

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Bakalářské kombinované studium  
2010–2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Marcela Šolcová

Kvalitativní výzkum tištěného média

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**

ThDr. PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined Studies  
2010–2012

**BACHELOR THESIS**

Marcela Šolcová

Qualitative research of the printed media

**Prague 2012**

**The bachelor work supervisor:**

ThDr. PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. 2. 2012

Marcela Šolcová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému kolegovi, šéfredaktorovi časopisu Automobil revue, panu Tomášovi Hyanovi, za odborné vedení, za rady a pomoc při zpracování této práce. A také paní Ing. Petře Víškové ze společnosti Confess Research, s.r.o., za cenné informace a rady při vedení výzkumu.

Dále chci poděkovat grafičce Heleně Hyanové, která vytvořila grafické návrhy, a všem respondentům za ochotu a trpělivost při zodpovídání mých dotazů. Všem jmenovaným patří zvláštní dík za to, že se mnou spolupracovali bez nároku na jakýkoliv honorář.

## **Anotace**

Bakalářská práce popisuje jednotlivé fáze marketingového výzkum, který má za cíl zjistit, jak vnímají čtenáři motoristický časopis. V úvodní části se práce zabývá teorií výzkumu mediálního trhu a seznamuje se situací, ve které se současný mediální trh nachází. Objasňuje vlivy a trendy, jež vedou vydavatele k nutnosti zjišťování informací o tom, jak udržet zájem čtenářů a zajistit tak konkurenceschopnost časopisů.

V praktické části bakalářské práce je zpracován kvalitativní výzkum založený na reálných datech. Jsou zde uvedeny jednotlivé fáze procesu a realizace výzkumu pro existující titul. Jde o praktické uplatnění teoretických poznatků z oblasti marketingového výzkumu, včetně zpracování výstupů a výsledného doporučení, aplikovatelného v praxi.

## **Klíčové pojmy**

Kvantitativní a kvalitativní výzkum, tištěná média, motoristické tituly, náklad a čtenost, nákupní chování, vnímání časopisu.

## **Annotation**

The bachelor thesis describes each of phases of marketing research, which aims to determine how the readers perceive the automotive magazine. At the beginning the thesis deals with the theory of the media market research and informs about the situation of contemporary media market. It explains the effects and trends why publishers want to keep readers interested and ensure the competitiveness of magazines.

In the practical part of the thesis is a qualitative research based on real dates. Individual phases of the process are listed and realization of existing title research as well. It is a practical application of theoretical knowledge of marketing research. The final output includes the resulting recommendations, applicable in the real business.

## **Key words**

Quantitative and qualitative research, printed media, automotive magazines, circulation and readership, shopping behavior, perception of the magazine.

# Obsah

ÚVOD.....	8
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
1. SITUACE NA MEDIÁLNÍM TRHU .....	9
2. VYDAVATELSKÉ DOMY A JEJICH TITULY .....	12
2.1 Ringier Axel Springer Media AG .....	12
2.2 Motor-Press Bohemia .....	13
2.3 Business Media CZ.....	13
2.4 Burda Praha .....	14
3. UKAZATELE ÚSPĚŠNOSTI TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ.....	15
3.1 Tištěný a prodaný náklad .....	15
3.2 Čtenost tisku .....	18
3.3 Objem inzerce .....	20
3.4 Problémy s interpretací údajů .....	21
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	23
4.4 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	24
4.4.1 Kvantitativní výzkum.....	24
4.4.2 Kvalitativní výzkum.....	25
4.4.3 Srovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu .....	27
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
5. PŘEDMĚT A POZADÍ VÝZKUMU.....	30
6. CÍLE VÝZKUMU.....	31
7. CHARAKTERISTIKA TITULU AUTOMOBIL REVUE .....	32
7.1 Základní údaje .....	32
7.2 Profil čtenářů .....	33
7.3 Srovnání s konkurencí podle dalších mediálních ukazatelů.....	35
7.3.1 Analýza CPT ve srovnání s konkurencí .....	36
7.3.2 Analýza Net reach, afinita a CPT ve srovnání s konkurencí .....	37
7.4 Shrnutí.....	37
8. METODOLOGIE VÝZKUMU.....	39
8.1 Cílová skupina .....	40
9. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	42
9.1 Proč čtou motoristické časopisy.....	42
9.2 Jak získávají motoristické časopisy .....	43
9.3 Jaká je ideální cena .....	44
9.4 Kde jinde sledují respondenti motorismus .....	44
10. DOBRÝ ČASOPIS O AUTECH .....	46
10.1 Hodnocení jednotlivých titulů.....	47
10.1.1 Automobil revue – „Zastaralý“ odborník Automobil revue .....	47
10.1.2 Auto Tip – „Německo“ obdivující Auto Tip.....	48
10.1.3 Auto motor a sport – „Širokospektrý“ Auto motor a sport.....	49
10.1.4 Svět motorů – „Širokozáběrový“ Svět motorů.....	49
11. HODNOCENÍ ČASOPISU AUTOMOBIL REVUE .....	51
11.1 Hodnocení obsahu.....	52
11.2 Srovnání Automobil revue s konkurenčními tituly .....	53
11.3 Hodnocení grafických návrhů .....	54
11.3.1 Grafické návrhy titulní strany: .....	55
11.3.2 Grafické návrhy vnitřních stran .....	58
12. VÝSTUPY VÝZKUMU .....	61
13. DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝZKUMU .....	62
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

# ÚVOD

Ke své bakalářské práci jsem si zvolila téma Kvalitativní výzkum tištěného média, konkrétně motoristického časopisu. Podle mého názoru je zkoumání působení tištěného média na čtenáře zajímavé z řady důvodů.

Tištěná média, jako jeden ze segmentů mediálního trhu, procházejí v posledních letech velkými změnami. Rozvojem zejména elektronických médií dochází k dynamickým změnám mediálního trhu. Fúze vydavatelů mění vlastnické struktury a portfolia titulů, klesají prodané náklady a inzertní objemy. Změny ve struktuře a chování spotřebitelů-čtenářů si vynucují přizpůsobování obsahu a formy tištěných médií. Výsledkem jsou pak ekonomické ukazatele, které určují budoucnost podnikání ve vydávání tištěných titulů.

Jak se tedy má profilovat motoristický časopis, aby obstál v obrovské konkurenci jiných mediatypů i obdobných titulů a úspěšně čelil nynějším složitým ekonomickým podmínkám?

Odpovědí na danou otázku se zabývá tato bakalářská práce. Výsledkem výzkumu by měla být odpověď, jak má vypadat motoristický časopis, aby měl co nejvyšší prodejnost a čtenost, a tím si zajistil zájem inzerentů.

Úvodní část je zaměřena na vymezení základních pojmů, teoretické koncepty a metodologii výzkumu. Dále jsou definovány cíle a je popsáno prostředí výzkumu.

V praktické části jsou použity poznatky z reálně provedeného kvalitativního výzkumu působení tištěného média na čtenáře, který probíhal elektronickou formou respondentů z řad odborné i laické veřejnosti. Dále jsou zde uplatněny znalosti mediálního a inzertního trhu a podrobný přehled o segmentaci cílových skupin čtenářů a jejich chování.

V závěru práce je shrnutí zjištění a výsledků výzkumu a na jejich základě také doporučení změn tištěného média.



## TEORETICKÁ ČÁST

### 1. Situace na mediálním trhu

Historický vývoj jednotlivých etap masové komunikace určoval jednak technický pokrok (knihtisk, telegraf, telefon, internet) a sociální podmínky (vzdělání, volný čas, ekonomické faktory). S objevením fenoménu masové komunikace došlo k výraznému zlomu – tempo komunikačních aktivit člověka se začalo nápadně zrychlovat. Zmnožení komunikačních médií vedlo k dramatickému zrychlení rytmu komunikačního chování většiny lidí ve společnosti. Média jsou tedy nezbytnou součástí našeho světa. Podle Jiráka a Köpplové mají média vedle sociálního a kulturního významu také silný ekonomický vliv: „Média a specifický typ sociální komunikace, na jejíž realizaci se podílejí, představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současných společností a jsou podmínkou ekonomické úspěšnosti řady odvětví.“<sup>1</sup>

#### Tištěná média obecně

Prodejnost a čtenost tištěných médií klesá. Je to způsobeno změnami ve společnosti. Vedle nových informačních technologií, které umožňují rychlé sledování informací ve větším objemu, pokračuje ekonomická globalizace a současně atomizace společnosti na specifitější skupiny. Jak ovlivní nová média budoucí mediální trh, vidí odborníci různě. Například McQuail se domnívá, že jejich vlivem dojde k větší segmentaci trhu a tím k oslabení klasických médií: „Přestože byla nová média v raných fázích vývoje vnímána jako extenze stávajících médií, představují pro produkci, distribuci i základní podobu těchto médií hrozbu. Produkci například již není třeba soustřeďovat do centralizovaných institucí (jak je to typické pro film a TV), ani integrovat s distribucí (jako to většinou dělá TV a rozhlas). Ani tištěná média nejsou vůči těmto zásadním změnám imunní, vždyť přímé elektronické dodávání psaných (jakoby tištěných) textů do domácností se stalo skutečností a organizace výroby, stejně jako novinářská a autorská práce, je stále více komputerovaná.“<sup>2</sup> Naproti tomu Musil říká, že nová digitální média jsou pouze vývojovou variantou a budou se s klasickými

---

<sup>1</sup> JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost*, 2007, str. 15

<sup>2</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, str. 43

médii vzájemně doplňovat: „V současnosti většina tisku existuje také v internetových verzích. Jde především o novou prezentační formu, která znamená znovuoživení klasických novin a časopisů a zaručuje tak, že tato média nebudou zcela vytlačena. Je tak zachováno několik důležitých předností tištěného slova (logika, linearita, kauzalita, racionalita, koherence výroků) nebo přinejmenším alespoň možnost se k přečtenému vrátit.“<sup>3</sup>

Jistý je ale fakt, že u tištěných médií dochází k poklesu. Aktuální porovnání údajů ABC o prodaném nákladu tištěných médií ukazuje na setrvalý pokles prodaného nákladu deníků, které ztrácejí především u mladé generace (snad s výjimkou deníku Sport), a v podstatě všech magazínů (kromě jednotlivých případů či krátkodobějších výkyvů). V roce 2010 se v průměru prodalo každý den 1,226 mil. výtisků, což bylo o 8 % méně než v předcházejícím roce.<sup>4</sup> Tento trend bude podle odborného očekávání tiskový trh provázet i do budoucna.

Se ztrátou zájmu čtenářů dochází ke snižování reklamních rozpočtů do tisku, což vyvolává ekonomické problémy vydavatelů. Tisk soupeří s internetem o titul „nejpočetnější segment reklamního trhu“. O inzertní objemy se dělí 7 národních a 71 regionálních deníků, magazíny pak vysoko překračují číslovku 1500, a to neuvažujeme o dalších více než 2000 velmi specializovaných či lokálních titulů, které nemají z hlediska reklamních kampaní větší význam.<sup>5</sup>

Proto lze očekávat výraznější pohyb v tomto segmentu trhu, jak co do redukce existujících titulů, tak co do změn ve vlastnické struktuře vydavatelů. V tisku platí rčení, že dobře už bylo. Teď vše záleží na tom, v jak dobré kondici se aktuálně jednotlivé vydavatelské domy nacházejí a jak rychle a dobře se přizpůsobí novým podmínkám na trhu.

## **Motoristická média**

V České republice je vydáváno nepřehledné množství motoristických časopisů. Před dvaceti lety, ke konci komunistické éry, vycházely v českém jazyce pouze tři

---

<sup>3</sup> MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*, 2007, str. 213

<sup>4</sup> Prodaný náklad, čtenost a inzertní výkony titulů členů Unie vydavatelů v období 1. 1.–1. 9. 2010 <http://www.uvdt.cz/Upload/963.pdf>

<sup>5</sup> Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. *Statistika kultury 2010 III. díl, Knihovny a vydavatelská činnost*, 2011

motoristické tituly, v současné době jich vychází přibližně sto. V nové éře českých tištěných médií takový rozvoj nezaznamenala žádná další část trhu. V současnosti na českém trhu vystupují přední evropští vydavatelé (např. Axel Springer, Burda, Motor-Press nebo Business Media CZ), ale i řada soukromých českých společností. Trh je tak naplněný mimořádným množstvím časopisů s různorodou periodicitou, rozsahem, ale i zaměřením – od titulů s vysokým nákladem pro širokou motoristickou obec (Svět motorů, Auto motor a sport, Auto Hit, Automobil revue, Auto Tip a řada dalších) po zájmové tituly věnované úzce specializovaným oblastem.

## 2. Vydavatelské domy a jejich tituly

Pro podrobnější představu o trhu s motoristickými periodiky nyní přejdeme k přehledu nejvýznamnějších vydavatelů motoristických titulů. Jsou seřazeni od nejvyššího na základě objemu inzerce v jejich monitorovaných titulech. Toto pořadí neplatí, pokud bychom srovnávali inzertní výkon celého portfolia titulů jednotlivých vydavatelství, protože žádné z uvedených není čistě motoristické.

### 2.1 Ringier Axel Springer Media AG

Vydavatelství Ringier Axel Springer Media AG je vedoucí multimediální společnost ve střední a východní Evropě s aktivitami v Polsku, České republice, Slovensku a Srbsku. Se základem v silných a úspěšných mediálních značkách, jako jsou Reflex, Blesk, Aha, Geo, je Ringier Axel Springer Media AG dynamickou asociací nezávislých podniků. Se zaměřením na růst a digitalizaci dělá široké portfolio z Ringier Axel Springer Media AG regionálního lídra trhu v segmentu vysoko nákladových bulvárních deníků a jednoho z největších časopisových vydavatelů.

Na českém trhu se profiluje dvěma silnými motoristickými časopisy, tradičním týdeníkem Svět motorů (22 Kč, 52 stran) a licenčním čtrnáctideníkem Auto Tip (licence německého Auto Bildu, 29,90 Kč, 76 stran), dále speciálními projekty Auto Tip Sportscars a Auto Tip 4x4 (nástupce Auto Tipu Extra), měsíčníkem pro odborníky AutoProfi a vydává další ročenky či přidružená vydání věnovaná právě motocyklům či ojetým automobilům.<sup>6</sup>

V roce 2008 Axel Springer odkoupil 74,9% podíl ve společnosti Anima Publishers, čímž si zajistil většinové podílnictví v největším automobilovém serveru auto.cz. Tento nákup do určité míry ovlivnil oblast tištěných médií.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ročenka Unie vydavatelů. 2011 <http://www.uvdt.cz>

<sup>7</sup> Ringier Axel Springer Media AG. 2011 <http://ringieraxelspringer.cz>

## 2.2 Motor-Press Bohemia

Motor-Press Bohemia, s. r. o., je v současnosti druhým největším motoristickým vydavatelstvím v ČR z pohledu objemu inzertních příjmů monitorovaných titulů.

Etabluje se z řady středně velkých vydavatelských domů a kromě stěžejních motoristických titulů zároveň vydává, například hobby titul Udělej si sám nebo Sports Illustrated. Stoprocentním vlastníkem je od roku 1999 německá společnost Motor-Press International Verlagsgesellschaft Holding mbH. V tomto roce, jako následnická organizace firmy Motorpress Praha, byla česká pobočka založena.<sup>8</sup>

Vydavatelství se profiluje zejména tituly zaměřenými na motoristy. Portfoliu dominuje měsíčník Auto motor a sport (69 Kč, 100 stran), dříve vycházející jako týdeník, od poloviny roku 2010 čtrnáctideník Auto 7 (28 Kč, 84 stran) a měsíčník úzce zaměřený na odborníky v oblasti dopravy Last auto omnibus (69 Kč, 68 stran). Dalším silným vdávaným titulem je měsíčník pro příznivce motocyklů Motocykl (79 Kč, 116 stran).<sup>9</sup> Stabilní pozici na trhu zajišťuje Motor-Pressu i široké spektrum speciálů k těmto uvedeným magazínům. Patří mezi ně Auto motor a sport v podobě pro ženy s názvem AMS Pro ženy, AMS Gentleman, AMS Eco-Drive a AMS Classic. Příležitostně vychází Auto 7 se speciálem Víkend a v neposlední řadě vychází tradiční katalog AutoPrůvodce (dříve Autokatalog). Tyto časopisy nejsou vedeny v žádném monitoringu, přestože z hlediska inzertních příjmů tvoří nezanedbatelnou část financování vydavatelství.

