Komunikační aktivity GOLDEN APPLE CINEMA, a. s.

Tomáš Vojtěch

Bakalářská práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Tomáš VOJTĚCH**
Osobní číslo:	**K09647**
Studijní program:	**B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Komunikační aktivity Golden Apple Cinema**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte teoretickou základnu daného tématu, proveďte rešerši dostupných zdrojů, proveďte syntézu poznatků. Věnujte se nástrojům propagace specifických a využitelných pro marketingové komunikace multikina.
2. Definujte metody práce, stanovte hypotézy a stanovte cíle.
3. Charakterizujte Golden Apple Cinema, věnujte se blíže analýze přehledu tržeb za stanovené období v kontextu s ostatními multikiny v České republice.
4. Stanovte možná témata marketingových komunikací k řešení v rámci multikina analýzou protokolů z kontroly projekce a navrhněte jejich možná řešení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček, M. Marketing a reklama na internetu. null. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing Strategie a trendy. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
Svoboda, PhDr. Václav. Public relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0564-8.
doc. PhDr. Milan Mikuláštík, CSc. Komunikační dovednosti v praxi. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 978-80-247-2339-6.
TAPSCOTT, D. Digitální ekonomika. Brno : Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-176-2.
Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh J. V. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
DOLEŽAL, J. a kol. Projektový management podle IPMA.. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-2848-3.
Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. Moderní marketing 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 8024715457.
Andi Stein, Beth Bingham Evans. An Introduction to the Entertainment Industry. New York : Peter Lang Publishing, 2009. ISBN 978-1-4331-0431-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Šula**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 [1];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 [2];
- podle § 60 [3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25. 4. 2011

Tomáš Vojtěch

Jméno, příjmení, podpis

---

1) 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 nevýdělečně 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.

2) 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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.

(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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zbývá komunikačními aktivitami multikina GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. Teoretická část stanovuje teoretickou základnu pro dané téma (marketing, marketingové komunikace, komunikační mix, a další). V praktické části se věnuji analýze protokolů z kontrol projekce, přehledu návštěvností a tržeb. V závěru uvádím návrhy na zlepšení.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketing služeb, strategické plánování, marketingový výzkum, nákupní chování, komunikační mix, GOLDEN APPLE CINEMA.

ABSTRACT

This work is about communication activities of multiplex cinema GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. Theoretical part talks about theoretic sources and themes (marketing, marketing communications, communication mix, etc.) In Practical part attention is paid on protocols from screenings controls, summary of visits and incomes. Finally I offer some improvement proposals based on analysis.

Keywords:

Marketing Communications, Services Communication, Strategic Planning, Marketing Research, Purchase Behavior, Communication Mix, GOLDEN APPLE CINEMA.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Chtěl bych poděkovat společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s., která mi umožnila nahlédnout do vnitřního dění společnosti, bez kterého by nemohla tato práce vzniknout. Poděkování pak především patří marketingovým manažerům společnosti Mgr. Michalu Gajovi a Mgr. Štěpánu Prachařovi.

A v neposlední řadě bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Tomáši Šulovi.

OBSAH

ÚVOD **10**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 MARKETING **12**

1.1 STRATEGICKÝ MARKETING 12

1.1.1 Segmentace 12

1.1.2 Positioning 12

1.1.3 Targeting 13

1.2 VZTAHOVÝ MARKETING 13

1.3 MARKETINGOVÝ MIX 13

2 MARKETING SLUŽEB **15**

2.1 KLASIFIKACE SLUŽEB PRO POTŘEBY MARKETINGU 15

2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB 15

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ **16**

3.1 PLÁNOVÁNÍ 16

3.1.1 Roční plán 16

3.1.2 Dlouhodobý plán 17

3.1.3 Strategický plán 17

3.2 ANALÝZA 17

3.2.1 SWOT analýza 17

3.3 CÍLE 18

3.4 REALIZACE 19

3.5 HODNOCENÍ 19

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **20**

4.1 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 20

4.1.1 Dotazování 20

4.1.1.1 Písemné 20

4.1.1.2 Osobní dotazování 21

4.1.2 Pozorování 21

4.1.3 Experiment 21

4.2 FORMY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 21

5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **23**

5.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ 23

5.1.1 Typy nákupního rozhodování 24

5.1.2 Působení emocí na nákupní rozhodování 24

6 KOMUNIKAČNÍ MIX **26**

6.1 REKLAMA 26

6.1.1 On-screen reklama 26

6.1.2 Off – screen reklama 26

6.2 DIRECT MARKETING 27

6.2.1 Direct mail 27

6.2.2 On-line marketing 28

6.2.3 Databázový marketing 28

6.2.4 Interaktivní marketing 28
6.2.5 Mobilní marketing 29
6.2.5.1 Mobilní platby 29
6.3 PUBLIC RELATIONS 29
6.3.1 Event Marketing 30
6.4 OSOBNÍ PRODEJ 31
6.5 PODPORA PRODEJE 31
6.5.1 Druhy podpory prodeje 31
6.5.1.1 Podpora zákazníka 32
7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 34
7.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES 34
7.1.1 Pravidla komunikace 34
7.1.2 Bariéry komunikace 35
7.1.2.1 Interní bariéry 35
7.1.2.2 Externí bariéry 35
8 HYPOTÉZA 36
II PRAKTICKÁ ČÁST 37
9 SITUACE KINO TRHU V ČR 38
9.1 REKLAMA 39
9.2 MULTIKINA V ČR 40
9.3 NÁVŠTĚVNOST KIN 41
10 GOLDEN APPLE CINEMA 42
10.1 KOMUNIKACE GOLDEN APPLE CINEMA 42
10.1.1 Event marketing 42
10.1.2 Public relations 44
10.1.3 Podpora prodeje 44
10.1.4 Direct marketing 46
10.1.5 Komunikační mix 46
10.2 PLÁN KINA 2011 - 2012 48
10.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI 48
10.3.1 SWOT analýza 51
11 KONTROLA PROJEKCE 52
12 PŘIPRAVOVANÁ SLUŽBA 58
12.1 PROVOZNÍ SPECIFIKACE 58
12.1.1 Vodafone 58
12.1.2 T-Mobile 58
12.1.3 O2 59
13 VERIFIKACE HYPOTÉZY, DOPORUČENÍ 60
13.1 VERIFIKACE HYPOTÉZY 60
13.2 DOPORUČENÍ 60
ZÁVĚR 62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 67
SEZNAM OBRÁZKŮ 68

SEZNAM TABULEK **69**
SEZNAM GRAFŮ **70**
SEZNAM PŘÍLOH **71**

ÚVOD

Pro toto téma jsem se rozhodl z toho důvodu, že patřím mezi pravidelné návštěvníky multikina, navíc již delší dobu si všímám i komunikačních prostředků tohoto multikina.

GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. je název společnosti zapsaný v obchodním rejstříku firem, ve své práci budu používat zkrácený název Golden Apple Cinema, který je využíván v logotypu společnosti. Společnost provozuje celkem jedno multikino a dvě další kina (Velké kino ve Zlíně a kino Květen v Malenovicích). V této práci se věnuji pouze multikinu, byť některé komunikační prostředky souvisí i s ostatními dvěma kiny.

METODY A CÍLE PRÁCE

Cíle mé práce jsou:

1. Provést rešerši vybraných teoretických zdrojů, které mají přímou souvislost s daným tématem a s prostředky, které multikino GOLDEN APPLE CINEMA, a. s., současně využívá.
2. Provést sumarizaci současně užívaných komunikačních aktivit multikina, provést analýzy protokolů z kontrol projekcí (které hodnotí tedy nejen technickou stránku projekcí, ale i další aktivity v přímé souvislosti s marketingovými komunikacemi), sumarizovat přehled tržeb a návštěvností v kontrastu s celou ČR.

Těchto cílů se pokusím dosáhnout následujícím způsobem:

- V teoretické části uvedu výsledky rešerše vybraných teoretických zdrojů. Budu se věnovat zvláště komunikačním nástrojům, které jsou využitelné, nebo jak v praktické části budu zjišťovat, jsou multikinem GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. v komunikaci již využívány.
- V praktické části budu provádět zjištění, ve kterém se pokusím sumarizovat komunikační aktivity multikina GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. Následně uvedu i aktivity, které multikino v oblasti komunikace plánuje, sumarizaci přehledu tržeb a návštěvností v kontrastu s celou ČR.

Na základě sumarizace komunikačních aktivit z praktické části a analýzy kontrol projekcí navrhnu kroky komunikace, které by mohly vést ke zkvalitnění této komunikace vůči zákazníkům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je využíván v každé organizaci či společnosti. Dříve byl chápán jako „schopnost prodat“. Dnešní moderní marketing je třeba chápat v novém významu, kterým je „uspokojování potřeb zákazníka“. K prodeji produktu dochází poté, co je produkt vyroben. Ale z marketingového pohledu začíná marketing dávno předtím, než má společnost produkt. Marketing představuje úkoly, které vypracují manažeři k tomu, aby zjistili, jaké jsou potřeby zákazníků, intenzita, jejich rozsah a rozhodli se, zda bude ziskovou příležitostí. Po celou dobu životnosti produkt doprovází marketing, láká nové zákazníky a udržuje ty stávající pomocí změn vzhledu, výkonu produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se stále opakovat úspěšnost produktu. [1, str. 38]

1.1 Strategický marketing

Strategický marketing je proces, kdy je nutné silné stránky firmy sladit se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Je tak ovlivněna budoucnost firmy a celkový směr, proto je nutnost pro celý proces znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Konkurence se snaží udržet stávající zákazníky a zároveň získat další. Marketingová strategie má tři nezávislé části:

- Segmentaci trhů na skupiny, které lze obsloužit.
- Způsoby rozvoje výhodných vztahů s těmito zákazníky.
- Strategii vůči konkurenci. [1, str. 66]

1.1.1 Segmentace

Existuje mnoho typů zákazníka, výrazně se od sebe odlišují. Společnosti využívají proto segmentaci trhu, protože vědí, že nemohou uspokojit všechny zákazníky stejným způsobem. Segmentací rozdělí celý trh na výrazné skupiny kupujících osob s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním.

1.1.2 Positioning

Positioning může být klíčem k úspěchu. Produkt má jasné umístění u cílových zákazníků v porovnání s konkurencí. Jde o místo produktu, které si získává pozici v myslích zákazníků.

1.1.3 Targeting

Targeting je poslední součástí celého procesu. Jde o proces vyhodnocení jednotlivých aktivit jednotlivých segmentů. Následně se po vyhodnocení vybere jeden nebo více cílových segmentů, které se snaží obsloužit. [1, str. 67]

1.2 Vztahový marketing

Hlavním cílem marketing managementu je vytvořit vztah se zákazníky, který bude založen na zisku. Řízení vztahů se zákazníky bylo nedávno popisováno, jako aktivita, která zahrnuje správu databáze zákazníků, podrobné informace o jednotlivých zákaznících tak, aby byla zajištěna maximální loajalita zákazníka.

V dnešní době CRM (customer relationship management) získává jiný význam. Představuje proces budování a udržování ziskových vztahů se zákazníky tím, že jim firma dodává vyšší hodnotu a uspokojení. Proto dnešním úkolem firem je nejen vytváření strategie, které mají přilákat nové zákazníky a realizovat transakce. Využívají CRM k tomu, aby vybudovaly dlouhodobé ziskové vztahy a udržely stávající zákazníky.

Z nového pohledu je patrné, že marketing je umění a věda o nalezení, udržení a růstu ziskových zákazníků. Ztráta zákazníka znamená mnohem víc, než ztrátu jediného obchodu. Znamená ztrátu celé řady nákupů, které by zákazník uskutečnil v průběhu svého života. K vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky je důležité vytvořit mimořádné hodnoty a uspokojit zákazníka. Pro získání výhody při volbě cílového segmentu musíme nabídnout vyšší hodnotu, to je ve většině případů koncipováno snížením ceny, nebo nabídkou větší výhody, čímž se docílí toho, že vyšší cena bude přijata s minimální výhradou.

Úspěšný positioning marketingové nabídky je odlišen ještě předtím, než je nabízen zákazníkům a to sice vyšší hodnotou než u konkurence. Zákazník, který je spokojený za poskytnuté služby, se rád stává loajálním zákazníkem. Loajální zákazník rád dále poskytuje vyšší výdělek pro společnost. [1, str. 67]

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Marketingový mix tak tvoří 4P kterými jsou produkt (product) jeho cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

I. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

II. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

III. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

IV. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí a jak je přesvědčit k nákupu (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [20, str. 174]

Obrázek 1: Prvky marketingového mixu [21]

2 MARKETING SLUŽEB

Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, nepřináší vlastnictví a je nehmotná. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. [1, str. 710]

2.1 Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

Organizace, které poskytují služby, potřebují pro optimální plánování procesů a správné využití nástrojů marketingového mixu znát odpověď na další otázky:

- Způsob distribuce služby (služba jde za zákazníkem nebo zákazník za službou).
- Charakter poptávky po službě (sezónnost, špičky, změny poptávky).
- Vztahy poskytovatele služby se zákazníkem (vysoký, střední, nízký kontakt).
- Jak lze přizpůsobit službu (přizpůsobení pro individuální zákazníky). [18, str. 17]

2.2 Vlastnosti služeb

Do nejběžnějších charakteristik služeb patří:

I. **Nehmotnost** – službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si jí před koupením prohlédnout.

II. **Neoddělitelnost** – poskytovatel služby a zákazník se musí setkat, aby služba mohla být realizována.

III. **Heterogenita** – kvalita služeb, zákazník by měl obdržet vždy totožnou kvalitu služby.

IV. **Zničitelnost** – službu nelze uchovat, skladovat, znovu prodat či vracet, proto po využití zaniká, je zničena.

V. **Vlastnictví** – po zaplacení služby zákazník nezískává žádné vlastnictví, má zaplacené právo na poskytnutí služby. [18, str. 20]

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Jakékoliv plánování je zaměřeno do budoucnosti, ať se jedná o strategické nebo taktické. Vyznačuje to, čeho se má dosáhnout a jakým způsobem toho dosáhnout. Zkoumá vnější podnikatelské prostředí, konkurenci, partnery, stávající i potencionální zákazníky, silné a slabé stránky firmy. Výstupem strategického plánování je písemný dokument – strategický plán, obsahující bližší specifikaci akcí, které firma musí uskutečnit v rámci dosažení stanovených cílů. V několika krocích lze popsat strategické plánování jako:

1. Definování současného poslání, cílů a zdrojů.
2. Analýza prostředí.
3. Identifikace příležitostí a hrozeb.
4. Analýza zdrojů a kapacity organizace.
5. Identifikace silných a slabých stránek.
6. Formulování strategie.
7. Realizace strategií.
8. Hodnocení výsledků. [5, str. 32]

3.1 Plánování

Plánování začíná od stanovení poslání a budoucího cíle, kterého má být dosaženo v určitém časovém rozmezí. Firemní cíle by měly být určovány kolem oblastí:

- postavení na trhu, inovace, produktivita
- materiálové a finanční zdroje, rentabilita
- manažerská výkonnost a zodpovědnost
- výkonnost pracovníků a jejich postoje
- sociální zodpovědnost. [5, str. 32]

3.1.1 Roční plán

Roční plán představuje krátkodobý plán, který popisuje současný stav a situaci, firemní cíle, strategie pro daný rok, program činností, kontrolní mechanizmy, rozpočet.

3.1.2 Dlouhodobý plán

Dlouhodobý plán zahrnuje dlouhodobé cíle. Popisuje faktory a síly, které budou danou organizaci ovlivňovat v průběhu následujících několika let. Mezi dlouhodobé cíle lze zahrnout například hlavní marketingové strategie a prostředky nezbytné k jejich dosažení. Dlouhodobé plány se každoročně několikrát upravují a revidují, aby byl stále aktuální. Zabývá se současným podnikáním společnosti a tím jak ji udržet v chodu.

3.1.3 Strategický plán

Strategický plán je plánem popisujícím to, jak se firma adaptuje, aby dokázala využít příležitosti, které se jí naskytnou v neustále se měnícím prostředí. Jde zde o procesy rozvoje a udržování strategie rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi. [1, str. 87]

3.2 Analýza

Analýza zajišťuje informace a další vstupy pro následující fáze, které jsou:

- Identifikace příležitostí a hrozeb.
- Analýza zdrojů a kapacity organizace.
- Identifikace silných a slabých stránek.
- Formulování strategie.
- Realizace strategií.
- Hodnocení výsledků.

