

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Marketingový výzkum spokojenosti diváků Televizních
novin na TV Nova**

Bc. Vladěna Mašínová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vladěna Mašínová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový výzkum spokojenosti diváků Televizních novin na TV Nova

Název anglicky

Marketing research of TV news at the NOVA station viewers satisfaction

Cíle práce

Hlavním cílem práce diplomové práce je zhodnocení spokojenosti diváku Televizních novin na TV Nova a následný návrh na doporučení zvýšení sledovanosti. Dílčím cílem práce je charakteristika televize Nova. Dále je v diplomové práci popsána charakteristika společnosti CET 21, spol.s r. o., které TV Nova patří.

Metodika

Pro vypracování diplomové práce jsou použita primární a sekundární data. Sekundární data jsou získána podrobným studiem odborné literatury a internetových stránek věnujících se Televizi Nova a společnosti CET 21, spol.s r.o. Hlavním zdrojem primárních dat je dotazníkové šetření, které je hlavním podkladem pro marketingový výzkum této diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, typy otázek, spokojenost, diváci, televize, dotazník, TV Nova

Doporučené zdroje informací

ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing*. Vyd. 1. Ilustrace Phil Hailstone. Praha: Portál, 2005. Management do kapsy. ISBN 80-7367-008-9.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Marketingový výzkum spokojenosti diváků Televizních novin na TV Nova" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. března 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi CSc., který mi podával odborné rady a vedl mě při vypracování diplomové práce.

Marketingový výzkum spokojenosti diváků Televizních novin na TV Nova

Souhrn

Hlavním tématem diplomové práce je marketingový výzkum. Tento výzkum je zaměřený na spokojenost diváku s Televizními novinami, které jsou vysílány na stanici Nova. Práce je složena z teoretické a praktické části.

V teoretické části práce jsou definovány pojmy, které souvisí s marketingovým výzkumem. Jedná se o vymezení typů marketingového výzkumu a druhů otázek, které se používají. Dále jsou v této části podrobně popsány metody, na základě kterých jsou získávána primární a sekundární data, a postupy pro jejich následné vyhodnocení. Teoretická část zároveň slouží jako podklad pro vypracování části praktické.

Úvod praktické části se věnuje společnosti, které televizní kanál Nova patří. Dále je popsána televizní stanice Nova a její zpravodajská relace Televizní noviny. V další části je vypracován již samotný marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření a následného porovnání jeho výsledků s jiným výzkumem zabývající se stejnou tematikou. V závěru praktické části je vypracováno zhodnocení a návrhy na zlepšení, které by napomohly ke zlepšení aktuálního postavení Televizních novin.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, typy otázek, spokojenost, televizní diváci, televize, dotazník, TV Nova

Marketing research of TV news at the NOVA station viewers satisfaction

Summary

Main topic of this thesis is a marketing research. This research is focused on the satisfaction of the viewers of the Television news, that are broadcasted on the Nova station. The thesis is composed of theoretical and practical part.

In the theoretical part are defined terms, that are related to marketing research. These are the definitions of different types of marketing research and types of questions, that are used in the researches. Next in this part are described methods, that are used to collecting primary and secondary data and the procedures for their following evaluation. The theoretical part is also used as a basis for the practical part.

Introduction of the practical part is about the company, that owns the Nova station. After that is described the Nova station and its Television news broadcast. In the next part is already done the marketing research, which is based on the survey and following comparison of its results with another research dealing with the same theme. At the end of the practical part are done suggestions for improvements, which would help to improve current position of the Television news.

Keywords: marketing, research of marketing, type of questions, satisfaction, TV viewers, television, questionnaire, TV Nova

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika	12
2.1. Cíl práce	12
2.2. Metodika	12
3. Literární rešerše	14
3.1 Marketing	14
3.2 Marketingový výzkum	15
3.2.1 Typy marketingového výzkumu	16
3.2.2 Zdroje dat.....	27
3.2.3 Postup marketingového výzkumu	29
3.2.4 Identifikace problému a stanovení cílů.....	30
3.2.5 Sběr dat.....	31
3.2.6 Zpracování a analýza dat	38
3.2.7 Interpretace výsledků.....	42
3.2.8 Vypracování závěrečné zprávy a její prezentace.....	43
4. Vlastní práce	45
4.1 Charakteristika společnosti CET 21 spol.s r. o.	45
4.2 Historie společnosti CET 21, spol.s r. o.	46
4.3 Aktuální postavení na trhu společnosti CET 21, spol.s r. o.	47
4.4 Vedení společnosti CET 21, spol.s r. o.	48
4.5 Televizní vysílání společnosti CET 21, spol.s r.o.	49
4.6 Skupina Nova	49
4.7 Vznik a vývoj televize Nova	52
4.8 Vedení televize Nova	54
4.9 Aktuální postavení na trhu televize Nova	54

4.10	Televizní Noviny.....	56
4.11	Sledovanost Televizních novin	58
5.	Dotazníkové šetření	59
5.1.	Sledovanost zpravodajských relací v televizi	59
5.2.	Sledovanost Televizních novin na televizi Nova	60
5.3.	Spokojenost diváků s Televizními novinami	61
5.4.	Spokojenost s reportážemi v Televizních novinách.....	62
5.5.	Spokojenost s moderátory a reportéry Televizních novin.....	64
6.	Porovnání výsledků dotazníkového šetření s výzkumy zaměřené na zpravodajské relace.....	66
7.	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	72
8.	Závěr.....	75
9.	Seznam použitých zdrojů	77
9.1.	Odborná literatura	77
9.2.	Internetové zdroje.....	78
10.	Přílohy	80
	Příloha č. 1: Dotazník	80
	Příloha č. 2: Logo televize Nova	85
	Příloha č. 3: Studio Televizních novin	86
	Příloha č. 4: Moderátorská dvojice Lucie Borhyová a Rey Koranteng.....	87
	Příloha č. 5: Moderátorská dvojice Kristina Kloubková a Martin Pouva	88
	Příloha č. 6: Moderátorská dvojice Renáta Czadernová a Petr Suchoň	89
	Příloha č. 7: Ceník vybraných formátů sponzoringu.....	90

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typy výzkumu dle účelu	19
Obrázek 2: Kategorie měření závislostí	41
Obrázek 3: Sledovanost na televizním trhu v letech 1994 - 2008	53
Obrázek 4: Průměrná denní sledovanost konkrétních televizních programů	56
Obrázek 5: Současné logo Televizních novin.....	57

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Četnost hudebního progresu a Human Interest ve zpravodajských relacích	69
Tabulka 2: Čestnost externích a interních upoutávek ve zpravodajských relacích	70
Tabulka 3: Průměrná délka reportáže a zpravodajské relace	71
Graf 1: Průměrná denní sledovanost.....	55
Graf 2: Sledovanost zpravodajství dne 16.3. v letech 2013 - 2017	58
Graf 3: Důvody, proč respondenti nesledují Televizní noviny.....	61
Graf 4: Důvody nespokojenosti s Televizními novinami	62
Graf 5: Důvody nespokojenosti diváků s obsahem reportáží	63
Graf 6: Objektivita reportáží v Televizních novinách	64
Graf 7: Důvody nespokojenosti diváků s moderátory a reportéry	65
Graf 8: Sledovanost zpravodajských relací ve dnech 6. 3. 2017 - 12. 3. 2017.....	66
Graf 9: Četnost tématu reportáží.....	68

1. Úvod

Marketingový výzkum je nástroj, pomocí kterého je možné zjistit nejrůznější informace od preferencí spotřebitelů na vybraný druh zboží, přes názory respondentů na danou politickou stranu či vybraného politika, až po zjištění aktuální pozice na trhu dané firmy.

Hlavním tématem diplomové práce je marketingový výzkum, jehož cílem je zhodnocení spokojenosti diváků s Televizními novinami na stanici Nova. Toto téma jsem si vybrala z důvodů vysoké sledovanosti, ale nikde není oficiálně zveřejněné informace o tom, jak jsou diváci s touto zpravodajskou relací spokojeni.

Pro každou televizní společnost totiž není možné získat veškeré diváky, protože spektrum jejich zájmu je široké, a není v silách společnosti, aby veškeré divákovy požadavky splnila. V oblasti zpravodajských relací platí to samé a mezi jednotlivými televizními programy tak vládne obrovský boj o každého diváka. Televizní stanice se tak snaží diváky získat na svoji stranu pomocí nejrůznějších nástrojů. Stanice Nova jako nástroj používá ukázky na televizní pořady a seriály, které budou následně vysílány. Dalším nástrojem jsou závěrečné reportáže, ve kterých ukazují humorná videa se zvířaty. Televizní kanál Nova se také snaží upoutat na své internetové stránky, a to pomocí krátkých ukázek na vybrané téma, které jsou vysílány v průběhu Televizních novin. Tyto ukázky pak vždy končí dovětkem: „*Více se dozvíte na tn.cz!*“.

Pravdou je, že pomocí těchto ukázek a reportáží, může televizní stanice získat více diváků a návštěvníků jejich internetových stránek, ale nemusí to tak být ve všech případech. Je možné, že určité diváky to může odradit, protože se danou informací chtějí dozvědět hned a nekoukat na internetové stránky. Pokud se jedná například o článek, který je o známé osobnosti, daného diváka toto téma nemusí zajímat, popřípadě mu může toto téma ve zpravodajské relaci připadat jako neadekvátní. Z tohoto důvodu pak může dát přednost zpravodajské relaci na jiné televizní stanici, kde tyto ukázky nejsou.

V televizním průmyslu není jednoduché mít dobré postavení na trhu a udržet si největší sledovanost nejen u jednotlivých pořadů, seriálů a filmů, ale také televizní stanice jako celku. Každá televizní společnost totiž používá vybrané nástroje, pomocí kterých si

diváky získává. Proto je velice důležité zvolit vhodnou marketingovou strategii, pomocí které si stanice diváky udrží, popřípadě přivede nové. V oblasti zpravodajských relací platí to samé. Důležité je správně zvolit téma reportáží, které diváky zajímá, a také to, aby byly co nejvíce objektivní. Samozřejmostí je pak aktuálnost vybraných témat.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení spokojenosti diváků se zpravodajskou relací Televizní noviny. Tento zpravodajský pořad je každý den vysílán na stanici Nova.

Dílčím cílem je zjištění, jaké aktuální postavení na trhu má výše zmiňovaná zpravodajská relace ve srovnání s konkurenčním zpravodajstvím na jiných televizních kanálech. Dále jsou analyzovány důvody, proč respondenti nesledují Televizní noviny na stanici Nova a místo nich upřednostňují zpravodajské relace na jiných televizních kanálech.

2.2. Metodika

Pro marketingový výzkum v této diplomové práci byla využita primární a sekundární data. Pro získání sekundárních dat byla jako hlavní zdroj vybrána odborná literatura. Tato data po podrobném nastudování posloužila jako podklad pro teoretickou část diplomové práce, která se věnuje vysvětlení pojmů marketing, marketingový výzkum a typy marketingového výzkumu. Dalším zdrojem sekundárních jsou internetové stránky. Vybrané webové stránky jsou zaměřené na vybrané televizní stanice v České republice, na sledovanost pořadů těchto stanic a historii vybrané společnosti.

Primární data byla zjišťována pomocí kvantitativních metod. Z kvantitativních metod, které byly stěžejní pro získání primárních dat, bylo vybráno dotazování pomocí dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření bylo prováděno na internetové stránce vyplnto.cz a pomocí osobního dotazování respondentů. V dotazníkovém šetření byly použity otázky filtrační, identifikační, uzavřené, otevřené a polootevřené. Z uzavřených otázek byly vybrány otázky alternativní, dichotomické a výčtové. V otázkách alternativních vybírá respondent pouze jednu odpověď, v otázkách dichotomických vybírá ze dvou odpovědí a v otázkách výčtových vybírá z několika možných odpovědí najednou.

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí programu Excel. Pro lepší přehlednost výsledků byly vypracovány grafy s příslušným okomentováním. Následně bylo provedeno porovnání výsledků získaných z dotazníkového šetření s výzkumem, který se zabývá sledovaností zpravodajských relací v českých médiích. Po vyhodnocení dotazníkového šetření a porovnání bylo provedeno celkové zhodnocení a navrženy vhodné tipy na zlepšení, které by televizní stanici Nova pomohly získat více televizních diváků, kteří by sledovali Televizní noviny.

3. Literární rešerše

3.1 Marketing

Na úvod literární rešerše bude vysvětlen samotný pojem marketing.

Marketing je manažerský a společenský proces, prostřednictvím kterého se uspokojují potřeby a přání jednotlivců i skupin, a to pomocí výroby a následné směny výrobků nebo služeb (Kotler, Armstrong, 2004, str. 30).

Jedná se hlavně o řízení trhu, kde je hlavním cílem vytvoření hodnoty a uspokojení potřeb zákazníků, a to pomocí směny a vztahů.

Marketing zejména zjišťuje společenské a lidské potřeby, které následně naplňuje. Pojem marketing má mnoho definic. „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“, je jedno z nejstručnějších vysvětlení marketingové definice. Další definice zní takto: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“. S touto definicí přišla Americká marketingová asociace (American marketing association) (Kotler, Keller, 2007, str. 43).

Znamená to tedy, že marketing je činnost, která klade důraz hlavně na to, aby firma dávala zákazníkovi hodnotu. Prospěch z této hodnoty, nebude mít však jen organizace, ale i zákazník a další skupiny veřejnosti (Foret, 2012, str. 12).

Podstatou marketingu je schopnost vytvořit z nabídky a následné spotřeby výrobku, který vyhovuje potřebám zákazníka, nevšední a nezapomenutelný prožitek či hodnotu. Pojem hodnota v marketingu lze vysvětlit jako „*význam nabídky pro zákazníka i pro společnost*“. Je tedy důležité co nabídka daného produktu či služby přináší pro zákazníka a společnost. Hodnota produktu je podmíněna především vnímáním zákazníků. Vnímání zákazníků lze ovlivnit pomocí prvků marketingového mixu a jeho jednotlivými nástroji. Pro zákazníka se tak může jevit přitažlivý produkt, který není tak kvalitní, ale má vlídnou cenu, kvalitní propagaci a je lehce dostupný (Foret, 2012, str. 11 – 12).

Vývoj marketingu je velice spojený s existencí tržní ekonomiky, s rozvojem trhu a trhem samotným, které jsou základním kamenem pro marketingovou koncepci. Adam Smith vysvětlil marketingovou koncepci takto: „*spotřeba je hlavním důvodem proč vyrábět*“. Pro každou firmu je důležité, aby se soustředila na trh a uspokojování jeho potřeb. Jedná se o zjištění potřeb zákazníků a vědomí, že úspěch spočívá v uspokojování potřeb zákazníků. Důležitá je také práce s trhy, jejich porozumění a dosažení stanovených cílů. Není možné nutit zákazníka ke koupi toho, co se na trhu vyrábí, ale vyrobení takového produktu, který zákazník vyžaduje. Podstatné je také sledování nejen současných potřeb, ale také jejich vývoj a změny (Horáková, 2003, str. 15).

3.2 Marketingový výzkum

Historie marketingového výzkumu sahá až do 19. století a velice pestrá. Historicky první marketingový výzkum se uskutečnil již v roce 1824, kdy byli zkoumání podrobeni voliči v prezidentských volbách. G. Gallup a E. Roper tyto výzkumy rozšířili o výběr vhodného vzorku respondentů pomocí statisticky vypracovaných postupů. P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson vytvořili objasňující modely chování ve 40. letech minulého století. Tyto modely vypovídali o tom, jak názoroví vůdci mohou ovlivnit rozhodování voličů a v jaké míře. Tyto poznatky se dále aplikovaly do marketingu, a to zejména do rozhodování zákazníků a jejich chování. Z tohoto důvodu jsou výzkumy o rozhodování a chování voličů považovány za začátek marketingového výzkumu (Foret, 2008, str. 9).

Marketingový výzkum je součástí marketingového řízení podniku. Marketingové řízení by bez marketingového výzkumu nemělo smysl, protože realizace marketingového výzkumu je závislá na ostatní marketingové činnosti. Toto tvrzení platí i naopak. Bez marketingového výzkumu by nebylo možné úspěšně aplikovat marketingové řízení. Hlavním úkolem marketingového řízení je uspokojení podnikatelských cílů tím, že budou uspokojeny přání a potřeby zákazníků. Pokud mají být splněny tyto cíle, je nutné, aby podnik vyráběl produkty, po kterých je poptávka. Poptávku podnik musí uspokojovat mnohem lépe než konkurence. V praxi je proto nutné:

- „*znát podnikatelský prostor, ve kterém se podnik pohybuje, znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci,*

- *reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu“ (Příbová a kol., 1996, str. 11).*

Marketingový výzkum se vyznačuje zejména sběrem dat, analýzou a informacemi o trhu produktu, které slouží k rozhodování v oblasti marketingu. Nejdůležitějšími prvky jsou zákazník (spotřebitel), výrobek a prostředí. Do prostředí se řadí konkurence, ekonomika, technický rozvoj a moderní trendy. Na základě výzkumu trhu se získávají informace, které vypovídají o tržním procesu. Tyto informace se zabývají vznikem, průběhem a samotným výsledkem. Vznik zahrnuje procesy vytvoření nabídky a poptávky. Průběh popisuje působení podmínek. Ve výsledku je uvedeno, jak se realizuje koupě, prodej a spotřeba (Boučková a kol., 2003, str. 51).

3.2.1 Typy marketingového výzkumu

Základní členění marketingového výzkumu je primární a sekundární marketingový výzkum.

V primárním výzkumu se jedná zejména o sběr informací, který se koná v terénu. Primární marketingový výzkum se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní (Foret, Stávková, 2008, str. 10).

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy se zabývají zkoumáním velkých souborů, které mohou dosahovat stovek i tisíc respondentů. Výsledky se následně zjišťují pomocí statistických postupů (Foret, Stávková, 2008, str. 11).

Kvantitativní výzkum spočívá ve zjišťování množství výskytu zkoumaného vzorku. Hlavním úkolem kvantitativního výzkumu tedy je získání číselného údaje. Získávání informací při tomto typu výzkumu je prováděno například analýzou sekundárních dat nebo dotazováním velkého množství respondentů na formální úrovni tak, aby výsledky výzkumu byly statisticky spolehlivé (Zbořil, 1998, str. 11).

Podstatou kvantitativního výzkumu je tedy zjištění reálných číselných údajů. Tyto údaje jsou v další fázi podrobeny analýzám, při kterých jsou zkoumány závislosti a vazby mezi důvody a následky zkoumaných situací. Důležité je, aby zkoumaný vzorek byl dostatečně veliký (Malý, 2008, str. 45).

Kvantitativní analýza může zjišťovat například údaje o vybavenosti, o spotřebě, o nákladech nebo o objemech výkonů. Mezi základní kvantitativní analýzy, které mohou měřit již zmíněné údaje, patří analýza znalosti, penetrace, spotřebního deníku, vybavenosti a komoditního omnibusu. Při analýze znalosti je zkoumáno, jak je daná značka známá, popřípadě je možné pomocí této metody testovat účinnost propagace dané značky. Analýza penetrace se zabývá silou pronikání značky či produktu na trh. Je velice úzce spjat s nákupní aktivitou zákazníků. Analýza vybavenosti zkoumá vybavenost domácností předměty, které mají charakter dlouhodobé spotřeby. Další analýzou je spotřební deník, který spočívá v zapisování veškeré nákupní aktivity vybranými popřípadě všemi členy domácnosti. Poslední analýzou kvantitativního charakteru je komoditní omnibus. Jedná se o „řízený“ rozhovor s vybraným vzorkem respondentů, kdy rozhovor řídí vyškolený tazatel (Kozel a kol., 2006, 121 – 123).

Kvalitativní výzkum

Prostřednictvím kvalitativního výzkumu je zkoumáno proč se daná situace dělá nebo zrovna děje. Hlavním úkolem je zjištění motivů, mínění a postojů spotřebitelů, které vedou k jejich danému chování (Zbořil, 1998, str. 11 - 12).

Tyto poznatky se následně používají při projektech, které se zabývají chováním nejen ke konečnému zákazníkovi, ale i na business trzích. Psychologické poznatky je možné využít ve výrobové, distribuční, cenové i komunikační politice (Kozel a kol., 2006, str. 125).

Pomocí kvalitativních výzkumů je možné zjistit stimuly podněcující chování lidí a vysvětlit tak důvody jejich chování. Mezi základní nástroje kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektové techniky. Výhody oproti kvantitativnímu výzkumu spočívají v rychlosti a nižších nákladech. Kvalitativní výzkum se provádí ve velmi malém počtu respondentů. Z tohoto důvodu není možné výsledky zobecnit na větší počet lidí, popřípadě na celou populaci. Jeho výsledky jsou pouze přibližné. Velikou výhodou kvalitativního výzkumu je, že je velmi vhodný pro první setkání s danou problematikou (Foret, Stávková, 2008, str. 12).

