

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Hodnocení spokojenosti návštěvníků - Kino Svět

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lubomír HRŮZA**

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

Znojmo, 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Hodnocení spokojenosti návštěvníků – Kino Svět“ jsem vypracoval samostatně za pomoci odborné literatury a dalších zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 21. dubna 2015

Lubomír Hrůza

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval za trpělivost, motivaci, konzultace, odborné vedení a především za nabídku na zpracování bakalářské práce Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D, který byl vedoucím mé práce. Poděkování patří i Miroslavu Střihavkovi z Kina Svět za cenné informace a materiály.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Lubomír HRŮZA**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management
Název **Hodnocení spokojenosti návštěvníků - Kino Svět**
Název (v angličtině) **Evaluation of visitor satisfaction of the Svět cinema**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je sběr a analýza dat, která nám poslouží pro zhodnocení spokojenosti návštěvníků v Kině Svět. Tvorba a návrh dotazníku, který bude sloužit jako nástroj pro zhodnocení spokojenosti návštěvníků. V teoretické části budou definovány odborné pojmy z oblasti marketingu a ze zpracování marketingového průzkumu. V praktické části budou využity výsledky měření jako proces zlepšování v Kině Svět. Navržení vhodných doporučení ke zlepšení činnosti a vztahu se zákazníky.

Postup práce:

1. Definování pojmů a zvolení vhodných marketingových nástrojů
2. Určení vhodného vzorku respondentů
3. Návrh a tvorba dotazníku pro měření spokojenosti návštěvníků
4. Vyhodnocení dat spokojenosti návštěvníků
5. Využití výsledků měření spokojenosti zákazníků jako proces zlepšování, dále také formulace návrhů na zvýšení spokojenosti zákazníků včetně určení nákladů na jednotlivá opatření.

Metody: Návrh, tvorba dotazníků, dotazování, sběr a analýza dat

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORE T, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80 - 247 - 0385 - 8.
2. KALKA, Jochen, Florián ALLGAYER, Marketing podle cílových skupin, 2007. 978-80-251-1617-3.
3. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum, 2009. 80-247-0966-X
4. NIRMALYA, Kumar. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
5. VERWEYEN, Alexander. Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání, 2007. 978-80-247-1970-2.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015

L.S.


Lubomír HRUZA
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

Tématem bakalářské práce je hodnocení spokojenosti návštěvníků Kina Svět. Dané hodnocení bylo provedeno za pomoci marketingového průzkumu. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí a to do části teoretické a části praktické. V teoretické části jsou definovány odborné pojmy z oblasti marketingu a ze zpracování marketingového průzkumu. Následuje praktická část, která se zabývá výsledky měření, které budou využity jako proces zlepšování v Kině Svět. Dále praktická část obsahuje vhodné návrhy doporučení ke zlepšení činnosti a vztahu se zákazníky, které jsou získány na základě výsledků z marketingového průzkumu. V závěru práce je uveden seznam použité literatury, ze kterých bylo čerpáno dále přílohy tabulek, obrázků a grafů.

Klíčová slova: Marketing, marketingový průzkum, marketingový mix, swot analýza

Abstract

This bachelor thesis assesses customer satisfaction of the cinema Kino Svět's visitors. The assessment is carried out using marketing research. The paper is divided into two parts, a theoretical and a practical one. The theoretical part defines the terminology from the fields of marketing and marketing research evaluation. The practical part includes the results from the measurements which will be used in the improvement process in Kino Svět. Based on the results of the marketing research, the practical part furthermore presents suitable suggestions for improving the activities and customer relations. The final part lists the bibliography and contains the tables, charts and other figures.

Key words: marketing, marketing research, marketing mix, SWOT analysis

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika.....	10
3	Teoretická část.....	11
3.1	Marketing	11
3.2	Vznik a vývoj marketingu.....	12
3.3	Analýza marketingového prostředí	12
3.3.1	PEST analýza.....	13
3.3.2.	SWOT analýza.....	15
3.4	Marketingový mix.....	16
3.5	Marketingová komunikace.....	17
3.5.1	Komunikační mix	18
3.6	Marketingový výzkum	19
3.6.1	Kontinuální marketingový výzkum	19
3.6.2	Kvantitativný marketingový výzkum	20
3.6.3	Kvalitativní marketingový výzkum,	20
3.6.4	Primární marketingový výzkum	21
3.6.5	Výzkum spokojenosti zákazníka	21
3.7	Informační zajištění marketingového výzkumu.....	21
3.8	Proces marketingového výzkumu	22
3.9	Základní metody sběru primárních informací.....	23
3.9.1	Dotazování.....	24
4	Shrnutí teoretické části	26
5	Praktická část.....	27
5.1	Kino Svět Znojmo	27
5.2	Historie kina	27
5.2.1	Kino Svět	29
5.2.2	Kavárna Žlutá ponorka	29
5.2.3	Galerie Žlutá ponorka	29
6	Marketingový mix	30
6.1	Produkt	30
6.2	Cena.....	30
6.3	Místo a distribuce.....	31

6.4	Propagace	32
6.4.1	Náklady na propagaci	33
6.4.2	Reklama	34
6.4.3	Podpora prodeje	34
6.4.4	Direct marketing	34
6.4.5	Public relations	34
6.4.6	Osobní prodej.....	35
6.5	Lidé	35
6.6	Materiální prostředí	35
7	Návštěvnost a hrubé tržby Kina Svět	36
7.1	Průměrná návštěvnost a směrodatná odchylka	36
7.2	Průměrné roční a měsíční hrubé tržby Kina Svět.....	37
8	Marketingové prostředí	38
8.1	Analýza PEST	38
8.1.1	Politicko - legislativní faktory	38
8.1.2	Ekonomické faktory.....	39
8.1.3	Sociální faktory.....	39
8.1.4	Technologické faktory	40
8.2	Analýza SWOT	40
9	Výsledky marketingového průzkumu.....	43
9.1	Výsledky dotazníkového šetření	43
10	Doporučení na základě získaných dat.....	47
10.1	Spokojenost návštěvníků s kinem Svět.....	47
10.2	Návrh nové webové stránky.....	48
10.2.1	Náklady na návrh nové webové stránky	48
11	Návrh netypické akce pro Kino Svět	50
11.1	Náklady na tisk plakátů pro netypické akce Kina Svět.....	52
12	Celkový rozpočet všech návrhů	52
13	Závěr	53
14	Seznam použité literatury	55
15	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	57
16	Seznam příloh	58
17	Přílohy.....	59

1 Úvod

V dnešní době se klade velký důraz na kulturní dění nejen v regionech, ale i konkrétně v daných městech. Nedílnou součástí kulturního dění je nepochybně i znojemské Kino Svět, které, zaujímá ve městě velký podíl kulturního dění nejen z důvodu že je jediným kinem v okrese Znojmo a nabízí filmové umění divákům po dobu celého roku. Poskytuje i různé minipřehlídky či festivaly a samozřejmě také promítání pro školy.

Kino se neustále rozšiřuje, nyní na dva sály s kapacitou 261 sedadel a je vybaveno špičkovou zvukovou technikou a součástí je i kavárna Žlutá ponorka. Z promítací kabiny umístěné uprostřed lze současně promítat do obou sálů na širokoúhlá plátna a to dokonce i stejný film s půlhodinovým zpožděním. Modernizuje se veškeré zařízení a tak je určité velmi důležité, aby návštěvníci kina byli spokojeni s poskytnutými službami a nadále se šířilo dobré jméno a pověst kina.

Ve městě Znojmě zájem o kulturní akce roste, a proto jakékoli poskytnutí vyhodnocených dat o této problematice je velice přínosné nejen pro daný subjekt, ale i pro celé město či region. Nejen s pohledu studenta je Kino Svět pro město velkým přínosem, ale zájem se vyskytuje u všech věkových kategorií. Je tedy nezbytné, aby management kina jevil zájem a zajímal se o názory návštěvníků a jejich připomínek, na základě kterých by vykonal takové změny, které by směřovaly k zvýšení spokojenosti návštěvníků v kině Svět.

Ať se jedná o zábavu, poznání či vzdělávání chci v této práci shromáždit data za pomoci marketingového výzkumu a marketingových nástrojů které mohou sloužit pro zlepšení propagace, praktické přínosy, formulace návrhů na zvýšení spokojenosti návštěvníků včetně určení nákladů na jednotlivá opatření v kině Svět.

2 Cíl a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh opatření, které poslouží pro zvýšení návštěvnosti a spokojenosti návštěvníků. Tvorba a návrh dotazníku, který bude sloužit jako nástroj pro zhodnocení spokojenosti návštěvníků. Jde o kvantitativní výzkum, kde respondenti budou odpovídat jak na otevřené tak uzavřené otázky, kterými bude zkoumán názor na hodnocení spokojenosti návštěvníku v Kině Svět. Získaná data budou následně graficky zpracována a patřičně okomentována.

Následně budou zvolena praktická doporučení na zvýšení spokojenosti návštěvníku v kině Svět. Dále využití výsledků jako proces zlepšování včetně určení nákladů na jednotlivá opatření. Na počátku budou vysvětleny teoretické pojmy spojené s marketingem a marketingovým průzkumem a zvolení patřičných marketingových nástrojů.

Bude kladen důraz na marketingové prostředí firmy, kde značná pozornost je věnována dvěma analýzám a to PEST analýze což je analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí, kterou využijeme při zkoumání makroprostředí a SWOT analýze která je součástí strategického dlouhodobého plánování společnosti, podle které je možné identifikovat silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (Threats).

Nadále bude určena marketingová komunikace Kina Svět, určení marketingového mixu, pomocí které se firma snaží dosáhnout svých cílů. Dále správné zvolení metody marketingového průzkumu. V další části bude samotný marketingový výzkum a proces marketingového výzkumu. Kde součástí marketingového průzkumu bude sestaven dotazník ve spolupráci s kinem Svět.

Marketingový průzkum se zaměří na cílovou skupinu, kterou budou návštěvníci Kina Svět. Získaná data budou využita při tvorbě návrhů pro zlepšení hodnocení návštěvníků v Kině Svět. Vyhodnocená data z marketingového průzkumu budou poskytnuta kinu Svět, pro přehlednost budou graficky znázorněna a okomentována.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Marketing je určitě vnímán jako jeden s prostředků udržení kroku s konkurencí. A co vlastně znamená výraz marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. A není divu, když nás každý den obklopuje televizní reklama, novinové inzeráty a reklamní letáky, internetové prezentace či různé kampaně na podporu prodeje. Ačkoli je tedy prodej i reklama důležitá, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. (Kumar, 2008, s. 30)

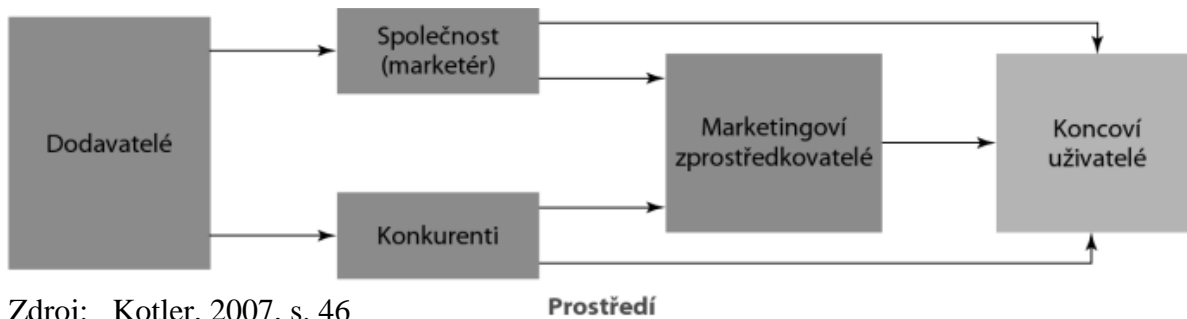
Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – přesvědčit a prodat – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnosti daný produkt k prodeji. Marketing představuje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

Každý zná takzvané „žhavé“ výrobky. Když Sony vyrobila PlayStation, nebo když Nokia představila módní mobilní telefony, byli zahrnuti objednávkami. Podobně jako hodinky Swatch nebo vozy Smart to byly „správné výrobky“ nabízející nové výhody, které se od ostatních něčím odlišovaly.

Peter Drucker, jeden ze základních zakladatelů moderního managementu, to vyjádřil takto: Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala... prodávala se sama. Pokud marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuuje a propaguje, pak se toho zboží bude snadno prodávat. To neznamená, že by prodej a reklama nebyly důležité. Znamená to spíše, že jsou součástí širšího marketingového mixu – soustavy marketingových nástrojů, které společně pracují na ovlivnění trhu. (Kotler, 2007, s. 38)

Na obrázku 1 můžete vidět hlavní hráče a síly v moderním marketingovém systému od dodavatelů a po koncové uživatele

Obrázek 1: Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému



Zdroj: Kotler, 2007, s. 46

3.2 Vznik a vývoj marketingu

Skutečný “marketing” však známe až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru – především šlo o informativní sdělení.

Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovaném na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit také na složku prodeje (Pavlečka, 2008)

3.3 Analýza marketingového prostředí

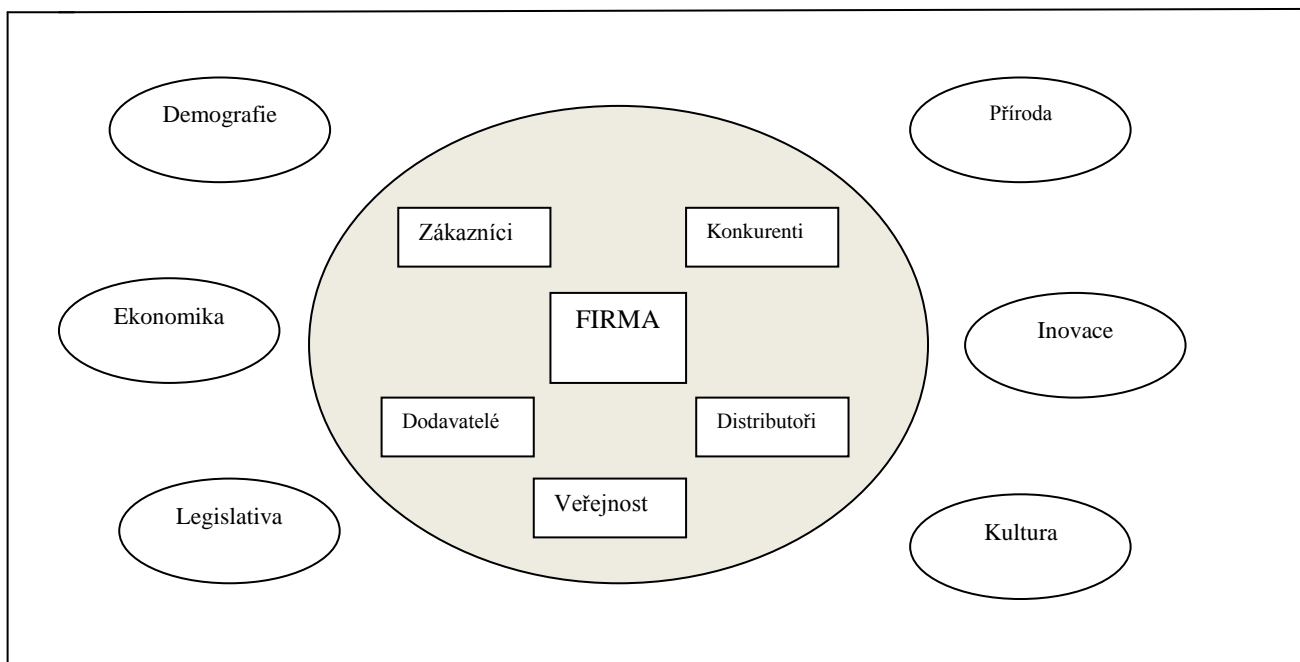
Vzhledem k tomu, že marketing hovoří o tom jak vyrobit a prodat to, co lidí chtějí kupovat, je nejdůležitější fází marketingového plánování, pochopení marketingového prostředí: místa kde se marketing odehrává.

Marketingové prostředí zahrnuje mikro – a makroprostředí. Mikroprostředí se skládá za sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. Makroprostředí zahrnuje širší

společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. (Kotler, 2007, s. 130)

Níže na obrázku 2 je znázorněno schéma marketingového mikroprostředí a makroprostředí firmy.

Obrázek 2: Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 25

3.3.1 PEST analýza

Váchal a Vochozka (2013, s. 97) vysvětluje PEST analýzu jako analýzu makroprostředí které se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Podle počátečních písmen vlivů politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social) a technologických (Technological) nazýváme analýzu PEST. Přeskupením písmen a přidáním dalších vlivů vznikají variace jako PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED) apod.

Smyslem analýzy je zajišťovat jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj. Při každé analýze makroprostředí pamatujeme také na vlivy překračující hranice států.

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 45) tvrdí, že v rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

- identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,
 - jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
 - odhad trendů a intenzity působení vlivů,
 - posouzení časového horizontu.
1. Politicko-právní faktory - za politickými faktory můžeme vidět soustavu zákonů předpisů či vyhlášek, antimonopolní opatření, politika zdanění, legislativa podnikatelského sektoru, legislativa ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce atd. (Váchal a Vochozka, 2013, s. 97)
 2. Ekonomické faktory – za ekonomické faktory je označována např. míra inflace, úrokové sazby, trendy vývoje hrubého domácího produktu, míra nezaměstnanosti, stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus, nebo dostupnost a ceny energií atd. Váchal a Vochozka, 2013, s. 97)
 3. Sociálně – demografické (kulturní faktory) – za sociální faktory můžeme považovat demografický vývoj, vývoj životní úrovně obyvatelstva, míru vzdělání, sociální legislativu, přístupy k práci apod. Váchal a Vochozka, 2013, s. 98)
 4. Technicko-technologické faktory – technologické vlivy patří k velmi důležitým, a to kvůli neustálému vývoji v této oblasti. Za tyto faktory může být považována vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích a produktů, trendy ve vývoji technologií, zvyklost patentoprávní ochrany v daném produkčním segmentu apod. (Váchal a Vochozka, 2013, s. 97)

3.3.2. SWOT analýza

Pro analýzu Kina Svět jsem zvolil SWOT analýzu, podle které budu vyhodnocovat mikro a makro prostředí Kina. Budou definovány silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby.