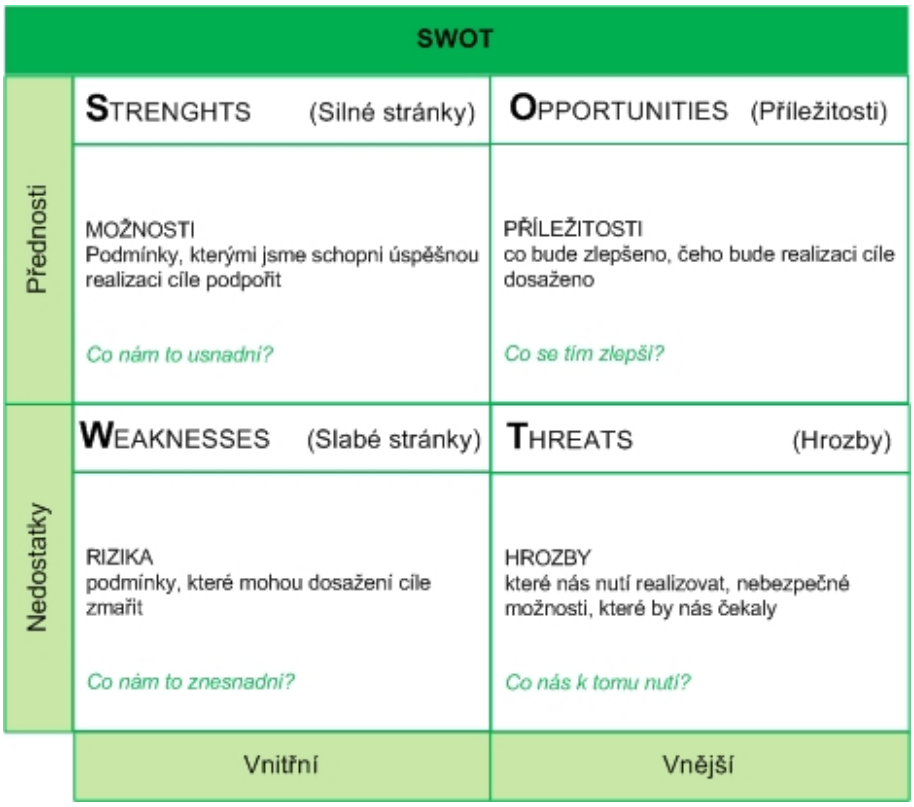
Společnost musí analyzovat své silné a slabé stránky i současné a potenciální marketingové akce, aby zjistila, jaké příležitosti může využít. Zjednodušeně řečeno jde o nalezení té správné cesty, aby se společnost chytila nejlepší možné příležitosti a vyhnula se tak nežádoucím problémům. [1, 5, str. 102]

3.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem, který hodnotí marketingové prostředí a marketingové strategie. Podává informace o silných (Strenght) a slabých (Weakness) stránkách firmy, stejně tak poskytuje informace o možných příležitostech (Oportunities) a hrozbách (Threaths) firmy.

Firemním cílem by mělo být omezení svých slabých stránek, dále podporovat své silné stránky, využívat příležitostí a odolávat hrozbám. Silné i slabé stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí firmy. Pro hodnocení firmy jsou důležité zdroje, jejich využití a naplňování stanovených cílů. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které je okolo firmy a snaží se na ni působit různými faktory. [7, str. 39]

Následuje grafické znázornění SWOT analýzy, v Praktické části uvádím SWOT analýzu aplikovanou přímo na Golden Apple Cinema.



Obrázek 2: SWOT analýza [8]

3.3 Cíle

Za kritickou část plánování se považuje určování cílů plánování. Po stanovení cílů následuje činnost, která zahrnuje všechny dostupné prostředky pro dosažení cílů. Důležitou součástí je předpovídání budoucnosti, jež se odvíjí od stálého monitorování vývoje prostředí. [5, str. 33]

3.4 Realizace

Realizace je založena na tom, jak firemní management stanoví a vytvoří ve firmě podporující prostředí k realizaci cílů. Pracovníci, kteří se na plánu podílejí, musí být patřičně motivováni firemními manažery, tak aby bylo jejich zájmem dosáhnout předem stanovených cílů. Manažeři k tomu často využívají delegování pravomocí a odpovědností, přesvědčování a tvorbu zásad. Logiku tohoto procesu lze vyjádřit pomocí systému OSCAR:

- **O**bjectives – cíle.
- **S**pecialization – specializace.
- **C**oordination – koordinace.
- **A**uthority – pravomoc.
- **R**esponsibility – zodpovědnost. [5, str. 34]

3.5 Hodnocení

První fází hodnocení je strategická analýza, její výsledky se třídí podle identifikačních znaků. Druhým krokem je probírání a třídění dat. V dalším kroku se zjištěná data interpretují. Závěrem hodnocení je zhotovení zprávy, v níž jsou úvodní a metodické poznámky s podrobným přehledem zjištěných informací interpretovaných do tabulek nebo grafů s patřičnými vysvětlujícími komentáři. Součástí závěrečné zprávy jsou takzvaná závěrečná doporučení, která plynou z daného výzkumu. Konečnou fází hodnocení je prezentace konečného výsledku. [5, str. 35]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro marketingový výzkum je mnohdy používán výraz marketingový průzkum, představuje systematický a cílevědomý proces. Shromažďují se data, analyzují a následně vyhodnocují. Je náročný na kvalifikaci pracovníků, finanční náklady a investovaný čas, na straně druhé je jedním z nejvíce aktuálních prostředků, jak získat informace od zákazníků.

Rozlišujeme dvě skupiny informačních zdrojů:

I. **Primární** – shromážděná data firmou (informace z interních zdrojů, vlastní průzkum).

II. **Sekundární** – jedná se o data, která již někdo shromáždil (zveřejněné články, jiné výzkumy, statistiky, zprávy). [7, str. 47; 9, str. 141]

4.1 Techniky marketingového výzkumu

Technika marketingového výzkumu je konkrétní způsob sběru primárních dat. Tři základní techniky představují dotazování, pozorování a experiment.

4.1.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenějším způsobem marketingového výzkumu. Provádí se pomocí dotazníků nebo záznamových archů se správně zvolenou komunikací výzkumníka s dotazovaným respondentem.

4.1.1.1 Písemné

Písemné dotazování je prováděno pomocí dotazníků nebo ankety:

I. **Dotazník** (tato metoda je právě využívána v multikině Golden Apple Cinema, viz. Praktická část) – měl by být správně sestaven, špatný dotazník může negativně ovlivnit výsledek, ten potom nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Správný dotazník by měl splňovat požadavky:

   - Účelově technické (dotazovaný by měl odpovídat na to, co nás zajímá).
   - Psychologické (snadně vyplnitelný dotazník).
   - Srozumitelnost (aby respondent všemu lehce rozuměl).

II. **Anketa –** je tvořena jednou nebo několika otázkami na určité téma. Pro zvýšení návratnosti se může nabídnout slíbená odměna v podobě slosovatelnosti.

4.1.1.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování probíhá v podobě rozhovoru tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel pokládá otázky s možnou variantou odpovědi a následně si zaznamenává respondentovy odpovědi. Osobní dotazování lze také provádět formou telefonického dotazování.

Telefonické dotazování je rychlejší formou dotazování. Respondent se ukrývá v anonymitě, a proto může otevřeněji a upřímněji odpovídat.

4.1.2 Pozorování

Pravidlem pozorování je, že ho provádí vyškolení pracovníci. Pozorovatel sleduje reakce pozorovaného, způsob jeho chování a další vlastnosti sledovaného. Podstatou celého pozorování je zaregistrovat a evidovat vlastnosti a chování sledovaných zákazníků. Vhodnou pomůckou pozorování může být takzvané pozorování zákazníků přes kamery, elektromagnetické platební karty nebo pokladny se čtecími zařízeními čárového kódu.

4.1.3 Experiment

Experimentem se stává v marketingu skoro každá změna v nabídce, v jednotlivých složkách marketingového mixu. Zaregistrované reakce zákazníků jsou chápány jako za závisle proměnnou na změně v nabídce, která je pak chápána jako nezávisle proměnná. Použití experimentu jako jedné z technik marketingového výzkumu je méně časté než dotazování a pozorování. [17, str. 41]

4.2 Formy marketingového výzkumu

I. **Výzkum trhu** (shromažďování dat, analýza dat v určité geografické oblasti).

II. **Výzkum služeb** (kvalita, obal, značka, cena produktu v porovnání s konkurencí, využívá se při uvedení nového výrobku na trh).

III. **Výzkum marketingové komunikace** (informační zabezpečení komunikační kampaně a její úspěšnost)

- Monitorovací výzkum.
- Explorativní výzkum.
- Deskriptivní výzkum.

- Kauzální výzkum.

IV. Výzkum marketingových cest.

V. Výzkum cen. [9, str. 141]

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu [10]

5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Na průběh nákupního chování má velký vliv mnoho faktorů od osobnosti člověka, jeho názory, postoje, znalosti, sociální role až po vlastnosti. Je do větší míry ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Z toho kulturní faktory mají nejširší vliv. Lidé reagují různým způsobem na stejnou nabídku a její podněty. Nákupní chování konečných spotřebitelů je tedy chováním domácností nebo jednotlivců, kteří mají zájem a tedy kupují zboží a služby pro osobní potřeby. [15, str. 48; 16, str. 212]

5.1 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování vyplývá ze složitého rozhodnutí a souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Lze ho popsat v následných pěti bodech:

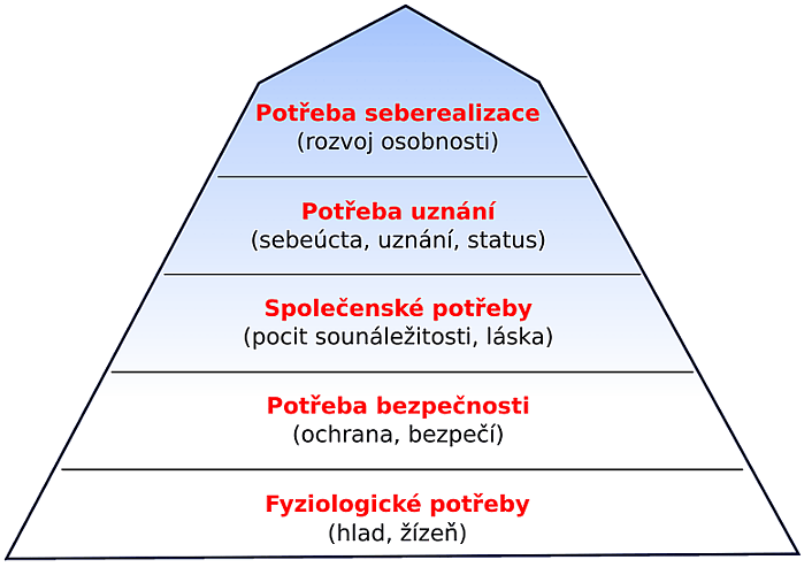
I. **Poznání problému –** rozpoznání potřeb, které se snažíme nákupem uspokojit, k tomu nám může napomáhat Maslowova hierarchie potřeb.

II. **Hledání informací –** pro rozhodnutí je potřeba dostatečného množství informací.

III. **Zhodnocení alternativ –** výběr nejvhodnějšího řešení, porovnávání informací.

IV. **Rozhodnutí o nákupu –** rozhodnutí, kdy se nákup uskuteční.

V. **Vyhodnocení nákupu –** zhodnocení jestli je zákazník s nákupem spokojen. [15, str. 49]



Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb [24]

5.1.1 Typy nákupního rozhodování

Nákupní chování spotřebitele se rozlišuje podle typu nákupního rozhodování. Například více účastníků rozhodovacího procesu se využívá při složitějším rozhodování. Existují čtyři typy nákupního chování:

I. **Komplexní nákupní chování** – situace s vysokou angažovaností zákazníka při nákupu a vnímání výrazných rozdílů mezi značkami (nákladné produkty).

II. **Nákupní chování snižující nesoulad –** slabé vnímání rozdílů mezi značkami v situacích s vysokou angažovaností zákazníka (rizikové nákupy, nákladné).

III. **Běžné nákupní chování** – situace s nízkou angažovaností zákazníka a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami (běžný nákup na základě zvyklosti).

IV. **Hledání různorodosti** – silné pociťování rozdílů mezi značkami v situacích s nízkou angažovaností (nové produkty). [1, str. 333]

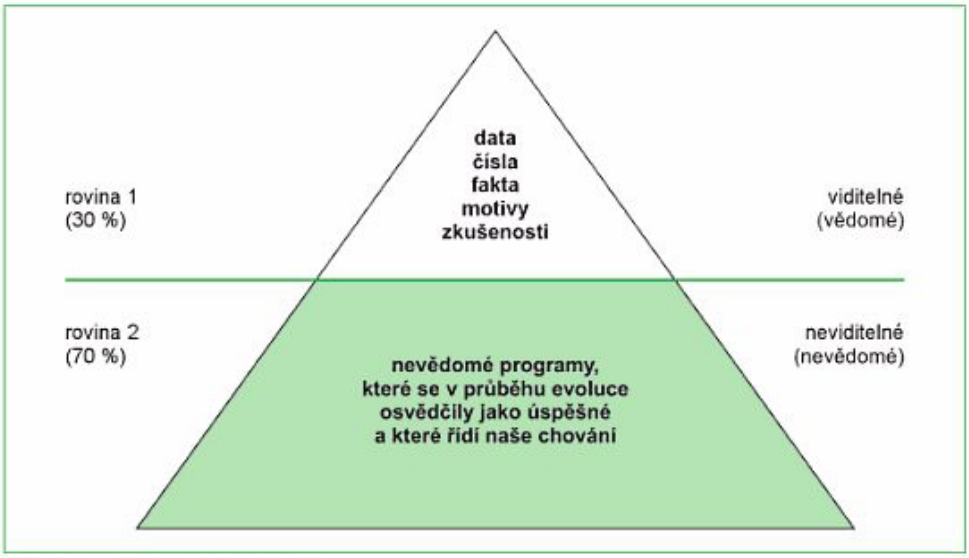
5.1.2 Působení emocí na nákupní rozhodování

Dle Haeusela (2009)

„Hausel je přesvědčen, že o co jsou silnější pozitivní emoce, které zprostředkovává produkt, služba nebo značka, a o co více se vyhneme negativním emocím, o to cennější je pro mozek produkt, značka nebo služba, a o to více je i zákazník připravena ochoten za to vydat peníze.“

Dle Labude (2008)

„Labude hovoří o tom, že mozek se rozhoduje mezi pozitivním a negativním. Základem pro toto rozhodování jsou emocionální procesy probíhající v limbickém systému. Nedospěje-li limbický systém k žádnému jednoznačnému výsledku, spadne tato informace do kategorie „nedůležité“. Do našeho mozku jsou tedy vpuštěny jenom takové informace, které vykazují emocionální relevanci.“ [15, str. 55]



Obrázek 5: Roviny rozhodování [15]

6 KOMUNIKAČNÍ MIX

Další z mnoha aktivit využívaných v Golden Apple Cinema je správné využívání komunikačního mixu. Komunikační mix je takzvaně podsystém marketingového mixu. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Pro manažera je důležité dosažení firemních cílů, k tomu mu napomáhá komunikační mix a různé kombinace jeho nástrojů, kterými jsou:

- Reklama.
- Direct marketing.
- Public relations.
- Osobní prodej.
- Podpora prodeje.
- Sponzoring.

6.1 Reklama

Je placená forma neosobní komunikace prostřednictvím různých médií. Reklama oslovuje široký okruh zákazníků za účelem jejich ovlivnění nákupního chování. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Reklamním nosičem jsou pak prostředky jako výroční zprávy, tiskoviny, spoty v televizi nebo rádiu, časopisech nebo billboardy. [4, str. 42]

6.1.1 On-screen reklama

Tento typ reklamy je promítán na kino plátno, podobá se televizní reklamě s tím rozdílem, že je o něco delší, jelikož čas v kině není pro zaplacení tak drahý. Většina reklam tohoto typu vzniká převedením televizního spotu na kinofilm. On-screen reklamu rozlišujeme na:

- Reklama před filmem.
- Samostatný ohraničený spot (Top Spot).
- Promítání diapozitivů.

6.1.2 Off – screen reklama

Je formou reklamy mimo plátno. V případě kina jde tedy o reklamu očividně mimo plátno:

- Ve foyer což jsou reklamní stojany, 3D reklama, bannery, plakáty, podlahová reklama.
- Reklamní potisky (na kelímku od nápoje, na obale popcornu), potisk lístků.

- Propagace v sále (3D brýle, potah na sedadle). [34]

6.2 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) zahrnuje všechny aktivity a činnosti, které přináší přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků. Dříve byl chápán jako určitý druh distribuce a to díky tomu, že byl hojně využíván ve formě zásilkového prodeje. V devadesátých letech se stává důležitým faktorem přímého marketingu budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytnou součástí databáze zákazníků, která se dál rozvíjí a je jeho nedílnou součástí. [2, str. 388]

Přímý marketing představuje správně vybrané cílové skupiny, kterým je možné nabízet různé výhody, oslovit je rychleji a osobně a přitom získat rychlou zpětnou vazbu. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu řadíme:

- Direct mail.
- Neadresná zásilka.
- Telemarketing.
- Katalogový prodej.
- Zákaznické kluby.
- Elektronický přímý marketing.
- Reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlase a televizi.

