

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu**

**Autor bakalářské práce: Magdaléna Čapková**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.**

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Magdalena Čapková**

obor Hospodářská a kulturní studia

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu**

### **Osnova bakalářské práce:**

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Vlastní řešení - aplikace marketingového výzkumu.
5. Zhodnocení výsledků zkoumání a návrh opatření.
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

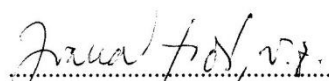
Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

- HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vydání. Brno: ComputerPress, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- HAVRDOVÁ, Zuzana, HAJNÝ, Martin a kolektiv. Praktická supervize: průvodce supervizí pro začínající supervizory, manažery a příjemce supervize. 1. vydání Praha: Galén, 2008. 213 s. ISBN 978-80-7262-532-1.
- PECÁKOVÁ, Iva, NOVÁK, Ilja, HERZMANN, Jan. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění: pro studium na VŠE Praha. 3. vydání Praha: Nakladatelství Oeconomica Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 146 s. ISBN 80-245-0753-6.
- PŘÍBOVÁ, Marie a kolektiv. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- SANTLEROVÁ, Květoslava. Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007. 222 s. ISBN 978-80-247-1536-0.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. První vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011

  
Vedoucí katedry

  
Děkan

V Praze dne: 13. 10. 2010

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2011

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení a poskytnuté informace při zpracování této bakalářské práce a také zaměstnancům občanského sdružení KMS za vstřícnou spolupráci.

## **Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu**

---

Consumer market research

## **Souhrn**

Tato práce se zabývá marketingovým průzkumem mezi čtenáři časopisu. Hlavním cílem bylo získat informace, které by sloužily jako podklad pro vedení v rozhodovacím procesu.

První část práce je zaměřena na problematiku marketingu, marketingového průzkumu a jeho významu pro neziskový sektor.

V praktické části je zprostředkován marketingový průzkum, analýza jeho výsledků a doporučení vedení organizace.

Výsledkem práce je zjištění, že by své úsilí organizace měla soustředit na věrnou základnu čtenářů a zároveň hledat vhodné způsoby, jak získat méně přístupné čtenáře.

## **Klíčová slova**

marketing, spotřebitel, potřeby, průzkum, marketingový mix, nezisková organizace

## **Summary**

This paper addresses marketing research done amongst magazine readers. The main goal was to acquire information that would serve as a foundation for those who are part of the decision making process.

The first part of this paper is directed towards the problems of marketing, marketing research and its implication for the non-profit sector.

The practical section is arranged by marketing research, an analysis of its results and a recommendation for the organization's leadership.

The findings of this research are that the organization should concentrate its efforts towards its faithful readers and at the same time find advantageous ways to obtain lesser accessible readers.

## **Key words**

marketing, consumer, needs, research, marketing mix, non-profit organization

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
3	Literární rešerše .....	11
3.1	Marketing .....	11
3.1.1	Marketing neziskových organizací .....	12
3.1.2	Vývoj marketingu .....	13
3.1.3	Marketingové prostředí.....	14
3.1.4	Marketingové řízení.....	15
3.1.5	Marketingový mix.....	16
3.2	Marketingový výzkum .....	19
3.2.1	Význam marketingového výzkumu pro manažerské rozhodování.....	19
3.2.2	Vymezení marketingového výzkumu .....	19
3.2.3	Proces marketingového výzkumu .....	20
4	Vlastní řešení – aplikace marketingového výzkumu .....	32
4.1	Objekt průzkumu.....	32
4.2	Definování výzkumného problému a cílů .....	33
4.3	Charakteristika dotazovaného souboru .....	36
4.4	Tvorba dotazníku .....	36
4.5	Sběr dat.....	37
4.6	Seznámení s výsledky průzkumu .....	37
4.6.1	Společné otázky .....	37
4.6.2	Předplatitelé .....	39
4.6.3	Nepřavidelní čtenáři.....	43
5	Zhodnocení výsledků zkoumání a návrh opatření .....	48
5.1	Zhodnocení marketingového průzkumu .....	48
5.2	Návrh opatření.....	50
6	Závěr .....	53
7	Seznam použitých zdrojů.....	54
8	Přílohy.....	55
8.1	Příloha č. 1 - dotazník .....	55
8.2	Příloha č. 2 – Graf pohlaví respondentů.....	58
8.3	Příloha č. 3 – Graf věkové kategorie respondentů .....	58



# 1 Úvod

Marketing je nezbytnou součástí každé organizace, ziskové i neziskové, která se chce uplatnit na trhu. V dnešní době už nestačí pouze nabízet a propagovat výrobky či služby. Porozumět a naplnit přání a potřeby spotřebitele je klíčem k úspěchu.

Konkurence roste, trhy se dynamicky mění a organizace jsou pod neustálým tlakem. Schopnost firmy znát trh, umět předvídat jeho vývoj a efektivně reagovat na změny, je nepostradatelnou dovedností. Kouzlo spočívá v marketingovém řízení a správném využití marketingových nástrojů.

Význam marketingu výrazně vzrostl i v neziskovém sektoru. Pokud chce nezisková organizace uspět, musí se taktéž orientovat na potřeby svých zákazníků. Aby mohla správně odhalit a uspokojit jejich potřeby, musí pochopit, co zákazník doopravdy chce. Marketingový průzkum je tím správným nástrojem, který organizacím pomáhá tyto informace získat. Avšak vedení neziskových organizací je často toho názoru, že tyto informace potřebují pouze velké firmy.

Tato práce poukáže na skutečnost, že pokud chce nezisková organizace poskytovat kvalitní produkt a zachovat si existenci, musí být v kontaktu se svými zákazníky, zkoumat a hodnotit jejich potřeby a využívat marketingových strategií.

Informace o přání a potřebách zákazníků organizace budou zprostředkovány marketingovým průzkumem. Jeho záměrem je poskytnout spolehlivé informace, aby je vedení občanského sdružení mohlo využít jako podklad v rozhodovacím procesu.

## 2 Cíl práce a metodika

**Cíl práce** se odvíjí od marketingového problému občanského sdružení. Tím je nepříznivá finanční situace způsobená nepokrytím nákladů časopisu Život víry. Smyslem této práce je pomoci vedení organizace při rozhodování a to získáním spolehlivých informací prostřednictvím marketingového průzkumu.

Marketingový průzkum si klade za cíl u čtenářů:

- a) předplatitelů** – zjistit reakci na případné zdražení časopisu, zda časopis přináší čtenáři očekávanou hodnotu (spokojenost s obsahem, dostupností),
- b) nepravidelných čtenářů** – zjistit důvody, proč časopisu pravidelně nekupují (nejsou předplatiteli) a co jim v tomto kroku brání.

### Metodika

První část práce se zabývá studiem literatury, která osvětluje problematiku marketingu, marketingové mixu, marketingového průzkumu a jeho významu pro neziskové organizace. Pro získání dostatečného množství informací jsou využity **sekundární zdroje**, především odborná literatura zabývající se tímto tématem.

K vypracování cílů práce jsou použity **sekundární i primární zdroje**. Zdrojem hlubších poznatků o občanském sdružení a o vydávaném časopisu Život víry jsou sekundární zdroje, zejména jejich internetové stránky, výroční zprávy a interní databáze organizace.

Základní metodou získání primárních dat je **strukturovaný dotazník** s uzavřeními, polo uzavřeními i otevřenými otázkami. Reprezentativní vzorek je tvořen čtenáři časopisu Život víry.

Získaná data budou zpracována použitím matematicko-statistických metod. Kvůli lepší přehlednosti budou výsledky vyjádřeny graficky či v tabulkách a doplněny slovní interpretací.

Na základě vyhodnocení výsledků budou vedení organizace **navrhuta doporučení**.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Marketing

*„Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktů, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.“ (Jakubíková, 2008, s. 41)*

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výbory a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004, s. 30)*

Cílem marketingu je udržet si stávající zákazníky uspokojováním jejich potřeb, odhadem potřeb, tužeb a přání vyhledat nové zákazníky a nabídnout jim výjimečné hodnoty, a v neposlední řadě vytvářet zisk. Na jedné straně se firma snaží o uspokojení zákazníka, na straně druhé o tvorbu zisku. (Kotler, 2004)

Není možné nalézt jednoznačnou definici marketingu. Existuje mnoho přístupů a pohledů. Přesto tyto definice pojí společný prvek: uspokojování potřeb zákazníků.

Co se ale skrývá pod pojmy potřeba, touha, přání, hodnota? Lidská potřeba je určitý pocit nedostatku, který si spotřebitel uvědomuje a snaží se jej uspokojit. Má však omezené zdroje, a tak hledá ty statky a služby, které pro něho za vynaložené prostředky přinášejí nejvyšší hodnotu. Tím se na trhu vytvoří poptávka, která je založena na kupní síle spotřebitelů. Na druhé straně se vytvoří nabídka firem, které se snaží o naplnění požadavku spotřebitelů. Na principu směny mezi spotřebitelem a prodávajícím dochází k výměně hodnot. Spotřebitel získá hodnotu, která vyjadřuje vlastnictví či užitek ze statku či služby. Prodávající získá hodnotu nejčastěji vyjádřenou v penězích. (Kotler, 2004)

V dnešní době je moderní marketingové řízení zaměřené na úzké vztahy se zákazníky. Firmy využívající této filosofie si jsou moc dobře vědomy toho, že je zákazník nejdůležitější, a že jsou na jejich přízni závislé. Vědí, že na jejich spokojenosti či nespokojenosti se odvíjí budoucnost celé firmy.

### 3.1.1 Marketing neziskových organizací

Obecné charakteristiky marketingu jsou stejné pro ziskový i neziskový sektor. Rektořík (1996) charakterizuje marketing jako proces, ve kterém se organizace pohybují v tzv. **magickém trojúhelníku**. Prvním vrcholem je **zákazník** (klient) se svými potřebami, zkušenostmi, známými, sociálními tlaky, neuvědomělou motivací. Druhým vrcholem je **okolí**, do kterého spadá ekonomická situace zákazníka a okolí organizace. A posledním vrcholem je **produkt** (výrobek či služba) včetně plynoucího užítku a jeho image.

Dle Hannagana (1996) existují dva základní pilíře marketingu, které jsou společné ziskovému i neziskovému sektoru: služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna.

#### Potřeba marketingu v neziskových organizacích

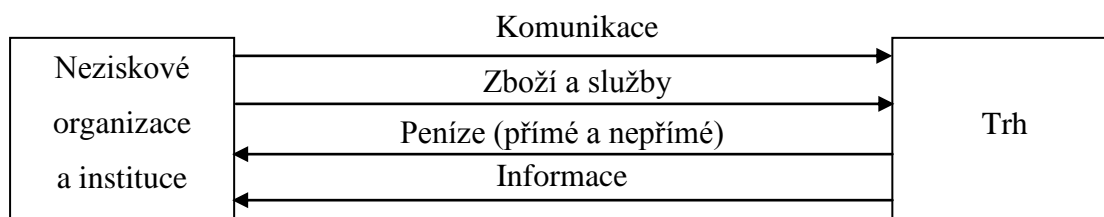
Hlavní rozdíl mezi ziskovou a neziskovou organizací spočívá v motivaci. Motivací ziskové organizace, jak vyplývá i z jejího pojmenování, je zisk. Naproti tomu nezisková organizace je motivována vidinou přímého užítku spotřebitelů.

Marketing bývá uváděn v souvislosti s konkurenceschopností a ziskovostí. Je otázkou, zda vůbec existuje potřeba marketingu v neziskovém sektoru.

Pokud jsou organizace orientované na spotřebitele a vycházejí z jeho přání a potřeb, pak má marketing v neziskovém sektoru své opodstatnění. Organizace jsou odpovědné ve využívání peněz a v kvalitě poskytovaných statků a služeb. Musí si zajistit existenci, bojovat s konkurencí. Využívat svých předností a silných stránek. Musí poskytovat to, co zákazníci chtějí a kdy to chtějí. Být v neustálém kontaktu se zákazníky. (Hannagan, 1996)

Pravdou je, že marketing dlouhou dobu nepatřil mezi tradiční činnosti neziskových organizací. To se změnilo ve chvíli, kdy si organizace začaly uvědomovat, že musí soutěžit o dary a zákazníky, a že je tedy nutné uspokojovat jejich požadavky. Tato tendence se nejmórazněji projevila v organizacích, které byly vystaveny konkurenci. (Hannagan, 1996)

Typickým příkladem jsou organizace, které byly připojeny do soukromého sektoru a kvůli přežití byly nuceny dosahovat zisku. Dále to mohou být samosprávné neziskové organizace, které jsou odpovědné za pokrytí svého rozpočtu. V současné době je i silný nárůst ziskových organizací zabývající se činnostmi, které jsou doménou neziskových organizací. (Hannagan, 1996)



Obrázek 3.1.1: Struktura marketingu (Hannagan, 1996, s. 29)

### 3.1.2 Vývoj marketingu

Marketingové řízení prošlo vývojovým procesem a nabývá několika podob. Mezi základní koncepce dle Kotlera (2004) patří výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu. Jednotlivé koncepce se liší podle toho, zda jsou pro organizaci důležité její zájmy, zájmy zákazníků nebo společnosti jako celku, a lze je též chápat jako vývojové fáze.

**Výrobní koncepce** je jednou z nejstarších manažerských (řídících) koncepcí, která vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují výrobky široce dostupné za nízkou cenu. Hlavním cílem řízení je zvyšování produkce, snížení nákladů a tím pádem i ceny. Ale vzhledem k tomu, že firma vychází z určité výrobní základny a nabízí své výrobky, může být rizikem malý zájem, protože výrobek nemusí respektovat přání zákazníka.

**Výrobková koncepce** vychází z předpokladu, že spotřebitelé dávají přednost vysoce kvalitním, moderním a dokonalým výrobkům. Firmy jsou tak pod velkým tlakem, protože musejí neustále své výrobky inovovat. Problém nastává ve chvíli, kdy měřítko jakosti se liší z pohledu spotřebitele a firmy.

**Prodejní koncepce** vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat produkty dané firmy v dostatečném množství, pokud nebude prodej těchto produktů patřičně rozšířen a podporován různými nástroji. Nevýhodou je snaha prodat to, co už firma vyrobila. Nikoliv to, co požaduje zákazník.

