

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Vztah mezi inovací produktu a jeho prodejem - Kino Svět

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Libor VALENTA**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „ Vztah mezi inovací produktu a jeho prodejem – Kino Svět“ vypracoval samostatně pod vedením vedoucí práce a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Znojmě dne

Podpis autora

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D. za odborné vedení, motivaci, poskytování cenných rad a připomínek. Dále bych rád poděkoval panu Miroslavu Šňihavkovi za ochotu a poskytnuté informace, které jsou základem této práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Libor VALENTA
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Vztah mezi inovací produktu a jeho prodejem - Kino Svět
Název (v angličtině)	Relation between product innovation and its sale in Kino Svět

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je sběr a zpracování dat, které umožní vidět současný vztah mezi inovací a prodejem produktu a návrh zlepšení tohoto vztahu. V teoretické části bakalářské práce budou vysvětleny pojmy a nástroje marketingu, marketingového výzkumu. Následná praktická část se bude zabývat současným vztahem inovace k produktu v Kině Svět a budou navrženy strategie ke zlepšení tohoto vztahu.

Postup práce:

1. Vysvětlení pojmů a nástrojů marketingu a marketingového výzkumu
2. Určení skutečného stavu vztahu inovace k produktu a jeho prodeji v Kině Svět
3. Určení vhodného vzorku respondentů, metod dotazování a sběr dat
4. Vyhodnocení a tvorba strategií ke zlepšení včetně vymezení nákladů na jednotlivá opatření
5. Identifikace přínosů

Metody: Tvorba dotazníků, řízený rozhovor, dotazování, analýza.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KOŠTURIÁK, J.; CHAT, J. *Inovace vaše konkurenční výhoda*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 178 s. ISBN 978-80-251-1929-7.
4. TROMMSDORFF, V.; STEINHOFF, F. *Marketing inovací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015

L.S.



Libor VALENTA
student



Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru



doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Hlavním tématem bakalářské práce je vztah inovace produktu a jeho následným prodejem. V teoretické části je definován pojem marketing, podrobně charakterizovány jednotlivé složky marketingového mixu a marketingového mixu služeb. Součástí teoretické části je vymezení pojmů marketingová komunikace a komunikační mix. Do odborné rešerše je zahrnut i marketingový průzkum, přesněji proces marketingového průzkum, orientační analýza situace a metody získávání informací. V neposlední řadě bude vysvětlen pojem inovace a její jednotlivé typy. Úvodní část praktické části poskytuje základní informace o společnosti, dále je podrobně popsáno dotazníkové šetření a vyhodnoceno, jaký vliv měla inovace na konečný prodej.

Klíčová slova

Kino, marketingový mix, inovace, SWOT analýza,

Abstract

The main focus of the bachelor thesis is the relation between the innovation of a product and its subsequent sale. The theoretical part defines the term of marketing and characterizes the component elements of marketing mix and marketing mix of services in detail. The theoretical part also defines the terms marketing communication and communication mix. The professional research part addresses marketing research, or more precisely the process of marketing research, indicative analysis of the situation and methods of obtaining information. Last, but not least, the term of innovation and its separate types are outlined. The introduction of the practical part presents basic information about the company, and subsequently the questionnaire survey is described in detail and the impact of innovation on the sales results is assessed.

Key words

cinema, marketing mix, innovation, SWOT analysis

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Cíle práce a metodika	7
3	Teoretická část	8
3.1	Marketing	8
3.1.1	Marketingový mix.....	8
3.1.2	Marketingový mix služeb	11
3.2	Marketingová komunikace.....	13
3.2.1	Komunikační mix	14
3.3	Marketingový výzkum	17
3.3.1	Proces marketingového výzkumu	18
3.3.2	Orientační analýza situace	19
3.3.3	Metody získávání informací	20
3.4	SWOT analýza	23
3.5	Inovace	24
3.5.1	Typy inovací	25
3.6	Shrnutí teoretické části	25
4	Praktická část	26
4.1	Charakteristika firmy	26
4.2	Popis firmy Illusion s.r.o.....	26
4.2.1	Dvousálové kino	26
4.2.2	Doplňkové služby Kina Svět	26
4.3	Historie Kina Svět.....	27
4.4	Inovace produktu Kina Svět.....	28
4.5	Marketingový mix Kina Svět.....	28
4.5.1	Produkt.....	28
4.5.2	Cena	29

4.5.3	Distribuce.....	29
4.5.4	Propagace.....	30
4.5.5	Materiální prostředí.....	31
4.5.6	Lidé.....	31
4.5.7	Procesy.....	32
4.6	SWOT Analýza.....	32
4.7	Marketingový průzkum.....	34
4.7.1	Metodika průzkumu.....	34
4.7.2	Vyhodnocení dotazníku.....	35
4.8	Identifikace typického zákazníka návštěvníka a přínosů.....	42
4.9	Návrhová část.....	44
4.9.1	Online rezervace.....	44
4.9.2	Věrnostní program.....	45
4.9.3	Foto koutek.....	46
4.9.4	Papírové kelímky na popcorn.....	47
4.9.5	Celkový přehled návrhů.....	48
	Zdroj: vlastní zpracování.....	48
5	Závěr.....	49
6	Seznam použité literatury.....	50
6.1	Seznam grafů.....	52
6.2	Seznam obrázků.....	52
6.3	Seznam tabulek.....	52
6.4	Seznam příloh.....	52
7	Přílohy.....	6

1 Úvod

Kultura patří mezi nedílnou součást běžného života. V dnešní době je možné se setkat s mnoha podobami kultury, mezi které spadá i kinematografie. Kinematografie jako taková nemá za sebou sice historii několika století, ale v dnešní době je to populární způsob trávení volného času.

V současnosti lze pozorovat značné rozšíření multiplexů, tedy multikin, které jsou s vysokým počtem obsažených ve větších městech. Oproti těmto rozsáhlým multiplexům stojí malé, takzvané lokální kina, která většinou pamatují zrod české kinematografie. Mezi tyto lokální kina patří samozřejmě znojenské Kino Svět.

Pro tyto lokální kina je velice obtížné konkurovat právě zmiňovaným moderním multiplexům. Z důvodu neustále sílící konkurence právě ze strany těchto multikin, je důležité, aby tyto lokální kina zvolily správné kroky a správné inovace, aby s těmito obrovskými multiplexy držely pomyslný krok v této soutěži.

Osobně jsem Kino Svět navštívil poprvé před několika lety, s rodiči, které ho sami navštěvovali již v dětství. V mém útlém věku mě atmosféra kina okouzila a v průběhu svého dospívání jsem jej nesčetněkrát navštívil a stal se tak jeho věrným návštěvníkem.

Cílem bakalářské práce je na základě zkušeností zákazníků vyhodnotit spokojenost s danou inovací a navrhnout zlepšení, ke kterému povedou právě výsledky dotazníkového šetření. Dále vyhodnotit, zda daná inovace měla vliv na zákazníky, respektive na prodej.

Bakalářská práce je rozdělena na 2 části na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou základem informace a poznatky, které jsou čerpány z odborné literatury. Teoretická část je tvořena 4 základními body a to na marketing, marketingovou komunikaci, marketingový výzkum a inovace. Každý z těchto bodů je v této části definován a rozdělen podle konkrétních potřeb této práce.

Hlavní náplní praktické části je tyto poznatky aplikovat na reálnou situaci, v tomto případě na situaci Kina Svět. Využitím poznatků z teoretické části získá práce potřebné data k vyhodnocení vztahu mezi inovací produktu a jeho prodejem. Závěrem praktické části je několik návrhů, které by kinu v následujících letech mohly přinést nové zákazníky a tím i pomoci v boji s výše zmiňovanými multiplexy.

2 Cíle práce a metodika

Hlavním cílem je sběr a zpracování dat, které umožní vidět současný vztah mezi inovací a prodejem produktu. Na základě těchto dat budou vytvořeny návrhy na zlepšení toho vztahu.

Teoretická část je shrnutí a definování pojmu marketing, následný rozbor marketingového mixu a marketingového mixu služeb. Následuje rozbor marketingové komunikace, konkrétně její složky komunikační mix. Dále zde bude také objasněn marketingový výzkum, respektive jeho proces, orientační analýza situace a metody sběru dat. V další části bude uvedena charakteristika SWOT analýzy. Poslední, ale nedílnou součástí je definování pojmu inovace a jeho následné rozdělení do typů inovací.

V části praktické bude nejdříve představena firma Kino Svět a charakterizováno její produktové portfolio. Následně bude Kino Svět konkretizováno do marketingového mixu pro lepší poznání této společnosti. V dalších krocích bude sestavena SWOT analýza na základě průzkumu vnějšího a vnitřního prostředí. Následně bude probíhat sběr dat metodou dotazování a jeho vyhodnocení. V závěru práce budou obsaženy konkrétní doporučení, které poslouží kinu jako podklady pro další možné inovace včetně vymezení nákladů na jednotlivá opatření.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Podle Zamazalové (2010, s. 3) lze marketing vnímat „jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi i uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“

Dle Kotlera (2007, s. 43) se marketing zabývá „zajišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Chápe jej, jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka. Rozlišuje mezi společenskou a manažerskou definicí marketingu. Společenská definice ukazuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti a zní: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix dle Foreta (2012, s. 97) využívá organizace „k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěch na trhu.“

Marketingový mix je tvořen tzv. 4P (Kotler, 2013, s. 70):

- produkt (Product)
- cena (Price)
- místo (Place)
- propagace (Promotion)

Podle Foreta (2012, s. 97) je při sestavování marketingového mixu nutné: „Vždy respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch na trhu totiž závisí na jejich správném nakombinování s ohledem na cílové zákazníky. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšnému prodeji. Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou dále členit na další mixy nižší úrovně, jako například produktový mix, distribuční mix atd.“

3.1.1.1 Produkt

Pojem produkt pod sebe zahrnuje široké spektrum definic. Podle Světlíka (2005, s. 100) je produkt: „Jakýkoliv hmotný majetek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro produktu). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty mohou být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky atd. Komplexní produkt je souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb a přání.“

Foret (2012, s. 101) rozlišuje tři úrovně produktu:

- rozšířený produkt
- reálný produkt
- jádro

„Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. Je přínosem, jenž pomáhá řešit jejich problémy, je tím, kvůli čemu si produkt zakoupí.“ Foret (2012, s. 101)

Každý produkt podléhá životnímu cyklu produktu. Foret (2012, s. 104) popisuje fáze produktu na: “Fáze zaváděcí začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Vzhledem k tomu, že ho zákazníci prakticky neznají a že s ním nemají žádné zkušenosti, jsou příjmy z prodeje malé a zisk nulový.

Fáze růstu je charakterizována růstem prodeje. Zájem zákazníků o produkt i vlastní tržby se zvyšují. Zároveň se začínají na trhu objevovat konkurenční produkty, obvykle za nižší cenu. Fáze zralosti má pro komerční úspěch firmy rozhodující význam. Objem prodeje a tržeb se dostaly na maximum. Ve fázi úpadku začnou odbyt a prodej produktu klesat. Na trhu se objevují nové a mnohdy i lepší produkty.“

3.1.1.2 Cena

Cena patří mezi základní složky marketingového mixu. Podle Vašítkové (2008, s. 26): „Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem

k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.“

Foret (2012, s. 111) rozděluje základní způsoby stanovení ceny:

- „Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro její výpočet.
- Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna na velikost poptávky.
- Cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) – pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může uvažovat také o srovnatelné ceně. Tento způsob se užívá zejména při vstupu na nové zahraniční trhy.“

3.1.1.3 Místo (distribuce)

Boučková (2003, s. 201): „Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. Podniková distribuční politika obsahuje rozsáhlý komplex konkrétních opatření, která na sebe jednat navazují, jednak se prolínají a týkají se přemístění zboží od výrobce / dodavatele buď přímo, nebo prostřednictvím určitých mezistupňů na místo vybrané uživatelem nebo místo, kde si je může spotřebitel bez problémů obstarat.“

Foret (2012, s. 119) rozděluje distribuci na tři typy:

„Fyzická distribuce, jež zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.

Změna vlastnických vztahů, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.

Doprovodné a podpůrné činnosti, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.“

3.1.1.4 Propagace

Internetový zdroj (ManagementMania, 2013) uvádí:

„Propagace znamená šíření informací o něčem s cílem uvedení předmětu propagace (výrobek, služba, akce, skutečnost, atd.) ve známost. Propagace je součástí marketingových aktivit podniku či organizace. V zásadě existují dva základní typy propagace a to:

- Propagace nepřímá, která směřuje plošně (ne na konkrétního zákazníka) na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Mezi nepřímou propagací se počítají různé propagační akce (např. prezentace, semináře, výstavy), letáky, katalogy, prospekty, webové stránky, inzerce,
- Propagace přímá, která směřuje přímo na konkrétního zákazníka, obvykle navazuje na nepřímou propagaci. Mezi přímou propagací patří oslovení konkrétního zákazníka dopisem, letákem, telefonním hovorem, e-mailem atd.“

Nástroje propagace jsou součástí této práce v sekci marketingová komunikace, komunikační mix.

3.1.2 Marketingový mix služeb

Podle Vašítkové (2008, s. 22): „Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Výsledkem bylo připojit k tradičnímu marketingovému mixu další tři P.

Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.“

3.1.2.1 Lidé

Lidé zaujímají v cestovním ruchu několik různých rolí. Jakubíková (2009, s. 264) píše: „Jsou investor, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovali, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.“

3.1.2.2 Materiální prostředí

Materiální prostředí specifikuje Vašítková (2008, s. 23) následovně: „Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytující služby (McDonald ‘s), letecké společnosti, hotely.“

3.1.2.3 Procesy

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen.“ (Vašítková, 2008, s. 23)

3.2 Marketingová komunikace

„Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Nedílnou součástí marketingové komunikace je marketingový plán, který se skládá ze 4 základních fází (Karlíček, 2011, s. 9):

- situační analýza,
- marketingové cíle,
- marketingová strategie,
- časový plán a rozpočet“

Proces komunikačního plánování dle Karlíčka (2011, s. 10) „Není jednosměrný ani mechanický. Je třeba efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Komunikační plán musí být vnitřně konzistentní.“

„Autoři Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 157) ve své knize rozdělují cíle marketingové komunikace do tří kategorií:

1. cíle předmětné
2. cíle procesní
3. cíle efektivnosti

Předmětným cílem je „obsazení“ cílové skupiny nejefektivnějším způsobem. Předpokladem je dobře provedená segmentace trhu, definice publika a pohled na chování médií.

Procesní cíle jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.“

„Cíle efektivnosti patří k nejdůležitějším. Zajišťují správné nasměrování akce, zatímco procesní cíle zajišťují jen dostatečně zpracované sdělení.“ Jakubíková (2013, s. 299)

Komunikační cíle Karlíček (2011, s. 15) doporučuje stanovit tak, „Aby byly tzv. SMART, tedy konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), odsouhlasené celým týmem (*agreed*), realistické (*realistic*) a časově ohraničené (*timed*). Pokud si organizace stanoví více komunikačních cílů. Měla by je seřadit podle důležitosti, jinak hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich.“

3.2.1 Komunikační mix

„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 relation.“ Příkrylová (2010, s. 42)

3.2.1.1 Reklama

Reklama je podle Foreta (2012, s. 130) „Nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Reklamu si platí zadavatel, který s její pomocí chce prodat svůj produkt. Nejčastěji ji dělíme podle sdělovacích prostředků – tisková reklama, rozhlasová a televizní, venkovní a pohyblivá reklama.“

3.2.1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ Kotler (2007, s. 880)

3.2.1.3 Public relations

Public relations je podle Foreta (2011, s. 131) „Soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“

Komunikace s veřejností má dvě základní roviny a to:

- Komunikaci s vnitřním prostředím podniku
- Komunikaci s vnějším prostředím podniku

Komunikací s vnitřním prostředím se podnik se snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně.

Komunikací s vnějším prostředím, se firma zase snaží budovat dobré vztahy se svým okolím. Správně prováděná činnost v oblasti public relations tedy přispívá k budování a udržování dobře image podniku.“

3.2.1.4 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem“ Pelsmacker (2003, s. 463)

Foret (2011, s. 133) uvádí, výhody osobního prodeje oproti jiným nástrojům komunikačního mixu. „Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik výhod, například:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňují udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje
- využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky“

3.2.1.5 Přímý marketing

Nebo také direct marketing se zaměřuje na určitý segment trhu. Podle Foreta (2011, s. 134) se jedná „o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje odezvu zákazníků. Lze tedy snadno vyhodnotit úspěšnost akce tím, že lze porovnat počet oslovených zákazníků s počtem těch, kteří zareagovali či realizovali nákup.“

„Přímý marketing využívá konkrétní prostředky, jako třeba letáky, písemné dopisní nabídky, katalogy atd. Může mít dvě formy:

- Adresný přímý marketing
- Neadresný přímý marketing

Adresný přímý marketing, při němž jsou nabídky určeny jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získávány z firemních databází.

Neadresný přímý marketing, který sice oslovuje vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby, například vhazování letáků do schránek.“ Foret (2011, s. 134)

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum podle zahraničního zdroje (McDaniel 2002, s. 6) obsahuje nejen plánování, sběr ale i analýzu dat, která jsou potřebná pro rozhodování a sdělení výsledku analýzy pověřeným pracovníkům.

Podle Foreta (2006, s. 10): „Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace, jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality. Metodologická podstata marketingového výzkumu se například promítá do jeho chápání jako procesu, do způsobů zjišťování sociálně-ekonomických jevů, odlišných od jevů přírodních, technických atd.“

Internetový portál (Oborový server pro výzkum trhu a veřejného mínění, 2010) definuje marketingový výzkum následujícím způsobem: „Marketingový výzkum je jedním z mnoha způsobů jak je možné získávat informace o konkurenci, spotřebitelích, dodavatelích, rizicích a příležitostech na trhu.

Marketingový výzkum je velmi mocný nástroj managementu v konkurenčním boji, ale má také některá svá úskalí a specifika, která je nutné brát v úvahu:

- výzkumník musí brát v úvahu možnosti použitých metod a technik a to zejména v prognostickém výzkumu. Často bývají přeceňovány možnosti výzkumu především z hlediska kreativity a inovací.
- musí se brát v úvahu kvalifikace a osobní vlastnosti tazatelů. Například tazatel může zkreslit otázku vlastní formulací.
- finanční omezení
- výzkumy pro výzkumy: v organizacích se provádějí výzkumy, které nemají opodstatnění a pramení z historických či majetkových souvislostí podniku než reálné potřeby.“

3.3.1 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu je sestaven z následujících kroků:

„Přípravná etapa

1. definování problému a cílů výzkumu
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného procesu

Realizační etapa

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace“ (Kozel, 2006, s. 71)

„Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešení problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit fáze, a to fázi přípravy výzkumu a následně potom fázi jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto fází se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Z toho tedy plyne, že případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledku v následujících fázích. Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě.“ (Foreta, 2006, s. 16)

3.3.1.1 Definice problému a výzkumného cíle

Foret (2006, s. 16): „Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tématicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje a tudíž se celý projekt tává pro praktické řízení bezcenným. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému.“

3.3.1.2 Hypotéza

Internetový portál (Fakulta tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy, 2010) definuje hypotézu jako: „Tvzení o podstatě určité situace ve světě. Návrh vztahu mezi výzkumnými proměnnými jako předmět výzkumu, tento návrh se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence.“

Hypotézy je podle Foreta (2006, s. 17) možné rozdělit na deskriptivní a explanační:

„Základním smyslem deskriptivních hypotéz je popsat daný stav. Explanační hypotézy jsou „silnější“ než deskriptivní hypotézy a předpokládají existenci kauzálního vztahu (vztahu příčiny a následku) mezi sledovanými jevy.“

3.3.2 Orientační analýza situace

„Výzkumný pracovník se blíže seznamuje s prostředím problému, zabývá se studiem již existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k nalezení řešení problému. Velmi často se zde využívá postupů sekundární analýzy, sekundárního výzkumu, případně kvalitativního výzkumu.“

Takto orientační analýzu situace vystihuje Foret (2006, s. 17).

3.3.2.1 Rozdělení informací

„Podle přání zadavatele výzkumu můžeme sbírat různé druhy dat a z nich pramenící informace. Informace můžeme rozlišovat podle jejich vlastností nebo podle způsobu, jak jsou shromažďovány, prezentovány atd. Proto informace například rozdělujeme podle (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 51):

- závislosti,
- času,
- charakteru jevu,
- obsahu,
- způsobu prezentace,
- zdroje dat,
- míry zveřejnění.“

3.3.2.2 Plán výzkumu

Podle Foreta (2006, s. 20) by měl plán výzkumu obsahovat:

- „formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,
- navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování. Operacionalizovat předmět výzkumu do konečné podoby měřících nástrojů,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku,
- vlastní výzkum,
- statistické zpracování výsledku,
- prezentace a interpretace získaných výsledků, včetně praktických doporučení.“

3.3.3 Metody získávání informací

Foret (2006, s. 25): „v případě marketingového výzkumu se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňujících evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují:

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment“

3.3.3.1 Dotazování

Tuto metodu získávání informací využijeme jako hlavní nástroj sběru dat.

Dle Boučkové (2003, s. 63) je „dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu. Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují.

- Ústní (face-to-face)- vyžaduje tazatele, resp. síť tazatelů: tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi.
- Písemné- dotazník může být zaslán poštou (poštovní), nebo doručen osobou (zástupcem agentury)
- Telefonické- CATI je speciálně centrálně prováděné telefonické dotazování, jde o kombinaci telefonu a PC se speciálním programem.
- On-line- výzkum pomocí Internetu, s velkou dynamikou růstu.
- Kombinované- Kombinace některých předchozích technik.“

Pro tuto práci budou využity ústní, písemné a on-line metody.

Foret (2006, s. 29) rozlišuje dva druhy otázek otevřené a uzavřené. „V otevřené otázce nepřekládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Uzavřené otázky jsou takové, které předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat.“

Boučková (2003, s. 65) rozlišuje dále. „Přímý dotaz – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenské tabu apod.

Nepřímý dotaz- ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížít paměť; ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor.“

3.3.3.2 Pozorování

Pozorování dle Boučkové (2003, s. 66): „Je jednou z metod výzkumu trhu, jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích. Pozorování se provádí buď s vědomím pozorovaného, nebo bez jeho vědomí. Při pozorování s vědomím pozorovaného vzniká nebezpečí vědomého zkreslování, hraní. Pozorování bez vědomí pozorovaného (tzv. pozorování bez účasti) je náročné na vytvoření podmínek pro pozorování tak, aby mohlo probíhat, aniž naruší situaci, ve které má být subjekt pozorován.

3.3.3.3 Experiment

Dle Foreta (2006, s. 41): „Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní a jednak experimenty terénní (přirozené). Rozeznáváme dvě formy experimentů:

- 1) Experiment, ve kterém se měří pouze po působení nezávisle proměnné. Měří se ve dvou skupinách, experimentální a kontrolní, přičemž kontrolní skupina není vystavena nezávislé proměnné a experimentální skupina ano.
- 2) Experiment, ve kterém se měří před i po působení nezávisle proměnné. V případě, že rozdíl mezi měřeními kontrolní skupiny, dosahuje nulových hodnot, můžeme usuzovat, že nenulový rozdíl mezi měřeními v experimentální skupině, je způsoben výhradně vlivem pokusu tj. nezávisle proměnné.“

3.4 SWOT analýza

Je to metoda, pomocí které lze velmi přehledně identifikovat silné, slabé stránky podniku ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Název této analýzy je tvořen z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats hrozby. Díky SWOT analýze můžeme komplexně poznat zvolenou firmu, nalézt problematické oblasti či možnosti rozvoje pro tuto firmu.

Kozel (2006, s. 39): „Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti a snažit se předpovídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.“

Obrázek 1: Teoretická SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková (2013, s. 103)

3.5 Inovace

Schopnost inovovat se v současnosti považuje za rozhodující podmínku konkurenceschopnosti podniku. Košturiak, Chál (2008, s. 15)

Trommsdorff, Steinhoff (2009, s. 3) rozumí pod pojmem inovace: „Nový druh podnikově subjektivního předmětu (výrobek nebo proces), který není nutno pouze „vynalézt“, ale který se musí prosadit jak v podniku, tak i navenek. Rozlišujeme inovace výrobků a inovace procesů. Z pohledu marketingu, resp. Výzkumu spotřebitelů se jedná prvotně o inovace výrobků, které ale často není možné oddělit od inovací procesů. Vytvoření inovačního výrobku ale v podniku často vyvolá inovační proces.“

„V posledních letech je však pojem inovace vztahován nejen k výrobkům a službám, které organizace poskytují, ale také k organizačním změnám, podmiňujícím pružnost a adaptivnost organizace a její schopnost (Franková, 2011, s. 172):

- Vyvíjet nové výrobky a služby;
- Zavádět a využívat nové technologie;
- Produkovat vysoce efektivně;
- Uspokojovat potřeby zákazníků díky inovacím a stálému zvyšování komplexní kvality nabízených a poskytovaných produktů a služeb;
- Rychle a pružně uplatňovat výrobky a služby na trhu.“

Inovace se rozdělují do tří skupin (Trommsdorff, Steinhoff, 2009, s. 20):

- radikální inovace,
- inkrementální inovace,
- substanční.

U radikálních inovací jsou všechny dimenze zcela nové, u inkrementálních inovací se jen nepatrně mění. Inovace pak spočívají nanejvýše v nové kombinace účelu a prostředků nebo výhodnějším poměru účel/prostředek. Inkrementální inovace nepotřebují kvůli rutinně zpracování žádný management inovací a radikální inovace jsou tak vzácné a většinou samotným podnikem nezvládnutelné, že je marketing inovací pomíjí.

3.5.1 Typy inovací

Pro účely práce využijeme následující rozdělení inovace. Internetový portál (Inovační portál Zlínského kraje, 2008) rozděluje inovace na následující typy:

„Inovace produktu – představuje zavedení zboží nebo služeb nových nebo významně zlepšených s ohledem na jejich charakteristiky nebo zamýšlené užití. Inovace produktů mohou využívat nových znalostí nebo technologií, anebo mohou být postaveny na nových užitích nebo kombinacích existujících znalostí či technologií. Termín „produkt“ je používán pro pokrytí jak zboží, tak služeb.

Procesní inovace – představuje zavedení nové nebo významně zlepšené produkce anebo dodavatelských metod. To zahrnuje významné změny v technice, zařízení a/nebo softwaru. Mohou obsahovat podstatné změny v zařízení, software používaný v podnicích zaměřených na služby nebo procedury či techniky, které jsou užívány při dodávání služeb.

Marketingová inovace – představuje zavedení nové marketingové metody obsahující významné změny v designu produktu nebo balení, umístění produktu, podpoře produktu či ocenění.

Organizační inovace – představuje zavedení nové organizační metody v podnikových obchodních praktikách, organizaci pracovního místa nebo externích vztazích.“

3.6 Shrnutí teoretické části

Předchozí kapitoly definují základní pojmy z oblasti marketingu pro potřeby této bakalářské práce. Při výkladu těchto pojmů bylo použito prostudované odborné literatury. Hlavní body tvoří vysvětlení pojmu marketing, jeho základní složka marketingový mix a následně marketingový mix služeb. Dále je zde vysvětlen pojem marketingová komunikace a komunikační mix. Zásadní částí je pojetí marketingového výzkumu, ve kterém se práce podrobně zabývá procesem, orientační analýzou a možnými metodami v získávání informací. Z odborné literatury je dále vymezen pojem SWOT analýza. Nedílnou součástí odborného popisu je výraz inovace, který je následně rozdělen na několik základních typů.