Charakteristické pro přímý marketing je sdělení, které je určeno konkrétní osobě, aktuálnost sdělení, přizpůsobivost a interaktivnost. Úspěšným využitím těchto nástrojů předchází správná volba správného výrobku, cílové skupiny a správná volba komunikace. [3, str. 193]

6.2.1 Direct mail

Direct mail (přímá zásilka) je obchodní sdělení v písemné podobě. Zpráva vede zákazníka ke koupi. Direct mail může být adresný nebo neadresný. U adresného mailu je text sdělení přímo směřován vybranému příjemci. Vyvolává u příjemce pozitivní psychologický účinek, ať se jedná o personalizovaný dopis, bezplatnou poukázku nebo 3D dopis s vloženou přílohou. Neadresný mail nemá uvedeno jméno adresáta, ale nejedná se

o masovou hromadnou reklamu. Sdělení je určeno předem vymezené skupině. Za pomocí segmentace a techniky geomarketingu se určí místo distribuce. [4, str. 96]

6.2.2 On-line marketing

On-line marketing je komunikací realizovanou prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Vyhledává účinné metody na základě odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů jak přivést uživatele internetu nebo mobilního telefonu na stránky firmy, přesvědčit ke koupi nebo jiné cílené akci. Přímý marketing na internetu je nejrychlejší formou přímého marketingu. Nástroje on-line marketingu:

- Vyžádaný e-mail.
- Webové stránky.
- Newsletter.
- Virální marketing. [4, str. 104]

6.2.3 Databázový marketing

V dnešní době velké množství firem má mnoho informací, které mohou využít k tvorbě databáze. Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potencionálních zákaznících. Používají se jako podklad pro analýzy, segmentaci, udržování zákazníků a servisní podporu. Databáze by měla obsahovat osobní údaje, údaje o nákupních transakcích, informace o komunikaci (marketingové akce, slevy).

Databázi je nutné pravidelně aktualizovat, mnoho údajů ztrácí svou platnost. Rozlišujeme dva zdroje dat a to interní nebo externí. Informace o zákaznících, jména, adresy, datum nákupu, způsob platby řadíme mezi interní informace. Mezi externí údaje patří všechna data, která firma nakupuje nebo si je pronajímá pro další marketingové účely jako databáze segmentované podle životního stylu, seznam předplatitelů určitých časopisů a novin. [2, str. 398]

6.2.4 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing představuje marketing realizovaný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a veškerého personálu, který podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka. Jako zákazník je ve firmě chápán i zaměstnanec, produktem o který jeví zájem

je pracovní místo. Pracovní místo pro zaměstnance představuje určitou hodnotu produktu stejně, jako každý jiný produkt má svou hodnotu pro zákazníka. [9, str. 73]

6.2.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jakákoli forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace. Mezi výhody mobilního marketingu patří především jeho efektivnost a rychlá připravenost akce.

Mobilní marketing je interaktivní. Umožňuje okamžitou reakci na spotřebitelův zájem a navázání další komunikace s ním. Bývá doplňován a zesilován dalšími tradičními formami marketingové komunikace. Oblíbené a stále častěji používané jsou spotřebitelské soutěže. Firmy, které používají přímý marketing, mají bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků a navíc nemusejí platit provize zprostředkovatelům. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. Oblíbené jsou u zákazníků telefonické a on-line objednávky. [5]

6.2.5.1 Mobilní platby

Platba prostřednictvím mobilního telefonu umožňuje všem zákazníkům mobilních operátorů v České republice platit za zboží a služby, a to bez nutnosti předchozí registrace. Zákazníkovi, který má předplacenou kartu je cena zboží či služby odečtena přímo z jejich kreditu. Zákazníkům se smlouvou se uhrazená cena objeví na jejich pravidelném měsíčním vyúčtování u jejich operátora. [25]

Mobilní platby (m-Presence) mají oproti současným platbám přes internet (například platební kartou) několik výhod:

- Nezávislost uživatele na místě.
- Možnost autorizace, kterou poskytují funkce SIM karty.
- U služby GSM banking je umožněno provádět správu účtu a bankovní převody z GSM telefonů. [26, str. 206]

6.3 Public relations

Public relations jsou zjednodušeně vztahy s veřejností. V dnešní době je nutné vytvářet oboustrannou komunikaci mezi veřejností a firmami k dosažení dobrých vztahů. Základem

PR je cílevědomá činnost, která vede k navázání dvojsměrné komunikace, ve které se snažíme být zákazníkovi dobrým partnerem. **PR využívají zejména tyto nástroje**:

- **Media Relations tzv. komunikace s médii** – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita.
- **Government relations** – vztahy s vládními institucemi.
- **Public affairs** – vztahy s neziskovou sférou.
- **Investor relations** – vztahy k akcionářům, investorům.
- **Community relations** – komunikace s blízkým okolím.
- **Employee relations (interní komunikace**) – vztahy se zaměstnanci.
- **Minority relations** – vztahy s menšinovými skupinami.
- **Veřejné akce (events) –** firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce.
- **Publikace –** zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy.
- **Firemní identita** – zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky).
- **Firemní kultura**
- **Lobbování**
- **Corporate Social Responsibility (CSR) tzv. Aktivity sociální odpovědnosti** – sociální odpovědnost firem směrem k okrajovým a slabším sférám společnosti, budování a posilování vztahů s komunitami. [35, str. 16]

6.3.1 Event Marketing

Event marketing zahrnuje aktivity zprostředkované firmou pro svou cílovou skupinu. Z pravidla se jedná o emocionální zážitky s určitou značkou, proto je někdy event marketing nazýván jako zážitkový marketing pro přitažení pozornosti. Tyto zážitky vzbuzují pozitivní pocity a následně se projevují na oblíbenosti značky. Marketingové eventy nabízí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický nebo jiný zábavný a společenský program. Nejčastěji jsou v podobě:

- Street show.
- Road show.
- Akce v místě prodeje.

Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní účasti, tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Díky vyvolání pozitivních emocí u zákazníků je event hodnocen pozitivně i hodnocení značky. Důležitou funkcí je zvyšování oblíbenosti značky a postoje cílové skupiny k dané značce, zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. [6, str. 137]

6.4 Osobní prodej

Znamená osobní komunikaci se zákazníkem. Je tedy o přímou formu oboustranné komunikace, která má cíl prodat produkt nebo službu, ale vytvořit tak dlouhodobý pozitivní vztah mezi zákazníkem a firmou, posilovat její image i jejího produktu. Pracovník, který provádí osobní prodej, plní cíle jako:

- Ovlivnění zákazníka k nákupu služby, produktu.
- Informuje o službě či produktu.
- Poskytuje servis a dodání výrobku. [4, str. 42]

6.5 Podpora prodeje

Je to určitý druh výhody pro spotřebitele spojený s nákupem či užíváním produktu. Dle Kotlera se dá charakterizovat *„souborem různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků nebo služeb.“* Poskytuje přímý podnět ke koupi a proto je často využívána současně s reklamou, která upozorní na právě probíhající akci. [33, str. 203]

6.5.1 Druhy podpory prodeje

Spotřebitelská podpora by měla především napomáhat ke spotřebitelským nákupům. Patří sem výhody typu:

- Slevy.
- Kupony.
- Bonusy.
- Soutěže.

Jde o využívání **POS** (point of sale) a **POP** (point of purchase) prostředků hned v místě, kde se zákazník rozhoduje o nákupu, nebo bývají umístěny v blízkosti maloobchodu. U techniky POS je to v podstatě detailnější informování o daném výrobku či službě v místě

prodeje, jeho hodnotách a výhodách, které poskytne, v daném případě se jedná o výhody v podobě slev, bodů ve věrnostním systému nebo dárek.

POS materiály – letáky, plakáty, nástěnné poutače, podlahová grafika, samolepky na prodejní ploše, trojrozměrné materiály (plastové, kartonové, nafukovací), světelná reklama, LCD displeje a stěny, shelf stopper, wobbler.

Technika POP má spíše silný vliv na kvalitu, design a kreativní provedení. Navodí pozitivní zážitek z nákupu a současně sdělují potřebné informace.

POP materiály – stojany, držáky, regály.

Podpora obchodníka (maloobchod) je určena pro distributory k získání jejich podpory nebo povzbuzení k prodejnímu úsilí. V tomto případě se pak jedná o slevy, bezplatné zboží, kongresy, veletrhy, spolupráce při reklamě.

Pro další získání obchodních nabídek napomůže **podpora organizací**, která stimuluje prodej, odměňuje zákazníka z pohledu prodejců a organizací.

Podpora prodejců - výhody typu prémie nebo soutěže zefektivňují prodejní úsilí. [1, str. 880]

6.5.1.1 Podpora zákazníka

Zákazníka lze podpořit ke koupi třemi způsoby, **finanční pobídkou, podporou produktu** nebo **nechat zákazníka vyhrát**.

Pro zlepšení vnímání vztahu ceny a kvality existují **finanční pobídky** pomocí, kterých můžeme nabízet nižší ceny. Nejznámější formou je snižování cen u zboží v regálech, zákazník tak získá slevu okamžitým způsobem. Z dalších finančních pobídek se nabízí:

- Kupon – na základě kterého zákazník získá slevu na určité produkty, většinou jsou součástí direct mailu, tištěné reklamy, inzerátu v časopise nebo jsou umístěny na obale či uvnitř balení. Kupon má však omezenou životnost.
- Vrácení peněz – je forma slevy, kdy je zákazníkovi vrácena určitá část z ceny produktu, zákazník ji obdrží po předložení dokladu o koupi.
- Extra objem – dodatečné množství je dočasně nabízené za nižší cenu.
- Spořící karty – při využití zákazník získá slevu za předpokladu nákupu jistého množství v určitém časovém rozmezí.

Další možností podpory prodeje zákazníka je získání produktu zadarmo, jako odměna za to, že ho koupil. Jde o **podporu produktu**, kdy jsou poskytovány vzorky, malá balení zdarma. Při užší specifikaci cílových spotřebitelů lze produkt zasílat přímo domů.

Bezplatná forma podpory funguje tím způsobem, že zákazník zasílá výrobci doklad o koupi, na základě toho bezplatně získá dárek. Tato forma se využívá k odměňování loajálních zákazníků a upevnění vztahu mezi zákazníkem a značkou.

Volba **prémie** je velmi častou záležitostí. Je poskytnuta uvnitř balení nebo s balením ve formě malých dárků. Mnohdy se říká, že krásné balení je samotnou prémií.

Samolikvidační prémie je dárkem, který lze získat za dosažení určitého počtu nákupu včetně další finanční částky.

Spořící karty poskytnou zákazníkům slevy i dárky.

Poslední možností jak podpořit zákazníka je **možnost výhry** v soutěži nebo loterii. [2, str. 362]

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je chápána jako zprostředkování informace s cílem upřesnit postoj zákazníka na trhu s danými cíli firmy.

7.1 Komunikační proces

Komunikace probíhá vždy mezi dvěma nebo více lidmi. Lidé se navzájem při komunikaci snaží ovlivňovat jeden druhého a hledat sebepotvrzení a podporu. Při komunikaci se vytyčují pravidla co je pro koho přijatelné, zda je člověk schopen ustoupit, naslouchat, co nesnáší, zda chce být dominantní v komunikaci, co má rád a co by uvítal. U naslouchání při komunikaci platí obvykle to, že snadněji se zachytí to, co má větší informační náležitost. Z toho plyne, že si hůře pamatujeme věci běžného charakteru, které se opakují. Naopak si pamatujeme věci výjimečné a nezvyklé.

7.1.1 Pravidla komunikace

Lidé komunikují, protože zvládají ovládat pravidla, která se týkají myšlení i jednání souvisejících s komunikací. Základní pravidla lze shrnout asi do sedmi bodů:

I. **Vnímání dat** – buď se podnět stává součástí našeho komunikačního kontextu, nebo ne. Velmi důležitou roli zde má míra pozornosti a význam podnětu.

II. **Spojování dat významem** – data se přeměňují na informaci. Obsahová úroveň informace.

III. **Vkládání záměru a postoje** – konkretizace ve smyslu postoje.

IV. **Epizodické uspořádání dat** – informace mají podobu určité jednotky, člověk si tak vytvoří představu o minulosti, přítomnosti a budoucnosti v závislosti na těchto jednotkách.

V. **Hlavní smlouva** – vnímání role ve vzájemném vztahu, uvědomění co je správné, normální a nevhodné.

VI. **Soubor předpokladů, očekávání a pravidel** – již zažité modely chování, které jsme získali během života pomocí výchovy.

VII. **Kulturní model** – vztahy vymezené kulturou, ve které žijeme (politické, ideologické standardy). [19, str. 22]

7.1.2 Bariéry komunikace

V každé komunikaci se vyskytují určité problémy, překážky co nám komplikují komunikaci. Rozpoznání těchto problémů je prvním krokem k tomu, aby se dali překonat a dovedli jsme se s nimi vyrovnat.

7.1.2.1 Interní bariéry

Jsou dány nějakým osobnostním problémem komunikujícího. Interních bariér existuje nespočetné množství, mezi základní patří:

- Obava z neúspěchu (svazující pocit).
- Skákání do řeči.
- Nepřipravenost na komunikování.
- Stereotypizace.
- Nesoustředěnost.

7.1.2.2 Externí bariéry

Externí bariéry se v komunikaci objevují jako určitý druh rušivého elementu z okolního prostředí.

- Nezvyklé prostředí.
- Vyrušování třetí osobou.
- Hluk, vizuální rozptylování. [19, str. 133]

8 HYPOTÉZA

Jak bude dále uvedeno v praktické části, kontroly projekce zahrnují několik položek komunikace s návštěvníkem. Jsou tedy jedním z měřitelných výstupů měření efektivity komunikace se zákazníkem multikina Golden Apple Cinema. Tyto protokoly obsahují:

- Hodnocení pracovníků multikina.
- Teplotu (foyer, sály).
- Hodnocení prostředí.
- Ukázky (obraz, hlasitost, vhodnost).
- Film (obraz, hlasitost).
- Připomínky, návrhy na zlepšení, poznámky.

H1: Analýzy protokolů z projekcí vedením multikina GOLDEN APPLE CINEMA a. s., nevedou ke zlepšení sledovaných hodnot týkajících se komunikace se zákazníkem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 SITUACE KINO TRHU V ČR

Situaci kino trhu v České republice sleduje **Unie filmových distributorů**. Unie byla založena v roce 1992 jako zájmové sdružení právnických osob a v roce 1999 se stala zakládajícím členem **České filmové komory**. V současnosti má UFD sedmnáct členů. [30]

Česká republika - základní údaje o filmovém trhu

Česká republika - základní údaje o filmovém trhu				
Czech Republic - basic data				
rok	**předst.**	**diváků**	**čisté tržby (CZK)**	**prům. vstupné**
year	*shows*	*addmissions*	*box office (CZK)*	*average (CZK)*
1989	540 592	51 452 520	354 404 326	6,90
1990	494 480	36 361 230	286 212 891	7,90
1991	362 614	29 897 814	323 186 510	10,80
1992	353 295	31 239 352	430 162 970	13,80
1993	301 154	21 898 200	432 904 594	19,80
1994	248 967	12 870 355	302 851 487	23,50
1995	187 369	9 253 214	254 206 096	27,50
1996	169 570	8 846 030	304 004 622	34,40
1997	168 009	9 815 024	436 960 890	44,50
1998	163 796	9 246 676	508 896 857	55,00
1999	181 291	8 370 825	496 062 893	59,30
2000	197 607	8 718 776	593 019 758	68,00
2001	252 692	10 363 336	817 681 525	78,90
2002	306 082	10 692 996	946 005 083	88,50
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955	89,30
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640	91,80
2005	318 212	9 478 632	854 485 624	90,15
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604	90,65
2007	353 801	12 829 513	1 200 004 225	93,53
2008	386 319	12 897 046	1 220 237 088	94,61
2009	403 198	12 469 365	1 251 065 375	100,33
2010	399 099	13 536 869	1 497 321 770	110,61

© UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ
pozn.:údaje jsou vždy pouze za ČR (tj. i čísla za roky 1989 - 1991)

Tabulka 1: Základní údaje o filmovém trhu v České republice [22]

Trh kin v České republice je poměrně rozsáhlý, od roku 1989 do roku 2010 vzrostly tržby skoro na polovinu druhé miliardy. V tabulce lze rozpoznat měnící se počty diváků, kteří usedli do kin, stejně tak počty představení, čisté tržby a stále měnící se ceny vstupného.

