylo především zjistit jejich demografickou strukturu, velikost firmy a ochotu inzerovat, respektive množství finančních prostředků, které jsou ochotni vložit do propagace firmy a dále způsob propagace, kterému dávají přednost. Dotazník byl opět využit i ke zjištění obdobných údajů jako u čtenářů, tedy na znalost a oblíbenost Boskovicka i jeho webových stran (z pohledu čtenáře i z pohledu inzerenta) a jeho znalost v konkurenci obdobných médií v regionu. Dotazník byl využit i k získání informací týkajících se spokojenosti inzerentů s obsahem a formou tištěného i on-line média a jejich spokojenost s komunikací a spoluprací při zadávání inzerce. Zjištěné údaje byly dány k dispozici vedení firmy, pro potřeby této práce jsou ovšem opět až příliš detailní.

V dotazníku byly, stejně jako při šetření u čtenářů, použity zejména uzavřené a polouzavřené otázky, výčtové i výběrové otázky. Otevřené otázky, které jsou problematicky kvantifikovatelné, opět poslouží pouze vedení firmy ke komplexnějšímu přehledu o pozici vůči konkurenci.

Úvodní otázky byly věnovány obecně sledování médií a zpravodajství, dále sledování regionálního zpravodajství a znalosti regionálních periodik a jejich webů, zjišťovaly i to, zda oslovení inzerují v médiích a jakých. Následné filtrační otázky nabídly respondentům hodnotit spolupráci, komunikaci, obsah i formu pro ně nejoblíbenějšího/pro inzerci nejvyužívanějšího média. Finální otázky se soustřeďovaly na demografické údaje o firmách, zejména jejich velikost, počet zaměstnanců a velikost sídla, ve kterém působí.

Dotazník byl vyvěšen na serveru [vyslnto.cz](http://vyslnto.cz) ve dnech 10. 03. 2010 - 17. 03. 2010. Se žádostí o vyplnění dotazníku a jeho další šíření byli osloveni prostřednictvím e-mailu podnikatelé v okrese Blansko, k získání kontaktů byly využity jejich databáze dostupné na internetu. Zároveň vedení firmy oslovilo s prosbou o vyplnění dotazníku klienty ze své databáze. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 53 respondentů a jeho vypovídací

hodnotu lze proto za daných podmínek a dané velikosti regionu považovat za dobrou. (Výběr z plného znění dotazníků relevantní pro potřeby této práce i základní výsledné grafy obsahuje příloha *P XV: Metadata průzkumu Inzerenti regionálních zpravodajských médií na Boskovicku*)

### 13.2.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření – inzerenti

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 65 % respondentů alespoň někdy inzeruje ve sdělovacích prostředcích. Většinou využívají tisk (77,14 %) a internet (62,86 %). 87,5 % z nich dává přednost inzerci s regionálním dosahem. Boskovicko zná 95,83 % respondentů (79,17 Týden u nás, 70,83 % Zrcadlo Boskovicka a Blanenska) a v Boskovicku inzeruje 62,5 % respondentů (37,5 % v Týdnu u nás a 33,33 % v Region Press).

Nejčastěji inzerují pouze při různých příležitostech či zřídka (83,33 %). Většina (70,83 %) vkládá do propagace firmy maximálně pět tisíc korun měsíčně, a to většinou (87,5 %) do inzerce v tištěných médiích. Důvodem k inzerci v médiích je pro největší část (37,5 %) sezona, kdy očekávají zvýšenou poptávku či různé slevové akce. 58,33 % respondentů dává přednost barevné inzerci, až tři čtvrtiny podnikatelů už někdy zaregistrovaly na vlastní inzerci zpětnou vazbu od klientů.

### 13.2.2 Socio-demografická stratifikace - inzerenti

Většina respondentů v kategorii inzerentů jsou muži (64,15 %), nejčastěji ve věku 31 – 40 let (32,08 %), další věkové kategorie jsou ovšem zastoupeny přibližně shodným podílem (21 -30 let 24,53 %, 41 – 50 let a 51 – 60 let po 18,87 %). 42 % respondentů dosáhlo vyššího než středoškolského vzdělání, 49,06 % má středoškolské vzdělání. Nejčastěji vlastní firmu s jedním až třemi zaměstnanci či pracují sami (36 %), ale jsou mezi nimi i takoví, kteří pracují či vlastní firmu s více než stovkou pracovníků (9,43 %, 5 respondentů). 50,94 % respondentů uvedlo, že jejich firma působí ve městě s více než 10 000 obyvateli (v našem případě pouze Boskovice), další početná skupina působí ve větších městech s 5 – 10 000 obyvateli. (20,75 %). Nejčastěji podnikají v oblasti výroby (21,15 %), obchodu a prodeje (21,15 %), služeb (15,38 %) a stavebnictví (9,62 %).

### 13.2.3 Segmentace trhu – inzerenti

Prvním výrazným tržním segmentem, na který bude vhodné se soustředit, jsou malí živnostníci a podnikatelé s malým počtem zaměstnanců zabývající se obchodem, výrobou,



službami či stavebnictvím, kteří jsou ochotni vložit měsíčně do propagace firmy zhruba 5 tisíc korun a většinou věří, že se inzerát setká s odezvou. Dávají také přednost regionální inzerci. Jejich firma působí většinou v Boskovicích nebo jiném větším městě regionu. Jsou to vzdělaní muži ve věku 31 – 40 let (ale mohou být i dalších věkových kategorií).

Dalším výrazným segmentem budou i firmy s padesáti a více zaměstnanci, u nich ovšem na základě dotazníku nelze s jistotou říci, kolik jsou měsíčně ochotni do inzerce investovat. Lze ovšem předpokládat, že tyto velké firmy nebudou propagovat své produkty, nýbrž budou podávat častěji personální inzerci.

### 13.3 Strategie pro výběr cílového trhu

Na základě definovaných segmentů a jejich profilů lze doporučit vhodnou strategii pro výběr cílového trhu Boskovicka. Ze strategií doporučovaných v Teoretické části této práce směřování firmy nejlépe odpovídá výběrová specializace, kdy se firma zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý, nebo vyhovuje podnikové strategii.

Boskovicko by se tedy mělo na straně čtenářů hlavně soustředit na vzdělané, ekonomicky aktivní čtenáře ve věku od 21 do 50 let z velké části žijící v Boskovicích, které dosud oslovuje svým tištěným produktem i internetovými stránkami. Dalším cílovým segmentem jsou lidé starší 50 let, vzdělaní ekonomicky aktivní i důchodci, kteří jsou navyklí na čtení novin a sledují dění ve svém okolí. Třetím, okrajovým cílovým segmentem, ovšem s nejsilnějším budoucím potenciálem, jsou mladí vzdělaní lidé, studenti a matky na mateřské dovolené, kteří rádi využívají internet k hledání informací i komunikaci. Pro ně by bylo vhodné inovovat webové stránky a dát prostor pro denně aktuální události i interakci v rámci regionu a místního dění.

Na straně inzerentů je pro Boskovicko vhodné zaměřit se na malé živnostníky a podnikatele přímo v regionu, kteří budou upozorňovat prostřednictvím média na aktuální novinky, slevové akce atp. a dále na velké firmy s desítkami zaměstnanců, které budou pravidelně hledat prostřednictvím personální inzerce nové zaměstnance.

Boskovicko jakožto malá firma si nemůže dovolit volit strategii pokrytí celého trhu, nediferencovaný marketing nedosáhne požadovaného účinku, diferencovaný marketing by byl zbytečně nákladný. Není vhodné volit ani produktovou specializaci, Boskovicko si na malém regionálním trhu nemůže dovolit produkovat úzce specializovaný produkt určený

pro několik tržních segmentů. Produkt Boskovicka by měl být spíše určený pro co nejširší populaci s ohledem na potřeby doporučených segmentů. I tržní specializace by byla pro firmu velikosti Boskovicka zbytečně nákladná a neefektivní, v tak malém prostoru jako je region Boskovicka není vhodné soustřeďovat se na jeden dílčí trh a nabízet navíc různé výrobky. Snahou Boskovicka je naopak jediným produktem oslovit co nejvíce segmentů.

### 13.4 Shrnutí kapitoly 10

S využitím dotazníkových šetření a analýzou získaných výsledků byly nalezeny silné segmenty trhu, na který je pro firmu Boskovicko vhodné soustřeďovat svoje aktivity, a byly popsány jejich profily. Cílem bylo nalézt dostatečně velké, homogenní a zároveň ziskové segmenty, tak aby se vyplatilo na ně soustřeďovat pozornost a přizpůsobovat jim marketingový program.

Tato práce se zabývá mediálním produktem. Proto byly hledány cílové segmenty ve dvou oblastech, a to mezi čtenáři a mezi inzerenty. Kvůli vytváření odpovídajících obsahů média je totiž vhodné znát cílovou čtenářskou skupinu, zároveň je vhodné ji znát i kvůli inzerentům, kterým médium prodává svoji plochu a zároveň čtenáře. Inzerenti mají zájem oslovovat pouze takové čtenáře, kteří mohou mít zájem o jejich produkty. Zároveň je vhodné znát i cílové segmenty na inzertním trhu, tak aby firma nevynakládala zbytečné úsilí.

Na závěr byla doporučena strategie vhodná pro firmu s velikostí a postavením na trhu Boskovicka. Jako nejvhodnější se jeví výběrová specializace, kdy se firma zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý, nebo vyhovuje podnikové strategii.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 14 ÚVOD

Z analýz v předchozí části textu vyplynuly dílčí poznatky a doporučení, které by mohly sloužit firmě Boskovicko jako návod k dílčím krokům ve snaze o udržení se na trhu a zlepšení své pozice. Cílem této práce je ovšem nabídnout Boskovicku marketingové strategie, která navíc zohlední jeho stávající pozici na trhu i finanční možnosti. Tomuto kroku bude věnována závěrečná, Projektová část práce.

Oporu nachází v předchozí Teoretické i Analytické části, kde byly popsány a realizovány postupy, které posloužily k analýze současné situace firmy a identifikaci cílových skupin a vytvoření profilů segmentů. Na základě získané znalosti cílových skupin, potenciálu firmy i toho, co ji ohrožuje, nalezení jejích silných a slabých stránek i poznání stávající a potenciální konkurence, lze nyní přistoupit k návrhu marketingových strategií pro regionální týdeník Boskovicko. Ten totiž, jak bylo zjištěno, dosud žádné jasné marketingové strategie, které by vyplývaly ze znalosti trhu, konkurence a cílových skupin, nemá. Přitom vlivem současné ekonomické krize i rozmachu internetu je znát pokles zájmu o tištěná média na straně čtenářů i pokles zájmu o inzerci v tištěných médiích na straně inzerentů. Proto je nezbytné takovouto strategii vytvořit a doporučené kroky realizovat. Jak bylo dále zjištěno, současné postavení týdeníku souvisí mimo jiné s historickou pozicí značky, která je v souvislosti s marketingovou komunikací málo využívána. Proto i navrhované kroky marketingové strategie tuto silnou a významnou stránku zohlední. Text navíc směřuje k verifikaci v úvodu definovaných hypotéz a dosažení stanovených cílů.

## 15 ZÁKLADNÍ INFORMACE

### Název firmy, právní forma

- Boskovicko, Regionální noviny
- vydává Jitka Melkusová (fyzická osoba)
- redakce má sídlo v Boskovicích

### Činnost firmy

- hlavním produktem je tištěné periodikum Boskovicko s podtitulem Regionální noviny (týdeník, 21. ročník, auditovaný tištěný náklad v únoru 2009 podle Kanceláře ověřování nákladů tisku ABC ČR dosáhl počtu 3215 kusů<sup>37</sup>, celkový prodaný náklad dosahuje 2688 kusů. Obsahuje aktuální zpravodajství včetně obrazového z regionu, černou kroniku, dopisy čtenářů, TV přílohu Pohoda – týdně, přílohu KAM s kalendářem kulturních akcí regionu – měsíčně, Vlastivědné listy, spolupráce s Klubem přátel Boskovic – měsíčně, řádkovou soukromou i komerční inzerci, komerční plošnou inzerci, kulturní servis na aktuální týden, sportovní zpravodajství a sportovní výsledky)
- webové stránky [www.boskovicko.cz](http://www.boskovicko.cz)

(obsah tištěné verze v den vydání týdeníku, řádková inzerce, kalendář akcí, ceník a kontakty na redakci)

### Postavení na trhu

- týdeník je v regionu nejstarším médiem svého druhu
- má kvalitní archiv informací i fotografií
- má kvalitní a zkušené vedení a schopný tým redaktorů
- nabízí kvalitní, aktuální a profesionální zpravodajství
- má rozvinutou síť poskytovatelů informací z dění v obcích
- zrcadlem tištěné formy je on-line podoba
- je distribuován v regionu, který pokrývá severní část okresu Blansko

---

37 ABC ČR. <http://www.abccr.cz/tabinzertni/2009/UNOR%202009%20-%20IaU.xls> [cit. 26. 4. 2009]

- některá distribuční místa jsou kvůli přirozené spádovosti i mimo hranice tohoto území
- předplatné není omezeno, lze je objednat kdekoli na území České republiky
- o čtenáře a inzerenty se dělí s dalšími čtyřmi obdobnými médii, žádné však nemá shodný dosah, periodicitu, cenu (některá jsou dodávána do schránek), formát či cenu inzerce
- pozici týdeníku ohrožují dravější postupy konkurence vůči čtenářům i vůči inzerentům (lepší nabídka inzerentům, distribuce zdarma do schránek čtenářům a podobně)
- pozici týdeníku ohrožují i proměny na mediálním trhu – odchod čtenářů i inzerentů na internet
- pozici týdeníku ohrožuje i stávající ekonomická krize (pokles příjmů z inzerce - zejména personální od velkých firem, snížení koupěschopnosti obyvatelstva)
- týdeník nemá jasně formulovanou marketingovou strategii
- není jasně vymezena cílová čtenářská skupina
- neexistuje program získávání dalších čtenářů
- není jasně vymezena cílová skupina inzerentů
- neexistuje aktivní prodejní strategie vůči inzerentům
- neexistuje aktivní komunikační strategie s cílem udržování a posilování image firmy

### **Hlavní konkurenti**

- Boskovické noviny
- RegionPress
- Týden u nás (příloha Blanenského deníku Rovnost)
- Zrcadlo Blanenska a Boskovicka

### **Typologie zákazníků**

- týdeník čte především střední a starší vrstva
- nejvíce se jej prodá v Boskovicích

- čtenáři jsou většinou středo- nebo vysokoškolsky vzdělaní
- mají zájem o dění kolem sebe a informace aktivně vyhledávají
- žijí ve vícečlenných rodinách v regionu Boskovicko
- jsou ekonomicky aktivní
- čistý měsíční příjem dosahuje 15 tisíc korun měsíčně
- inzerenty jsou buď malí živnostníci a podnikatelé nebo velké firmy
- měsíčně vynaloží do propagace maximálně pět tisíc korun
- podnikají v Boskovicích či dalších větších městech regionu
- působí v celém okrese Blansko
- nejčastěji podnikají v oblasti výroby, obchodu a prodeje, služeb a stavebnictví

#### **Personální otázka**

- redakci týdeníku a webových stránek tvoří pětičlenný tým (Jitka Melkusová – vydavatelka, šéfredaktorka, OSVČ; Ilja Melkus – sazba, distribuce, inzerce, OSVČ; Marek Lepka – redaktor (zaměstnanec); Tomáš Trumpeš – externí spolupracovník (placen honoráři); Luboš Slezák – externí spolupracovník (placen honoráři)
- do začátku listopadu loňského roku redakci tvořil sedmičlenný tým. Důvodem propouštění je pokles zisků z inzerce

#### **Předpokládaný rozvoj společnosti v nejbližším období**

- redakce v současnosti čelí úbytku příjmů z inzerce i čtenářů
- hlavním cílem je nyní udržení pozice na trhu
- firma má za dané situace jen omezené prostředky a možnosti pro další rozvoj

## 16 PROJEKT – NÁVRH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ

Základem pro navržení odpovídajících marketingových strategií týdeníku Boskovicko je definování jeho poslání a následně vize, která nabídne firmě střednědobý výhled do budoucnosti. K úplnosti bude v tomto případě využita znalost cílových skupin na straně čtenářů a inzerentů, znalost konkurence i prostředí firmy a jejích silných a slabých stránek i příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. Ty budou předloženy v následujícím shrnutí výsledků analytické části práce a shrnutí doporučených postupů. Dále budou stanoveny cíle, kterých bude navrženými marketingovými strategiemi dosaženo, a navrženy postupy, jak těchto cílů dosáhnout. Doporučení doplní nastínění finanční náročnosti postupů.

### 16.1 Mise, vize, cílové tržní segmenty, konkurence, prostředí firmy

Na základě výsledků získaných analýzami v předchozí části práce i se znalostí situace informací Boskovicko je možné vymezit poslání a vizi média.

#### Poslání Boskovicka

- působit ve vymezeném stejnojmenném regionu Boskovicko
- přinášet jeho obyvatelům informace o tom, co se děje v jejich okolí, zaujímat k tomu stanoviska
- kriticky reflektovat a analyzovat dění v regionu
- vytvářet u čtenářů povědomí o regionu a sounáležitost s prostorem, ve kterém žijí
- přinášet nadregionální informace a kontext celospolečenského dění vnímaný regionálním prizmatem
- Boskovicko klade důraz na serióznost, profesionalitu, odpovědnost, kvalitu, nezávislost, spolupráci, vzájemný respekt a etické chování (podle Burgr, 2009)

#### Vize novin

I navzdory negativním trendům, především poklesu zájmu o tištěná média a ekonomické krizi, je také možno definovat optimistickou vizi ve střednědobém výhledu tří až pěti let.

- Boskovicko je nezávislý zpravodajsko-publicistický týdeník, který patří ke špičkovým profesionálním tištěným médiím působícím na Boskovicku i v širším kontextu okresu Blansko



- čtenáři je vnímán jako nejkvalitnější zpravodajské noviny (vyváženě a rovnoměrně referuje o dění v celém regionu, zasazuje poskytované informace do kontextu, analyzuje je, kriticky a objektivně reflektuje a hodnotí a pomáhá tak čtenářům k jejich orientaci)
- poskytuje čtení pro celou rodinu
- týdeník je uznávaný a respektovaný nejen čtenáři, ale také konkurencí a osobnostmi politického a společenského života v regionu
- kromě tištěné verze provozuje Boskovicko i multimediální on-line zpravodajství a další služby na vlastních webových stránkách, které umožňují interaktivní zapojení jejich uživatelů. Mezi ně patří především mladí lidé
- spolu s dalšími partnery se podílí na mediální podpoře a organizaci významných kulturních, sportovních, volnočasových a společenských událostí
- nabízí čtenářům speciální bonusy v podobě produktů vytvořených společně s těmito partnery
- v týdeníku Boskovicko pracují odborně vzdělaní a profesionálně zdatní novináři, respektovaní ve svém oboru
- je prestižní záležitostí v týdeníku pracovat, vydavatel poskytuje svým zaměstnancům a spolupracovníkům stabilitu, dobré pracovní a technologické zázemí.
- týdeník Boskovicko je ekonomicky stabilní
- má vytvořený strategický marketingový plán a podle něj postupuje (podle Burgr, 2009)

### **Zákazníci**

Týdeník Boskovicko dosud neměl jasně definovanou cílovou skupinu ani mezi čtenáři ani mezi inzerenty. Dosavadní praxe vycházela z toho, že týdeník čte především střední a starší generace, nejvíce se ho prodá v Boskovicích, které jsou centrem regionu. (podle Burgr 2009)

Na základě výsledků dotazníkových šetření mezi čtenáři a inzerenty byly v předchozí části práce definovány cílové segmenty a jejich profily, na jejichž základě byla doporučena strategie výběrové specializace, která navrhuje firmě zaměřit se na několik segmentů,

z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý, nebo vyhovuje podnikové strategii. Cílové skupiny inzerentů by se měly navíc odvíjet od cílových skupin čtenářů a tedy jejich finančních možností, přání a potřeb (běžné nákupy, hledání zaměstnání, úpravy a opravy nemovitostí, služby). Základním profilem všech segmentů je pak územní příslušnost – region Boskovicko (v případě inzerentů celý okres Blansko), který již není dále zmiňován. Boskovicko by se tedy ve svých aktivitách mělo soustředit na tyto tržní segmenty:

### **Čtenáři**

- vzdělaní, ekonomicky aktivní lidé ve věku od 21 do 50 let z velké části žijící v Boskovících, které osloví tištěný produkt i internetové stránky (stávající produkt, inovovaný web, PR, podpora prodeje)
- lidé starší 50 let, vzdělaní ekonomicky aktivní i důchodci, kteří jsou navyklí na čtení novin a sledují dění ve svém okolí (stávající produkt, PR, podpora prodeje)
- mladí vzdělaní lidé, studenti a matky na mateřské dovolené, kteří rádi využívají internet k hledání informací i komunikaci (potřeba inovace webových stran, PR, podpora prodeje)

### **Inzerenti**

- malí živnostníci a podnikatelé v regionu, kteří budou upozorňovat prostřednictvím média na aktuální novinky, slevové akce a podobně. Podnikají v oblasti výroby, obchodu a prodeje, služeb a stavebnictví (osobní prodej, PR, stávající produkt, inovovaný web)
- velké firmy s desítkami zaměstnanců, které budou pravidelně hledat prostřednictvím personální inzerce nové zaměstnance (osobní prodej, PR, podpora prodeje, stávající produkt, inovovaný web)

### **Konkurence**

Týdeník Boskovicko dosud jasně nezná hrozby, které mu plynou ze strany konkurentů, a to jak stávajících tak potenciálních. V této oblasti navíc firma dosud nepodnikala žádné kroky. Dosavadní praxe vychází ze setrvačnosti a doby, kdy médium bylo v daném regionu jediným, navíc těžilo z porevolučního nadšení čtenářů, kteří byli lační po informacích, boomu podnikatelů, kteří s nadšením inzerovali své aktivity, a příchodu výrobních hal nadnárodních společností, které neustále hledaly nové zaměstnance prostřednictvím rozsáhlé personální inzerce.

Na základě výsledků Porterovy analýzy konkurence byly definovány následující body a zároveň byla pro další postup doporučena diferenciatní strategie, tedy cesta, kdy se firma bude snažit odlišit kvalitou produktu či image značky, ne jen cenou. Zároveň byla doporučena i strategie tržního výklenku, tedy zaměření se na malé tržní segmenty, což umožňuje účelněji a cíleněji vynakládat finanční prostředky.