Smyslem těchto tří koncepcí je dosažení zisku z prodaných výrobků. Bohužel nereagují na změny potřeb, poptávky na trhu.

**Marketingová koncepce** nabízí východisko. Vychází z předpokladu, že firma dosáhne cíle, pokud naplní potřeby spotřebitelů lépe než konkurence.

Cílem není zbavit se vyrobených výrobků. Výchozím bodem je poznání potřeb, přání a tužeb. Zároveň by se měla firma zabývat i tím, co budou spotřebitelé potřebovat v budoucnu, tzn. hledat budoucí poptávku. (Tomek, 2008)

**Koncepce společenského marketingu** vychází s marketingové koncepce. Základní rozdíl Kotler vidí v zohlednění dlouhodobých zájmů a přání celé společnosti, nikoliv krátkodobé uspokojení jednotlivce. Na první místo staví člověka, nikoliv zisk. Sleduje spíše obecný zájem společnosti a zřídka se vyšších zisků. Tato koncepce je citlivá na společenské problémy. Firmy, které tuto koncepci využívají, jsou více důvěryhodné a přitažlivé pro spotřebitele. Snaží se přispět k vyřešení celospolečenských problémů, např. zdraví, sociální problémy, životní prostředí, energetické zdroje atd. (Kotler, 2004)

Z uvedených koncepcí je jasně patrné, že se marketing ve svém pojetí výrazně liší od prodeje (či odbytu) zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které má podnik vyrobeno, pak marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník bude požadovat, a to tím, že bere v úvahu jeho potřeby a požadavky a tomu přizpůsobuje vývoj zboží, jeho design, cenu, balení, formy prodeje, propagaci aj. (Boučková, 2008)

*„Výsledkem ideálního marketingu je ochota spotřebitele koupit; k uskutečnění směny pak stačí pouze zajistit, aby výrobek či služba byly k dispozici.“* (Hannagan, 1996, s. 25)

### 3.1.3 Marketingové prostředí

Organizace je součástí proměnlivého prostředí. Faktory, které zde působí, mohou ovlivnit organizaci negativně či pozitivně. Mohou vytvářet příležitosti i rizika. Ovlivňují schopnost organizace uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků i budování dlouhodobých vztahů.

Chce-li být organizace úspěšná, pak musí tyto vlivy analyzovat, poznat směr jejich působení, využívat jich a tedy přizpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje. (Boučková, 2008)

Na jedné straně je organizace součástí tzv. **mikroprostředí**. To znamená, že existují faktory, které organizaci ovlivňují přímo, např. firemní prostředí firmy (jednotlivá oddělení), dodavatelsko-odběratelské vztahy, konkurence, vztahy s veřejností a různé typy cílových trhů.

Na straně druhé je i mikroprostředí organizace ovlivňováno a to vnějšími vlivy. Stává se tak součástí **makroprostředí**, kde působí vlivy demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Záleží na každé organizaci, jaký postoj k marketingovému prostředí zaujme. Existují firmy, které sledují a analyzují jednotlivé faktory, využívají příležitosti, které nabízí, a vyhýbají se rizikům, které hrozí. Většina úspěšných firem naopak zaujímá aktivní postoj k marketingovému prostředí. Jejich záměrem není se vlivům přizpůsobovat, ale naopak je ovlivňovat. Aktivně působí na veřejnost a snaží se prostředí změnit ve svůj prospěch, pokud je to možné. (Kotler, 2004)

### **3.1.4 Marketingové řízení**

*„Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového řízení podniku v rámci procesu strategického řízení, kdy je definováno poslání podniku a kdy jsou formulovány cíle, jichž chce podnik svým podnikáním dosáhnout.“*  
(Boučková a kolektiv, 2008, s. 15)

Ze stanoveného strategického plánu, který definuje poslání a cíle organizace velmi široce a obecně, vychází proces marketingového řízení. V každé organizaci hrají důležitou roli marketingoví odborníci, kteří se snaží strategické plány zrealizovat a naplnit. (Boučková, 2008)

Marketing v neziskových organizacích nebývá prvořadý, protože vyžaduje vynaložení určitých nákladů, které jsou dost často potřeba jinde. Komplikaci vidí Hannagan (1996) v dvojznačných cílech neziskové organizace. Primární cíle nejsou ekonomické, přesto potřebují uhradit náklady. Dochází často k pochybnostem, zda by zavedení marketingového myšlení do systému neziskových organizací nebylo v rozporu s jejich cíli.

Styl řízení závisí na prioritách organizace. Úsilím může být ochrana tržního podílu, uplatnění na nových trzích, hledání příležitostí, inovace, hlídání silných a slabých stránek. (Hannagan, 1996)

### **Analýza marketingových příležitostí a výběr cílového trhu**

Analýza marketingových příležitostí je základním článkem marketingu. Její funkcí je odstranění odhadů a nepřesností v rozhodování. (Hannagan, 1996)

Před samotným uspokojováním zákazníků musí organizaci zjistit, jaké jsou jejich potřeby a přání. Musí uskutečnit analýzu spotřebitelů a jejich spotřebního chování.

Po analýze marketingoví pracovníci uskutečňují tzv. segmentaci trhu, tzn. rozdělení trhu do stejnorodých skupin, která se liší svými potřebami, přáními a spotřebním chováním.

Segmentaci je nutno provést, protože se trh skládá z mnoha zákazníků s rozličnými potřebami. A některé firmy mají lepší předpoklady k tomu, aby uspokojili jen některé skupiny zákazníků. Proto marketingoví pracovníci určují, který segment trhu nabízí nejlepší příležitost ke splnění cílů firmy. Na tyto skupiny pak mohou firmy působit přizpůsobeným marketingovým mixem. (Kotler, 2004)

### **Strategický marketingový plán**

*„Strategické plánování je proces rozvíjení a udržování uskutečnitelného souladu mezi cíli organizace a jejími zdroji.“* (Hannagan, 1996, s. 48)

Plánování popisuje směr organizace a stanovuje umístění zdrojů. Strategický plán určuje cíle v rámci celé organizace, vyhodnocuje příležitosti a hrozby vnitřního i vnějšího prostředí, analyzuje silné a slabé stránky, formuluje základní marketingové strategie k dosažení cílů, sleduje plnění plánu, hodnotí výkonnost a upravuje jednotlivé strategie. (Hannagan, 1996)

### **Kontrola plnění marketingového plánu**

Marketingový plán je samozřejmě potřeba průběžně kontrolovat. Neziskové organizace mohou využívat systémy podobné těm, které se využívají ve výdělečných společnostech. Mezi základní faktory kontroly patří dle Hannagana (1996, s. 183) analýza prodeje, hodnocení image a spokojenost spotřebitelů prostřednictvím marketingového průzkumu. Cílem neziskových organizací je právě zvyšování spokojenosti zákazníků, což je pro ně stejně důležité jako analýza prodeje pro firmy.

### **3.1.5 Marketingový mix**

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Kotler, 2004, s. 105)

Marketingový mix se skládá ze všech činností firmy vedoucí ke vzbuzení poptávky po nabízeném výrobku či službě. Tyto činnosti lze zařadit do tzv. „4P“ – výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). (Kotler, 2004)



Hannagan (1996) uvádí, že propagace a distribuce výrobků (služeb) se týká získávání potencionálních zákazníků, zatímco rozsah a cena umožňují organizaci vyhovět potřebám zákazníků.

Účinnost této strategie se skrývá v nalezení optimální kombinace nástrojů s odlišnou intenzitou. Pro neziskovou organizaci to znamená s co nejméně vynaloženými prostředky a úsilím ke splnění cílů. Marketingový mix není statický, úspěšná organizace musí nástroje přizpůsobovat měnícím se podmínkám.

### **1) Produkt**

Produkt je základním kamenem pro realizaci marketingové strategie. Je předmětem směny, takže pro něj existuje trh. Poptávka po určitém produktu není jen kvůli jeho funkčnosti, ale též hraje významnou roli značka, provedení, kvalita, záruka, design, doplňky, poskytované služby (servis). To vše spadá do nabídky produktu a tím se jednotlivé firmy a jejich výrobky od se sebe navzájem odlišují. (Tomek, 2008)

### **2) Cena**

Cena je klíčovým bodem, protože jako jediný nástroj vytváří organizaci příjmy. Představuje tedy vyjádření peněžní výše zaplacené na trhu za prodaný výrobek. Pro zákazníka vyjadřuje hodnotu výrobku a je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující poptávku. Její velkou předností je pružnost, tzn. schopnost rychlé reakce při změnách na trhu, změna výše s ohledem na segment atd. (Boučková, 2008)

Při tvorbě ceny musí marketingoví pracovníci počítat s několika faktory. Vnitřními: marketingové cíle, náklady, firemní politika, a vnějšími: povaha trhu, náklady a ceny konkurence. (Kotler, 2004)

Podle firemní politiky a marketingových cílů si firma sama stanovuje, zda je pro ni primární maximalizace zisku, udržení či zvýšení podílu na trhu, zajištění image, respektování ceny vnímané zákazníkem. (Tomek, 2008)

V poslední době stoupl důraz na cenu i u neziskových organizací. A to především u těch, které nejsou dotovány z veřejného rozpočtu.

### 3) Marketingová komunikace

Velmi důležitým nástrojem je „promotion“, česky propagace. Pod slovem propagace si většina lidí představuje přesvědčivou reklamu formou televizního spotu či billboardu. Ve skutečnosti je význam propagace širší. Proto marketingoví odborníci raději hovoří o tzv. marketingové komunikaci nebo komunikační politice.

Komunikace je primární funkcí marketingové komunikační politiky. Reklama a propagace jsou nástrojem komunikačního mixu, kam lze též řadit podporu prodeje, osobní prodej, sponzorství, public relations. Těmito nástroji se organizace snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, informuje o nabídce produktů či služeb, přesvědčuje o kvalitách výrobků a služeb, zdůrazňuje vlastnosti produktu, informuje o změnách cen či místě prodeje atd. (Boučková, 2008)

Podstatou této politiky je na jedné straně snaha o prosazení svých výrobků a služeb, ale na druhé straně usiluje o vytvoření trvalého vztahu organizace s veřejností, vytváření a udržování image ve společnosti.

Pro neziskové organizace je tento nástroj zásadní. Jeho cílem je vytvořit celkový obraz organizace a figurují v něm všechny čtyři prvky marketingového mixu. Obal výrobku komunikuje se zákazníky, na cenu se spotřebitel dívá z hlediska hodnoty, místo ukazuje na výjimečnost, kvalitu a propagace posiluje image. (Hannagan, 1996)

Konečným cílem propagace je podnítit u potencionálních zákazníků touhu po výrobku či službě a motivovat je ke koupi.

### 4) Distribuce

*„Výrobek je základní veličinou marketingového mixu, cena je jeho kritickým aspektem a distribuce je momentem, který ovlivňuje rozhodování ve všech ostatních oblastech působení marketingových nástrojů.“* (Boučková, 2008, s. 137)

Distribuce je snaha organizace zpřístupnit spotřebiteli statky a služby. Zní to celkem jednoduše, ale ve skutečnosti jde o rozsáhlý komplex operací a činností, který zahrnuje mnoho složitých postupů. Cílem je umístit výrobky a služby na správný trh a dostat výrobek od svého výrobce ke svému spotřebiteli.

Anglický výraz pro nástroj distribuce „place“ v českém překladu znamená místo. Pod tímto pojmem se rozumí prostor, kde se realizuje konečná směna, kde je výrobek (služba) skutečně umístěn. Také se vztahuje k marketingovým distribučním kanálům. (Hannagan,1996)

V současnosti firmy často využívají prostředníky, což vede k zefektivnění distribuce firmy, tzv. **distribuční nepřímá cesta**. Prostředníci mají obvykle kontakty, zkušenosti a specializaci, takže jsou schopni zajistit přesun výrobků mnohem lépe. Další výhodou je nižší potřeba finančních prostředků, protože firma nemusí budovat sklady a prodejny. (Boučková, 2008)

Jestliže dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, jde o **distribuční cestu přímou**. Většina organizací preferuje přímé jednání se zákazníky, protože jim to umožňuje přímou kontrolu a přímou zpětnou vazbu od zákazníků, která přispívá k lepšímu poznání jejich přání a potřeb a mohou tak reagovat na změny na trhu. (Hannagan, 1996)

## **3.2 Marketingový výzkum**

Tato kapitola se bude zabývat výzkumem z teoretického hlediska. Bude vysvětlena důležitost výzkumu pro neziskové organizace a nastíněny jednotlivé fáze průzkumu.

### **3.2.1 Význam marketingového výzkumu pro manažerské rozhodování**

O tom, do jaké míry bude výzkum trhu přínosem pro celý marketingový proces řízení organizace, rozhodují dvě základní podmínky: kvalita vlastního průzkumu a kvalita marketingového řízení organizace.

Marketingový řídicí proces probíhá na třech úrovních: analytické, kde jde o poznávání trhů a principů jejich fungování, tržních mezer; plánovací, jedná se o přípravu a realizaci marketingových strategií a jednotlivých operací; kontrolní – kontroluje se průběh marketingových aktivit a jejich soulad se situací na trhu. Marketingový výzkum se podílí rozhodujícím způsobem na realizaci těchto funkcí. (Příbová, 1996)

### **3.2.2 Vymezení marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je disciplína vycházející s poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších.