9.1 Reklama

Investice do reklamy na území České republiky v roce 2010 zaznamenaly tradiční vývoj. Velmi úspěšným obdobím je pak zvláště jaro a podzim roku. V rámci mediatypu out-of-home (OOH) se prodala reklama za víc jak 3,3 miliardy korun, což vyplynulo z výzkumu, který realizuje společnost Admosphere. Mediatyp OOH zahrnuje outdoor, kinoreklamu, instore, indoor a OOHTV. [31, 32]

Mediatyp	Výše investic
TV	25 595 439 115 Kč
Tisk	21 542 812 679 Kč
Internet	4 238 681 291 Kč
OOH	3 331 872 396 Kč
Rádio	1 284 310 486 Kč

Tabulka 2: Investice do reklamy podle mediatypu za rok 2010 [31]

Mediatyp	Výše investic
Outdoor	2 774 640 423 Kč
Cinema	231 847 473 Kč
Instore	182 614 626 Kč
Indoor	72 938 884 Kč
OOHTV	69 830 990 Kč

Tabulka 3: Investice do reklamy podle mediatypu OOH za rok 2010 [31]

Při porovnání kinoreklamy je viditelné, že se nejvíce investovalo do reklamních prostorů v multiplexu společnosti Palace Cinemas. Kina této společnosti se v letošním roce přejmenovávají, protože jejich majitelem se stává Cinema City Czech.

Poskytovatel	Výše investic
Palace Cinemas	102 mil. Kč
CineXpress	92 mil. Kč
Cinema City Czech	36 mil. Kč

Tabulka 4: Kinoreklama a její poskytovatelé za rok 2010 [31]

9.2 Multikina v ČR

Multikina se začala provozovat od roku 1999, od této doby jejich počet stále stoupá. V následující tabulce je vidět seznam, který v dnešní době tvoří 26 multikin. Je zde uvedeno město, kde je umístěno, z pravidla jsou multikina umístěna v obchodně zábavním centru. Dále je uveden počet sedadel, počet promítacích sálů a rok zahájení provozu. Z následující tabulky vyplývá, že konkurenční prostředí v oblasti multikin je velké. GAC je dle informací vedení GAC jediným multikinem, které je 100% vlastněno pouze českými vlastníky. V porovnání s ostatními multikiny je GAC na jednadvacáté pozici.

Tabulka 5: Seznam multikin v České republice [23]

Provozovatel	Umístění kina	Pozice	Vznik	Kapacita míst	Počet sálů
Cinema city Czech, s. r. o.	Brno - Modřice	OC Olympia	1999	2248	10
Cinema city Czech, s. r. o.	Praha 10	OC Park Hostivař	2000	1746	8
Cinema city Czech, s. r. o.	Praha 1	Slovanský dům	2000	1852	10
Cine Star, s. r. o.	Praha 10	OC Černý most	2000	1876	8
Intersonic Entertainment, s. r. o.	Praha 8	Ládví	2001	842	6
Cinema city Czech, s. r. o.	Praha 4	Galaxie	2001	1728	9
Cinema city Czech, s. r. o.	Brno - město	Velký Špalíček	2001	1413	7
Cine Star, s. r. o.	Hradec Králové	OC Futurum	2001	1582	8
Cinema city Czech, s. r. o.	Praha 5	OC Nový Smíchov	2001	2726	12
Cine Star, s. r. o.	Ostrava	OC Futurum	2001	2008	8
Cine Star, s. r. o.	České Budějovice	OC Čtyři Dvory	2002	1400	8
Cine Star, s. r. o.	Praha 5	Anděl City	2002	2242	14
Cinema city Czech, s. r. o.	Praha 9	Letňany	2002	2239	8
Cinema city Czech, s. r. o.	Praha 5	OC Zličín	2002	1841	10
Cinema city Czech, s. r. o.	Praha 3	Flora	2003	2119	9
Cine Star, s. r. o.	Olomouc	OC Olomouc City	2005	982	7
Cine Star, s. r. o.	Plzeň	OC Olympia	2006	1514	8
Cine Star, s. r. o.	Pardubice	OC Grand	2006	771	6
Cine Star, s. r. o.	Mladá Boleslav	OC Bondy Centrum	2008	565	4
Cinema city Czech, s. r. o.	Plzeň	Cinema City	2008	1720	10
Golden Apple Cinema, a. s.	Zlín	OC Zlaté jablko	2008	949	6
Cine Star, s. r. o.	Jihlava	OC City Park	2008	509	4
Cine Star, s. r. o.	Liberec	OC Nisa	2008	1249	8
Cinema city Czech, s. r. o.	Pardubice	AFI Palace Pardubice	2009	988	8
Cinema city Czech, s. r. o.	Ústí nad Labem	OC Forum	2010	674	5
Cinema city Czech, s. r. o.	Liberec	PC Liberec	2010	876	5
			Celkem	**38659**	**206**

9.3 Návštěvnost kin

Návštěvnost multikin je jednou z hlavních složek sledovaných UFD. Tabulka obsahuje přehledy tržeb, počet představení, počet diváků, průměrný počet diváků a průměrné vstupné za rok 2010. V tabulce je jednoznačně vidět, že nejvíce prosperujícím multikinem je Cinestar v Ostravě. Ve srovnání s velkou konkurencí, která se dále rozšiřuje, je GAC na sedmnácté pozici s výškou tržeb 42 217 996 Kč.

	Název kina	Město	Týdny	Předst.	Diváci	Tržby	Ø diváků	Ø vstupné
1.	CINESTAR Ostrava [DCI]	Ostrava	104	11061	820111	110 988 343 Kč	74	135 Kč
2.	PC NOVÝ SMÍCHOV (DCI)	Praha	104	22624	740895	103 359 715 Kč	32	140 Kč
3.	PC OLYMPIA [DCI]	Brno - Modřice	104	13312	638002	89 185 472 Kč	47	140 Kč
4.	CINESTAR Praha-Anděl [DCI]	Praha	104	21471	538487	68 761 065 Kč	25	128 Kč
5.	PC SLOVANSKÝ DŮM (DCI)	Praha	104	15770	484796	66 899 810 Kč	30	138 Kč
6.	PC ŠPALÍČEK [DCI]	Brno	104	9221	470496	62 649 537 Kč	51	133 Kč
7.	CC Praha - ZLIČÍN [DCI]	Praha	104	15978	403451	62 646 828 Kč	25	155 Kč
8.	CINESTAR HK [DCI]	Hradec Králové	104	10853	474511	62 528 315 Kč	43	132 Kč
9.	PC LETŇANY [DCI]	Praha	104	13244	390516	57 144 891 Kč	29	146 Kč
10.	CC Praha - FLORA [DCI]	Praha	104	14031	364306	56 691 923 Kč	25	156 Kč
11.	CINESTAR Olomouc [DCI]	Olomouc	104	9427	408257	54 509 536 Kč	43	134 Kč
12.	CINESTAR ČB [DCI]	České Budějovice	103	10825	394646	51 573 646 Kč	36	131 Kč
13.	CC Plzeň [DCI]	Plzeň	103	15696	373524	48 289 798 Kč	23	129 Kč
14.	CINESTAR Praha-Černý Most [DCI]	Praha	104	11282	328306	46 244 403 Kč	29	141 Kč
15.	CINESTAR Plzeň [DCI]	Plzeň	103	10748	331112	42 559 983 Kč	30	129 Kč
16.	CINESTAR Liberec [DCI]	Liberec	104	11011	318232	42 301 715 Kč	28	133 Kč
17.	**GOLDEN APPLE [DCI]**	**Zlín**	**103**	**9057**	**315583**	**42 217 996 Kč**	**34**	**134 Kč**
18.	CC IMAX sál [DCI]	Praha	104	1629	189748	37 129 947 Kč	116	196 Kč
19.	CC Praha - GALAXIE [DCI]	Praha	104	14391	296036	36 456 953 Kč	20	123 Kč
20.	CINESTAR Jihlava [DCI]	Jihlava	104	5404	208016	28 858 175 Kč	38	139 Kč
21.	CC Pardubice [DCI]	Pardubice	104	12512	218184	28 546 988 Kč	17	131 Kč
22.	PC PARK HOSTIVAŘ [DCI]	Praha	104	11259	198218	25 535 373 Kč	17	129 Kč
23.	CINESTAR MB [DCI]	Mladá Boleslav	104	5604	199709	25 518 383 Kč	35	128 Kč
24.	PC USTI NAD LABEM [DCI]	Ústí nad Labem	73	5878	154456	20 447 504 Kč	26	132 Kč
25.	CINESTAR Pardubice [DCI]	Pardubice	104	8451	148224	18 374 698 Kč	17	124 Kč
26.	LÁDVÍ [DCI]	Praha	104	8727	114360	12 233 733 Kč	13	107 Kč

Tabulka 6: Výsledky tržeb kin za období 31.12.2009 – 31.12.2010 [23]

10 GOLDEN APPLE CINEMA

GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. má dvě prvenství. Je prvním multikinem ve Zlínském kraji, navíc je jediným ryze českým multikinem. Bylo otevřeno 16. května 2008. Kino je umístěno v obchodně zábavním centru Zlaté Jablko v samotném středu města Zlína na náměstí Míru.

Multiplex zahrnuje celkem šest sálů s celkovou kapacitou 937 sedadel a 12 míst vyhrazených pro vozíčkáře. Jeden sál je větší, a to o kapacitě 438 sedadel a pět sálů menších kde se velikost pohybuje od 88 sedadel do 120 sedadel. V každém sále jsou 2 místa vyhrazena pro vozíčkáře. [11]

Obrázek 6: Logo GOLDEN APPLE CINEMA [13]

V kinosálech Golden Apple Cinema je nainstalováno plnohodnotné digitální vybavení odpovídající světovému standardu DCI (Digital Cinema Initiatives). Tento systém zobrazení dosahuje výrazně lepšího dojmu plastického obrazu než u principu využívajícího dvoubarevných brýlí, který je vhodný pro 3D projekce z filmového pásu. Hlavní rozdíl spočívá v technologii. Vybrané filmy jsou promítány ve 3D stereoskopickém formátu a diváci je mohou sledovat pomocí speciálních polarizačních brýlí**.** Vše umocní digitální šestikanálový prostorový zvuk Dolby Digital Surround EX. Kino má k dispozici dvě přenosné digitální promítačky společnosti Dolby. [12]

10.1 Komunikace Golden Apple Cinema

10.1.1 Event marketing

Golden Apple Cinema se zaměřuje i na pořádání zážitkových akcí. Prvním velkým zážitkem pro zákazníky bylo jeho samotné otevření 16. května v roce 2008. Od této doby se snaží pravidelně připravovat různé druhy eventu. Jde buď o půlnoční premiéry filmů například Harry Potter, Alenka v říši divů, právě připravovanou premiéru filmu Piráti z Karibiku: Na vlnách podivna nebo různé společenské a zábavní akce, festivaly filmů,

přímé přenosy koncertů a jiné. V následující tabulce lze vidět eventy pořádané od května roku 2009 do ledna 2011.

Datum	Typ eventu	Film	Přidaná hodnota pro diváka
05/2009	Půlnoční premiéra	Andělé a démoni	
06/2009	Půlnoční premiéra	Doba Ledová 3D	
10/2009	Týdenní akce	2Bobule	DVD Bobule zdarma
	Přímý přenos koncertu	Robbie Williams	Festival BBC Electric Proms
	Vítání prváků	Párty	
	Polštářová bitva	Párty	
11/2009	Půlnoční premiéra	Twilight sága: Nový měsíc	Dárek, promítání 1. dílu
	Filmová noc		Maratón pro studenty
12/2009	Chocolate party	Párty	Soutěže o lístky, program
	Filmánie	Z programu	Filmy za 50 Kč celý týden
	Půlnoční premiéra	Avatar 3D	Dárek, vstup 139,- Kč
	Soutěž o lístky	Sherlock Holmes	
	Sleva Tesco		Sleva na každé účtence 40,-Kč
01/2010	Půlnoční premiéra	Sherlock Holmes	Vstup 99,- Kč, losování o ceny
	Půlnoční premiéra	Alenka v říši divů	Vstup 139,- Kč
	Vysvědčení	Školní projekce	
03/2010	40. narozeniny	Monty Python	
	Filmová noc		Maratón pro studenty
04/2010	Půlnoční premiéra	Souboj titánů 3D	
	Help for Kitties		Charita - kockaapravo.cz.
05/2010	MFFDM		Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež
06/2010	Sekt k filmu	Sex ve městě 2	Sleva do restaurace
	Vzpomínka na MJ	Michael Jackson	Taneční večer
	Půlnoční premiéra	Twilight sága: Zatmění	Vstup 99,- Kč
07/2010	1. Film párty	Doba ledová, Madagaskar	Musicland Zlín, volné lístky
	Promítání od 10:00		Zvýhodněná cena 99,-Kč
08/2010	Soutěž o lístky	Expendables	
09/2010	Půlnoční premiéra	Resident Evil, Román pro muže	Poprvé dvě premiéry, dárky
	Manifesto		Ozvěny světových festivalů
	Festival outdoor filmů	8. ročník	
10/2010	Tron day	Tron Legacy (20 min)	Zdarma ukázka z filmu
11/2010	Harry Potter maraton	Harry Potter (kino Květen)	Vstup 100,-Kč, dárky, soutěž
12/2010	Snowporning	Párty	Velké kino, soutěže, DJ´s
	Filmánie	Z programu	Filmy za 50 Kč celý týden
01/2011	Mafiánský týden	Kmotr I. a II., Neúplatní	Velké kino, vstup 77,- Kč

Tabulka 7: Přehled pořádaných akcí od roku 2009 do 2011 [13, 14]

10.1.2 Public relations

GAC zveřejňuje pravidelně tiskové zprávy s aktualitami, připravovanými eventy a tím si buduje dobré vztahy s veřejností. Tyto zprávy jsou komunikovány i u partnerů multikina což jsou v první řadě rádia, tisk, webový partneři a další. Jako dalším z mnoha nástrojů PR využívá GAC možnost ranního besedování s jedním z manažerů multikina Mgr. Michalem Gajou na rádiu Kiss Publikum, které se koná každý pátek v čase od 8.00 do 8.30 hodin.

10.1.3 Podpora prodeje

Propagační prostředky jsou využívány ke zvýšení pozornosti zákazníka za pomocí dodatečných podnětů. GAC využívá z jednotlivých prostředků:

Celoroční akce:

- **Studentské slevy**: uplatnit je lze po předložení dokladu prokazujícím diváka o tom, že je studentem. Sleva je vždy možná od pondělí do pátku a její cena je 99 Kč a na 3D projekce 159 Kč.
- **Levné úterý**: kdy cena běžného promítání činí 99 Kč, 3D projekce 159 Kč.
- **Rodinná sleva:** platí pro rodiny v případě návštěvy minimálně tří členů s alespoň jedním dítětem do 12 let. Cena jedné vstupenky pak činí 114 Kč a u 3D projekce pak 159 Kč.
- **Sleva na filmy po 22.00 hodině**: cena vstupného je 99 Kč, 3D projekce 159 Kč.
- **Slevová kartička 9 + 1**: divák obdrží kartičku na deset vstupů do multikina, desátý vstup je pak zdarma.
- **Sleva na první hodinu provozu každý den**: cena vstupného je 99 Kč, 3D projekce 159 Kč.
- **Klub seniorů**: cena vstupu je 30 Kč, je nová možnost využití projekce v 3D formátu za cenu 50 Kč. Pro pravidelné diváky je možnost věrnostního bonusu, po předložení pěti vstupenek z projekce na pět různých představení FKS obdrží šestou vstupenku zdarma. Senioři mají možnost využití slevy i na běžné představení za 119 Kč a u 3D projekce 159 Kč.
- **Filmový klub maminek**: jde o speciální projekce pro maminky s malými dětmi, projekce jsou se sníženu hlasitostí, v sále je tlumené světlo a děti mají možnost volného pohybu. Cena činí 50 Kč.