- ohrožení ze strany substitutů – internet (nový web)
- stávající konkurenti mají všichni obdobnou pozici, tudíž mezi nimi panuje silná rivalita (diferenciace, web, PR, reklama, podpora prodeje)
- produkty nejsou pro čtenáře a inzerenty čitelně diferencované (diferenciace, PR, reklama, podpora prodeje)
- zvýšení tržního podílu je v současné době možné jedině na úkor konkurence (osobní prodej inzerce, PR, podpora prodeje)

#### **Vnější a vnitřní prostředí firmy**

Týdeník Boskovicko dosud také nevyvinul žádné kroky v oblasti zjištění vlastních silných a slabých stránek a toho, kde jsou jeho příležitosti a hrozby. Je to dáno především tím, že nikdy neusiloval o strukturovanou a podloženou marketingovou strategii. Analýza SWOT popsaná v předchozí části této práce takováto zjištění nabídla, na jejich základě byla také vyvozena základní doporučení pro další kroky firmy. Bylo stanoveno, na kterých faktorech by firma měla stavět, kam soustřeďuje zbytečnou energii, co firmu bezprostředně ohrožuje a kterým ohrožujícím oblastem by měla věnovat zvýšenou pozornost. Pro současné potřeby byly vybrány následující body:

#### **Silné a slabé stránky -vyvozená doporučení**

- modernizace webových stran
- lepší motivace pracovního týmu
- vlastní propagace
- vyšší aktuálnost vydávaných témat

#### **Stavět na:**

- zkušené vedení
- kvalitní zpravodajství, tým

- zavedená značka
- přílohy KAM a TV Pohoda
- znalost regionu
- neobvyklá témata
- obětavost a věrnost zaměstnanců
- kvalitní servis a kvalita produktu jako takového

### **Příležitosti a hrozby - vyvozená doporučení**

- soustředit pozornost na kroky konkurence a postupovat tak, aby už firma nepřicházela o inzertní klienty, kterým konkurence nabídla výhodnější podmínky či PR články (osobní prodej, reklama, PR)
- soustředit své aktivity i na to, aby kvůli výhodnějším podmínkám (levnější či bezplatné konkurenční médium, distribuce do schránek) dále neodcházeli i čtenáři (reklama, PR, podpora prodeje)
- omladit čtenářskou základnu, přitáhnout mladé lidi (web, PR, podpora prodeje)
- monitorovat růst cen vstupů či snížení koupěschopnosti obyvatelstva
- ohlídat, aby si lidé titul nepletli s Boskovickými novinami (podpora prodeje, PR)

### **Soustředit se na:**

- oblíbenost u čtenářů, kteří noviny vyhledávají ke zveřejnění článků a inzerce
- využít možnost podpory různých akcí v regionu formou mediálního partnerství
- pronikání názvu Boskovicko do povědomí lidí (reklama, podpora prodeje, PR)

## **16.2 Stručná charakteristika**

Dosavadní aktivity vydavatelky Boskovicka vykazují v posledních několika letech, zejména pod vlivem narůstající konkurence, snahu o systematictější přístup k marketingu. Výsledkem například bylo zpracování podkladů pro komunikaci se zákazníky v roce 2006 a jejich hromadné oslovení, provedení marketingové dotazníkové akce v roce 2007, navázání mediálního partnerství s pivovarem či spolupráce s rádiem Haná. Všechny tyto

kroky však nemají oporu v jakkoli zpracované ucelené strategii, ať už celkového rozvoje firmy či jen marketingu. (Burgr, 2009)

Na základě výše uvedených zjištění proto budou v následujícím textu marketingové strategie navrženy za využití nástrojů komunikačního mixu. Vycházet budou především ze snahy o využití historického postavení značky a soustředit se na posílení povědomí o značce a produkovaném médiu i jeho on-line verzi. K tomu budou využity finančně nenáročné možnosti nabízené marketingovým mixem. Tyto aktivity souvisí i s oslovováním tržních segmentů. Další kroky budou směřovat především na udržení a rozšíření skupin dosavadních spotřebitelů. Vycházet budou ze znalosti cílových segmentů a jejich profilů a aktivity budou napřeny na straně čtenářů k oslovení mladší generace, která by do budoucna zajistila spotřebu produktu. Hlavní segment inzerentů pak bude potřeba rozšířit, k čemuž poslouží především PR a osobní prodej. Vhodně při těchto aktivitách může posloužit modernizace webových stran, které mladým nabídnou komunikační prostor, jenž je jim blízký a inzerentům nový prostor k vlastní propagaci. Modernizace webových stran je nezbytná i jako diferenciací krok v boji se stávající konkurencí a zároveň jako krok, který poslouží jako obrana před únikem čtenářů tištěného média k elektronickým. Hlavním kritériem bude co nejnižší finanční náročnost marketingových aktivit, proto v návrhu marketingových strategií nebudou zohledněny všechny poznatky a strategie, které nabídly analýzy z předchozí části práce.

### 16.3 Cíle projektu

- zvýšit povědomí o značce a její kvalitě
- diferenciovat značku od ostatních obdobných produktů v regionu
- udržet stávající tištěný náklad, snížit remitendu, zvýšit volný prodej, získat nové předplatitele
- udržet a rozšířit stávající inzertní klientelu, zvýšit inzertní příjmy – vytvořit a úspěšně realizovat program aktivní obchodní politiky vůči inzertním klientům, zařadit do nabídky inzerci na internetu
- zvýšit počet čtenářů webových stránek
- inovovat produkt – zejména webové stránky, zatraktivnit jejich obsah pro mladé a inzerenty

## 16.4 Zpracování projektu

Následující text nabídne zásadní kroky a postupy pro realizaci marketingových strategií a dílčí postupy, které poslouží ke splnění výše stanovených cílů. Ty tam, kde je to vhodné, doplní konkrétní postupy nabízené komunikačním mixem.

K dosažení stanovených komunikačních cílů u zvolených cílových segmentů bude na straně čtenářů zvolena strategie tahu „pull“, kdy Boskovicko bude přitahovat zákazníky ke koupi produktu uplatněním reklamy a podpory prodeje. Naopak na straně inzerentů se jeví jako efektivnější využití strategie tlaku, „push“, kde jsou základním prvkem komunikačního mixu přímý marketing a osobní prodej.

### 16.4.1 První fáze - moderní webové stránky

Jak bylo několikrát potvrzeno výsledky analýz a jak zároveň vyplývá ze stávající situace na mediálním trhu, pro týdeník Boskovicko je v současné době nezbytné investovat do nových interaktivních (blogy, diskuse) webových stránek, které otevrou médium mladší věkové skupině, nabídnou aktuálnější a širší záběr informací než tištěné médium a přitáhnou ty, kteří upustili od nakupování tištěné verze. Tento krok nelze učinit bez nabídky nového druhu inzerce, tedy on-line inzerce a propojení obchodní politiky v oblasti inzerce s webem. Na druhé straně nabídnou možnost reciproční propagace ve spolupráci s dalšími weby (například obcí, škol...)

Webové stránky týdeníku by neměly být jen jeho zrcadlem, ale měly by nabízet prvotní orientaci v regionálním dění a nadstandard, který nemůže poskytnout tištěné médium. Stránky musí být interaktivní, dynamické, informativní, propojené s novinami, multimediální, nabízející komunitní využití. Například studentům z regionů nabídnout možnost spoluvytvářet obsah webu – psaní blogů, čtenářům dát šanci umístit na web fotografie z vesnické zábavy. Nabídnout lidem vzájemné poradenství. Dát prostor neziskovým organizacím. Propojovat se do sítí s dalšími zajímavými weby v regionu. Relaunch webových stránek navíc nabízí jedinečnou příležitost pro odstartování dalších aktivit v oblasti marketingu a marketingové komunikace. (s využitím Burgr, 2009) (finanční náročnost – 50 000 Kč)

### 16.4.2 Druhá fáze – proměna obsahu novin

Vzhledem k omezeným finančním možnostem i spokojenosti respondentů s podobou novin není v současné době vhodné přistoupit k zásadní změně grafiky týdeníku, jistou proměnou by měly ovšem v souvislosti s nástupem webu projít některé rubriky. Noviny by měly nově dát větší prostor čtenářům, zejména místním aktivistům a studentům na tvorbě části novin – nabídnout jim něco podobného jako Deník – Čtenář reportér coby produkt občanské žurnalistiky či rozjíždějící se projekt kaváren Naše Adresa. Potřeba je i vylepšit slabé rubriky, zejména sportovní. Právě sportovní rubrika bývá často u části populace jedinou čtenou v tištěném médiu. Tištěná verze pak může upustit od snahy o co nejaktuálnější zpravodajství a více se soustřeďovat na něco, co naopak nenabídne aktuální web, tedy investigativní žurnalistiku či důkladné zpracování složitých témat. (finanční náročnost – minimální) (s využitím Burgr, 2009)

### 16.4.3 Třetí fáze – Jsme Boskovicko, vaše jediné regionální noviny

#### (self promotion, podpora prodeje, PR)

Další kroky Boskovicka musejí za současné situace vést k pronikání a udržení se v povědomí lidí v regionu. Kromě využití relaunche webu se jako nejvhodnější jeví stavět na zavedené značce, historii firmy a kvalitě produktu, využít lze i ověřovaný náklad média. Při těchto krocích firma může využít i dobrou znalost regionu a širokou základnu kontaktů, zkušeností i práce obětavých a věrných zaměstnanců. Základem je výrazně se zaměřit na sebepropagaci, tak aby o produktu – týdeníku Boskovicko – bylo slyšet. Lidé by si měli „svoje“ noviny jasně spojovat s regionem, ve kterém žijí. A „svůj“ region s týdeníkem Boskovicko. Všechny tyto kroky by měly navíc důsledně vést k vymezení produktu týdeník Boskovicko vůči ostatním obdobným médiím v regionu, tak aby právě toto médium bylo jasně čitelné, mělo jasnou tvář.

- Jako finančně a realizačně minimálně náročné se jeví umístování letáků (černobílých listů A4) na prodejní místa vždy současně s distribucí média. (odhadované náklady 400 Kč měsíčně)
- Finančně nenáročné a zároveň efektivní je i uzavírání mediálních partnerství s významnými institucemi a pořadateli velkých akcí. Na základě této spolupráce mohou noviny využít vlastní prostor k propagaci akce a naopak plakáty akce k propagaci vlastní zančky. (reálně nulové náklady)

- Na těchto místech je pak reálné zároveň uskutečňovat podporu prodeje – jednorázové bezplatné umístění vlastního stánku na místech velké koncentrace obyvatel při různých akcích (festivaly, veletrhy, sportovní utkání). (náklady: jednorázové na pořízení stánku 1000,- Kč, náklady na jeden den s brigádníkem – 800 – 1000 Kč).
- Reklama na redakčním autě (jednorázové náklady: 2 – 4000 Kč)
- Reklama na internetu formou reciproce – při modernizaci webu zohlednit možnosti umístění bannerů a reklamních odkazů na jiné weby, aktivně vyhledávat a oslovovat instituce v regionu (městské a obecní weby, weby škol). (finanční náklady – jednorázové – při realizaci webu 35.000 Kč)
- Spolu s obchodními partnery nabídnout například bonusový program či společné produkty – při koupi sporáku dostane zákazník omezené předplatné, slevu na inzerci a podobně. (minimální náklady – 144 Kč na osobu a rok – plynoucí z ceny jednoho čísla)
- Pořádání dnů otevřených dveří, diskusí a besed k aktuálním tématům, mediálně-edukačních seminářů pro studenty, spolupráce se školami. (náklady minimální – souvisí spíše se stráveným časem a věnovanou energií)
- Výraznou šanci k pronikání do povědomí lidí a zároveň získávání nových čtenářů nabízí i citizen journalism a community journalism, tedy nabídnout lidem – příslušníkům komunity – podílet se na obsahu webu (tedy už nového webu) popřípadě i novin. (s využitím Burgr, 2009)

#### **16.4.4 Strategie: nejsme draží, jsme lepší, jsme vaše Boskovicko**

Následující doporučení úzce souvisí s předchozím bodem, jehož kroky budou při jeho realizaci využity. Vzhledem k tomu, že velká část konkurence je ve výhodě tím, že její produkty jsou dodávány zdarma do schránek, je vedle proniknutí do povědomí lidí coby „jejich“ regionální noviny v komunikačních sděleních vhodné zdůraznit i obsahovou a servisní kvalitu a přesvědčit čtenáře, že za vyšší cenu dostávají bonusy (například přílohy KAM, TV Pohoda, Vlastivědné listy), které jim žádný konkurent v regionu nenabízí.

Obdobnou strategii je vhodné zvolit i při komunikaci s inzerenty. Obchodní sdělení by měla vždy obsahovat stručnou charakteristiku média s důrazem na jeho kvalitu, historii



a postavení na trhu (včetně podpory významnými osobnostmi například politického života), jako obchodně výhodné se jeví i uvádění ověřovaného tištěného nákladu a čtenosti v porovnání s deklarovaným množstvím konkurenčních tiskovin doručovaných do schránek a na základě výzkumů ani ne 75 % čteností. (s využitím Burgr, 2009)

#### **16.4.5 Zvýšit prodej novin**

K dosažení tohoto cíle mohou přispět všechny výše uváděné kroky. Na straně vydavatele je pak v případě úspěchu rozhodnutí mezi dvěma variantami: buď udržet tištěný náklad a snížit remitendu, anebo zvýšit tištěný náklad za současného udržení remitendy. Druhá možnost se jeví jako výhodná pro komunikaci s inzerenty, kterým při obchodní komunikaci bude sdělován ověřovaný náklad. Je to ale varianta, která opět zvýší náklady, i když ne výrazně. Za současné finanční situace je proto výhodnější zvolit variantu první a až v případě pozitivní odezvy přistoupit k variantě druhé, která by navíc mohla znamenat zvýšení počtu distribučních míst v daném regionu. (s využitím Burgr, 2009)

#### **16.4.6 Jsme Boskovicko, jediný seriózní partner pro vaši propagaci v našem (společném) regionu**

Současně se vznikem nového webu a zvýšením aktivit v oblasti vlastní propagace a PR týdeníku Boskovicko je potřeba zahájit i intenzivní aktivity směřované vůči inzertním klientům, kteří buď na vlastní propagaci v současné době rezignovali, nebo odešli ke konkurenci. Komunikační strategie byla předložena již v předchozích bodech.

- Jako nejméně finančně i komunikačně náročné se jeví například využívat již navázaného mediálního partnerství k navázání další spolupráce s inzerentem.
- Důležité je podnikat kroky v oblasti osobního prodeje a osobně navštěvovat firmy a instituce s promyšlenou strategickou komunikací a nabídkou inzerce. Takto je nutné vyhledávat i nové kontakty s využitím databází podnikatelů dostupných na internetu. Při vyhledávání nových partnerů je vhodné vycházet z výsledků segmentace trhu a tedy oslovovat především drobné živnostníky. (finanční náročnost – plat fundovaného obchodního zástupce, ca 20 tisíc měsíčně včetně provize z inzerce)
- Ke komunikaci se stávajícími i potenciálními inzertními klienty je vhodné využívat i direct mailing – zaslání obchodních nabídek. (finanční náročnost minimální)

- Je nutné systematicky pracovat s důležitými inzertními klienty. Zde se nabízí jako vhodný nástroj využití událostí a zážitků. Pro posílení pozice na trhu a upevnění povědomí o firmě se jeví jako vhodné pořádat eventy a setkání pro inzertní klientelu, externí spolupracovníky a zaměstnance. (finanční náročnost: 20 000 Kč za půl roku)
- Nové webové stránky nabídnou i nový prostor pro nabízení reklamy, lze takto oslovovat například ty, kteří kvůli vysoké finanční náročnosti neinzerují v tištěném médiu, reciproční propagace byla zmíněna již v předchozím textu.
- Pro zvýšení atraktivity dvou nových médií pro inzerenty je vhodné nabízet také speciální inzertní balíčky se slevami za opakování inzerce či její kumulaci na webu a v tištěné podobě. (s využitím Burgr, 2009)

#### **16.4.7 Obchodní zástupce, marketingový specialista**

- Pokud hodlá vydavatelka Boskovicka realizovat některé z výše uváděných postupů, které jsou organizačně i časově náročné, jeví se jako vhodné opět přistoupit k zaměstnání fundovaného člověka, který bude mít všechny kroky v oblasti marketingu na starosti a tedy mimo jiné zajistí to nejdůležitější, přímý prodej inzerentům. Jeho kroky a postupy ovšem musejí být kvantifikovatelné a odpovídat plánu a z dlouhodobého hlediska podléhat kontrole. (finanční náklady zhruba 25 tisíc měsíčně)

#### **16.4.8 Případná rizika při realizaci projektu**

Vzhledem k tomu, že předložené kroky marketingové strategie byly hledány a zvoleny tak, aby byly co nejméně finančně náročné, za nejrizikovější lze považovat relouche webu. V případě, že by se následně nesetkal s ohlasem, a to z jakéhokoli důvodu. Finanční náklady spojené s tímto projektem a aktivitami v oblasti propagace, PR a podpory prodeje, které by jej podporovaly, by zřejmě mohly být pro vydavatelku týdeníku v současnosti téměř likvidační.

Dalším rizikem je přijetí nového obchodního zástupce, odborníka na marketing. Pro vydavatelku by v případě, že by jeho aktivity nevedly ke zvednutí objemu inzerce, mohly náklady na jeho mzdu také znamenat výrazný problém.

Bez těchto dvou zásadních investic jsou ovšem další kroky problematicky realizovatelné. Navíc v prvním případě se jedná o investici v hodnotě 50 000 Kč, ve druhém případě lze počítat s tříměsíčním testováním a reálnými mzdovými náklady tedy zhruba 75 000Kč.

### 16.5 Závěr kapitoly 13

Marketingové strategie, které nabídl předchozí text, vychází z toho, že Boskovicko je malou regionální firmou s vymezeným dosahem působnosti a s omezenými finančními zdroji. Proto jsou i jednotlivé kroky nabízeny s přihlédnutím k finanční i organizační náročnosti jejich realizace.

Výchozí pro zpracování projektu bylo poznání trhu, konkurence a cílových skupin, které firma dosud neměla definovány. Poznání aktuální hospodářské situace ve světě, situace na českém mediálním trhu i regionálním trhu i výsledky analýz předložených v Analytické části práce upozornily na zásadní body, se kterými bylo nutno se v průběhu navrhování marketingových strategií vyrovnat. Jsou to: úbytek čtenářů a inzerentů buď vlivem hospodářské krize nebo kvůli levnější konkurenci, nejisté postavení týdeníku na trhu, neexistující marketingová komunikace a prakticky nevyužitá přednost, které podnik má – tedy kvalita, historie, síla značky, znalost regionu, či zkušené vedení. Zjištěné poznatky odpovídají i hypotézám, které byly předloženy v úvodu této práce.<sup>38</sup>

V závěrečné části práce byl také splněn její hlavní cíl, byl předložen návrh marketingových strategií pro regionální týdeník Boskovicko. V jeho rámci bylo definováno poslání a vize týdeníku Boskovicko a byly zvoleny takové strategie, které umožní, aby firma stabilizovala svoji pozici na trhu, zůstala životaschopná a dále produkovala svůj produkt. K tomu posloužily dílčí cíle, jenž byly splněny již v Analytické části práce, tedy analýza současné situace firmy za pomoci SWOT analýzy a analýzy konkurence s využitím Porterova pětifaktorového modelu a identifikace cílových skupin a vytvoření profilů segmentů za pomoci analýzy kupního chování spotřebitelů (čtenářů a inzerentů) prostřednictvím dotazníkového šetření.

---

38 1.Boskovicko nemá jasnou marketingovou strategii, která by vyplývala ze znalosti trhu, konkurence a cílových skupin. 2.Vlivem současné ekonomické krize i rozmachu internetu se projevuje pokles zájmu o tištěná média a tím je ohroženo i současné postavení týdeníku. 3.Postavení týdeníku souvisí s historickou pozicí značky, která je v souvislosti s marketingovou komunikací málo využívána.

## ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza stávající situace regionálního týdeníku Boskovicko, nalezení jeho cílových segmentů a návrh efektivních marketingových strategií. Úvodní část textu posloužila k ukotvení tématu, seznámení s aktuální situací na českém mediálním trhu i s týdeníkem Boskovicko a jeho tržní pozicí. Na základě těchto informací byly postulovány hypotézy k jejichž verifikaci tato práce dospěla.

Teoretická část textu nabídla ukotvení základních termínů a postupů z oblasti marketingu, marketingových analýz, marketingového plánování a navrhování marketingových strategií. Byly tu definovány i základní pojmy používané v souvislosti s mediálním trhem. Teoretická základna posloužila ve druhé, Analytické části textu, kde byly provedeny SWOT analýzy, analýza konkurence s pomocí Porterova pětifaktorového modelu a analýza kupního chování spotřebitelů (čtenářů a inzerentů) prostřednictvím dotazníkového šetření. Realizované analýzy pomohly k získání dílčích poznatků a volbě dílčích strategií, které posloužily v závěrečné Projektové části práce k navržení marketingových strategií a doporučení postupů nabízených marketingovým komunikačním mixem. Zohledněna přitom byla stávající situace firmy a požadavek na co nejnižší náklady. Přednost proto dostaly finančně nenáročné, nicméně na základě získaných poznatků efektivní kroky a postupy.

Týdeník Boskovicko se po dvaceti letech svojí existence dočkal analýzy vlastní pozice na trhu, odkrytí silných a slabých stránek i příležitostí a hrozeb i definování cílových skupin spotřebitelů (čtenářů a inzerentů). V závěrečné části práce byla nabídnuta optimistická střednědobá vize a stanoveny marketingové cíle, které je v současné ne příliš vstřícné situaci pro týdeník nutno začít naplňovat. Coby cesta poslouží předložené marketingové strategie.

Realizace jednotlivých analýz byla pro autorku i samotný tým Boskovicka spojena s vyvracením představ o čtenářích, inzerentech, pozici média na trhu či nutnosti provedení některých kroků (například celobarevnost novin). Autorka proto věří, že už samotný proces výzkumu a i díky němu získané výsledky a nabídnuté strategie se nyní stanou motivací a inspirací pro tým Boskovicka.

Autorka také doufá, že předložený text včetně obsáhlé přílohy nabídne nové informace odborníkům i laické veřejnosti zainteresované v oblasti médií či marketingu a zároveň věří, že použité postupy mohou posloužit coby inspirace studentům.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIHY

- BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P. Management. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006, 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- HOLEŠINSKÁ, A.: Destinační management. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2, s. 22.
- HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0447-1.
- KOTLER, P. aj.: *Marketing management*. Grada Publishing 2000, ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane (2007). *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libr, 2002, ISBN: 80-7277-108-6.
- TICHÁ, I., HRON, J. Strategické řízení. 1. vyd. Praha: ČZU v Praze, 2002, 240s. ISBN 80-213-0922-9.
- ZAPLETALOVÁ, Šárka: *Marketing a marketingové dovednosti*. Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, 2006. 72 stran. ISBN 80-86764-46-X.

### SKRIPTA

- HANULÁKOVÁ, Eva (2009). *Teória marketingového manažmentu*. Powerpointová prezentace. Bratislava: Vysoká škola práva, bez ISBN.
- ROLÍNEK, Ladislav: *Strategické řízení, studijní text*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, bez ISBN.
- SOUKALOVÁ, Radomila: *Projektový marketing (studijní opory)*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, rok neuveden, bez ISBN.
- SOVOVÁ, O. 2001. „Vývoj na trhu periodik po roce 1990.“ In: Sokol, T. Tisk a právo. Praha: Orac, ISBN 80-86199-17-7.
- VŠP Klánovice: *Analýza konkurence, segmentace, Lekce 7 + 13*. VŠP Klánovice, rok ani autor neuveden, bez ISBN.

### VÝZKUMNÉ ZPRÁVY

- BURGR, Rudolf: *Marketingová komunikace v týdeníku Boskovicko*. Seminární práce. Bratislava: 2009, bez ISBN.
- MELKUSOVÁ, Alžběta: *Specifika žánru kulturní zpráva: pozvánka na výstavu v regionálním deníku Olomoucký Den. Bakalářská práce*. MU Brno, 2008, bez ISBN.
- MEDIA PROJEKT, GFK PRAHA - MEDIAN, UNIE VYDAVATELŮ: *Data 2008-9 (dokument mediální skupiny MAFRA)*. Soukromý archiv autorky.

### INTERNETOVÉ ZDROJE

ABC ČR: *Ověřované náklady zpravodajských týdeníků, únor 2009*. [online] Dostupné z: WWW: <http://www.abccr.cz/tabinzertni/2009/UNOR%202009%20-%20IaU.xls> [cit. 16. 3. 2010]

BOSKOVICKÉ NOVINY: *Distribuce - upoutávka na webový stránkách* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.boskovickenoviny.cz/> [cit. 16. 3. 2010]

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Informační technologie domácnosti, 2008* [online]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_domacnosti\\_letacek/\\$File/domacnosti\\_it\\_2008.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_domacnosti_letacek/$File/domacnosti_it_2008.pdf). [cit. 16. 3. 2010].

DENÍK: *Ceník inzerce 2010* [online]. Dostupné z WWW: [http://mm.denik.cz/88/fc/cenik\\_c.11\\_2010.pdf](http://mm.denik.cz/88/fc/cenik_c.11_2010.pdf). [cit. 16. 3. 2010].

FASTUM INVENIO: *Češi a reklama 2009, 13. 3. 2009 in Marketingové noviny* [online]. Dostupné z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7094](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094). [cit. 16. 3. 2010].

*Heslo marketing* [online], dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing> [cit. 27. 11. 2009].

*Marketingové plánování* [online], dostupné z WWW: <http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovePLANOVANI/marketplan.pdf> [cit. 16. 3. 2010].

MEDIARESEARCH, a.s.: *Návštěvnost českého internetu v roce 2009, Tisková zpráva, 3. 2. 2010* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaresearch.cz/file/281/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009.pdf> [cit. 16. 3. 2010].

MEDIARESEARCH, a.s.: *NetMonitor v číslech 1. pololetí 2009, Tisková zpráva, 4. 8. 2009* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaresearch.cz/file/230/tz-netmonitor-v-cislech-1-pololeti-2009.pdf> [cit. 16. 3. 2010].

NET MONITOR - SPIR - MEDIARESEARCH & GEMINUS: (2009): *Pololetní vývoj počtu Reálných uživatelů (RU) po měsících, 1. pololetí 2007/2008/2009* [online]. Dostupné z WWW: [http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=28](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28) [cit. 16. 3. 2010]

NET MONITOR - SPIR - MEDIARESEARCH & GEMINUS: *Netmonitor, veřejné výstupy: náhodně zvolené měsíční zprávy (s ročním odstupem): Leden 2010, Leden 2009, Leden 2008, Kategorie 3: Zpravodajství (domáci+zahraniční)* [online]. Dostupné z WWW: [http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=28](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28) [cit. 16. 3. 2010].