*„Marketingový výzkum je plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analýza údajů, které mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí.“ (Hannagan, 1996, s. 59)*

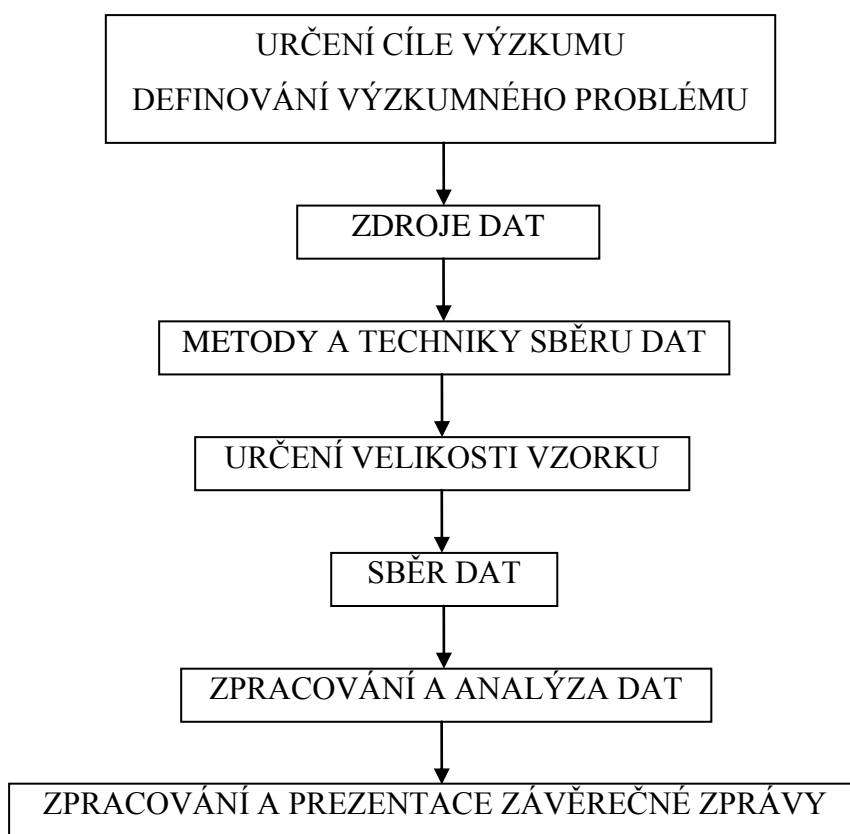
Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. (Příbová, 1996)

Hannagan (1996, s. 60) tvrdí, že se neziskové organizace zabývají marketingovým výzkumem mnohem méně než organizace ziskové. A to z důvodu omezeného rozpočtu nebo nedostatku zkušenosti s výzkumy.

Často se mylně uvádí, že průzkum a výzkum jsou stejného významu. Průzkum je jednorázovou záležitostí zjišťující aktuální situaci na trhu. Naopak výzkum je dlouhodobějším procesem, kombinuje několik výzkumných postupů, porovnává a vyhodnocuje výsledky z různých zdrojů a dochází k hlubším poznatkům a souvislostem. Za součást marketingového výzkumu může být považována jakákoliv spolehlivá informace, která vede ke zkvalitnění marketingových rozhodnutí. (Foret, 2008)

### **3.2.3 Proces marketingového výzkumu**

Tato podkapitola pojednává o procesu výzkumu. Od samotného definování výzkumného problému po prezentaci vyplývajících závěrů. Jednotlivé kroky popisuje Příbová takto:



Obrázek 3.2.1: Proces marketingového výzkumu (Příbová, 1996, s. 25)

### 3.2.3.1 Cíl výzkumu, definování výzkumného problému

Autoři Foret (2008) a Kozel (2006) se ve svých dílech shodují na tom, že definování výzkumného problému je nejdůležitější částí výzkumu. Jeho podstatou je stanovení účelu výzkumu, proč je potřeba výzkum provést. Na tomto základě se odvíjí další etapy výzkumu, jako například vytyčení cíle a formulace hypotéz. Proto v případě nesprávného definování problému hrozí, že výsledky budou vypovídat o něčem jiném, než zadavatel požaduje.

Při Definování problému a následného určení cíle výzkumu je nezbytná spolupráce zadavatelů a zpracovatelů (výzkumníků). Každá strana se dívá na problém jinak, a pokud neproběhne konstruktivní diskuze, může dojít k nepochopení zadání výzkumu. (Kozel, 2006)

Tato část výzkumu je sice časově náročnější, ale pokud se podaří definovat problém správně, jasně a výstižně, zadavatel ušetří celkové náklady.

### 3.2.3.2 Zdroje dat a způsob získání informací

Vstupní údaje pro zajištění marketingového výzkumu mohou být získány **primárním výzkumem (primární data)** a **sekundárním výzkumem (sekundární data)**.

*„Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu.“*

(Příbová, 1996, s. 35)

V sekundárním výzkumu jsou využívána data, která již někdo nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro své účely. Je vhodné začít u sekundárních dat, a to hned z několika důvodů:

- 1) údaje ze sekundárních informačních zdrojů jsou ve chvíli zpracování projektu zpravidla k dispozici – veřejně přístupná data např. statistický úřad
- 2) cena je obvykle nižší než u primárních zdrojů dat, mohou být i zdarma
- 3) lze získat informace, které jsou jinak nedostupné
- 4) možnost širokého záběru (demografie, statistika práce atd.).

Sekundární data mají i své nevýhody: neaktuálnost, neúplnost – data mohou být v nesouladu s požadavky konkrétního projektu, nejsou známy způsoby získání dat, tudíž nelze odvodit přesnost údajů.

Pokud nám údaje, získané sekundárním výzkumem, nestačí nebo nevyhovují požadavkům, zaměříme se na získání nových údajů, tedy na primární výzkum.

Primární výzkum nám přinese konkrétní údaje vztahující se přímo ke zkoumané jednotce (domácnost, firma atd.). Tato data se shromažďují přímo v terénu a mohou vyjadřovat určitý stav nebo názory, postoje.

### 3.2.3.3 Metody a techniky sběru dat

Jakou metodu použít, vybíráme podle toho, zda chceme získat **kvantitativní či kvalitativní informace**.

*„Pokud jako výzkumníci řešíme problém, o němž se ví málo, je třeba začít hledáním základních souvislostí. Pak používáme kvalitativní metody, tj. hledáme určující proměnné, např. co ovlivňuje spotřebu kávy. Dále nás zajímají vztahy mezi proměnnými.“*

(Příbová, 1996, s. 27)

Naopak kvantitativní výzkum má za úkol popsat tyto souvislosti statisticky, lze změřit intenzita, odhadnout budoucí vývoj.

Výhodou **kvantitativního výzkum** je velká reprezentativnost vzorku, jednoduché statistické zpracování. Nejčastěji se využívá standardizovaný rozhovor (osobní či telefonický).

**Kvalitativní výzkum** se zpravidla provádí na malém souboru respondentů. Zpracování je složitější, protože se nedají aplikovat statistické metody. Předností je hloubkové šetření a nalézání příčin chování. Využívají se hloubkové individuální rozhovory, skupinové diskuze (focus groups).

Po zvolení mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem nastává fáze výběru techniky výzkum. Technika sběru dat představuje způsob jejich shromažďování. Mezi základní techniky patří pozorování, dotazování a experiment.

## 1) Pozorování

**Pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná.** V přirozených podmínkách pozorovatel neovlivňuje chování pozorovaných a předpokládá se přirozené chování. Opakem jsou uměle vyvolané podmínky např. skupinové diskuze, kde moderátor pokládá předem připravené otázky a pozorovatelé sledují reakce a chování diskutérů.

**Pozorování zřejmé či skryté.** Výhodou skrytého pozorování je přirozené chování sledovaných osob, jednoduchost (nahrávání na diktafon, skrytou kameru), u zjevného může dojít ke zkreslení informací.

**Pozorování strukturované či nestrukturované.** U pozorování strukturovaného je přesně dán postup pozorování a způsob zaznamenávání údajů. Opakem je nestrukturované pozorování, při kterém je zadán jen požadavek na data.

**Přímé či nepřímé.** Přímé pozorování probíhá zároveň s pozorovaným jevem, nepřímé se týká následků a výsledků.

**Osobní nebo s využitím technických zařízení.** Před samotným pozorováním je nutné zvolit objekt pozorování, charakteristiky, dobu pozorování a způsob záznamu. Zjišťují se vyvolané pocity, chování, názory a postoje. (Příbová, 1996)

## 2) Dotazování

Je nejrozšířenější a nejpoužívanější technikou sběru dat. Principem je pokládání otázek dotazovaným (respondentům) a zaznamenávání odpovědí do předem připraveného dotazníku nebo záznamového archu.

Podle Foreta (2008) lze rozlišovat dle kontaktu výzkumníka s respondentem **přímé dotazování**, při kterém výzkumník sám pokládá otázky, výhodou je informovanost o výzkumu a znalost cílů. Opakem je **zprostředkované dotazování** – výzkumníka nahrazuje proškolený tazatel, který musí být přesně instruován, tato forma dotazování je využívána častěji.

Respondenta se můžeme dotazovat formou osobního, telefonického, písemného či online dotazování.

**Osobní dotazování** je přímé dotazování tzv. face to face. Výhodou je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovaným, vysoká spolehlivost získaných údajů. Naopak nevýhodou jsou vysoké finanční náklady a časová náročnost (sběr dat i následná analýza dat).

Při **telefonickém dotazování** tazatel získává údaje pokládáním otázek po telefonu a zaznamenává je do dotazníku v elektronické podobě.

Na rozdíl od osobního je telefonické dotazování finančně výhodnější (protože jsou informace zaznamenávány tazatelem do elektronické podoby, není potřeba data kódovat a kategorizovat jako u osobního dotazování, ale lze rovnou provést analýzu dat). Další předností této techniky je možnost získat data od většího počtu respondentů. Problémem může být v navázání osobního kontaktu, nepochopení otázky, nemožnosti využití vizuálních pomůcek atd. Proto hrozí nižší spolehlivost získaných údajů.

**Písemné dotazování.** Dotazovaný obdrží dotazník nebo anketu například poštou, v časopise nebo obchodě a vyplňuje jej sám bez cizí pomoci. Předností této techniky je vyloučení vlivu tazatele na dotazovaného, při stejných nákladech obsáhne větší počet osob, možnost zajištění anonymity, dotazovaný má více času na odpověď. Mezi hlavní nevýhody patří nízká návratnost (10 – 30 %), nejednoznačné odpovědi, nepochopení, možný vliv třetí osoby. (Tomek, 2008)

**Online dotazování** – novější forma dotazování s využitím multimediálních technik. Dotazovat lze přímo na internetu nebo přes zaslaný email. Předností je rychlost, snadné zpracování a nízké náklady. Dotazování je ale závislé na počtu připojených osob k internetu nebo osob využívajících elektronickou poštu, tudíž je návratnost velmi nízká. (Kozel, 2006)



### 3) Experiment

Předmětem experimentu je působení marketingových proměnných (cena, reklama, obal) a jejich vliv na chování objektů. Jsou měřeny skutečnosti, které byly speciálně pro účely výzkumu uspořádány. Měření v uměle vytvořeném prostředí je nazýváno laboratorním experimentem, v přirozeném prostředí experimentem terénním. Do tohoto prostředí je zaveden testovací prvek, jehož působení se pozoruje a měří na určitém jevu.

(Boučková, 2008)

#### 3.2.3.4 *Reprezentativnost a velikost výběrového souboru*

Při výzkumech se zkoumají určité znaky (vlastnosti) nějakého statistického souboru, který obsahuje statistické jednotky. Například statistickým souborem může být soubor čtenářů, statistickou jednotkou je tedy jeden čtenář, statistickým znakem může být četnost nákupu časopisu.

Základní soubor je soubor, který je předmětem výzkumu. Na něj se vztahují výsledky výzkumu. Úskalím je často velký rozsah základního souboru. Proto jsou ze základního souboru vybrány jednotky, které základní soubor nejlépe reprezentují tzv. výběrové jednotky. Ty pak tvoří výběrový soubor.

Pojem reprezentativnost vzorku nejlépe vystihuje definice Foreta (2008, s. 169):

*„Reprezentativita zkoumaného vzorku tedy znamená shodu (podobnost) hodnot jeho vybraných základních identifikačních znaků (pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, bydliště apod.) s hodnotami stejných znaků celého základního souboru. Čím méně se hodnoty odlišují, tím více je náš vzorek reprezentativní.“*

Pokud o výběru jednotek ze základního souboru rozhoduje náhoda, nazývá se tento **výběr náhodný nebo pravděpodobnostní**.

Nejčastějším typem je **prostý náhodný výběr**, ve kterém mají všechny jednotky základního souboru stejnou pravděpodobnost, že budou vybrány např. losování nebo generátor náhodných čísel.

Dalším typem je například systematický výběr, stratifikovaný výběr, skupinový výběr a dvoustupňový výběr.

Jestliže je výběr ovlivněn úsudkem výzkumníka, nazývá se tento **výběr záměrným nebo nepravděpodobnostním**. Výzkumník vybírá takové jednotky, o kterých se domnívá, že jsou pro daný soubor typické. Tento typ výběru se nejčastěji využívá u dotazníkového šetření.

Při výběru souboru je důležitá i jeho velikost. Někdy se má mylně za to, že čím je výběrový soubor větší, tím je reprezentativnější. Ale už minulosti při předvolebních výzkumech v USA v roce 1936 se ukázalo, že reprezentativnost a velikost souboru jsou odlišné problémy. Vysoké reprezentativnosti lze mnohem lépe dosáhnout pravděpodobnostním nebo kvótním výběrem menšího počtu respondentů než samovolným výběrem v počtu několika tisíců respondentů. (Foret, 2008)

Při zobecnění získaných výsledků na celý soubor, pak může dojít k nesprávným závěrům, jako tomu bylo právě u zmíněného předvolebního výzkumu v USA. (Foret, 2008)

### **3.2.3.5 Dotazník**

Je prostředkem získání údajů od respondentů. Odvážím si tvrdit, že na strukturu dotazníku stojí a padá celý průzkum.

*„Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.“* (Foret, 2008, s. 43)

#### **Formulace otázek**

V první řadě musejí být otázky v dotazníku formulovány tak, abychom se ptali na to, co potřebujeme zjistit tzv. validita dotazů (správnost). A zároveň, aby respondent byl schopen na dané otázky konkrétně odpovědět. Proto je podstatná jednoznačnost a srozumitelnost otázek. S tím souvisí i spolehlivost (reliabilita). „Má vyjádřit míru stálosti, přesnosti opakovaně zjišťovaných výsledků.“ (Foret, 2008, s. 49) To znamená, že při opakovaném položení otázky jednomu respondentovi za stejných podmínek, dostáváme stejnou odpověď. Avšak vysoká reliabilita nezajišťuje vysokou validitu.