Mimořádné akce:

- **Kupóny** na zvýhodněný nákup v obchodním centru ke vstupence z GAC například 15% sleva do restaurace KFC.
- **Filmánie**: speciální cena filmu, akce je realizována jednou ročně a to druhý týden v prosinci.
- **Zvýhodněné ceny předplatného a permanentek**.
- **Maxi popcorn zdarma**. (P 4)
- **Bonus**: formou občerstvení z pravidla na půlnočních premiérách filmů asi pětkrát ročně.
- **Soutěže**: v regionálních rádiích o lístky do multikina.
- **Slevový kupón**: je poskytován na účtence z obchodního řetězce Tesco a to ve Zlíně, Uherském Hradišti, Uherském Brodě a Kroměříži. Cena pro standardní film 99 Kč, 3D projekce 159 Kč. Tato forma slevy se v letošním roce přesunuje a bude realizována v ZOO Zlín. (P 4)
- **SAVE MAX**: 1 + 1 vstupenka zdarma, při zakoupení vstupenky obdrží po předložení kupónu druhý vstup zdarma. Tato metoda se využívala v roce 2010, ale po vyhodnocení bylo zjištěno vedením kina, že nebyla příliš úspěšná. Akce je přesunuta do Velkého kina a do kina Květen v Malenovicích. (P 4)
- **V. I. P.** vstupenky. [13]

Ostatní formy podpory prodeje:

- **Denní program – leták**: pravidelně vydáván každý týden s programem kina a s charakteristikou filmu. Je tištěn v nákladu 8 000 kusů, z toho je distribuován i do škol (200 – 400 kusů). (P 4)
- **Program formát A1 (žlutý)**: tištěn v nákladu 80 kusů. (P 4)
- **Lístky, prospekty, plakáty, billboardy.**
- **LCD displeje** – multikino je využívá pro zveřejnění programu na nadcházející týden, pro vysílání trailerů. Jejich celkový počet v předsálí činí 14 kusů.
- **Kino reklama**:
  - on-screen – spot před filmem, Top Spot.
  - off-screen – potisk nápojových kelímků, obalů na popcorn, 3D reklama, plakáty, stojany, nálepky.
- **3D instalace.**

- **Rozhlasová reklama, webové prezentace, sociální síť** (Facebook).
- **Dárkové předměty** – pásky, klíčenky, propisky. [13]

10.1.4 Direct marketing

Pro zasílání programů zákazníkům využívá multikino GAC zákaznické newslettery, o které si zákazník sám může požádat na webových stránkách multikina. Jedná se o princip OPT IN, takže jde o vyžádanou formu reklamy. Po zaregistrování do databáze zákazníků multikina, zákazník obdrží na soukromý e-mail aktuální týdenní program, informace o připravovaných akcích, slevách a bonusech. Další možnou formou komunikace je sociální síť Facebook, kde je možné zasílat pozvánky na speciální akce a eventy přímo konkrétním divákům. [13]

10.1.5 Komunikační mix

Pomocí komunikačního mixu se snaží GAC udržet si nové i stávající zákazníky. Mediálními partnery společnosti Golden Apple Cinema, jsou převážně mediální partneři z rozhlasu, tisku nebo outdoorové reklamy.

Outdoorová média:

Společnost Falcon Media Zlín – barterová výměna reklamních ploch. Pro billboardy jsou využity lukrativní plochy, které vlastní **Dopravní společnost Zlín – Otrokovice s. r. o.** (DSZO). Jsou zajištěny i výlepové plochy mimo město Zlín. V současnosti se to 80 výlepových ploch s týdenní aktualizací a programem dalších zlínských kin (kino Květen, Velké kino).

Rozhlasové stanice:

Rádio Kiss Publikum – na začátku roku 2009 rádio Kiss Publikum nahradilo mediálního partnera Rádio Zlín. Důvodem těchto změn byla neochota spolupracovat ze strany rádia a špatná komunikace. S novým partnerem GAC spolupracuje na reciproční úrovni. Probíhají každodenní soutěže o vstupenky a je avizován program. Rádio zařadilo pro posluchače denní rubriku o filmech. Každé dva týdny pak probíhá pořad ze zákulisí Golden Apple Cinema.

Rádio Čas – jde taktéž o reciproční spolupráci s regionální mutací českého rádia pro starší a rodiny. Je zde propagováno kino Květen, akce pro rodiny s dětmi a Filmový klub seniorů. **Český rozhlas Zlínsko** – reciproční spolupráce na projektu Metropolitní opery z New

Yorku: MET: Live in HD a Filmový klub seniorů. **Mediální skupina TRIO (Evropa 2, Rádio Impuls, Frekvence 1)** – zde je využita možnost předplacené celoroční inzerce na krajských frekvencích. Jednou měsíčně je tu týdenní kampaň. Propagace ucelených eventů 15 sec. spoty, jde zpravidla o premiéry 3D filmů.

Tiskový partneři:

Mafra a. s. – MF Dnes (deník) – regionální příloha ve zlínském kraji. Dále pak reciproční spolupráce, denní anonce programu a tipy redakce. **Mladá fronta – 7 Sedmička** (týdeník) - Placená a reciproční spolupráce. Jako jediné multikino v České republice uvádí v tomto týdeníku program na týden a filmové tipy. **Náš Zlín** (měsíčník) – je využíván na propagaci programu Metropolitní opery v New Yorku a také je zde reciproční spolupráce. **IN Zlín** (měsíčník).

Internetový partner:

Mezi internetové partnery se řadí server **Vychytané.cz**, který je zaměřen na mladé lidi. Zde je využita možnost reklamních kampaní v podobě bannerů, soutěží, doporučení filmů redaktory, PR články a informace o eventech. GAC má vytvořen také profil na **Facebook.com** kde už má 9780 registrovaných fanoušků. Profil je využíván k prezentaci eventů a aktuálních filmů.

Obchodní centra:

Multikino také spolupracuje s obchodním a zábavním centrem **Zlaté jablko** a řetězcem **Tesco**, kde je možné na účtence od nákupu získat slevu na promítání, jedná se o města Zlín, Uherské Hradiště, Uherský Brod a Kroměříž.

V neposlední řadě je častokrát partnerem **Univerzita Tomáše Bati** s **Fakultou multimediálních komunikací**. Velké kino poskytuje prostor pro konání akcí typu Vítání prváků. Zapojuje se také do projektů jako je Ples UTB, Miss Academia, Majáles, Percipio a jiné.

Distributoři:

Důležitými partnery multikina jsou distribuční společnosti. Velké kino Zlín a kino Květen v Malenovicích jsou prezentovány jako další dva sály multikina GAC, tímto způsobem jsou získávány lepší distribuční podmínky na jednotlivé filmy. [13]

10.2 Plán kina 2011 - 2012

Pro rok 2011 společnost GAC plánuje:

- Vytvoření věrnostního programu – prvotní vyzkoušení do roku 2012.
- Poskytnout přímý prodej vstupenek přes internet a eliminovat vznikající problémy s rezervací vstupenek.
- Podpořit prodej pro návštěvníky mimo město Zlín:
  - 9+1 vstup zdarma,
  - soutěže, ochutnávka popcornu, fotoreporty,
  - podpora na akcích pro cílové skupiny GAC (kluby, diskotéky, školy),
  - Kinopárty – putovní program na podporu mediálních partnerů Vychytane.cz a Kiss Publikum.
- Přímé přenosy Metropolitní opery, pařížského a ruského baletu.
- Pokračování v exkluzivitě Metropolitní opery ve Zlínském kraji pro Velké kino Zlín.
- Zvýšení mimosezónní návštěvnost škol.
- Zavedení filmových nocí pro studenty UTB ve Velkém kině.
- Optimalizace komunikace:
  - úprava webové prezentace,
  - sjednocení propagace všech tří kin,
  - Facebook profil. [13]

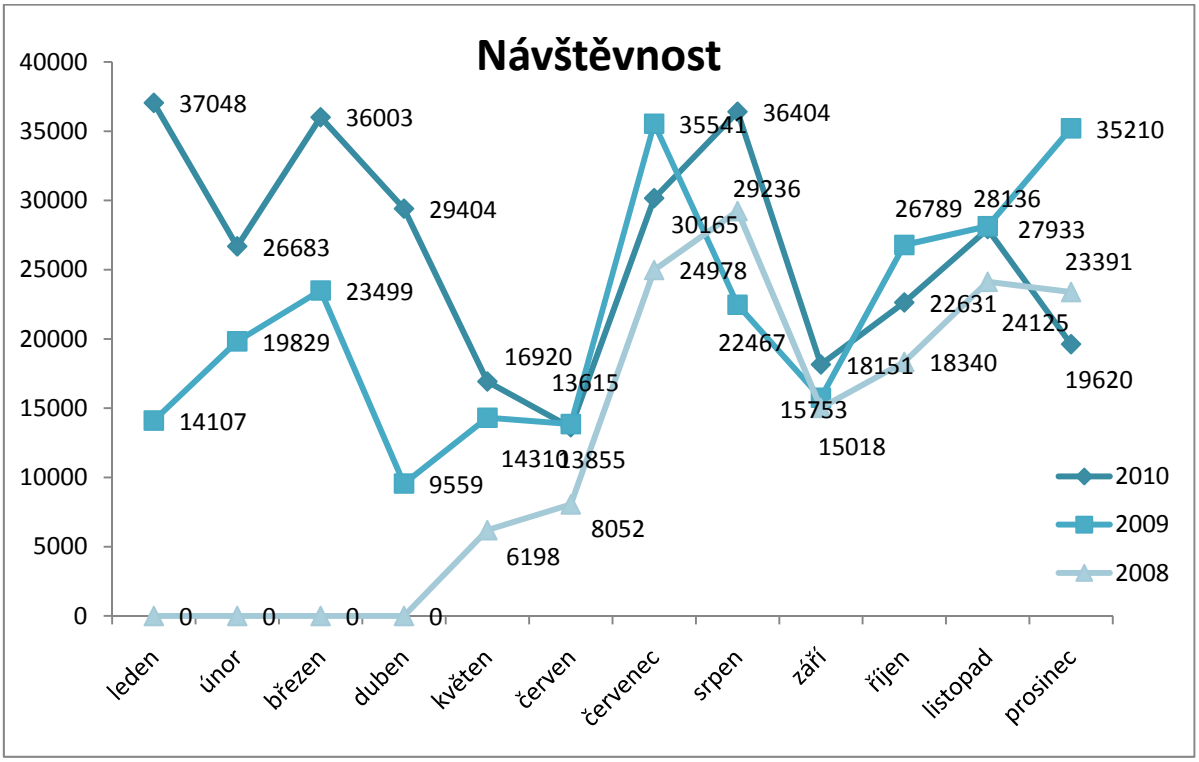
10.3 Analýza návštěvnosti

Multikino je dle informací marketingového oddělení zaměřeno na cílovou skupinu mladých diváků od 13 do 35 let (mladí lidé, studenti, nezadaní, páry) a celé rodiny s dětmi. V tabulce lze vidět aktuální hodnoty návštěvnosti multikina v porovnáních s dalšími zlínskými kiny za rok 2009 a 2010. Pro zajímavost je zde uveden rok 2008 od května, kdy bylo multikino otevřeno.

	Multikino			Velké kino		kino Květen	
	2008	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**
leden	0	14107	37048	2137	3398	615	688
únor	0	19829	26683	3040	2737	545	491
březen	0	23499	36003	1786	4210	596	513
duben	0	9559	29404	2348	2776	268	282
květen	6198	14310	16920	1652	3324	533	386
červen	8052	13855	13615	4530	3625	302	520
červenec	24978	35541	30165	2155	1712	766	239
srpen	29236	22467	36404	1422	4911	14	7
září	15018	15753	18151	1428	4202	308	286
říjen	18340	26789	22631	4457	3751	412	255
listopad	24125	28136	27933	3430	3783	396	1165
prosinec	23391	35210	19620	3133	2399	418	432
celkem	149338	259055	314577	31518	40828	5173	5264

Tabulka 8: Návštěvnost kin ve Zlíně 2009 – 2010 [13]

Multikino je nejvíce navštěvováno v období letních měsíců a to od konce června po srpen kdy nejvyšší návštěvnost byla 36 404 diváků v loňském roce, v roce 2009 to bylo 35 541 diváků. Dalším hojně navštěvovaným obdobím je přelom roku a následně měsíc březen. Mnohdy se distributoři zaměřují na tato období pro uvedení premiéry filmů, jelikož jsou multikina právě více navštěvována (předmětem dalšího zkoumání by mohla být tato souvislost). Návštěvnost do velké míry ovlivňuje i programová nabídka multikina. Je to viditelné i na následném grafu, v roce 2009 v měsíci červenci byl uveden do kin film Harry Potter a Princ dvojí krve, který má hodně příznivců, na přelomu roku 2009 a 2010 film Jamese Camerona Avatar 3D. O rok později to byly filmy jako Shrek: Zvonec a konec nebo český film Kajínek, které určitě vzbudily velikou zvědavost u diváků.



Graf 1: Srovnání návštěvnosti v Multikině Golden Apple Cinema 2008 - 2010 [13]

10.3.1 SWOT analýza

GAC	*Pozitivní vliv*	*Negativní vliv*
Vnitřní původ	**Silné stránky**	**Slabé stránky**
	Filmový festival pro děti a mládež	Málo sálů s digitálním promítáním
	3D promítání	Absence věrnostního programu
	Speciální promítání pro užší cílové skupiny - senioři, maminky, děti, rodiny	Placené parkování
	Zvýhodněné vstupné pro studenty, děti, seniory a rodiny	Program pro cílové skupiny – FKM, pásma pro děti
	Promítání opery a baletu ve Velkém kině - Metropolitní opera	Absence speciálních promítání a výhod pro ženy, muže, páry, jednotlivce a skupiny
	První multiplex v kraji	Pověst drahého kina v obchodním centru pro bohaté
	Zajímavé akce a eventy	Vysoká cena vstupného dle zákazníků
	Dostupnost MHD	Malé prostory v předsálí
	Příležitosti	**Hrozby**
Vnější původ	GAC nemá ve Zlínském kraji konkurenci	Nedostatek divácky zajímavých filmů
	Umístění v obchodním centru Zlaté jablko	Modernizace běžných kin v kraji
	Vzdálenost od měst, kde jsou konkurenční multikina	Nedávné prodloužení dálnice z Brna do Otrokovic
	Poloha multikina - centrum města	Konkurence CineStar (Olomouc, Ostrava)
	Nejnovější a nejmodernější kino v kraji	Zlaté jablko - konkurence rodu (soupeření o peníze návštěvníka)
	Největší kinosál v republice - Velké kino	Nezvládání vysoké návštěvnosti přes víkend
	Divácky atraktivní filmy, nabídka	Nelegální stahování filmů z internetu
	Divácký zájem o promítání o víkendu	Změna konkurenční síly řetězce Cinema City
	Dva 3D sály	
	Kompletní digitalizace kin	

Tabulka 9: SWOT analýza Multikina Golden Apple Cinema [13]

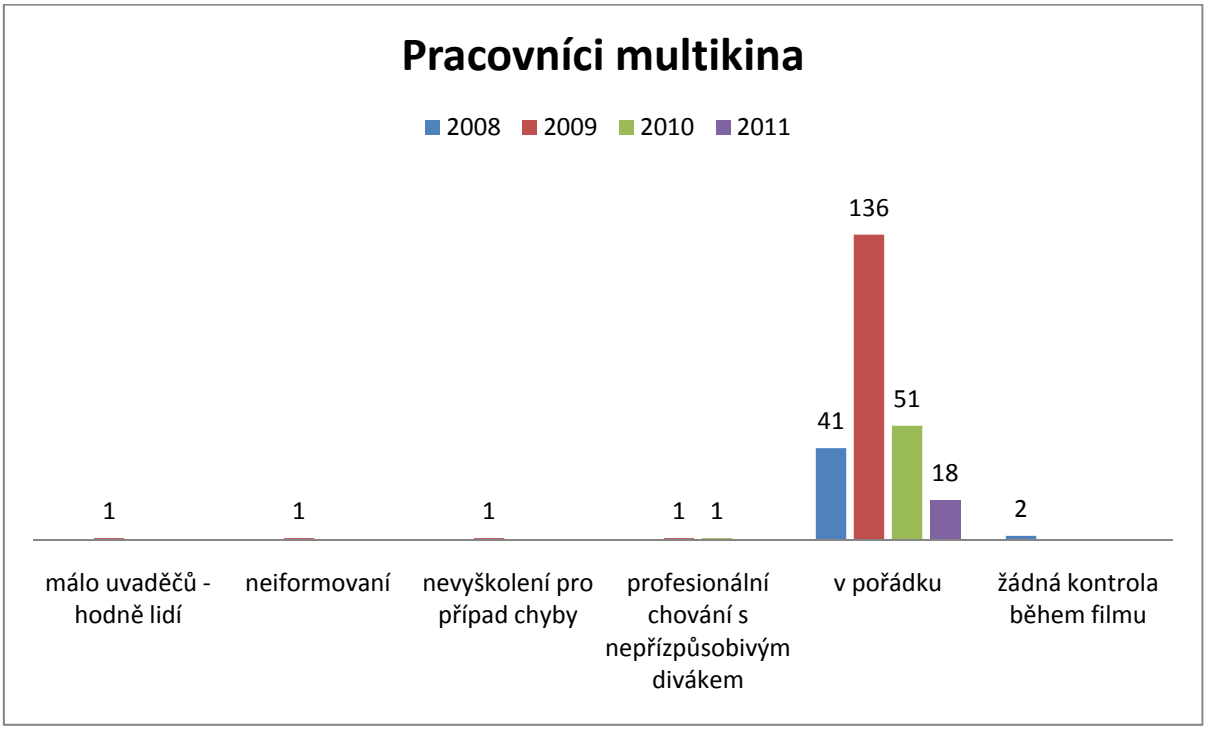
11 KONTROLA PROJEKCE

Kontrolu projekce provádí v GAC uzavřená skupina osob, která se nijak výrazně nemění, byla stanovena v roce 2008 tři měsíce po otevření multikina a tvoří ji 9 osob. Od srpna roku 2008 do března roku 2011 se nashromáždilo 253 vyplněných dotazníků. Během roku 2008 to bylo 43 dotazníků, nízký počet vyplněných dotazníků v tomto roce je dán tím, že multikino bylo uvedeno do provozu v měsíci srpnu a kontroly projekce nebyly zavedeny hned od začátku provozu. V roce 2009 bylo vyplněno 140 dotazníků, vysoký počet vyplněných dotazníků způsobilo to, že v tomto roce bylo na programu promítání velké množství kvalitních a žádaných filmů, proto se kontrola projekce navýšila. V roce 2010 bylo 52 vyplněných dotazníků a v letošním roce je to prozatím do měsíce března 18 dotazníků.

