

Analýza komunikačních aktivit multikina GOLDEN APPLE CINEMA

Adéla Zádrapová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla ZÁDRAPOVÁ**
Osobní číslo: **M080067**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza komunikačních aktivit multikina Golden
Apple Cinema**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Stanovte teoretickou základnu zvoleného tématu.

II. Praktická část

- Popište současný stav komunikačních aktivit.
- Stanovte cílovou skupinu, proveďte dotazníkový průzkum a analýzu komunikačních aktivit.
- Navrhněte možná řešení vedoucí ke zlepšení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-092-1.

[2] PAVLŮ, D. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 198 s.

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

[4] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 118 s.

[5] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michal Gaja

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
Zast. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat kvalitu a úroveň daných komunikačních nástrojů, které multikino Golden Apple Cinema využívá a případně navrhnout možná doporučení na jejich zlepšení.

Bakalářská práce bude mít dvě části, teoretickou a praktickou. První část bude obsahovat teoretický popis dané problematiky. Bude se převážně věnovat popisu komunikačního mixu a marketingového výzkumu.

V druhé části, tedy části praktické, se bude práce zabývat popisem současné komunikace multikina, dotazníkovým průzkumem a jeho výsledky a na závěr práce budou navrženy případné změny, které povedou ke zlepšení komunikace multikina Golden Apple Cinema s divákem.

Klíčová slova: Marketing služeb, marketingový výzkum, komunikační mix, multikino, dotazník, SWOT analýza.

ABSTRACT

The aim of this bachelor's work is to analyze both the quality and level of means of communication, which are in use of GOLDEN APPLE CINEMA, perhaps even to propose some requirements for their improvement.

This bachelor's work will consist of two parts: theoretical and practical.

The first part will contain theoretical description of given topic. It will deal mainly with the description of communication mix and marketing research.

The second part, which is the practical one, will deal with the description of actual communication within the GOLDEN APPLE CINEMA by means of a questionnaire research and its results. The closing part will hold some proposals or changes leading to communication improvements of GOLDEN APPLE CINEMA.

Keywords: Services marketing, marketing research, research, communication mix, multi cinema, questionnaire, SWAT analysis.

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Michalu Gajovi za jeho čas, užitečné rady a odborné vedení při tvorbě této bakalářské práce. Mé poděkování patří také paní Ing. Růženě Vorlové, která mi ochotně vycházela vstříc se svými věcnými radami a připomínkami.

Motto

*„ZÁKAZNÍCI, STEJNĚ JAKO SRDCE,
JDOU TAM, KDE SI JICH VÁŽÍ“.*

Michael LeBoeuf

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU	11
1.2 VÝZNAM A ROLE MARKETINGU	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 PROCES KOMUNIKACE	13
2.2 CÍLE KOMUNIKACE	13
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3.1 REKLAMA	15
3.2 PODPORA PRODEJE.....	17
3.3 PUBLIC RELATIONS (PR).....	18
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
3.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	19
4 SWOT ANALÝZA	21
4.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (O – T)	21
4.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (S – W)	22
5 SEGMENTACE TRHU	23
5.1 HLEDISKA SEGMENTACE.....	23
5.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ.....	23
5.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ.....	24
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
6.1 FÁZE PŘÍPRAVY VÝZKUMU	25
6.1.1 Dotazník.....	25
6.2 FÁZE REALIZAČNÍ.....	28
6.3 FÁZE VYHODNOCOVACÍ.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
7 CHARAKTERISTIKA MULTIKINA GOLDEN APPLE CINEMA	30
7.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	30
7.2 PŘEDSTAVENÍ MULTIKINA.....	30
7.3 HLAVNÍ SLUŽBY.....	30
7.4 VEDLEJŠÍ SLUŽBY.....	31
8 NÁVŠTĚVNOST MULTIKINA GAC	32
9 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX MULTIKINA GOLDEN APPLE CINEMA	34
9.1 REKLAMA	35
9.2 PODPORA PRODEJE.....	38
9.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	39
9.4 PUBLIC RELATIONS	40
9.5 DIREKT MARKETINGU.....	40

10	SWOT ANALÝZA.....	42
10.1	SILNÉ STRÁNKY MULTIKINA GAC	42
10.2	SLABÉ STRÁNKY MULTIKINA GAC	42
10.3	PŘÍLEŽITOSTI PRO MULTIKINO GAC	42
10.4	HROZBY PRO MULTIKINO GAC	43
10.5	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	43
11	PROFIL ZÁKAZNÍKA.....	45
12	MARKETINGOVÝ VÝZKUM MULTIKINA GOLDEN APPLE CINEMA	47
12.1	CÍL VÝZKUMU	47
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	47
12.3	STRUKTURA DOTAZNÍKU.....	47
12.4	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	47
12.5	ANALÝZA INFORMACÍ.....	48
12.6	ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	62
	12.6.1 Základní zjištěné informace.....	62
	12.6.2 Výsledky vyplývající ze zjištěných skutečností.....	62
13	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA PŘÍPADNÉ ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	64
	ZÁVĚR	71
	RESUMÉ	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala na popud reklamní agentury Berex s.r.o., u níž jsem vykonávala odbornou praxi v délce čtrnácti týdnů. Doporučení reklamní agentury znělo, abych vyhledala potencionálního klienta a vytvořila pro něj návrhy na zlepšení jeho komunikačních aktivit. Nejpřitažlivější pro mě bylo realizovat tuto analýzu pro multikino GOLDEN APPLE CINEMA, které se nachází v obchodním centru uprostřed Zlína.

V dnešní době, kdy je trh zábavního průmyslu přesycen a jednotlivé firmy se ocitají pod tlakem konkurence, je stále větším problémem navázání kontaktu společností se zákazníkem. O to složitější je si tuto vazbu udržet. Na vině bývá často právě komunikační mix. Problémem může být jeho nedostatečné přizpůsobení zákazníkům a jejich potřebám. K tomu, aby byl komunikační mix společnosti efektivní a dokázal oslovit zákazníka, je nutné vědět, co na zákazníky působí více a co naopak méně. Proto si tato práce klade za cíl zmapovat názory a dojmy zákazníků GOLDEN APPLE CINEMA a na jejich základě navrhnout komunikační změny, které by měly komunikační mix firmy co možná nejvíce podpořit. Záměrem je popsat současný stav komunikačního mixu multikina GOLDEN APPLE CINEMA a následně z marketingového výzkumu a SWOT analýzy vyzdvihnout klady či upozornit na nedostatky, které vybízejí k novým aktivitám v komunikaci. Předpokládám, že zlepšení komunikace povede k získání zájmu jak stávajících, tak potencionálních zákazníků, díky čemuž bude dosaženo větší návštěvnosti.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se snažím čtenáři srozumitelně definovat pojmy související s danou problematikou, kterou se budu prakticky zabývat v druhé části práce. Teoretická část plní roli jakési osnovy a je tedy východiskem pro část praktickou. Zabývám se v ní převážně podrobným popisem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, teorií marketingového výzkumu a definicí SWOT analýzy.

Praktická část je zaměřena na současný komunikační mix multikina GOLDEN APPLE CINEMA. Její součástí je analýza spokojenosti diváků, která je provedena formou dotazníkového průzkumu. S pomocí manažera multikina, pana Michala Gaji, byla vytvořena SWOT analýza. Na základě jejího vyhodnocení jsou navržena možná řešení na zlepšení současného komunikačního mixu multikina.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Charakteristika marketingu

Maximalizace zisku z podnikatelské činnosti a minimalizace rizika, které se pojí se vstupem na trh, je hlavní filozofií podnikání. Postupně se různými cestami začala vytvářet metoda řízení, která v sobě zahrnuje všechny nezbytné kroky a postupy pro co největší míru úspěchu na trhu. Činnost podniků musí být v dnešní době podložena odpovídající teorií. [1]

Charakteristické definice marketingu:

Za průkopníka marketingu je považován Philip Kotler. Ten tuto disciplínu definuje následujícími slovy: „*Marketing je umístění a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.*“ [2, s. 12]

Další definice:

- **Marketing** je proces uspokojování přání a potřeb zákazníků.
- **Marketing** je zboží prodané předem.
- **Marketingem** vnější svět sladí to, co potřebuje a chce.
- **Marketing** je podnikatelské myšlení orientované na trh. Usiluje o doplnění nebo vytvoření zcela nového výrobku. [1]

1.2 Význam a role marketingu

Bez marketingu se neobejde žádná ekonomika, ať už je vyspělá nebo se teprve rozvíjí. Velkou nadějí na úspěch nemají ani jednotlivé podniky, které chtějí uspět v konkurenčním prostředí. Doba, po kterou jsou výrobky nebo služby považovány na trhu za nové, se neustále zkracuje. [1, 3]

Marketing by měl být především celistvou součástí firmy a systému společně sdílených hodnot. Marketing, který zákazníka považuje za krále, dosahuje vyšší úrovně než marketingová organizace, která své zákazníky považuje za nutné zlo. Mělo by se tedy vycházet z předpokladu, že úspěch jakéhokoliv podnikání spočívá ve schopnosti uspokojovat zákaznickovy potřeby. Marketing musí být součástí podnikového myšlení, řízení a také součástí všech zaměstnanců. Nepochopení významu marketingu vede také

k tomu, že místo celistvého využívání všech součástí marketingového mixu, jsou využívány jen některé jeho části. [1, 3]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace znamená zprostředkování informací s cílem usměrnit postoje zákazníků s danými cíli firmy. [4]

2.1 Proces komunikace

Komunikační proces se skládá z osmi prvků: ze zdrojů, zakódování, zpráv, přenosu, dekodování, příjemce, zpětné vazby a komunikačních šumů. [4]

Kódování znamená převedení myšlenky na symbolickou formu. Na daný proces navazuje zpráva. Zpráva je soubor symbolů, které vysílá odesílatel. Média, která v podobě komunikačních kanálů přenášejí zprávy od odesílatele k příjemci, jsou se zprávou spojena. Dalším procesem je dekodování, díky němuž připisuje příjemce význam symbolům vysílaným odesílatelem. Příjemcem je strana přijímající zprávu, kterou vyslal odesílatel. Za zpětnou vazbu označujeme odpověď příjemce na adresu odesílatele. Součástí komunikace je i komunikační šum, který zaznamenává zkreslené vlivy a poruchy neplánovaného charakteru v průběhu komunikačního procesu. [4, 5]

Problematice komunikačního mixu a jeho jednotlivým nástrojům se podrobněji věnuji v kapitole č. 3.

2.2 Cíle komunikace

Na otázku, jaké by měly být cíle komunikace, odpovídá řada teorií, které se snaží tyto cíle definovat. Uvádí tři modely, které se tuto problematiku snaží vysvětlit: *model AIDA*, *model hierarchie účinků* a *model DAGMAR*. [5]

Model AIDA

Kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Tyto fáze jsou pojmenovány písmeny, které dohromady tvoří název modelu:

A – Awareness (upoutání pozornosti)

I – Interest (vzbuzení zájmu)

D – Desire (vyvolání přání)

A – Action (dosažení akce) [5]

Zákazník si nejprve uvědomuje existenci produktu. Produkt upoutá jeho pozornost. Na základě toho se snaží získat o produktu co nejvíce informací. Jakmile tyto informace získá, je u něj vyvolána tužba produkt mít a koupit si jej. Zakoupení produktu je konečnou fází, a sice dosažením akce. Důležitost daného modelu spočívá v tom, že je možné posoudit, ve které fázi se zákazník právě nachází. Díky tomu lze snadněji určit nejvhodnější obsah a formu zprávy. Tato zpráva pak umožňuje efektivněji oslovit zákazníka. [5]

Model hierarchie účinku

Informovanost → Znalost → Obliba → Preference → Přesvědčení → Nákup

Prvním krokem je vytvoření *informovanosti* (zákazníci vědí o produktu). Druhým krokem je vyvíjení bližší *znalosti* produktu zákazníkem. V třetí fázi je vyvářena *obliba* produktu a ve čtvrté fázi dochází k přeměně na preferenci daného produktu. V páté fázi je u zákazníka vytvořeno *přesvědčení* o nákupu produktu. Pořízení produktu může být ale často odloženo, proto je zapotřebí zákazníka přesvědčit k učinění posledního kroku, kterým je *nákup*. [5]

Model DAGMAR

Tento model se skládá z pěti základních bodů (nevědomost, uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání). Hlavním předpokladem tohoto modelu je teorie, že množství prostředků vložených do reklamy je neefektivní v důsledku nedostatku či neexistence správně definovaných cílů. Cílů, které by jasně určovaly, komu a co má být sděleno. Znalost těchto cílů by umožnila marketérům vytvořit takovou zprávu, která by vedla zákazníka od fáze neuvědomování si produktu až do fáze jeho zakoupení neboli jednání. [5]

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Aby marketingoví odborníci dosáhli co nejlepších stanovených komunikačních cílů, používají alespoň jednu nebo více forem marketingové komunikace. Marketing pracuje s celou řadou nástrojů. Nástroje komunikačního mixu jsou tradičně rozděleny do těchto skupin:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing
- osobní prodej

Každá část tohoto komunikačního mixu má své specifické vlastnosti, které jsou vhodné při sdělování určité zprávy určitému okruhu zákazníků. [3, 4, 5]

3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace. Reklama oslovuje široké okruhy zákazníků za účelem ovlivňovat jejich kupní chování. Reklama slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Je důležité stanovit cíle, kterých chceme reklamou dosáhnout, jaký chceme oslovit tržní segment a jakými sděleními se na daný segment hodláme obrátit. [5, 6, 7]

Cíle reklamy

Cílem reklamy je informovat spotřebitele tak, aby bylo ovlivněno jejich chování a prodat určité řešení nebo sen. Reklama se využívá ke stimulaci prodeje výrobků. Posláním reklamy jsou následující čtyři body: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správné nákupní rozhodnutí. Jedná-li se o zcela nový výrobek, má reklama za cíl informovat a přesvědčit. U zavedeného výrobku jde v reklamě o připomenutí. U již zakoupených výrobků chce reklama kupujícího ujistit, že se rozhodl správně. [2]

Média pro reklamu

K reklamě může docházet prostřednictvím čtyř základních druhů médií: **televize, tisk, rozhlas a exteriérová (out-of-doors) media**. Marketingový odborník musí správně zvolit,

která média při plánované reklamní kampani použije a jak danou kampaň časově rozvrhne. [6]

- **Televize**

Je jedním z nejnovějších medií. Zároveň je v ní reklama nejsledovanější a při dobré přípravě je i velmi účinná. Marketingoví odborníci při volbě tohoto druhu reklamy věnují pozornost převážně typu programu, na kterém reklama poběží, jeho sledovanosti a struktuře diváků. Televize je pro umístění reklamy výhodná v tom, že se jedná o vizuální médium. Možnost kombinace pohyblivého obrazu a zvuku je obrovskou výhodou, protože reklama tak apeluje na smysly diváka a vzbuzuje jeho pozornost. [6]

Existují ale diváci, kteří v okamžiku vysílání reklamního bloku přepnou program nebo od obrazovky odejdou. Je proto potřeba dobře zvažovat užití reklamního sdělení v rámci televizního vysílání, protože je to relativně drahá záležitost. [6]

- **Rozhlas**

Vznik soukromých rozhlasových stanic v České republice rychle roste. Jejich hlavními příjmy jsou právě reklamy. Stejně jako v případě televize má každá stanice svůj okruh posluchačů. Je zde proto velmi snadné distribuovat určitý typ reklamy vhodné cílové skupině posluchačů. Na tržní segment mladých lidí je možné se obrátit prostřednictvím nových soukromých stanic, které se prezentují převážně moderními hudebními žánry. V ranních hodinách jsou cílovou skupinou lidé jdoucí do práce a do školy. Dopoledne jsou to ženy v domácnosti, důchodci a řidiči, kteří si krátí dlouhou chvíli v autě poslechem autorádia. [6]

Rozhlasová reklama je levnější než televizní, proto může být její vysílání častěji opakováno. Umí rychle reagovat na změnu trhu a nabízí možnost geografické či demografické selektivity. Toto všechno jsou hlavní výhody rozhlasové reklamy. Má však také své nedostatky. Jedním z nich je, že působí pouze na jeden smysl, sluch. [6]

- **Tisk**

Patří zde především noviny a časopisy. Jednotlivé noviny a časopisy mají velmi specifický okruh čtenářů podle povolání, vzdělání, věku a zájmu. Tisk se tedy zaměřuje na jistý typ lidí s určitými zájmy. Reklama umístěná v tisku má své výhody. Obsah reklamního sdělení může být delší a může jít více do hloubky. Skutečnosti, které jsou v tisku uváděny, mohou

být přečteny i několikrát. Nevýhody tisku se liší podle toho, zda jde o noviny nebo časopis. Noviny se většinou po přečtení neskladují a vyhazují se. Mají navíc pro inzerci vyhrazeny speciální stránky - stránka přeplněná reklamou se pak často stává nepřehlednou. Velkou nevýhodou je i častá špatná kvalita tisku, což je problém zejména u fotografií. Nevýhodou časopisů je delší uzávěrka a vyšší náklady na reklamu. [6]

- **Internet**

Internet je médium, které se velmi rychle rozvíjí. Stal se populární i pro účely reklamy. Slouží i k prezentaci firem na jejich vlastních webových stránkách. [5]

- **Venkovní média**

Venkovními médii chápeme firemní štíty, reklamy na dopravních prostředcích, poutače, reklamy na nákupních taškách atd. To všechno jsou významná reklamní média. Jedná se o historicky nejstarší typ reklamy. Již ve staré Babylónii a Egyptě byla psána sdělení o určitých událostech na zdi, papyry či destičky. [6]

