



Študentská vedecká aktivita

Návrh komunikace oslav výročí 100 let Kina Svět Znojmo

Barbora Dolejší

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica
2015

Obsah

1	Úvod	4
2	Teoretická část	5
2.1	Marketing	5
2.2	Situační analýza	5
2.2.1	Swot analýza	6
2.3	Marketingový mix	6
2.4	Marketingová komunikace	7
2.5	Komunikační mix	7
2.5.1	Nová média	9
2.6	Marketingový výzkum	9
2.6.1	Dotazování	10
2.7	Shrnutí	10
3	Praktická část	12
3.1	Charakteristika a historie	12
3.2	SWOT analýza Kina Svět Znojmo	13
3.3	Marketingový mix	15
3.4	Současná komunikace Kina Svět Znojmo	16
3.4.1	Zhodnocení	17
3.5	Dotazníkové šetření	18
3.5.1	Výběr respondentů	18
3.5.2	Průběh šetření	18
3.5.3	Výsledky dotazníkového šetření	18
3.6	Návrh komunikace oslav výročí 100 let Kina Svět Znojmo	21
3.6.1	Zapojení školek	21
3.6.2	Kalkulace návrhů	22

4	Závěr	23
5	Seznam použité literatury	25

1 Úvod

V současné době, se marketing a marketingová komunikace týká všech organizací a jejich využití je čím dál více populární a zároveň důležité. Cílem marketingové komunikace je zapůsobit na stávající i potencionální zákazníky, ale také si je udržet. Udržet si zákazníky však není vůbec jednoduché, zákazníci organizací neudrží jen reklama a dobré jméno, zákazníci napomáhají udržet například dobré vztahy s veřejností, příjemná atmosféra nebo samotná péče o zákazníky. Organizace se musí snažit od zákazníků zjistit, s čím jsou spokojeni a to utvrzovat a s čím naopak nespokojení a to odstraňovat nebo alespoň zlepšovat. Pro zákazníky jsou také důležité emoce, které na ně se spojením s organizací působí.

Pro práci bylo vybráno téma spojené s kinem, z důvodu kladného vztahu autorky k prostorům, ve kterém se nachází budova znojemského kina a konkrétně téma „Návrh komunikace oslav výročí 100 let Kina Svět Znojmo“.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

V současné době je marketing nedílnou součástí snad každé organizace, je na něj kladen velký důraz a stává se čím dál více populární, neboť se firmy s jeho pomocí snaží uspět na trhu.

Jednu z možností jak chápat marketing vysvětlil Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 38): „Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, kteří vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda, se naskytá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“

Nejsnadnější definice významu slova marketing je podle Armstronga a kol. (2008, s. 6), že marketing znamená řízení ziskových vztahů se zákazníky.

Pro potřeby bakalářské práce pojem marketing vysvětlují velmi vhodně Foret, Procházka, Urbánek (2005, s. 9) „Co je to marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu, udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“

2.2 Situační analýza

Situační analýza představuje rozbor aktuální marketingové situace, a to rozbor vnějšího i vnitřního prostředí. „Situační analýza shrnuje nejdůležitější informace o cílovém trhu, na jejichž základě následně marketéři utvářejí marketingovou strategii. Prakticky jde o popis současného stavu a trendů v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí.“ (Karlíček a kol., 2013, s. 235). Dále v publikaci objasňují, že její součástí je navíc ještě zhodnocení aktuální pozice příslušné značky na daném trhu a že její závěry jsou často prezentovány

pomocí SWOT analýzy, tento nástroj napomáhá přehledně uspořádat nejdůležitější faktory při přípravě marketingové strategie.

2.2.1 Swot analýza

Blažková (2007, s. 155) popisuje, že název SWOT analýzy vyplývá z prvních písmen anglických názvů, a to:

- S = strengths = silné stránky,
- W = weaknesses = slabé stránky,
- O = opportunities = příležitosti,
- T = threats = hrozby.

„Silné“ a „slabé stránky“ zahrnují pozitivní resp. negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem dané firmy. Marketéři na ně tedy mohou bezprostředně působit. Naopak „příležitosti“ a „hrozby“ zahrnují příznivé, resp. nepříznivé externí faktory, které marketéři bezprostředně ovlivňovat nemohou. Přesto jim musí čelit.“ (Karlíček a kol., 2013, s. 235)

2.3 Marketingový mix

„Marketingový mix (4p) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. Trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“ (Zamazalová, 2009, s. 39)

Mnoho autorů zmiňuje i tzv. rozšířené marketingové mixy, jako například (Smith, Taylor, 2004, s. 6–7): „Marketingový mix je v podstatě koncepční rámec, který pomáhá strukturovat přístup ke každé marketingové výzvě. Existuje mnoho různých přístupů k marketingovému mixu, např. 4Ps, 5Ps a 7Ps.“

Pro potřeby této práce bude definován marketingový mix pro obor služby podle Heskové, která v knize Marketingová komunikace součást marketingového mixu (2001, s. 149) píše, že prvky marketingového mixu se liší podle oboru, ve kterém jsou použity. Pro obor služby je to 6P, tedy Product, Price, Place, Promotion, People, Processes.

2.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci využívají organizace jak k informování již existujících zákazníků, tak k ovlivňování a přesvědčování zákazníků potenciálních.

Cílem marketingové komunikace kina je poskytnout informace o nabídce a tvořit image kina, která bude pro zákazníka (návštěvníka) atraktivní, jejich cílem je vytvoření a upevňování dobrých vztahů. Zpětnou vazbou rozumíme, že se zákazník vrací a jeho potřeby by měly být uspokojeny.