Nejjednodušší analýzou vedoucí k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threat) přicházejících z vnějšího prostředí je tzv. SWOT analýza. Bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Praktické provedení SWOT analýzy má mnoho podob, protože její pravidla určuje zadavatel, resp. vedoucí hodnotícího týmu. Níže na obrázku 3 je ukázka jedné z více podob SWOT analýzy.

- Do čtyř kvadrantů uvedených na obrázku 3 se zapíše maximum faktorů, které vzejdou zpravidla ze skupinové diskuse; počet faktorů pro další zpracování je pak závislý na rozsahu a cíli analýz. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46)

Obrázek 3: Kvadranty SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY (+): * _____ * _____ * _____	SLABÉ STRÁNKY (-): * _____ * _____ * _____
PŘÍLEŽITOSTI (+): * _____ * _____ * _____	HRZBY (-): * _____ * _____ * _____

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2013, s. 70)

Produkt

Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2013, s. 70)

Následující obrázek představuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P.

Obrázek 4: Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler, 2013, s. 70

3.5 Marketingová komunikace

Karlíček a Král (2011, s. 9) ve své knize definují marketingovou komunikaci jako řízení informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciaální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.

Obrázek 5: Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 23

3.5.1 Komunikační mix

Prostřednictvím komunikačního mixu se firma snaží dosáhnout marketingových a firemních cílů. Prostřednictvím takto zvolených nástrojů komunikačního mixu firma ovlivňuje nebo přesvědčuje zákazníky tím, že jim sděluje informace. V rámci procesu získávání nových zákazníků musejí prodejci nové zákazníky oslovit a přesvědčit (Verweyen, 2007, s. 17)

Karlíček (2013, s. 202) označuje komunikační mix jako specifický soubor komunikačních nástrojů, pomocí kterých firma dosahuje svých cílů.

Vašítková (2008, s. 134, 135) člení nástroje komunikačního mixu ve své publikaci na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Na základě vyšších spotřebitelských nároků na produkt vznikly další 2 nástroje a to direct marketing a internetová komunikace.

Reklama - Karlíček a Král (2011, s. 49) charakterizují reklamu jako komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building).

Podpora prodeje - Karlíček a Král (2011, s. 49) definují jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kde je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou.

Osobní prodej - Karlíček a Král (2011, s. 149) charakterizují osobní prodej jako nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.

Public relations - Kotler (2007, s. 809) ve své publikaci definuje public relations jako: „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“

3.6 Marketingový výzkum

Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako systematické objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Dle McDaniel a Gates je marketingový výzkum soubor procesů, které zahrnují plánování, sběr dat a jejich analýzu, a to v případě dat, které jsou odpovídající pro marketingové rozhodování a šíření výsledků oprávněnou osobou. (Foret a Stávková, 2003, s. 13)

Podnět pro marketingový výzkum může přicházet z různých stran. Rozhodující může být jak konkrétní marketingový problém v podniku, tak nesoulad mezi plánovanými a skutečnými hodnotami při přezkoušení marketingových cílů. Na začátku každého projektu marketingového výzkumu by měla být nejdříve konkretizována výchozí situace, aby bylo předejito nežádoucím překvapením, jako například nesprávnému pochopení stanoveného problému. Prvním krokem výzkumu je tedy přesné vymezení marketingového problému

a analýza prostředí, ve kterém se projekt pohybuje. Dalším krokem procesu je sjednocení cílů výzkumu a volba metod. (Raab, Poost, Eichhorn, 2009, s. 12)

3.6.1 Kontinuální marketingový výzkum

Pravidelný marketingový výzkum se zabývá obecnějšími tématy a probíhá průběžně. Jeho náklady na respondenta nejsou tak vysoké, poněvadž jsou rozloženy mezi více zákazníků. Předností kontinuálního výzkumu je možnost porovnání výsledků z předešlých uskutečněných výzkumů a sledování tržních trendů u jednotlivých značek, čímž je následně docíleno získání informací o vývoji jak firemních, tak i konkurenčních produktech. (Machková, 2006, s. 51)

3.6.2 Kvantitativný marketingový výzkum

Zásadní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ (četnost, frekvence), kvalitativní výzkum zkoumá „proč?“ (důvody, motivace).

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. Chceme-li získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158, 160)

3.6.3 Kvalitativní marketingový výzkum,

Kvalitativní metody výzkumu umožňují získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. Nejčastěji používanými metodami jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.

Hloubkový rozhovor má za cíl rozpoznat příčiny názorů, postojů a chování respondentů. Měli by být vedeny psychology. Úlohou tazatele je vytvořit atmosféru, která motivuje respondenta k otevřené, podrobné diskusi o předmětu zájmu výzkumu.

Skupinový rozhovor je nejpoužívanější kvalitativní metodou výzkumu trhu. Je možné jej charakterizovat jako moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na zadané téma. (Machková, 2009, s. 49)

Projektivní techniky jsou určeny k nepřímému získávání informací o názorech a pocitech respondentů. Jsou používány v případech, kdy respondenti nejsou ochotni či schopni odpovídat na přímo položené otázky. (Machková, 2009, s. 54-55)

Při rozhodování o tom, jaký typ výzkumu zvolit, je vždy klíčový cíl výzkumu. V některých řešených problémech se volí kombinace přístupů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158)

3.6.4 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum je založen na sběru dat vlastním průzkumem. Jde tedy o proces jak nabývání těchto dat, tak jejich vyhodnocování. (Foret, 2008, s. 10)

Pro sběr primárních dat se nejčastěji využívá metoda pozorování, experimentu, či dotazování. Získaná data se následně využívají především pro ten daný výzkum, kvůli kterému byly shromažďovány. Nevýhodou u primárního výzkumu je jeho časová náročnost a vyšší náklady než u sekundárního výzkumu. (Kozel, 2006, s. 66-67)

3.6.5 Výzkum spokojenosti zákazníka

Situace na trhu vypadá na první pohled, jako by všechny firmy chtěly uspokojit svého zákazníka. Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (tzn. že, produkt doporučuje).

Na základě dlouhodobých zkušeností se zpravidla uvádí, že cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového popř. již jednou ztraceného. (Foret, Stávková, 2003, s. 106)

3.7 Informační zajištění marketingového výzkumu

Z pohledu marketingového výzkumu však na počátku celého procesu stojí data, z nichž se informace vytvářejí. Ve výzkumu se většinou zjišťují data, z nichž se vytvářejí informace jako komplexnější vysvětlení jevu. Prvotní data získáváme z různých databází a marketingových průzkumů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 50)

Platí, že aktuálnost je důležitým kritériem hodnocení, protože neaktuální informace jsou nejen neužitečné, ale mohou být i nepřesné a zavádějící. (Sklenák, 2001, s. 385-386)

Aby byla získaná informace využitelná, měla by splňovat určitá kritéria, resp. musí mít určité vlastnosti, jako například (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 50):

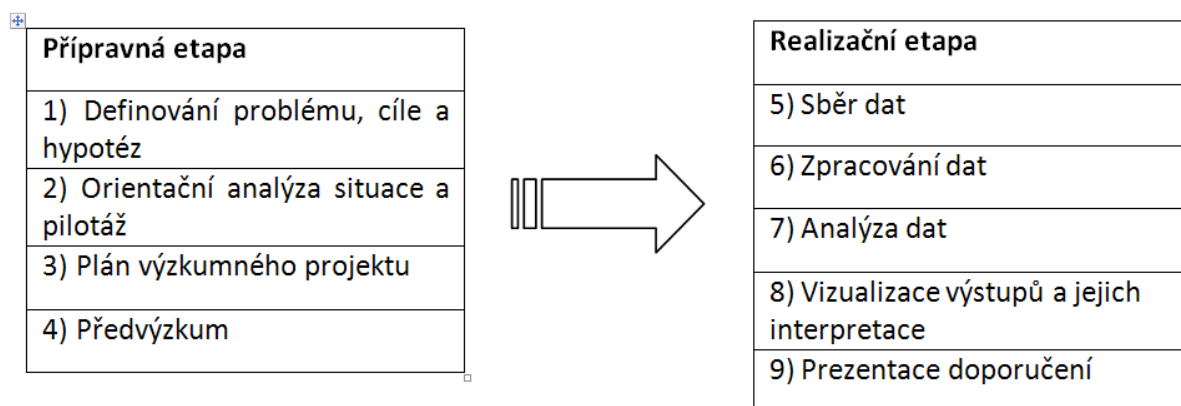
- úplnost,
- pravdivost,
- srozumitelnost,
- přesnost, konzistence,
- kontinuita.

3.8 Proces marketingového výzkumu

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 72-73) píší ve své publikaci, že k rozhodnutí využití marketingového průzkumu je zpravidla ve chvíli, kdy nastane informační mezera (celková neznalost, chybějící dílčí informace). Tedy tam, kde z chybějících informací pramení jeden nebo více problémů. Obecně problém vzniká, když se plánovaný stav (prodeje, zisku atd.) výrazně liší od stavu skutečného.

Prvním úkolem marketingového výzkumu je proto správně rozpoznat marketingové problémy. Na základě tohoto poznání poté lze definovat výzkumný problém a cíle, které vymezují další kroky celého výzkumného procesu. Dále je proces marketingového výzkumu znázorněn na schématu níže.

Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu

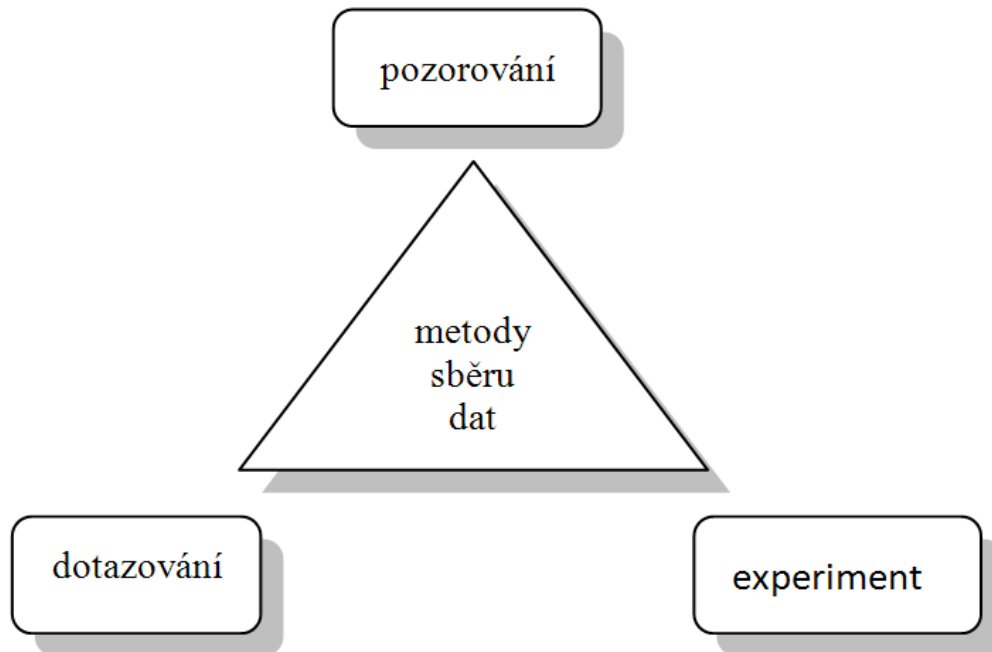


Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 73

3.9 Základní metody sběru primárních informací

Marketingový výzkum má k dispozici celou řadu nástrojů, metod a technik pro získání primárních dat. Hlavní metody sběru přibližuje následující obrázek.

Obrázek 7: Základní metody sběru primárních dat



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 174

3.9.1 Dotazování

Dotazování včetně rozhovorů je nejčastěji a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků a kupujících. Je třeba zajistit jeho reprezentativnost, standardizaci, správně zvolit techniky a celý proces. To je nezbytný základ pro to, aby výsledky dotazování přinesly pravdivé odpovědi. (Vysekalová, 2012, s. 55-56)

V knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175) dělí dotazování do čtyř podskupin a to osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování a písemné dotazování.

3.9.1.1 Příprava dotazování

Jak již víme je dotazování nejrozšířenější metodou sběru dat. Podle problému a výzkumného cíle se rozhodujeme o způsobu provedení sběru a o použití vhodné metody a správného typu sběru.

3.9.1.2 Nástroje dotazování

Při dotazování můžeme použít během sběru primárních dat několik různých nástrojů, které nám pomáhají při zjišťování požadovaných údajů, případně při zaznamenávání odpovědi respondentů.

Scénář – slouží většinou tazatelům, moderátorům, pozorovatelům, k tomu aby jim vytyčoval směr jejich činnosti. Používá se často při kvalitativních výzkumech, kdy mají rozhovory volnější charakter.

Záznamový arch – představuje formulář, do nějž tazatel, pozorovatel zaznamenává zjištěná data. V případě dotazování slouží tazateli, aby mohl zaznamenávat odpovědi respondentů v průběhu rozhovoru.

Dotazníky – představují formuláře se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

3.9.1.3 Hlavní typy otázek

Dle Foreta a Stávkové (2003, s. 35, 37) existují dva základní typy otázek, a to otevřené a uzavřené. Pripouští i kombinace těchto dvou typů, čímž vznikají otázky polootevřené.

4 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsou zpracovány definice z oblasti marketingu, marketingové komunikace, řízení a marketingového výzkumu a jeho podkapitoly. Na začátku je pozornost věnována vývoji a vzniku marketingu. Jsou představeny analýzy PESTLE a SWOT, které jsou doplněné o grafické znázornění. Jejich aplikace na konkrétním příkladu firmy bude využita v praktické části.

Hlavní část práce tvoří marketingový výzkum v členění na kontinuální, kvalitativní a kvantitativní. V práci bude zpracován a vyhodnocen kvantitativní výzkum spokojenosti návštěvníků Kina Svět.

V teoretické části je rozebrán proces a informační zajištění marketingového výzkumu. Sběr informací je zajištěn metodou dotazování, kde se práce zabývá jeho přípravou, nástroji dotazování a hlavními typy otázek.

5 Praktická část

5.1 Kino Svět Znojmo

Kino Svět, se nachází na ulici Havlíčkově 7 ve Znojmě. Nyní znojemské kino prochází rozsáhlou rekonstrukcí, která zahrnuje například digitalizaci malého sálu, nové sedačky, novou podlahovou krytinu a další. To jsou investice, kterých se v nadcházejících měsících dočká znojemské Kino Svět. Jednou z hlavních rekonstrukčních změn bude podle správy nemovitostí města také oprava fasády celé budovy kina na Havlíčkově ulici. Pamětníci si jistě vzpomínají, že zásadní rekonstrukce Kina Svět byla ukončena v roce 1993.

Vnější plášť budovy se tehdy neřešil. Jediné znojemské kino si tedy zaslouží, aby se objevilo v novém „kabátě“. Budova se tak jistě stane další dominantou jedné z nejfrekventovanějších ulic města.

Společnost ILLUSION s r.o. provozuje nejen dvousálové kino, ale v její kompetenci provozuje také stylovou kavárnu s názvem Žlutá ponorka, galerii se stejnojmenným názvem a videopůjčovnu.

5.2 Historie kina

- Tzv. Dělnický dům na Havlíčkově ulici (dříve Höckstrasse) 7 byl postaven v letech 1911-12 a již tehdy napadlo tehdejšího vedoucího sociálně demokratické strany Oskara Scheuera zřídit v jeho prostorách kino. Po průtazích s udělením koncese a kvůli 1. světové válce byl provoz kina zahájen až 15. dubna 1915 filmem *Dva lidé*.
- 1. března 1922 přebírá provoz kina český vzdělávací spolek Vesmír a tak se ve Znojmě objevuje první ryze české kino. Provoz byl zahájen tentýž den českým filmem *Sněženky*.
- Dne 1. května 1925 se kino Vesmír stěhuje do vlastních prostor (sokolovna) a do volných místností Dělnického domu se stěhuje kino Alfa. Později se majitelem kino licence stává komanditní společnost Lidový dům spol. s r. o.
- Po druhé světové válce bylo kino pod záštitou Československého státního filmu uvedeno do provozu až v listopadu 1945, neboť bylo nutno opravit stavební poškození vzniklé bombardováním. Kino dostalo nový název - Svět a pod tímto

názvem funguje dodnes. V tomto kině byl ve Znojmě uveden poprvé barevný film *Jan Roháč z Dubé*.