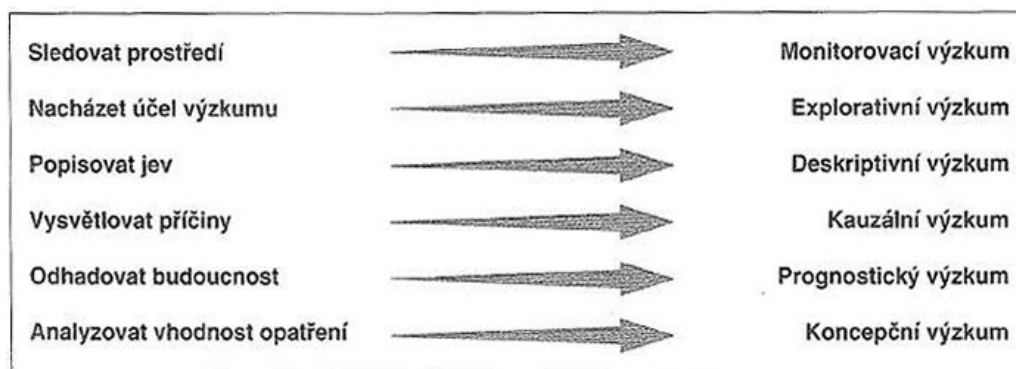
Individuální hloubkový rozhovor je založen na základě volného rozhovoru s vybraným respondentem. Je nutné, aby rozhovor respondenta s tazatelem nevybočil

od předem stanoveného tématu. Odpovědi respondenta však nejsou předem nijak vyhrazené a je zcela na něm, jak na dané otázky odpoví. Touto metodou je možné zjišťovat informace například o spotřebním chování zákazníků, spotřební motivaci či současné spotřební situaci na trhu. Skupinový rozhovor se od individuálního rozhovoru liší. Tato odlišnost spočívá v tom, že skupinový rozhovor je řízený se skupinou vybraných respondentů. Rozhovor je řízený tak, aby vybraní respondenti neodpovídali pouze na kladené dotazy, ale také aby se dostali do konfrontace s ostatními respondenty. Tento typ rozhovoru je vhodné provádět pouze na malé skupině vybraných osob. Další metodou kvalitativních výzkumů jsou projektivní techniky. Tyto techniky slouží jako doplňovací metody k individuálnímu hloubkovému rozhovoru a k řízenému rozhovoru. Mezi projektivní techniky patří například test barev, test tvarů, seznam nakupovaného zboží atd. (Malý, 2008, str. 96 – 101).

Další a dodatečné využití v podobě statistického zpracování dat, která byla zpracována, jako marketingový výzkum je sekundární marketingový výzkum. Spočívá ve statistické analýze dat. Tato data byla již dříve zjišťována jako primární marketingový výzkum pro jiný účel a jiné zadavatele než pro řešený marketingový výzkum. Sekundární výzkum využívá dat neagregovaných a agregovaných. Neagregovaná data jsou hodnoty zjištěné za jednotku. Výhodou je možnost jejich zpracování pro své účely. Nevýhodou neagregovaných dat jsou však finanční a časové náklady na získání těchto dat. Oproti tomu data agregovaná mají sumarizovanou hodnotu za celý vybraný vzorek nebo jsou zpracovány v procentech, průměrech, rozptylech nebo koeficientech. Tato data je možné vyhledat s minimálními finančními náklady, a to například z webových stránek Českého statistického úřadu. Díky nim je možné srovnávat celky, jako například firmy, státy či regiony (Foret, Stávková, 2008, str. 10).

Dále se marketingový výzkum dělí podle účelu na explorativní výzkum, deskriptivní výzkum, kauzální výzkum, monitorovací, prognostický a koncepční výzkum. Jak je možné vidět na Obrázku číslo jedna, každý typ marketingového výzkumu má jiný účel.

Obrázek 1: Typy výzkumu dle účelu



Zdroj: Kozel a kol., 2006, str. 114

Monitorovací marketingový výzkum

Jelikož monitorovací výzkum poskytuje vstupní informace, používá se proto na počátku marketingového výzkumu. Pomocí monitorovacího výzkumu se také kontroluje realizace marketingových plánů. Dále zjišťuje, jak se moc se marketingový plán odchyluje od reality (Malý, 2008, str. 8).

Monitorovací marketingový výzkum využívá jak interních, tak i externích zdrojů. Nejčastěji se používá při monitorování vnějšího makroprostředí i mikroprostředí. Méně častější užití monitorovacího výzkumu je monitorování vnitřního prostředí společnosti. Tento typ výzkumu se používá v určitém časovém úseku. Nejčastějším předmětem monitorovacího výzkumu je sledování konkurence a konkurenceschopnosti, podpory prodeje, reklamy, slev atd. (Čichovský, 2011, str. 121).

Explorativní marketingový výzkum

Explorativní marketingový výzkum (tzv. „předvýzkum“) slouží k objasnění situací (problémů). Napomáhá definovat a pochopit řešený problém a upřesňuje, jak moc je zkoumaný problém ovlivněn vnějším i vnitřním prostředím. Používá se v počátečních fázích marketingového výzkumu, jelikož se předběžně zkoumá daná situace. Velikou výhodou tohoto výzkumu jsou minimální finanční i časové náklady (Kozel a kol. 2006, str. 115).

Lze tedy říci, že explorativní marketingový výzkum pomáhá ke zjištění, jakým okruhem, směrem a oblastí by se daný marketingový výzkum měl nadále zabývat.

Důležité je však u explorativního výzkumu vědět, že nezkoumá příčiny daného problému, ale pouze monitoruje danou situaci, která je předmětem zkoumání. Předmětem tohoto typu výzkumu jsou například pokles tržeb, změna chování zákazníka atd. (Čichovský, 2011, str. 122).

Deskriptivní marketingový výzkum

Hlavním úkolem deskriptivního marketingového výzkumu je přesnější definování (popsání) problémů. Jedná se například o popis demografických údajů nebo postojů zákazníků (Kotler, 2007, str. 407).

Explorativní výzkum poskytuje informace o vybraných aspektech tržního prostředí v předem vybraný čas. Dále charakterizuje veškeré jevy a procesy, které jsou podstatné pro rozhodování o následujícím průběhu marketingového výzkumu, a zjišťuje jejich četnost výskytu. Pomocí explorativního výzkumu je také možné určit predikci výskytu zkoumaných jevů. Tento typ výzkumu získává informace pomocí metody pozorování nebo dotazování respondentů. Popřípadě se provádí na základě studia sekundárních údajů (Malý, 2008, str. 9).

Předmětem výzkumu je tedy zachycení daného problému marketingového výzkumu v té situaci, kdy je výzkum prováděn. Výsledky explorativního výzkumu pak popisují situace, které se v oblasti vyskytují (Foret, Stávková, 2008, str. 15).

Kauzální marketingový výzkum

Hlavním úkolem kauzálního marketingového výzkumu je odhalení důvodů zkoumaných jevů a následné shromažďování informací o příčinných vztazích. Tento typ výzkumu lze použít nejen ve vnějším makroprostředí i mikroprostředí, ale i ve vnitřním prostředí příslušné společnosti. Kauzální výzkum je manažery nejvyžadovanější, jelikož poskytuje příčinné souvislosti mezi vybranými jevy, díky kterým lze poskytnout důležité podklady pro manažerské rozhodování. Nevýhodou však je, že se jedná o velice složitý typ marketingového výzkumu (Čichovský, 2011, str. 124).

Kauzální marketingový výzkum je vhodné použít, pokud jsou splněny následující tři podmínky. První podmínka udává, že je nutností prokázat vedlejší změny příčiny a vlivu. Za druhou podmínku je považována existence časové posloupnosti příčin a účinku.

Třetí podmínkou je neexistence validního vysvětlení pro sledovaný účinek. Kauzální marketingový výzkum nejčastěji využívá experimentální metodu sběru informací (Zbořil, 1998, str. 11)

Prognostický marketingový výzkum

Prognostický marketingový výzkum má za úkol odhadnout budoucí vývoj. Aby bylo možné provést tento typ výzkumu, je nutné provést výzkum deskriptivní a kauzální. Hlavním důvodem je, že spojení výsledků z těchto dvou marketingových výzkumů udává nejdůležitější souvislosti týkající se budoucího vývoje (Kozel a kol., 2006, str. 116).

Pro použití prognostického marketingového výzkumu je také důležité znát údaje z minulých let, a to z důvodu analýzy trendů minulých let a současnosti. Po zanalyzování těchto trendů následuje již samotná analýza budoucího vývoje. Při analýze budoucí predikce se používají tři možné alternativy vývoje. Těmito alternativami jsou minimalistická, průměrná a maximalistická. Díky výsledkům těchto analýz je pak možné odvodit směr budoucí predikce daného jevu (Čichovský, 2011, str. 125).

Koncepční marketingový výzkum

Hlavním úkolem koncepčního výzkumu je získání souhrnných výsledků zkoumaného jevu. Jedná se o nejpodrobnější a nejkomplexnější marketingový výzkum, protože udává výsledky, které obsahují detailní analýzu skutečnosti, příčin, pravděpodobnou predikci budoucího vývoje a velké množství informací o ekonomice. Jedná se tedy o podrobnou analýzu nástrojů, díky které je možné získat konkurenční výhodu nebo minimalizovat rizika, popřípadě využít příležitosti (Kozel a kol., 2006, str. 116).

Lze tedy říci, že koncepční marketingový výzkum splňuje tři základní úkoly. Každý úkol je v podstatě rolí a to buď monitorovací, deskriptivní, kauzální nebo prognostickou. Prvním úkolem je sledování a následné popsání zkoumaného jevu. První úkol má tedy roli monitorovací a deskriptivní. Role kauzální je druhým úkolem a jedná se o vysvětlení a objasnění příčin a následku zkoumaného jevu. Třetím úkolem je stanovení trendů

a budoucí predikce vývoje v časových řadách. Tento úkol lze považovat za roli prognostickou (Čichovský, 2011, str. 128).

Na základě časového hlediska se marketingový výzkum člení na jednorázový, dlouhodobý a opakovaný. Jednorázový (ad hoc) výzkum se provádí k určitému datu. Během tohoto výzkumu se zjišťují aktuální informace. Výsledky jsou klíčové pro řešení okamžitých a krátkodobých požadavků spotřebitelů nebo trhu. Dlouhodobý (konjunkturální) výzkum zjišťuje informace, které jsou důležité pro strategické rozhodování. Prostřednictvím tohoto výzkumu je možné zjistit, jak se vyvíjí prostředí a trh. Tyto informace není možné zpravidla dostat od spotřebitelů, a z tohoto důvodu se dotazují přímo experti. Opakovaný (kontinuální) výzkum se používá hlavně k pozorování vývoje a to například poptávky, spokojenosti zákazníků, prodeje a známosti značky. Zkrátka získává informace o vybraných ukazatelích na trhu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 155 – 156).

Pro zjištění kvalitních výsledků pomocí dotazování, je důležité přesně formulovat hlavní cíle. Cílem může být například zjištění, jaké mají lidé své hodnoty, životní žebříčky a zda tyto hodnoty jsou ovlivňovány náboženstvím či ekonomickým postavením. Je možné také zjišťovat, jestli jsou dané informace zjistitelné. V tomto případě se využívá tzv. pilotní studie, během které se koná nestandardizovaný rozhovor s velmi malým počtem výběrem dotazů. Tyto dotazy se následně formulují pro respondenty (Řezanková, 2011, str. 13).

Základní typy otázek při metodě dotazování se dělí dle účelu, variant odpovědí, vztahu k obsahu a škály.

Členění otázek dle účelu

V dotazníku je nesmírně důležitý účel a umístění otázek. Dle účelu se otázky dělí na nástrojové, filtrační, analytické, kontrolní a výsledkové. Nástrojové otázky jsou vždy vloženy na začátku a konci dotazníku. Tento typ otázek napomáhá respondentu uvést do dotazníku, pochopit dané téma a následně dotazník ukončit. Otázky filtrační jsou umístěny před důležitými otázkami, z kterých je možné vyvodit výsledek. Tyto otázky pomáhají k tomu, aby určité otázky z dotazníku, byly pokládány pouze některým

respondentů. Dochází díky nim k takzvanému třídění respondentů. Hlavním úkolem otázek analytických je analýza. Analytické otázky jsou taktéž používány ke třídění respondentů jako otázky filtrační. Rozdíl mezi filtrační a analytickou otázkou spočívá v tom, že analytické otázky se využívají ke třídění respondentů na základě demografického hlediska a otázky filtrační na základě určité sociální skupiny, do které respondent patří. Kontrolní otázky zjišťují pravdivost odpovědí, a to zejména u těch otázek, které jsou jedny z nejdůležitějších pro téma daného dotazníku. Tyto otázky se nedávají po sobě, ale vkládají se po 3-4 dalších otázkách nebo i na jinou stránku. Pomocí otázek výsledkových se zjišťují zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy respondentů. Otázky výsledkové se dále dělí na nominální, měřítkové a dokreslující. Nominální otázky slouží ke slovnímu vyjádření zkoumané otázky. Měřítkové otázky umožňují vyjádřit postoje, orientaci a motivy respondenta. Dokreslující otázky umožňují upřesnit otázky nominální a měřítkové (Kozel a kol., 2006, str. 166 – 169).

Členění otázek dle variant odpovědí

Otázky dle variant odpovědí se dělí na otevřené, uzavřené a polootevřené (polouzavřené).

Otevřené otázky

V otevřené otázce se respondentovi nenabízí žádná odpověď. Respondent může na danou otázku jakýmkoliv způsobem odpovědět. Otevřené otázky se dále člení na volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku a dokončení tematického námětu. Při volné otázce má daný respondent úplnou volnost při formulování své odpovědi. Při asociační otázce musí respondent sdělit slovo, které ho napadne jako první při reakci na dané slovo (obrázek) v dotazníku. Při volném dokončení věty daný respondent ukončuje větu podle svého uvážení. U dokončení povídky je respondent zaúkolován dokončením dané povídky, která je v dotazníku nedokončená. Při dokončení obrázku jsou zobrazeny dvě osoby a jedna z těch dvou osob sděluje jistou informaci druhé. Hlavním cílem respondenta je doplnit reakci druhé osoby. Dokončení daného tématu spočívá v tom, že je v dotazníku určitý obrázek a respondent musí vymyslet příběh o daném obrázku, popřípadě co se dělo nebo co by se mohlo dít (Foret, 2008, str. 51).

Uzavřené otázky

Při uzavřených otázkách jsou otázky i odpovědi normovány. To znamená, že různé možnosti odpovědi jsou v dotazníku označeny a respondent si vybírá odpověď, která se mu nejvíce zamlouvá nebo je nejpodobnější jeho názoru. Tyto otázky se využívají zejména v kvantitativních výzkumech, při kterých se předpokládá práce s rozsáhlými soubory. Mezi hlavní výhody uzavřených otázek patří jednoduché a rychlé vyplnění, využití v masových šetřeních, jednotnost odpovědi a nižší finanční náklady. Za nevýhody při tomto typu otázek je považováno hlavně omezení možnosti svobodného názoru respondenta. Dále odpovědi nemusí přesně vystihovat respondentovu odpověď, mohou příliš zjednodušovat problém a jsou náročnější na vytváření. Při tvorbě těchto otázek je důležité se držet několika zásad. Varianty odpovědi se musí týkat pouze jednoho tématu. Dále je nutné varianty přizpůsobit respondentovým vědomostem a nesmí se překrývat. Je také nutné, aby odpovědi byly přirozené i extrémní a musí vyčerpat možnost odpovědi. Uzavřené otázky se dělí na otázky alternativní a selektivní. Alternativní (výběrové) otázky obsahují odpovědi, které se navzájem vylučují, a respondent si vybírá pouze jednu z nabízených odpovědí. Při selektivních (výčtových) otázkách odpovědi nejsou navzájem vylučovány. V tomto případě je možné vybrat jednu nebo více z nabízených odpovědí. Tyto otázky pomáhají přesněji vyjádřit názor respondenta, protože není nutností si vybrat pouze jednu odpověď (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 215 – 216).

Alternativní a selektivní otázky se dále dělí na dvě skupiny a to na normální a speciální.

Normální otázky se člení na otázky dichotomické, výběrové, výčtové polytomické, s uvedením alternativ. Dichotomická otázka má na výběr ze dvou odpovědí, a to buď odpověď ano, nebo ne. Velikou výhodou tohoto typu otázek je velice jednoduchá zpracovatelnost. Při výběrové otázce (polytomická s možností výběru jedné odpovědi) je možné vyjádřit svůj postoj a názor. Dále umožňují srovnání odpovědi a tak jako dichotomické otázky, jsou jednoduše zpracovatelné. Při tvorbě tohoto typu otázek je však složité stanovit optimální počet odpovědi. Výčtové otázky (polytomická s možností výběru několika alternativ) mají flexibilnější výběr, a to napomáhá k tomu, aby se odpovědi blížily co nejvíce skutečnosti. Za nevýhodu u výčtových otázek je považována obtížná zpracovatelnost. Polytomické otázky, s uvedením pořadí alternativ jsou velice výhodné,

protože respondentovi umožňují určovat pořadí odpovědí. Jsou však obtížněji zpracovatelné než otázky výčtové (Foret, Stávková, 2003, str. 38 – 39).

Polootevřené (polouzavřené) otázky

Polootevřené otázky jsou kombinací otázek otevřených a uzavřených. Při tomto typu otázky je na výběr z několika variant odpovědí. Rozdíl oproti uzavřenému či otevřenému typu otázek spočívá v odpovědích, a to tak, že na výběr je určitý počet uzavřených odpovědí a jako poslední se uvede slovo „jiné“. Při výběru odpovědi „jiné“ respondent následně vypíše svou vlastní odpověď, která ve variantách odpovědí nebyla uvedena. Tento typ otázky spojuje výhody otázek otevřených (možnost vlastní odpovědi) a uzavřených (otázky s různými variantami odpovědí). Dále je možné a vhodné respondentovi umožnit odpověď „nevím“, „nemohu říct“, „nejsem si jist“, „ani tak, ani tak“, pro případ, že respondent bude nerozhodný nebo o daném tématu nebude mít potřebné znalosti (Foret, 2008, str. 56).

Členění otázek dle vztahu k obsahu

Otázky, které se člení dle vztahu k obsahu, vyjadřují taktiku, která byla zvolena pro zjištění daného cíle zkoumané problematiky. Tyto otázky se dále dělí na přímé a nepřímé. Otázky přímé se používají v tématech, které se netýkají prestiže nebo společenských tabu. Otázky přímé se člení na otázky prosté, psychotaktické testy a škály. Prosté otázky se využívají v případech, kde nehrozí riziko záměrného nebo neuvědomovaného zkreslení dané problematiky. Hlavním cílem psychotaktických otázek je zmírnit napětí dané otázky. Vysvětlují, proč se respondent nemá bát daných variant odpovědí. Dále mají za úkol vést respondenta k tomu, aby na otázky odpovídal pravdivě. Z tohoto důvodu jsou tyto otázky položeny jiným způsobem. Testy mají přesně danou formu a postup. Při testech se využívají hlavně schémata., která napomáhají k tomu, aby respondent vyjádřil svůj názor, který by byl jinak velice těžko vyjadřován. Díky přesně dané standardizaci je možné kvalitní srovnání výsledků. Škály jsou takový typ otázek, při kterých respondent hodnotí určitou situaci. Těmto typům otázek se říká takzvaný sémantický diferenciál, který používá spojení grafu a škál (Kozel, 2006, str. 172 – 173).

Nepřímé otázky využívají takzvanou projekci. Při tomto typu otázek, které jsou nestrukturované, je hlavní snahou zapojení fantazie respondenta a je zde nutná spolupráce psychologů. Používají se asociativní, konstruktivní, dokončovací, výběrové, řadící a expresivní techniky. Asociativní technika používá skupinu slov, která určitým způsobem podněcují respondenta. Při této technice jsou použity i slova neutrální. Podněcující a neutrální slova jsou použity tak, aby respondent nevěděl, která jsou která. Respondent musí v tomto případě odpovědět prvním slovem, které ho jako první napadne. Tato technika je dobrá pro tvorbu propagace nebo hledání nových názvů. Konstruktivní technika zapojuje obrázky. Úkolem respondenta je vymyslet například příběh nebo vysvětlit dialog mezi zobrazenými osobami. Při dokončovací technice má respondent za úkol dokončit například větu, dialog nebo příběh. Výběrová a řadící technika spočívá ve spojování výrobků k obrázkům osob, které jsou typické pro určitou sociální skupinu. Expresivní technika se projevuje jako hra. Jedná se například o různé hry nebo scénky a využívá se v marketingovém výzkumu jen zřídka (Kozel, 2006, str. 173 – 174).

Členění otázek dle škály

Členění otázek dle škály je nejlepší nástroj pro měří názorů a postojů respondentů. Při metodě škálování respondent hodnotí danou situaci, která je v dotazníku uvedena. Otázky mají sice uzavřenou podobu, ale respondent zde má za úkol vyjádřit svůj názor k dané problematice. Počet odpovědí se při této metodě však může lišit. Pokud bude v dotazníku sudý počet odpovědí, je respondent nucen vybrat si určitý postoj. Pokud je použitý lichý počet odpovědí, respondent může zaujmout neutrální postoj, jelikož je zde uvedena i odpověď „nevím“, což u sudého počtu odpovědí není (Foret, 2008, str. 53).

Výhodou tohoto typu otázek je, že z neměřitelných charakteristik vytvářejí měřitelné. Názory a postoje respondenta je možné vyjádřit verbálně („*např.: obal výrobku se mi velice líbí, dost se mi líbí*“), číselně („*např.: 1 = velmi se mi líbí, 2 = dost se mi líbí*“) nebo graficky. Jelikož metoda škálování může být pro některé respondenty náročná, je vhodné, aby zde byla použita kombinace škály s grafickým slovním nebo číselným vyjádřením (Příbová a kol., 1996, str. 79 – 80).

