

Propagace časopisu Milujte se!

Ing. David Sís

Ročníková práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

OBSAH

ÚVOD	3
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	4
1.1 NEKOMERČNÍ MARKETING	4
1.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	4
1.3 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	5
1.4 ČASOPIS	5
1.5 ŘÍMSKOKATOLICKÁ CÍRKEV V ČESKÉ REPUBLICE	6
1.5.1 Religiozita v České republice	7
1.5.2 Pozitivní vliv na společnost	8
1.6 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY.....	9
2 METODIKA PRÁCE	11
2.1 METODIKA PRÁCE	11
3 PRAKTICKÁ ČÁST	12
3.1 ANALÝZA ČASOPISU MILUJTE SE!	12
3.2 ANALÝZA SOUČASNÉ PROPAGACE A DISTRIBUCE ČASOPISU	12
3.3 INTERVIEW S VEDENÍM ČASOPISU	13
3.4 INTERVIEW S RESPONDENTY	13
ZÁVĚR	15
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	17
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	18
SEZNAM OBRÁZKŮ	19
SEZNAM PŘÍLOH	20

ÚVOD

Název mé ročníkové práce je Propagace časopisu Milujte se! Tento časopis se zabývá problematikou církve, evangelizace, současnými trendy a aktuálními tématy.

Dlouho jsem přemýšlel, v jaké oblasti bych využil znalosti poznatků z nejnovějších přístupů propagace. Mohl jsem se rozhodnout, buď oslovit určitou společnost v komerčním sektoru, a tím si zajistit potencionální vstup do prestižní firmy nebo svoji pozornost a úsilí zaměřit jiným směrem, konkrétně do duchovních oblastí společnosti.

V současné době, kdy rodina znamená méně než „družstvo“ partnerů, kdy vraždění v podobě potratů, interrupce a hormonální antikoncepce se stávají celospolečensky uznávaným trendem, začíná být morální úpadek společnosti více než alarmující.

Po pečlivé přípravě v podobě prozkoumání dosavadních závěrečných prací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně dané problematiky, po prostudování dostupné literatury a po konzultaci s P. Markem Dundou, jsem dospěl k názoru, že společensky nejpřínosnější bude, když se zaměřím na propagaci časopisu Milujte se! Tento časopis je velice progresivní, nebojí se vyjadřovat k aktuálním tématům jinak, než současná společnost diktuje. Oslovil mě i z toho důvodu, že se tematicky nebojí jít proti proudu smýšlení soudobé konzumní masy.

Hlavní cíl této práce je nalezení nových prostředků propagace a ještě účinnější formy distribuce mezi členy cílové skupiny.

Teoretická část bude věnována uvedení do rámce problematiky a vymezení základních pojmů marketingu neziskových organizací. Přes stručnou charakteristiku Římskokatolické církve v České republice se hodlám zaměřit na její pozitivní vliv na českou společnost. Praktická část bude analyzovat vnímání propagace a distribuce časopisu ze strany cílové skupiny a také ze strany samotných šéfredaktorů.

Po porovnání těchto dvou úhlů pohledu se pokusím navrhnout doporučení, která by vedla k jednoznačně zvýšené účinnosti propagace časopisu Milujte se!.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Nekomerční marketing

Marketing v neziskové organizaci je složkou jejího řízení a může být publikován podobným způsobem jako v komerční organizaci.

Je pojem, který se definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků nebo jiných hodnot (Kotler et. al, 2004).

V literatuře se setkáváme s pojmy sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Marketing neziskových organizací je specifickou aplikací všeobecného marketingu včleněného do oblasti organizace nepracující na komerční bázi. Sociální marketing spadá do oblasti marketingu myšlenek, které jsou pro společnost prospěšné.

Sociální marketing je nástrojem na prosazení změny zarytých názorů, postojů a částečně i jednání. Cílem je zvýšit informovanost, podpořit pozitivní vnímání a především přivést cílovou skupinu k praktickým činům (Frey, 2005).

1.2 Základní marketingové aktivity v neziskových organizacích

Mezi základní úlohy marketingu v neziskových organizacích patří následující:

- a) Budování pozitivního image
- b) Výběr a výcvik dobrovolníků
- c) Získávání finančních prostředků a tím vytváření prostoru pro plnění cílů organizace
- d) Příprava komunikačního programu, který pravdivě informuje veřejnost o záměrech, činnostech a výsledcích
- e) Tvorba služeb schopných uspokojit potřeby
- f) Udržování neustálého kontaktu s uživateli služeb a uspokojování jejich potřeb

(Cibáková et al., 2008)

1.3 Marketingový mix neziskových organizací

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který firmě umožňuje dosáhnout cílů optimální cestou (Marajo, 1996).

Mezi tradiční nástroje marketingu patří výrobek (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a propagace (*promotion*), souborně se nazývající jako 4P.

Mezi další P může také patřit obal (*packaging*) nebo další 3P: personál (*personel*), postupy (*procedures*), fyzické charakteristiky (*physical evidence*).

Robert Lauterborn doporučoval, aby prodejci pracovali nejdříve se 4C, které vystihují lépe zákazníka.

- 1) Výrobek → hodnota pro zákazníky (*customer value*).