- Po roce 1945 se denně hrála dvě představení, jen v pondělí pouze jedno. Kino Svět uvádělo, coby kino 2. stupně, především reprízy filmů, jejichž premiéry promítalo kino Hraničář.
- Kino Svět bylo postupně modernizováno technickým zařízením (1977 - dva nejmodernější promítací přístroje 35mm a jedna 16mm promítačka - vše na xenonové výbojky) a dále bylo upraveno jeho předsálí s mramorovou podlahou, provedena nová elektroinstalace a přestavba kanceláří, skladů a pokladny v roce 1982-1983. V roce 1986 mělo 396 míst a promítalo dvakrát denně - v 17.30 a ve 20.00.
- O rok později začala velká rekonstrukce kina, která se nakonec protáhla až do roku 1993. Rekonstrukce spočívala v rozdělení původního jednoho sálu promítací kabinou na dva menší a ve vybudování kavárny Žlutá ponorka a galerie stejného jména v novém foyer kina. Toto však byla pouze první část plánovaných oprav. V rekonstrukci vstupní části a vnějšího vzhledu se nepokračovalo kvůli změnám v majitelích nemovitostí a změně provozovatele kina. Nově zrekonstruované Kino Svět bylo slavnostně otevřeno 26. ledna 1993 českým filmem *Dědictví aneb Kurvahošigutntag*. V té době patřilo pod Okresní správu kin.
- Dne 31. 12. 1994 zanikla OSK a její majetek byl převeden ze státního vlastnictví na Město Znojmo. Městský úřad ve Znojmě vypsál výběrové řízení na provozovatele Kina Svět (i chátrajícího kina Hraničář) - a komise se rozhodla pro společnost s ručením omezeným, kterou pod názvem ILLUSION založili bývalí zaměstnanci OSK. Pod tlakem ostatních zájemců, zejména Znojenské besedy bylo rozhodnuto o pronájmu na zkušební dobu 1 roku, smlouvy nakonec byly prodlouženy na dobu neurčitou a tak tato společnost provozuje Kino Svět dodnes. Provoz kina Hraničář byl z technických důvodů pozastaven a budova vrácena městu pro svou technickou nezpůsobilost dne 30. 6. 1995 - později došlo k demolici a vybudování parkoviště.
- Dělnický dům (obytný dům, kterým se vchází do kina - je zde také pokladna a videopůjčovna) si po roce 1991 nárokovala podle zákona o restitucích ČSSD, nepředložila však potřebné doklady. Město nicméně tuto záležitost řešilo darovací smlouvou (s věčným břemenem - umožnění vchodu do kina), která nabyla platnosti v dubnu 1993. Když v roce 1995 chtěla ČSSD nemovitost prodat, podle darovací smlouvy ji musela přednostně nabídnout Městu a došlo k “zpětvzetí” a tudíž je nemovitost od 1. 1. 1996 opět v majetku Města Znojma. (Interní materiály Kina Svět, 2015)

5.2.1 Kino Svět

Znojenské kino se dělí na digitalizovaný velký sál o kapacitě 161 míst s aktivním 3D obrazem a prostorovým 3D zvukem. Dále na digitalizovaný malý sál o kapacitě 100 míst s aktivním 3D obrazem a zvukem. V neposlední řadě je možná telefonická rezervace vstupenek.

5.2.2 Kavárna Žlutá ponorka

Dále je možné navštívit i kavárnu Žlutá ponorka, která je otevřena vždy půl hodiny před začátkem každého filmu. Její interiér se dostal až do finále architektonické soutěže Interiér roku a je inspirován slavnou písní Beatles. Autorem je znojemský architekt Ing. Josef Kolman. V letních měsících je otevřena i malá zahrádka dále názvy nápojů jsou inspirovány filmem (např. Hořký měsíc atd.) Dostane se vám zde i duševního osvěžení v podobě tzv. básniček pod sklo, které zde pravidelně vyměňuje pan Plotzer

5.2.3 Galerie Žlutá ponorka

Jednou z provozujících částí je i veřejně přístupná galerie Žlutá ponorka, která je otevřena v době kdy je otevřena kavárna. Fotografická Galerie Žlutá Ponorka funguje již dvacet let. Za svoji existence představila svým návštěvníkům mnoho předních českých fotografů.

Fotografická Galerie Žlutá Ponorka byla založena před dvaceti lety panem Josefem Plotzerem ve foyer Kina Svět, který byl i jejím kurátorem. Za tuto dobu zde Josef Plotzer uspořádal mnoho výstav a představil zde mnoho významných autorů české fotografické scény. Roli kurátora od něj v roce 2012 převzal fotograf Jakub Skokan. Galerii provozuje společnost Illusion spol. s r.o. a nachází se v prostorách foyer Kina Svět ve Znojmě. Umístěna na chodbě mezi oběma sály. Dostala se do katalogu evropských fotogalerií, každý měsíc zde probíhá nová výstava našich i zahraničních tvůrců, vystavovali tady například Ivan Pinkava, Tono Stano, Veronika Bromová, Jindřich Štreit, Vladimír Birgus, Dita Pepe, Jan Šibík a mnozí další včetně místních či amatérských umělců.

6 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které používá daná organizace v našem případě Kino Svět k dosažení svých daných cílů. Níže jsou charakterizovány jednotlivé dílčí nástroje tzv. 4P, které jsou následně rozšířeny o další dva a to materiální prostředí a lidé.

6.1 Produkt

Produktem Kina Svět je nabídka seskupení hmotných a nehmotných hledisek daného produktu. Pro zákazníka je v majoritních případech hlavním produktem prožitek, který získává návštěvou kina. Nejen výhodou, ale v současné době i nutností je aby produkt měl nějakou tzv. přidanou hodnotu.

Pro kino je základním produktem promítání filmů, ale také zde mohou být uvedeny další doplňkové produkty jako například různé zábavní programy, pronajímání prostorů, prodej reklamní plochy apod.

V současné době kina již neposkytují pouze svůj základní produkt, kterým je promítání filmů ale nabízejí další produkty navíc jako pořádání různých setkání v kině diskuze apod. Vhodným příkladem je například aktivní zapojení návštěvníků kina do tzv. Focus Group jakož to udělalo Kino Svět ve Znojmě. Nadále lze také brát jako doplňkový produkt nejenom videopůjčovnu a areálu kina, ale také galerii a kavárnu žlutá ponorka.

6.2 Cena

Cena je v marketingovém mixu jediné „P“ které společnosti přináší zisk, neboť s ostatními P v marketingovém mixu jsou spojovány náklady.

Cena vstupného se pohybuje v rozmezí okolo 110 až 150 Kč na 3D film je cena vyšší, okolo 130 – 160Kč

Existují čtyři základní možnosti, jak stanovit cenu:

První možnost je cena stanovená za pomoci nákladů tzv. nákladově orientovaná cena dále cena orientovaná na zákazníka nebo na konkurenci a v neposlední řadě lze cenu stanovit podle hodnoty vnímané zákazníkem.

Jak již bylo zmíněno jednou z hlavních forem stanovení ceny, je cena orientovaná na konkurenci, kde Kino Svět má výhodu, jelikož se v městě Znojmě nachází pouze jedno kina

a to již zmiňované Kino Svět. To ale neznamená, že strategie tvorby ceny orientované na konkurenci může firma opomíjet. Hrozila by návštěvnost kin v jiných městech či vesnicích jako například venkovní zastřešené letní kino v Hostimi, Třebíči či Moravských Budějovicích.

6.3 Místo a distribuce

Kino Svět Znojmo a i jakákoli jiná kina jsou místem, za kterým musí zákazníci, návštěvníci cestovat, aby získat daný produkt.

V tomhle ohledu má Kino Svět značnou výhodu, nejenom že je jediné kino nacházející se ve Znojmě, ale také je umístěno na jedné z nejvíce frekventovaných ulic a to na ulici Havlíčkové 7, kde za den projede a projde nejvíce potenciálních návštěvníků. Dostupnost kina je výborná nejenom dopravou ale také pěšky či osobním automobilem, protože přímo naproti kinu je velké parkovací místo. Ale ani to neznamená dostačující prostor pro zaparkování osobních automobilů například v období nových dlouho již očekávaných filmů, kde potom je oblast pro zaparkování blízko kina nedostačující.

Umístění Kina Svět je pevné a nedá se jen tak změnit, proto je tak důležité tohle „P“ v marketingovém mixu. Důležité tedy je, nejenom aby bylo dobře zvolené místo, ale také dobrá dostupnost vstupenek.

Následujícím na však méně důležitým je distribuce. Distribuce zahrnuje v oblasti kina hlavně prodej a dostupnost vstupenek.

Formy distribuce mohou být:

- osobní prodej,
- telefonická rezervace,
- on-line rezervace.

Kino Svět využívá pro distribuci vstupenek možnost rezervace přes telefon, osobním prodejem v pokladně kina a rezervace přes internet.

6.4 Propagace

Jedna z nejdůležitějších kategorií marketingového mixu je propagace. Propagace je založena na soustavné a souhrnné komunikaci s veřejností, i s dalšími cílovými skupinami, které produkt ovlivňují.

Jak již bylo zmíněno výše, jde o komunikaci se zákazníkem. Firmy volí pro komunikaci obvykle tzv. princip AIDA, který se běžně využívá u různých druhů reklam či propagace.

Komunikace může nabývat několika forem a to reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej níže si všechny složky uvedeme přímo na příkladu Kina Svět ve Znojmě.

Velká pozornost je věnována i propagaci:

- velké plakáty na vylepovacích plochách
- vitríny na Divišově a Komenského náměstí
- kino vydává na každý měsíc program kina (třídílná skládačka s originálními popisky) a pro Filmový klub útlou brožurku se stručnou recenzí nabízených filmů
- pravidelnou informaci mají k dispozici čtenáři regionálního, ale i celostátního tisku (např. Znojensko, Znojenský týden, Znojenské listy a další)
- uživatelé Internetu pak najdou aktuální program na webových stránkách www.illusion.cz nebo www.kinosvet.info
- s nabídkou promítaných filmů jsou seznámeni i posluchači rádia Blaník

Kino drží při životě hlavně doplňkové provozy kina - DVD/videopůjčovna a kavárna

Kino hraje 4-5 představení (často i titulů) denně. Představení určená dětem začínají většinou v 16.30, v letních měsících mohou diváci přijít i do nočního kina - začátek většinou ve 22.00.

Páteří programu jsou americké blockbustry a nové české filmy, ale velká pozornost je věnována i kvalitním snímkům z jiných zemí (vítězové různých festivalů), a to nejen v rámci Filmovém klubu.

Kino nabízí různé minipřehlídky či festivaly, ať už vlastní např. v červenci 2000 : Filmová večere, v říjnu 2002 : I ženy mají své dny, projekt CZinema (česko-rakouské filmové dny) nebo celostátní: Projekt 100, Ekofilm a další. Samozřejmostí je také promítání pro školy.

6.4.1 Náklady na propagaci

Kino Svět si vyrábí a tiskne vlastní propagační materiály. Což z prozkoumání a vyhodnocení se jeví jako nejlevnější řešení, proto tato práce neobsahuje návrh na zlepšení či levnější propagaci.

Náklady na propagaci Kina Svět v roce 2014 činili cca 105 000 Kč. Následující tabulka ukazuje jednotlivou reklamu a počet vytištěných kusů propagačního materiálu Kina Svět.

Tabulka 1: Počet měsíčních propagačních materiálů

Propagační materiály měsíčně	Počet vytištěných kusů
Malý program kina	2500 ks
Program filmového klubu	300 ks
Plakáty s programem	200 ks
Plakáty k filmům	Film x 15

Zdroj: Kino Svět

Tabulka 2: Další jednotlivá propagace

Další jednotlivá propagace
www.illusion.cz
facebook
naše výleповé plochy
městské výleповé plochy
internetové portály
noviny, časopisy
kino (vývěsky, výlohy, plochy)

Zdroj: Kino Svět

Celkové náklady Kina Svět na propagaci za rok 2014 činí cca **105 000 Kč.**

6.4.2 Reklama

Reklama je vhodná především pro komunikaci, oslovení a předání sdělení velkému počtu osob a slouží k propagaci jednotlivých produktů firmy. Sdělení lze předat různými komunikačními kanály, jako jsou například noviny, časopisy, rozhlas, televize, apod.

Kino Svět by rozhodně měla nadále uplatňovat svůj týdenní i měsíční program promítaných filmů ve znojemských novinách kde určitě osloví mnoho nových návštěvníků kina.

6.4.3 Podpora prodeje

U podpory prodeje jde o formu podpoření určitého produktu jako například rozdávání vzorků zdarma, prodeje dvou výrobků za cenu jednoho nebo účast na veletrhu. To určitě, když převedeme to funkce kina, není až tak jednoduché, lze například uplatňovat slevy při návštěvě velkých skupin, slevy pro studenty, seniory a děti.

Nadále by bylo možná uplatnit vstup zdarma v den narozenin či svátku, nebo při různých významných dnech jako valentýn apod.

6.4.4 Direct marketing

Kino Svět pro direct marketing používá možnost zasílání novinek, programu kina a dalších akcí prostřednictvím emailu. Stačí se na stránkách kina zaregistrovat a potvrdit odběr.

6.4.5 Public relations

Pomocí public relations může Kino Svět předávat veřejnosti informace o jejím fungování a o jejích produkováných výrobcích. Pomáhá společnosti tvořit příznivé prostředí a získávat sympatie veřejnosti a organizací, které působí na dosažení marketingových záměrů dané společnosti.

6.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu specifický tím, že jeho účinnost a efektivita je zřejmá okamžitě. Výhodou je, že prodejce může během setkání používat různé psychologické metody, čímž ovlivní zákaznickovy potřeby a požadavky.

Hlavní formou osobního prodeje u kina je jednoznačně prodej vstupenek, nejčastěji na pokladně přímo v areálu kina. Lze do osobního prodeje také zahrnout různá doporučení od přátel ale také různých odborníků apod. Jak je patrné doporučení mohou mít pro kino jak kladné tak samozřejmě i záporné výsledky.

6.5 Lidé

Základní 4P marketingového mixu mohou být rozšířené o další položku a tím jsou právě lidé, (people). Lidé jsou pro kino nejdůležitější, protože bez lidí by neměl kino kdo řídit, ale také ani kdo navštěvovat.

Hlavním bodem ale je že lidé z pohledu lidí jako zaměstnanci kina jsou v přímém kontaktu se zákazníky a tak by Kino Svět určitě mělo dbát na výběr kvalifikovaných a vhodných zaměstnanců, kteří budou při styku se zákazníky vytvářet pozitivní dojem. Do přímého styku se zákazníky z pohledu kina přichází hlavně pokladní a uvaděči, kteří by určitě měli zaujmout svým vzhledem a společenským chováním.

6.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je členěno na mnoho různých forem, v kině Svět je určitě velmi důležité materiální prostředí například budova kina, ale také zda spadá mnoho dalších aspektů, jako jsou různá zařízení, čistota, apod.

Kino Svět prošlo velice rozsáhlými změnami jak vnitřními jako třeba nový zvuk, nové sedačky tak i vnějšími jako je celková vnější rekonstrukce kina.

7 Návštěvnost a hrubé tržby Kina Svět

Následující tabulka níže zobrazuje návštěvnost Kina Svět od roku 1994 do roku 2014. Dále hrubé tržby kina, také od roku 1994 do 2014.

7.1 Průměrná návštěvnost a směrodatná odchylka

Podle následujících vzorce lze spočítat průměrnou návštěvnost Kina Svět a dále jeho směrodatnou odchylku, která zobrazuje a vypovídá o tom, jak moc se od sebe navzájem liší typické případy v souboru zkoumaných čísel. Je-li malá odchylka, jsou prvky v souboru navzájem podobné a naopak velká směrodatná odchylka značí velké vzájemné odlišnosti.

Aritmetický průměr lze vypočítat takto:

$$\bar{x} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N x_i$$

Potom výběrová směrodatná odchylka těchto dat může být vypočítána následujícím způsobem:

$$s = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}$$

Pro praktické výpočty se častěji používá ekvivalentní vzorec níže:

$$s = \sqrt{\frac{1}{N-1} \left(\sum_{i=1}^N x_i^2 - N\bar{x}^2 \right)}$$

Průměrná návštěvnost Kina Svět za rok je **46 393** a průměrná měsíční návštěvnost je **3866** návštěvníků.

Roční směrodatná odchylka je potom **6871** návštěvníků a měsíční **1539** návštěvníků.

7.2 Průměrné roční a měsíční hrubé tržby Kino Svět

Kino Svět má následující průměrné hrubé tržby:

Tabulka 3: Hrubé tržby

Hrubé průměrné roční a měsíční tržby Kino Svět a jejich směrodatná odchylka	
Roční tržby	3 216 059 Kč
Měsíční tržby	268 005 Kč
Roční směrodatná odchylka	884 259 Kč
Měsíční směrodatná odchylka	133 577 Kč

Zdroj: Kino Svět

8 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je takové prostředí, ve kterém se uskutečňují marketingové činnosti dané organizace. Pojímá všechny faktory, které působí na danou organizaci, na její výrobní postupy či na jejich zákazníky.

V marketingovém prostředí se používají různé metody pro vyhodnocení stavu marketingového prostředí. Zde jsou vybrány a uvedeny přímo na kinu Svět dvě hlavní analýzy a to analýza SWOT a PEST.

8.1 Analýza PEST

PEST analýza analyzuje vnější prostředí organizace. Název analýzy vychází z počátečních písmen anglických slov, kde P znamená politicko – legislativní faktory, E ekonomické faktory, S sociální faktory a T faktory technologické. Opět si jednotlivé faktory uvedeme, přímo na Kině Svět.

8.1.1 Politicko - legislativní faktory

Od července 2013 platí "Všeobecné obchodní podmínky poskytování podlicencí k veřejnému provozování kinematografický děl ze záznamu v kinech a obdobných zařízeních" (VOP) schválené UFD a APK ve znění Dodatku č. 2 ze dne 1.7 2013.

Nadále v pondělí 15. 4. 2013 zveřejnil Státní fond kinematografie formu a strukturu Poplatkového přiznání k poplatku z kinematografického představení v souladu se zákonem č.496/2012 Sb., (o audiovizí). Současně byla vydána Informace pro poplatníky. (UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2013)

U politicko – legislativních faktorů je jedním z hlavních bodů rozhodně stability vlády. Česká Republika je v současnosti, co se týče vlády poklidná. Lze tvrdit, že Českou

Republiku jde brát za bezpečnou a politicko stabilní zemi. To má určitě pozitivní vliv na zvyšování hlavně cestovního ruchu.

Za pozitivní politicko – legislativní faktor lze brát i Evropskou Unie která přispěla ke zvýšení návštěvnosti České Republiky.

8.1.2 Ekonomické faktory

Jako hrozbu u ekonomických faktorů lze brát navýšení sazby DPH což rozhodně může ovlivnit návštěvnost kina, důvodem je že při zvýšené sazbě DPH se lidé budou více rozmýšlet kam a za co budou své finanční prostředky utrácet a rozhodně se bude upřednostňovat omezení nákladů a v první řadě to může být i omezování nákladů za kulturu. Zvýšení DPH by také mohl vést ke zvýšenému vstupnému v kině a to by zákazníci mohli nadále upřednostňovat zhlédnutí filmů na internetu nebo DVD apod.