4 Praktická část

Tato část práce je založená na aplikaci poznatků z teoretické části na konkrétním případě, tedy na znojemském Kině Svět.

4.1 Charakteristika firmy

Kino Svět provozuje firma Illusion s.r.o. Právní forma této společnosti je společnost s ručením omezeným. Společnost Illusion s.r.o. provozuje také:

- a) dvousálové kino
- b) kavárnu Žlutá ponorka
- c) galerii Žlutá ponorka
- d) videopůjčovnu

4.2 Popis firmy Illusion s.r.o.

Tato firma byla založena 22. 12. 1994. Zakladatelé byli: Miroslav Charvát, Zdeněk Schwarz, Josef Plotzer a Miroslav Střihavka. K dnešnímu dni tuto společnost vystřídalo několik jednatelů. Aktuálně jsou ve společnosti jednatelé pan Miroslav Střihavka a pan Tomáš Rösner, který uplatňuje funkci jednatele od 18. 7. 2014. Základní kapitál této společnosti je 100 000 Kč, oba jednatelé se podílí 50% z vkladu. Mezi činnosti této firmy patří provoz dvousálového kina, provoz kavárny Žlutá ponorka, stejnojmenné galerie a videopůjčovny.

4.2.1 Dvousálové kino

Kino Svět ve Znojmě obsahuje dva sály. Malý a velký sál. V dnešní době jsou oba sály zmodernizovány novými sedačkami, kvalitní digitalizací kina a novým 3D ozvučením 11.1. Budova kina letos oslaví 100. výročí od založení. Tato budova se nachází na frekventované ulici Havlíčkova 7, blízko od centra města. Kino má značnou výhodu a to tu, že je jediné kino ve městě.

4.2.2 Doplnkové služby Kina Svět

Kino provozuje další doplňkové služby jako je kavárna žlutá ponorka, stejnojmenná galerie a videopůjčovna. Všechny tyto doplňkové služby se nachází v bezprostřední blízkosti kina, v jedné budově. Kavárna žlutá ponorka je vždy otevřena před začátkem každého promítání a je příjemným zpestřením čekací doby na daný film. Její interiér se dostal do finále architektonické soutěže. Tento interiér je inspirován slavnou písní

Beatles. Autorem této kavárny je znojemský architekt Ing. Josef Kolman. Kavárna nabízí širokou škálu nápojů, od nealkoholických a po alkoholické nápoje, velmi oblíbené jsou zde také koktejly. Názvy těchto koktejlů jsou inspirovány filmy např. Hořký měsíc. Galerie stejnojmenného názvu je dalším produktem, který firma Illusion nabízí. Každý měsíc zde probíhá nová výstava známých autorů jako například Andrii Konontsev, Martin Wágner, Milan Bureš a Filip Beránek. Tato galerie se dostala do katalogu evropských fotogalerií. Součástí budovy kina je videopůjčovna. Zde se dají vypůjčit různé filmy na platformách DVD nebo VHS. Během rekonstrukcí budovy Kina Svět proběhla i rekonstrukce této videopůjčovny. Mimo jiné je ve videopůjčovně možnost kopírování a tisku papírů. Vyskytuje se zde i internetová kavárna, kde je možnost navštívit veřejný internet.

4.3 Historie Kina Svět

Tzv. Dělnický dům, tedy budova Kina Svět byl postaven v letech 1911-1912 a již tehdy v něm pan Oskar Scheuer nechal v prostorách domu zřídit kino. V roce 1922 přebíral provoz kina český vzdělávací spolek Vesmír. Kino Vesmír se po třech letech působení přestěhovalo do vlastních prostor v sokolovně a do Dělnického domu se nastěhovalo kino Alfa, patřící spolku Dělnické akademie. Kino Alfa mělo za majitele společnost Lidový dům spol. s.r.o. a neslo název Lidobio.

Po druhé světové válce bylo kino uvedeno do provozu až v listopadu 1945 pod záštitou Československého státního filmu. Kino bylo značně poškozené bombardováním a vyžadovalo rozsáhlé rekonstrukce. Právě v tomto roce dostalo název, se kterým je spoje až do dnes. Kino Svět bylo kino druhého stupně, což znamená, že hrálo jen filmové reprízy, premiéry těchto filmů byly hrány v blízkém kině Hraničář.

Kino Svět bylo od roku 1977 postupně modernizováno. V letech 1987 začala velká rekonstrukce kina, která skončila až v roce 1993. V těchto letech byl rozdělen jeden velký sál na dva menší a byla vybudována kavárna Žlutá ponorka a stejnojmenná galerie. Nově zrekonstruované kino bylo otevřeno 26. ledna 1993. V této době bylo kino majetkem Okresní správy kin. Dne 31. 12. 1994 zanikla Okresní správa kin a její majetek byl převeden do vlastnictví Města Znojma. Městský úřad ve Znojmě vypsál výběrové řízení a komise se rozhodla pro společnost Illusion s.r.o., kterou založili bývalí zaměstnanci Okresní správy kin.

Tato společnost provozuje Kino Svět do dnes. Interní materiály Kina Svět (2015)

4.4 Inovace produktu Kina Svět

Jako inovací produktu jsem si zvolil nedávnou rekonstrukci kina, konkrétně zmodernizování sálů, specifičtěji výměnu sedaček. Základem podnikatelského úspěchu při inovacích je správný výběr inovačního produktu. Musíme zvážit jaké efekty, jak negativní tak pozitivní, bude mít představovaná produktová inovace v daném podniku váhu. Důležitým krokem je dodržovat určité zásady, pokud v této inovaci chceme být úspěšní. Zásady mohou tvořit nejen systematickost, ale i dynamické pojetí hodnocení inovací produktu a také komplexní přístup. Lze samozřejmě dodat další zásady, které by měly být realizovány v rámci výše uvedených zásad jako je například uplatnění týmové spolupráce a tvůrčího přístupu. Při vyhodnocování efektivnosti dané inovace musíme brát zřetel na celkové podnikové cíle. Pro úspěšné zavedení této inovace musíme brát v potaz i zvolení správné propagace tohoto aspektu. Kino Svět musí zákazníkům vnést do podvědomí tuto modernizaci a to za použití marketingového mixu. Hlavní důraz musí klást na všechny „P“ v tomto mixu, ale je za potřebí většinu úsilí soustředit na propagaci. Níže si uvedeme základní i rozšířený marketingový mix adaptovaný na Kino Svět.

4.5 Marketingový mix Kina Svět

Analýza marketingového mixu Kina Svět pomůže bližšímu pochopení podniku. V této práci jsem zvolil rozšířený marketingový mix, tedy mix, který obsahuje 7P, jelikož kino podniká v oblasti služeb.

4.5.1 Produkt

Produkt z pohledu marketingového smyslu zobrazuje soubor všeho, zákazníkovi nabízeného, pro uspokojení hmotných a nehmotných potřeb. Hlavním produktem Kina Svět je kombinace obou zmíněných druhů potřeb. Pro Kino Svět je základním produktem projekce českých nebo zahraničních filmů. V dnešní době má zákazník na výběr mezi 2D nebo 3D projekcí. Tohoto promítání se najednou může zúčastnit až 270 diváků.

V průběhu týdne promítá kino průměrně 3 filmy denně, z nichž alespoň 1 film je určen dětem. O víkendu se tento počet navýší na 6 filmů za jeden víkendový den, i v tomto případě je minimálně jeden film pro děti. Dále kino nabízí zvláštní nabídku pro členy filmového klubu. Představení Filmového klubu (FK) se konají každý čtvrtek ve 20:30.

Tyto představení jsou bez reklam a diváci FK, kromě zvýhodněného vstupného, se mohou posadit na sedadla dle vlastního výběru, bez ohledu na číslo na vstupence.

Projekce je doplněna o rozšiřující produkty, mezi které se řadí kavárna, galerie, videopůjčovna, pronájem kina či prodej reklamních ploch, jak v samotném areálu kina, tak i v tiskových brožurách atd.

4.5.2 Cena

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu, protože je pro kino dominantním generátorem zisku.

Cenová politika Kino Svět je nepostradatelná pro udržení konkurenceschopnosti kina. Cena vstupenek je tedy nižší a patří k cenám nižší úrovně. Kino využívá diferencovaného vstupného pro různé typy návštěvníků, pro určitý typ projekce a pro různé typy filmů. Základní cena vstupenky na 2D projekci se pohybuje mezi 110 Kč – 140 Kč a na 3D projekci činí 130 Kč – 160 Kč. Cena pro 3D projekci zahrnuje vypůjčení 3D brýlí, které má divák po celou dobu projekce. Děti mají na vybrané filmy, snížené vstupné zhruba o 20%.

V ceně vstupenky je obsažena i snížená sazba DPH, tedy 15%. Je zde obsažen i poplatek na Fond kinematografie, který vstoupil do zákona na začátku roku 2013. Poplatek zahrnuje 1% z kinematografického představení.

4.5.3 Distribuce

Distribucí v případě kulturních služeb, do kterých Kino Svět spadá, je zapotřebí, aby zákazník cestoval za službou.

V Kině Svět distribuci uskutečňuje pokladna kina. Pokladna otevírá vždy minimálně půl hodiny před začátkem projekce filmu. Na této pokladně je možnost osobní rezervace či zakoupení vstupenky nebo místenky na konkrétní film. Častěji však pro rezervaci vstupenek využívají zákazníci možnost telefonické rezervace, či rezervace prostřednictvím emailu.

Program kina mohou zákazníci nalézt v tištěné podobě v týdeníku Znojensko nebo v různých okresních novinách. Program je umístěn také na webových stránkách kina, či na stránkách, které propagují kina v ČR. Mezi tyto stránky patří například „www.fdb.cz“, „www.kinohled.cz“ a „www.informuj.cz“.

4.5.4 Propagace

Propagace Kina Svět se za dobu jeho existence měnila a vyvíjela. V současnosti kino využívá pro komunikaci se svými zákazníky mnoho nástrojů. Kino převážně využívá takové nástroje, které je schopno zprostředkovat pomocí vlastních sil a nejsou nijak extrémně finančně náročné. Svojí strategií má za cíl dostat se do povědomí obyvatel města Znojma a obcím v jeho okolí.

Jeden ze způsobů, kterým komunikuje kino je komunikace pomocí internetu. Při této komunikaci využívá kino své webové stránky, na kterých naleznou zákazníci všechny potřebné informace o promítaných filmech. Tyto stránky obsahují také časy promítání a ceny vstupenek. Webové stránky obsahují také odkazy na videopůjčovnu nebo galerii. Dále zde může zákazník najít emailovou adresu, či číslo, které lze využít při rezervaci vstupenek. Webové stránky si navrhlo a spravuje kino samo.

Dalším způsobem, kterým kino sděluje informace svým zákazníkům je sociální síť Facebook. Zde si kino založilo vlastní skupinu pod názvem „Kino Svět Znojmo“. Na této skupinové stránce zveřejňuje kino program a aktuální informace o dění např. příspěvky týkající se upoutávek na promítané filmy nebo informace které se týkají rekonstrukcí kina. Návštěvníci zde mají možnost komentovat příspěvky a tím se zapojit i do diskuzí, popřípadě položit kinu otázku, kterou administrátor následně zodpoví.

Dále kino využívá okresní noviny např. Znojemsko, AB inzerat atd. Nedílnou součástí je i propagace na budově kina, kde využívají plakátů, které jsou lepeny na výlohy kina a tím mají zákazníci přehled o tom, co se zrovna v kině hraje. Kino Svět rozmisťuje plakáty i v přilehlých obcích města Znojma a na frekventovaných částech města.

4.5.5 Materiální prostředí

Projekce filmů se realizuje v Dělnickém domě na ulici Havlíčkova 7. V současné době je fasáda kina v rekonstrukci, ale v budoucnu bude nad vchodem nápis „Kino Svět“, který bude ve žluté barvě, stejně jako logo Žluté ponorky. Vprostředku budovy, na levé a pravé straně jsou poutače, které jsou orientovány vertikálně ve žluté barvě. Na těchto poutáčích je černě napsáno „Kino Svět“. Dále jsou kolem vchodu vitríny, obsahují plakáty s filmy, které kino promítá. Po vstupu do kina, novými dveřmi, které kinu dodávají moderní vzhled, je chodba. Po levé straně hned za dveřmi se nachází vstup do videopůjčovny. Další částí vstupní haly je pokladny. Kromě pokladny zde nalezneme také plakáty filmů.

Za pokladnou se nachází pár schodů, které jsou nově vybaveny i zařízením, pro snadnější přístup vozíčkářům. Po sestupu schodů je předsálí kina. Zde zákazníci mohou využít šatny k odložení svého oblečení. Součástí předsálí jsou i toalety, které jsou rozděleny na dámské

a pánské, dřevěnou stěnou se zrcadlem. Pánské toalety mají 2 záchodové kabinky a tři pisoáry a dvě umyvadla. Dámské toalety jsou vybaveny třemi záchodovými kabinkami a dvěma umyvadly.

Součástí předsálí je galerie a kavárna. Kavárna je oddělena dřevěnou stěnou. Celá kavárna působí útulným dojmem a je sladěna do tématu žluté ponorky. Galerie, která je umístěna na chodbě, která vede k velkému sálu, je vybavena vitrínami s obrazy a atypickými zrcadly.

4.5.6 Lidé

Návštěvníky Kina Svět lze segmentovat podle jejich bydliště. Většinou se jedná o návštěvníky, kteří bydlí ve Znojmě.

Služby, které jsou v kině provozovány, zajišťují zaměstnanci kina. Ovšem k přímému kontaktu se zákazníkem se dostane pouze část z nich. Zejména pokladní a uvaděči, tedy ti, kteří kontrolují vstupenky do sálu a podávají zákazníkům 3D brýle. Je důležité, aby tito zaměstnanci byli školeni, protože právě tito zaměstnanci mohou ovlivnit rozhodování zákazníků.