Výhodou jsou nízké náklady a vysoká flexibilita tohoto druhu reklamy. Nedostatkem je, že tento typ propagace není schopen poskytovat více informací o produktu či službě a těžko se zde provádí segmentace. Někteří lidé považují poutače za škodlivé pro životní prostředí a reklamní sdělení zcela odmítají. [6]

3.2 Podpora prodeje

Nejvýznamnější podporou reklamy v komunikačním mixu je podpora prodeje. Zaměřuje se na konečné zákazníky nebo na jednotlivé články distribučních cest. Podpora prodeje tedy obvykle nabízí finanční zvýhodnění nákupu. Podpora prodeje má rostoucí význam zejména v době ekonomické recese. Podniky se totiž na trhu setkávají se stále silnější konkurencí. Zákazník se tedy pro koupi určitého výrobku nebo služby snadněji rozhodne na základě nižší ceny a jiných výhod. Význam podpory prodeje stále roste. [5, 6]

Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou především krátkodobé. Nejčastěji je v nich zahrnuto:

- Zvýšení prodeje, které přináší podniku spoustu výhod
- Prodej se zvyšuje také tím, že zákazník nakoupí větší množství

- Formou bezplatného rozdávání vzorků a prvního využití určité služby zdarma je zákazník stimulován k vyzkoušení tohoto výrobku či služby
- Kupón napomáhá k opakovanému nákupu nebo opakovanému využití služby [6]

Média pro podporu prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce. Médii, která mohou být nositeli podpory prodeje, jsou slevy, různé dárky, speciální kupóny, soutěže, odměny, vzorky výrobku nebo záruční programy. [2]

3.3 Public relations (PR)

PR se snaží vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Snaží se získat pozornost a zájem zákazníka. Úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace. Veškeré formy PR musí splňovat tři podmínky: věrohodnost, schopnost zaujmout kupujícího a podporu důležitosti podniku nebo jeho produktu. [1, 7]

Cíle PR

- Vytváření podnikové identity
- Účelové kampaně a krizová komunikace – vztahy se sdělovacími prostředky a novináři
- Lobbying – zastupování v zákonodárných a legislativních jednáních, získání a předávání informací
- Sponzoring
- Marketing událostí – upozornění na firemní výročí, udělení významného ocenění, setkávání se s obchodními partnery atd. [1, 7]

Média pro PR

- placené inzeráty a články
- podnikové časopisy
- výroční zprávy
- dny otevřených dveří
- tiskové konference
- interview, rozhovory atd. [1, 7]

3.4 Přímý marketing

Je to přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím zaměřená na prodej zboží a služeb. Je založena na reklamě, která se uskutečňuje prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje vždy adresně. [4]

Cíle přímého marketingu

Cílem je nalézt co největší počet nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a oslovit je nabídkou „ušitou na míru“. [4]

Média přímého marketingu

- direkt email
- telemarketing – zprostředkující zařízení je telefon
- televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou
- katalogový prodej
- počítačový nebo email marketing

Výhody přímého marketingu

- zaměření na vymezený segment
- efektivita cílové skupiny
- kontrola reakcí na danou nabídku
- dlouhodobé využívání. [7]

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej znamená osobní komunikaci se zákazníky. Jeho cílem je, aby zákazník daný výrobek nebo službu koupil. Liší se převážně ve své přímé komunikaci mezi dvěma lidmi. Pracovníci, kteří osobní prodej provádějí, plní tři cíle:

- Ovlivňují kupujícího, aby výrobek či službu zakoupil
- Zprostředkovávají kupujícímu informace o výrobku. K výrobcí naopak přinášejí přání a připomínky
- Poskytují servis, zajišťují dodání výrobku, poskytují doplňující služby spojené s daným produktem, zaškolují kupujícího atd. [2]

Cíle osobního prodeje

Jsou to cíle soustředící se na nabídku a poptávku při realizaci osobního prodeje. Dalším cílem je, aby zákazník daný výrobek nebo službu koupil. [2]

Média pro osobní prodej

Osobní prodej lze zintenzivnit např. pomocí prezentace při prodeji, prodejního setkání, telemarketingu, stimulačního programu, vzorků, veletrhů nebo obchodních výstav. [2]

Kroky v procesu osobního prodeje

Uskutečňuje se většinou v šesti fázích:

- 1) **Průzkum** – hledá vhodné tipy a vytváří potenciální kupující
- 2) **Kontakt** – prodejce se snaží zjistit co nejvíce informací o podniku (potencionálním zákazníkovi). Nejčastějším prvním kontaktem je úvodní dopis, následuje telefonát, jehož cílem je domluvení schůzky.
- 3) **Prezentace** – prodejce sděluje potenciálnímu kupujícímu potřebné informace o výrobku. Zde je možné aplikovat model AIDA – prodávající vzbudí pozornost a zájem o výrobek. Pokud zákazník získá oba tyto pocity, je u něj vyvoláno přání. Od přání zbývá jen krůček k samotné akci – ke koupi daného výrobku.
- 4) **Řešení připomínek** – ze strany kupujícího jsou většinou kladeny otázky týkající se ceny výrobku či služby, vlastností, platebních podmínek atd. K odpovědím musí prodejce volit pozitivní přístup. Měly by to být profesionální odpovědi, které uspokojí zákazníka.
- 5) **Závěr** – zákazník souhlasí s prodejem.
- 6) **Další kontakt** – je naprosto nezbytný. Spočívá v poskytování služeb spojených s užíváním výrobku. [6]

4 SWOT ANALÝZA

Název této metody je odvozen od počátečních písmen níže uvedených anglických slov:

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby) [7]

Hodnotí se silné a slabé stránky (SW) – strenghts, weaknesses, zejména se zaměřením na interní prostředí firmy a příležitosti a ohrožení (OT) - opportunities, threats, se zaměřením zejména na externí prostředí firmy. V běžné marketingové praxi se SWOT analýza tvoří ze souboru potřebných externích i interních analýz firmy. [8]

4.1 Analýza vnějšího prostředí firmy (O – T)

Vychází ze zkoumání vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Toto prostředí se neustále mění, proto je důležité vnější činitele neustále analyzovat.

Strukturu vnějšího prostředí tvoří:

- Makroprostředí – ekonomické, politické, legislativní, demografické, kulturní, sociální, technologické a ekologické prostředí.
 - Tržní prostředí neboli blízké okolí podniku – konkurence, zákazníci, dodavatelé.
- [7]

Analýza vnějšího prostředí umožňuje zjistit atraktivní příležitosti, které mohou podniku přinést jisté výhody. Současně přispívá k zamyšlení nad problémy, se kterými by podnik mohl případně bojovat. Příležitosti by se měly posuzovat podle atraktivity a pravděpodobnosti úspěchu. Na druhé straně jsou zmíněna rizika, jež by se měla posuzovat naopak podle vážnosti a pravděpodobnosti rizikové události, která by se mohla vyskytnout. [8]

Aby nedošlo k nesprávné formulaci a ke zkreslení výchozí situace, je velice důležité, jak podnik odpoví na následující otázky:

- V jakém oboru podnikáme?
- Jakou funkci plní naše výrobky nebo služby?
- Jaké potřeby zákazníků naše výrobky či služby uspokojují?

- Na jakém trhu se podnik pohybuje?
- Které podniky jsou naší konkurencí? [1]

4.2 Analýza vnitřního prostředí firmy (S – W)

Při této analýze je potřeba každý faktor odstupňovat podle toho, jak je důležitý a jakou intenzitu mají jeho vlivy. Používá se k tomu matice výkonu a důležitosti. Silné stránky se tedy nemusí měnit jen ve výhodu. Obdobně i překonání slabých stránek nemusí mít vždy očekávaný efekt. Je zde zapotřebí hlavně zhodnotit finanční sílu, zdraví podniku, míru diverzifikace nebo specializace, vlastnickou strukturu a stabilitu, míru flexibility, goodwill podniku, pozici v jednotlivých částech trhu atd. [8]

Na závěr je potřeba silné a slabé stránky porovnat a odpovědět na následující otázky:

- Mohou slabé stránky z dlouhodobého pohledu převažovat nad přednostmi podniku?
- Je možnost ty nejzávažnější slabé stránky odstranit?
- Má podnik dostatek síly a prostředků eliminovat slabé stránky? [1]

5 SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu rozděluje celý trh na segmenty zákazníků tak, aby si byla přání a požadavky uvnitř jednotlivých segmentů navzájem podobné a zároveň se lišily od přání a potřeb zákazníků v jiných segmentech. [9]

Pokud je heterogenní trh rozčleněn do menších homogenních trhů (z hlediska požadavků na prvky marketingového mixu a požadavků na přístupy výrobce k zákazníkům), pak připadá v úvahu segmentace trhu. [9]

Segmentace trhu má celopodnikový význam. Ulehčuje tvorbu podnikových strategických plánů a také funkčních marketingových plánů a nemarketingových oddělení. [9]

V centru trhu stojí zákazník. Od zákazníka by se měly odvíjet úvahy spojené s celkovou orientací firmy a navazujícími dílčími marketingovými aktivitami. Je zapotřebí vzít v úvahu všechno, co se projevuje ve vztahu zákazníků k dané kategorii produktu, případně i k marketingovým nástrojům. Problém však je, že to se u různých zákazníků liší. Míra a směr pak může mít odlišnou orientaci marketingového přístupu. [9]

5.1 Hlediska segmentace

Při rozdělování trhu je nutné stanovit, podle jakých hledisek bude rozdělen. Existuje velké množství způsobů. Používá se i několika kombinací. Mezi hlavní hlediska patří:

- geografické hledisko (územní hledisko)
- demografické hledisko (např. věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, vzdělání, národnost, povolání atd.)
- psychologické hledisko (lidé jsou rozděleni podle osobnosti, sociální třídy nebo životního stylu)
- chování (jaký mají zákazníci postoj k určitému výrobku)
- nákupní zvyky [6]

5.2 Tržní zacílení

Po rozdělení trhu na tržní segmenty přichází druhá fáze, kterou nazýváme tržní zacílení (market targeting). Podnik se zaměří buďto na jeden nebo na více segmentů. Pokud se rozhodne zaměřit na více segmentů, musí vytvořit rozdílný marketingový mix (i v případě, že bude nabízet každému segmentu stejný výrobek). Pro tržní zacílení jsou rozhodující tyto charakteristiky: velikost a síla segmentu, hodnota segmentu, image výrobku pro zákazníky

v daném segmentu a posouzení konkurence působící v segmentu. Při rozhodování o strategii tržního zacílení musí podnik vyhodnotit vlastní situaci (své zdroje a charakter nabízeného výrobku). Pokud není podnik schopen pokrýt svým marketingovým mixem celý trh, měl by se zaměřit pouze na určitý segment.[6]

5.3 Tržní umístění

Jakmile se firma pro konkrétní segment rozhodne, zaměří svoji pozornost na prostředky sloužící k získání zákazníků a na to, kam svůj výrobek umístit. Jinými slovy je to místo, kam si zákazník ve své představě výrobek zařadí. Umístění výrobků je tvořeno mnoha faktory. Mezi ty nejdůležitější patří:

- vlastnosti výrobku
- cena výrobku
- distribuční síť
- reklama atd. [6]

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Charakteristika marketingového výzkumu zní podle Kamila Zbořila následovně: „Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.“ [10, s. 7]

V marketingovém výzkumu existují dva druhy zdrojů informací. Jsou to primární a sekundární zdroje. Primární informace si firma sbírá za určitým účelem (např. zjistit postoj zákazníků k poskytovaným službám podniku). Sekundární informace sbírá někdo jiný z nějakého jiného důvodu (např. články z novin, statistiky apod.) [11]

Každý výzkum se člení na tři fáze: fáze přípravy výzkumu, fáze samotné realizace výzkumu a fáze vyhodnocování výzkumu. [11]

6.1 Fáze přípravy výzkumu

Začíná konkrétním impulzem, objednávkou nebo zakázkou na provedení určitého výzkumu. Tato fáze má několik etap. Nejprve jde o studium teoretických podkladů a literatury k dané problematice. Následuje zpracování materiálu, který slouží jako vstupní informace vcházející do výzkumu. Další etapou je operacionalizace neboli formulace problémových okruhů daného výzkumu a dovedení jej do podoby otázek, které tvoří vybraný nástroj výzkumu (v případě mé bakalářské práce je to dotazník). V závěrečné etapě se zpracovávají dosavadní získané poznatky o dané oblasti do projektu výzkumu. [12]

6.1.1 Dotazník

Dotazník je formulář, který je určen k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při tvorbě dotazníku se musí postupovat systematicky v určitých dále uvedených krocích. [10]

Krok 1. Stanovení údajů, které mají být zjištěny

Před formováním dotazníku je nezbytné: znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy. [10]

Krok 2. Stanovení procesu dotazování

Je zapotřebí zvolit vhodnou techniku dotazování. Jednotlivé techniky kladou na dotazník rozdílné požadavky.

- **Písemné dotazování** – požadavky jsou největší, protože vyplňování dotazníku musí respondent zvládnout sám. Otázky by měly být respondentovi zcela jasné. K dotazníku by měl být přiložen průvodní dopis, který splňuje požadavky na obsah.
- **Osobní dotazování** – u šetření, které je prováděno tazatelem, je zapotřebí věnovat pozornost nejen potřebám respondentů, ale i tazatelů.
- **Telefonické dotazování** – je zapotřebí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat. Je zde nutná především koncentrace na poslech. V dotazníku nejsou používány škály ani složité otázky. Dotazník by měl být kratší než v případě osobního dotazování. [10, 13]

Krok 3. Hodnocení obsahu otázek

Při hodnocení je nezbytné brát v úvahu především:

- zda respondent otázce rozumí
- zda je respondent schopen požadované informace poskytnout (má-li potřebné znalosti k tomu, aby mohl danou otázku zodpovědět)
- zda bude respondent ochoten jisté informace poskytnout [10, 13]

Krok 4. Stanovení typu otázek

Existují dvě základní skupiny, podle kterých je možno otázky klasifikovat:

1. **Otevřené otázky** – v tomto případě jsou standardizovány otázky, ale odpovědi standardizovány nejsou. Respondent má možnost odpovědět podle vlastního uvážení.
2. **Uzavřené otázky** – otázky i odpovědi jsou v tomto případě standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent zvolenou odpověď zatrhne. Tyto otázky mohou mít různou podobu. Patří zde:

Otázky dichotomické – umožňují zvolit pouze jednu odpověď ze dvou možných (např. ano – ne).

Otázky trichotomické – nabízí třetí kategorii možné odpovědi (např. nevím).

Otázky polytomické – nabízejí větší výběr předem stanovených odpovědí. Tyto otázky se ještě dělí na **výčtové**, ty umožňují vybrat jednu nebo více odpovědí, které

jsou uvedeny v dotazníku. Dále se dělí na otázky **výběrové**, které nabízejí pouze výběr jedné odpovědi z několika uvedených odpovědí.

Škály – možnost vyjádření názorů a postojů respondentů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. [10, 13]

Krok 5. Formulace otázek

Při formulaci otázek je nutné dbát na určitá pravidla: **Používání jednoduchého jazyka**. **Používání známého slovníku**. **Vyloučení dlouhých otázek**. **Dotaz musí být co nejvíce specifický** - na obecné otázky se dostává většinou bezvýznamných odpovědí. **Vyloučení víceznačných slov** - řadu slov si lze vykládat různě, což pak vede ke špatně pochopeným odpovědím. **Vyloučit dvojité otázky** - otázkou se nesmíme dotazovat na více různých věcí. **Vyloučit sugestivní otázky** - sugestivní otázka v sobě již obsahuje nebo navrhuje jistou odpověď. **Vyloučit zavádějící otázky** - otázky, které favorizují určitý typ odpovědi. **Vyloučit nepříjemné otázky**- neměly by obsahovat nevhodné narážky, neměly by být osobní nebo by neměly vyvolávat předsudek. **Vyloučit odhady** - respondent by neměl dělat odhady nebo by neměl generalizovat. [10, 13]

Krok 6. Stanovení struktury dotazníku

Otázky v dotazníku by měly tvořit logický celek. Logická stavba dotazníku musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta. Otázky by měly být uspořádány v určitých sekcích:

- **Úvodní otázky** – otázky snadné a zajímavé, aby byl navázán dobrý kontakt s respondentem
- **Filtrační otázky** – otázky, které zjišťují, zda je respondent vhodný typ k poskytnutí daných informací
- **Zahřívací otázky** – otázky zaměřené na vybavování si z paměti
- **Specifické otázky** – otázky zaměřené na informace, které je dotazníkem potřebné zjistit
- **Identifikační otázky** – otázky zjišťující charakteristiku respondenta [10, 13]

Při seřazování otázek by se mělo brát v úvahu, že otázka ovlivňuje odpověď nejen na sebe samu, ale i na následující otázky. Je třeba postupovat tak, aby otázky ovlivňující odpovědi na jiné otázky, těmto otázkám nepředcházely.