## 2.3 Business Media CZ

Dalším, v pořadí třetím významným vydavatelským domem je společnost Business Media CZ, s. r. o. Firma dříve patřila do koncernu Bertelsmann AG, v současnosti spadá do mezinárodní vydavatelské skupiny DOCU Group, kterou vlastní

---

<sup>8</sup> MOTOR-PRESSE BOHEMIA s.r.o. 2011 <http://www.motorpresse.cz/publikace.asp>

<sup>9</sup> Ročenka Unie vydavatelů. 2011 <http://www.uvdt.cz>

britský investiční fond GMT Partners. Má dva švédské majitele: 90 % akcií patří Docu Group Sweden AB, 10 % pak CityMark i Ljusdal AB, základní kapitál činí 200 000 Kč.

Název Business Media CZ, s. r. o., začalo vydavatelství používat od října roku 2007, kdy došlo ke změně vlastníka celé vydavatelské skupiny. Do té doby byla společnost uvedena pod názvem Springer Media CZ, s. r. o. Vydavatelství je zaměřeno zejména na odborné tituly v oborech stavebnictví a architektury, dopravy a průmyslu. Podstatnou část vydavatelského portfolia tvoří tituly z oblasti bydlení, auto-moto a publikace z oboru autoškolení.<sup>10</sup>

Hlavním vydávaným titulem z řady motoristických časopisů je tradiční měsíčník Automobil revue (50 Kč, 84 stran), odborně zaměřené měsíčníky Trucker (49,90 Kč) a Doprava a silnice spadají do kategorie dopravy. Mezi dalšími aktivitami vydavatelství mají své pevné místo i elektronická média.<sup>11</sup>

## 2.4 Burda Praha

Burda Praha patří k vydavatelské skupině Burda Eastern Europe, která začala se svými vydavatelskými aktivitami na českém trhu již v roce 1990. Vlastníkem firmy je Burda Verlag Osteuropa, GmbH, základní kapitál činí 9,8 mil. Kč.<sup>12</sup>

Se svými mnoha tituly je Burda Praha zastoupena ve všech segmentech trhu, z nichž motoristický je jediný – Autohit – a v rámci portfolia ostatních uvedených časopisů nemá ve vydavatelství tak významné postavení. Přesto se tento titul řadí mezi hlavní motoristická média v ČR.

Čtrnáctideník Autohit (cena 19,90 Kč, 52 stran) vychází od roku 2000 s podporou italského titulu Quattroruote. Od podzimu roku 2009 vychází ve zmenšeném formátu pod úroveň A4 a ve zredukovaném počtu stran. Jako na jediném z motoristických časopisů, sledovaných v auditech a monitorinzích, se na něm projevila úspěšná opatření. Průběh z monitoringu inzerce tomu však nenasvědčuje.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Business Media CZ. 2011 <http://www.businessmedia.cz/springermedia>

<sup>11</sup> Ročenka Unie vydavatelů. 2011 <http://www.uvdt.cz>

<sup>12</sup> Burda Praha, spol. s r.o. 2011 <http://www.burda.cz>

<sup>13</sup> Ročenka Unie vydavatelů. 2011 <http://www.uvdt.cz>

### 3. Ukazatele úspěšnosti tištěných médií

S výjimkou veřejnoprávních médií musí být média ekonomicky soběstačná. McQuail to hodnotí slovy: „Přestože se média rozvinula jako odezva na společenské a kulturní potřeby jednotlivců a společností, v drtivé většině fungují jako obchodní podniky, financované soukromými investicemi a spotřebou.“<sup>14</sup>

V oblasti médií je podnikání založeno na obchodování s předpokládaným zájmem příjemců či uživatelů, v tomto případě čtenářů a inzerentů. Inzerenta proto zajímá struktura a velikost publika, které chce prostřednictvím daného titulu oslovit. Složení a kvality cílové skupiny určuje obsahová a formální charakteristika titulu. Velikosti oslovené skupiny se měří tištěným nákladem (tj. počet vydaných výtisků jednoho čísla), ověřeným nákladem (tj. počet vydaných výtisků jednoho čísla garantovaným nezávislým auditorem), prodaným nákladem (tj. počet skutečně prodaných výtisků jednoho čísla, který se zpravidla uvádí pomocí tzv. remitendy, tedy počtem neprodaných výtisků) a čteností.<sup>15</sup>

Úspěšnost tištěných titulů hodnotí v ČR několik výzkumů, jejichž výsledky zohledňují inzerenti při plánování tiskových kampaní. Přihlíží víceméně ke všem, přičemž důležitým parametrem jsou samozřejmě i ceny inzerce.

#### 3.1 Tištěný a prodaný náklad

Tištěný a prodaný náklad uváděný vydavateli ověřuje nezávislá organizace ABC ČR (Audit Bureau of Circulations ČR). ABC ČR je nezávislý audit, který registruje a ověřuje prodané a tištěné náklady podle faktur mezi vydavateli a jejich obchodními partnery. Poskytuje tak přehled o nákladech dodaných do prodejní sítě, o počtu předplatitelů, remitendě apod. Jedná se o „nejtvrdší“ data o tiskovém trhu, jelikož jsou převzata z účetnictví.

Službu ověřování nákladů tisku organizačně a metodicky začala zajišťovat Unie vydavatelů a v České republice probíhá od roku 1993. Zveřejňování a ověřování

---

<sup>14</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, str. 92

<sup>15</sup> Tedy „odhadovaným počtem čtenářů, kteří vezmou do ruky jedno vydané číslo“. Jiráček 2003: 114

nákladů tisku v plném rozsahu sdružení právnických osob zajišťuje od 1. ledna 1997 ABC ČR (Kancelář ověřování nákladu tisku), které je neziskovou organizací s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (AKA) a inzerentů (ČSZV). Za řádného člena Mezinárodní federace ABC (IF ABC) bylo ABC ČR přijato v roce 1997.

Ověřování nákladů tisku probíhá ve dvou samostatných rovinách. První je periodický tisk a druhou rovinou inzertní a účelové publikace.

Při ověřování nákladů periodického tisku jsou publikace distribuované formou předplatného nebo prodávané v pultovém či ostatním prodeji za cenu konečné spotřeby. Nahlášené údaje jsou publikovány okamžitě po zpracování a jsou ověřovány jednou za půl roku v jednom losem stanoveném měsíci. Ověřování probíhá u vydavatele na základě předložené účetní dokumentace a jednou ročně probíhá ověřování pultového prodeje také přímo u distributorů tisku. Tolerance mezi daty, která byla zjištěna ověřováním, a daty, která byla zveřejněna na základě hlášení vydavatele, nesmí přesáhnout 1 %.

Po úspěšně absolvovaném vstupní ověřování, jež prokáže, že účetní evidence vydavatele splňuje všechna kritéria řádného prokazování jednotlivých druhů nákladů, je s vydavatelem podepsána smlouva o poskytování standardních, popř. nadstandardních služeb. Na základě standardní smlouvy ABC ČR u periodického tisku ověřuje a publikuje tištěný a prodaný náklad, kdy prodaný náklad je součtem výtisků prodáváných v rámci pultového prodeje, předplatného (včetně předplatného elektronických verzí tištěných titulů) a ostatního prodeje. Pro veškeré výtisky započtené do prodaného nákladu platí podmínka, že za ně vydavatel musí inkasovat minimálně 51 % ceny konečné spotřeby pultového prodeje. Touto cenou se rozumí částka, která je uváděna na obálce titulu nebo v tiráži. U suplementů je místo prodaného nákladu zveřejňován a ověřován náklad vkládaný.

ABC ČR poskytuje i nadstandardní služby, mezi které patří ověřování výtisků prodáváných za cenu nižší než 51 % ceny konečné spotřeby, případně distribuovaných zdarma na náklady vydavatelství. Jedná se o řízenou a ostatní distribuci. Dalšími nadstandardními službami je ověřování souhrnných nákladů (do této kategorie je zahrnuto publikování souhrnných údajů o jednotlivých cenově rozlišených titulech)



a ověřování celkově distribuovaného nákladu, který je součtem prodaného a distribuovaného nákladu.

Od 1. 1. 2007 vstoupila v platnost novelizovaná metodika ověřování inzertních a účelových publikací, hlavně z důvodu sjednocení způsobu získávání, zpracovávání a publikování dat v obou systémech ověřování.

V systému inzertních a účelových publikací jsou ověřovány publikace, které slouží k propagaci firem, výrobků a služeb, k inzerci nebo k jinému komerčnímu záměru. Zájemcům jsou tyto publikace dostupné zpravidla zdarma, za členský nebo jiný poplatek, který není cenou publikace. V systému ověřování inzertních a účelových publikací se standardně ověřuje tištěný náklad. V rámci nadstandardních služeb se ověřuje řízená distribuce a počet distribučních míst. Podle nové metodiky jsou nahlášené údaje od vydavatele, stejně jako u periodického tisku, okamžitě po zpracování publikovány a poté jednou za půl roku ověřeny. Ověřuje se celé dané pololetí. V systému ověřování inzertních a účelových publikací se standardně ověřuje tištěný náklad. V rámci nadstandardních služeb se ověřuje řízená distribuce a počet distribučních míst.<sup>16</sup>

**Tabulka 1: Přehled prodaných nákladů za období 2006–2010**

Prodaný náklad motoristických časopisů za období 2006–2010							
Titul	Periodicita	Prodaný náklad					Meziroční změna 2010/9
		2006	2007	2008	2009	2010	
<b>Auto 7</b>	čtrnáctideník	21 196	19 388	16 457	16 692	15 553	-6,80 %
<b>Auto motor a sport</b>	měsíčník	17 789	16 752	15 578	14 307	12 407	-13,30 %
<b>Auto Tip</b>	čtrnáctideník	25 328	24 670	23 454	22 686	22 907	1,00 %
<b>Autohit</b>	čtrnáctideník	26 551	25 722	22 169	18 893	16 459	-12,90 %
<b>Automobil revue</b>	měsíčník	15 563	14 200	13 730	13 554	11 158	-17,70 %
<b>Svět motorů</b>	týdeník	36 757	36 576	34 287	32 806	32 510	-0,90 %
<b>Trucker</b>	měsíčník	9 999	9 613	8 945	8 197	7 778	-5,10 %

Zdroj: Unie vydavatelů, Ročenka 2011, Ověřování nákladů tisku, motoristické tituly

<sup>16</sup> ABC ČR – Audit Bureau of Circulations, 2011 <http://www.abccr.cz>

## 3.2 Čtenost tisku

Ověřování čtenosti tištěných médií zajišťuje výzkum Media projekt, který poskytuje informace o čtenosti na jedno vydání, o čtenosti titulu v delším období (např. čtenost měsíčníků v průběhu jednoho roku) a o znalosti titulů. Zjištěné čtenosti jsou deklarované samotnými čtenáři a zpravidla jsou vyšší nežli prodané náklady odpovídajících titulů (jedno vydání může číst více čtenářů). Zároveň výzkum poskytuje demografické charakteristiky čtenářů jednotlivých titulů. Na českém tiskovém trhu je dlouhodobě zavedeným „one currency výzkumem“ zjišťujícím sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12–79 let.

Výzkum realizují společnosti GfK Praha a MEDIAN, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR (SKMO).

Metodikou, kterou od roku 2006 výzkum Media projekt využívá, je CAPI metoda (dotazování pomocí notebooků), a od tohoto data výzkum sleduje pouze tiskové tituly. Výzkum je stejně jako v minulých letech realizován na vzorku 30 000 respondentů, využívá se víceúrovňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá „face to face“ metodou. V rámci identifikace titulů se používají kromě psaných názvů i jejich barevná loga. Tituly s vlastními logy jsou zobrazovány čtyři na obrazovce a respondent se povinně vyjadřuje ke každému titulu, zda jej četl. CAPI metoda navíc u časopisů v dotazovací situaci respondentovi zobrazuje tituly v pořadí, které je individuální, na základě jeho věku, pohlaví, vzdělání a dalších identifikací. U všech časopisů se používá jednotná časová škála.

Výstupy jsou počítány vždy za pololetí zpětně bez rozlišení jednotlivých čtvrtletí (tzv. klouzavá pololetí). Do výsledků výzkumu jsou zařazeny všechny tiskové tituly, které splňují podmínku, že byly měřeny po celou dobu odpovídající publikovanému období. Zveřejněny nejsou pouze výsledky těch titulů, které nedosáhly v projekci hranice čtenosti na vydání 20 000 čtenářů. Výsledky výzkumu jsou k dispozici ve formě tištěných výstupů (Standard Media Report, Analytic Media Report), elektronických výstupů (primární data) anebo v elektronické podobě tištěných výstupů.

V běžném roce jsou výsledky výzkumu zveřejňovány první čtvrtek v únoru za 2. pololetí předcházejícího roku, a dále vždy první čtvrtek v měsících květnu, srpnu

a listopadu. S aktuálními výsledky výzkumu se lze seznámit při pravidelných prezentacích, které probíhají společně s výzkumy Radio projekt a NetMonitor nebo na hlavní straně webových stránek vydavatelů.

Ve výzkumu jsou zařazeny pouze tituly vydavatelů, kteří se podílejí na financování výzkumu. Uzavření smlouvy s Unii vydavatelů je hlavní podmínkou účasti ve výzkumu, přičemž není nezbytné, aby vydavatel byl členem Unie vydavatelů. Cena se vypočítává z prodaného nákladu a čtenosti za uplynulé období, v případě, že titul nemá prodaný náklad ověřený v systému ABC ČR, používá se deklarovaný tištěný náklad. U nových tiskových titulů platí rovněž tzv. ochranná lhůta. Do dotazování může být zařazen titul pouze tehdy, pokud doba mezi prvním vydáním titulu a prvním dnem sběru dat v Media projektu (sběr nových dat začíná vždy na začátku čtvrtletí) přesáhne u deníků 14 dní, u týdeníků a čtrnáctideníků 3 měsíce a u měsíčníků a titulů 6 měsíců.

**Tabulka 2: Čtenost motoristických časopisů za období 1. 1. 2011–31. 12. 2011**

<b>Čtenost motoristických časopisů za období 1. 1. 2011–31. 12. 2011</b>		
<b>Titul</b>	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
<b>Auto Tip</b>	158 000	24 017
<b>Svět motorů</b>	171 000	33 690
<b>Auto motor a sport</b>	98 000	11 750
<b>Autohit</b>	90 000	15 312
<b>Auto motor a sport Extra</b>	92 000	NEOVĚROVÁN
<b>Motocykl</b>	80 000	NEOVĚROVÁN
<b>Auto 7</b>	74 000	15 420
<b>Auto motor a sport Classic</b>	63 000	NEOVĚROVÁN
<b>Automobil revue</b>	62 000	10 715
<b>AutoProfi</b>	46 000	NEOVĚROVÁN
<b>Top Gear</b>	48 000	NEOVĚROVÁN
<b>Speed</b>	43 000	NEOVĚROVÁN
<b>Supermoto</b>	27 000	NEOVĚROVÁN

Čtenost = odhad čtenosti na vydání

PN = průměrný prodaný náklad

Zdroj: Media projekt – SKMO, realizace GfK a Median, 1. 1. 2011–31. 12. 2011

### 3.3 Objem inzerce

Kromě údajů o nákladu a čtenosti je důležitým ukazatelem úspěšnosti titulu také velikost proinzerované plochy. Detailní přehled o reklamě v médiích až na úroveň informací o jednotlivých spotech poskytuje monitoring reklamy, jehož jediným dodavatelem je v současné době společnost TNS Media Intelligence (Kantar Media). Monitoring ovšem poskytuje údaje o finančních objemech inzerce v tzv. hrubých ceníkových cenách, což jsou ceny stanovené za plochu konkrétních inzerátů podle ceníků inzerce bez zohlednění slev za množství a opakování nebo bonusu.