Produkt neziskové organizace je změněná lidská bytost.

- 2) Cena → zákaznické náklady (*customer costs*).

U neziskové organizace vznikají náklady na poskytované služby. Produkt, ačkoliv je často poskytován bezplatně, tak jeho náklady také něco stojí.

- 3) Místo → pohodlí (*convenience*).

- 4) Propagace → komunikace (*communication*).

Pokud se marketingový pracovník dívá na danou problematiku z pohledu cílového zákazníka 4C, zvládne efektivněji odhadnout 4P (Kotler, 2003).

1.4 Časopis

Tiskovina, která vychází pravidelně, v určitém místě a má nejméně půlroční a nejvýše jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a také grafickou úpravou. Svou stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který hledá detailnější nebo specializované údaje. Časopisy lze rozlišovat dle nákladů (masové nebo malonákladové), dle zaměření na čtenáře (dětské, pro mládež, apod.), podle zájmů (zahrad, hudba, apod.), podle pohlaví, podle odbornosti, podle obsahu a zaměření na segment publika (rodinné nebo popularizační či odborné).

(Osvaldová et al., 1999)

1.5 Římskokatolická církev v České republice

Římskokatolická církev se skládá z 8 diecézí sdružených ve 2 církevní provincie, v jejichž čele působí arcibiskupové. Česká církevní provincie v Čechách se skládá z arcidiecéze pražské a diecézí českobudějovické, královohradecké, litoměřické a plzeňské. Moravská církevní provincie na Moravě a ve Slezsku se skládá z arcidiecéze olomoucké a diecéze brněnské a ostravsko-opavské. Základní strukturální jednotka diecéze je farnost, které se pro usnadnění správy sdružují do svazků. Na území České provincie se nazývají vikariáty, na území Moravské provincie pak děkanáty.

Římskokatolická církev provozuje řadu mateřských, základních a středních škol a podílí se na vedení tří teologických fakult státních univerzit (www.cirkev.cz, 2012).



Obr. 1 Kardinál Dominik Duka, zdroj David Sís



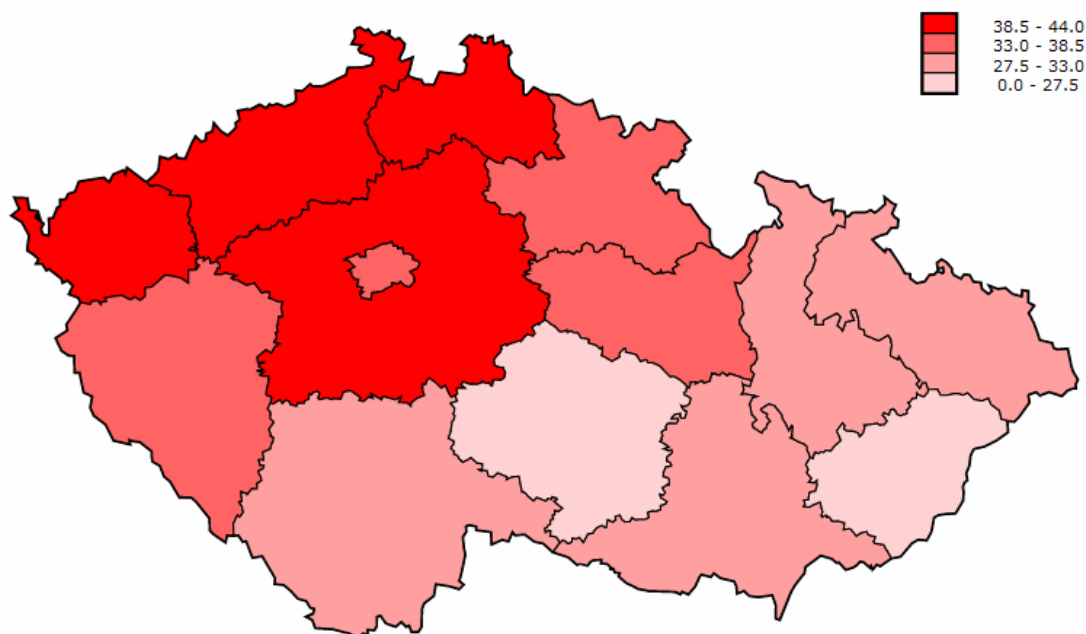
Obr. 2 Diecéze v ČR, zdroj Tomáš Urban

1.5.1 Religiozita v České republice

Podle údajů ze Sčítání lidu, bytů a domů z roku 2001 v České republice žije 10 230 060. Věřících lidí je 3 288 088 z toho k římskokatolickému vyznání se hlásí 2 740 780. Bez náboženské víry uvedlo 6 039 991.

Zhruba každý druhý občan se alespoň ojedinele účastní bohoslužeb, pětina české populace vícekrát do roka. Návštěva kostela patří k vánočním zvykům až ve dvou pětinach (39 %) českých domácností (www.scitani.cz, 2001).

Podle údajů ze Sčítání lidu, bytů a domů z roku 2011 v České republice žije 10 562 214 obyvatel. Věřících je 1 467 438 z toho k římskokatolickému vyznání se hlásí 1 083 899. Bez náboženské víry uvedlo 3 612 804 (www.scitani.cz, 2011).