Po každé kontrole projekci jsou tyto protokoly (dotazníky) předávány vedení, které by mělo reagovat na výsledky zjištěné během této kontroly. V roce 2011 ještě není dosažen stejný počet dotazníků (protokolů), bohužel je třeba výsledky brát s jistou rezervou a nelze je globalizovat na celý rok 2011. Nicméně za tři měsíce (25% roku) lze již jisté závěry vyvozovat.

Obrázek 7: Průkaz kontroly projekce [13]

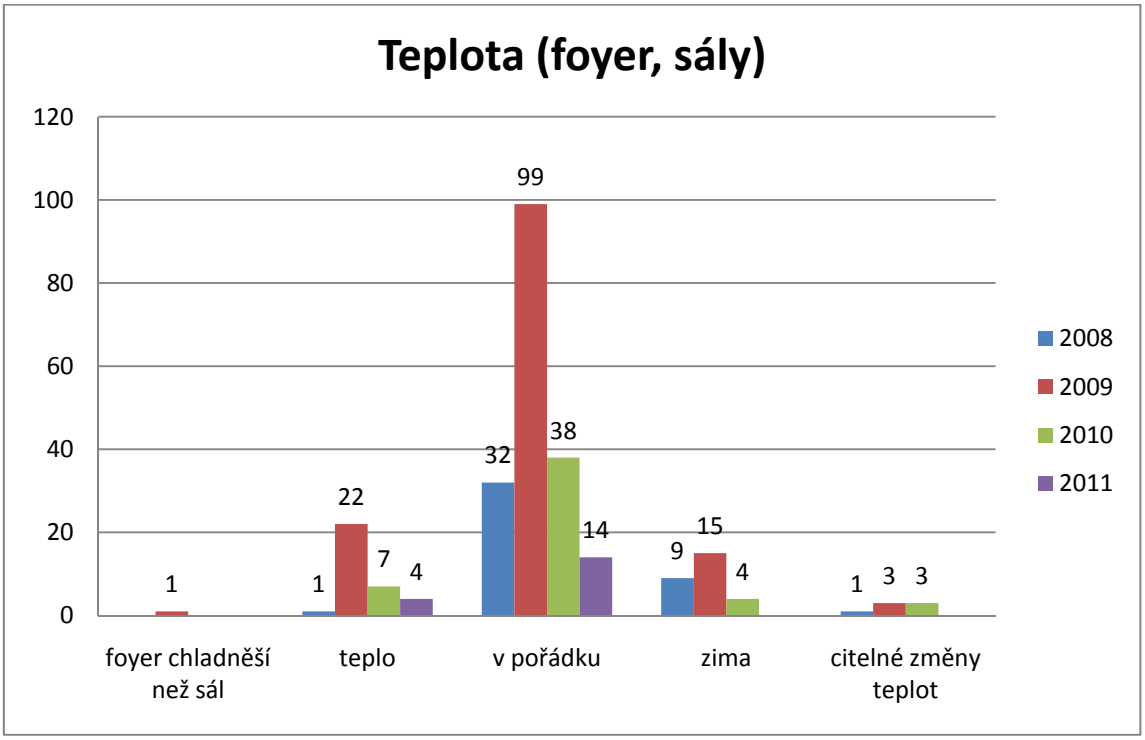
Osoba, která provádí kontrolu projekce, je držitelem průkazu kontroly projekce. Průkaz osobu opravňuje ke vstupu do multikina na filmové představení, které si vybere. Držitel průkazu se musí předem nahlásit provoznímu manažerovi, následně obdrží visačku, kterou se společně s průkazem prokazuje u vstupu do sálu. Po skončení představení vyplní dokument ohledně návštěvy kina u provozního manažera. (P 2), [13]



Graf 2: Pracovníci multikina (vhled, chování, kontrola sálů)

Z daného výsledku vyplývá, že vzhled a chování pracovníků multikina nebo kontrola sálů při práci probíhá velmi dobře, až na malé výjimky kdy byly zpozorovány rozdíly v určitých situacích. V jednom z případů byl zpozorován při vysoké návštěvnosti nízký počet zaměstnanců. Dále se přihodila situace, kdy personál nebyl dostatečně vyškolen v případě uskutečnění chyby, personál byl neinformován anebo neproběhla žádná kontrola během promítání. Při dotazování byly zaregistrovány i pochvaly za profesionálně zvládnuté situace s nepřizpůsobivým zákazníkem.

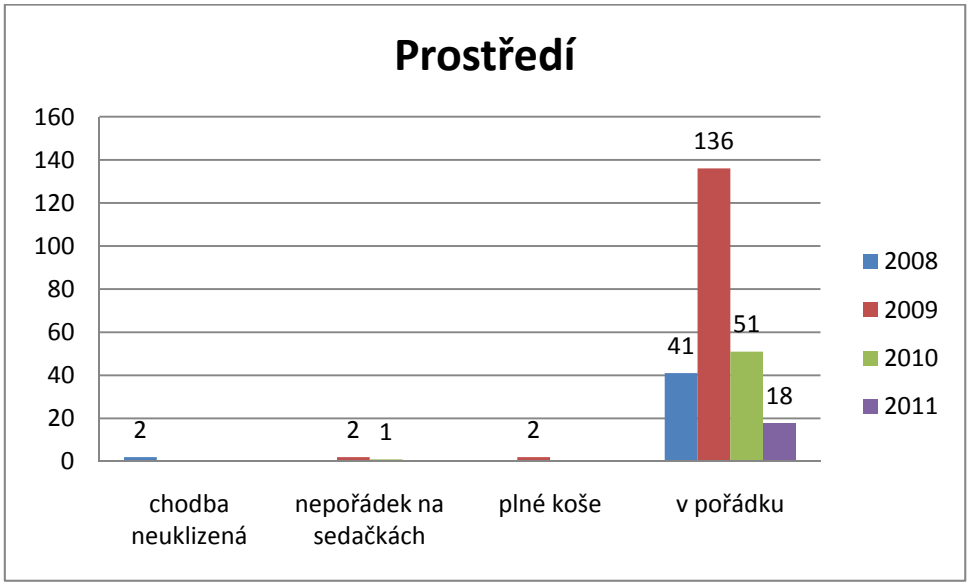
Vzhledem k tomu, že se v roce 2010 a 2011 již nevyskytují žádné problémy s pracovníky multikina, lze hodnotit reakci vedení na vzniklé negativní jevy v rámci komunikace za výbornou.



Graf 3: Teplota (foyer, sály)

Teplota v sále a foyer je jednou z dalších položek pro hodnocení. Z výsledků vyplývá, že v roce 2008, kdy kino zahájilo provoz, byla teplota v pořádku v 74,4%. Respondentům byla zima z 20,9%. Zbylé 4,7% byly charakterizovány, jako citelné změny teplot, což zahrnuje změny v začátku a ke konci promítání nebo bylo velké teplo. V roce 2009 jsou viditelnější větší změny teplot ve 22 případech, bylo lidem teplo v dalším roce a to 2010 byla provedena rekonfigurace klimatizačního systému. Data jsou pravidelně sledována a monitorována klimatizačním systémem, nicméně přesné číslo nemůže vyjádřit spokojenost zákazníků, což má zachytit tento protokol.

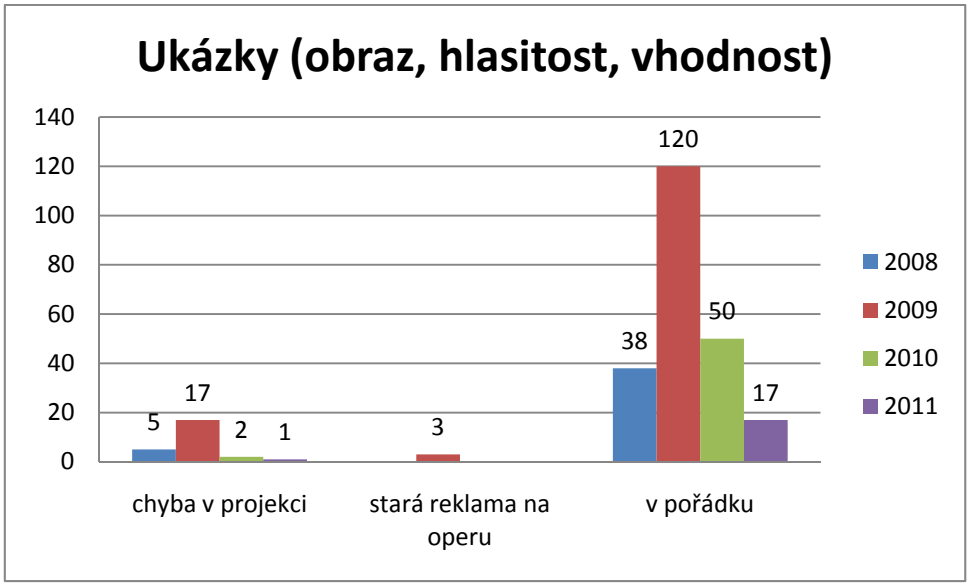
Z tohoto lze vyvodit, že teplota byla v pořádku v roce 2010 v 73% případů, v roce 2011 v 78% případů. Lze říci, že díky výše zmíněné rekonfiguraci klimatizace došlo ke snaze k částečné eliminaci výkyvů teplot.



Graf 4: Prostředí

Kvalita a čistota prostředí jsou nedílnou součástí. Lze rozpoznat, že na tuto stránku věci je kladen velký důraz již od samotného otevření multikina. Všechno v pořádku bylo v každém roce z více jak 95% (v letech 2008 až 2010 činí menší záležitosti, jako jsou plné koše na chodbách, nepořádek na sedačkách nebo neuklizené prostory před sály).

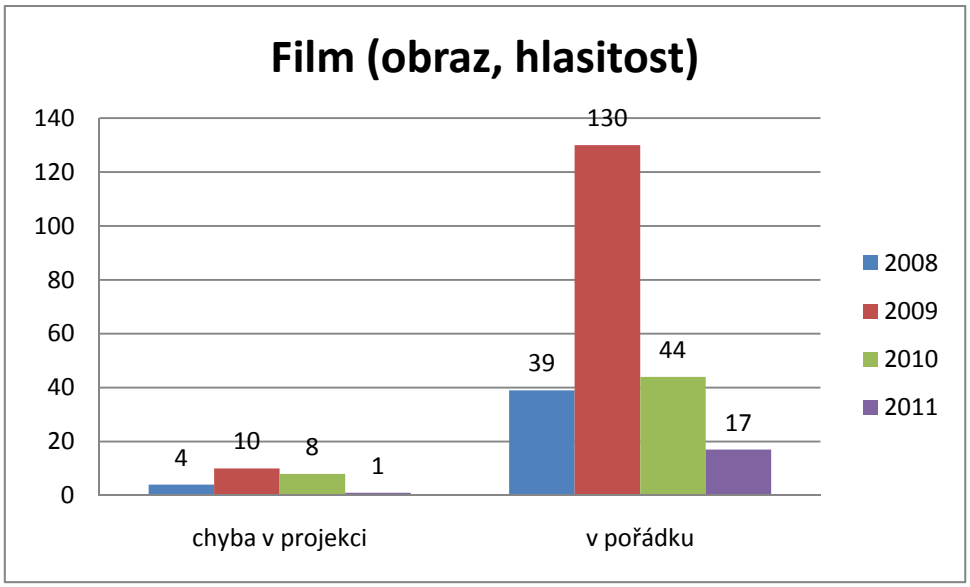
V roce 2011 je tato hodnocená položka bez problémů, lze tedy říci, že pro rok 2011 se problémy s prostředím zatím daří řešit v plné míře.



Graf 5: Ukázky (obraz, hlasitost, vhodnost)

Z vyhodnoceného výsledku o ukázkách jejich hlasitosti, kvalitě obrazu a vhodnosti se vyskytují v malé míře chyby v projekci. Do sjednocené odpovědi chyby v projekci jsem shrnul odpovědi typu: nefunkční zvuk, tiché ukázky, velké mezery mezi upoutávkami na filmy a filmem, posunutí projekce, úplné vypnutí projekce či výpadky projekce. V roce 2009 kdy byl zaznamenán nejvyšší počet vyplněných dotazníků, byla chyba v projekci zaznamenána z 12%. Ve třech případech byla dokonce zveřejňována stará ukázka na přenos z Metropolitní opery.

V roce 2010 byly ukázky v pořádku v 96,2%, v roce 2011 v 94,4% případů. Vzhledem k množství a období (necelý rok) lze říci, že je tento parametr na stejné úrovni jako v roce předchozím.



Graf 6: Film (obraz, hlasitost)

Předposlední částí dotazníku je hodnocení filmu jeho obrazu a hlasitosti. Při promítání bylo všechno v pořádku z 90% v roce 2008, 2009 a 2011. V roce 2010 to bylo z 84,6%. Vyskytly se i chyby v projekci. Do sjednocené odpovědi chyb projekce jsem shrnul odpovědi typu: vypnutí zvuku při projekci, přeskakování hlasitosti, špatný obraz, nečitelnost titulků a jeden případ, kdy se v sále rozsvítilo před ukončením projekce závěrečných titulků, kde byl závěrečný 3D efekt pro dokončení filmu.

V roce 2010 byly projekce filmů z 85% případů v pořádku, v roce 2011 byla projekce filmů v pořádku v 96% případů. Lze říci, že vedení pravděpodobně věnuje této hodnocené položce pozornost.

Poslední část dotazníku jsou návrhy, připomínky a poznámky. Z 85% dotazovaných neměl nikdo žádné návrhy, připomínky ani poznámky. Zbylých 20% tvoří odpovědi charakteru: chlazené nápoje jsou teplé, hluční diváci, při dešti je slyšet tekoucí vodu ze střechy, šumí reproduktor, telefonující diváci, vylepšit regulaci teploty nebo to, že z první řady v sále číslo 1. se nedá dívat na film. Dokonce byla zaznamenána odpověď, že dva diváci v sále začali kouřit (marihuanu!), následně pak byli vyvedeni obsluhou z multikina.

K danému ještě zůstává otázka nepoměru množství provedených kontrol v roce 2009 a v roce 2010, kdy rok 2010 dosahuje pouze přibližně poloviční množství kontrol než v roce 2009. Na otázku, čím je to způsobeno, marketingové oddělení nedokázalo odpovědět, pouze sdělilo domněnku, že nedochází k odevzdání dotazníků (protokolů) v každém případě – tedy v případech, kdy je vše v pořádku. To by samozřejmě mohlo zkreslovat výsledky a výsledky se mohou stávat nerelevantními.

12 PŘIPRAVOVANÁ SLUŽBA

Při tvorbě této práce jsem zjistil, že GAC připravuje novou službu, která je zatím v počátku příprav. Jedná se o novou poskytovanou službu multikina, a to o možnost platby lístků do kina pomocí mobilního telefonu.

12.1 Provozní specifikace

V okamžiku výběru platební metody se zvolí metoda platby mobilním telefonem. Zákazník vybere vlastního operátora, kterého používá. Pak už jen vloží telefonní číslo, ze kterého se bude platba provádět a vše se potvrdí. Následně proběhne přesměrování na platební bránu mobilního operátora. Každý z telefonních operátorů má podobný způsob zprostředkování této služby. V české republice se jedná především o operátory:

- Vodafone.
- T-Mobile.
- O_2.

12.1.1 Vodafone

Služba placení provázená mobilním operátorem Vodafone M-peněženka je velmi intuitivní a jednoduchá. V internetovém obchodě se zvolí volba zboží a přejde se k pokladně. V okamžiku výběru platební metody zvolíme Vodafone M-peněženku. Dále zákazník bude požádán o zadání mobilního telefonního čísla, na které obratem přijde sms zprávou heslo pro potvrzení platby takzvaný autorizační kód. Tento autorizační kód se zadává na další stránce do požadovaného pole. Pak stačí už jen celou transakci potvrdit na další stránce stisknutím tlačítka pro pokračování. Na WAPu je všechno jednodušší. Stačí si vybrat požadované zboží a zvolit platbu pomocí Vodafone M-peněženky. Pak jen zbývá všechno potvrdit jedním kliknutím, stejně jako u nákupu na Vodafone live portálu. (P 1), [27]

12.1.2 T-Mobile

U T-Mobile M-platby je postup následovný: na přihlašovací stránce se musí zaškrtnout, že souhlasíme s obchodními podmínkami a zvolíme si jeden ze způsobů přihlášení do platební brány. Neregistrovaní uživatelé zadávají své telefonní číslo, registrovaní uživatelé pro vstup zadají své uživatelské jméno a heslo do t-zones. Neregistrovaní zákazníci obdrží na mobilní telefon sms s jednorázovým heslem pro vstup do platební brány, které následně opíšou do pole heslo.

Po provedení úspěšného přihlášení do platební brány T-Mobile zákazník potvrdí transakci tlačítkem pro potvrzení. Transakce tak bude dokončena a dojde k přesměrování zpět na stránky obchodníka. (P 2), [28]

12.1.3 O2

Pomocí O2 platby lze zadat příkaz k provedení platební transakce v rozsahu 20 CZK až 1.500 CZK. Zajímavostí je, že jako jediný mobilní operátor si firma O2 určuje jaká je možná finanční hranice pro využití dané služby. Platba je zákazníkem realizována potvrzením prostřednictvím mobilního internetu. Telefónica O2 Czech Republic, a.s., není provozovatelem ani poskytovatelem služeb placených formou O2 platba. Ve své síti pouze umožňuje platby partnerským společnostem, které tyto služby nabízejí.

ID Platební transakce provedené prostřednictvím O2 platba je 18-ti místné číslo složené z následujících parametrů v po sobě jdoucím pořadí:

- PPPCCCCTSSSSSSSSSS.
- PPP - Partner ID určuje smluvního partnera TO2.
- CCCC - Content Provider ID určuje poskytovatele služby.

kombinace Partner ID a CP ID tj. prvních sedm čísel (PPPCCCC) určuje skutečného poskytovatele služby, který odpovídá za např. reklamace obsahu služby, vydávání daňových dokladů apod. a kontakty na něj lze vyhledat na www.o2.cz/3partner

- T - Service Type určuje typ služby a může nabývat hodnot.
- 0 - standardní kontentové služby účtované v sekci Ostatní platební transakce.
- 1 - speciální placené služby účtované v sekci Platební služby.
- 9 - služby pro dospělé.

SSSSSSSSSS - Short Service ID označuje konkrétní placenou službu; číslo určuje partner a pro procesy na straně TO2 není relevantní.

Zákazník může navíc ze systémů poskytovatele služby obdržet další identifikátory jako např. Transaction ID nebo Verification ID, ty ale opět nejsou relevantní pro procesy na straně TO2, ale pouze pro řešení požadavků zákazníka s poskytovatelem služby. [29]

13 VERIFIKACE HYPOTÉZY, DOPORUČENÍ

13.1 Verifikace hypotézy

Hypotéza H1, kterou jsem si stanovil, zní: „Analýzy protokolů z projekcí vedením multikina GOLDEN APPLE CINEMA, a. s., nevedou ke zlepšení sledovaných hodnot týkajících se komunikace se zákazníkem.“ Následnou analýzou protokolů z projekcí jsem zjistil, že vlastnosti, jakými jsou prostředí či pracovníci multikina jsou již naprosto v pořádku. V případě teploty v sále (a foyeru) dochází postupně k eliminaci negativních vlastností (příliš teplo, opačně, či střídání teplot), stejně tak i v případě samotných projekcí filmů. Jediné, kde nedochází ke zlepšení, je kvalita projekcí ukázek a kvantifikace kvality bezproblémových ukázek je stabilní (95%). **Hypotéza H1, že analýzy protokolů z projekcí vedením multikina nevedou ke zlepšení sledovaných hodnot týkajících se komunikace se zákazníkem, není pravdivá.**

13.2 Doporučení

Pro zvýšení podpory prodeje bych navrhl k vylepšení komunikačních aktivit GAC vytvoření věrnostního systému, který je zde postrádán.

Jedno z dalších doporučení je umístit na Facebookový profil například aktuální program s náhledem do letáku stejně tak na web. Program zde je, ale mohl by být i náhled do aktuálního letáku s možností listovat. Další z možných řešení, které se týkají programu, by mohlo být zavedení aplikace, která by umožnila stažení programu do mobilního telefonu.

Multikino by mohlo promítat pro školy v dopoledních hodinách jako doplněk výuky v rámci učebních osnov. Tato podpora prodeje by mohla být realizována pomocí adresných emailů pro učitele ze školy s pozváním na prezentaci filmů, které by se mohly promítat studentům.

Doporučení:

- Dbát na dostatečný počet personálu, aby nedocházelo k problémům, jako v předchozích letech (např. 2009), stejně tak i na jejich informovanost, aby v případě potřeby uměli odpovědět na dotazy o programu návštěvníků.
- Dbát na vzdělávání personálu v oblasti komunikace se zákazníkem.

- Věnovat se sledování subjektivních názorů diváků na teplotu v konfrontaci s technickými daty, a podle toho pracovat s teplotami v sále.
- V případě ukázek dbát na aktuálnost ukázek (upoutávek) a na jejich kvalitu, pokud je ovlivnitelná (není-li např. již dodána ve špatné kvalitě).
- Zaměřit se na kvalitu projekce samotného filmu, tedy zvláště sledovat (především z předcházejících let) problémové parametry, jako je kvalita promítaného filmu, nastavení zvuku a další.
- V případě samotných kontrol projekcí doporučuji navýšit počet těchto kontrol, aby tyto výsledky měly hodnotnější a relevantnější výsledky, stejně tak dbát i na to, aby tyto výsledky kontrol byly zapisovány i v případech, že je vše naprosto v pořádku.
- Provést revizi dotazníků - doporučuji je doplnit o volby z uzavřených odpovědí, některé odpovědi v dotaznících bylo (díky formulacím) složitější sjednotit.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo shrnout současně užívané komunikační aktivity společnosti Golden Apple Cinema a provést analýzu protokolů z kontroly projekcí, které vyhodnocují nejen technickou stránku samotné projekce, ale i další aktivity v souvislosti s marketingovými komunikacemi.

V praktické části uvádím základní údaje o filmovém trhu v České republice včetně investic do reklamy v této oblasti. Seznam multikin v České republice s umístěním, porovnáním kapacity, počty sálů, tržeb, počty promítaných představení. Dále pak představuji zlínské multikino Golden Apple Cinema v navazující souvislosti s údaji o návštěvnosti ostatních multikin. V rámci společnosti GAC jsem zhotovil tabulku pořádaných akcí. Multikino se soustředí i na podporu prodeje formou celoročních a výjimečných akcí. Popisuji současný stav komunikačního mixu a marketingový plán kina pro rok 2011 – 2012. Analyzuji návštěvnost multikina v souvislosti se zlínskými kiny a SWOT analýzou GAC.

Na základě sumarizace komunikačních aktivit z praktické části a analýzy kontrol projekcí jsem navrhnul kroky, které by mohly vést ke zkvalitnění podpory prodeje tedy komunikace se zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452.

[2] DE PELSMACKER, Patric; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 8024702541.

[3] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 205 s. ISBN 9788024716787.

[4] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 304 s. ISBN 9788024736228.

[5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 9788024726908.

[6] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 224 s. ISBN 9788024735412.

[7] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 9788024709666.

[8] *Metodika zpracování analýzy SWOT pro orgány veřejné správy - Metody Management - Metody - Poradenství a poradce pro každého* [online]. 2009 [cit. 2011-05-01]. Vlastnicesta.cz. Dostupné z WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-management/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-verejne-spravy/>.

[9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 288 s. ISBN 9788024732473.

[10] *Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP - BusinessInfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-28-04]. BusinessInfo.cz. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>.

[11] *Golden Apple Cinema - Multikino Zlín* [online]. 2010 [cit. 2011-03-09]. Golden Apple Cinema Multikino. Dostupné z WWW: <http://www.gacinema.cz/?go=pro_firmy>.

[12] *Golden Apple Cinema - Multikino Zlín* [online]. 2010 [cit. 2011-03-09]. Golden Apple Cinema Multikino. Dostupné z WWW: <http://www.gacinema.cz/?go=detail_akce&id=1>.

[13] Marketingové oddělení Golden Apple Cinema

[14] *Multikino Golden Apple Cinema Zlín* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Facebook.com. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/Multikino.Golden.Apple.Cinema?sk=app_2309869772>.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství „černé skříňky"*. První vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 360 s. ISBN 9788024735283.

[16] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 9788024713595.

[17] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. Vydání první. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 121 s. ISBN 9788025121832.

[18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 9788024727219.

[19] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 361 s. ISBN 9788024706504.

[20] SYNEK, Miloslav, et al. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 452 s. ISBN 9788024719924.

[21] *Prezentace k přednáškám z předmětu marketing* [online]. 2011 [cit. 2011-04-08]. Halek.info. Dostupné z WWW: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky3/mprp3-print.php?l=01>.

[22] *Česká republika - základní údaje o filmovém trhu | Unie filmových distributorů* [online]. 2010 [cit. 2011-03-08]. Unie filmových distributorů. Dostupné z WWW: <http://www.ufd.cz/clanky/ceska-republika-zakladni-udaje-o-filmovem-trhu>.

[23] *Základní statistiky týkající se multikin | Unie filmových distributorů* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Unie filmových distributorů. Dostupné z WWW: <http://www.ufd.cz/clanky/zakladni-statistiky-tykajici-se-multikin>.

[24] *Maslowova pyramida lidských potřeb* [online]. 2011 [cit. 2011-02-08]. Zrcadlo.blogspot.com. Dostupné z WWW: <http://zrcadlo.blogspot.com/2008/06/maslowova-pyramida.html>.

[25] *Co je platˇ mobilem* [online]. 2010 [cit. 2011-01-09]. Platˇ mobilem. Dostupné z WWW: <http://www.platmobilem.cz/pro-verejnost/co-je-plat-mobilem.aspx>.

[26] POUR, Jan; GÁLA, Libor; ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika : 2., přepracované a aktualizované vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 496 s. ISBN 9788024726151.

[27] *Vodafone - Jak nakupovat* [online]. 2011 [cit. 2011-01-09]. Vodafone. Dostupné z WWW: <http://www.vodafone.cz/osobni/sluzby_nastaveni/bankovnictvi/m_penezenka/nakup.htm>.

[28] *M-platba_návod_web.pdf* [online]. 2011 [cit. 2011-01-09]. T-Mobile. Dostupné z WWW: <www.platmobilem.cz/media/6279/m-platba_n%C3%A1vod_web.pdf>.

[29] *O2 | Abecední seznam - O2 Platba* [online]. 2011 [cit. 2011-01-09]. O2. Dostupné z WWW: <www.o2.cz/osobni/sluzby-podle-abecedy/107415-partner.html>.

[30] *Unie filmových distributorů |Unie filmových distributorů* [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. Unie filmových distributorů. Dostupné z WWW: <http://www.ufd.cz/unie-filmovych-distributoru>.

[31] *Admosphere, s. r. o.* [online]. 2010 [cit. 2011-04-19]. Admosphere. Dostupné z WWW: <http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20110510>.

[32] *20110214_TZ_Admosphere_Reklamni_investice_do_OOH_medii_v_roce_2010.pdf* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Admosphere. Dostupné z WWW: <http://admosphere.cz/download/Media_News/20110214_TZ_Admosphere_Reklamni_investice_do_OOH_medii_v_roce_2010.pdf>.

[33] ZAMAZALOVÁ, Markéta. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 9788024720494.

[34] *Kina, multikina, multiplexi; Makreting journal* [online]. 2009 [cit. 2011-04-12]. Marketing Journal - marketing, public relations, reklama.cz. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/kina-multikina-multiplexy__s377x408.html>.

[35] SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 244 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Customer Relationship Management.
GAC	Golden Apple Cinema.
UFD	Unie filmových distributorů.
DCI	Digital Cinema Intiatives.
OOH	Out-of-home.
TRIO	Mediální skupina Evropa 2, Rádio Impuls, Frekvence 1.
HD	High definitiv.
MET	The Metropolitan Opera.
POS	Point of Sale.
POP	Point of Purchase.
3D	Three Dimensional – Trojrozměrný (obsahující: šířku, výšku, hloubku).
FKS	Filmový klub seniorů.
MF DNES	Mladá fronta DNES.
SWOT	Strenght, Weakness, Oportunities, Threaths
V. I. P.	Very Important Person.
PR	Public relations.
DSZO	Dopravní společnost Zlín – Otrokovice.
KFC	Kentucky Fried Chicken.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.
a. s.	Akciová společnost.
sec.	Sekunda.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Prvky marketingového mixu [21] 14
Obrázek 2: SWOT analýza [8] 18
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu [10] 22
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb [24] 23
Obrázek 5: Roviny rozhodování [15] 25
Obrázek 6: Logo GOLDEN APPLE CINEMA [13] 42
Obrázek 7: Průkaz kontroly projekce [13] 52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní údaje o filmovém trhu v České republice [22] 38
Tabulka 2: Investice do reklamy podle mediatypu za rok 2010 [31] 39
Tabulka 3: Investice do reklamy podle mediatypu OOH za rok 2010 [31] 39
Tabulka 4: Kinoreklama a její poskytovatelé za rok 2010 [31] 39
Tabulka 5: Seznam multikin v České republice [23] 40
Tabulka 6: Výsledky tržeb kin za období 31.12.2009 – 31.12.2010 [23] 41
Tabulka 7: Přehled pořádaných akcí od roku 2009 do 2011 [13, 14] 43
Tabulka 8: Návštěvnost kin ve Zlíně 2009 – 2010 [13] 49
Tabulka 9: SWOT analýza Multikina Golden Apple Cinema [13] 51

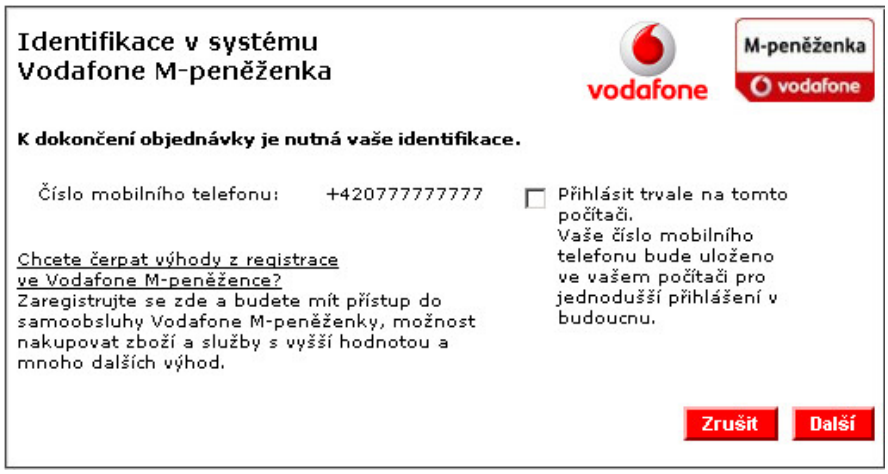
SEZNAM GRAFŮ

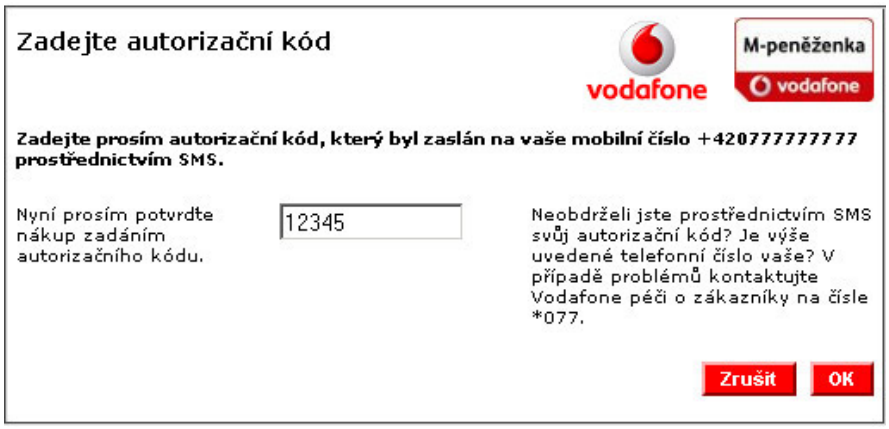
Graf 1: Srovnání návštěvnosti v Multikině Golden Apple Cinema 2008 - 2010 [13]..... 50
Graf 2: Pracovníci multikina (vhled, chování, kontrola sálů)..... 53
Graf 3: Teplota (foyer, sály) 54
Graf 4: Prostředí..... 55
Graf 5: Ukázky (obraz, hlasitost, vhodnost) 55
Graf 6: Film (obraz, hlasitost)..... 56

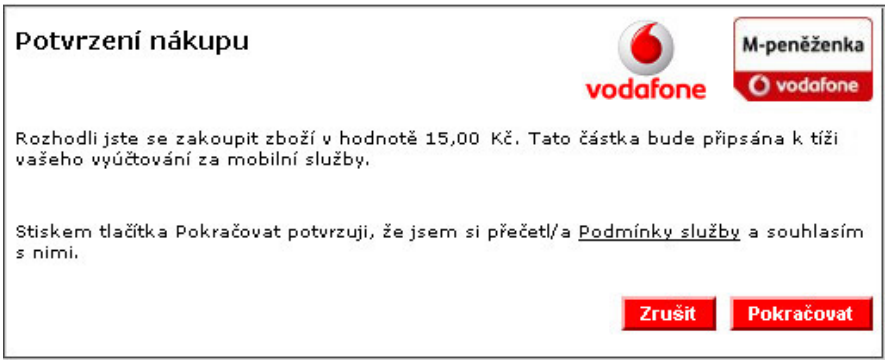
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: M – Peněženka Vodafone 72
Příloha P 2: Platební brána T-Mobile 73
Příloha P 3: Dotazník kontroly projekce 74
Příloha P 4: Propagační materiály 75

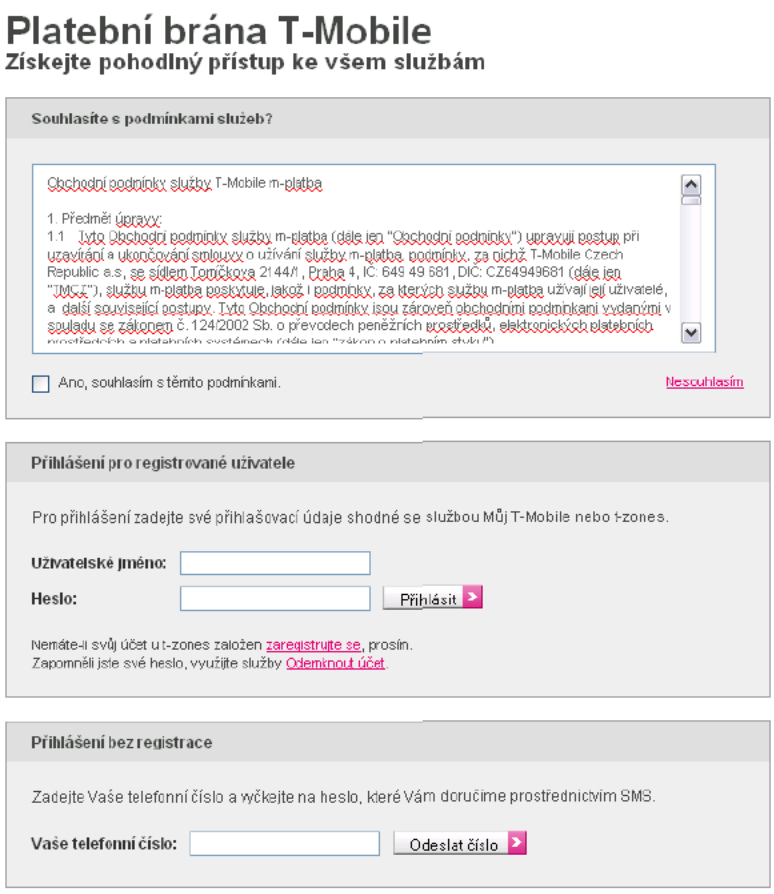
PŘÍLOHA P1: M- PENĚŽENKA VODAFONE







PŘÍLOHA P 2: PLATEBNÍ BRÁNA T-MOBILE



PŘÍLOHA P 3: DOTAZNÍK KONTROLY PROJEKCE

KONTROLA PROJEKCE v Golden Apple Cinema

Název filmu:

Datum: Začátek představení: Sál č.:

Jméno:

Pracovníci (vzhled, chování, kontrola sálů) .....

Prostředí (čistota, reklama ve foyer) .....

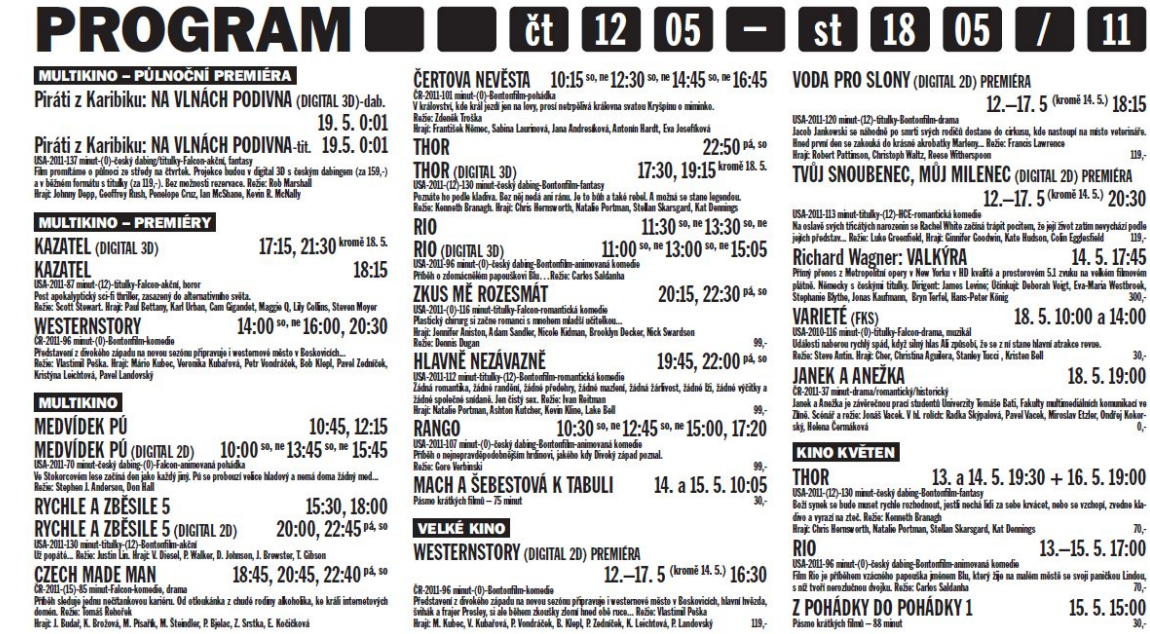
Ukázky (obraz, hlasitost, vhodnost) .....

Film (obraz, hlasitost) .....

Teplota (foyer, sály) .....

Připomínky, návrhy, poznámky: .....

PŘÍLOHA P 4: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY



PROGRAM čt 12 05 – st 18 05 / 11

MULTIKINO – PŮLNOČNÍ PREMIÉRA

Piráti z Karibiku: NA VLNÁCH PODIVNA (DIGITAL 3D)-dab. 19. 5. 0:01

Piráti z Karibiku: NA VLNÁCH PODIVNA-tit. 19.5. 0:01

USA-2011-137 minut-(0)-český dabing/titulky-Falcon-akční, fantasy
Film promítáme o půlnoci za střídy na čtvrtek. Projekce budou v digitál 3D s českým dabingem (za 150,-) a v běžném formátu s titulky (za 119,-). Bez možnosti rezervace. Režie: Rob Marshall
Hrají: Johnny Depp, Geoffrey Rush, Penelope Cruz, Ian McShane, Kevin R. McNally

MULTIKINO – PREMIÉRY

KAZATEL (DIGITAL 3D) 17:15, 21:30 kromě 18. 5.

KAZATEL 18:15

USA-2011-87 minut-(12)-titulky-Falcon-akční, horor
Post apokalyptický sci-fi thriller, zasazený do alternativního světa.
Režie: Scott Stewart. Hrají: Paul Bettany, Karl Urban, Cam Gigandet, Maggie Q, Lily Collins, Steven Moyer

WESTERNSTORY 14:00 so, ne 16:00, 20:30

ČR-2011-96 minut-(0)-Bontonfilm-komedie
Představení z dvorského západu na novou sezónu přípravuje i westernová města v Boskovicích...
Režie: Vlastimil Peška. Hrají: Mário Kubec, Veronika Kubařová, Petr Vondráček, Bob Klepl, Pavel Zedníček, Kristýna Leichtová, Pavel Landovský

MULTIKINO

MEDVÍDEK PÚ 10:45, 12:15

MEDVÍDEK PÚ (DIGITAL 2D) 10:00 so, ne 13:45 so, ne 15:45

USA-2011-70 minut-český dabing-(0)-Falcon-animovaná pohádka
Ve Stokorcovém lese začíná den jako každý jiný. Pú se probouzí velice hladový a nemá doma žádný med...
Režie: Stephen J. Anderson, Don Hall

RYCHLE A ZBĚSILE 5 15:30, 18:00

RYCHLE A ZBĚSILE 5 (DIGITAL 2D) 20:00, 22:45 pá, so

USA-2011-130 minut-titulky-(12)-Bontonfilm-akční
Už popáté... Režie: Justin Lin. Hrají: V. Diesel, P. Walker, D. Johnson, J. Brewster, T. Gibson

CZECH MADE MAN 18:45, 20:45, 22:40 pá, so

ČR-2011-(15)-85 minut-Falcon-komedie, drama
Příběh sleduje jednu neštěstkovou kariéru. Od středoškolka z chudé rodiny alkoholika, ke králi internetových domén. Režie: Tomáš Bařinek
Hrají: J. Budař, K. Brožová, M. Pisařík, M. Stoiděv, P. Bjelac, Z. Srstka, E. Kočičková

ČERTOVA NEVĚSTA 10:15 so, ne 12:30 so, ne 14:45 so, ne 16:45

ČR-2011-101 minut-(0)-Bontonfilm-pohádka
V království, kde král jezdí jen na lovy, prosí nebožilá královna svatou Kryšpínu o miminko.
Režie: Zdeněk Troška
Hrají: František Němec, Sabina Laurinová, Jana Androsková, Antonín Hardt, Eva Josefíková

THOR 22:50 pá, so

THOR (DIGITAL 3D) 17:30, 19:15 kromě 18. 5.

USA-2011-(12)-130 minut-český dabing-Bontonfilm-fantasy
Poznáte ho podle kladiva. Boz nej neěá ani rámu. Je to bůh a také rebel. A možná se stane legendou.
Režie: Kenneth Branagh. Hrají: Chris Hemsworth, Natalie Portman, Stellan Skarsgard, Kat Dennings

RIO 11:30 so, ne 13:30 so, ne

RIO (DIGITAL 3D) 11:00 so, ne 13:00 so, ne 15:05

USA-2011-96 minut-(0)-český dabing-Bontonfilm-animovaná komedie
Příběh o zdomácněném papouškovi Blu... Režie: Carlos Saldanha

ZKUS MĚ ROZESMÁT 20:15, 22:30 pá, so

USA-2011-(0)-116 minut-titulky-Falcon-romantická komedie
Plastický chirurg si začne romanci s mnohem mladší učitelkou...
Hrají: Jennifer Aniston, Adam Sandler, Nicole Kidman, Brooklyn Decker, Nick Swardson
Režie: Dennis Dugan 99,-

HLAVNĚ NEZÁVAZNĚ 19:45, 22:00 pá, so

USA-2011-112 minut-titulky-(12)-Bontonfilm-romantická komedie
Žádná romantika, žádné randění, žádné předehry, žádné mazlení, žádná žárlivost, žádné lži, žádné výčitky a žádné společné snídaně. Jen čistý sex. Režie: Ivan Reitman
Hrají: Natalie Portman, Ashton Kutcher, Kevin Kline, Lake Bell 99,-

RANGO 10:30 so, ne 12:45 so, ne 15:00, 17:20

USA-2011-107 minut-(0)-český dabing-Bontonfilm-animovaná komedie
Příběh o nejnepravděpodobnějším hrdinovi, jakého kdy Divoký západ poznal.
Režie: Gore Verbinski 99,-

MACH A ŠEBESTOVÁ K TABULI 14. a 15. 5. 10:05

Pásmo krátkých filmů – 75 minut 30,-

VELKÉ KINO

WESTERNSTORY (DIGITAL 2D) PREMIÉRA

12.–17. 5 (kromě 14. 5.) 16:30

ČR-2011-96 minut-(0)-Bontonfilm-komedie
Představení z dvorského západu na novou sezónu přípravuje i westernová města v Boskovicích, hlavní hvězda, švihák a frajer Presley, si ale během zkoušky zlomí hned obě ruce... Režie: Vlastimil Peška
Hrají: M. Kubec, V. Kubařová, P. Vondráček, B. Klepl, P. Zedníček, K. Leichtová, P. Landovský 119,-

VODA PRO SLONY (DIGITAL 2D) PREMIÉRA

12.–17. 5 (kromě 14. 5.) 18:15

USA-2011-120 minut-(12)-titulky-Bontonfilm-drama
Jacob Jankowski se náhodně po smrti svých rodičů dostane do cirkusu, kde nastoupí na místo veterináře. Hned první den se zakouká do krásné akrobatky Marleny... Režie: Francis Lawrence
Hrají: Robert Pattinson, Christoph Waltz, Reese Witherspoon 119,-

TVŮJ SNOUBENEC, MŮJ MILENEC (DIGITAL 2D) PREMIÉRA

12.–17. 5 (kromě 14. 5.) 20:30

USA-2011-113 minut-titulky-(12)-HCE-romantická komedie
Na oslavě svých třicátých narozenin se Rachel White začíná trápit pocitem, že její život zatím nevychází podle jejích představ... Režie: Luke Greenfield. Hrají: Ginnifer Goodwin, Kate Hudson, Colin Egglesfield 119,-

Richard Wagner: VALKÝRA 14. 5. 17:45

Přímý přenos z Metropolitní opery v New Yorku v HD kvalitě a prostorovém 5.1 zvuku na velkém filmovém plátně. Německy s českými titulky.
Dirigent: James Levine 300,-

VARIETÉ (FKS) 18. 5. 10:00 a 14:00

USA-2010-116 minut-(0)-titulky-Falcon-drama, muzikál
Události naberou rychlý spád, když silný hlas Ali způsobí, že se z ní stane hlavní atrakce revue.
Režie: Steve Antin. Hrají: Cher, Christina Aguilera, Stanley Tucci , Kristen Bell 30,-

JANEK A ANEŽKA 18. 5. 19:00

ČR-2011-37 minut-drama/romantický/historický
Janek a Anežka je závěrečnou prací studentů Univerzity Tomáše Bati, Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Scénář a režie: Jonáš Vacek. V hl. rolích: Radka Skipalová, Pavel Vacek, Miroslav Etzler, Ondřej Kokorský, Helena Čermáková 0,-

KINO KVĚTEN

THOR 13. a 14. 5. 19:30 + 16. 5. 19:00

USA-2011-(12)-130 minut-český dabing-Bontonfilm-fantasy
Boží synek se bude muset rychle rozhodnout, jestli nechá lidi za sebe krvácet, nebo se vzchopí, zvedne kladivo a vyrazí na zlo. Režie: Kenneth Branagh
Hrají: Chris Hemsworth, Natalie Portman, Stellan Skarsgard, Kat Dennings 70,-

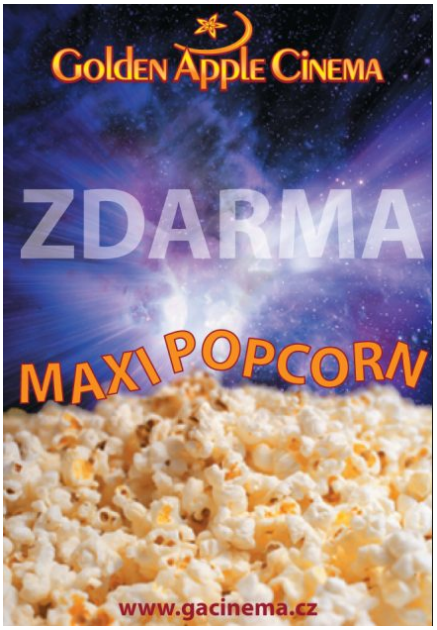
RIO 13.–15. 5. 17:00

USA-2011-96 minut-(0)-český dabing-Bontonfilm-animovaná komedie
Film Rio je příběhem vzácného papouška jmenem Blu, který žije na malém městě se svojí panickou Lindou, a jeho nevšedního dvojka. Režie: Carlos Saldanha 70,-

Z POHÁDKY DO POHÁDKY 1 15. 5. 15:00

Pásmo krátkých filmů – 88 minut 30,-

Týdenní program multikina – leták [13]



Kartička Maxi popcorn zdarma [13]

Slevový kupón Tesco Uherský Brod [13]

Slevový kupón Tesco Zlín [13]

Slevový kupón Tesco Uherské Hradiště [13]

Věrnostní karta 9 + 1 [13]

Karta Save MAX [13]