Monitoring inzerce TNS Media Intelligence (TNS MI) za rok 2008 vykázal, že objem inzerce v periodickém tisku dosáhl výše 20,029 miliardy Kč, což je o 3,5 % více než v roce 2007, kdy hrubý objem tiskové reklamy v ceníkových cenách představoval 19,356 mld. Kč. Průzkum čistých inzertních příjmů z tiskové reklamy realizovaný společností PriceWaterhouseCoopers (PWC) zjistil, že vydavatelé periodického tisku v České republice inkasovali za rok 2008 celkem 8 491 353 tis. Kč.<sup>17</sup>

Celkový objem hrubých inzertních příjmů všech monitorovaných titulů periodického tisku v roce 2009 v ceníkových cenách překročil podle TNS Media Intelligence (nyní Kantar Media) hodnotu 18 miliard Kč. Také tento ukazatel zaznamenal ve srovnání s rokem 2008 pokles, a to o 9,8 %.<sup>18</sup>

Tisková média jsou z pohledu výše reklamních příjmů stále druhým nejsilnějším mediatypem, přestože jejich podíl se dlouhodobě mírně snižuje. Podle monitoringu Admosphere dosáhly hrubé inzertní výdaje do tištěných titulů v roce 2010 celkové částky 21,5 mld. Kč, což představovalo zhruba 38% podíl na celkových investicích věnovaných do reklamy v médiích. Nejsilnějším vydavatelstvím z pohledu inzertních příjmů je vydavatelství Ringier ČR.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ročenka Unie vydavatelů, 2009 <http://www.uvdt.cz>

<sup>18</sup> Ročenka Unie vydavatelů, 2010 <http://www.uvdt.cz>

<sup>19</sup> Admosphere, 2011 <http://www.admosphere.cz>

**Tabulka 3: Vydavatelé podle objemu inzerce motoristických titulů v roce 2011**

Vydavatelé podle objemu inzerce jejich motoristických titulů v roce 2011		
Pořadí	Vydavatel	Objem inzerce v mil. Kč
1.	Ringier Axel Springer Media	132 725
2.	Motor-Press Bohemia	105 465
3.	Business Media CZ	40 278
4.	Burda Praha	24 630
	Ostatní	7 989

Zdroj: Media projekt – SKMO, realizace GfK a Median, MP 1. 4. 2011–30. 9. 2011

### 3.4 Problémy s interpretací údajů

Protože vydavatelé média prodávají inzerentům prostor pro oslovení určitého publika, snaží se o co nejvyšší hodnoty mediálních parametrů, aby jejich tituly byly pro inzerenty atraktivní.

S tím je spojeno riziko, že bude docházet k dezinterpretaci dat, nebo k jejich manipulaci. To může být způsobeno nevědomě, nepřesnými vstupy do výzkumu či jejich chybným zpracováním. Ale také vědomě, zkreslováním údajů, například o čtenosti či prodeji, a hlavně manipulací se socio-demografickým složením a velikostí cílové skupiny. Jak k tomuto tématu říká Smith v knize *Moderní marketing*: „Špatná data jsou horší než žádná. I drahé výzkumy mohou zklamat v případě, že nedokážou položit správnou otázku.“<sup>20</sup>

Dnes jsou sice na vyhodnocení výstupů velmi sofistikované a komplexní nástroje pro analýzu, skladování a prezentaci velkého množství různorodých dat, to ovšem samo o sobě nezajistí relevantní závěry, odhalení souvislostí různých jevů a jejich transformování do správných závěrů. Zjednodušující interpretace výsledků mohou být účelově vykládány vydavateli ve prospěch média. Např. označením celého zjištěného publika jako potenciálního trhu pro určité produkty.

Pro správné vyhodnocení dat musíme pečlivě ověřit platnost všech kritérií. Hendl je ve své knize *Kvalitativní výzkum* shrnuje takto: „Deskriptivní validita

<sup>20</sup> SMITH, Paul. *Moderní marketing*, 2000, str. 119

odkazuje na faktuální přesnost zprávy. Interpretativní validita odpovídá adekvátnímu zohlednění pohledů účastníků studie, jejich intencí, myšlení a zkušenosti. Ty je nutné pochopit, interpretovat a dostatečně popsat. Teoretická validita odpovídá stupni, jak vyvinutá teorie dobře vystihuje data. Ptáme se, zda je teorie důvěryhodná a obhajitelná. Validita zobecnitelnosti se týká možnosti přenosu závěrů na jiné situace. Hodnotovou validitou posuzujeme etické a hodnotící aspekty závěrů.<sup>21</sup>

Samo Sdružení výzkumných agentur SIMAR poukazuje na nedodržování platných standardů při výzkumu i chyby při interpretaci výsledků výzkumů, jakými jsou například záměna ankety se seriózním výzkumem, nepřipustné zobecnění výsledků výzkumu z konkrétní cílové skupiny na běžnou populaci či širší cílovou skupinu, nebo interpretace výsledků nad rámec zjišťovaných údajů. Pavel Šimoník ze společnosti STEM/MARK k tomu uvádí: „Mezi typické prohřešky patří nepřesná interpretace znění otázky či variant odpovědí či neúplné sdělení. Objevují se také výzkumy časově zastaralé či věcně překonané. Za častou chybu můžeme označit i to, když u závěrů výzkumu není uveden zdroj, tedy kdo a jak ho zrealizoval, a není ověřena ani solidnost realizátora.“<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*, 2005, str. 350

<sup>22</sup> ŠIMONÍK, Pavel. *Tisková zpráva, Sdružení výzkumných agentur SIMAR*, Praha 13. dubna 2011

## 4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je interdisciplinární věda, která využívá poznatků nejen ekonomických, ale i matematických, psychologických a sociologických. Spočívá ve specifikaci, analýze a shromažďování informací, které umožňují porozumět trhu, pomáhá identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout.

Poznatky získané marketingovým výzkumem slouží pro správné rozhodování a řízení podnikání, protože ukazují, jaká je situace na trhu, jaké jsou trendy a jak se trh zachová v případě, že na něj budeme cíleně působit.

Kotler tvrdí: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“<sup>23</sup>

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Vysekalová je přesvědčena, že: „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“<sup>24</sup> Pro vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu, který obsahuje všechna podstatná fakta. Je zde určen cíl výzkumu, metody a techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

Analýza situace by měla přinést potřebné sekundární informace. V závěru analýzy situace vidíme, které otázky zůstávají nezodpovězené a jakým způsobem potřebné informace získáme. Teprve na základě podrobné analýzy informací, které máme k dispozici, můžeme formulovat hypotézy výzkumu. Na základě stanoveného cíle vybíráme metody a techniky, které ke zjištění informací potřebujeme.

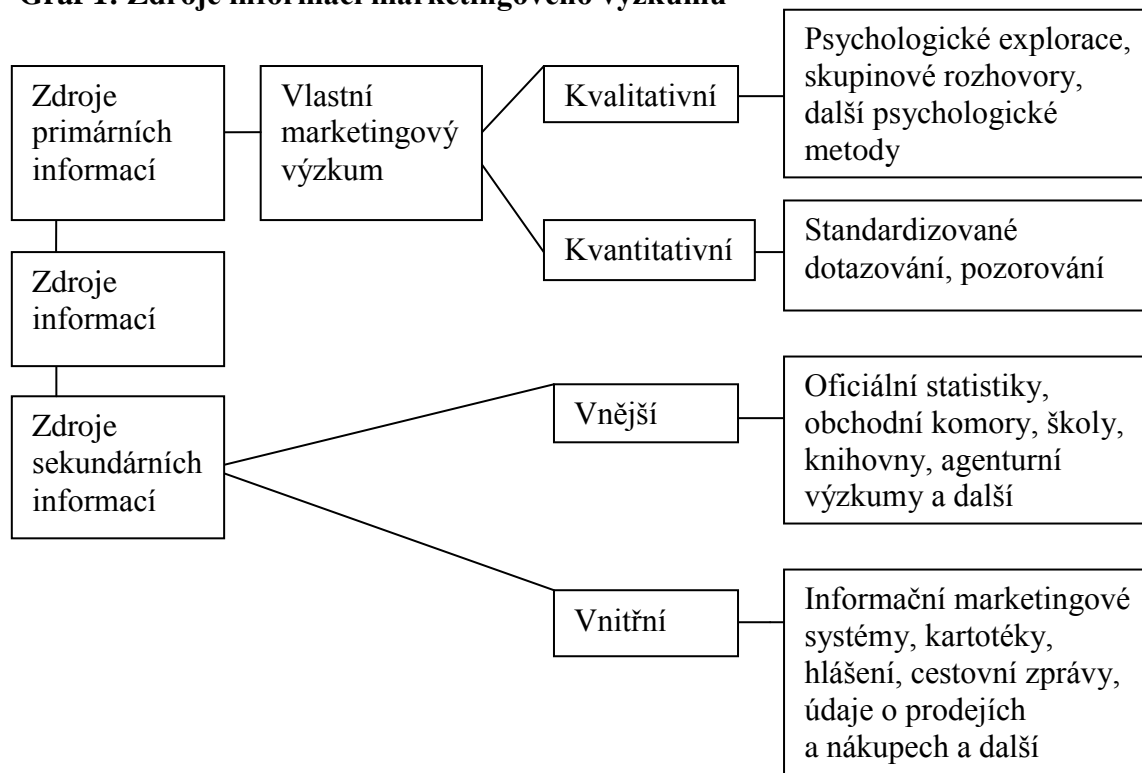
---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*, 2001, str. 153

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Základy marketingu*, 2006, str. 50

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme a jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech.

**Graf 1: Zdroje informací marketingového výzkumu**



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Základy marketingu, str. 86

## 4.4 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

### 4.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum pracuje s číselnými údaji. Zjišťuje množství, rozsah nebo frekvenci výskytu jevů, resp. jejich míru či stupeň. Číselné údaje se dají matematicky zpracovat. Je možné je počítat, vyjadřovat v procentech, statisticky zpracovávat. Hlavním cílem je třídění údajů a vysvětlení příčin existence nebo změn jevů. Přesné údaje umožňují zobecnění a vyslovování předpovědí. Výběr testovaného vzorku je prováděn tak, aby co nejlépe reprezentoval celek. Kvantitativní výzkum ve většině



případů prověřuje existující teorii – tu potvrzuje, nebo vyvrací. Z teorie se vyvozují hypotézy a tyto se pak ve výzkumu testují. Je to tedy výzkum verifikační.

## **Metody**

Volba techniky sběru dat je rozhodující pro konečný výsledek výzkumu. Proto je třeba výběru věnovat velkou pozornost a zhodnotit všechna pro a proti, které jednotlivé techniky nabízejí.

**Přímé pozorování** je definováno jako technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání.

Odlišnou možností je **dotazování**. Otázky jsou předem stanoveny, rovněž jejich přesné znění i varianty odpovědí, jedná se tedy o standardizovanou formu. Nezbytné je dbát na kladení a řazení otázek, přičemž důležitým předpokladem je jejich srozumitelnost a jednoznačnost.

Dotazování lze provádět v podobě mluveného slova formou **rozhovoru**, face to face, telefonicky (přímá interakce s dotazovaným). Písemný způsob dotazování je **dotazník** a v kvantitativním zkoumání má podobu spíše uzavřených, méně často polo-uzavřených a jen výjimečně otevřených, tedy volných otázek, kdy dotazovaný vyplňuje tištěný formulář.

**Studium dokumentů** je rovněž jednou z technik, s jejíž pomocí lze uskutečnit sběr dat, následně analyzovat nejen práce současné, ale i ty staršího data.

Mezi kvantitativní techniky je možné také zařadit **experiment**. Podstatou experimentu je aktivní manipulace s určitou charakteristikou (znakem) a sledování, jak se tento zásah projeví na jiné charakteristice (znaku).

### **4.4.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se provádí na základě časově delšího a intenzivnějšího kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců. Osoba provádějící výzkum se snaží získat objektivnější pohled na předmět studie, na jeho logiku ve všech kontextech, na explicitní a implicitní pravidla, která fungují v dané oblasti.

Používají se relativně málo standardizované metody získávání dat. Hlavním nástrojem je výzkumník sám. Typy dat v kvalitativním výzkumu zahrnují opisy terénních poznámek z pozorování a rozhovorů, fotografie, audio- a videozáznamy, deníky, osobní komentáře, poznámky, úřední dokumenty, úryvky z knih apod.

Hlavním úkolem je objasnění toho, jak se lidé v daném prostředí a situaci chovají, jak chápou okolní dění, proč jednájí určitým způsobem a jak organizují své každodenní činnosti.

Výzkumník při procesu kvalitativního výzkumu nesestavuje ze získaných dat skládanku, jejíž konečný tvar zná, spíše po částech vytváří obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí.

Jak uvádí Hendl: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“<sup>25</sup> Kvalitativní výzkum je konstrukční, protože odhaluje nové skutečnosti a z nich vytváří nové hypotézy.

## Metody

Základními metodami kvalitativního výzkumu jsou **dotazování, pozorování a sběr dokumentů**. Stejně jako u kvantitativního výzkumu, každá metoda má své výhody a nevýhody, které mohou ovlivnit výsledek výzkumu.

**Dotazování** tvoří hlavní skupinu sběru dat, zahrnuje různé typy rozhovorů, dotazníků a testů. Nestandardizovaný rozhovor je náročným dialogem mezi již dobře poučeným tazatelem a respondentem či respondenty. Příkladem jsou hloubkové rozhovory či expertní šetření. Zvláštním druhem polostandardizovaného rozhovoru jsou skupinová šetření, tzv. focus groups, v nichž obvykle dva tazatelé na základě určité osnovy vedou rozhovor s rámcově vymezenou skupinou lidí z okruhu respondentů.

**Pozorování zúčastněné** se používá zejména v etnografických a případových studiích. Na rozdíl od rozhovorů, které vždy obsahují to, co si respondenti myslí, umožňují zjistit, co se děje. Zúčastněné pozorování je prostředkem k poznání podstaty problému, k porozumění toho, jak tento problém vnímají lidé ze sledované skupiny.

---

<sup>25</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008, str. 50

**Sběr, analýza dokumentů** může tvořit jediný podklad studie nebo doplňovat data získaná pozorováním a dotazováním. Jako dokumenty jsou označovány údaje, které vznikly již dříve v minulosti, byly pořízeny jinou osobou nežli současným výzkumníkem a pro jiný účel než jaký má daný výzkum. Jsou to nejčastěji osobní dokumenty sledovaných osob a analýza těchto dokumentů může vést k objevení nových poznatků, právě tak jako otevřený rozhovor nebo pátrání ve vlastních záznamech z pozorování sledované skupiny.

#### 4.4.3 Srovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Je zřejmé, že oba druhy výzkumů vyžadují jiný přístup, podávají nám různé informace, jednou je využívanější první, jindy druhý typ. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita, jaký vyžadujeme stupeň přesnosti; důležitý je též charakter zkoumaných skutečností, na kterých závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech.

Základní parametry, které je třeba zohlednit při výběru metody průzkumu, jsou podle Jitky Vysekalové následující:<sup>26</sup>

**Tabulka 4: Srovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu podle Vysekalové**

Srovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu podle Vysekalové		
Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
<b>Používané metody</b>	standardizované postupy – rozhovor, dotazník, pozorování, apod.	psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů
<b>Způsob dotazování</b>	pevně stanovená formulace dotazů a jejich pořadí, nelze klást dodatečné otázky	volně formulované otázky, počet není stanoven, možnost klást dodatečné otázky
<b>Tazatel a způsob činnosti</b>	tazatel může být i laik, zaškolený, klade předem formulované otázky v dané formě a pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru	tazatelem je kvalifikovaný psycholog, zná cíl výzkumu a přizpůsobí se situaci, klade dotazy v závislosti na ní

<sup>26</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006, str. 139

<b>Zkoumaný Vzorek</b>	reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast, území, vybraný na základě určených znaků	malý vzorek dotázaných vybíraný většinou náhodně, dle cílové skupiny
<b>Kontakt</b>	zde postačí, je-li dotazovaný ochoten odpovídat na kladené otázky	je nutné navázat osobní kontakt s dotázaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi

Jiný pohled na kritéria při rozhodování, jakou metodu výzkumu zvolit, nabízí Jaroslav Huk v knize Mediální publikum a výzkum veřejného mínění.<sup>27</sup>

**Tabulka 5: Srovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu podle Huka**

<b>Srovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu podle Huka</b>		
<b>Charakteristika</b>	<b>Kvantitativní výzkum</b>	<b>Kvalitativní výzkum</b>
<b>Metoda</b>	ověřování hypotézy, metoda deduktivní	od pozorování k hypotéze, metoda induktivní
<b>Standardizace postupu</b>	vysoká	nízká
<b>Redukce informace</b>	získáme omezené množství informací o mnoha jedincích	získáme poměrně mnoho informací o omezeném počtu jedinců
<b>Reliabilita</b>	vysoká, opakovaným testem získáme skoro stejné výsledky	nízká, rozhovor či pozorování je neopakovatelné
<b>Validita</b>	nízká, respondent vybírá z omezeného počtu variant odpovědí	vysoká, sledovaný objekt se chová přirozeně, odpovídá, jak uzná za vhodné
<b>Možnost zobecnění na populaci</b>	většinou snadná, validita je měřitelná	problematická, někdy až nemožná

<sup>27</sup> HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 2007, str. 8

Pokud tedy nepoužijeme statistické experimentální nebo observační studie hodnotící měřitelné vlastnosti objektů a zvolíme kvalitativní přístup, získáme nové skutečnosti. Ty ovšem nemají obecnou platnost, protože jak upozorňuje Huk: „Z poznatků získaných kvalitativním šetřením můžeme vytvořit hypotézu, sotva ji však můžeme zobecnit na populaci jako celek.“<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*, 2007, str. 15

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 5. Předmět a pozadí výzkumu

V posledních letech se začaly objevovat kritické připomínky inzerentů a uživatelů časopisu Automobil revue k jeho grafické a částečně i obsahové stránce. Proto byl proveden výzkum, který zjišťoval, jak spotřebitelé Automobil revue skutečně vnímají. Výzkum také zkoumal, jaké má dnešní čtenář obecné požadavky na populárně-odborný časopis tohoto typu jak po obsahové, tak grafické stránce.