Na závěr dotazování je vhodné respondentovi za jeho čas a spolupráci náležitě poděkovat. [10, 13]

Krok 7. Formální úprava dotazníku

Dotazník by měl být zhotoven na kvalitním papíře, kvalitně vtištěný a vzhledově atraktivní. Otázky musí být seřazeny přehledně a dotazník nesmí být přeplněný. U otevřených otázek musí být dostatek prostoru pro odpověď. Dotazník by neměl vypadat příliš rozsáhle. [10, 13]

6.2 Fáze realizační

Probíhá ve dvou krocích. Prvním krokem je sběr dat v terénu. Nejobvyklejší metoda je tzv. metoda face-to-face interview. Respondenti jsou vybráni pravděpodobnostním postupem. Velikost souboru bývá různá, většinou záleží na cílech výzkumu. Podle velikosti souboru a podle času je určován počet tazatelů, kteří jsou vysláni do terénu. Výzkum může probíhat dvěma způsoby: Jednorázové šetření, které probíhá většinou 5 až 10 dní nebo expresní dotazování, které probíhá 1 až 3 dny. Tazatelé jsou v průběhu výzkumu kontrolováni. Odpovědi se pomocí počítače zaznamenávají a poté přichází závěrečná fáze, fáze vyhodnocovací. [12]

6.3 Fáze vyhodnocovací

Prvním krokem je statistická analýza. Výsledky jsou tříděny podle identifikačních znaků. Statistická analýza se odvozuje od toho, jestli se ověřují hypotézy nebo se explorace provádí bez předem stanovených hypotéz. Druhý krok se označuje za tzv. „kutání v datech“. Dalším důležitým krokem je interpretace zjištěných výsledků. Na závěr se vyhotovuje zpráva, která obsahuje úvodní a metodické poznámky, podrobný přehled zjištěných informací v podobě tabulek či grafů s doprovodem vysvětlujících komentářů. Závěrečná zpráva by měla obsahovat i závěrečná doporučení, která vyplývají z daného výzkumu. Posledním krokem je prezentace výsledků. [12]

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA MULTIKINA GOLDEN APPLE CINEMA

7.1 Základní údaje

Obchodní firma:	GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.
Sídlo:	Zlín, náměstí Míru 174, PSČ 760 01
IČO:	277 21 469
Právní forma:	akciová společnost
Den zápisu do OR:	2. Března 2007

7.2 Představení multikina

Jedním ze Zlínských center zábavy a nákupů je obchodní centrum Zlaté jablko. Pasáž Zlaté jablko, ale nezůstává pouze u nákupů. Její součástí je také multikino. Multikino bylo uvedeno do provozu 15. května 2008. Společnost, která první toto multikino provozuje, se nazývá Golden Apple Cinema, a.s. (dále jen GAC). Tato společnost je zároveň provozovatelem Velkého kina ve Zlíně a kina Květen v Malenovicích. Sjednocení všech místních kin pod jeden management umožňuje efektivní programování a poskytuje kontrolu nad primární konkurencí. Společnost GAC je součástí obchodního centra Zlaté jablko, každá má však jinou cílovou skupinu. To se ukázalo jako hlavní problém společné reklamní kampaně při vstupu GAC na zlínský trh. [14]

Multikino GAC je moderní multiplex se šesti kinosály pro 949 návštěvníků (z toho je 12 míst určeno pro vozíčkáře). Dva sály jsou vybaveny 3D projektory pro projekci 3D filmů, které multikino začalo promítat 19. února 2009. Součástí multikina je provoz dvou pokladen pro prodej a předprodej vstupenek, v nichž lze zakoupit také dárkové poukazy.

Multikino GAC nespadá pod žádný mezinárodní řetězec multikin. Stalo se tak jedním z mála kin, které fungují jako samostatná česká společnost. [14]

7.3 Hlavní služby

- kino divákům nabízí až patnáct projekcí denně
- o víkendech je v nabídce až okolo třiceti projekcí
- ve všední dny kino promítá od 13:00 do 24:00 a o víkendech od 10:00 do 24:00 hod.

7.4 Vedlejší služby

- GAC vedle projekce filmů také pronajímá sály pro firemní prezentace a k využití V.I.P. projekcí, které jsou určeny zaměstnancům nebo různým firemním partnerům.
- GAC nabízí také speciální projekce pro školy, které mohou být vhodné k výuce.
- Diváci si mohou k filmu koupit pití a občerstvení v bufetu, který je součástí multikina.

GAC nabízí i využití reklamních citylightů - závěsného systému v prostorách kina, reklama na zadní straně vstupenky, reklama na obalech produktů multikina, diapozitivy a především hraná reklama na plátně, která je spuštěna vždy před projekcí filmu. [14]



Obr. 1. Sídlo multikina GAC

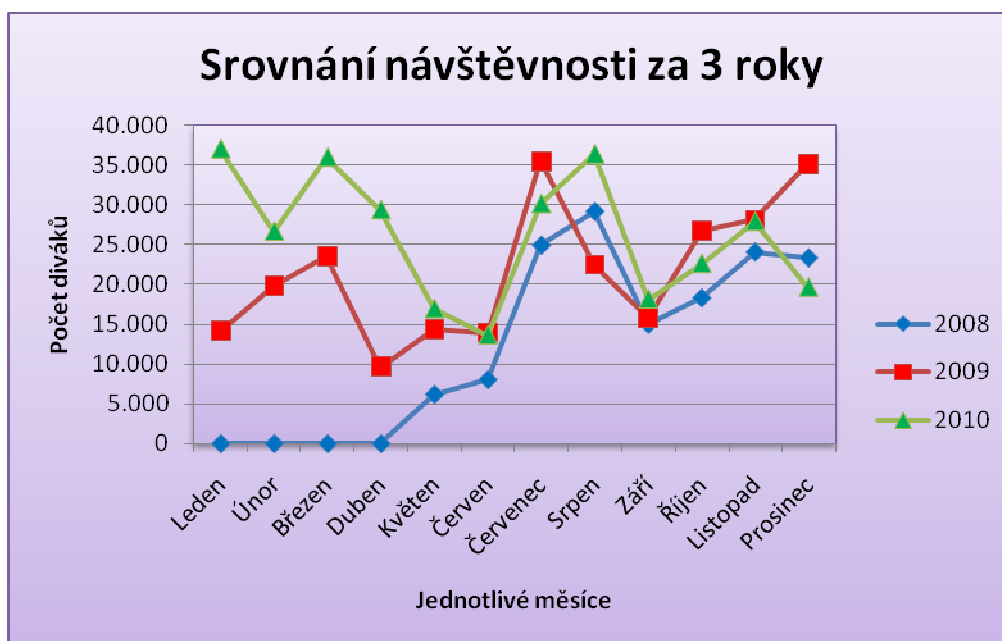
8 NÁVŠTĚVNOST MULTIKINA GAC

Tab. 1. Návštěvnost za poslední 3 roky

Jednotlivé měsíce	2008	2009	2010
Leden	0	14 107	37 048
Únor	0	19 829	26 683
Březen	0	23 499	36 003
Duben	0	9 559	29 404
Květen	6 198	14 310	16 920
Červen	8 052	13 855	13 615
Červenec	24 976	35 541	30 165
Srpen	29 236	22 467	36 404
Září	15 018	15 753	18 151
Říjen	18 340	26 789	22 631
Listopad	24 125	28 136	27 933
Prosinec	23 391	35 210	19 620

Zdroj: [interní materiály multikina GAC]

Graf 1. Návštěvnost za poslední 3 roky



Zdroj: [vlastní]

Z výše uvedeného grafu je jasně patrné, že křivka má ve všech třech letech podobný průběh. Návštěvnost byla ovlivněna převážně těmito událostmi:

- Multikina zahájilo provoz 15. května 2008
- Začátkem června (31. 5. – 7. 6. 2008) se konal 48. MFFDM (Mezinárodní filmový festival dětí a mládeže). V rámci MFFDM kino cca 8 dní nepromítalo tak, jak je běžné, ale mnohem méně (během těchto dní přišlo do GCA cca o 6tis diváků méně)
- Teprve v polovině června 2008 byly zahájeny marketingové komunikace propagující multikino.
- Letní návštěvnost 2008 (červenec, srpen) byla ovlivněna „hladem“ po multikině a zvědavostí, dále také divácky atraktivními filmy (Doba ledová v 3D projekci a Harry Potter).
- Prosinec 2008 ovlivnilo promítání filmového fenoménu Avatar v 3D projekci.
- Na jaře 2009 nastal celorepublikový propad návštěvnosti způsobený brzkým příchodem léta a nedostatkem atraktivních filmů.
- Léto 2009 (červenec) - opět byla zpuštěna projekce v 3D Doba ledová.
- Zvýšená návštěvnost v listopadu 2009 byla zapříčiněna projekcí dokumentu o Michaelu Jacksonovi.
- Prosinec 2009 a leden 2010 byl znovu úspěšný díky opakování filmu Avatar v 3D.
- V březnu 2010 diváky velmi zaujal film Ženy v pokušení.
- V květnu a červnu 2010 návštěvnost klesla z důvodu pěkného počasí a nabídky nedostatku zajímavých filmů.
- V červenci 2010 se v programu objevil 4. Díl Shreka, který přilákal spoustu diváků.
- V srpnu 2010 se v multikině GAC objevil divácky velmi atraktivní film Kajínek
- Každoroční propad na podzim (září, říjen) je způsoben nedostatkem finančních prostředků, většina financí je v tomto období vkládána do školních potřeb a jiných investic spojených se školou [14]

9 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX MULTIKINA GOLDEN APPLE CINEMA

Prostřednictvím komunikačních aktivit se každá společnost snaží o udržení zájmu svých stávajících zákazníků a chce upoutat i nové zákazníky. Ani multikino GAC není výjimkou. Současný komunikační mix multikina GAC je následující:

Oficiální mediální (marketingový) partneři GAC:

- ❖ **Mladá fronta dnes** (deník)
 - regionální příloha zlínského kraje
 - reciproční spolupráce, denní anonce programu, rubrika „tip redakce“
- ❖ **Sedmička** (týdeník)
 - placená i reciproční spolupráce
 - týdenní programová tabulka + filmové tipy
- ❖ **www.vychytane.cz** (party server)
 - reciproční spolupráce se zlínským serverem pro mladé, denní návštěvnost 6 tis uživatelů
 - recenze, bannerové kampaně, PR články, soutěže
- ❖ **rádio Kiss Publikum**
 - počátkem roku 2009 nahradilo rádio Kiss Publikum dosavadního mediálního partnera multikina, Rádio Zlín (důvodem změny rádiového partnera byla špatná komunikace, neochota spolupracovat a nedostatečná chuť přicházet s novými nápady)
 - reciproční spolupráce s regionálním rádiem pro mladé posluchače
 - každodenní soutěže o vstupenky, avízo denního programu
 - pravidelná denní rubrika o filmech
 - pravidelný týdenní pořad ze zákulisí GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.
- ❖ **IN Zlín** (měsíčník)

S těmito oficiálními mediálními partnery udržuje multikino GAC exkluzivní spolupráci. Tato spolupráce má formu barteru (multikino nabízí reklamní plochu a volné lístky na projekci) i placenou formu. [14]

Ostatní mediální partneři GAC:❖ **Rádio Zlín**❖ **Rádio Rock MAX**❖ **Rádio Čas**

- reciproční spolupráce s regionální mutací českého rádia pro starší a rodiny
- propagace akcí pro rodinu, Filmového klubu seniorů atd.

❖ **Univerzita Tomáše Bati Zlín**

- multikino spolupracuje s Fakultou multimediálních komunikací na různých projektech cvičné reklamní agentury KOMAG (Ples UTB, Cena Salvator, Majáles, Miss Academia, Percipio atd.)
- GAC spolupracuje také se Studentskou unií UTB při „Vítání prváků“ UTB, Galavečeru 2010 atd.
- důležitou součástí spolupráce je i podpora ateliéru Audiovize a animované tvorby
- v oblasti vědecké spolupráce je multikino garantem mnoha ročníkových, bakalářských a diplomových prací napříč celou univerzitou [14]

Spolupráce s multikinem u ostatních mediálních partnerů probíhá vždy jednorázově, jen na konkrétní akce.

9.1 Reklama

Jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu multikina GAC je reklama. Multikino se prostřednictvím různých medií snaží oslovit své zákazníky. V tomto případě multikino GAC neupozorňuje v reklamě na sebe jako celek, nýbrž na svůj aktuální program.

Rádia

Aktuální program kina GAC si divák může pravidelně poslechnout v rádiu Kiss Publikum. Tento program je vysílán 40x za den, vždy dvě minuty. Nad rámec spotových kampaní vysílá rádio také cca 600 sekund týdně kulturní tipy, mezi něž spadá i program multikina GAC. Rádio pořádá různé soutěže o lístky. Do soutěží je vloženo 30 lístků měsíčně. Reklama na konkrétní nepravidelné akce (eventy) probíhá také na radiu Čas (propagace hlavně akcí pro rodiny a pro seniory) a rádiu Zlín. [14]

Tisk

Divák může získat aktuální program multikina GAC také v místních tištěných médiích.

Jsou to:

❖ *Měsíčník*

- Magazín města Zlín
- IN Zlín

Do těchto měsíčníků bývají vloženy tipy na filmy. Není možné do nich umisťovat program, protože ten je vždy tvořen pouze na aktuální týden.

❖ *Týdeník*

- Sedmička

Je zde umístěna aktuální týdenní programová tabulka a tipy na filmy.

❖ *Deník*

- MF dnes
- Zlínské noviny

V těchto periodikách může divák najít denní program kina. V rámci kulturního servisu je multikino zmíněno i v regionálních přílohách celostátních deníků jako je například Právo a Lidové noviny. [14]

Webové stránky

Velmi důležitým médiem jsou internetové stránky multikina (www.gacinema.cz), kde si divák může z pohodlí domova pročitat program na aktuální týden a zároveň všechny informace, které s činností multikina souvisí. Tyto webové stránky mají denní návštěvnost cca 4000 lidí.

Další internetovou stránkou, na níž je zveřejněn program a připravované akce multikina, je party server (www.vychytane.cz), kde dosahuje průměrná denní návštěvnost až 6000 lidí.

[14]



Obr. 2. Webové stránky multikina GAC

Tištěné letáčky a plakáty

Další formou propagace jsou tištěné letáčky, které jsou k dispozici přímo v multikině ve Zlatém Jablku, ale i na vlakovém nádraží ve Zlíně a Otrokovicích. Dále jsou k dispozici na zlínských středních školách a univerzitě Tomáše Bati. Týdně je po školách rozdáno 200 – 400 tištěných programů.

Program kina je k vidění také na tzv. žlutých programech - vytištěných plakátech, které jsou vyvěšeny na zastávkách a dalších veřejných prostranstvích. Ve Zlíně a jeho blízkém okolí je jich vylepeno cca 80 kusů měsíčně.

Mezinárodní filmový festival

Vlivnou reklamou je světoznámý Mezinárodní filmový festival dětí a mládeže, jehož je multikino GAC nedílnou součástí. Tento filmový festival každoročně navštíví nespočet filmových hvězd a vždy přiláká i mnoho dětských diváků. Dění z filmového festivalu je prostřednictvím krátkých zpráv vysíláno televizí, což je pro GAC také příležitostí ke zviditelnění.

Billboardy a megaboardy

Tuto formu reklamy využívá multikino ve spolupráci s obchodním centrem Zlaté Jablko. Na billboardech Zlatého Jablka je informace o umístění multikina GAC pod střešou obchodního centra.

9.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená marketingovou komunikaci, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb.

Do této části komunikačního mixu multikina řadíme nejrozličnější slevové akce, které jsou rozděleny na akce celoroční a mimořádné.

Celoroční akce

❖ *Levné úterý*

- cena vstupenky na běžné promítání je 99 Kč, na 3D projekci 159 Kč

❖ *Studentské slevy*

- lze je uplatnit po předložení dokladu prokazujícím, že daný divák je student
- tato sleva pobíhá v multikině vždy od pondělí do pátku
- cena vstupenky pro studenty je 99 Kč, na 3D projekci 159 Kč

❖ *Rodinná sleva*

- platí v případě návštěvy minimálně tříčlenné rodiny s alespoň jedním dítětem do 12 let
- cena jedné vstupenky je 114 Kč, u 3D projekce pak 164 Kč

❖ *Sleva na filmy po 22:00*

- cena vstupenky je 99 Kč, na 3D projekce 159 Kč

❖ *Slevová kartička 9 + 1*

- divák dostává kartičku na deset vstupů do multikina, přičemž desátý vstup je zdarma

❖ *Každodenní sleva na první hodinu provozu*

- cena vstupenky je opět 99 Kč a u 3D projekce 159 Kč

❖ *Klub seniorů*

- cena vstupenky je 30 Kč
- nyní jsou do programu nově zařazeny i projekce filmů v technologii digital 3D. Cena vstupenky je 50,- (cena zahrnuje i zapůjčení speciálních 3D brýlí).
- pravidelným divákům Filmového klubu seniorů je nabízen věrnostní bonus - po předložení pěti vstupenek (s cenou 30Kč) na pět různých filmových představení FKS dostávají 6. vstupenku zdarma

- v multikině GAC jsou poskytovány slevy seniorům i na běžná filmová představení (sleva ze vstupenky je 30,-, tzn., že běžný film je za 119Kč a 3D film za 159Kč)

❖ *Filmový klub maminek*

- speciální projekce pro maminky s malými dětmi (od narození)
- v sále je tlumené světlo a nižší zvuk, maminky mohou během filmu děti krmit, děti si mohou kdekoliv hrát
- cena projekce pro maminku a dítě je 50 Kč [14]

Mimořádné akce

Multikino GAC se diváky snaží přilákat například těmito mimořádnými slevovými akcemi:

- kupony na zvýhodněný nákup v obchodním centru ke vstupence z GAC. K dostání je například 15% sleva na menu v KFC
- GAC nabízí i akci s názvem Filmánie. V rámci této akce je možné vychutnat si filmy za velmi lákavé speciální ceny. Tato akce probíhá zpravidla jednou do roka, vždy 2. týden v prosinci
- výhodné ceny předplatného a permanentek
- bonus ve formě občerstvení - jedná se o speciální akci, která probíhá asi pětkrát do roka, ve většině případů při půlnoční projekci
- speciální akcí jsou i různé soutěže o lístky do multikina, které probíhají v regionálních rádiích [14]

9.3 Osobní prodej

Osobní prodej je u poskytování jakýchkoliv služeb velmi důležitým nástrojem komunikace. Hlavním důvodem je, že zde probíhá přímý kontakt mezi personálem a zákazníkem. Stát zákazníkovi tvář v tvář vyžaduje především dobře proškolené a komunikativní jedince s dostatečným množstvím argumentů. Obsluhující personál by měl proto znát přesně náplň své práce a snažit se v maximální míře divákovi vyhovět.