Obr. 3 Podíl obyvatelstva bez náboženské víry 2011 (v%), zdroj Sčítání lidu, domů a bytů

Současný stav se dá charakterizovat jako duchovní tržiště, které změnilo jak samostatnou náboženskou mapu české společnosti (exponenciálně narostl počet náboženských směrů a skupin, které u nás začaly působit), tak postoj Čechů k náboženství. Stále sice přetrvává nedůvěra v náboženské instituce a religiozitu s nimi spojenou, ale zároveň roste potřeba duchovního uspokojení odpovídajícího velmi individualizované a konzumně orientované pozdně moderní společnosti. Důsledkem toho je situace, kdy se většina Čechů považuje za

nenáboženské a zároveň připouští, a dokonce se identifikuje s náboženskou interpretací světa, kdy používá náboženské a duchovní praktiky (Václavík, 2010).

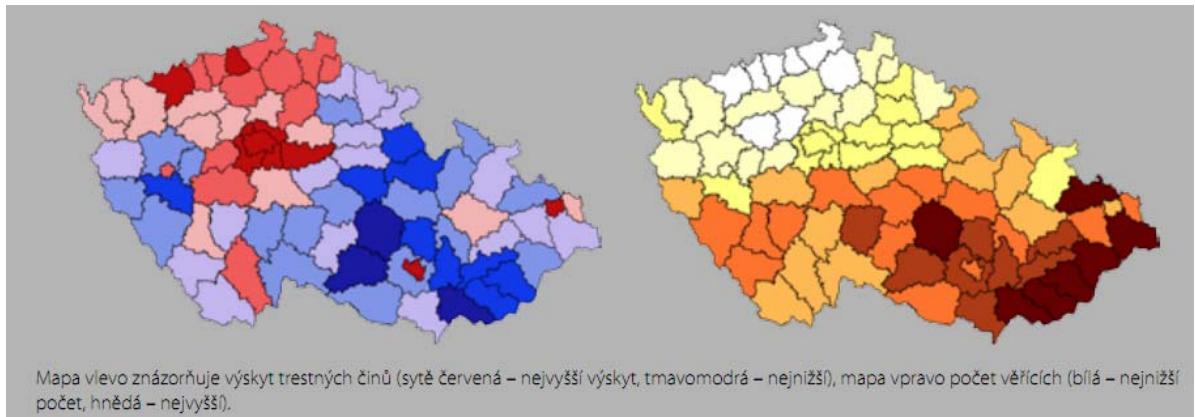
1.5.2 Pozitivní vliv na společnost

Na základě celosvětového průzkumu hodnot je zřejmé, že v sekularizovaných společnostech pravidelně dochází k úbytku porodů a tím k demografickému poklesu (Norris at Inglehart, 2011).

Je tomu i na Vysočině, kde za poslední dva roky také klesá počet narozených dětí. Oproti roku 2008 jich v roce 2010 přišlo na svět skoro o tři stovky méně. Zásadně jiná je však situace u třetích dětí. Těch bylo podle statistiků napočítáno v roce 2010 nejvíce za posledních deset let - 691. Důvody tohoto jevu lze vysvětlovat různě. Jako nejpravděpodobnější důvod lze předpokládat vliv náboženského vyznání, jelikož kraj Vysočina patří mezi místa s nejvyšší religiozitou v Česku. Na Vysočině se v roce 2001 přihlásilo k víře 46,1 procent obyvatel kraje. Více - 54 procent - to bylo jen ve Zlínském kraji. Tento pohled podporuje i skutečnost, že v tomto kraji se rodí nejmenší počet dětí mimo manželství - tedy svobodným matkám. Zatímco v severních Čechách se dnes rodí přes polovinu dětí ženám bez manžela, je to na Vysočině stále jen něco přes 30 procent dětí (Havlíčkovsko, 2011).

Pozitivní vliv křesťanství se odráží i ve vztahu k tradici. Například znovuzrození dávno zapomenutých krojů slaví obyvatelé obce Vlachovice ve Zlínském kraji. Tento kraj se řadí mezi kraje s nejvyšší lidovou tradicí v České republice (Regiony, 2011).

Podle německého politologa Dr. Phil. Andrease Püttmanna plní křesťanství etickou úlohu společenstva. Origenes vidí v křesťanech výchovné vzory pro ostatní občany. Věřící lidé považují za důležité v mnohem vyšší míře než ateisté nebo agnostici zájem o lidi trpící nouzí, sociální spravedlnost a ochotu poskytovat dary. Údaje allensbašské analýzy z roku 2007 ukazují, že 72 % věřících mladých Němců (14-19 let) považuje důležité pomoci lidem, kteří se ocitnou v nouzi, nevěřících pouze 44 %. U přebírání odpovědnosti za druhé činí tento rozdíl 47% oproti 28%, u zájmu o rodinu 84% oproti 66%. Nevěřící lidé mají větší zájem o životní cíle jako například užívání si života, materiální blahobyt, mít silné zážitky, ochota riskovat. Praktikující křesťané jsou ve srovnání s nevěřícími tolerantnější. Dotazovaní věřící mají méně výhrad vůči muslimům, hinduistům, cizincům, lidem s jinou barvou pleti, psychicky nemocným a homosexuálům jako sousedům (Milujte se!, 2011).