Mezi základní typy škál patří grafická hodnotící škála, škála pořadí, oceňování a škála konstantní sumy. Grafická hodnotící škála je používána v případech, kdy není možné

přesně vyjádřit respondentův postoj, například v případě, že respondent je negramotný. Jsou zde využívány zejména obrázky. Škála pořadí vyzývá respondenta k seřazení odpovědí podle jeho vlastních preferencí. Jedná se například o seřazení podle oblíbenosti, spokojenosti nebo významu. Škála pořadí je vhodná při malém počtu nabízených odpovědí. Škála oceňování má za úkol přimět respondenta, aby zhodnotil dané odpovědi příslušným počtem bodů. V tomto případě je nutné, aby postup bodování byl jasně a podrobně vysvětlen, jinak by mohlo dojít ke špatnému pochopení zadání ze strany respondenta. Výhoda tohoto typu otázek spočívá v možnosti udělit stejný počet bodů k více odpovědím. Nevýhodou však je, že respondent může udělovat často málo nebo naopak hodně bodů a výsledek tak může být zkreslený. Škála konstantní sumy toto riziko eliminuje. Princip je stejný jako u škály oceňování. Rozdíl je však v tom, že je zde pevně stanovené množství bodů, které respondent musí rozdělit mezi jednotlivé dopovědi. Tento typ se proto považuje za nejpřesnější metodu škálování, která navzájem poměruje varianty odpovědí (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 219 – 220).

3.2.2 Zdroje dat

Základní zdroje primárních údajů

Primární informace jsou ty informace, které jsou zjišťovány prostřednictvím marketingového výzkumu.

Zdroje primárních údajů se člení na interní a externí. Mezi interní zdroje patří:

- „kompetentní pracovníci podniku,
- podnikový výzkum a vývoj,
- MIS, útvar marketingového výzkumu,
- techničtí prodejci,
- pracovníci výzkumu a vědeckých organizací“ (Malý, 2008, str. 22).

Externími zdroji primárních informací jsou:

- „experti a konzultanti,
- pracovníci hospodářských orgánů,
- pracovníci výzkumných a vědeckých organizací,
- konkurenti,

- *spotřebitelé,*
- *dodatelé atd.*“ (Malý, 2008, str. 22).
-

Základní zdroje sekundárních údajů

V marketingovém výzkumu jsou nejprve zkoumána sekundární data. Tato data se analyzují a díky nim se zjistí, zda je nutné dále pokračovat v marketingovém výzkumu nebo jestli tato data jsou dostačující k řešení zkoumaného problému, který je předmětem daného výzkumu.

Sekundární data jsou data, která již v minulosti byla předmětem zkoumání. Tato data mohou poskytovat údaje, které není jednoduché pro řešitele marketingového výzkumu zjistit. Nevýhodou sekundárních dat je však to, že tato data byla zkoumána za jiným účelem, než je daný marketingový výzkum a mohou být bezpředmětná pro daný výzkum. Důležité je si proto vymežit kritéria, které sekundární údaje musí splňovat. Kritériem sekundárních údajů tak může být například čas, kdy data byla zjišťována nebo jak jsou data podrobně zpracována. Další nevýhodou sekundárních dat může být jejich validita. Informace totiž nemusí být zcela přesné či věrohodné. Mohou být také zavádějící, nekompletní nebo nespolehlivé (Příbová a kol., 1996, str. 35 – 36).

Zdroje sekundárních údajů se dělí stejně jako zdroje primárních údajů, a to a interní a externí zdroje.

Interní zdroje sekundárních údajů

Interní zdroje sekundárních údajů jsou takové zdroje, které jsou zjišťovány uvnitř společnosti. Veškeré tyto údaje jsou pak ukládány do interního informačního systému dané firmy, popřípadě jsou ukládána v archivech. Ukládání dat v archivech v dnešní době není již tak časté. Z velké části se jedná o vedení záznamů podnikových činností, jako je např. rychlost výroby. Interními zdroji sekundárních údajů jsou tak evidence objednávek, údaje o nákladech a výkonech, o zákaznících a reklamacích. Dále se jedná o rozpočty, plány a projekty, výzkumné zprávy aj. (Malý, 2008, str. 22).

Externí zdroje sekundárních údajů

Externí zdroje jsou mimo rámec dané společnosti. Tyto zdroje jsou vytvářeny jinými společnostmi či organizacemi. Sekundární informace získané pomocí externích zdrojů mají jak kvantitativní, tak i kvalitativní charakter. Za externí zdroj sekundárních údajů jsou považovány archivy, údaje zveřejněné statistickými úřady, katalogy, výzkumné zprávy, databanky, denní a odborný tisk, legislativní opatření, sdělovací prostředky atd. (Čichovský, 2011, str. 199).

3.2.3 Postup marketingového výzkumu

Základem každé vědecké práce je kvalitně vypracovaný postup. To samé platí i u marketingového výzkumu. Díky postupu je pak průběh výzkumu jednodušší a je tak správně a kvalitně proveden. Při vytváření postupu je také výhoda minimalizování chyb, kterých by bylo možné se dopustit. Každý autor dělí průběh marketingového výzkumu trochu odlišně. V samém základu je postup však stejný.

Doc. PhDr. Miroslav Foret, CSc. a Prof. Ing. Jana Stávková, CSc. dělí průběh marketingového výzkumu do pěti částí. V první části je důležité stanovit problém a hlavní cíle. V druhé části se vytváří plán marketingového výzkumu. Následně se zjišťují potřebné informace, které jsou v další části podrobně zanalyzovány. Poslední částí je interpretace zjištěných výsledků (Foret, Stávková, 2003, str. 13).

Postup marketingového výzkumu podle Ing. Romana Kozla, Ph. D. a kolektiv je následující:

- *„zahájení marketingového výzkumu,*
- *orientační analýza,*
- *plán marketingového výzkumu,*
- *sběr údajů,*
- *zpracování údajů,*
- *interpretace výsledků,*
- *závěrečná zpráva a její prezentace“* (Kozel a kol., 2006, str. 3).

Doc. Ing. Kamil Zbořil, CSc. dělí metodologii marketingového výzkumu na dvě části, a to na přípravu výzkumu a jeho realizaci. Příprava a samotná realizace se dále člení na další kroky. Příprava obsahuje body, které slouží jako samotný základ pro realizaci marketingového výzkumu. Tyto body jsou „*definování problému, specifikace potřebných informací, identifikace zdrojů a informací, stanovení metod sběru informací a vypracování projektu výzkumu*“. Příprava výzkumu je velice důležitým základem pro realizaci výzkumu. Postup realizace je následující. Nejprve se shromáždí informace, následně jsou informace zpracovány a analyzovány. V samotném závěru je pak představení výsledků (Zbořil, 1998, str. 13).

3.2.4 Identifikace problému a stanovení cílů

Zahájení marketingového výzkumu spočívá v definování problému, poté formulaci cíle nebo cílů daného výzkumu a v neposlední řadě definování hypotéz.

Přesné stanovení problému je nejpodstatnější částí, jelikož určuje oblast, které jsou věnovány následující části marketingového výzkumu. Pokud problém nebude pečlivě vymezen, může se stát, že celý výzkum bude vypovídat o jiných výsledcích, než bylo původně vyžadováno a tím pádem tak bude bezvýznamný. Při formulaci problému je také velice důležité, aby nebyl příliš málo nebo hodně vymezen. Přesná definice problému je stěžejní, a to z toho důvodu, že je poté možné použít nejvhodnější postupy, které docílí zjištění podstatných informací. Díky definování problému se stanovuje cíl marketingového výzkumu. Cíle jsou formulovány pomocí otázek, které říkají, co se má zjišťovat. Po stanovení cíle výzkumu, je důležité si říci, jakou hodnotu nám informace přinesou. Informace, které se během výzkumu získají, by měly být především nestranné a cennější než ty, které jsou k dispozici v daný moment. Hodnota informace by měla být také navíc cennější než náklady, které se na výzkum vynaloží (Foret, Stávková, 2003, str. 15).

„*Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém*“. Z tohoto přísloví se doporučuje vycházet při tvorbě marketingového výzkumu, jelikož daný problém je možné zkoumat z více úhlů pohledů a zjistit různorodé informace. Aby marketingový výzkum vykazoval nejpřesnější výsledky, je důležité si stanovit adekvátní počet cílů. Pokud by bylo stanoveno příliš mnoho cílů, výsledek výzkumu by tak mohl být nepřesný a zkreslený.

Pokud by naopak bylo stanoveno příliš málo cílů, je poté velká pravděpodobnost vysokých nákladů a přehlédnutí důležitých faktů. Při formulování problémů je podstatné popsat veškeré vlivy, které by mohly mít žádoucí i nežádoucí účinky na zkoumaný problém. Z těchto vlivů se poté vyberou ty nepodstatnější, které udávají následující postup výzkumu (Kozel a kol., 2006, str. 73).

Dále je také důležité si stanovit náhradní odpovědi na otázky v daném výzkumu. Náhradní odpovědi na otázky je možné nazvat také hypotézou. Tyto hypotézy napomáhají k upřesňování otázek (Zbořil, 1998, str. 17).

Základem těchto hypotéz jsou převážně „*dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti a explorativní výzkum*“. Hypotézy mají za úkol verifikovat vztahy mezi proměnnými. Pomocí hypotéz dochází k redukci dat. Hypotézy také zjednodušují tvorbu dotazníku nebo scénář marketingového výzkumu a jejich interpretaci. Z tohoto důvodu je velice podstatné přesně formulovat hypotézy. Jejich počet je v každém výzkumu diferenciální. I přes to je nutné, aby představovaly jednotný celek (Kozel a kol., 2006, str. 75 – 76).

3.2.5 Sběr dat

Sběr dat pro marketingový výzkum je možné provést několika metodami. Těchto metod pro marketingový výzkum je hned několik. Mezi základní techniky sběru primárních údajů se řadí pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování

Pozorování znamená činnost, při které se sbírají primární údaje určitých osob, jejich jednání a určité situace. Pomocí pozorování je velká možnost získat informace, které není možné poskytnout nebo je lidé dokonce nechtějí poskytnout. V daných situacích je pozorování jediná možná šance, jak dané informace získat. Existují však situace, které není možné vypořádat. Jedná se například o motivy, pocity, chování v soukromí (Kotler, 2007, str. 410).

Pozorování je možné provádět tak, že pozorovaný o pozorování buď ví, nebo neví. Pozorovat je možné v běžných situacích, které nejsou uměle naaranžované, popřípadě

jen velmi málo. Dále se pozorování provádí v situacích, které se uměle připravují nebo navozují. Jedná se o experimentální situace, jako je například výrobní test. Pokud se pozoruje s vědomím pozorovaného (pozorování s účastí) je možné, že účastník svým vědomím bude situace vědomě zkreslovat či přehrávat. Toto nebezpečí zaniká u pozorování bez vědomí pozorovaného (pozorování bez účasti). Tento druh pozorování je však velice náročný pro vytvoření podmínek, které je pro pozorování důležité, aby situace probíhala naprosto přirozeně (Boučková a kol., 2003, str 66).

Při pozorování je nutné, aby pozorovatel i objekt zůstali objektivní, to znamená, aby se navzájem neovlivnily a žádným způsobem na sebe nepůsobily. Pokud jsou tyto podmínky splněny, je pozorování považováno za normální a objektivní formu, při kterých se získávají dané informace. Základním pokladem pro pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek. Pozorování se dělí na standardizované a nestandardizované. Pokud se jedná o standardizovanou formu, jsou přesně dané jevy, které má sledující pozorovat, dále jsou určeny kategorie, kam se budou skutečnosti zařazovat. Je také daný způsob záznamu, pozorování, i chování pozorovaného. Standardizovaná forma se řadí do kvantitativního výzkumu. Při nestandardizované formě je upřesněn pouze cíl pozorování. Pozorovatel, který je sledovaný, se může volně rozhodovat o svém chování a o průběhu dané situace. Z tohoto důvodu však není možné porovnávat výsledky s různými pozorovateli. Nestandardizované pozorování patří do kvalitativního výzkumu, při kterém získáváme první představu o určité problematice (Foret, 2003, str. 62-63).

Dotazování

Pro společnosti je velice důležité zjistit, jaké mají zákazníci preference, jaké mají zájmy, co je zajímavé a jak jsou spokojeni. Tyto veličiny jsou důležité k tomu, aby bylo možné je aplikovat na celou populaci. Každá firma si tak může připravit svůj vlastní výzkum, prostřednictvím kterého tyto informace získá (Kotler, Keller, 2007, str. 140).

„Kdo se nezeptá, nic se nedozví – to platí i ve výzkumu trhu“. Metoda, která se provádí pomocí dotazování, je jednou z nejvyužívanějších metod, jak získat potřebné informace při výzkumu trhu. Dotazování má několik různých technik, při kterých jsou

cílem různé segmenty trhu. Odpovědi daných segmentů se nadále zaznamenají a poté se podrobí analýze (Boučková a kol, 2003, str. 63 – 64).

Aby měl dotazník co nejlepší vypovídací schopnost a výsledky byly co nejkvalitnější, je důležité dotazník sestavit správně. Kvalitně vypracovaný dotazník by měl splňovat dva požadavky, a to účelově technické a psychologické. Účelově technické požadavky žádají sestavu a formulaci otázek takovým způsobem, aby bylo možné co nejpřesněji odpovídat. Psychologické požadavky napomáhají k tomu, aby se vyplňování dotazníků zdálo snadné, chtěné a příjemné. Hlavním úkolem psychologických požadavků je, aby respondent odpovídal pravdivě. Účelově technické a psychologické požadavky se dále dělí na čtyři oblasti a to celkový dojem, formulace otázek, typologie otázek a manipulace s dotazníkem. Celkový dojem spočívá hlavně ve vizuální úpravě dotazníků. Správná grafická úprava a vhodně zvolená délka dotazníku dokáže respondenta navodit k vyplnění (Foret, Stávková, 2003, str. 27 – 28).

Formulace otázek je také velice důležitá, jelikož špatně formulované otázky, jsou základním kamenem neúspěchu dotazníků. Odpovědi tak mohou být zkreslené, a nemusí mít kvalitní vypovídací schopnost. Ke správné formulaci otázek napomáhá dodržení pravidel. Mezi tyto pravidla patří přímé a jednoduché dotazy. Dalším pravidlem je používání jednovýznamových a známých slov. Otázky by měly být formulovány konkrétně a měly by nabízet srovnatelné odpovědi. V dotazníku je také doporučováno používat krátké otázky. Ke zlepšení napomáhá vyloučení zdvojených otázek, otázek s jednoznačnou odpovědí, a v neposlední řadě nepříjemných, zavádějících, citlivých, negativních a motivačních otázek (Kozel a kol., 2006, str. 161 – 162).

Třetí oblastí je typologie otázek. Otázky jsou voleny na základě toho, co od dotazníku zadavatel vyžaduje. Čtvrtá oblast, manipulace s dotazníkem, se zabývá distribucí dotazníku a jeho návratností (Foret, Stávková, 2003, str. 35 – 41).

Metoda dotazování může probíhat ústní, písemnou, telefonickou, on-line či kombinovanou formou (Boučková a kol, 2003, str. 63 – 64).

Osobní dotazování.

Dotazování „*face to face*“ je jedním z nejstarších a nejtradičnějších metod dotazování. Tento typ dotazování je prováděn pomocí přímé komunikace s vybraným respondentem (tzv. tváří v tvář). Osobní dotazování vzniká v momentě osobního kontaktu. Dotazník může vyplňovat jak respondent, tak i tazatel, a přesto forma dotazování zůstává nadále osobní. V této metodě je nutné, aby zde probíhalo vzájemné působení mezi tazatelem a respondentem (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 175).

Při ústní formě probíhá dotazování tak, že tazatel čte dané otázky. Na tyto otázky respondent odpovídá. Jeho odpovědi jsou následně zaznamenávány do tištěného dotazníku, do notebooku nebo jako audiozáznam (Boučková a kol, 2003, str. 63 – 64).

Největší výhodou je zde považována přímá zpětná vazba mezi vybraným respondentem a tazatelem. Tazatel může stimulovat respondenta k odpovědím. Dále je možné respondentovi vysvětlit dané otázky, které respondent například nepochopí. Je zde také možné využít názorné pomůcky, jako jsou například obrázky, karty a vzorky. Za další výhodu je považována větší pravděpodobnost pochopení otázek a návratnost dotazníků, které jsou i velmi důvěryhodné. Nevýhodou je však časová a finanční náročnost. Časová náročnost spočívá ve vyhledávání, školení a kontrole tazatelů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 175).

Písemné dotazování

Písemné dotazování je dalším rozšířeným typem dotazování. Dotazníky se cílovému respondentovi posílají pomocí pošty nebo zodpovědnou osobou. Stejnou cestou jsou dotazníky získávány zpět od respondenta. Dále je možné písemný dotazník přiložit k určitému výrobku nebo při nějaké akci (výstava, konference). Nízké náklady jsou považovány za největší výhodu této metody. V rámci písemného dotazování je totiž možné oslovit široký výběr respondentů na velkém území. Na respondenta není vyvíjen tlak, co se týče rychlosti vyplňování. Výhodou je také to, že respondent není ovlivněn tazatelem (Kozel a kol., 2006, str. 143).

Písemné dotazníky mohou být posly poštou nebo být doručeny zodpovědnou osobou. Tyto dotazníky jsou levné, ale návratnost vyplněných dotazníků je malá. Navíc se ztrácí jejich důvěryhodnost (Boučková a kol, 2003, str. 63 – 64).

Telefonické dotazování

Při telefonickém dotazování jsou dotazníky prováděny pomocí speciálních agentur. Při této metodě se používá kombinace počítače se speciálním programem a telefonem. Tato metoda je velice rychlá, dostupná a je zde možná i průběžná kontrola. Při telefonickém dotazování je však velice vysoká vstupní investice, což je považováno jako nevýhoda (Boučková a kol, 2003, str. 63 – 64).

On-line dotazování

Při on-line výzkumu, který je prováděn na Internetu, je v této době čím dále více využívanější. Obrovskou výhodou této metody je rychlost a vysoká flexibilita. Nevýhodou této metody je nutnost připojení k Internetu, přístup k počítači a omezenost na vybraný segment (Boučková a kol, 2003, str. 63 – 64).

Experiment

Při metodě pomocí experimentu jsou zkoumány vlivy určitého jevu na jev druhý. Situace, během kterého jsou vlivy zkoumány, jsou nově a uměle vytvořené. Hlavním úkolem experimentu je snaha zjistit a následně zaznamenat reakci respondenta na daný podnět. Tuto reakci je poté důležité vysvětlit (Foret, Stávková, 2003, str. 42).

Při provádění experimentu jsou zvoleny dvě skupiny respondentů. Tyto skupiny jsou následně podrobeny experimentu, během kterého jsou sledovány jejich reakce. Následně se výsledné reakce daných skupin porovnají mezi sebou. Zdrojem pro experiment tak může být zvoleno dotazování a pozorování respondentů (Kotler, 2007, str. 411).

Situace během experimentu jsou uměle vytvořené. Jsou tedy stanovené podmínky a parametry, které v podstatě řídí celý experiment. Stěžejním bodem každého experimentu je prostředí, ve kterém probíhá. Prostor tak může zaručit úspěch celého zkoumání. Z tohoto důvodu je pokaždé zajištěno stejné prostředí, aby byly pro všechny respondenty

zajištěny stejné podmínky a výsledky se tak daly co nejlépe porovnat. Důležité je také zkoumání věrohodnosti výsledků. Toto zkoumání napomáhá ke zjištění, zda se vybrané skupiny neovlivňovaly navzájem, nebo zda zkoumaný prvek nebyl ovlivněn jiným faktorem odpověď (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 181 – 182).

Důležité je umět včas rozpoznat faktory, které by mohly ovlivnit experiment a znehodnotit tak zjištěné výsledky. „*Negativní vliv na validitu mohou mít náhodné události, subjektivní změny respondentů v dlouhodobém průměru experimentu (stárnutí, únava, odchod z experimentu, panelový efekt, změny nástrojů používaných v průběhu experimentu a nereprezentativní výběr respondentů*“ (Kozel a kol., 2006, 145 – 146).

Velkým problémem experimentu, který probíhá v marketingovém prostředí, jsou také změny v makroprostředí. V praxi to znamená, že na chování zákazníka má vliv nejen nabídka nové konkurence ale i inflace a celková ekonomická situace. Z tohoto důvodu se nedoporučuje experiment v marketingovém výzkumu používat tak často jako například v přírodních a technických oborech. V těchto vědních disciplínách si experiment získal velkou oblibu a stal se tak základním stavebním kamenem pro veškeré vědecké výzkumy. V marketingovém prostředí je však mnohem více doporučována technika pozorování nebo dotazování, a to z důvodu, že předmětem zkoumání je jedinec, skupina nebo socioekonomický útvar, kterou je možné velice snadno ovlivnit (Foret, 2008, str. 64).

Typy experimentů

Členění experimentu se může lišit podle autora. Například podle pana Miroslava Foreta se dělí na:

- experiment, který se měří pouze v době působení nezávisle proměnné,
- experiment, který se zjišťuje před i po působení vybrané nezávisle proměnné (Foret, Stávková, 2003, str. 48).

Podle většiny autorů se však dělí na laboratorní a terénní.