Důležitá je objektivita, otázky nesmí být příliš sugestivní, navádějící, odpovědi na ně by měly být jednoduché. Již při tvorbě dotazníku je třeba myslet na to, aby zpracování bylo možno provést jednoduchým způsobem.

## Druhy otázek

Mezi základní typy patří otevřené otázky, uzavřené otázky, polouzavřené (polootevřené) otázky.

### Otevřené otázky (volné, nestandardizované)

V tomto případě je respondentovi ponechána volnost, odpovídá svými slovy a není omezen žádnými variantami. Předpokládá se, že si respondent vybaví to, co ho nejvíce zaujalo, co považuje za nejdůležitější. Může sdělit nové informace. Nevýhodou je obtížné zpracování u rozsáhlého souboru. Proto se tento typ využívá především v kvalitativním výzkumu.

### Uzavřené otázky (řízené, standardizované)

Respondent si musí vybrat odpověď z nabízených možností/variant. Je důležité, aby při tvorbě odpovědí, byla pokryta celá škála možností. Někdy je vhodné nabídnout alternativu „neví“ nebo „jiné“. Výhodou je konkrétnost odpovědí, respondent odpovídá na to, co nás přesně zajímá, dále pak rychlé a snadné zpracování. Nevýhodou může být právě omezení možnostmi, které nemusí být výstižné a přesné.

Podle potřeby se využívají uzavřené otázky binární, které připouští pouze dvě možnosti a tudíž je snadné zpracování. Výběrové, ve kterých se z jedné možnosti vybírá pouze jedna odpověď. Několik odpovědí připouští výčtové otázky. U polytomických se uvádí pořadí a jejich zpracování je nejnáročnější. (Foret, 2008)

Pokud chceme měřit postoje, názory, spotřební chování, je vhodné využít tzv. škálování. Jedná se o typ uzavřené otázky, kdy kvalitativní jevy kvantifikujeme pomocí stupnic, ať už verbálně nebo číselně. Například hodnocení spokojenosti s designem časopisu. Škála by mohla vypadat třeba takto:

Rozhodně spokojen	Spíše spokojen	Něco mezi	Spíše nespokojen	Zcela nespokojen
1	2	3	4	5

Obrázek 3.2.2: Příklad škálové stupnice

### Polouzavřené otázky

Jsou kompromisem mezi dvěma předchozími typy. Nabízí konkrétní možnosti odpovědí a zároveň nechává prostor pro otevřené vyjádření respondenta.

### **Filtrační otázky**

Zabezpečují, aby se dotazování zúčastnili pouze respondenti určitého segmentu. Pomocí filtru se z dotazování vyloučí respondenti, kteří nemají zkušenosti, nebo se jich daný problém netýká (např. respondent daný časopis nečte), nebo kteří by nehodnotili objektivně (zaměstnanci daného časopisu). Mohou to být otázky na dosažené vzdělání, výši příjmů, na znalost a zkušenost s konkrétním produktem/službou.

### **Struktura dotazníku, řazení otázek**

*„Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta, a určitou omezenou délku.“* (Příbová, 1996, s. 82)

Abychom získali respondenta, je nutné vzbudit zájem a upoutat jeho pozornost. Toho lze dosáhnout již při navázání kontaktu. Je vhodné představit výzkum, tazatele, vysvětlit cíle výzkumu a roli respondenta, zdůraznit užitečnost jeho odpovědi a navodit důvěru, například ujištěním o anonymitě nebo garancí důvěryhodné instituce (např. univerzity).

Abychom zajistili logickou strukturu dotazníku, je důležité správné řazení otázek. Pokud již respondenta získáme, byla by škoda ho ztratit hned u prvních otázek, proto by úvodní otázky měly být odlehčené a zábavné.

Poté by měly navázat stěžejní tzv. věcné, meritorní otázky, které jsou nejdůležitější a podstatnou částí celého výzkumu. Otázky charakterizující respondenta tzn. pohlaví, věk, místo bydliště atd. se zpravidla pokládají na konci dotazníku, pokud se nejedná o kvótní předpisy. V opačném případě se v úvodu využívají filtrační otázky a na základě kvótního předpisu se pustí dál jen ti respondenti, kteří kvótám odpovídají – může jít o věk, místo bydliště, velikost příjmu, zkušenost s výrobkem/službou. (Příbová, 1996)

#### **3.2.3.6 Sběr dat**

Do této realizační fáze nám již vstupují noví spolupracovníci. Podle toho o jaký typ výzkumu se jedná, zveme na spolupráci tazatele, telefonní operátory, „mystery shoppery“ (fiktivní zákazníci), moderátory a mnoho dalších.

Na základě kvality práce těchto spolupracovníků, se odvíjí i kvalita získaných dat. Proto hraje důležitou roli dobrá informovanost, jejich důsledné zaškolení a příprava potřebných materiálů (dotazníky, karty s kvótními předpisy, ...).

Při školení je vhodné vysvětlit cíl výzkumu - co by nasbíraná data měla přinést. Dále jaká je konkrétní práce pracovníka, sdělit nejdůležitější pravidla - výběr správného respondenta, dodržování kvót, zdůraznit pravidla pro správné vyplňování dotazníku, upozornit na případné chyby atd.

### **3.2.3.7 Zpracování a analýza dat**

Před samotnou analýzou je třeba data upravit a převést je do odpovídajícího tvaru. To znamená jednotlivé záznamy, formuláře editovat, přiřadit kódy, tabelovat a data vložit do databáze.

#### **Editování**

Pod editováním si lze představit například kontrolu dotazníků. Zda jsou odpovědi kompletně vyplněné, srozumitelně a čitelně zapsané. Tato kontrola nejčastěji probíhá po odevzdání hotových dotazníků v agentuře, ale lze ji provádět již ve fázi sběru dat přímo v terénu. (Bárta, 2007)

Revolučním vynálezem v tomto ohledu bylo dotazování přes aplikaci CAPI. Jde o dotazování nikoliv papírové, ale elektronické. Tazatel zapisuje odpovědi do notebooku. Data jsou následně odesílána na servery agentury, kde je možné je ihned zkontrolovat.

#### **Zpracování dle znaků**

Jak již bylo uvedeno, vlastnosti jednotek výběrového souboru se zjišťují dle zkoumaných znaků. Podle toho o jaké znaky se jedná, se využívají určité statistické charakteristiky.

Foret (2008, s. 78) rozděluje znaky na identifikační, které sledují sociodemografické parametry jednotky a zjišťují závislosti a rozdíly. A na sledované znaky, která zjišťují sledovaný problém, tzn. předmět výzkumu.

Dále Foret (2008, s. 78) rozděluje znaky, pokud jsou zkoumané vlastnosti jednotek kvalitativního či kvantitativního typu, na nominální a číselné znaky.

**Nominální znaky** nabývají pouze slovních hodnot. Například dichotomické znaky muž x žena, polytomické znaky mívajících více variant. Pro zjištění těchto znaků jsou vhodné otevřené otázky. Protože se jedná o slovní hodnoty, můžeme o nich říci, že se shodují nebo liší. Pro lepší zpracování se obvykle se převádějí do tabulek a určují se četnosti. Pak zjišťujeme, která odpověď se vyskytuje nejčastěji, tzv. modus.

Opakem jsou již zmíněné **číselné znaky**, které Foret (2008) dále dělí na ordinální (pořadové) a kardinální (intervalové).

Ordinální (pořadové) znaky jsou odstupňované. Lze říci, které jsou lepší, a které horší. Nevýhodou je hrubší měření. Naopak kardinální znaky jsou intervalové. Vlastnosti jsou získané měřením, počítáním, vážením. Například čas, příjmy, náklady atd. Tyto znaky mají vyšší vypovídající schopnost. Při určování statistických charakteristik lze určit prostřední hodnotu, tzv. medián. (Foret, 2008)

*„Konstrukce znaků je podstatná, protože rozhoduje o přesnosti zjištěných hodnot.“*  
(Foret, 2008, s. 79)

### **Kódování**

Kódování představuje fázi převedení odpovědí do takové podoby, aby je bylo možné zpracovat na počítači. Postupy kódování se liší v případě uzavřených a otevřených otázek.

Uzavřené otázky se zpravidla kódují snadněji. Ke každé odpovědi je přiřazen konkrétní kód. Tazatelé pak kroužkují na základě odpovědi odpovídající kód.

Složitější je kódování otázek otevřených. Nejprve se slovní odpovědi vypisují a na základě četnosti zahrnují do kategorií. Odpovědi s menší četností se zahrnují do kategorie „jiné“. Ke kategoriím jsou posléze připojeny vybrané kódy. Výzkumník/kodér musí být při kategorizaci velmi pečlivý, aby došlo k co možná nejmenší informační ztrátě.

(Příbová, 1996)

### **Analýza dat**

Po převedení dat do určité formy následuje vkládání dat do databáze. Po kterém lze přistoupit již k analýze výsledků.

Mezi základní směry analýzy patří sumarizace (četnosti, podíly v procentech), sledování diferencí a sledování závislostí. (Bárta, 2007)

#### **3.2.3.8 Prezentace výsledků výzkumu**

V této závěrečné fázi výzkumník/zástupci výzkumné agentury prezentují zjištěné výsledky zadavatelům výzkumu, ať už vedení firmy či zástupcům marketingového oddělení.

Cílem je na základě získaných výsledků odpovědět na výzkumný problém. Proto se musí výzkumník při tvorbě závěrečné zprávy vrátit na samotný začátek problému, kde společně se zadavatelem definovali problém a cíl výzkumu. Z toho výzkumník vychází a zajistí tak, aby prezentované výsledky odpovídaly požadovaným cílům. (Kozel, 2006)

Příbová (1995) uvádí, že by prezentace výsledků měla obsahovat definici vstupního marketingového problému a vypořádání se s ním, výzkumné metody, hlavní údaje, data, vysvětlení, jak výsledky ovlivňují marketingové rozhodování, jasně definovaný přínos výzkumu.

Závěrečnou zprávu je vhodné doplnit tabulkami a grafy, díky kterým si zadavatelé mohou lépe představit zjištěné výsledky. Naskytne se jim možnost zkoumat závislosti a vztahy, porovnávat atd.

## 4 Vlastní řešení – aplikace marketingového výzkumu

### 4.1 Objekt průzkumu

#### Profil KMS, o. s.

KMS (Křesťanská misijní společnost) je neziskovou organizací, přesněji občanským sdružením, které bylo založeno v roce 1990. Jde o volné sdružení 36 sborů, křesťanských organizací a církevních pracovníků nekatolického směru. Členství je dobrovolné, nezávislé, sdružující členy na základě společného zájmu. Hlavním posláním KMS je vytvoření prostoru pro spolupráci mezi křesťany z různých církví.<sup>1</sup>

KMS své poslání naplňuje:

- pořádáním křesťanských konferencí, seminářů;
- vydavatelskou a publikační činností, především vydáváním časopisu *Život víry*;
- spoluprací s organizacemi podobného charakteru i se zahraničními partnery;
- pomocí oblastem v nouzi (Nadační fond KMS).<sup>2</sup>

Podle stanov sdružení je nejvyšším orgánem Širší výbor, který je tvořen zástupci členských sborů, organizací a individuálními členy. Součástí vedení KMS je Užší výbor a tajemník, kteří rozhodnutí Širšího výboru uvádějí do praxe.

Jako každá nezisková organizace je KMS financována především z dobrovolných darů a příspěvků.

#### Popis objektu

Průzkum se bude vztahovat na vydavatelskou činnost organizace, a to přímo na vydávání časopisu *Život víry*. Důvodem zaměření průzkumu na časopis je dlouhodobý problém s pokrytím nákladů vynaložených na jeho publikování.

Tento časopis je vydáván jako měsíčník se zaměřením na nekatolické křesťany, tzn. na protestantskou odnož. Svou orientací si zajišťuje unikátnost, protože jako jediný časopis oslovuje všechny křesťany různých denominačních církví.

Mezi pravidelné rubriky patří rozhovory, zpravodajství z křesťanských akcí, biblické studie, aktuální společenská, kulturní i politická témata, hudební reportáže a mnoho dalších.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KMS, o. s. *KMS* [online]. c2009 [cit. 2011-02-27]. Stanovy. Dostupné z WWW: <<http://www.kmspraha.cz/co-je-kms/stanovy>>.

<sup>2</sup> KMS, o. s. *KMS* [online]. c2009 [cit. 2011-02-27]. Stanovy. Dostupné z WWW: <<http://www.kmspraha.cz/co-je-kms/stanovy>>.



Časopis zároveň slouží jako propagační nástroj organizace, přes který informuje čtenáře o pořádaných akcích, inzeruje vydávané publikace a oslovuje sponzory.

KMS se zaměřuje na pravidelné předplatitele a to z jednoduchého důvodu – snaží se o zajištění pravidelných příjmů.

Distribuce časopisu je zajištěná formou předplatitelské sítě. V praxi to znamená, že je každý měsíc zaslán výtisk přímo do předplatitelovy schránky. Současně je několik stovek výtisků distribuováno do knihkupectví po celé ČR a také na Slovensko. Takže si může konkrétní číslo pořídit i nepravidelný čtenář.

Novinkou roku 2011 je elektronické předplatné, jehož součástí je i přístup do archivu všech již vydaných čísel. Z tohoto důvodu se cena od papírové podoby časopisu neliší.<sup>4</sup>

Cena za jedno číslo je od září 2010 30 Kč. Roční předplatné stojí 424 Kč včetně poštovného, půlroční polovinu. KMS nabízí množstevní slevy i distribuci do zahraničí.<sup>5</sup>

## 4.2 Definování výzkumného problému a cílů

Vydavatelská činnost časopisu musí být financována z vlastní vydavatelské a obchodní činnosti, ovšem část nákladů musí být financována z darů. Existence a vydávání časopisu Život víry je tudíž závislé na příspěvcích a dárcích. Dlouhodobým problémem, kterým se KMS zabývá, je ztrátovost časopisu. Od roku 2006 se výše ztráty rapidně zvyšuje a zatím organizace nenalezla optimální řešení, jak tuto ztrátovost vyřešit. Největší část nákladů tvoří částka určená na platy redakce časopisu. Tento nepříznivý vývoj zachycuje tabulka vykazující hospodaření jednotlivých roků.