Obr. 4 Srovnání míry kriminality s poměrem věřících obyvatel v okresech České republiky, zdroj Milujte se!

1.6 Charakteristika cílové skupiny

Cílové skupiny podle semiometrického modelu TNS Infratestu, který disponuje reprezentativním panelem 4 300 osob, které jsou spojovány do určitých skupin. Tyto osoby jednou za rok vyplní písemný dotazník, kde poskytnou údaje k asi 450 značkám ze 40 oblastí produktů, stejně jako ke 110 televizním vysílání.

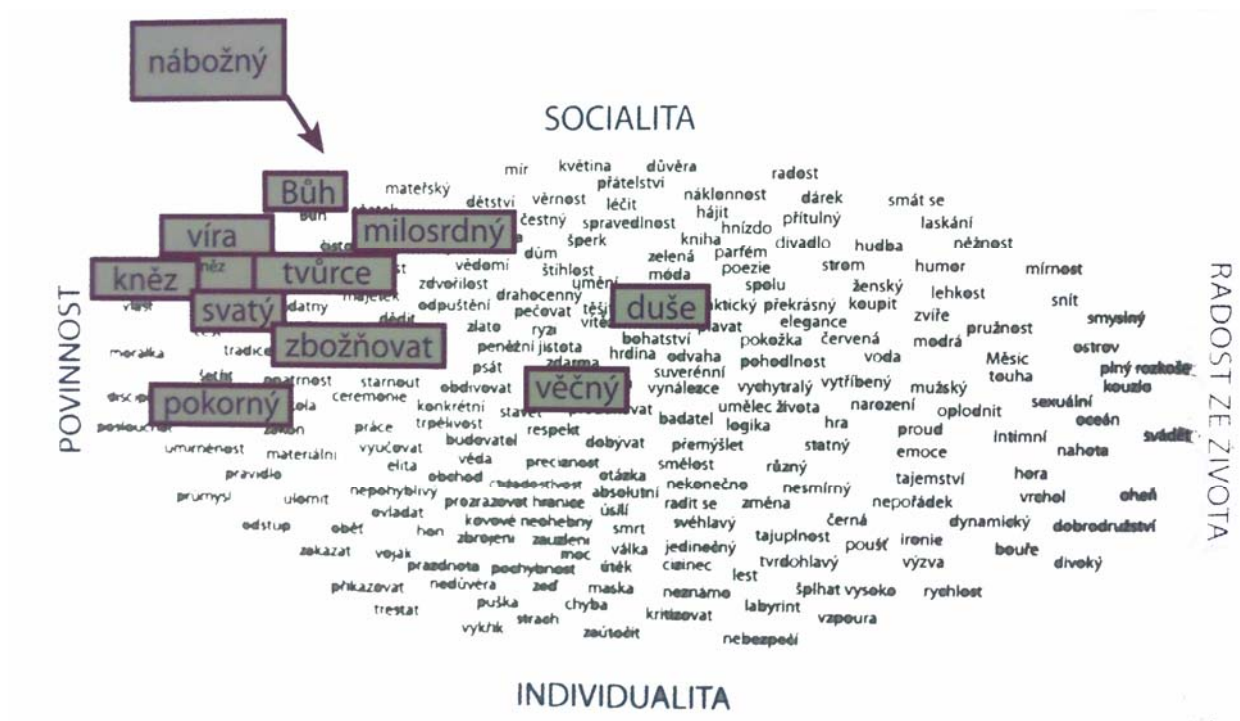
Popisy cílových skupin stále častěji rozdělují obyvatelstvo podle sociodemografických proměnných, kde jsou hlavní znaky věk, pohlaví, vzdělání nebo příjem. Tyto popisy jsou však často nejasné a popis komplexního dění je nedostačující. Podstatně podrobnější poznatky podávají naopak psychografické znaky především hodnoty, protože tyto podvědomé základní postoje řídí ve velké míře naše chování.

Skupina religiózní aneb tradice vytváří důvěru. Zástupci této skupiny upřednostňují spolehlivost tradičních značek. Reklama je především v usedlé, klidné skupině úspěšná.

Motto skupiny religiózní je spolehlivý a jistý. Experimenty nemají velký význam. V semiometrii podle TNS Infratestu je silný požadavek na sociální pouta a odmítání hodnoty typické pro individualisty. Podhodnocení v hodnotových polích orientovaných na zábavu a požitek zcela ukazují, že religiózně orientovaní žijí asketicky a spíše v ústraní. Není divu, že tato cílová skupina nestojí v oblasti marketingu ve středu zájmu. Jako posluchači rádia a televizní diváci sledují především veřejnoprávní média. V konzumním chování se řídí hlavně zvyklostmi, reklamou jsou obtížně dosažitelní. Na druhou stranu se vyznačují velkou věrností značce.