Laboratorní experiment

Laboratorní experiment se provádí v uměle vytvořeném prostředí, které se vytváří speciálně pro každý experiment zvlášť. Respondenti, kteří jsou pro experiment vybráni,

jsou pozváni do předem připravených místností, které agentura speciálně pro tento účel připravila. Respondenti jsou dále upraveny tak, aby výsledky experimentu byly co nejpřesnější, a následně provádějí úkoly, které jim zadá vedoucí daného experimentu. Jelikož se ve většině případech o účasti na experimentu ví, výsledky tak mohou být zkreslené a respondent se nemusí chovat zcela přirozeně. Aby se vyhnulo těmto problémům, je průběh experimentu pravidelně a detailně kontrolován (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 182).

Tato metoda se nejvíce používá při výrobkových testech, skupinových rozhovorech a testování reklamy. Každý typ laboratorního experimentu je odlišný v náročnosti na přípravu dané situace a prostředí. Dále je také veliký rozdíl ve výběru respondentů, záznamu dat atd. (Příbová a kol., 1996, str. 51).

Výrobkové testy zjišťují oblíbenost chuti, líbivost obalu, znalost značky atd. Při výrobkových testech se používají výběrové a řídicí techniky, vyřazovací testy a testy párového srovnání. Při testování reklamy se testují reklamní spoty a reklamy v tištěných médiích. Zjišťuje se, jaké má reklama hodnocení. Dále se zkoumá její zapamatovatelnost a celková znalost reklamy. Ve skupinových rozhovorech se probírají názory vybraných respondentů na daný výrobek. Poté se zkoumá spotřebitelské vnímání výrobku a preference respondentů (Kozel, 2006, str. 146).

Terénní experiment

Terénní experiment lze také nazvat experimentem v přirozených a skutečných podmínkách. Při terénním experimentu se zanechává prostředí takové, jaké je. Hlavním cílem je zachovat původní charakteristiku prostředí. Z tohoto důvodu nejsou respondenti předem informováni, že jsou součástí experimentu. Díky jejich nevědomosti se respondenti chovají zcela přirozeně a terénní experiment tak dosahuje mnohem lepších výsledků, než u experimentu laboratorního (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 183).

Terénní experiment se používá velice zřídka. Tato metoda se však nejčastěji používá ke zjišťování zájmu u nových výrobků. Experiment probíhá ve vybraných prodejnách, a to tak, že se velice pečlivě sleduje prodej testovaného výrobku. Terénní experiment vykazuje dobré výsledky, protože kvalitně popisuje zájem o výrobek, jelikož si zákazník musí vybrat, zda si výrobek za danou cenu koupí nebo ne. Nevýhodou

této metody je však její veliká náročnost nejen na testování samotné, ale i na přípravu a výběr lokality. Za největší nevýhodu této metody je považována možnost, že se konkurence dozví o nově prodávaném výrobku. Tato možnost je bohužel velice vysoká (Příbová a kol., 1996, str. 51).

Online experiment

Online experiment se provádí pomocí simulace vybraných výrobků a služeb prostřednictvím internetových stránek dané firmy. V praxi to znamená, že si podnik vybere určitý výrobek a na svých internetových stránkách spustí takzvanou demoverzi, která má podobu například 3D projekce výrobků a služeb. V demoverzi je možné nasimulovat i výběr a objednání zboží, dále také online platby apod. Aby firma mohla zjistit výsledky online experimentu, je nutné pečlivě sledovat chování návštěvníků internetových stránek a pomocí této simulace vyhodnotit výsledky, které mohou být nápomocné k dalšímu rozhodování (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 183).

3.2.6 Zpracování a analýza dat

Zpracování údajů je rozděleno do několika částí. Těmito částmi je kontrola a úprava údajů, klasifikace údajů, kódování a technické zpracování shromážděných dat.

Kontrola a úprava údajů

Před samotným zpracováním a analýzou dat je důležité ověřit variabilitu a reliabilitu údajů, a následně provést kontrolu a úpravu shromážděných údajů. Validita znamená přesnost zjištěných údajů. Reliabilita vyjadřuje, jak jsou zjištěná data spolehlivá, či pravdivá. Aby marketingový výzkum měl kvalitní vypovídací schopnosti, je důležité, aby data byla nejen reliabilní, ale také validní. Je však možné, že údaje mohou být reliabilní, ale zároveň nejsou validní a naopak. Pokud nastane taková situace, marketingový výzkum tak bude nepřesný, a nebude vykazovat kvalitní výsledky. Dalším krokem je kontrola shromážděných údajů. Ta se dělí na dva typy. První typ spočívá v kontrole, zda jsou data úplná čitelná. Pokud data nemají tyto dvě vlastnosti, není možné zkontrolovat veškeré shromážděné údaje. Není nutností, aby se kontrolovaly údaje, ale čím více zkontrolovaných údajů, tím marketingový průzkum má větší vypovídací schopnost a vykazuje přesnější výsledky. Pokud však všechna data zkontrolována nebudou, výsledky

marketingového výzkumu tak mohou být zkreslené a nepřesné. Druhým typem kontroly je kontrola logická. Ta zjišťuje, zda sběr údajů byl skutečně prováděn tazatelem, a zda respondent pravdivě odpovídal na kladené dotazy (Kozel a kol., 2006, str. 88).

Klasifikace údajů

Aby bylo možné data využívat, je nutností, aby veškerá zjištěná data byla rozdělena do jednotlivých tříd či kategorií. Hlavním cílem správně provedené klasifikace je následná možnost přesně definovat znaky jednotlivých tříd, jejich přesné vymezení, které se navzájem vylučují. Nejdůležitějším faktem klasifikace údajů je povinnost, aby všechny stanovené třídy obsáhly všechny prvky, které jsou předmětem zkoumání (Malý, 2008, str. 106).

Klasifikace údajů (kategorizace, třídění) je stěžejní pro další část výzkumu. Bez klasifikace není možné analyzovat vzájemné vztahy mezi vymezenými třídami a kategoriemi v analýze odpovědí. Důležité je proto volit rozsah klasifikace na základě očekávání, co mají dané odpovědi zjistit a jaké analýzy budou následně ve výzkumném procesu použity. Při klasifikaci údajů se nesmí opomínat také délka intervalů tříd. Měla by být shodná, aby se zamezilo možnému preferování určitých tříd před jinými (Kozel a kol., 2006, str. 90).

Kódování údajů

Pod samotným pojmem kódování je možné, si představit zpracování údajů tak, aby jim nerozuměl nikdo jiný, než ten, kdo má ke kódování klíč. Kódování se využívá hlavně při přenosu tajných dat. V marketingovém výzkumu se jedná o to samé. Kódování je prováděno na základě převodu slov do různých symbolů. Symboly, které jsou nejčastěji využívány, jsou číslice. Je to z důvodu, aby při zpracování údajů mohla být použita výpočetní technika. V praxi kódování funguje tak, že se jednotlivým variantám odpovědí na otázky přidělí číselný kód. Výjimkou jsou odpovědi vyloučené, popřípadě sloučené do nových kategorií. U těchto odpovědí se kódování nevyužívá (Kozel, 2006, str. 91).

Při kódování odpovědí je důležité vložit k závěrečné práci kódovací tabulky a detailně popsaný proces, jakým kódování probíhalo. Bez toho by totiž nebylo možné pracovat s kódovanými údaji nadále pracovat (Čichovský, 2011, str. 238).

Technické zpracování údajů

Před samotným technickým zpracováním údajů, je důležité vědět, jaká kategorie dat bude zpracovávána. Jestliže se bude pracovat s nominálními informacemi, u kterých nelze určit průměr ani pořadí odpovědí, je možné použít kódování pomocí pořadových čísel, která budou přidělena jednotlivým kategoriím odpovědí. Jedná se o převod nominální informace na ordinální. V případě ordinálních informací je před zpracováním důležité znát jejich pořadí. Nevýhodou těchto informací však je, nemožnost zjištění vzdálenosti mezi jednotlivými informacemi. Ordinální informace jsou například vzdělání, spokojenost, motivace atd. Kardinální informace lze také nazvat jako intervalové, jelikož je podstatné znát nejen jejich pořadí, ale také vzájemnou vzdálenost jednotlivých proměnných (Čichovský, 2011, str. 240).

Technické zpracování údajů se v dnešní době neobejde bez pomoci výpočetní techniky. Pro ulehčení zpracování výsledků je doporučeno pracovat ve dvojicích. Zpracování je díky tomu jednodušší, protože dva pracovníci si rozdělí práci tak, že jeden data čte a druhý je vkládá do počítače. Je také menší pravděpodobnost chybování při zadávání dat. Díky výpočetní technice se práce nejenom zjednoduší, ale také zpřesní výsledky následné fáze výzkumu. Je také jednodušší provádět různé změny, oproti ručnímu zpracování. Při zpracování údajů se používají jak specializované statistické softwary, tak i obecné programové vybavení. Mezi obecné programové vybavení patří například tabulkové procesory (Excel), databázové systémy (ACCESS), textové editory (Word) a grafické, účetní a expertní SW. Nejčastěji používanými specializovanými statistickými softwary jsou SPSS, STATGRAPHICS, SAS, STATISTICA a SYSTAT. Před použitím statistických softwarů je vhodné si vytvořit datovou matici (Kozel a kol., 2006, str. 93 - 94).

Analýza údajů

Po technickém zpracování údajů následuje analýza údajů.

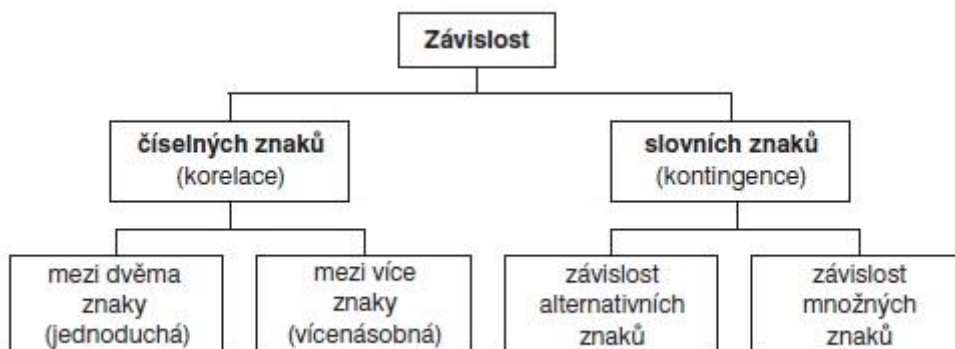
Při analýze se často využívají statistické metody. Aby bylo možné tyto metody použít, je nutné vybrat skupinu prvků, která bude zkoumána. Každý jednotlivý prvek musí

mít nejrůznější vlastnosti. Prvky mohou být například osoby, domácnosti, prodejny, výrobci, atd. Skupina zkoumaných prvků se nazývá statistický soubor a jednotlivé prvky jako statistické jednotky. Rozsah statistického souboru je tvořen jednotkami (Příbová a kol, 1996, str. 93).

Aby statistická analýza údajů proběhla správně, je nutné mít rozdělené informace na nominální, ordinální a kardinální. Specifikace těchto informací je popsána výše. Dalším krokem je analýza jednotlivých otázek (proměnných). Po tomto kroku je již možné provést hlubší analýzu, při které je možné zkoumat několik proměnných najednou. Během toho je zjišťována „četnost (výskyt) zjištěných odpovědí, úroveň (polohu), variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků a závislosti mezi proměnnými“ (Kozel a kol., 2006, 96 – 97).

Následující fází analýzy je měření závislosti.

Obrázek 2: Kategorie měření závislosti



Zdroj: Foret, Stávková, 2003, str. 71

V případě měření závislosti u číselných znaků je měřen průběh závislosti a síly (intenzity) závislosti. Průběh závislosti je počítán pomocí regresní úlohy. Jedná se o standardně používanou metodu při zjišťování závislosti. Je založen na základě měření parametrů regresní funkce. Při měření síly závislosti se používá korelační index, popřípadě korelační koeficient. Častější měření závislosti spočívá na základě analýzy kontingence, neboli slovních znaků. Při tomto typu měření závislosti je výsledkem pouze jediná informace, a to četnost daných změn. Výsledkem analýzy kontingence, je kontingenční, popřípadě asociační tabulka (Foret, Stávková, 2003, str. 71 – 74).

Aby výsledky marketingového výzkumu měly co největší vypovídající schopnost, je důležité znát nejen závislost jednotlivých informací, ale také zjistit, jako moc jsou získané výsledky spolehlivé.

Testování závislosti probíhá na základě použití statistických hypotéz. Testy, které lze při tomto testování použít, jsou například test o rozptylu, test o střední hodnotě, jednovýběrový T-test, párový T-test, test o testování nezávislosti atd. Výběr testu, který se použije, je závislý hlavně na tom, co má vybraná metoda vyjádřit. Dále je závislý na tom, zda se jedná o parametrické nebo neparametrické údaje, a také na počtu proměnných a jejich stupni závislosti. Obecným pravidlem úspěšných výsledků marketingového výzkumu je, že závěry analýz musí být logické a být podloženy více soubory dat. Výsledky analýzy dat by měly být zpracovány přehledně, měly by mít co největší vypovídací schopnost a být co nejvíce objektivní (Malý, 2008, str. 109).

3.2.7 Interpretace výsledků

Před samotnou interpretací výsledků je důležité zhodnotit opět validitu. V tomto kroku validita neověřuje věrohodnost u konkrétních odpovědí na otázky použité v marketingovém výzkumu, ale ověřuje získané výsledky z provedených analýz. Validita výsledků vyjadřuje jejich přesnost, jak již bylo zmíněno v kapitole Kontrola a zpracování dat.

Validita výsledků jednotlivých analýz spočívá v potvrzení, či vyvrácení hypotéz. Nejen v případě vyvrácení, ale i v případě potvrzení se jedná o specifikaci faktorů, které výsledky marketingového výzkumu ovlivňují. Dále je také možné specifikovat dílčí doporučení. Výsledky výzkumu se považují spíše jako přibližné hodnoty, popřípadě doporučení, jelikož veškerá marketingová šetření jsou ovlivněna výběrovou chybou nebo dalšími „problémy“, díky kterým se výsledek šetření bude lišit od celkových hodnot (Kozel a kol., 2006, str. 104).

Po provedení validity je možné přejít již k samotné interpretaci výsledků.

Výsledky se interpretují pomocí Interpretačního doporučení. Toto doporučení vytváří marketingový pracovník. Jedná se o stručné shrnutí, které vypovídá o zjištěných primárních

a sekundárních datech, použitých statistických a analytických metodách při výzkumu a následných výstupech. Interpretační doporučení je nejčastěji o rozsahu dvou stran velikosti A4. Pokud interpretaci výsledků marketingového výzkumu provádí externí firma, je nezbytnou součástí Interpretačního doporučení také podpis pracovníka, který doporučení zpracovával. Tímto podpisem se zároveň stvrzuje validita výsledků. Pro ověření kvality a správnosti Interpretačního doporučení se využívá takzvaný audit. Jedná se o kontrolní a controllingové přezkoumání celého doporučení. Audit může být prováděn interně a externě. Interní audit se provádí v případě, pokud je-li Interpretační doporučení prováděno pomocí outsourcingu. Jestliže se doporučení vytváří „in house“ (uvnitř firmy), je prováděn externí audit (Čichovský, 2011, str. 251).

Aby výsledky marketingového výzkumu byly interpretovány správně a důvěryhodně, je důležité dodržovat určité zásady. Mezi tyto zásady patří:

- zachování objektivity (vyhnout se zkreslování výsledků),
- zobecnění výsledků malých výběrů na celkový základní soubor,
- brát na zřetel, že veškeré souvislosti jsou podstatné,
- nebrat v úvahu názory, ale pouze fakty,
- neplést si příčiny a důsledky,
- vymezení podmínek a času (Malý, 2008, str. 109 – 110).

3.2.8 Vypracování závěrečné zprávy a její prezentace

Po vypracování kvalitního Interpretačního doporučení je možné přejít k fázi vypracování závěrečné práce a její prezentace.

Při vypracování závěrečné zprávy je důležité, rozdělit informace na základní a detailní informace. Zpráva by měla mít logickou strukturu, a to pomocí uspořádání informací podle významu. Díky tomu zpráva bude působit nejen přehledně, ale také poskytne možnost, doplnit závěrečnou zprávu o detailní informace. Závěrečná zpráva je v podstatě zpětná transformace, která převede výsledky marketingového výzkumu do formy informací, které jsou podkladem pro rozhodování vedení společnosti. Při vypracování závěrečné zprávy je možné, kromě textu, použít také nejrůznější tabulky,

obrázky a grafy. Obecné a zároveň nejdůležitější požadavky na zpracování závěrečné zprávy jsou „*srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů*“ (Příbová a kol., 1996, str. 132).

Při vypracování závěrečné práce je k její srozumitelnosti důležité, aby obsahovala standardní kapitoly. První kapitolou je samozřejmě Úvod, který je považován za začátek závěrečné zprávy a uvede čtenáře (zadavatele) do marketingového výzkumu. Následuje kapitola Zadání. V této kapitole je podrobně popsán projekt a plán marketingového výzkumu. Poté je závěrečná práce věnována metodologii a realizaci, kde je popsán výběr metody, pomocí které byl marketingový výzkum prováděn. Následuje část, věnující se samotnému sběru primárních a sekundárních údajů. V další kapitole je popsána „*archivace primárních dat a informací získaných sběrem*“. Závěrečná zpráva také obsahuje kapitolu, která je věnována kontrole, úpravě, klasifikaci a kódování údajů určených ke zpracování. Nesmí se opomenout také část věnující se technickému předpracování a zpracování údajů. Následná část popisuje vybranou analýzu, pomocí které byly získané údaje testovány během marketingového výzkumu. Po této části se pokračuje popisem „*interpretace výsledků včetně interpretačního doporučení a jeho auditu*“. Nedílnou součástí je také samotná závěrečná práce, která obsahuje nejruznější doporučení managementu společnosti. Poté je definován styl, jakým bude probíhat prezentace výsledků marketingového výzkumu. Nejpodstatnější částí pro management společnosti jsou podklady marketingového výzkumu, které jsou určeny pro strategické rozhodování. V závěrečné zprávě musí být uvedený také samotný závěr, který shrnuje celou zprávu. Dále zdroje, ze kterých byly čerpány sekundární údaje a přílohy, jako například text závěrečné zprávy, elektronická verze prezentace a mnohé další (Čichovský, 2011, str. 252).

Prezentace závěrečné zprávy může být písemná nebo ústní. Pokud se jedná o písemnou formu prezentace, měla by obsahovat všechny výše uvedené kapitoly.

Obsahem ústní prezentace by mělo být definování marketingového problému, souhrn metod, které byly při výzkumu použity, dále ukázky nejdůležitějších údajů a komplexní poznatky. Nesmí se také opomenout vysvětlení, jakým způsobem je ovlivněno prodejní a marketingové rozhodnutí díky výsledkům. Na závěr by měl být uveden přesně definovaný přínos plynoucí společnosti z provedeného marketingového výzkumu (Příbová a kol., 1996, str. 138 – 139).

4. Vlastní práce

Hlavním tématem marketingového výzkumu pro tuto diplomovou práci zpravodajská relace Televizních novin na TV NOVA, která spadá pod společnost CET 21, spol.s r .o.

4.1 Charakteristika společnosti CET 21 spol.s r. o.

Společnost CET 21, spol.s r. o., celým názvem Central European Television for 21st Century, byla založena dne 17. června 1992 jako společnost s ručením omezeným na základě společenské smlouvy. Hlavním předmětem podnikání společnosti je „*činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, provozování televizního vysílání, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona provozování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání*“. Jako každá společnost s ručením omezeným, tak i společnost CET 21, spol.s r. o. má statutární orgán a společníky. Jednateli jsou Christoph Benedict Mainusch, Ing. Klára Brachtlová a Jan Vlček. Společníkem je společnost CME Media Enterprises B. V. se sídlem v Amsterdamu.(<https://or.justice.cz>).

Společnost CET 21, spol.s r. o. se svými 750 zaměstnanci má hned několik hlavních předmětů činnosti. První je „*celoplošné televizní vysílání*“, dále se jedná o výrobu audiovizuálních děl. Dalším předmětem činnosti je „*provozování internetových portálů a videoportálu VOYO*“. (Výroční zpráva za rok 2015).

Společnost má také dceřinou společnost, a tou je Nadace Nova. Nadace byla založena 17. března 2000. Hlavním úkolem nadace je pomáhat dětem v České republice. Zřídka pomáhá i dětem v zahraničí. Finanční prostředky na pomoc dětem pomáhají v oblastech vzdělání, zdraví volný čas a humanitární pomoc. Nadace získává finanční prostředky různými charitativními koncerty a akcemi, popřípadě od pravidelných dárců. Zaměstnanci společnosti CET 21, spol.s r. o. jsou členové dozorčí a správní rady této nadace (www.nadacenova.cz).

Během roku 2017 dojde k přejmenování společnosti, a to z CET 21, spol.s r. o. na TV Nova, s. r. o. Tuto změnu již schválila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (www.rozhlas.cz).

4.2 Historie společnosti CET 21, spol.s r. o.

Zakladateli společnosti se sídlem na Staroměstském náměstí v Praze 1 byli v roce 1992 Fedor Gál, Josef Alan, Péter Hunčík a Vlastimil Venclík. K tomu aby společnost mohla vysílat v televizi, potřebovala licenci na celoplošné televizní vysílání. Licenci jí udělila 30. února 1993 Vysílací rada. Po udělení licence společnost CET 21, spol.s r. o. s americkými partnery a Českou spořitelnou podepsala dohodu, díky které je společnost vedena jako Česká nezávislá televizní společnost. Díky tomuto označení bylo možné zahájit vysílání televize Nova. Společnost také přesunula své sídlo do ulice V jámě na Praze 1 (<http://www.bbc.co.uk>).