STŘELEČ, Jiří: *Vlastní cesta: Porterův model konkurenčních sil* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/> [cit. 27. 11. 2009].

UNIE VYDAVATELŮ: *Monitoring inzerce – Vydavatelé leden – prosinec 2009* [online]. Dostupné z WWW: <http://uvdt.cz>, cit 16. 3. 2010].

UNIE VYDAVATELŮ: *Průzkum SVIT a PricewaterhouseCoopers ukázal, že hrubý objem reklamy na českých internetových serverech dosáhl v roce 2008 výše 5,085 miliardy Kč! Zveřejněno: 24. 4. 2009* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.uvdt.cz/default.aspx?server=1&article=404> [Cit. 16. 3. 2010].

UNIE VYDAVATELŮ: *Vývoj distribuce tisku v České republice, 2004* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=6&server=1&article=97> [cit. 16. 3. 2010].

### **DALŠÍ ZDROJE**

MELKUSOVÁ, Jitka. *Neformální komunikace*. 16. 3. 2010, 9:51 [online]. Dostupné z: WWW: <http://www.email.cz>. [cit. 16. 3. 2010].

MELKUSOVÁ, Jitka in Burgr, Rudolf (2009). *Neformální komunikace*. 23. 4. 2009 17:35 [online]. Dostupné z: WWW: <http://www.muni.cz> [cit. 26. 4. 2009].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Kč	Korun českých
s r. o.	(společnost) s ručením omezeným
o. s.	Občanské sdružení
VLP	Vltava-Labe-Press
r.	rok
cm	centimetr
mm	milimetr
www	World Wide Web
DPH	Daň z přidané hodnoty
ABC CR	Audit Bureau of Circulations – Czech Republic



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Výsledky analýzy S – W.....	49
Graf 2: Výsledky analýzy O – T, příležitosti Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě výsledků získaných z vyplněných matic.....	53
Graf 3: Výsledky analýzy O – T, hrozby Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě výsledků získaných z vyplněných matic.....	55

**SEZNAM ILUSTRACÍ**

Ilustrace 1: Obecný postup podnikatelského plánování, který se uplatňuje i v marketingu. (Kotler 2000, s. 90).....	25
Ilustrace 2: Porterův model konkurenčních sil.....	34

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Analýza S - W– interní faktory.....	46
Tabulka 2: Analýza O - T– externí faktory.....	47
Tabulka 3: Matice výkonnost – důležitost .....	50
Tabulka 4: Výsledky analýzy O – T, příležitosti (řazeno prioritně podle atraktivity).....	53
Tabulka 5: Matice příležitostí .....	54
Tabulka 6: Výsledky analýzy O – T, hrozby (řazeno prioritně podle závažnosti).....	56
Tabulka 7: Matice hrozeb.....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

- 1 PŘÍLOHA P I.: VÝVOJ ČTENOSTI DENÍKŮ
- 2 PŘÍLOHA P II. VÝZKUM NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETU – ZPRAVODAJSTVÍ
- 3 PŘÍLOHA P III: NÁVŠTĚVNOST ČESKÉHO INTERNETU V ROCE 2009
- 4 PŘÍLOHA P IV.: INZERTNÍ PŘÍJMY VYDAVATELŮ
- 5 PŘÍLOHA P V.: VÝVOJ HRUBÝCH REKLAMNÍCH OBRATŮ MEDIÍ V LETECH 2007 A 2008
- 6 PŘÍLOHA P VI.: OBJEM INTERNETOVÉ REKLAMY V LETECH 2003 – 2009 (V MIL. KČ, ROK 2009 – ODHAD)
- 7 PŘÍLOHA P VII.: KOMPLETNÍ PŘEPIS FORMULÁŘŮ SWOT ANALÝZY
- 8 PŘÍLOHA P VIII.: FORMULÁŘ PRO ANALÝZU SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK BOSKOVICKA
- 9 PŘÍLOHA P IX: VÝSLEDKY ANALÝZY S – W
- 10 PŘÍLOHA P X: FORMULÁŘ PRO ANALÝZU PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB BOSKOVICKA
- 11 PŘÍLOHA P XI: VÝSLEDKY ANALÝZY PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB
- 12 PŘÍLOHA P XII: KONKURENCE BOSKOVICKA
- 13 PŘÍLOHA P XIII: TABULKA SROVNÁNÍ REGIONÁLNÍCH PERIODIK  
PŘÍLOHA P XIV METADATA PRŮZKUMU ČTENÁŘI REGIONÁLNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ NA BOSKOVICKU
- 14 PŘÍLOHA P XV: METADATA PRŮZKUMU INZERENTI REGIONÁLNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ NA BOSKOVICKU

## **PŘÍLOHY**

## SEZNAM PŘÍLOH

1 PŘÍLOHA P I.: VÝVOJ ČTENOSTI DENÍKŮ.....	2
2 PŘÍLOHA P II. VÝZKUM NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETU – ZPRAVODAJSTVÍ...3	
3 PŘÍLOHA P III: NÁVŠTĚVNOST ČESKÉHO INTERNETU V ROCE 2009.....	4
4 PŘÍLOHA P IV.: INZERTNÍ PŘÍJMY VYDAVATELŮ.....	5
5 PŘÍLOHA P V.: VÝVOJ HRUBÝCH REKLAMNÍCH OBRATŮ MEDIÍ V LETECH 2007 A 2008.....	6
6 PŘÍLOHA P VI.: OBJEM INTERNETOVÉ REKLAMY V LETECH 2003 – 2009 (V MIL. KČ, ROK 2009 – ODHAD).....	7
7 PŘÍLOHA P VII.: KOMPLETNÍ PŘEPIS FORMULÁŘŮ SWOT ANALÝZY.....	8
8 PŘÍLOHA P VIII.: FORMULÁŘ PRO ANALÝZU SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK BOSKOVICKA.....	11
9 PŘÍLOHA P IX: VÝSLEDKY ANALÝZY S – W.....	14
10 PŘÍLOHA P X: FORMULÁŘ PRO ANALÝZU PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB BOSKOVICKA.....	21
11 PŘÍLOHA P XI: VÝSLEDKY ANALÝZY PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB.....	24
12 PŘÍLOHA P XII: KONKURENCE BOSKOVICKA.....	26
13 PŘÍLOHA P XIII: TABULKA SROVNÁNÍ REGIONÁLNÍCH PERIODIK.....	29
Příloha P XIV Metadata průzkumu Čtenáři regionálních zpravodajských médií na Boskovicku	32
14 příloha P XV: METADATA PRŮZKUMU INZERENTI REGIONÁLNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ NA BOSKOVICKU.....	51

## 17 PŘÍLOHA P I.: VÝVOJ ČTENOSTI DENÍKŮ

	34q09 tis.	34Q09 %	*) P34q09/23q09		**) 34q09/34q08	
Blesk	1390	15,6	-53	-4,00%	-57	-5,00%
Deník ČR	979	11	-23	-2,00%	- 139	-13,00%
MF DNES	938	10,6	-37	-4,00%	- 155	-15,00%
Právo	447	5	-11	-2,00%	37	8,00%
Sport	257	2,9	-39	-13,00%	-62	-20,00%
Aha!	249	2,8	-11	-4,00%	-77	-24,00%
Lidové noviny	194	2,2	-8	-4,00%	-30	-14,00%
Hospodář ské noviny	183	2,1	-30	-2,00%	- 460	-21,00%

*Tabulka 8: Vývoj čtenosti deníků*

*zdroj: Media Projekt, GfK Praha - Median, Unie vydavatelů, data 2008-9  
(dokument mediální skupiny MAFRA, soukromý archiv auorky)*

*\*) vývoj čtenosti ve 3. - 4. čtvrtletí 2009 vzhledem k 2. - 3. čtvrtletí 2009*

*\*\*) meziroční srovnání 3. - 4. čtvrtletí 2009 / 3. - 4. čtvrtletí 2008*

## 18 PŘÍLOHA P II. VÝZKUM NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETU – ZPRAVODAJSTVÍ

Návštěvníci celkem (RU měsíc)			
	2010, leden	2009, leden	2008, leden
TOTAL	3918132	3002358	2930758
novinky.cz  rubrika Zpravodajství	3042000	2436702	2220943
idnes.cz Zpravy iDNES	1232184	1064044	896183
centrum.cz  Aktualne.cz  Zpravy Aktualne.cz	1098234	792127	548639
denik.cz  Zpravodajství Deník	478798	neuvedeno	453436
ihned.cz  Zpravodajství iHNed Zpravy	319570	279282	165903

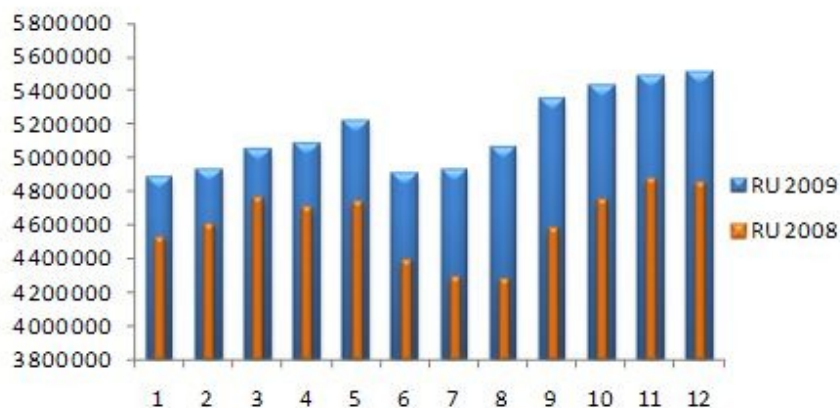
*Tabulka 9: Návštěvnost internetu – zpravodajství.*

*Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, 2008, 2009, 2010*



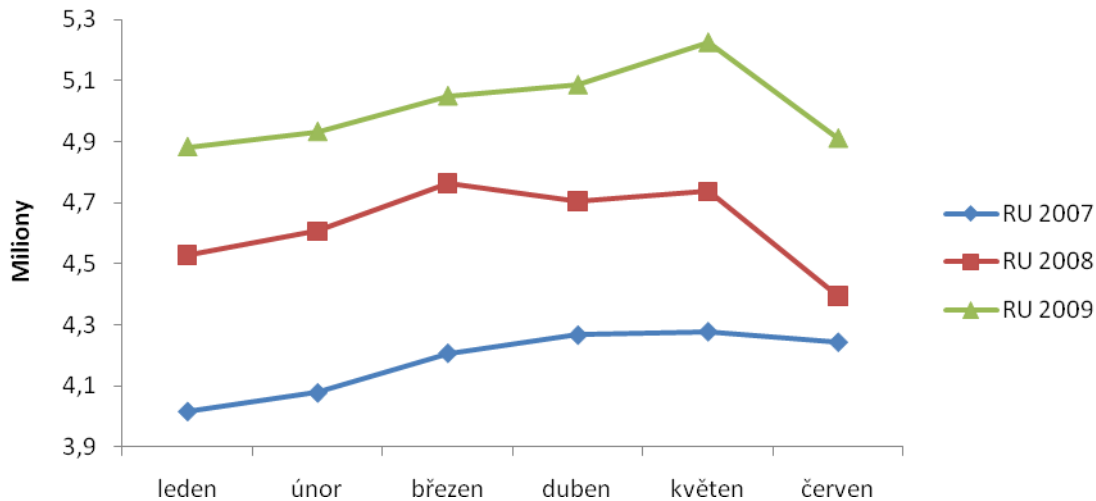
## 19 PŘÍLOHA P III: NÁVŠTĚVNOST ČESKÉHO INTERNETU V ROCE 2009

Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů v ČR 2008 a 2009



Graf 60: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů v ČR 2008 a 2009

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, 2008/2009



Graf 61: Pololetní vývoj počtu Reálných uživatelů (RU) po měsících

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius (2009), 1. pololetí 2007/2008/2009

## 20 PŘÍLOHA P IV.: INZERTNÍ PŘÍJMY VYDAVATELŮ

Vydavatel	Pořadí		Podíl na trhu		Inzerce v tis. Kč		
	2009	2008	2009	2008	2 009	2 008	<i>poměr</i>
Celkový součet			100,000	100,000	18 241 093	20 033 193	91,7
RINGIER ČR (Blesk)	1	2	15,610	13,735	2 847 354	2 751 609	103,5
MAFRA (MF DNES)	2	1	14,567	15,833	2 657 096	3 171 951	83,8
VLTAVA LABE PRESS (Deníky)	3	3	10,451	10,740	1 906 467	2 151 619	88,6
MLADÁ FRONTA (Sedmička)	4	7	5,593	4,362	1 020 268	873 893	116,7
BORGIS (Právo)	11	10	3,123	3,519	569 581	705 035	80,8
LIDOVÉ NOVINY	14	14	1,741	1,943	317 524	389 184	81,6

*Tabulka 10: Hrubé inzertní příjmy vydavatelů podle monitoringu inzerce TNS Media Intelligence v roce 2009 a srovnání 2008 (výběr vydavatelů)*

*Zdroj: Unie vydavatelů, Monitoring inzerce*

*Tabulka 11: Počet inzerátů a inzertních stran podle monitoringu inzerce TNS Media Intelligence v roce 2009 a srovnání 2008 (výběr vydavatelů)*

*Zdroj: Unie vydavatelů, Monitoring inzerce*

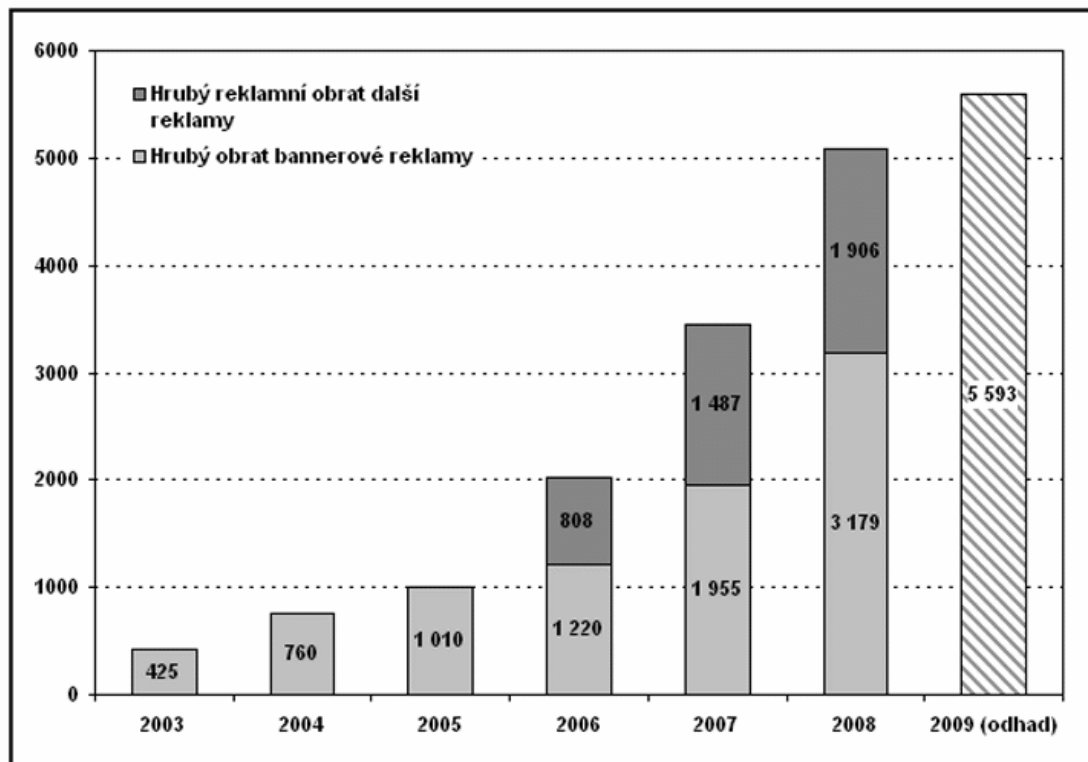
## 21 PŘÍLOHA P V.: VÝVOJ HRUBÝCH REKLAMNÍCH OBRATŮ MEDIÍ V LETECH 2007 A 2008

Medium	2008		2007		Poměr 2008/2007
	Reklamní příjmy (tis. Kč)	Podíl (%)	Reklamní příjmy (tis. Kč)	Podíl (%)	
Televize	26687277	45,1	24373238	46	109,5
Tisk	20028517	33,8	19356180	36,5	103,5
Internet	5085000	8,6	3442000	6,5	147,7
Outdoor	3962619	6,7	2313279	4,4	171,3
Rozhlas	3313459	5,6	3291600	6,2	100,7
Kina	138501	0,2	191922	0,4	72,2
<b>Reklamní trh celkem</b>	59271891	100	52968219	100	111,9

*Tabulka 12: Vývoj hrubých reklamních obrátů medií v letech 2007 a 2008 podle monitoringu  
TNS Media Intelligence a průzkumu SVIT*

*Zdroj údajů: Unie vydavatelů 2009: TNS Media Intelligence – monitoring inzerce 2008 a 2007,  
internet – odhad PwC*

## 22 PŘÍLOHA P VI.: OBJEM INTERNETOVÉ REKLAMY V LETECH 2003 – 2009 (V MIL. KČ, ROK 2009 – ODHAD)



Graf 62: Objem internetové reklamy

Zdroj: Unie vydavatelů 2009: TNS Media Intelligence – monitoring inzerce 2008 a 2007, internet – odhad PwC

## 23 PŘÍLOHA P VII.: KOMPLETNÍ PŘEPIS FORMULÁŘŮ SWOT ANALÝZY

### Silné stránky

- Zavedená značka v regionu; dvacetiletá tradice u čtenářů; existujeme 20 let; zavedená značka
- Neobvyklý formát
- Uživatelsky příjemný formát
- Přehledné noviny
- Zpravodajství z kultury
- Kvalitní kulturně informační servis; přílohy Kam
- Kvalitní fotografie
- Zpracování neobvyklých témat
- Kombinace zpravodajství a tematických článků
- Kvalitní zpravodajství
- Informace nejen úzce regionální – inspirace odjinud
- Noviny nejsou dryáčnické
- Dobrá znalost regionu; znalost regionálií
- 20 let shromažďované informace
- Zkušené vedení
- Kvalitnější tým oproti konkurenci; kvalitní tým
- Dobré pokrytí akcí (dění) v regionu
- Příloha v podobě televizního magazínu TV Pohoda
- Grafika
- Vlastní prostory
- Sledovaný (ověřovaný) tištěný náklad

### Slabé stránky

- Vysoké náklady
- Nízký náklad
- Vyšší cena; cenový hendikep
- Zastaralé webové stránky; nedostatečný web; zastaralý web
- Chybí komentářová rubrika
- Noviny nejsou celobarevné
- Průměrná sportovní rubrika
- Malá propagace; malá propagace novin
- Chybí upoutávka na další číslo

- Málo publicistiky
- Chybí doplňkové aktivity – pořádání vlastních akcí
- Inzerce v příloze
- Organizace práce
- Nízká flexibilita a z toho plynoucí občasná neaktuálnost
- Absentující self promotion
- Málo výkonný redaktor
- Občasná únava mozkového materiálu v důsledku přílišné znalosti regionu (není o čem psát)
- Chyby – občas nedůsledná korektura a chyby v kulturních přehledech
- Motivace týmu

### **Příležitosti**

- Čtenáři vyhledávají týdeník ke zveřejnění článků a inzerce
- Spolupráce s firmami a institucemi, které lidé hodně využívají, tj. nabízet společné produkty
- Využit nabídky rozvojových programů a strukturálních fondů EU k získání dotace na rozvoj
- Podpora prodeje – využít spolupráce s kinem a získat pro čtenáře vstupenky do kina, případně do jiných provozoven KZMB
- Reklama na místech, kde ji vidí co nejvíc lidí (MHD)
- Nabídka mediálního partnerství při akcích v regionu; mediální spolupráce – loga na pozvánkách a plakátech
- Spolupráce s jinými druhy médií
- Větší plocha distribučního území; rozšířit distribuční území
- Usazování názvu Boskovicko
- Získání dotací na výrobu přílohy Kam
- Využit rozmachu internetu
- 20 let na trhu – vytvořit mimořádné logo a využívat je při mediální spolupráci
- Volby
- Akce nadregionálního významu
- Krach konkurence
- Využívat referencí k propagaci
- Propagace
- Marginalizovaný region

### **Hrozby**

- Úbytek inzerce; ztráta kmenových inzerentů; úbytek příjmů z inzerce
- Vznik potenciální konkurence
- Pokles zájmu lidí o veřejné dění
- Konkurence ze strany závislých médií

- Pokles zájmu o tištěné noviny; lidé méně čtou tištěné noviny, dávají přednost internetu
- Rostoucí příklon čtenářů k bulváru
- Snížení koupěschopnosti obyvatel; pokles prodeje (ekonomická krize)
- Konkurence přešla na bezplatnou distribuci; bezplatně distribuované noviny, lidé nebudou mít potřebu noviny kupovat
- Vzrostou ceny vstupů; zdražení výdajů
- Technologické zoastávání
- Personální ztráty
- Dumping konkurence
- Vysoký věk části čtenářů
- Nižší zájem mladých lidí
- Neochota lidí zajímat se o místo, kde žijí – globalizace
- Konkurence přetáhla řadu inzerentů nabídkou lepší ceny a PR článků
- Omezený region pro distribuci
- Lidé si titul pletou s Boskovickými novinami (Burgr, 2009)





nízká motivace týmu								
technické vybavení								
obětavost pracovníků								
plnění termínů								
věrnost zaměstnanců								
prožnost a přizpůsobivost								
MARKETING								
zavedená značka								
ověřovaný tištěný náklad								
znalost regionu								
nízký prodaný náklad								
vyšší prodejní cena oproti konkurenci								
zastaralý web								
alá propagace								
nepořádáme vlastní akce								
tržní podíl								
kvalita produktu								
kvalita služeb								
efektivita distribuce								
propagace								
inovace								
geografické pokrytí								
FINANCE								
vysoké provozní náklady								
dostupnost kapitálu								
finanční stabilita								

*Tabulka 13: Analýza silných a slabých stránek (zpracováno podle Kotler, 1998)*

*Řádky bez pozadí jsou výsledkem brainwritingu (Burgr, 2009), ostatní jsou doplněny výběrem podle Kotler, 1998.*

## 25 PŘÍLOHA PIX: VÝSLEDKY ANALÝZY S – W

ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	výkonnost	důležitost
<b>OBSAH A FORMA</b>		
nejsme bulvární	1,6 velmi silná, ještě důležitá	3
máme neobvyklá témata	2,1 silná, velmi důležitá	7
kvalitní zpravodajství	2,1 silná, velmi důležitá	8
kvalitní servis	2,1 silná, dost důležitá	5
pokrytí akcí	3 standard, ještě důležitá	3
příjemný formát	2 silná, důležitá	4
přehledné noviny	2,1 silná, ještě důležitá	3
dobrá grafika a fotografie	2,5 silná, ještě důležitá	3
příloha TV Pohoda	1,75 velmi silná, silně důležitá	6
příloha KAM	1,25 velmi silná, velmi důležitá	7
nejsme celobarevní	3,37 standard, velmi nedůležitá	-1
chybí komentáře	3,5 standard, velmi nedůležitá	-1
průměrný sport	4,12 slabá, málo důležitá	1
málo publicistiky	3,62 standard, málo důležitá	1
chyby	3,12 standard, málo důležitá	1
<b>ORGANIZACE, ORGANIZACE PRÁCE, VÝROBA</b>		
vlastní prostory	1,5 velmi silná, dost důležitá	5
zkušené vedení	1,62 velmi silná, opravdu velmi důležitá	8
kvalitní tým	2,75 silná, opravdu velmi důležitá	8
nedostatky v organizaci práce	3,37 standard, ještě důležitá	3
nízká flexibilita	3,14 standard, důležitá	4