V multikině GAC se obsluhující personál snaží zjistit divácká přání, ale i stížnosti. To multikinu umožňuje nabídku služeb měnit a také vylepšovat.

9.4 Public relations

Multikino GAC se snaží prostřednictvím spřízněných médií zveřejňovat zajímavé tiskové zprávy a různé aktuality. Jedná se o tiskové zprávy a rozhovory zaměřené na speciální eventy. Jeden z nástrojů sloužící k public relations je logo. Logo odkazuje ke společnosti již na první pohled. GAC zvolilo logo, které se vryje do paměti a náležitě vystihuje jeho charakter.



Obr. 3. Logo multikina GAC

Do public relations multikina spadá i sociální síť facebook, na jejíchž stránkách jsou zveřejňovány veškeré informace týkající se GAC. Pokud se tedy divák stane fanouškem multikina na facebooku, má k těmto informacím okamžitý a velmi pohodlný přístup.

Jako nástroj public relations slouží i beseda na rádiu Kiss Publikum, která je vysílána každý pátek od 8:00 do 8:30 hodin. Touto besedou posluchače provádí marketingový manažer multikina GAC pan Michal Gaja.

9.5 Direkt marketing

Multikino GAC nerozesílá letákovou reklamu do poštovních schránek. Používá tzv. e-mailové zákaznické newslettery, o které si lze požádat na webových stránkách multikina (www.gacinema.cz). Po zavedení newsletteru chodí zákazníkům na jejich soukromý e-mail aktuální programy, případné akce, slevy, bonusy apod.

Stejně jako je facebook nástrojem public relations, je do určité míry i nástrojem přímého marketingu. Prostřednictvím facebooku je možné zasílat pozvánky na speciální akce přímo konkrétním divákům. [14]

Tab. 2. Komunikační mix multikina GAC

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	Direkt marketing
rádio	celoroční slevy	osobní kontakt s diváky	tiskové zprávy v médiích	facebook (pozvánky)
tisk	mimořádné speciální slevy		facebook (zed')	e-mailový newsletter
tištěné letáčky			beseda v rádiu Kiss Publiku	
žlutý program				
internetové stránky				

Zdroj: [vlastní]

10 SWOT ANALÝZA

Vhodným prostředkem k vyhodnocení slabých a silných stránek multikina GAC je SWOT analýza, která se zaměřuje na vnitřní prostředí multikina. Pomocí SWOT analýzy je možné zjistit příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí. Jedná se o příležitosti, které by mělo multikino GAC umět správně využít a o určité hrozby, které mohou mít na multikino negativní dopad. Silné stránky a příležitosti by se tedy měly podporovat a správně využívat. Slabé stránky by se měly naopak postupně vyřazovat a hrozby z vnějšího prostředí multikina by měly zůstat pod kontrolou.

SWOT analýza je zpracována na základě průzkumů vytvořených multikinem v posledních dvou letech, které mi byly poskytnuty k nahlédnutí. Silné stránky multikina GAC jsou následující:

- první multikino v kraji
- kvalifikovaný management a pracovní síla
- dostatečně velký rozsah poskytovaných služeb
- neustálá nabídka filmů a velký výběr z programu
- nové kvalitní technologie (3d, 2d)
- dobrá lokalita
- výborná dostupnost
- prodejny, restaurace aj., vše pod jednou střechou

10.1 Slabé stránky multikina GAC

- chybí věrnostní program
- málo digitalizovaných sálů
- placené parkovné
- neakceptace kreditních karet
- neustálá nutnost udržování pozitivní image multikina

10.2 Příležitosti pro multikino GAC

- digitalizovat více sálů = lepší filmová nabídka pro diváka
- více produktů pro firmy a školy
- posilování spolupráce mezi zákazníky a personálem
- důraz na rozvoj marketingové komunikace

- zavedení věrnostního systému
- online platba přes mobil

10.3 Hrozby pro multikino GAC

- neochota zákazníků žijících mimo Zlín cestovat za filmem
- rozmáhající se stahování filmů z internetu
- konkurence digitálních regionálních kin (Vsetín, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Přerov).
- nezavedení věrnostního programu
- zvýšení daně na 20 % = lidé nemusí mít dostatek peněz na kulturu

10.4 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z vytvořené SWOT analýzy je zřejmé, že multikino má převahu silných stránek, což je zajisté velkým přínosem. Je však nutné situaci neustále sledovat a znovu vyhodnocovat všechny předložené návrhy. SWOT analýza by měla být součástí vnitřní komunikace multikina a procesu plánování. Je pravděpodobné, že se zjištěné návrhy SWOT analýzy mohou měnit na základě změn charakteristik vnitřního i vnějšího prostředí, které na multikino působí.

Neměly by být podceňovány zejména hrozby multikina GAC. Měla by být vytvářena jejich analýza a zjišťovány případné dopady na chod fungování multikina. Tak jako v každé oblasti trhu, i v případě multikina GAC je součástí hrozeb konkurence. Jedná se zejména o konkurenci digitálních regionálních kin. Multikino disponuje pouze dvěma sály, které umožňují 3D projekci. To znamená, že pokud se začnou distribuovat filmy vytvořené pouze pro účely digitální projekce, což je v současné době velkou hrozbou, multikino GAC nebude mít dostatečnou techniku na jejich promítání. Aby se tato hrozba nějakým způsobem potlačila, bylo by vhodné digitalizovat více sálů. Další hrozbou, která působí na multikino GAC je neochota diváka s bydlištěm mimo Zlín cestovat za filmem. S tím do určité míry souvisí i hrozba stahování filmu z internetu. Nejen, že se divákovi nechce vynakládat finanční prostředky za cestu, ale také za vstupenku na film. Hrozbou je i zvýšení DPH z 19 % na 20 %. S tím přirozeně souvisí zdražování vstupného do multikina GAC. Tento fakt by mohl mít dopad na snížení návštěvnosti, protože si někteří lidé nebudou moci kulturu finančně dovolit. Multikino je ohroženo i v případě nezavedení věrnostního programu. Divákovi tak umožňuje snadný přestup ke konkurenci.

Multikino by se také mělo soustředit na postupné odstraňování svých slabých stránek. Z dobré identifikace slabých stránek může multikino výrazně těžit. Může získat výhody a své slabé stránky přeměnit na silné. Jednou z nejslabších stránek multikina je málo digitálních sálů, chybějící věrnostní program, neumožnění platby kartou a placené parkovné. V neposlední řadě patří do slabých stránek i nutnost neustálého udržování pozitivní image multikina, a to převážně ze dvou důvodů. Multikino působí na trhu pouhé tři roky a sídlí pod střechou obchodního centra Zlaté Jablko, které svou marketingovou komunikací může překrývat marketingovou komunikaci multikina GAC.

Nyní budu věnovat pozornost silným stránkám. Jednou z nejsilnějších stránek je, že je zmiňované multikino prvním a v kraji. Další předností je jeho lokalita (centrum Zlína) a výborná dostupnost (zastávka MHD přímo u vchodu do obchodního centra). GAC disponuje kvalifikovaným managementem a zkušenými pracovními silami. Nabízí také širokou škálu poskytovaných služeb (klub seniorů, půlnoční premiéry, nová kvalitní technologie 3D a 2D). Výhodou je i sídlo v obchodním centru, kde zákazník najde „vše pod jednou střechou“. Je velmi důležité zmíněné silné stránky chránit a ošetřovat, protože právě díky nim může multikino fungovat.

Pokud budou potlačovány hrozby, slabé stránky budou postupně vyřazovány a silné stránky podporovány a ošetřovány, může multikino účinně využívat všechny své příležitosti. Patří mezi ně především možnost rozvíjet nabídku programu o nové filmy, což se podaří tehdy, bude-li mít multikino více digitálních sálů. Mezi příležitostmi se dá zařadit i nabízení více služeb soukromým firmám a školám. Příležitostí může být i posílení spolupráce mezi personálem a divákem a v neposlední řadě také důraz na rozvoj marketingové komunikace, zavedení věrnostního programu a online platby přes mobil. SWOT analýza přispěla ke stanovení nápadů, které může multikino v budoucnu postupně realizovat a nadále s nimi pracovat.

11 PROFIL ZÁKAZNÍKA

Zákaznické segmenty:

Zákazníci multikina jsou rozděleni do dvou segmentů, a to podle demografického hlediska a geografického hlediska.

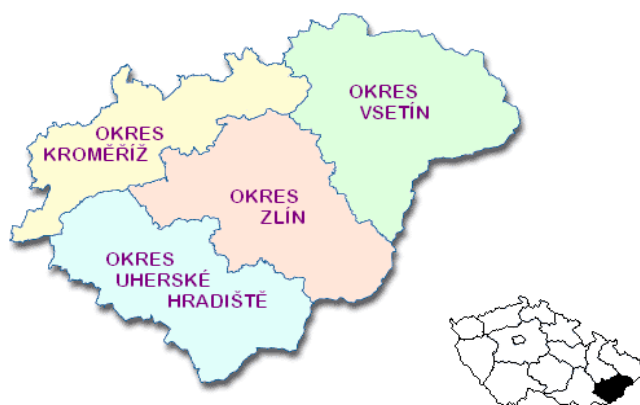
Cílovou skupinu GAC tvoří divák různých věkových kategorií:

- mladý člověk ve věku 13 – 35 let
- rodina, tedy dítě v doprovodu rodičů
- senior, který chodí převážně na představení filmového klubu seniorů
- firma, instituce – zaměstnanci jakékoliv společnosti, obchodní partneři a školy

Multikino se svým komunikačním mixem snaží působit na všechny své cílové skupiny. To je však náročnější i nákladnější. Nejvíce se GAC zaměřuje na skupinu mladých diváků ve věku 13 - 35 let (žáci, studenti, singles, mladé bezdětné páry). V období před prázdninami a dny školního volna jsou častými návštěvníky kina školní skupiny. Minimum zákazníků představuje firemní klientela. Je to pravděpodobně kvůli nevyhovujícím podmínkám (prostor x cena).

Největší zájem o nabídku GAC mají obyvatelé z blízkého okolí Zlína. Tito diváci tvoří nejpodstatnější část obratu GAC.

Dalšími oblastmi s největší klientelou jsou Uherskohradištsko, Kroměřížsko a Vsetínsko. Vzdálenost v těchto případech ještě není překážkou, dostupnost je dobrá všemi dopravními prostředky. [14, 15]



Obr. 4. Mapa okresů Zlínského kraje

Na základě průzkumů, které jsem měla k dispozici od marketingového manažera multikina GAC pana Michala Gaji, a které probíhaly v roce 2009 a 2010, jsem vytvořila krátký profil zákazníka.

Jak už bylo řečeno, pro multikino je dominantním a nejlukrativnějším zákaznickým segmentem věková kategorie 13 - 35 let. Právě tato věková kategorie poskytla multikinu GAC informace o svém vztahu k zábavě, trávení volného času, vztah ke kinu všeobecně i vztah ke GAC. Z daných průzkumů jsem se dozvěděla, že tato věková skupina se chová většinou následovně:

- zástupci této věkové kategorie mají každý měsíc vymezený finanční obnos, který utrácejí za trávení volného času
- nejnižšími částkami disponují žáci základních a studenti státních škol
- průměrná částka na osobu činí měsíčně cca. 1 000 – 2 000 Kč na trávení volného času
- většina oslovených navštíví kino maximálně jednou měsíčně
- diváci nejčastěji chodí do kina mezi 18 – 22 hodinou
- diváci mají v oblibě filmy ve formátu 3D
- diváky jsou v malé převaze více ženy než muži
- největším motivem k návštěvě kina je program, následně dostupnost kina a u mladších respondentů hraji roli i vliv kamarádů
- GAC navštěvují diváci také většinou jednou měsíčně
- za výhodu GAC považuje většina dotazovaných pohodlné sezení
- diváci si program kina vyhledávají nejčastěji na jeho webových stránkách [14,15]

12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM MULTIKINA GOLDEN APPLE CINEMA

12.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou nástroje komunikačního mixu multikina GAC efektivní a dostatečné. Zajímalo mne, zda jsou zákazníci spokojeni s tím, jak s nimi multikino komunikuje, jakým způsobem je informuje o nabídce programu a připravovaných akcích atd. V neposlední řadě považuji za nutné zjistit názor samotného diváka na to, co by on sám na současné komunikaci změnil.

12.2 Cílové skupiny

Mým úkolem bylo zaměřit se převážně na dvě cílové skupiny tazatelů podle věku. První skupinou jsou tazatelé navštěvující střední či vysokou školu, tzn. ve věkovém rozmezí 15 – 24 let. Druhou skupinu tvoří mladší střední generace ve věkovém rozmezí 25 – 34 let. Výzkum byl zaměřen na obyvatele města Zlín a jeho nejbližšího okolí. Dané věkové skupiny byly zvoleny na základě toho, že jsou pro multikino nejvýznamnějším segmentem.

12.3 Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek a je rozdělen na 3 části:

- demografické údaje (pohlaví, věk, bydliště, vzdělání)
- 2 otázky týkající se návštěvnosti kina (zda kino navštěvují a jak často)
- 5 otázek zaměřených na vztah diváka k současné komunikaci multikina GAC

V dotazníku byly použity otázky uzavřené, polootevřené i otevřené. U uzavřených otázek jsou použity dichotomické, trichotomické i polytomické otázky.

Dotazník je uveden v příloze č. I.

12.4 Distribuce dotazníku

Za distribuční kanál pro dotazník byly po dohodě s marketingovým manažerem multikina panem Michalem Gajou zvoleny webové stránky www.vyplnto.cz. Důvodem byla skutečnost, že internet používají nejvíce právě lidé ve věkové kategorii 15 – 35 let. Dotazování bylo prováděno také přímo v terénu, a to před nově vybudovaným

univerzitním centrem ve Zlíně, před gymnáziem ve Vsetíně a na náměstí ve Valašských Kloboukách.

12.5 Analýza informací

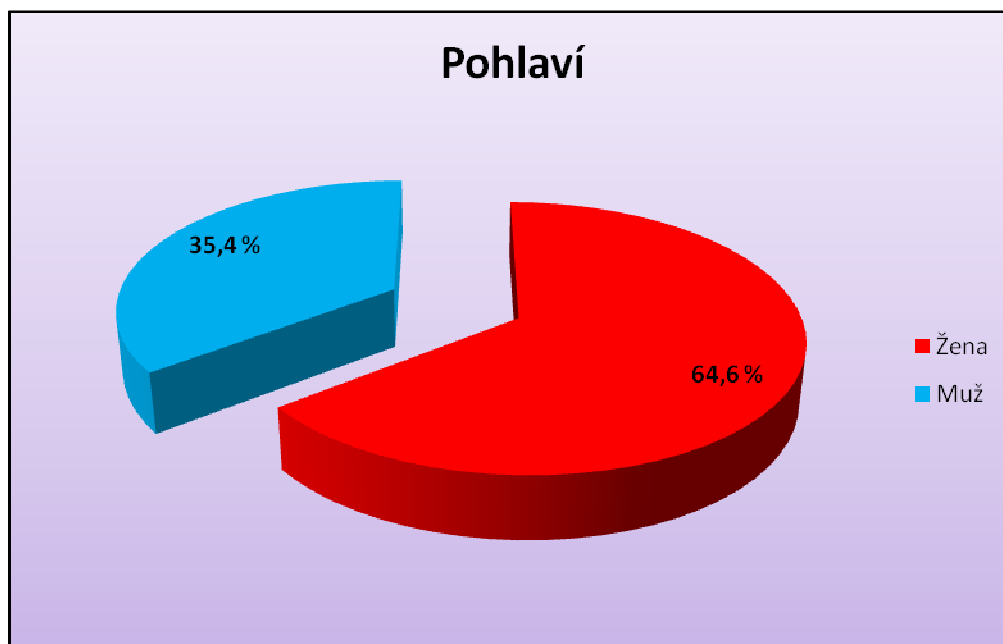
Dotazník vyplnilo celkem 353 respondentů. Z toho 253 na webových stránkách www.vyplnto.cz, kde byly dotazníky k dispozici dva týdny (respondenty jsem oslovovala a vybízela k vyplnění dotazníku převážně přes sociální síť facebook). Zbývajících 100 dotazníků jsem získala osobně ve výše vedených lokalitách.

K vyhodnocení otázek jsem použila grafy se slovním komentářem.