Rok 1996 byl pro společnost zlomový, protože Vladimír Železný a společnost CME Media Services s. r. o. (dále jen CME) uzavřela smlouvu o půjčce 4,7 milionu dolarů, pomocí kterých byli vykoupeni podílníci společnosti CET 21, spol.s r. o. Díky této půjčce získal PhDr. Vladimír Železný 60 % společnosti a stal se generálním ředitelem a jednatelem České nezávislé televizní společnosti. Ve stejném roce Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zrušila licenční podmínku. Tato podmínka ukládala společnosti povinnost ohlašovat změny, které jsou nad rámec zákona. Po zrušení této podmínky došlo k odkupu společnosti NOVA – Consulting, která vlastnila 5,8 % České nezávislé televizní společnosti. Tento odkup měl za následek odvolání generálního ředitele a jednatele PhDr. Vladimíra Železného. Hlavním důvodem jeho odvolání byl fakt, že došlo převodu práv na nákup programů z České nezávislé televizní společnosti na společnost AQS. Odkup se také nelíbil společnosti CME, která dala podnět k zahájení arbitrážního šetření z důvodu hrubého porušení závazků pana PhDr. Vladimíra Železného. Hlavní akcionář společnosti CME, Ronald Lauder, žádal o odškodnění ve výši 23 milionů dolarů kvůli „porušení česko-americké dohody o ochraně investic“. Požadovaná suma mu byla nakonec přiznána (www.euro.cz).

V roce 1999 společnost CET 21, spol.s r. o. uzavřela dohodu se společností Česká produkční 2000. Měsíc po uzavření dohody přestala společnost CET 21, spol.s r. o. spolupracovat s Českou nezávislou televizní společností a spustila svůj vlastní televizní kanál Nova. O dva roky později byla prodloužena licence společnosti CET 21, spol.s r. o. na 12 let, a to na základě rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Toto prodloužení mohlo být schváleno díky novému vysílacímu zákonu, který toto prodloužení umožnil (<http://www.bbc.co.uk>).

V roce 2003 došlo k odkupu většinového podílu v České nezávislé televizní stanici. Tento odkup proběhl skupinou PPF od firmy CME. Skupina PPF tak získala více než 60 % podíl společnosti (www.euro.cz).

Od roku 2003 do roku 2016 došlo ke sloučením zanikajících firem se společností CET 21, spol.s r. o. První firmou, která byla sloučena, byla CME Media Services , s. r. o. v roce 2006. Kromě sloučení také proběhla změna sídla, a to na adresu Kříženeckého náměstí 322 na Praze 5. V roce 2008 došlo ke sloučení s dalšími zanikajícími společnostmi. Konkrétně to byly společnosti VILJA a. s. a HARTIC a. s. (www.firmo.cz).

Kromě sloučení s různými společnostmi, došlo k dohodě o spolupráci se společností MEDIATEL, spol. s r. o. Tato firma se zabývá marketingovými činnostmi, které mají za úkol přivést firmám více zákazníků (www.mediatel.cz).

Rok 2013 znamenal pro společnost další sloučení, a to se společností Media Pictures s. r. o. Poslední sloučení proběhlo v roce 2016 s firmou Čertova nevěsta s. r. o. (www.firmo.cz).

4.3 Aktuální postavení na trhu společnosti CET 21, spol.s r. o.

Jelikož společnost uveřejňuje účetní závěrku a výroční zprávu v červnu následujícího roku, jsou dostupné nejnovější údaje pouze za rok 2015.

Rok 2015 byl pro společnost CET 21, spol.s r. o. velice úspěšný. Prvním obrovským úspěchem bylo dosažení zisku v celkové výši 196 722 tis. Kč. Společnost se začala opět prosperovat, oproti roku 2014, kdy dosahovala obrovských ztrát. Tyto ztráty činily 10 860 tis. Kč. Druhým velikým úspěchem pro společnost bylo umístění 468 pořadů mezi TOP 500 nejsledovanějších pořadů. Došlo také ke spuštění několika nových televizních projektů. Dalším úspěchem bylo překročení třicetitisícové hranice předplatitelů na videotéku VOYO (Výroční zpráva za rok 2015).

Největším konkurentem společnosti CET 21, spol.s r. o. je společnost FTV Prima, spol. s r. o., která má také celoplošné vysílání programů. Těmito programy jsou Prima, Prima COOL, Prima love a Prima ZOOM. Každý rok společnosti mezi sebou bojují o vyšší sledovanost.

4.4 Vedení společnosti CET 21, spol.s r. o.

V roce 2013 došlo k obrovským finančním ztrátám ve společnosti. Výsledek hospodaření byl – 1 780 678 tis. Kč. To mělo za následek výměnu generálního ředitele.

Pana Jana Andrušku vystřídal na ředitelském křesle Christoph Mainusch, který je zároveň jednatelem společnosti. Christoph Mainusch je také generálním ředitelem společnosti CME a stará se o šest středoevropských a východoevropských televizních skupin, které společnost CME vlastní. Nový generální ředitel však nebyl oficiálně titulován. Titulování není možné kvůli tomu, že funkce generálního ředitele společnosti CET 21, spol.s r. o. a CME je neslučitelná (www.digizone.cz).

Pro Christopa Mainuscha to není zdaleka první zkušenost s řízením mediální firmy. V minulosti pracoval například pro skupinu RTL v Chorvatsku, pro společnost Alpha Media Group v Řecku nebo pro společnost ACS Media. Pracoval také na pozici konzultanta pro Turner Broadcasting International, která spadá do skupiny Time Warner. Díky jeho zkušenostem společnost opět začala dosahovat zisku. Stalo se tak z několika důvodů. Společnost vypracovala lepší obchodní podmínky k napravení vztahu s mediálními agenturami a klienty. Dále, a to je snahou i nyní, se zlepšila kvalita a objem produkcí. Jedná se zejména o lokální seriály a zábavní pořady, kde je hlavním cílem dlouhodobá sledovanost. Posledním krokem, který vedl ke zlepšení pozice společnosti, bylo zlepšení nákladové a provozní efektivnosti (www.mediaguru.cz).

V roce 2017 plánuje společnost CET 21, spol.s r. o. změnit svůj obchodní název na TV Nova, spol. s. r. o. Předvojem této změny je přejmenování jejích televizních kanálů s výjimkou kanálu Nova a Nova Cinema. Došlo také ke změnám log televizních kanálů. Aby bylo možné provést přejmenování, bylo nutné získat souhlas Rady pro rozhlasové

a televizní vysílání. Jedním z cílů společnosti v roce 2017 je tedy sjednotit své televizní programy s názvem společnosti.

4.5 Televizní vysílání společnosti CET 21, spol.s r.o.

Společnost CET 21, spol.s r. o. je provozovatelem několika televizních kanálů. Jedná se o Skupinu Nova. Dále je provozovatelem filmového videoportálu VOYO. Skupinu Nova tvoří televizní kanály Nova, Nova Cinema, Nova Gold, Nova Action, Nova 2, Nova International, Nova Sport 1 a Nova Sport 2. Filmový videoportál VOYO je také distribučním kanálem vysílaných pořadů na televizních kanálech Skupiny Nova. Veškeré televizní kanály je možné sledovat ve standardním rozlišení i v HD rozlišení (www.rozhlas.cz).

4.6 Skupina Nova

Nova

Hlavním předmětem vysílání televize Nova jsou seriály, které televize vysílá pravidelně, zábavní pořady, reality show, Televizní noviny a celovečerní filmy. Vysílání televize Nova je nepřetržité.

Seriály, které televize Nova vysílá, jsou jak českého, tak zahraničního charakteru. Jedná se o seriály, které jsou nově natočené i staršího data. Seriály, které jsou natočené českými režiséry, jsou z produkce televize Nova. Jde o seriály Ulice a Ordinace v růžové zahradě 2. Tyto seriály se vysílají do současnosti a u diváků mají velikou oblibu a vysokou sledovanost. Seriály vytvořené v zahraničí jsou převážně staršího data. Nejnovějším vysílaným zahraničním seriálem je v současnosti Kriminálka: Oddělení kybernetiky.

Zábavní pořady, které televize Nova vysílá, jsou natočeny českou produkcí. Aktuálně vysílané zábavní pořady jsou Tvoje tvář má známý hlas, Co na to Češi a Chart show. Mezi další zábavní pořady, které byly v minulosti vysílány, jsou Master Cheff Česko, Superstar, Chcete být milionářem atd.

Původ všech vysílaných reality show je v zahraničí. V českých verzích jsou však čeští účastníci. V současnosti televize Nova vysílá Výměnu manželek a Robinsonův ostrov. V minulosti byla vysílána reality show Big Brother.

Celovečerní filmy, které televize Nova vysílá, jsou také české i zahraniční, stejně jako vysílané seriály. Vysílání celovečerních filmů je také podmíněno dobou, kdy jsou vysílány. Pokud se jedná například o Vánoce či Velikonoce, jsou vysílány hlavně pohádky, jelikož v tuto dobu jsou hlavní diváckou skupinou děti. Výběr filmů je vždy podmíněn určitým tématem. Televize Nova na daný měsíc stanoví, jaký žánr celovečerních filmů se bude vysílat.

Nova Cinema

Televizní kanál Nova Cinema byl spuštěn v roce 2007 jako druhý v rámci Skupiny Nova. Tento kanál je zaměřený na vysílání nových i starých filmů. Dále se zaměřuje na vysílání repríz filmů, které byly vysílány předchozí den na televizním kanálu Nova. Žánr filmů je velice rozmanitý, neboť hlavní cílovou skupinou jsou diváci ve věku 15 – 54 let. Vysílané filmy pocházejí jak z české, tak i ze zahraniční produkce. Televizní kanál má celodenní nepřetržité vysílání.

Nova Action

Televizní kanál Nova Action se dříve jmenoval Fanda. Kanál byl spuštěn jako třetí ze Skupiny Nova v roce 2012. Hlavní cílovou skupinou jsou diváci mužského pohlaví v každém věku. Televizní kanál totiž převážně vysílá kriminální a docu-real seriály. Vysílané seriály jsou ze zahraniční produkce. Dále pravidelně vysílá přímé přenosy NHL (National Hockey League) zápasů. Nova Action má stejně jako Nova a Nova Cinema také nepřetržité vysílání.

Nova 2

Televizní kanál se před přejmenováním nazýval Smíchov. Nova 2 byl spuštěn spolu s kanálem Nova Action v roce 2012. Televizní stanice vysílá převážně komediální seriály, sitcomy, zábavní pořady a animované pohádkové seriály pro děti. Vysílané seriály jsou převážně zahraniční produkce. Co se týče zábavních pořadů, ty jsou z produkce české. Nově je do večerního vysílání zařazena zpravodajská relace TN 2. Hlavní cílovou skupinou jsou děti a dospělí diváci. Vysílání televizního kanálu Nova 2 je celodenního charakteru.

Nova Gold

Stanice Nova Gold se původně jmenovala Telka. První vysílání televizního kanálu proběhlo v roce 2012. Televizní stanice je zaměřena na vysílání seriálů, zábavních pořadů, vědomostních soutěží a reality show. Vše, co Nova Gold vysílá, pochází z české produkce. Veškeré seriály a pořady jsou vysílány opakovaně. Každý z nich již byl v minulosti minimálně jednou v televizi vysílán, a to nejen na Nova Gold, ale také na stanici Nova. Hlavní cílovou skupinou jsou diváci všech věkových skupin od 15 let. Stejně jako ostatní televizní kanály Skupiny Nova, tak i Nova Gold má nepřetržité vysílání televizních pořadů a seriálů.

Nova Sport 1 a Nova Sport 2

Oficiální první vysílání televizních kanálů Nova Sport 1 a Nova Sport 2 proběhlo v roce 2015. Tyto televizní programy jsou zaměřeny na vysílání nejrůznějších sportovních přenosů od fotbalových zápasů, golfových turnajů, boxerských zápasů, tak po vysílání NHL (National Hockey League). Dále vysílá sportovní dokumenty a sestřihy z odvysílaných zápasů. Jediný rozdíl, který mezi těmito dvěma stanicemi je, že Nova Sport 1 na rozdíl od Nova Sport 2, vysílá ranní, odpolední a večerní Sportovní noviny. Tyto dva televizní kanály vysílají nepřetržitě. Jako jediné dvě televizní stanice ze Skupiny Nova jsou prémiové. To znamená, že si diváci musí zakoupit balíček stanic k základní programové nabídce, aby tyto stanice mohli sledovat.

Nova International

Televizní stanice Nova International je určená pro slovenské diváky. Vysílá tedy pouze na území Slovenska od roku 2016. Programová nabídka je velice podobná jako u televize Nova. Vysílá seriály, zábavní pořady a reality show. Rozdíl oproti televiznímu stanici Nova je ten, že vysílané pořady jsou výhradně z české produkce.

Videoportál VOYO

Videoportál VOYO byl založen v roce 2013. VOYO slouží v podstatě jako archiv pořadů. Jsou v něm uloženy veškeré vysílané seriály, zábavní pořady, pohádky, televizní soutěže, reality show a filmy, které byly na televizních kanálech Skupiny Nova v minulosti vysílány. Jedná se však o placený videoportál, který je možné spustit jak v počítači, tak i v televizi. VOYO má současné době přes třicet tisíc předplatitelů.

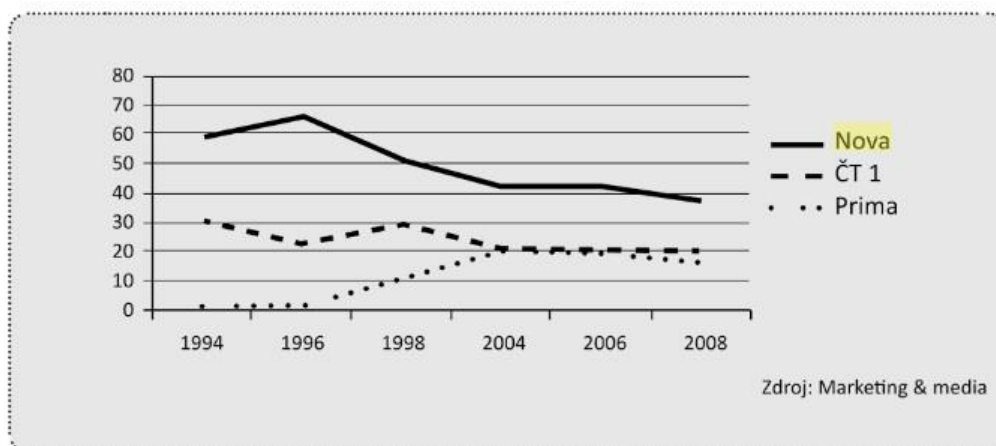
4.7 Vznik a vývoj televize Nova

První televizní vysílání televize Novy bylo 4. února 1994 v 19:00 v čele s generálním ředitelem a zároveň jejím zakladatelem PhDr. Vladimírem Železným. Oficiální zahájení prvního vysílání televizního kanálu Nova proběhlo v Měšťanské besedě. Samotnému zahájení předcházela slavnostní přímý přenos s Národního muzea v Praze. Vůbec prvním vysílaným televizním pořadem byly Televizní noviny, které začínaly v půl osmé večer. Dalším vysílaným pořadem byly Sportovní noviny a počasí. Prvním českým filmem, který byl v televizi Nova vysílán, byl Obecná škola. První zahraniční vysílaný film byl Krotitelé duchů, který následoval po filmu Obecná škola (18 je jen začátek, 2012, str. 12).

V začátcích televize Nova sídlila v několika budovách v Praze a vysílala z jednoho studia. Po dokončení rekonstrukce bývalé Měšťanské besedy se televize přesídlila do nově zrekonstruované budovy ve Vladislavově ulici. O pár let později proběhlo stěhování do barrandovských filmových ateliérů. V barrandovských filmových ateliérech televize Nova zůstala až do současnosti.

Již od počátku vysílání si televizní stanice držela největší počet televizních diváků, a tím první místo ve sledovanosti. Nejvíce diváků si televize získala v letech 1994 – 1998. Takto vysoká sledovanost byla hlavně z důvodu vysílaných pořadů a filmů. Televize Nova totiž cílila na své diváky pomocí pořadů s novým formátem. Jednalo se například o pořady Volejte řediteli, Občanské judo atd. Obdoba těchto pořadů na jiných televizních kanálech nebyla. Veliké sledovanosti bylo také docíleno díky vysílání zahraničních, konkrétně amerických, seriálů jako je například Dallas, Colombo, M.A.S.H. a mnohé další.

Obrázek 3: Sledovanost na televizním trhu v letech 1994 - 2008



Zdroj: Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, str. 379

Dalším velikým úspěchem pro televizi Nova bylo dosažení nejvyšší sledovanosti z hlediska počtu diváků v roce 1997. Televizní stanici sledovalo 4 992 000 diváků, což byl 84,46 % podíl sledovanosti. Takto vysoké sledovanosti se televizi povedlo díky vysílání pořadu Miss desetiletí. Rekordní podíl sledovanosti se podařilo překonat pouze dvakrát. Nejvíce sledovaným pořadem v televizi byla třetí třetina hokejového zápasu Česká republika – Rusko v roce 1998. Sledovanost zápasu byla 98,22 % a zápas sledovalo 4 446 000 diváků. Tento zápas byl vysílán na konkurenčním televizním kanále, a to ČT 1. Druhým nejvíce sledovaným pořadem byl opět hokejový zápas Česká republika – Finsko, kdy sledovanost dosahovala 87,85 %. Počet diváků dosahoval 4 322 000. Hokejový zápas byl také vysílán na konkurenčním kanálu, a to ČT 1 (www.mediaguru.cz).

V roce 2003 došlo ke změně generálního ředitele televize Nova. Pan PhDr. Vladimír Železný byl odvolán z funkce kvůli dlouholetým problémům. Jeho nástupcem byl Petr Dvořák. Ten se zasloužil v roce 2007 o start televizního programu Nova Cinema, díky němuž společnost dosahovala ještě vyšší sledovanosti, a tím i vyššího zisku. Sledovanost se také zvýšila díky novým tuzemským seriálům, které byly natáčeny pod záštitou televize Nova. Jedná se o seriály Ordinace v růžové zahradě a Ulice, které jsou vysílány do současnosti.

V roce 2010 došlo ke změně generálního ředitele, jelikož se pan Petr Dvořák stal viceprezidentem společnosti CME. Ve funkci generálního ředitele ho nahradil pan Jan Andruško (<http://www.parlamentnilisty.cz>).

V době, kdy byl pan Jan Andruško generálním ředitelem televize Nova, došlo v roce ke spuštění televizních kanálů Nova Action, Nova 2 a Nova Gold. Toto rozšíření Skupiny Nova mělo za cíl dosáhnout ještě vyšší sledovanosti, než jí bylo doposud. O rok později byl spuštěn internetový videoportál VOYO. V roce 2013 došlo k další změně generálního ředitele. Pan Petr Andruško na svou funkci rezignoval a jeho nástupcem se stal dosavadní generální ředitel pan Christoph Mainusch.

4.8 Vedení televize Nova

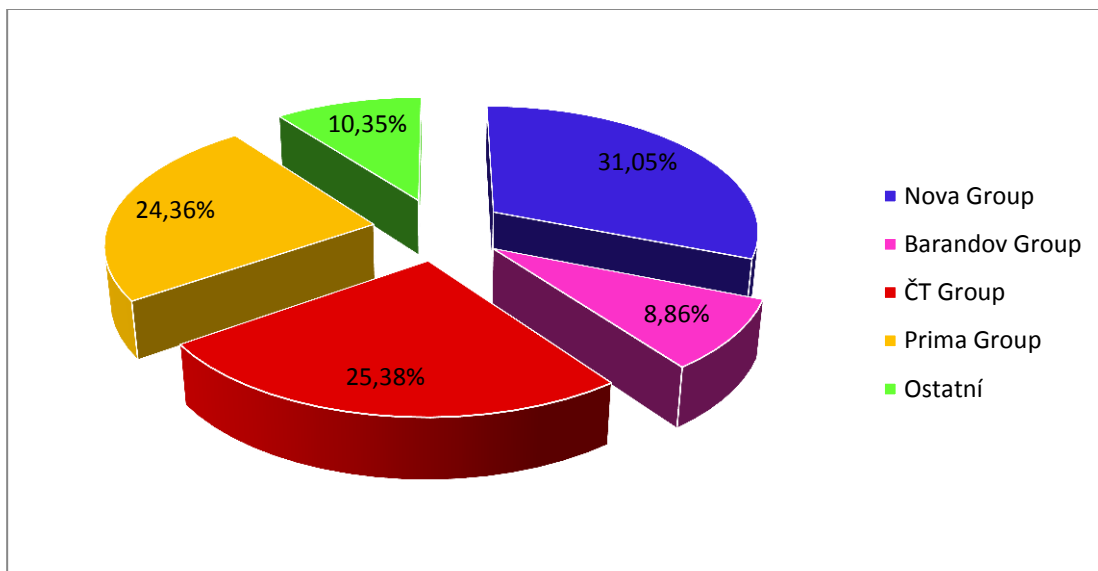
Generálním ředitelem televize Nova je již zmiňovaný Christoph Mainusch, který je ve své funkci od roku 2013. Díky němu a jeho nové obchodní strategii došlo ke snížení ztrát a společnost CET 21, spol.s r. o. a zároveň i Skupina Nova opět začala dosahovat zisku.