Další velice důležitým faktorem je vysoká nezaměstnanost jak na Jihomoravském kraji tak když půjdeme blíže hlavně na okrese Znojmo. V případě budoucího růstu nezaměstnanosti anebo, budoucího růstu DPH hrozí, že lidé začnou omezovat své náklady, což se určitě promítne značně do kulturního dění, hlavně návštěv kin a jiných.

8.1.3 Sociální faktory

Sociální faktory hrají také významnou roli v návštěvnosti kina. Lidé stále více vyhledávají různá odreagování a různé koníčky. U sociálních faktorů by rozhodně měla být brána v potaz věková kategorie návštěvníků, v posledních letech se rozmáhá návštěvnost spíše mladších diváků, ale také návštěvníků s vyšším vzděláním za účelem návštěvnosti kina kvůli rozvíjejícímu se vzdělání například na různých dokumentárních či jinak naučných filmech či pořadech.

8.1.4 Technologické faktory

K technologickým faktorům patří například digitalizace kin na konkrétním případě digitalizace v kině Svět jak malého tak velkého sálu. Technologické faktory jsou v posledních letech více a více se rozmáhajícím subjektem a proto je velice důležité v této moderní době držet krok s těmito novými technologiemi jako jak již bylo zmíněno výše například digitalizace kin, ale také projekce v 3D kde přibývá stále více filmů vytvořených právě touto 3D technologií.

V dnešní moderní a technologicky se rozvíjející zemi se už za samozřejmé považuje také internet, jako je rezervace míst na internetu, zakoupení vstupenky například převodem z účtu, dále program kina v elektronické podobě na internetových stránkách.

Velice významným je šíření informací nejen o nových filmech prostřednictvím různých sociálních sítí v dnešní době asi nejvíce známých jako je Facebook, Twitter a další různé sociální sítě, které už nejsou využívány jen a pouze mladými návštěvníky kin.

8.2 Analýza SWOT

Nyní bude vytvořena SWOT analýza Kina Svět, SWOT analýza je, jak již bylo uvedeno výše v teoretické části analýza silných a slabých stránek ale také příležitostí a hrozeb.

Základní metoda v analýze SWOT spočívá v tom, že se klasifikují jednotlivé výše uvedené faktory, které jsou rozděleny do čtyř skupin. A vzájemnou interakcí faktorů jako jsou silné a slabé stránky vůči faktorům příležitostí a hrozeb lze získat dosud neznámé a kvalitní informace.

Tabulka 4: Swot analýza

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitalizace kina jak v malém tak velkém sále - Dobrá dostupnost jak hromadnou dopravou, tak i chůzí - Přijatelná cena vstupného - 3D promítání filmů - Promítání filmových novinek - Povědomí u klientů - Stránky na sociální síti Facebook - Snaha o návštěvníkovu spokojenost - Nové sedačky - Rekonstrukce kina - Součástí prostor je kavárna, galerie a videopůjčovna - Komorní atmosféra - Tradice - dobrá lokalita (poloha kina) - nízká cena vstupenek oproti konkurenci (Brno) - Různorodý výběr filmů (promítání jak pro děti, seniory) - Daří se spolupráce se sponzory, městem - kvalifikovaní pracovníci - Technologické vybavení - Dostatek parkovacího místa při klasických - Vstřícnost kina - Spolupráce se SVŠE - Možnost online rezervačního systému 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Malá kapacita kina - Při promítání filmových novinek málo parkovacího místa - Absence parkovacích míst zadarmo - Nízká nabídka občerstvení - Nízký počet odehraných filmů za den - Chybějící bezbariérové přístupy pro občany se sníženou mobilitou - Absence vybavení pro matky s dětmi - Špatná informovanost o inovacích - Pro starší osoby je obsah webových stránek uživatelsky nevyhovující - Finanční závislost na městu Znojmo - Nedostatek propagačních aktivit - Nahodilá distribuce propagačních materiálů - Neaktivní nabídka pronájmu prostor - Omezená nabídka komerčních filmů - Nízká míra ekonomické aktivity obyvatel - Nedostatek propagačních materiálů
---	--

<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zvýšený počet studentů díky SVŠE Znojmo - Zájem základních a středních škol o promítání - Zvyšující se zájem o 3D technologie - Zvyšování se počtu obyvatel - Vyšší životní úroveň - Zvyšování se cestovního ruchu ve městě Znojmo - Příležitost pracovního uplatnění pro nezaměstnané - Dotace na rekonstrukci kina - Růst počtu studentů ve Znojmo - Nízká intenzita přímé konkurence - Propojenost mezi promítáním a zážitky - Rozvoj kulturních aktivit umožňující aktivní volnočasové využití obyvatel města, především dětí a mládeže - Zkvalitnění a zrychlení internetové komunikace mezi obyvateli (informace o filmech, recenze k filmům apod.) 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rozvíjející se kina v ostatních městech či vesnicích (letní kino Hostim) - Finance - Upřednostňování zhlédnutí filmů doma - Zvýšení DPH - Vysoká míra nezaměstnanosti nejen na Znojemsku - Zvyšování cen energie - Nelegální šíření filmů - Postupné zvyšování úbytku obyvatel z důvodu stěhování za lepšími pracovními podmínkami - Nejistý vývoj ekonomiky - Snižující se podíl ekonomicky aktivního obyvatelstva - Růst nezaměstnanosti, zvyšování počtu dlouhodobě nezaměstnaných - Úbytek dobrovolnických organizátorů - Snižující se zájem o kulturu ze strany dětí a mládeže - Nedostatečně flexibilní prezentace a propagace kina - Rozmach multikin - Závislost na filmových distributorech - Substituční formy zábavy - Snižování ochrany před pirátstvím - Vstup nové konkurence na trh
--	---

Zdroj: vlastní práce

9 Výsledky marketingového průzkumu

Marketingový průzkum, který byl vytvořen pro zpracování této práce, se zabývá hodnocením spokojenosti návštěvníku Kina Svět ve Znojmě. Průzkum byl realizován formou dotazníkového šetření, který byl zpracován jak v písemné tak i elektronické podobě.

Dotazník byl sestaven z 19 otázek, kde bylo 15 uzavřených a 4 otevřené otázky. Otevřené otázky měli za úkol zjištění připomínek, současných problémů a kladů či záporů kina. Dotazník dostávali návštěvníci kina, jak již bylo zmíněno v písemné tak i elektronické podobě, dotazování proběhlo před budovou kina, ve městě Znojmo, elektronickou formou za pomoci sociálních sítí, emailu a za pomoci online systému na tvorbu dotazníků.

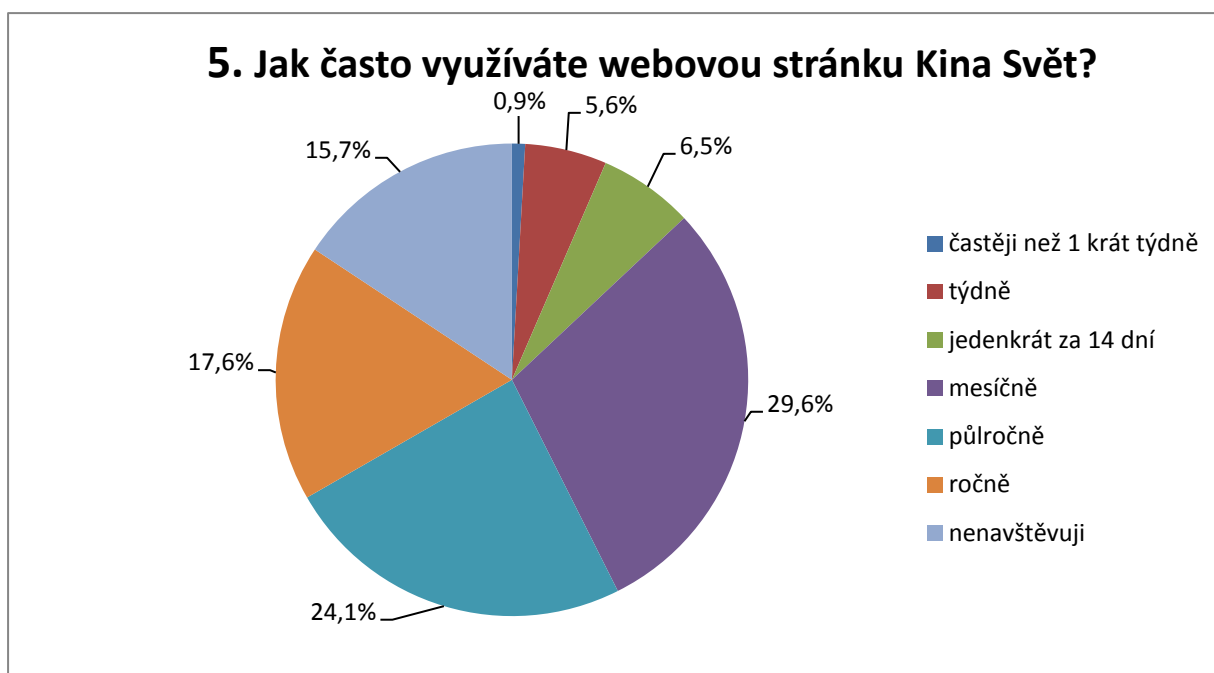
Během průzkumu se dokázalo shromáždit 226 respondentů kde 56,5% bylo zastoupeno ženami a 43,5% zastoupeno muži. Věková kategorie se nejvíce pohybovala okolo 16 – 25 věku, tento stav není dít jen tím, že mladší věková kategorie je více ochotna vyplňovat různé marketingové průzkumy, ale také tím že tento věk tvoří převážnou část návštěvníků v kině Svět. Z tohoto důvodu výsledná data o ekonomické aktivitě vyšla převážně ve prospěch studentů, kteří zaplnili 47,2% celkových respondentů. Hned potom byla část zaměstnaných ve výši 31,3%. Nejčastější dokončené vzdělání s výsledkem 63,8% bylo střední s maturitou.

Rozmanitější výsledky se zobrazovali až při daných otázkách o spokojenosti a dalších.

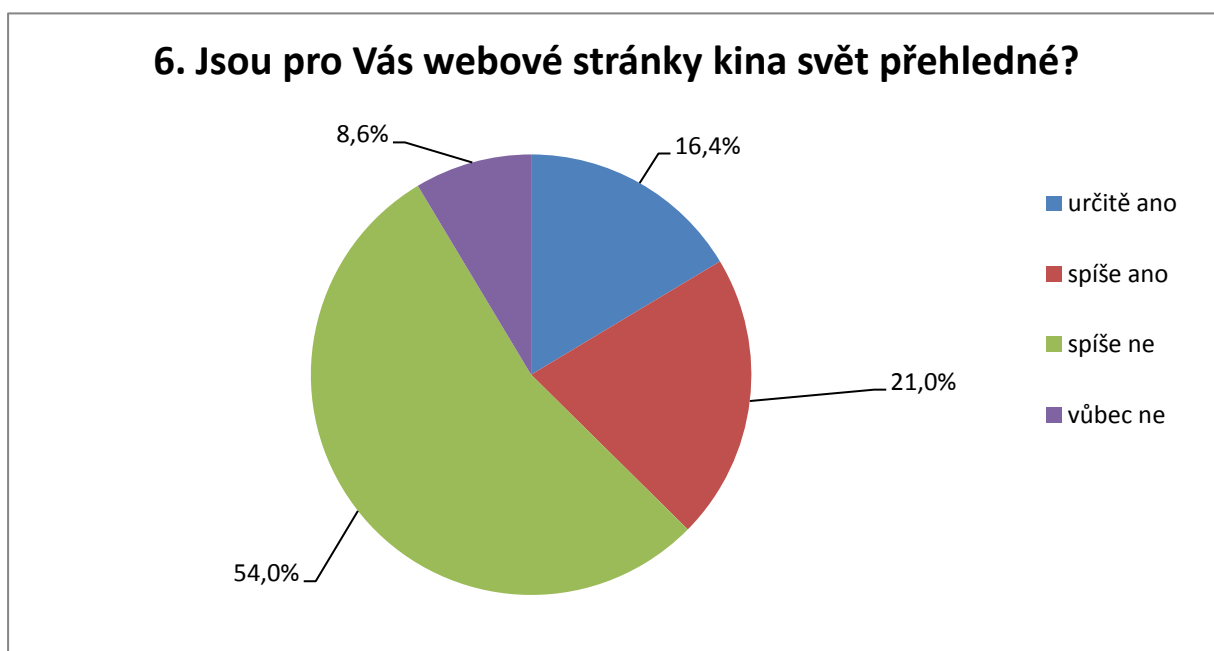
9.1 Výsledky dotazníkového šetření

Zde jsou uvedeny vybrané výsledky dotazníkového šetření, zpracované do dílčích grafů a patřičně okomentovány pro bližší informace. Případný zbytek grafů se nachází v příloze č. 6

Graf č. 1 Jak často využíváte webovou stránku Kina Svět?

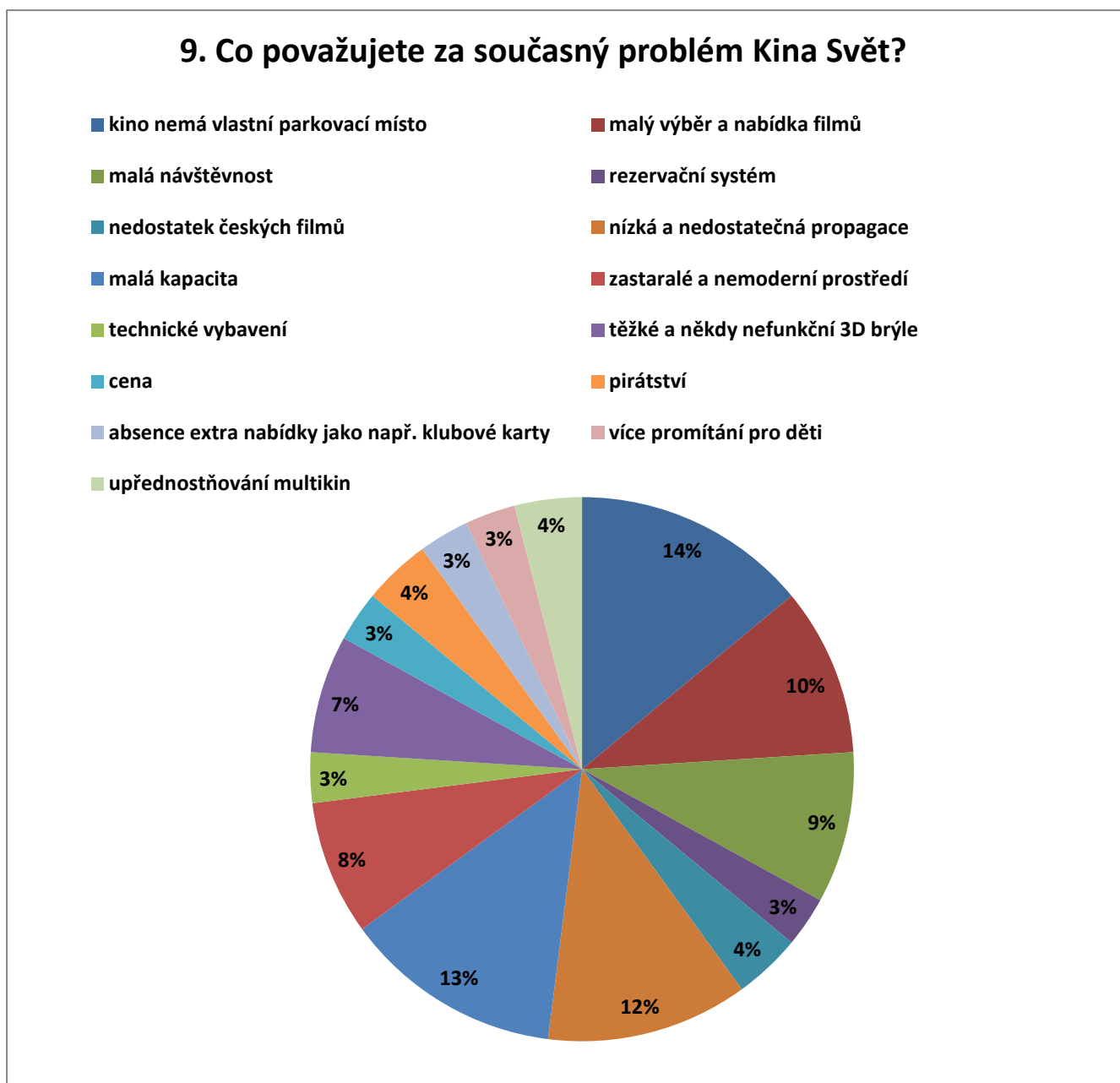


Graf č. 2 Jsou pro Vás webové stránky Kina Svět přehledné?



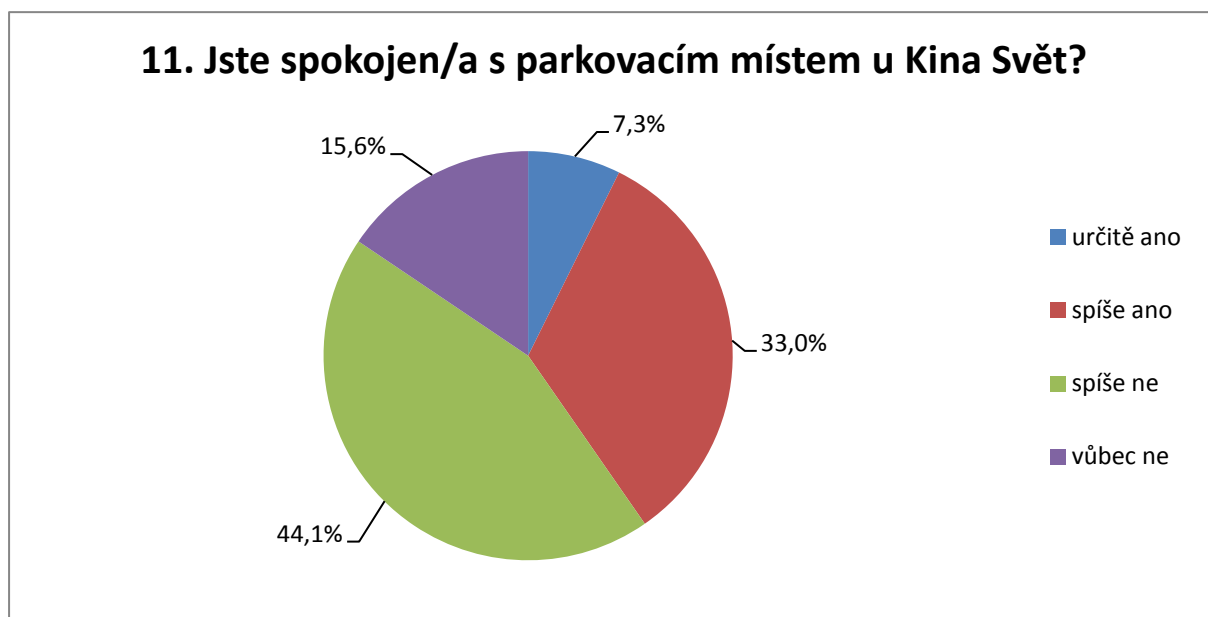
Otázky číslo 5 a 6 měli za úkol zjistit navštěvovanost a přehlednost webových stránek kina. Nejčastěji dotazovaní respondenti navštěvují webové stránky měsíčně 29,6% a půlročně s 24,1%. Toto dlouhé období souvisí s otázkou číslo 6, kde nejčastější odpovědi zda jsou stránky Kina Svět přehledné, byla odpověď **spíše ne s 54%**. A proto jedním z návrhů na zlepšení spokojenosti návštěvníků Kina Svět je nové návrhy webové stránky kina.