Při tvorbě mixu by měly podniky zohlednit, že využívání médií je v porovnání široké. Členové této skupiny sledují televizi, poslouchají rádio a rádi čtou noviny a časopisy. Podle Petruse religiozní lidé žijí uvědoměle, reflektují a berou si čas na věci. Reklama, která chce být u religiozní skupiny úspěšná, sází méně na životní styl, ale spíše na hodnoty jako partnerství, důvěra a jistota.

Na obrázku č. 5 jsou osoby semiometrického hodnotového pole „religiozní“ zastánci základní křesťanské orientace. Dbají na zdraví, stejně jako svůj dobrý tělesný a psychický stav. Tradiční značky u religiozních, kteří nejsou moc nakloněni experimentů, vysoko v kurzu (Kalka, 2007).



Obr. 5 Semiometrické hodnotové pole religiozní skupiny, zdroj Jochen Kalka

Osoby semiometrického hodnotového pole „religiozní“ jsou zastánci základní křesťanské orientace. Dbají na zdraví, stejně jako svůj dobrý tělesný a psychický stav. Tradiční značky u religiozních, kteří nejsou moc nakloněni experimentů, vysoko v kurzu.

2 METODIKA PRÁCE

2.1 Metodika práce

V praktické části se zaměřím na kvalitativní analýzu, kdy mě budou zajímat především postřehy názory a postoje předem vytyčeného vzorku respondentů z předpokládané cílové skupiny. Jelikož časopis Milujte se! obsahuje jednoznačně křesťanská témata, cílový čtenář bude z řad křesťanů, i když je časopis určen pro širokou veřejnost.

Při kvalitativní analýze využiji prvky metody focus group. Výhoda této metody tkví ve výběru 6 až 8 respondentů, kteří reprezentují charakteristické rysy cílové skupiny. Výstupem nejsou číselná data, ale především informace. Je možné zjistit, jak lidé smýšlejí o problému, jaké mají názory, co je ovlivňuje. Při provedení focus groups je důležité brát na vědomí, zdali respondenti mají co říci k danému tématu. Vytvoří se příjemné prostředí a formou delegované diskuze se směřuje k získání požadovaných informací. Nevýhody focus group se projevují v ovlivňování názorů jeden druhého ze skupiny respondentů a tudíž i ke zkreslené představě o názorech jednotlivců.

Abych zamezil ovlivňování názorů u cílených respondentů, prováděl jsem interview s každou osobou zvlášť.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Analýza časopisu *Milujte se!*

Je katolický časopis zaměřený na osvětu a vzdělávání široké veřejnosti v oblasti křesťanství. Původně vznikl v roce 1975 v Polsku pod názvem *Miłujcie się!* Dnes vychází v 10 jazycích. V České republice vychází s církevním schválením Biskupství brněnského č.j.: EP/1379/08 ze dne 25.1. 2008. Časopis vychází čtyřikrát za rok v současném nákladu 41 000 výtisků a jeho šéfredaktorem je P. Mgr. Pavel Zahradníček OMI, Th.D. a koordinátor P. Mgr. Marek Dunda, Th.D. Šéfredaktorem prvních dvou čísel byl P. Tomáš Vyhnálek OMI. Grafickou úpravu má na starosti Ondřej Vaněček. Časopis *Milujte se!* vychází pod záštitou sester Matky Terezy. Je vydáván ve spolupráci s občanským sdružením Hnutí Pro život ČR (www.prolife.cz). Na vydávání časopisu se podílejí kněží kongregace Misionářů oblátů Panny Marie Neposkvrněné (www.oblati.cz) a FATYM Vranov nad Dyjí a FATYM Přímětice-Bítov (www.fatym.com).

Po Katolické týdeníku je časopis *Milujte se!* Druhý nejmasovější vydávaný křesťanský časopis na českém trhu. Archiv všech vyšlých čísel ve formátu PDF je k dispozici na webových stránkách www.milujte.se.

Název časopisu odkazuje na Ježíšův výrok „Milujte se navzájem, jako jsem já miloval Vás“ (Evangelium podle Jana, kap. 15, verš 12).

Část obsahu české verze tvoří články z polské verze, ostatní texty jsou českého původu. Časopis je zaměřen na osvětu a vzdělávání široké veřejnosti jako prevence náboženské nesnášenlivosti a xenofobie. Vyskytují se zde především témata jako poutavá svědectví, životopisy svatých, rozboru aktuálních témat či témat nadčasových (www.milujte.se, 2011).

3.2 Analýza současné propagace a distribuce časopisu

Časopis *Milujte se!* je v současné době distribuován zdarma a je neprodejný. Lze jej v požadovaném počtu výtisků objednat na adrese redakce. Jeho vydání je možné jen díky zasílaným darům, jelikož časopis nemá předplatné či státní a církevní dotace. Veřejnost může tento časopis nalézt v kostelích po celé České republice.

3.3 Interview s vedením časopisu

Členům vedení časopisu (P. Mgr. Pavel Zahradníček OMI, Th.D. – šéfredaktor časopisu, P. Mgr. Marek Dunda, Th.D. – koordinátor časopisu) jsem po telefonické domluvě emailem zaslal ročníkovou práci v rozsahu po kapitolu 3.1 k možným připomínkám. Požádal jsem o zodpovědění níže uvedených dotazů. Za vedení časopisu odpověděl emailem P. Mgr. Marek Dunda, Th.D.