Karlíček a Král (2011, s. 9) definují marketingovou komunikaci následovně:

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“, také v knize uvádí, že marketingová komunikace není používána jen k přesvědčování zákazníků k zakoupení výrobků a služeb, ale je také využívána vládními a neziskovými organizacemi, které se na obyvatelstvo snaží působit svými kampaněmi.

2.5 Komunikační mix

Pro úspěšnost firmy je významné, aby sama společnost uměla komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky, ale také především s veřejností.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2005, s. 809) píší „Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ K vhodné komunikaci, je nutné znát, jaké nástroje kdy použít, aby bylo sdělení užitečné. „Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Na otázku k čemu je komunikační mix dobré využívat odpovídá Přikrylová, Jahodová (2010, s. 42) následovně: „Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se

doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů.“

Pro potřeby této práce vystačí definice i nástroje komunikačního mixu, kterou zmiňuje Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2005, s. 809) v knize Moderní marketing, a to: „Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Definujme si pět hlavních komunikačních nástrojů:

- reklama,

Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora.

- osobní prodej,

Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

- podpora prodeje,

Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.

- public relations.

Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

- přímý marketing.

Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.“

2.5.1 Nová média

V současnosti je velmi populární propagovat výrobky a služby na sociálních sítích, obzvláště pak na Facebooku, tato forma propagace je velmi oblíbená mezi marketéry, čím dál více se rozšiřuje také mezi samotnými firmami. Vedle popularity této formy je nutné poukázat na její úspěšnost.

Skelie (2011, s. 119) v knize Successful Facebook Marketing se píše, že rozmanitost dnešního Facebooku doslova nemá hranice a že reklama na něm má dvě klíčové výhody, a to:

- minimální rozpočet pro reklamu,
- facebook shromažďuje velké množství informací o svém uživateli, a je zde tedy možnost tyto informace specifikovat.

Další velice oblíbený nástroj je e – mail marketing. Jedná se o druh přímého marketingu, který využívá elektronický e-mail jako prostředek zasílání informací, nabídek nebo různých žádostí potenciálním zákazníkům a klientům.

Server Smartemailing tvrdí že: „Email marketing je stejně komplexní a důležitý, jako kterýkoliv jiný typ marketingu, jen je lépe přizpůsoben světu jednadvacátého století. Jeho cílem je posilovat vztah mezi prodejcem a současným i potenciálním zákazníkem a budovat důvěru. Je využíván také ke spolupráci s jinými subjekty formou umístování reklamních sdělení a nabídek do kampaní spřátelených firem.“

2.6 Marketingový výzkum

Jestliže společnost zná přání návštěvníka, je schopna nadále uspokojovat jeho přání. Toho je možné dosáhnout právě prostřednictvím marketingového výzkumu.

V případě, že je marketingový výzkum proveden správně, má pro společnost obrovskou zpětnou vazbu. V rámci „technologie“ postupu zahrnuje sestavování dotazníků, plánování vzorku dotazovaných, metody sběru, analýzy dat aj.

„Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.“ (Hauge, 2003, s. 5)

Techniky marketingového výzkumu představují způsob shromažďování primárních dat, tedy dat, která zahrnují vlastní zjištění. Základní metody popisuje Foret (2008, s. 23) „Jedná se o konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů a chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.“

2.6.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější technikou marketingového výzkumu. Probíhá pomocí dotazníku nebo záznamového archu, podle toho, kdo dotazník vyplňuje - dotazník vyplňuje dotazovaný, záznamový arch vyplňuje tazatel. Nejčastěji je realizováno dotazování osobní, telefonické, písemné nebo online, ale je možné se setkat také s dotazováním kombinovaným.

Při dotazování je velmi důležitý celkový dojem, ovlivňuje ho například to, jak jsou otázky zformulované, zda jsou jednoznačné a srozumitelné, jak tazatel manipuluje s dotazníkem, jak je dlouhý nebo o jaký typ otázek se jedná.

O tom, jak by měl být dotazník dlouhý, je psáno v časopise TREND Marketing. Autorka Šilerová zde zastává názor, že by dotazník neměl být delší než 25 minut, neboť delší dotazníky jsou pro respondenty únavné. Dále zmiňuje, že pokud jsou dotazníky delší, dochází k tomu, že dotazovaný výzkum vzdá, nebo to vede k tomu, že v něm sice pokračuje, ale odpovídá bez rozmyslu, aby to měl co nejrychleji za sebou.

2.7 Shrnutí

V teoretické části práce jsou objasněny marketingové pojmy, které jsou využity v praktické části.

Objasnila nám, jak se dá chápat pojem marketing, že marketingový mix je souhrnem marketingových nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitelů. Můžeme se setkat se základním marketingovým mixem 4P, jenž zahrnuje samotný produkt, cenu produktu, distribuci produktu a propagaci produktu nebo s rozšířeným marketingovým mixem. Pro potřeby práce byl zvolen rozšířený marketingový mix o nástroje lidé (People) a informace (Processes). Tento mix byl zvolen na základě knihy Marketingová komunikace součást marketingového mixu od Heskové, která rozděluje marketingové mixy podle oboru, ve kterém jsou využívány, pro obor služeb se tento mix jeví jako nejvhodnější.

Dále teoretická část popsala, proč je důležité komunikovat, že je nutné komunikovat jak se současnými zákazníky, tak i s budoucími a že komunikace probíhá pomocí nástrojů komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing).

Poukázala na rostoucí popularitu komunikace přes sociální sítě, a e-mail marketing.

V neposlední řadě nás seznámila s marketingovým výzkumem, jehož úkolem je řešit marketingová rozhodnutí, zdokonalovat je a vybírat optimální možnosti, podala také přehled základních metod, kam lze zařadit dotazování, pozorování a experiment, z nich nejčastěji zvolenou metodou bývá dotazování, již probíhá pomocí dotazníku (popř. formou záznamového archu).