4.9 Aktuální postavení na trhu televize Nova

Televize Nova si s 31,05 % drží pozici lídra na českém televizním trhu. Největším konkurentem televize je ČT Group s podílem celkové sledovanosti 25,38 %, ve které jsou zastoupeny všechny televizní kanály České televize. Druhým největším

konkurentem Prima Group, do které spadají veškeré kanály patřící společnosti Prima FTV. Podíl sledovanosti Prima Group je 24,36 % (<http://mediamania.tyden.cz>).

Graf 1: Průměrná denní sledovanost



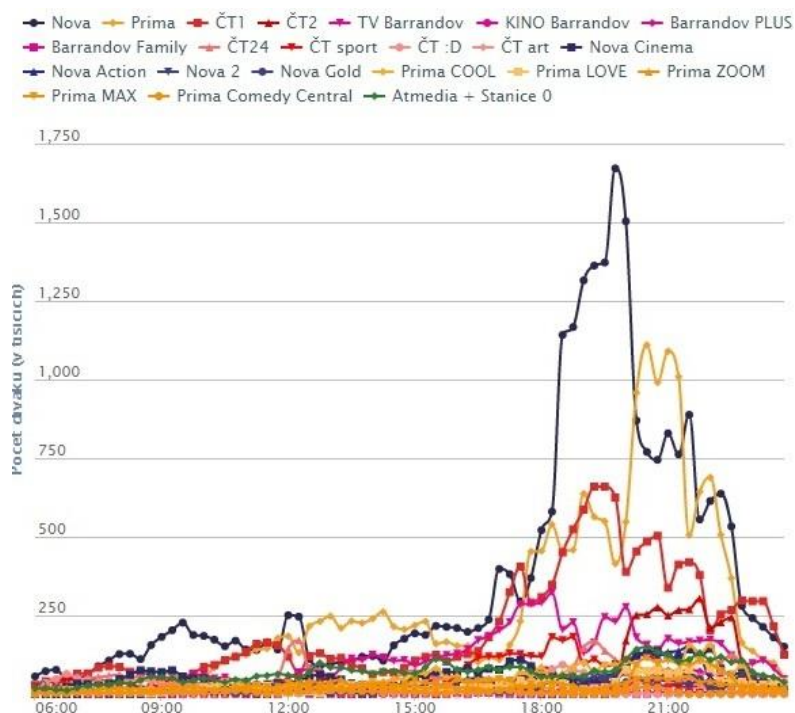
Zdroj: Vlastní zpracování

Televize Nova má největší sledovanost v čase od 19:00 hodin do 21:00 hodin. Z celkových 3 720 000 diváků, stanici Nova sleduje 1 619 000 diváků, což je 43, 51 %. Lze tedy říci, že skoro polovina diváků, kteří mají zapnutou televizi v uvedeném čase, sledují kanál televize Nova. Ve sledovanosti v průběhu primetime (čas, kdy je největší sledovanost) je největší konkurencí televizní kanál Prima.

Naopak nejmenší sledovanost televize Nova je v časovém rozmezí od 6:00 hodin do 9:00 hodin, kdy televizní stanici má puštěnou 75 000 diváků z celkových 309 000, což je pouhých 24,87 %. Největším konkurentem v tomto vysílacím čase je televizní kanál ČT: D a ČT2. Obě z uvedených televizních stanic sleduje v průměru 47 000 diváků (<http://mediamania.tyden.cz>).

Na níže uvedeném obrázku je viditelná sledovanost jednotlivých televizních kanálů. Jak je vidět, televize Nova má největší podíl sledovanosti v průběhu dne a potvrzuje tak svoji pozici lídra mezi televizními programy. Výrazně nižší sledovanost je u televizních kanálů Prima Group a ČT Group.

Obrázek 4: Průměrná denní sledovanost konkrétních televizních programů



Zdroj: <http://mediamania.tyden.cz>

4.10 Televizní Noviny

Televizní Noviny jsou vůbec prvním pořadem, který byl na stanici Nova vysílán. První vysílání proběhlo dne 4. února 1994 v 19:30 hodin a moderátorskou dvojicí byla Stanislava Wanastowiczová se Zbyňkem Merunkou. Vysílání trvalo 30 minut (18 je jen začátek, 2012, str. 14).

Od té doby jsou vysílány jako přímý přenos pravidelně každý den. Televizní noviny během vysílání prošly celou řadou změn. Od obměny moderátorů, přes změny studia, typy reportáží a loga. Znělka, délka vysílání a čas, ve kterém Televizní noviny zůstaly od začátku stejné. Televizní studio zpravodajské relace je v modré barvě. Za stolem moderátorů je umístěná obrazovka, na které jsou zobrazovány projekce, které vždy souvisí s daným tématem, o kterém moderátor hovoří. Aktuální fotografie současného televizního studia je v příloze číslo 3.

Obrázek 5: Současné logo Televizních novin



Zdroj: <http://voyo.nova.cz>

Na začátku vysílání jsou zobrazeny hodiny, ve kterých se odpočívá čas do začátku Televizních novin. Začátek zpravodajské relace, přesně v 19:30 hodin, je uveden znělkou, po které následuje uvedení moderátorské dvojice, která bude zprávy ten den moderovat. Následně jsou puštěny tři upoutávky na reportáže, které budou v průběhu Televizních novin vysílány. Každou jednotlivou reportáž uvede jeden z moderátorů dvojice. Po uvedení reportáže je již samotná reportáž vysílána. Reportáže, které jsou vysílány, jsou buď předtočené, nebo se jedná o živé vstupy. Ve většině reportáží jsou vždy uvedeny rozhovory s vybraným člověkem nebo i více lidmi. Živý vstup může probíhat rozhovorem moderátora s reportérem, který je v terénu, popřípadě rozhovorem moderátora ze studia a vybraným hostem. Typ reportáží, který není v Televizních novinách tak častý, je pomocí interaktivní obrazovky, na které jsou ukázány například různé grafy nebo projekce na dané téma vysílané reportáže, kdy reportér vysvětluje co je na daném grafu, popřípadě projekci zobrazeno. Celková délka vysílání Televizních novin je třicet minut.

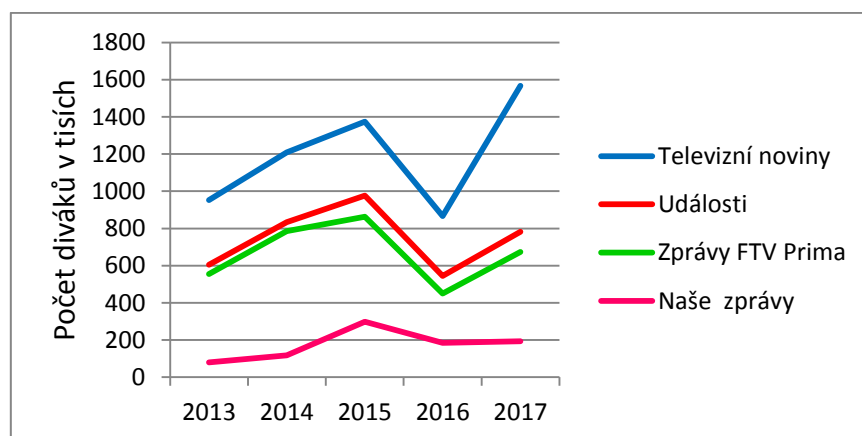
Zpravodajskou relaci je možné shlédnout v televizi. Televize Nova nabízí také možnost pustit si Televizní noviny v archivu na internetových stránkách televize Nova. Televizní noviny vždy uvádí dvojice moderátorů. Moderátorskou dvojici tvoří ve všech případech muž a žena. V současné době má televize Nova tři moderátorské dvojice. Patří mezi ně Lucie Borhyová a Rey Koranteng, Kristina Kloubková a Martin Pouva. Třetí dvojice je složena z moderátorky Renáty Czadernové a moderátora Petra Suchoně. Jejich fotografie jsou umístěny v přílohách číslo 4 – 6.

Studio, ze kterého jsou Televizní noviny vysílány, je v barrandovských ateliérech, kde je také sídlo společnosti CET 21, spol.s r. o. Televizní studio prošlo od počátku mnoha změnami. V současnosti využívá moderních technologií a nejrůznějších projekcí, které mají za úkol přilákat televizní diváky.

4.11 Sledovanost Televizních novin

Mezi televizními společnostmi vládne velký boj o diváky, a to samé platí i v případě vysílání zpravodajských relací. Tyto relace jsou vysílány na televizních kanálech Nova, ČT 1, ČT 24, Prima a TV Baradnov. Nejvíce sledovanou zpravodajskou relací jsou Televizní noviny, které sleduje v průměru 1 100 000 diváků z celkových 3 600 000. Televize Nova má během vysílání Televizních novin 30,47 % podíl. Největším konkurentem ve zpravodajství jsou pak televizní zprávy na ČT 1 a ČT 24. Tyto dvě televizní stanice sleduje v průměru 748 000 diváků s 20,72 % podílem sledovanosti. Je však důležité vzít v úvahu i fakt, že zpravodajské relace na výše uvedených televizních stanicích nejsou vysílány ve stejný čas, a to může výslednou sledovanost velice ovlivnit.

Graf 2: Sledovanost zpravodajství dne 16.3. v letech 2013 - 2017



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo anonymně od 2. 3. 2017 do 18. 3. 2017 na internetových stránkách vyplnto.cz. Dále byl dotazník předložen osobně vybraným respondentům. Otázky, které byly v dotazníku použity, jsou filtrační, uzavřené, identifikační, otevřené a polootevřené. Výběr respondentů pro vyplňování dotazníku na internetu byl náhodný. Na úvod dotazníku byla vložena filtrační otázka, která zajistila, že dotazník bude vyplňovat pouze cílová skupina, která je pro tento výzkum stěžejní. Výběr respondentů pro osobní dotazování, které bylo podloženo dotazníkem, se zakládal na věku respondenta, aby tak dotazníkové šetření bylo co nejvíce objektivní. Osobního dotazování se zúčastnilo 10 vybraných respondentů v průřezu všech věkových skupin. Dotazník celkově vyplnilo celkem 161 respondentů, z toho 118 žen a 43 mužů. Respondenti, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, jsou tedy převážně ženy (73,29%) ve věku 21 – 30 let s vysokoškolským vzděláním. Kompletní dotazník je uvedený v příloze číslo 1.

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zkoumání spokojenosti televizních diváků s Televizními novinami na stanici Nova. Dotazník se dále zabýval tím, proč nejsou respondenti s Televizními novinami spokojeni, popřípadě proč je nesledují.

5.1. Sledovanost zpravodajských relací v televizi

První otázka, která byla respondentům položena, se zabývala tím, zda sledují zpravodajské relace v televizi. Pouze 19,88 % odpovědělo, že zprávy v televizi nesleduje. Jedná se převážně o respondenty žijící v Praze s vysokoškolským vzděláním nejčastěji ve věku 21 – 30 let. Z těchto respondentů je 14 mužského a 18 ženského pohlaví.

Z celkových 129 respondentů, více než 95 % dotázaných sleduje zpravodajské relace na více televizních stanicích. Nejvíce sledované zpravodajské relace jsou na televizních programech TV NOVA, ČT 1, ČT 24 a Prima. Největším konkurentem Televizních novin jsou Události, které jsou vysílány na ČT 1 a ČT 24. Události jsou totiž vysílány na těchto dvou uvedených programech ve stejný čas, a obsah zpravodajských relací je totožný. Sledovanost Událostí je tak možné počítat u každé televizní stanice zvlášť, popřípadě

dohromady. Pokud budeme sledovanost brát zvlášť, pak jsou Události nejčastěji sledovanou zpravodajskou relací, protože si ji vybralo 40 respondentů. Události na ČT 24 sleduje 28 z dotázaných. Zprávy FTV zprávy, které jsou vysílány na Primě, zvolilo jako nejčastěji sledované zpravodajství 24 respondentů. Televizní noviny na Nově jsou na tom díky čtyřem respondentům lépe.

Respondenti, kteří sledují zpravodajské relace v televizi, jsou hlavně ženy (77,52 %). Většina má dokončené vysokoškolské vzdělání a jejich věk je v rozmezí 21 – 30 let. Tato skupina respondentů žije hlavně v Praze a ve Středočeském kraji. Muži sledující zpravodajství v televizi jsou nejčastěji ve věku 21 – 30 let, žijící v Praze s vysokoškolským vzděláním.

Na základě těchto výsledků lze říci, že celková sledovanost zpravodajských relací je v České republice vysoká.

5.2. Sledovanost Televizních novin na televizi Nova

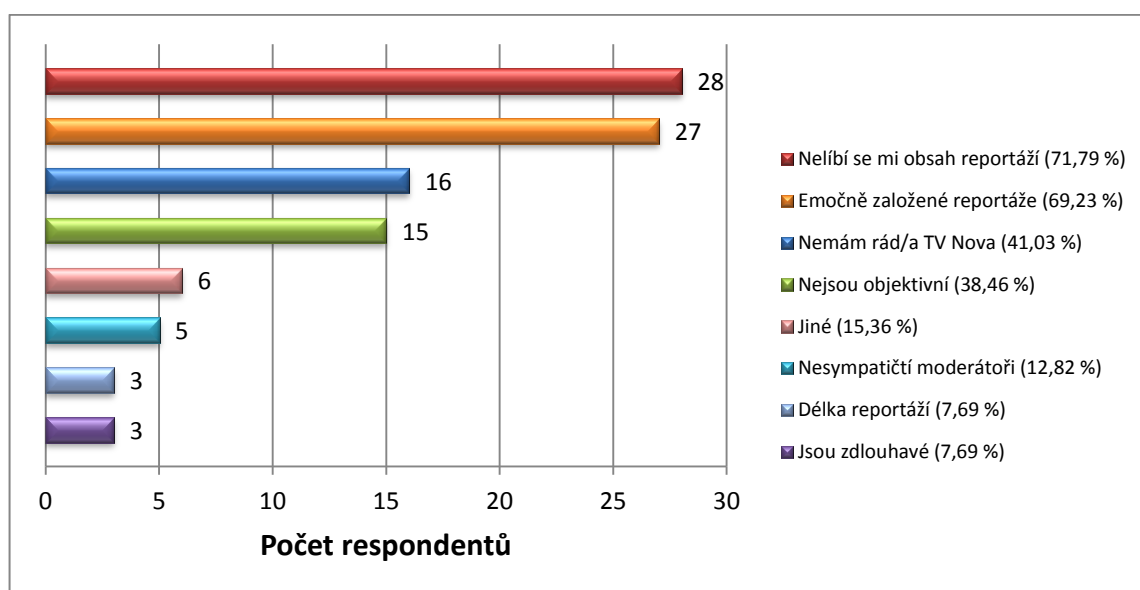
Respondenti, kteří sledují zpravodajské relace v televizi, dále odpovídali na otázku, zda se dívají na Televizní noviny na Nově.

Skupinu respondentů sledující Televizní noviny, kterých je celkem 91, tvoří 79,13 % žen a 20,88 % mužů. Jak bylo v dotazníkovém šetření zjištěno, většina respondentů sleduje zpravodajské relace nejen na televizní stanici Nova, ale i na jiných televizních kanálech. Jedná se o stanice ČT 1 a Prima. Jeden respondent dokonce odpověděl, že sleduje zprávy na slovenských televizních kanálech TV JOJ, Markíza a TA3. Nejčastěji sledované večerní zpravodajství je na stanici Nova, kterou zvolilo 31,12 % respondentů. Program ČT 1 zvolilo 24,71 % dotázaných a Primu 22,36 %. Šest z dotázaných uvedlo, že zpravodajství sleduje pouze na stanici Nova. Z těchto výsledků lze říci, že si Televizní noviny z hlediska dlouhodobé sledovanosti drží pozici lídra.

Důvody, proč respondenti Televizní noviny nesledují, jsou nejčastěji obsah reportáží, emočně založené reportáže, neobjektivita a také to, že nemají rádi televizi Nova. Jako další důvody respondenti uvedli například, že se nedozví tolik informací jako

ve zpravodajské relaci na České televizi a působí na respondenty také jako bulvár. Kritizovány byly také závěrečné reportáže, ve kterých se objevují zvířata. Z této skupiny respondentů je 26 žen a 10 mužů převážně ve věku 21 – 30 let. 68,42 % z nich má středoškolské vzdělání.

Graf 3: Důvody, proč respondenti nesledují Televizní noviny



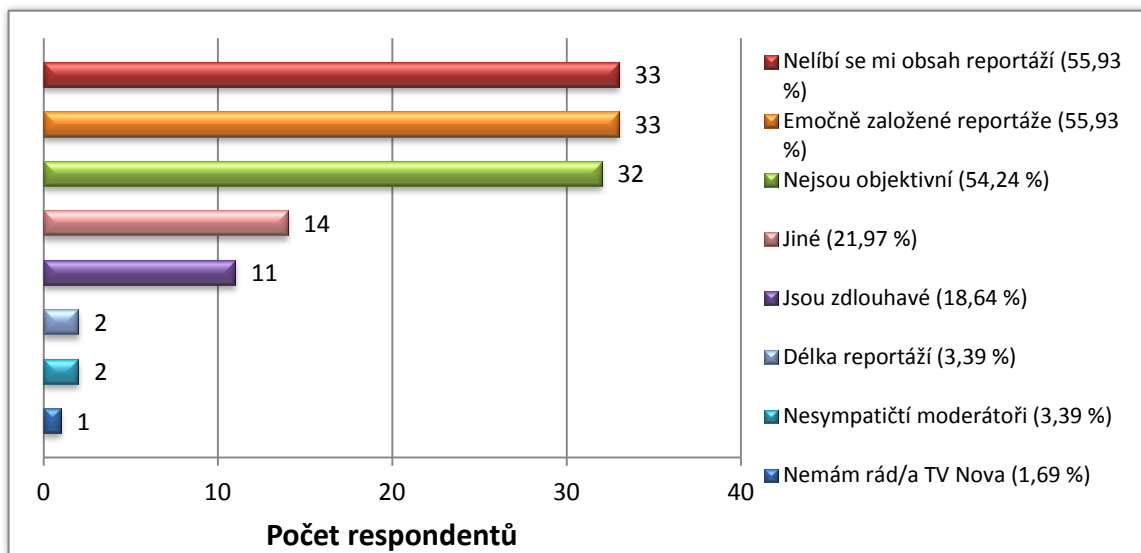
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3. Spokojenost diváků s Televizními novinami

Spokojenost diváků s Televizními novinami byla zkoumána pouze s respondenty, kteří Televizní noviny sledují. Při této otázce bylo zjištěno, že z celkových 91 respondentů, je pouze 37,78 % spokojeno se zpravodajskou relací. Skupinu spokojených respondentů tvoří 25 žen a 7 mužů ve věkovém rozmezí 21 – 30 let s vysokoškolským vzděláním, nejčastěji žijící v Praze. Převážná většina diváků, tedy 64,83 %, je s Televizními novinami nespokojena. Mezi nejčastěji udávané důvody nespokojenosti patří vysílání emočně založených reportáží, neobjektivita a také obsah vysílaných reportáží. Jako další důvody respondenti uvedli, že se jedná o „černou kroniku“ popřípadě bulvár. Nespokojenost respondentů je také odůvodněna používáním starých záběrů například při povodních. Častým důvodem jsou také ukázky na pořady, které budou následně

vysílány. Skupina respondentů, kteří jsou se zpravodajskou relací na televizním programu Nova nespokojeni, je tvořena 12 muži a 47 ženami pocházející převážně z Prahy a Středočeského kraje.

Graf 4: Důvody nespokojenosti s Televizními novinami



Zdroj: Vlastní zpracování

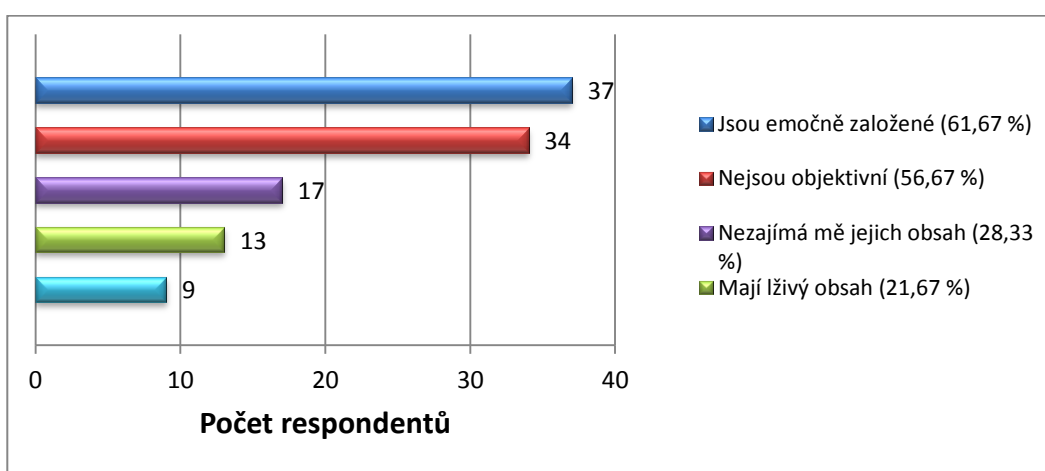
Dále bylo v dotazníkovém šetření zkoumáno, jak respondenti vnímají vysílání ukázek na následující seriály a televizní pořady v průběhu Televizních novin. Dotázání si mohli vybrat, zda ukázky vnímají kladně, neutrálně nebo záporně. Pouze 3 respondenti vnímají ukázky kladně. Neutrálně ukázky na pořady a seriály vnímá 22 respondentů, což je pouhých 24,18 %. Většina z dotázaných, tedy (72,53 %) vnímá tyto ukázky negativně. Zajímavostí je, že všichni z dotázaných nejsou spokojeni s celkovou délkou Televizních novin z důvodu, že jsou příliš dlouhé.

