

# **Analýza kvality obsahu Týdeníku Kroměřížska z pohledu čtenářů a návrhy na zvýšení prodeje**

Jana Hlavinková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana HLAVINKOVÁ**  
Osobní číslo: **M08998**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza kvality obsahu Týdeníku Kroměřížska  
z pohledu čtenářů a doporučení ke zvýšení prodeje.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem k uvedenému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte Týdeník Kroměřížska.
- Navrhněte a provedte kvalitativní výzkum pomocí strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami.
- Zpracujte výsledky výzkumu a navrhněte příslušná doporučení ke zvýšení prodeje.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M., Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd., Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[2] HENDEL, J., Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2. aktualiz. vyd., Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

[3] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., Masová média. 1. vyd., Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

[4] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., Moderní marketing. 4. evropské vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[5] SVĚTLÍK, J., Marketing cesta k trhu. 1. vyd., Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2,

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Zdeněk Mišurec**

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22. 4. 2011



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zhodnotit kvalitu obsahu Týdeníku Kroměřížska tak, jak ji vnímají čtenáři a následně navrhnout doporučení ke zvýšení prodeje. Noviny jsou jediným regionálním týdeníkem v celém bývalém okrese Kroměříž.

V teoretické části je popsáno provedení kvalitativního výzkumu i jeho výhody a nevýhody. Druhá část se zabývá podstatou médií a jejich vlivu na společnost. V praktické části jsou uvedeny informace o historii, cílech a pravidlech zpracování periodika, aby mohly být následně navrženy změny, které povedou ke zvýšení prodeje. Předmětem práce je také analýza stávajícího obsahu z pohledu čtenářů podle věku a vzdělání a v závěru práce jsou popsány i návrhy na zkvalitnění obsahu.

Klíčová slova: marketingový výzkum, kvalitativní výzkum, marketingový informační systém, média, publikum

## **ABSTRACT**

The aim of this paper is to evaluate the quality of content of TK Weekly as perceived by readers, and then propose recommendations to increase sales. The newspaper is the only regional weekly in the former District of Kroměříž. The theoretical part describes the implementation of qualitative research as well as its advantages and disadvantages. The second part deals with the nature of media and their impact on society.

The practical part provides information on the history, objectives and rules of processing the newspaper, in order to subsequently propose amendments, which will lead to increased sales. The subject of the paper is also an analysis of the existing content from the perspective of readers by age and education, and the conclusion describes suggestions for improving content.

Keywords: marketing research, qualitative research, marketing information system, media public

Chtěla bych poděkovat Radce Skácelové, ředitelce Týdeníku Kroměřížska, za to, že mi umožnila napsat bakalářskou práci v týdeníku a zasvětila mě do práce redaktora. Poděkování samozřejmě patří i Zdeňku Mišurcovi za cenné připomínky a rady.

Citát:

*„Zjistěte, co chce člověk, s nímž jednáte, a to mu dejte.“*

Warren Tate

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1</b> <b>HISTORIE MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b> <b>MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)</b> .....	<b>14</b>
2.1    DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	14
2.2    ZÁKLADNÍ FORMY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	15
2.2.1    Kvalitativní výzkum .....	15
2.2.2    Přednosti a slabiny kvalitativního výzkumu .....	16
2.2.3    Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem .....	17
<b>3</b> <b>JEDNOTLIVÉ KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>18</b>
3.1    DEFINICE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU .....	18
3.2    PLÁN VÝZKUMU .....	18
3.3    SBĚR INFORMACÍ .....	18
3.4    VOLBA VZORKU .....	19
3.5    METODY ZÍSKÁVÁNÍ DAT.....	19
3.6    ANALÝZA ÚDAJŮ .....	19
3.7    ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	20
<b>4</b> <b>HODNOCENÍ KVALITY VÝZKUMU</b> .....	<b>21</b>
4.1    DALŠÍ KRITÉRIA PODPORUJÍCÍ VĚROHODNOST: .....	21
<b>5</b> <b>VÝZNAM KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU V MÉDIÍCH</b> .....	<b>22</b>
5.1    VÝZNAM PERIODICKÉHO TISKU .....	22
5.2    VÝBĚR A VYHLEDÁVÁNÍ ZPRÁV.....	23
5.3    ZPRAVODAJSKÁ HODNOTA .....	23
5.4    PASIVNÍ PUBLIKUM.....	24
5.5    AKTIVNÍ PUBLIKUM .....	24
<b>6</b> <b>MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>25</b>
6.1    MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	25
6.1.1    Dodavatelé.....	25
6.1.2    Společnost .....	26
6.1.3    Marketingový zprostředkovatelé.....	26
6.1.4    Zákazníci .....	26
6.1.5    Konkurence .....	26
6.1.6    Veřejnost .....	26
6.2    MAKROPROSTŘEDÍ .....	27
<b>7</b> <b>VZTAHOVÝ MARKETING</b> .....	<b>28</b>
7.1    HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA.....	28
7.2    SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	28
7.3    SLEDOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....	29
<b>8</b> <b>PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>30</b>
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>9</b> <b>HISTORIE TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA</b> .....	<b>32</b>



9.1	CHARAKTERISTIKA TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA .....	32
9.2	CÍLE TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA .....	33
9.3	KVALITA NOVIN .....	33
9.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	33
9.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA TÝDENÍKU .....	34
9.6	PRAVIDLA ZPRACOVÁNÍ MATERIÁLŮ .....	34
9.7	OBLASTI TÉMAT ZPRACOVÁNÍ PRO REDAKCI .....	35
9.8	PRACOVNÍ NÁPLŇ JEDNOTLIVÝCH PRACOVNÍKŮ .....	36
9.8.1	Zpravodaj .....	37
9.8.2	Regionální redaktor .....	37
9.8.3	Redaktor začátečník .....	37
9.8.4	Editorka .....	37
9.8.5	Externisti .....	37
9.8.6	Sportovní redaktor .....	38
<b>10</b>	<b>STRUKTURA NOVIN.....</b>	<b>39</b>
<b>11</b>	<b>AKCE POŘÁDANÉ TÝDENÍKEM KROMĚŘÍŽSKA.....</b>	<b>44</b>
11.1	PLES SPORTOVců.....	44
11.2	KROMĚŘÍŽ PATŘÍ DĚTEM .....	44
11.3	KARNEVAL NA LEDĚ .....	44
11.4	RYTÍŘI V KROMĚŘÍŽI .....	44
<b>12</b>	<b>PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>45</b>
12.1	TVÁŘ TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA .....	45
12.2	JÍZDNÍ ŘÁDY .....	45
12.3	KUPÓNY .....	45
12.4	DOPISY ČTENÁŘŮ .....	46
12.5	PŘEHLED KULTURNÍCH A SPOLEČENSKÝCH AKCÍ .....	46
12.6	FOTOGRAFIE Z AKCÍ V REGIONU .....	46
12.7	OSTATNÍ FOTOGRAFIE.....	46
<b>13</b>	<b>ONLINE PREZENTACE.....</b>	<b>47</b>
13.1	WEBOVÉ STRÁNKY TÝDENÍKU .....	47
13.2	FACEBOOK.....	47
<b>14</b>	<b>KONKURENCE TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA .....</b>	<b>48</b>
14.1	KROMĚŘÍŽSKÝ DENÍK .....	48
14.2	OBEČNÍ A MĚSTSKÉ ZPRAVODAJE .....	48
14.3	REGIONÁLNÍ PŘÍLOHY TIŠTĚNÝCH NOVIN NEBO INTERNETOVÝCH SERVERŮ.....	48
14.4	KOMERČNÍ TISKOVINY .....	48
<b>15</b>	<b>ANALÝZA TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA Z POHLEDU JEJICH ČTENÁŘŮ A DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ PRODEJE.....</b>	<b>50</b>
15.1	ÚČEL VÝZKUMU .....	50
15.2	TVORBA STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI.....	50
15.3	VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	52
15.4	ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ ROZHovorŮ.....	54

<b>16</b>	<b>VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI Z HLEDISKA CÍLOVÉ SKUPINY PODLE VĚKU.....</b>	<b>55</b>
16.1	SKUPINA ČTENÁŘŮ STARŠÍ 40 LET. ....	55
16.2	SKUPINA ČTENÁŘŮ OD 30 – 40 LET.....	55
16.3	SKUPINA ČTENÁŘŮ OD 25 – 30 LET.....	56
16.4	SKUPINA ČTENÁŘŮ MLADŠÍCH 25 LET.....	56
<b>17</b>	<b>VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI Z HLEDISKA CÍLOVÉ SKUPINY PODLE VZDĚLÁNÍ.....</b>	<b>57</b>
17.1	VYSOKOŠKOLSKÉ VZDĚLÁNÍ.....	57
17.2	STŘEDOŠKOLSKÉ VZDĚLÁNÍ.....	57
17.3	VYUČENÍ.....	57
17.4	ZÁKLADNÍ VZDĚLÁNÍ.....	58
<b>18</b>	<b>NÁVRHY KE ZVÝŠENÍ PRODEJE.....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
	<b>RESUMÉ.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Týdeník Kroměřížska se už 44 let drží v popředí regionálních periodik vycházejících v bývalém okrese Kroměříž. Nemá žádnou přímou konkurenci, protože je jediným regionálním týdeníkem a každé úterý představuje čtenářům nejvíce zpráv, článků a rozhovorů týkajících se regionu.

Avšak i pro noviny, které se mohou pochlubit dlouholetou tradicí je zpětná vazba od čtenářů stále nezbytně nutná k úspěšnému prodeji a udržení si dobrého jména, protože jen spokojení čtenáři si noviny koupí a budou je považovat za důvěryhodný zdroj informací.

První část bakalářské práce představuje teoretické poznatky na základně nastudované literatury. Jedná se o knihy zabývající se marketingovým výzkumem, masovou a mediální komunikací a vzhledem ke zvolené analýze i o žurnalistickou literaturu.

V druhé části je charakterizován Týdeník Kroměřížska. Je zde popsána jeho dlouholetá tradice v bývalém okrese Kroměříž. Také je představena koncepce zpracování novin, náplň práce jednotlivých pracovníků podílejících se na každém vydání a také okruh témat, která jsou zpracovávána. Dále jsou zde popsány aktivity týdeníku, jednotlivé rubriky i jeho konkurence. Popisu rubrik je věnována velká pozornost, protože většina připomínek čtenářů i mnou navrhaných doporučení se týká právě rubrik. Druhá polovina analytické části se zabývá provedeným kvalitativním výzkumem zaměřeným na strukturované rozhovory s otevřenými otázkami. V rozhovorech čtenáři vyjadřovali své hodnocení, vnímání a připomínky k obsahové i grafické stránce novin.

Na základě analýzy jsou v závěru navrženy doporučení ke zvýšení prodeje a ke zkvalitnění obsahu. Výstupem práce by mohlo být udržení si dobrého jména v podvědomí čtenářů i obyvatel regionu a stálé zdokonalování se s přihlédnutím k preferencím čtenářů. Výsledky se však projeví až v dlouhodobějším časovém horizontu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HISTORIE MARKETINGU

První zmínky sahají až do starověkého Egypta a Mezopotámie. Už tehdy se obchodníci snažili odlišovat své produkty od ostatních, což dokazují dochované „ochranné známky.“ Symboly jednotlivých výrobců měly dokazovat hodnotu jejich výrobků na trhu a byly zárukou kvality. Výrobci propagovali své produkty mluveným slovem, protože většina obyvatel neuměla číst, ani psát. Proto prodejci na trzích vyvolávali takzvaná „prodejní hesla“. Odborníci nazývají dané období jako „výrobně orientovaný marketing“, protože tenkrát neexistoval masový prodej a výrobci se nezaměřovali na potřeby zákazníka. Významný obrat nastal v 17. století s vynalezením knihtisku. V 18. století vydávaly anglické listy pravidelně komerční inzerci. Největší zlom přišel s Velkou průmyslovou revolucí a rozmachem masových médií na přelomu 18. a 19. století. Protože poptávka převažovala nad nabídkou, nevznikal nátlak na tvorbu propagace. Avšak s nárůstem konkurence, zvyšováním výroby a rozšiřováním mediálních sdělení začal mohutný rozvoj reklamní komunikace. Po druhé světové válce se pro podniky stal prioritou zákazník. Každá firma se tak snaží předvídat a co nejlépe uspokojovat potřeby svých zákazníků.

## 2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)

Zakladatel moderního marketingu Philip Kotler definuje Marketingový informační systém takto: „*MIS představují lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.*“ [7, str. 400]

Smyslem systému je mít stále přehled o situaci na trhu. Při jakékoliv změně, která pro firmu představuje problém, je nutné mít dostatek informací, které pomůžou nalézt jeho řešení. Základní informace lze získávat z interních zdrojů firmy (statistiky prodeje, hlášení prodejců, ohlasy čtenářů, distribuční toky, místa prodeje apod.) Získané poznatky mohou firmě poskytnout důležité informace, například o vývoji tržeb, nebo přáních a hodnocení zákazníků. Informace interních zdrojů však ztrácejí na aktuálnosti a vedení firmy tak potřebuje údaje aktualizovat. Preference a potřeby zákazníků se totiž stále mění. Pracovníci proto různými formami a způsoby oslovují zákazníky a snaží se získat nové poznatky o jejich přáních, potřebách, motivacích a názorech. Jednou z nejrozšířenějších způsobů získávání informací je marketingový výzkum. [11]

### 2.1 Definice marketingového výzkumu

Výzkum je proces vytváření nových poznatků. Jedná se o systematickou a pečlivě naplánovanou činnost, která výzkumníka vede k zodpovězení položených výzkumných otázek. I v běžném životě se však orientujeme a rozhodujeme způsobem, který značně připomíná badatelskou činnost. Každý člověk cíleně získává potřebné informace, analyzuje každodenní situace a vyhodnocuje následky a příčiny uplynulých událostí. V čem se tedy odlišují postupy výzkumníka od postupu, které aplikujeme v každodenním životě? A čím se liší výzkum od obyčejného pozorování?

Hlavní rozdíl je v tom, že výzkumník postupuje systematicky, pomocí předem určených pravidel, a výsledné poznatky může podrobit kritice. Badatel si musí být vědom, že kvalita získaných poznatků závisí na pečlivé přípravě výzkumu. Zvolená strategie rozhoduje o tom, kterých aspektu si bude výzkumník všimát, a které opomine. Výzkumný pracovník také musí být schopný doložit, jak sbíral informace, obhájit použité metody, vysvětlit, jak se dobral výsledků a v neposlední řadě vysvětlit všechna pro a proti, která mají vliv na závěry výzkumu.

O užitečnosti výzkumu se mluví, když přijde řeč na zdánlivě nepochybná tvrzení. Může se tedy stát, že to, co výzkum zpochybnil, „selský rozum“ považuje za samozřejmost. Avšak zkušenosti a znalosti jedince o každodenním životě nelze při výzkumu zavrhnout, protože každý výzkum je do jisté míry ovlivněn zkušenostmi jednotlivce a ty jsou do značné míry společensky podmíněné. [11]

## 2.2 ZÁKLADNÍ FORMY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Výzkum podle přístupu rozdělujeme na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum studuje do hloubky jednotlivé případy, hledá hypotézy a rozvíjí další teorie. Také používá nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Výzkum nejčastěji probíhá v přirozených podmínkách a má pružný charakter. To znamená, že se podle nově zjištěných skutečností a potřeb výzkumníka dokáže proměňovat a přizpůsobovat novým okolnostem a doposud získaným výsledkům.

Kvantitativní výzkum probíhá strukturovaně a nezkoumá jednotlivé aspekty do hloubky. Také se soustřeďuje na popis rozdílů mezi jednotlivými zkoumanými body. Dále přesně vymezuje a zachycuje, co se bude pozorovat a zachycovat. Cílem je testování hypotéz a teorií. [3]

### 2.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum má spoustu zastánců, ale i odpůrců. Někteří metodologové jej chápou jako pouhý doplněk kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako jejich protiklad. Je však zřejmé, že kvalitativní výzkum získal v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu.

Neexistuje jediný obecně přijatelný způsob, jak vymezit a provádět kvalitativní výzkum. Významný metodolog Creswell definovat v roce 1998 kvalitativní výzkum takto: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ [ 3. str. 48, ]

Obvykle tedy kvalitativní výzkumník určí téma výzkumu a vymezí základní výzkumné otázky, které je možno měnit a doplňovat v průběhu výzkumných prací. Kvalitativní výzkum je tedy považován za velmi pružný a variabilní. V jeho průběhu vznikají nové

hypotézy a výzkumník má možnost změnit směr výzkumu podle aktuálních potřeb. Poté může znovu pokračovat ve sběru dat. Práce kvalitativního výzkumníka je opravdu mravenčí. Ten totiž vyhledává a zkoumá jakékoliv informace, které by mu pomohly vyřešit dané otázky a přispět k novým poznatkům. Práce probíhají v terénu a pracovník se seznamuje s novými lidmi a sbírá data. Vyhodnocení získaných informací trvá delší dobu. Na základě vyhodnocených dat se výzkumník rozhodne, které údaje jsou pro něj validní, zhodnotí dosavadní otázky a metody a uváží, zda je potřeba je přizpůsobit novým faktům. Poté opět vyrazí do terénu a sbírá data. Konečná zpráva o kvalitativním zkoumání obsahuje množství citací účastníků výzkumu a také subjektivní poznatky badatele. Názory účastníků jsou pro výsledky stěžejní. [3]

### **2.2.2 Přednosti a slabiny kvalitativního výzkumu**

Kvalitativnímu výzkumu se vyčítá, že výsledkem je pouze souhrn subjektivních poznatků výzkumníka. Také kvalitativní výzkum není na rozdíl od kvantitativního tak průhledný a někdy není zcela zřetelné, proč si výzkumník zvolil danou metodu, nebo provedl rozhovor s určitou osobou. Také podrobný popis jednotlivých postupů přesahuje možnosti zveřejnění všech údajů.

Negativa ovšem vyvažují pozitiva. Také vlastnosti, které jsou na kvalitativním výzkumu často kritizovány, znamenají v mnoha případech jeho přednosti. Největší výhodou výzkumu je bezesporu hloubkové zkoumání případů. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu nezískáváme pouze strohá data a můžeme tak jednotlivé případy navzájem porovnávat. Kvalitativní výzkum také používá širokou škálu přístupů, aby ověřil věrohodnost výsledků.

Také představuje těsný vztah výzkumníka k subjektu, získaná data jsou bohatá a hloubková, výzkum nabízí podrobný pohled na dané otázky a data jsou těžko zobecnitelná. [3]



Tab. 1 Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získává podrobný popis při zkoumání jednice, skupiny, události nebo fenoménu.</li> <li>• Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hledá lokální příčinné souvislosti.</li> <li>• Umožňuje studovat procesy.</li> </ul> </li> <li>• Pomáhá při počátečním výzkumu fenoménů.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umožňuje navrhovat teorie.</li> </ul> </li> <li>• Dobře reaguje na místní situace a podmínky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a pro jiné prostředí.</li> <li>• Analýza dat a jejich sběr jsou často časově náročné etapy.</li> <li>• Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.</li> <li>• Je obtížnější testovat hypotézy a teorie.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je těžké provádět kvantitativní přisuzování.</li> </ul> </li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle [3]

### 2.2.3 Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

Kvalitativní výzkum je informativní výzkum, který zjišťuje postoje, motivy a chování zákazníka. Do hloubky pracuje s menším vzorkem respondentů. Mezi běžné metody získávání informací patří skupinové nebo individuální rozhovory. Otázky kladené v rozhovoru umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a odpovědi lze podle potřeby více rozvést a respondent se tak může vyjadřovat co nejkonkrétněji. Kvantitativní výzkum shromažďuje velké množství informací a poté provádí statistickou analýzu. Výzkum sice poskytuje relativně rychlý sběr dat, poskytuje přesná numerická data, výsledky jsou minimálně závislé na výzkumníkovi a lze je zobecnit na populaci. Avšak výzkumník je omezen způsobem získávání dat, data jsou silně strukturovaná a teorie neberou v úvahu zvláštnosti, protože výzkum se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování, nikoliv však na rozvoj teorie. [3]

### 3 JEDNOTLIVÉ KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum se skládá z pěti následujících základních kroků:

Definování problému → Plán výzkumu → Sběr informací → Analýza údajů  
→ Závěry a doporučení

Obr. 1 – Kroky marketingového výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování dle [11]

#### 3.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Jedná se nejdůležitější krok celého výzkumu, protože upřesňuje specifikaci problému a určí, jaké informace budou zapotřebí získat. Pokud není výzkum dostatečně promyšlen a připraven, výzkumník získá nevhodné informace a může dospět ke špatným závěrům. Výzkumník se musí rozhodnout, čeho chce výzkumem dosáhnout a proč je ho zapotřebí. Důležité je jasně stanovit, zda chceme něco popsat, vysvětlit nebo něčemu porozumět.

#### 3.2 Plán výzkumu

Při tvorbě plánu výzkumu specifikujeme informace, které potřebujeme zjistit a vytvoříme plán, jak je získat. Ten popisuje zdroje existujících informací a vysvětluje dané přístupy a metody získávání kontaktu. Plán výzkumu je potřeba pečlivě promyslet a doporučuje se provést i tzv. předběžný výzkum, díky kterému můžeme odstranit nedostatky a upřesnit hypotézu.

#### 3.3 Sběr informací

Informace, které mohou být pro výzkum použity, jsou buď primární, nebo sekundární. Sekundární informace již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Nevýhodou těchto informací je, že nemáme jistotu jejich kvality a validity. Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu a sami máme možnost kontrolovat kvalitu a pravdivost dat. Informace jsou získávány v terénu.

Při sběru informací musíme dodržovat hlavní myšlenku výzkumu. Také nesmíme ovlivňovat názory respondentů zavádějícími otázkami a klást je jasně a srozumitelně.

Nevýhodou dotazování může být neschopnost respondenta soustředit se na dané otázky, nízké vyjadřovací schopnosti nebo neumění jasně formulovat odpověď. Proto ne všechny

informace získané rozhovorem s respondentem lze považovat za validní. Do jednotlivých odpovědí se promítají i psychologické faktory respondenta, protože může odpovědět podle toho, co je považováno za obecně přijatelný názor a ne skutečně podle sebe.

### **3.4 Volba vzorku**

Není možné a žádoucí, aby výzkumník sledoval v určité oblasti každou osobu zvlášť. Proto dá přednost vzorku osob, které zastupují určitou populaci. Největším úskalím výběru vzorku je vybrat správný okruh osob, protože jinak se nedozvíme validní informace.

[3] [11]

### **3.5 Metody získávání dat**

Jednou z metod získávání dat v kvalitativním výzkumu jsou strukturované rozhovory s otevřenými otázkami, které tvoří řada pečlivě formulovaných otázek, na něž mají jednotliví respondenti odpovědět. Pružnost sondování v kontextu je omezenější než v jiných typech rozhovorů. Tento typ rozhovoru se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně lišit. Na druhou stranu výhodou interview je, že sice respondentovi položenými otázkami vymežeme prostor k odpovědi, avšak ponecháme mu prostor pro jeho vlastní názor.

Základním účelem tohoto typu interview je co nejvíce minimalizovat efekt tazatele na kvalitu rozhovoru. Data z interview se snadněji analyzují, protože jednotlivá témata se lehce v přepisu rozhovoru lokalizují. Struktura informací je dána sekvencí otázek. Typ rozhovoru je vhodný, pokud ho nemáme možnost opakovat a máme málo času se respondentovi věnovat. [3]

### **3.6 Analýza údajů**

Výzkumník převádí mluvené slovo respondenta do písemné podoby. Pro podrobné vyhodnocení údajů je však přepis podmínkou. Poté je možno důležitá místa zvýraznit, podtrhávat, nebo je opatřit komentářem. Výzkumník také srovnává jednotlivé pasáže textu, hledá opakující se informace a rozdíly, myšlenky, zajímavé názory či podněty k dalšímu zkoumání. Výzkumník také nemusí doslova přepisovat celý text a může vypouštět nepodstatné část interview. Musí se však stále pevně držet základní myšlenky. Také

vybírání, která získaná data jsou velmi důležitá, která méně a která vůbec. Podle toho také přikládá význam jednotlivým myšlenkám a názorům respondentů. Výzkumník také analyzuje každou výpověď zvlášť a poté navazuje srovnání případů.

Během celé práce se zpracovávají poznámky, jež obsahují úvahy výzkumníka a mohou vést ke vzniku dalších teorií.

### **3.7 Závěry a doporučení**

Výsledná zpráva není jednorázová záležitost, a proto je nutné začít s její přípravou již v počátcích výzkumu. Na základě bohatých zkušeností doporučuje výzkumník Yin začít se sepsáním závěrečné zprávy hned v první fázi výzkumu.

**Výstupem práce výzkumníka je výzkumná zpráva. Ta musí obsahovat minimálně uvedené náležitosti:**

- vysvětlit, čím se výzkum zabýval
- informovat jasným způsobem, jak, kde, kdy a s kým bylo prováděno interview
- sdělit přirozenou formou průběh celého výzkumu, popsat klíčové body a poznatky, které vedly k důležitým závěrům
- obsahovat základní data (úryvky vyprávění, poznámky badatele, hlavní poznatky)
- formulovat závěry a z nich plynoucí doporučení

[3]

## 4 HODNOCENÍ KVALITY VÝZKUMU

V kvalitativním výzkumu je nutné přihlídnout k jeho zvláštnostem. Často se setkáváme s tím, že kvalitativní projekty, jejichž výsledky neodpovídají zažitým tradicím a jsou považovány za málo věrohodné. S danou námitkou se metodologové vyrovnávají různým způsobem a například Strake situaci zdůvodňuje takto: „ *Pokud chce čtenář napadnout výsledky zprávy výzkumu, pravděpodobně řekne, že studie byla provedena subjektivně a nereprezentativně a výsledky nejsou přesvědčivé. To může být i pravda. Ale tím se studie nezhodnocuje. Odpovědí na námitky je dobrý popis metod a úvah, které byly během studie provedeny, včetně snah o potvrzení výsledků.*“ [3, str. 337 ]

Důvěryhodnost výsledků se podporuje tzv. interní validitou. Jde o to dokázat, že předmět zkoumání byl přesně popsán.

### 4.1 Další kritéria podporující věrohodnost:

- dostatečná doba trvání studie
- konzultace s osobami, které se neúčastní výzkumu
- analýza negativních případů, které nevyhovují hlavní myšlence výzkumu
- použití správného vzorku respondentů
- konzultace získaných dat s respondenty, aby nedošlo k chybné interpretaci tazatelem

[3]

## 5 VÝZNAM KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU V MÉDIÍCH

Pro mediální instituce je důležité sledovat svoje publikum, protože zpětná vazba je nejdůležitější pro hodnocení vlastního výkonu. Poznání publika a jeho proměn je tedy významné nejen pro média, ale i pro celou společnost. „*Mediální organizace proto běžně shromažďují a využívají informace o publiku pro své řízení, finanční rozvahy a plánování.*“ [5, str. 85,]

Užívání médií je důležitou složkou každodenního života a pravděpodobně i významným faktorem při rozhodování v některých každodenních situacích.

Kvalita tiskovin se měří podle počtu prodaných výtisků. Média se tak snaží zjistit pohled jednotlivých skupin čtenářů, frekvenci čtení tiskoviny a určit míru spokojenosti čtenáře. Také se soustřeďuje na povahu a vlastnosti publika, jak se publikum při jednotlivých sděleních chová, jak na něj působí, jak si je interpretuje a jak je prožívá. Také je důležité zjistit, jestli je publikum pouze pasivním příjemcem sdělení nebo si je aktivně vybírá a samo si je interpretuje. [6]

### 5.1 Význam periodického tisku

Jedním z hlavních rysů masových médií je, že jsou k dispozici pravidelně. S nástupem moderní společnosti se zvýšil význam tiskem zprostředkovaných informací. Poté vyvstala otázka, jak šířit poznatky orientování se ve složitých společenských situacích. Rozvoj měšťanstva vedl k její postupné společenské a politické emancipaci. Díky technologiím umožňujícím tisk začaly vycházet první noviny. První vznikl periodický tisk, který informoval obyvatele o politické a ekonomické situaci. Tiskoviny s týdenní periodou vycházeli až do 17. století. Poté se začaly vydávat první deníky a časopisy. S rozvojem rozhlasu, filmu a televize začal význam tisku klesat a především mladí lidé nemají o tiskoviny valný zájem. Avšak ve všech zemích stále vychází celá řada celostátních novin a každé z nich jsou jinak politicky orientované. Čtenář si také může vybrat mezi seriózním, komerčním, zábavným či bulvárním tiskem. [5] [4]

## 5.2 Výběr a vyhledávání zpráv

*„Patrně největší moc novináře spočívá v tom, že z nepřeberného množství událostí, které se přihodí, vybírá informace, jež budou publiku předneseny jako zprávy.“ [ 6, str. 75]*

Každodenní činností novináře je vyhledávání, vybírání, shromažďování, hodnocení a psaní zpráv. Avšak je nutné řídit se určitými pravidly rozhodování.

Když novinář dostane tip, je v první řadě nutné zvážit, jestli jsou současné informace ověřené a pravdivé. Dále se musí rozhodnout, jaká fakta potřebuje dále vědět, aby mohl zprávu podat s jistotou. Dalším krokem je kontaktovat osoby, které můžou novináři poskytnout další ověřená fakta a jaké otázky je nutné položit. Ovšem výběr osob je nutné pečlivě zvážit, protože novinář potřebuje získat data skutečně důvěryhodná. Není tedy vhodné kontaktovat osoby, které mají skryté motivy a mohly by informace zkreslit. Po kontaktování osob je nutné vyhodnotit fakta a zvážit, jestli je potřeba získat další informace, či které nepodstatné poznatky musíme vynechat. Poté je důležité vyčlenit, které informace jsou zpravodajsky nejcennější, na co je potřeba klást důraz, zda je zákonné danou informaci zveřejnit, jestli je novinář všechna tvrzení schopen doložit a stanovit základní problém příběhu. Po napsání článku je nutné zvážit etický kodex, a zda je článek ospravedlnitelný. [6] [9]

## 5.3 Zpravodajská hodnota

Témata, o nichž se předpokládá, že zaujmou publikum sdělovacích prostředků, se nazývají „zpravodajské hodnoty.“ Většinou se má za to, že lidi zajímají zprávy, které se jich osobně dotýkají nebo se jich budou dotýkat v budoucnosti.

Mezi základní zpravodajské hodnoty tedy řadíme to, jaký dopad bude mít zpráva na publikum, jaký bude mít pro občany význam v daném časovém období a jak blízko čtenáři se událost odehrává. Například konflikt má silnou zpravodajskou hodnotu, protože čím více jsou protichůdné názory jednotlivých strany, tím je konflikt ostřejší a pro čtenáře zajímavější. Důležité je také určit, do jaké míry je sdělení naléhavé a čím je neobvyklejší, tím má vyšší hodnotu. [5] [8]

## 5.4 Pasivní publikum

Stále přetrvává silná představa, že média mají na publikum silný vliv a že publikum jednotlivá sdělení pouze přijímá a je v podstatě vydáno médiím na milost. Podle jedné z teorií plyne závislost publika z některé nezastupitelné a důležité funkce. Média tak například formují postoje, nastolují témata, rozšiřují soustavu „pravd“, o jejichž pravosti jsou lidé přesvědčení a zužují škálu výkladů jednotlivých situací.

Vliv médií na společnost je také přímo úměrný rozmanitosti použitých zdrojů. Čím méně zdrojů je použito, tím spíše média ovlivní myšlení, postoje a chování publika. Na vztah mezi médii a publikem má vliv také stav společnosti. Vliv médií značně roste, pokud je společnost vinou konfliktu nestabilní. [5] [10]

## 5.5 Aktivní publikum

Aktivní činitel si sám vybírá informace z nabídky sdělení a nakládá s nimi podle svého uvážení. Podle jedné z hypotéz se mediovaná sdělení nedostávají ke všem adresátům, ale jsou nejprve zachycena, zpracována a interpretována tzv. názorovými vůdci. Ti pak informace šíří v každodenním styku s těmi, na něž mají vliv. Avšak komunikace není pouze dvoustupňová a neputuje pouze od média k názorovému vůdci, ale je daleko komplexnější. [5]

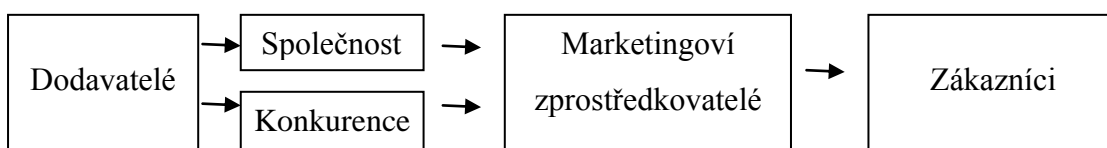


## 6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí se skládá z činitelů uvnitř podniku, kteří se snaží udržovat kvalitní vztahy se zákazníky. Velmi důležité je tedy sledovat změny v chování zákazníků a včas na ně reagovat. Měnící se preference zákazníka by neměly být vnímány jako hrozba, ale jako příležitost ke změně k lepšímu. Když bude společnost změny ignorovat, může v budoucnu čelit velké krizi. Marketingové prostředí se dělí na mikro a makroprostředí. [7]

### 6.1 Mikroprostředí společnosti

Mikroprostředí tvoří skupiny, které se podílejí na vytváření systému poskytování hodnoty firmy. Jsou to například distribuční společnosti, konkurence, veřejnost či zákaznické trhy. Jedním z hlavních úkolů společnosti by mělo být udržovat vztahy se zákazníky, stále se přizpůsobovat jejich potřebám a snažit se je uspokojit. Na vytváření fungujícího mikroprostředí se musejí podílet všechna oddělení společnosti.



Obr. - 2 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle [7]

#### 6.1.1 Dodavatelé

Dodavatelé poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Společnost proto musí sledovat dostupnost dodávek a jejich zpoždění. Jakékoliv zpoždění od dodavatele může ohrozit dobré jméno společnosti a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníků. Firma by měla dodavatele považovat za partnery, kteří jí pomáhají vytvářet hodnotu pro zákazníky. Protože předmětem bakalářské práce jsou noviny, za dodavatele budeme považovat vydavatele a společnost, která noviny tiskne. [7]

### 6.1.2 Společnost

Při vytváření image společnosti by vedení nemělo opomíjet všechna oddělení. Protože navzájem provázané skupiny tvoří vnější prostředí a měly by plnit cíle a poslání společnosti. Vedení by také mělo se všemi odděleními spolupracovat a stále dohlížet na plnění daných cílů. Jednotlivá oddělení také musí mít pevně a přesně stanovené úkoly, které musí plnit. Přidělené úlohy by měly být zpětně kontrolovány a neustále upravovány podle nově získaných poznatků.

### 6.1.3 Marketingový zprostředkovatelé

Mezi zprostředkovatele řadíme firmy, které pomáhají společnosti propagovat, distribuovat a prodávat zboží konečným spotřebitelům. Distributoři jsou firmy, které pomáhají najít zákazníky a prodat jim zboží. Jedná se o maloobchodníky a velkoobchodníky. V případě novin zprostředkovatelé představují: trafiky, obchody a podnik, který noviny distribuuje. Mezi společnosti, které pomáhají noviny propagovat, patří instituce a firmy, které mají ve svých firmách, pobočkách nebo na předmětech umístěna loga týdeníku.

### 6.1.4 Zákazníci

Společnost by měla sledovat chování svých zákazníků a pružně reagovat na změny. Spotřebitelské trhy se skládají z jednotlivých zákazníků i celých domácností, které si produkty kupují pro vlastní potřebu. Dále musí sledovat obchodní mezičlánky a institucionální trh.

### 6.1.5 Konkurence

Aby si společnost udržela stávající zákazníky, musí jim nabídnout vyšší hodnotu a uspokojení než konkurence. Proto je nezbytné stále budovat dobré jméno a vrýt se do paměti zákazníků. Každá společnost si proto musí uvědomit své cíle, možnosti a postavení na trhu, aby mohla včas a efektivně reagovat na změny konkurence.

### 6.1.6 Veřejnost

Veřejností je myšlena jakákoliv skupina, která má zájem či vliv na dosahování cílů společnosti. Jedná se o finanční a vládní instituce, občanské iniciativy, širší veřejnost, zákazníky nebo o místní komunitu a občany. [7] [1]

## 6.2 MAKROPROSTŘEDÍ

Nelze opominout ani makroprostředí, protože ovlivňuje mikroprostředí. Do makroprostředí řadíme následující faktory: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Demografické prostředí je pro účely výzkumu také nesmírně důležité, protože každá věková skupina má zcela jiné názory, zájmy, potřeby i preference. Také rozhodnutí firmy jsou ovlivněna politickým prostředím, které zahrnuje zákon, vládní úřady, zájmové skupiny, organizace, ale také jednotlivce každé společnosti. S makroprostředím je také neodmyslitelně spjata kulturní prostředí, protože ovlivňuje základní hodnoty, vnímání, preference, trendy, chování i priority. [7]

## 7 VZTAHOVÝ MARKETING

Aby firma mohla být úspěšná, musí umět uspokojovat potřeby zákazníků. Naplňovat potřeby je však stále těžší nejen kvůli konkurenci, ale také z důvodu přesycenosti trhu nabídkou služeb a zboží. Díky tomu jsou zákazníci stále náročnější a požadují vysokou kvalitu. Firmy, které nabízejí průměrnou kvalitu zboží či služeb své zákazníky rychle ztratí. Cílem vztahového marketingu by tedy mělo být poskytnout zákazníkům dlouhodobé hodnoty a stále uspokojovat jejich potřeby. [7]

### 7.1 Hodnota pro zákazníka

*Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu – tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými příjmy.*  
[ 7, str. 536 ]

Kupující jsou limitováni řadou faktorů a dělají rozhodnutí, která přinesou největší užitek jim, ne firmě. Proto musí prodávající odhadnout celkovou hodnotu, kterou zákazníci zboží či službě přikládají, aby se mohli rozhodnout, zda jeho nabídka zákazníkům vyhovuje. Může se stát, že konkurence poskytuje zákazníkům vyšší hodnotu, a prodávající si musí vybrat, jakou strategii zvolí. Buď sníží celkové náklady snížením ceny, nebo nabídne vyšší záruky. Také se může pokusit zlepšit kvalitu poskytovaných služeb, změnit image nabídky či zlepšit dojem ze zaměstnanců.

### 7.2 Spokojenost zákazníka

Zákazník vyhodnocuje marketingové nabídky, a podle nich stanoví své nákupní rozhodnutí. Pokud zakoupený produkt či služba nesplňují zákaznicka očekávání, je nespokojen a produkty si znovu nekoupí. Očekávání vyplývají z předešlých nákupních zkušeností, z názorů ostatních kupujících, ze získaných informací či na slibů firmy. Úspěšné společnosti proto sledují očekávání zákazníků a snaží se jejich představy naplnit. Avšak kromě zákazníků je s firmou spjata i celá řada jiných subjektů. Jsou to dodavatelé, obchodní partneři či instituce. Firma by tak měla mít na paměti, že se nemůže snažit maximalizovat spokojenost zákazníka na úkor partnerů.

### **7.3 Sledování spokojenosti zákazníka**

Pro sledování spokojenosti lze použít různé metody. Firmy mohou provádět průzkumy spokojenosti, ať už pomocí kvalitativních či kvantitativních metod. Tím získají zpětnou vazbu, na základě které se mohou rozhodnout, jakým způsobem budou vést strategii prodeje. [7] [2]

## 8 PUBLIC RELATIONS

Public relations (PR) jsou jednou z hlavních komunikačních technik. Jde o budování konstruktivních vztahů s okolím a řešení nepříznivých událostí, které by mohly firmu poškodit, ale také o vybudování si dobrého jména a image firmy.

Public relations mají značný vliv na veřejné podvědomí, avšak s nižšími náklady než reklama. Mezi hlavní nástroje PR řadíme tiskové zprávy, písemné materiály, audiovizuální materiály, sponzoring, služby veřejnosti či materiály posilující firemní identitu. I webové stránky jsou důležitým nástrojem PR, protože jsou jakýmsi obrazem firmy. Nepřehledné, neúplné, nevzhledné nebo zavádějící webové stránky mohou poškodit firmu v očích zákazníka ještě dříve, než s ní naváže kontakt. Na webové stránky lze umístit propagační materiály a díky nim zdarma utvářet dobrou image. [7]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 HISTORIE TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA

Původ Týdeníku Kroměřížska sahá až do roku 1957, kdy vycházel pod názvem „Jiskra Kroměřížska.“ Od roku 1994 začal vycházet čtrnáctideník „HIT Kroměřížska (Hanácký informační týdeník), z něhož se později stal klasický týdeník. Čtrnáctideník měl osm stran. Od roku 2003 došlo ke změně názvu na Týdeník HIT Kroměřížska a v roce 2004 se noviny definitivně přejmenovaly na Týdeník Kroměřížska. Týdeník vydává soukromá firma PROMPT servis, s. r. o., kterou vlastní dva místní podnikatelé. Jedná se tedy o noviny českých majitelů. Tradice týdeníku je velmi důležitá, protože mnoho lidí tak noviny považuje za jediný, tradiční a důvěryhodný zdroj informací, který je už léta informuje o dění na Kroměřížsku. Zejména starší občané si stále pamatují původní název „Jiskra.“ Během let se grafická podoba týdeníku vyvíjela až do současné podoby, avšak mnozí občané si postupně na drobné grafické úpravy zvykali. Tím, že týdeník neprošel žádnou radikální grafickou změnou, ani změnou struktury, lidé je považují za noviny, které se na trhu udržely 44 let.

Redakce má stále stejný počet redaktorů jako před desítkami let, a tak se tehdy ve stejném složení za čtrnáct dní připravilo 8 stran, kdežto dnes má týdeník 32 stran. Je to dáno hlavně tím, že rychlost a dostupnost informací se neuvěřitelným způsobem zrychlila. Například díky internetu je dnes spousta informací dostupnější, také radnice jsou povinny zveřejňovat veřejné zakázky, zápisy ze zasedání zastupitelstev, zasílají tiskové zprávy a vyvěšují vyhlášky. Dále tiskové odbory doslova chrlí informace a politické strany mají zájem na prezentaci svých aktivit. Také rychlost výměny informací se rozvinula díky mobilním telefonům, výměně emailových zpráv nebo také rozmachem automobilové dopravy. Redaktoři tak mohou být na místě důležité události i do několika minut.

### 9.1 Charakteristika Týdeníku Kroměřížska

Týdeník Kroměřížska je jediný regionální týdeník v bývalém okrese Kroměříž. Okres sahá od Bystřice pod Hostýnem až po Jestřabice. Týdeník přináší zprávy z celého regionu a zabývá se vším, co se dotýká jeho občanů. Vychází každé úterý v nákladu 15 000 výtisků s remitendou 1 500 až 3 000 výtisků. Noviny mají tisíce předplatitelů a desetitisíce čtenářů, což stále svědčí o jejich velké oblibě. Týdeník má 32 stran a představuje velmi široký obsahový záběr, aby si zde každá věková i sociální skupina našla své. Cílem Týdeníku je také přiblížit se čtenářům a zabývat se všemi tématy, které se jich nějakým způsobem



dotýkají. Důležité je, aby se lidé díky týdeníku dozvěděli řešení problémů a stanoviska všech zúčastněných stran. Heslem týdeníku je: „S námi se nikdy nenudíte.“

## 9.2 Cíle Týdeníku Kroměřížska

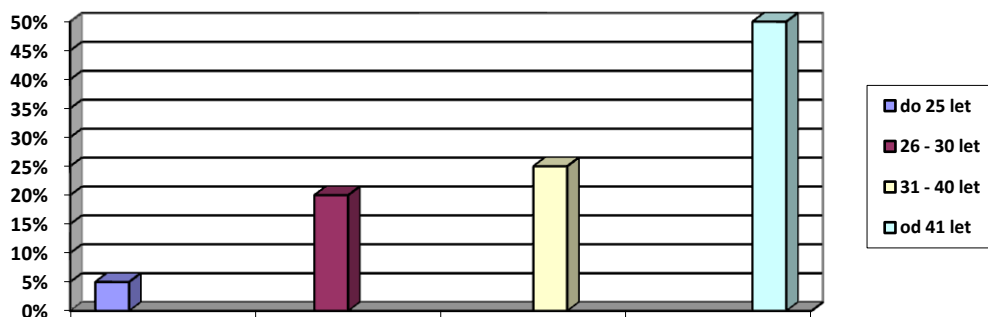
Hlavním cílem týdeníku je přinášet tisícům čtenářů aktuální informace z regionu. Týdeník hlade důraz na objektivnost informací a vždy se snaží nabídnout čtenáři nezávislý pohled na danou problematiku. Cílem je také oslovit co nejširší veřejnost a přiblížit se běžnému občanovi tak, aby si každý obyvatel regionu přišel v týdeníku na své.

## 9.3 Kvalita novin

Kvalita se měří podle počtu prodaných výtisků, protože kdo neprodává noviny, není schopen doložit hodnotu novinářské práce. Kvalitu také určuje přesnost informací, které redaktoři uvádějí ve svých článcích, protože kdyby lidé považovali informace za smyšlené, špatné, nepřesné nebo silně zavádějící, noviny by nekupovali. Kvalita novin tedy ve značné míře závisí na tom, jak čtenáři vnímání jejich image a úroveň. Pro zachování kvality je nezbytné poskytovat prostor k vyjádření všech zúčastněných stran. Hodnotí se také závažnost zpracovávaných témat.

## 9.4 Cílová skupina

Týdeník nemá konkrétní cílovou skupinu, protože jako jediný regionální týdeník musí připravovat obsah, v němž si každá sociální a věková skupina najde informace, které je zajímají.



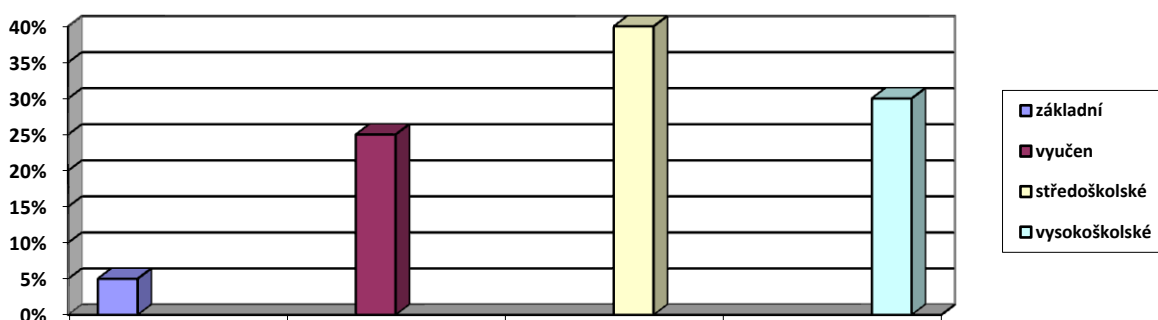
Obr. 3 – Cílové skupiny čtenářů podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce však týdeník čte populace starší 41 let (asi 50 % všech čtenářů), protože v tomto věku lidé začínají vnímat, co se kolem nich děje a jsou ochotni o tom přemýšlet. Asi 25 % čtenářů tvoří lidé mezi 31 – 40 lety, kteří využívají informace z regionu pro účely podnikání, práce, stylu života apod.

20 % čtenářů je ve věku od 25 -30 let. Jedná se o občany, kteří dokončili studia na vysokých školách, nebo se plánují usadit. Proto začínají sledovat dění v regionu, aby se seznámili s informacemi a problémy v jejich okolí.

Nejméně čtenářů je do 25 let (asi 5 %). Mladé lidi většinou nezajímá veřejné dění a pokud se jim týdeník dostane do ruky, vyhledávají pouze informace týkající se kulturních tipů, řádkovou inzerci nebo zábavu.



Obr. 4 – Cílové skupiny čtenářů podle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Cílová skupina je rozdělena i podle vzdělání čtenářů. Asi 40 % z nich má středoškolské vzdělání, 30 % vysokoškolské, 25 % je vyučených a 5 % má pouze základní vzdělání.

## 9.5 Organizační struktura Týdeníku

Týdeník lze rozdělit na vedení, obchodní oddělení a redakci. Obchodní oddělení sídlí v Kroměříži ve Velehradské ulici a redakce v ulici Nábělkova. Týdeník má ředitelku, asistentku ředitelky, dvě obchodnice, zpravodaje hlavních stran, regionálního redaktora, redaktora začátečníka, sportovního redaktora, externí spolupracovníky, dva grafiky, editorku, administrativní pracovníci a korektora.

## 9.6 Pravidla zpracování materiálů

Redakční tým pracuje s výpověďmi místních lidí, citace přímých vět jsou také pouze od občanů regionu a místních specialistů. Pokud se jedná o výpověď veřejného činitele, je u daného článku vždy uvedena detailní fotka jeho obličeje, s popiskou se jménem a funkcí.

Pokud se jedná o záležitosti, které se týkají všech občanů České republiky (například změny a novelizace zákonů), k problematice se vždy bude vyjadřovat kompetentní osoba z regionu a článek bude obsahovat vyjádření, jak se změna zákona dotkne místních lidí, co se pro ně změní apod. Na zpravodajských stranách se nesmí používat ilustrační fotografie, vždy musí jít o fotky, na kterých se objevují místní lidé, konkrétní místa, o kterých se píše a fotky, které dokumentují dění v regionu. Na fotografii musí být zřetelně rozeznat obličej daného občana, aby bylo jednoznačně poznat, o koho se jedná. Rozhovory jsou pouze s místními lidmi, veřejnými činiteli a odborníky a vždy s fotografií jejich obličeje. Redaktoři mapují dění v regionu objektivně, vždy dávají prostor všem zúčastněným stranám. V článcích se též musí objevovat názor běžného občana. Uskuteční-li se akce, do níž je zapojeno více obcí, zpracuje redaktor statistiku, z níž čtenář zjistí, jak se dané téma projevilo v okolních obcích. Pokud se uskuteční volby, zveřejňují se výsledky ze všech obcí. Týdeník Kroměřížska jsou pravicové noviny, které nezveřejňují propagandu levice. Také nezvýhodňuje žádnou politickou stranu a propagace politických stran (vyjma komunistů a extrémistů) je možné pouze v rámci platného obchodního ceníku.

Ve sportovní rubrice musí být pouze fotografie místního sportu, nikdy ne ilustrační. Pokud bude uvedena fotka celého týmu, musí být pod ní vypsána jména hráčů.

## 9.7 Oblasti témat zpracování pro redakci

- chod městských a obecních úřadů
- trh práce a zaměstnanost v regionu
- zdravotnictví
- školství
- zemědělství
- činnosti Krajského úřadu Zlínského kraje
- děti, žáci a studenti
- postavení ženy ve společnosti
- senioři
- střední třída

- sociálně slabí
- nepřizpůsobiví občané
- životní příběhy čtenářů
- pohled do minulosti vzpomínáním čtenářů
- osobní život regionálních osobností
- bezpečnost dětí, v obcích, na silnicích
- neduhy doby
- aktivní občanská sdružení
- ekologie
- ekonomika
- výlety do okolí
- kulturní památky
- netradiční hobby
- úřady a jejich práce
- činnost úředníků
- uzávěrky silnic v regionu
- situace v Průmyslové zóně v Holešově, v Kroměřížské nemocnici, a. s. Atd.
- měsíční zprávy z meteorologické stanice Holešov
- osobnosti regionu z oblasti politiky, sportu, kultury
- lidé, kteří svou činností pomohli zviditelnit region

## **9.8 Pracovní náplň jednotlivých pracovníků**

Na oblast témat zpracování pro redakci navazuje pracovní náplň pracovníků. Každý z nich zodpovídá za určitou oblast a má zcela jiné kompetence, úkoly a pravomoci.

### **9.8.1 Zpravodaj**

Mapuje nejdůležitější informace a dění z regionu. Články nejsou delší než 20 řádků ve Wordu. Redaktor se také snaží dát prostor k vyjádření obou stran. Zpráva popisuje informace bez citového zabarvení a neobsahuje názor redaktora, pouze konstatuje fakta. Důležitým předpokladem dobré zpravodajské práce je především schopnost získávání informací. Zpravodaj také čtenářům každý týden připravuje „kauzu“, ve které se zabývá ožehavými tématy. Týdně materiálem zaplňuje tři strany v novinách.

### **9.8.2 Regionální redaktor**

Má za úkol týdně zaplnit tři strany regionálním zpravodajstvím. Nikdy nepíše obecné články a vždy si opatří vyjádření všech zúčastněných stran. Také každý týden pracovává celostránkový materiál. To znamená rozhovory se zajímavými lidmi okresu, ať už jsou to veřejní činitelé, lékaři, lidé, kteří pomohli zviditelnit region apod. Také pravidelně telefonuje starostům obcí v okrese Kroměříž a díky tomu přibližuje dění v obcích na Kroměřížsku. Do každého vydání také zpracovává článek mapující dění na radnicích. Redaktor pravidelně navštěvuje veřejná zasedání zastupitelstev měst a obcí a seznamuje čtenáře s tématy jednání. Dvakrát měsíčně také navštěvuje internetové stránky Krajského úřadu ve Zlíně a zpracovává informace týkající se okresu Kroměříž. Také do každého vydání nachystá čtvrt stránkový rozhovor s lidmi z oblastí veřejného života, kteří budou čtenářům danou problematiku přibližovat.

### **9.8.3 Redaktor začátečník**

Pracuje pod vedením editorky a zpracovává redakcí zadaná témata. Úpravu článků až do odvolání provádí ředitelka týdeníku.

### **9.8.4 Editorka**

Zadáva pracovníkům redakce úkoly a kontroluje jejich plnění. Také zodpovídá za dodržování pravidel zpracování novin a připravuje krátké zprávy, příspěvky a dopisy čtenářů. Také rozhoduje o umístění jednotlivých materiálů na určité strany v novinách.

### **9.8.5 Externisti**

Zpracovávají volné články na obecná témata nebo materiál, který se umísťuje na příspěvkové strany.

### 9.8.6 Sportovní redaktor

Vždy připravuje tři strany materiálů ze sportovních utkání, která se v regionu odehrála v uplynulém týdnu. Jedná se o rozhovory se zajímavými a důležitými osobnostmi regionálního sportu. Také zpracovává sportovní články, ovšem nad rámec běžného hodnocení zápasů. Výsledky zápasů včetně stručné charakteristiky daného utkání do redakce totiž emailem zasílají sami vedoucí jednotlivých mužstev.

## 10 STRUKTURA NOVIN

### Titulní strana

Úkolem je upoutat čtenáře, protože titulní strana prodává noviny. Vpravo pod lištou je vždy umístěna fotografie z kulturní nebo společenské akce z regionu.

Titulní strana se věnuje hlavnímu zpravodajství z regionu, tedy nejvýznamnějším událostem uplynulého týdne. Zpravidla se jedná o události, které mají šokovat veřejnost. Může se jednat o velmi významné události, které se v minulém týdnu odehrály, nebo jde zpravidla o články o krádežích, loupežích, požárech, dopravních nehodách nebo o významných změnách, které se v brzké době zásadně dotknou obyvatel regionu, (například: vzrůstající nezaměstnanost, zdražení jízdného, pohonných hmot nebo schválení rozpočtu měst a obcí).

V pravém sloupci je stručný přehled důležitých článků uvnitř týdeníku, které mají čtenáře upoutat a přilákat ke koupi novin.

Vedle loga týdeníku je umístěna další fotografie, která upozorňuje na významnou kulturní, společenskou nebo sportovní událost uplynulého týdne.

### Zpravodajství

Zpráva je jedním ze základních a také nejdůležitějších novinářských útvarů, která popisuje dosud neznámý fakt, nebo známý fakt, ale v nových souvislostech. Úkolem zpravodajství je přinést čtenářům aktuální a objektivní informace, které jsou věcné, přesné, úplné a spolehlivé. V širším významu znamená tedy zpravodajství získávání nedostupnějších informací, které se snaží instituce utajit a jsou náročnější na zpracování a ověřování.

Kromě titulní strany je zpravodajství věnována i druhá a třetí strana, která se vždy zabývá aktuálním děním a mapuje vždy závažnější témata. Také se snaží odkrývat události, které jsou celé společnosti trnem v oknu. Například obvinění Holešova ze segregace, nelegální kácení stromů, problémy spojené s komunálními volbami, opravy silnic a chodníků, milionové dluhy měst a obcí, případy, ve kterých došlo k porušení zákona, navážení popílku do prostor bývalé cihelny ve Vážanech, sepisované petice nebo skandály veřejných činitelů. Součástí zpravodajské strany je i glosa, která vyjadřuje kritický postoj redaktora k dané události.

### **Krátké zprávy**

Krátké zprávy jsou součástí Zpravodajské a společenské rubriky. Jedná se o stručné faktické informace, které jsou do redakce zasílány prostřednictvím tiskových zpráv. Ty zasílá například policie, radnice, nemocnice, občanská sdružení nebo Krajský úřad ve Zlíně.

### **Kauza**

Šestá strana týdeníků je vždy věnována velké kauze, která se dotýká široké veřejnosti a má dopad na život celého regionu. Za poslední významné kauzy lze považovat například, výstavbu holešovské průmyslové zóny, marketingovou strategii cestovního ruchu pro Kroměřížsko, restrukturalizaci úřadů práce, problémy ve zdravotnictví týkající se protestní akce lékařů „Děkujeme, odcházíme,“ zadlužení obcí a měst a rozhovory s významnými osobami politické scény Kroměřížska. Součástí kauzy je i komentář, vyjadřující postoj redaktora k probíranému tématu. Komentář se vyznačuje působivými jazykovými prostředky a argumenty, je jazykově pestrý, může být také lehce ironický a subjektivně rozebírá důsledky daného problému. K celé kauze mají občané prostor se vyjádřit prostřednictvím ankety. Redaktor se tak přímo v ulicích města ptá na stanovisko místních lidí.

### **Společnost**

Čtvrtá strana se věnuje dění v obcích v regionu. Jedná se většinou o informativní články, které přináší lidem sdělení o aktuálním dění v daných vesnicích. Například o chystaných stavebních pracích, jako je zateplování obecních budov, opravy chodníků, důležité kroky jednotlivých zastupitelstev a problémy, se kterými se obce potýkají. Články na straně sedm se zabývají tím, jaký dopad má na obyvatele Kroměřížska rozhodnutí vlády a změny a novelizace zákonů. Například chystaná sociální reforma, změna zákona o silničním provozu, změna zákona o rodině apod. Obě dvě rubriky, jak „Společnost“, tak „Zpravodajství“ se zabývají školstvím, zdravotnictvím, ekologickými a ekonomickými problémy, politickými a společenskými událostmi, děním ve městech a obcích a také řeší problémy, dotýkající se všech obyvatel regionu.



## **Kultura**

Kulturní rubrika je nedílnou součástí týdeníku a mapuje nejvýznamnější události uplynulého týdne. Kulturní redaktor každý týden navštíví pět významnějších událostí, jako například koncerty vážné i moderní hudby, amatérské i profesionální divadelní představení, výstavy, besedy i zájmové kroužky. Občanům je také každý týden nabídnut „kulturní tip“.

## **Sport**

Sportovní rubrika je věnována regionálním sportovním odvětvím a patří mezi nejrozsáhlejší. Týdeník se vždy věnuje aktuálnímu sportovnímu dění, což je také dáno sezónností daných sportů. Například v době fotbalové sezony patří velká část rubriky fotbalovým utkáním. Týdeník každý týden navštíví vesnici nebo město, kde se právě odehrává zápas krajské nebo okresní fotbalové ligy a přináší exkluzivní fotografie z utkání. Také otiskuje všechny výsledky právě odehraných zápasů. V rubrice si ale každý sportovní fanoušek přijde na své, protože si zde může přečíst výsledky a průběh zápasů různých sportovních odvětví. Například z atletiky, florbalu, volejbalu, kuželek, šachů, hokeje, házené, basketbalu, futsalu, stolního tenisu, badmintonu, juda i tanečního sportu.

## **Příloha ke kávě**

Příloha nabízí odpočinková témata, týkající se života občanů regionu. Může se jednat o rozhovor se zajímavou osobností Kroměřížska, nebo zpracované celostránkové téma.

## **Rozhovory a celostránkové materiály**

Celostránkový materiál vždy informuje čtenáře o aktuálních tématech a přináší jim odpovědi na mnohé otázky. Rozhovory mají zase za úkol přiblížit čtenářům názory a osobnost dotazovaného. Vždy se musí jednat o rozhovor s regionální osobností.

## **Dopisy čtenářů**

Rubrika dává prostor čtenářům, aby mohli posílat své příspěvky. Jedná se o události a akce škol, mateřských školek, neziskových organizací, občanských sdružení nebo obcí. Pořadatelé mohou poslat stručný článek a fotografii a díky rubrice tak mohou bezplatně prezentovat svoji činnost. Soukromé firmy mohou zveřejnit své aktivity pouze na základě zaplacení propagace označené jako „PR článek“.

### **Přehled kulturních a společenských událostí**

Týdeník každý týden uveřejňuje přehled společenských a kulturních akcí pořádaných v regionu. Například výstavy, koncerty, divadelní představení, zábavy, přednášky, trhy nebo program kin. Pořadatelé akcí také mohou v rubrice bezplatně uveřejnit pozvánku na svou akci v rozsahu řádkové inzerce. Za graficky zpracovanou pozvánku je účtována cena dle platného ceníku.

### **Fotostrany**

Týdeník Kroměřížska každý týden navštěvuje několik kulturních a společenských akcí v regionu. Poté přináší všem čtenářům fotografie s článkem. Tím týdeník informuje o kulturním dění na Kroměřížsku a bezplatně tak propaguje plesy a akce pořádané obcemi a městy, dobrovolnými hasiči, občanskými sdruženími, školami, volnočasovými středisky, neziskovými organizacemi, muzei, zámky a dětskými domovy. Čtenáři tak mají přehled o kulturních akcích a mohou se tak s nimi prostřednictvím týdeníku seznámit.

### **Televizní program**

Program je již několik let nedílnou součástí novin. Týdeník se tak snaží vyjít vstříc zejména starším občanům, aby nemuseli vynakládat další finanční prostředky na nákup dalšího periodika.

### **Historie**

Mezi pravidelné rubriky patří historie Kroměřížska v kostce, která mapuje historické dění v regionu. Čtenáři se tak mohou dočíst o počátcích vzniku jednotlivých měst, o významných ceších a obchodních odvětvích a také o historii největších podniků v regionu.

Další oblíbená rubrika se jmenuje „Po stopách chřibské autostrády,“ která krok za krokem popisuje výstavbu největší Československé dálnice v Chřibech. Týdeník se také věnuje významným historickým událostem a osobnostem a při příležitostech výročí je přibližuje čtenářům.

### **Společenská kronika**

Kronika bývala za socialismu součástí všech novin. Nyní ji téměř všechny periodika vyšachovala z moderního stylu pracování. Týdeník ale tradici stále udržuje a kronika je mezi čtenáři staršího věku velmi oblíbená. Každý týden tak mohou vzpomínat na své

zesnulé, nebo gratulovat rodinným příslušníkům k životnímu jubileu. Každý týden kronika obsahuje okolo třiceti fotografií s textem.

### **Řádková inzerce**

Řádková inzerce je velmi významnou rubrikou, protože pokud si chtějí lidé v regionu zadat inzerát, nejčastěji využívají právě týdeník. Mnoho obyvatel si noviny koupí právě kvůli řádkové inzerci. Rubrika každý týden obsahuje průměrně 150 inzerátů. Obsah jednotlivých kategorií je velmi široký a proto může inzerát podat každý občan.

### **Plošná inzerce**

Díky plošné inzerci mohou podnikatelé a firmy propagovat nabídku výrobků nebo služeb. Mezi stálé inzerenty patří například realitní kanceláře, místní podnikatelé, jazykové agentury, peněžní ústavy nebo sport centrum. Plošná inzerce také znamená nemalý finančním příjmem Týdeníku. Každý týden inzerce zaplní průměrně čtyři strany.

### **Ostatní**

Existují nepravidelné rubriky, které dávají čtenářům možnost vyjádřit se k dění v regionu. Také v době plesové sezony vydával rubriku, která uváděla na pravou míru společenská pravidla, vede finanční a vztahovou poradnu, baví čtenáře fejetony, křížovkou nebo horoskopy.

## **11 AKCE POŘÁDANÉ TÝDENÍKEM KROMĚŘÍŽSKA**

Pořádanými akcemi se týdeník snaží přibližovat čtenářům a podporovat kulturní dění v regionu. Dalším záměrem je vlastní propagace a budování dobrého jména a podvědomí.

### **11.1 Ples sportovců**

Největší akcí pořádanou týdeníkem je bezesporu „Ples sportovců.“ Ples se každoročně koná na počátku dubna a zakončuje tak plesovou sezonu. Je mezi obyvateli velmi oblíben, protože na plese se oceňují nejlepší sportovci regionu a nejlepší z nich si odnese titul „Sportovec roku.“ Již od počátku února jsou ve sportovní rubrice čtenářům postupně představováni všichni nominovaní. Slavnostní vyhlášení „Sportovce roku“ je součástí plesu.

### **11.2 Kroměříž patří dětem**

V letošním roce proběhne v květnu čtvrtá a v září pátá akce pořádaná pro děti s názvem „Kroměříž patří dětem.“ Ten den bude odpoledne na Velkém náměstí v centru města patřit dětem. Pro malé i velké školáky je připraveno odpoledne plné zábavy, her a soutěží. Pro děti je připraveno několik stanovišť, z nichž jedno patří i Obvodnímu oddělení policie v Kroměříži. Policisté předvedou dětem výstroj a výzbroj. Akce je také pořádána ve spolupráci s městem Kroměříž.

### **11.3 Karneval na ledě**

Karneval je již tradiční akce pořádané pro malé i velké bruslaře na zimním stadionu v Kroměříži. Jedná o rej masek, děti čeká vyhlášení o nejlepší masku a bohatý program.

### **11.4 Rytíři v Kroměříži**

Letos pořádá týdeník již třetí ročník. Jde o dobový průvod Kroměříží. Na Velkém náměstí svedou rytíři bitvu a přítomny budou také dámy v dobových kostýmech a kejklíři. Historické jádro Kroměříže se tak znovu ocitne v době o několik století zpět. Rytíři si postaví stany okolo radnice a návštěvníci do nich budou moci nahlédnout. Také pro děti bude připraven bohatý program, soutěže a stánky s občerstvením. Svě umění předvedou také kováři a řezbáři.

## 12 PODPORA PRODEJE

I když se na první pohled může zdát, že vyjmenované materiály nemají v novinách co dělat a jsou z hlediska obsahu a ceny informací bezpředmětné, opak je pravdou. Materiály sice nemají novinářskou hodnotu, ale pro čtenáře mohou být velkým lákadlem ke koupi novin. Například otisknutí jízdních řádů jednotlivých linek Městské hromadné dopravy v Kroměříži je velmi slušný nástroj ke zvýšení prodeje, protože cestující mohli získat jízdní řády v tištěné podobě jen v Týdeníku Kroměřížska. Akcemi, které týdeník pořádá, se snaží „přiblížit“ lidem v regionu a vytvořit v jejich podvědomí dobrý obraz toho, že týdeník je na jejich straně. Také dopisy čtenářů jsou z novinářského hlediska nepodstatné a nemají žádnou novinářskou hodnotu, avšak spousta organizací (školy, školky, příspěvkové organizace, sociální služby apod.) mají objednané předplatné týdeníku právě jen kvůli tomu, že noviny otiskují jejich příspěvky a fotografie.

### 12.1 Tvář Týdeníku Kroměřížska

Do soutěže se mohou přihlásit dívky žijící v okrese Kroměříž. Každý týden je jedna z přihlášených vyfotografována v ateliéru a představena čtenářům. Čtenáři mohou dívkám posílat hlas jen prostřednictvím kupónů vystřižených z týdeníku. Každé vydání obsahuje jeden kupón, díky kterému lze poslat pouze jeden hlas jedné dívky. Tím, že jediný způsob, jak poslat hlas vybrané dívky je pomocí jednoho kupónu, tak ten, kdo chce poslat více hlasů, musí si koupit větší počet novin. Tím stoupne prodejnost, protože někteří občané si noviny kvůli kupónu koupí, aniž by je třeba zajímal obsah novin a četli je. Po představení všech přihlášených dívek proběhne slavnostní vyhlášení a titul „Tvář Týdeníku Kroměřížska“ získá dívka s největším počtem hlasů.

### 12.2 Jízdní řády

Týdeník Kroměřížska každý rok zveřejňuje nové jízdní řády Městské hromadné dopravy v Kroměříži. Čtenáři si tak po několik týdnů mohou vystříhnout „kartičky“ s kompletními jízdními řády všech autobusových linek.

### 12.3 Kupóny

Lidé mohou zadávat občanskou řádkovou inzerci, vzpomínky a blahopřání do Společenské kroniky zdarma pomocí vystřižených kupónků z týdeníku. Inzerát a vzpomínka jsou

zveřejněny pouze tedy, budou-li opatřeny dvěma různými kupóny, ne však staršími než tři měsíce. Každé číslo týdeníků tak obsahuje jeden kupón, který je označený číslem vydání.

## **12.4 Dopisy čtenářů**

Jak už bylo výše uvedeno, školy, školky, volnočasová střediska, neziskové organizace a jiná sdružení každý týden redakci zasílají krátký článek s fotografií z právě proběhnuté akce. Nadšení rodiče, babičky a ostatní příbuzenstvo dětí, které jsou na fotografiích z akcí, si týdeník koupí, aby se mohli pochlubit všem známým a schovat si článek s fotkou na památku.

## **12.5 Přehled kulturních a společenských akcí**

Týdeník vydává přehled kulturních a společenských akcí. Lidé tak mají kompletně a přehledně seřazené akce, které se v daném týdnu v regionu pořádají. Dozvědět se tak mohou o výstavách, koncertech, divadlech, zábavách, přednáškách, programu kina a ostatních akcích.

## **12.6 Fotografie z akcí v regionu**

Týdeník každý víkend navštěvuje různé akce v regionu. Plesy, zábavy, sportovní utkání, koncerty, divadelní představení i výstavy. Poté mají čtenáři možnost vidět fotografie z akcí s článkem v následujícím vydání. Tím, že akce navštěvuje velký počet lidí a dozvedí se, že akci navštíví redaktor týdeníku, koupí si noviny, protože na fotografiích poznají buď sebe, kamarády, známé nebo své blízké.

## **12.7 Ostatní fotografie**

Týdeník Kroměřížska nepoužívá na zpravodajských stranách ilustrační fotografie. Týdeník tedy vždy používá fotografie lidí z regionu, protože na první pohled každého čtenáře nejprve zaujme fotka, a podle toho, jestli jej dostatečně upoutá, si článek přečte nebo ne. Proto týdeník používá regionální fotografie, aby se na nich lidé poznávali.

## 13 ONLINE PREZENTACE

### 13.1 Webové stránky týdeníku

Stránky jsou rozděleny do několika sekcí, které nabízejí další odkazy. Čtyři hlavní sekce se jmenují: čtenář, akce, inzerce a kontakt. V sekci „čtenář“ lidé najdou odkaz na fotogalerii, ve které naleznou fotografie z akcí, kterých se týdeník zúčastnil. Dále zde naleznou stručný přehled článků z aktuálního vydání. Články nejsou na stránkách zveřejněny celé, vždy pouze nadpis a perex. Jinak by totiž nemělo smysl noviny vydávat, kdyby si čtenáři mohli články přečíst na internetu. Týdeník totiž nemá internetové zpravodajství, kde by vydával články odlišné od těch, které vycházejí v novinách.

V sekci čtenář lze také předplatit týdeník pro sebe, nebo jako dárek pro své blízké. Čtenáři se mohou zúčastnit diskuze, ovšem podmínkou je uvedení jména a emailové adresy. V sekci „akce“ čtenáři uvidí seznam akcí pořádaných v daném týdnu na Kroměřížsku. Také je zde uveřejněn výčet akcí požádaných přímo týdeníkem a také profil dívek, které se zúčastnily soutěže „Tvář Týdeníku Kroměřížska. V sekci „inzerce“ mohou čtenáři zadat požadavek na zveřejnění občanské řádkové inzerce. Také firmy mohou prostřednictvím formuláře vznést požadavek na zveřejnění komerční inzerce, avšak nenaleznou na stránkách ceník. Nacenění inzerátu jim je zasláno emailem do 24 hodin. V sekci „kontakt“ je k dispozici adresa redakce a kontaktní telefonní čísla.

Dále jsou na stránkách umístěny odkazy na internetové stránky měst na Kroměřížsku a loga hlavních partnerů týdeníku.

### 13.2 Facebook

Facebookovou stránku má týdeník založenou teprve krátkou dobu. Na stránce lze najít bohatou fotogalerii událostí pořádaných týdeníkem. Jinak nejsou stránky nijak více propracované.

## **14 KONKURENCE TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA**

V kapitole představím konkurenci týdeníku. I když týdeník nemá přímou konkurenci, neměl by podceňovat ostatní periodika. Navíc získat informace o nepřímé konkurenci není vůbec těžké, protože periodika jsou volně na stáncích, nebo jsou roznášeny do schránek zdarma. Tak má týdeník možnost pokaždé vidět, jakými tématy se nepřímá konkurence zabírala, jakým způsobem zpracovává materiály, s jakými lidmi či institucemi nejvíce komunikuje, její slabá místa v grafickém a kvalitním zpracování atd.

### **14.1 Kroměřížský deník**

Region není tak akční, aby mohl každý den naplnit celé noviny čtivým materiálem. Deník je zpracováván centrálně, a každému danému okresu je věnováno pouze pár článků. Také se jedná většinou pouze o informace z tiskových zpráv, které rozesílají radnice nebo policie většinou emailem. Vždy se píše pouze o nejzávažnějších událostech, které se daný den udály, ale takových zpráv je každý den minimum.

### **14.2 Obecní a městské zpravodaje**

Zpravodaje nejsou objektivní, protože předkládají pouze jednostranný pohled na daný problém. Navíc radnice si může sama rozhodnout, které zprávy zařadí do zpravodaje a jakým způsobem je předloží veřejnosti. Zpravodaje jsou úzce lokální a novinářsky podvrtné. Ve zpravodajích nikdy nenajdeme konfrontaci, kauzu, komentář nebo kritiku.

### **14.3 Regionální přílohy tištěných novin nebo internetových serverů**

Mladá fronta Dnes stejně tak i internetový server Aktuálně.cz mají regionální přílohu Zlínsko, avšak Kroměřížsku jsou věnovány maximálně dvě zprávy denně. Většinou se však jedná pouze o zprávy, které se nějakým způsobem dotýkají celého kraje (např. stavba dálnice nebo výstavba Průmyslové zóny v Holešově apod.).

### **14.4 Komerční tiskoviny**

Noviny vhažované zdarma do schránek jsou pouze komerční tiskovinou, která by bez inzerce nemohla existovat. Navíc vydavatelé komerčních tiskovin ze snahy o upoutání pozornosti mohou podávat značně neobjektivní a jednostranné informace. Také lidé si



mohou zažádat o zveřejnění svého příspěvku, který může někoho z něčeho obviňovat, ale druhá strana přitom nedostane prostor k vyjádření. Navíc dané tiskoviny nemají vyhraněné oblasti témat zpracování a jsou velmi liberální při otiskování jakýchkoliv příspěvků. Také nerespektují novinářská pravidla.

## 15 ANALÝZA TÝDENÍKU KROMĚŘÍŽSKA Z POHLEDU ČTENÁŘŮ A DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ PRODEJE

V následující části představím průběh výzkumu, popíšu jeho cíle a použité metody. Vysvětlím jednotlivé kroky a postupy, vyvodím závěry výzkumu a přednesu vlastní doporučení ke zvýšení prodeje.

### 15.1 Účel výzkumu

Cílem studie je pochopit, jak čtenáři vnímají Týdeník Kroměřížska. Důležité je zjistit, jestli čtenáři považují periodikum jako důvěryhodný zdroj informací, jaké články a témata vyhledávají a které materiály v novinách postrádají, či které jsou podle nich bezpředmětné.

Také je důležité pochopit rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami, a jaké odlišnosti mezi nimi panují ve vnímání novin. Vhodné je také zjistit, jakou roli hrají noviny v životech čtenářů, jestli v nich vyhledávají potřebné informace, jestli je berou jako objektivní a hlavně u starší generace je důležité zjistit, jestli vnímají týdeník pořád stejným způsobem, nebo jestli se v průběhu let podle nich změnil k lepšímu či k horšímu. Výzkum také představuje podněty k zabývání se dalšími tématy. Týdeník tak může lépe reagovat na změny vnímání a preferencí čtenářů a více se jim přiblížit. Je ovšem důležité zdůraznit, že i při připomínkách a námětech čtenářů se stále musejí brát v potaz pravidla zpracování materiálů a koncepce novin. Důležité je také určit, jak noviny ovlivňují veřejné mínění lidí a zda jsou pasivními nebo aktivními příjemci jednotlivých sdělení.

### 15.2 Tvorba strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami

Hlavním účelem je položit takové otázky, které by pomohly najít odpovědi na hlavní myšlenku a cíle výzkumu. Aby bylo zcela jasné, co bylo účelem položení uvedených otázek, každou otázku, která byla respondentům předložena, zdůvodním.

#### **Proč si kupujete týdeník?**

Cílem otázky je zjistit, co je pro čtenáře hlavní motivací ke koupi. Podle toho se dá poznat, na co daný čtenář klade důraz.

**Jaká slova se vám vybaví, když se řekne „Týdeník Kroměřížska“?**

Podle vyřčených slov se pozná, jaké podvědomí si za léta čtenáři o týdeníku vytvořili.

**Které stránky čtete jako první?**

Daná otázka určí priority každého čtenáře a ukáže, na jaká témata se zaměřuje.

**Které rubriky čtete (nečtete) a proč?**

Otázka je rozšířením předchozího dotazu. Důležité je do hloubky zjistit, důvody, na které rubriky a témata se čtenář zaměřuje a proč. Díky tomu se dá zjistit, jaké společné důvody ke čtení rubrik mají jednotlivé cílové skupiny.

**Přečtete Týdeník pouze jednou, nebo se k němu během týdne opakovaně vracíte?**

Cílem otázky je odpovědět na to, jestli je týdeník pro čtenáře zajímavý natolik, aby jej četli postupně a opakovaně se k němu vraceli a využívali uvedené informace.

**Kolika dalším lidem půjčujete týdeník?**

Důležité je přijít na to, jestli týdeník čte například celá rodina a jestli si tak opravdu každá generace přijde při četní novin na své, protože každá generace si vyhledává „svoje“ informace.

**Zajímá vás řádková inzerce, zadáváte inzeráty nebo na ně odpovídáte?**

Podle interních zdrojů týdeníků je řádková inzerce jednou z hlavních rubrik, protože lidé na Kroměřížsku se naučili, že pokud chtějí podat inzerát, v týdeníku mají největší šanci, že si daný inzerát přečte největší počet lidí. Týdeník si čtenáře v zadávání inzercí „vychoval.“

**Přivítali byste nové rubriky? Které?**

Čtenáři tak mohou vyjádřit svůj názor, která témata týdeník podle nich opomíjí a kterým by se měl více věnovat.

**Myslíte si, že prodejní cena týdeníku odpovídá kvalitě poskytnutých informací?**

Pomocí otázky se hledá odpověď, na kolik si čtenáři obsahu cení.

**Jak si myslíte, že bude týdeník vypadat za 5 let?**

Čtenáři odpoví, jak vidí budoucnost týdeníku a tím také nepřímo prozradí, jak by si přáli, aby se týdeník nadále vyvíjel, a čím chtějí, aby se zabýval.

**Jak se podle vás změnila kvalita obsahu týdeníku v průběhu minulých let po současnost?**

Čtenáři (zejména starší generace) mají prostor zhodnotit vývoj novin za uplynulá léta a vyjádřit, zda si pro mě týdeník dokázal zachovat stejnou hodnotu a tradici.

**Navštěvujete internetové stránky nebo Facebook týdeníku a uvítali byste rozšíření internetového zpravodajství?**

Díky otázce můžu získat důležité poznatky o povědomí čtenářů o stránkách. Také o jejich přehlednosti a navštěvovanosti. Vyjádří své představy o tom, jak si portál představují a jak by měl podle nich vypadat a co by se mělo změnit, aby jej více využívali.

**Navštěvujete internetové stránky měst a institucí?**

Je důležité zjistit, jestli týdeník občany podněcuje k tomu, aby se více zajímali o dění ve svém okolí. Tím lze také určit, jestli jsou aktivními nebo pasivními příjemci informací.

**Vyhledáváte články svých oblíbených autorů a proč?**

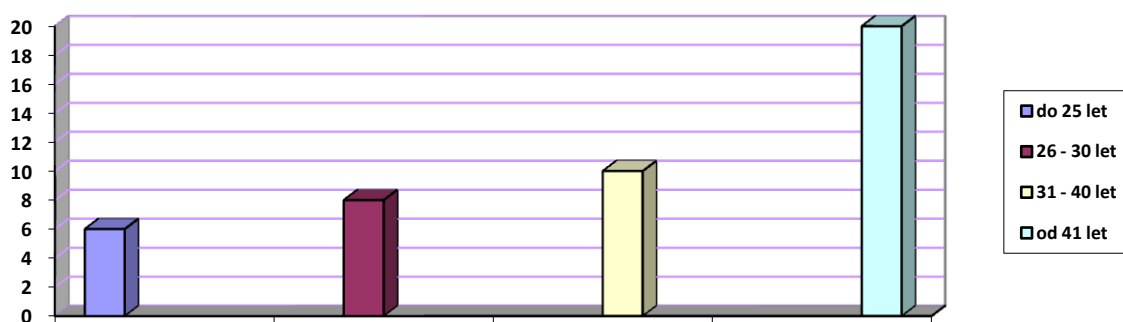
Čtenář tak odhalí, které rubriky nebo informace vyhledává a také subjektivně zhodnotí kvalitu práce odvedenou jednotlivými autory článku.

### **15.3 Další náležitosti rozhovorů**

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami je pouze první částí výzkumu. Současně s pokládáním otázkami listují respondenti novinami a názorně ukazují jaké články nebo rubriky čtou jako první, co je zaujme po grafické stránce, jestli je v novinách něco, co se jim nelíbí, vzbuzuje antipatie, nebo které strany či rubriky zcela přehlíží. Tímto doplňujícím výzkumem jsem si měla možnost ověřit, zda odpovědi na předchozí otázky jsou v souladu s tím, jak se čtenář zachová při listování novinami. Tím se podpořila validita výzkumu a při nesrovnalostech jsem respondenta požádala o upřesnění a upozornila jsem jej na rozpory v jeho výpovědi a následném prohlížení novin.

### **15.4 Výběr respondentů**

V kvalitativním výzkumu se jedná o získání hlubokých informací od malého počtu respondentů.



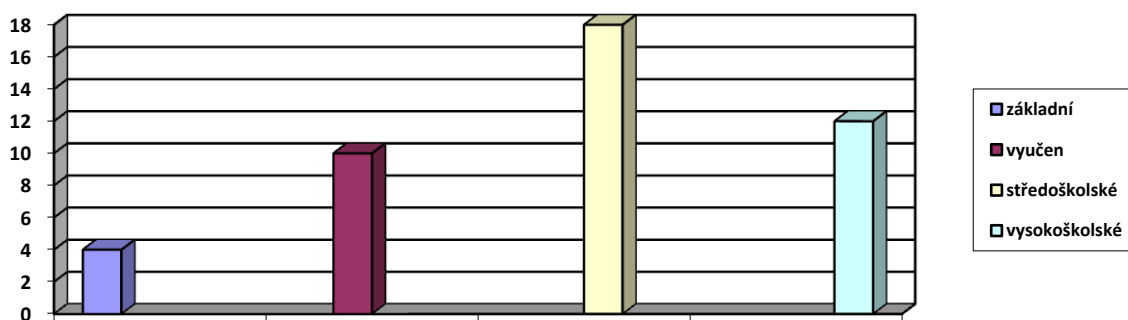
Obr. 5 – Počet respondentů (podle věku)

Zdroj: vlastní zpracování

Dělala jsem rozhovory s 22 respondenty. Jednalo se o 20 čtenářů starších 41 let, o 10 čtenářů mezi 31 – 40 lety, o 8 čtenářů mezi 26 a 30 lety a o 6 čtenářů do 25 let.

Počty čtenářů v jednotlivých věkových skupinách jsem určila podle procentuelního zastoupení četnosti čtenářů týdeníku v bývalém okrese Kroměříž. Ovšem pouze u čtenářů do 25 let jsem udělala výjimku, protože kdybych se striktně držela procentuelního zastoupení, rozhovor bych prováděla pouze s jedním čtenářem, což je podle mého názoru nedostačující pro vytvoření validních závěrů.

Také interview s šesti respondenty jsem musela považovat za nepřesné a bezcenné, protože jejich odpovědi byly opravdu velmi nahodilé a nevěnovali interview dostatečnou pozornost. Proto jsem jejich odpovědi nebrala v úvahu a vyhledala jiné respondenty.



Obr. 6 – Počet respondentů (podle vzdělání)

Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsem se snažila provést interview s lidmi různého vzdělání, abych mohla vyhodnotit, jaké zprávy čtenáři s jednotlivým vzděláním čtou a preferují. Mluvila jsem s 12 čtenáři vysokoškolského vzdělání, s 18 čtenáři středoškolského vzdělání, s 10 čtenáři vyučenými

a s 4 čtenáři se základním vzděláním. Rozdělení jsem vybrala dle procentuelního zastoupení podle interní databáze Týdeníku Kroměřížska.

I rozdělení respondentů podle vzdělání je velmi důležité, protože každá skupina vyhledává jiné informace, přikládá jim jinou hodnotu a na různá sdělení nahlíží zcela odlišným způsobem.

K rozhovorům jsem si také vybírala pouze pravidelné čtenáře, protože mají jako jediní opravdu přehled o tom, jak se týdeník vyvíjí, dokážou zhodnotit změny v kvalitě poskytovaných informací a perfektně se orientují v obsahové stránce týdeníku.

### **15.5 Způsob zpracování rozhovorů**

Při rozhovorech bylo důležité si všimnout nejen toho, co respondenti odpovídají a podněcovat je k tomu, aby odpovídali co nejkonkrétněji a své odpovědi zdůvodňovali, ale také to, jakým způsobem odpovídají. Zda s odpovědí váhají, dlouho přemýšlejí, nejsou si jistí, nebo čemu věnují nejvíce pozornosti. Reakce jsem si během rozhovorů zaznamenávala.

Poté jsem každý rozhovor vyhodnocovala zvlášť. Zaměřovala jsem se na nejdůležitější poznatky čtenářů a na to čemu věnovali nejvíce pozornosti. Také jsem si všimla toho, co nejvíce zdůrazňovali, která slova opakovali nejčastěji a jak silné výroky používali. Dále jsem zpracovala jejich pozitivní, negativní i neutrální výpovědi a vytvořila seznam rubrik od nejčtenější po nečtenou a výroky od nejvíce pozitivního po nejvíce negativní. Poté, co jsem vyhodnotila každého respondenta zvlášť, v rámci věkové skupiny čtenářů a skupiny podle vzdělanosti jsem hledala rozdílné a shodné body. Vyhodnotila jsem každou skupinu zvlášť a výsledky jednotlivců jsem zobecnila pro celou skupinu. Také jsem brala v úvahu jednotlivé náměty na témata, kterými by se měl týdeník více zabývat, vzala v potaz i připomínky ke grafické a stylistické úpravě novin a srovnala je i s vlastními postřehy, které jsem získala pracovními zkušenostmi.

Abych mohla představit i návrhy na zvýšení prodeje, musím přihlížet i ke specifikům skupin. To například znamená, které rubriky čte daná skupina nejvíce a proč, za jakým účelem týdeník čte, na co klade důraz, co jí vadí a jaká témata by chtěla na stránkách týdeníku číst. Také je nejdůležitější brát odpovědi jako celek a vyhodnotit celkový pohled čtenáře na týdeník, a proto se rozhovory také musejí zpracovávat jako celek. Čtenáři totiž noviny jako celek vnímají, a pokud jim vadí pouze jeho část, odrazí se to na vnímání celého periodika.

## 16 VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S OTEVRĚNÝMI OTÁZKAMI Z HLEDISKA CÍLOVÉ SKUPINY PODLE VĚKU.

### 16.1 Skupina čtenářů starší 41 let

Z rozboru rozhovorů vyplývá, že čtenáři nejvíce čtou zpravodajství. Zajímají se o dění ve svém okolí, což potvrzuje i interní analýza týdeníku. Čtenáře zajímá politická situace, dění na radnicích a úřadech i rozpočty institucí. Týdeník považují za důvěryhodný zdroj informací. Pokud se v týdeníku probírá závažnější kauza, vyhledávají i jiné zdroje informací. Respondenti by dokonce uvítali i rozšíření dané rubriky. Většinou nečtou pouze vybrané autory, avšak články zpravodaje pro ně mají největší hodnotu. Čtenáři, i když pracují a jsou časově vytíženější, si na čtení týdeníku najdou čas a i se k němu během týdne vracejí.

Ovšem také platí, že každý si vyhledává informace týkající se jejich zájmů a profese.

Čím jsou lidé starší, tím více věnují čtení týdeníku času. Lidé důchodového věku si dokonce vyhrazují například úterní dopoledne k tomu, aby mohli noviny celé přečíst. Jedná se už o jejich zvyk. Také víceméně platí, že starší lidé vnímají zprávy citlivěji a přemýšlejí o důsledcích událostí, které se staly. Také jsou k obsahu novin velmi důvěřiví a každou informaci berou vážně a nechají se jí ovlivnit.

Výzkum ukázal, že články o historii jsou také velmi oblíbené a čtenáře opravdu zajímají.

Pro čtenáře důchodového věku je nepostradatelná rubrika vzpomínek. Jsou na ni totiž celá léta zvyklí. Je pro ně důležitá, protože si mohou zavzpomínat a připomenout svoje blízké a známé. Také se neobejdou bez televizního programu a křížovky. Mladší čtenáři považují tyto rubriky za plýváním místem, avšak starších čtenářů je poměrně velká část a proto jim týdeník vychází vstříc.

### 16.2 Skupina čtenářů 31 – 40 let

Jedná se o pracující občany, kteří jsou časově vytížení, a proto vyhledávají pouze určité informace. Nejvíce vyhledávají sdělení, které se jich samotných dotýkají. Čtou články a zprávy, které jsou spojeny s místem, ve kterém žijí nebo pokud souvisí s jejich zájmy či profesí. Rozhovory většinou nečtou, protože jim přijdou moc dlouhé a nechtějí čtení

věnovat tolik času. Většinou si noviny kupují, aby si utvořili přehled o tom, co se na Kroměřížsku děje, nebo si noviny kupují z tradice. Čtou spíše kratší články, přílohy a celostránkové materiály většinou vynechávají. Berou týdeník jako věrohodný zdroj informací, protože jej využívají k vyhledávání informací, které mohou prakticky využít. Také rubrika Příloha ke kávě vyvolává ve čtenářích i ostatních skupin víceméně rozpaky, protože název rubriky v nich navozuje pocit, že se jedná o nějaké nepodstatné téma a že se v podstatě pouze vyplňuje strana materiálem a kvalita obsahu sdělení je nízká. Takže na Rozhovory ukázaly, že i články o historii jsou velmi oblíbené.

### **16.3 Skupina čtenářů 26 – 30 let**

Jedná se o čtenáře, kteří právě dokončili školu, chtějí si najít zaměstnání, usadit se, najít si bydlení nebo třeba založit rodinu. Také se pomaličku začínají zajímat o dění ve městě a volí jako zdroj informací právě týdeník. Muži vyhledávají hlavně sportovní rubriku nebo zpravodajství, ženy rozhovory, (které jsou součástí i Přílohy ke kávě), dopisy čtenářů, ale i zpravodajství. Určitě hodnotí týdeník jako stěžejní zdroj informací, avšak vyhledávají informace cíleně, což je dáno také tím, že mají dynamické zaměstnání, budují si kariéru, či zakládají rodiny a tak žijí ve spěchu.

Lidé z dané věkové kategorie si týdeník často sami nekupují, ale berou je jako „rodinné noviny,“ které koupí jejich rodiče a nahlédne do nich celá rodina. Muže také velmi zajímá sportovní rubrika, protože zde naleznou výsledky většiny sportovních utkání, která se za poslední týden udála.

### **16.4 Skupina čtenářů mladších 25 let**

Vesměs hodnotí týdeník tak, že není určen pro jejich věkovou kategorii. Berou je jako seriózní noviny, ale spíše je přiřazují k rodičům či prarodičům. Přestože respondenti vnímají týdeník jako jeden ze stěžejních médií na Kroměřížsku, veřejné dění je ve většině případů nezajímá. Ke čtení týdeníku se často dostanou ve své rodině, sami si jej většinou nekupují. Vyhledávají informace o pořádaných akcích, listují sportovní rubrikou, ale článek nebo rozhovor si přečtou, pokud například poznají známého na fotografii, nebo se informace týkají přímo jich. Protože týdeník jako jediný přináší nejširší regionální sportovní přílohu, vnímají informace ze sportovních zápasů jako hlavní zdroj získávání výsledků utkání.



## **17 VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ S OTEVRĚNÝMI OTÁZKAMI Z HLEDISKA CÍLOVÉ SKUPINY PODLE VZDĚLÁNÍ**

### **17.1 Vysokoškolské vzdělání**

Většinou lidé vysokoškolského v určitém množství případů hodnotí týdeník, jako noviny, které se zabývají málo odbornými tématy. Například by přivítali ekonomické témata, která mají souvislost s regionem, dopady rozhodnutí vlády apod. Lidé vysokoškolského vzdělání se nechají sděleními ovlivnit nejméně z ostatních skupin, protože nad sděleními přemýšlejí, mají určitý přehled, jak dané věci fungují a umějí brát sdělení s určitým nadhledem. Také jsou více tolerantní k případným drobným nesrovnalostem ve sděleních. Lidé vysokoškolského vzdělání nevnímají týdeník negativně, protože obecně berou média jako přirozenou součást veřejného dění.

### **17.2 Středoškolské vzdělání**

Lidé středoškolského vzdělání tvoří nejpočetnější skupinu čtenářů, což je ovlivněno i tím, že Kroměříž i okolní města nenabízejí dostatek pracovních příležitostí pro vysokoškoláky, protože spousta pracovních pozic je určena středoškolákům či lidem nižšího vzdělání. U středoškoláků už je větší pružnost mezi aktivním a pasivním příjmem informací, než u vyučených nebo se základním vzděláním. Sami vyhodnocují přečtené informace a utvoří si na ně názor. Povaha názoru záleží na osobnosti daného čtenáře. Čtenáři využívají získané informace v každodenním životě a udržují si přehled o dění ve městě. I jako jiné skupiny obyvatel je zajímá aktuální dění zejména co se týká rozpočtů obcí a měst, usnesení zastupitelů, míra nezaměstnanosti či další problematika Kroměřížského regionu.

### **17.3 Vyučení**

I tato skupina čtenářů využívá informací v týdeníku v každodenním životě. Spíše se ale orientují na rubriky jako je např. řádková inzerce, krátké zprávy a vyhledávají informace, které se jich přímo dotýkají a které je opravdu zajímají. Takže i když čtou zpravodajství, většinou si články vybírají, nečtou celé zpravodajství. Stejně i jako na ostatní skupiny, nejpřitažlivěji působí fotografie, na kterých poznávají svoje známé. Také

citlivěji reagují na sdělení o zdražování, stoupající nezaměstnanosti či jiné negativní sdělení dotýkající se životní úrovně obyvatel.

#### **17.4 Základní vzdělání**

Lidé se základním vzděláním jsou spíše pasivními příjemci jednotlivých sdělení. Většinou si neodkážou nad sděleními udržet nadhled, nemají představu o tom, jakým způsobem informace média podávají informace. Lidé se základním vzděláním raději čtou stručné a pouze fakticky formulované zprávy. Nejvíce se jich dotýkají články týkající se financí, nezaměstnanosti, zdražování apod. Podobně jako ostatní skupiny čtenářů i oni vyhledávají fotografie, na kterých by poznali svoje známé. Dále také hodnotí týdeník jako stěžejní a věrohodný zdroj informací. Rozhovory si přečtou, pouze pokud znají danou osobu nebo je téma opravdu zajímavá.

## 18 NÁVRHY KE ZVÝŠENÍ PRODEJE

Aby se mohla zvýšit kvalita poskytovaných materiálů, musí se začít změnami dosavadní komunikace v redakci. V první řadě je podle mě důležité, aby se pořádaly pravidelné porady. Na nich by se měly vždy probírat návrhy témat ke zpracování, určovat důležitá témata a rozdělovat úkoly, aby se přesně vědělo, kdo se čím bude zabývat a zabránilo se tomu, že redaktori či dopisovatelé budou zpracovávat stejná témata. Je sice poměrně rozděleno, kdo se jakou oblastí zabývá, ale v praxi to nefunguje tak, jak by mělo.

Dál by se mělo rozšířit zpravodajství, články a kauzy, protože jak ze strukturovaných rozhovorů s respondenty vyplynulo, zpravodajství je nejčtenější rubrikou a mnohdy hlavní důvod, proč si lidé noviny kupují. Rozšířila bych zpravodajství „na úkor“ volných materiálů či sportu. Sportu je 6 – 7 stran, kdežto zpravodajství je vyčleněno pouze 5 stran z 32. Také by bylo vhodné, aby se týdeník pravidelně a rovnoměrně věnoval všem městům a obcím na Kroměřížsku. Nejvíce zpravodajství je z Kroměříže. Část je sice vyčleněna zprávám z okolních vesnic, ale týkají se pouze sdělení, které jsou umístěny na internetových stránkách obcí a měst. To znamená, že se jedná o problematiku, která se například probírala na zasedání zastupitelstva. Tyto články jsou pak zpracovávány „od stolu“, což ubírá materiálu na kvalitě. Proto je potřeba, aby regionální redaktor v pravidelných intervalech navštěvoval všechny obce. Je důležité, aby navázal kontakty s představiteli obcí a vybudoval si autoritu, respekt a důvěru. I když budovat důvěru v novinářské praxi je opravdu dlouhodobý a velmi křehký proces. Lidé, kteří na vesnicích žijí, budou vědět, že když v týdeníku pravidelně najdou zprávy z jejich obce, budou si týdeník kupovat. Nyní, když ví, žijí v malé obci a v novinách se o jejich vesnici vyskytne jednou za rok, kupují si noviny nepravidelně, nebo vůbec. Tím se také může vylepšit image týdeníku, když se bude zajímat i o dění v malých vesnicích. Navázat kontakty je také nezbytně nutné k získávání dalších podnětů ke zpracování témat a pouze správnou komunikací se dá zajistit dostatečně kvalitní materiál ke zpracování. Problémy regionu také nejdou zjišťovat „od stolu“, ale právě rozpravou s lidmi v terénu. Dopředu se však musí počítat s konflikty, které mohou vzniknout s představiteli obcí, protože i když mají zákonnou povinnost poskytovat informace, stává se, že se poskytnutí určitých informací brání.

Dále bych vypustila zpracovávání všech článků „od stolu“ a materiálů, které se přímo netýkají regionu. Takovéto informace si lidé mohou přečíst v celostátních médiích, nebo na

internetu. Zpracování témat je na jednu stranu levné, rychlé a pohodlné, ale podle mého názoru zbytečně zabírají místo kvalitnějším materiálům. Protože se jedná o regionální noviny, měly by se všechny materiály týkat pouze regionu, lidí v regionu a problematice Kroměřížska. Pro dokreslení uvedu jednoduchý příklad. Začátkem dubna letošního roku byl v týdeníku zveřejněn materiál, jak v jarním období pěstovat růže. Jistě by z toho mohl být zajímavý článek, kdyby nebyl zpracován pouze „od stolu“, tedy z příruček. Mnohem účelnější by bylo, se setkat přímo s místním zahrádkářem, aby se se čtenáři podělil o své zkušenosti, a u zpracovaného materiálu by také byla uvedena jeho fotografie. Myslím si, že pro čtenáře by se stal článek atraktivnější už tím, že by v něm poznali místního obyvatele.

Avšak v současné sestavě redaktorů je nemožné zpracovávat všechny materiály v terénu a pro realizaci daného nápadu by bylo nutné přijmout dalšího redaktora alespoň na částečný úvazek.

Také by bylo vhodné věnovat více prostoru akcím, pořádaným na Kroměřížsku. Když je například plesová sezona, v každém vydání je věnována celá fotostrana právě fotkám a krátkému článku z určitého plesu. Což je velké lákadlo pro občany, protože se poznávají na fotkách, připomenou si zábavu a týdeník se tak může dostat do ještě většího podvědomí lidí. Avšak s příchodem jara se fotostrana začíná z novin pomalu vytrácet a v týdeníku se do další plesové sezony objevují nepravidelně. Což je podle mě škoda, protože i mimo sezonu se v bývalém okrese Kroměříž koná spousta zajímavých akcí a fotostrana by měla být zachována v každém vydání, protože je známo, že fotky přilákají pozornost čtenáře mnohem více, než například šokující titulek.

Dále bych více přidala další novinářské útvary. V současné době si čtenáři mohou přečíst zprávu, glosu, rozhovor, článek, komentář, anketu a občas fejeton. Například glosa je oblíbeným útvarem, proto by mohl být zařazen třeba i sloupek (má podobných charakter jako glosa). Také bych dala větší prostor fejetonům, stačí každý týden jeden na tři sloupce. Lidé si rádi přečtou názory někoho jiného, navíc fejetonem se dá odlehčenou formou podat jakýkoliv problém, který se týká regionu. Lidé si také rádi přečtou anketu, jednak je s lidmi z regionu, které na fotkách mohou poznat, pokud je znají a v neposlední řadě je zajímaví názory ostatních na danou problematiku. Také bych doporučila věnovat se krátkým akčním reportážím. V reportáži novinář popisuje událost, u které byl přítomen a může ji tak autenticky podat čtenáři. Mohlo by se například jednat o reportáž ze zasedání zastupitelstva, z projednávání důležitých usnesení, nebo o svědectví ze závažné události.

Také bych lidem přiblížila reportáže z míst, kam se běžný občan nedostane a tak má pouze omezenou představu, jak některé věci fungují. Například recyklace odpadu, průběh některých policejních akcí, pracovní náplň v chráněných dílnách, práce s postiženými dětmi apod.

Výzkum ukázal, že články o historii regionu jsou velmi oblíbené nejen u starší generace. Články by tak stále měly být nedílnou součástí novin a postupně přitažlivě mapovat dávný vývoj regionu. Nabízejí se témata jako druhá světová válka, vznik jednotlivých památek, výstavba jednotlivých částí města, či oblíbená zákoutí regionu.

Dále bych doporučila doplnit články akčnějšími fotografiemi. Na fotografiích (pokud to bude možné) by se v různých situacích měli objevovat lidé žijící v regionu. Také fotografie by měly co nejkonkrétněji doplňovat děj v článcích a hlavně by měly odpovídat titulku.

Také by se měl zachovat stávající rozsah akcí pořádaných týdeníkem, aby se tak nevzdálil obyvatelům a čtenářům a stále si budoval dobré jméno.

Většina čtenářů, kteří běžně využívají internet, považují za velký nedostatek internetové zpravodajství. Proto bych navrhovala pravidelně umisťovat na webové stránky týdeníku stručné aktuální články. Vzhledem k tomu, že noviny vycházejí každé úterý, není možné na webové stránky umisťovat plné znění článků, které vycházejí v tištěné podobě. To by pak noviny nikdo nekupoval. Na stránkách by tedy opravdu měly být umístěny pouze stručné, aktuální články, které se nebudou objevovat v tištěné podobě. Nebo bych v průběhu týdne upozorňovala na webu čtenáře, které články si budou mít možnost přečíst v dalším vydání.

Aby však byla doporučení o umisťování článků na web realizovatelná, musel by týdeník přijmout dalšího dopisovatele. V současném zastoupení v redakci není z časových důvodů možné uvedenému doporučení dostát.

Také bych zavedla „diskusi“ čtenářů, kteří by tak měli možnost vyjadřovat se k daným tématům, jak je dnes běžné na většině zpravodajských serverů. Čtenáři by tak více navštěvovali webové stránky, vyjadřovali by své názory na problematiku regionu, redakce by tak mohla získat další podněty k psaní článků a hlavně by měla zpětnou vazbu od čtenářů. V současné době čtenáři sice mohou vyjádřit svůj názor vyplněním formuláře na webových stránkách, ale ten je odeslán na redakční mail. Proto málokdo opravdu zašle svůj názor.

Facebookové stránky týdeníku obsahují pouze fotografie z akcí a základní údaje o firmě. Doporučovala bych upozorňovat na facebookové stránky v tištěném vydání novin i na webových stránkách. Na Facebooku bych hlavně informovala o probíhajících soutěžích, novinkách, aktualitách, připravovaných akcích, které budou v nejbližší době v regionu probíhat. Na Facebooku by také mohla být umístěna anketa, soutěž, čtenáři by mohli přidávat zajímavé fotografie z regionu, nebo by se mohli podělit o své názory, zážitky či zkušenosti.

## ZÁVĚR

Předmětem bakalářské práce bylo zjistit, jaký postoj zauímají obyvatelé bývalého okresu Kroměříž k Týdeníku Kroměřížska. Hlavní cíl práce byl tedy splněn, protože díky kvalitativnímu výzkumu v podobě strukturovaných otázek s otevřenými odpověďmi se podařilo získat cenné názory čtenářů.

Analýza prokázala, že lidé hodnotí týdeník jako důvěryhodný zdroj informací a vnímají jej jako stěžejní periodikum, které je informuje o dění v regionu. Také se ukázalo, že noviny opravdu stavějí na své dlouholeté tradici, což má velký vliv na jejich pozitivní hodnocení čtenáři. Základem tedy je stále přinášet kvalitní, ověřené a aktuální informace z regionu a pečovat o dobré jméno periodika.

Každý čtenář hodnotí jednotlivé rubriky velice subjektivně, podle toho, zda jej určité články zaujmou nebo zda se jich osobně dotýkají (místem události, aktéry atd.). Čtenáři hodnotí kvalitu článku také podle toho, zda s jejím obsahem souhlasí nebo nesouhlasí. Někteří respondenti si berou jakákoliv sdělení velmi osobně a reagují na ně značně emotivně. Také hodnotí kvalitu podle závažnosti projednávaných témat, obecně čtou rádi kauzy a zpravodajství. Vzhledem k tomu, že týdeník je určen všem věkovým kategoriím a lidem jakéhokoliv vzdělání, nemůže psát např. příliš odborné články, používat v člancích cizí slova nebo odborné výrazy a musí formulovat věty stručným, jasným a všem srozumitelným způsobem vyjadřování.

Ze strukturovaných rozhovorů také vyplynulo, že každá skupina čtenářů (rozdělená podle věku a vzdělání) preferuje jiné rubriky, vnímá informace jiným způsobem a jinak s nimi nakládá. Dále každá věková skupina věnuje čtení novin různý časový úsek a přikládá jim jinou důležitost.

Výzkum tak podpořil některé dřívější poznatky Týdeníku Kroměřížska a přinesl i další nové a užitečné informace o preferencích čtenářů. Analýza se tak stala cenným nástrojem ke zlepšení kvality obsahu a hlavně zajistila zpětnou vazbu od čtenářů.

## RESUMÉ

This bachelor thesis analyzes the content quality in terms of TK Weekly readers and presents recommendations to increase sales.

The theoretical part describes the findings from the literature and qualitative marketing research and strengths and weaknesses of the research. It also explains the entire research process from preparation through implementation to evaluation and its conclusions.”

The analytical section briefly describes the history of newspaper, individual columns, and editorial materials, processing rules, job description of employees, organized weekly events and target audiences. Were then processed through structured interviews with various target groups about the quality of newspaper content. Interviews were conducted with regular readers, because only they have a true overview of the structure and content of newspaper. Readers were also divided into different groups according age and education.

Conversations with readers have shown for example, several of the following facts. Weekly readers consider a reliable source of information, particularly through its efforts to address issues of the region. Plays an important role and its long tradition of 44 years.

In conclusion, I propose measures to improve the quality of content and increase sales. Recommendations are based on suggestions received from readers. First, I propose to extend the coverage, because it is very popular and readers consider it the most important section. It is also important to devote a greater portion of news events in the Region, because when people from the villages become accustomed to regularly find a message from his home in the newspaper, they will buy them. Article I seek more action photographs. I'm sure I left out the processing of materials that your readers can read the national press and materials not directly related to region. Photo pages are also very popular among readers, so I would not take off them during the off-ball season. People do not always like looking at photographs, especially when they do not identify themselves or their loved ones. Furthermore, lack Internet news reader and diverse journalistic services.

I believe that feedback from readers will help improve the magazine is still up and adapt to their requirements.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] EARLS, M., *7 principů masového marketingu*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2. \nl{ }.
- [2] FORET, M., *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd., Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. \nl{ }.
- [3] HENDEL, J., *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualit. vyd., Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4. \nl{ }.
- [4] HVÍŽDALA, K., *Moc a nemoc médií*, 1. vyd., Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj, 2003. 268 s. ISBN 80-86643-07-7 \nl{ }.
- [5] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Masová média*. 1. vyd., Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3. \nl{ }.
- [6] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*. 2. vyd., Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4 \nl{ }.
- [7] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. \nl{ }.
- [8] KUNCZIK, M., *Základy masové komunikace*, 1. vyd., Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X. \nl{ }.
- [9] RAMONET, I., *Tyranie médií*. 1. vyd., Praha: Mladá fronta, a. s., 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. \nl{ }.
- [10] REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd., Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7 \nl{ }.
- [11] SVĚTLÍK, J., *Marketing cesta k trhu*. 1. vyd., Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2, \nl{ }.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MIS Marketingový informační systém

PR Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 - Kroky marketingového výzkumu.....	19
Obr. 2 - Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti.....	26
Obr. 3 – Cílové skupiny čtenářů podle věku.....	34
Obr. 4 – Cílové skupiny čtenářů podle vzdělání.....	35
Obr. 5 – Počet respondentů (podle věku).....	54
Obr. 6 – Počet respondentů (podle vzdělání).....	54

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu.....	18
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Titulní strana Týdeníku Kroměřížska

# PŘÍLOHA P I: TITULNÍ STRANA TÝDNÍKU KROMĚŘÍŽSKA

DÁLNIČNICE DO HULÍNA BUDE str. 2

Žena Evropy 2003 v Kroměříži str. 19

Hanáci přeskočili Spartak str. 9

# týdeník

## Kroměřížsko

Ročník 9/číslo 42

Úterý 19. října 2010

Cena 11 Kč

str. 18

BAZILIKU ČEKÁ OPRAVA

**Z Koryčan do Jestřabic již brzy projedte**

Privaly deštivé vody na přelomu května a června poskodily silnici mezi obcemi Koryčany a Jestřabice. Rekonstrukce tohoto úseku silnice je v plném proudu a i když bude dokončena až v příštím roce, misto bude pro auta příjezdne koncem října str. 2

**Kdy jste byli naposledy v kině?**

Kina v regionu (a zřejmě i v širším okolí) rozhodně neproskají ve věch. Jsou však mezi nimi rozdíly. Zatímco v Holešově se promítá i pro jedineho milovníka filmu, v Kroměříži musí být v kině alespoň minimální stanovený počet diváků. Jak na vedoucí kina v Kroměříži a okolí? Str. 3

**Atletický klub má důvody ke spokojenosti**

Ani blížící se zima neubírá kroměřížským atletům úpechy. V posledních týdnech se běžecký klub účastní několika závodů a vždy sbírá medailové úspěchy. Dva kroměřížští závodníci byli dokonce nominováni na mistrovství Evropy v krosu, str. 9

**Z klaviristy financíkem**



Klavírní virtuos Josef Hulva žijící od sedmdesátých let v Lutemburгу přijel na Moravu koncertovat a jako misto svého dotčeného pobytu si vybral kroměřížský penzion Octavia. Svůj život plný zvrátů, kdy byl nucen naprosto diametrálně změnit profesi, bere s nadhledem a humorem, str. 17

## Kdo vyhrál? Je to různé

**Kroměřížsko (tn)** – Komunální volby jsou za námi. Jak dopadly? Jak kde. Podíváme-li se na města Kroměřížsko, zjistíme, že výsledky se dost liší. Nedaří se říci, že převládá nějaký trend a že by na Kroměřížsku posílila levice nebo pravice. Zajímavé možná je, že se nějak zvlášť neprosadily strany Věcí veřejně ani TOP 09.

Tak třeba v Kroměříži vyhrála ČSSD. ODS jeden mandát ztratila a třetí z minulých vítězů Volba pro Kroměříž (dříve Šance pro Kroměříž) přišla dokonce o tři. Pikantností kroměřížských voleb je, že k jedinému mandátu Věcí veřejných se propagovala z hloubi kandidátky Lea Pískovská, kterou radnice jako úřednici propustila. Posílali také zelerů na kandidátce Závazce Kroměřížsko. ČSSD vyhrála také v Koryčanech, ale pak už v žádném dalším městě. Zato

ODS může slavit v Holešově, kde vyhrála výrazně, ale také v Hulíně a kupodivu také v „proletářské“ Chropyni. Ani to však není trend, protože v Bystřici pod Hostynem zcela propadla a v Morkovicích a Koryčanech ani nekandidovala. V Morkovicích a v Bystřici naopak triumfovali nezávislí.

Z prvního kola voleb do Senátu postupují do finále Mladý Malý ČSD a Zdeněk Janalík z ODS, což se dalo čekat. Syni bude záležet na tom, jak se přelíhly v kole druhém. Tak třeba lidově už vyjádřili podporu Janalíkovi „Ano, podporám pana Janalíka, řáda, vím si ho“, uvedla předsedkyně KDÚ-ČSL Michaela Šojdová. Ta kandidovala do Senátu také, a to v Kenne Hore. Skončila však v poli poražených.

Více informací o volbách na stranách 6 a 8.

## Nezaměstnanost v regionu neklesá, jen stagnuje

**Kroměřížsko (tn)** – Nezaměstnanost za poslední měsíc ve srovnání s prázdninovým měsícem na Kroměřížsku o něco klesla. Představuje nyní 11,60 procenta, zatímco v červenci a srpnu jsme byli svědky zajímavého jevu. Míra nezaměstnanosti se nezměnila ani o setinu, po oba měsíce činila 11,84 procenta. Vyplývá to z údajů poskytnutých Úřadem práce v Kroměříži.

Považovat však mírný pokles za minulý měsíc za nějaký trend by byl omyl. Nezaměstnanost prakticky stagnuje. Jen pokles v podstatě neznámá nic. Je zkusoben tím, že klesl počet tak zvaných dosazitelů uchazečů, protože se ve větší míře rozjely rekvalifikační kurzy. Ti, co do nich nastoupili, nejsou teď v evidenci jako uchazeči, vysvětlil Miroslav Srnael z kroměřížského pracovního úřadu. Celkem se počátkem října ucházelo na Kroměřížsku o práci 6231 lidí.

Trend se nijak výrazně nemění ani v regionálním rovrstvení nezaměstnanosti. Stále je na tom nejlepe Holešovsko, které je jediným regionem na Kroměřížsku s nezaměstnaností pod 10 procent (8,75 procenta). Následují Bystřicko, Hulínsko a Kroměřížsko, kde se počet lidí bez práce pohybuje mezi 11 a 12 procenty. Na Chropynsku už nezaměstnanost dvanáctiprocentní hranici přesahuje a tabulku už tradičně uzavírá Morkovicsko se 14,01 a Koryčansko s 15,46 procenty nezaměstnaných.

Nejvíce postiženými obcemi, kde míra nezaměstnanosti překračuje 20 procent, jsou Troubky-Zdánslavice, Blázice, Kunovice, Honětice, Práskovice, Boreňovice, Zástřizl a Kyselovice.

Celkové mezi nezaměstnanými na Kroměřížsku převážně vyvěšené, li mezi nimi tvoří téměř polovina. Června připadá na lidi se středněškolským vzděláním, 20 procent uchazečů má jen základní vzdělání, avšak 6 procent nezaměstnaných tvří vysokoškolské.

## Město získalo státní chodník

**Kroměříž (tn)** – Více než dvacet let po revoluci se stále ještě řeší převody majetku mezi státem a obcemi. Lidé, kteří chodí po chodníku na kroměřížské ulici 1, mají mezi bývalým okresním úřadem a kolářovou ulicí, asi nevěděli, že až do teď patřil spíše s částečnou státní lepru nyní radnice vyřídila převod na město.

„To bylo pozemky historicky zůstaly státu. Nyní jsme vyřídili jeho nabýví do vlastnictví města. To je podle zákona bezplatné“, uvedl končíce městostarosta Kroměříže Petr Sedláček. O tom, že pozemek je státní, město vědělo, nutnost řešení však vyvstala, když radnice dala s pomocí evropské dotace dlatit chodníky v okolních ulicích. Jaké tento chodník totiž přímo volá po předání. Ke zmíněnému posezení patří i prostranství před bývalým okresním úřadem. A právě tam je chodník starý a už hodně rozbitý. Aby mohli dostat

## Octavia na střeše

**Ridič může mluvit o štěstí. Mohl dopadnout hůř.**



Foto: Policie ČR

**Horní Lapač (tn)** – Hrozostranně vypadala dopravní nehoda, která se stala mezi obcemi Horní Lapač a Holešov. Řidič, který li způsobil, utrpěl zranění, nastěšit však nijak zvlášť vážná.

Přetádněcelý řidič z Holešova v Octavii nevládl řízení, po projetí zatáčkou dostal smyk, vjel do protisměru a následně

mimo silnici do příkopu, odkud se vozidlo odrazilo a skončilo zpět na vozovce přetvočené na střeše, popsala nehodu policie mluvčí Simona Kysnerová.

Rychlou záchranou službou byl převezzen do nemocnice v Kroměříži k ošetření. Dechová zkouška na alkohol, kterou u něho policisté provedli, byla negativní.

## Drahé noclehy

**Soběslav (tn)** – Kdyby si devětatřicetletý muž z Břečlavska vybral k přemlouvání ten nejdražší hotel, jistě by ho to přišlo daleko levněji než řešení, které zvolil, když se rozhodl přemlouvávat v chatě v Soběslavi.

Majitel chaty jej našel spícího v jeho posteli. Už předtím zpozoroval rozbité okno.



**clay** ELEKTROINŽENÝRSTVÍ

**VÝPRODEJ**

**54% ELEKTRO**

**do 24. 10.**

Kotojčská ul.