3 Praktická část

3.1 Charakteristika a historie

Kino Svět je dvou sálové kino s velkým a malým sálem ve městě Znojmě. Kapacita velkého sálu je 161 míst, zatímco kapacita sálu malého je 100 míst. Kino Svět patří do společnosti Illusion s. r. o., která mimo kino provozuje kavárnu Žlutá ponorka, galerii Žlutá ponorka a videopůjčovnu.

Sídlí v bývalém dělnickém domě na Havlíčkově ulici, který byl postaven v letech 1911-1912 a již v této době bylo nápadem tehdejšího vedoucího sociálně demokratické strany Oskara Scheuera vybudovat v jeho prostorách kino. Provoz byl však z důvodu 1. světové války zahájen až 15. dubna 1915.

V roce 1922 přebíral provoz kina spolek Vesmír, což byl český vzdělávací spolek a ve Znojmě se z toho důvodu objevuje první ryze české kino. O tři roky později se kino Vesmír stěhuje nových prostor a do volného místa Dělnického domu se stěhuje kino Alfa, které spadá pod spolek Dělnické akademie. Později v roce 1928 byl znova vyměněn majitel, kino bylo provozováno pod názvem Lidobio.

Po druhé světové válce bylo kino uvedeno do provozu až po opravách stavebního poškození, které vzniklo bombardováním a to v roce 1945. Kino dostalo nový název, pod nímž funguje dodnes – Svět.

Po roce 1945 se začala denně hrát dvě představení, kromě pondělí, kdy se promítalo pouze jedno. Kino Svět bylo kino 2. stupně, vysílalo především reprízy filmů, jejichž premiéry uvádělo kino Hraničář.

V roce 1986 mělo kino 396 míst a promítalo dvakrát denně, vždy v stejný čas a to v 17:30 a ve 20:00. O rok později byla zahájena velká rekonstrukce, která trvala až do roku 1993. Hlavním cílem této rekonstrukce bylo rozdělení původního sálu na dva menší sály, ale také vybudování kavárny Žlutá Ponorka a galerie v novém foyer kina.

Nově zrekonstruované kino patřící pod Okresní správu kin bylo slavnostně otevřeno 26. ledna 1993 českým filmem Dědictví aneb Kurvahošigutntag.

Koncem roku 1994 zanikla Okresní správa kin a její majetek byl převeden na Město Znojmo. Městským úřadem ve Znojmě bylo vypsáno výběrové řízení na provozovatele kina Svět (také i kina Hraničář) a komise se rozhodla pro společnost s ručením omezeným – Illusion (společnost Illusion provozuje kino Svět dodnes). Provoz kina Hraničář byl z technických důvodů pozastaven a budova vrácena městu z důvodu technické nezpůsobilosti.

3.2 SWOT analýza Kina Svět Znojmo

V následující tabulce je zhotovena situační analýza Kina Svět Znojmo (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 - SWOT analýza Kina Svět Znojmo

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• Jediné kino ve městě Znojmě • Dva sály • Způsob provozní vzhledem k motivaci • Kvalita promítání • Nové sedačky ve velkém sále • Technologie 3D • Bezprostřední blízkost centra města • Blízké parkování • Kavárna • Nová fasáda • Flexibilita cen vstupného • Nízká cena vstupného ve srovnání s konkurencí	• Poloha města vzhledem k hranicím • Kapacita parkoviště v blízkosti • Nepohodlné brýle na 3D promítání • Nedostatečná kapacita sálu při školních promítání • Způsob provozování vzhledem k financování • Absence stravování pro návštěvníky kina • Část nevyužitého prostoru
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
• Podpora ze strany města • Kulturní akce • Nové technologie • Zákon o zákazu kouření • Restaurace v prostoru kina	• Ztráta zájmu návštěvníků • Konkurence • Zhoršení ekonomické situace

Zdroj: vlastní zpracování

Do silných stránek patří především skutečnost, že Kino Svět je jediným kinem ve městě Znojmě – tedy je monopolní. Dále vícesálovost, dva sály představují výhodu v promítání více než jednoho filmu zaráz, a také způsob provozování, Kino Svět je provozováno soukromým provozovatelem, čímž je více motivováno ke spokojenosti návštěvníků, oproti jiným kinům flexibilně reaguje na zájem návštěvníků o dané představení a při velkém zájmu je ochotno přidávat další představení. Dalšími silnými stránkami jsou kvalita promítání, která je ve srovnání se světovými možnostmi na 95%, dokončená rekonstrukce velkého sálu, do které byly pořízeny nové sedačky, kavárna Žlutá ponorka, která se nachází v areálu kina a stejně tak jako kino spadá do společnosti Illusion, s. r. o. a zároveň její příznivé ceny. Na budově znojemského kina již probíhá modernizace fasády. Nezanedbatelnou silnou stránkou je jak výše cen vstupného, jenž je ve srovnání s konkurenčními kiny nižší, tak také flexibilita cen, která se odvíjí například podle žánru, zatímco u většiny kin, je cena fixní na každé představení.

Do slabých stránek patří poloha města z důvodu spádovosti a blízkých hranic. Brýle na 3D promítání jsou zařazeny kvůli nepohodlnosti. Přestože Kino Svět má dva sály a velký sál je o kapacitě 161 míst, tato kapacita je na představení, o která je nadprůměrně velký zájem nebo na vzdělávací školní představení, nedostatečná. Způsob provozování je i slabou stránkou a to z pohledu financování, bez přísunu financí zvenčí by nastal problém. Slabou stránkou kina je i část nevyužitého prostoru, který se v areálu kina nachází.