4.5.7 Procesy

Než se samotný divák pohodlně usadí do sedačky a začne sledovat projekci, je třeba, aby proběhlo několik důležitých procesů. Jedním z nejdůležitějších procesů je kontakt s distributorem, tedy s osobou, která kinu dodává filmy. Tento proces spočívá v tom, že distributor dopraví do kina film, za který kino zaplatí část z tržeb získaných za tuto produkci.

Po distribuci filmu, je potřeba zařadit film do vysílacího programu. Je nutné vymezit čas, datum a interval, po kterém bude film promítán. Následně kino vytiskne své programové brožury a umístí program na webové stránky, na stránky facebooku, vytiskne plakáty a rozvěsí je po Znojmě a po přilehlých obcích.

Dalším, takzvaným viditelným procesem, je rezervace vstupenek. Svoji vstupenku si mohou zákazníci zamluvit prostřednictvím telefonu, emailu nebo osobní formou na pokladně Kina Svět.

Hlavním procesem, lze považovat prodej vstupenek. S tímto prodejem se spojuje i jejich kontrola, kterou provádí takzvaný uvaděč před vstupem diváka do sálu.

Za další procesy, lze je nazvat procesy neviditelné, považujeme úklid kinosálu, vstupní haly, předzáhlí a toalet. Mezi tyto procesy lze počítat i vyplácení mezd pro zaměstnance, platby různých poplatků a další esenciální procesy.

Dále je potřeba upozornit, že u všech procesů je existence takzvaných kritických bodů. Kino Svět se snaží všem těmto kritickým bodům předejít, mohlo by totiž dojít například k poškození pověsti kina.

4.6 SWOT Analýza

Je to univerzální analytická technika, která je zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují organizaci, a nejčastěji ji používáme v rámci strategického řízení firmy.

Níže si uvedeme mikroprostředí, jako silné a slabé stránky a také makroprostředí, kde se budeme zabývat příležitostmi a hrozbami kina.

Tabulka 1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná poloha • Historie kina • Nízká konkurence • Kavárna • Galerie • Videopůjčovna • Retro prostředí • Filmový klub • Spolupráce se školami • Moderní technologie • Účast na celostátních premiérách • Dopravní dostupnost MHD • Bohatá programová nabídka 	<ul style="list-style-type: none"> • Málo kulturních akcí • Slabá marketingová komunikace • Slabá komunikace se zákazníky • Malá kapacita kavárny • Úzký sortiment občerstvení • Malá kapacita kina • Nahraditelná forma zábavy • Malý výběr filmů oproti konkurenci v Brně • Nízké povědomí o inovacích • Nepřehledné webové stránky • Nevyužité volné plochy • Nízká aktivita sponzorů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Populární filmové hity • Nízká přímá konkurence • Účast na akcích města (Majáles, Vinobraní) • Zvýšení minimální mzdy • Zvýšení životní úrovně • Nárůst počtu studentů • Zvýšení cestovního ruchu ve Znojmě • Rozvoj volnočasových aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> • Stále zvyšující se ceny • Rozmach multikin • Nedostatečná informovanost zákazníků • Ekonomická situace v ČR • Závislost na filmových dodavatelích • Rozšíření pirátství • Podpora kina není pro Znojmo prioritou • Zvýšení DPH, tedy i zvýšení vstupného

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Marketingový průzkum

Pro účel sběru dat kvůli vyhodnocení spokojenosti zákazníků s inovací Kina Svět byl proveden od února do března roku 2015 marketingový průzkum. Cílem tohoto průzkumu bylo zhodnotit vliv inovace na prodej produktu Kina Svět. Výsledky, které vyšly z tohoto dotazníku, využiji při vyhodnocení a návrhu dalších inovací.

4.7.1 Metodika průzkumu

K získání primární dat byl vytvořen dotazník, který byl tvořen otázkami vytvořenými pomocí zpracovaného literárního přehledu. Otázky byly dále upraveny podle požadavků majitele tak, aby vypověděly co nejvíce požadovaných informací.

Pro dotazníkové šetření bylo využito systému „www.survio.cz“, což je nástroj pro usnadnění sběru a vyhodnocení dat získaných prostřednictvím dotazníku.

V průběhu dotazníkového šetření bylo nasbíráno celkem 204 vyplněných dotazníků. Dotazník byl distribuován dvěma způsoby. První způsob bylo využití sociálních sítí a emailů pro rozesílání dotazníků. Jako další způsob jsem zvolil metodu osobního dotazování. Tato metoda probíhala v předzářích kina po ukončení promítání. Data, která jsem těmito způsoby získal, byla vložena do systému „www.survio.cz“ a následně zpracována pomocí softwaru MS Excel. Po zpracování těchto dat, kvůli lepší názornosti, byly využity grafické a slovní interpretace výsledků.

Zmíněný dotazník obsahoval 13 otázek. Využil jsem několik typů otázek, pro konkrétnější zaměření odpovědi. Jednou z variant otázek byly otázky uzavřené, ve kterých měli respondenti předem stanovené možnosti odpovědí. Další variantou byly otázky otevřené. V těchto otázkách měli respondenti možnost napsat své vlastní poznatky, názory a důvody. Tento druh otázek je náročnější na zpracování, ale redukuje možné zkreslení. Třetí variantou jsou otázky polootevřené, které jsou jednodušší na zpracování. Tato varianta je hojně obsažena v dotazníku.

V tomto dotazníkovém šetření byly užity škálové otázky. Tyto otázky pomohou respondentovi vyjádřit přesnější míru souhlasu či nesouhlasu s danou problematikou.

V horní části dotazníku bylo uvedeno seznámení respondenta s důvody vytvoření dotazníkového šetření a poděkování za vyplnění.

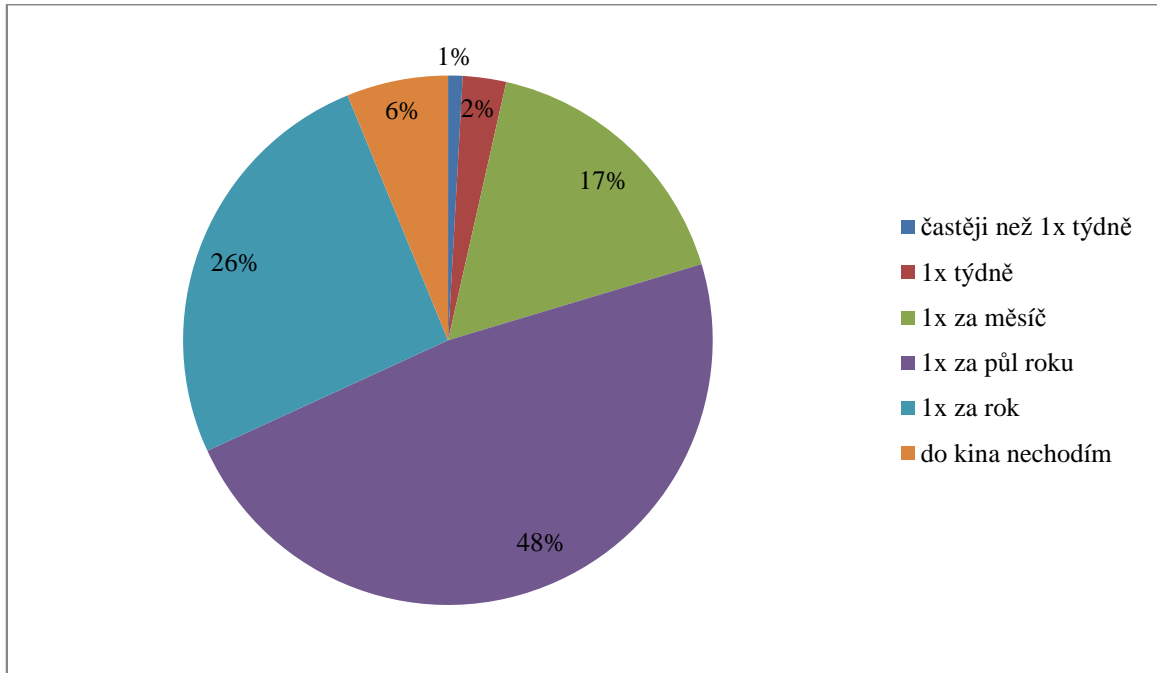
Součástí dotazníku byl také pretest. Bylo osloveno 10 respondentů. Úkolem tohoto pretestu bylo zjištění, zda je dotazník srozumitelný a zda jsou otázky jednoznačné.

4.7.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazování se zúčastnilo 204 osob. Na základě screeningových otázek bylo 12 respondentů vyřazeno. Tyto otázky nebudou dále vyhodnocovány.

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete znojenské Kino Svět?

Graf 1: Frekvence návštěvnosti

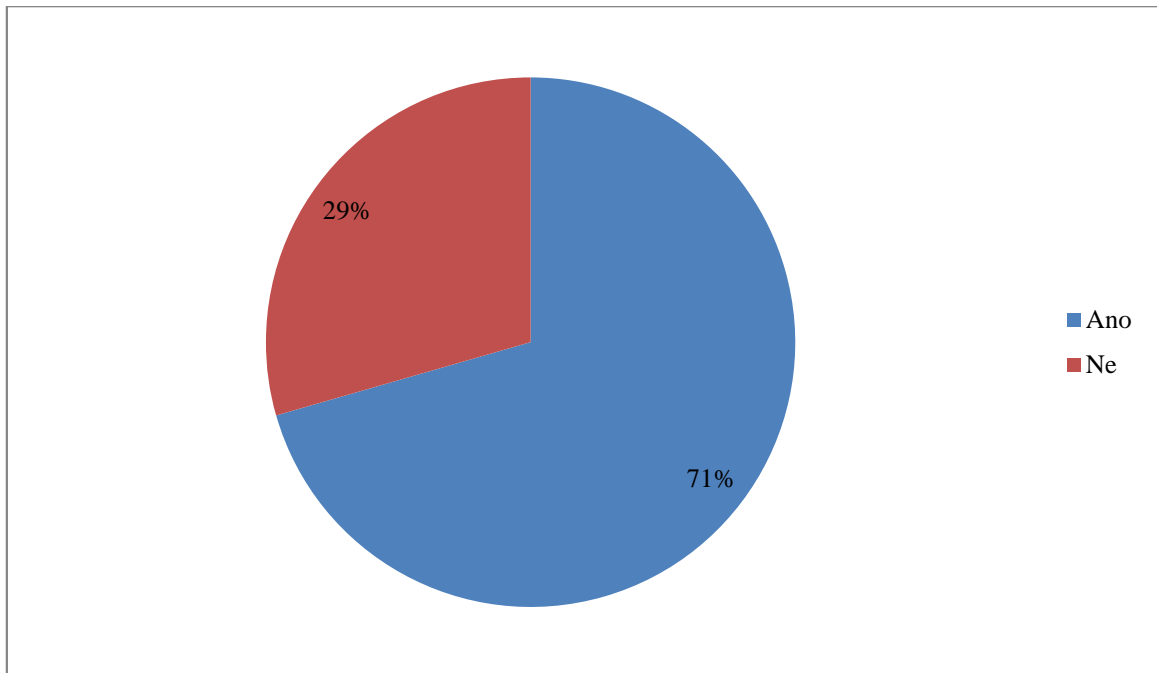


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku, jak často navštěvují respondenti kino, bylo získáno 204 odpovědí. 12 respondentů odpovědělo, že do kina nechodí. Z tohoto grafu je patrné, že většina tedy 48% respondentů navštěvuje kino jednou za půl roku, 26% dotazovaných navštěvuje kino jedenkrát za rok a 17% jedenkrát měsíčně.

Otázka č. 2: Navštěvujete i jiná kina?

Graf 2: Jiná kina

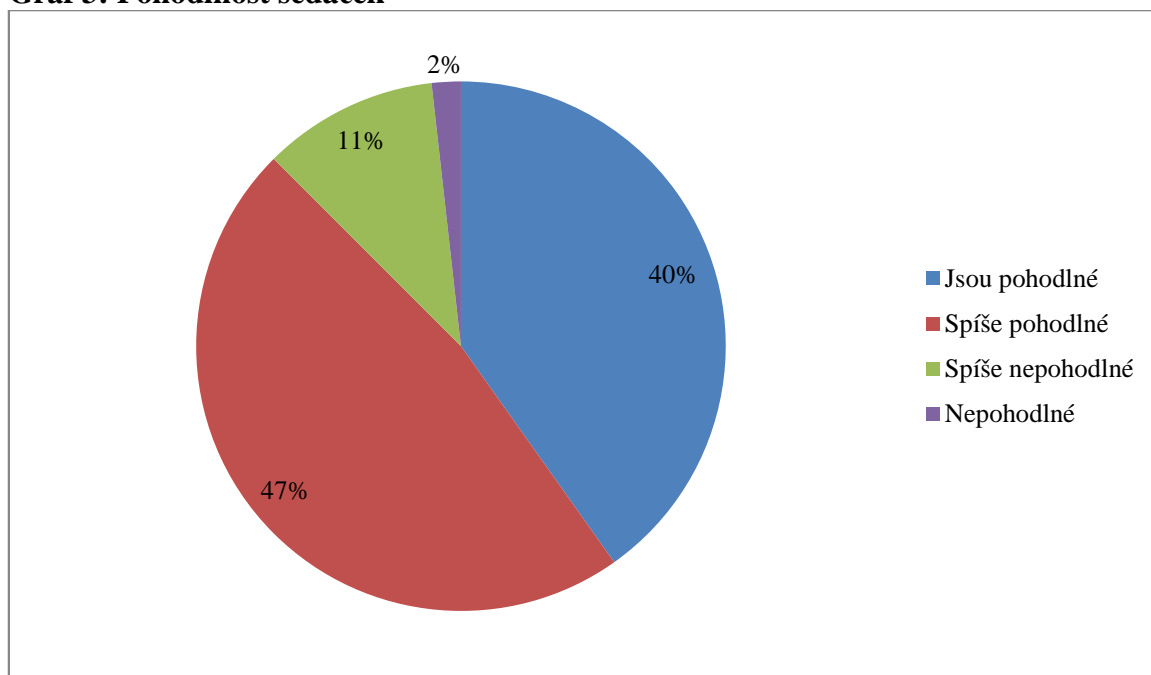


Zdroj: vlastní zpracování

K této otázce se vyjádřilo 192 respondentů. Odpovědí ano odpovědělo 135 respondentů a 57 z nich odpovědělo, že nenavštěvuje jiné kino kromě znojemského Kina Svět. Pokud si respondent zvolil odpověď ne, byl požádán o přeskočení otázky č. 6, která zjišťuje rozdíl mezi sedačkami jiných kin a Kina Svět.