Kladené dotazy a odpovědi:

1) Kdo je podle Vás cílovou skupinou časopisu Milujte se! (vyznání, věk, vzdělání)

V užším slova smyslu mládež ze SČS - v širším všichni mladí i staří, kteří mají ochotu přečíst si něco o víře.

2) Kde vidíte slabé a naopak silné stránky propagace časopisu?

Slabé: obecně -moc se dnes nečte, někdo si vysvětlí název po svém a hned časopis odmítne. Silné vycházejí z obsahového zaměření: Pravdivost, jednoznačnost, šité na naše prostředí, věrnost učení katolické Církve.

3) Chystáte v budoucnu nějaké změny? (cena, název, místa distribuce, způsob propagace, obsah, grafika)

Zatím nic konkrétního nechystáme.

4) Jaká je Vaše budoucí vize rozvoje časopisu?

Vytrvale pokračovat v započatém.

5) Jaké změny hodláte udělat, aby v budoucnu ještě více narostla základna čitate-lů?

Zatím nevím o ničem.

3.4 Interview s respondenty

Jelikož Milujte se! je křesťanský časopis, volil jsem respondenty, kteří se dostali s časopisem již dříve do kontaktu.

U dotazovaných jsem se snažil o zachycení věkové rozrůzněnosti v rozmezí do dvaceti let, dvacet až třicet let, třicet let až padesát let a nad padesát let, jelikož se domnívám, že rozdílné věkové kategorie budou zastávat odlišné názory. Z každé skupiny jsem si vybral dva až tři zástupce. Každému respondentovi jsem ještě demonstroval náhodně vybraný výtisk. Respondent si jej prolistoval a následně odpovídal na kladené dotazy. Odpověď jsem okamžitě zapisoval do elektronického souboru.

Kladené dotazy:

- 1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?
- 2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?
- 3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?
- 4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?
- 5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)
- 6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Uvedené odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 1.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé ročníkové práce je propagace časopisu Milujte se!.

V teoretické části jsem se věnoval charakteristickým rysům marketingu v neziskových organizacích. Dále jsem stručně popsal strukturu Katolické církve v České republice a podle aktuálních údajů stavy věřících a jejich vývoj za posledních deset let. Po stránce marketingové byla přínosná charakteristika cílové skupiny podle TNS testu.

V praktické části jsem analyzoval základní údaje časopisu Milujte se!, a zaměřil jsem se na interview s P. Mgr. Markem Dundou, Th.D. a interview s cílovou skupinou.

Jelikož jsem se při práci zaměřil na kvalitativní analýzu, pokládám za velký přínos mé ročníkové práce názory, nápady a podněty věřících na samotnou propagaci časopisu Milujte se!. Vedení časopisu podle odpovědi nemá konkrétní představu o dalších krocích v ještě účinnější propagaci, proto se domnívám, že je zpětná vazba skrze moji ročníkovou práci určitě může obohatit. Lze i shledat rozdílné odpovědi v závislosti na věku respondentů.

Za jisté dosažení cílů hodnotím syntézu marketingu neziskového sektoru, strukturu křesťanství v České republice, názory vedení časopisu a názory koncových čtenářů.

Na dotaz pro koho je časopis určen, většina respondentů odpověděla, že je určen pro věřící lidi. Vedení časopisu odpovídá, že je časopis určen zejména pro mladé věřící. Při dotazu, co by v časopisu nemělo chybět, jsem získal zajímavé poznatky. Podle respondentů by v časopise měla být zábava (křížovky, osmisměrky, soutěže), chybí rozhovory se známými osobnostmi, chybí vyjádření odborníků k tematickým článkům. Na dotaz, zdali by měl být časopis zpoplatněn, se názory rozcházejí. Pokud však respondenti byli pro zpoplatnění časopisu, udávali většinou maximální výši 20 Kč, což činí cenu nákladů. Přední strana časopisu se většině respondentů líbí. Zazněl návrh, aby se na přední straně nacházelo více upoutávacích titulů z obsahu časopisu. Za velký přínos pokládám názory respondentů na propagaci časopisu. Někteří se shodují, že by měla propagace začínat od biskupů, kteří by úkolovali kněží a ti by měli na starosti předání časopisů u příprav na křest svatý, na Svaté přijímání, biřmování. Kněží by měli časopis rozdávat v nemocnicích nebo katechetům, aby jej používali při výuce náboženství na základních školách. Průlomová myšlenka zazněla při návrhu časopis Milujte se! přidávat jako přílohu ke Katolickému týdeníku nebo jej i více propagovat na televizi Noe či rádiu Proglas.

Z názorů respondentů jsem vyčlenil odpovědi, které mě samotného motivovaly a s kterými se ztotožňuji. Za svůj osobní přínos pokládám zprostředkování utříbených názorů čtenářů přímo k vedení časopisu, tak aby je jednoduše mohlo použít ke změnám vedoucím k ještě účinnější propagaci. Otázky jsem vytvářel na základě teoretického přehledu daného tématu a formuloval jsem je, aby co nejjednodušší cestou mohl respondent přispět k dalšímu vývoji ztraktivnění časopisu pro širokou veřejnost.