---

<sup>3</sup> KMS, o. s. *KMS* [online]. c2009 [cit. 2011-02-22]. Časopis Život víry. Dostupné z WWW: <[http://www.kmspraha.cz/zivotviry/index\\_html](http://www.kmspraha.cz/zivotviry/index_html)>.

<sup>4</sup> KMS, o. s. *KMS* [online]. c2009 [cit. 2011-02-22]. Jak Život víry předplatit. Dostupné z WWW: <<http://www.kmspraha.cz/zivotviry/jak-zivot-viry-predplatit>>.

<sup>5</sup> KMS, o. s. *KMS* [online]. c2009 [cit. 2011-02-22]. Jak Život víry předplatit. Dostupné z WWW: <<http://www.kmspraha.cz/zivotviry/jak-zivot-viry-predplatit>>.

## Hospodaření časopisu Život víry v letech 2006-2010

Rok	2006 <sup>6</sup>	2007 <sup>7</sup>	2008 <sup>8</sup>	2009 <sup>9</sup>	2010 <sup>10</sup>
Výnosy	888 987	876 510	848 043	982 695	965 413
Náklady	1 078 668	1 081 360	1 176 509	1 211 738	1 308 344
Výsledek	- 189 681	- 204 849	- 328 465	- 229 042	- 342 931
Hospodářský výsledek	33 915	52 009	- 27 313	1 917	- 41 495

Tabulka 4.1: Hospodaření časopisu Život víry a celkové hospodaření občanského sdružení KMS za roky 2006-2010 (výroční zprávy)

Celkové hospodaření KMS bylo téměř každý rok ziskové, takže byla ztráta z vydavatelské činnosti časopisu pokryta ostatními příjmy organizace. Ovšem toto řešení nebylo dlouhodobé. Celkové hospodaření KMS se v letech 2008 a 2010 ocitlo v záporných číslech.

Důležitým krokem bylo zdražení časopisu od září 2010 z 25Kč na 30Kč. Při předpokladu 2700 výtisků měsíčně se výnosy zvýší cca o 148 500 Kč ročně. Problém může nastat v případě, že zájem kvůli zdražení poklesne a tudíž, se sníží počet předplatitelů či nepravidelných kupujících.

Výhledovým plánem je zvyšování počtu předplatitelů. V tomto ohledu je podstatné marketingové řízení a strategie, kterých zatím v KMS využívají pomálu, spíše nevědomky. O zvýšení počtu předplatitelů se pokoušejí například formou dárkového poukazu na roční či půlroční předplatné. Od roku 2011 nabízejí novinku – elektronické předplatné.

Nicméně tyto počiny nedokázaly zvýšit počet předplatitelů. Dokonce na počátku roku 2011 byl počet předplatitelů nižší. Jedním z důvodů může být zmíněné zdražení.

Občanské sdružení KMS chce řešit stávající situaci a přemýšlí nad dalším zdražením, aby omezilo ztrátu, ale mnohem lepší řešení vidí ve zvýšení zájmu o předplatné časopisu.

<sup>6</sup> Výroční zpráva o činnosti KMS v roce 2006. Praha: KMS, o. s., 2007. str. 4

<sup>7</sup> Výroční zpráva Křesťanské misijní společnosti za rok 2007. Praha: KMS, o. s., 2008. str. 4

<sup>8</sup> Výroční zpráva Křesťanské misijní společnosti za rok 2008. Praha: KMS, o. s., 2009. str. 4

<sup>9</sup> Výroční zpráva Křesťanské misijní společnosti za rok 2009. Praha: KMS, o. s., 2010. str. 4

<sup>10</sup> Podle ústního sdělení (tajemnice KMS, o. s., Primátorská 41, Praha 8) dne 10. 3. 2011.

Podle údajů a průzkumů redakce má časopis okolo 7 tisíc čtenářů. Přesto si časopis koupí pouze 2700 čtenářů. Z toho je 2100 předplatitelů a 600 výtisků si pořizují nepravidelní čtenáři. Z těchto údajů je patrné, že zájem o časopis je, ale peníze za nákup výtisku vynaloží pouhá třetina čtenářů.<sup>11</sup>

Z výše uvedených důvodů se redakce časopisu rozhodla provést průzkum mezi čtenáři. Na základě vzájemné domluvy s tajemnicí KMS a především s redakcí časopisu vznikly oblasti, na které se průzkum zaměřil. A to především na cenu, obsah a dostupnost časopisu. Pro vyřešení zmíněných důvodů si průzkum klade za cíl:

**1) u pravidelných předplatitelů**

- a. zjistit, zda časopis považují za kvalitní natolik, že by je další zdražení neodradilo,
- b. zmapovat potencionální předplatitele v okolí předplatitele stávajícího,

**2) u nepravidelných čtenářů**

- a. zjistit, z jakých konkrétních důvodů nejsou předplatiteli,
- b. jaké změny by jejich rozhodnutí ovlivnilo.

Společně s definováním cílů bylo vysloveno několik hypotéz, tzn. předpokladů, které buď výzkum potvrdí, nebo vyvrátí.

**1. Předplatitelé**

- a. Opětovné zdražení časopisu způsobí nespokojenost čtenářů a možné opuštění předplatitelské sítě.
- b. Čtenáři mají kolem sebe známé, kterým by mohli časopis doporučit.

**2. Nepravidelní čtenáři**

- a. Mezi hlavní důvody, proč nejsou předplatiteli, patří: vysoká cena, nezajímavý obsah, špatná dostupnost, nezájem.
- b. Pokud bude cena časopisu nižší, čtenáři budou mít o předplatné větší zájem.
- c. Pokud bude časopisu čtenářům dostupnější, zvýší se zájem o předplatné.

---

<sup>11</sup> Podle ústního sdělení (redaktor časopisu Život, o. s., Primátorská 41, Praha 8) dne 10. 3. 2011.

### 4.3 Charakteristika dotazovaného souboru

Rozhodující podmínkou pro výběr respondentů byla znalost časopisu z pohledu nepravidelného čtenáře či předplatitele. Věk ani pohlaví nebylo zahrnuto do výběrové kvóty. Tyto údaje sloužily pouze jako informace mapující strukturu čtenářů.

Základním souborem byl pro účely průzkumu zvolen soubor čtenářů časopisu Život víry. Tento soubor skýtá kolem 7 000 čtenářů a je tvořen dvěma skupinami:

- a) **předplatiteli časopisu**, kterých je v současné době kolem 2 100-2 200;
- b) **nepravidelnými čtenáři**, kterých je kolem 4 500-5 000.

Vzorek je tvořen skupinou respondentů ze základního souboru, která projevila zájem se zúčastnit. Oslovení čtenářů (předplatitelů i nepravidelných čtenářů) bylo komplikovanější z toho důvodu, že časopis není k běžnému dostání na novinových stáncích, tudíž není možné čtenáře přímo oslovit. KMS má databázi čtenářů - bývalých i současných předplatitelů. Formou emailů bylo požádáno o účast na průzkumu okolo 6 500 tisíc respondentů v rámci rozesílání pravidelného měsíčního newsletteru.

Problematické bylo podchycení nepravidelných čtenářů, na které organizace nemá kontakty. Na jedné sociální síti má časopis založenou skupinu přátel, ve které mohou být i nepředplatitelé. Tato skupina skýtá kolem 690 osob.

Celkem bylo osloveno cca 7000 osob. Redakce předpokládá, že pravidelně zasílané newslettery i se žádostí o vyplnění dotazníku přečetla pouhá pětina.

### 4.4 Tvorba dotazníku

Dotazník obsahuje 23 otázek. Na začátku dotazníku je aplikovaná filtrační otázka, která rozděluje čtenáře do dvou skupin – předplatitele a nepravidelné čtenáře. Každé skupině byl přiřazen soubor otázek, který odpovídal respondentovým znalostem časopisu.

Byly sestrojeny uzavřené otázky, kde respondent volil mezi několika možnostmi. Polouzavřené otázky, ve kterých měl respondent možnost označit odpověď i vypsát vlastní názor. A pro spontánní odpověď byly využity otázky otevřené.

Obsah časopisu, cena, dostupnost a elektronické předplatné jsou oblasti, kterých se jednotlivé otázky týkaly.

## **4.5 Sběr dat**

Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.3, čtenáře nelze oslovit přímo. Proto byl využit moderní nástroj komunikace – internet. Odkaz na dotazník byl rozeslán na emailové kontakty a též vložen na stránky sociální sítě. Terén průzkumu probíhal od 24. 2. 2011 do 6. 3. 2011.

## **4.6 Seznámení s výsledky průzkumu**

V této části bude uvedena analýza dat primárního průzkumu získaných dotazníkovým šetřením. Při zpracování byly využity statistické charakteristiky. Zveřejněny budou pouze údaje týkající se výzkumného problému. Otázky, které slouží pro potřeby redakce, nebudou použity.

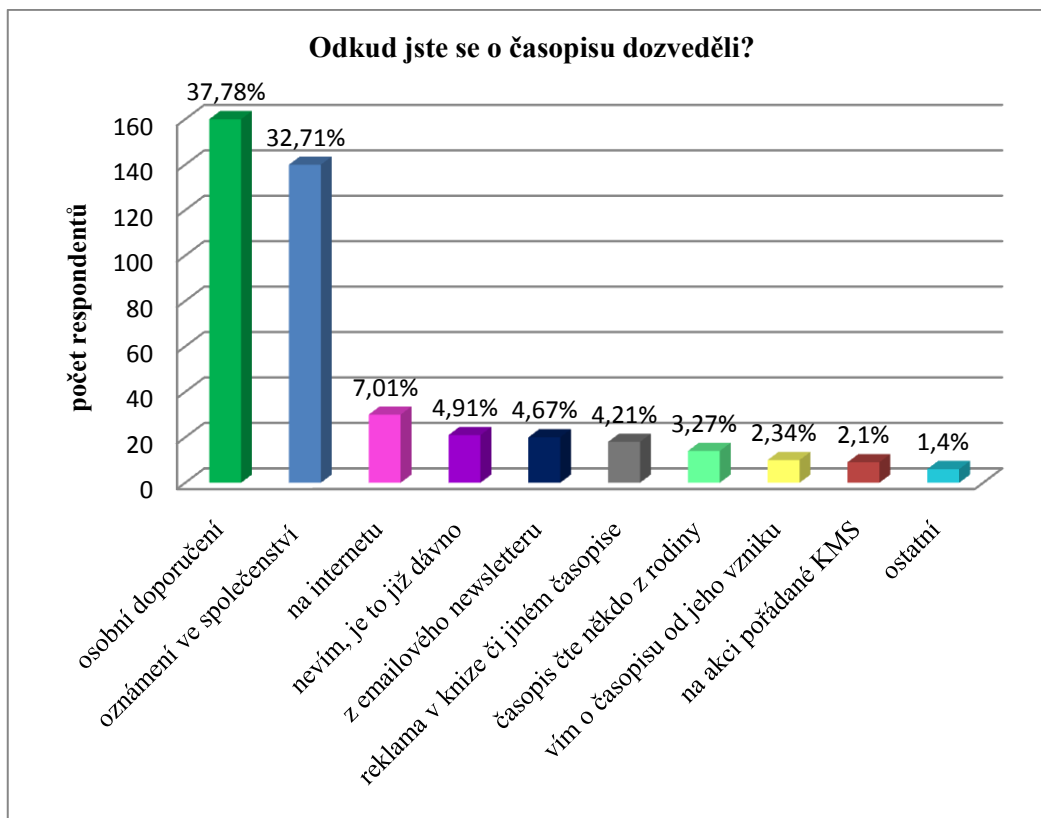
Ze 7 000 kontaktů odpovědělo na dotazník 360 respondentů. Převažovaly ženy, kterých se zúčastnilo 205, mužů 151 a 4 respondenti si nepřáli odpověď uvést. Kategorizace dle věku sloužila pouze ke zmapování struktury čtenářů. Nejpočetnější kategorie je v rozpětí 31-45 let (50 %), druhou nejpočetnější kategorií jsou čtenáři ve věku 46-60 let (27 %). Čtenářů pod 31 let se zúčastnilo 17 %.

Výsledky otázek budou prezentovány dle struktury dotazníku. Následující část práce se bude zabývat výsledky společných otázek, otázek pro předplatitele a též výsledky otázek nepravidelných čtenářů.

### **4.6.1 Společné otázky**

#### **1. Odkud se respondenti o časopisu Život víry dozvěděli**

Tato otázka měla za cíl zjistit, z jakých zdrojů se respondenti o časopisu dozvěděli. Z uvedených dat vyplývá, že převládá osobní doporučení a oznámení ve společenství.



Graf č. 4.1: Zdroje informací o vydávání časopisu Život víry

Dále vyplývá, že pouhých 18 % respondentů se o časopisu dozvědělo prostřednictvím propagace iniciované občanským sdružením. Téměř 70 % respondentů bylo na časopis upozorněno přes své známé či ve svém společenství. Na jedné straně se jedná o propagaci, na kterou organizace nemusí vynakládat prostředky. Na straně druhé vzniká prostor pro efektivnější využití marketingových propagačních nástrojů.

## 2. Rozdělení respondentů dle toho, zda jsou předplatitelé, nepravidelní čtenáři či časopis znají, ale nikdy nečetli.

Tato otázka měla zajistit, aby dále odpovídali pouze čtenáři časopisu Život víry. Z tabulky vyplývá, že pouhých 14 respondentů nevyhovovalo této kvótě.

Tabulka 4.2: Jste předplatitelem časopisu nebo nepravidelným čtenářem?

Odpověď:	Četnost:	
	absolutní	relativní
jsem předplatitelem časopisu	217	60,28%
jsem nepravidelným čtenářem	129	35,83%
časopis znám, ale nikdy jsem ho nečetl	14	3,89%
Celkem	360	100%

Vyhovující respondenti byli podle zvolené odpovědi rozděleni na dvě kategorie – na předplatitele a nepravidelné čtenáře. Důvodem bylo odlišné zaměření otázek. A to proto, aby respondenti odpovídali pouze na to, co se jich přímo týká.