Otázka č. 3: Jaký je Váš názor na nové sedačky Kina Svět ve velkém sále?

Graf 3: Pohodlnost sedaček



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky hodnotící pohodlnost sedaček odpovědělo 47% respondentů, že sedačky jsou pro ně spíše pohodlné. Odpověď pohodlné vyhodnotilo za odpovídající 47% dotazovaných. O jedno procento více než desetina dotazovaných respondentů evidovalo, že sedačky, které jsou v Kině Svět, jsou pro tuto skupinu spíše nepohodlné. Pouhé 2% nejsou spokojeny s pohodlností sedaček a označili je jako nepohodlné. Na tuto otázku navazuje další otázka, která je otevřená a zjišťuje, s čím konkrétně nejsou respondenti spokojeni.

Otázka č. 4: Co konkrétně Vám na sedačkách ve velkém sále vadí?

Z důvodu rozmanitosti odpovědí u této otázky byly vybrány pouze odpovědi, které se v této otázce vyskytly v početnějším množství než 3.

Otázku zodpověděla více než jedna čtvrtina respondentů, bylo zaznamenáno 53 odpovědí. 48% odpovědí k této otázce bylo směřované na tvrdost sedaček. Skoro polovině dotazovaných, kteří odpověděli na tuto otázku, shledává sedačky za příliš tvrdé. Podle těchto respondentů je velice obtížné vydržet sedět po celou dobu promítání filmu. Z další části odpovědí respondentů, tedy z 36% vyšlo najevo, že nejsou spokojeni s opěrkou hlavy, která je nedílnou součástí sedaček. Tito respondenti shledali úskalí

opěrek v jejich tvarování či dokonce poloze. Pro některé jsou sedačky příliš nízko pro pohodlné opření hlavy. Ve zbylé části respondentů, tedy v 16% se nejhojněji vyskytovala odpověď, že sedačky jsou pro dotazované příliš úzké a malý prostoru pro uložení nohou.

Otázka č. 5: Jak hodnotíte kvalitu materiálu sedaček ve velkém sále?

Tato otázka byla přidána na základě doporučení z pretestu. Jako výbornou kvalitu sedaček ji označilo 11% dotazovaných. Odpověď „Spíše výborná“ zakroužkovalo 34% respondentů. Celým 50 % zákazníků, kteří odpověděli na tuto otázku, připadá kvalita materiálu jako dobrá. Do skupiny respondentů, kteří nejsou spokojeni s materiálem, tedy spadá pouze 5% ze 192 respondentů.

Otázka č. 6: V porovnání s jinými kiny jsou sedačky:

Otázka je propojena s otázkou číslo 2 a zaměřuje se na celkový pocit, s kterým odcházeli respondenti z kina v souvislosti se sedačkami. Pokud respondent odpověděl, že do jiných kin nechodí, tak tuto otázku přeskočil.

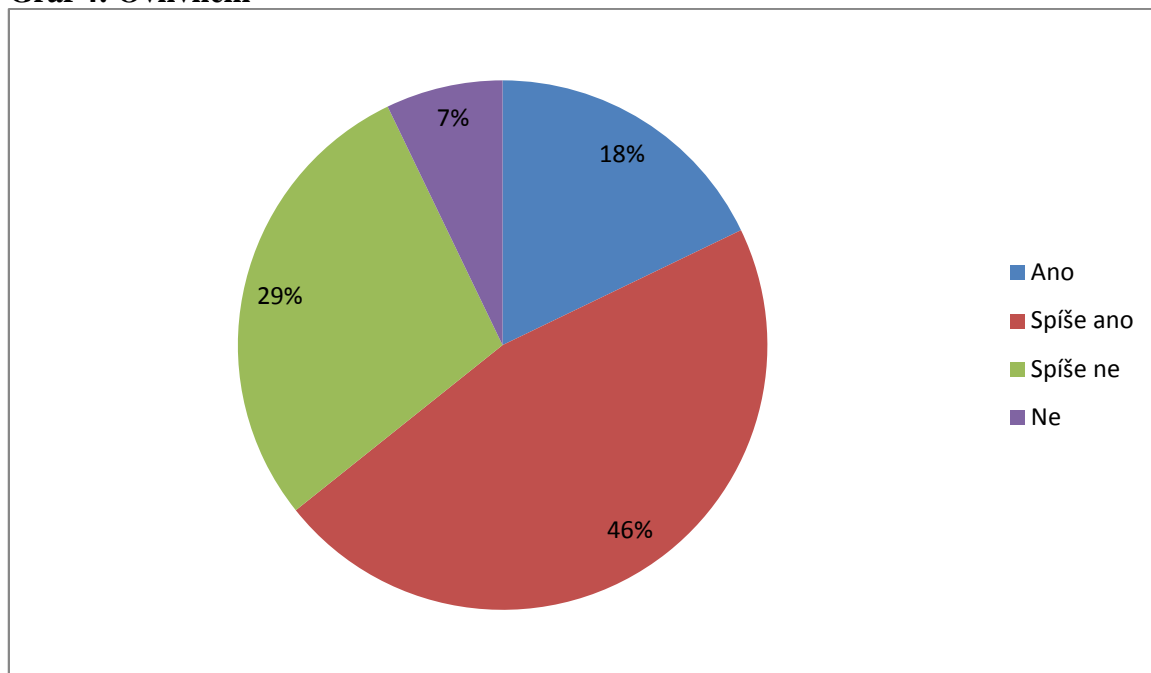
Bylo nashromážděno 135 odpovědí, z nichž pouhých 6 % dotazovaných vyhodnotilo sedačky jako pohodlnější než v jiném kině, které navštěvují. Jako stejně pohodlné je vyhodnotilo 49% respondentů. Další podobně rozlehlá skupina, konkrétněji 45 %, zvolila odpověď „Méně pohodlné než v jiném kině“.

Otázka č. 7: Ovlivňuje kvalita sedaček Vaše rozhodnutí, zda jít do tohoto kina? (Pokud ne, uveďte, co Vás ovlivňuje)

Na tuto otázku bylo nasbíráno 192 odpovědí. Tato otázka byla polootevřená. Pokud dotazovaný zvolil odpověď „Ne“ byl následně dotázán, co ho tedy při jeho rozhodování ovlivňuje.

Odpověď „Ano“, byla evidována u 18% dotazovaných. Další možnou odpověď, tedy „Spíše ano“, zvolilo jako odpovídající 46 % dotazovaných, které tedy kvalita sedaček, mimo jiné, ovlivní při rozhodování, zda navštívit znojenské kino. Pro 29% respondenty, spíše nehraje roli kvalita sedaček při jejich následném rozhodování. Polootevřenou odpověď „Ne“ vybralo 7 %, tedy 13 respondentů. Podle nasbíraných odpovědí lze vyhodnotit, že největší vliv pro těchto 13 respondentů je film, dále pak blízkost kina a následně cena vstupného.

Graf 4: Ovlivnění



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Uveďte na stupnici 1 až 5 (1 minimum, 5 maximum), co by Vás vedlo k další návštěvě Kina Svět.

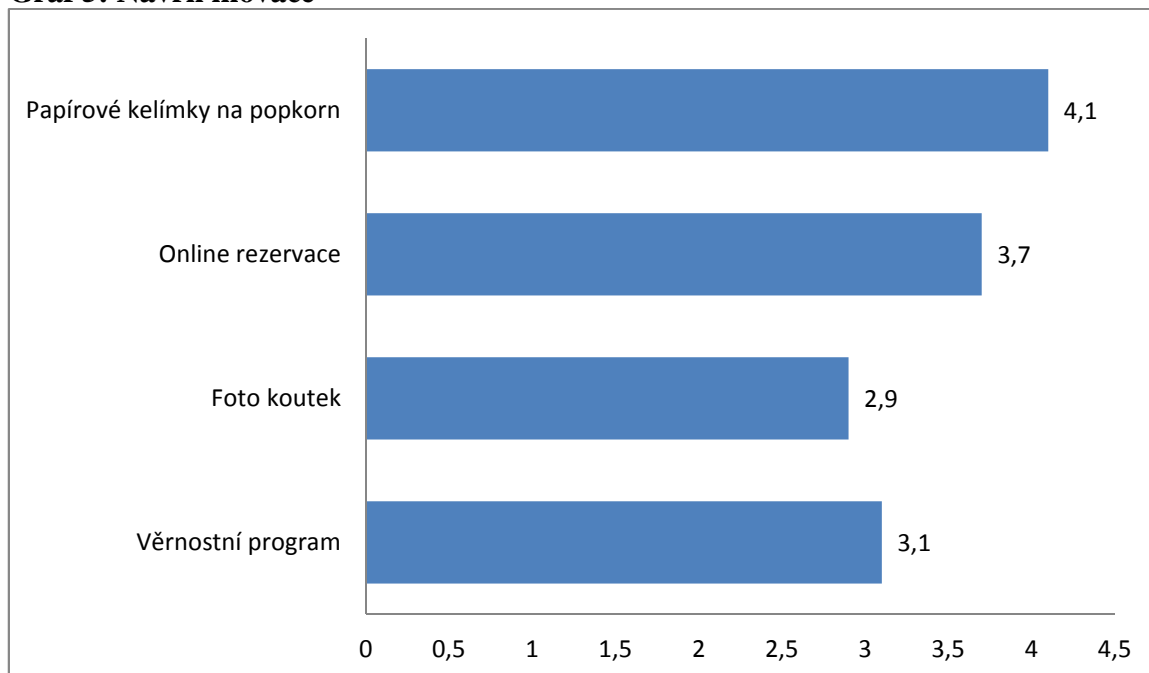
Tato otázka je takzvaná škálová otázka. Na stupnici od 1 do 5, respondenti hodnotili inovaci, se kterou by se v kině rádi setkali. Počet bodů znázorňuje, který návrh je pro respondenty důležitý. K této otázce bylo nasbíráno 192 odpovědí.

Největší průměr bodů získala odpověď „Papírové kelímky na popcorn“. Tuto možnost inovace jsem vybral pomocí dřívější spolupráce s kinem, Focus group. V této Focus group jsme se ptali vybraných respondentů, co je nejvíce ruší při sledování filmu a problematika šustivých pytlíků na popcorn se vyskytovala opravdu hojně.

Při sběru této otázky ji často respondenti komentovali příspěvky, že šustivých elementů je v kině mnoho a jsou opravdu nepříjemné. Průměr bodů u této otázky byl 4,1.

Další odpověď „Online rezervace“ obdržela od respondentů průměrně 3,7 bodů. Následující varianta „Foto koutek“ získala průměrně 2,9 bodů a poslední možnost „Věrnostní program“ dosáhla 3,1 průměrných bodů.

Graf 5: Návrh inovace



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Je věc, kterou byste v kině zlepšil? (Pokud ano, uveďte co)

K této otázce se vyjádřilo 112 dotazovaných. Byla položena otevřenou formou, takže vyhodnocování bylo o dost složitější než například u předchozí otázky. 57 respondentů hodnotilo za největší současný problém kina šustění sáčků s popcornem. Druhá většina respondentů, tedy 21, by uvítala klimatizační systém v kině. 6 z dotazovaných chybí v kině čerstvý popcorn. Ostatní připomínky jako například pohodlnější 3D brýle, lepší program, osvětlení schodů či vylepšení zvukové technologie se vyskytovaly v počtu nižším než 5.

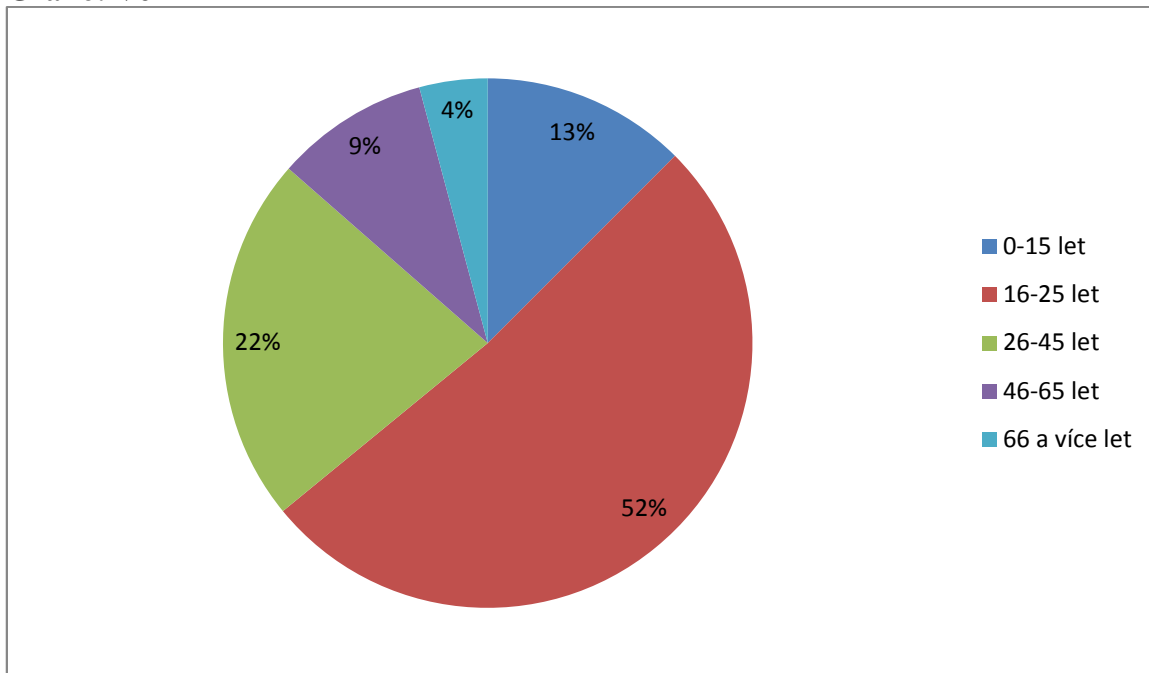
Otázka č. 10: Uveďte pohlaví

Tato otázka je jednou ze 4 identifikačních otázek, které slouží k přesné identifikaci zákazníků. Ohledně pohlaví odpovědělo 192 respondentů. Vyjádřilo se 51% žen a 49% mužů.