Příležitostí je zajisté pokračující podpora ze strany města a různé kulturní akce jako například I ženy mají své dny. Obrovskou příležitostí je část nevyužitého prostoru v areálu kina, ve které se zvažuje vybudování malé restaurace, na to jsou však potřeba finance, které by bylo možné získat například od soukromých subjektů formou sponzoringu a následné spolupráce.

Mezi hrozby mimo velkou konkurenci a ztrátu zájmu návštěvníků patří bezpochyby i stavba jakéhokoliv kulturního domu ve městě, neboť ve městě Znojmě žádný není. Příležitostí ale také zároveň nemalou hrozbou je omezení či zákaz kouření v areálu kina, tedy ve Žluté ponorce.

3.3 Marketingový mix

Produkt

Produktem kina je filmové představení. Jedná se o službu, kterou si zákazník vybere. Zákazník si produktem odnáší zážitek, v hmotné podstatě si může odnést pouze vstupenku, neboť je služba nehmotná.

Cena

Cena vstupenek se odvíjí od doporučeného vstupného, které určuje distributor a v 90 % Kino Svět Znojmo již cenu vstupného nenavýšuje. Výnos z prodaného vstupného se dělí 50/50 mezi kino a distributora.

Distribuce

Kino Svět Znojmo má mnoho distributorů z Unie filmové databáze, od kterých získává licence k provozování děl. Mezi nejznámější patří například akciové společnosti Bontonfilm, CinemaArt, Falcon nebo společnosti s ručením omezeným jako A – Company Czech, Warner Bros.Ent. a mnoho dalších. Kino Svět Znojmo si samo vybírá kinematografická představení, která budou promítána. Bývají to zajištěná představení, u kterých je předpokládán určitý zájem návštěvníků

Propagace

Kino šíří informace pomocí webových stránek, sociální sítě Facebook, venkovních plakátů, vývěsky na budově a letáků s měsíčním programem.

Lidé

Pro kino jsou lidé, jakožto rozšířená část marketingového mixu, významným faktorem. Patří sem všichni lidé, kteří jsou přímo nebo nepřímo zapojeni do spotřeby služby. Podstatní jsou lidé na pokladně, v kavárně Žlutá Ponorka, v samotném sálu kina i veškerý ostatní personál, kde je důležitá jejich zdvořilost, spolehlivost či komunikativnost. Druhou klíčovou skupinu lidí tvoří zákazníci, kteří mohou také pomoci ke zlepšení kvality služeb.

Informace

Nejaktuálnější informace jsou v současné době i v kině šířeny formou sociální sítě Facebook, kde se dostanou k největší a také cílové skupině zákazníků.

3.4 *Současná komunikace Kina Svět Znojmo*

Webové stránky

Na stránkách se nachází vždy aktuální program dne, tedy představení, která proběhnou. Na levém boku je časový harmonogram dne, zatímco uprostřed se nachází vždy poster ke každému filmu, který se bude daný den promítat. Na stránkách nechybí telefonní číslo pro rezervaci. Dále se zde nachází měsíční program Kina Svět ke stažení a různé aktuality (viz Příloha 1).

Kino Svět má v plánu současné webové stránky v blízké době vizuálně modernizovat.

Sociální síť Facebook

Facebookové stránky má Kino Svět Znojmo, již od roku 2011 a zveřejňuje na nich měsíční programy, trailery k filmům, různé zajímavosti týkající se filmového dění a filmových akcí, ale také jsou zde pravidelně zveřejňovány veškeré novinky či aktuality, jako například přidaná představení, o které je nadměrný zájem.

Návštěvníci stránek zde mohou komunikovat s kinem a rezervovat si vstupenky, psát své zkušenosti a zhodnotit spokojenost s Kinem Svět Znojmo pomocí hvězdiček (kde 1 hvězdička je hodnocení špatné a 5 hvězdiček je hodnocení vynikající). Doposud označilo stránku 2 323 lidí symbolem „To se mi líbí“ (viz Příloha 2), hodnotilo 187 lidí a průměrná známka hodnocení pomocí hvězdiček je 4,7.

Venkovní plakáty s programem

Kino Svět Znojmo vylepuje venkovní plakáty s měsíčním programem na cca 150 místech po městě Znojmo.

Plakáty obsahují všechny hrané filmy v daném měsíci a u každého filmu je vždy uveden krátký popis, o čem film pojednává, o jaký žánr se jedná a kdo hraje hlavní role, dále je vždy u konkrétního filmu rozpis promítání, jaký den a v kolik hodin je představení promítáno.

Na plakátech s programem nikdy nebývá uvedena výše vstupného.

Venkovní plakáty s konkrétními filmy

Znojenské kino také vylepuje plakáty s konkrétními filmy a to na dvou místech po městě Znojmě. Na plakátu se nachází poster k filmu, popis, datum a čas promítání. První místo, kde jsou tyto plakáty vylepovány, je ulice Vídeňská a druhým výlepovým místem je Mariánské náměstí.

Letáky s programem

Kino pro komunikaci používá také letáky s programem, které mají v budově kina a u pokladny, kde se kupují vstupenky.

Vývěsky před kinem

Před vstupem do budovy, jsou na zdi vývěsky s programem, vývěsky jsou do ulice, tudíž lidé nemusí vcházet z ulice do budovy kina, aby program mohli vidět.

Tisk

Kino Svět komunikuje se zákazníky a veřejností také formou tisku a to ve Znojemsku i Znojenských listech. Ve Znojemsku má Kino Svět Znojmo každý týden soutěž o dvě vstupenky na představení dle vlastního výběru.