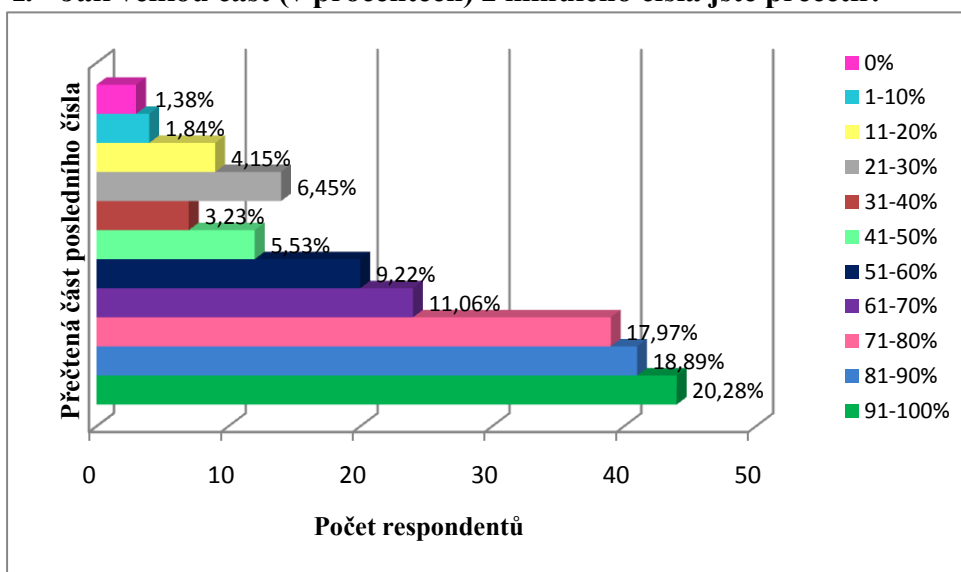
## 4.6.2 Předplatitelé

Nejprve budou prezentovány výsledky předplatitelů, poté nepravidelní čtenáři. V případě stejných otázek budou výsledky porovnávány mezi oběma skupinami respondentů. U předplatitelů byl sledován obsah, reakce na případné zdražení časopisu, mapování potencionálních předplatitelů v okolí předplatitele, povědomí o elektronickém předplatném.

### 4.6.2.1 Obsah časopisu

Cílem následujících otázek bylo zjistit, kolik procent minulého čísla čtenáři přečetli, jak často je pro ně článek v časopise nezajímavý a jaké rubriky pravidelně čtou.

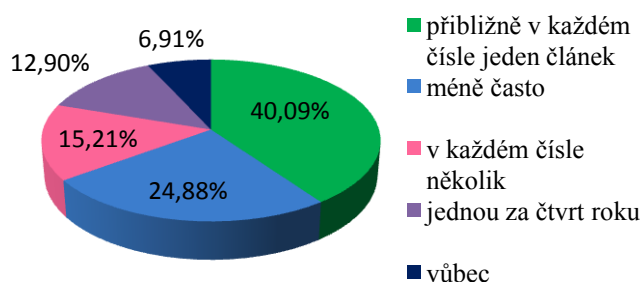
#### I. Jak velkou část (v procentech) z minulého čísla jste přečetli?



Graf 4.2: Přečtená část z minulého čísla

Jak je vidět z grafu, téměř 78% respondentů z minulého čísla přečetlo více jak 50%. Nad 70% z minulého čísla přečetlo téměř 58% respondentů. To lze považovat za uspokojivé zjištění.

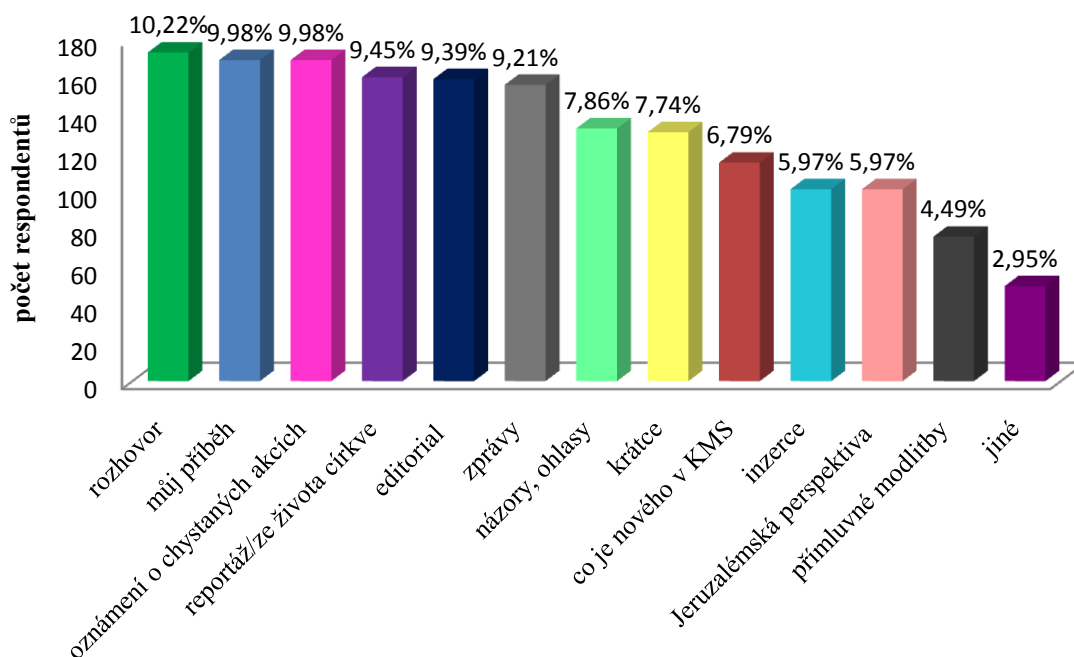
## II. Jak často je pro vás nějaký článek nezajímavý či nepřijatelný?



Graf 4.3: Nezajímavý článek

Z této otázky mělo vyplynout, jak často se čtenáři setkávají s nezajímavým či nepřijatelným článkem. Graf ukazuje, že téměř 55% respondentů narazí v každém čísle minimálně na jeden nezajímavý článek. Pouze 6,91% se s nezajímavým či nepřijatelným článkem nestřetlo.

## III. Které rubriky čtete pravidelně?



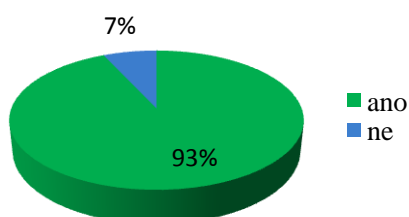
Graf 4.4: Rubriky (předplatitelé)



Odpovědi na tuto otázku měly redakci ukázat, které rubriky patří mezi nejčtenější, a které naopak mají menší oblibu. Z uvedených odpovědí vyplývá, že mezi nejčastěji čtené rubriky patří dle cca 160 respondentů: rozhovory, můj příběh, oznámení o chystaných akcích, reportáže, editorial a zprávy. Mezi méně často čtené patří: inzerce (5,97%), Jeruzalémská perspektiva (5,97%) a přímluvné modlitby (4,49%).

#### 4.6.2.2 Cena časopisu

**Předpláceli byste Život víry, i kdyby byl cca o 5 Kč měsíčně dražší?**



Graf 1.5: Zdražení časopisu

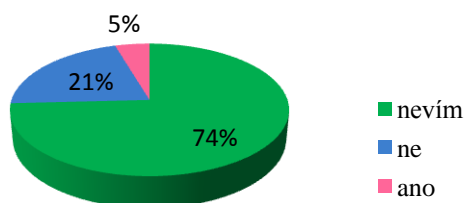
Tato otázka přinesla překvapivé a velice pozitivní zjištění. Z 93% by respondenti zůstali předplatiteli, přestože by se cena časopisu zvýšila o 5Kč. Tudíž tyto výsledky vyvrátily předpoklad, který tvrdil, že zájem respondentů o předplatné s nárůstem ceny klesne. Tento výsledek bude velmi důležitý při dalším rozhodování organizace.

#### 4.6.2.3 Mapování potencionálních předplatitelů

Soubor následujících otázek měl za cíl zjistit potencionální předplatitele v okolí předplatitele stávajícího.

U tohoto tématu respondenti nedokázali jednoznačně odpovědět. Proto převažuje odpověď nevím.

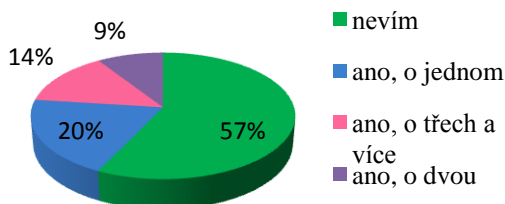
**I. Myslíte si, že by Vaši přátelé časopis předpláceli, kdyby byl levnější?**



Graf 4.6: Potencionální předplatitelé - nižší cena

Z grafu je patrné, že většina respondentů nedokáže odhadnout, zda by jejich přátelé měli zájem o předplatné, kdyby byl časopis levnější. Pouhých 5% odpovědělo kladně a 21% záporně.

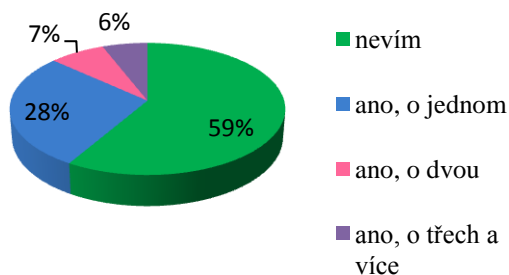
## II. Víte ve svém okolí o někom, komu byste mohli časopis doporučit?



Graf 4.7: Doporučení

Na tuto otázku nadpoloviční většina (57%) nedokázala odpovědět. Přesto se ukázalo, že 20% dotazovaných ví alespoň o jedné osobě, které by časopis mohli doporučit, 9% o dvou a dokonce 14% dotazovaných ví minimálně o třech osobách. Toto příznivé zjištění je velmi příznivé a znamená, že se předplatitelská základna má šanci rozrůst.

## III. Víte ve svém okolí o někom, komu byste mohli darovat předplatné časopisu?

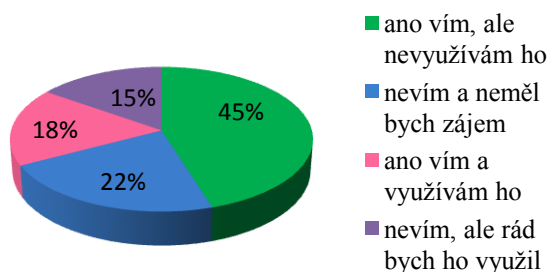


Graf 4.8: Darovací předplatné

Tato otázka přinesla podobné výsledky jako otázka předcházející. Bezmála 59% dotazovaných odpovědělo nevím, ale ostatní respondenti vědí minimálně o jednom známém, kterému by mohli předplatné věnovat jako dárek. Opět je to pozitivní zjištění, díky kterému lze předpokládat možnost rozšíření předplatitelské sítě.

#### 4.6.2.4 Elektronické předplatné

##### Víte o možnosti elektronického předplatného?



Graf 4.9: Elektronické předplatné (předplatitelé)

Tato otázka sloužila ke zjištění povědomí o novince roku 2011 – o elektronickém předplatném. Odpovědi přinesly příznivé výsledky. Kolem 63 % respondentů bylo obeznámeno s elektronickým předplatným. Ovšem pouhých 18% z obeznámených respondentů elektronické předplatné využívá.

#### 4.6.3 Nepravidelní čtenáři

U této skupiny respondentů redakci především zajímal důvod, proč nejsou předplatiteli, zda by předpláceli, kdyby byl časopis levnější či dostupnější a zda mají povědomí o elektronickém předplatném.

##### 4.6.3.1 Zdůvodnění, proč nejsou respondenti v předplatitelské síti

Tato otázka byla velmi zásadní pro další kroky občanského sdružení. Předpokladem byly rozmanité důvody, proto byla zvolena varianta volné otevřené otázky. Při zpracování byly vytvořeny kategorie, do kterých byly jednotlivé odpovědi zařazeny. Následující tabulka zobrazuje odpovědi respondentů dle četností.

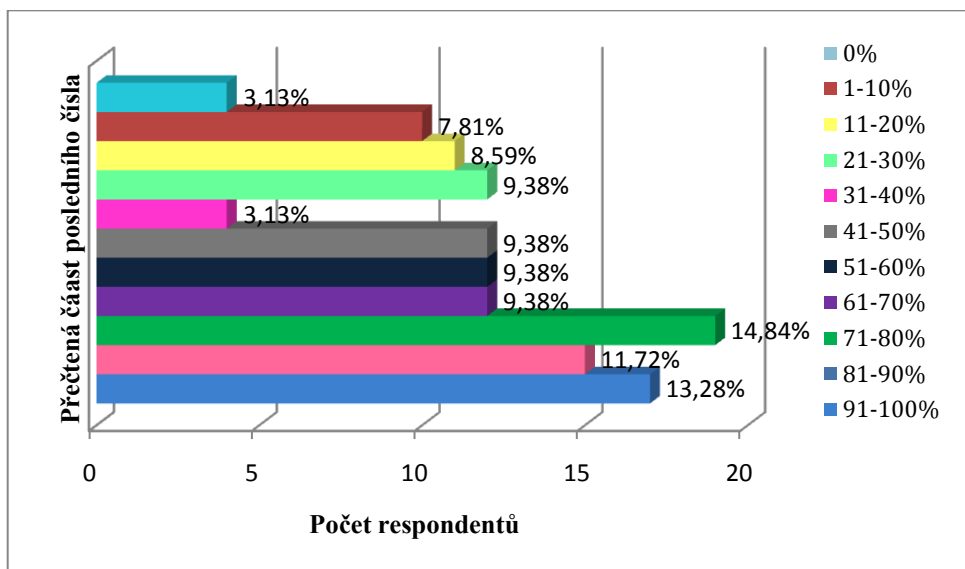
Tabulka 4.3: Zdůvodnění nepravidelných čtenářů, proč nejsou předplatiteli

Odpověď:	Četnost:	
	absolutní	relativní
nedostatek finančních prostředků - velký výdaj najednou, drahý časopis	28	20,44%
nedostatek času na četbu	13	9,49%
nemám zájem, četbu tohoto časopisu nepovažuji za důležitou	12	8,76%
pravidelně kupuji každé číslo, ale nejsem předplatitel	11	8,03%
časopis kupuje jiný člen rodiny	10	7,30%
nepřitažlivost obsahu časopisu	10	7,30%
čtu jiné křesťanské časopisy/dávám přednost jinému časopisu	8	5,84%
časopis si půjčuji od známých	7	5,11%
Nevím	7	5,11%
koupím si jen určité číslo časopisu, které mě zrovna zajímá	6	4,38%
nesouhlasím s prezentovanými názory či duchovním zaměřením témat	5	3,65%
časopis máme k dispozici ve společenství	4	2,92%
nestihl jsem včas zaplatit další předplatné	4	2,92%
technické nedostatky - špatná dostupnost, složitost objednání předplatného	3	2,19%
ostatní důvody - nezařazené odpovědi	3	2,19%
informace vyhledávám na internetu	2	1,46%
z rodinných důvodů	2	1,46%
chyba ze strany KMS - bez oznámení přestali ŽV zasílat, neposlali ukázkové číslo	2	1,46%
CELKEM:	137	100%

Průzkum potvrdil předpoklad, že nejčastějším důvodem, proč nejsou čtenáři předplatitelé, je cena časopisu. Na tom se shodlo 20,44% respondentů. Neočekávanou odpovědí je nedostatek času na četbu. Takto odpovědělo téměř 10% dotazovaných. Další 9% nepovažuje četbu tohoto časopisu za důležitou. Mezi další důvody, které může redakce ovlivnit, patří: nepřitažlivost obsahu časopisu (7,3%), upřednostnění jiného křesťanského časopisu (5,84%), technické nedostatky (2,19%), chyba ze strany KMS (1,46%).