Otázka č. 11: Uveďte Váš věk

Věk respondentů jsem rozlišil do 5 kategorií. 0-15 let, 16-25 let, 26-45 let, 46-65 let, 66 a více let. Nejpočetnější věková kategorie je 16-25 let.

Graf 6: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Uveďte Vaší ekonomickou aktivitu

Na tuto otázku odpovědělo všech 192 respondentů. Největší skupiny, tedy 51% tvoří studenti, 30% zaměstnaných lidí, 3% jsou nezaměstnaní, 6% OSVČ, 7% důchodci a 2% z dotazovaných jsou na mateřské dovolené.

Otázka č. 13: Uveďte úroveň dosaženého vzdělání

Nejvyšší dvě možnosti, tedy vysokoškolské vzdělání dosáhlo 10% z dotazovaných a vyššího odborného vzdělání 3%. Nejpočetnější skupinu 59% tvoří lidé, kteří absolvovali střední školu zakončenou maturitou. Střední školu bez maturity zvolilo 18% respondentů a základní úroveň vzdělání 10%.

4.8 Identifikace typického zákazníka návštěvníka a přínosů

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že Kino Svět navštěvují spíše ženy než muži. Většina návštěvníků se řadí do věkové kategorie 16-25 let. Tato osoba je absolventem střední školy s maturitou. Nejčastěji má status studenta nebo je zaměstnaná. Navštěvuje i jiná kina, ale konkrétně Kino Svět navštíví 1x za půl roku.

Mezi přínosy lze počítat i výsledky, které přinesla část dotazníkového šetření, ve které byly otázky mířené na inovaci sedaček a její vliv na zákazníky. Do výsledku lze tedy zahrnout i shrnutí těchto otázek.

Diváci shledávají sedačky za spíše pohodlné a je to prvek, který diváka ovlivní při jeho rozhodování, zda do kina jít či ne. Sedačky jsou stejně pohodlné jako v ostatních kinech, které diváci navštěvují. Materiál sedaček hodnotí respondenti jako dobrý.

Následujícím důkazem je porovnání filmů v určitých měsících, konkrétně tedy březnem 2013 a březnem 2014, dále následující měsíc těchto let. V této části jsem udělal průměr z 10 hodnocení vysílaných filmů, podle České filmové databáze (www.csfd.cz) a porovnal se stejným měsícem následujícího roku, tedy roku, ve kterém již sedačky byly inovovány.

Tabulka 2: Průměr hodnocení filmů

	Březen	Duben
2013	73,9%	72,2%
2014	74,6%	71,6%

Zdroj: Vlastní zpracování

V této tabulce nalezneme průměrné hodnocení 10 náhodně vybraných filmů, které v daném období promítalo Kino Svět. Z tabulky 2 vyplývá, že hodnocení filmů v daném období lze považovat za dosti podobné. Výsledkem tohoto výpočtu a porovnání je tedy odstranění zkreslení, které by mohlo vyvolat právě výše uvedené hodnocení filmů.

Tabulka 3: Diváci v kině

	2011	2012	2013	2014	2015
leden	1 406	1 896	1 252	2 393	4 380
únor	2 022	1 632	4 067	4 783	8 180
březen	1 647	3 301	3 951	4 149	446
duben	1 755	2 918	2 571	2 732	
květen	3 506	3 305	2 874	2 422	
červen	3 284	3 769	2 841	3 806	
červenec	4 005	4 585	2 380	2 383	
srpen	4 865	2 158	3 915	6 158	
září	3 161	1 395	1 803	1 244	
říjen	1 023	2 153	3 329	2 486	
listopad	3 304	3 806	2 395	3 221	
prosinec	2 838	3 971	4 741	5 675	
průměr	2 735	2 907	3 010	3 454	4 335
celkem rok	32 816	34 889	36 119	41 452	

Zdroj: p. Střihavka, Illusion s.r.o.

Z následného porovnání počtu diváků, jde vidět, že v roce 2014 je návštěvnost vyšší. Když je tedy zkreslení hodnocení filmů odstraněno, lze pravděpodobně uvést, že za nárůstem diváků stojí inovace sedaček.

V krátkodobém hledisku se tato investice může zdát jako nevýhodná, ale z dlouhodobého hlediska výhodná je. Inovace sedaček je tedy jeden ze způsobů, který lokálním kinům pomůže v boji s moderními multiplexy.

4.9 Návrhová část

V této části bude uvedeno několik návrhů, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Součástí těchto návrhů je i předběžná kalkulace nákladů.

4.9.1 Online rezervace

Současným trendem kin je přechod na rezervaci vstupenek přes internet. Velkou výhodou pro zákazníky je téměř okamžitý přehled o zaplnění sálu a volných sedadlech. Návštěvníci kina si takto mohou předem určit místa, která jím nejvíce vyhovují. Další výhodou je, že když se vysílá v kině populární film, divák má možnost si přednostně a včas vybrat požadované sedadla. Současný systém telefonické rezervace je již zastaralý zejména z důvodu nemožnosti zakoupení lístku předem a také kvůli riziku, že si zákazník včas rezervovanou vstupenku nevyzvedne. Online rezervace funguje na principu, že se zákazník zaregistruje na stránkách kina a následně označí na náhledu sálu konkrétní sedadla, na kterých chce prožít promítání. Pochopitelně jsou v systému již zabrána sedadla označena, tak aby nedošlo k chybné rezervaci. Poté má zákazník možnost vybrat si způsob úhrady, buď pomocí internetového bankovníctví, nebo hotově na pokladně.

Nejrozšířenější program pro online rezervace, které využívá již mnoho kin, je varianta programu Colloseum classic D, který v současné době nabízí firma Perfect Systém, s.r.o. Tato společnost nabízí několik možností plateb. Pro Kino Svět navrhuji možnost, která zahrnuje počáteční investici 20 000 Kč bez DPH a následně pravidelné měsíční poplatky za využití programu a jeho správu, které nepřesáhnou výši 2000 Kč bez DPH. Počáteční poplatek zahrnuje školení vybraných zaměstnanců, aby dokázali s tímto systémem efektivně pracovat.

Tato inovace bude pro kino přínosem nejen v současnosti, ale především z dlouhodobého hlediska, protože stále více potenciálních zákazníků využívá internetu k online objednávkám, ke kterým patří bezesporu i rezervace vstupenek. Další velkou výhodou pro Kino Svět je získání nových registrovaných uživatelů, které lze následně oslovit například nástrojem direct marketingu a rozšířit tak svoji působnost.

4.9.2 Věrnostní program

Dalším typem inovace je návrh na zavedení věrnostního programu pro stálé. Je velmi důležité udržet si pravidelné návštěvníky kina, třeba jen nepatrným zvýhodněním za svoji věrnost a zároveň je to pobídka, jak přimět tyto zákazníky k další návštěvě.

První navrhovanou variantou je slevová kartička. Tato karta by obsahovala 10 prázdných polí, pro označení razítkem s logem Kina Svět. Po nasbírání všech 10 razítek by majitel obdržel slevu 50% na další jím vybranou projekci. Tuto kartičku by pochopitelně po využití slevy odevzdal na pokladně a výměnou by obdržel novou kartičku. Odhadované náklady na 1000 ks těchto kartiček jsou u tiskárny Kuchařovice 1200 Kč bez DPH. Dalším drobným nákladem je zhotovení razítka s logem kina, toto razítko je tiskárna schopna vyhotovit za 200 Kč bez DPH. Celkové náklady na tuto inovaci by se tedy vyšplhaly do výše 1400 Kč bez DPH.

Další navrhovanou variantou je věrnostní program pro registrované uživatele. Tato varianta nevyžaduje žádné další investice, ale navazuje na návrh online rezervací. Jedná se v podstatě o online verzi slevové kartičky, to znamená že, registrovaný uživatel po zadání osobních údajů a zakoupení 10 vstupů do kina obdrží 50% na další projekci. Tímto by se zamezilo předávání kartiček mezi zákazníky. Výhodou je okamžitý přehled o všech registrovaných zákaznících Kina Svět, kterých díky věrnostnímu programu bude rychle narůstat.

Třetí varianta věrnostního programu je orientovaná na narozeninovou slevu. Pokud návštěvník kina má v den promítání narozeniny, obdrží slevu 25% z ceny vstupného. Tato myšlenka apeluje na to, že málokterý zákazník navštíví kino sám. I přes poskytnutí této výrazné slevy se tato sleva kinu vyplatí, protože s největší pravděpodobností oslavenec přivede minimálně 1 další osobu.

Inovace věrnostního programu by kinu navýšila počet stálých návštěvníků a přilákala jiné zákazníky.

4.9.3 Foto koutek

Netradičním návrhem je vytyčení relativně malého prostoru za účelem propagace kina na sociálních sítích například na Facebooku. Tento prostor bude nejlépe umístěn do volného prostoru v blízkosti šaten. Místo pro foto koutek bude vybaveno papírovými kulisami s tematikou filmového hitu v daném měsíci. Foto koutek ocení hlavně děti, jejich doprovod a teenageři, kteří jsou nepostradatelnou částí cílové skupiny.

Vzhled foto koutku si uvedeme na konkrétním příkladu. Očekávaný filmový hit Mimoňové, který přijde do kin v 25. 6. 2015, naláká před filmové plátno především děti. Do tohoto foto koutku umístíme 2 papírové makety hlavních hrdinů, kteří budou mít v oblasti hlavy otvor, do kterého bude dítě moci vložit svůj obličej a vyfotit se tak jako Mimoň. Součástí tohoto projektu by byla i pověřená osoba, která by tyto děti fotila a následně umísťovala na sociální síť.

Umístění dané fotografie například na Facebook, by umožnilo účastníkům označit se na fotografii a tím rozšířit povědomí a této akci a zároveň propojit vnímání pozitivní nálady s kinem Svět. Cílem tohoto projektu je propojit zážitek z promítání s úsměvem a tím zlepšit good will kina.

Obrázek 2: Maketa



Zdroj: vlastní fotografie

4.9.4 Papírové kelímky na popkorn

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že šustění sáčku s popkornem, kazí celkový dojem z prožitku filmu a tím narušuje i spokojenost zákazníků. Proto je součástí této práce, návrh na změnu těchto kelímků.

Obrázek 3: Kelímek



Zdroj: Vlastní práce

Vystřížení podobného kelímku a následné slepení zvládne snad každý zaměstnanec kina, zde by tedy mohlo kino ušetřit na nákladech.

Odhadované náklady se tedy vyšplhají:

Jedlé potravinářské lepidlo na papír 67 Kč / 50 gramů (www.dortisimo.cz)

Tvrký papír včetně potisku 75 Kč / 50 Ks

Výroba jednoho kelímku by se vyšplhala na 2,87 Kč.

Výhodou těchto papírových kelímků je, že si kino může vymyslet vlastní tvar a vlastní potisk. Další výhodou je jednoduchost a relativně nízké náklady na zhotovení. Těchto výhod by kino mohlo využít například při promítání premiér nebo v souvislosti s oslavou 100 letého výročí.

4.9.5 Celkový přehled návrhů

Tabulka 4: Celkový přehled nákladů na návrhy

Online rezervace: náklady na jeden rok	20 000 Kč	Počáteční investice
	24 000 Kč	12 měsíců *2000 Kč
	44 000 Kč	Bez DPH
Věrnostní program 1000 ks	1 200 Kč	Tisk kartiček
	200 Kč	Razítko
	1 400 Kč	Bez DPH
Maketa 150 cm	1 500 Kč	Tisk
	60Kč*10h	600 Kč
	2 100 Kč	Asistentka/fotografka
Kelímky na popcorn 1000 ks	2 870 Kč	
Celkem	48 970 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Online rezervace na jeden rok by kino stály 44 000 Kč. Tato investice by byla pro kino přínosem z dlouhodobého hlediska. Díky této inovaci by kino nezískalo jen více stálých zákazníků, ale i více registrovaných, čehož by následně mohlo využít při jejich oslovování a komunikování různých reklamních sdělení.

Věrnostní program je nejméně nákladnou položkou. Díky této inovaci by kino mohlo změnit tendenci návštěvníků navštěvovat jiná kina a vybudovat základní komunitu.

Využitím makety hlavního hrdiny, kino osloví nejen kategorii nejmladších návštěvníků, ale při vhodném a vtipném pojetí by tato maketa mohla oslovit i nejpočetnější skupinu návštěvníků, tedy věkovou skupinu 16-25 let. Následné umístění na Facebook by kinu přineslo vhodnou reklamu a zároveň zapůsobilo na příjemné spojení kina s úsměvem.

Kelímky na popcorn, tedy téma, které návštěvníci kina řeší nejvíce. Tato inovace by byla propagací Kina Svět a zároveň by tím kino udělalo vstřícný krok k zákazníkům a eliminovalo tak prvek, který zákazníkům nejvíce v kině vadí.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě dotazníkového šetření a kalkulace identifikovat, vztah mezi inovací a prodejem produktu na konkrétním případě Kina Svět.