Po prvotním stanovení cílů výzkumu byly formulovány otázky, které je měly zodpovědět, a byly definovány cílové skupiny. Na tomto základě byla zvolena metoda a proces výzkumu a byly vybráni dobrovolní respondenti. Jejich profily typologicky odpovídaly zadání výzkumu, pouze počet respondentů je nižší oproti standardu. Nicméně pro případovou studii lze výsledky výzkumu považovat za reprezentativní. Sběr dat byl zrealizován elektronickou korespondenční formou.

Měsíčník Automobil revue má na českém trhu více než padesátiletou tradici. Podobně dlouho vychází jen konkurenční časopis Svět motorů, který je ovšem týdeník. Dalšími relevantními konkurenty Automobil revue jsou časopisy Auto motor a sport a Auto Tip.

Hlavní odlišností Automobil revue od ostatních titulů je kromě tradice odbornost obsahu (odborně-populární: podrobnější technické specifikace, erudovanost autorů článků, vlastní nepřejaté redakční testy atd.) a také osoba šéfredaktora Tomáše Hyana, který je uznávanou autoritou mezi motoristickou odbornou i laickou veřejností. Jako jediný novinář je členem poroty Car of the Year (Auto roku). Z těchto důvodů si časopis udržuje poměrně stabilní čtenářský zájem fanoušků motorismu a do značné míry i mezi odbornou veřejností (autosalony, dovozci automobilů atd.).

## 6. Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zejména zjistit nákupní zvyklosti čtenářů motoristických časopisů a jejich požadavky na dobrý motoristický časopis jak po stránce obsahové, tak grafické, a to mezi laickou veřejností, zástupci inzerentů, osobami rozhodujícími o nákupu firemních vozů apod.

### **Hlavními zkoumanými oblastmi jsou:**

- nákupní zvyklosti a distribuce (co a kde kupují, jak často, kolik titulů, kdo nebo co ovlivňuje nákup, předplatné, vyprodanost či absence titulu na stáncích apod.),
- důvody a motivace k nákupu motoristických časopisů (odkdy a proč kupují, podle čeho vybírají, kdo doporučuje),
- očekávání od časopisu (racionální a emocionální očekávání, co je dobrý motoristický časopis apod.) a oblíbené tituly (čím jsou unikátní, jiné a lepší než ostatní),
- čtenářské zvyklosti (co je zajímavá nebo naopak nezajímavá, jak dlouho a systematicky čtou, kdo další čte, jak dlouho uchovávají časopis, komu nebo od koho si půjčují přečtená čísla),
- cenová citlivost (jak moc znají a řeší cenu časopisu ve vztahu k čemu apod.), příbaly, akce na podporu prodeje či předplatného,
- ostatní média (zdroje informací – když ne časopis, jaká jiná média plní stejnou potřebu – internet, autosalony, katalogy, přílohy novin apod.).

Zároveň se bude jednat o hodnocení aktuální podoby a obsahu časopisu *Automobil revue*, identifikování jeho silné a slabé stránky a navrhnutí možných vylepšení. Co se čtenářům líbí či naopak nelíbí, co oceňují, co jim chybí nebo přebývá – v obsahu i ve formě časopisu.

Na závěr se porovná několik možných grafických řešení časopisu (obálky časopisu + dvě vnitřní dvoustrany). Předloženy budou celkem tři grafická řešení stejného tématu vždy pro titulní stranu a dvě vnitřní dvoustrany. Respondenti prostřednictvím položených otázek podrobně zhodnotí každý návrh, včetně toho, jak vyzní vedle konkurenčních titulů (titulní strana mezi naskenovanými tituly). Následně provedou komentáře jednotlivých designů a odůvodní preferenci toho nejlepšího.

## 7. Charakteristika titulu Automobil revue

Pro vyjádření obchodní hodnoty časopisů se používají mediální ukazatele, které jsou měřitelné a umožňují porovnávat jednotlivé časopisy mezi sebou. Data, která charakterizují časopis Automobil revue, vymezují jeho pozici na trhu v porovnání s konkurenčními tituly. Mediální ukazatele, jako jsou prodaný náklad, čtenost, CPT, net reach a afinita, jsou dobrým znalostním základem pro vlastní výzkumu.

### 7.1 Základní údaje<sup>29</sup>

- motoristický měsíčník vycházející od roku 1957 s rozsahem 80 až 100 stran
- tištěný náklad průměrně 18 569 výtisků
- prodaný náklad 11 094 výtisků
- čtenost 82 900 čtenářů na vydání
- 5979 předplatitelů
- distribuce – předplatné + 15 000 prodejních míst v ČR a SR
- cena výtisku: 49,90 Kč/2,50 EUR

---

<sup>29</sup> ABC ČR, 2011 a Media Projekt, 3. a 4. čtvrtletí 2011. <http://www.abccr.cz/>

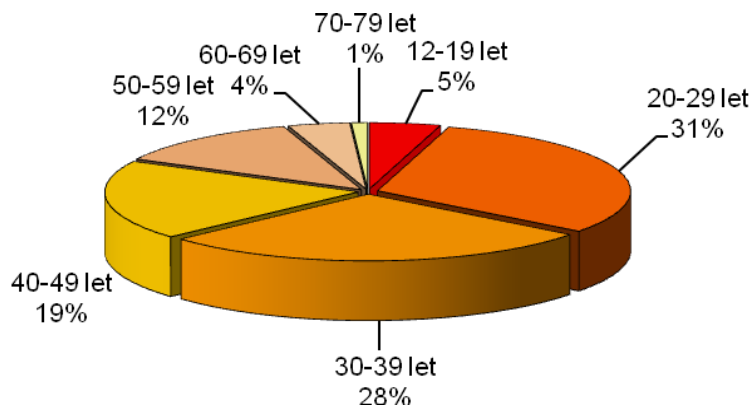


## 7.2 Profil čtenářů

### A/ Profil čtenářů podle věkové kategorie:

Téměř čtyři pětiny čtenářů jsou v atraktivním věku 20–49 let.

**Graf 2: Čtenáři podle věku**

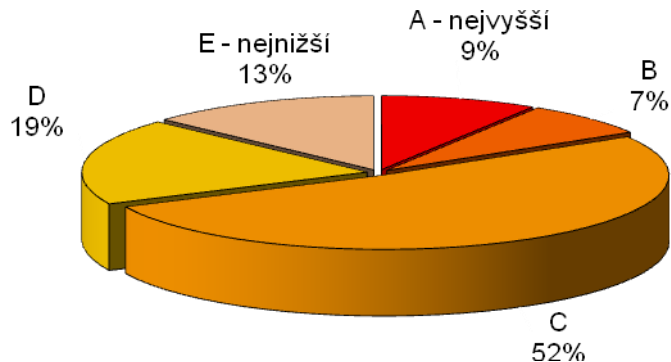


Zdroj dat: MEDIA PROJEKT 3. a 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011–17. 12. 2011)

### B/ Profil čtenářů podle socioekonomické klasifikace:

Více než dvě třetiny čtenářů *Automobil revue* patří do středních a vyšších tříd společnosti. To je v porovnání s populací podíl nadprůměrný (v populaci v těchto třídách žije jen 60 % obyvatel).

**Graf 3: Čtenáři podle socioekonomického statusu**

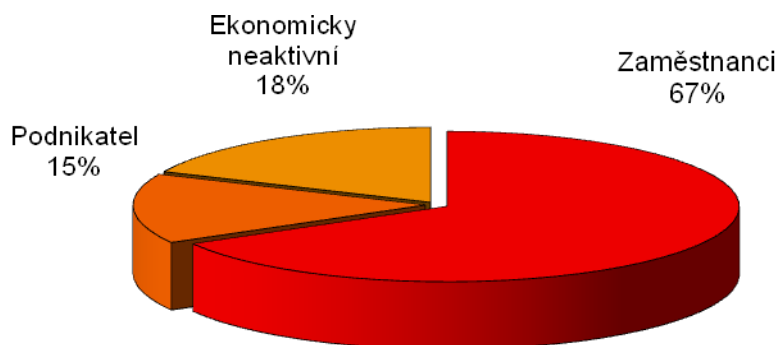


Zdroj dat: MEDIA PROJEKT 3. a 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011–17. 12. 2011)

### C/ Profil čtenářů podle ekonomické aktivity:

Nejvíce čtenářů tvoří zaměstnanci. Podíl podnikatelů činí jen necelou sedminu.

**Graf 4: Podíl ekonomicky aktivních čtenářů**

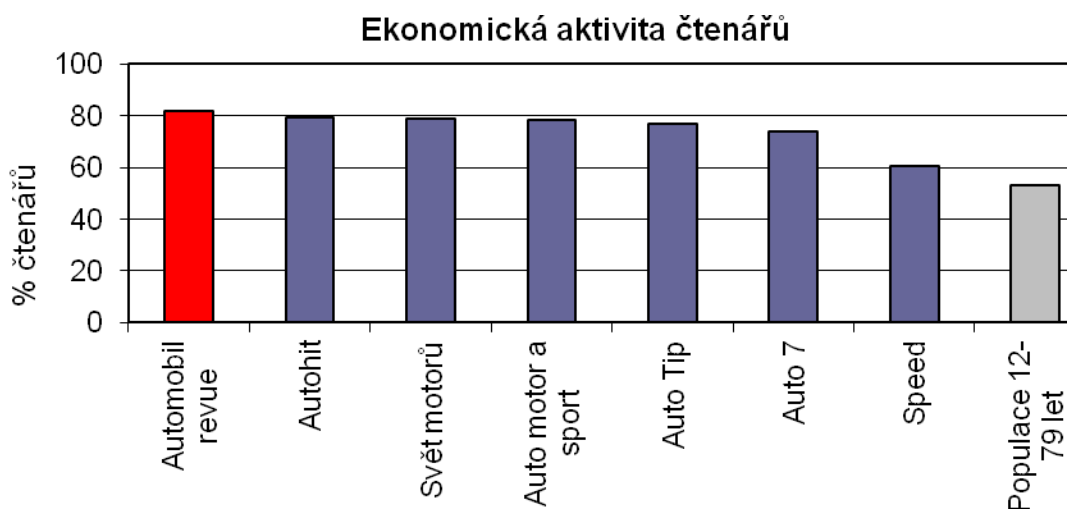


Zdroj dat: MEDIA PROJEKT 3. a 4. čtvrtletí 2011 (1. 7. 2011–17. 12. 2011)

### D/ Profil čtenářů v porovnání s konkurencí:

Titul Automobil revue se může pyšnit nejvyšším podílem ekonomicky aktivních osob, a to jak ve srovnání s konkurenčními tituly, tak i celkovou populací.

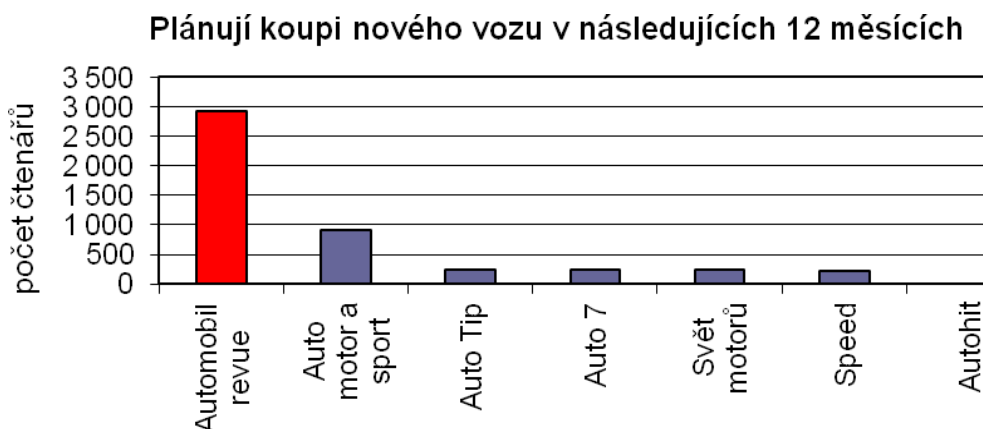
**Graf 5: Srovnání časopisů podle ekonomicky aktivních čtenářů**



Zdroj dat: MML-TGI ČR 2011 3. a 4. čtvrtletí (21. 6. 2011–5. 12. 2011)

Mezi čtenáři Automobil revue je téměř 3000 čtenářů, kteří si plánují koupit nový automobil v následujících 12 měsících. To je výrazně nejvíce mezi konkurenčními tituly.

**Graf 6: Srovnání časopisů podle čtenářů plánujících nákup automobilu**



Zdroj dat: MML-TGI ČR 2011 3. a 4. čtvrtletí (21. 6. 2011–5. 12. 2011)

### 7.3 Srovnání s konkurencí podle dalších mediálních ukazatelů

Uvedené mediální ukazatele pomáhají inzerentům porovnat hodnotu jednotlivých titulů. Jsou to parametry používané při výběru titulů do reklamních kampaní.

**CPT – Cost per thousand (cena za tisíc)** je cena, kterou zadavatel zaplatí za oslovení 1000 různých osob z určité cílové skupiny. Jde o ukazatel určující relativní náklady na reklamní kampaň. Vypočítá se jako cena kampaně vydělená čistým zásahem (Net Reach).  $CPT = \text{cena kampaně} / \text{Net Reach}$  v tisících.

**Net Reach (čistý zásah)** udává počet různých osob, které byly alespoň jednou zasaženy danou reklamní kampaní. Udává se v procentech nebo tisících cílové skupiny. Ukazatel nemůže být nikdy větší než 100 %. V tisku se nejčastěji jedná o čtenost posledního vydání.

**Afinita – Target Affinity Index (TAI)** označuje míru vhodnosti média vůči dané cílové skupině. Porovnává počet příjemců daného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci. Používá se k analýze

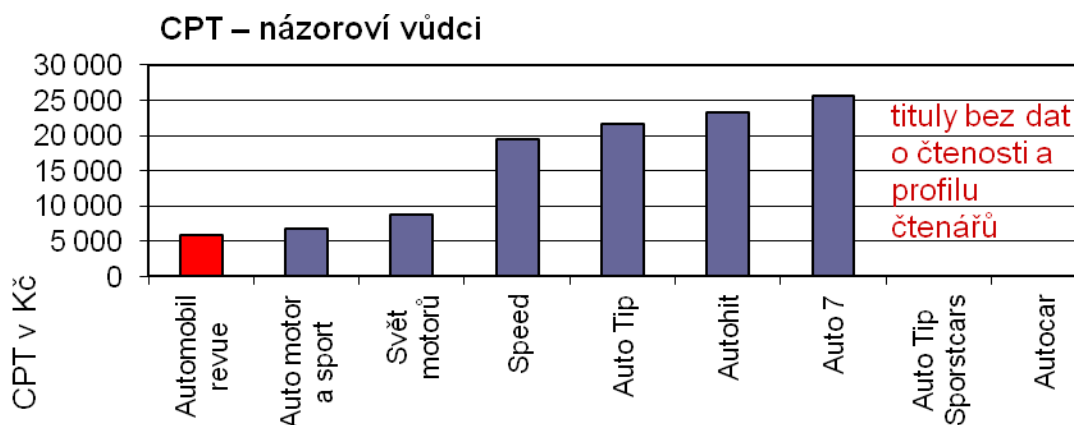
struktury čtenářů určitého média. Vypočítá se jako podíl celkové čtenosti dané cílové skupiny na celkové čtenosti média, kde podíly jsou uváděny v procentech. Jedná se o index, proto je jeho výsledkem bezrozměrná jednotka.