#### 4.6.3.2 Obsah

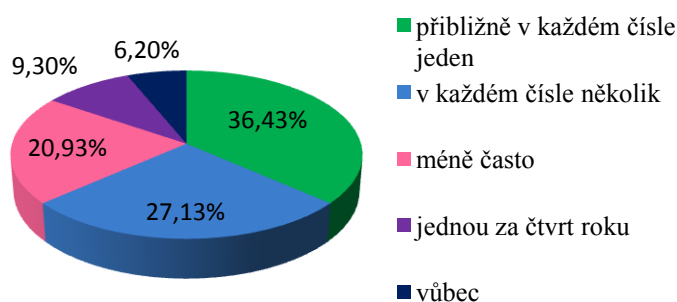
##### I. Jak velkou část z posledního zakoupeného či zapůjčeného čísla jste přečetli?



Graf 4.10: Přečtená část posledního čísla (nepravidelní čtenáři)

Nejvíce respondentů (14,84%) přečetlo 71-80% z obsahu naposledy půjčeného či koupené čísla. Zatímco u předplatitelů nejvíce respondentů (20,28%) přečetlo 91-100% obsahu. Více jak 50% z obsahu časopisu přečetlo 58 % nepravidelných čtenářů. V porovnání s předplatiteli, je to o 20 % respondentů méně.

##### II. Jak často je pro Vás nějaký článek nezajímavý nebo nepříjemný?

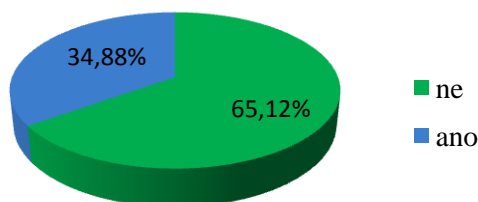


Graf 4.11: Nezajímavý článek (nepravidelní čtenáři)

Nadpoloviční většina dotazovaných (64%) se v každém čísle setká minimálně s jedním nezajímavým či nepříjemným článkem. To potvrzují i výsledky u předplatitelů, kde stejný názor zastává 55% respondentů.

#### 4.6.3.3 Cena

##### Předpláceli byste časopis Život víry, kdyby byl levnější?

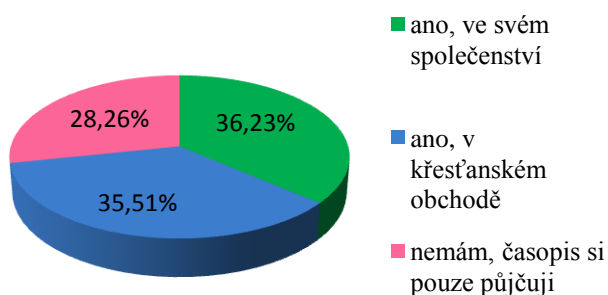


Graf 4.12: Zlevnění časopisu

Tato otázka nepřinesla příliš příznivé výsledky. Předpokládalo se, že by při snížení ceny došlo k přílivu nových předplatitelů. To potvrdilo pouhých 34,88%. Očekával se mnohem větší zájem. Odpovědi na otázku, proč respondenti nejsou předplatiteli časopisu, z 20% ukázaly, že hlavní příčinou byly finanční důvody. Přesto z grafu (číslo) jednoznačně plyne, že nižší cena z 65,12% neovlivní, aby se respondenti stali předplatiteli. Z toho vyplývá důležitý fakt. Nižší cena u potencionálních předplatitelů nehraje tak velkou roli, jak se redakce domnívala. Tudíž by opětovné zdražení časopisu nemělo mít příliš velký vliv na nepravidelné kupující.

#### 4.6.3.4 Dostupnost

##### I. Máte možnost si časopis koupit?

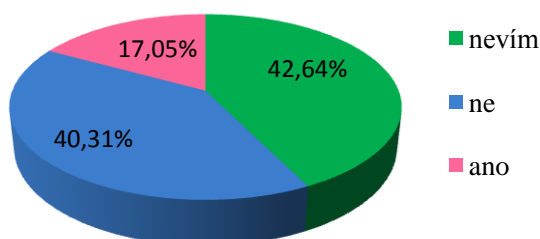


Graf 4.13: Dostupnost

První otázka zaměřená na dostupnost časopisu měla ukázat, zda mají nepravidelní čtenáři možnost časopis bez větších obtíží zakoupit, nebo zda tuto možnost nemají. Graf zobrazuje, že téměř 28,26% respondentů nemá možnost časopis koupit.

Ostatní respondenti si mohou časopis opatřit v křesťanském obchodě či ve svém společenství. Opět se objevuje prostor pro vylepšení distribuce a dostupnosti časopisu.

## II. Předpláceli byste Život víry, kdyby byla ve Vašem společenství možnost společného odběru?

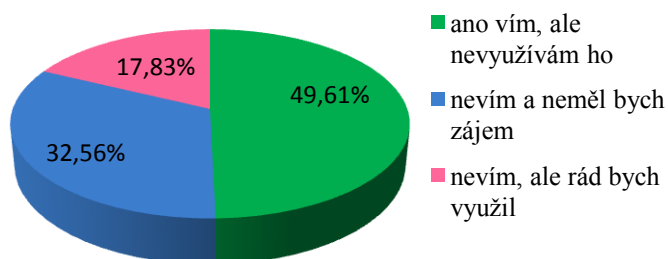


Graf 4.14: Společný odběr

Tato otázka měla sledovat zájem čtenářů o předplatné přes společný odběr. Výhodou tohoto druhu předplatného je množstevní sleva. Předpokládalo se, že z toho důvodu bude zájem vyšší. Ovšem z uvedených údajů lze vyčíst, že zájem by byl jen ze 17ti%.

### 4.6.3.5 Elektronické předplatné

#### Víte o možnosti elektronického předplatného?



Graf 4.15: Elektronické předplatné (nepravidelní čtenáři)

Stejně jako tomu bylo u předplatitelů, i nepravidelní čtenáři mají z téměř 50ti% povědomí o nové možnosti elektronického předplatného. Necelých 18 % respondentů by mělo o tento typ předplatného zájem. Zde může občanské sdružení vyvinout větší marketingovou iniciativu pro prosazení elektronického předplatného, prezentovat jeho možnosti a výhody oproti papírové verzi.

## **5 Zhodnocení výsledků zkoumání a návrh opatření**

Tato část práce je věnována celkovému zhodnocení výsledků průzkumu, na jejichž základě budou občanskému sdružení KMS navrhována doporučení.

### **5.1 Zhodnocení marketingového průzkumu**

Celkově bylo dotazováno 360 respondentů. Převažovalo 205 žen oproti 151 mužů, 4 respondenti si nepřáli odpověď uvést. Protože se výzkum týkal časopisu Život víry, respondenti museli splňovat podmínku, že znají a čtou tento časopis. Tuto podmínku splňovalo 346 dotazovaných. Nejčetnější věkovou kategorií byla kategorie 31-45 let (51%), druhou nejčetnější 46-60 let (27%), pouhými 17% je zastoupena věková kategorie od 15-30 let.

Čtenáři časopisu Život víry jsou členěni na dva segmenty, na předplatitele a nepravidelné čtenáře. Každý segment bude hodnocen zvlášť.

#### **1) Předplatitelé**

První část dotazníku měla za cíl přinést redakci odpovědi na otázky týkající se obsahu časopisu. Protože na základě spokojenosti s obsahem časopisu se čtenáři rozhodují, zda si předplatí časopis i na další rok. Zároveň spokojenost ovlivňuje i doporučení ostatním. Proto se zjišťovalo, kolik procent z posledního čísla respondenti přečetli, jak často se setkávají s nezajímavým či nepřijatelným článkem, jaké rubriky patří mezi nejčtenější. Výsledky průzkumu přinesly vcelku pozitivní zjištění. Většina respondentů přečetla více jak polovinu z posledního čísla. Taktéž téměř polovina uvedených rubrik má pravidelnou základnu čtenářů. Ne příliš dobře dopadla otázka ohledně nezajímavého článku. Polovina respondentů se shodla, že minimálně v každém čísle se vyskytne nezajímavý či nepřijatelný článek. Avšak redakce reagovala s předstihem, aniž by věděla, jak průzkum dopadne. Na konci dotazníku byla vytvořena otevřená otázka dávající prostor pro vyjádření návrhů témat, které by si čtenáři rádi v následujících číslech přečetli.

Další část dotazníku byla věnována nejdůležitějšímu tématu – ceně časopisu. Otázka byla jedna jediná, zda by respondenti časopis předpláceli i přes zdražení o 5Kč měsíčně. Předpokladem zdražení bylo snížení předplatitelské základny. Ovšem toto tvrzení bylo překvapivě vyvráceno. Celý 93% respondentů by časopis předplácelo, přestože by se cena výtisku zvýšila o 5Kč.



Následující otázky byly zaměřeny na potenciální předplatitele v okolí předplatitele stávajícího. Neočekávaně nadpoloviční většina respondentů nedokázala odpovědět. Přesto byly získány důležité poznatky. Pouhých 5%, se domnívá, že by zlevnění časopisu přimělo jejich známé k jeho předplácení. Cena tudíž nehraje tak velkou roli, jak se předpokládalo. Pozitivní výsledky přinesly odpovědi, které se týkaly doporučení známým a darování předplatného. V obou případech má více jak 40% dotazovaných ve svém okolí minimálně jednoho známého, kterému by časopis doporučili či předplatili jako dar. Tento výsledek ukázal možnost, že se síť předplatitelů má šanci rozšířit.

Poslední otázka pro předplatitele se vztahovala na elektronické předplatné, které je novinkou roku 2011. Neuvěřitelných 63% dotazovaných bylo o elektronickém předplatném již informováno. Ale využívá ho pouhých 18%. Zároveň u 15% dotazovaných byl projeven zájem o tento typ předplatného.

## **2) Nepravidelní čtenáři**

Otázky u tohoto typu čtenářů směřovaly především ke zjištění důvodů, proč nejsou předplatiteli. Též se zabývaly možnostmi, které by mohly motivovat čtenáře k předplácení časopisu.

První otázka byla záměrně otevřená, aby dala volný prostor respondentům vyjádřit důvody bez omezení nabízených možností. Předpokládalo se, že nejčastěji uvedeným důvodem bude cena. To průzkum potvrdil. Téměř 21% dotazovaných uvedlo tento důvod. Mezi další čteně zastoupené důvody patří: nedostatek času, nezájem o tento časopis, předplatitelem je již někdo z rodiny, časopis není přitažlivý, někteří čtenáři preferují jiné křesťanské časopisy. Uvedené odpovědi ukazují na nedostatky, které redakce může odstranit.

Stejně jako předplatitelům byly nepravidelným čtenářům položeny otázky týkající se obsahu časopisu. Výsledky průzkumu ukázaly, že v porovnání s předplatiteli nepravidelní čtenáři přečetli mnohem méně z obsahu naposledy čteného čísla. Nicméně se obě skupiny čtenářů shodli na tom, že se v každém čísle objeví minimálně jeden nezajímavý článek. S tímto se v obou případech ztotožnilo více jak polovina respondentů.

Protože průzkum měl pomoci rozhodnout, zda zdražit nebo zlevnit časopis a zároveň zajistit předplatitelskou síť, i nepravidelným čtenářům byla položena otázka týkající se ceny. Předpokládalo se, že pokud dojde ke snížení ceny časopisu, vzroste zájem o předplatné. Průzkum tento předpoklad potvrdil jen z pouhých 30 %.

Na ostatní respondenty by zlevnění nemělo vliv. Ovšem při udávání důvodů, proč nejsou čtenáři předplatiteli, nejčastější odpovědí byla právě cena. Při hlubším zkoumání souvislostí se přišlo na to, že respondenti udávající finanční důvody jsou totožní s respondenty, kteří by uvítali snížení ceny časopisu. Z průzkumu tedy vyplývá, že pouhá třetina čtenářů by vstoupila do předplatitelské sítě, kdyby se cena časopisu snížila.

Další podstatnou oblastí je dostupnost časopisu. Z větší části respondenti uvedli, že mají možnost si časopis koupit. Přesto necelá třetina respondentů tuto možnost nemá.

Elektronické předplatné je novou formou předplatného. S touto novinkou dle průzkumu bylo seznámeno téměř 50% dotazovaných. Zároveň část respondentů vyslovila zájem o tuto formu předplatného.