<b>neaktuálnost</b>	4,2 slabá, ještě důležitá	3
<b>pocit vyčerpanosti témat</b>	3,5 standard, důležitá	4
<b>nízká motivace týmu</b>	4,37 slabá, dost důležitá	5
<b>technické vybavení</b>	2,25 silná, málo důležitá	1
<b>obětavost pracovníků</b>	2,62 silná, silně důležitá	6
<b>plnění termínů</b>	2,62 silná, málo důležitá	1
<b>věrnost zaměstnanců</b>	1,75 silná, dost důležitá	5
<b>prožnost a přizpůsobivost</b>	2,87 silná, důležitá	4
<b>MARKETING</b>		
<b>zavedená značka</b>	1 velmi silná, velmi důležitá	7
<b>ověřovaný tištěný náklad</b>	2 silná, důležitá	4
<b>znalost regionu</b>	1,25 velmi silná, velmi důležitá	7
<b>nízký prodaný náklad</b>	3,63 standard, ještě důležitá	3
<b>vyšší prodejní cena oproti konkurenci</b>	3,12 standard, nedůležitá	0
<b>zastaralý web</b>	4,37 slabá, velmi důležitá	7
<b>malá propagace</b>	4,12 slabá, důležitá	4
<b>nepořádáme vlastní akce</b>	3,25 standard, málo důležitá	1
<b>tržní podíl</b>	2,5 silná, důležitá	4
<b>kvalita produktu</b>	2,12 silná, dost důležitá	5
<b>kvalita služeb</b>	2,62 silná, důležitá	4
<b>efektivita distribuce</b>	2,87 silná, ještě důležitá	3
<b>propagace</b>	3,75 standard, málo důležitá	1
<b>inovace</b>	3 standard, ještě důležitá	3
<b>geografické pokrytí</b>	2,25 silná, důležitá	4
<b>FINANCE</b>		
<b>vysoké provozní náklady</b>	3,8 standard, ještě důležitá	3

<b>dostupnost kapitálu</b>	4,6 slabá, málo důležitá	1
<b>finanční stabilita</b>	3,4 standard, méně důležitá	2

*Tabulka 14: Analýza silných a slabých stránek, výsledky (zpracováno podle Kotler, 1998)*

*(Sytou červenou a lososovou jsou označeny řádky s velmi silnými a velmi důležitými stránkami, sytou modrou řádky s velmi slabými a přitom velmi důležitými stránkami, bledě modrou řádky s velmi slabými a přitom důležitými stránkami a zelenou řádky s málo důležitými stránkami)*

*Zpracovala: Alžběta Melkusová na základě dotazníků vyplněných osmi respondenty (Viz kapitola 8, SWOT analýza)*

<b>Analýza silných a slabých stránek</b>	<b>výkonnost</b>	<b>důležitost</b>
<b>OBSAH A FORMA</b>		
3 kvalitní zpravodajství	2,1	8
10 příloha KAM	1,25	7
2 máme neobvyklá témata	2,1	7
9 příloha TV Pohoda	1,75	6
4 kvalitní servis	2,1	5
6 příjemný formát	2	4
1 nejsme bulvární	1,6	3
7 přehledné noviny	2,1	3
8 dobrá grafika a fotografie	2,5	3
5 pokrytí akcí	3	3
15 chyby	3,12	1
14 málo publicistiky	3,62	1
13 průměrný sport	4,12	1
11 nejsme celobarevní	3,37	-1
12 chybí komentáře	3,5	-1
<b>ORGANIZACE, ORGANIZACE PRÁCE, VÝROBA</b>		
17 zkušené vedení	1,62	8
18 kvalitní tým	2,75	8
25 obětavost pracovníků	2,62	6
16 vlastní prostory	1,5	5
27 věrnost zaměstnanců	1,75	5
23 nízká motivace týmu	4,37	5
28 prožnost a přizpůsobivost	2,87	4
20 nízká flexibilita	3,14	4
22 pocit vyčerpanosti témat	3,5	4
19 nedostatky v organizaci práce	3,37	3
21 neaktuálnost	4,2	3
24 technické vybavení	2,25	1
26 plnění termínů	2,62	1
<b>MARKETING</b>		

31 znalost regionu	1,25	7
34 zastaralý web	4,37	7
29 zavedená značka	1	7
38 kvalita produktu	2,12	5
30 ověřovaný tištěný náklad	2	4
43 geografické pokrytí	2,25	4
37 tržní podíl	2,5	4
39 kvalita služeb	2,62	4
35 malá propagace	4,12	4
40 efektivita distribuce	2,87	3
42 inovace	3	3
32 nízký prodaný náklad	3,63	3
36 nepořádáme vlastní akce	3,25	1
41 propagace	3,75	1
33 vyšší prodejní cena oproti konkurenci	3,12	0
<b>FINANCE</b>		
44 vysoké provozní náklady	3,8	3
46 finanční stabilita	3,4	2
45 dostupnost kapitálu	4,6	1

*Tabulka 15: Analýza S - W, řazení podle oblastí, přednostně na základě důležitosti*

*Zpracovala: Alžběta Melkusová*

<b>Analýza silných a slabých stránek</b>	<b>výkonnost</b>	<b>důležitost</b>
17 zkušené vedení	1,62	8
3 kvalitní zpravodajství	2,1	8
18 kvalitní tým	2,75	8
29 zavedená značka	1	7
10 příloha KAM	1,25	7
31 znalost regionu	1,25	7
2 máme neobvyklá témata	2,1	7
34 zastaralý web	4,37	7

9 příloha TV Pohoda	1,75	6
25 obětavost pracovníků	2,62	6
16 vlastní prostory	1,5	5
27 věrnost zaměstnanců	1,75	5
4 kvalitní servis	2,1	5
38 kvalita produktu	2,12	5
23 nízká motivace týmu	4,37	5
6 příjemný formát	2	4
30 ověřovaný tištěný náklad	2	4
43 geografické pokrytí	2,25	4
37 tržní podíl	2,5	4
39 kvalita služeb	2,62	4
28 prožnost a přizpůsobivost	2,87	4
20 nízká flexibilita	3,14	4
22 pocit vyčerpanosti témat	3,5	4
35 malá propagace	4,12	4
1 nejsme bulvární	1,6	3
7 přehledné noviny	2,1	3
8 dobrá grafika a fotografie	2,5	3
40 efektivita distribuce	2,87	3
5 pokrytí akcí	3	3
42 inovace	3	3
19 nedostatky v organizaci práce	3,37	3
32 nízký prodaný náklad	3,63	3
44 vysoké provozní náklady	3,8	3
21 neaktuálnost	4,2	3
46 finanční stabilita	3,4	2
24 technické vybavení	2,25	1
26 plnění termínů	2,62	1
15 chyby	3,12	1
36 nepořádáme vlastní akce	3,25	1
14 málo publicistiky	3,62	1
41 propagace	3,75	1

13 průměrný sport	4,12	1
45 dostupnost kapitálu	4,6	1
33 vyšší prodejní cena oproti konkurenci	3,12	0
11 nejsme celobarevní	3,37	-1
12 chybí komentáře	3,5	-1

*Tabulka 16: Analýza S - W, řazení přednostně na základě důležitosti*

*Zpracovala: Alžběta Melkusová*



## 26 PŘÍLOHA PX: FORMULÁŘ PRO ANALÝZU PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB BOSKOVICKA

ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	Atraktivita/závažnost					Pravděpodobnost vzniku
	Ne jvy šší mí ra	Vy sok á mí ra	sta n- da rd	Níz ká mí ra	Ne jni žší mí ra	0 – 100 %
	JAK HODNOTIT					
	1	2	3	4	5	0–100 %
PŘÍLEŽITOSTI						
3. Čtenáři nás vyhledávají ke zveřejnění článků a inzerce						
4. Pronikání názvu Boskovicko do povědomí						
5. Spolupráce s firmami a institucemi, které lidé hodně využívají, tj. nabízet společné produkty						
6. Podpora prodeje – využít spolupráce s kinem a získat pro čtenáře vstupenky do kina, získat další partnery						
7. Reklama na místech, kde ji vidí co nejvíc lidí (MHD)						
8. Nabídka mediálního partnerství při akcích v regionu						
9. Spolupráce s jinými druhy médií						

10. Rozšířit distribuční území						
11. Využít nabídky programů a strukturálních fondů EU k získání dotace na rozvoj						
12. Využít rozmachu internetu						
13. Využít volby a akce nadregionálního významu						
<b>HROZBY</b>						
• Ztráta kmenových inzertních klientů, pokles příjmů z inzerce						
• Konkurence přetáhla řadu inzerentů nabídkou lepší ceny a PR článků						
• Levnější či bezplatná konkurence						
• Distribuce konkurenčních titulů do schránek						
• Snížení koupěschopnosti = pokles prodeje						
• Vzrostou ceny vstupů, stoupnou výdaje						
• Pokles zájmu lidí o veřejné dění						
• Neochota lidí zajímat se o místo, kde žijí						
• Pokles zájmu o tištěné noviny						
• Rostoucí příklon čtenářů k						

bulváru						
• Technologické zůstávání						
• Vysoký věk části čtenářů						
• Nižší zájem mladých lidí						
• Omezený region pro distribuci						
• Lidé si tituly s Boskovickými novinami pletou						

*Tabulka 17: Analýza příležitostí a hrozeb (zpracováno podle Grasseová, rok neuveden)*

*Jednotlivé faktory jsou výsledkem brainwritingu (Burgr, 2009)*

## 27 PŘÍLOHA PXI: VÝSLEDKY ANALÝZY PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB

ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	Atraktivita/ závažnost	Pravděpodobnost vzniku %
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>		
• Čtenáři nás vyhledávají ke zveřejnění článků a inzerce	2	78
• Pronikání názvu Boskovicko do povědomí	2,4	73
• Spolupráce s firmami a institucemi, které lidé hodně využívají, tj. nabízet společné produkty	3	42
• Podpora prodeje – využít spolupráce s kinem a získat pro čtenáře vstupenky do kina, získat další partnery	3	69
• Reklama na místech, kde ji vidí co nejvíc lidí (MHD)	3,2	58
• Nabídka mediálního partnerství při akcích v regionu	2,2	82
• Spolupráce s jinými druhy médií	3	52
• Rozšířit distribuční území	4,4	14
• Využít nabídky programů a strukturálních fondů EU k získání dotace na rozvoj	2,2	35
• Využít rozmachu internetu	2,2	76
• Využít volby a akce nadregionálního významu	3,4	30
<b>HROZBY</b>		
• Ztráta kmenových inzertních klientů, pokles příjmů z inzerce	1,2	77
• Konkurence přetáhla řadu inzerentů nabídkou lepší ceny a PR článků	1,6	75
• Levnější či bezplatná konkurence	2,2	75
• Distribuce konkurenčních titulů do schránek	3	58
• Snížení koupěschopnosti = pokles prodeje	2,4	48
• Vzrostou ceny vstupů, stoupnou výdaje	2,4	47
• Pokles zájmu lidí o veřejné dění	2,8	32

•	Neochota lidí zajímat se o místo, kde žijí	3	32
•	Pokles zájmu o tištěné noviny	2,4	53
•	Rostoucí příklon čtenářů k bulváru	3,4	36
•	Technologické zoastávání	2,8	42
•	Vysoký věk části čtenářů	2,4	54
•	Nižší zájem mladých lidí	2,8	62
•	Omezený region pro distribuci	3,4	24
•	Lidé si titul pletou s Boskovickými novinami	2,6	40

*Tabulka 18: Analýza příležitostí a hrozeb (zpracováno podle Kotler, 1998)*

*Zpracovala: Alžběta Melkusová*

## 28 PŘÍLOHA P XII: KONKURENCE BOSKOVICKA

### **Boskovické noviny**

Z vybrané skupiny čtyř největších konkurenčních titulů je to jediný měsíčník. Byl sem zařazen mimo jiné také proto, že si ho čtenáři pro podobnost názvu nejvíce pletou s týdeníkem Boskovicko. Boskovické noviny vycházejí od počátku roku 2006, založil je Jaroslav Parma, bývalý šéfredaktor a majitel okresních novin Týden u nás (původně Nový život) poté, co svůj týdeník prodal společnosti VLP, vydavateli regionálních Deníků. Od počátku měsíčník vydává brněnská firma IDEA CZECH, s.r.o.

Měsíčník má charakter inzertního periodika, obsahuje však množství zpravodajských a publicistických textů. U nich však nelze spolehlivě určit, zda se jedná o klasické žurnalistické nebo PR články. Reklamním sloganem je heslo: Boskovické noviny do každé firmy a rodiny.

Boskovické noviny vycházejí na novinovém papíru v časopiseckém formátu (237x320 mm) a jsou plnobarevné. Tištěný náklad 7400 kusů<sup>39</sup> je distribuován zdarma do schránek v Boskovicích a okolních 13 obcích a ve 2 obcích na obecní úřady volně k rozebrání.

Základní cena plnobarevné inzerce je 53,50 Kč za 1 cm<sup>2</sup> bez DPH, černobílá inzerce stojí polovic.<sup>40</sup>

Vlastní webové stránky Boskovické noviny nemají.

### **RegionPress**

Periodikum začalo vycházet na jaře roku 2005 a založil je bývalý redaktor týdeníku Boskovicko Petr Kafka. RegionPress vycházel původně jako týdeník, na jaře 2008 se změnil ve čtrnáctideník. Od počátku ho vydává Pavel Friedl, fyzická osoba. Redakce sídlí v Boskovicích.

Čtrnáctideník je zaměřen na plnoformátové zpravodajství především z regionu Boskovicka, ale také z Blanenska, druhé části okresu Blansko.

RegionPress vychází v časopiseckém formátu (230x297 mm) a je plnobarevný. Tištěný náklad je 13 000 kusů.<sup>41</sup> Je distribuován zdarma do schránek střídavě ve dvou distribučních regionech, které pokrývají především území Boskovicka a částečně pak Blanenska, a to v nákladu 11 500 kusů. To znamená, že čtenář ho v každém z těchto dvou regionů vnímá jako měsíčník. Zbytek nákladu se dává do volného prodeje za cenu 8,- Kč.

Základní cena plnobarevné inzerce je 44,22 Kč za 1 cm<sup>2</sup> bez DPH.

---

39 Sdělení redakce.

40 Vypočteno z ceníků poskytnutých redakcí, a to z ceny celostránkového inzerátu.

41 Sdělení redakce.

RegionPress má vlastní webové stránky [www.regionpress.cz](http://www.regionpress.cz). Na nich uživatelé najdou aktuální články, archiv novin, řádkovou inzerci, kalendář akcí, ceník inzerce a kontakty na redakci. Mohou také sami vkládat komentáře k článkům a vlastní inzeráty.

## **Týden u nás (Blanenský deník Rovnost)**

Jedná se o nejstarší vycházející týdeník v okrese Blansko. Pod názvem Nový život vycházel už před rokem 1989. Poté ho koupili jeho redaktoři pod vedením Jaroslava Parmy a přejmenovali na Týden u nás. Po roce 2000 ho prodali vydavateli krajského deníku Rovnost, který ho v roce 2002 začlenil jako samostatně neprodejnou středěční přílohu deníku. Nyní je vydavatelem společnost Vltava-Labe-Press, a. s.<sup>42</sup> Redakce sídlí v Blansku.

Týdeník je zaměřen na plnoformátové zpravodajství z celého okresu Blansko. Obsahově se ovšem potýká s tím, že tiskne znovu některé texty – byť jinak upravené, které už v průběhu týdne vyšly v deníkové části.

Týden u nás vychází v rozsahu 12 stran jako příloha Blaneského deníku Rovnost v klasickém novinovém formátu (tzv. berlínský formát). Část stran je plnobarevná. Je distribuován běžným způsobem předplatitelům a do volného prodeje v celém okrese Blansko. Redakce uvádí průměrnou čtenost týdeníku 27 500 lidí<sup>43</sup>, v době před začleněním do struktury deníku dosáhl za měsíc květen 2002 průměrný prodaný náklad výše 8388 kusů<sup>44</sup>. Lze předpokládat, že se v důsledku všeobecného trendu tento náklad snížil. Cena jednoho výtisku ve volném prodeji je 11 Kč včetně deníku, v předplatném 10 Kč, respektive 10,50 Kč<sup>45</sup>.

Základní cena černobílé inzerce je 23,26 Kč za 1 cm<sup>2</sup> bez DPH, příplatek za barevnou inzerci je 40 %.<sup>46</sup>

Blanenský deník Rovnost má vlastní webové stránky <http://blanensky.denik.cz>, které jsou součástí celostátního webu Deníku [www.denik.cz](http://www.denik.cz).

## **Zrcadlo Blanenska a Boskovicka**

Jedná se o nejmladší týdeník vycházející v okrese Blansko. Založili ho na konci roku 2006 bývalí zaměstnanci VLP, kteří předtím hromadně odešli z redakce Blaneského deníku Rovnost a

---

42 Vydavatel posléze své regionální deníky z marketingových důvodů sjednotil pod jedinou značku Deník, obsahující vždy přídomek označující příslušný region, v němž vychází. V tomto případě se nazývá Blanenský deník Rovnost. Jméno Rovnost zůstalo výjimečně v názvu zachováno, protože se jednalo o deník s nejdelší vydavatelskou tradicí v České republice.

43 Sdělení redakce.

44 Dle interních materiálů konkurenčního vydavatele deníku MF DNES.

45 Předplatné jen na jednotlivé dny.

46 Vypočteno z ceníku inzerce. Viz *Mojeinzerce.cz - Denik.cz*. <http://www.mojeinzerce.cz/doc/cenik-plosne-inzerce-2009.pdf> [cit. 27. 4. 2009]

Týdne u nás. Vychází od roku 2007. Od počátku ho vydává blanenská firma BBN, s. r. o. Redakce sídlí v Blansku, pobočka v Boskovicích.

Týdeník je zaměřen na plnoformátové zpravodajství z celého okresu Blansko.

Zrcadlo Blanenska a Boskovicka vychází na novinovém papíru v klasickém novinovém formátu (tzv. tabloid), část stran je plnobarevná, část černobílá. Týdeník je distribuován běžným způsobem předplatitelům a do volného prodeje v celém okrese Blansko. Redakce uvádí průměrný tištěný náklad 5000 až 7000 kusů, příležitostně (přibližně jednou měsíčně) vychází zvláštní vydání v tištěném nákladu 15 000 kusů. Toto vydání se distribuuje zdarma.<sup>47</sup> Cena za jeden výtisk ve volném prodeji je 10 Kč, v předplatném 8 Kč.

Základní cena černobílé inzerce je 17,50 Kč za 1 cm<sup>2</sup> bez DPH, barevná inzerce je za 50 % příplatek.<sup>48</sup>

Zrcadlo Blanenska a Boskovicka má vlastní webové stránky <http://zrcadlo.net>. Na nich uživatelé najdou aktuální články, archiv novin, kontakty na redakci a informace o předplatném a inzerci.

Převzato z: Burgr 2009

---

47 Sdělení redakce.

48 Vypočteno z ceníků poskytnutých redakcí.



## 29 PŘÍLOHA P XIII: TABULKA SROVNÁNÍ REGIONÁLNÍCH PERIODIK

Srovnání konkurence					
	Boskovicko	Boskovické noviny	RegionPress	Týden u nás	Zrcadlo Blanenska a Boskovicka
<b>periodicit a</b>	týdeník	měsíčník	čtrnáctideník	týdeník	týdeník
<b>vychází od</b>	1990	Poč. Roku 2006	Jaro roku 2005	2002 (vycházel už před rokem 1989, od roku 2002 je součástí deníku Deník)	Začátek roku 2007
<b>zakladatel</b>	Boskovické regionální centrum, o. s.	Jaroslav Parma	Petr Kafka		Bývalí zaměstnanci V-L-P
<b>vydavatel</b>	Jitka Melkusová, s. r. o.	IDEA CZECH, s. r. o.	Pavel Friedl	Vltava-Labe-Press, a. s.	BBN, s. r. o.
<b>majitel</b>	Jitka Melkusová	IDEA CZECH, s. r. o.	Pavel Friedl	Verlagsgruppe Passau	
<b>Sídlo redakce</b>	Boskovice	Boskovice	Boskovice	Blansko	Blansko, pobočka Boskovice
<b>charakter</b>	Zpravodajský týdeník	inzertní periodikum	Zpravodajský čtrnáctideník	Zpravodajský týdeník, součást deníku	Zpravodajský týdeník
<b>obsah</b>	Plnoformátové zpravodajství z Boskovicka	Zpravodajské a publicistické texty, často obsahující PR	Plnoformátové zpravodajství z Boskovicka i Blanenska	Plnoformátové zpravodajství z celého okresu Blansko	Plnoformátové zpravodajství z celého okresu Blansko
<b>papír</b>	časopisový	novinový	časopisový	novinový	novinový
<b>formát</b>	A4	Časopisecký (237 x 320 mm)	Časopisecký (230 x 297 mm)	berlínský	tabloid

<b>barevnost</b>	Částečně barevný	plnobarevný	plnobarevný	Částečně barevný	Částečně barevný
<b>Tištěný náklad</b>	3215	7400 kusů	13000 kusů	8388 kusů (r. 2002)	5 až 7000 kusů (15 000 kusů výjimečně zdarma)
<b>Způsob distribuce</b>	Předplatitelům a do volného prodeje	Zdarma do schránek	Zdarma do schránek (11 500 ks) i volný prodej	Předplatitelům a do volného prodeje	Předplatitelům a do volného prodeje (výjimečně zdarma 15 000 kusů)
<b>Místa distribuce</b>	Boskovicko	Boskovice a okolních 13 obcí + ve dvou obcích na ob. úřady	střídavě ve dvou regionech, částečně pokrývají Boskovicko a Blanensko (tzn. Vždy 1x za měsíc)	Celý okres Blansko, tradiční místa prodeje tisku	Celý okres Blansko, tradiční místa prodeje tisku
<b>Prodejní cena</b>	12 Kč (předplatné 11 Kč)	zdarma	8,00 Kč	11 Kč (předplatné 10,50 Kč)	10 Kč (předplatné 8 Kč)
<b>Základní cena plnobarevné inzerce</b>	15 Kč/1mm novinového sloupce bez DPH (23 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH)	53,50 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH	44,22 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH	+ 40% k černobílé, tzn. 32,56 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH	35,00 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH
	<b>Boskovicko</b>	<b>Boskovické noviny</b>	<b>RegionPress</b>	<b>Týden u nás</b>	<b>Zrcadlo Blanenska a Boskovicka</b>
<b>Základní cena černobílé inzerce</b>	9,50 Kč/1mm novinového sloupce (14,61 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH)	Polovina ceny barevné, tzn.: 26,75 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH	není	23,26 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH	17,50 Kč/cm <sup>2</sup> bez DPH
<b>Webové stránky</b>	Www. Boskovicko.cz	Www.boskovi ckenoviny.cz	Www.regionpr ess.cz	Http://blanens ky.denik.cz	Http://zrcadlo.net
<b>Obsah webu</b>	Obsah tištěné verze		Aktuální články, archiv	Denní regionální	Aktuální články, archiv novin,

	týdeníku, řádková inzerce, kalendář akcí, ceník, kontakty na redakci		novin, řádková inzerce, kalendář akcí, ceník inzerce, kontakty, možno vkládat vlastní inzeráty a reakce na články	zpravodajství, foto a video dne a další obsah, který nabízí web www.denik.cz	kontakty na redakci a informace o předplatném a inzeraci
--	--	--	--	---	--

*Tabulka 19: Srovnání konkurence*

*Vypracovala: Alžběta Melkusová*

# PŘÍLOHA P XIV METADATA PRŮZKUMU ČTENÁŘI REGIONÁLNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ NA BOSKOVICKU

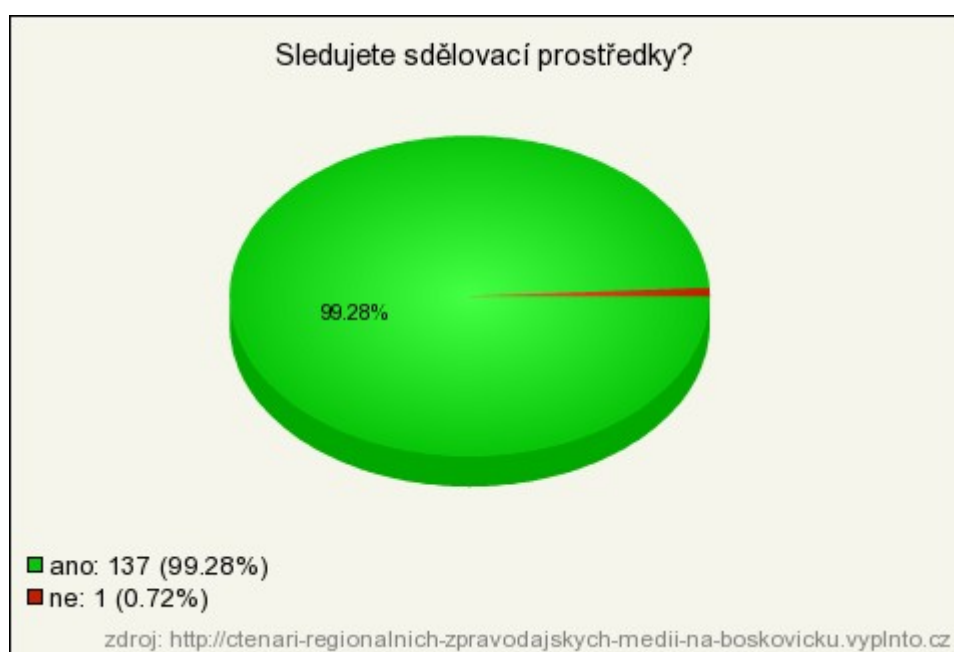
Autor průzkumu: Alžběta Melkusová

zpracování výsledků: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

## 1. Sledujete sdělovací prostředky? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>ano</b>	137	99.28%	99.28%
<b>ne</b>	1	0.72%	0.72%

Tabulka 20: Sledujete sdělovací prostředky? Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

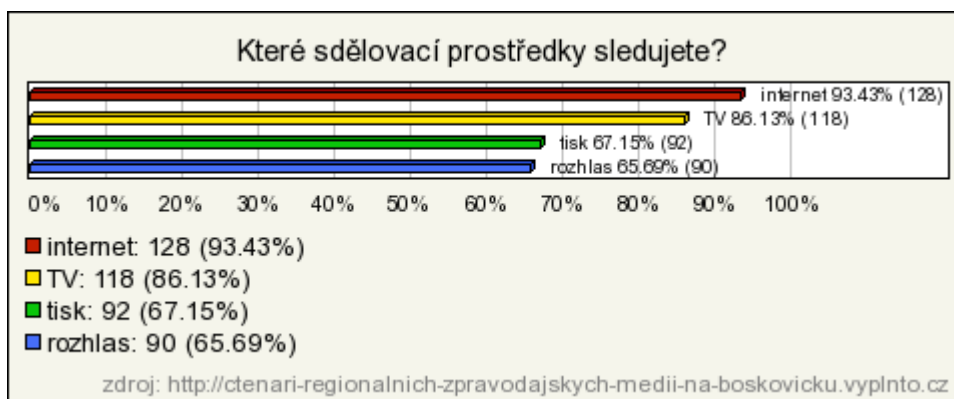


Graf 63: Sledujete sdělovací prostředky?