Graf č. 3 Co považujete za současný problém Kina Svět?



Dotazovaní respondenti v otázce číslo 9 „Co považujete za současný problém Kina Svět“ uvádí se 14%, že kino nemá vlastní parkovací místo, nadále se 13% že kino má malou kapacita. Značný podíl s 12% zaujímá nízká či nedostatečná propagace. Jak můžete vidět na následujícím grafu, za současný problém kina je považováno více aspektů než výše zmíněných.

Graf č. 4 Jste spokojen/a s parkovacím místem u Kina Svět?



Nadále byla i značná nespokojenost s parkovacím místem u kina. Kde 44,1% dotazovaných odpovědělo, že spíše nejsou spokojeni s parkovacím místem. A 15,6 nebylo spokojeno vůbec.

10 Doporučení na základě získaných dat

Na základě získaných dat z marketingového průzkumu zde budou uvedeny návrhy na zlepšení různých kategorií. Podle získaných dat je v průzkumu značná nespokojenost s přehledností webových stránek dále nízká propagace jak ve městě Znojme tak v okolí. Budou zde navrženy jednotlivé úpravy jak webových stránek aby sloužili potencionálnímu návštěvníkovi pro lepší přehlednost a k rychlému zorientování na webové stránce.

Nadále zde budou uvedeny jednotlivé kroky na ušetření při tisku plakátů, který by vedli ke snížení nákladů na vytištění propagačních materiálů, může se zdát tato změna jako nepatrná ale při větším časovém rozpětí je změna určitě značná. Dále jak již bylo zmíněno, malá propagace by se tedy dala vyřešit tím, že ušetřené finanční prostředky by se mohli použít na více výtisků propagačních materiálů a tím by se zvýšila daná propagace kina.

Nejprve se v následující podkapitole budu zabývat novými návrhy na zlepšení webové stránky Kina Svět.

10.1 Spokojenost návštěvníků s kinem Svět

Podle průzkumu šetření a na základě získaných dat by se Kino Svět mělo nadále aktivně snažit modernizovat jak vnitřní tak vnější prostory kina. Dosavadní modernizace měla v průzkumu u návštěvníků pozitivní vliv. Značnou část úsilí by mělo být kladeno určitě i na bar a galerii žlutá ponorka, která také reprezentuje Kino Svět.

Dále také nové rozšíření promítaných filmů, nové rozmanitější občerstvení v baru a v neposlední řadě zkvalitňování prostředí i další novinky ve filmovém klubu kina.

10.2 Návrh nové webové stránky

Při návrhu zlepšení webové stránky je brána v potaz celá struktura webu. Jak boční menu, tak střed stránky. Návrhy jsou zobrazeny přímo v obrázku Print Screenu webu. Jednotlivé úpravy zahrnují jak nové přihlášení a jeho kontrola, dále změna kalendáře, hlavního menu, umístění reklam a vyhledávače na webové stránce. Dále sloučení dvou kategorií a to „DNES HRAJEME“ a „DNEŠNÍ PROGRAM“ sloučení loga s pozadím webu a sloučení i barvy webové stránky ladící s logem kina. Další návrhem je přidání počítadla návštěvnosti pro lepší orientaci návštěvníků na webu a možnosti vést různé statistické údaje a dané navštěvovanosti.

K ještě přesnějšimu a pokročilejšimu statistickému měření návštěvnosti na webové stránce je v návrhu přidán **Google Analytics** což je statistický program běžící na serverech Google. Registrovaným uživatelům umožňuje dát si do vlastních stránek měřicí kódy a pak se dívat na pokročilé statistiky stránek.

V neposlední řadě také odstranění lišty „Poslední komentáře“ a návrhu pouze odkazu na dané poslední komentáře. Nové a praktičtější umístění vyhledávače na stránce, který by se nacházel hned pod upraveným novým menu.

Při redesignu webové stránky by byl proveden i **jednotný vizuální styl** který by korespondoval s propagačními materiály a dalšími součástmi kina svět.

Pro bližší představu návrhu nové webové stránky slouží příloha 1 a příloha 2. Příloha 1 znázorňuje původní webové stránky Kina Svět a následující příloha 2 návrh upravené webové stránky.

10.2.1 Náklady na návrh nové webové stránky

Na následující tvoření návrhu webové stránky jsem si po průzkumu vybral firmu Prima Design s.r.o., která je nejvhodnější jak pro stránce cenové tak i lokální, jelikož se nachází ve Znojmě na ulici Dobšická 1, tudíž by byla možná i osobní konzultace s danou firmou, jelikož, Kino Svět se nachází ve stejnojmenném městě.

Jak již bylo řečeno výše, budou v tomto návrhu vytvořeny změny na webové stránce, které popisuje a kalkuluje následující tabulka.

Tabulka 5 Náklady na návrh webové stránky

Popis úpravy	Cena
Redesign webu standardně do 5 stran	3990 Kč
Google analytics	500 Kč
Celkem	4490 Kč

Zdroj: vlastní práce

11 Návrh netypické akce pro Kino Svět

Výsledky průzkumu ukázali, nejen potřebné zlepšení webových stránek Kina Svět, ale návštěvník se už nespokojí pouze s návštěvou kina, předpokládá s nějakou přidanou hodnotou. Proto další návrhy na zlepšení spokojenosti návštěvníků v kině je návrh a ukázka netypických akcí pro Kino Svět.

Tyto návrhy netypických akcí by měly vést ke zvýšení návštěvnosti Kina Svět, akce jsou propojeny nejenom s návštěvností samostatného kina, ale i s kavárnou Žlutá Ponorka, ve které by např. občerstvení korespondovalo s donou netypickou akcí. Příkladem může být hned první návrh a to „Oslava různých zahraničních svátků“ kde například na den Sv. Patrika by se promítal film s tímto dnem spojený a kavárna Žlutá Ponorka by mohla mít v občerstvení například zelené pivo. Druhým příkladem stejného návrhu by mohl být den Sv. Valentýna, kde by opět byl promítán film s tímto dnem spojený, například různé promítání romantických žánrů a opět propojení s kavárnou kde by se mohlo nabízet červené víno.

Další akce byla určena k zvýšení počtu návštěvníků v nejméně navštěvovaném měsíci Kina Svět a to v měsíci červenci, kde by se mohli návštěvníci nalákat například na „Levné pondělky“ či akce dámského style ve formě „Ladies Night“ jak je popsáno u třetí navrhované akce Ladies Night.

Oslava různých zahraničních svátků

Kino Svět by mohlo pořádat různé akce na zahraniční svátky jako například na sv. Valentýna nebo den sv. Patrika kde by prostředí bylo přizpůsobeno daným barvám svátku (příklad valentýn = červená, den svatého Patrika = zelená). V příloze č. 5 je ukázka plakátu na den svatého Patrika. Tomuto dni by bylo přizpůsobeno promítání filmů a také Kavárna Žlutá ponorka, kde by byly pokrmy či pití s tímto dnem spojující, jak například zelené pivo atd.

Levné pondělky v měsíci Červenci

Další netradiční akce by mohla být v období menší navštěvovanost a tím pádem a menších tržeb. Podle tabulek návštěvnosti a tržeb Kina Svět, je nejméně navštěvované období v kině měsíc červenec. Tato akce by měla za úkol přilákat více návštěvníků do kina. Lákadlem by byly nižší ceny vstupného, nebo zvýhodněné ceny občerstvení. Plakáty by mohli obsahovat znění jak „Vychutnejte si začátek týdne v Kině Svět“

Ladies night

Další návrh netradiční akce by mohl být zaměřen na večer pro ženy ve formě ladies night. Kde by byla projekce filmů zaměřena na ženy. Dále by bylo možné posezení v Kavárně Žlutá ponorka, kde by bylo občerstvení, různé druhy kávy či různé odrůdy vín.

11.1 Náklady na tisk plakátů pro netypické akce Kina Svět

Na úpravu daného plakátu jsem si opět zvolil znojenské grafické studio Prima Design s.r.o.

Jednotlivé náklady obsahují cenu grafického zpracování a cenu vytištění třiceti plakátů dané akce.

Grafická práce obsahuje běžné grafické úpravy, retuše, a jednoduchou práci s textem. Firma si za tento druh práce účtuje sazbu 300Kč/hod. Podle náročnosti projektu jako složitější reklamní grafika až 400Kč/hod. Běžná doba pro sestavení předem připraveného návrhu se odhaduje na 2 hodiny. Tisk na jeden plakát o velikosti A3 je cena 35Kč se zvyšujícím počtem se cena snižuje až na tisk 30 plakátů za cenu 13,76Kč/ks.

Tabulka 6 Náklady na tisk a úpravu plakátů

Náklady na tisk a úpravu plakátů	Cena
Grafická úprava a práce s textem	300 K/hod * 2hod = 600Kč
Tisk jednoho plakátu o velikosti A3	35 Kč/ks = 35Kč
Tisk třiceti plakátů o velikosti A3	13,76Kč/ks * 30ks = 412,8Kč
Celkem	600Kč + 412,8Kč = 1012,8Kč

12 Celkový rozpočet všech návrhů

Celkový rozpočet všech návrhů obsahuje náklady na návrh či redesign webu, který obsahuje i přidání statistického nástroje google analytics, dále náklady na grafickou úpravu a tisk 30ks plakátů pro danou jednu netypickou akci, součástí tabulky je i cena na výtisk jednoho plakátu o velikosti A3.

Tabulka 7 Celkový rozpočet všech návrhů

Celkový rozpočet všech nákladů	Cena
Návrh webové stránky	
Redesign webu standardně do 5 stran	3990 Kč
Google analytics	500 Kč
Netypické akce	
Grafická úprava a práce s textem	300 K/hod * 2hod = 600Kč
Tisk jednoho plakátu o velikosti A3	35 Kč/ks = 35Kč
Tisk třiceti plakátů o velikosti A3	13,76Kč/ks * 30ks = 412,8Kč
Celkem	4490 + 1012,8 = 5502,8 ÷ 5503Kč

13 Závěr

Kino Svět je jediné kino ve Znojmě, prošlo již za dobu svého působení několika vývojovými etapami v historii lidstva. Každá doba se Kinu Svět podařila překonat, nýbrž dnešní doba je pro kino obtížnější než dříve. A to zejména kvůli neustálému se zdokonalováním světa technologií a proto se musí stále potýkat s novými a novými překážkami.

Cílem práce je sběr a analýza dat, která nám poslouží pro zhodnocení spokojenosti návštěvníků v Kině Svět. Tvorba a návrh dotazníku, který bude sloužit jako nástroj pro zhodnocení spokojenosti návštěvníků.

Výsledky dotazníkového šetření budou využity jako proces zlepšování v kině Svět. Nadále budou sloužit k navržení vhodných doporučení ke zlepšení činnosti a vztahu se zákazníky.

V teoretické části byly definovány odborné pojmy z oblasti marketingu a ze zpracování marketingového průzkumu. Praktická část je především věnována dotazníkovému šetření, které pomohlo objasnit faktory, které ovlivňují návštěvníky Kina Svět. Blíže pak bylo určeno vyhodnocování získaných dat a návrhu zlepšení, které poslouží ke větší spokojenosti návštěvníků Kina Svět. V neposlední řadě je věnována pozornost také analýze mikroprostředí a makroprostředí za pomoci SWOT a PESTLE analýzy a marketingovému mixu.

Marketingový průzkum byl realizován na základě již výše zmiňovaného dotazníkového šetření, které bylo prováděno nejen samostatného navštívení prostor v kině Svět, ale dále také za pomoci online systému na tvorbu dotazníků a za pomoci sociálních sítí a kromě toho také osobní dotazování ve Městě Znojmě. V průběhu tohoto šetření bylo získáno celkem 226 respondentů, výsledky byly nadále zpracovávány a vyhodnocovány.

Výsledky ukázaly rovnoměrné zastoupení mužů i žen a to v poměru 56,5% a 43,5%. Více dotazovaných respondentů bylo ve věkové kategorii 16-25 z důvodu větší ochoty vyplňování dotazníku a také jde o největší věkovou kategorii, která navštěvuje znojemské Kino Svět.

Výsledky také ukázali, že značná investice do rekonstrukce je pro udržení kina nezbytná a z oblasti spokojenosti návštěvníků je velmi kladně ohodnocena a vnímána. Pokud ale chce kino realizovat další nutné investice, mělo by vypracovat strategický plán a získávání stálých a nových finančních zdrojů.

Dále bylo zjištěno, že pouze návštěva kina za účelem shlédnutí filmu nestačí, jelikož

návštěvník očekává různé přidané hodnoty. Proto po uskutečnění, nebo i před uskutečněním všech nutných technických oprav či úprav, by vedení kina mělo přistoupit k rozšíření své nabídky a to nejen filmové, ale také nabídky občerství v baru atd.

Protože jak již bylo výše zmíněno, v současné době už kino nemůže nabízet pouze projekci různých filmů, ale nejen z důvodu konkurenceschopnosti musí nabízet i jiné aktivity či různé přidané hodnoty, které povedou k zapojení návštěvníka do dění v kině a kino se tak stane místem pro setkávání lidí.

Za hlavní zjištěný výsledek považuji, že návštěvníci webové stránky kina hodnotí web nedostatečně a málo přehledný, proto jedno z návrhu řešení je nové vylepšení webových stránek Kina Svět. Nový návrh se zabývá také výše zmiňovanou přidanou hodnotou a to za pomoci různých pořádání netradičních akcí v prostoru kina.

Bakalářská práce bude předložena provozovateli kina a je pouze na vedení zda navržené návrhy, které táto bakalářská práce obsahuje, budou brány v potaz či nikoli.

14 Seznam použité literatury

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.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

KALKKA, Jochen, Florián ALLGAYER, 2007. *Marketing podle cílových skupin*. 978-80-251-1617-3.

KARLÍČEK, Miroslav, Petr KRÁL a Tomáš JUPPA, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-802-4735-412

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, , 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

NIRMALYA, Kumar, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. ISBN 978-80-247-2439-3.

RAAB, Andrea, Andreas POOST a Simone EICHHORN, 2009. *Marketingforschung: Ein Praxisorientierter Leitfaden*. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 172 s. ISBN 978-3-17-020750-9.

SKLENÁK, Vilém, 2001. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, xvii, 507 s. ISBN 80-717-9409-0.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, 685 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VERWEYEN, Alexander. 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 978-80-247-1970-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Marek VOCHOZKA, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Elektronické zdroje:

PAVLEČKA, Václav, 2008. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. 2004-2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ [online]. Poslední revize 2013 [cit. 2015-4-21]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/legislativa>.

15 Seznam obrázků, tabulek, grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému.....	12
Obrázek 2: Marketingové prostředí firmy	13
Obrázek 3: Kvadranty SWOT analýzy	15
Obrázek 4: Čtyři složky marketingového mixu	16
Obrázek 5: Model marketingové komunikace.....	17
Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu	22
Obrázek 7: Základní metody sběru primárních dat	23

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet měsíčních propagačních materiálů	33
Tabulka 2: Další jednotlivá propagace	33
Tabulka 3: Hrubé tržby	37
Tabulka 4: Swot analýza.....	41
Tabulka 5 Náklady na návrh webové stránky.....	49
Tabulka 6 Náklady na tisk a úpravu plakátu.....	52
Tabulka 7 Celkový rozpočet všech návrhů.....	52

Seznam grafů

Graf č. 5 Jak často využíváte webovou stránku Kina Svět?	44
Graf č. 6 Jsou pro Vás webové stránky Kina Svět přehledné?	44
Graf č. 9 Co považujete za současný problém Kina Svět?	45
Graf č. 11 Jste spokojen/a s parkovacím místem u Kina Svět?	46
Graf č. 1 Jak často navštěvujete prostory kina?.....	64
Graf č. 2 Za jakým účelem Kino Svět navštěvujete?.....	64
Graf č. 3 Jste spokojen/a s kvalitou prostor, které kino nabízí?	65
Graf č. 4 Považujete technické vybavení kina za dostatečné?	65
Graf č. 7 Co se Vám líbí na znojenském Kině Svět?.....	66
Graf č. 8 Co se Vám nelíbí v Kině Svět?	66
Graf č. 10 Jak hodnotíte celkovou nabídku filmů poskytovaných Kinem Svět?.....	67
Graf č. 12 Jste spokojen/a s výší ceny vstupného v Kině Svět?	67
Graf č. 13 Jsou pracovníci kina schopni pohotově řešit problémy, se kterými se na ně obracíte.....	68
Graf č. 14 Jsou k Vám pracovníci kina vstřícní.....	68
Graf č. 15 Pokud máte jakékoli připomínky nebo náměty, které by mohly přispět ke zlepšení služeb kina, napište je zde	69
Graf č. 16 Pohlaví	69


Graf č. 17 Věk.....	70
Graf č. 18 Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání	70
Graf č. 19 Ekonomická aktivita	71

16 Seznam příloh

Příloha č. 1 Původní webová stránka Kina Svět.....	59
Příloha č. 2 Návrh nové webové stránky Kina Svět	60
Příloha č. 3 Počet zákazníků v Kině Svět	61
Příloha č. 4 Tržby Kina Svět.....	62
Příloha č. 5 Návrh netradiční akce v Kině Svět.....	63
Příloha č. 6 Grafické znázornění výsledků identifikačních otázek.....	64
Příloha č. 7 Jednotlivé dílčí otázky v průzkumu.....	71

17 Přílohy

Příloha č. 1 Původní webová stránka Kina Svět




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

Dnešní program

16:30 OVEČKA SHAUN VE FILMU
17:00 OZVĚNY EKOFILMU
18:00 ČAROVNÝ LES
20:00 DIVOČINA
20:30 GHOUL 3D

program kina ke stažení



Přihlášení

Uživatelské jméno *

Heslo *

Vytvořit nový účet
 Zaslát nové heslo

CAPTCHA

This question is for testing whether you are a human visitor and to prevent automated spam submissions.