Čím je hodnota vyšší než jedna, tím je médium vhodnější pro komunikaci s danou cílovou skupinou. Naopak média s afinitou nižší než 1 nejsou pro komunikaci vhodná, protože oslovují spíše osoby mimo cílovou skupinu.

### 7.3.1 Analýza CPT ve srovnání s konkurencí

Automobil revue je ve srovnání s konkurenčními tituly cenově nejefektivnější pro komunikaci se silnými názorovými vůdci v oblasti automobilismu. Tito lidé ve velmi vysoké míře o automobilech komunikují, jsou schopni o nich poskytnout velké množství informací a jsou si jisti, že o svém názoru přesvědčí i ostatní lidi. U konkurenčních titulů je cena oslovení výrazně vyšší.

**Graf 7: Srovnání časopisů podle ceny za oslovení názorových vůdců**

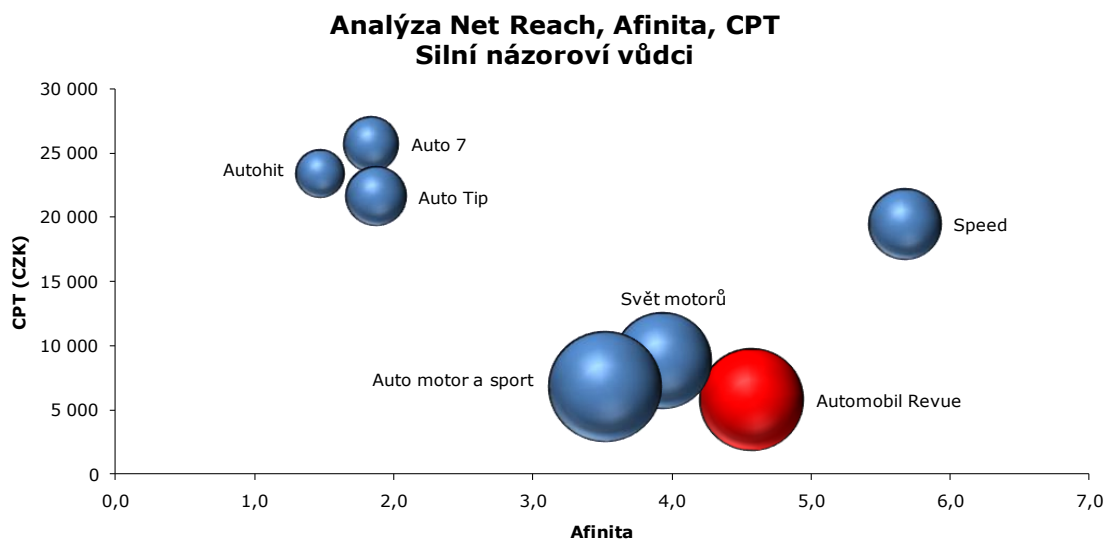


Zdroj dat: MML-TGI ČR 2011 3. a 4. čtvrtletí (21. 6. 2011–5. 12. 2011), Datamedia 14. 2. 2011

### 7.3.2 Analýza Net Reach, afinita a CPT ve srovnání s konkurencí

Automobil revue má nejvýhodnější cenové podmínky pro oslovení cílové skupiny. Afinita je druhá nejvyšší. Titul má druhý nejvyšší počet čtenářů z této cílové skupiny (to určuje velikost bubliny).

**Graf 8: Srovnání časopisů podle afinity k cílové skupině**



Zdroj dat: MML-TGI ČR 2011 3. a 4. čtvrtletí (21. 6. 2011–5. 12. 2011), Datamedia 14. 2. 2011

## 7.4 Shrnutí

- Tištěný náklad se pohybuje okolo 18 569 výtisků na vydání, prodaný náklad dosahuje výše 11 094 výtisků na vydání.<sup>30</sup>
- Pomocí inzerce v magazínu Automobil revue mají inzerenti možnost oslovit 82 900 čtenářů.<sup>31</sup>
- Při použití dat z výzkumu MML TGI se pracuje se čteností přes 174 700 osob.<sup>32</sup>
- Jádrem čtenářů je v atraktivním věku 20–49 let a je zde vysoký podíl čtenářů, kteří rozhodují ve svých domácnostech o zásadních nákupech, a ekonomicky aktivních osob.

<sup>30</sup> ABC ČR, 2011, <http://www.abccr.cz/>

<sup>31</sup> Media Projekt, 3.–4. čtvrtletí 2011 [http://www.median.cz/docs/MP\\_2011\\_3+4Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2011_3+4Q_zprava.pdf)

<sup>32</sup> MML TGI, 3.–4. čtvrtletí 2011

- Čtenáři Automobil revue jsou silnými opinion leadry v otázkách aut a věcí s nimi spojených:
  - o autech komunikují,
  - mají o nich hodně informací,
  - o svém názoru na auta jsou schopni přesvědčit další osoby,
  - při koupi vozu jsou zvyklí se podílet nejen na rozhodování o modelech vozů, ale i na způsobu jejich financování.

Výhody pro inzerenty (oproti konkurenci):

- nízká cena za oslovení klíčových cílových skupin (názoroví vůdci v oblasti motorismu; osob, které plánují koupi nového vozu v následujících 12 měsících; osob, které zaplatily za nejposledněji získaný automobil 500 000 a více Kč; osob, které se při koupi svého nejposledněji získaného auta nechaly ovlivnit reklamou),
- šéfredaktor titulu jako jediný zástupce za Českou republiku volí v evropských komisích „Auto roku“ a „Motor roku“. Umožňuje tím časopisu s předstihem přístup k informacím o novinkách v automobilovém průmyslu,
- časopis provádí vlastní testy vozů.

## 8. Metodologie výzkumu

Vnímání časopisu Automobil revue bylo zjišťováno pomocí kvalitativního výzkumu, jehož charakteristiky, metody a techniky jsou popsány v teoretické části.

Respondenti byli zvoleni náhodným výběrem z řad laické i odborné veřejnosti (6 odborníků a 6 laiků), přičemž výchozí podmínkou bylo, že jsou to čtenáři motoristických časopisů. Při výběru bylo splněno demografické hledisko pokrytí celé České republiky (každý respondent pocházel z jiného kraje) a u profesionálů byl splněn také odpovídající status (např. majitelé firem, fleet manažeři, lidé zodpovědní za výběr firemních vozů apod.).

Pro oslovení skupiny z řady odborné veřejnosti byly využity kontakty obchodních partnerů vydavatelství a pro skupinu laiků byly použity údaje z databáze kmenových předplatitelů vydavatelství Business Media CZ.

Vybraným respondentům byl zasílán elektronický spotřebitelský dotazník, protože metoda elektronického dotazníku se jevila, s ohledem na cíle výzkumu, jako nejvhodnější. Zejména proto, že umožnila respondentům oproti face-to-face diskusi více promyslet odpovědi, vkládat fotografie, odkazy pro ilustraci a upřesnění svých názorů. Korespondenční forma také umožnila zasáhnout regionálně roztrášený vzorek. Další výhodou této metody byla větší časová flexibilita pro respondenty, což zvýšilo ochotu respondentů k účasti.

Sběr dat pomocí formuláře probíhal v obou skupinách po dobu 3 pracovních dní. Výzkum byl rozdělen na 3 okruhy a účastníci obdrželi 1 denně.

Okruhy otázek:

1. Nákupní chování
  - a. Proč a jaké čtou motoristické časopisy
  - b. Jak motoristické časopisy získávají
  - c. Jaká je ideální cena
  - d. Kde a jak sledují informace o motorismu
2. Hodnocení obsahu, grafiky a formy
  - a. Rozsah a úplnost a podrobnost témat
  - b. Struktura časopisu, členění, přehlednost a srozumitelnost obsahu

- c. Grafický design, přehlednost, barevnost a použité materiály
  - d. Fotografie a jejich kvalita
  - e. Forma a formát časopisu
3. Hodnocení návrhů Automobil revue
- a. Titulní strana
  - b. Vnitřní strany

K hodnocení grafického designu byly použity skeny titulních stran a srovnatelných rubrik jednotlivých časopisů. Závěrečné hodnocení navrhovaných změn titulní strany a vnitřních stran časopisu Automobil revue probíhalo pomocí návrhů vytvořených profesionálem.

## **8.1 Cílová skupina**

Muži ve věku 20–60 let (všichni mají minimálně učební obor bez maturity), kteří rozhodují o firemním autoparku ve firmách, nebo lidé, kteří se o automobilismus vážně zajímají (laici). Všichni jsou pravidelnými čtenáři minimálně jednoho časopisu o motorismu, polovina z nich čte pravidelně časopis Automobil revue, druhá polovina čte pravidelně časopis Auto motor a sport nebo časopis Auto Tip.

### **Skupina 1 – LAICKÁ VEŘEJNOST**

Kupují nebo předplácejí si časopis z důvodu osobního zájmu o motorismus (pro zábavu), časopis si kupují osobně, nebo jim je kupuje někdo blízký z rodiny:

- 50 % pravidelně čte časopis Automobil revue (může i jiné tituly),
- 50 % pravidelně čte konkurenční časopisy Auto motor a sport nebo Auto Tip (mohou navíc i jiné tituly, nikoli Automobil revue),
- kategorie: muži 20–60 let (mix věkových kategorií), vzdělání VŠ/SŠ s maturitou, s působením v celé ČR (viz specifikace výše).

### **Skupina 2 – ODBORNÁ VEŘEJNOST**

Pravidelně čtou motoristické časopisy, a to v souvislosti se svou profesí:



- 50 % – ti, kdo rozhodují o firemním autoparku (majitelé firem, fleet manageři, lidé zodpovědní za výběr firemních vozů atd.),
- 50 % „VIP“, tj. zástupci inzerentů z databáze vydavatelství Business Media CZ, s výjimkou pracovníků vydavatelství motoristických časopisů a dalších konkurenčních médií,
- časopisy si kupují osobně, resp. někdo v rodině, nebo je získávají zdarma, případně je kupuje jejich zaměstnavatel.

## 9. Nákupní chování

V úvodu výzkumu byly zjišťovány důvody, které vedou respondenty ke čtení motoristických časopisů, jak je získávají, jaká je ideální cena, kterou jsou ochotni zaplatit za svůj titul, a jestli finanční krize ohrozila jejich nákup časopisů.

### 9.1 Proč čtou motoristické časopisy

Časté odpovědi byly např.:

„Kupuji Auto Tip, protože mi ho doporučili kamarádi, kupuji ho zhruba 1 rok a jsem spokojen, takže na konkurenci ani nekoukám.“

„Do rukou se mi dostávají úplně všechny tuzemské motoristické časopisy, které vždy s menším či větším zpožděním alespoň prolistuji. Zajímají mě hlavně testy pro moji práci zásadních modelů. Je tomu tak od roku 1997, kdy jsem začal pracovat v automobilové branži. Předtím jsem již od dob hluboké totality kupoval Svět motorů. Nyní věnuji větší pozornost především Světu motorů a Auto Tipu, protože patří k nejčtenějším, a tudíž jsou pro jejich významný dopad na masy, nejdůležitější pro moji práci.“

„Mnohokrát jsem pomocí časopisu vyřešil nějakou situaci.“

**Tabulka 6: Důvody čtení motoristických časopisů**

LAICI	ODBORNÍCI
Jako nejsilnější důvod – automobilismus je jejich hobby.	
Pomoc při výběru auta. Přidružený důvod ve smyslu „auto časopisy se hodí, když uvažuji o koupi auta“. Vyměňování s kolegy v práci.	Pracovní využití. Např. při nákupu nových aut do firmy (testy vozů atd.). Sledování dění v branži.
Velmi často čtenáři už od dětství (často po vzoru otce)/mládí či na doporučení kamarádů.	Větší přehled o auto časopisech, širší záběr než „laici“.

## 9.2 Jak získávají motoristické časopisy

Ke koupi titulu, který obvykle nekupují, přiměje respondenty individuálně přitažlivý článek avizovaný na titulní straně – dle osobních preferencí:

- např. pokud plánují nákup určitých pneumatik či vozu určité třídy či značky,
- test jimi obdivovaného vozu nebo horké novinky na trhu,
- obsáhlejší recenze.

Ukázky odpovědí:

„Po jiném časopise sáhnou, pokud obsahuje test auta, na které jsem opravdu hodně zvědavý.“

„Např. pokud chci koupit ojeté auto Nissan a zjistím, že Svět motorů se těmto autům věnuje na čtyřech stránkách, tak to je ten důvod, proč ho výjimečně koupím.“

**Tabulka 7: Kde a jak získávají čtenáři svůj časopis**

LAICI	ODBORNÍCI
Nejčastěji spontánní nákup či předplatné + nákup.	Zhruba polovina spontánní nákup, stejně jako laici
Výjimečně si svůj oblíbený auto časopis nechávají kupovat.	Polovina druhá, se k auto časopisům dostává v zaměstnání.
Stánky, benzinové pumpy, trafiky.	Stejně jako laici + navíc zaměstnání.
Maximálně 2 najednou, respondenti hledí na cenu.	V případě nákupu za „své vlastní“ peníze shodně s laiky.
Nejčastěji koupí oblíbený titul + 1 navíc podle momentálního obsahu.	V zaměstnání „fasují“ časopisů více podle potřeby: předplatné / nákup pro firmu, časopisy / propagační materiály spolupracujících redakcí či automobilek.
V případě nejoblíbenějšího titulu obejdou tolik stánků a benzinek, dokud jej neseženou – s jiným se nespokojí.	

### 9.3 Jaká je ideální cena

Respondenti se shodují na optimální ceně auto časopisu v rozmezí 30–50 Kč (laici) / 50–100 Kč (odborníci).

Více peněz, maximálně ovšem 100 Kč za jeden výtisk by byli ochotni dát pouze výjimečně a jen v případě, že by časopis byl o mnoho kvalitnější než ty obvykle kupované či obsahoval nějaké pro ně obzvláště důležité informace.

Sto korun je také obvyklá hranice, kterou jsou respondenti ochotni utratit za motoristické časopisy v průběhu jednoho měsíce (výjimečně až 150 Kč), protože zvažují své výdaje nebo by nebylo v jejich silách více časopisů přečíst.

Cenu předplatného respondenti absolutně neřeší, jen se shodují na tom, že člověku „pár korun“ ušetří.

Ukázky odpovědí:

„Oba jsou cenově dostupné (když náhodou obsah není pro mne tak zajímavý, nemusím litovat vynaložených peněz).“

„Pokud je opravdu časopis zajímavý a potřebuji jeho obsah znát např. kvůli dobré koupi auta, tak koupím i okolo 100 Kč.“

„100 +/- 20 Kč, to je moje průměrná hranice za časopisy měsíčně. Nekouřím, takže ty prachy můžu nacpat jinač.“

Respondenti vliv finanční krize na nákup časopisů nepociťují. Pouze pokud by výrazně podražily, omezili by nákup „doplňkových“ titulů a zůstali jen u svého nejoblíbenějšího.

### 9.4 Kde jinde sledují respondenti motorismus

Technologické a sociální změny ovlivňují respondenty v tom, co čtou a v jakém množství. Se zvyšujícím se věkem a měnícím se zájmem či potřebou (např. koupě nového vozu) respondenti více vyhledávají recenze vozů, jejich testy a hodnocení uživatelů z jiných zdrojů, než z tištěných časopisů.

Podle respondentů internet časem tištěná média přemůže včetně těch věnovaných motorismu (jsou tací, kteří na sobě tento vliv už dokonce pozorují). Finanční krize nákup auto časopisů neovlivní, internet do budoucna ano.