3.4.1 Zhodnocení

Současné webové stránky Kina Svět jsou přehledné a nejsou překombinované. Rozvržení stránek je vhodně zvoleno tak, že telefonní číslo je umístěno na levé straně hned pod logem kina, je větším fontem a zvýrazněno červenou barvou tak, aby bylo již na první pohled dobře viditelné.

Také facebookové stránky jsou účelnou komunikací kina. Na stránkách sociální sítě se vždy v hlavičce stránek nachází postery nejlepších filmů měsíce, takže návštěvníci o nich vědí, aniž by museli znát měsíční program kina.

Vhodně jsou zvoleny prostory pro vylepování venkovních plakátů s konkrétními filmy. Na ulici Vídeňská jsou vylepovány přímo u zastávky MHD, toto místo je zvoleno vhodně z důvodu postávajících lidí, kteří čekají na MHD a druhý výlepový prostor - Mariánské náměstí, je místo, kde prochází denně velké množství lidí.

3.5 Dotazníkové šetření

Otázky v dotazníku byly pro respondenty přizpůsobeny tak, aby zabraly co nejméně času. Dotazovaní byli velmi vstřícní a ochotni odpovídat na pokládané otázky. Během dotazování byly odpovědi zapisovány do záznamového archu.

3.5.1 Výběr respondentů

Kino ve Znojmě navštěvuje široká sféra rozdílných lidí. Patří mezi ně manželské nebo partnerské páry, rodiče s dětmi, přátelské skupinky ale také jednotlivci. Pro každého je atmosféra kina odlišná a má jinou hodnotu. Páry si užívají romantickou či příjemnou atmosféru, rodiny s dětmi zase atmosféru zábavnou, přátelé například napjatou. Pro někoho kino může znamenat kulturní vyžití, pro někoho zase vzdělávání sama sebe, tomu je tak často u jednotlivců, kteří navštěvují kino samostatně nebo u škol a nejčastěji se jedná o dokumenty či životopisy.

3.5.2 Průběh šetření

Po domluvě s kinem šetření probíhalo přímo v prostorách kina, neboť vedení kina zajímal pohled stávajících návštěvníků na současnou komunikaci.

Šetření v prostorách kina probíhalo většinou během týdne, kdy byly promítány filmy, o které byl velký až nadměrný zájem. Jednalo se především o americký hit letošního února Padesát odstínu šedi, kde byla věkově rozmanitá škála návštěvníků, ale s převahou šlo o ženy. Dotazování probíhalo také při promítání reprízy filmu Hobit bitva pěti armád nebo premiér českých filmů, Babovřesky 3 a Kobry a užovky. Jednou však také bylo šetření prováděno o víkendu, když byly promítány filmy pro děti Spongebob ve filmu: Houba na suchu a film Zvonilka a Netvor.

3.5.3 Výsledky dotazníkového šetření

V následující tabulce jsou uvedeny informace o respondentech dotazníkového šetření (viz Tabulka 2). Šetření zahrnovalo celkem 190 respondentů.

Všechny informace jsou uváděny v procentech.

Tabulka 2 - Informace o respondentech

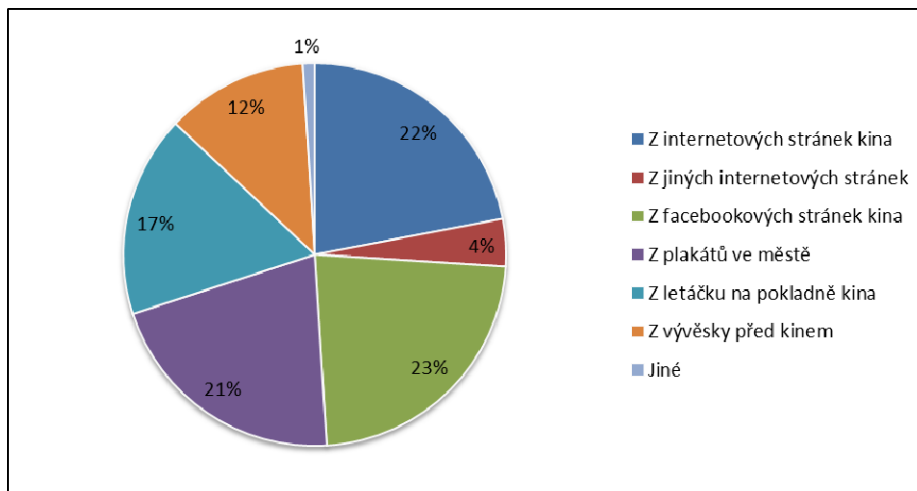
Informace o respondentech		Respondenti
Pohlaví	Žena	57%
	Muž	63%
Věk	do 15 let	5%
	16 - 25	32%
	26 - 35	30%
	36 - 55	26%
	55 a více	7%
Bydliště	Znojmo	52%
	Okolí Znojma do 10km	32%
	Okolí Znojma do 25km	15%
	Jiné	1%
Ekonomická aktivita	Zaměstnaný	42%
	OSVČ	4%
	Student	26%
	Důchodce	4%
	Rodičovská dovolená	15%
	Nezaměstnaný	9%

Zdroj: vlastní zpracování

Větší část dotazovaných tvořily ženy, většinou v případech kdy šlo o pár nebo rodinu s dětmi byly ochotnější více odpovídat než muži.

V další části jsou uvedeny vybrané otázky z dotazníku a grafy obsahující odpovědi respondentů.

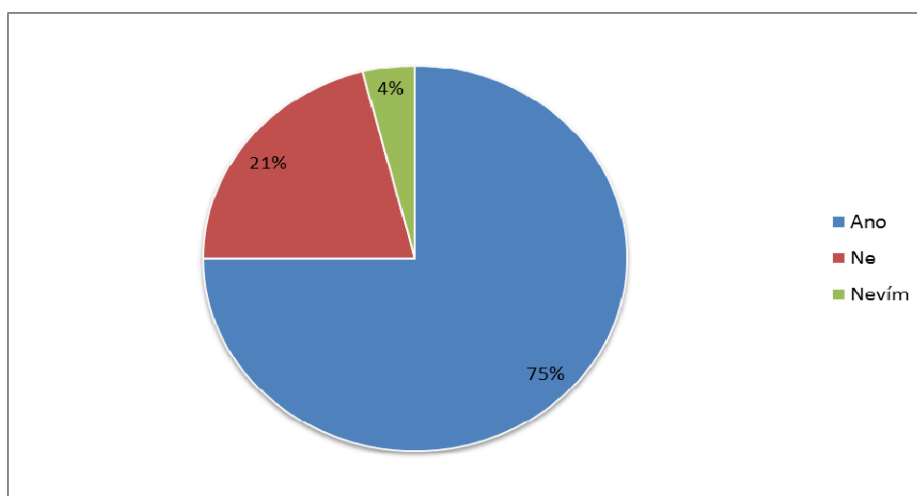
Graf 1 - Pomocí jakého sdělovacího prostředku se nejčastěji dozvídáte program Kina Svět Znojmo?



Zdroj: vlastní zpracování

Odovědi na otázku týkající se sdělovacích prostředků byly překvapivě celkem vyrovnané a lišily se pár procenty (viz Graf 1). Respondenti se nejčastěji o měsíčním programu kina dozvídají prostřednictvím facebookových stránek kina, internetových stránek kina a plakátů ve městě. Dále neméně důležitým sdělovacím prostředkem se jeví letáčky s měsíčním programem na pokladně i vývěska před kinem. Méně respondentů, a to 4%, odpovědělo, že se o programu dozvídá pomocí jiných internetových stránek, jako např. internetový portál Česko-Slovenská filmová databáze. Na možnost „jiné“ odpovědělo 1% a to, o programu kina dostává informace od známých.

Graf 2 - Uvítali byste zasílání měsíčního programu na e - mail?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda by respondenti uvítali zasílání měsíčního programu na jejich e – mailové adresy odpovědělo kladně 75% návštěvníků (viz Graf 2). Tuto možnost by nevyužilo 21% dotazovaných a 4% si nebyla jistá, zda by se zasíláním programu na jejich e – mail souhlasila.

Z dotazování je zřejmé, že i v dnešní době mají vliv na návštěvníky mimo internetové a facebookové stránky stále i plakáty, letáčky či vývěska a je vhodné nadále tyto komunikační prostředky využívat.

Dotazování také poukázalo na skutečnost, že by návštěvníci uvítali zasílání měsíčního programu znojemského kina na jejich e – mailovou adresu.

3.6 Návrh komunikace oslav výročí 100 let Kina Svět Znojmo

Kino Svět v současné době modernizuje svůj vzhled a to novou fasádou na budově, ve které se nachází. Z tohoto důvodu vedení kina žádalo o nákladově nízký návrh.

Výročí připadá na 15. května a plánované oslavy budou probíhat tři dny, od 13. do 15. května.

Zahájení oslav by mělo být započato slavnostním představením nové fasády na budově kina, která by v tomto termínu již měla být dokončena.

3.6.1 Zapojení školek

Do hlavního programu oslav výročí kina budou zapojeny i děti a to formou soutěže. Začátkem měsíce dubna budou osloveny školky ve městě Znojme i okolních vesnic, které budou mít možnost, zapojit se do soutěže. Úkolem školek je vymyslet co nejoriginálnější přání kinu Svět k jeho 100. výročí. Každá školka dostane stejně podmínky, výtvar vytvořit na papír rozměru A2 s tím, aby výtvar bylo možné pověsit, jinak se v iniciativě meze nekladou. Dílo může být celé nakreslené a to čímkoliv, polepené z vystříhaných obrázků či fotografií nebo smíšené.

Výtvary budou odevzdány nejpozději do 30. 4. 2015 v jakýchkoliv prostorech kina. Poté, v následujícím týdnu budou všechna díla nafocena a vystavena na Facebooku Kina Svět Znojmo, dále budou vedením kina vybrány nejlepší přání od žáčků a ta budou vystavena v galerii Žlutá ponorka místo fotografií, které se zde běžně nachází. Jeden vybraný den oslav bude vyhlášení nejlepšího přání, kde budou pozvaní žáčci, rodiče, učitelé ale i veřejnost. Autoři vítězného přání dostanou voucher k vybraní si promítání jednoho animovaného filmu pro děti zdarma. Nejlepší dílo vybere a vyhlásí herečka Jitka Schneiderová, která bude pozvána k příležitosti oslav jako host. Tato osobnost byla vybrána ze dvou důvodů, prvním

důvodem je, že tato herečka hrála v mnoha českých pohádkách, tudíž ji většina dětí zná a druhým je skutečnost, že tato herečka pochází z města Znojma a doposud do města často jezdí za rodinou.

K této události bude pozvána Regionální televize jihomoravského kraje i redaktoři Znojemska.

V rámci oslav bylo také navrženo zavedení a spuštění rozesílání měsíčního programu kina na e – maily návštěvníků. Jak vyplynulo i z dotazníku, mnoho návštěvníků by tuto možnost uvítalo. Na webových stránkách by byl nově vyhrazen prostor, kde by zákazníci, kteří mají zájem o zasílání měsíčního programu na jejich e – maily zadaly svou adresu a program by jim každý měsíc chodil do jejich schránek. Dále by také v prostorech kina, nejlépe ve foyer, byla umístěna schránka, s předtištěnými lístky a propiskou, na níž bude nápis „Pokud máte zájem o zasílání našeho měsíčního programu na Váš e – mail, vložte lístek s Vaší e – mailovou adresou do schránky.“

3.6.2 Kalkulace návrhů

V následující tabulce jsou uvedené náklady návrhů na komunikaci oslav 100. výročí (viz Tabulka 3)

Tabulka 3 - Náklady spojené s návrhy

Aktivita		Náklady včetně DPH
Rozesílání programů na e - maily		0,-
Schránka na lístky		580,-
Soutěž školek	Promítání filmu	0,-
	Host	0,-
	Ubytování	2190,-
Náklady celkem		2770,-

Zdroj: vlastní zpracování

Rozesílání programu na e – mailové adresy by kino stálo 580,-Kč (vč. dph) a to za zakoupení schránky, do které by návštěvníci vhazovali lístky se svými e – maily. Schránka byla vybrána na internetovém obchodě eproton.cz.

Hlavní program oslav by činil 2190,-Kč za ubytování známe osobnosti v hotelu Prestige. Paní Schneiderová byla kontaktována a za účast na této akci nežádá žádný finanční obnos, z důvodu, že se koná v jejím rodném městě. Ani promítání animovaného filmu pro výslednou školku by kino nic nestálo, neboť by dětem byly nabídnuty k promítání filmy, které jsou k dispozici ve videopůjčovně, kterou vlastní stejná společnost, jako i Kino Svět.

4 Závěr

Cílem práce „Návrh komunikace oslav výročí 100 let Kina Svět Znojmo“ bylo vytvořit návrh pro oslavu výročí, které proběhne v prostorech kina v květnu. Úkolem bylo provést dotazníkové šetření na současnou marketingovou komunikaci kina a posoudit, zda jsou ze strany návštěvníků kina využívány vhodné komunikační prostředky a případně co na marketingové komunikaci kina postrádají.

V praktické části byla vytvořena situační analýza, která zobrazuje silné i slabé stránky, jenž kino má, ale také příležitosti a hrozby organizace. Dále byl stručně vymezen marketingový mix a současná marketingová komunikace. Práce obsahuje také dotazníkové šetření, které probíhalo v prostorech kina a mělo za úkol zjistit, zda jsou návštěvníci spokojeni se současnou komunikací.

Výsledky dotazování upozornily především na to, že by návštěvníci byli rádi, pokud by jim do jejich e – mailové pošty chodil pravidelně měsíční program kina. Zároveň potvrdilo, že o programu se zákazníci nedozvídají pouze prostřednictvím nejmodernějším prostředků, jako jsou webové stránky a sociální sítě, ale že stále využívají i nástrojů jako jsou letáčky, plakáty po městě či vývěska.

Nejdůležitější částí bylo navržení samotné aktivity v průběhu oslav, které by přilákalo stávající, ale i nové zákazníky. Jakožto hlavní program bylo zapojení dětí, ne jako jedinců, ale jako kolektivu ve školce. K soutěži by bylo vybráno několik školek ze Znojma i okolních

vesnic. Zapojení spočívalo ve formě soutěže, kdy děti vytvoří nejoriginálnější přání pro Kino Svět Znojmo. Všechny výtvary by byly vystaveny na Facebooku kina, vybrané vyvěšeny v galerii uvnitř prostou kina. Jeden výtvar v galerii by se stal vítězným a vítěze vyhlásí dětská pohádková postava, herečka Jitka Schneiderová a děti jako odměnu dostanou voucher na společné promítání filmu dle vlastního výběru.

K oslavám bylo také navrženo zavedení zasílání programu e – mailem.

Návrhy byly vytvořeny tak, aby byly v co nejnižších nákladech, neboť kino v roce 2013 dělalo rekonstrukci velkého sálu a v letošním roce dokončuje novou fasádu.

5 Seznam použité literatury

Monografické zdroje

ARMSTRONG, Gary et al. 2008 *Principles of marketing*. 5. edition. England: Prentice-Hall Europe. 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007 *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Nakladatelství Grada Publishing. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. 2008 *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. Brno: Computer press, a.s. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAUGE, Paul. 2003 *Průzkum trhu*. 1. Vyd. Brno: Nakladatelství Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HESKOVÁ, Marie. 2001 *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1 vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.

KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. 2013 *Základy marketingu*. Nakladatelství Grada Publishing. 256 s. ISBN 978-80-247-7824-09.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011 *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Grada Publishing. 224 s. ISBN 978- 80- 247- 3541-2.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. 2007 *Moderní marketing*. Nakladatelství Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Nakladatelství Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-8351-2.

SKELLIE. 2011 *Successful Facebook Marketing*. Rockable Press. 146 s. ISBN 978-09-871-0262-1.

SMITH, Paul Russell, TAYLOR, Jonathan. 2004 *Marketing Communications: An Integrated, Approach*. 4th edition. Kogan Page Publishers. 696 s. ISBN 0-7494-4265-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009 *Marketing obchodní firmy*. Nakladatelství Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Smart Emailing [online]. [cit. 2014 - 10 - 31.] Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/zacinate-s-email-marketingem-co-to-vlastne-je/>

Odborné periodikum

ŠILEROVÁ, Lenka. Aby výzkum nedrhnul. *TREND marketing*, 2010, č. 11, roč. 6, s. 31.