Identifikační otázky

Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

Graf 2. Pohlaví respondentů



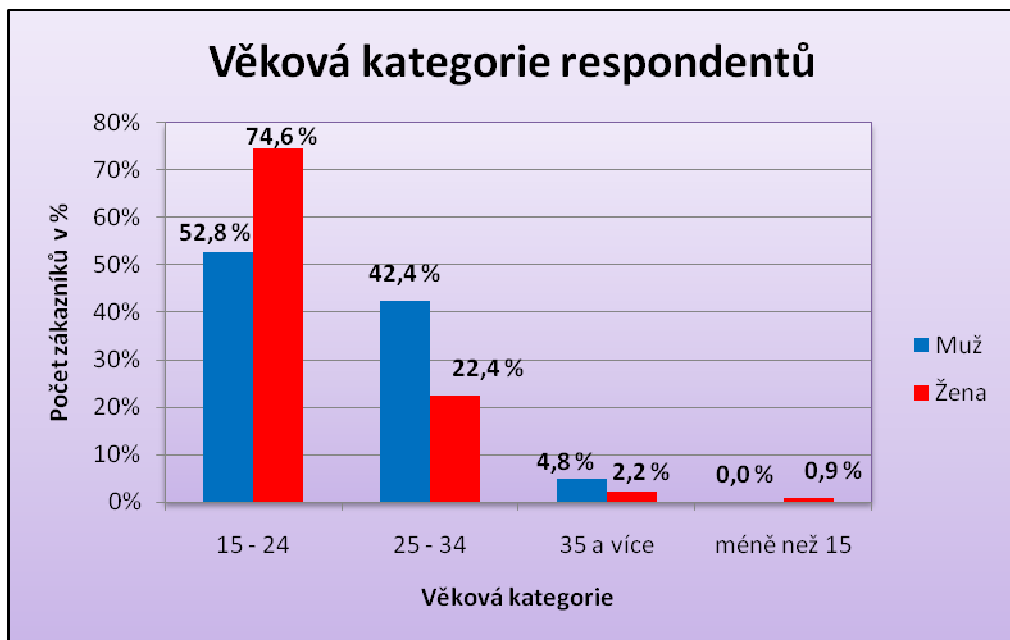
Zdroj: [vlastní]

Z celkového počtu 353 respondentů je mužské pohlaví zastoupeno z 65 %, což znamená 228 mužů, a ženské pohlaví z 35 %, tedy 125 žen.

Důvodem převažujícího počtu žen je podle mého názoru jejich větší ochota a odpovědný postoj k vyplnění dotazníku.

Otázka č. 2: Věková kategorie

Graf 3. Věková kategorie

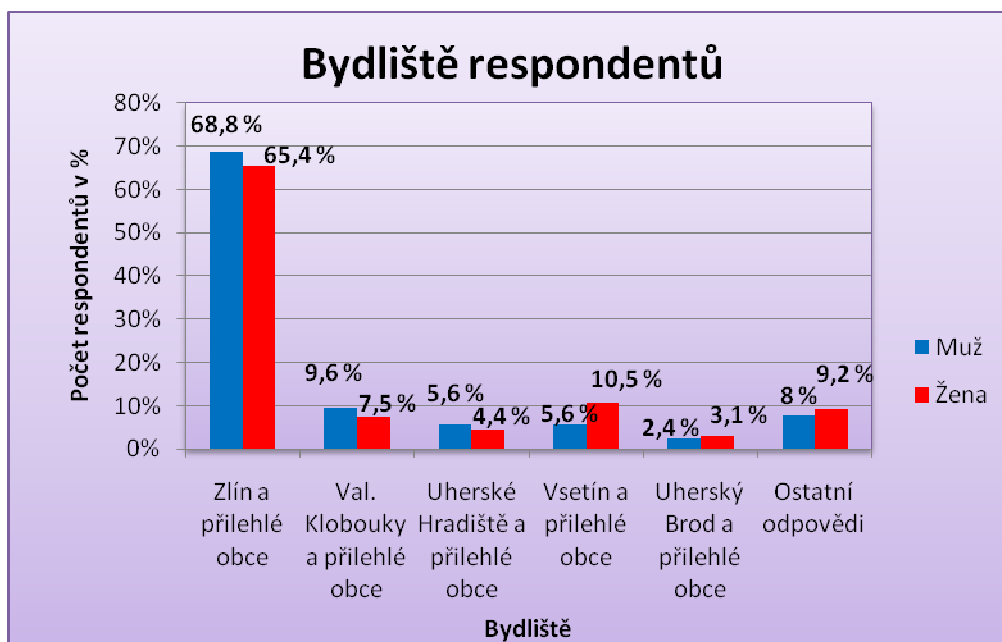


Zdroj: [vlastní]

Graf znázorňuje věkové složení dotazovaných. Z grafu č. 3 je zřejmé, že nejvíce mužů i žen spadá do věkového průměru 15 – 24 let, což v číselném vyjádření znamená 170 (74,6 %) žen a 66 (52,8 %) mužů. Ve věku 25 – 34 je zastoupeno 104 dotazovaných, což je 51 (22,4 %) žen a 53 (42,4 %) mužů. 11 respondentů dosáhlo věku 35 a více let a to ve složení 5 (2,2 %) žen a 6 (4,8 %) mužů. Objevují se zde také 2 (0,9%) ženy mladší 15 let. Z analýzy je patrné, že určené cílové skupiny, na něž jsem se cíleně zaměřila, jsou skutečně (z hlediska věkové kategorie) nejvýše zastoupenými skupinami respondentů. To však není díky zvolené distribuční cestě žádným překvapením.

Otázka č. 3: Bydliště

Graf 4. Bydliště



Zdroj: [vlastní]

Z grafu č. 4 je zřejmé, že nejvíce respondentů pochází ze Zlína a jeho blízkého okolí. Malou měrou jsou zastoupeny i Valašské Klobouky, Uherské Hradiště, Vsetín a Uherský Brod. Číselné vyjádření je následující:

- na otázky odpovědělo 149 (65,4 %) žen a 86 (68,8 %) mužů ze Zlína a jeho blízkého okolí
- Valašské Klobouky jsou zastoupeny 17 (7,5 %) žen a 12 (9,6 %) mužů
- z Uherského Hradiště odpovědělo 10 (4,4 %) žen a 7 (5,6 %) mužů
- Ze Vsetína a jeho nejbližšího okolí vyplnilo dotazník 24 (10,5 %) žen a 7 (5,6 %) mužů
- malou měrou je zastoupen i Uherský Brod, 7 (3,1 %) žen a 3 (2,4 %) mužů

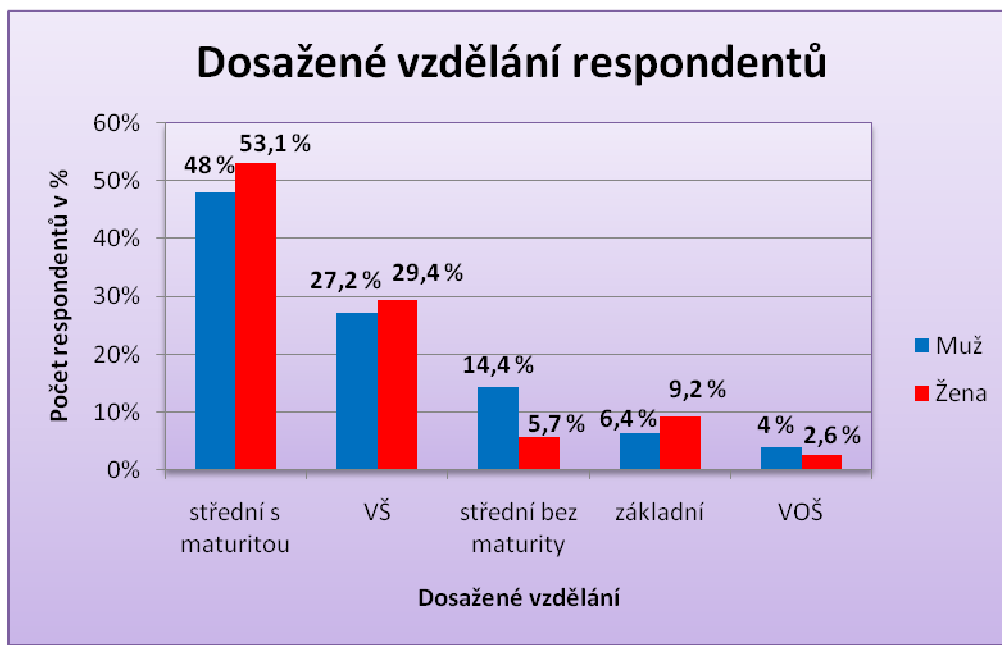
V dotazníku se objevily i odpovědi jinde žijících respondentů. Byly to odpovědi 21 (9,2 %) žen a 10 (8 %) mužů. Jsou však většinou zastoupeny pouze jedním nebo dvěma respondenty z daného města, a to např. z: *Kroměříže, Valašského Meziříčí, Hodonína, Púchova (Slovensko), Holešova, atd.*

Osobně bylo ve Zlíně rozdáno 52 dotazníků, a to před univerzitní knihovnou na náměstí T. G. Masaryka. 25 dotazníků bylo vyplněno před Masarykovým gymnáziem ve Vsetíně, které má sídlo na ulici Tyršově. Dalších 23 dotazníků vyplnili studenti na náměstí ve

Valašských Kloboukách. Zbývajících 253 dotazníků, jak jsem již uvedla, vyplnili respondenti na webových stránkách www.vyplnto.cz.

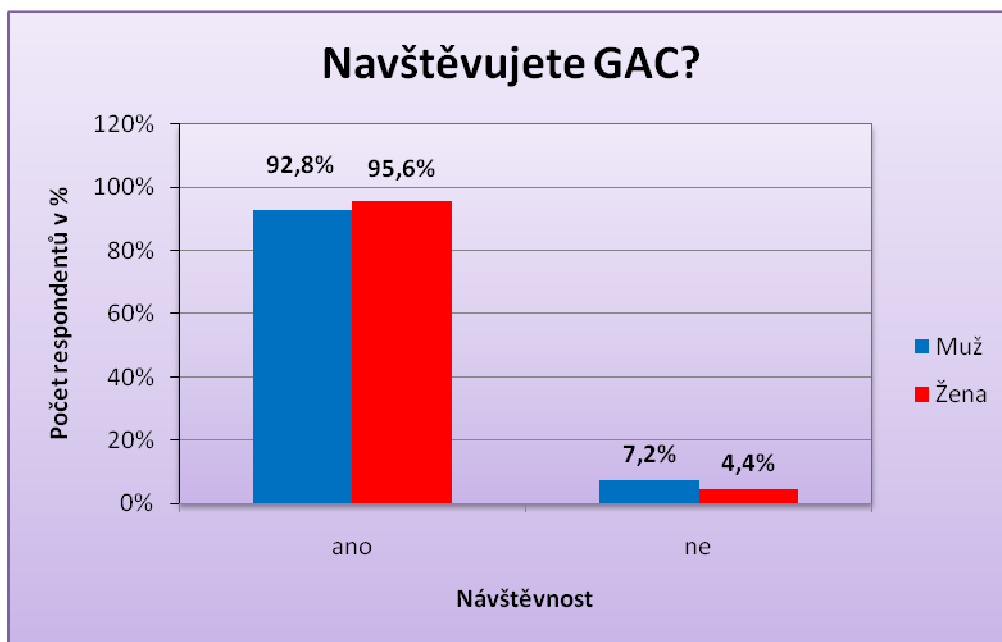
Otázka č. 4: Dosažené vzdělání

Graf 5. Dosažené vzdělání



Zdroj: [vlastní]

Z grafu č. 5 je jednoznačné, že nejčastější dosažené vzdělání respondentů je střední s maturitou. Ženy s tímto vzděláním byly zastoupeny v počtu 121 (53,1 %). Mužů se stejným stupněm vzdělání bylo 60 (48%). Druhým nejčastějším typem vzdělání je vysokoškolské vzdělání. Zde je zastoupeno 67 (29,4 %) žen a 34 (27,2 %) mužů. Střední stupeň vzdělání bez maturity má 13 (5,7 %) žen a 18 (14,4 %) mužů. Dotazník vyplnilo 21 (9,2 %) žen a 8 (6,4 %) mužů se základním vzděláním – jednalo se především o studenty, kteří vyplňovali dotazník před gymnáziem ve Vsetíně a na náměstí ve Valašských Kloboukách. Absolventů vyšší odborné školy bylo 11, z toho 6 (2,6 %) žen a 5 (4 %) mužů.

Otázky týkající se návštěvnosti multikina GAC**Otázka č. 5: Chodíte do multikina GAC?***Graf 6. Navštěvujete GAC?*

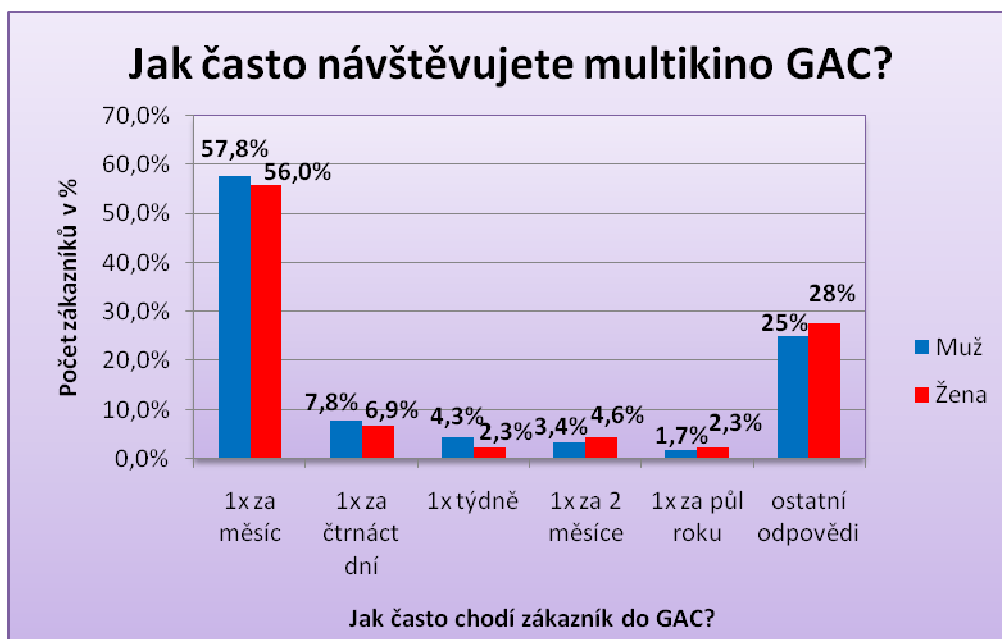
Zdroj: [vlastní]

Z 353 respondentů multikino GAC navštěvuje 218 (95,6 %) žen a 116 (92,8 %) mužů. Zbytek dotazovaných, tedy 10 (4,4 %) žen a 9 (7,2 %) mužů, multikino nenavštěvuje. Odpověď na otázku - z jakých důvodů daní respondenti kino nenavštěvují - zobrazuje graf č. 7.

Vyrovnanost tohoto grafického znázornění spočívá převážně v tom, že na filmové projekce do kin chodí většinou páry. Mírná převaha v počtu respondentů ženského pohlaví je zapříčiněna tím, že navštíví-li kino dvě a více osob stejného pohlaví, jsou to častěji ženy.

Otázka č. 6: Jak často chodí respondent do GAC?

Graf 7. Jak často navštěvujete multikino GAC?



Zdroj: [vlastní]

Z původních 353 dotazovaných navštěvuje multikino 334 respondentů. Z toho:

- 1x měsíčně chodí do kina 122 (56 %) žen a 67 (57,8 %) mužů
- 1x za čtrnáct dní 15 (6,9 %) žen a 9 (7,8 %) mužů
- 5 (2,3 %) žen a 5 (4,3 %) mužů navštěvuje kino 1x týdně
- 1x za dva měsíce navštěvuje multikino 10 (4,6 %) žen a 4 (3,4 %) mužů
- 1x za půl roku přijde do kina 5 (2,3 %) žen a 2 (1,7 %) mužů z dotazovaných

U této otázky bylo zaznamenáno poměrně dost odpovědí, které nebyly předtištěny v dotazníku. Jinak odpovědělo 61 (28 %) žen a 29 (25 %) mužů. Odpovědi se velmi lišily a každá z nich byla zastoupena převážně jedním až dvěma respondenty. Odpovědi na otázku, „Jak často chodíte do multikina“ vypadaly následovně: *různě, podle programu, několikrát do roka, jednou za čas, když mě zaujme nabídka filmů, jak se podaří, velmi nepravidelně, podle toho jestli hrají něco, co chci vidět, podle kvality filmu, podle nálady, 2x-3x za rok, jak kdy, 5x za rok, podle financí, apod.*

- *Závislost odpovědí dle věkového složení a bydliště*

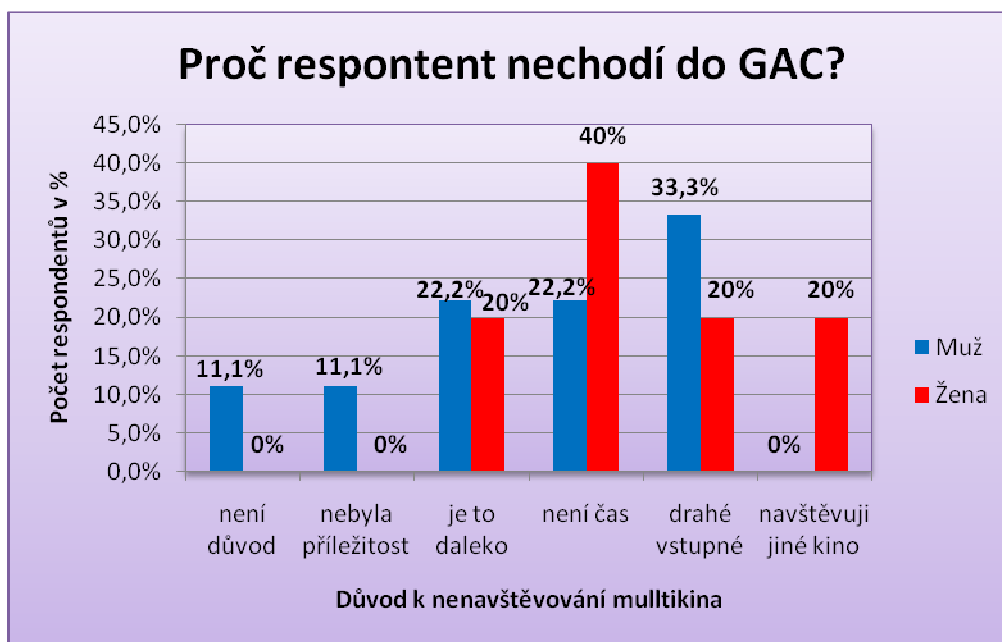
Z analýzy vyplývá, že respondenti, kteří kino navštěvují 1x měsíčně jsou z 69 % (130 dotázaných) zástupci věkové skupiny 15 – 24 let. Ve věku 25 – 34 let chodí do kina 1x měsíčně 28 % (52) respondentů.

Ze 118 respondentů, kteří bydlí mimo Zlín a jeho přilehlé okolí, jezdí do multikina GAC 59, tj. 50 % dotázaných 1x měsíčně, pouhých 5 dotázaných, tedy 4,2 % respondentů 1x za čtrnáct dní a jen 2, což je 1,7 % respondentů, 1x týdně.

Otázka č. 7: Proč multikino GAC respondent nenavštěvuje?

Graf je procentuelně vyčíslen z odpovědí pouhých 19 respondentů, kteří multikino GAC nenavštěvují. Tito respondenti zde měli možnost odpovědi na otevřenou otázku.

Graf 8. Proč respondent nechodí do GAC?



Zdroj: [vlastní]

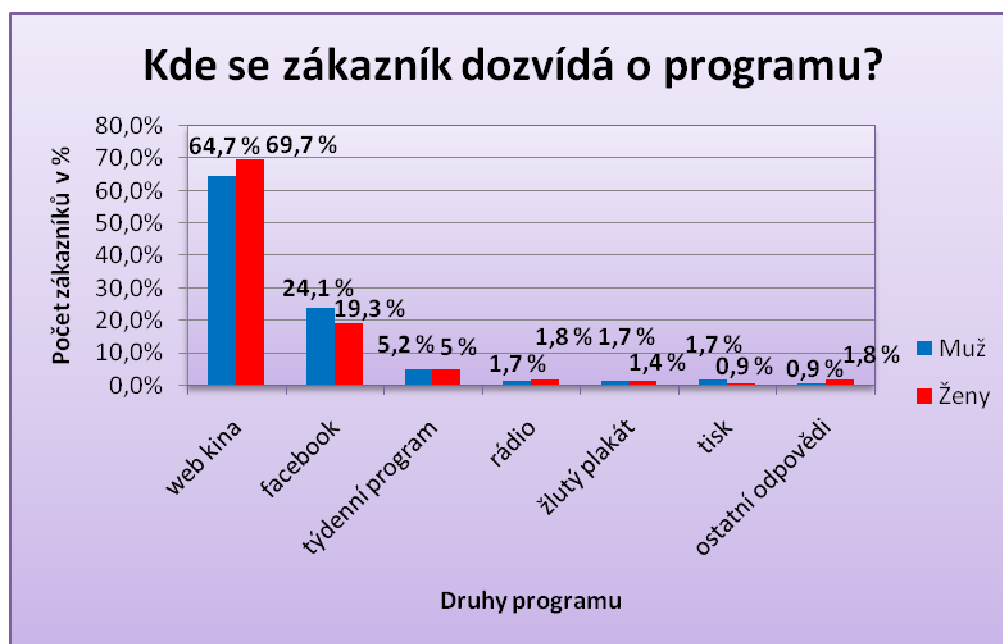
Multikino z celkového počtu 353 respondentů nenavštěvuje 19 lidí, z toho 10 žen a 9 mužů, jak už bylo zmíněno v grafu č. 5. Každý z respondentů uvedl jiný důvod, proč multikino GAC nenavštěvuje. Nejčastěji uvedeným důvodem je nedostatek času, což uvedly 4 (40 %) ženy a 2 (22,2 %) muži. Druhým argumentem bylo, že má multikino drahé vstupné. Tento důvod uvedly 2 (20 %) ženy a 3 (33,3 %) muži. Multikino GAC je příliš daleko pro 2 (20 %) ženy a 2 (22,2 %) muže. Důvod k návštěvě neměl 1 (11,1 %) muž, příležitost k návštěvě multikina GAC neměl taktéž 1 (11,1 %) muž. 2 (20 %) ženy navštěvují jiné kino.

Otázky týkající se komunikačního mixu multikina GAC

Otázka č. 8: Kde se zákazník dozvídá o programu multikina GAC?

Otázku zodpovídali pouze respondenti, kteří multikino GAC navštěvují. To znamená, že grafické znázornění zahrnuje 334 (218 žen a 116 mužů) dotazovaných.

Graf 9. Kde se zákazník dozvídá o programu?



Zdroj: [vlastní]

334 respondentů, kteří multikino GAC navštěvují, se dozvídají o programu z různých mediálních zdrojů. 152 (69,7 %) žen a 75 (64,7 %) mužů využívá web kina. 42 (19,3 %) žen a 28 (24,1 %) mužů si program přečte na facebooku. Týdenní program, který se distribuuje po školách, nádražích, a který je taktéž k dispozici přímo v prostoru multikina GAC, využívá 11 (5,1 %) žen a 6 (5,2 %) mužů. Z rádia se o programu dozví 4 (1,8 %) ženy a 2 (1,7 %) muži. 3 (1,4 %) ženy a 2 (1,7 %) muži se o programu informují ze žlutého plakátu, který je rozvěšen po veřejných prostranstvích po celém Zlíně a jeho nejbližším okolí. Z tisku si o nabídce filmů přečtou 2 (0,9 %) ženy a 2 (2 %) muži. Objevila se také odpověď, že se respondent dozvídá o programu od kamarádů. Takto odpovědělo 5 dotazovaných, a to 4 (2 %) žen a 1 (0,9 %) muž.

- *Závislost odpovědí dle věkového složení*

Z 227 respondentů, kteří se o programu dozvídají z webových stránek je 145 (64 %) dotázaných ve věku 15 - 24 let, facebook multikina opět nejvíce zaujal věkovou skupinu 15 – 24 let, a to 53 (76 %) respondentů ze 70 dotazovaných. Respondentů ve věku 25 – 34 let, kteří se o nabídce filmů dozvídají z webových stránek je 74 (33 %). Těch, kteří se o programu dozvídají z facebooku, je v dané věkové skupině 14 (20 %).

Otázka č. 9: Pokud se dozvídáte o programu z rádia, uveďte z kterého.

Z 6 respondentů, kteří se dozvídají o programu z rádia, upřednostňují 3 ženy rádio Kiss Publikum, 1 žena rádio Zlín a 2 muži taktéž rádio Kiss Publikum.

Otázka č. 10: Pokud se dozvídáte o programu z tisku, uveďte z kterého.

Z grafu č. 9 bylo zjištěno, že 4 dotazovaní vědí o nabídce filmů multikina GAC díky tisku. Z toho 2 ženy a 1 muž uvedli týdeník Sedmička a 1 muž měsíčník In Zlín.

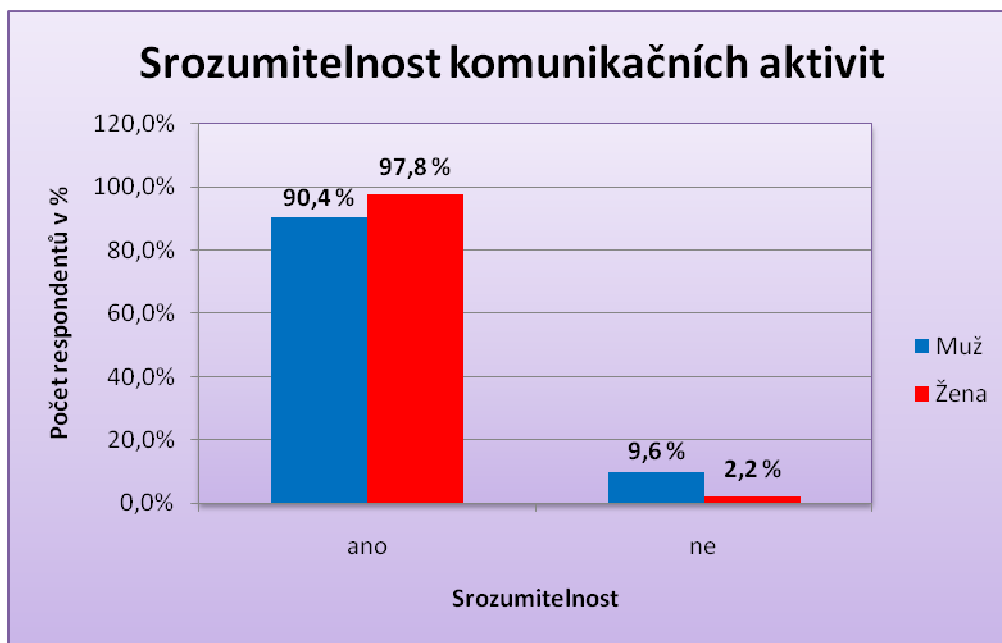
Uvedené odpovědi související s konkrétním rádiem a periodikem vypovídají však jen o tom, kterému z těchto médií dává respondent přednost. Povědomí o tom, že je multikino v rádiu propagováno (většinou Kiss Publikum) má téměř polovina dotazovaných. Tedy 146 lidí z 353 respondentů ví o běžící reklamě, která propaguje multikino GAC. Velmi podobně je to s tiskem. Z celkového počtu dotazovaných ví o reklamě v tisku 87 respondentů (převážně jde o týdeník Sedmička a měsíčník In Zlín). Jak se ukázalo, o reklamě v rádiu ví méně respondentů než o reklamě v tisku. Důvodem pravděpodobně je, že je tato bakalářská práce zaměřena na věkovou skupinu od 15 – 34 let, která upřednostňuje poslech rádia před čtením novin.

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že by se mělo multikino neustále snažit o zkvalitnění svých webových stránek a facebooku. Velkou výhodou tohoto zjištění je pro multikino fakt, že na diváka působí spíše neplacené média.

Otázka č. 11: Jsou pro zákazníky komunikační aktivity multikina srozumitelné?

Na otázku odpovídali jak respondenti, kteří multikino navštěvují, tak dotazovaní (možní potenciální zákazníci), kteří do kina dosud nechodili, tedy 353 respondentů.

Graf 10. Srozumitelnost komunikačních aktivit



Zdroj: [vlastní]

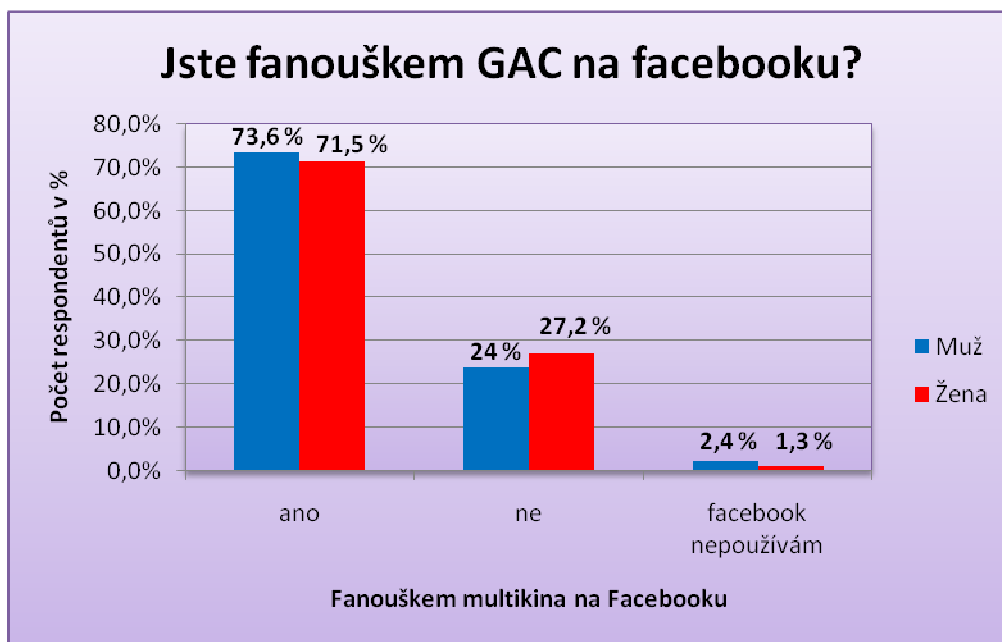
Z grafu č. 10 vyplývá, že komunikační aktivity (komunikační mix) jsou pro většinu dotazovaných srozumitelné. V číselném vyjádření je tedy spokojeno 223 (97,8 %) žen a 113 (90,4 %) mužů. Zbytek respondentů, tedy 5 (2,2 %) žen a 12 (9,6 %) mužů je s komunikačním mixem multikina GAC nespokojeno. Jako důvod nespokojenosti uvedli: „špatnou přehlednost tištěných i internetových zdrojů“.

Jak už bylo zmíněno, danou otázku měli možnost zodpovědět i respondenti, kteří multikino GAC nenavštěvují. Z celkového počtu 19 dotazovaných (graf č. 5), kteří do multikina nechodí, je komunikační mix srozumitelný pro 14 a nesrozumitelný pro 5 respondentů.

Otázka č. 12: Jste fanouškem multikina GAC na facebooku?

Graf je procentuelně znázorněn z celkového počtu 353 respondentů (228 žen a 125 mužů).

Graf 11. Jste fanouškem GAC na facebooku?



Zdroj: [vlastní]

Na grafu č. 11 vidíme v procentuelním vyjádření evidentní převahu respondentů, kteří fanoušky multikina GAC jsou. V číselném vyjádření se fanoušky stalo 163 (71,5 %) žen a 92 (73,71 %) mužů. Mezi respondenty, kteří se doposud k fanouškům multikina GAC nepřihlásili, patří 62 (27,2 %) žen a 30 (24 %) mužů. Facebook nepoužívají 3 (1,3 %) ženy a 3 (2,4 %) muži - proto se fanoušky multikina stát nemohli.

Jak se dalo předpokládat, z 19 respondentů, kteří do kina nechodí, není fanouškem multikina nikdo.

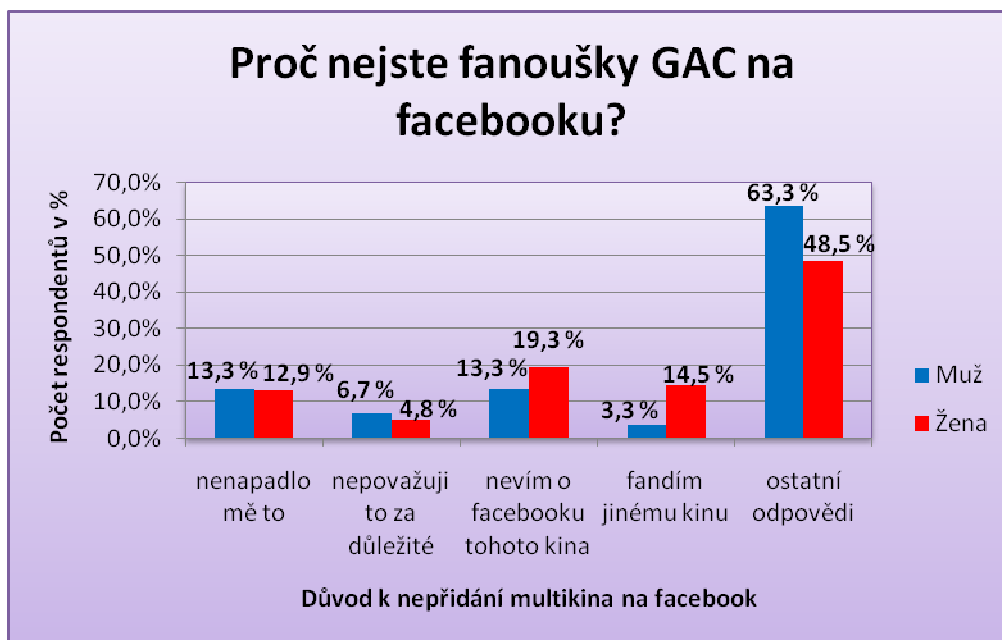
- **Závislost odpovědí dle věkového složení**

Z 255 respondentů, kteří jsou fanoušky multikina, je 67 %, tedy 172 dotázaných ve věku 15 - 24 let a 74 (29 %) respondentů ve věku 25 – 34 let.

Otázka č. 13: Proč nejste fanoušky GAC na facebooku?

Graf zahrnuje pouze 92 respondentů (62 žen a 30 mužů), kteří nejsou fanoušky multikina GAC na facebooku.