Ukázky odpovědí:

„Mohu konstatovat, že dříve jsem neměl přístup k tak velkému souboru titulů, souvisí s pracovními možnostmi, ale i sociální situací (student-pracující) a změnou oblastí zájmů (neřidič/obdivovatel-uživatel).“

„Vzhledem k starostem se stavbou RD a vybavením se spíše můj zájem snižuje. Můj zájem vzbuzuje pouze lákavá nabídka bazarových aut, nebo nových aut a jejich ceny.“

„Dnes si kupuji časopisy méně, protože si mohu novinky vyhledat i na internetu.“

**Tabulka 8: Jiné zdroje informací o motorismu**

<b>TELEVIZNÍ POŘADY</b>	<p>Téměř všichni respondenti alespoň občas nějaký zhlédnou, nejčastěji pak:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Autosalon (TV Prima i záznam z webu stream.cz),</li><li>- Automotorevue (ČT1).</li></ul> <p>Další, méně často sledované pořady:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Automoto styl,</li><li>- závody formule 1 (TV Nova).</li></ul>
<b>WEBOVÉ STRÁNKY</b>	<p>LAICI:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- specializované weby s auto-moto tematikou + vyhledávání konkrétních témat Googlem,</li><li>- nejčastěji navštěvované: <a href="http://www.auto.cz">www.auto.cz</a>, <a href="http://auto.idnes.cz">auto.idnes.cz</a>.</li></ul> <p>ODBORNÍCI:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- oproti laikům sledují kromě výše zmíněných navíc web související s jejich prací, weby jednotlivých značek či prodejců vozů (př. <a href="http://bmw.com">bmw.com</a>, <a href="http://autokelly.cz">autokelly.cz</a>, <a href="http://tipcars.com">tipcars.com</a>).</li></ul>
<b>SPECIALIZOVANÉ AKCE...</b>	<p>...pro fanoušky motorismu:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- brněnský Autosalon (výjimečně i nějaký zahraniční, obecně ve větší míře navštěvovány odborníky),</li><li>- příležitostně (spíše výjimečně) nějaký závod.</li></ul>
<b>JINÉ SDÍLENÍ INFORMACÍ</b>	<p>s kolegy či kamarády a s ním případné doporučení, výjimečně také výměna již přečtených auto časopisů.</p>

## 10. Dobrý časopis o autech

Respondenti jsou většinou dlouhodobě věrni svým 1–2 časopisům a příliš se po konkurenčních titulech nerozhlížejí.

Nejčastěji jmenované časopisy o autech (Automobil revue, Auto motor a sport a Auto Tip) vnímají coby srovnatelné s výjimkou Světa motorů, který většina z nich považuje ve srovnání s ostatními za levnější časopis slabší kvality. Do určité míry pak odlišují časopis Auto motor a sport, který se na rozdíl od ostatních věnuje i sportovní tematice. Okrajově pak byly jmenovány časopisy „doplňkové“, zaměřené více na konkrétní téma, které čtenáře zajímá: formule 1, speed, tuning, apod., plus některé časopisy zahraniční.

Obrázek 1: Titulní stránky automobilových časopisů



Dobrý časopis obsahuje podle laiků i odborníků:

- kvalitní články od autorů-odborníků obsahující dostatek konkrétních a detailních informací k dané problematice, rozšiřující čtenářovy technické znalosti, které jsou dobře a přirozeně napsané,
- aktuální a objektivní recenze novinek na trhu,
- testy a srovnávací rubriky zaměřené na různé druhy vozů (rodinné, sportovní, užitkové atd.), přehledné hodnocení (např. body v Auto motor a sport),
- „všední“ info pro motoristy (např. novinky v autopříslušenství, informace o nových úsecích dálnic, tipy na cestování do zahraničí atd.),
- informace o ojetých vozech a autobazarech,

- je silnější, na kvalitním papíře,
- kvalitní fotografie, detailní záběry,
- design „jdoucí s dobou“,
- témata neopakující se v ostatních časopisech (stejně testy atp.),
- důležitá konkrétní témata související s jejich zaměřením, např. recenze užitkových vozů, business cases jednotlivých značek apod.,
- informace užitečné pro firmy, např. legislativa, promo akce v obchodech apod.

**Špatný časopis** hodnotily obě skupiny podle:

- špatné kvality papíru a fotografií, příliš malého rozsahu časopisu, vysoké ceny, množství reklamy a článků mimo auto-moto tematiku.

## 10.1 Hodnocení jednotlivých titulů

Označení níže uvedených titulů je shrnutím toho, co respondenti spontánně říkají o jednotlivých auto časopisech.

### 10.1.1 Automobil revue – „Zastaralý“ odborník Automobil revue

**Obrázek 2: Titulní stránka Automobil revue**



Respondenty z řad odborníků velmi vysoko hodnocen po stránce odborné a technické, bohužel na úkor „svižnosti“ textů i grafiky. Čtenáři-laici hodnotí pozitivně hlavně obsah čísla viditelný na titulní straně.

**Jako plus čtenáři vnímají:**

- unikátní tematiku některých rubrik a článků: historie, budoucnost automobilismu, technicky zaměřené články atd.,
- velmi detailní informace o představovaných modelech.

### Jako minus čtenáři vnímají:

- zaměření pouze na auta,
- malou poutavost titulní strany,
- celkově nudně působící, „zastaralou“ grafiku.

### Srovnání s ostatními hodnocenými časopisy:

- informace v článcích detailní, podrobnější, jdoucí více do hloubky (vs. Svět motorů),
- nijak úzce orientovaný (pro všechny), nestranný,
- články z pole automobilové historie,
- osobnost a solidnost Tomáše Hyana.

### 10.1.2 Auto Tip - „Německo“ obdivující Auto Tip

Je často srovnáván se Světem motorů, čtenáři oblíbená rubrika srovnání vozů a testy, vynikající grafika. Odborníky negativně vnímaný patrný vliv německé redakce.

### Obrázek 3: Titulní stránka Auto Tip



### Jako plus čtenáři vnímají:

- vynikající grafiku + profí fotografie (až na fakt, že obálka je příliš blízká Světu motorů),
- rubriku posouzení vozů po ujetí 100 tis. km,
- velice podrobné testy vozů.

### Jako minus čtenáři vnímají:

- německou redakci (sice precizní, ale občas příliš stranící německým značkám na úkor značek jiných),
- chybějící informace o ojetých vozech,
- obsahově často podobný s Auto motor a sport.

### Srovnání s ostatními hodnocenými časopisy:

- kvalita článků srovnatelná s články zahraničních reportérů,
- více recenzí nových automobilů, zavání „bulvárem“.



### 10.1.3 Auto motor a sport – „Širokospektrý“ Auto motor a sport

Čtenáři obzvláště pozitivně hodnotí širší spektrum informací oproti jiným auto časopisům (např. o motosportu, detailní informace o vozech – např. ceníky). Nečtenáři je spontánně přirovnávají podle vzezření k Auto Tipu. Podle odborníků opět patrný vliv německé redakce a protežování německých značek.

Obrázek 4: Titulní stránka Auto motor a sport



#### Jako plus čtenáři vnímají:

- zaměření na sport,
- poutavou titulní stranu + kvalitní papír + barevnou grafiku,
- kvalitní webové stránky časopisu.

#### Jako minus čtenáři vnímají:

- vyšší cenu,
- články svým charakterem podobné ostatním časopisům,
- aby měsíčník nedokáže svižně reagovat na všechny novinky na trhu,
- sice zaměřen na motosport, ale nedostatečně.

#### Srovnání s ostatními hodnocenými časopisy:

- navíc zaměřený i na motosport,
- německá solidnost,
- příliš mnoho reklamy.

### 10.1.4 Svět motorů - „Širokozáběrový“ Svět motorů

Nečtenáři je vnímán jako konzervativní, graficky zastaralý časopis z dob komunismu, těžící ze své dlouholeté tradice, přitom s až bulvárním obsahem. Dále jako časopis orientovaný hlavně na levné vozy a nízkou spotřebu – pro běžného „čecháčka“.

Lépe je hodnocen pouze pravidelnými čtenáři (kteří jsou jeho čtenáři většinou již od dětství), obzvláště pro široký záběr témat.

**Obrázek 5: Titulní stránka Svět motorů**



**Jako plus čtenáři vnímají:**

- finanční dostupnost časopisu s dlouholetou tradicí,
- široký záběr – testy auto i moto, ojeté vozy, motosport.

**Jako minus čtenáři vnímají:**

- vzhledově nijak nevystupující z řady ostatních moto časopisů, některými respondenty je vnímán jako časopis z dob komunismu pro důchodce,
- na první pohled vyvolávající dojem obyčejnosti (nekvalitní papír a fotografie).

**Srovnání s ostatními hodnocenými časopisy:**

- široký záběr, ale informace povrchnější, pro „běžného“ motoristu (pozn.: ve větší míře kupován laiky),
- zaměřen je na nižší střední třídu automobilů,
- týdeník, levnější, méně kvalitní, slabší grafické zpracování.

## 11. Hodnocení časopisu Automobil revue

Spontánní reakce čtenářů i nečtenářů na titul Automobil revue byly následující. Jako největší plus hodnotili kvalitu článků (podrobně, odborně a dobře slohově zpracované), kvalitu fotografií a papíru.

Jako největší mínus, kromě seznamky (respondenti ji nechápou!) a přílišného množství reklamy, kritizovali nemoderní a příliš monotónní grafiku. Po stránce praktické respondentům chyběly ceny u představovaných vozů.

Zhruba 1/3 respondentů měla problém časopis Automobil revue sehnat, a to jak na benzinových pumpách, tak na stáncích či v supermarketech, a bez ohledu na místo bydliště (komentář z Prahy, Pardubic, Hradce Králové).

Čtenáři pozitivně hodnotili „známý“ časopis, který podle respondentů přesně splnil to, proč si ho kupují:

- kvalitně napsané články,
- dostatek testů novinek,
- kvalita papíru i fotografií.

Negativně komentovali rozházení tematicky stejných rubrik či článků a uveřejňování více informací o méně dostupných vozech na úkor těch „běžných“ (komentář ze strany odborníků).

U nečtenářů byla spontánní reakce spíše neutrální až negativní, a to hlavně z těchto důvodů:

- fakt, že časopis byl těžko sehnatelný,
- příliš mnoho tematicky nesouvisějící reklamy (např. seznamka: respondenti nechápou, co dělá v časopise o autech, inzerát Rádia Impuls),
- špatně čitelný font písma.

Pozitivně hodnotili dobrý poměr mezi cenou a výkonem (→ kvalitní fotografie, kvalitní papír).

## 11.1 Hodnocení obsahu

Pozitivně vnímané byly v zásadě všechny rubriky věnované představení novinek, testování vozů, srovnávání vozů – Svezli jsme se, Náš test, Představujeme.

U těchto rubrik navíc respondenti oceňují veškeré detailní informace, grafická vyobrazení a přehledně uvedené technické údaje.

Velmi pozitivně hodnotili respondenti obzory rozšiřující rubriky, jež představují budoucnost automobilismu - Pohony budoucnosti, Ve znamení ekologie, IAA Frankfurt 2009, BMW VISION atd.

Specificky pro laiky byly přitažlivé články o autech pro střední třídu, které skutečně mohou využít např. při výběru příštího vozu (Fiat Punto, KIA Venga, KIA cee'd, Mazda 3 atd.).

Rozporuplně vnímané články se lišily podle osobních preferencí čtenářů a jejich zaujetím. Články typu Formule 1 či Motorsport byly pro část respondentů témata nezajímavá, která v auto časopisech přeskakují, u jiných naopak vyhledávaná.

Články zaměřující se na historii a vývoj automobilismu, např. rubriku Z historie, jedni hodnotí jako zajímavé čtení obohacující časopis o „něco navíc“, pro jiné je téma nezajímavé (hlavně laici), a rubriky jsou tudíž zbytečné.

Respondenti z řad odborníků vnímají velmi rozporuplně úvodník pana Tomáše Hyana – zatímco jedni souhlasně přikyvuji, druzí zásadně oponují a vytýkají, že článku chybí nadhled.

Ukázky odpovědí:

„Velice mě potěšil úvodník pana Hyana – podepisuji všema deseti! Napadlo mě, že by stálo za to toto téma více rozvést, buď jako rozsáhlejší článek, nebo nejlépe jako (mini)rubriku. Třeba by se někdo kompetentní nad těmito zhovadilostmi chytil za nos a za použití rozumu něco napravil či nějaký nesmysl zastavil.“

„Úvodník TH je tragédie – plačky staré báby nad restrikcemi v dopravě. Že prý chodec brzdí auta, když chce přejít přes cestu... no nevím, nevím (od tak zkušeného chlapa čekám více nadhledu a klidu).“

Mezi negativně vnímané články byla respondenty zcela odmítaná Seznamka, která podle nich do renomovaného časopisu o autech nepatří a zavání laciností. Byť jde

o inzerci rádia Impuls. Stejně tak respondenti nesouhlasí s přehnaným množstvím ostatní reklamy.

Žádná rubrika či článek týkající se automobilismu nebyla a priori vnímána negativně. Menší výhrady, které zazněly, se týkaly spíše konkrétního článku (Peugeot 308 CC není „horká novinka“, měl by být zařazen ne do rubriky „Představujeme“, nýbrž „Svezli jsme se“), absence rubriky či informace, na kterou jsou respondenti zvyklí z konkurenčních titulů, jako informace o cenách vozů a rubrika zaměřená na motocykly.

Ukázky odpovědí:

„Na můj vkus příliš mnoho reklam, skoro ob stránku!“

„U každého popisovaného automobilu postrádám jeho přibližnou cenu.“

## **11.2 Srovnání Automobil revue s konkurenčními tituly**

Časopis podle respondentů vyniká:

- unikátní a obsáhlou rubrikou o historii automobilismu (včetně např. představení prototypů vozů, které se nikdy nedostaly do výroby),
- osobou šéfredaktora titulu Tomáše Hyana,
- nejpodrobnějšími technickými informacemi o vozech,
- kvalitními a přehlednými recenzemi aut,
- kvalitním papírem a fotografiemi (nepřebírat originální fotografie od výrobců).

A čím by se mohl časopis inspirovat od jiných titulů, co může vylepšit:

- srovnat související články jednotlivých rubrik za sebe místo současného stavu „na přeskáčku“,
- přidat porovnání více modelů stejné třídy mezi sebou,
- přidat ceník a plusy a mínusy u vozů (Auto motor a sport),
- přidat praktické informace pro motoristy (Svět motorů),
- „omladit“ grafiku,
- graficky od sebe odlišit jednotlivé články, nyní jsou si podobné „jako vejce vejci“.

Ukázky odpovědí:

„Co změnit? Ostříhat, oholit, poslat pro nové oblečení, vzít na večeři, do kina, mezi lidi, aby viděl, jak se dnes žije. Ten chlapík byl fešák a sympat'ák – ale tak v roce 1995...”

### **11.3 Hodnocení grafických návrhů**

V rámci hodnocení grafických návrhů byli respondenti požádáni o vybrání designu, který by se jim pro Automobil revue líbil nejvíce.

Grafička vypracovala čtyři koncepty grafické úpravy titulní strany a vnitřní dvoustrany časopisu. Obsahově byly shodné a lišily se od sebe užitými grafickými prvky a styly, které ale ve svém výsledku mění vnímání celkového obrazu. Čtenář je pak odlišně vnímá, působí mu různé pocity, evokují mu jiné asociace, což je podmíněno čtenářovou zkušeností a sociokulturním rámcem, ve kterém se pohybuje. Do obrazu tak může autor kódovat sdělení s různým vyzněním a manipulovat se čtenářovou pozorností. Například použitím různé hloubky pole ostrosti můžeme soustředit čtenářovu pozornost na určité místo, neostrotí můžeme měnit dynamiku obrazu. Velikostí, konfigurací a barevnou skladbou můžeme měnit pořadí a význam vnímaných sdělení. Většina těchto procesů je podvědomá a čtenář je vyhodnocuje jako dojem, jaký na něho obraz činí.

### 11.3.1 Grafické návrhy titulní strany:

#### MODERNÍ OBÁLKA

„Asi nejlepší ze všech uvedených. Přehledná, přitom moderně působící, stylová, dostatečně výrazná. I barevně mi vyhovuje.“

Obrázek 6: Grafický návrh titulní strany č. 1



#### Pozitivní reakce:

- zmodernizované logo,
- fotografie aut „bez rámečků“,
- nerušivý, přehledný obsah,
- „zamaskovaný“ řidič vozu,
- celkově přehledný a nepřehlácený design.