5.4. Spokojenost s reportážemi v Televizních novinách

V průběhu zkoumání spokojenosti televizních s reportážemi Televizních novin bylo zjištěno, že z celkových 91 respondentů, pouhým 26,37 % vadí hudba během vysílaných reportáží. Nejčastějším důvodem, proč divákům hudba vadí, je skutečnost, že zveličuje

danou situaci. Následně se dotazníkové šetření zabývalo spokojeností respondentů s obsahem reportáží. 65,93 % televizních diváků uvedlo, že s obsahem není spokojena. Hlavní důvody, které respondenti nejčastěji uváděli, jsou emočně založené reportáže a jejich neobjektivita. Dále respondenti uvedli, že reportáže mají lživý obsah, vracejí se ke starým událostem, jsou pouze o kriminalitě, silničních nehodách popřípadě o vraždách.

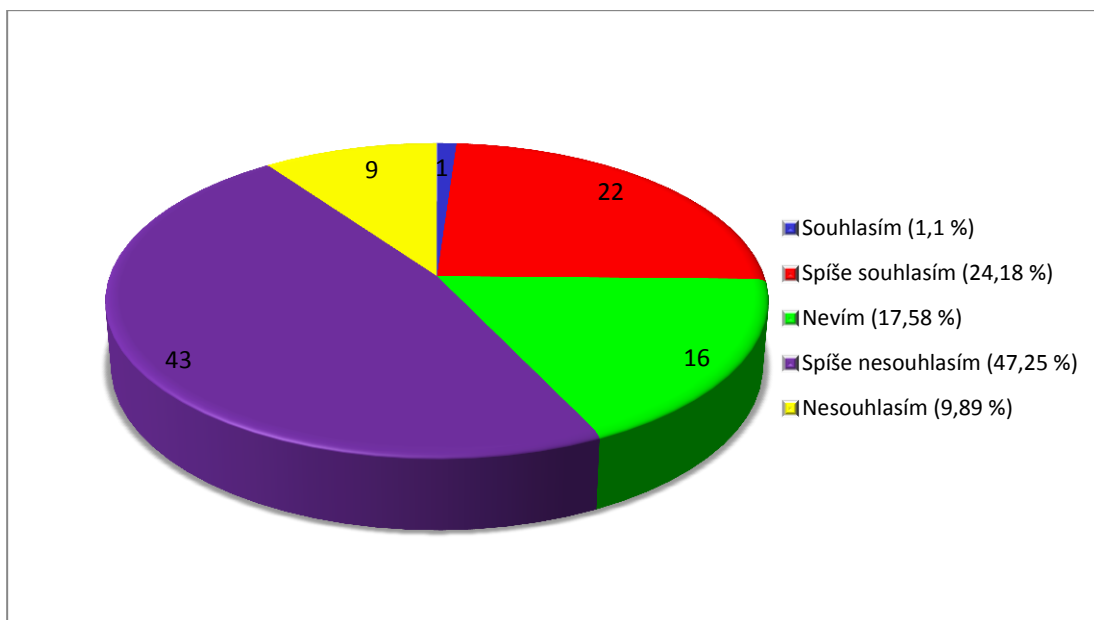
Graf 5: Důvody nespokojenosti diváků s obsahem reportáží



Zdroj: Vlastní zpracování

Objektivita reportáží vysílaných v Televizních novinách byla také podrobena zkoumání. Na otázku, zda respondentům připadají reportáže objektivní, měli na výběr z odpovědí: souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím a nesouhlasím. Téměř polovina dotázaných s objektivitou u reportáží spíše nesouhlasila. Jedná se o 47,25 % dotázaných. S objektivitou u reportáží naprosto nesouhlasí devět respondentů, tedy 9,89%. Naopak s tvrzením, že jsou reportáže objektivní, spíše souhlasí 24,18 %. I tak je to však malá část dotázaných, jelikož více než polovina respondentů nepovažuje reportáže vysílané v Televizních novinách jako objektivní. Tento fakt může mít za následek úbytek televizních diváků, protože je možné, že dají raději přednost jiné zpravodajské relaci na konkurenční televizní stanici.

Graf 6: Objektivita reportáží v Televizních novinách



Zdroj: Vlastní zpracování

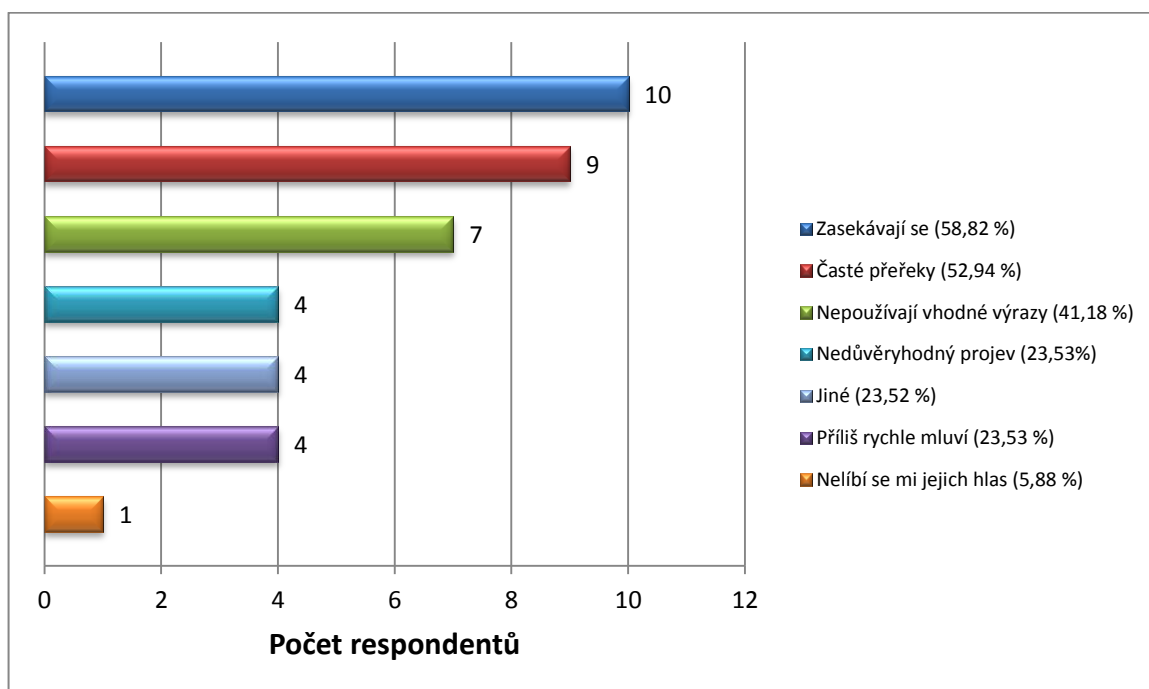
V dotazníkovém šetření byla také zkoumána spokojenost respondentů s délkou reportáží a případný důvod, proč jsou s délkou reportáží nespokojeni. Převážná většina z dotázaných, tedy 76,92 % uvedla, že s délkou spokojená je, a neměnila by ji. Pouhým 21 respondentům, z celkových 91, délka reportáží vadí. Jedná se o 23,08 %. Osmnácti respondentům (85,71 %), kteří nejsou spokojeni s délkou reportáží, vyjádřili názor, že jsou vysílané reportáže příliš dlouhé. Pouze tři dotázaní uvedli jako hlavní důvod své nespokojenosti s délkou vysílaných reportáží, že se zdají být příliš krátké.

5.5. Spokojenost s moderátory a reportéry Televizních novin

Další část dotazníkového šetření se zabývala tím, jak respondenti vnímají moderátory a reportéry Televizních novin. 72,53 % z dotázaných uvedlo, že jsou s reportéry a moderátory spíše spokojeni. Velmi spokojeno s moderátory a reportéry sedm

dotázaných, tedy 7,69 %. Pouhých 19,78 % respondentů vyjádřilo svoji nespokojenost. Spokojenost většiny z dotázaných se projevila i u mluveného projevu moderátorů a reportérů Televizních novin. Více než 80 % dotázaných totiž uvedlo, že jsou spokojeni s mluveným projevem moderátorů a reportérů. Sedmnáct respondentů, tedy 18,68 %, kteří vyjádřili v této oblasti svoji nespokojenost, jako nejčastější důvod uváděli fakt, že moderátoři a reportéři se zasekávají, často se přeházejí a nepoužívají vhodné výrazy. Jeden respondent je dokonce nespokojen s jejich hlasem. Na grafu číslo 7 jsou zobrazeny veškeré důvody, které respondentům na moderátorech Televizních novin vadí.

Graf 7: Důvody nespokojenosti diváků s moderátory a reportéry



Zdroj: Vlastní zpracování

6. Porovnání výsledků dotazníkového šetření s výzkumy zaměřené na zpravodajské relace

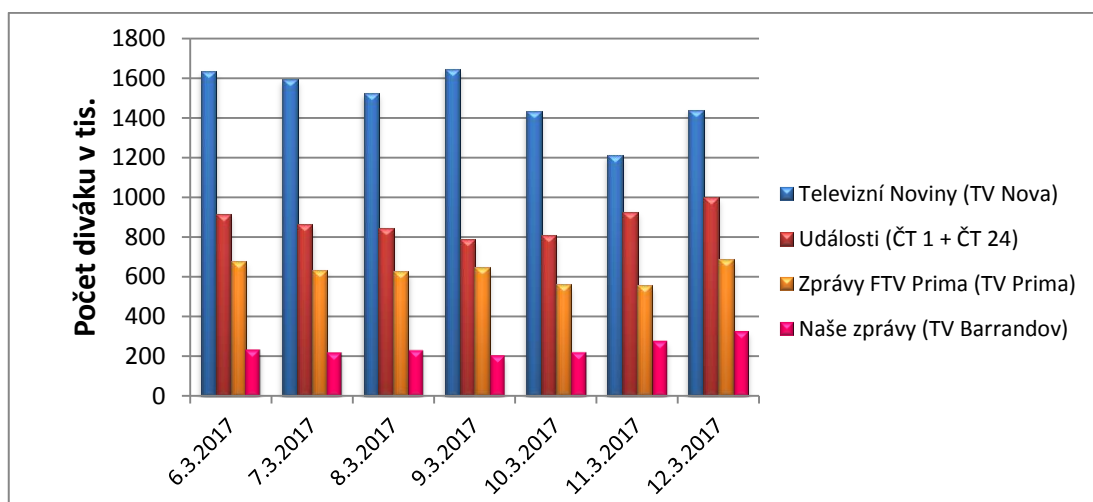
Výsledky dotazníkového šetření jsou v této kapitole porovnány s jinými výzkumy. Veškerá získaná data a výzkumy, s kterými budou výsledky dotazníkového šetření porovnávány, se zabývají zpravodajskými relacemi nejen na televizní stanici Nova, ale také na programu Prima a ČT 1.

Sledovanost zpravodajských relací v televizi

Během dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejsledovanější zpravodajská relace jsou Události, které jsou vysílány na ČT 1 a ČT 24. Televizní stanice ČT 1 je zároveň největším konkurentem televize Nova v celkové sledovanosti.

Pro srovnání s výše uvedenými výsledky byly použity údaje z internetových stránek Mediamania, které se zabývají tištěnými, televizními i internetovými médii. Na stránce www.mediamania.cz bylo zjištěno, že nejvyšší sledovanost má zpravodajská relace Televizní noviny. Druhým nejvíce sledovaným zpravodajstvím jsou pak Události na ČT 1 a na posledním místě nejmenší sledovaností jsou Zprávy FTV Prima. Jako poklad byla použita data z období 6. 3. 2017 – 12. 3. 2017 (www.mediamania.cz).

Graf 8: Sledovanost zpravodajských relací ve dnech 6. 3. 2017 - 12. 3. 2017



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, Televizní noviny mají nejvyšší sledovanost. Výši sledovanosti je možné vidět na grafu číslo 8. Nejen v krátkodobém, ale i v dlouhodobém časovém horizontu, mají Televizní noviny největší podíl sledovanosti zpravodajských relací. V průměru se jedná o 39,17 % podíl sledovanosti.

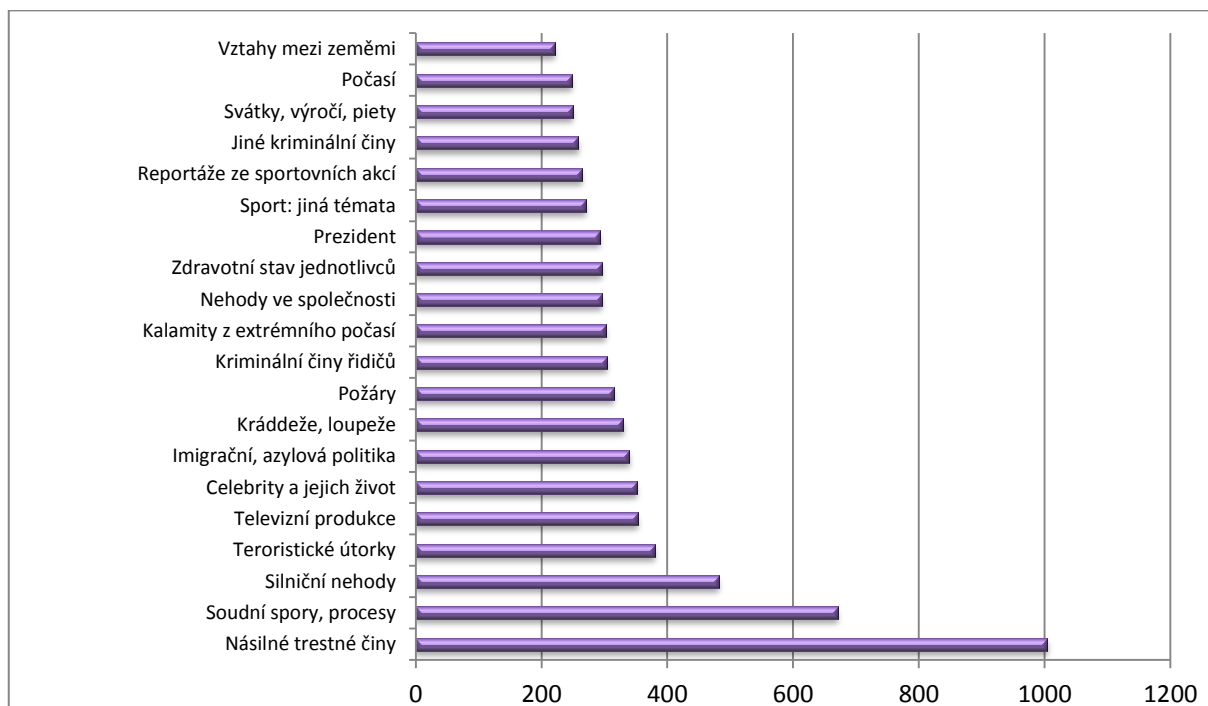
Důvodem, proč výsledky marketingového výzkumu jsou odlišné od měření sledovanosti zveřejněné na internetových stránkách www.mediamania.cz, je ve výběru vzorku respondentů. Údaje sledovanosti umístěná na zmiňovaných webových stránkách jsou za všechny diváky z celé České republiky ve věku 15 – 54 let. Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, jsou však lidé ve věku 21 – 30 let. Je tedy možné, že každá věková skupina preferuje odlišný typ zpravodajství.

Spokojenost diváků s Televizními novinami

Respondenti, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, že jsou nespokojeni se zpravodajskou relací Televizní noviny, uvedli jako důvody emočně založené reportáže, neobjektivitu, obsah reportáží, používání starých záběrů a ukázky na pořady, které budou následně vysílány. Dále uváděli, že se jedná o černou kroniku a bulvár.

Z Analýzy zpravodajství českých televizí a ČRo (<http://img.ceskatelevize.cz>), za rok 2016 kterou prováděla společnost Mediatenor vyplývá, že násilné trestné činy jsou nejčastějším tématem Televizních novin. Proto televizní diváci mohou mít pocit, že se jedná o černou kroniku. Tento fakt se z dotazníkového šetření potvrdil, protože z hlediska četnosti jsou násilné trestné činy nejčastějším tématem reportáží. Častým tématem jsou také celebrity a jejich život. Z toho důvodu může zpravodajská relace působit na televizní diváky jako bulvár.

Graf 9: Četnost tématu reportáží



Zdroj: Vlastní zpracování

Emotivní a dramaturgické prvky v jednotlivých reportážích Televizních novin

Všeobecná analýza hlavních zpravodajských relací ČT 1, TV Nova a Prima (<http://medkult.upmedia.cz>), která trvala od 1. září 2014 do 30. září 2014, posloužila pro porovnání výsledků dotazníkového šetření, ve kterém respondenti uváděli, že jim vadí vysílání reportáží s použitím emotivních a dramaturgických prvků. Mezi emotivní prvky patří stand-up, hudební progres a human interest. Stand-up je živý vstup, kdy reportér stojí před kamerou a hovoří na dané téma. Reportáž, která používá human interest, popisuje příběh člověka, kterému se stala neobvyklá událost.

Z celkových 946 reportáží se ve 131 případech potvrdilo, že využívají prvků human interest, což je 13,85 %. Ze Všeobecné analýzy hlavních zpravodajských relací ČT 1, TV Nova a TV Prima (<http://medkult.upmedia.cz>) bylo také zjištěno, že se během některých reportáží používá pouze hudební progres bez prvků human interest. Počet těchto reportáží je celkem 382, tedy 40,38 %. Kombinace hudby a příběhů lidí s neobvyklým zážitkem je 45. V procentech je to pouhých 11,78 %. Oproti ostatním zpravodajským

relacím na jiných stanicích má televize Nova největší četnost reportáží s těmito prvky. Ale z hlediska celkového počtu odvysílaných reportáží, mají všechny televizní stanice podobný relativní podíl.

Tabulka 1: Četnost hudebního progresu a Human Interest ve zpravodajských relacích

Televizní stanice	Hudební progres + Human Interest	Hudební progres + Human Interest (v %)	Hudební progres bez Human Interest	Hudební progres bez Human Interest (v %)
Čt 1	5	0,49	181	17,78
Nova	45	4,76	382	40,38
Prima	39	5,30	239	32,47

Zdroj: Vlastní zpracování, <http://medkult.upmedia.cz>

Na základě prostudování výše zmíněného výzkumu se tedy potvrdilo, že Televizní noviny vysílají velké množství reportáží s hudebním progresem. Na respondenty tak reportáže mohou působit jako emočně založené.

Externí ukázky vysílané v průběhu Televizních novin

Stejný výzkum (<http://medkult.upmedia.cz>) byl použit jako podklad pro zjištění četnosti externích ukázek, tedy na následující pořady a seriály vysílané během Televizních novin. Upoutávky na další pořady a seriály totiž divákům velice vadí. 72,53 % respondentů, tedy 66 dotázaných z celkových 91, v dotazníkovém šetření uvedlo, že tyto ukázky vnímá negativně. V měsíci září v roce 2015 bylo z celkových 946 reportáží odvysíláno 116 upoutávek v průběhu zpravodajských relací. 68 % upoutávek bylo externích. Interních ukázek (= další vysílaná reportáž) bylo pouhých 32 %.

Tabulka 2: Čestnost externích a interních upoutávek ve zpravodajských relacích

	Události	Události (v %)	Televizní noviny	Televizní noviny (v %)	Zprávy FTV Prima	Zprávy FTV Prima (v %)	Celkový počet
Externí upoutávka	57	53%	64	55%	91	68%	212
Interní upoutávka	50	47%	52	45%	42	32%	144
Celkový počet	107	100%	116	100%	133	100%	356

Zdroj: Vlastní zpracování, <http://medkult.upmedia.cz>

V tabulce číslo 2 jsou zobrazeny počty odvysílaných upoutávek v průběhu nejvíce sledovaných zpravodajských relací. Nejméně upoutávek je vysíláno na stanici ČT 1 v Událostech. Naopak nejvíce upoutávek vysílá televizní kanál Prima ve své zpravodajské relaci Zprávy FTV Prima. V Televizních novinách je sice menší výskyt než u zpravodajství na Primě, ale četnost upoutávek je i tak relativně vysoká. Z tohoto výzkumu tedy vyplývá, že v průběhu Televizních novin je vysíláno relativně velké množství externích upoutávek, které respondentům vadí.

Délka Televizních novin a jednotlivých reportáží

Respondenti, kteří jsou nespokojeni s celkovou délkou Televizních novin, uváděli jako důvod, že jsou příliš dlouhé. To samé platí i o nespokojenosti respondentů s délkou jednotlivých reportáží. Důvod byl shodný, tedy že jsou vysílané reportáže příliš dlouhé.

Zajímavostí však je, že z Všeobecné analýzy hlavních zpravodajských relací ČT 1, TV Nova a Prima (<http://medkult.upmedia.cz>) vyplynulo, že Televizní noviny mají v průměru nejkratší reportáže. Délka vysílání reportáže je v průměru 1 minutu a 15 vteřin. Naopak nejdelší jsou ve zpravodajské relaci Zprávy FTV Prima, kde jedna reportáž trvá v průměru 1 minutu a 23 sekund. Celková délka Televizních novin není ze zkoumaných zpravodajských relací nejkratší ani nejdelší. Doba vysílání trvá v průměru 40 minut a 50 sekund. V tabulce číslo 3 je uvedena průměrná délka reportáže i zpravodajské relace.