## **5.2 Návrh opatření**

Vydávání časopisu je v ohrožení z důvodu dlouhodobé každoroční ztráty. Smyslem průzkumu bylo pomoci organizaci při rozhodování o dalším zákroku. Nabízejí se dvě možnosti, jak zvýšit příjmy z prodeje časopisu a uniknout tak nepříznivé finanční situaci. První možnost nabízí zdražení časopisu, druhá směřuje k rozšíření základny předplatitelů. Výsledky průzkumu měly být podkladem pro volbu vhodné možnosti.

Jednotlivé návrhy řešení vycházejí z marketingového mixu, jehož záměrem je podpora existence organizace.

### **1) Čtenáři**

Z hlediska věku patří mezi čtenáře převážně lidé nad 31 let. Proto doporučuji redakci tuto mezeru vyplnit a zaměřit se i na mladší čtenáře. Například vydávat tematicky orientované články, vytvořit rubriky přímo šité na míru mladším čtenářům. V průzkumu se právě tito čtenáři vyjádřili k tomu, co jim chybí a navrhovali konkrétní témata. To by mohlo být pro redakci fundamentem.

Z hlediska charakteru čtenáře, se doporučuji zaměřit na předplatitele, kteří vyjádřili důvěru časopisu. Rozhodně je důležité oplatit jim tuto důvěru naplněním jejich očekávání, přání a potřeb. Vhodným prostředkem může být například věrností program, který by nabízel slevy či dárky.

## 2) Časopis

V prvé řadě bych organizaci navrhovala, aby se více orientovala na přání a potřeby svých čtenářů. Dle mého názoru redakce publikuje články, které považuje za zajímavé, ale nezabývá se tolik preferencemi čtenářů. První krok směrem ke čtenářům byl tento průzkum, ve kterém se měli možnost vyjádřit k ceně, obsahu, dostupnosti časopisu. Průzkum byl dosti obecný, doporučila bych další dílčí průzkumy. Například každé pololetí zjišťovat zpětnou vazbu za předchozí čísla, návrhy a komentáře čtenářů. Na jedné straně získá redakce inspiraci, na straně druhé toto vstřícné jednání může vyvolat příznivý dojem u čtenářů.

Z průzkumu jasně vyplynulo, že spokojenost s časopisem ovlivňuje dobrou pověst časopisu při doporučování, taktéž má vliv na jeho cenu. Pokud bude časopis kvalitní, bude mít patrně přízeň čtenářů i v případě zdražení.

## 3) Cena

Při stanovení ceny musí organizace brát v potaz dva činitele. Náklady a čtenáře. Redakce musí psát o tom, co čtenáře zajímá. Zároveň si musí zajistit, takový příjem, aby mohla existovat. Pokud budou čtenáři spokojeni s kvalitou časopisu, budou ochotni zaplatit i vyšší hodnotu. Průzkum ukázal, že zvýšení ceny neovlivní stávající předplatitele. U nepravidelných čtenářů cena též nehraje tak velkou roli. Protože je časopis Život víry jediný svého druhu, a protože má svou základnu předplatitelů, doporučila bych organizaci zvýšit cenu časopisu o 5 Kč za jeden výtisk. Tímto krokem si zajistí existenci a to je v této chvíli zatím nejdůležitější. V budoucnu mohou využít politiku postupného snižování cen, kterou bych navrhovala v případě, že získají dostatečné množství dalších předplatitelů.

## 4) Propagace

Propagace organizace by měla mít tři směry - propagaci časopisu, komunikaci se čtenáři a informování o novinkách.

Silnou stránkou propagace časopisu je osobní doporučení, které je iniciováno samotnými čtenáři. Výhodou je věrohodnost a též minimální investice do reklamy.

Komunikace mezi organizací, předplatiteli či nepravidelnými čtenáři je taktéž důležitá. Ta funguje velmi dobře, například formou zasílání newsletterů, zveřejňováním aktualit na sociální síti.

Přesto bych organizaci doporučila, aby se zaměřila na **zviditelňování a informování o nových formách předplatného** tak, aby se dostalo více do povědomí a zároveň vyvolalo zájem. Kupříkladu krátký článek o elektronickém předplatném, který by se věnoval výhodám, možnostem a konkrétním ukázkám.

Průzkum rovněž ukázal, že mají čtenáři velký zájem věnovat předplatné svým známým. Toto zjištění je velmi důležité, a proto bych navrhovala viditelnější propagaci tohoto předplatného, například barevnou reklamu v časopisu.

## **5) Dostupnost**

V současné době mají čtenáři možnost dostávat předplatné do své schránky, nově v elektronické podobě. Tento způsob je velmi příznivý, hlavně z důvodu přizpůsobení se moderního trendu. Doručování poštovní zásilkou může pro někoho být problematické, proto se mi líbí novinka elektronického předplatného.

## 6 Závěr

Úkolem marketingového průzkumu je získat co nejvíce informací o trhu, zákaznících či produktech, aby přijatá rozhodnutí byla maximálně podložena fakty. Stěžejní funkcí průzkumu je podpora v rozhodovacím procesu. Díky získaným informacím mohou vedoucí pracovníci vytvářet marketingové strategie, plány a kontrolovat jejich plnění.

Pro občanské sdružení KMS měl průzkum mezi jejich čtenáři obdobnou úlohu. Organizace prochází existenčními problémy z důvodu nepokrytí nákladů časopisu Život víry. Realizovaný průzkum měl přinést dostatek informací, které by podpořili vedení v jejich rozhodování. Nabízí se dvě možnosti, které by nepříznivou finanční situaci mohly vyřešit: zdrazit časopis a rozšířit předplatitelskou síť. Výsledky průzkumu poukázaly na oblasti, které je potřeba zlepšovat.

Občanské sdružení je orientováno převážně na prodej časopisu. Pokud si chce zachovat přízeň, doporučuji více se soustředit na čtenáře, na jeho přání a potřeby.

Při stanovení ceny musí organizace brát v potaz jak náklady, tak i užitek pro čtenáře. Redakce by měla zaručit spokojenost s časopisem a zároveň si zajistit dostatečný příjem. Pokud budou čtenáři spokojeni s kvalitou časopisu, budou ochotni zaplatit i vyšší hodnotu. Toto průzkum potvrdil. Výjimkou jsou nepravidelní čtenáři, u kterých cena nehraje tak důležitou roli. Z těchto důvodů bylo organizaci doporučeno zvýšit cenu časopisu o 5 Kč za jeden výtisk. Tímto krokem si zajistí existenci a to je v této chvíli zatím nejdůležitější.

Z hlediska charakteru čtenářů bylo doporučeno se zaměřit na předplatitele, kteří vyjádřili důvěru časopisu. Tuto důvěru by bylo vhodné opětvat naplněním jejich očekávání a potřeb. Naopak nepravidelní čtenáři neprojevili velký zájem o časopis a to ani v případě jeho zlevnění. Mezi důležité překážky patří nepřitažlivost časopisu a upřednostňování jiného. Součástí průzkumu byla i možnost zapsat preferovaná témata, která mohou poskytnout inspiraci redakci a větší spokojenost čtenářů.

Silnou stránkou propagace časopisu je osobní doporučení, které je iniciováno samotnými čtenáři. Pokud bude časopis kvalitní, zaručí jeho pozitivní propagaci.

Marketingový průzkum položil základ pro tvorbu marketingových strategií občanského sdružení KMS. Ovšem samotná marketingová informace nemá žádnou hodnotu, pokud není správně využita.

## 7 Seznam použitých zdrojů

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. dotisk 3. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Managament press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Praha: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

PŘÍBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 118 s. ISBN 80-210-1890-0.

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha č. 1 - dotazník

Vážení čtenáři,  
rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká spokojenosti čtenářů časopisu "Život víry".

Výsledky tohoto výzkumu budou sloužit jako zpětná vazba Vás čtenářů redakci časopisu.

Výzkum je prováděn studentkou 3. ročníku jako součást bakalářské práce.

Předem děkujeme za čas strávený nad tímto dotazníkem a za upřímné odpovědi!

#### 1. Jak jste se o časopisu Život víry dozvěděli? (můžete vybrat více odpovědí)

- a) osobní doporučení
- b) oznámení ve společenství
- c) reklama v knize či jiném časopise
- d) na internetu
- e) z emailového newsletteru
- f) Vlastní odpověď: .....

#### 2. Design časopisu

- a) se mi velmi líbí
- b) považuji za vyhovující
- c) doporučuji změnit na konzervativnější (více textu, méně obrázků)
- d) doporučuji zmodernizovat

#### 3. Jste předplatitelem časopisu nebo nepravidelným čtenářem?

- a) jsem předplatitelem časopisu => FILTR: skok na otázku 4
- b) jsem nepravidelným čtenářem => FILTR: skok na otázku 14
- c) časopis znám, ale nikdy jsem ho nečetl => FILTR: skok na otázku 22

#### 4. Jak velkou část (v procentech) z minulého čísla jste přečetli?

.....

5. + 6. otázka není uvedena, slouží pouze potřebám redakce časopisu

#### 7. Jak často je pro vás nějaký článek nezajímavý či nepříjemný?

- a) v každém čísle
- b) přibližně v každém čísle jeden článek
- c) jednou za čtvrt roku
- d) méně často
- e) vůbec

**8. Které rubriky čtete pravidelně? (můžete vybrat více odpovědí)**

- a) editorial
- b) krátce
- c) zprávy
- d) rozhovor
- e) můj příběh (svědectví)
- f) reportáž/ze života církve
- g) pokoj s Izraelem/Jeruzalémská perspektiva
- h) přímluvné modlitby
- ch) názory, ohlasy
- i) co je nového v KMS
- j) oznámení o chystaných akcích
- k) inzerce
- l) jiné

**9. Předpláceli byste Život víry, i kdyby byl cca o 5 Kč měsíčně dražší?**

- Ano
- Nevím
- Ne

**10. Myslíte si, že by Vaši přátelé časopis předpláceli, kdyby byl levnější?**

- Ano
- Nevím
- Ne

**11. Víte ve svém okolí o někom, komu byste mohli časopis doporučit?**

- a) ano, o jednom
- b) ano, o dvou
- c) ano, o třech a více
- d) neví

**12. Víte ve svém okolí o někom, komu byste mohli darovat předplatné časopisu?**

- a) ano, o jednom
- b) ano, o dvou
- c) ano, o třech a více
- d) neví

**13. Víte o možnosti elektronického předplatného?**

- a) ano vím a využívám ho
  - b) ano vím, ale nevyžívám ho
  - c) neví, ale rád bych ho využil
  - d) neví a neměl bych zájem
- => FILTR: skok na otázku 21

**14. Napište, prosím, z jakých důvodů nejste v současné době předplatiteli časopisu.**

.....

**15. Jak často je pro Vás nějaký článek nezajímavý nebo nepřijatelný?**

- a) v každém čísle několik
- b) přibližně v každém čísle jeden
- c) jednou za čtvrt roku
- d) méně často
- e) vůbec



**16. Předpláceli byste časopis Život víry, kdyby byl levnější?**

Ano

Ne

**17. Předpláceli byste Život víry, kdyby byla ve Vašem společenství možnost společného odběru?**

Ano

Nevím

Ne

**18. Máte možnost si časopis koupit?**

a) ano, v křesťanském obchodě

b) ano, ve svém společenství

c) nemám, časopis si pouze půjčuji

**19. Víte o možnosti elektronického předplatného?**

a) ano vím, ale nevyužívám ho

b) nevím, ale rád bych využil

c) nevím a neměl bych zájem

**20. Jak velkou část (v procentech) z posledního zakoupeného či zapůjčeného čísla jste přečetli?**

.....

**21. Máte nějaký konkrétní návrh tématu, které byste si rádi přečetli?**

.....

**22. Pohlaví**

a) žena

b) muž

c) nepřeji si uvést

**23. Do jaké věkové kategorie byste se zařadili?**

a) 15-30 let

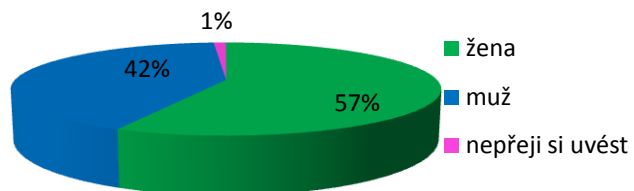
b) 31-45 let

c) 46-60 let

d) 61 a více let

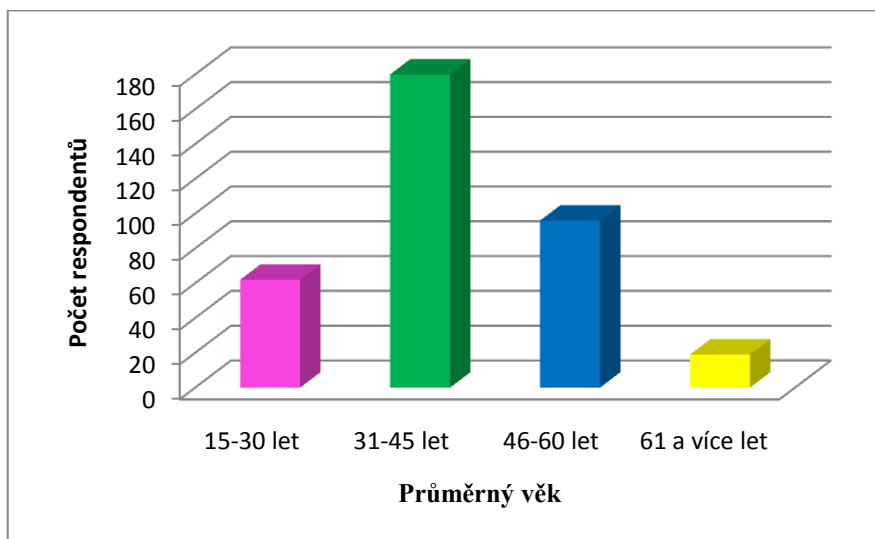
e) nechci uvést

## 8.2 Příloha č. 2 – Graf pohlaví respondentů



Graf 8. 1.: Pohlaví dotazovaných respondentů

## 8.3 Příloha č. 3 – Graf věkové kategorie respondentů



Graf 8. 2.: Věkové rozpětí čtenářů