#### Negativní reakce:

- příliš výrazný až rušivý ročník ve srovnání se špatně viditelným číslem,
- barva informativního rámečku splývající s barvou vozu.

#### PŘEHLEDNÁ, ALE NUDNÁ OBÁLKA

„Pravidelné uspořádání mi vyhovuje. Mezi záplavou časopisů na pultech se neztratí, ale ani nezaujme. Působí usedle až nudně.“

Obrázek 7: Grafický návrh titulní strany č. 2



#### Pozitivní reakce:

- dostatečně výrazné slovo „revue“,
- vyvážené proporce – velké auto + velký nadpis.

#### Negativní reakce:

- rušivá „samolepka s ročníkem“, nehodící se ke zbytku obálky a zasahující do loga,
- špatný výběr fotografií – bílá auta splývající s pozadím, nevýrazný a nepřehledný obsah.

## AMATÉRSKY PŮSOBÍCÍ OBÁLKA

„Není to příliš moderní, občas fušuji do grafiky a tohle bych svedl taky, od profí grafika bych očekával mnohem více.“

Obrázek 8: Grafický návrh titulní strany č. 3



### Pozitivní reakce:

- na první pohled viditelné číslo,
- lepší provedení fotografií, obzvláště pak „vystřižená“ titulní fotografie působící živým dojmem.

### Negativní reakce:

- absolutně zanikající slovo „revue“,
- příliš mnoho bílého pozadí,
- nudná a zastaralá středová „symetrie“ spodní části a příliš drobný text upoutávek a loga,
- nepoutavý a nepřehledný obsah.

## DESIGNOVĚ ZASTARALÁ OBÁLKA

„Ne, bohužel tudy by cesta neměla vést, konzervativní, bez nápadu...“

„Stálý fanoušek si to najde, ale nového to asi nenadchne.“

Obrázek 9: Grafický návrh titulní strany č. 4



### Pozitivní reakce:

- výrazné barevné vyznění obálky – snadno rozpoznatelná mezi ostatními,
- přehledné a čitelné rozložení.

### Negativní reakce:

- velké (a spíše zbytečné) označení ročníku vs. zanikající 10/2009,
- fotografie působí nemoderně,
- logo je „nemoderní“, má zastaralý font a nevýrazné „revue“,



- příliš „vyrovnané“ uspořádání jednotlivých elementů obálky,
- až moc velká titulní fotografie.

Ze čtyř předložených návrhů u odborníků i laiků s naprostou převahou zvítězil návrh titulní strany č. 1 – méně technicky vyhlížející, modernější, s různě barevnými akcenty. Na rozdíl od více technicky zaměřených odborníků se laici na nejlepším návrhu shodli méně a jejich hlasy částečně získaly všechny tři předkládané návrhy.

Komentáře společné ke všem grafickým návrhům obálek jsou následující:

- velmi nevýrazné a snadno přehlédnutelné „revue“ v logu u téměř všech návrhů včetně současného designu (časopis je respondenty dokonce nazýván „Automobil“ místo „Automobil revue“),
- poměrně málo barevnosti (nejvíce u č. 2 a 1), vesměs neunikátní kombinace červené, bílé a šedé,
- obálka č. 1 byla hodnocena nejlépe (více u odborníků než u laiků) díky své odlišnosti a modernímu „odlehčenému“, i když stále rozpoznatelnému designu.

Ve srovnávacím testu s ostatními obálkami našla naprostá většina respondentů v koláži titulní stranu č. 1 rychleji než obálky ostatní.

Obrázek 9: Titulní strany srovnávaných časopisů



### 11.3.2 Grafické návrhy vnitřních stran

Komentáře společné všem grafickým návrhům dvoustran:

- rozostřené pozadí u obrázků Mercedes Benz,
- zvolena stejná barva aut v obou článcích – matoucí, články od sebe hůře rozeznatelné,
- fotografie: příliš mnoho fotografií úložného prostoru Škody Superb („Kombi pro náročné“), fotografie působí jako dodané automobilkou, ne foceně redaktory AMR, nesourodá fotografie české Škody Superb s exotickými, reklama Mercedes Benz vytváří dojem, že celý článek je placená inzerce.

### PŘEHLEDNÉ, ALE KNIŽNÍ DVOUSTRANY

„Text je sice hodně nahuštěný, ale graficky provedeno dobře, fotografie jsou kvalitní.“

#### Obrázek 10: Grafický návrh vnitřních stran č. 1



#### Pozitivní reakce:

- přehledné a logické rozvržení snímků,
- výrazné označení rubrik a názvu článků,
- umístění „hlavních“ velkých fotografií v horní části a menších detailních v části dolní.

#### Negativní reakce:

- příliš jednotitý text bez nějakých předělů (např. mezery, rozdělení do více různých sloupců atd.),
- fádní vyznění fotografií umístěných do sloupce,
- malé obrázky ztrácející se ve hmotě textu.

## NEJPLÉPE HODNOCENÉ DVOUSTRANY

„Hezký a přehledný. Není to přeplácané a je to vyvážené.“ „Udělejte ten časopis takový, jako je tato A3, a já si ho předplatím.“

Obrázek 11: Grafický návrh vnitřních stran č. 2



### Pozitivní reakce:

- nadpisy článků a označení rubriky, zajímavý font, dobře čitelné,
- rozvržení textu do více sloupců vzbuzující dojem méně textu,
- tenčí, dobře čitelné písmo.

### Negativní reakce:

- respondenti příliš nechápou význam „koleček“, která se jim k celkovému designu nehodí.

## GRAFICKY „JINÉ“ DVOUSTRANY

„Fotografie jsou moc pěkné, nicméně jejich rozvržení mi nepřipadá přehledné. Možná trochu přeplácané.“

Obrázek 12: Grafický návrh vnitřních stran č. 3



### Pozitivní reakce:

- citlivě zařazená fotografie a představení autora textu,
- detail střechy auta v bublině – něco navíc.

### Negativní reakce:

- fotografie příliš „nahuštěné“ na sobě, stránky ztrácejí na přehlednosti,
- nevýrazný černý rámeček s popiskem (někteří respondenti popisek vůbec nezaregistrovali),
- zasahování fotografií do obou stránek.

## PŘÍLIŠ HUTNÉ, USEDLÉ DVOUSTRANY

„Není to příliš lákavé, do takto graficky upraveného článku se mi těžko sbírá síla se začíst a hledat nové, zajímavé informace.“

Obrázek 13: Grafický návrh vnitřních stran č. 4



### Pozitivní reakce:

- vyhovující umístění fotografií, které jsou ale příliš „nahuštěné“ na sebe (obzvláště u „Kombi...“).

### Negativní reakce:

- článek „Kombi...“ působí téměř jako novinový, příliš graficky „těžká“ tabulka s technickými údaji,
- málo čitelné názvy článků,
- fotografie zarovnané jinak než text – rušivý prvek.

Hodnocení dvoustran vyznělo tak, že není žádný jasný vítěz, ideálem je kombinace jednotlivých stylů použitých v grafických návrzích.

## 12. Výstupy výzkumu

**Čtenáři auto časopisů se vyznačují oproti čtenářům např. časopisů o bydlení dlouhodobým zájmem o tuto problematiku, tudíž jejich nákupní zvyklosti nepodléhají přílišným změnám.**

Obvykle jsou fanoušky motorismu už od dětství, kdy čtení auto časopisů „odkoukali“ od svých otců. Pokud si nějaký časopis zvolí jako svého favorita, jen výjimečně jej nahrazují nějakým jiným. Pouze si občas navíc vyberou z jednoho až dvou časopisů „doplňkových“.

Motorismus (a potažmo i časopisy) jsou častým tématem hovoru v mužské společnosti. Současní čtenáři nezřídka (jako jejich otcové) předávají zájem o téma i motoristické časopisy dále svým synům a chlapcům, mladíkům ve svém okolí.

**Časopis Automobil revue je respondenty z řad jeho čtenářů i nečtenářů vnímán hlavně jako tradiční auto časopis lišící se od konkurence zejména:**

- velmi podrobnými a detailními reportážemi o vozech,
- mezi ostatními tituly unikátními rubrikami z pole historie a budoucnosti motorismu,
- osobou Tomáše Hyana, který je uznávanou osobností v oblasti motorismu, a jeho redakčním stylem (v pozitivním i negativním smyslu).

**Pro pravidelné čtenáře jsou právě tyto aspekty důvodem, proč si z nabídky auto časopisů vybrali právě Automobil revue.**

**Nečtenáři ani po podrobném prostudování časopisu během výzkumu nepocítují potřebu měnit a chtějí zůstat věrni „svému“ časopisu, oproti kterému Automobil revue postrádá:**

- více „mainstreamový“ charakter – širší záběr reportáží, např. o vozech střední třídy,
- praktičtější charakter pro skutečné „uživatele“ vozu – např. rubriky o ojetých vozech, informace o cenách atd.

**Všichni respondenti (čtenáři i nečtenáři) vnímají rušivě:**

- zastaralou a příliš monotónní grafiku,
- „slohový styl“, který odrazuje zejména čtenáře mladšího věku,
- tematicky nevhodné/„laciné“ inzertní rubriky (seznamka, nabídka tapet a spořičů, atd.).

### 13. Doporučení vyplývající z výzkumu

**Co se týká podstaty a exkluzivity časopisu, je nutné** rozšířit image uznávaného a renomovaného „odborníka“, jakým je v současnosti Tomáš Hyan, na další osobnosti (redaktoři, spolupracující odborník či tým odborníků), a tím podpořit ve čtenářích dojem, že časopis nedosahuje současné vysoké úrovně pouze díky osobě pana Hyana, ale díky celkové úrovni týmu a jeho pojetí časopisu.

Soudě podle komentářů respondentů-odborníků: investovat do fotografického vybavení a školení redaktorů, aby se časopis nikdy nemusel „spokojit“ s použitím fotografií dodaných automobilkami, a mohl si tak připsat nad konkurencí další unikum.

Připravit se na „období internetu“ – s využitím zahraničních zkušeností vypracovat a aplikovat strategii, jak se bránit odlivu čtenářů od tištěných auto-moto časopisů, využít jejich zájem o problematiku na internetu a v dalších médiích.

Zvážit spolupráci s nekonkurenčními médii ke vzájemné propagaci (rozhlas, výstavy atd.).

**Z hlediska grafiky** je nutné zapracovat na „omlazení“ grafiky a přiblížit se tím mladší generaci čtenářů.

Nové grafické zpracování by mělo vyjít z vítězného designu návrhu č. 1 (s některými prvky z návrhu č. 2), který se jako jediný výrazně lišil od ostatních použitím čistých linií, resp. tématu a charakteru časopisu odpovídající „střídmostí“ (modernější font, graficky upravené fotografie atd.). Zaujal zejména moderněji působící, a přitom stále rozpoznatelnou obálkou.

Z grafického návrhu č. 2 doporučuji do návrhu č. 1 převzít hlavně pojetí vnitřních dvoustran (kde návrh č. 1 působí až příliš střídmě a hutně) – lehčeji působí rozdělení textu do více sloupců, „hravěji“ rozložené fotografie a více barevnosti a živosti (fotografie vozů „v pohybu“ apod.).

Odlišit od sebe grafiku jednotlivých článků a rubrik a změnit tak současný monotónní, nudný dojem. Srovnat za sebou jednotlivé články rubrik tak, aby čtenáři neztráceli přehled o tom, ve kterém místě časopisu se zrovna nacházejí, a dodat tím časopisu na přehlednosti.

**Po stránce obsahové** více prodat Toma Hyana laikům (vědí o něm hlavně odborníci!). Pouze přidat více objektivitu a nadhledu jeho úvodníkům a „omladit“ mluvu.

Přidat ceny vozů a nějakou srovnávací rubriku, upozadit (umístěním, tlakem na grafické zpracování) tematicky nesouvisející reklamu, příp. vyřadit „bulvární nepotřebnosti“ (seznamka atd.).

Rozhodně ponechat rubriku o historii, kterou je Automobil revue unikátní, udělat z ní přednost titulu a „vypíchnout“ ji oproti konkurenci jako „něco navíc“. Pro vyváženost vždy zachovat i sekce věnované motoristické budoucnosti.

Zároveň doporučuji zvážit zařazení (alespoň občasné) rubrik a článků o automotosportu a rad současným majitelům vozů (na co si dát pozor, jak vylepšit vůz, atd.) z důvodu přiblížení se čtenářům současných „mainstreamových“ titulů.

**V rámci distribuce a komunikace** budovat vztah s mladou generací (např. distribuovat bezplatně starší čísla do učilišť a škol), neboť zájmy z dětství v oblasti auto časopisů často přetrvávají do dospělosti.

Zvážit podporu předplatného vhodným dárkem (viz tipy od respondentů).

## ZÁVĚR

Na mediálním trhu jsou tisková média z pohledu výše reklamních příjmů stále druhým nejsilnějším mediatypem, přestože se jejich podíl dlouhodobě mírně snižuje.

V jejich segmentu dochází v posledních letech k velkým změnám. Jednak se trh mění s rozvojem elektronických médií, jednak se mění vlastnické struktury a portfolia titulů vydavatelských domů, čímž dochází k přeměně spotřebitelského chování, v tomto případě čtenářů. Tištěná média se musí nové situaci přizpůsobit obsahově i formou a rychle reagovat na vzniklé skutečnosti.

Tyto vlivy se dotkly také motoristického titulu *Automobil revue*. Začaly se objevovat kritické připomínky inzerentů a čtenářů k jeho grafické, částečně i obsahové stránce. Proto byl proveden výzkum, který zjišťoval, jak spotřebitelé titulu *Automobil revue* skutečně vnímají, jaké mají obecně požadavky na populárně-odborný časopis tohoto typu jak po obsahové, tak po grafické stránce, jaké jsou jejich nákupní a čtenářské zvyklosti, očekávání od časopisu.

Výzkum popsáný v této bakalářské práci dal odpověď na otázku, jak vnímají čtenáři motoristické časopisy a jak se má profilovat časopis *Automobil revue*, aby uspěl v rozsáhlé konkurenci dalších titulů i za složitějších ekonomických podmínek.

V rámci tohoto výzkumu nezastupuji roli pouhého teoretického pozorovatele, ale přímého účastníka a realizátora, z pozice project managera titulu *Automobil revue* ve vydavatelství Business Media CZ od roku 2003.

Pro podrobnější představu o trhu s motoristickými tituly je v bakalářské práci popsán přehled hlavních vydavatelských domů s tituly zaměřenými na motoristickou tematiku. Patří sem: Ringier Axel Springer Media AG, Motor-Presse Bohemia, Business Media CZ a Burda Praha.

Podnikání v oblasti médií je specifické tím, že jeho základem je obchodování s předpokládanou pozorností uživatelů a inzerentů. Inzerenta zajímá struktura a velikost publika, které chce prostřednictvím daného titulu oslovit. Proto úspěšnost tištěných titulů udává tištěný a prodaný náklad, výše čtenosti daného periodika a objem inzerce. Tištěný a prodaný náklad uváděný vydavateli ověřuje nezávislá organizace ABC ČR – nezávislý audit, který registruje a ověřuje prodané a tištěné náklady podle faktur mezi vydavateli a jejich obchodními partnery. Ověřování čtenosti tištěných médií zajišťuje



výzkum Media projekt, který poskytuje informace o čtenosti na jedno vydání, o čtenosti titulu v delším časovém období a o znalosti titulů.

Kromě údajů o nákladu a čtenosti je důležitým ukazatelem úspěšnosti titulu také velikost proinzerované plochy. Detailní přehled o reklamě v médiích dodává v současnosti společnost TNS Media Intelligence (Kantar Media).

Po prvotním stanovení cílů výzkumu byly formulovány otázky, které je měly zodpovědět, a byly definovány cílové skupiny. Na tomto základě pak byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu. Vybraným respondentům byl zasílán elektronický spotřebitelský dotazník, ve kterém vedle základních odpovědí mohli uvádět doplňující informace, vkládat fotografie apod. pro upřesnění svých názorů. Sběr dat probíhal ve dvou skupinách – laické a odborné veřejnosti, po dobu 3 pracovních dní. Výzkum byl rozdělen na 3 okruhy a účastníci obdrželi 1 denně.

Výzkum, ač byl neoficiální, přinesl celou řadu zajímavých zjištění a jeho výstupy mohou sloužit jako zcela relevantní podněty pro další směřování časopisu. Zajímavé bylo například hned úvodní zjištění, že k prvnímu kontaktu s časopisem Automobil revue nejčastěji dochází na doporučení známých. Čtenáři mají totiž oblíbený jeden až dva časopisy a pokud jsou se stávajícím titulem spokojeni, aktivně nevyhledávají změnu.