Tabulka 3: Průměrná délka reportáže a zpravodajské relace

Televizní stanice	Průměrná doba reportáže	Průměrná délka zpravodajské relace
Události (ČT 1)	0:01:20	0:46:32
Televizní noviny (Nova)	0:01:15	0:40:50
Zprávy FTV Prima (Prima)	0:01:23	0:35:58

Zdroj: Vlastní zpracování, <http://medkult.upmedia.cz>

Jeden z důvodů, proč respondentům může připadat, že jsou Televizní noviny a jejich reportáže dlouhé, může být jejich obsahová stránka. Je tedy možné, že by televizní diváci ocenili více kratších reportáží, ale dozvěděli se tak mnohem více informací. Ze Všeobecné analýzy hlavních zpravodajských relací ČT 1, TV Nova a Prima (<http://medkult.upmedia.cz>) bylo totiž zjištěno, že v měsíci září v roce 2015 televize Nova ve své zpravodajské relaci odvysílala 946 reportáží. V Událostech na ČT 1 byl počet reportáží vyšší, a to 1018. Televizní stanice Prima měla pouhých 736 reportáží. Počet odvysílaných reportáží tedy může být důvodem, proč respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, sledují více Události na ČT 1 než Televizní noviny na Nově.

7. Zhodnocení výsledků a doporučení

Na základě dotazníkového šetření a vyjádření názorů dotazovaných respondentů je vypracováno následující zhodnocení výsledků a doporučení na zvýšení spokojenosti diváků s Televizními novinami. Podkladem pro návrhy jsou oblasti, s kterými jsou televizní diváci nespokojeni. V průběhu dotazníkového šetření měli také respondenti možnost vyjádřit se, co by v Televizních novinách zlepšili. Tyto návrhy jsou zahrnuty do doporučení. Cílem návrhu na zlepšení je větší spokojenost u současných diváků a získání nových diváků. To by vedlo k následnému zvýšení tržeb společnosti CET 21, spol.s r. o.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že většina dotázaných, kteří sledují zpravodajskou relaci Televizní noviny, je nespokojena. Mezi hlavní důvody nespokojenosti patří obsah reportáží, externí upoutávky, emočně založené reportáže a jejich neobjektivita. Zajímavostí však je, že většině dotázaným vadí emotivní a dramaturgické prvky v reportážích, ale hudba, která se velice často používá, vadí pouze malému procentu respondentů. Tato skupina dotázaných uvedla, že jim vadí, protože zveličuje danou situaci. K nespokojenosti diváků s obsahem reportáží dochází kvůli častému vysílání reportáží s kriminální tematikou, o silničních nehodách a celebritách. S délkou Televizních novin a jednotlivých reportáží je naopak většina dotázaných spokojena. Pokud již respondenti vyjádřili svoji nespokojenost, hlavním důvodem bylo, že jsou reportáže a Televizní noviny příliš dlouhé. Většina dotázaných byla také spokojena s moderátory a reportéry Televizních novin i s jejich mluveným projevem. Téměř čtvrtina respondentů uvedla, že jim vadí mluvený projev reportérů a moderátorů, protože se často zasekávají a přerývají. Externí upoutávky, které jsou vysílány v průběhu Televizních novin, byly v dotazníkovém šetření velice kritizovány. Dotázaní uvedli, že tyto ukázky jsou ve zpravodajství naprosto nevhodné.

Návrh na zvýšení spokojenosti diváků

Dotázaní uvedli, že jsou velice nespokojeni s externími upoutávkami v průběhu Televizních novin. Hlavním důvodem je, že tyto ukázky jsou naprosto nevhodné

ve zpravodajství. Bylo by tedy vhodné přestat tyto upoutávky vysílat a nahradit je reportážemi, protože vadí 72,53 % respondentů.

Použití emotivních a dramatizujících prvků je podle respondentů velice časté. 55,93 % dotázaným používání těchto prvků vadí, a to z důvodu, že danou situaci zveličují. Bylo by tedy vhodné omezit emotivní a dramatizující prvky v průběhu reportáží. Platí to jak o hudebním progresu, tak o používání human interest.

Obsah reportáží je také jedním z důvodů nespokojenosti televizních diváků. Respondenti jako hlavní důvod uváděli, že se v Televizních novinách velice často vyskytují reportáže, které jsou o násilí, smrti a silničních nehodách. Dále uváděli, že jim vadí reportáže, které nepřináší důležité ani objektivní informace. Dotázaní by také ocenili více reportáží zaměřené na politiku, dění ve světě a ekonomiku. V porovnání s jinými výzkumy bylo navíc zjištěno, že nejčastěji vysílanými tématy jsou násilné trestné činy, silniční nehody a teroristické útoky. Reportáže, které jsou zaměřené na celebrity, jsou na pátém místě, co se týče četnosti vysílaného tématu. Jelikož tato témata převážně většině dotázaným vadí, četnost těchto témat by se měla snížit. V průběhu Televizních novin by také neměly být vysílány reportáže, ve kterých se podávají nepodstatné a nedůležité informace. Naopak zvýšit by se měl počet reportáží, které jsou zaměřené na dění ve světě, dění v politice a ekonomiku.

Pokud by se Televizní noviny držely doporučení, které byly navrženy, vedlo by to nejen k větší spokojenosti respondentů, kteří tuto zpravodajskou relaci sledují. Dále by mohli získat nové diváky, opět z řady dotázaných. Jedná se však pouze o 38 respondentů, kteří uvedli, že Televizní noviny nesledují. Mezi hlavní a nejčastěji zmiňované důvody, proč respondenti zpravodajskou relaci nesledují, patří obsah reportáží, používání emotivních a dramatizujících prvků a neobjektivita reportáží. Dotázaní také uváděli, že se jedná o bulvár. Návrh na zvýšení spokojenosti diváků s Televizními novinami se zabýval všemi těmito oblastmi. Pokud by se tedy zpravodajská relace vyhýbala těmto oblastem, mohla by tak získat více diváků.

Hlavním problémem tohoto výzkumu však je, že se jedná o malý vzorek respondentů a výsledky tak není možné aplikovat na všechny televizní diváky v České republice. Jelikož však většina z dotázaných byla nespokojena, bylo by vhodné provést

výzkum s více respondenty. Aby bylo možné tyto výsledky využít pro celkové zlepšení spokojenosti diváků, muselo by se výzkumu zúčastnit minimálně 2 000 respondentů. Pokud by se pak zvýšila sledovanost Televizních novin, bylo by možné zvýšit cenu za reklamy a sponzoring nejen před zpravodajskou relací, ale také po ní. V současnosti je před zpravodajskou relací vysíláno průměrně 9 reklam, které jsou dlouhé průměrně 18 vteřin a dva sponzoringy dlouhé 10 sekund. Po Televizních novinách jsou vysílány průměrně tři reklamní spoty, které mají v průměru 38 sekund a jeden desetivteřinový sponzoring. V roce 2017 má Nova Group (<http://www.novagroup.cz>) ve svém ceníku uvedeno (viz. příloha č. 7), že cena za desetisekundový sponzoring před zpravodajskou relací je 120 000 Kč. Mezi Televizními novinami a Sportovními novinami sponzoring stojí 150 000 Kč. Pokud by tedy společnost měla vyšší sledovanost, mohla by zvýšit cenu každého sponzoringu. Firmy, které by chtěly reklamní nebo sponzorský spot před a po zpravodajské relaci, by byly ochotné zaplatit vyšší částku, jelikož by jejich reklamu vidělo více lidí, a reklama by tak měla mnohem větší dosah.

8. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení spokojenosti diváku se zpravodajskou relací Televizní noviny, která je vysílána na stanici Nova. Dále se práce zaměřila na respondenty, kteří zpravodajskou relaci nesledují.

Literární rešerše byla věnována vypracování teoretických podkladů z oblasti marketingu a marketingového výzkumu. Tato část byla nejvíce zaměřena na oblast marketingového výzkumu. Podrobně byly rozebrány typy výzkumu, způsoby provedení, vyhodnocení a jeho následná interpretace. Literární rešerše následně posloužila jako podklad pro vypracování marketingového výzkumu v praktické části této práce.

Úvod praktické části byl věnován společnosti, pod kterou televize Nova patří a její historii. Dále byla práce zaměřena na charakterizování televizní stanice Nova. Poté již byla práce zaměřena na Televizní noviny. Součástí praktické části diplomové práce bylo dotazníkové šetření, které probíhalo na internetových stránkách a pomocí osobního dotazování vybraných respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 161 respondentů.

Pouhých 91 z nich sleduje Televizní noviny na stanici Nova. Jedná se o 56,52 % všech dotázaných. Většina respondentů vyjádřila svoji nespokojenost se zpravodajskou relací. Nejčastějšími důvody, proč jsou diváci nespokojeni, je obsah reportáží a emoční a dramatizující prvky. Obsah reportáží dotázaným vadí kvůli tématu, kterým se daná reportáž zabývá. Nejčastějšími tématy jsou totiž kriminální zločiny a silniční nehody. Dále respondenti často kritizovali reportáže zaměřené na celebrity. V dotazníkovém šetření bylo také zjištěno, že 38 dotázaných zpravodajskou relaci na Nově nesleduje. Důvody, proč respondenti Televizní noviny nesledují, jsou totožné s výše zmíněnými důvody nespokojenosti diváků.

Výsledky dotazníkového šetření byly následně porovnány s výzkumy, které jsou zaměřené na zpravodajské relace. Většina výsledků se shodovala s výsledky výzkumu. Jediné, co se s výsledky výzkumu neshodovalo, byla nejsledovanější zpravodajská relace. Respondenti totiž uvedli, že nejčastěji sledují Události vysílané na ČT 1. Avšak z hlediska celkové sledovanosti jsou nejsledovanější Televizní noviny.

Po porovnání dotazníkového šetření s jinými výzkumy, které jsou zaměřeny na zpravodajské relace, následovalo celkové zhodnocení a vypracování doporučení. Podkladem pro doporučení byly výsledky získané z dotazníkového šetření. V doporučení byly zpracovány návrhy na zvýšení spokojenosti televizních diváků, kteří sledují zpravodajské relace a získání nových diváků.

9. Seznam použitých zdrojů

9.1. Odborná literatura

- 1) BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií :od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. ISBN 9788024730288.
- 2) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- 3) ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
- 4) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- 5) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- 6) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- 7) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- 8) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- 9) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 10) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 11) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X.
- 12) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 13) MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
- 14) PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- 15) ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
- 16) ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 160 s. ISBN 80-7079-394-5.

9.2. Internetové zdroje

- 1) 4. února 1994. *18 je jen začátek!* [online]. 2012, (1) [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://i.iinfo.cz/urs-att/magazin_nova-narozneniny-132827420509017.pdf
- 2) CET 21, spol.s r. o. *Firmo* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: http://www.firmo.cz/cs/spolecnost/45800456/cet-21-spols-ro?utm_campaign=redirect&utm_medium=referral&utm_source=daty&redir=daty
- 3) Denní sledovanost - 15. 3. 2017. *Mediamania* [online]. 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-15-3-2017_421728.html
- 4) Deset let televize Nova. *BBC Czech.com* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811_nova_10years/page4.shtml
- 5) Generální ředitel TV Nova Dvořák potvrdil, že končí. *Parlamentní listy* [online]. 2010 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Generalni-reditel-TV-Nova-Dvorak-potvrdil-ze-konci-171433>
- 6) Historie televize Nova. *Euro* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/historie-televize-nova-873338>
- 7) Jen rodinné tragédie do zpráv nepatří, říká nový šéf zpravodajství Novy Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/nova-ma-noveho-sefa-zpravodajstvi-drl-domaci.aspx?c=A130903_134019_domaci_hv. In: *Idnes* [online]. 2014 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nova-ma-noveho-sefa-zpravodajstvi-drl-domaci.aspx?c=A130903_134019_domaci_hv
- 8) Nova uvede nové studio Televizních novin, s otáčecím stolem. In: *Médiář* [online]. 2014 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tv-nova-nove-studio-televiznich-novin/>
- 9) NOVÉ MODERÁTORSKÉ DUO: Kristina Kloubková a Martin Pouva společně v Televizních novinách!. In: *Idnes* [online]. 2014 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/novinky/kristina-kloubkova-a-martin-pouva-novou-moderatorskou-dvojici-televiznich-novin.html>
- 10) O nás. *Mediatel, spol. s r. o.* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediatel.cz/o-nas/>
- 11) O nás. *Nadace Nova* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.nadacenova.cz/o-nas>
- 12) Petr Suchoň. In: *Celeb Wiki* [online]. 2014 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://celebwiki.blesk.cz/peoplegallery/3916?foto=7>
- 13) POLÁK, Lukáš. http://www.rozhlas.cz/digital/televize/_zprava/cet-21-konci-licence-televize-nova-prechazeji-na-jinou-spolecnost--1701496. *Digitální rádio* [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/televize/_zprava/cet-21-konci-licence-televize-nova-prechazeji-na-jinou-spolecnost--1701496
- 14) POTŮČEK, Jan. Novým šéfem televize Nova bude Christoph Mainusch, jeden z ředitelů CME. *Digi Zone* [online]. 2013 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/novym-sefem-televize-nova-bude-christoph-mainusch-jeden-z-reditelu-cme/>

- 15) VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Christoph Mainusch: Nova se letos vrátí do zisku. *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/christoph-mainusch-nova-se-letos-vrati-do-zisku/>
- 16) Šokující výpověď Hanuše Hanslíka a Emmy Smetany o poměrech na TV Nova. *Parlamentní listy* [online]. 2010 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Sokujici-vypoved-Hanuse-Hanslika-a-Emmy-Smetany-o-pomerech-na-TV-Nova-476637>
- 17) TELEVIZNÍ NOVINY. In: *VOYO* [online]. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://voyo.nova.cz/zpravy/3867-televizni-noviny>
- 18) Výpis z obchodního rejstříku CET 21 spol.s r.o., C 10581 vedená u Městského soudu v Praze. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=701177&typ=PLATNY>
- 19) Výroční zpráva za rok 2015 CET 21, spol.s r. o. Praha, CET 21, spol.s r. o., 2016.
- 20) Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo (rok 2016). *Česká televize* [online]. 2017, , 55 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/press/4355.pdf>
- 21) BRIJAROVÁ, Lucie, Zuzana NĚMCOVÁ, Zuzana ŠPÁNIKOVÁ, Stanislav HELOŇA a Peter MARTYŠČÁK. *Všeobecná analýza hlavních zpravodajských relací ČT 1, TV Nova a TV Prima* [online]. 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://medkult.upmedia.cz/wp-content/uploads/2015/09/V SMB_zpráva.pdf
- 22) *Nova Group, Obchodní politika 2017* [online]. 2016 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2016/nova_group_op_2017_11.10.2016_final_snidane.pdf

10. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

- 1) Sledujete zprávy v televizi?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 2) Sledujete Televizní noviny na TV Nova?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 3) Z jakého důvodu nesledujete Televizní noviny na TV Nova?
 - a. Nemám rád/a TV Nova
 - b. Nelíbí se mi obsah reportáží
 - c. Nejsou objektivní
 - d. Jsou zdlouhavé
 - e. Nesympatičtí moderátoři
 - f. Emočně založené reportáže
 - g. Délka reportáží
 - h. Jiné
- 4) Jste spokojen/a s Televizními novinami na TV Nova?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 5) Co se Vám na Televizních novinách na TV Nova nelíbí?
 - a. Nemám rád/a TV Nova
 - b. Nelíbí se mi obsah reportáží
 - c. Nejsou objektivní
 - d. Jsou zdlouhavé
 - e. Nesympatičtí moderátoři
 - f. Emočně založené reportáže
 - g. Délka reportáží
 - h. Jiné
- 6) Vadí vám hudba během reportáží?
 - a. Ano

- b. Ne
- 7) Z jakého důvodu Vám hudba během reportáží vadí?
- a. Hudba nekoresponduje s obsahem reportáže
 - b. Není rozumět reportérovi
 - c. Zveličuje danou situaci
 - d. Jiné
- 8) Jste spokojen/a s obsahem reportáží?
- a. Ano
 - b. Ne
- 9) Z jakého důvodu nejste spokojen/a s obsahem reportáží?
- a. Jsou emočně založené
 - b. Nejsou objektivní
 - c. Mají lživý obsah
 - d. Nezajímá mě jejich obsah
 - e. Jiné
- 10) Vnímáte reportáže v Televizních novinách jako objektivní?
- a. Souhlasím
 - b. Spíše souhlasím
 - c. Nevím
 - d. Spíše nesouhlasím
 - e. Nesouhlasím
- 11) Jste spokojen/a s délkou reportáží?
- a. Ano
 - b. Ne
- 12) Proč nejste spokojen/a s délkou reportáží?
- a. Reportáže jsou příliš krátké
 - b. Reportáže jsou příliš dlouhé
- 13) Ohodnoťte prosím Vaší spokojenost s reportéry a moderátory Televizních novin.
- a. Velmi spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Velmi nespokojen/a

- 14) Jste spokojen/a s mluveným projevem moderátorů a reportérů?
- Ano
 - Ne
- 15) Z jakého důvodu nejste spokojen/a s mluveným projevem moderátorů a reportérů?
- Nepoužívají vhodné výrazy
 - Nedůvěryhodný projev
 - Časté přerušky
 - Příliš rychle mluví
 - Zasekávají se
 - Nelíbí se mi jejich hlas
 - Jiné
- 16) Jak vnímáte ukázky na televizní seriály a pořady během vysílání Televizních novin?
- Kladně
 - Neutrálně
 - Záporně
- 17) Jste spokojen/a s celkovou délkou Televizních novin?
- Ano
 - Ne
- 18) Proč nejste spokojen/a s celkovou délkou Televizních novin?
- Televizní noviny jsou příliš krátké
 - Televizní noviny jsou příliš dlouhé
- 19) Napište prosím, co byste TV Nova doporučil/a pro zlepšení Televizních novin.
- 20) Sledujete zprávy i na jiné televizní stanici?
- Ano
 - Ne
- 21) Na jaké další televizní stanici sledujete zprávy?
- ČT 1
 - ČT 24
 - Prima
 - Nova 2
 - TV Barrandov

f. Jiné

22) Na jaké televizní stanici zprávy sledujete nejčastěji?

- a. ČT 1
- b. ČT 24
- c. Prima
- d. Nova
- e. Nova 2
- f. TV Barrandov

23) Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

24) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Středoškolské odborné bez maturity
- e. Vyšší odborné
- f. Vysokoškolské

25) Kolik Vám je let?

- a. 15 – 20 let
- b. 21 – 30 let
- c. 31 – 40 let
- d. 41 – 50 let
- e. 51 – 60 let
- f. 60 let a více

26) V jakém kraji bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Jihočeský
- d) Karlovarský

- e) Plzeňský
- f) Liberecký
- g) Ústecký
- h) Kraj Vysočina
- i) Královehradecký
- j) Pardubický
- k) Zlínský
- l) Moravskoslezský
- m) Olomoucký
- n) Jihomoravský

Příloha č. 2: Logo televize Nova



Zdroj: <http://www.parlamentnilisty.cz>

Příloha č. 3: Studio Televizních novin



Zdroj: www.mediar.cz

Příloha č. 4: Moderátorská dvojice Lucie Borhyová a Rey Koranteng



Zdroj: [www. http://zpravy.idnes.cz](http://zpravy.idnes.cz)

Příloha č. 5: Moderátorská dvojice Kristina Kloubková a Martin Pouva



Zdroj: <http://tv.nova.cz>

Příloha č. 6: Moderátorská dvojice Renáta Czadernová a Petr Suchoň




Zdroj: <http://celebwiki.blesk.cz>

Příloha č. 7: Ceník vybraných formátů sponzoringu

Ceník vybraných formátů sponzoringu		
TV Nova	Základní cena za sponzorský vzkaz	
Ordinace v růžové zahradě 2	360 000 Kč	2 x 10''
Repríza Ordinace v růžové zahradě 2	55 000 Kč	2 x 10''
Ulice	200 000 Kč	2 x 10''
Repríza Ulice	40 000 Kč	2 x 10''
Sponzor programu před hlavními Televizními novinami	120 000 Kč	1 x 10''
Sponzor programu mezi Tel. novinami a Sportovními novinami	150 000 Kč	1 x 10''
Sponzor programu po Sportovních novinách	130 000 Kč	1 x 10''
Sponzor před hlavním pořadem	120 000 Kč	1 x 10''
Sponzor programu u časomíry před hlavními Televizními novinami	125 000 Kč	1 x 10''
Sponzor Počasí po hlavních Televizních novinách	210 000 Kč	2 x 10''
Sponzor Počasí před odpoledními Televizními novinami	90 000 Kč	2 x 10''
Filmy v čase od 20:20 do 22:00 hodin	260 000 Kč	2 x 10''
Filmy v čase od 22:01 do 23:00 hodin	150 000 Kč	2 x 10''
Vikendové filmy od 17:30	90 000 Kč	2 x 10''

Pozn: Kompletní ceník všech formátů pro sponzoring v roce 2017 je dostupný na stránkách <http://www.novagroup.cz/obchod/sponzoring>



Zdroj: www.novagroup.cz