Tato ročníková práce má sloužit jako pomocné vodítko při novém náhledu na propagaci časopisu Milujte se!. Pokud by se jakýkoliv návrh zrealizoval a kladně zapůsobil v počtu odebraných výtisků, měla by tato práce smysl. Jako další možné pokračování zkoumání daného problému bych spatřoval v průzkumu distribuce u samotných kněžích, katechetů a zkoumání širší odezvy koncových respondentů v podobě kvantitativní analýzy. Určitě by bylo zajímavé porovnat propagační metody v distribuce nově vznikajících a rychle se šířících orientálních vyznání a tyto poznatky aplikovat na propagaci časopisu Milujte se! Jako úspěch bych považoval uskutečněné interview se samotnými biskupy na téma časopisu Milujte se! Je opravdu mnoho směrů a možností, jak na moji ročníkovou práci navázat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CIBÁKOVÁ, Viera; RÓZSA, Zoltán; CIBÁK, L'uboš. Marketing služieb. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [2] FREY, Petr. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 8072611291
- [3] JANDOUREK, Jan. Vzestup a pád moderního ateismu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-2981-7.
- [4] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN ISBN 8072610821.
- [7] MAJARO, Simon. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 308 s. ISBN ISBN 8071692972.
- [8] NORRIS, Pippa a Ronald INGLEHART. Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide. New York: Cambridge University Press, 2011, 375 s. ISBN 978-1-107-01128-1.
- [9] OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha : Libri, 1999. 253 s. ISBN 8085983761.
- [10] SYNEK, Miloslav, Helena SEDLÁČKOVÁ a Hana VÁVROVÁ. Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce. Praha: Oeconomica, 2007, 57 s. ISBN 978-80-245-1212-9.
- [11] VÁCLAVÍK, David. Náboženství a moderní česká společnost. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 243 s. ISBN 978-80-247-2468-3.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Katolická církev v České republice: Diecéze v ČR. Www.cirkev.cz [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.cirkev.cz/cirkev-v-cr/dieceze-v-cr/>
- [2] "Kde jsou kroje, tam je víra" - ve Vlachovicích. Regiony [online]. č. 01. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/138213-kde-jsou-kroje-tam-je-vira-ve-vlachovicich/>
- [3] Milujte se!. Hlubočepská 85/64, 152 00 Praha: Res Claritati, 2011, roč. 5, č. 18. ISSN 1802-4327. 2011 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://milujte.se/storage/dalsi/milujte-se-2011-18.pdf>
- [4] Obyvatelstvo podle náboženské víry podle velikostních skupin obcí. Sčítání lidu, domů a bytů 2011 [online]. 26. 3. 2011 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tema-tu&tu=30562&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1ulhBMCuxLFGvt-CQzR88jsTjDN7GAIf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhma-jq44D8QIDDwAK10C_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FntAmHOQgblhBQBk2451WwEAAA..&vseuzemi=null&v
- [512] Sčítání lidu, domů a bytů 2001 - Pramenné dílo. [Http://www.czso.cz](http://www.czso.cz) [online]. 1. 3. 2001 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/kapitola/4132-05--3002>
- [613] Vysočina - Poslední dva roky na Vysočině opět klesá počet narozených dětí. Havlíčkobrodský deník [online]. č. 02. 1. 4. 2011 [cit. 2012-1-8]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prehled_clanku_duben_2011

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Kardinál Dominik Duka, zdroj David Sís	1
Obr. 2 Diecéze v ČR, zdroj Tomáš Urban	6
Obr. 3 Podíl obyvatelstva bez náboženské víry 2011 (v%), zdroj Sčítání lidu, domů a bytů	7
Obr. 4 Srovnání míry kriminality s poměrem věřících obyvatel v okresech České republiky, zdroj Milujte se!.....	9
Obr. 5 Semiometrické hodnotové pole religiózní skupiny, zdroj Jochen Kalka.....	10

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Odpovědi respondentů.....	19
--	----

PŘÍLOHA I: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ

Skupina do 20 let:

Veronika 13let

1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?

Pro věřící lidi.

2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?

Líbí se mi články, že jsou zajímavý.

3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?

Více článků o svatých.

4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?

Časopis by měl být zpoplatněn – 20Kč.

5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)

Ano, líbí se mi jak název, tak i že jsou tam lidi, kteří se smějí.

6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Pan farář by mohl časopis více propagovat, například nabídnout předplatné.

Jirka 17let

1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?

Pro všechny.

2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?

Líbí se mi hodně obrázků.

3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?

Časopis by měl být více barevný.

- 4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Jsem pro zavedení symbolické částky třeba 10 Kč, aby se mohly peníze využít na něco jiného.(např. pro větší propagaci časopisu)

- 5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Na titulní straně mi chybí více upoutávacích titulků z obsahu časopisu.

- 6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Dávat stojany, kde se lidé nejvíce shromažďují. (nádraží, obchodní domy).

Skupina od 20 do 30 let:

Pavla 22 let

- 1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro věřící.

- 2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?**

Chybí mi v časopise rozhovor se známou osobností.

- 3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Ne.

- 4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Dobrovolný příspěvek.