Math question *

5 + 7 =


Solve this simple math problem and enter the result. E.g. for 1+3, enter 4.

Home Videopůjčovna Svět Galerie Žlutá ponorka Stáhněte si Program v mobilu O nás


DNES HRAJEME:




OZVĚNY EKOFILMU




ČAROVNÝ LES



GHOUL



DIVOČINA




OVEČKA SHAUN VE FILMU

		Hrajeme od:
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	OVEČKA SHAUN VE FILMU	2. Duben
	ČAROVNÝ LES	9. Duben
	GHOUL 3D	10. Duben
	GHOUL	11. Duben
	DIVOČINA	9. Duben
	OZVĚNY EKOFILMU	14. Duben
100 LET PROMÍTÁNÍ V KINĚ SVĚT	PÁSMO POHÁDEK	15. Duben
100 LET PROMÍTÁNÍ V KINĚ SVĚT	BIO RÁJ	15. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA VE FILMOVÉM KLUBU	PESTROBARVEC PETRKLÍČOVÝ	16. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	KRÁLOVA ZAHRADNICE	16. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	NEUTEČEŠ	16. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	NOČNÍ BĚŽEC	17. Duben
PROMÍTÁME I MY!	PUTINOVY HRVY	20. Duben
FILMOVÝ KLUB	MY JSME NELEPŠÍ!	23. Duben
	POŘÁD JSEM TO JÁ	23. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	S TVÁŘÍ ANDĚLA	24. Duben
	VYBÍJENÁ	23. Duben
	ZVONILKA A TVOR NETVOR	23. Duben
	ZVONILKA A TVOR NETVOR 3D	24. Duben
SVĚTOVÁ SCÉNA	WILLIAM SHAKESPEARE - MACBETH	29. Duben

1 2 následující > poslední >

Powered by Drupal



Dívčí basketbal
v Hlavočinské gymnázium
každou středu 16:00-17:30
informace - Mgr. Robert Procházka
ředitel klubu
HRAJEME ZVONILKY DÍVČÍ

Hledání


«Středa, Duben 1»

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

Poslední komentáře

- Re: Rezervace Psota 1 hodina 57 min zpět
- Re: Rezervace Kraftová 1 hodina 58 min zpět
- Rezervace 4 hodiny 12 min zpět
- Rezervace Kraftová 1 den 7 hodin zpět
- Re: Rezervace Tomeška 1 den 8 hodin zpět
- Rezervace 1 den 23 hodiny zpět
- Re: Rezervace Sikorová 4 dny 6 hodin zpět
- Rezervace 4 dny 1 hodina zpět
- Re: dabing 4 dny 22 hodiny zpět
- dabing 5 dnů 13 min zpět

Příloha č. 2 Návrh nové webové stránky Kina Svět



rezervace vstupenek pouze
telefonicky
515 261 271

Po - Pá • 9-12 • 13-20
So • 13-20

Dnešní program

16:30 OVEČKA SHAUN VE FILMU
17:00 OZVĚNÝ EKOFILMU
18:00 ČAROVNÝ LES
20:00 DIVOČINA
20:30 GHOUL 3D

Přihlášení

Uživatelské jméno


Heslo

Vytvořit nový účet
 Zaslát nové heslo


Návěstový	95163395
Číslem	104254
Týden	7352
Dnes	607
Online	

Domů Videopůjčovna Svět Galerie žlutá ponorka Stáhněty si Program v mobilu O nás


DNES HRAJEME:




OZVĚNÝ EKOFILMU



DIVOČINA



ČAROVNÝ LES



OVEČKA SHAUN VE FILMU

Ghoul

O filmu: Rapina upříchno-českého hororu Trojčlenná podíjí za pomoci přívodčiny, nusovníce s lebnobno zmapovaj příběh šerovního vesla s seriálová Andrey Čičarov. V opaljšesce stavění uprosřed šarajšiček máš se šit z šitavě š šitčič doprosoda šitčič šitavě šitavě.

Více o filmu


GHOUL

Po najetí myši

		Hrajeme od:
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	OVEČKA SHAUN VE FILMU	2. Duben
	ČAROVNÝ LES	9. Duben
	GHOUL 3D	10. Duben
	GHOUL	11. Duben
	DIVOČINA	9. Duben
	OZVĚNÝ EKOFILMU	14. Duben
100 LET PROMÍTÁNÍ V KINĚ SVĚT	PÁSMO POHÁDEK	15. Duben
100 LET PROMÍTÁNÍ V KINĚ SVĚT	BIO RÁJ	15. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA VE FILMOVÉM KLUBU	PESTROBARVEC PETRKLÍČOVÝ	16. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	KRÁLOVA ZAHRAVNICE	16. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	NEUTEČĚŠ	16. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	NOČNÍ BĚZEC	17. Duben
PROMÍTÁME I MY!	PUTINOVY HRY	20. Duben
FILMOVÝ KLUB	MY JSME NELEPŠÍ!	23. Duben
	POŘÁD JSEM TO JÁ	23. Duben
CELOSTÁTNÍ PREMIÉRA	S TVÁŘÍ ANDĚLA	24. Duben
	VYBĚJENÁ	23. Duben
	ZVONILKA A TVOR NETVOR	23. Duben
	ZVONILKA A TVOR NETVOR 3D	24. Duben
SVĚTOVÁ SCÉNA	WILLIAM SHAKESPEARE – MACBETH	29. Duben



1 2 následující > poslední >

Program kina ke stažení



Poslední komentáře

Software
Program kina Svět v mobilu

Příloha č. 3 Počet zákazníků v Kině Svět

diváci v kině	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
leden	6 470	2 855	3 907	5 383	4 902	4 068	3 504	3 819	6 615	6 546	3 378	2 018	3 950	4 429	2 687	3 381	1 947	1 406	1 896	1 252	2 393
únor	3 317	5 133	4 526	5 316	4 362	3 423	6 876	7 342	6 335	4 275	7 217	3 459	3 488	3 742	3 353	5 460	1 777	2 022	1 632	4 067	4 783
březen	4 253	5 688	6 312	8 293	7 549	3 988	5 976	4 786	3 759	7 294	3 234	2 382	3 181	5 945	4 474	2 729	6 400	1 647	3 301	3 951	4 149
duben	4 722	5 140	4 000	5 056	2 706	6 132	3 399	3 985	3 170	6 271	2 362	2 233	7 944	2 627	1 966	1 837	4 330	1 755	2 918	2 571	2 732
květen	5 395	4 254	3 623	2 562	5 422	4 721	3 042	2 922	2 173	1 972	3 207	3 908	3 153	3 580	3 073	2 383	2 460	3 506	3 305	2 874	2 422
červen	3 084	2 599	4 667	2 856	2 723	2 195	2 575	7 306	2 715	2 142	4 373	2 633	3 487	6 704	2 928	2 480	3 478	3 284	3 769	2 841	3 806
červenec	2 625	2 189	3 345	2 360	1 554	2 507	3 848	2 711	2 753	2 475	7 758	2 222	1 971	2 663	4 802	5 857	4 522	4 005	4 585	2 380	2 383
srpen	4 271	4 780	3 753	2 613	3 111	3 767	2 598	3 541	3 983	3 535	4 310	3 297	4 199	4 788	3 910	3 843	5 817	4 865	2 158	3 915	6 158
září	4 350	3 857	5 162	4 119	8 542	4 353	4 231	4 128	3 156	5 269	3 938	1 969	2 190	2 970	4 810	1 937	3 477	3 161	1 395	1 803	1 244
říjen	3 218	5 436	5 893	6 629	5 287	5 427	4 945	4 092	6 588	3 344	4 078	3 843	2 617	3 914	3 709	4 587	3 026	1 023	2 153	3 329	2 486
listopad	4 591	5 440	7 537	8 348	5 380	7 023	4 091	3 087	3 461	4 210	3 089	3 177	2 898	1 127	3 275	3 155	4 180	3 304	3 806	2 395	3 221
prosinec	2 720	3 066	2 295	3 360	3 045	3 139	2 160	5 336	3 611	5 229	6 342	7 087	3 853	4 014	6 649	3 415	2 033	2 838	3 971	4 741	5 675
průměr	4 085	4 203	4 585	4 741	4 549	4 229	3 937	4 421	4 027	4 380	4 441	3 186	3 578	3 875	3 803	3 422	3 621	2 735	2 907	3 010	3 454
celkem rok	49 016	50 437	55 020	56 895	54 583	50 743	47 245	53 055	48 319	52 562	53 286	38 228	42 931	46 503	45 636	41 064	43 447	32 816	34 889	36 119	41 452

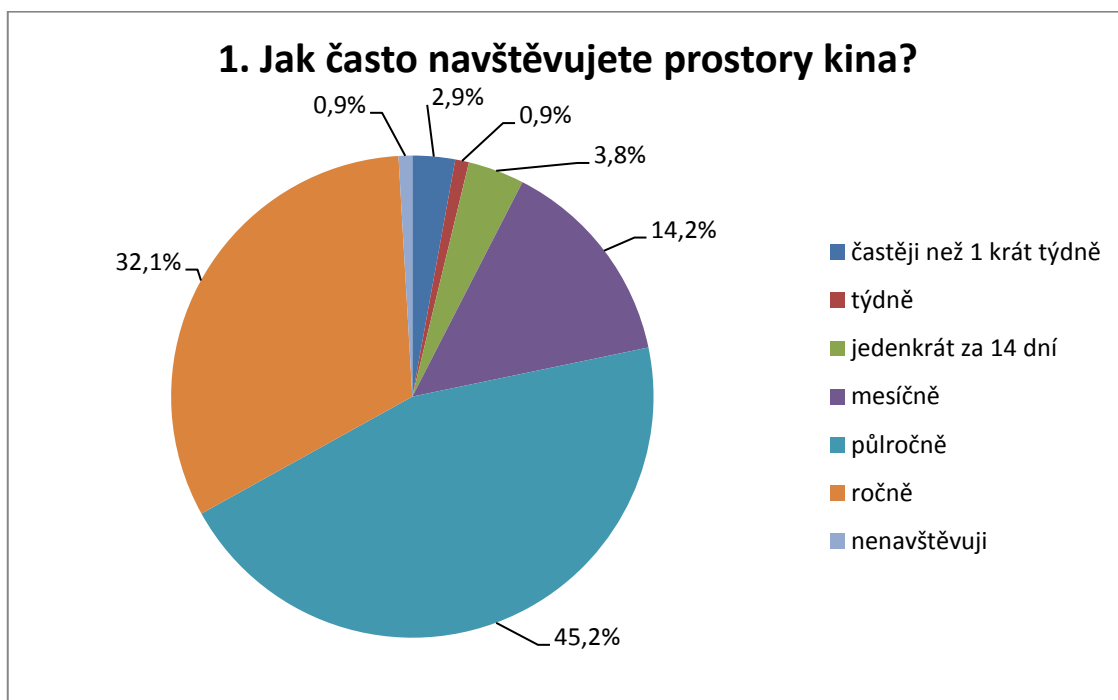
Příloha č. 4 Tržby Kina Svět

tržby kina	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
leden	106 210	59 930	123 958	189 848	225 305	213 388	193 518	247 230	496 985	474 005	264 935	150 695	309 468	346 405	206 015	279 535	155 160	154 625	188 495	119 435	276 840
únor	106 210	142 936	138 508	224 208	202 151	182 786	380 202	457 565	433 855	371 045	566 460	257 240	263 850	269 315	256 210	444 525	129 665	248 700	161 555	518 610	626 690
březen	106 210	142 332	200 092	330 520	473 611	210 081	345 053	300 605	250 050	525 580	223 105	174 790	225 545	480 875	343 605	228 345	494 870	166 325	269 885	458 235	436 120
duben	106 210	123 591	129 544	220 725	125 235	334 311	200 347	233 755	230 060	471 220	163 935	165 710	614 065	198 205	142 535	136 435	358 825	189 430	298 600	183 375	321 685
květen	106 210	131 181	127 055	111 842	348 588	265 558	185 631	182 135	144 600	140 140	238 800	279 350	258 825	287 030	239 395	194 325	237 635	455 215	376 590	309 605	281 530
červen	106 210	79 482	156 764	125 816	128 741	113 326	163 042	468 095	189 410	161 380	343 230	181 925	279 775	541 140	224 415	186 845	381 645	340 685	447 965	319 320	445 515
červenec	106 210	61 137	108 316	112 634	70 427	141 395	250 755	171 670	186 930	173 320	586 190	160 555	145 330	203 970	386 955	468 170	574 990	529 760	565 280	298 040	302 560
srpen	106 210	134 579	128 745	115 275	176 606	208 680	157 170	232 965	282 360	257 915	310 605	232 950	323 790	386 660	313 370	310 815	607 135	584 220	238 395	498 055	741 705
září	106 210	119 447	178 938	179 835	437 222	248 485	275 046	285 445	217 180	373 837	292 680	134 115	157 420	229 990	373 130	152 130	369 155	322 985	157 480	204 885	139 840
říjen	106 210	190 247	206 880	313 564	286 006	332 290	311 905	268 165	438 680	222 495	293 010	269 245	190 880	300 930	294 275	393 050	318 595	101 910	258 065	386 410	270 940
listopad	106 210	174 548	290 082	420 157	311 215	390 271	261 010	208 855	223 780	306 845	224 820	220 610	211 250	79 635	252 990	266 340	429 090	314 130	392 865	275 460	385 885
prosinec	106 210	93 871	78 665	161 694	173 732	175 607	136 162	345 590	204 335	360 545	475 995	532 980	265 255	294 840	509 515	287 975	219 365	253 115	423 930	566 090	679 910
průměr	106 210	121 107	155 629	208 843	246 570	234 678	238 320	283 506	274 852	319 859	331 980	230 014	270 454	301 583	295 201	279 041	356 344	305 092	314 925	344 793	409 102
celkem	1 274 520	1 453 281	1 867 547	2 506 118	2 958 839	2 816 138	2 859 841	3 402 075	3 298 225	3 838 307	3 983 765	2 760 165	3 245 453	3 618 995	3 542 410	3 348 490	4 276 130	3 661 100	3 779 105	4 137 520	4 909 220

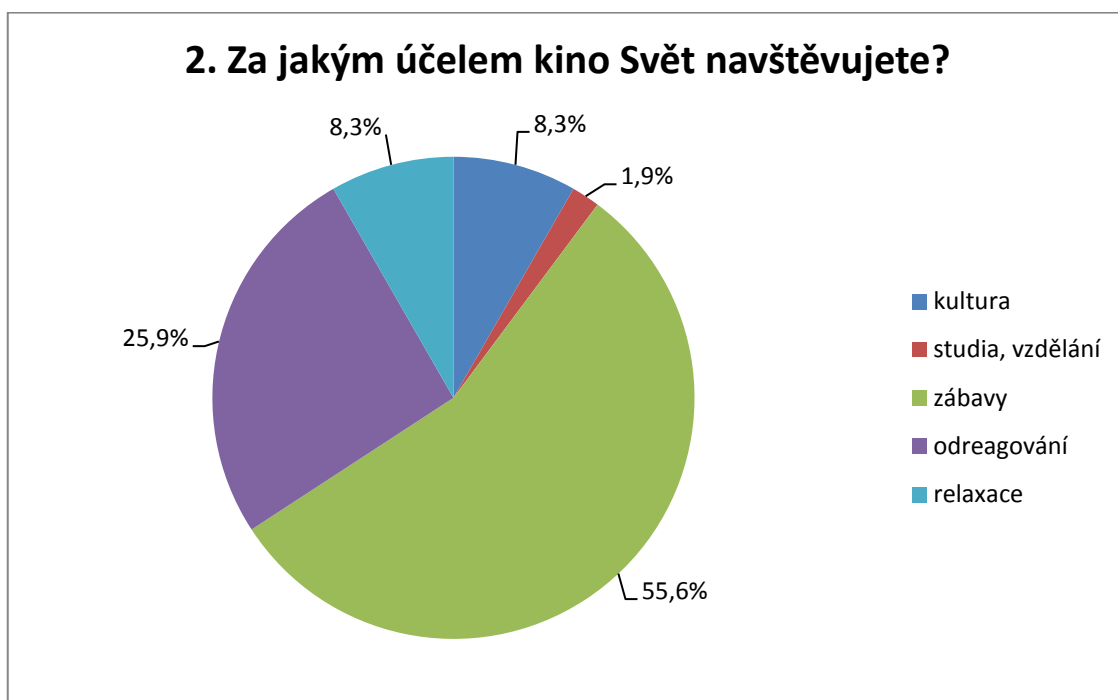
Příloha č. 5 Návrh netradiční akce v Kině Svět



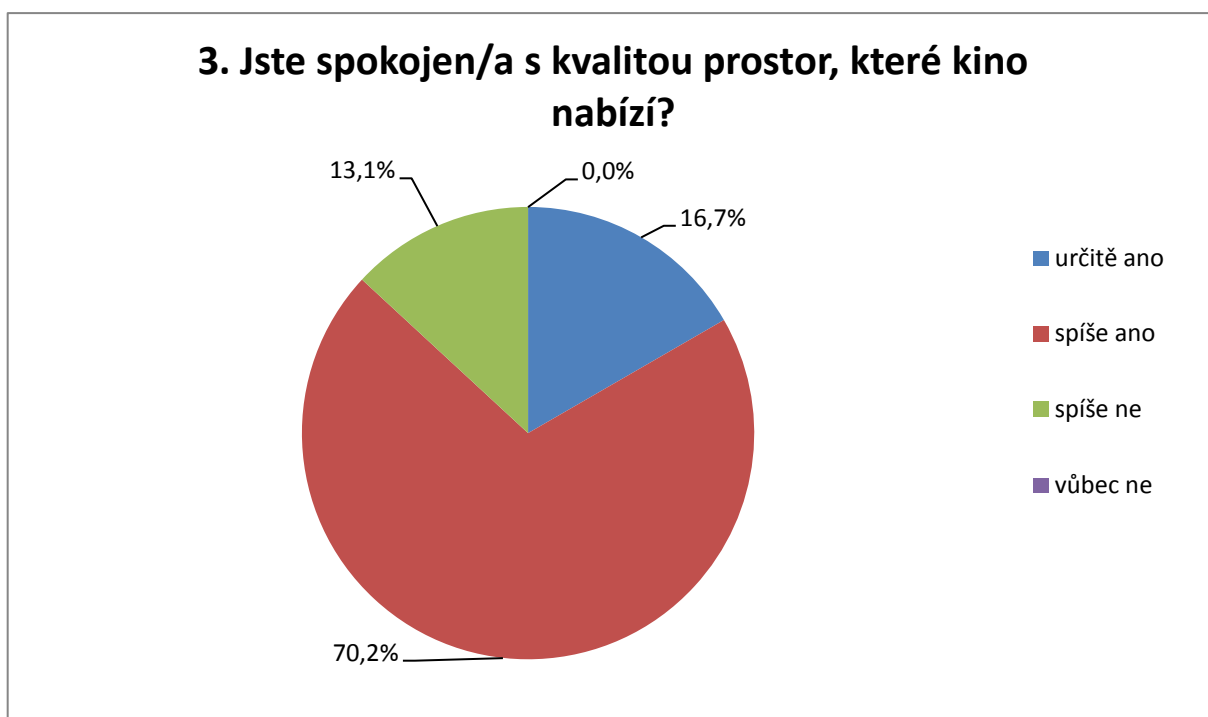
Graf č. 5 Jak často navštěvujete prostory kina?