## 2. Které sdělovací prostředky sledujete? (povinná, seznam - alespoň jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>internet</b>	128	93.43%	92.75%
<b>TV</b>	118	86.13%	85.51%
<b>tisk</b>	92	67.15%	66.67%
<b>rozhlas</b>	90	65.69%	65.22%

Tabulka 21: Které sdělovací prostředky sledujete?

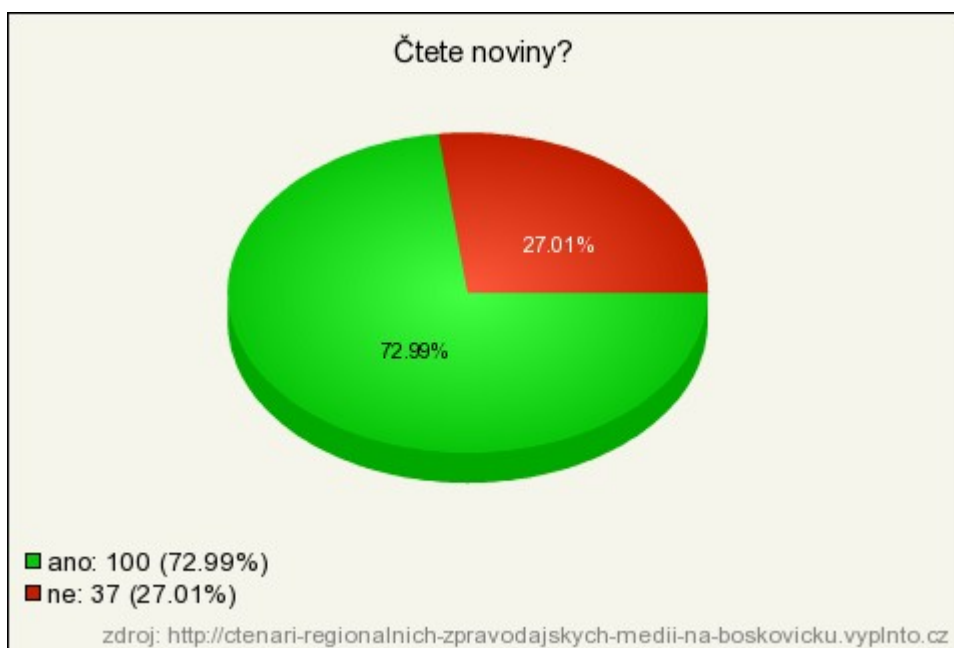


*Graf 64: Které sdělovací prostředky sledujete?*

### 3. Čtete noviny? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	
		Lokálně	Globálně
<b>ano</b>	100	72.99%	72.46%
<b>ne</b>	37	27.01%	26.81%

Tabulka 22: Čtete noviny?

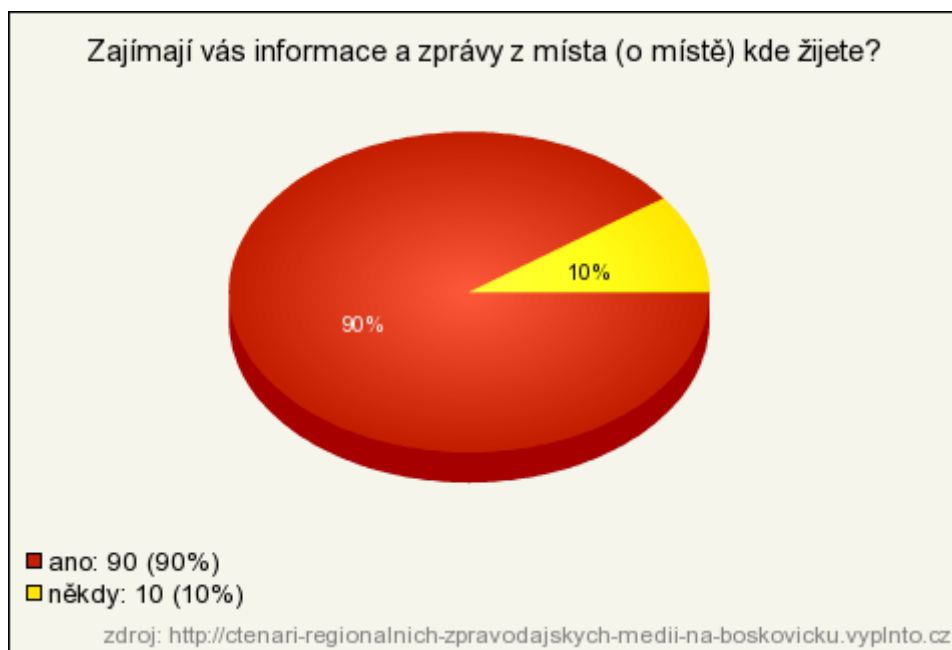


*Graf 65: Čtete noviny?*

**6. Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>ano</b>	90	90%	65.22%
<b>někdy</b>	10	10%	7.25%

Tabulka 23: Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete?



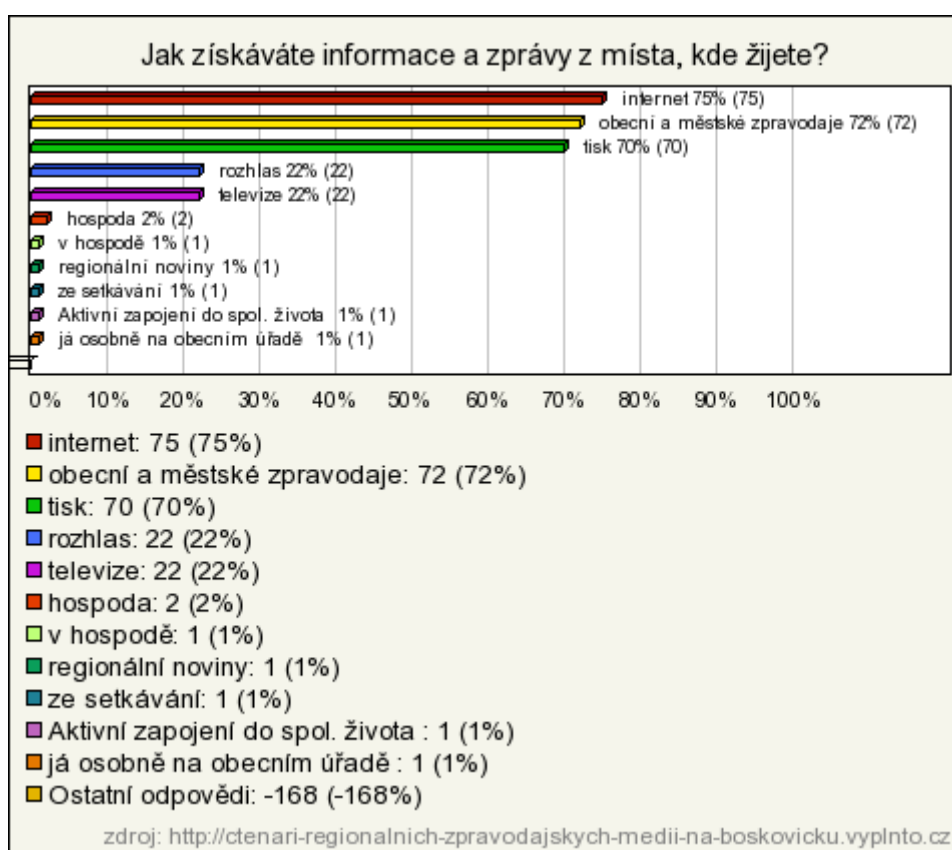
Graf 66: Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete?

**8. Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete? (povinná, seznam - alespoň jedna - polouzavřená)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>internet</b>	75	75%	54.35%
<b>obecní a městské zpravodaje</b>	72	72%	52.17%
<b>tisk</b>	70	70%	50.72%
<b>rozhlas</b>	22	22%	15.94%
<b>televize</b>	22	22%	15.94%
<b>hospoda</b>	2	2%	1.45%
<b>v hospodě</b>	1	1%	0.72%
<b>regionální noviny</b>	1	1%	0.72%
<b>ze setkávání</b>	1	1%	0.72%
<b>Aktivní zapojení do spol. života</b>	1	1%	0.72%

já osobně na obecním úřadě	1	1%	0.72%
Není u nás slyšet rozhlas, novinky jsem si	1	1%	0.72%
nechala posílat od známých po netu.	1	1%	0.72%
lidé	1	1%	0.72%
Od známých	1	1%	0.72%

Tabulka 24: Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete?



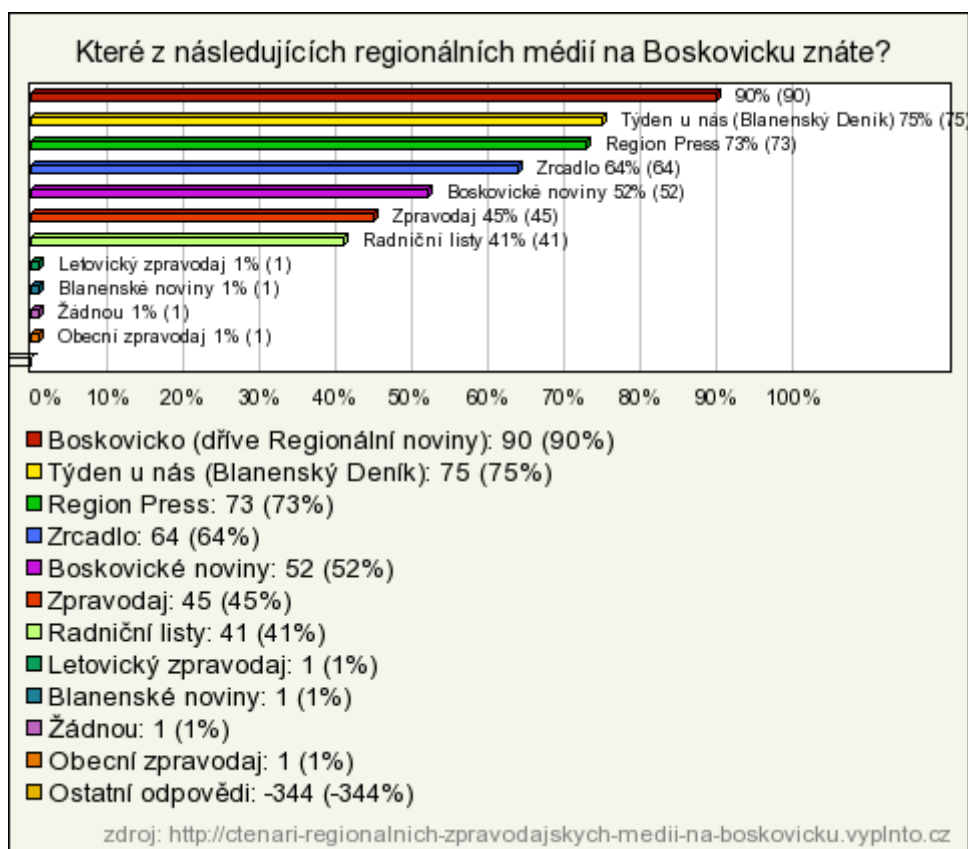
Graf 67: Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete?

**9. Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte? (povinná, seznam - alespoň jedna - polouzavřená)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Boskovicko (dříve Regionální noviny)	90	90%	65.22%
Týden u nás (Blanenský Deník)	75	75%	54.35%
Region Press	73	73%	52.9%

Zrcadlo	64	64%	46.38%
Boskovické noviny	52	52%	37.68%
Zpravodaj	45	45%	32.61%
Radniční listy	41	41%	29.71%
Letovický zpravodaj	1	1%	0.72%
Blanenské noviny	1	1%	0.72%
Žádnou	1	1%	0.72%
Obecní zpravodaj	1	1%	0.72%
Kunštátský zpravodaj	1	1%	0.72%

Tabulka 25: Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte?



Graf 68: Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte?

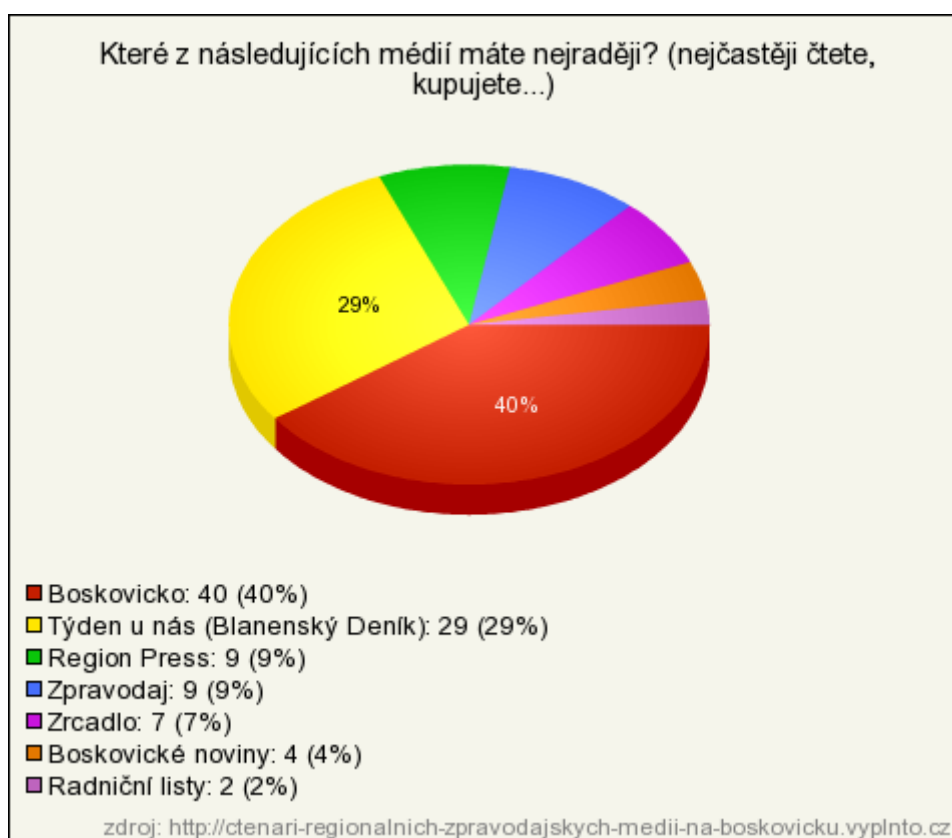
**12. Které z následujících médií máte nejraději? (nejčastěji čtete, kupujete...) (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Boskovicko	40	40%	28.99%
Týden u nás (Blanenský Deník)	29	29%	21.01%



<b>Region Press</b>	9	9%	6.52%
<b>Zpravodaj</b>	9	9%	6.52%
<b>Zrcadlo</b>	7	7%	5.07%
<b>Boskovické noviny</b>	4	4%	2.9%
<b>Radniční listy</b>	2	2%	1.45%

Tabulka 26: Které z následujících médií máte nejraději?



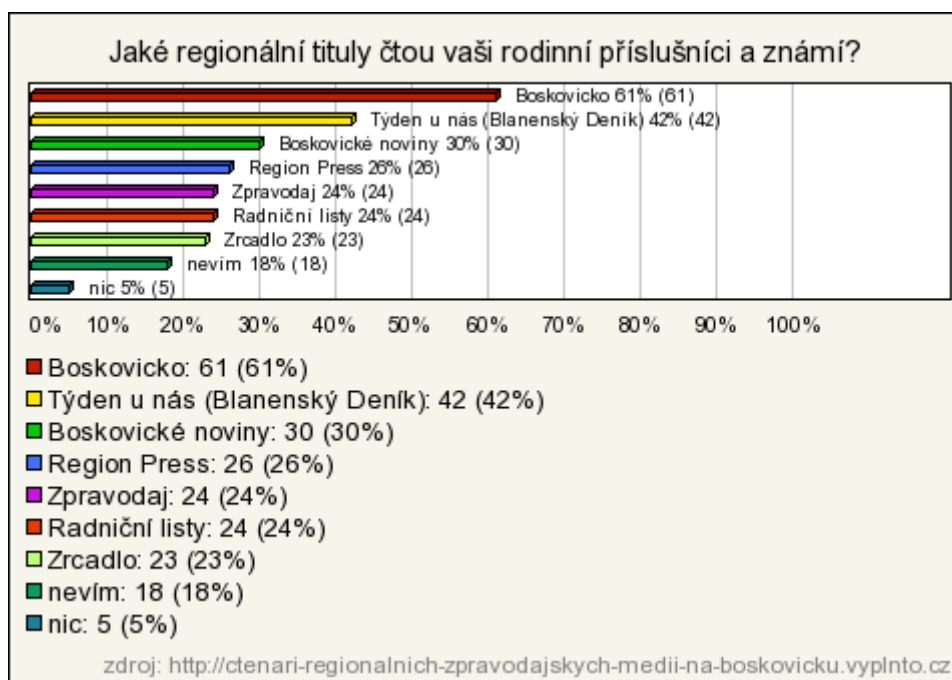
Graf 69: Které z následujících médií máte nejraději?

### 23. Jaké regionální tituly čtou vaši rodinní příslušníci a známí? (povinná, seznam - alespoň jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>Boskovicko</b>	61	61%	44.2%
<b>Týden u nás (Blanenský Deník)</b>	42	42%	30.43%
<b>Boskovické noviny</b>	30	30%	21.74%
<b>Region Press</b>	26	26%	18.84%
<b>Zpravodaj</b>	24	24%	17.39%
<b>Radniční listy</b>	24	24%	17.39%

<b>Zrcadlo</b>	23	23%	16.67%
<b>nevím</b>	18	18%	13.04%
<b>nic</b>	5	5%	3.62%

Tabulka 27: Jaké regionální tituly čtou vaši rodinní příslušníci a známí?



Graf 70: Jaké regionální tituly čtou vaši rodinní příslušníci a známí?

#### 24. Sledujete regionální zpravodajství na internetu? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>ano</b>	58	42.34%	42.03%
<b>občas</b>	58	42.34%	42.03%
<b>ne</b>	19	13.87%	13.77%
<b>výhradně</b>	2	1.46%	1.45%

Tabulka 28: Sledujete regionální zpravodajství na internetu?

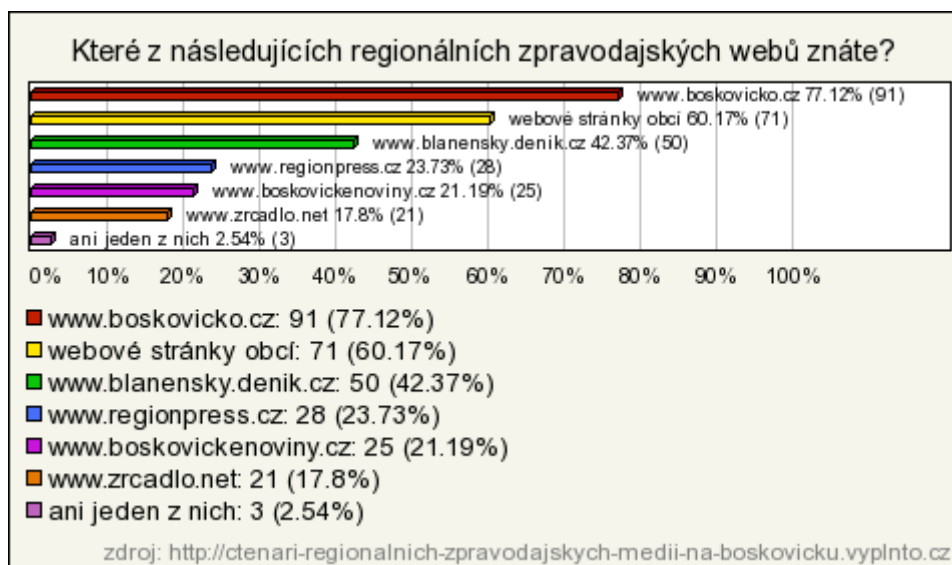


*Graf 71: Sledujete regionální zpravodajství na internetu?*

**25. Které z následujících regionálních zpravodajských webů znáte? (povinná, seznam - alespoň jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>www.boskovicko.cz</b>	91	77.12%	65.94%
<b>webové stránky obcí</b>	71	60.17%	51.45%
<b>www.blanensky.denik.cz</b>	50	42.37%	36.23%
<b>www.regionpress.cz</b>	28	23.73%	20.29%
<b>www.boskovickenoviny.cz</b>	25	21.19%	18.12%
<b>www.zrcadlo.net</b>	21	17.8%	15.22%
<b>ani jeden z nich</b>	3	2.54%	2.17%

Tabulka 29: Které z následujících regionálních zpravodajských webů znáte?

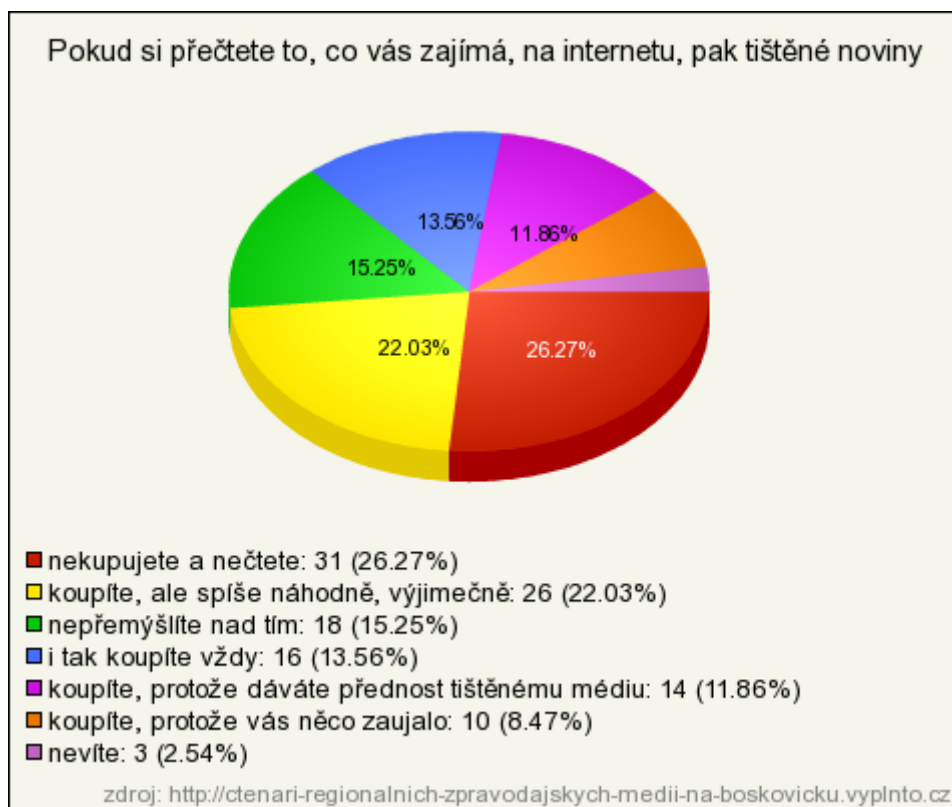


Graf 72: Které z následujících regionálních zpravodajských webů znáte?