Graf 12. Proč nejste fanoušky GAC na facebooku?



Zdroj: [vlastní]

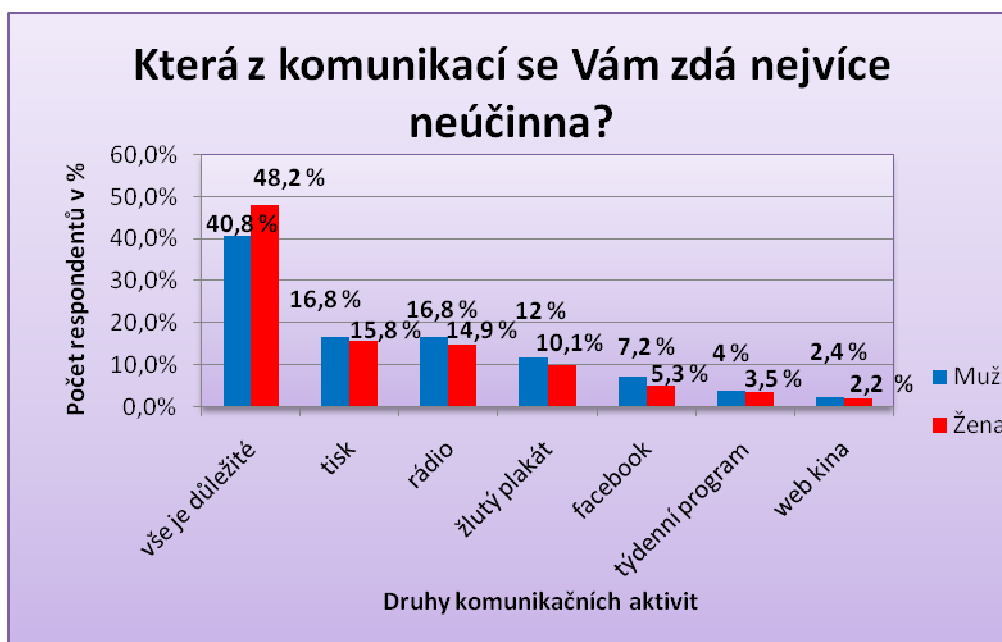
Graf č. 12 znázorňuje, že 8 (12,9 %) žen a 3 (13,3 %) muže doposud nenapadlo, aby se přihlásili k multikinu GAC na facebooku. Za důležité to nepovažují 3 (4,8 %) ženy a 2 (6,7 %) muži. O facebooku multikina GAC nevědělo 12 (19,3 %) žen a 4 (13,3 %) muži. Z respondentů, kteří na facebooku fandí jinému kinu, tedy konkurenci je 9 (14,5 %) žen a 1 (3,3 %) muž. Všech 10 dotázaných, kteří se na facebooku přihlásili k jinému kinu, multikino GAC nenavštěvuje.

Objevovaly se i odpovědi typu: *nechci být fanouškem všeho, důležitý je film, facebook používám jen pro kontakt s přáteli, netrávím mnoho času na facebooku, nemusím být všude, nechci být fanouškem mnoha skupin, nehledala jsem ho tam, facebook přeci není celý svět, stačí mi webové stránky multikina, nelíbí se mi reklamy na hlavní stránce, není to nijak přínosné, slyším, co se hraje v rádiu, nepřišla mi nabídka atd.* Tyto odpovědi se většinou objevují u jednoho maximálně u dvou respondentů.

Otázka č. 14: Která z následujících komunikačních aktivit multikina GAC se Vám zdá nejvíce neúčinná (nepotřebná)?

Graf č. 13 je zpracován z celkového počtu, a to 353 respondentů. Zajímalo mě názor současných zákazníků i názor možných potenciačních zákazníků, kteří multikino GAC dosud nenavštěvují.

Graf 13. Která z komunikací se Vám zdá nejvíce neúčinná?



Zdroj: [vlastní]

Pro 110 (48,2 %) žen a 51 (40,8%) mužů jsou všechny komunikační aktivity důležité a potřebné. Nepotřebnou komunikací je pro 36 (15,8 %) žen a 21 (16,8 %) mužů tisk. Těsně za tiskem se umístilo rádio, které je nedůležité pro 34 (14,9 %) žen a 21 (16,8 %) mužů. Žlutý plakát, který je vyvěšen na veřejných prostranstvích, označilo za neúčinný 23 (10,1 %) žen a 15 (12 %) mužů. Facebook se stal nedůležitý pro 12 (5,3 %) žen a 9 (7,2 %) mužů. Týdenní program (brožurka) se zdá zbytečný 8 (3,5 %) ženám a 5 (4 %) mužům. Jako zbytečný se nejeví web kina. Za nedůležitý jej označilo jen 5 (2,2 %) žen 3 (2,4 %) muži.

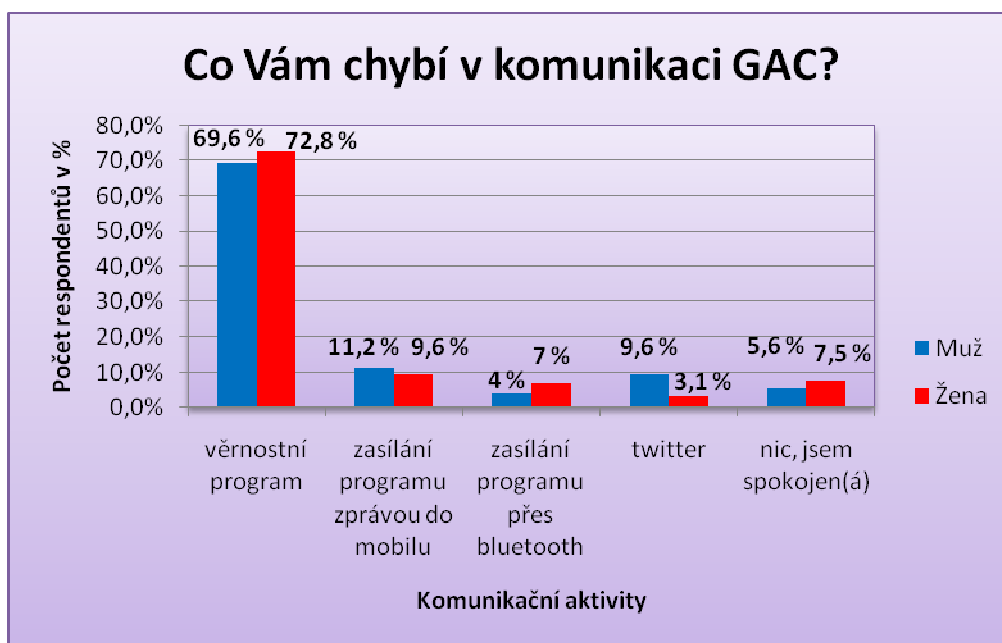
Jak je uvedeno výše, graf zahrnuje i 19 respondentů, kteří do kina zatím nechodí. Z toho je pro 7 dotazovaných důležitý celý komunikační mix multikina GAC. 4 respondenti označili za nepotřebný tisk a další 4 web kina. Pro 2 dotazované je zbytečný facebook a pro 2 žlutý plakát.

Graf č. 13 odpovídá grafu č. 9, kde se respondentů dotazují, ze kterých komunikačních kanálů se dozvídají o programu multikina. Většina dotazovaných si nabídku filmů zjišťuje na webových stránkách, facebooku a týdenním programu. Proto se také zmíněné tři komunikační kanály zdají být pro diváky nejvíce účinné a důležité.

Otázka č. 15: Co Vám chybí v komunikaci multikina GAC?

I u této otázky mě zajímal názor současných zákazníků a možných potencionálních zákazníků, kteří multikino zatím nenavštěvují. Graf je vyhotoven z celkového počtu 353 respondentů.

Graf 14. Co Vám chybí v komunikaci GAC?



Zdroj: [vlastní]

Na otázku, co respondentům chybí v současné komunikaci multikina GAC, odpovědělo 166 (72,8 %) žen a 87 (69,6 %) mužů, že postrádají věrnostní program, 22 (9,6 %) žen a 14 (11,2 %) mužů zasílání aktuálního programu zprávou do mobilního telefonu, 16 (7 %) žen a 5 (4 %) mužů zasílání programu přes bluetooth, 7 (3,1 %) žen a 12 (9,6 %) mužů twitter. Z celkového počtu 353 dotazovaných je se současnou komunikací multikina spokojeno jen 17 (7,5 %) žen a 7 (5,6 %) mužů.

15 respondentům z 19 dotazovaných, kteří do kina nechodí, nejvíce chybí věrnostní program. 2 postrádají zasílání programu zprávou do mobilu a zbylí 2 označili zasílání aktuálního programu přes bluetooth. Z této analýzy je zřejmé, že by se vedení multikina GAC mělo zamyslet na zavedení některých zmíněných komunikačních kanálů. I přesto, že

multikino GAC nemá v kraji žádnou konkurenci, k níž by diváci mohli přejít, mělo by se přáním svých zákazníků snažit vyhovět.

- **Závislost odpovědí dle věkového složení**

Z 253 respondentů, kterým v komunikaci schází věrnostní program, bylo 167 (66 %) dotázaných ve věku 15 – 24 let. 26 (72 %) z 36 respondentů, kterým chybí program v mobilním telefonu, je ve stejném věku. Ve věkové kategorii 25 – 34 let požaduje věrnostní program 77 (30 %) respondentů. 10 (28 %) dotázaných by uvítalo zasílání programu zprávou do mobilního telefonu.

12.6 Závěrečné vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Cíl výzkumu i analýzy stanovených cílových skupin se mi podařilo splnit. Dotazníkovým průzkumem bylo zjištěno vše, co nás před jeho realizací zajímalo. Toto bylo následně vyhodnoceno graficky za doprovodu krátkého slovního komentáře.

12.6.1 Základní zjištěné informace

Z výše vyhotovených výsledků dotazníkového průzkumu vyplývají následující informace:

- Téměř všichni dotazovaní (necelých 95 %) multikino GAC navštěvují
- Více než polovina respondentů přichází do kina 1x za měsíc
- Přes 65 % dotázaných se o programu kina dozvídá z webových stránek
- 2,5 % respondentů, kteří se dozvídají o nabídce z rádia nebo tisku, dává přednost rádiu Kiss Publikum a týdeníku Sedmička
- pro většinu, tedy téměř 96 % respondentů, jsou komunikační aktivity kina srozumitelné
- zhruba 70 % dotazovaných je fanoušky multikina na facebooku
- téměř polovině respondentů se z komunikačních aktivit multikina zdá neúčinný tisk a rádio
- většině dotázaných chybí v multikině věrnostní program

12.6.2 Výsledky vyplývající ze zjištěných skutečností

Grafy jsou vyčísleny z ženského i mužského stanoviska. Extrémně viditelné rozdíly u odpovědí jsem ale nezaznamenala.

Dalo by se říci, že multikino GAC je z pohledu jeho současných komunikačních aktivit hodnoceno téměř na výbornou. Usuzuji tak z několika základních otázek, na které respondenti reagovali kladně. Současné komunikační kanály se většině dotazovaných zdají být srozumitelné a účinné. To znamená, že současná je současná komunikace dobře zpracována a není potřeba ji radikálně měnit. Multikino by se mělo více zaměřit na aktualizování a zkvalitňování svých webových stránek, facebooku a týdenního programu, na které respondenti reagovali nejkladněji. Nejmenší ohlasy na zveřejňování programu byly zaznamenány v případě rádia a tisku. To je ale v pořádku, protože tyto dva kanály mají sloužit převážně ke zdokonalování image multikina. Existuje několik prvků, které respondenti v komunikaci multikina postrádají. Převážná většina z nich by v komunikačních aktivitách uvítala především věrnostní program. Právě z toho důvodu navrhuji v následující kapitole konkrétní rozšíření marketingových aktivit.

13 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA PŘÍPADNÉ ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Návrhy na případné zlepšení vycházejí z uvedených výsledků dotazníkového průzkumu, SWOT analýzy a mého vlastního uvážení. Jedná se o návrhy na rozšíření komunikačních aktivit multikina GAC, které by mohly podpořit zvýšení návštěvnosti.

Závěrečné návrhy na zlepšení komunikačních aktivit multikina GAC se týkají podpory prodeje, protože právě v této části komunikačního mixu vidím určité nedostatky. Zbývající nástroje komunikačního mixu jsou podle mého názoru i podle názorů respondentů dostačující, což znamená, že by mělo vedení multikina i nadále pokračovat ve stávající komunikaci.

V případě všech návrhů na zlepšení komunikačních kanálů by metoda propagace pro hlavní cílovou skupinu (mladý divák) probíhala na webových stránkách, facebooku a rádiu Kiss Publikum. Pro kategorii senior a rodina by to byla místní tištěná média, články, inzerce a rádio Čas. U této věkové kategorie by se mohla uplatnit i zmínka na programových letácích a produktové, slevové a bonusové panely umístěné přímo v prostorách multikina GAC. Personál by mohl při nákupu vstupenky aktivně informovat diváky o možnostech výhodnějšího obstarávání lístků.

Tyto níže uvedené nápady je zapotřebí podrobněji zpracovat a zařadit do komunikačního plánu multikina GAC. Jedná se o aktivity dlouhodobého charakteru, které by mohly podpořit zařazení multikina GAC do kulturního života Zlína i jeho nejbližšího okolí a zvýšit tak návštěvnost.

1) Vytvoření věrnostního programu

Věrnostní program je výborným nástrojem podpory prodeje. Má výhody jak pro zákazníka, tak pro poskytovatele.

Výhody pro diváky:

- sleva 20 Kč na každý vstup (časově omezená akce, která by sloužila jen pro nábor diváků)
- možnost výměny časem nasbíraných bodů za určité odměny
- možnost uzavřených představení pro držitele karet
- 1x půlnoční premiéra pro držitele karet zdarma

Princip:

Každý člen má své bodové konto. Při každém nákupu vstupenky, po předložení věrnostní (zákaznické) kartičky, se načte počet bodů stanovený pro danou cenu vstupenky na konto. 1 bod má hodnotu 1,- Kč. Tyto nasbírané body využije člen klubu dle svého uvážení - na nákup vstupenky nebo na konzumaci občerstvení.

Při registraci přičtený automatický bonus 10 bodů.

- Vstupné 99 Kč - 20 bodů (Kč)
- Vstupné 149 Kč - 30 bodů (Kč)
- Vstupné 159 Kč - 32 bodů (Kč)
- Vstupné 189 Kč - 38 bodů (Kč)

Věrnostní kartičku dostane divák při registraci do věrnostního programu. Registrace by mohla probíhat přímo v multikině GAC a být zpoplatněna např. symbolickou částkou 50 Kč za rok (náklady na výrobu kartiček). Zavedení by fungovalo na principu čárových kódů (dva stejné čárové kódy, přičemž jeden se umístí na osobní věrnostní kartičku diváka a druhý na registrační list). Pomocí kódů na registračních listech by pak personál multikina vkládal registrované diváky do systému.

Návrh vzhledu věrnostní kartičky je k dispozici v příloze č. 2.

Výhody pro multikino:

- bližší identifikace nejvěrnějších diváků
- udržení zákazníků a zajištění, že nebudou přecházet ke konkurenci,
- získání konkurenční výhody
- získání nových zákazníků
- vybudování důvěry a posílení vztahů se současnými zákazníky
- nahrazení některých současných slev věrnostními programy a benefity

Věrnostní program je velmi nákladnou záležitostí. Nepočítají se zde jen náklady na odměny a slevy, ale také náklady na registraci a úspěšné fungování.

Další možností, jak věrnostní program vylepšit, je napojení na další volnočasové aktivity jako jsou například fit centra, bowling, laser aréna, letní kino, lyžařský svah Zlín atd. Divák by mohl při nasbírání určitého počtu bodů získat volnou vstupenku na jednu z uvedených volnočasových aktivit. Za poskytnutí vstupenek by multikino neplatilo, ale na oplátku by poskytlo volný vstup např. zaměstnancům těchto aktivit.

2) Mobilní aplikace

Při zpracovávání informací souvisejících s touto službou jsem narazila na firmu LifeWeb Interactive s.r.o., která je zaměřena právě na zavádění mobilních aplikací. Tato nebo podobná firma by se mohla stát vhodným spolupracovníkem při realizaci výše zmíněné služby. Cílem je další využití komunikačního kanálu pro prezentaci multikina GAC. Mobilní aplikace je doručována zdarma do mobilního telefonu. Jedná se o mobilní aplikaci s pohodlným a intuitivním ovládním, kterou lze spustit na každém běžném modelu telefonního přístroje s možností napojení na mobilní internet. Aplikace by byla pro zákazníky zdarma přístupná na internetových stránkách GAC, na facebooku, a rovněž by měla být zdarma doručována vysílačem umístěným ve foyeru multikina. Návštěvník by tak měl neustále „po ruce“ své oblíbené kino. Funkce této aplikace se podobá funkci jízdních řádů MHD, které lze stáhnout taktéž jako mobilní aplikaci do mobilního telefonu.

Aktualizace programu bude možná třemi základními způsoby:

- prostřednictvím vysílače v nákupním centru nebo ve foyeru kina
- volbou „stáhni aktuální program“ prostřednictvím mobilního internetu
- stažením aktualizace z internetových stránek nebo facebooku

Obsah aplikace:

- ***Aktuální program kina***

Přehledný program kina na následující týden, případně 14 dní. Program by byl zobrazen jako časový harmonogram. Výběrem konkrétního snímku uvidí divák sály a čas promítání. Každý snímek by obsahoval detailní popis (např. stopáž, země původu, režie, herci, žánr, krátký popis děje, atd.)