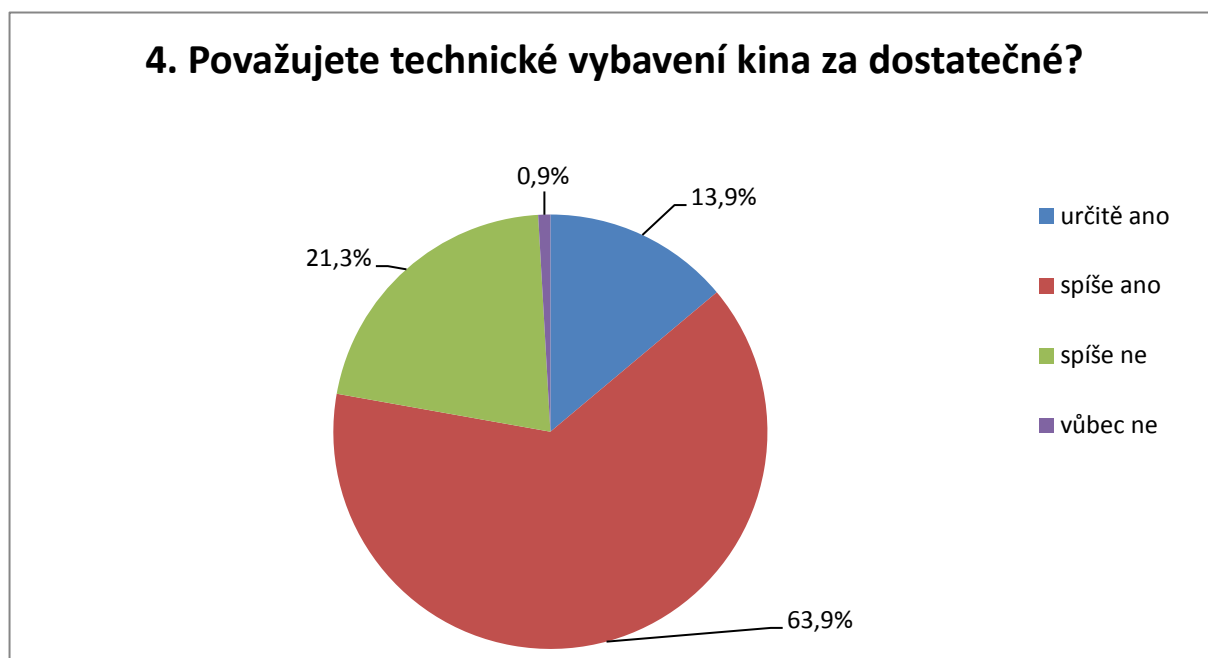
Graf č. 6 Za jakým účelem Kino Svět navštěvujete?



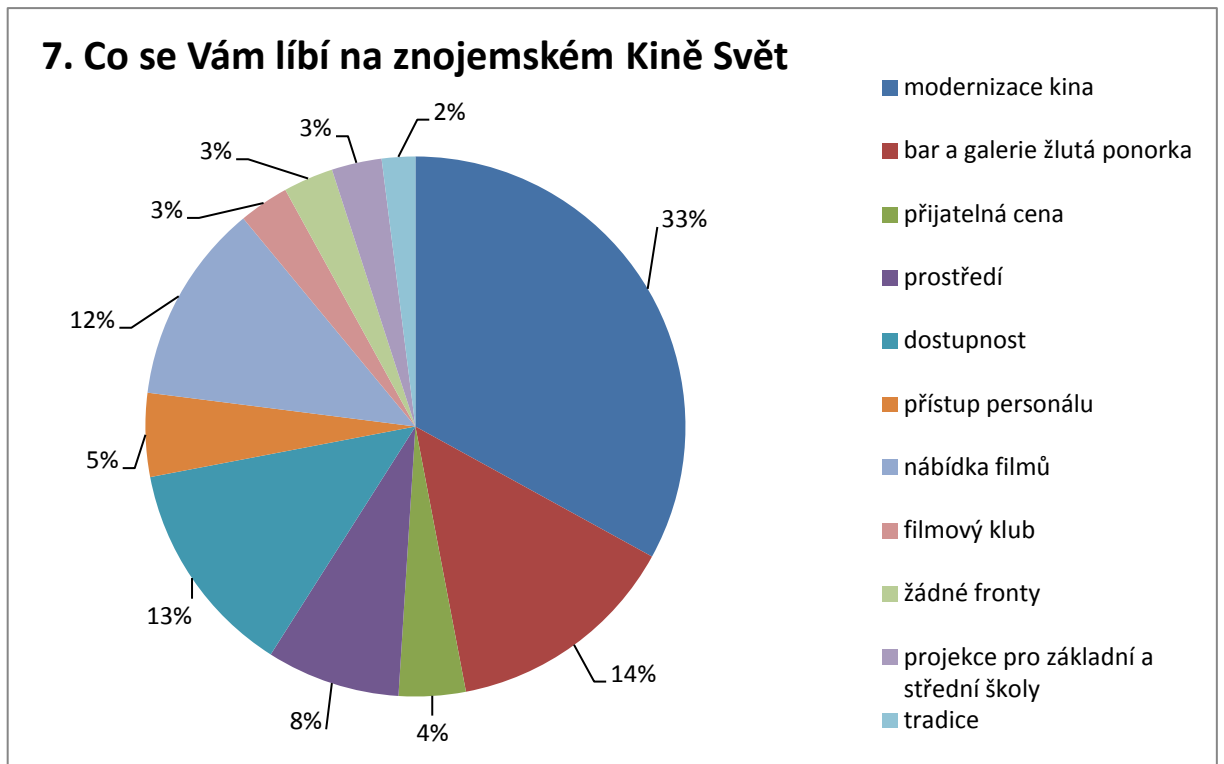
Graf č. 7 Jste spokojen/a s kvalitou prostor, které kino nabízí?



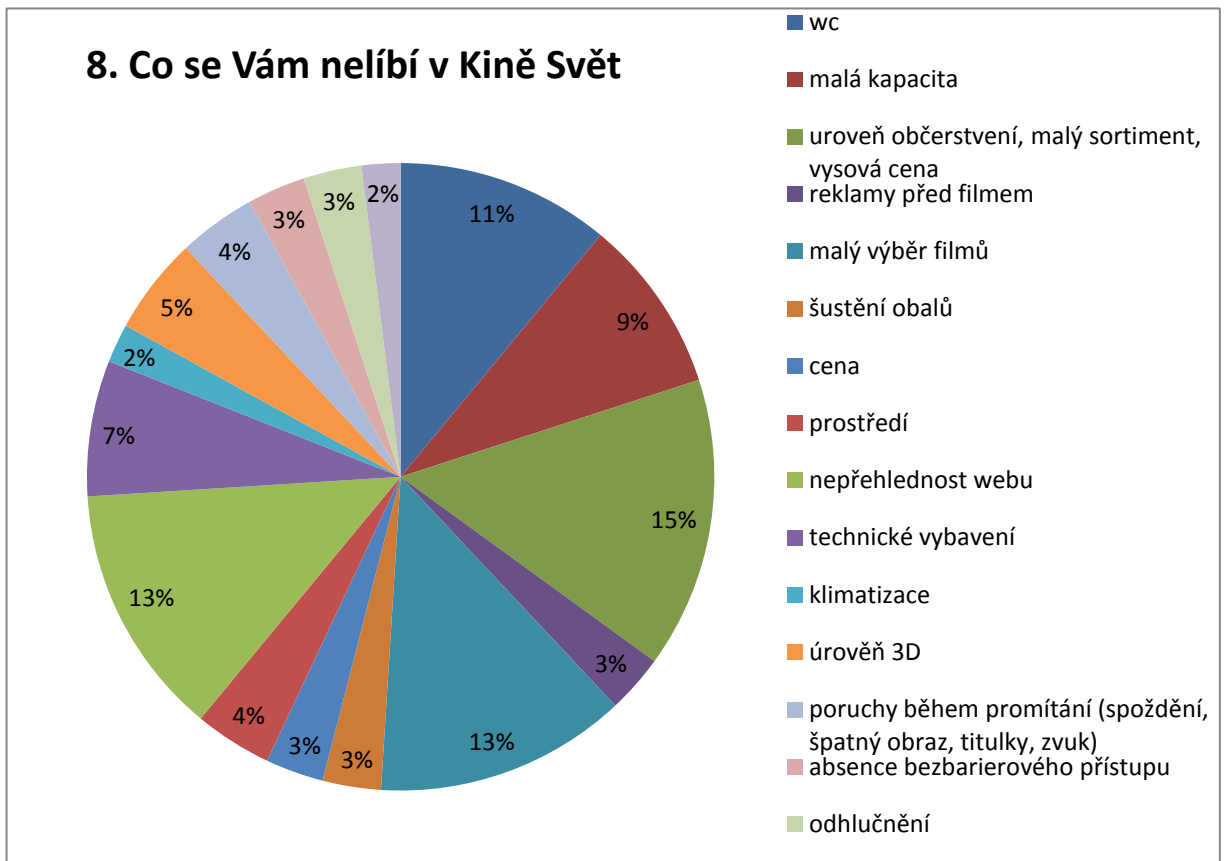
Graf č. 8 Považujete technické vybavení kina za dostatečné?



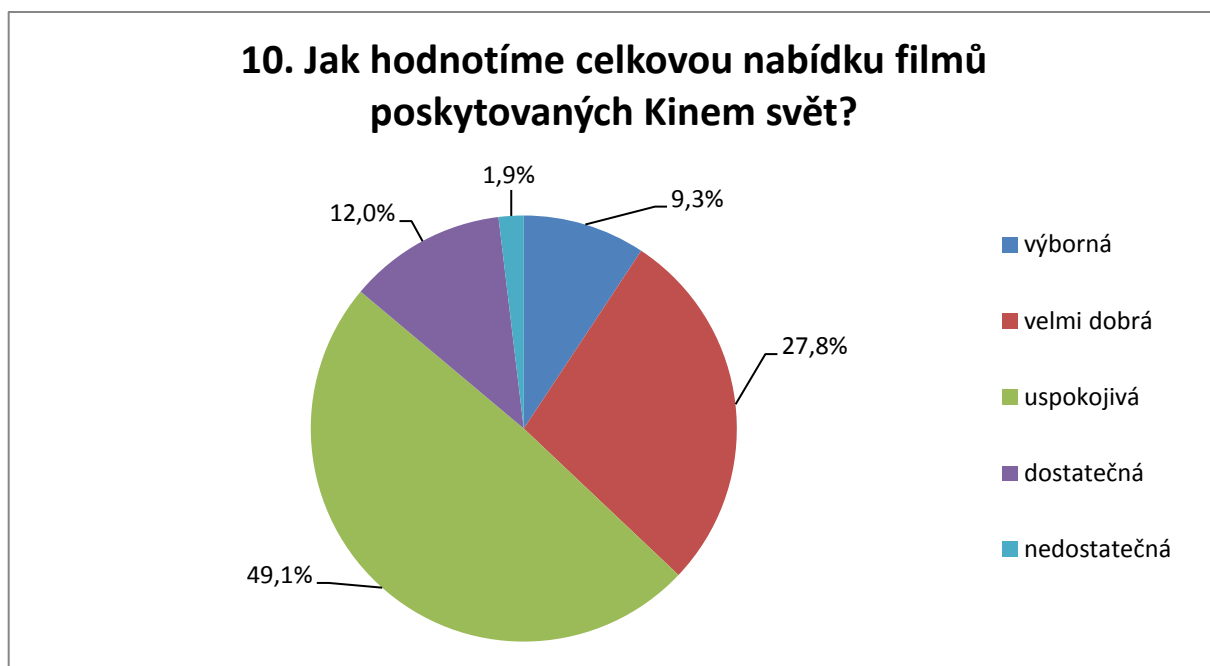
Graf č. 9 Co se Vám líbí na znojenském Kině Svět?



Graf č. 10 Co se Vám nelíbí v Kině Svět?

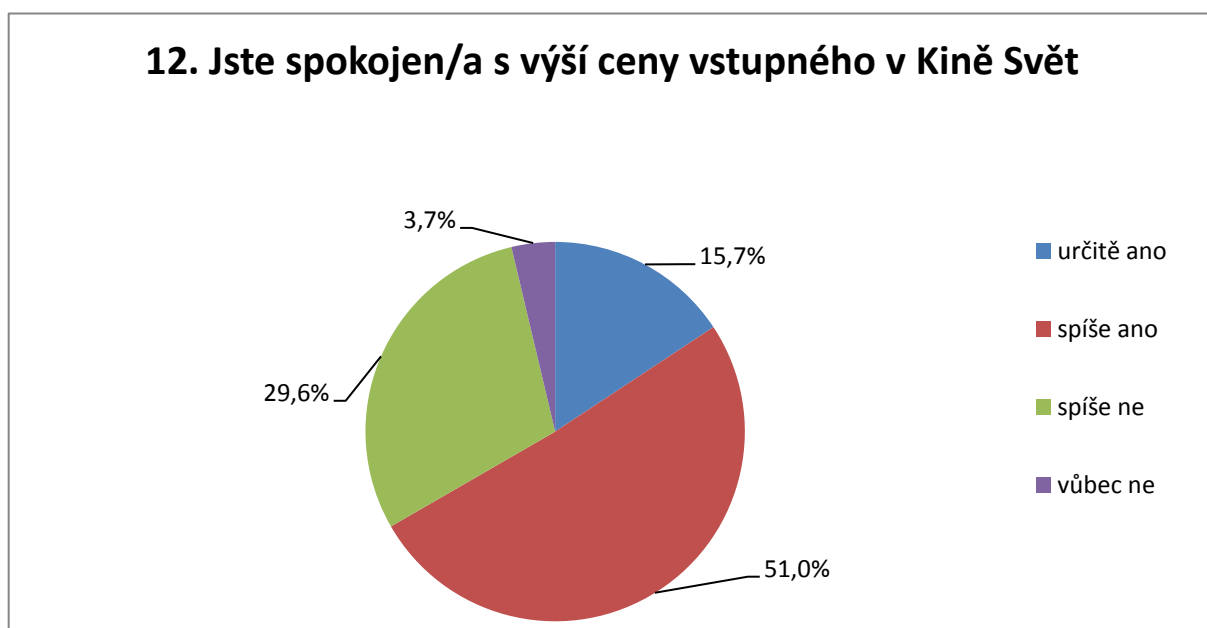


Graf č. 11 Jak hodnotíte celkovou nabídku filmů poskytovaných Kinem Svět?



..