**27. Pokud si přečtete to, co vás zajímá, na internetu, pak tištěné noviny (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>nekupujete a nečtete</b>	31	26.27%	22.46%
<b>koupíte, ale spíše náhodně, výjimečně</b>	26	22.03%	18.84%
<b>nepřemýšlíte nad tím</b>	18	15.25%	13.04%
<b>i tak koupíte vždy</b>	16	13.56%	11.59%
<b>koupíte, protože dáváte přednost tištěnému médiu</b>	14	11.86%	10.14%
<b>koupíte, protože vás něco zaujalo</b>	10	8.47%	7.25%
<b>nevíte</b>	3	2.54%	2.17%

Tabulka 30: Pokud si přečtete to, co vás zajímá, na internetu, pak tištěné noviny

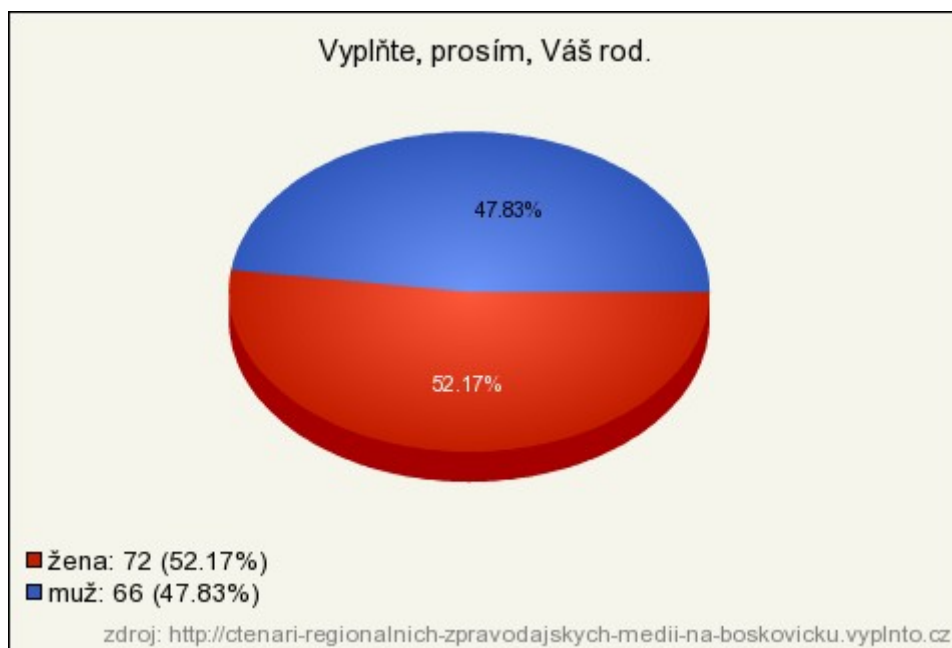


*Graf 73: Pokud si přečtete to, co vás zajímá, na internetu, pak tištěné noviny*

**29. Vyplňte, prosím, Váš rod. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>žena</b>	72	52.17%	52.17%
<b>muž</b>	66	47.83%	47.83%

Tabulka 31: Vyplňte, prosím, Váš rod

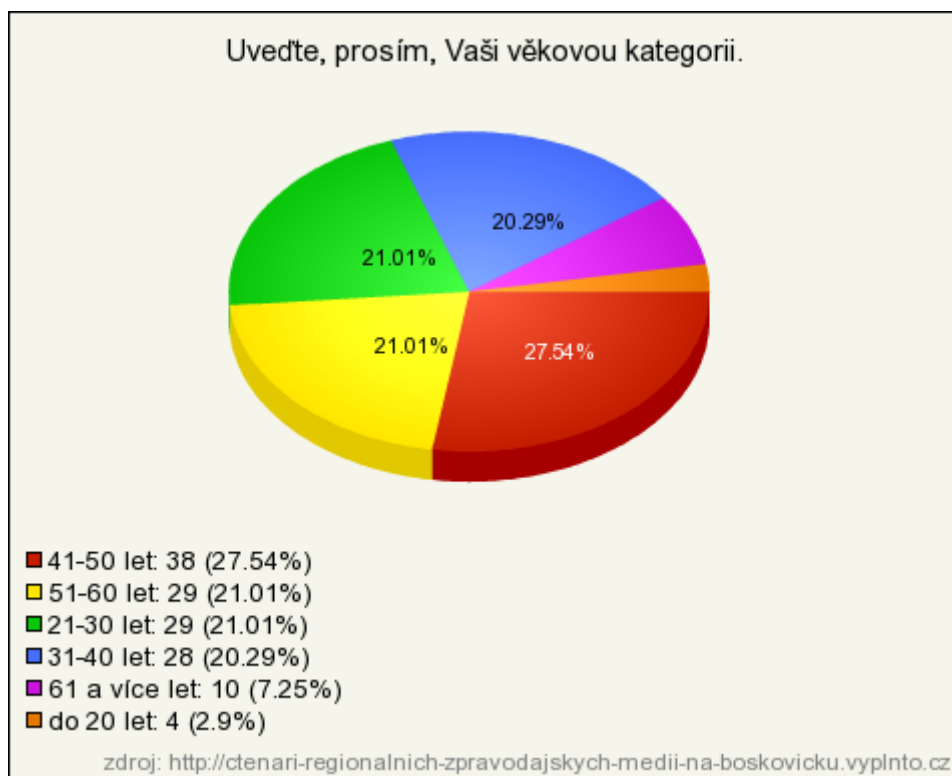


*Graf 74: Vyplňte, prosím, Váš rod*

**30. Uved'te, prosím, Vaši věkovou kategorii. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>41-50 let</b>	38	27.54%	27.54%
<b>51-60 let</b>	29	21.01%	21.01%
<b>21-30 let</b>	29	21.01%	21.01%
<b>31-40 let</b>	28	20.29%	20.29%
<b>61 a více let</b>	10	7.25%	7.25%
<b>do 20 let</b>	4	2.9%	2.9%

Tabulka 32: Uved'te, prosím, Vaši věkovou kategorii

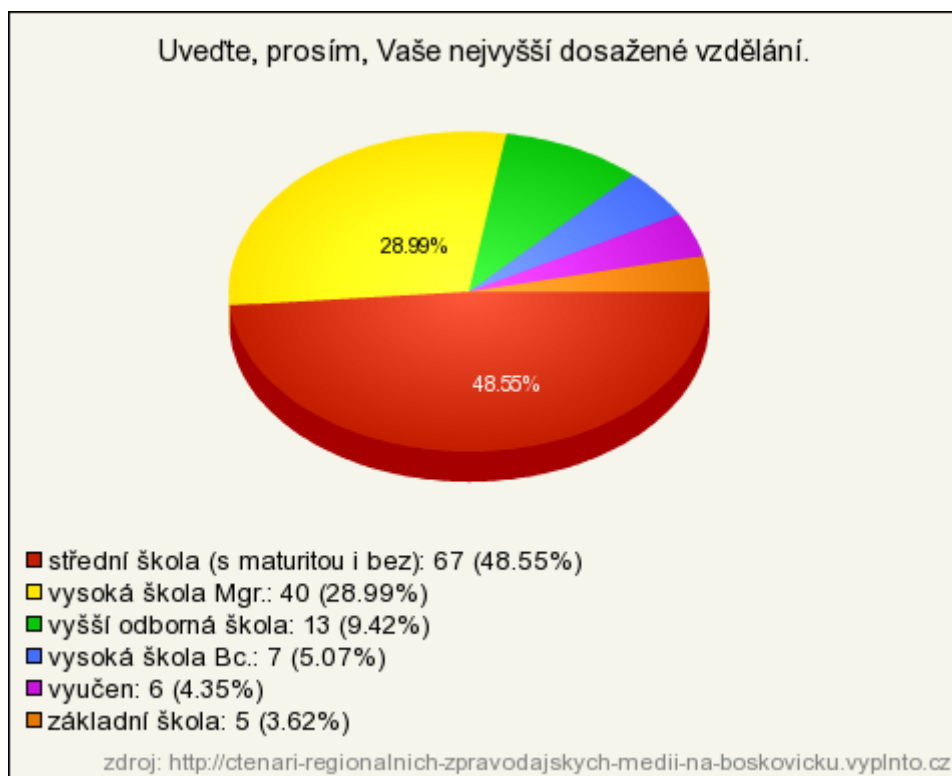


*Graf 75: Uvedte, prosím, Vaši věkovou kategorii*

**31. Uvedte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
<b>střední škola (s maturitou i bez)</b>	67	48.55%	48.55%	Filtruj
<b>vysoká škola Mgr.</b>	40	28.99%	28.99%	Filtruj
<b>vyšší odborná škola</b>	13	9.42%	9.42%	Filtruj
<b>vysoká škola Bc.</b>	7	5.07%	5.07%	Filtruj
<b>vyučen</b>	6	4.35%	4.35%	Filtruj
<b>základní škola</b>	5	3.62%	3.62%	Filtruj

Tabulka 33: Uvedte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



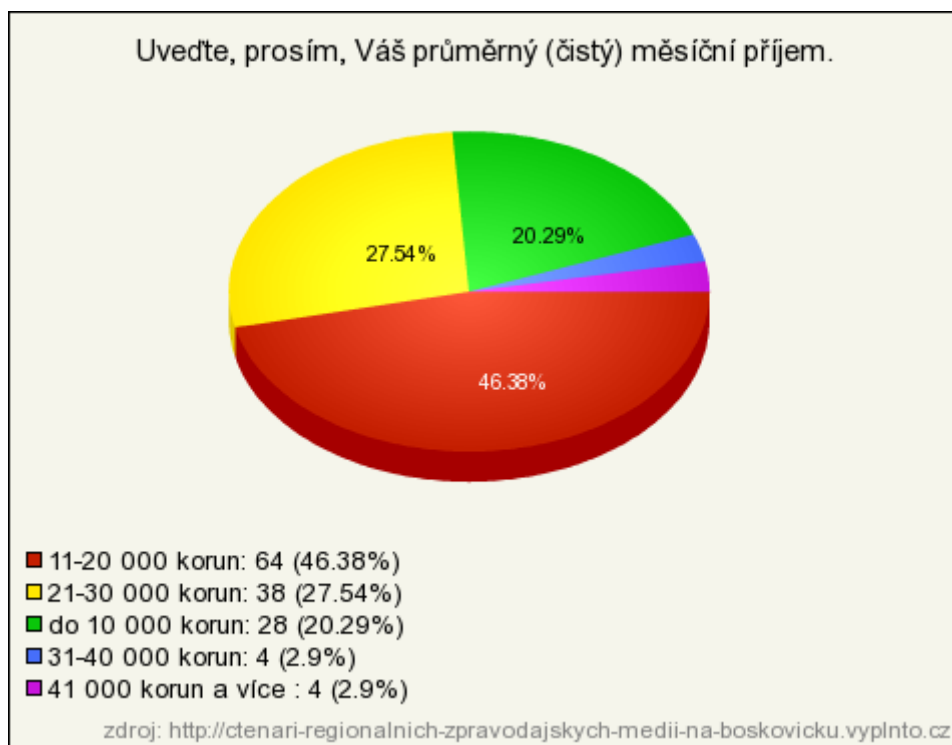
Graf 76: Uvedte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

**32. Uvedte, prosím, Váš průměrný (čistý) měsíční příjem. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
11-20 000 korun	64	46.38%	46.38%
21-30 000 korun	38	27.54%	27.54%
do 10 000 korun	28	20.29%	20.29%
31-40 000 korun	4	2.9%	2.9%
41 000 korun a více	4	2.9%	2.9%

Tabulka 34: Uvedte, prosím, Váš průměrný (čistý) měsíční příjem



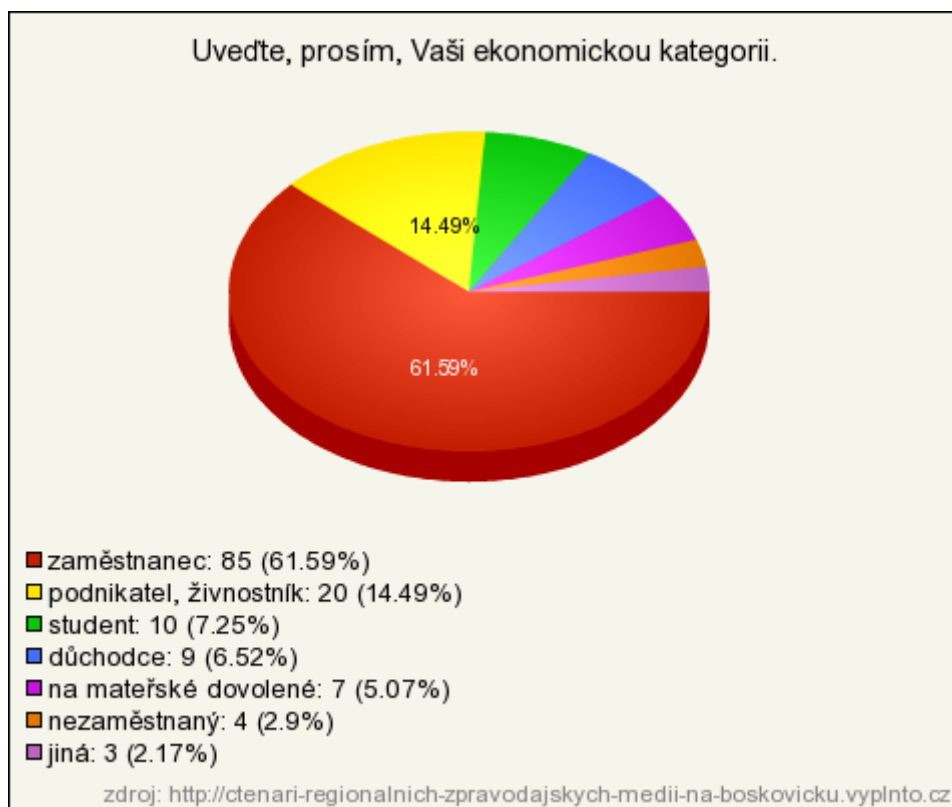


Graf 77: Uvedte, prosím, Váš průměrný (čistý) měsíční příjem

**33. Uvedte, prosím, Vaši ekonomickou kategorii. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
zaměstnanec	85	61.59%	61.59%
podnikatel, živnostník	20	14.49%	14.49%
student	10	7.25%	7.25%
důchodce	9	6.52%	6.52%
na mateřské dovolené	7	5.07%	5.07%
nezaměstnaný	4	2.9%	2.9%
jiná	3	2.17%	2.17%

Tabulka 35: Uvedte, prosím, Vaši ekonomickou kategorii

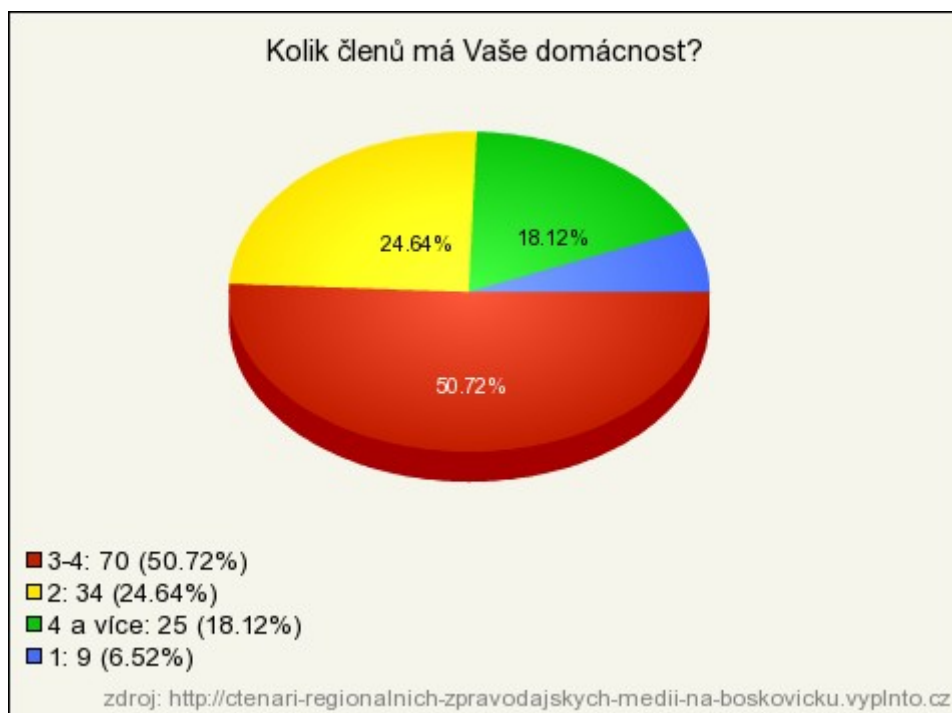


*Graf 78: Uvedte, prosím, Vaši ekonomickou kategorii*

**34. Kolik členů má Vaše domácnost? (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
3-4	70	50.72%	50.72%
2	34	24.64%	24.64%
4 a více	25	18.12%	18.12%
1	9	6.52%	6.52%

Tabulka 36: Kolik členů má Vaše domácnost?



*Graf 79: Kolik členů má Vaše domácnost?*

**35. V jak početné obci žijete? (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>do 1 000 obyvatel</b>	47	34.06%	34.06%
<b>více než 10 000 obyvatel</b>	45	32.61%	32.61%
<b>1-3 000 obyvatel</b>	20	14.49%	14.49%
<b>5-10 000 obyvatel</b>	20	14.49%	14.49%
<b>3-5 000 obyvatel</b>	6	4.35%	4.35%

Tabulka 37: V jak početné obci žijete?



*Graf 80: V jak početné obci žijete?*

## 30 PŘÍLOHA P XV: METADATA PRŮZKUMU INZERENTI REGIONÁLNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ NA BOSKOVICKU

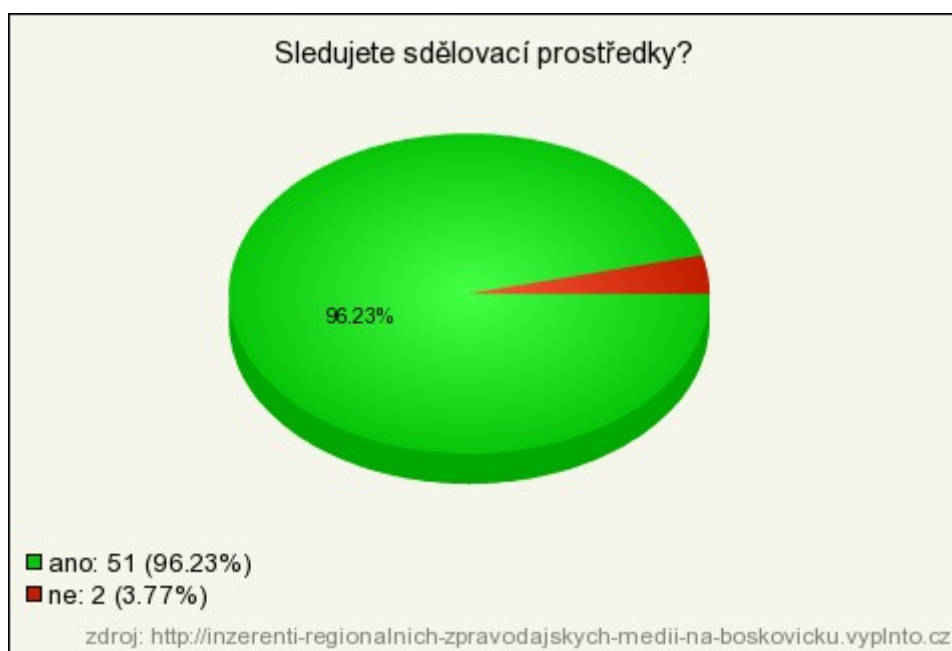
Autor průzkumu: Alžběta Melkusová

zpracování výsledků: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

### 1. Sledujete sdělovací prostředky? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>ano</b>	51	96.23%	96.23%
<b>ne</b>	2	3.77%	3.77%

Tabulka 38: Sledujete sdělovací prostředky?

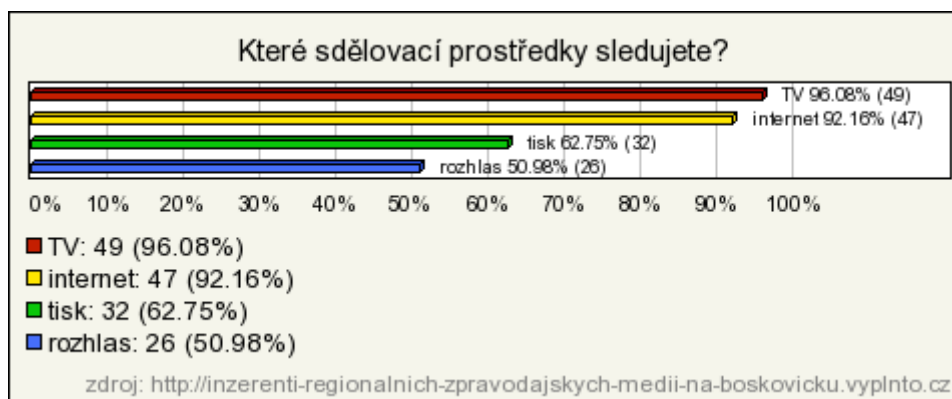


Graf 81: Sledujete sdělovací prostředky?

### 2. Které sdělovací prostředky sledujete? (povinná, seznam - alespoň jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>TV</b>	49	96.08%	92.45%
<b>internet</b>	47	92.16%	88.68%
<b>tisk</b>	32	62.75%	60.38%
<b>rozhlas</b>	26	50.98%	49.06%

Tabulka 39: Které sdělovací prostředky sledujete?

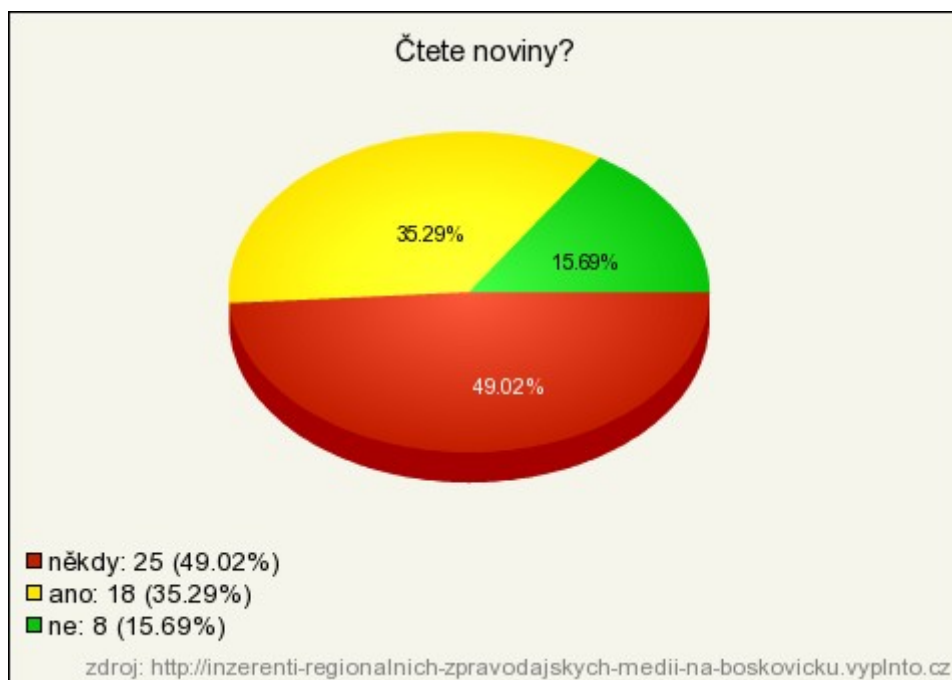


Graf 82: Které sdělovací prostředky sledujete?

### 3. Čtete noviny? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
někdy	25	49.02%	47.17%
ano	18	35.29%	33.96%
ne	8	15.69%	15.09%

Tabulka 40: Čtete noviny?



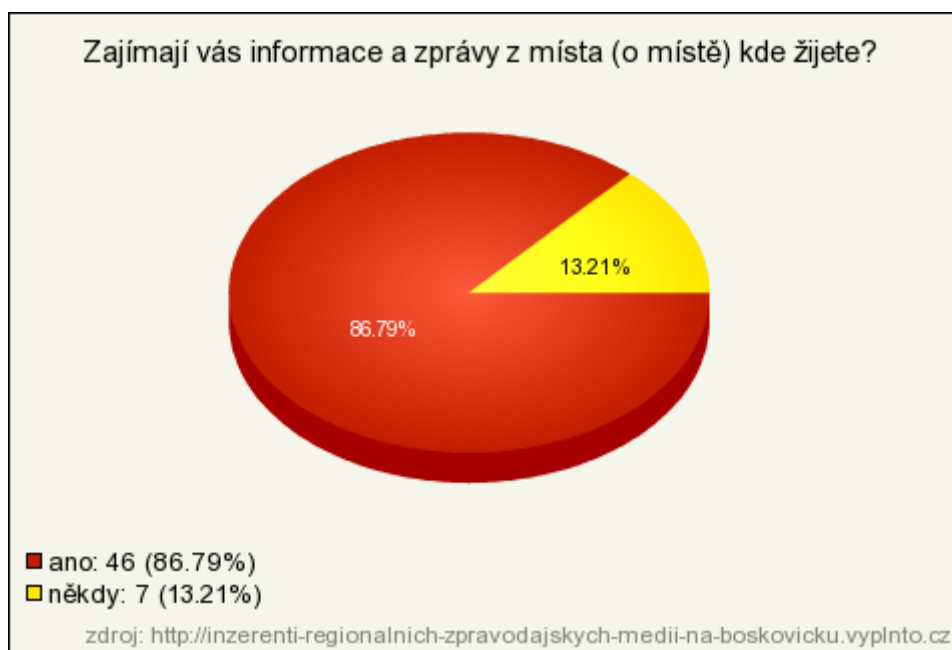
Graf 83: Čtete noviny?

### 6. Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
---------	-------	---------	----------

<b>ano</b>	46	86.79%	86.79%
<b>někdy</b>	7	13.21%	13.21%

Tabulka 41: Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete?

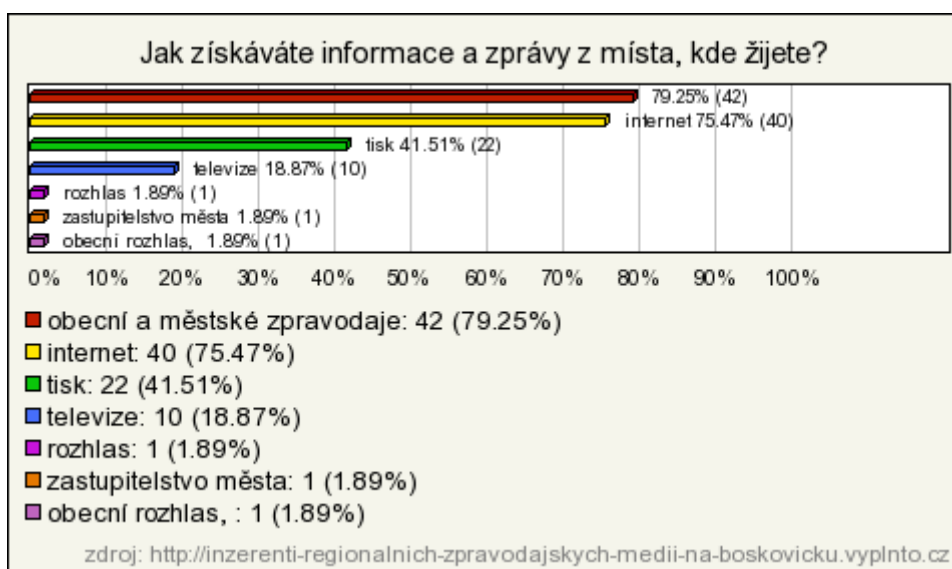


Graf 84: Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete?

**8. Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete? (povinná, seznam - alespoň jedna - polouzavřená)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
obecní a městské zpravodaje	42	79.25%	79.25%
internet	40	75.47%	75.47%
tisk	22	41.51%	41.51%
televize	10	18.87%	18.87%
rozhlas	1	1.89%	1.89%
zastupitelstvo města	1	1.89%	1.89%
obecní rozhlas,	1	1.89%	1.89%

Tabulka 42: Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete?



Graf 85: Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete?

**9. Inzerujete ve sdělovacích prostředcích? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
někdy	23	43.4%	43.4%
ne	18	33.96%	33.96%
ano	12	22.64%	22.64%

Tabulka 43: Inzerujete ve sdělovacích prostředcích?



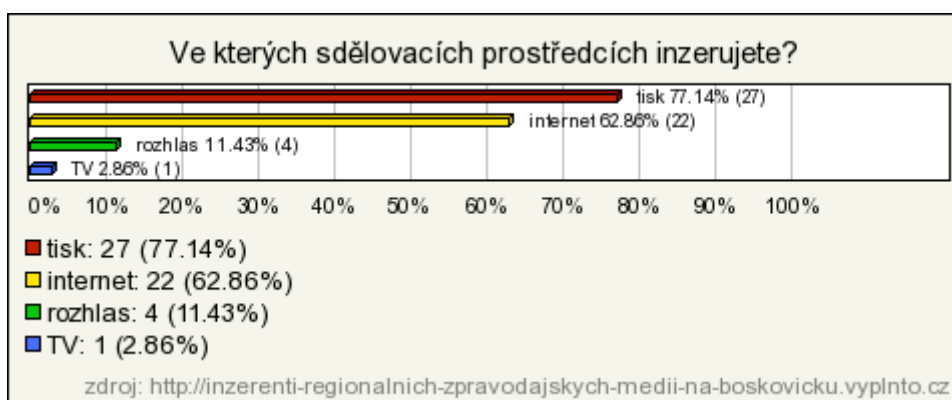


*Graf 86: Inzerujete ve sdělovacích prostředcích?*

**11. Ve kterých sdělovacích prostředcích inzerujete? (povinná, seznam - alespoň jedna - polouzavřená)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>tisk</b>	27	77.14%	50.94%
<b>internet</b>	22	62.86%	41.51%
<b>rozhlas</b>	4	11.43%	7.55%
<b>TV</b>	1	2.86%	1.89%

Tabulka 44: Ve kterých sdělovacích prostředcích inzerujete?



*Graf 87: Ve kterých sdělovacích prostředcích inzerujete?*

**12. Inzerujete v novinách? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
---------	-------	---------	----------

<b>ano</b>	12	34.29%	22.64%
<b>někdy</b>	12	34.29%	22.64%
<b>ne</b>	11	31.43%	20.75%

Tabulka 45: Inzerujete v novinách?

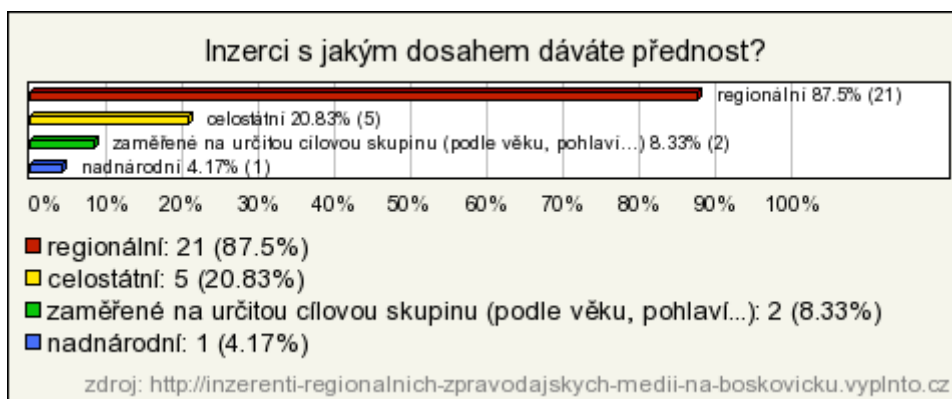


Graf 88: Inzerujete v novinách?

**15. Inzerci s jakým dosahem dáváte přednost? (povinná, seznam - alespoň jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>regionální</b>	21	87.5%	39.62%
<b>celostátní</b>	5	20.83%	9.43%
<b>zaměřené na určitou cílovou skupinu (podle věku, pohlaví...)</b>	2	8.33%	3.77%
<b>nadnárodní</b>	1	4.17%	1.89%

Tabulka 46: Inzerci s jakým dosahem dáváte přednost?

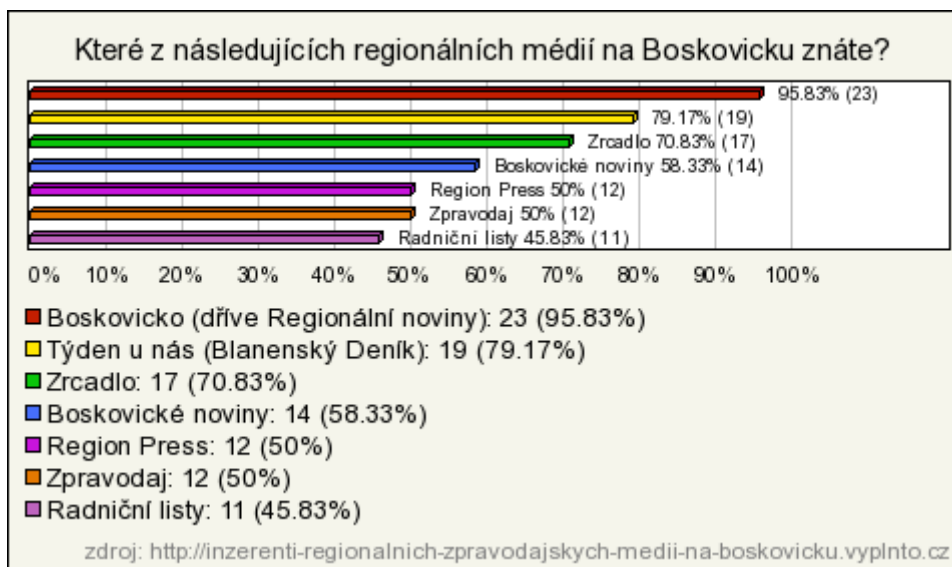


*Graf 89: Inzerci s jakým dosahem dáváte přednost?*

**16. Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte? (povinná, seznam - alespoň jedna - polouzavřená)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>Boskovicko (dříve Regionální noviny)</b>	23	95.83%	43.4%
<b>Týden u nás (Blanenský Deník)</b>	19	79.17%	35.85%
<b>Zrcadlo</b>	17	70.83%	32.08%
<b>Boskovické noviny</b>	14	58.33%	26.42%
<b>Region Press</b>	12	50%	22.64%
<b>Zpravodaj</b>	12	50%	22.64%
<b>Radniční listy</b>	11	45.83%	20.75%

Tabulka 47: Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte?

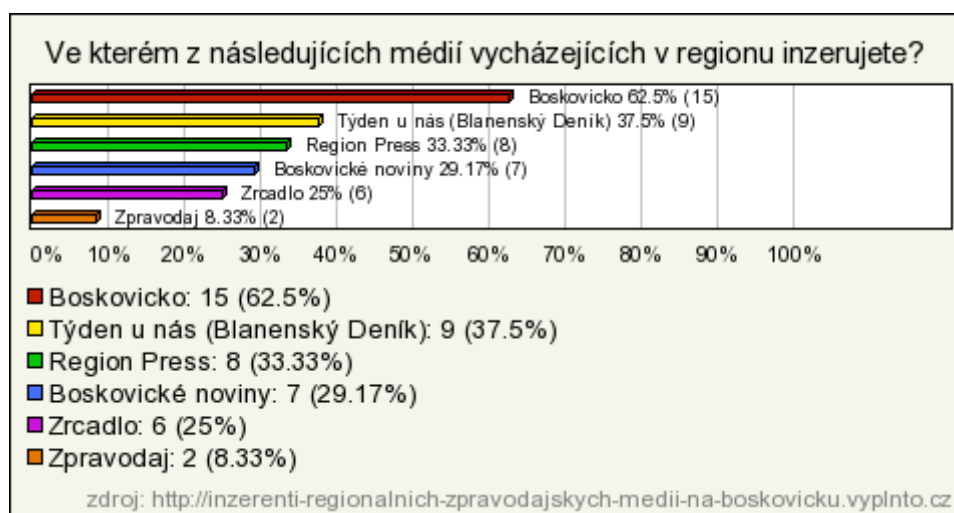


Graf 90: Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte?

**17. Ve kterém z následujících médií vycházejících v regionu inzerujete? (povinná, seznam - alespoň jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>Boskovicko</b>	15	62.5%	28.3%
<b>Týden u nás (Blanenský Deník)</b>	9	37.5%	16.98%
<b>Region Press</b>	8	33.33%	15.09%
<b>Boskovické noviny</b>	7	29.17%	13.21%
<b>Zrcadlo</b>	6	25%	11.32%
<b>Zpravodaj</b>	2	8.33%	3.77%

Tabulka 48: Ve kterém z následujících médií vycházejících v regionu inzerujete?



Graf 91: Ve kterém z následujících médií vycházejících v regionu inzerujete?

**18. Jak často ve výše zmíněných regionálních tiskovinách inzerujete? (povinná, seznam - právě jedna - polouzavřená)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
pouze při různých příležitostech (sezona, slevová akce...)	14	58.33%	26.42%
zřídka	6	25%	11.32%
1x měsíčně	2	8.33%	3.77%
příležitosti, někdy 2x měsíc, celkem asi 10x za r.	1	4.17%	1.89%
pravidelně každý týden	1	4.17%	1.89%

Tabulka 49: Jak často ve výše zmíněných regionálních tiskovinách inzerujete?

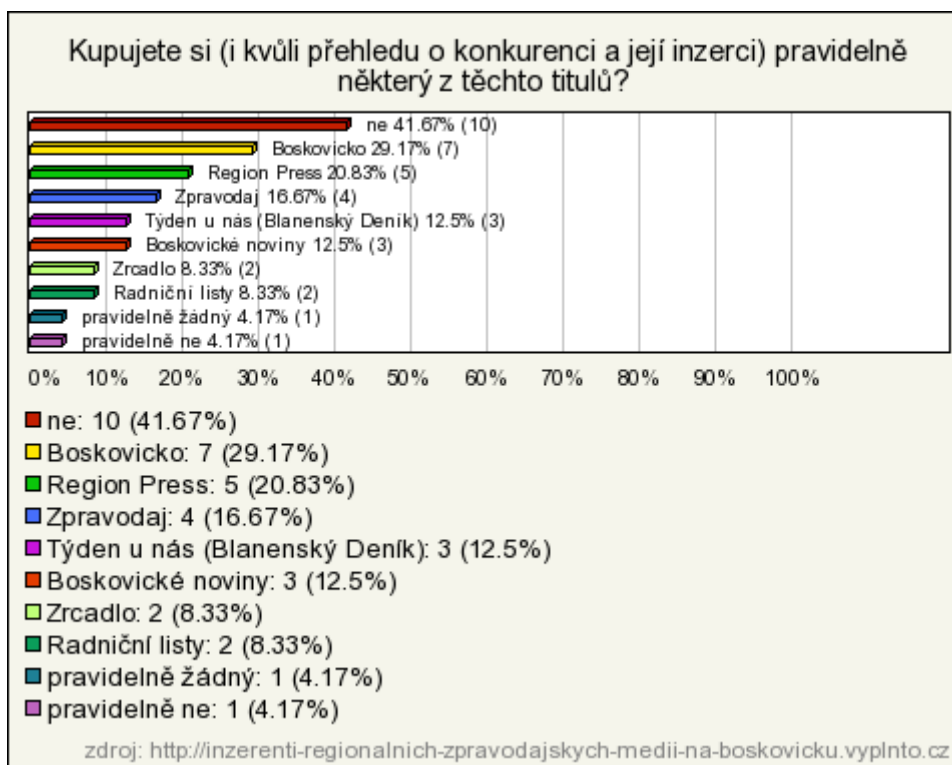


Graf 92: Jak často ve výše zmíněných regionálních tiskovinách inzerujete?

**19. Kupujete si (i kvůli přehledu o konkurenci a její inzerci) pravidelně některý z těchto titulů? (povinná, seznam - alespoň jedna - polouzavřená)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
ne	10	41.67%	18.87%
Boskovicko	7	29.17%	13.21%
Region Press	5	20.83%	9.43%
Zpravodaj	4	16.67%	7.55%
Týden u nás (Blanenský Deník)	3	12.5%	5.66%
Boskovické noviny	3	12.5%	5.66%
Zrcadlo	2	8.33%	3.77%
Radniční listy	2	8.33%	3.77%
pravidelně žádný	1	4.17%	1.89%
pravidelně ne	1	4.17%	1.89%

Tabulka 50: Kupujete si (i kvůli přehledu o konkurenci a její inzerci) pravidelně některý z těchto titulů?

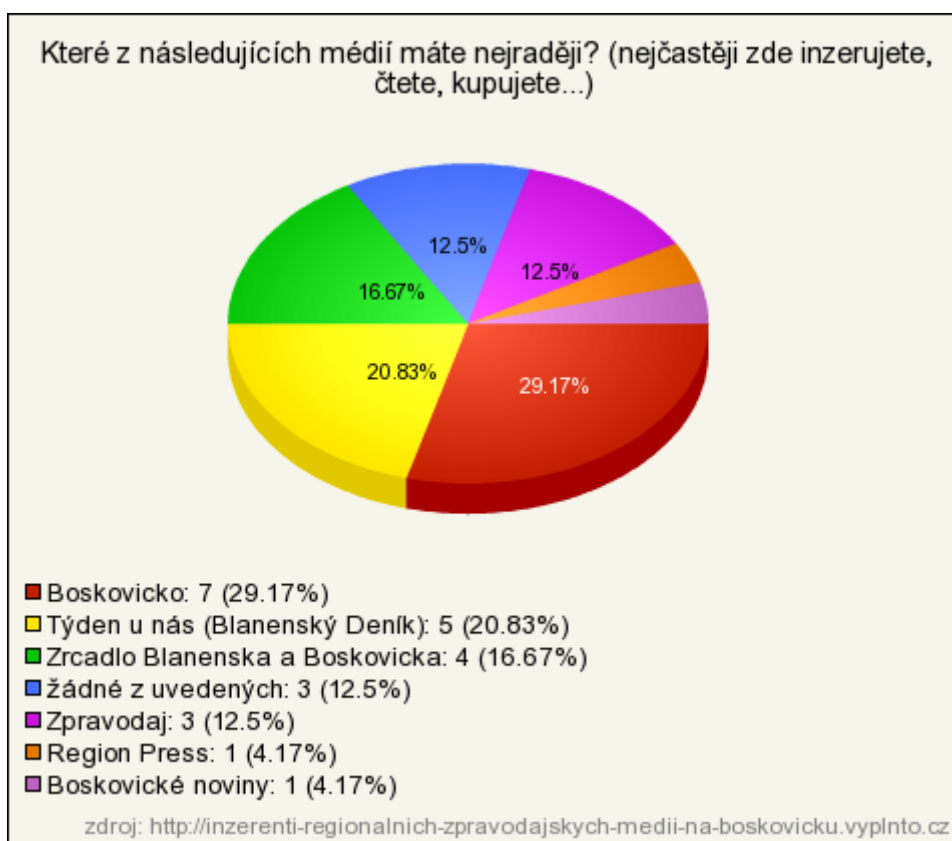


Graf 93: Kupujete si (i kvůli přehledu o konkurenci a její inzerci) pravidelně některý z těchto titulů?

**20. Které z následujících médií máte nejraději? (nejčastěji zde inzerujete, čtete, kupujete...)  
(povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>Boskovicko</b>	7	29.17%	13.21%
<b>Týden u nás (Blanenský Deník)</b>	5	20.83%	9.43%
<b>Zrcadlo Blanenska a Boskovicka</b>	4	16.67%	7.55%
<b>žádné z uvedených</b>	3	12.5%	5.66%
<b>Zpravodaj</b>	3	12.5%	5.66%
<b>Region Press</b>	1	4.17%	1.89%
<b>Boskovické noviny</b>	1	4.17%	1.89%

Tabulka 51: Které z následujících médií máte nejraději?



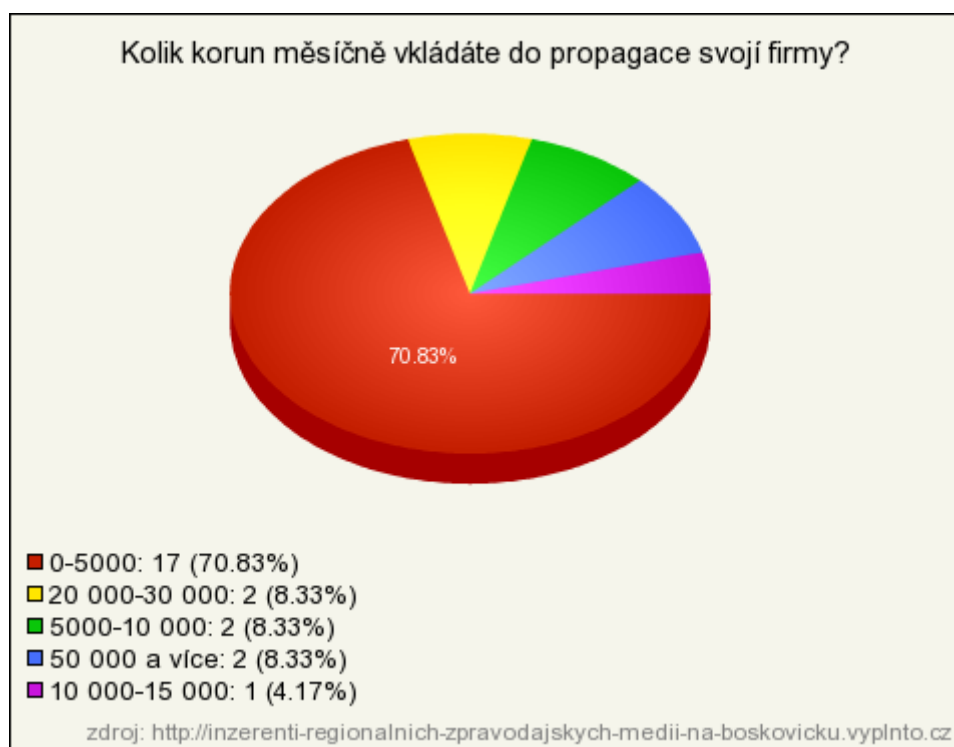
Graf 94: Které z následujících médií máte nejraději?



**31. Kolik korun měsíčně vkládáte do propagace svojí firmy? (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>0-5000</b>	17	70.83%	32.08%
<b>20 000-30 000</b>	2	8.33%	3.77%
<b>5000-10 000</b>	2	8.33%	3.77%
<b>50 000 a více</b>	2	8.33%	3.77%
<b>10 000-15 000</b>	1	4.17%	1.89%

Tabulka 52: Kolik korun měsíčně vkládáte do propagace svojí firmy?



Graf 95: Kolik korun měsíčně vkládáte do propagace svojí firmy?

**32. Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v tištěných médiích? (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>0-5000</b>	21	87.5%	39.62%
<b>15 000-20 000</b>	1	4.17%	1.89%
<b>50 000 a více</b>	1	4.17%	1.89%

5000-10 000	1	4.17%	1.89%
-------------	---	-------	-------

Tabulka 53: Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v tištěných médiích?



Graf 96: Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v tištěných médiích?

### 33. Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v regionálních tištěných médiích (na Boskovicku)? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
0-5000	24	100%	45.28%

Tabulka 54: Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v regionálních tištěných médiích (na Boskovicku)?



Graf 97: Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v regionálních tištěných médiích (na Boskovicku)?

**34. Byli byste ochotni vkládat do inzerce více peněz? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>ne</b>	22	91.67%	41.51%
<b>ano</b>	1	4.17%	1.89%
<b>nevím</b>	1	4.17%	1.89%

Tabulka 55: Byli byste ochotni vkládat do inzerce více peněz?



*Graf 98: Byli byste ochotni vkládat do inzerce více peněz?*

**37. Proč inzerujete v médiích? (povinná, seznam - právě jedna - polouzavřená)**

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Lokálně</b>	<b>Globálně</b>
<b>Inzeruji pravidelně proto, abych udržoval povědomí o mé firmě.</b>	7	29.17%	13.21%
<b>Inzeruji pouze v sezoně, kdy očekávám zvýšenou poptávku.</b>	5	20.83%	9.43%
<b>Inzeruji pouze tehdy, chci-li zákazníky upozornit na různé slevové akce.</b>	4	16.67%	7.55%
<b>Inzeruji nahodile, když mi přebývají peníze.</b>	2	8.33%	3.77%
<b>Inzeruji dle potřeb a daného období</b>	1	4.17%	1.89%
<b>když hledám nové zaměstnance</b>	1	4.17%	1.89%
<b>Inzeruji nahodile, když zrovna dostanu nabídku.</b>	1	4.17%	1.89%
<b>nová firma - dostat se do povědomí</b>	1	4.17%	1.89%
<b>tisk-personální inzerce, prezentace fy-internet</b>	1	4.17%	1.89%
<b>abc</b>	1	4.17%	1.89%

Tabulka 56: Proč inzerujete v médiích?



*Graf 99: Proč inzerujete v médiích?*

**38. Jaké inzerci dáváte přednost? (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
barevné	14	58.33%	26.42%
černobílé	7	29.17%	13.21%
umístěné mezi zpravodajskými texty	3	12.5%	5.66%

Tabulka 57: Jaké inzerci dáváte přednost?

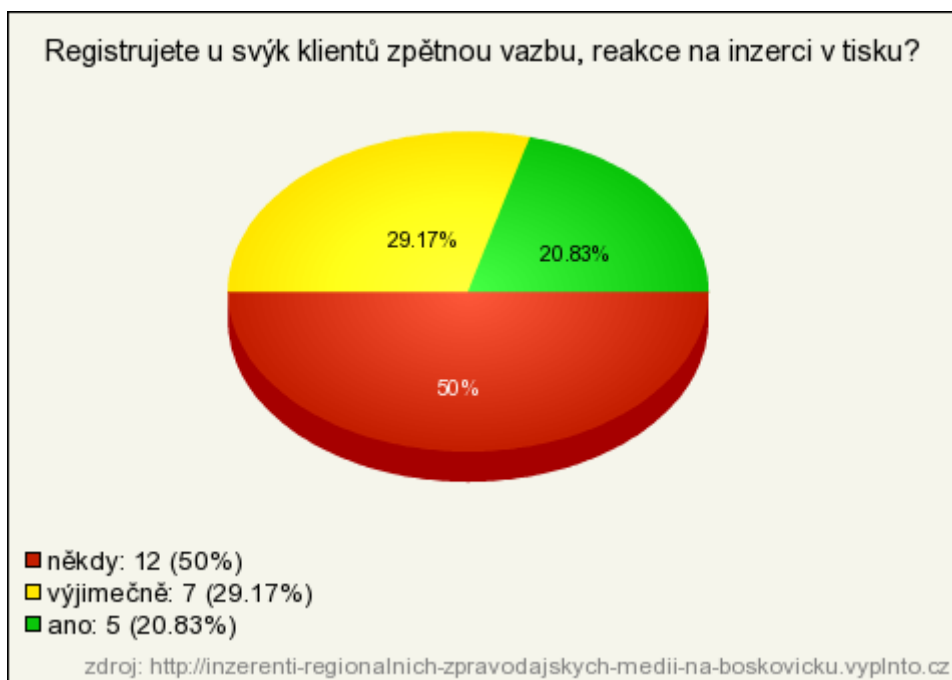


*Graf 100: Jaké inzerci dáváte přednost?*

**41. Registrujete u svých klientů zpětnou vazbu, reakce na inzerci v tisku? (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
někdy	12	50%	22.64%
výjimečně	7	29.17%	13.21%
ano	5	20.83%	9.43%

Tabulka 58: Registrujete u svých klientů zpětnou vazbu, reakce na inzerci v tisku?



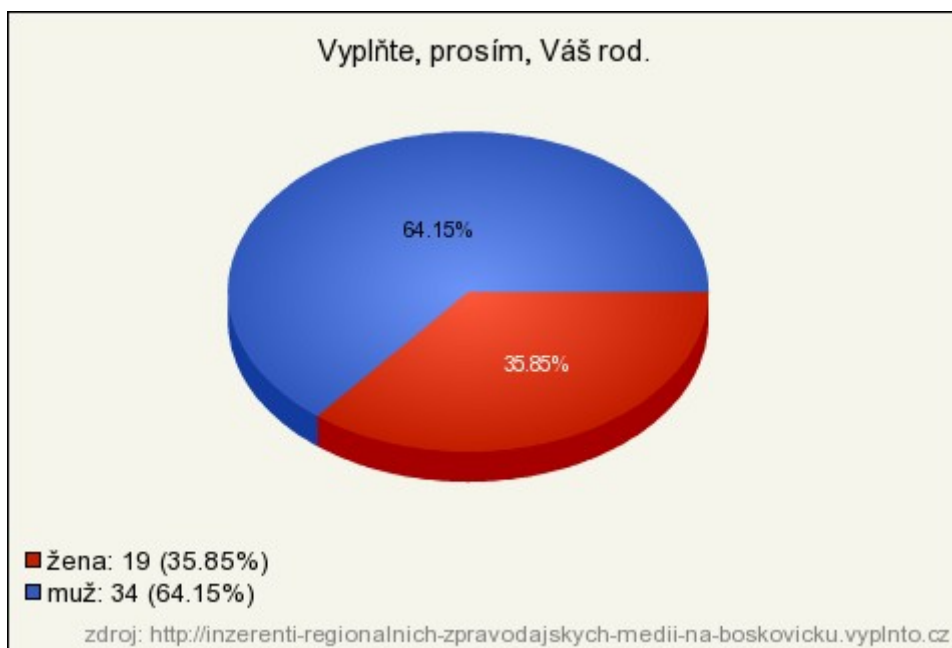
Graf 101: Registrujete u svých klientů zpětnou vazbu, reakce na inzerci v tisku?

**42. Vyplňte, prosím, Váš rod. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
muž	34	64.15%	64.15%
žena	19	35.85%	35.85%

Tabulka 59: Vyplňte, prosím, Váš rod.



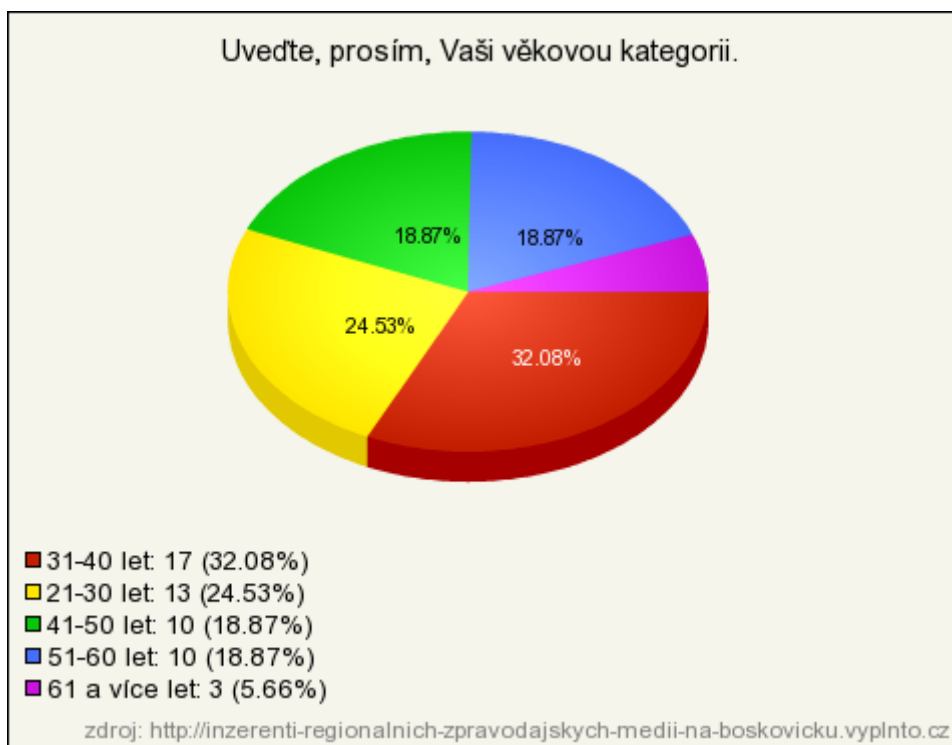


*Graf 102: Vyplňte, prosím, Váš rod.*

**43. Uved'te, prosím, Vaši věkovou kategorii. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>31-40 let</b>	17	32.08%	32.08%
<b>21-30 let</b>	13	24.53%	24.53%
<b>41-50 let</b>	10	18.87%	18.87%
<b>51-60 let</b>	10	18.87%	18.87%
<b>61 a více let</b>	3	5.66%	5.66%

Tabulka 60: Uved'te, prosím, Vaši věkovou kategorii.



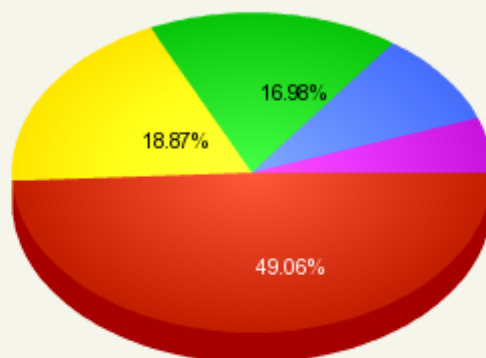
*Graf 103: Uvedte, prosím, Vaši věkovou kategorii.*

**44. Uvedte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
střední škola (s maturitou i bez)	26	49.06%	49.06%
vysoká škola Mgr.	10	18.87%	18.87%
vyšší odborná škola	9	16.98%	16.98%
vysoká škola Bc.	5	9.43%	9.43%
vyučení	3	5.66%	5.66%

Tabulka 61: Uvedte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

Uvedte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.



- střední škola (s maturitou i bez): 26 (49.06%)
- vysoká škola Mgr.: 10 (18.87%)
- vyšší odborná škola: 9 (16.98%)
- vysoká škola Bc.: 5 (9.43%)
- vyučen: 3 (5.66%)

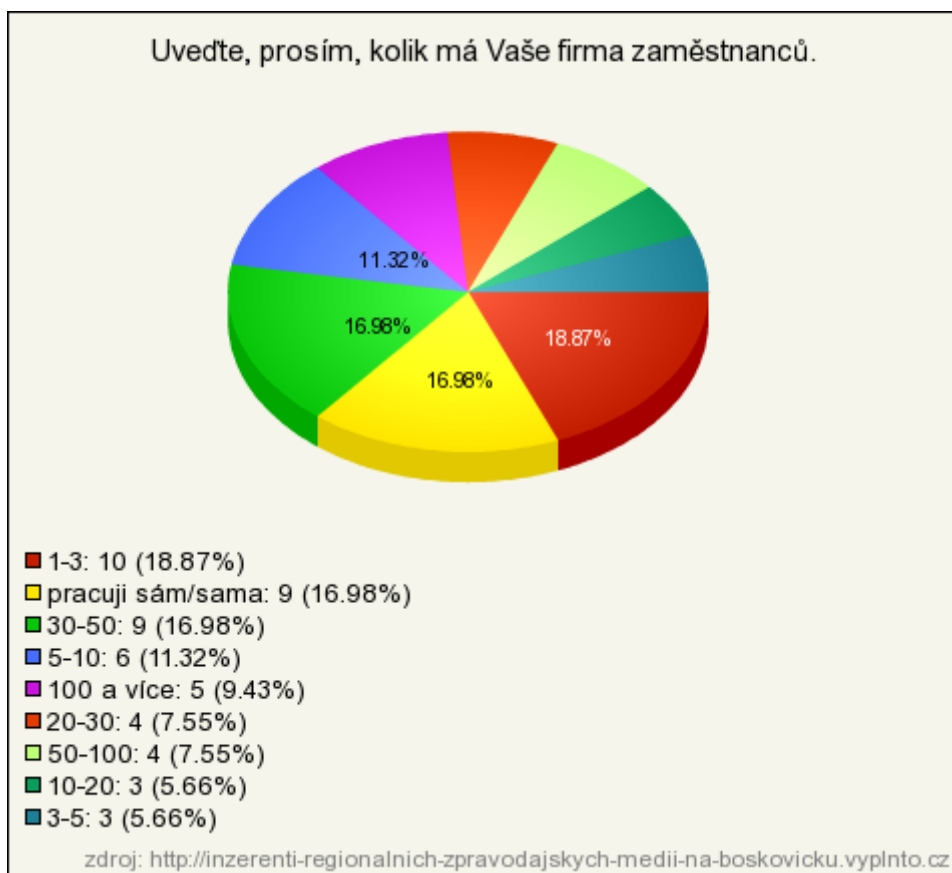
zdroj: <http://inzerenti-regionalnich-zpravodajskych-medii-na-boskovicku.vyplnto.cz>

Graf 104: Uvedte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

**45. Uved'te, prosím, kolik má Vaše firma zaměstnanců. (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpo věď	Poče t	Lokálně	Globálně
1-3	10	18.87%	18.87%
pracuji sám/sama	9	16.98%	16.98%
30-50	9	16.98%	16.98%
5-10	6	11.32%	11.32%
100 a více	5	9.43%	9.43%
20-30	4	7.55%	7.55%
50-100	4	7.55%	7.55%
10-20	3	5.66%	5.66%
3-5	3	5.66%	5.66%

Tabulka 62: Uved'te, prosím, kolik má Vaše firma zaměstnanců.



Graf 105: Uved'te, prosím, kolik má Vaše firma zaměstnanců.

**46. V jak početné obci Vaše firma působí? (povinná, seznam - právě jedna)**

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<b>více než 10 000 obyvatel</b>	27	50.94%	50.94%
<b>5-10 000 obyvatel</b>	11	20.75%	20.75%
<b>do 1 000 obyvatel</b>	7	13.21%	13.21%
<b>3-5 000 obyvatel</b>	4	7.55%	7.55%
<b>1-3 000 obyvatel</b>	4	7.55%	7.55%

Tabulka 63: V jak početné obci Vaše firma působí?



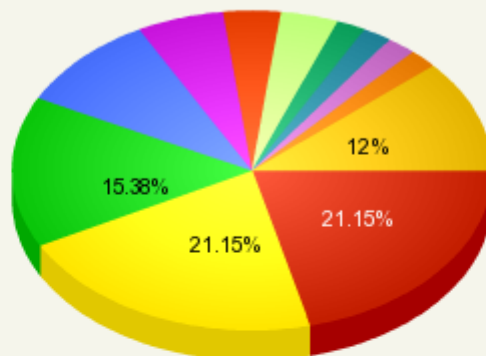
Graf 106: V jak početné obci Vaše firma působí?

**47. V jaké oblasti Vaše firma podniká? (povinná, seznam - právě jedna - polouzavřená)**

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Lokálně</b>	<b>Globálně</b>
<b>výroba</b>	11	21.15%	20.75%
<b>obchod a prodej</b>	11	21.15%	20.75%
<b>služby</b>	8	15.38%	15.09%
<b>stavebnictví</b>	5	9.62%	9.43%
<b>školství</b>	3	5.77%	5.66%
<b>zemědělství</b>	2	3.85%	3.77%
<b>umění a řemesla</b>	2	3.85%	3.77%
<b>výroba, obchod a prodej</b>	1	1.92%	1.89%
<b>pronájem</b>	1	1.92%	1.89%
<b>výroba a prodej nápojů</b>	1	1.92%	1.89%
<b>Služby + textil</b>	1	1.92%	1.89%
<b>Výroba a prodej</b>	1	1.92%	1.89%
<b>Audiovizuální tvorba filmu</b>	1	1.92%	1.89%
<b>služby v gastronomii</b>	1	1.92%	1.89%
<b>cestovní ruch</b>	1	1.92%	1.89%
<b>Telekomunikace , Projekce</b>	1	1.92%	1.89%
<b>veřejná a státní správa</b>	1	1.92%	1.89%

Tabulka 64: V jaké oblasti Vaše firma podniká?

### V jaké oblasti Vaše firma podniká?



- výroba: 11 (21.15%)
- obchod a prodej: 11 (21.15%)
- služby: 8 (15.38%)
- stavebnictví: 5 (9.62%)
- školství: 3 (5.77%)
- zemědělství: 2 (3.85%)
- umění a řemesla: 2 (3.85%)
- výroba, obchod a prodej: 1 (1.92%)
- pronájem: 1 (1.92%)
- výroba a prodej nápojů: 1 (1.92%)
- Služby + textil: 1 (1.92%)
- Ostatní odpovědi: 6 (12%)

zdroj: <http://inzerenti-regionalnich-zpravodajskych-medii-na-boskovicku.vyplnto.cz>

Graf 107: V jaké oblasti Vaše firma podniká?

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj čtenosti deníků.....	2
Tabulka 2: Návštěvnost internetu – zpravodajství.....	3
Tabulka 3: Hrubé inzertní příjmy vydavatelů podle monitoringu inzerce TNS Media Intelligence v roce 2009 a srovnání 2008 (výběr vydavatelů).....	5
Tabulka 4: Počet inzerátů a inzertních stran podle monitoringu inzerce TNS Media Intelligence v roce 2009 a srovnání 2008 (výběr vydavatelů).....	5
Tabulka 5: Vývoj hrubých reklamních obrátů medií v letech 2007 a 2008 podle monitoringu TNS Media Intelligence a průzkumu SVIT.....	6
Tabulka 6: Analýza silných a slabých stránek (zpracováno podle Kotler, 1998).....	13
Tabulka 7: Analýza silných a slabých stránek, výsledky (zpracováno podle Kotler, 1998)	16
Tabulka 8: Analýza S - W, řazení podle oblastí, přednostně na základě důležitosti.....	18
Tabulka 9: Analýza S - W, řazení přednostně na základě důležitosti.....	20
Tabulka 10: Analýza příležitostí a hrozeb (zpracováno podle Grasseová, rok neuveden)..	23
Tabulka 11: Analýza příležitostí a hrozeb (zpracováno podle Kotler, 1998).....	25
Tabulka 12: Srovnání konkurence.....	31
Tabulka 13: Sledujete sdělovací prostředky? Zdroj: www.vyplnto.cz.....	32
Tabulka 14: Které sdělovací prostředky sledujete?.....	32
Tabulka 15: Čtete noviny? .....	33
Tabulka 16: Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete? .....	35
Tabulka 17: Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete?.....	36
Tabulka 18: Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte?.....	37
Tabulka 19: Které z následujících médií máte nejraději?.....	38
Tabulka 20: Jaké regionální tituly čtou vaši rodinní příslušníci a známí?.....	39
Tabulka 21: Sledujete regionální zpravodajství na internetu?.....	40
Tabulka 22: Které z následujících regionálních zpravodajských webů znáte?.....	41
Tabulka 23: Pokud si přečtete to, co vás zajímá, na internetu, pak tištěné noviny.....	42
Tabulka 24: Vyplňte, prosím, Váš rod.....	43



Tabulka 25: Uved'te, prosím, Vaši věkovou kategorii.....	44
Tabulka 26: Uved'te, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.....	45
Tabulka 27: Uved'te, prosím, Váš průměrný (čistý) měsíční příjem.....	46
Tabulka 28: Uved'te, prosím, Vaši ekonomickou kategorii.....	47
Tabulka 29: Kolik členů má Vaše domácnost? .....	48
Tabulka 30: V jak početné obci žijete? .....	49
Tabulka 31: Sledujete sdělovací prostředky?.....	51
Tabulka 32: Které sdělovací prostředky sledujete?.....	51
Tabulka 33: Čtete noviny?.....	52
Tabulka 34: Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete?.....	53
Tabulka 35: Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete?.....	54
Tabulka 36: Inzerujete ve sdělovacích prostředcích?.....	54
Tabulka 37: Ve kterých sdělovacích prostředcích inzerujete?.....	55
Tabulka 38: Inzerujete v novinách?.....	56
Tabulka 39: Inzerci s jakým dosahem dáváte přednost?.....	57
Tabulka 40: Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte?.....	58
Tabulka 41: Ve kterém z následujících médií vycházejících v regionu inzerujete?.....	59
Tabulka 42: Jak často ve výše zmíněných regionálních tiskovinách inzerujete?.....	60
Tabulka 43: Kupujete si (i kvůli přehledu o konkurenci a její inzerci) pravidelně některý z těchto titulů?.....	61
Tabulka 44: Které z následujících médií máte nejraději?.....	62
Tabulka 45: Kolik korun měsíčně vkládáte do propagace svojí firmy?.....	64
Tabulka 46: Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v tištěných médiích?.....	65
Tabulka 47: Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v regionálních tištěných médiích (na Boskovicku)?.....	65
Tabulka 48: Byli byste ochotni vkládat do inzerce více peněz?.....	66
Tabulka 49: Proč inzerujete v médiích?.....	68
Tabulka 50: Jaké inzerci dáváte přednost?.....	69

Tabulka 51: Registrujete u svých klientů zpětnou vazbu, reakce na inzerci v tisku?.....	70
Tabulka 52: Vyplňte, prosím, Váš rod.....	71
Tabulka 53: Uveďte, prosím, Vaši věkovou kategorii.....	72
Tabulka 54: Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.....	73
Tabulka 55: Uveďte, prosím, kolik má Vaše firma zaměstnanců.....	75
Tabulka 56: V jak početné obci Vaše firma působí? .....	76
Tabulka 57: V jaké oblasti Vaše firma podniká?.....	78

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů v ČR 2008 a 2009.....	4
Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, 2008/2009 .....	4
Graf 2: Pololetní vývoj počtu Reálných uživatelů (RU) po měsících Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius (2009), 1. pololetí 2007/2008/2009.....	4
Graf 3: Objem internetové reklamy.....	7
Graf 4: Sledujete sdělovací prostředky?.....	32
Graf 5: Které sdělovací prostředky sledujete? .....	33
Graf 6: Čtete noviny?.....	33
Graf 7: Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete? .....	35
Graf 8: Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete?.....	36
Graf 9: Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte?.....	38
Graf 10: Které z následujících médií máte nejraději?.....	39
Graf 11: Jaké regionální tituly čtou vaši rodinní příslušníci a známí?.....	40
Graf 12: Sledujete regionální zpravodajství na internetu?.....	41
Graf 13: Které z následujících regionálních zpravodajských webů znáte?.....	42
Graf 14: Pokud si přečtete to, co vás zajímá, na internetu, pak tištěné noviny.....	43
Graf 15: Vyplňte, prosím, Váš rod.....	44
Graf 16: Uveďte, prosím, Vaši věkovou kategorii.....	45
Graf 17: Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.....	46
Graf 18: Uveďte, prosím, Váš průměrný (čistý) měsíční příjem.....	47
Graf 19: Uveďte, prosím, Vaši ekonomickou kategorii.....	48
Graf 20: Kolik členů má Vaše domácnost? .....	49
Graf 21: V jak početné obci žijete? .....	50
Graf 22: Sledujete sdělovací prostředky?.....	51
Graf 23: Které sdělovací prostředky sledujete?.....	52
Graf 24: Čtete noviny?.....	52
Graf 25: Zajímají vás informace a zprávy z místa (o místě) kde žijete?.....	53

Graf 26: Jak získáváte informace a zprávy z místa, kde žijete?.....	54
Graf 27: Inzerujete ve sdělovacích prostředcích?.....	55
Graf 28: Ve kterých sdělovacích prostředcích inzerujete?.....	56
Graf 29: Inzerujete v novinách?.....	56
Graf 30: Inzerci s jakým dosahem dáváte přednost?.....	57
Graf 31: Které z následujících regionálních médií na Boskovicku znáte?.....	58
Graf 32: Ve kterém z následujících médií vycházejících v regionu inzerujete?.....	59
Graf 33: Jak často ve výše zmíněných regionálních tiskovinách inzerujete?.....	60
Graf 34: Kupujete si (i kvůli přehledu o konkurenci a její inzerci) pravidelně některý z těchto titulů? .....	62
Graf 35: Které z následujících médií máte nejraději?.....	63
Graf 36: Kolik korun měsíčně vkládáte do propagace svojí firmy?.....	64
Graf 37: Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v tištěných médiích?.....	65
Graf 38: Kolik korun měsíčně vkládáte do inzerce v regionálních tištěných médiích (na Boskovicku)? .....	66
Graf 39: Byli byste ochotni vkládat do inzerce více peněz?.....	67
Graf 40: Proč inzerujete v médiích?.....	69
Graf 41: Jaké inzerci dáváte přednost?.....	70
Graf 42: Registrujete u svých klientů zpětnou vazbu, reakce na inzerci v tisku?.....	71
Graf 43: Vyplňte, prosím, Váš rod.....	72
Graf 44: Uveďte, prosím, Vaši věkovou kategorii.....	73
Graf 45: Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.....	74
Graf 46: Uveďte, prosím, kolik má Vaše firma zaměstnanců.....	76
Graf 47: V jak početné obci Vaše firma působí? .....	77
Graf 48: V jaké oblasti Vaše firma podniká?.....	79