První část práce je složena z teoretických podkladů, které slouží k dalšímu zpracování tématu. V úvodní kapitole se zabývá marketingem a jeho využití ve službách. Definování marketingového mixu a marketingového mixu služeb. Shrnuje poznatky, publikované v oblasti marketingu, charakterizuje služby a následně je odlišuje od hmotného produktu. Dále využívá znalosti marketingové komunikace a marketingového průzkumu pro snadnější sběr potřebných dat a následně jejich vyhodnocení. Důležitým prvkem této části je i charakteristika inovace a její následné rozdělení.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní využití těchto poznatků a následné adaptaci na Kino Svět. Zužitkování marketingového mixu usnadní bližší pochopení podniku. Využití SWOT analýzy specifikuje silné a slabé stránky podniku, následně příležitosti a hrozby. Tato analýza je následně využita při tvorbě návrhů.

Na základě dat sesbíraných dotazníkovým šetření je v závěrečné části práce zhodnocena inovace, tak jak ji vnímá zákazník kina a dále jsou navrženy další prvky, které by mělo kino postupně inovovat.

Prvním návrhem je využívání papírových kelímků. Jak vyšlo na základě dotazníkového šetření „šustění“ zákazníkům opravdu vadí, pokud kino chce, aby si zákazníci spojili kino s příjemným zážitkem, je třeba tento prvek odstranit.

Dalším krokem je přidání rezervačního systému, tedy inovovat rezervační systém. Technologický pokrok se neustále sune dopředu. Nejpočetnější věková kategorie, která navštěvuje kino, využívá moderní technologie a pokud se kino chce této skupině přiblížit, je právě inovace rezervačního systému možností jak přilákat nové zákazníky nebo usnadnit rezervaci těm dosavadním.

Mezi další navrhované inovace patří foto koutek a věrnostní program. Foto koutek, tedy finančně nenáročná atrakce. Vhodně stanovená maketa osloví nejen mladší generaci, ale i teenagery. Tudíž osloví 2 z 3 nejpočetnějších věkových kategorií, které kino navštěvují. Cílem této inovace je spojení úsměvu s kinem, což by bylo pro kino určité přínosem.

Poslední návrh, věrnostní program, je v dnešní době hodně aktuální. Tato inovace pomůže udržet dosavadní návštěvnost, či dokonce přimět zákazníky k častější návštěvě.

6 Seznam použité literatury

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*, Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ, 2006. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 114 s. ISBN 80-239-7755-5.
- FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 254 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3317-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Hana JAHODOVÁ. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, Petr KRÁL a Tomáš JUPPA. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2011, 213 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-802-4735-412
- KOŠTURIÁK, Ján, CHÁL, Ján. *Inovace: vaše konkurenční výhoda!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2007, 788 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-802-4713-595.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- MCDANIEL, Carl D, Roger H GATES. *Marketing research: the impact of the Internet*. 5th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western, c2002, xxxii, 682, 36, 9 p. ISBN 03-241-2581-X
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xviii, 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a Kevin Lane KELLER. *Marketing*. Vyd. 2. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha: C.H.Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

Internetové zdroje:

MANAGEMENT MANIA, 2013. Propagace. *ManagementMania.com* [online].

Poslední aktualizace 29. 5. 2013. [cit 2014-11-6].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

INOVAČNÍ PORTÁL ZLÍNSKÉHO KRAJE, 2008. Inovace. *Inovacnipodnikani.cz*

Poslední aktualizace [cit. 2014-11-13].

Dostupné z: <http://www.inovacnipodnikani.cz/inovace/inovace/>

FAKUTLA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU UNIVERZITY KARLOVY, 2010.

Hypotézy. *web.ftvs.cuni.cz* [online].

Poslední aktualizace 6. 4. 2010 [cit. 2014-11-21].

Dostupné z: http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/definice_hypotezy.htm

OBOROVÝ SERVER PRO VÝZKUM TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, 2010.

Marketingový výzkum. *Výzkumy.cz* [online].

Poslední aktualizace 11. 8. 2012 [cit. 2014-11-25].

Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/uvod-do-marketingoveho-vyzkumu/>

6.1 Seznam grafů

Graf 1: Frekvence návštěvnosti	35
Graf 2: Jiná kina.....	36
Graf 3: Pohodlnost sedaček	37
Graf 4: Ovlivnění	39
Graf 5: Návrh inovace.....	40
Graf 6: Věk	41

6.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Teoretická SWOT analýza	23
Obrázek 2: Maketa.....	46
Obrázek 3: Kelímek	47

6.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza.....	33
Tabulka 2: Průměr hodnocení filmů	42
Tabulka 3: Diváci v kině.....	43
Tabulka 4: Celkový přehled nákladů na návrhy	48

6.4 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	6
Příloha 2: Programy kina 2013	9
Příloha 3: Programy kina 2014	11
Příloha 4: Grafické zobrazení výsledků dotazníku	13

7 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Vážený respondente,

cílem dotazníku je zhodnotit spokojenost zákazníků se službami Kina Svět, znojemského kina s dlouholetou tradicí.

Dotazník je anonymní a data, která z něj budou získány, využiji ve své bakalářské práci na Soukromé vysoké škole ekonomické ve Znojmě. Cílem práce je zhodnotit vztah mezi inovací produktu a jeho prodejem.

- 1) Jak často navštěvujete znojemské Kino Svět?
 - častěji než 1x týdně
 - 1x týdně a častěji
 - 1x měsíčně
 - 1x za půl roku
 - 1x za rok
 - Do kina nechodím

- 2) Navštěvujete i jiná kina?
 - Ano
 - Ne (Přeskočte otázku č. 6)

- 3) Jaký je Váš názor na nové sedačky Kina Svět ve velkém sále?
 - Jsou pohodlné
 - Spíše pohodlné
 - Spíše nepohodlné
 - Jsou nepohodlné

- 4) Co konkrétně Vám na sedačkách ve velkém sále vadí?

- 5) Jak hodnotíte kvalitu materiálu sedaček ve velkém sále?
 - Výborná
 - Spíše výborná
 - Dobrá
 - Spíše špatná
 - Špatná

6) V porovnání s jinými kiny jsou sedačky:

- Pohodlnější než v jiném kině
- Stejně pohodlné jako v jiném kině
- Méně pohodlné než v jiném kině
- Jiné :

7) Ovlivňuje kvalita sedaček Vaše rozhodnutí, zda jít do tohoto kina? (Pokud ne, uveďte, co Vás ovlivňuje)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne:

.....

8) Uveďte na stupnici 1 až 5 (1 minimum, 5 maximum), co by Vás vedlo k další návštěvě Kina Svět?

Papírové kelímky na popcorn	1	2	3	4	5
Online rezervace	1	2	3	4	5
Foto koutek	1	2	3	4	5
Věrnostní program	1	2	3	4	5

9) Je věc, kterou byste v kině zlepšil? (Pokud ano, uveďte co)

10) Uveďte pohlaví:

- Muž
- Žena

11) Uveďte Váš věk:

- 0 – 15 let
- 16 – 25 let
- 26 – 45 let
- 46 – 65 let
- 66 a více let

12) Uveďte Vaši ekonomickou aktivitu:

- Student
- Zaměstnaný(á)
- Nezaměstnaný(á)
- OSVČ
- Důchodce
- Jiné

13) Uved'te úroveň dosaženého vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity (vyučení)
- Střední s maturitou
- VOŠ
- VŠ

Příloha 3: Programy kina 2014

MILAN BUREŠ
Sevastopol

BŘEZEN



ZNĚNÍ PROGRAMU VYHODNOTI: +42 2 412 21 71 • www.kino-sevastopol.cz • Dny představení se mohou lišit, prosíme o včasnou návštěvu kina. Pro zobrazení této stránky je třeba mít 14 let.

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

VELKÁ OŘÍŠKOVÁ LOUPEŽ

Nová velká velká loutková hra s hrdinami a zloději. Zdobavá a vtipná. V roce 1938 se v Americe odehrává příběh o loutkové společnosti, která se snaží ukrást zlaté ořechy. **97,9 - 5,3 3D 9D**

BAVOVŮHĚSTY **90,2 - 5,3**
Hrdinové se vydávají na cestu, aby se postavili proti zlému králi. **9,8 10,8 11,8 12,8 13,8 14,8 15,8 16,8 17,8 18,8 19,8 20,8 21,8 22,8 23,8 24,8 25,8 26,8 27,8 28,8 29,8 30,8 31,8 32,8 33,8 34,8 35,8 36,8 37,8 38,8 39,8 40,8 41,8 42,8 43,8 44,8 45,8 46,8 47,8 48,8 49,8 50,8 51,8 52,8 53,8 54,8 55,8 56,8 57,8 58,8 59,8 60,8 61,8 62,8 63,8 64,8 65,8 66,8 67,8 68,8 69,8 70,8 71,8 72,8 73,8 74,8 75,8 76,8 77,8 78,8 79,8 80,8 81,8 82,8 83,8 84,8 85,8 86,8 87,8 88,8 89,8 90,8 91,8 92,8 93,8 94,8 95,8 96,8 97,8 98,8 99,8 100,8**

THOR: TEMNÝ SVĚT **92 - 5,3**
Thor se vydává na cestu, aby se postavil proti zlému králi. **2,8 3,8 4,8 5,8 6,8 7,8 8,8 9,8 10,8 11,8 12,8 13,8 14,8 15,8 16,8 17,8 18,8 19,8 20,8 21,8 22,8 23,8 24,8 25,8 26,8 27,8 28,8 29,8 30,8 31,8 32,8 33,8 34,8 35,8 36,8 37,8 38,8 39,8 40,8 41,8 42,8 43,8 44,8 45,8 46,8 47,8 48,8 49,8 50,8 51,8 52,8 53,8 54,8 55,8 56,8 57,8 58,8 59,8 60,8 61,8 62,8 63,8 64,8 65,8 66,8 67,8 68,8 69,8 70,8 71,8 72,8 73,8 74,8 75,8 76,8 77,8 78,8 79,8 80,8 81,8 82,8 83,8 84,8 85,8 86,8 87,8 88,8 89,8 90,8 91,8 92,8 93,8 94,8 95,8 96,8 97,8 98,8 99,8 100,8**

**Alexandr Porfirjevič Borodin
KNÍŽE IGOR** **92 - 5,3**
Operní hra o ruském králi. **2,8 3,8 4,8 5,8 6,8 7,8 8,8 9,8 10,8 11,8 12,8 13,8 14,8 15,8 16,8 17,8 18,8 19,8 20,8 21,8 22,8 23,8 24,8 25,8 26,8 27,8 28,8 29,8 30,8 31,8 32,8 33,8 34,8 35,8 36,8 37,8 38,8 39,8 40,8 41,8 42,8 43,8 44,8 45,8 46,8 47,8 48,8 49,8 50,8 51,8 52,8 53,8 54,8 55,8 56,8 57,8 58,8 59,8 60,8 61,8 62,8 63,8 64,8 65,8 66,8 67,8 68,8 69,8 70,8 71,8 72,8 73,8 74,8 75,8 76,8 77,8 78,8 79,8 80,8 81,8 82,8 83,8 84,8 85,8 86,8 87,8 88,8 89,8 90,8 91,8 92,8 93,8 94,8 95,8 96,8 97,8 98,8 99,8 100,8**

ANGELIKA **92 - 5,3**
Historický film o královně. **2,8 3,8 4,8 5,8 6,8 7,8 8,8 9,8 10,8 11,8 12,8 13,8 14,8 15,8 16,8 17,8 18,8 19,8 20,8 21,8 22,8 23,8 24,8 25,8 26,8 27,8 28,8 29,8 30,8 31,8 32,8 33,8 34,8 35,8 36,8 37,8 38,8 39,8 40,8 41,8 42,8 43,8 44,8 45,8 46,8 47,8 48,8 49,8 50,8 51,8 52,8 53,8 54,8 55,8 56,8 57,8 58,8 59,8 60,8 61,8 62,8 63,8 64,8 65,8 66,8 67,8 68,8 69,8 70,8 71,8 72,8 73,8 74,8 75,8 76,8 77,8 78,8 79,8 80,8 81,8 82,8 83,8 84,8 85,8 86,8 87,8 88,8 89,8 90,8 91,8 92,8 93,8 94,8 95,8 96,8 97,8 98,8 99,8 100,8**

OZVĚNY EKOFILMU **92,8 - 5,3**
Documentary film about ecology. **2,8 3,8 4,8 5,8 6,8 7,8 8,8 9,8 10,8 11,8 12,8 13,8 14,8 15,8 16,8 17,8 18,8 19,8 20,8 21,8 22,8 23,8 24,8 25,8 26,8 27,8 28,8 29,8 30,8 31,8 32,8 33,8 34,8 35,8 36,8 37,8 38,8 39,8 40,8 41,8 42,8 43,8 44,8 45,8 46,8 47,8 48,8 49,8 50,8 51,8 52,8 53,8 54,8 55,8 56,8 57,8 58,8 59,8 60,8 61,8 62,8 63,8 64,8 65,8 66,8 67,8 68,8 69,8 70,8 71,8 72,8 73,8 74,8 75,8 76,8 77,8 78,8 79,8 80,8 81,8 82,8 83,8 84,8 85,8 86,8 87,8 88,8 89,8 90,8 91,8 92,8 93,8 94,8 95,8 96,8 97,8 98,8 99,8 100,8**