- ***Budíček***

Doplňková služba programu kina. Uživatel vybírá snímek a preferovaný čas, zvolí čas upozornění a jediným tlačítkem odešle příkaz na upozornění. V požadovaný termín obdrží SMS zprávu, která bude připomínat promítání filmu, zobrazí jeho název, sál a čas promítání.

- **Hodnocení filmu**

Uživatel aplikace **může hodnotit** film několika stupni dle svého uvážení. Podílí se tak na celkovém hodnocení filmu. Je možné připravit vlastní databázi hodnocení nebo využít data jiné používané databáze filmů.

Cena měsíčního provozu aplikace – mobilní program kina

O cenách jsem se informovala u konkrétní firmy, která mobilní aplikace včetně zasílání programu a jiných akcí přes bluetooth produkuje.

Aplikace pro multikino včetně aktualizací + 1ks zařízení vysílače 7.300 Kč

1ks zařízení vysílače navíc 4.500 Kč

Cena za měsíční pronájem aplikace zahrnuje vývoj, testování, správu, práci vývojáře a technika, garanci provozu, dostupnosti a aktualizace celého systému. [16]

3) Bluetooth marketing

Bluetooth je bezdrátová komunikace, která slouží k propojení mezi dvěma či více elektronickými zařízeními jako je mobilní telefon či osobní počítač. Přeposílání informací prostřednictvím tohoto zařízení je bezplatné.

Bluetooth marketing je lokální a umožňuje oslovit uživatele v okruhu několika jednotek až desítek metrů. Pro svou funkci vysílač potřebuje napájení z elektrické sítě, připojení k internetu a vhodné umístění. Jeho hlavní předností je možnost zasílat i velmi netradiční reklamní sdělení, a to zcela zdarma. Reklamní sdělení má trvalou hodnotu, zůstane v mobilním telefonu uživatele a je mu kdykoliv k dispozici.

Jak funguje bluetooth marketing?

- 1) Uživatel si zapne bluetooth na svém telefonu
- 2) Počká 10 sekund až jednu minutu než ho vysílač (umístěný ve foyeru multikina) sám „osloví“
- 3) Potvrdí stažení aplikace a během 5 vteřin ji získává do svého telefonu
- 4) Aplikaci lze spustit a z místa stahování odejít

Náklady zahrnují pouze vysílač a instalaci, k nimž se vracím v podkapitole o mobilní aplikaci.

Rozdíl mezi mobilní aplikací a bluetooth marketingem spočívá v tom, že mobilní aplikaci si divák může stáhnout z internetu kdekoliv. Bluetooth marketing by vysílal zprávy jen v okruhu několika desítek metrů od vysílače a zpráva by divákovi přišla jen při aktivaci bluetooth systému. Nevýhodou je, že starší typy telefonů bluetooth systém nepodporují.[17]

4) VIP návštěvník

Každý zákazník multikina GAC by měl možnost zakoupení jedné ze dvou nabízených karet:

❖ Zlatá karta

- Platnost jednoho roku, s tím že návštěva v multikině GAC by byla v průběhu toho roku neomezená.
- Karta by byla nepřenositelná.
- Cena karty by byla 6 500 Kč. Vycházím z ceny 149 Kč u 2D projekce a 189 Kč u 3D projekce za jeden vstup. Počítám s tím, že divák by přišel jednou týdně (zhruba tedy 48 x za rok). Ceny by se počítaly půl na půl, tedy cena za 2D projekci 24x a taktéž cena za 3D projekci 24x. Samozřejmě pro diváka není omezeno, kolikrát navštíví 2D projekci a kolikrát 3D projekci. Ze závěrečné částky by byla odečtena 20 % sleva. Cena se zdá sice nízká v případě, že by divák kino navštěvoval častěji než jednou týdně, ale musíme předpokládat, že v některých týdnech divák kino nenavštíví vůbec. Taktéž musíme počítat s tím, že spíše bude divák navštěvovat 2D projekci, z důvodu širší a častější nabídky.

❖ Stříbrná karta (předplatné)

- Neomezená platnost.
- Na kartě by bylo k dispozici 10 vstupů (5x vstup na 2D a 5x vstup na 3D, v tomto případě je omezený počet vstupů na 2D i 3D projekce).
- Karta by stála 1 350 Kč. Vycházím z ceny za jeden vstup (149 Kč u 2D a 189 Kč u 3D). Z celkové sumy by byla následně odečtena 20% sleva.

Držitelé karet by měli k dispozici 1x půlnoční projekci zdarma a jiné speciální akce. Náklady by zahrnovaly výše slevy na vstupenkách a jiných akcích + výrobu karet.

5) Školní představení a jeho větší podpora

Multikino by mohlo promítat více představení pro školy v dopoledních hodinách. Dané představení by mělo být doplňkem výuky, a to dle učebních osnov. Multikino GAC by oslovilo učitele adresným emailem s pozvánkou na prezentační akci.

Prezentační akce pro učitele

- 1) Ukázka vytipovaných filmů, která by byla dlouhá zhruba 20 minut a obsahovala by 10 – 12 kusů filmů.
- 2) Po zhlédnutí ukázek by probíhalo moderované vyplnění dotazníků, jimiž by se multikino učitelů dotazovalo:
 - Máte o daný produkt zájem?
 - Pokud ne, tak proč?
 - Jaké filmy byste pro své žáky uvítali na plátně?
 - Je nabízená cena v pořádku?
- 3) V průběhu moderovaného dotazníku by učitelé měli k dispozici občerstvení – raut, při kterém by měli zaměstnanci multikina příležitost si s učiteli o nabízeném produktu nezávazně promluvit.
- 4) Na závěr této akce by byl všem zúčastněným učitelům promítnutý film zdarma.

Podobná prezentace si klade za cíl, že dané pedagogy osloví a ti pak kino navštíví se svými žáky.

Prezentace pro školy

- 50 Kč – 60 Kč na žáka (2D film)
- V případě 3D by se cena vstupenky pohybovala od 99 Kč – 149 Kč
- každý učitel by měl při návštěvě se školou vstup zdarma + kávu s minerálkou zdarma

Jedním z marketingových cílů by bylo dosáhnout stálých každoročních návštěv multikina GAC učitelů s žáky, a to např. v období maturit, přijímacích řízení, období před Vánocemi, vysvědčením, v období technických nebo provozních havárií atd.

Náklady by zahrnovaly cenu rautu (ta se odvíjí od počtu učitelů, kteří se prezentace zúčastní) + kávy + minerálky + projekce pro učitele zdarma.

6) Podpora dalších množstevních slev

- *Do kina se chodí ve dvou (muž a žena).* 30 Kč sleva na oba vstupy (tzn. 119 Kč 2D projekce a 159 Kč u 3D projekce). Časově omezená akce (svátek zamilovaných – Svatý Valentýn).
- *20 společně přichozích lidí, představení zaplatí pouze 17 lidí.* Taktéž časově omezená akce.
- *7 společně přichozích lidí, představení zaplatí jen 6 lidí.* Časově omezená akce.
- *Týdenní vstupenka do kina (jízdenka).* Vstupenka by obsahovala 4 představení za cenu 3 představení. Pouze na 2D projekce. Vstupenka by byla přenosná a akce časově omezená.
- *Sleva na vstupenku pro mimozlínské diváky.* Každý zákazník, který není ze Zlína a je ochotný přijet do multikina GAC za filmem, dostane 30 Kč slevu na vstupenku+ DVD zdarma. Akce by měla omezený charakter a to pouze na vybrané víkendy.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost diváků s komunikačními aktivitami multikina GAC a na základě zjištěných výsledků navrhnout jistá doporučení, která by měla vést ke zlepšení komunikačních aktivit a následně ke zvýšení počtu diváků.

Práce se dělí na dvě části. Na část teoretickou a praktickou. Teoretická část definuje pojmy, s nimiž je následně pracováno v části praktické.

Praktická část se zabývá představením multikina – mapuje jeho návštěvnost za poslední tři roky, popisuje jeho současný komunikační mix a následně jej analyzuje. Prostředkem k získání co největšího počtu informací mi byly odpovědi z dotazníku na téma: „Analýza komunikačních aktivit multikina GAC“. Dotazníkové otázky jsou v mé bakalářské práci analyzovány jednotlivě prostřednictvím grafů s procentuelním vyjádřením a krátkým slovním komentářem. Z dotazníků jsem zjistila, že většina komunikačních aktivit multikina je hodnocena spíše kladně. Na základě průzkumů, které dělalo GAC poslední dva roky mezi svými diváky a které jsem dostala k dispozici od marketingového manažera pana Michala Gaji, jsem vytvořila a použila SWOT analýzu. SWOT analýza vystihuje slabé a silné stránky vnitřního prostředí a také hrozby a příležitosti, které přicházejí z vnějšího prostředí multikina.

Pomocí dotazníkového průzkumu jsem odhalila nedostatky komunikačního mixu multikina GAC. Dotazovaní považují za největší nedostatky chybějící věrnostní program a chybějící mobilní aplikace (zprávy do mobilního telefonu o aktuálním programu a jiných akcích). Pro zlepšení situace jsem se na základě vyhodnocení dotazníku snažila vypracovat závěrečná doporučení, jimiž by mohlo multikino GAC ještě zvýšit spokojenost diváků se službami a tím i návštěvnost.

Věřím, že provedená analýza bude pro multikino přínosem a přispěje ke zkvalitnění komunikačních aktivit a k rostoucí oblíbenosti kina.

RESUMÉ

Das Hauptziel der Bachelorarbeit war, die Zufriedenheit der Besucher von GAC Multiplex mit den Kommunikationsaktivitäten des GAC Multiplexes zu analysieren. Die Arbeit schlägt auf den Untersuchungsergebnissen die zur Verbesserung der Kommunikationsaktivitäten und dadurch auch zur Erhöhung der Besucherzahl führenden Maßnahmen vor.

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen. Der erste – theoretische - Teil definiert alle Begriffe, mit denen sich der zweite – praktische - Teil näher beschäftigt.

Der praktische Teil stellt das Multiplex vor, gibt die Besucherzahl in den letzten drei Jahren an und beschreibt und analysiert den bisherigen Kommunikationsmix des Multiplex. Als Hauptinformationsquelle diente ein Fragebogen mit dem Titel „Analyse der Kommunikationsaktivitäten von GAC Multiplex.“ Alle in dem Fragebogen angeführten Fragen werden in der Bachelorarbeit mit Hilfe von Graphen im einzelne analysiert und kommentiert.

Aufgrund des Fragebogens wurde festgestellt, dass die meisten der bis jetzt durchgeführten Kommunikationsaktivitäten positiv bewertet sind. Aufgrund allen von GAC Multiplex in den letzten zwei Jahren durchgeführten Untersuchungen, die mir zur Verfügung gestellt wurden, wurde weiter auch SWOT-Analyse gebildet. Die SWOT-Analyse beschreibt Schwächen, Stärken, Gefahr und Chancen der Umwelt des Multiplex.

Die fehlenden Elemente in den Kommunikationsaktivitäten von GAC Multiplex, die die realisierte Fragebogenuntersuchung entdeckte, sind das Treueprogramm und die Handyapplikationen (die über das aktuelle Programm und Veranstaltungen informierenden Nachrichten). Aufgrund der gesammelten Informationen wurden in der Bachelorarbeit die Empfehlungen beschrieben, die zur Verbesserung der Situation führen sollten.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VANĚK, M., NAHODIL F. *Základy marketingu*. Vysoká škola finanční a správní o.p.s., 2007.98 s. ISBN 978-80-86754-85-7.
- [2] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] MAJRO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [4] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: (s. n.), 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [5] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 118 s.
- [6] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [7] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [8] ONDRUCHOVÁ, A. *Swot analýza a marketingový výzkum v praxi* [online]. 2005, 12. 7. 2005 [cit. 2011-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ardeus.cz/ARDEUSNEWS/SWOT-analyza-a-marketingovy-vyzkum-vpraxi.html>>.
- [9] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [10] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996.196 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [11] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] ŠUBRT, Jan. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum, 1998. 20 s. ISBN 80-7184-522-1.

- [13] PŘIBILOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [14] Interní materiály multikina GAC
- [15] BROKL, Z. *Profil návštěvníků multikina*. Ročníková práce. Zlín, 2010. Kapitola 2, Praktická část, s. 10-25.
- [16] *Mobilní aplikace* [online]. 2010 [cit. 2011-13-4]. Dostupný z WWW: <<http://lwi.cz/mobilni-aplikace>>.
- [17] *Bluetooth marketing* [online]. 2010 [cit. 2011-13-4]. Dostupný z WWW: <<http://lwi.cz/bluetooth-marketing>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
č.	Číslo
Kč	Korun českých
atd.	A tak dále
apd.	A podobně
tzn.	To znamená
tab.	Tabulka
obr.	Obrázek
např.	Například
www.	World Wide Web
PR	Public relations
GAC	Golden Apple Cinema
MHD	Městská hromadná doprava
MFFDM	Mezinárodní filmový festival dětí a mládeže
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Sídlo multikina GAC	31
Obr. 2. Webové stránky multikina GAC	37
Obr. 3. Logo multikina GAC	40
Obr. 4. Mapa okresů zlínského kraje	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Návštěvnost za poslední 3 roky	32
Tab. 2. Komunikační mix multikina GAC	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Návštěvnost za poslední 3 roky	32
Graf 2. Pohlaví respondentů	48
Graf 3. Věková kategorie	49
Graf 4. Bydliště.....	50
Graf 5. Dosažené vzdělání	51
Graf 6. Navštěvujete GAC?	52
Graf 7. Jak často navštěvujete multikino GAC?.....	53
Graf 8. Proč respondent nechodí do GAC?	54
Graf 9. Kde se zákazník dozvídá o programu?.....	55
Graf 10. Srozumitelnost komunikačních aktivit	57
Graf 11. Jste fanouškem GAC na facebooku?	58
Graf 12. Proč nejste fanoušky GAC na facebooku?	59
Graf 13. Která z komunikací se vám zdá nejvíce neúčinná?	60
Graf 14. Co vám chybí v komunikaci GAC?.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Návrh vzhledu věrnostní kartičky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Děkujeme Vám za projevený zájem o naše dotazníkové šetření. Informace, které z tohoto dotazníku získáme, nám pomůžou zkvalitnit komunikační aktivity multiplexu Golden Apple Cinema. (Dále bude multiplex Golden Apple Cinema uváděn pod zkratkou GAC.) Všechny údaje, které do dotazníku uvedete, jsou anonymní a slouží výhradně pro potřeby zadavatele. Prosíme o Vaši spolupráci a odpovědný postoj k vyplnění.

1. Pohlaví:

- MUŽ
- ŽENA

2. Věk:

- MÉNĚ NEŽ 15
- 15-24
- 25-34
- 35 A VÍCE

3. Dosažené vzdělání:

- ZÁKLADNÍ
- STŘEDNÍ BEZ MATURITY
- STŘEDNÍ S MATURITOU
- VOŠ
- VŠ

4. Bydliště:

- ZLÍNSKÝ KRAJ
- JINÉ – JAKÉ? _____

5. Chodíte do multiplexu GAC?

- ANO
- NE PROČ? _____

- pokud Vaše odpověď zní **ne**, dále pokračujte otázkou č. 8!

6. Jak často chodíte na film do GAC?

- 1X TÝDNĚ
- 1X ZA ČTRNÁCT DNŮ
- 1X MĚSÍČNĚ
- JINAK. PROSÍM SPECIFIKUJTE. _____

7. Kde se dozvídáte o programu a speciálních akcí GAC?
- FACEBOOK**
 - RÁDIO. PROSÍM UVEĎTE JAKÉ.** _____
 - WEB KINA**
 - TÝDENNÍ PROGRAM**
 - ŽLUTÝ PROGRAM (PLAKÁT)**
 - TISK. PROSÍM UVEĎTE JAKÝ.** _____
 - JINAK. PROSÍM UVEĎTE JAK.** _____
8. Jsou pro Vás komunikační aktivity (metody upozornění na program a jiné akce) GAC srozumitelné?
- ANO**
 - NE**
9. Jste fanoušky multiplexu GAC na Facebooku?
- ANO**
 - NE PROČ?** _____
 - FACEBOOK NEPOUŽÍVÁM**
10. Která z následujících komunikací GAC se Vám zdá nejvíce neúčinná (nepotřebná)?
- FACEBOOK**
 - RÁDIO**
 - WEB KINA**
 - TÝDENNÍ PROGRAM**
 - ŽLUTÝ PROGRAM (PLAKÁT)**
 - TISK**
 - ŽÁDNÁ, VŠE JE DŮLEŽITÉ**
11. Co Vám chybí v komunikaci GAC?
- TWITER**
 - ZASÍLÁNÍ PROGRAMU ZPRÁVOU DO MOBILU**
 - ZASÍLÁNÍ AKTUÁLNÍHO PROGRAMU PŘES BLUETOOTH**
 - VĚRNOSTNÍ PROGRAM**
 - JINÉ ŘEŠNÍ. UVEĎTE PROSÍM JAKÉ.** _____

Děkujeme Vám za Vaši účast v průzkumu a odpovědi popisující skutečný stav!

Váš multiplex Golden Apple Cinema ☺

PŘÍLOHA P II: NÁVRH VZHLEDU VĚRNOSTNÍ KARTIČKY

Přední strana věrnostní kartičky



Zadní strana věrnostní kartičky