Přílohy

Příloha 1 - Internetové stránky Kina Svět Znojmo

KINO SVĚT
rezervace vstupenek pouze telefonicky
515 261 271
Po - Pá • 9-12 • 13-20
So • 13-20

Dnešní program

16:30	SPONGEBOB VE FILMU: HOUBA NA SUCHU
18:00	VIVA CUBA LIBRE
18:00	VYBÍJENÁ
20:00	VYBÍJENÁ
21:00	VZKRÍŠENÍ DÉMONA

program kina ke stažení

DNES HRAJEME:

VIVA CUBA LIBRE
Komedie podle Michala Viewegha
VYBÍJENÁ

VZKRÍŠENÍ DÉMONA
CHAPPIE

SPONGEBOB VE FILMU: HOUBA NA SUCHU

	Hrajeme od:
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	CHAPPIE
	12. Březen
	SPONGEBOB VE FILMU: HOUBA NA SUCHU 3D
	12. Březen
	SPONGEBOB VE FILMU: HOUBA NA SUCHU
	12. Březen
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	VZKRÍŠENÍ DÉMONA
	13. Březen
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	VYBÍJENÁ
	12. Březen

Kino Svět nabízí volné místo na pozici!
PROMÍTAC
na částečný úvazek.
Informace na čísle
515 261 271
(p. Stihavka)

DÍVČÍ BASKETBAL
v tělocvičce Gymnázia
každou středu 16:00-17:30
informace - Mgr. Robert Procházka
kavárna Kina Svět
sponzorujeme veslařský klub

Hledání

«leděle, Březen 1»

P	Ú	S	Č	P	S	N
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Zdroj: www.illusion.cz

Příloha 2 - Facebook Kina Svět Znojmo

KINO SVĚT
Kino Svět Znojmo
Internetová kavárna · Kino

12. - 17.3. **12. - 18.3.** **12. - 18.3.** **FK 12.3.** **13. - 17.3.**

VYBÍJENÁ
Komedie podle Michala Viewegha

Beatles Perný den
John, Paul, George, Ringo.

VZKRÍŠENÍ DÉMONA
OLIVIA WILDE

Timeline | Informace | Fotky | Hodnocení | Další ▾

LIDÉ >

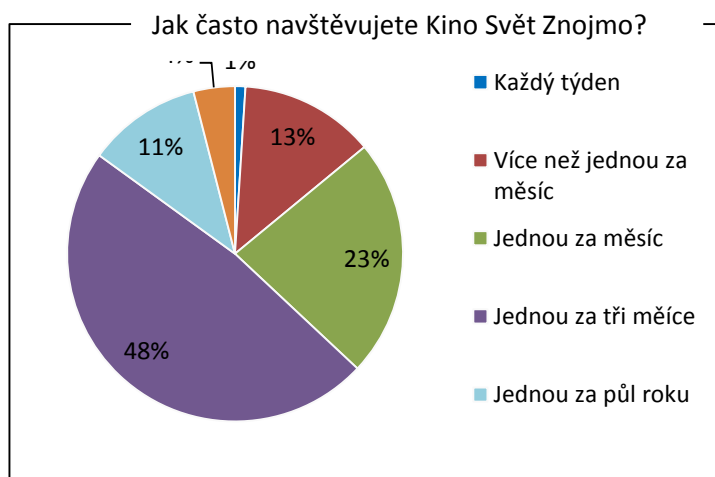
★★★★★
To se mi líbí (2.323)
Oznámení polohy (966)

Príspevek Fotka/video

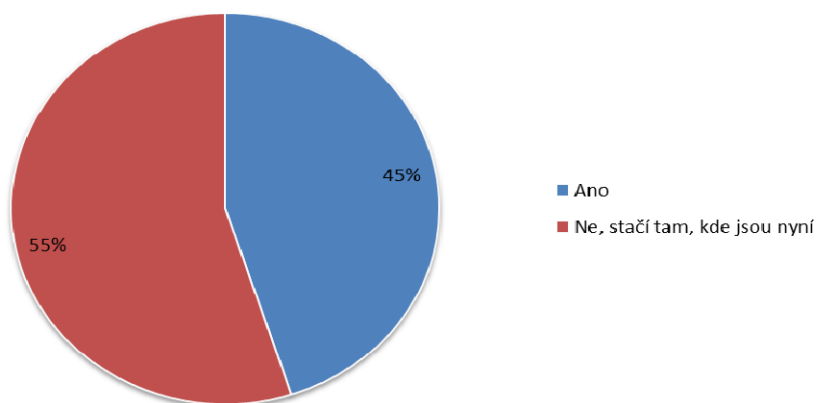
Napište něco na tuto stránku...

Zdroj: www.facebook.com/KinoSvetZnojmo

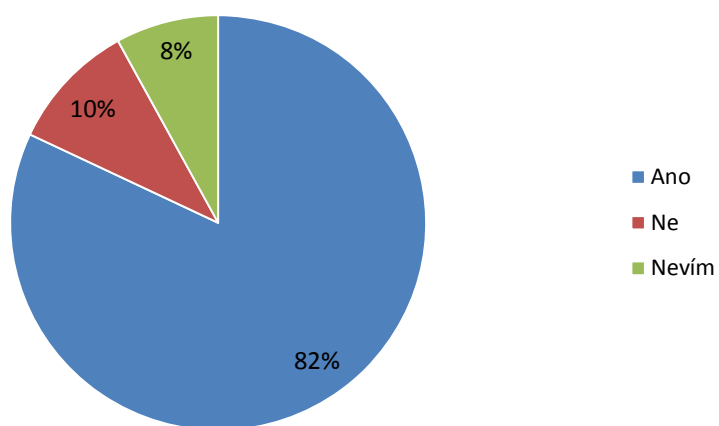
Příloha 3 - Dotazníkové šetření - grafy



Uvítali byste letáčky s měsíčním programem kina
na více místech?



Navštívili jste někdy webové stránky kina Svět
Znojmo?



Našli jste na nich vždy, co jste potřebovali?