Podle toho, jak a kde si časopis kupují, je zřejmé, že jsou ochotni vynakládat mnohdy značné úsilí, aby svůj časopis získali. To neodpovídá dosavadní představě o nutnosti maximální penetrace distribuční sítě, což je finančně velice nákladné. Také se ukázala jako lichá představa o motivaci ke koupi časopisu ve formě příbalu či dárku. Respondenty zajímá časopis samotný.

Přestože všichni uvádějí, že hlavním důvodem, proč čtou auto-moto časopisy, je to, že automobilismus je jejich hobby, z odpovědí vyplývá, že je ke čtení Automobil revue vede hlubší zájem o téma. Odpovědi na otázky týkající se obsahu časopisu potvrdily naše očekávání – všichni oceňovali kvalitu článků, jejich vysokou odbornost a rozmanitost témat.

Výzkum ale naopak označil jako zásadní některé nedostatky, které jsme považovali za marginální. Například respondenti negativně vnímají převzaté a nepůvodní materiály (SRN, VB), které jsou zcela mimo jejich reálný svět.

Jako další nedostatek časopisu, který jsme si tolik neuvědomovali, označili čtenáři příliš mnoho reklamy nesouvisející s automobilismem.

Výzkum potvrdil, že největší slabinou časopisu je jeho design. Grafiku hodnotili čtenáři jednotně jako zastaralou a monotónní.

Z celého výzkumu plyne závěr, že je třeba učinit celou řadu dílčích kroků ke zlepšení časopisu a jeho pozice na trhu, jinak dojde ke škodám, které mohou mít vzhledem k vývoji médií na časopis drastické dopady.

Hlavním úkolem je zapracovat na omlazení grafiky a přiblížit se tím mladší generaci čtenářů. Odlišit od sebe grafiku jednotlivých článků a rubrik, tím změnit monotónní dojem. Srovnat graficky jednotlivé rubriky, aby časopis získal na přehlednosti a čtenář neztrácel přehled o tom, ve kterém místě časopisu se zrovna nachází.

Dále by bylo vhodné personálně posílit redakční pozice u časopisu Automobil revue o další osobnosti z motoristické branže, aby celý časopis nestál na osobě šéfredaktora titulu. Tím podpořit ve čtenářích dojem, že časopis nedosahuje současné vysoké obsahové úrovně pouze díky osobě šéfredaktora titulu, pana Tomáše Hyana, ale díky celkové úrovni týmu a jeho pojetí časopisu.

Zároveň je nutné připravit se na období výraznějšího nástupu internetu. S využitím zahraničních zkušeností vypracovat a aplikovat strategii, jak se bránit odlivu čtenářů od tištěných auto-moto časopisů. Zvážit spolupráci s nekonkurenčními médii ke vzájemné propagaci (rozhlas, výstavy apod.).

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HENDL, Jan. *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, 2006. ISBN 978-80-7367-482-3.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.
- JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KOTLER, Philip. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.
- PUNCH, Keith F. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- VYSUŠIL, Jiří. *Marketing je naslouchání trhu*. Praha: Profess, 1997. ISBN 80-85253-21-8.
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

### **Internetové zdroje:**

ABC ČR – *Audit Bureau of Circulations* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.abccr.cz/>.

Admosphere, s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://www.admosphere.cz>.

Burda Praha, spol. s r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://www.burda.cz/>.

Business Media CZ, s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <http://www.businessmedia.cz/springermedia>.

MEDIAN. *Media projekt – 2. a 3. kvartál 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2011\\_2+3Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2011_2+3Q_zprava.pdf).

MOTOR-PRESSE BOHEMIA s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://www.motorpresse.cz/publikace.asp>.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. *Statistika kultury 2010 III. díl, Knihovny\_a\_vydavatelská činnost* [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: [http://www.niposmk.cz/wpcontent/uploads/2009/03/Statistika\\_kultury\\_2010\\_Knihovny\\_a\\_publikace\\_web.pdf](http://www.niposmk.cz/wpcontent/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Knihovny_a_publikace_web.pdf).

Ringier Axel Springer CZ, s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://www2.ringieraxelspringer.cz>.

Unie vydavatelů. *Prodaný náklad, čtenost a inzertní výkony titulů členů Unie vydavatelů v období 1. 1.–1 .9. 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://www.uvdt.cz/Upload/963.pdf>.

Unie vydavatelů. *Ročenka Unie vydavatelů 2009* [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2009/>.

Unie vydavatelů. *Ročenka Unie vydavatelů 2010* [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://rocenkaunievydavatelu.cz/2010/>.

Unie vydavatelů. *Ročenka Unie vydavatelů 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### Seznam grafů

GRAF 1: ZDROJE INFORMACÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	8
GRAF 2: ČTENÁŘI PODLE VĚKU.....	33
GRAF 3: ČTENÁŘI PODLE SOCIOEKONOMICKÉHO STATUSU .....	33
GRAF 4: PODÍL EKONOMICKY AKTIVNÍCH ČTENÁŘŮ .....	34
GRAF 5: SROVNÁNÍ ČASOPISŮ PODLE EKONOMICKY AKTIVNÍCH ČTENÁŘŮ .....	34
GRAF 6: SROVNÁNÍ ČASOPISŮ PODLE ČTENÁŘŮ PLÁNUJÍCÍCH NÁKUP AUTOMOBILU ....	35
GRAF 7: SROVNÁNÍ ČASOPISŮ PODLE CENY ZA OSLOVENÍ NÁZOROVÝCH VŮDCŮ .....	36
GRAF 8: SROVNÁNÍ ČASOPISŮ PODLE AFINITY K CÍLOVÉ SKUPINĚ .....	37

### Seznam tabulek

TABULKA 1: PŘEHLED PRODANÝCH NÁKLADŮ ZA OBDOBÍ 2006–2010.....	17
TABULKA 2: ČTENOST MOTORISTICKÝCH ČASOPISŮ ZA OBDOBÍ 1. 4. 2011–30. 9. 2011 .....	19
TABULKA 3: VYDAVATELÉ PODLE OBJEMU INZERCE JEJICH MOTORISTICKÝCH TITULŮ V ROCE 2011 .....	21
TABULKA 4: SROVNÁNÍ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU PODLE VYSEKALOVÉ .....	27
TABULKA 5 SROVNÁNÍ KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU PODLE HUKA .....	28
TABULKA 6: DŮVODY ČTENÍ MOTORISTICKÝCH ČASOPISŮ.....	42
TABULKA 7: KDE A JAK ZÍSKÁVAJÍ ČTENÁŘI SVŮJ ČASOPIS.....	43
TABULKA 8: JINÉ ZDROJE INFORMACÍ O MOTORISMU .....	45

### Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: TITULNÍ STRÁNKY AUTOMOBILOVÝCH ČASOPISŮ .....	46
OBRÁZEK 2: TITULNÍ STRÁNKA AUTOMOBIL REVUE .....	47
OBRÁZEK 3: TITULNÍ STRÁNKA AUTO TIP .....	48
OBRÁZEK 4: TITULNÍ STRÁNKA AUTO MOTOR A SPORT .....	49
OBRÁZEK 5: TITULNÍ STRÁNKA SVĚT MOTORŮ .....	50
OBRÁZEK 6: GRAFICKÝ NÁVRH TITULNÍ STRANY Č. 1 .....	55
OBRÁZEK 7: GRAFICKÝ NÁVRH TITULNÍ STRANY Č. 2 .....	55
OBRÁZEK 8: GRAFICKÝ NÁVRH TITULNÍ STRANY Č. 3 .....	56
OBRÁZEK 9: GRAFICKÝ NÁVRH TITULNÍ STRANY Č. 4 .....	56
OBRÁZEK 10: TITULNÍ STRANY SROVNÁVANÝCH ČASOPISŮ .....	57
OBRÁZEK 11: GRAFICKÝ NÁVRH VNITŘNÍCH STRAN Č. 1 .....	58
OBRÁZEK 12: GRAFICKÝ NÁVRH VNITŘNÍCH STRAN Č. 2 .....	59
OBRÁZEK 13: GRAFICKÝ NÁVRH VNITŘNÍCH STRAN Č. 3 .....	59
OBRÁZEK 14: GRAFICKÝ NÁVRH VNITŘNÍCH STRAN Č. 4 .....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A - ODPOVĚDNÍ FORMULÁŘ Č. 1 - NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	I
PŘÍLOHA B - ODPOVĚDNÍ FORMULÁŘ Č. 2 - HODNOCENÍ OBSAHU, GRAFIKY A FORMY ....	II
PŘÍLOHA C - ODPOVĚDNÍ FORMULÁŘ Č. 3 - HODNOCENÍ NÁVRHŮ AUTOMOBIL REVUE .	III

# PŘÍLOHY

# Příloha A – Odpovědní formulář č. 1 – Nákupní chování

Odpovědní formulář č. 1 - Nákupní chování

Jméno respondenta:

## Výzkum automobilových časopisů

### Vysvětlivky:

u správné odpovědi vepište X.

**Ano / Ne** nesprávnou odpověď smažte.

Vyplněný formulář uložte pod stejným názvem ve stejném formátu a zašlete zpět.

V případě rozšířené odpovědi použijte samostatný dokument a uložte jej pod stejným názvem s příponou (\_přiloha).

Obrazové přílohy zasílejte ve formátu jpg nebo pdf.

### 1. Jaký automobilový časopis pravidelně čtete ( alespoň jednou za 1 – 2 měsíce)?

Uveďte jaký:

### 2. Jak z uvedených časopisů o motorismu si pravidelně kupujete/máte předplaceny? Jak často tyto časopisy čtete? (Buďte, prosím konkrétní, např. každý měsíc, jednou za ¼ roku apod.)

Název časopisu:	Mám tento časopis předplacený (označte, prosím, křížkem):	Kupuji si tento časopis (označte, prosím, křížkem):	Jak často jej čtete:
Svět motorů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Automobil revue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Automotosport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Autotip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Auto&tuning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Formule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jiný, uveďte, prosím, jaký:			

### 3. Z jakého důvodu čtete časopisy o motorismu?

Čtu je z důvodu své profese: **Ano / Ne**

Jiný důvod (uveďte jaký):

### 4. Jakým způsobem se k Vám časopisy o motorismu dostávají?

Osobně si je pravidelně kupuji:

Mám je předplacené:

Kupuje je pro mě jiný člen domácnosti:

Jiným způsobem (uveďte jakým):

**5. Jaká cena je pro Vás ideální?**

Současnou cenu platím:

Za ideální cenu považuji:

Meziroční akceptovatelné navýšení ceny je:      %

Ušetření za celoroční předplatné: **Ano / Ne**

**6. Jakým jiným způsobem získáváte informace o motorismu (uveďte)?**

Televizní pořady	
Webové stránky	
Specializované akce (výstavy, kluby apod.)	
Jiné sdílení informací	



## Příloha B – Odpovědní formulář č. 2 – Hodnocení obsahu, grafiky a formy

Odpovědní formulář č. 2 - Hodnocení obsahu, grafiky a formy

Jméno respondenta:

### Výzkum automobilových časopisů

#### Pokyny k vyplnění:

u správné odpovědi vepište X.

**vyhovuje / nevyhovuje** nesprávnou odpověď smažte.

V případě otevřené otázky odpovězte svými slovy.

V případě rozšířené odpovědi použijte samostatný dokument a uložte jej pod stejným názvem s příponou (\_přiloha).

Vyplněný formulář uložte pod stejným názvem ve stejném formátu a zašlete zpět.

Obrazové přílohy zasílejte ve formátu jpg nebo pdf.

#### 1. Jak hodnotíte obsah automobilových časopisů? (vyplňte tv, které znáte a ohodnoťte je školní stupnicí 1-5)



Název časopisu:	Přehlednost a struktura	Podrobnost a odbornost	Srozumitelnost
Svět motorů			
Automobil revue			
Automotosport			
Autotip			
Auto&tuning			
Formule			
Jiný, uveďte jaký:			

Komentář:

#### 2. Proč čtete právě Váš časopis?

Titul časopisu:

Co se Vám na něm líbí:

Co se Vám na něm nelíbí:

Co byste na něm změnil:

Srovnajte jej s ostatními časopisy:

**3. Jak hodnotíte kvalitu textů Vašeho časopisu?**

		hodnocení 1 - 5	navrhněte změnu
kvalita článků	odbornost		
	čitivost		
	rozsah		
profesionalita redakce			

**4. Jak hodnotíte rozmanitost textů (rubrik) Vašeho časopisu?**

hodnocení 1 -5

Úplnost rubrik:

Uveďte, které Vám chybí:

Uveďte, které Vám vadí:

Množství reklamy:

**5. Jak hodnotíte kvalitu grafiky a formátu Vašeho časopisu?**

	hodnocení 1 -5	navrhněte změnu
kvalita fotografií		(detaily, celky, výřezy apod.)
množství fotografií		
kvalita designu		
barevnost		
formát (velikost)	vyhovuje / nevyhovuje	
kvalita papíru		
rozsah stran	vyhovuje / nevyhovuje	

## Příloha C – Odpovědní formulář č. 3 – Hodnocení návrhů Automobil revue

Odpovědní formulář č. 3 - Hodnocení návrhů Automobil revue

Jméno respondenta:

### Výzkum automobilových časopisů

**Pokyny k vyplnění:**

u správné odpovědi vepište X

**Ano/Ne** nesprávnou odpověď smažte.

V případě otevřené otázky odpovězte svými slovy.

V případě rozšířené odpovědi použijte samostatný dokument a uložte jej pod stejným názvem s příponou (\_přiloha).

Vyplněný formulář uložte pod stejným názvem ve stejném formátu a zašlete zpět.

**Jednotlivé návrhy v plné velikosti jsou v příloze ve formátu pdf.**

#### 1. Vyhodnoťte svými slovy jednotlivé návrhy titulní strany Automobil revue

Zaměřte se na:

- Barevnost
- Umístění a čitelnost loga
- Velikost a konfiguraci fotografií
- Použité texty, typ a velikost písma



Návrh č. 1

Návrh č. 2

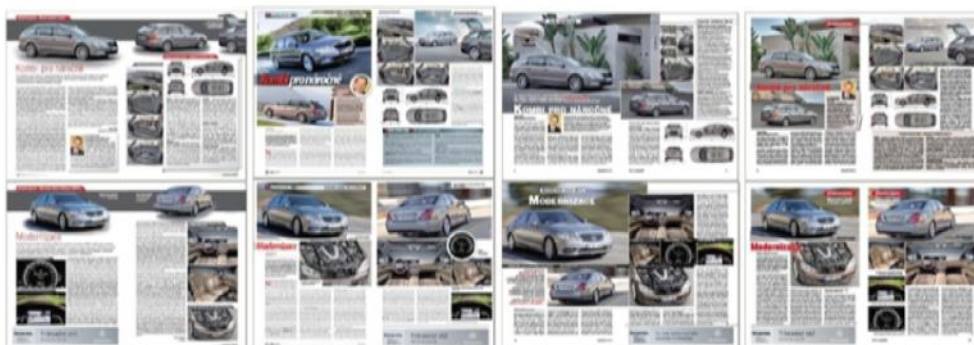
Návrh č. 3

Návrh č. 4

**2. Vyhodnořte svými slovy jednotlivé návrhy vnitřní dvoustrany Automobil revue**

Zaměřte se na:

- Rozložení a čitelnost textů na stránce
- Použité texty, typ a velikost písma
- Velikost, formu a konfiguraci fotografií
- Barevnost



Návrh č. 1

Návrh č. 2

Návrh č. 3

Návrh č. 4

**3. Vyhodnořte srovnávání jednotlivých návrhů titulní strany Automobil revue s ostatními časopisy**

Porovnejte a vyberte návrh, na kterém Vám titulní strana Automobil revue připadá nejvýraznější.

Jednotlivé grafické návrhy srovnání jsou v příloze.



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Marcela Šolcová

**Obor:** Sociální a masová komunikace

**Forma studia:** kombinovaná

**Název práce:** Kvalitativní výzkum tištěného média

**Rok:** 2012

**Počet stran textu bez příloh:** 68

**Celkový počet stran příloh:** 7

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 14

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 12

**Vedoucí práce:** ThDr. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.