DVANÁCT LET V ŘETĚZÍCH **92,8 - 5,3**
Historical film about a prisoner. **2,8 3,8 4,8 5,8 6,8 7,8 8,8 9,8 10,8 11,8 12,8 13,8 14,8 15,8 16,8 17,8 18,8 19,8 20,8 21,8 22,8 23,8 24,8 25,8 26,8 27,8 28,8 29,8 30,8 31,8 32,8 33,8 34,8 35,8 36,8 37,8 38,8 39,8 40,8 41,8 42,8 43,8 44,8 45,8 46,8 47,8 48,8 49,8 50,8 51,8 52,8 53,8 54,8 55,8 56,8 57,8 58,8 59,8 60,8 61,8 62,8 63,8 64,8 65,8 66,8 67,8 68,8 69,8 70,8 71,8 72,8 73,8 74,8 75,8 76,8 77,8 78,8 79,8 80,8 81,8 82,8 83,8 84,8 85,8 86,8 87,8 88,8 89,8 90,8 91,8 92,8 93,8 94,8 95,8 96,8 97,8 98,8 99,8 100,8**

KANDIDÁT **92,8 - 5,3**
Documentary film about a candidate. **2,8 3,8 4,8 5,8 6,8 7,8 8,8 9,8 10,8 11,8 12,8 13,8 14,8 15,8 16,8 17,8 18,8 19,8 20,8 21,8 22,8 23,8 24,8 25,8 26,8 27,8 28,8 29,8 30,8 31,8 32,8 33,8 34,8 35,8 36,8 37,8 38,8 39,8 40,8 41,8 42,8 43,8 44,8 45,8 46,8 47,8 48,8 49,8 50,8 51,8 52,8 53,8 54,8 55,8 56,8 57,8 58,8 59,8 60,8 61,8 62,8 63,8 64,8 65,8 66,8 67,8 68,8 69,8 70,8 71,8 72,8 73,8 74,8 75,8 76,8 77,8 78,8 79,8 80,8 81,8 82,8 83,8 84,8 85,8 86,8 87,8 88,8 89,8 90,8 91,8 92,8 93,8 94,8 95,8 96,8 97,8 98,8 99,8 100,8**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

300: VZESTUP ŘÍŠE

Historický film o Spartě. **92,8 - 5,3 3D 9D**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

DOBRODŮŽSTVÍ PANA PEABODYHO A SHERMANA

Animovaný film o dobrodružstvích. **92,8 - 5,3 9D**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

PAMÁTKÁŘI

Documentary film about monuments. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

OZVĚNY EKOFILMU

Documentary film about ecology. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

CIZÍ OBĚD

Documentary film about food. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

UŽASNÝ AZERBAJDŽÁN

Documentary film about Azerbaijan. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

GRANDHOTEL BUDAPEŠT

Historical film about Budapest. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

KRÁSKA A ZVÍŘE

Documentary film about nature. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

VAMPIRE ACADEMY

Documentary film about vampires. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

PHILOMENA

Historical film about Philomena. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

NEED FOR SPEED 3D

Action film about racing. **92,8 - 5,3 3D**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

FAIR PLAY

Documentary film about sports. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

ANGELIKA

Historical film about a queen. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

10 PRAVIDEL JAK SBALIT HOLKU

Documentary film about rules. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

ZVONILKA A PIRÁTI

Documentary film about pirates. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

POMPEJE

Historical film about Pompeii. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

V NITRU LLEWYNA DAVISE

Documentary film about tennis. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

DIVOUŠE DELE

Documentary film about magic. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

DEALERY FYZIKALSKY

Documentary film about physics. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

FESTIVAL JEDEN SVĚT

Documentary film about festivals. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

NOE

Documentary film about Noah. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

PREŽIJÍ JEN MILENCI

Documentary film about love. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

VLK Z WALL STREET

Documentary film about Wall Street. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

noční kino

Information about night cinema. **92,8 - 5,3**

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA!

filmový klub

Information about film club. **92,8 - 5,3**

MILAN BUREŠ
Sevastopol

DUBEN



ZÁKLADNÍ PROGRAMY TVÁŘE PŘEMĚŘI | 14. 4. 2014 21:14 | www.novafilm.cz | Nová filmová sezóna v dubnu sábových filmůch. Nová sezóna jank, nová sezóna (14. 4. 2014) 14. dubna

VŠECHNY MOJE DĚTI **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

VLK Z WALL STREET **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

SAŠKA A KRÁLOVNA **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

**CAPTAIN AMERICA
NÁVRAT PRVNÍHO AVENGERA** **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

ŠPINAVÝ TRIK **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

DĚDICTVÍ ANEB KURVA SE NEŘÍKA **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

BLÍŽKO OD SEBE **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

LA BOHÉMÉ **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

NA SEVER OD SLUNCE **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

STALKER **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

RIO 2 **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

JUSTIN BIEBER'S BELIEVE **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

ONA **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

ZLODĚJKA KNÍH **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

METALLICA: THROUGH THE NEVER 3D **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

YVES SAINT LAURENT **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

2001: VESMÍRNÁ ODYSEA **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

BELLA A SEBASTIAN **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRY **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

TRANSCENDENCE **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

3 DNY NA ZABÍTI **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

BABOVĚŠKY 2 **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

TRABANTEM AŽ NA KONEC SVĚTA **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRY **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

**THE AMAZING
SPIDER-MAN 2** **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

NA ŽIVOT A NA SMRT **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

BORGMAN **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

CELOSTÁTNÍ PREMIÉRY **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

LÁSKA, SOUDRUHI! **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

DETEKTIV DOWN **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

POJEDEME K MOŘI **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

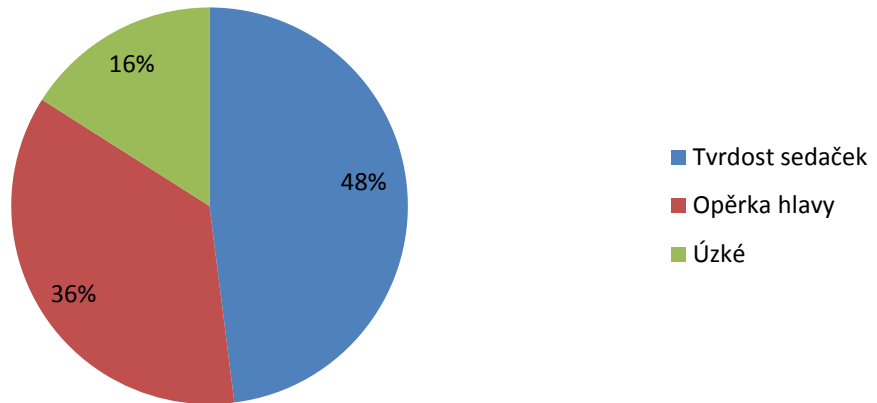
POSLEDNÍ VRCHOL **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

**TAKOVÉ JSOU VŠECHNY
(GOLF FUTURE)** **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

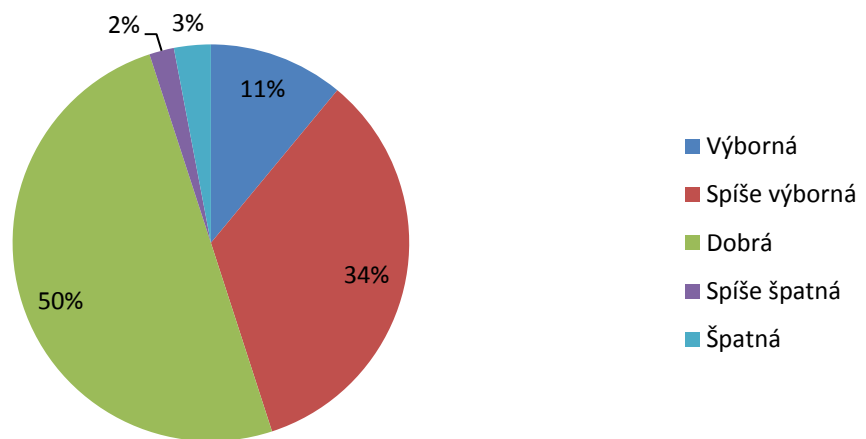
filmový klub **14.**
14. dubna 19:00
15. dubna 19:00
16. dubna 19:00
17. dubna 19:00
18. dubna 19:00
19. dubna 19:00
20. dubna 19:00
21. dubna 19:00
22. dubna 19:00
23. dubna 19:00
24. dubna 19:00

Příloha 4: Grafické zobrazení výsledků dotazníku

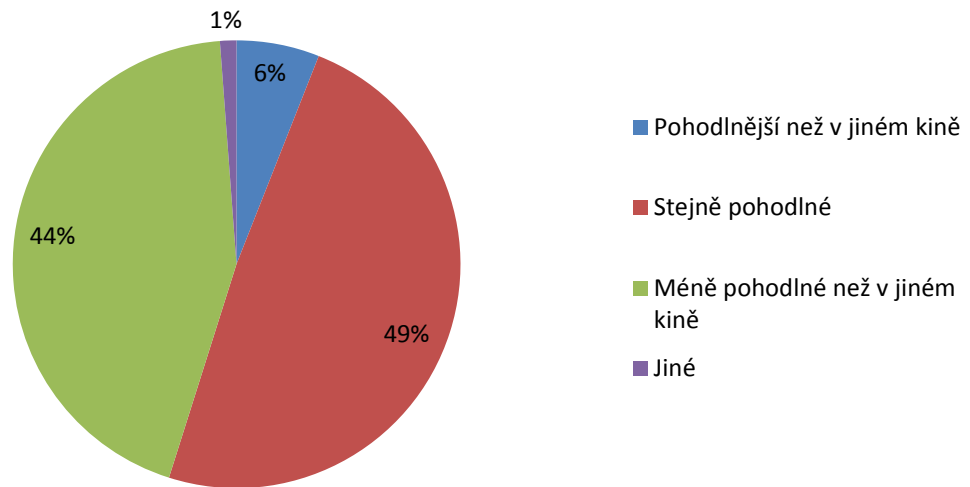
Co konkrétně Vám na sedačkách ve velkém sále vadí?



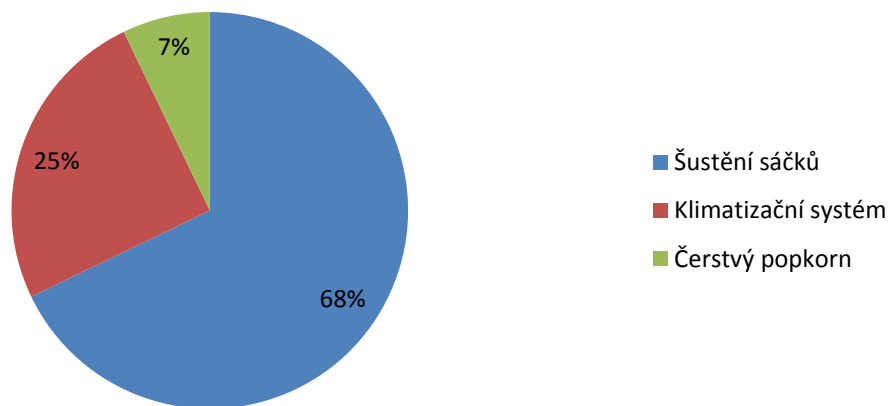
Jak hodnotíte kvalitu materiálu sedaček ve velkém sále?



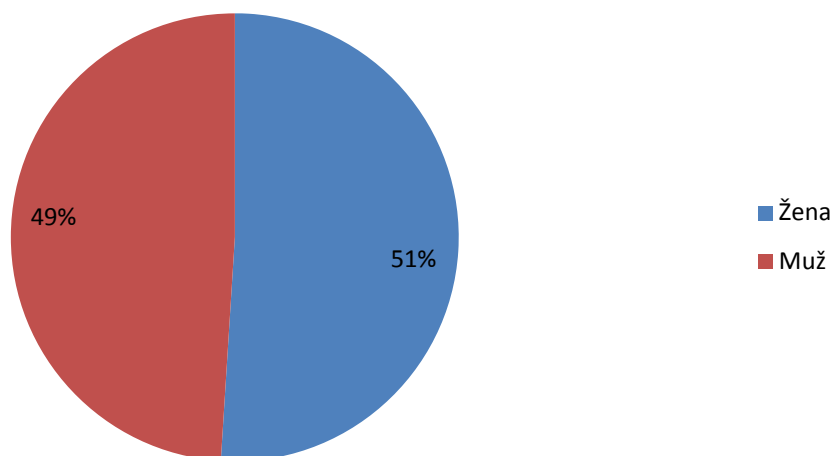
V porovnání s jinými kiny jsou sedačky:



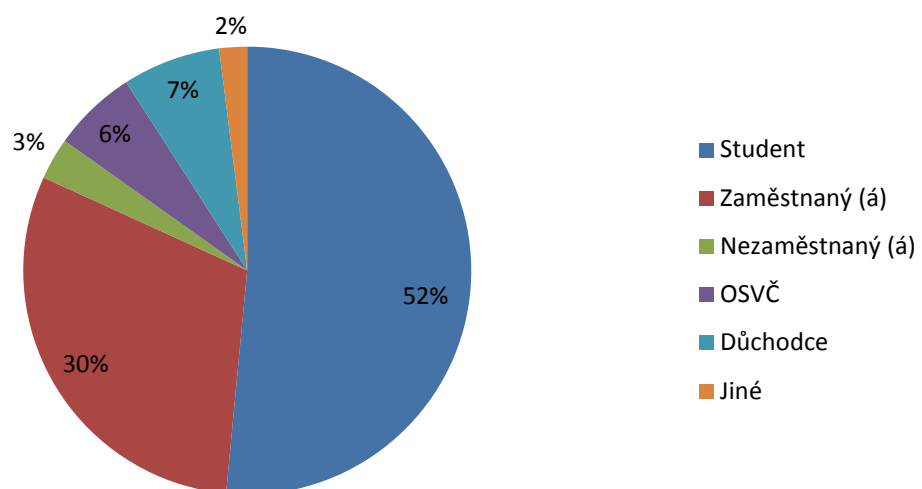
Je věc, kterou byste v kině zlepšil? (Pokud ano, uveďte co)



Uveďte pohlaví:



Uveďte Vaši ekonomickou aktivitu:



Uvedte úroveň dosaženého vzdělání:

