

# Marketing lokální kulturní instituce

Hana Novotná

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana NOVOTNÁ**  
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**

Téma práce: **Marketing lokální kulturní instituce**

Zásady pro vypracování:

1. Podle zvoleného tématu prostudujte níže uvedenou literaturu.
2. Zpracujte dotazníkové šetření pro veřejnost.
3. Analyzujte výsledky dotazníkového šetření a uveďte jejich reálné použití.
4. Navrhněte možnosti financování kina a zdůvodněte výběr s ohledem na nízkou úroveň vlastních finančních zdrojů.
5. Vyslovte závěry a doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KOTLER P. Marketing management. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] KOZEL R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] ŠEVČÍK P. a kol. Jak získat peníze od státu, bank a EU. 1. vyd. Praha: NEW FINANCES, 2004. 448 s. ISBN 80-9033541-1.
- [5] TELLIS G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [6] VILAMOVÁ Š. Jak získat finanční zdroje Evropské unie. 1. vyd. Praha: GRADA, 2004. 198 s. ISBN 80-247-0828-0.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Petr Podlešák**  
Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce:

**5. října 2007**

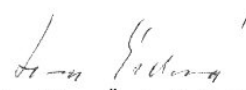
Termín odevzdání bakalářské práce:

**7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dořková  
▼ zast. děkan



  
Ing. Hana Šedová, Ph.D.  
▼ zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je vytvoření statistiky návštěvnosti diváků kina Květen v Malenovicích a vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno za účelem vzniku Filmového klubu ANÝZ. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá marketingovým výzkumem, komunikačním mixem v oblasti služeb a financováním. V části analytické nalezneme výsledky marketingového výzkumu, způsoby komunikace kina Květen s veřejností a návrhy financování kulturní instituce.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový výzkum, komunikační mix, public relations, Filmový klub, reklama, statistika

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor's thesis is create the statistics about visit rate of spectators in Květen cinema in Malenovice and assess questionnaire that was performed in order to origin Film club ANÝZ. Work is divided in the two parts – theoretic and practical. The theoretic part is about market research, communication mix in the services and finance. In the second part we will find results from market research, ways of communication between Květen cinema and public and suggestions about finance in culture institution.

Keywords: marketing in services, market research, communication mix, public relations, cinema, advertisement, statistics

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji Mgr. Petru Podlešákovi, vedoucímu méj bakalářské práce, za jeho cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu práce.

## **MOTTO**

„Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války,  
ve které se většina bitev vyhrává slovy,  
myšlenkami a logickým myšlením.“

*Emery*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ SYSTÉMY</b> .....	<b>9</b>
1.1    MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM .....	9
1.2    MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM .....	10
1.3    MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM .....	10
1.3.1    Metody marketingového výzkumu služeb .....	11
1.3.2    Nástroje výzkumu a výběr respondentů .....	11
1.3.3    Rozbor informací a výsledky výzkumu .....	13
1.3.4    Výzkum trhu v ČR .....	13
<b>2 KOMUNIKACE V MARKETINGU</b> .....	<b>15</b>
2.1    NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	15
2.1.1    Reklama .....	15
2.1.2    Podpora prodeje .....	16
2.1.3    Osobní prodej .....	16
2.1.4    Public relations .....	16
2.1.5    Direct marketing .....	17
2.2    CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
<b>3 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>18</b>
3.1    SLUŽBY A JEJICH ROZDĚLENÍ .....	18
3.2    VLASTNOSTI SLUŽEB .....	19
3.3    POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB .....	20
3.4    ZVYŠOVÁNÍ KVALITY SLUŽEB .....	21
3.4.1    Benchmarking .....	21
3.4.2    Plánování procesu služeb .....	22
<b>4 FINANCOVÁNÍ KULTURNÍ INSTITUCE</b> .....	<b>23</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA KINA KVĚTEN</b> .....	<b>25</b>
5.1    ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	25
5.2    NABÍDKA FILMŮ KINA KVĚTEN .....	26
5.3    AKCE MIMO PROGRAM .....	26
5.4    KONKURENCESCHOPNOST KINA .....	27
<b>6 STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI</b> .....	<b>28</b>
6.1    NÁVŠTĚVNOST PŘED ZMĚNAMI .....	28
6.1.1    Faktory ovlivňující návštěvnost .....	29
6.1.2    Navrhované změny .....	30

6.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
6.3	VZNIK FILMOVÉHO KLUBU .....	34
6.4	NÁVŠTĚVNOST PO ZMĚNÁCH.....	35
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KINA KVĚTEN .....</b>	<b>38</b>
7.1.1	Reklama.....	38
7.1.2	Podpora prodeje .....	38
7.1.3	Osobní prodej.....	39
7.1.4	Public relations.....	39
7.1.5	Direct marketing.....	41
<b>8</b>	<b>NÁVRHY FINANCOVÁNÍ.....</b>	<b>42</b>
8.1	KULTURNÍ FOND MĚSTA ZLÍNA .....	42
8.2	FOND KULTURY ZLÍNSKÉHO KRAJE .....	42
8.3	EVROPSKÁ UNIE .....	43
8.3.1	Dotace z EU .....	44
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>53</b>

## ÚVOD

Marketingový výzkum je vědní disciplína, která se zabývá zkoumáním trhu. Její výsledky vypovídají o postavení firmy na trhu, přání zákazníků, úspěšnosti komunikačního mixu podniku nebo o poptávce a reakcích zákazníků na plánované změny. V této práci se zabývám výzkumem preferencí návštěvníků kulturní instituce a způsoby, jak zvýšit jejich počet.

V teoretické části se zabývám marketingovými systémy, což mi v posloužilo jako zdroj informací při vytváření a vyhodnocování dotazníkového šetření. Dalším bodem jsou jednotlivé nástroje používané pro komunikaci a propagaci podniku s veřejností. Třetím bodem je marketing služeb, který zdůrazňuji proto, že práce pojednává o podniku, který nabízí služby. A nakonec se zmiňuji o finančních zdrojích kulturních institucí, které jsou většinou soukromé a ziskové, ale jejich příjmy převyšují výdaje, a proto nedostačují na mimořádné akce, ale často ani na samotný provoz.

Hlavním cílem praktické části bylo vyhodnocení dotazníku ohledně Filmového klubu ANÝZ, který byl právě ve fázi příprav. Dotazník byl vytvořen za účelem získání informací o přáních a potřebách diváků.

Jeden z cílů byl také monitoring návštěvnosti kina Květen, který jsem rozdělila na dvě části - před změnami a následně po změnách, které byly v programu učiněny. Údaje pro vytvoření statistik návštěvnosti jsem získala z výkazů kina a sloužily ke zhodnocení vývoje návštěvnosti.

Poté jsem se pokoušela nalézt všechny možnosti čerpání financí, které by zajistily úspěšné fungování kina Květen a propagaci tohoto Filmového klubu ANÝZ.

Kino Květen změnilo během roku nejen programovou, ale i vizuální podobu, proto jsem zjišťovala, na kterých místech se nový jednotný vizuální styl objevuje a jestli jsou tyto změny schopny přilákat pozornost nových potenciálních diváků a zvýšit tak návštěvnost kina.



# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÉ SYSTÉMY

Marketingové prostředí se mění čím dál tím rychleji, proto reálné marketingové informace stále nabývají na významu.

Hlavních důvodů pro shromažďování marketingových informací je hned několik. Jako první můžeme uvést přechod od lokálního k celosvětovému marketingu. Jelikož se trh geograficky rozšiřuje, tak firemní manažeři potřebují stále více informací. Dále jsou to změny zákaznických potřeb a přání, kdy s růstem příjmů zákazníků roste i jejich náročnost při výběru zboží. Získané informace (pomocí marketingového výzkumu) nám pak pomohou předpovědět chování potenciálních zákazníků. Posledním důvodem je přechod od cenové k necenové konkurenci. To znamená, že prodejci si konkurují nejenom cenami výrobků, ale také firemním označováním, kvalitou výrobků nebo propagací, a tak chtějí vědět, jak efektivní jsou tyto nástroje v praxi. [2]

## 1.1 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí. [2, str. 114]

Aby mohli manažeři plnit své úkoly, potřebují mít informace o vývoji marketingového prostředí. Na vytváření požadovaných informací se podílejí interní záznamy, marketingové zpravodajské aktivity, marketingový výzkum a marketingové analýzy na podporu rozhodování.

Původní systémy pomáhaly manažerům sledovat výsledky prodeje pomocí naměřených dat. Nyní má řada firem k dispozici marketingové informační systémy, které poskytují manažerům rychle a spolehlivě podrobné informace o zákaznických přáních, preferencích a kupním chování. Např. kolikrát ročně vidí určitou reklamu, podle čeho se rozhodují, kdy a kde nejraději nakupují atd. Potřebné jsou informace i o chování zákazníků v jiných zemích světa (např. kde se čeho nejvíc spotřebuje).

Přesto značný počet firem marketingové informační systémy postrádá. Nemají oddělení pro marketingový výzkum, a proto provádí pouze rutinní předpovědi a prodejní analýzy a zpracovávají pouze příležitostné přehledy. V současné době přitom informace takového

druhu poskytují firmám důležité konkurenční výhody, protože podle potřeb a přání zákazníků může firma vytvořit lepší nabídku vlastních výrobků a služeb. [2]

## 1.2 Marketingový zpravodajský systém

Marketingový zpravodajský systém je soubor postupů a informačních zdrojů využívaných manažery pro získávání potřebných dat o vývoji v tržním prostředí (neboli o událostech). [2, str. 115]

Získat informace potřebného charakteru mohou marketingoví manažeři různými způsoby. Čtením knih, časopisů, obchodních publikací, rozhovory se zákazníky, s dodavateli, distributory, partnery nebo jinými manažery.

Nositeli nejcennějších informací bývají zpravidla obchodní zástupci, kteří jsou v každodenním styku se zákazníky a navíc je firma školí a motivuje, aby nové trendy sledovali a ihned hlásili manažerům. Především zahraniční firmy používají vedle obchodních zástupců také specialisty, kteří se nazývají „falešní“ zákazníci. Tito lidé sledují způsoby maloobchodců při jednání se zákazníky, ať už u konkurenčních firem nebo i ve vlastních provozovnách.

Dalším zdrojem informací může být koupě výrobků nebo služby od konkurence, návštěva předváděcích akcí, přečtení výročních zpráv, články v časopisech nebo v novinách, sledování akcí a další.

Mezi poskytovatele informací patří i profesionální výzkumné organizace, které shromažďují a uchovávají data o spotřebitelích mnohem levněji než jednotlivé firmy. [2]

## 1.3 Marketingový výzkumný systém

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkající se určitého problému, před kterým firma stojí. [2, str. 116]

Marketingoví manažeři pomocí výzkumu zjišťují konkurenční postavení na trhu, zákaznické preference, jaká bude poptávka v následujícím roce nebo jestli je stávající propagace účinná.

Malé firmy, které nemají vlastní marketingová výzkumná oddělení, mohou provádět výzkum i jinými způsoby. Zapojí do projektu místní univerzitu, pravidelně sledují webové stránky konkurence nebo konkurenční podnik přímo navštíví. [2]

### 1.3.1 Metody marketingového výzkumu služeb

#### Pozorování

Představuje vhodnou metodu i pro malé organizace. Umožňuje získat potřebné informace o situaci na trhu, u konkurence, způsob výběru služeb, frekvenci užití, placení služeb a další. Pozorováním zjistíme i takové údaje, které by zákazník nedokázal přesně zodpovědět při přímém dotazu.

Využití zkušebních nákupů u konkurence je také přínosem, ale nákup musí být proveden nezávislou a objektivní osobou.

#### Testování trhu

Před zavedením nové služby nebo před její modifikací je potřebné zjistit, jak budou danou podobu služby vnímat zákazníci. Vhodnou metodou může být testování trhu omezeným zaváděním služby.

#### Dotazování

V rámci dotazování je možné v organizacích služeb použít jako metodu kontaktování respondentů písemnou, ústní, telefonickou formu nebo i přes e-mail. Nejvhodnější je ústní dotazování, protože zde dochází k přímé interakci mezi poskytovatelem a příjemcem služby. Vhodné je využít čekacího času v průběhu dodávky služby, zvýší se tím i návratnost dotazování. [3, str. 241, 242]

### 1.3.2 Nástroje výzkumu a výběr respondentů

Při sběru informací mají marketingoví výzkumníci k dispozici dva základní nástroje a těmi jsou dotazníky a technická zařízení.

Dotazníky bývají nejčastějším nástrojem při sběru primárních informací. Jde o ucelený soubor otázek, které jsou kladeny respondentům, a které by na sebe měly logicky navazovat. Dotazník musí být pečlivě připraven a předem vyzkoušen užší skupinou lidí tak, aby díky němu získané informace byly co nejpřínosnější. Úvodní otázky by měly vzbudit v respondentovi zájem, naopak složitější nebo osobnější otázky by měly být až na konci dotazníku, aby respondent nezaujal defenzivní postoj.

Nejdůležitější je zvolit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek. Dotazník nesmí být dlouhý, měl by být stručný, jasný a srozumitelný. Rozlišují se otázky s uzavřeným nebo

otevřeným koncem. Výhodné jsou obě varianty. Otázky s uzavřeným koncem nabízí různé možnosti odpovědí a dají se snadno a rychle vyhodnotit a otázky s otevřeným koncem zase mohou přinést nové skutečnosti a poznáme podle nich, jak zákazník přemýšlí.

**Otázky s uzavřeným koncem:**

- dichotomické (ano – ne)
- mnohonásobný výběr – nabídka případných odpovědí
- škála souhlasu – nesouhlasím, částečně nesouhlasím, nevím, částečně souhlasím, souhlasím
- hodnotící škála – výborné, velmi dobré, dobré, vyhovující, nevhovující
- škála důležitosti
- a další

**Otázky s otevřeným koncem:**

- nestrukturované – respondent odpoví libovolně
- slovní asociace – slovo, které napadne respondenta k určitému výrazu jako první
- dokončení věty – je řečena jen neúplná věta
- dokončení obrázku – doplnění reakce osob na obrázcích
- a další

Druhým nástrojem, který používají marketingoví výzkumníci, jsou technické prostředky. Ty ovšem nejsou tak často využívány jako dotazníková šetření. Jde především o galvanometri, které měří potivost respondenta, tachytoskop, oční kamery nebo audiometry.

Nakonec musíme rozhodnout, jak budeme respondenty kontaktovat. Existuje hned několik metod. První příklad je poštovní styk – respondenti obdrží dotazník přímo do schránky, avšak jen zřídka ho zodpovězený zašlou na zpáteční adresu.

Dalším způsobem je dotazování přes telefon, kde je míra reakce vyšší, ale kvůli nedůvěřivosti a podezření na telemarketing, respondenti často nechtějí odpovídat na kladené dotazy.

Jako další můžeme využít dotazování on-line čili přes internet. Firma může umístit dotazník na svých webových stránkách, ale výsledky nemusí být přesné, protože internet používá, a tím pádem na dotazy odpovídá jiná skladba lidí než je pro určitou firmu právě ta cílová.

Nejlepší variantou je dotazování osobní, protože je zde přímý styk respondenta s pracovníkem, který provádí výzkum. Pracovník může zaznamenat bezprostřední reakce nebo chování dotazovaného.

Dotazování může mít dvě formy. Buď jde o předem dohodnutý rozhovor - lidé jsou připraveni odpovídat a za své odpovědi dostávají určitou finanční odměnu nebo dárek. Anebo provádíme rozhovor po náhodném zastavení (většinou v centru města, na zastávkách, u škol nebo v supermarketech). Nevýhodou je, že máme rozmanitou skladbu respondentů.

### 1.3.3 Rozbor informací a výsledky výzkumu

K dosažení vhodných závěrů ze získaných dat potřebujeme provést jejich analýzu. Marketingoví výzkumníci sestavují údaje do tabulek, vytváří průměry z některých odpovědí nebo odpovědi vyhodnocují pomocí dalších statistických metod.

Na konci výzkumu probíhá prezentace výsledků a závěrů, které by neměly být mylné, a které budou důležitým zdrojem informací pro vedení. [2]

### 1.3.4 Výzkum trhu v ČR

Výzkum trhu se v poslední době vyvíjí nejen kvantitativně (zvětšuje se velikost tohoto odvětví), ale roste také produktivita práce agentur díky efektivnějším procesům a využívání technologií i rozsah činností, které agentury svým klientům zajišťují. Co bohužel stagnuje, je počet lidí, kteří se tomuto oboru věnují právě na straně agentur.

Odvětví, jehož roční obrat se blíží dvěma miliardám, zaměstnává na plný úvazek necelou tisícovku zaměstnanců. Každoročně sice přichází plno nových, mladých a nadějných lidí ze škol, ale po zaškolení v agenturách často odchází na stranu klienta, odkud vede zřídka

cesta zpět. A nejsou to jen peníze, co je na stranu klienta vede, ale často i větší úcta, společenské uznání a chuť být spíš zadavatel nikoli dodavatel.

Co v Čechách poněkud zarazí, že i když roste rozsah toho, co agentury svým klientům nabízí, ceny nerostou. Většina agentur nenavyšuje své ceny dokonce ani o inflaci a ceny často dokonce klesají. [8]

## 2 KOMUNIKACE V MARKETINGU

Komunikace se stala nedílnou součástí moderního marketingu. Firmám už nestačí jen vyrábět produkty za dobrou cenu a zpřístupnit je zákazníkům, ale hlavně komunikovat s těmito potenciálními zákazníky a dalšími osobami, jako jsou odběratelé, dodavatelé nebo veřejnost. [2, str. 541]

### 2.1 Nástroje marketingové komunikace

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Každá firma si zvolí různý poměr těchto pěti nástrojů tak, aby vyhovoval propagaci jejího výrobku nebo služby, a tím si vytvoří svůj vlastní komunikační mix. [2]

#### 2.1.1 Reklama

Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. [8, str. 24]

Je to veřejný, neosobní způsob komunikace, který se přes média dostane k široké mase potenciálních zákazníků. Publicita produktu je potom hlavním motivem k nákupu. Firmy také nákladnými reklamními kampaněmi sdělují, že jsou silné a úspěšné, a tím pádem lidé věří jejich produktům. Reklama může svá sdělení opakovat a vrývat se tak do podvědomí zákazníků.

Reklamu lze využít v různých formách, které stále dostávají nové podoby. Například reklamní publikace, které mají vytvořený takový design, aby nebyly k rozeznání od běžných časopisů a novin. Publicistické pořady, které trvají i třicet minut a jsou ve skutečnosti reklamou na produkty. [2] V současné době získávají na stále větší oblibě (jak u zadavatelů, tak u příjemců) různé formy virálního reklamy (sdělení, které je šířeno samovolně příjemci nebo guerilla reklamy (forma propagace, která je vytvořena a nastavena tak, aby nevypadala jako reklamní sdělení a byla proto jeho příjemcům přístupnější).



### 2.1.2 Podpora prodeje

Dennodenně se setkáváme s různými slevovými akcemi, které se snaží učinit produkty atraktivnější a přimět zákazníky k jejich nákupu. V poslední době se podpora prodeje stala velmi důležitou a stále roste, oproti tomu výdaje na reklamu rapidně klesají.

Podpora prodeje je časově omezený program, který nabídku firmy činí přitažlivější pro zákazníky a tvoří ji především kupony, loterie (ale ne státní), prémie, vzorky nebo časově omezené snížení cen. Podpora prodeje vyžaduje spoluúčast zákazníka, která spočívá v zapojení do soutěže nebo zakoupení zlevněných výrobků atd. [10]

### 2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je sdělování nabídky zákazníkům prostřednictvím prodejního personálu. Ve srovnání s reklamou je výhodný díky osobnímu kontaktu personálu se zákazníkem. Tento střet je živý, bezprostřední a někdy se může mezi osobami vytvořit i přátelský vztah. Prodávající naslouchá kupujícímu a kupující na oplátku vyslechne sdělení prodávajícího. [2]

### 2.1.4 Public relations

Public relations je sdělování nabídky zákazníkům jinak než prodejním personálem. Je spíše doplňkovým prvkem, ale má vysokou věrohodnost a je mnohem skutečnější než reklama. Může oslovit takové zákazníky, kteří se vyhýbají prodejcům nebo reklamě a posílit image firmy nebo nabízeného produktu. [2]

Mezi nástroje public relations patří například sponzoring. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává podporovanému subjektu zpravidla finanční či věcný dar a za to získává protislужbu, která mu pomůže v dosahování marketingových cílů, často to bývá reklama. Darem subjektu se firma snaží nejen pomoci, ale především se "zviditelnit". Sponzor očekává, želepší svoji image. Společnosti nejčastěji sponzorují sportovní, kulturní a sociální oblasti. [4]

Jedním z několika východisek public relation je správné užití corporate design. Pod označením CD rozumíme vizuální způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti. V podstatě jde o šest elementů, jež při dlouhodobém působení vytvářejí nezaměnitelný

jednotný vizuální obraz firmy na veřejnosti. Těmito elementy jsou logo, rastr, písmo a typografie, barva, architektura a jiná opatření (např. reklamní předměty). [6, str 51]

### **2.1.5 Direct marketing**

Direct (přímý) marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo jeho trvalého bydliště, stejně jako na pracoviště.

Do direct marketingu se řadí jak direct mail (letáky ve schránkách), nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. Novinkou je databázový marketing – tvoří se databáze informací o zákaznících. [1, str. 229]

## **2.2 Cíle marketingové komunikace**

Můžeme je rozdělit do tří kategorií: taktické cíle, strategické cíle a základní cíle.

Mezi taktické cíle patří přitáhnout pozornost, informovat, připomínat, zvýšit oblibu, vštípit věrnost a další.

Ke strategickým cílům patří podnítit k vyzkoušení, způsobit přechod k jiné značce, zvýšit frekvenci nákupu atd.

Základní cíle jsou zvýšit prodej, zvýšit cenu a zvýšit zisk. [10]

### 3 MARKETING SLUŽEB

Dříve se marketing vyvíjel výhradně na základě prodeje materiálních produktů, ale postupem času začala nabývat na významu také oblast služeb. Nyní je v ČR ve službách zaměstnáno okolo 70 % z celkového počtu zaměstnanců. Proto se marketingoví výzkumníci stále více zajímají o problematiku marketingových služeb.

#### 3.1 Služby a jejich rozdělení

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem. [2, str. 421]

Služby se dají provozovat také na internetu (např. virtuální asistenti nebo on-line konzultanti)

**V oblasti služeb rozlišujeme několik odvětví:**

- státní sektor (policie, soudy, nemocnice, školy, pošty, organizace veřejné správy, služby pro nezaměstnané atd.)
- soukromý neziskový sektor (muzea, církve, univerzity, nadace a jiné)
- podnikatelské subjekty (banky, hotely, advokátní kanceláře, filmové ateliéry, praktičtí lékaři)
- pracovníci ve výrobní sféře, kteří se zabývají poskytováním služeb (účetní, právníci, operátoři)

Služby mají různý charakter a často se prolínají v různé míře se zbožím. Příkladem může být restaurační zařízení, kam půjdou zákazníci kvůli dobrému jídlu (zboží), ale také kvůli ochotné obsluze (služba).

Služby třídíme také podle toho, jestli jsou závislé na určitém zařízení pro poskytování služeb (prodejní automaty) nebo na lidech, kteří službu provozují (právnícké služby). Ti se ještě dále dělí podle kvalifikace.

U některých služeb je nutná přítomnost zákazníka (kadeřnické služby), u jiných služeb zákazník přítomen být nemusí (oprava bot). V prvním případě musí poskytovatel služby přizpůsobit interiér provozovny charakteru služby tak, aby se zde zákazník cítil příjemně.

Další třídění je podle vlastních cílů organizace na ziskové a neziskové nebo podle vlastnictví na soukromé a veřejné organizace. Dohromady vytváří čtyři typy organizací (např. soukromá zisková organizace). [2]

## 3.2 Vlastnosti služeb

### Nehmotnost

Jelikož služby nevidíme a nemůžeme si je prohlédnout ani ohmatat, nevíme předem jaký bude jejich výsledek. Zákazníci ale nechtějí kupovat neurčité služby, proto se řídí podle různých znaků, které vypovídají o kvalitě. Mezi tyto znaky zahrnujeme personál, místo výkonu služby, vybavení, jméno nebo logo, propagační materiály a především cenu služby.

### Nedělitelnost

Služba je vytvářena a spotřebovávána současně, proto říkáme, že je nedělitelná. Když službu poskytuje osoba, stává se tato osoba součástí služby, a když je u služby přítomný i zákazník vzniká mezi těmito lidmi vzájemná interakce. Proto zákazníkovi záleží především na personálu nebo jiných osobách, které budou požadovanou službu poskytovat. O některé poskytovatele je větší zájem, proto se poptávka reguluje cenou.

### Proměnlivost

Zákazníky nejvíc zajímá kdo službu poskytuje a také kdy a kde je služba poskytována, proto jsou služby tak proměnlivé.

Firma má určité nástroje, kterými zvyšuje kvalitu svých služeb:

- vyškolený personál – lepší znalost ohledně poskytování služby, zvyšování kvalifikace, zainteresovanost
- standardizace procesu – zkouška poskytování služby dopředu a odstranění zjištěných problémů
- sledování spokojenosti zákazníka – průzkum, kniha přání a stížností

### **Pomíjivost**

Poslední vlastnost služeb je jejich pomíjivost. Služby nemůžeme skladovat, a tak je nejlepším řešením si za ně nechat zaplatit dopředu (jízdné MHD). Počet zákazníků, kteří využívají určitou službu, se mění (během sezóny, týdne, dne, ...) a poskytovatel musí být připraven obsloužit zákazníky i v období špičky, proto existuje několik strategií pro zlepšení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Z pohledu poptávky je to cenová diferenciací služeb, zvýhodnění poptávky mimo špičku, doplňkové služby v době čekání na službu v období špičky nebo systém rezervací.

Z pohledu nabídky je to použití efektivnějších postupů, zaměstnávání pracovníků na částečný úvazek, spotřebitelé se mohou aktivně podílet na službě (vyplnění formulářů), poskytovatelé mohou společně sdílet přístroje a další. [2]

Každá služba představuje specifickou kombinaci těchto faktorů. Vlastnosti služeb ovlivňují vnímání služeb ze strany zákazníka, hodnocení jeho kvality a následně tak ovlivňují využití marketingových nástrojů v marketingu služeb, včetně marketingového výzkumu. [3, str. 239]

### **3.3 Poskytování služeb**

Když na trhu existuje více firem, které nabízejí obdobnou službu, zákazník si většinou vybere podle ceny. Firmy ale mohou použít určitých nástrojů na přilákání zákazníka. Jedním z nich je konkurenceschopná nabídka, kdy firma ke standardní nabídce přidává ještě služby navíc, které zákazník rád přivítá, a které předčí jeho očekávání. Nabídka musí být inovována a přizpůsobována potřebám zákazníků i chodu času. Povědomí o firmě zlepšuje i to, že inovaci zavedla na trh jako svoji vlastní novinku a nekopírovala nabídku konkurenčních firem.

Dalším odlišením od konkurence je způsob poskytování služby. To znamená schopní pracovníci, příjemné prostředí ve firmě nebo jiná zdokonalení.

Velmi důležitá je firemní image (souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu), proto firmy používají různé symboly a značky pro odlišení od konkurence. Firma s dobře zavedenou a uznávanou značkou tak nemá problémy vstoupit i na zahraniční trhy.

Hlavní kritéria pro posuzování kvality služeb zákazníci jsou dostupnost, ochota, důvěryhodnost, citlivý přístup a materializace služby. [2]

### 3.4 Zvyšování kvality služeb

Kvalita služeb vyplývá ze schopnosti podniku uspokojit či předčít očekávání zákazníků. Měřítkem úspěchu je kvalita vnímaná zákazníkem.

Kvalita služby má dvě dimenze:

- technická kvalita, která je výsledkem výrobního procesu služby (např. kvalitní účes od kadeřnice)
- funkční kvalita, která vyplývá z procesu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby (např. příjemný rozhovor s kadeřnicí při výkonu služby)

Tyto dvě dimenze zdůrazňují subjektivní povahu hodnocení kvality. U firem poskytujících profesionální služby (jako je účetnictví, právní služby atd.) budou zákazníci obtížně rozlišovat mezi standardní a vynikající technickou kvalitou služby. Jejich hodnocení s proto opírá o subjektivní pocity a dojmy z toho, jak byli obslouženi.

K rozhodujícím faktorům, podle kterých vnímá zákazník službu patří hmatatelné aspekty, spolehlivost, vnímavost, jistota a empatie. Z průzkumu vyplynulo, že hmatatelné aspekty, jako je vzhled personálu nebo vybavení objektu, jsou považovány za méně důležité než ostatní faktory. Naopak nejvýše hodnoceným faktorem ve službách je spolehlivost. Proto by měl podnikatel poskytnout přesně takovou službu, jakou slíbil. [6, str. 223, 224]

Pro zvyšování kvality služeb můžeme použít celou řadu metod. Mezi dva nejdůležitější způsoby patří benchmarking a plánování procesu služeb.

#### 3.4.1 Benchmarking

Benchmarking můžeme přeložit jako konkurenční srovnávání. Tato metoda hledá způsoby, kterými lze dosáhnout konkurenční výhody. Veškeré produkty, služby i postupy podniku musí být neustále srovnávány s výkony největších konkurentů a uznávaných tržních vůdců ve všech odvětvích.

Významným přínosem je také spolupráce mezi podniky, které si navzájem nekonkurují. Podnik ze stejného oboru nás může inspirovat k tomu, že například některé činnosti budou levnější, pokud je zabezpečíme dodavatelsky.

### **3.4.2 Plánování procesu služeb**

Plánování služby spočívá v sestavení postupového diagramu celého procesu. Proto je cílem identifikovat a řídit všechny „okamžiky střetu“ poskytovatele se zákazníkem. Podle toho, jak zákazník zhodnotí každý moment střetu, firma buď zdůrazňuje kvalitu služeb nebo oslabuje svoji image a zviditelňuje tak své nedostatky. [7]

## 4 FINANCOVÁNÍ KULTURNÍ INSTITUCE

Jelikož kulturní střediska nemohou dopředu stoprocentně určit, že bude konkrétní program ziskový nebo ztrátový, patří právě tato střediska mezi časté žadatele o přidělení dotace. I když se vzniklé ztráty dají částečně kompenzovat pronájmem sálu a výběrem vstupného, bez finanční pomoci by se některé akce nedaly vůbec uskutečnit.

Kulturní instituce sídlící ve Zlíně mají několik možností, kde čerpat neinvestiční dotace na podporu kulturních akcí a projektů.

Provozovatelé a pořadatelé nejvíce využívají dotace z Kulturního fondu města Zlína, druhou možností je čerpání peněz z Fondu kultury Zlínského kraje a další možností je žádat o dotace z fondů nebo programů Evropské unie.

Čerpání dotací na úrovni kraje či města je docela snadné, větší problémy činí podnikatelům v oblasti kultury žádosti o přidělení dotací z EU. Denně se setkáváme s různými výzvami k využití výhod, které přináší členství v EU, ale přesto není cesta k těmto financím jednoduchá. Nejvíce odrazuje jazyková náročnost a komplikovanost procesu žádání.



## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA KINA KVĚTEN

### 5.1 Základní údaje

Kino Květen ve Zlíně – Malenovicích bylo postaveno v 80. letech minulého století a první diváky přivítalo v květnu 1981. Kino však nezískalo název podle měsíce, kdy byl zahájen jeho provoz, ale po původním starém kině, které bylo od roku 1962 v budově prvního „Dělnického domu“ na Zlínsku. Po stavebních úpravách sídlí ve stejné budově také Česká pošta. [16]

Provozovatelem kina Květen jsou v současné době Filmové ateliéry s.r.o.

Zatím nejmladší kino ve Zlíně má kapacitu 410 míst a disponuje širokou plošinou pro invalidní vozíky. Dále nabízí širokoúhlou projekci a zvuk Dolby stereo SR.

Poslední rekonstrukce se konala v prosinci 2006, kdy se zvětšoval prostor vstupní haly, přibyl bar s bufetem a pohodlné sedačky v různých barevných provedeních. Novinkou je zde i kamerový systém, který sleduje hlavní vchod, halu na druhé straně sálu a pomocí infračervené kamery také sál kina.

Také zde vzniklo nové sociální zařízení pro veřejnost v přední části kina a opravovaly se i toalety v zadní části.

Do foyer kina byli přidány rámy na obrazy velikosti A1, které jsou upevněné pomocí lanek na závěsných lištách. Tento prostor je tedy využíván k uměleckým účelům a umožňuje flexibilní vystavování výtvarných prací.

Kino Květen spolupracuje s několika dodavateli filmových kopií, a tak se snaží pokrýt poptávku po filmech. Mezi hlavní distributory patří Bontonfilm a.s., Falcon a.s., Warner Bros ČR s.r.o., HCE s.r.o., Atypfilm a Bioskop a.s.

Kino Květen má momentálně 8 zaměstnanců. Vedoucí, dva promítači, pokladní (ti pracují zároveň v bufetu), uvaděči, uvaděčky a uklízečka. Na směně při provozu se potkají většinou tři až čtyři zaměstnanci.

## 5.2 Nabídka filmů kina Květen

Kino Květen již více než čtvrt století nabízí širokou paletu filmů určenou všem věkovým kategoriím. KK navštěvují jak nejmenší diváci, tak diváci náročnější a v poslední době i v hojném počtu senioři. A nabídka je opravdu různorodá.

Pro předškolní děti kino promítá Pásmo krátkých filmů. Jde o desetiminutové po sobě jdoucí pohádky např. Krakonošovy pohádky, Dášenska, Smolíček, Z devatera pohádek a tradičně nejoblíbenější Krtkovy pohádky. Tato představení mají délku trvání okolo hodiny a konají se v neděli odpoledne.

Každé pondělí mají své místo v programu filmy pro náročné diváky. Do této nabídky patří většinou zahraniční filmy hlavně ze států Evropy a Asie, které pojednávají o lidských osudech nebo jsou neobvykle umělecky ztvárněny.

O víkendech mohou návštěvníci kina shlédnout většinou americké nebo české filmy různých žánrů. Komédie, animované filmy, akční, romantické nebo thrillery.

Pro starší občany vznikl v roce 2001 Filmový klub seniorů, který je velmi oblíbený a navštěvovaný. Důvodem je cena představení, která je oproti běžné ceně vstupenky třetina a hlavně výběr filmů. V nabídce se objevují nové české filmy, ale i zahraniční. Hlavním kritériem je vhodné téma a kvalita snímku. Vstup na představení není omezen věkem a není potřeba žádné legitimace ani registrační karty.

## 5.3 Akce mimo program

Kromě nedělních představení pro předškolní děti promítá kino podobná pásma i pro děti z mateřských škol. Tato představení se konají každé třetí úterý v měsíci v dopoledních hodinách.

Mimo program se zde konají také soukromé akce s rauty a filmovými projekcemi (např. pro partnery ČSOB, rádia Kiss Publikum nebo Rádía Zlín), promítání snowboardových videí nebo krátkých filmů s tematikou týrání zvířat. Nedávno dokonce proběhla v prostorách kina mše svědků Jehovových.

Každým rokem koncem měsíce května a začátkem června se zde promítají představení v rámci Filmového festivalu dětí a mládeže. Letos proběhl již 47. ročník a kino uvítalo známé české i zahraniční herce a režiséry.

#### **5.4 Konkurenceschopnost kina**

Výhodou kina Květen je jeho čerstvě zrekonstruovaná přední část. K dispozici je posezení v příjemném prostředí, bar s obsluhou, plazmová obrazovka, která informuje o filmových novinkách, ale také nově otevřené toalety pro invalidní občany a plocha pro invalidní vozíky na sále.

Ve foyer kina je možnost vystavovat umělecká díla. Proběhly již dvě výstavy mladých umělců - „Prostor ženy“ od Magdaleny Vandurkové a „Černá brána“ od Marcela Steinera.

Další plus je široká filmová nabídka, která se skoro denně mění a promítání dvou i více filmů týdně pro náročné diváky.

Asi největší výhodou je cena, která je v porovnání s ostatními kiny v okolí nejnižší.

Nevýhody zde podle mě převažují. KK je daleko od centra města a mnoho lidí o něm ani neví. Při cestě MHD se navíc přesahuje další pásmo, proto je potřeba zakoupit dražší jízdné. Což vyplynulo také z dotazníkového šetření, které jsem realizovala.

Jeho největším konkurentem je Velké kino, kterému pro jeho dostupnost a programovou nabídku diváci dávají přednost, což se na návštěvnosti v KK také projevuje.

Sál by potřeboval rekonstrukci, diváci si často stěžují na chlad a sedačky nebyly vyměněny od vzniku kina.

Filmy se promítají obvykle s více jak měsíčním zpožděním od české premiéry.

## 6 STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI

### 6.1 Návštěvnost před změnami

Situaci jsem monitorovala od ledna 2007 a vytvořila statistiku návštěvnosti až do října 2007. Nejdříve jsem se zaměřila na 1. čtvrtletí roku 2007.

První tři měsíce v roce 2007 kino hrálo pouze v pondělí v 19.00, v pátek a v sobotu v 17.00 a v 19.30 a v neděli v 15.00, v 17.00 a v 19.30.

Každé pondělí se hrály filmy pro náročné diváky. O víkendu odpoledne filmy pro děti nebo mládež a večer filmy pro dospělé. A v neděli v 15.00 zde měly místo pohádky pro nejmenší.

Tento profil se pravidelně opakoval.

*Tab. 1. Návštěvnost kina podle dní v 1. čtvrtletí roku 2007 – Zdroj: výkazy kina Květen*

Den	Čas	Měsíc		
		Leden	Únor	Březen
Pondělí	19.00	128	69	53
Pátek	17.00	181	164	158
	19.30	85	78	105
Sobota	17.00	142	117	228
	19.30	220	116	313
Neděle	15.00	72	118	105
	17.00	125	59	212
	19.30	61	210 <sup>1</sup>	112 <sup>2</sup>
Celkem diváků		1014	931	1286

<sup>1</sup> Pozn. Vysoká návštěvnost v tomto čase je díky filmu *Obsluhoval jsem Anglického krále* (171/představení)

<sup>2</sup> Pozn. Vysoká návštěvnost v tomto čase je díky filmu *Obsluhoval jsem Anglického krále* (67/představení)

Z tabulky vidíme, jak se pohybovala návštěvnost v jednotlivých dnech v prvních třech měsících roku 2007. V lednu se odehrálo 31 představení (některé filmy se hrají více dní), v únoru 33 a v březnu dokonce 42 představení. I přes vysoký počet představení je návštěvnost opravdu nízká. V 1. čtvrtletí kino průměrně navštívilo 30 diváků na jedno představení.

Dále můžeme sledovat, jak ubývalo diváků na pondělní artové představení. Kino ART si přesto drží celkem dobrou návštěvnost a má své věrné diváky.

Každý poslední pátek v měsíci v 17.00 má své místo v programu Filmový klub seniorů. FKS pravidelně zvedá návštěvnost kina v tomto čase. Senioři dochází nejen na film, ale také se zde setkávají se svými přáteli. Kino Květen se jim snaží nabídnout více než jen projekci filmu, a proto zde proběhla například ochutnávka vín. Přitažlivá je i cena vstupného, která činí 25 Kč, a tak se k seniorům přidávají i mladší diváci.

Nejnižší návštěvnost byla vždy v neděli v 19.30. Jediný film, který vylepšoval výsledek návštěvnosti v tomto čase byl snímek *Obsluhoval jsem Anglického krále* režiséra Jiřího Menzela. Snímek je zatím nejnavštěvovanějším filmem z celého roku a nezáleží na čase, kdy je promítán. V neděli 11. února v 19.30 jej během jednoho promítání shlédlo 171 diváků a 11. března v 19.30 přišlo 67 diváků

Ve volných dnech se několikrát do roka konaly výjimečné akce uzavřené pro veřejnost (např. pro zaměstnance a partnery rádií nebo bank). Další výjimkou jsou jednou v měsíci v ranních hodinách filmová pásma pro děti z mateřských škol. Tato představení mimo obvyklý program nejsou zanesena v tabulce.

### **6.1.1 Faktory ovlivňující návštěvnost**

I když jsem sečetla počty diváků ve stejných promítacích časech, nemají tyto výsledky zcela přesnou vypovídací schopnost. Návštěvu každého filmu totiž ovlivňuje hned několik faktorů.

Nejdůležitější se samotný snímek. Návštěvnost záleží na jeho kvalitě, stáří, zemi původu, obsazení, žánru, zpracování, ale především na jeho propagaci. Pro film je nejlepší propagací reklama v televizi. Televizi vlastní téměř každá domácnost, proto se informace dostanou ke všem spotřebitelům, což se potvrdilo právě u filmu *Obsluhoval jsem Anglického krále*. Návštěvnosti pomáhají i recenze filmů v různých časopisech nebo reklama na internetu.

Faktor číslo dvě je samozřejmě cena. Cenu vstupného si určuje distributor. Jestliže nejde o novinku, KK hraje obvykle za nejnižší možnou cenu. Bohužel s nárůstem levně vypalovaných filmů na DVD, navíc i s předstihem před premiérou v kinech, divácký zájem o shlédnutí filmu na plátně klesá.

Dalším z faktorů ovlivňujících návštěvnost je také počasí. Vysledovala jsem, že lidé nechodí do kina, když je venku příliš pěkně, ale ani za špatného počasí. Také v každém ročním období jsou tendence diváků odlišné.

Návštěvnost snižují i jiné akce pořádané v okolí, např. koncerty, fotbalové či hokejové utkání, ale i lákavější program v televizi.

### 6.1.2 Navrhované změny

Jelikož v prosinci minulého roku byla provedena částečná rekonstrukce KK, vedení kina se rozhodlo v průběhu roku zrealizovat několik změn v programu a posílit tak diváckou návštěvnost. V dubnu 2007 proběhly první změny a od září 2007 se zavedl kompletně nový program nastálo.

První změnou bylo vyřazení promítacího času v neděli v 19.30. I když v tomto čase (podle statistiky) kino navštívil vysoký počet diváků, program se nemůžeme stavět pouze podle jednoho představení (pozn. Obsluhoval jsem Anglického krále). Po odečtení počtu diváků na tento film jsem zjistila, že náklady na představení konané každou neděli v 19.30 převyšovaly výnosy, proto se provozovatel rozhodl filmy v tomto čase přestat promítat a nahradit představením v čase novém.

Vedení kina se rozhodlo pro nový projekt, který by byl orientovaný na studenty základních a středních škol. Tento projekt nese název Filmový klub ANÝZ. Před jeho zahájením vznikl dotazník, prostřednictvím kterého se zjišťovalo, jestli bude o akci zájem a jaké jsou další divácké názory. Podrobněji se o dotazníkovém šetření zmiňuji v následující kapitole.

Dalším nápadem na maximální využití sálu ve všední dny bylo promítání předpremiér. Filmová představení se začala promítat od dubna 2007 ve čtvrtek. Čtvrteční filmy nejsou nijak žánrově zaměřeny, ale jejich předností je, že je kino Květen hraje dříve než všechna ostatní kina v okolí.

Poslední změnou bylo nové grafické zpracování programu po vizuální stránce a také vznik prvního loga kina Květen tak, aby byl styl sdělení jednotný. Více naleznete v kapitole 7.1.4 Public relations. Návrh loga je uložen v přílohách.

## 6.2 Dotazníkové šetření

Na vzniku nového Filmového klubu spolupracovalo několik zaměstnanců Velkého kina a kina Květen. Součástí příprav byl také dotazník, na kterém jsem se podílela. Prostřednictvím dotazníku nám diváci poskytli cenné informace a zároveň se dozvěděli, že se chystají změny.

Tento dotazník byl po dobu dvou měsíců k dispozici ve foyer Velkého kina a kina Květen a diváci jej mohli nalézt a vyplnit také na webových stránkách kina ([www.velkekino.cz](http://www.velkekino.cz)). návratnost vyplněných dotazníků byla celkem vysoká a ohlas přineslo i dotazování přes internet, kde respondenti uvedli přesnější informace o svých přáních a potřebách.

Abychom motivovali diváky k vyplnění dotazníků, upozornili jsme je, že jsou slosovatelné. Pokud respondenti vyplnili svoje jméno, příjmení a emailovou adresu, zúčastnili se soutěže o volné vstupenky právě do kina Květen. Jinak byl dotazník anonymní.

Dotazník obsahoval dichotomické otázky, několik otázek s uzavřeným koncem, které nabízely mnohonásobný výběr odpovědí a dále otázky s otevřeným koncem, kde respondenti odpovídali libovolně a psali své názory, přání a připomínky.

Navržené otázky směřovaly k zamýšlenému filmovému klubu. Zda vůbec existuje zájem o představení tohoto typu, zda by divákům nevadilo, kdyby takový filmový klub vznikl v kině Květen (a s tím související dojíždění do Malenovic), dále které dny a která hodina promítání filmů divákům nejlépe vyhovuje, jakému žánru dávají přednost a nakonec několik osobních údajů. Ukázkou dotazníku jsem vložila do přílohy bakalářské práce.

Na vyhodnocování dotazníku jsem spolupracovala s vedoucím své bakalářské práce a údaje jsem zanesla do tabulek a grafů. Zde je jeho vyhodnocení.

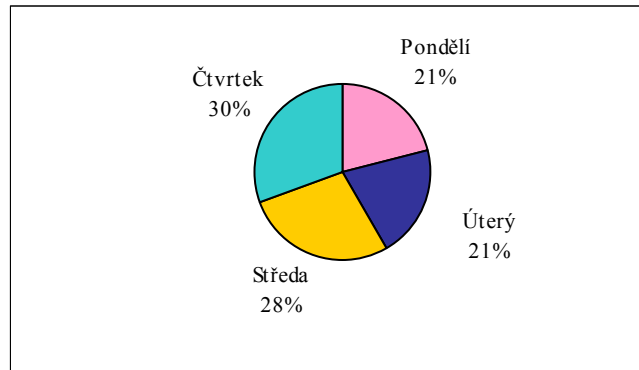
Dotazník vyplnilo 138 respondentů, z toho 25 přes webové stránky.

Pouze 9 diváků odpovědělo, že by nemělo zájem o představení podobného typu.



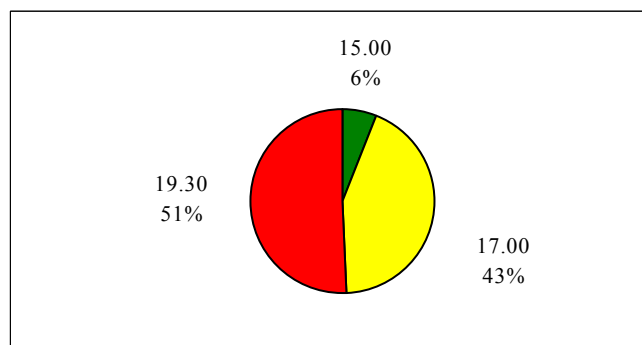
Nejvíce respondentům vyhovovalo promítání jednou za čtrnáct dní a nejlépe vyhovoval jako den projekcí čtvrtek, ale všechny všední dny dostaly poměrně stejný počet hlasů.

*Graf 1. Výsledky dotazníkového šetření (vyhovující den projekcí) – Zdroj: vlastní*



V čem se diváci shodli byl čas začátku představení a vyhovovaly spíše pozdější odpolední hodiny.

*Graf 2 Výsledky dotazníkového šetření (vyhovující čas projekcí) – Zdroj: vlastní*

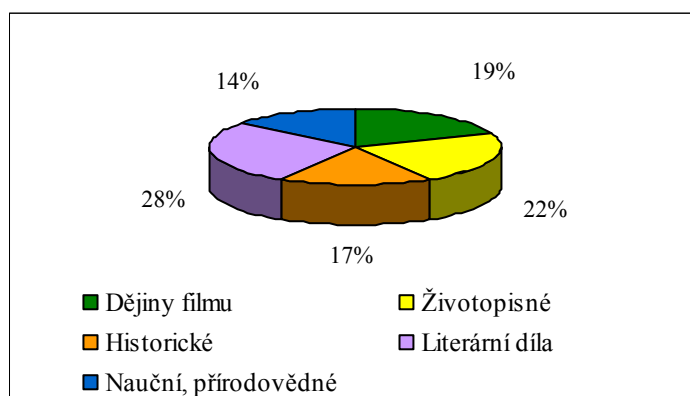


Příjemným překvapením bylo, že diváci rádi uvítají promítání představení v kině Květen v Malenovicích a dají mu přednost před konkurenčním Velkým kinem, které leží ve středu města.

Jelikož v Malenovicích probíhala v té době úprava místní komunikace, kino bylo hůře dostupné, což také uváděli respondenti jako nejčastější odpověď, proč by s takovou variantou nesouhlasili. Další záporné odpovědi souvisely s tím, že je v kině nízký komfort a kino je malé (ale podle mého názoru diváci považují kino za malé a nekomfortní pouze proto, že jej srovnávají s Velkým kinem).

Drtivá většina byla pro filmy, které by doplňovaly učební osnovy a pomohly tak studentům „rozšířit obzor“. Proto hlasovala pro snímky mapující dějiny filmu (jednotlivé filmové styly, portréty režisérů), filmy životopisné, historické, naučné, přírodovědné a zfilmovaná literární díla.

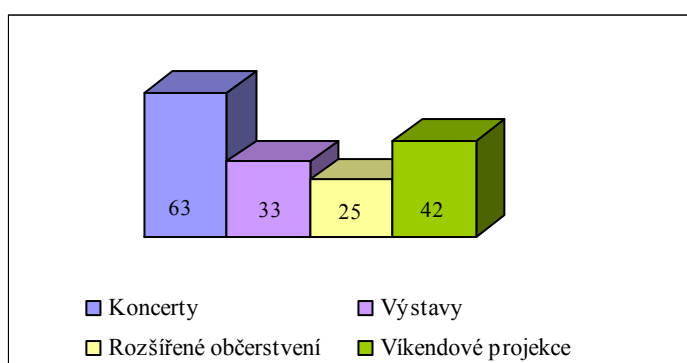
*Graf 3. Výsledky dotazníkového šetření (požadované žánry filmových představení) – Zdroj: vlastní*



Mezi návrhy diváků, jaké filmové jiné žánry by v rámci těchto představení chtěli vidět patřily fantasy, sci-fi, alternativní, kultovní snímky, festivalové snímky, které není možno jinde vidět, španělské a latinskoamerické filmy, komedie od seskupení Monty Python.

Jako doplňkové akce by diváci uvítali přednášky, tématické celky, filmy národní kinematografie, film o filmu, dokumenty o režisérech, animované filmy pro dospělé, filmové maratóny, starší filmy, divadlo, pŕlnoční promítání, lektorské úvody. Z nabízených doplňkových akcí v dotazníku by nejvíce lidí uvítalo konání koncertů.

Graf 4. Výsledky dotazníkového šetření (doplňkové akce) – Zdroj: vlastní



Z osobních údajů nás zajímal pouze věk a dosažené vzdělání diváků. Nejvíce se dotazníku účastnily osoby do 30 let se středoškolským vzděláním.

Tyto informace následně sloužily pro přípravu a organizaci vzniku nového filmového klubu.

### 6.3 Vznik filmového klubu

Filmový klub ANÝZ zahájil svoji činnost v kině Květen v dubnu 2007.

Filmový klub má za cíl rozšířit filmovou nabídku na Zlínsku a zároveň přilákat k této produkci diváky z řad studentů.

FK obsahuje dvě vzájemně doplňující se programové řady.

První je tradiční filmový klub čerpající z filmotéky Asociace českých filmových klubů, případně dalších distributorů nabízejících filmy zaměřené na náročného filmového diváka.

Druhou programovou řadou, pojmenovanou pouze ANÝZ (název vznikl ze sousloví „klub zosnovANÝ Z osnov), je nabídka filmů (nejen) pro studenty středních škol a posledních ročníků základních škol. Jejím úkolem je vhodně doplňovat učební osnovy tak, aby se zvýšil zájem studentů o původní předlohu a zároveň se prohloubily jejich vědomosti o danou tematiku.

FK ANÝZ promítá vždy v úterý v 19.00 v kině Květen v Malenovicích a obě tématické řady se pravidelně střídají.

#### **6.4 Návštěvnost po změnách**

Program kina Květen nyní vypadá následovně.

V pondělí v 19.00 má své pravidelné místo v programu KINO ART, kdy se promítají nové filmy pro náročné diváky.

V úterý také v 19.00 zde nalezneme Filmový klub ANÝZ a ANÝZ, což jsou dva cykly, které se po týdně střídají. FK ANÝZ nabízí starší tituly pro náročné diváky a ANÝZ je určen pro studenty, kteří si tímto mohou rozšířit své znalosti dějepisu, literatury nebo společenských věd.

Každý čtvrtek v 19.00 přináší kino Květen v předpremiéře nové filmové hity.

V pátek a v sobotu kino hraje v 17.00 pro děti a mládež a v 19.30 pro dospělé.

Kromě období letních prázdnin a měsíce září se zde v neděli od 15 hodin promítá pásmo dětských filmů pro nejmenší diváky a další nedělní představení je pouze v 17 hodin.

V KK má stále své místo i Filmový klub seniorů, který se koná vždy poslední pátek v měsíci a promítat se začíná v 17 hodin.

Mimo program KK stále promítá pásmo pro mateřské školky. Projekci navštěvuje v průměru 150 dětí ze dvou mateřských školek, které se nachází v blízkosti kina, ale mohou přijít i maminky s malými dětmi. V prosinci se bude konat divadelní představení pro děti s Michalem Nesvadbou.

Stále probíhají také akce jako rauty s projekcí a v měsíci říjnu se uskutečnila akce zaměřená na školní mládež a životní prostředí (Nejlepší laborant 2007, akci uspořádala Veolia Zlín).

Návštěvnost podle dní (kromě akcí mimo program) jsem zanesla do dvou tabulek.

Tab. 2. Návštěvnost kina podle dní, duben – červenec 2007

– Zdroj: výkazy kina Květen

Den	Čas	Měsíc			
		Duben	Květen	Červen	Červenec
Pondělí	19.00	27	35	44	169
Úterý	19.00	64	38	41	X
Čtvrtek	19.00	209	360	356	692
Pátek	17.00	91	54	193	X
	19.30	117	97	56	118
Sobota	17.00	52	130	65	X
	19.30	108	63	158	211
Neděle	15.00	15	29	X	X
	17.00	140	341	163	285
Celkem diváků		823	1147	1076	1475

V 1. čtvrtletí roku 2007 byla průměrná měsíční návštěvnost 1077 diváků za měsíc. Když výsledek srovnáme s výsledky v následujících měsících, zjistíme, že průměrně vzrostla návštěvnost o 53 diváků za měsíc.

V měsíci dubnu (odehrálo se 37 představení) byla návštěvnost nejnižší – pouze 22 diváků na jedno představení, za to v červenci, kdy kino Květen odehrálo jen 26 představení, byla průměrná návštěvnost 56 diváků na jedno představení.

Filmový klub ANÝZ, jehož skladba filmů je náročnější, měl podprůměrnou návštěvnost, ale ve 2. čtvrtletí byl navštíven více diváky než Kino ART.

Největší podíl na růstu návštěvnosti získaly čtvrtletní předpremiéry. V průměru na každé představení přišlo 50 diváků.

Měsíc červenec je prázdninový, proto kino promítalo jen ve večerních hodinách a vynechal se Filmový klub ANÝZ zaměřený na diváky z řad studentstva. Hlavním důvodem vysoké návštěvnosti je výběr snímků (Bestiář, Vratné lahve, Edith Piaf, Harry Potter a Fénixův řád, Spider-man nebo Simpsonovi ve filmu).

V měsíci srpnu kino Květen nepromítalo.

*Tab. 3. Návštěvnost kina podle dní, září a říjen 2007 – Zdroj: výkazy kina Květen*

Den	Čas	Měsíc	
		Září	Říjen
Pondělí	19.00	43	57
Úterý	19.00	18	36
Čtvrtek	19.00	283	77
Pátek	17.00	255	299
	19.30	136	80
Sobota	17.00	203	132
	19.30	86	68
Neděle	15.00	X	62
	17.00	69	94
Celkem diváků		1093	905

Poslední tabulkou je statistika návštěvnosti v měsících září a říjen 2007.

Návštěvnost má klesající charakter. V září byla průměrná návštěvnost 33 diváků na jedno představení a v říjnu pouze 23 diváků na představení.

Sledovanost Kina ART mírně vzrostla a je opět vyšší než sledovanost FK ANÝZ. Nízký počet diváků FK ANÝZ můžeme přičíst i problémům s dovozem filmů. Protože filmy jsou zasílány od menších nebo nově vzniklých distribučních společností, stává se, že film se do kina nedostane včas.

K nejlepším výsledkům se řadí čtvrtěční předpremiéry, které jsou diváky hojně navštěvovány. K nejnavštěvovanějším zářijovým filmům patřily české filmy Medvídek a Gympl, které se promítaly v předpremiéře. V říjnu mnoho kvalitních novinek nevyšlo, proto návštěvnost klesla.

## 7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KINA KVĚTEN

Každý podnik potřebuje prezentovat určitým způsobem své výrobky nebo služby zákazníkům a k tomu má k dispozici několik nástrojů. Různý poměr těchto nástrojů tvoří komunikační mix podniku.

### 7.1.1 Reklama

Jedním z hlavních nástrojů komunikačního mixu kina Květen je reklama. Kino se snaží oslovit zákazníky prostřednictvím různých médií. V reklamě se instituce neprezentuje jako celek, ale upozorňuje na svůj produkt, což je v tomto případě program kina.

Reklamu na filmy promítané v KK můžeme zaslechnout v lokálních rádiích, např. na Rádiu Zlín a Rádiu ČAS. Dále si můžeme přečíst program kina Květen společně s programem Velkého kina v regionálním tisku a časopisech, např. ve Zlínských novinách, Magazínu Zlín nebo v InZlínu, a také na internetových stránkách kina ([www.velkekino.cz](http://www.velkekino.cz)). Jednou z možností je také vzít si vytištěný program přímo v některém z kin anebo si nabídku filmů zjistit z vylepených plakátů, které můžeme vidět na zastávkách nebo jiných veřejných prostranstvích. Každý měsíc je jich ve Zlíně a okolí vylepeno třicet kusů.

Dobrou reklamou přímo na kino jako na instituci je světoznámý Mezinárodní filmový festival dětí a mládeže, který přiláká každoročně spoustu hvězd filmového nebe, ale i dětských diváků. Navíc se v televizi objevují krátké zprávy z festivalového dění (Minuty z FFDM) a na závěr Festivalu je v přímém přenosu vysílán galavečer.

### 7.1.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje můžeme řadit různé slevové akce. V KK to mohou být například ochutnávky produktů nebo poskytování slev na určité výrobky, které jsou prezentovány ve foyer kina před začátkem filmů v rámci Filmového klubu seniorů. Divák navštěvuje tyto pravidelné projekce s nabídkami zboží a když je se službami spokojen, je možnost, že začne chodit do kina častěji a shlédne filmové projekce i mimo tento klub.

Návštěvnost podporují i soutěže o lístky do kina v několika zlínských rádiích.

### 7.1.3 Osobní prodej

Podle mého názoru je osobní prodej při poskytování služeb jedním z nejdůležitějších nástrojů. Při osobním prodeji probíhá kontakt mezi divákem a obsluhujícím personálem, proto by měl každý zaměstnanec přesně znát svůj popis práce a snažit se maximálně vyhovět divákovi tak, aby byl spokojený a využil služeb i v budoucnu.

V KK díky interakci zaměstnanců s diváky zjišťujeme, jaké jsou jejich přání, ale i stížnosti, a podle reakce diváků můžeme nabídku služeb nebo způsob jejich poskytování měnit a vylepšovat.

Zaměstnanci by měli být nejenom slušní, ochotní a příjemně naladěni, ale měli by také umět zodpovědět otázky ohledně programu, věrnostních akcí nebo chodu kina.

### 7.1.4 Public relations

Public relations posiluje image firmy a snaží se oslovit takové zákazníky, kteří se ostatním druhům propagace vyhýbají. Existuje několik nástrojů, které lze pro public relations použít.

#### **Logo (značka)**

Jde o konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci firmy s určitou signální funkcí. Logo v ideálním případě působí dlouhodobě a do značné míry reprezentuje firmu jako celek už při prvním pohledu, ztělesňuje ideu podniku. Je dobré si na vytvoření loga přizvat odborníky, kteří budou následně nápomocni i při jeho zavádění do praxe.

Logo může být obrázkové („okřídlený šíp“), slovní (Staropramen), literární (ČKD) nebo kombinované (např. slovní a obrázkové). [6, str. 51]

Jelikož kino Květen nemělo žádné vlastní logo, rozhodlo se ho vedení nechat zpracovat. Vzniklo tak obrázkové logo, které nejlépe vystihuje sdělení a charakter kina. To se také následně začalo používat na programech a jiných tiskovinách od září 2007. Následně se počítá s jeho použitím v rámci venkovní reklamy kina. Ukázkou loga naleznete v přílohách.



### **Písmo a typografie**

Písmo zprostředkovává poselství. Musí být jasné, snadno čitelné, přehledné a vyvážené. I v tomto ohledu se vyplatí spolupráce s dobrým grafikem, který má zkušenosti z typografie. Pokud je písmo už vybráno, mělo by se dohlížet na to, aby bylo využíváno všemi a aby bylo všude nasazováno. Písmo vytváří a doplňuje celkový vizuální obraz podniku na veřejnosti. [6, str. 51]

S novým logem se zároveň vytvořil i nový program s nabídkou filmů. Protože byl původní program neuspořádaný a nepřehledný, použilo se novějších a efektivnějších fontů, zvýraznění a symbolů. Symboly mají v zápatí legendu, aby si diváci lépe na tuto přeměnu zvykli a lehce se v programu orientovali.

### **Barva**

Barvy slouží k orientaci a umožňují okamžitou identifikaci. Firemní barva podtrhuje charakter podniku. [6, str. 52]

Jako korporátní barvu loga a názvu kina byla použita světle modrá, u tištěných programů se každý měsíc střídá tmavě modrá a vínově fialová.

### **Jiná opatření**

Charakter organizace se může projevit i ve zdánlivých maličkostech, jakými jsou např. reklamní předměty. Ale jde i o takové záležitosti jakými jsou třeba sponzoring určitých událostí, tiskové zprávy v novinách nebo dny otevřených dveří.

Kino Květen není natolik ziskové, aby si mohlo nechat vyrobit reklamní předměty. Může ale poskytovat vstupenky jako sponzorský dar. Zároveň ale i ostatní firmy mohou poskytovat kinu sponzorské dary.

Krátce po rekonstrukci foyer kina a toalet v lednu 2006 se konal den otevřených dveří, během kterého byly zdarma promítnuty tři filmy (dopoledne se promítalo pro děti a večer pro dospělé). Diváci tak mohli zhodnotit nové interiéry, využít nově nabízených služeb, sdělit to svým známým a tím kinu učinit neplacenou reklamou.

### 7.1.5 Direct marketing

Přímý marketing jde přímo k zákazníkovi.

KK nerozdává nechtěnou reklamu do schránek, ale má vytvořenou databázi organizací a diváků, kteří si přejí program pravidelně posílat domů. Program pracovníci kina zasílají buď v tištěné formě přes poštovní služby anebo v elektronické podobě emailem.

*Tab. 4. Nástroje komunikačního mixu kulturní instituce – Zdroj: vlastní*

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Public relations</b>	<b>Direct marketing</b>
reklama v rádiu	slevové akce	přímý kontakt s diváky	jednotný vizuální styl (symboly, logo)	programy do schránek
reklama v tisku	soutěže		sponzoring	program emailem
plakáty			zprávy v tisku	
tištěný program			dny otevřených dveří	

## 8 NÁVRHY FINANCOVÁNÍ

Jelikož se zabývám kulturní institucí, která se nachází ve městě Zlín, zjišťovala jsem možnosti a podmínky pro přidělení dotace právě pro tuhle oblast.

### 8.1 Kulturní fond města Zlína

Statutární město Zlín spravuje Kulturní fond, který čtvrtletně přiděluje dotace organizacím, které sídlí ve Zlíně. Žadatel o dotaci vyplňuje formulář s názvem Žádost o neinvestiční dotaci z Kulturního fondu města Zlína - podpora kulturních akcí/projektů.

K této žádosti je potřeba několik povinných příloh. Fyzické osobě nepodnikající postačí identifikační doklad a smlouva o založení běžného účtu. Jde-li o fyzickou osobu podnikající, patří do těchto příloh živnostenský list nebo výpis z obchodního rejstříku, přidělení IČ, registrace na finančním úřadě a smlouva o založení běžného účtu. Právnická osoba přikládá navíc doklad o volbě nebo jmenování statutárního zástupce.

Kulturní fond města Zlína si samozřejmě klade několik podmínek. Příjemce dotace nesmí žádat o dotaci v případě, že již získal prostředky z jiných zdrojů statutárního města Zlína, musí souhlasit s nakládáním s jeho osobními údaji uvedenými v žádosti, na jeho majetek není a nebyl vyhlášen konkurz a nesmí mít dluh vůči finančnímu úřadu, zdravotním pojišťovnám nebo okresní správě sociálního zabezpečení.

Všechny informace, které příjemce uvede v žádosti a jejich přílohách musí být pravdivé a podpisem příjemce ztvrzuje, že si je vědom své trestní odpovědnosti a povinnosti vrátit poskytnuté finanční prostředky v případě úmyslného uvedení nepravdivých údajů. [17]

Kino Květen žádalo z Kulturního fondu města Zlína dotace na svůj provoz, propagaci, půjčovné filmů a produkční práce. Provozovateli byla pro druhé, třetí a čtvrté čtvrtletí přiznány dotace v celkové výši 65 000,- Kč. Formulář pro žádost uvádím v příloze.

### 8.2 Fond kultury Zlínského kraje

Druhou možností, jak získat finanční prostředky na provoz kulturní instituce nebo na pořádání určité kulturní akce, je účast na výběrovém řízení o přidělení dotací, které třikrát ročně (leden, duben a srpen) vyhlašuje Fond kultury Zlínského kraje.

Výběrové řízení je určeno pro právnické nebo fyzické osoby, které aktivně působí v oblasti zájmové i profesionální kultury na území Zlínského kraje (např. Zlín, Vsetín, Luhačovice, Napajedla, Kroměříž aj.) nebo je vlastníkem či spoluvlastníkem kulturní památky, která leží na území Zlínského kraje.

Projekt musí obsahovat konkrétní a kontrolovatelný záměr v některém z vyhlášených tématických okruhů a musí obsahovat reálný rozpočet a všechny požadované přílohy.

Dotace jsou určeny na podporu kulturních aktivit a akcí regionálního a celostátního významu zaměřených zejména na:

- estetickou výchovu dětí a mládeže
- rozvoj amatérské a místní kultury
- podporu uměleckých řemesel a lidových tradic
- výstavy a prezentační akce

Výběrové řízení není určeno na podporu 1. ročníků akcí a na ediční činnost (včetně prezentací prostřednictvím CD a CD-ROM).

Z dotace nelze hradit mzdy, občerstvení, náklady na investice, zahraniční cesty a nákup oblečení. [15]

### **8.3 Evropská unie**

Třetí možnost, kde můžeme čerpat finanční prostředky je Evropská unie a její programy. Podle EU je kulturní dědictví klíčovým prvkem pro vlastní identitu regionu, je také zdrojem financí a lze jej využít pro vytvoření pracovních míst.

**Z Evropské unie můžeme dotace na kulturu čerpat z následujících zdrojů:**

- Strukturální fond (SF)
- Interreg III
- Regionální operační program (ROP)

Do cílových skupin pro pomoc ze **Strukturálního fondu** patří znevýhodněné regiony, oblasti se specifickým postižením, ohrožené sociální skupiny a místní a regionální úřady. Jedním z podporovaných sektorů je i cestovní ruch a kultura.

Jednou ze čtyř iniciativ Společenství je **Interreg**, která zahrnuje rámcové programy na podporu kultury. Jde o národní i nadnárodní přeshraniční spolupráci a žádat mohou provozovatelé činní v oblasti kultury.

Jak žádat dotace je uvedeno v Úředním věstníku EU a nalezneme zde i výzvy k předkládání projektů. [12]

Dalším očekávaným zdrojem financí je **Regionální operační program (ROP)** Střední Moravy. Do Zlínského a Olomouckého kraje by mělo po schválení tohoto programu proudit z Evropské pokladny ročně 2,4 miliardy korun. Střední Morava jako jeden z prvních regionů vyhlásila výzvu na čerpání dotací.

Parametry ROP jsou nastaveny především na obnovu měst a venkova, tedy na kulturní, sportovní a sociální projekty (40 procent), k financování infrastruktury (38 procent z celkové částky) a na cestovní ruch (18 procent). Zbývající čtyři procenta, což je přibližně pět milionů korun, má sloužit jako technická pomoc pro zpracování žádostí. [14]

### 8.3.1 Dotace z EU

Dotační politika EU pro ČR je časově rozdělena do tří období. První fáze byla stanovena na období 2004 až 2006, které je přípravnou fází. Firmy se v tomto dvouletém období seznamují s tím, co jim členství v EU může nabídnout a získávají první zkušenosti s problematikou čerpání peněz z EU.

Druhé období je sedmileté (2007-2013) a bezprostředně navazuje na první. Toto období se dá nazvat dotačním vrcholem, protože právě během něho mohou české firmy dostat z EU maximum prostředků pro své podnikání.

Během třetího dotačního období, které započne v roce 2014, již bude finanční intenzita slábnout, protože se hlavní podpora bude soustředit na nově přistupující země, Bulharsko a Rumunsko.

Rozhodnutí o udělení či neudělení dotace provádí přerozdělovatelé (krajské úřady, ministerstva aj.) na základě žádosti nebo projektu, který vypracuje žadatel. Zatímco krajské úřady si příjem projektů a žádostí koordinují samy, ministerstva pověřují touto činností agentury. Mezi nejznámější patří CzechInvest, agentura ministerstva průmyslu a obchodu, která se specializuje na zpracovatelský průmysl. Z velké části zajišťuje nejrozsáhlejší dotační program Průmysl a podnikání, který je známý pod zkratkou program OPMP. [13]

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvoření a vyhodnocení dotazníku, který následně posloužil jako zdroj informací při vzniku Filmového klubu ANÝZ. Založení FK bylo jednou z novinek, které se zavedly v kině Květen v období od ledna do října 2007. Proběhla nejen změna promítacích časů, ale měnila se také podoba programu a vzniklo vůbec první logo kina Květen.

Mým záměrem bylo sledování návštěvnosti v kině Květen v těchto měsících a vytvoření statistiky. Ze statistik jsem zjistila, že změny napomohly ke zvýšení návštěvnosti pouze dočasně a že nejvíce diváky přiláká kvalita a reklama promítaného snímku.

Dalším cílem bylo zmapovat, jaké prostředky používá kino na svoji propagaci. Nejčastěji se objevuje reklama na program kina v místním tisku a rozhlase. Nová grafická podoba programu kina existuje teprve tři měsíce, a tak ji zaznamenali jen věrní diváci.

Poslední částí je financování kulturní instituce. Kino Květen žádalo o dotaci z Kulturního fondu města Zlína, které bylo vyhověno.

K řešení nedostatků mám následující doporučení:

1. V KK je nově zřízený bar a posezení, proto by nemusela být otevírací doba omezena jen na čas promítání filmů a mohl by zde fungovat denní bar nebo kavárna.
2. Zavedení Wi-Fi (bezplatné připojení na internet přes síť kina Květen) pro návštěvníky baru.
3. Každý měsíc k programu kina přikládat materiály o dění v kině (rozšířené informace o filmech, koncertech či divadlech) nebo novinky ze zákulisí kina.
4. Zvýšit publicitu Filmového klubu ANÝZ - reklama do tisku nebo rádia.
5. Spolupracovat se školami na skladbě filmů FK ANÝZ a prostřednictvím škol o něm informovat co největší počet žáků.
6. Podat žádost o dotace z Fondu kultury Zlínského kraje.
7. Nově vzniklé logo kina více uvádět v tisku a dát ho viditelně na budovu kina.

## RESUMÉ

The main aim of the bachelor's thesis was created and assessed the questionnaire that helped like a source of information when Film club ANÝZ was established. Origin of FC was one of the new things that established in Květen cinema from January to October 2007. Not only times of projecting, but also form of program was changed and the first logo of Květen cinema was created.

My intention was watched visit rate in Květen cinema in these months and create statistics. From statistics I found out that changes helped only temporary and that the most important for spectators is quality and advertising of pictures.

Another objective was watched out what medium cinema uses for publicity. Program with films is advertised in newspapers and radio. New graphic appearance of program exists only three months so only loyal spectators noticed that.

The last part is about financial process of culture institution. Květen cinema made a request for grant from Culture fund of town of Zlín which was accepted.

Consequently I have these recommendations:

1. In the Květen cinema there is a new bar with stopla so it should be open whole day like a bar or cafeteria.
2. Established a Wi-Fi (free connection on cinema's web net) for visitors of bar.
3. Every month put in program some material about cinema (more information about films, concerts or theatre) or news from backstage.
4. More publicity about Film club ANÝZ – advertising in news or radio.
5. Work together with schools about what kind of films are suitable for FC ANÝZ and through the schools inform pupils about club.
6. Make a request for grant from Fund of cultur of region of Zlín.
7. New logo presents in newspapers and place it on the head building.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: GRADA, 2001. 720 s. ISBN 978-80-247-0016-6.
- [3] KOZEL, Roman. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] KUDRNOVÁ, Libuše. *Vyšší kvalita životního stylu – marketingové komunikace pro cílovou skupinu - senioři*. Bakalářská práce. Zlín, 2002. Kapitola 1, Sponzoring, s. 22.
- [5] KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny*. 1. vyd. Krnov: SLAKUN, 1991. 414 s. ISBN 80-901211-0-1
- [6] NĚMEC, Petr. *Public relations – Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [7] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GRADA, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [8] PRŮŠOVÁ, Petra. Klient očekává doporučení. *Marketing magazine*. 2007, roč. 11, č. 6, s. 7. ISSN 1211-7315
- [9] ŠEVČÍK, Pavel. a kol. *Jak získat peníze od státu, bank a EU*. 1. vyd. Praha: NEW FINANCES, 2004. 448 s. ISBN 80-9033541-1.
- [10] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [11] TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 137 s. ISBN 80-7261-081-3.
- [12] VILAMOVÁ, Šárka. *Jak získat finanční zdroje Evropské unie*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2004. 198 s. ISBN 80-247-0828-0.
- [13] Dotace z EU - minulost, přítomnost a budoucnost. *Firemní partner : Informace pro podnikání ve Zlínském kraji* [online]. 2007 [cit. 2007-11-22]. Dostupný z WWW: < <http://www.firemnipartner.cz/zlin/clanek.php?clanek=20>>

- [14] KONEČNÝ, Pavel. Brusel má schválit dotace pro kraj. *Kroměřížský deník* [online]. 2007 [cit. 2007-11-28]. ISSN 1801-9773. Dostupný z WWW:  
<[http://kromerizsky.denik.cz/zpravy\\_region/dotujibrusle20071121.html](http://kromerizsky.denik.cz/zpravy_region/dotujibrusle20071121.html)>
- [15] Fond kultury Zlínského kraje [online]. [cit. 2007-11-29]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.kr-linsky.cz/ViewDocument.aspx?id=31805&type=ART/>>
- [16] *Charakteristika kina Květen* [online]. [cit. 2007-11-17]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.velkekino.cz/>>
- [17] *Žádost o dotaci z Kulturního fondu.* [online]. [cit. 2007-11-27]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.mestozlin.cz/page/12898.odbor-kultury/>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CD	Corporate design
EU	Evropská unie
FC	Film club
FFDM	Filmový festival dětí a mládeže
FK	Filmový klub
FKS	Filmový klub seniorů
IČ	Identifikační číslo
HCE	Hollywood classic entertainment
KK	Kino Květen
ROP	Regionální operační program
SF	Strukturální fond
WWW	World Wide Web

## SEZNAM TABULEK

*Tab. 1. Návštěvnost kina podle dní v 1. čtvrtletí roku 2007*

*Tab. 2. Návštěvnost kina podle dní, duben – červenec 2007*

*Tab. 3. Návštěvnost kina podle dní, září a říjen 2007*

*Tab. 4. Nástroje komunikačního mixu kulturní instituce*

## SEZNAM GRAFŮ

*Graf 1. Výsledky dotazníkového šetření (vyhovující den projekcí)*

*Graf 2 Výsledky dotazníkového šetření (vyhovující čas projekcí)*

*Graf 3. Výsledky dotazníkového šetření (požadované žánry filmových představení)*

*Graf 4. Výsledky dotazníkového šetření (doplňkové akce)*

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Logo Kina Květen a jeho programových řad

P III Formulář pro žádost o neinvestiční dotaci z Kulturního fondu města Zlína

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## DOTAZNÍK

Děkujeme Vám, že jste projevíli zájem o náš dotazník. Informace z něho získané nám pomohou zkvalitnit služby poskytované kinem. Pokud budete mít zájem, nezapomeňte se zúčastnit slosování této ankety (informace na druhé straně).

1. Přivítali byste novou možnost zřízení filmových klubových představení ?

ANO - NE

2. Jak často byste tato odlišná představení navštěvovali?

- 1 x TÝDNĚ

- 1 x za ČTRNÁCT DNŮ

- 1x MĚSÍČNĚ

- JINAK. Prosim specifikujte .....

3. Který den a hodina by Vám připadala k promítání nejvhodnější? (zaškrtněte)

Den: PO – ÚT – ST – ČT

Hodina: 15 - 17 - 19.30

4. Vyhovovalo by Vám, kdyby se tato představení konala v kině Květen v Malenovicích?

ANO - NE (proč) .....

5. Vyhovovalo by Vám, kdyby dramaturgie klubových představení doplňovala středoškolské osnovy a usnadnila tak studentům pochopení látky?

ANO - NE (proč) .....

6. Jaké filmové žánry byste v rámci těchto představení chtěli vidět

- MAPUJÍCÍ DĚJINY FILMU (jednotlivé filmové styly, portréty režisérů)

- ŽIVOTOPISNÉ

- HISTORICKÉ

- ZFILMOVANÁ LITERÁRNÍ DÍLA

- NAUČNÉ, PŘÍRODOVĚDNÉ

- JINÉ - jaké .....

!!! Otočte prosím !!!





## PŘÍLOHA P II: LOGO KINA KVĚTEN A JEHO PROGRAMOVÝCH ŘAD



**KINO KVĚTEN MALENOVICE**



**logo Filmového klubu Anýz**



**logo ANÝZ (Klub zosnovANÝ Z osnov)**



**logo Artových představení**



**logo Filmového klubu seniorů**

**PŘÍLOHA III: FORMULÁŘ PRO ŽÁDOST O NEINVESTIČNÍ DOTACI  
Z KULTURNÍHO FONDU MĚSTA ZLÍNA**

Datum přijetí:.....

**Žádost o neinvestiční dotaci z Kulturního fondu města Zlína  
- podpora kulturních akcí/projektů****2008****1. Informace o žadateli**

---

**Žadatel** (název / jméno): .....

Právní forma: .....

IČ/datum narození: .....

Adresa: ulice:..... č.p. ....

obec:..... PSČ.....

**Statutární zástupce:**

jméno, titul: .....

kontaktní adresa: .....

telefon / e-mail: .....

**Kontaktní osoba** (odpovědná za hospodaření s dotací):

jméno, titul: .....

telefon / e-mail: .....

Bankovní spojení: ..... číslo účtu: .....

Plátce DPH: ano / ne

Daňová evidence fyzických osob: ano / ne

Vedení daňové evidence dle zákona č.586/1992 Sb., o daních z příjmu (podvojně účetnictví): ano / ne

**2. Informace o akci / projektu**

---

Název akce/projektu: .....

Termín a místo realizace: .....

**Podrobnější popis akce / projektu (cíl a obsah):****Povinné přílohy k žádosti (v kopii) – od 1. 1. 2007 se dokládají vždy k první žádosti v daném kalendářním roce:****a) fyzické osoby nepodnikající:**

- identifikační doklad (OP, pas, u cizího státního občana přihláška k trvalému pobytu)
- smlouva o založení běžného účtu

**b) fyzické osoby podnikající:**

- živnostenský list **nebo** výpis z obchodního rejstříku
- přidělení IČ
- registrace na finančním úřadě
- smlouva o založení běžného účtu

**c) právnické osoby:**

- výpis z obchodního rejstříku, nadačního rejstříku apod. **nebo** kopie stanov v platném znění, statutu s doložkou o registraci příslušným orgánem
- doklad o volbě **nebo** jmenování statutárního zástupce, příp. písemné zmocnění k zastupování
- přidělení IČ
- smlouva o založení běžného účtu.

**3. Rozpočet akce / projektu**

Finanční prostředky - náklady	Částka v Kč
1. spotřeba materiálu: - základního materiálu	
- nákup cen, diplomů a odměn	
2. cestovné	
3. ostatní služby: - propagace	
- technické zajištění	
- doprava	
- nájemné	
- poštovní poplatky, známky	
- jiné	
4. mzdové náklady – odměny z dohod o provedení práce	
<b>Celkem</b>	

Finanční prostředky - výnosy	Částka v Kč
1. vlastní zdroje: - přijaté členské příspěvky	
- příjmy za prodej služeb (vstupné)	
- jiné	
2. dary od právnických a fyzických osob	
3. dotace z Kulturního fondu města Zlína ( <i>nevyplňovat</i> )	
4. dotace z Fondu kultury Zlínského kraje	
5. dotace z Ministerstva kultury	
6. ostatní:	
<b>Celkem</b>	

**4. Požadované peněžní prostředky**

**POŽADOVANÁ ČÁSTKA:** .....

**Specifikace účelu** (uved'te např. propagace, pronájem apod. v návaznosti na výše uvedené náklady):

.....

**Upozornění:**

- neúplné vyplnění žádosti je důvodem k vyřazení žádosti
- uvedení nepravdivých údajů je důvodem vyřazení žádosti v roce podání i v letech následujících.

Počet příloh:.....

V ..... dne.....

.....  
Podpis statutárního zástupce, razítko

## 5. ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

---

**Příjemce dotace z Kulturního fondu statutárního města Zlína čestně prohlašuje, že :**

- se seznámil s podmínkami poskytnutí dotace, o kterou žádá,
- na daný účel, pro který je dotace požadována, nezískal prostředky z jiných zdrojů statutárního města Zlína,
- všechny informace uvedené v žádosti a jejích přílohách jsou pravdivé, že si je vědom své trestní odpovědnosti a povinnosti vrátit poskytnuté finanční prostředky v případě úmyslného uvedení nepravdivých údajů,
- souhlasí s nakládáním s jeho osobními údaji uvedenými v žádosti o dotaci dle zákona č. 101/2000 Sb., ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů,
- na jeho majetek nebyl prohlášen konkurz, neprobíhá konkurzní řízení nebo vyrovnávací řízení a nebo návrh na prohlášení konkurzu nebyl zamítnut pro nedostatek majetku, nemá vůči statutárnímu městu Zlín závazek po splatnosti k datu podání žádosti,
- nemá dluh vůči finančnímu úřadu, zdravotním pojišťovnám, okresní správě sociálního zabezpečení.

V.....dne.....

.....  
Podpis statutárního zástupce, razítko