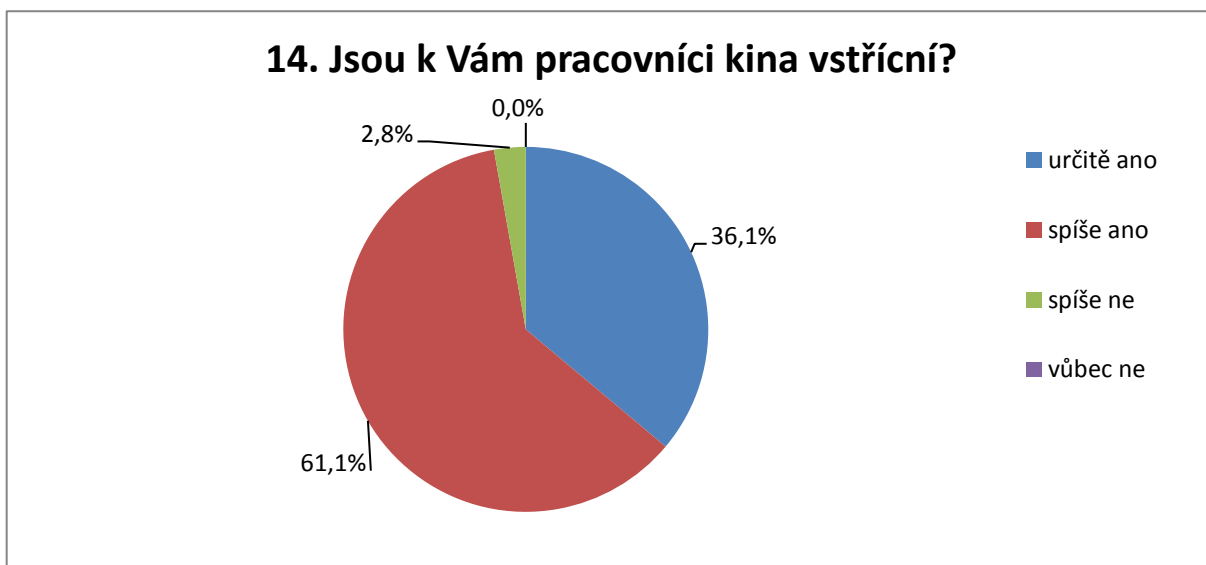
Graf č. 12 Jste spokojen/a s výší ceny vstupného v Kině Svět?



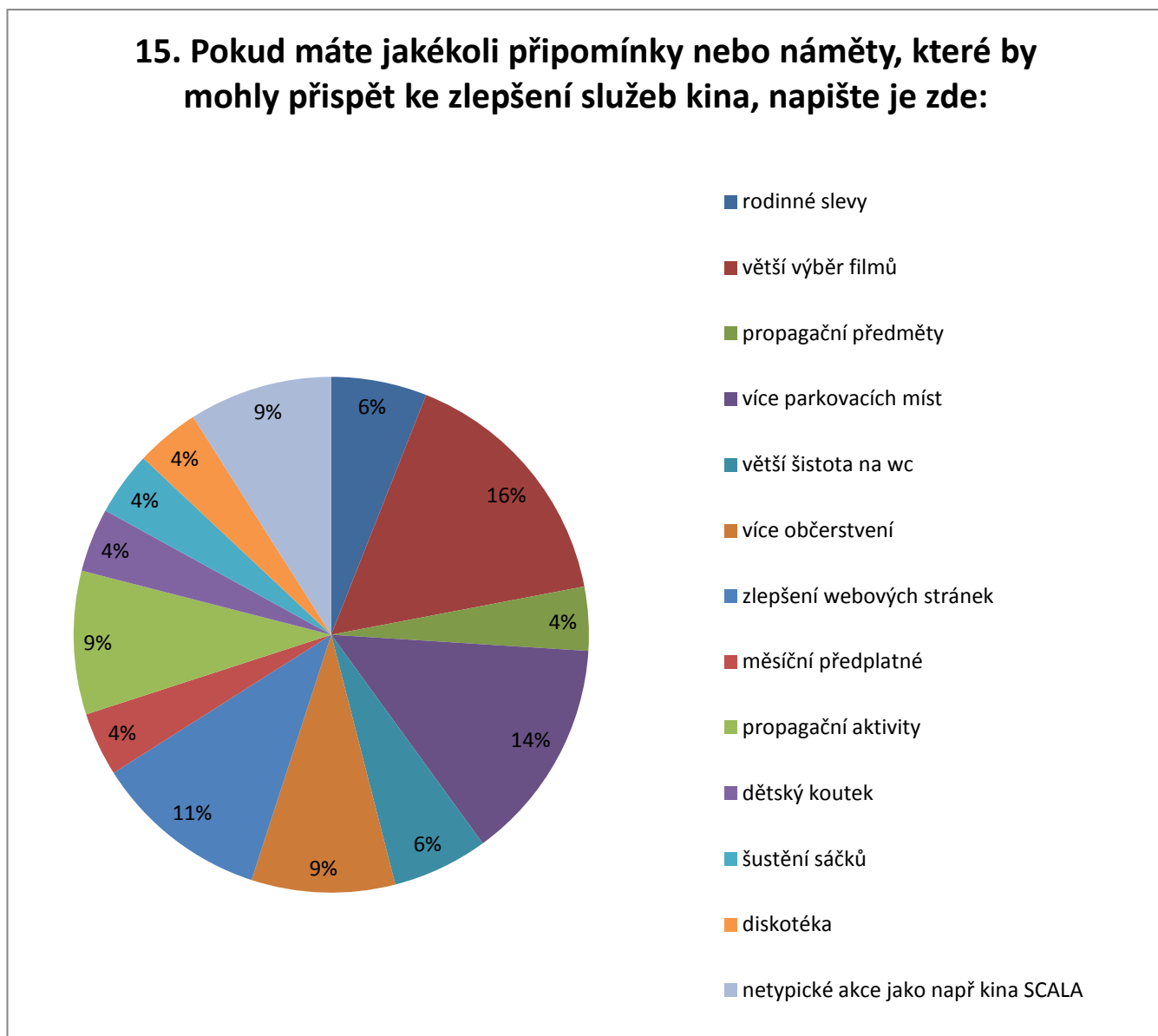
Graf č. 13 Jsou pracovníci kina schopni pohotově řešit problémy, se kterými se na ně obracíte



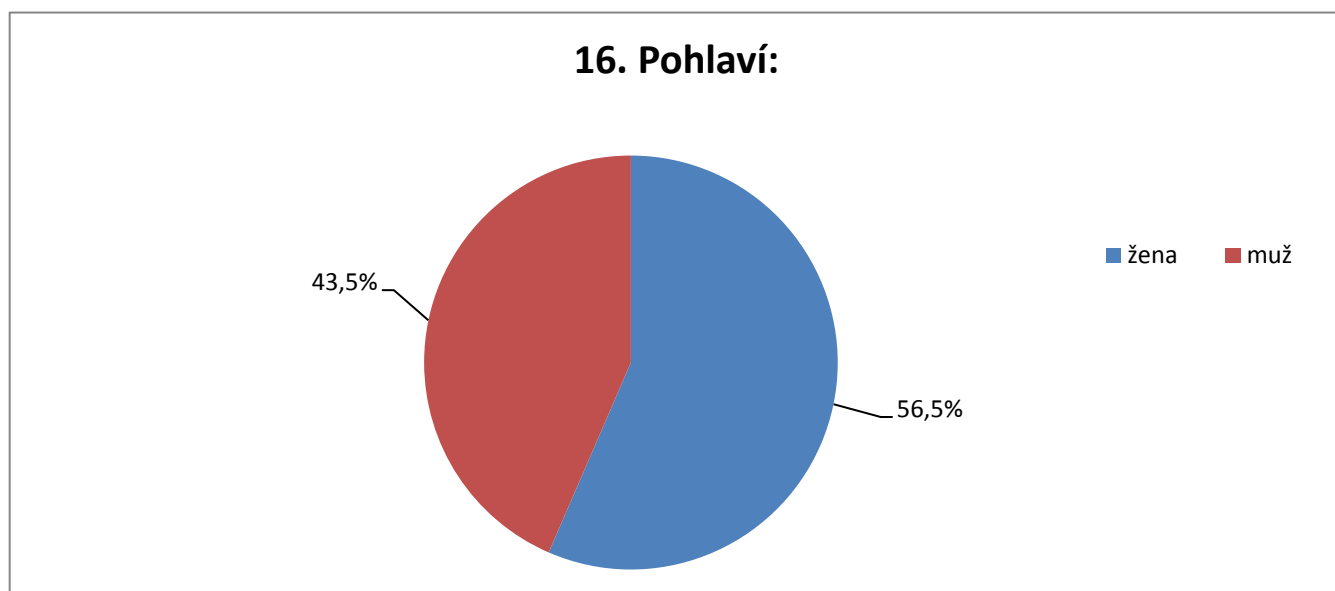
Graf č. 14 Jsou k Vám pracovníci kina vstřícní



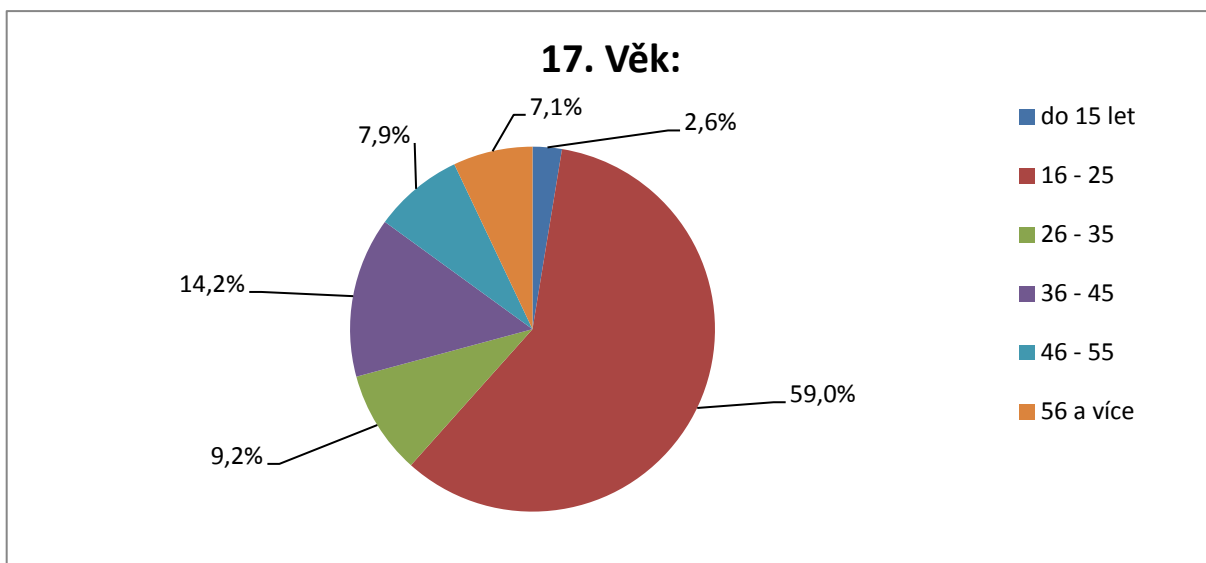
Graf č. 15 Pokud máte jakékoli připomínky nebo náměty, které by mohly přispět ke zlepšení služeb kina, napište je zde



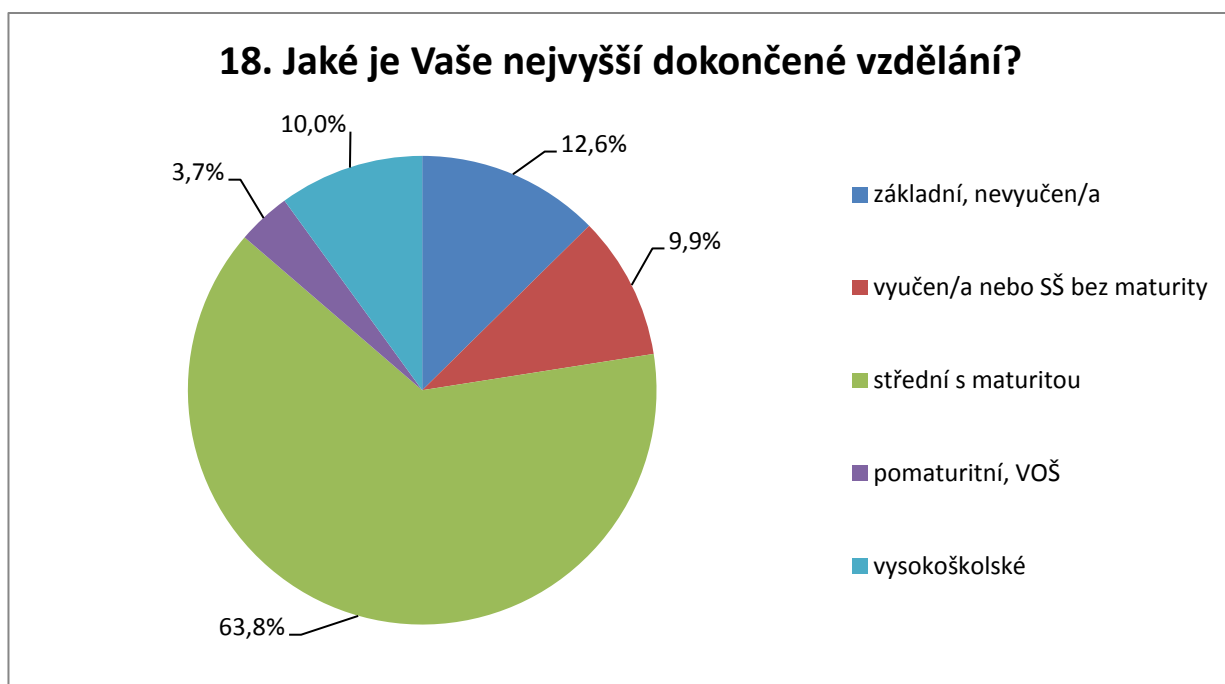
Graf č. 16 Pohlaví



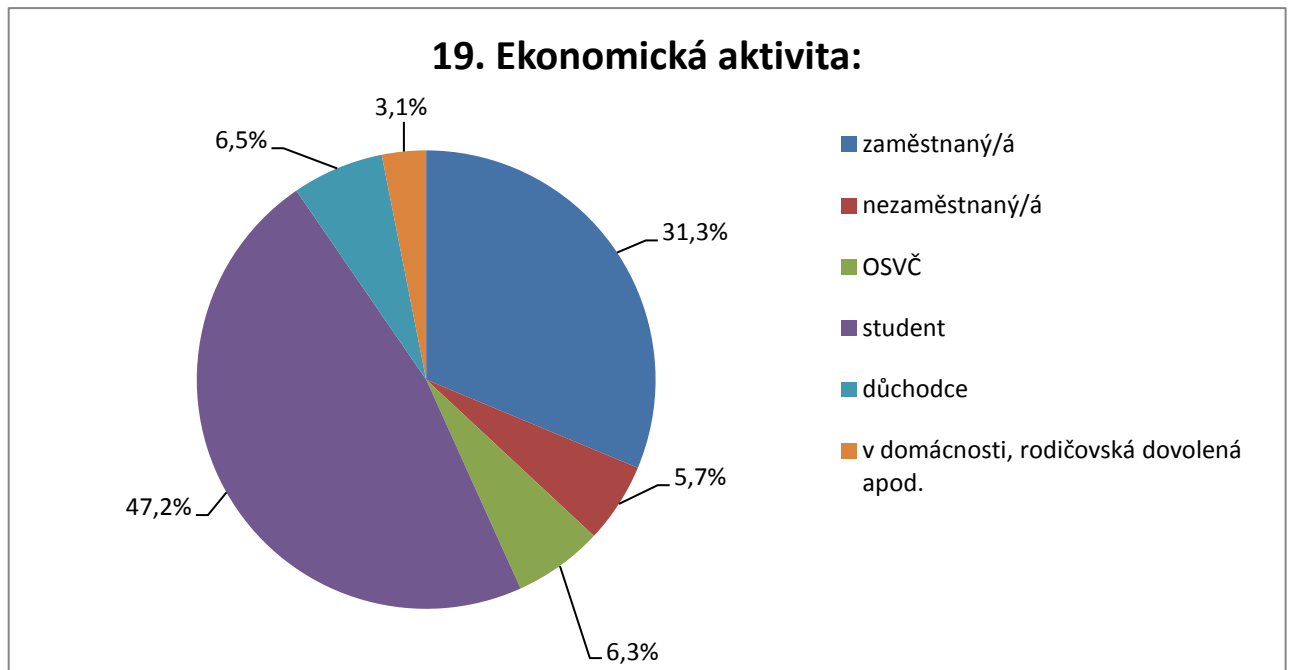
Graf č. 17 Věk



Graf č. 18 Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání



Graf č. 19 Ekonomická aktivita



Příloha č. 7 Jednotlivé dílčí otázky v průzkumu

1. Jak často navštěvujete prostory kina?

- častěji než 1x týdně
- týdně
- jedenkrát za čtrnáct dní
- měsíčně
- půlročně
- ročně
- nenavštěvuji

2. Za jakým účelem Kino Svět navštěvujete?

- kultury
- studia, vzdělávání
- zábavy
- odreagování
- relaxace

3. Jste spokojen/a s kvalitou prostor, které kino nabízí? Pokud ne, v čem byste uvítali zlepšení?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

4. Považujete technické vybavení kina za dostatečné?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

5. Jak často využíváte webovou stránku Kina Svět?

- častěji než 1x týdně
- týdně
- jedenkrát za čtrnáct dní
- měsíčně
- půlročně
- ročně
- nevyužívám

6. Jsou pro Vás webové stránky Kina Svět přehledné?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

7. Co se Vám líbí na znojenském kině Svět?

8. Co se Vám nelíbí v kině Svět?

9. Co považujete za současný problém Kina Svět?

10. Jak hodnotíte celkovou nabídku filmů poskytovaných kinem Svět?

- výborná
- velmi dobrá
- uspokojivá
- dostatečná
- nedostatečná

11. Jste spokojen/a s parkovacím prostorem u Kina Svět?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

12. Jste spokojen/a s výší ceny vstupného v kině Svět?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

13. Jsou pracovníci kina schopni pohotově řešit problémy, se kterými se na ně obracíte?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

14. Jsou k Vám pracovníci kina vstřícní?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

15. Pokud máte jakékoli připomínky nebo náměty, které by podle Vás mohly přispět ke zlepšení služeb kina, napište je zde:

16. Pohlaví:

- žena
- muž

17. Věk:

- do 15 let
- 16 – 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- základní, nevyučen/a
- vyučen/a nebo SŠ bez maturity
- střední s maturitou
- pomaturitní, VOŠ
- vysokoškolské

19. Ekonomická aktivita:

- zaměstnaný/á
- nezaměstnaný/á
- OSVČ
- student
- důchodce
- v domácnosti, rodičovská dovolená apod.

Děkuji za Vámi obětovaný čas při vyplnění dotazníku