- 5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Ano, líbí.

6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Nemám.

Terezie 26 let

1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?

Pro dospívající, dospělé a staré lidi.

2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?

Líbí se mi svědectví lidí o působení Boha v jejich životech, zázraky, seznámení se známými i méně známými svatými, obrázky, citáty a přílohy. Z časopisu vyzařuje dobro a čistota. Chybí mi zábavná část časopisu například křížovky, osmisměrky a soutěže.

3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?

Nemám co vytknout.

4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?

Jsem proti zpoplatnění časopisu. Spoléhala bych na Boží prozřetelnost (aby se časopis dostal k co nejvíce i nevěřícím lidem) a na dary dárců. Kdo cítí, že je časopis Milujte se! dobrou věc, rád na tento časopis věnuje své peníze.

5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)

Mám ráda jednoduchost, proto jsem s titulní stránkou časopisu spokojena. Líbí se mi povzbuzující citát na této straně a také oceňuji, že se časopis snaží tímto odlišovat od ostatních časopisů, má svoji tvář.

6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Propagace kněží ve farnostech (spolupráce šéfredaktorů se všemi biskupy, kteří by dali kněžím pokyny pro silnou propagaci). Propagovat časopis Milujte se! v hodinách náboženství, setkávání biřmovanců a v ostatních společenstvích. Dodávat časopis Milujte se!

v dostatečné míře do veřejných institucí (nemocnice, pošty, domovy důchodců, čekárny u lékaře).

Skupina od 30 do 50 let:

Marie 45 let

1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?

Pro všechny od dospívajících a výše.

2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?

Líbí se mi články ze života, které nám dávají vzor, které nás povzbudí.

3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?

Ne.

4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?

Časopis by si zasloužil, aby byl zpoplatněn. I při dnešní konkurenci by si našel své věrné čtenáře.

5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)

Až na název se mi přední strana líbí.

6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Nevím.

Pavla 46 let

1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?

Hlavně pro věřící.

2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?

Nejvíce se mi líbí svědectví. Nemám co vytknout.

- 3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Ne.

- 4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Nejsem pro zpoplatnění časopisu Milujte se! Myslím si, že by si to lidé nekupovali.

- 5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Ano, líbí.

- 6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Nemám.

Cyril 47 let

- 1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro křesťany.

- 2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?**

Líbí se mi všestrannost – historie, současnost a že je zaměřen na všechny věkové kategorie. Chybí vyjádření odborníkům k tématům.

- 3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Navrhuji hlubší zaměření k méně tématům.

- 4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Uvažoval bych o možnosti zpoplatnění, ale aby to nesnížilo jeho dostupnost. 20 Kč

5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)

Ano.

6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Věnovat se i tématům ekumenickým. Hodila by se vyšší propagace kněžími a vyšší dostupnost v kostelích, zvláště na prodejních místech.

Skupina nad 50 let:

Ludmila 51 let

1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?

Zvláště pro mladé lidi.

2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?

Líbí se mi svědectví různých lidí, jak přišli k pánu Bohu. Líbí se mi témata typu Společenství čistých srdcí a informace o čistých vztazích mladých lidí, informace o potratech apod. Na druhou stranu bych dala více informací o aktuálních akcích v České republice (exercicie).

3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?

Časopis se mi líbí, změny bych nenavrhovala.

4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se! Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?

Jsem pro zpoplatnění časopisu alespoň na 20 Kč. (To co je rozdáváno zdarma, není tak ceněné.)

5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)

Líbí. (především citáty)

6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Aby zaznělo nařízení od biskupa, aby bylo více doporučení od kněží nebo řeholníků. Aby se objevil například na letištích.

Vladimír 52 let

1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?

Pro lidi, kteří mají hlubší vztah k víře. Věkově dospívající lidé až do důchodového věku.

2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?

Na časopisu se mi líbí intenzivnější stránka duchovního života. Například statistické přehledy kriminality v okresech s porovnáním lidí, kteří se hlásí k víře. Tyto údaje se člověk nedozví ve sdělovacích prostředcích. Na druhou stranu se některé pasáže zdají být až příliš vyhraněné př. Z každé rodiny by měl vzejít jeden duchovní.

3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?

V zásadě bych obsahové a grafické změny nenavrhoval.

4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?

Je škoda, že tento časopis není součástí – formou přílohy ke Katolickému týdeníku a tam by zpoplatnění nebylo od věci.

5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)

V zásadě ano, titulní strana vystihuje téma časopisu.

6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Upozornit na tento časopis v Křesťanském týdeníku a snažit při propagaci na křesťanských akcích (na poutích) a v TV NOE.

Jiří 54 let

1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?

Pro křesťany.

2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/a?

Já jej moc nečtu, ale líbí se mi, že pojednává o věřících lidech z celého světa.

3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?

Časopis by mohl být trochu rozměrově menší.

4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?

Nejsem pro zavedení zpoplatnění časopisu, jsem pro dobrovolný příspěvek. Protože je pře-tlak v nabídce i mezi křesťanskými časopisy, a proto by nejspíš klesl odběr.

5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafi-ka,...)

Ano, líbí.

6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Nemám. Propagace je dostatečná.