

# **Projekt zkvalitnění péče o zákazníky v rámci přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín**

Bc. Veronika Pešková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika PEŠKOVÁ**  
Osobní číslo: **M100270**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zkvalitnění péče o zákazníky v rámci přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se ke kultuře jako segmentu služeb.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň služeb spojených s přímými přenosy oper ve Velkém kině ve Zlíně.
- Vypracujte projekt zkvalitnění péče o zákazníky v rámci přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. Zlín: VeRBum, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.**  
**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 890 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**  
**FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 122 s. ISBN 978-80-251-2183-2.**  
**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.**  
**TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 388 s. ISBN 978-80-7431-042-3.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA

### BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

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

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 18. 4. 2012



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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu zkvalitnění péče o zákazníky v rámci přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín. Projekt vychází jak z teoretických poznatků, které jsou v teoretické části, tak z praktických poznatků, které jsou v praktické části. Teoretická část je zaměřená na služby, marketingový a komunikační mix, na zákazníka a marketingový výzkum. Praktická část se dále člení na zhodnocení stávajícího stavu a následný projekt vycházející z analýzy současného stavu. Projekt je podrobený nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: služby, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza, zákazník, cílový zákazník, marketingový výzkum.

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to create a Project of an Improvement of Customer Care Within Live Broadcast in Velké kino Zlín. This project gathers outcomes from both theoretical and practical research which are included separately in the practical and the theoretical parts. The theoretical part focuses on services, marketing and communication mix, customer and marketing research. The practical part is separated into following sections: evaluation of future situation and consequential project coming out of the present situation analysis. Project is under the cost, risk and time analysis.

Keywords: service, marketing mix, communication mix, SWOT analysis, customer, target customer, marketing research.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., který věnoval čas konzultacím a připomínkám k této práci. Dále bych chtěla poděkovat společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. za možnost zpracování práce, Mgr. Michalovi Gajovi za věcné připomínky a rady a Haně Novotné za poskytování informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

## **Motto**

„Carpe diem!“ („Využij dne!“)

Latinské rčení

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 SLUŽBY .....</b>	<b>14</b>
1.1    DEFINICE SLUŽEB .....	14
1.2    MOŽNÁ ČLENĚNÍ SLUŽEB .....	15
1.3    CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	15
1.4    ŘETĚZEC DOSAHOVÁNÍ ZISKU VE SLUŽBÁCH .....	15
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....</b>	<b>17</b>
2.1    4P .....	17
2.2    3P .....	18
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB .....</b>	<b>20</b>
3.1    TRADIČNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	20
3.1.1    Reklama .....	20
3.1.2    Osobní prodej .....	21
3.1.3    Podpora prodeje.....	21
3.1.4    Public relations (PR).....	21
3.2    NOVÉ NÁSTROJE A TRENDY.....	22
3.2.1    Přímý marketing (direct marketing) .....	22
3.2.2    Internetová komunikace .....	22
3.2.3    Guerilla marketing .....	23
3.2.4    Virální (virový) marketing .....	23
3.2.5    Product placement .....	24
3.2.6    Event marketing .....	24
3.2.7    Mobilní marketing .....	25
<b>4 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>27</b>
4.1    PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY .....	27
4.2    SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY .....	27
4.3    POSTUP PŘI REALIZACI SWOT ANALÝZY: .....	29
4.4    METODY SWOT ANALÝZY .....	29
<b>5 ZÁKAZNÍK.....</b>	<b>33</b>
5.1    ZÁKAZNÍK SPOKOJENÝ .....	33
5.2    NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK .....	34
<b>6 CÍLOVÁ SKUPINA.....</b>	<b>35</b>
6.1    SENIORI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA.....	35
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>37</b>
7.1    DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	37
7.2    POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>41</b>
<b>8 CHARAKTERISTIKA GOLDEN APPLE CINEMA, A. S. ....</b>	<b>42</b>



8.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE .....	42
8.2	MULTIKINO .....	42
8.3	VELKÉ KINO .....	42
8.4	KINO KVĚTEN MALENOVICE .....	43
8.5	CENÍK .....	43
<b>9</b>	<b>PROJEKTY GAC .....</b>	<b>45</b>
9.1	ART FILM .....	45
9.2	PÁSMA KRÁTKÝCH FILMŮ .....	45
9.3	FILMOVÝ KLUB SENIORŮ .....	45
9.4	FILMOVÝ KLUB MAMINEK .....	46
9.5	FILMOVÝ FESTIVAL .....	46
<b>10</b>	<b>VEDLEJŠÍ ČINOSTI .....</b>	<b>47</b>
10.1	PRONÁJEM REKLAMNÍCH PLOCH (LCD OBRAZOVEK) .....	47
10.2	PRONÁJEM SÁLŮ .....	47
<b>11</b>	<b>HISTORIE PŘENOSŮ OPERY A BALETŮ .....</b>	<b>49</b>
11.1	HISTORIE PŘENOSŮ OPERY .....	49
11.1.1	První sezóna 2007/2008 .....	49
11.1.2	Druhá sezóna 2008/2009 .....	50
11.1.3	Třetí sezóna 2009/2010 .....	51
11.1.4	Čtvrtá sezóna 2010/2011 .....	51
11.1.5	Pátá sezóna 2011/2012 .....	51
11.1.6	Šestá sezóna 2012/2013 .....	52
11.2	HISTORIE PŘENOSŮ BALETŮ .....	52
<b>12</b>	<b>VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI PŘENOSŮ OPER VE VK VE ZLÍNĚ V JEDNOTLIVÝCH SEZÓNÁCH PODLE PRODANÝCH VSTUPENEK .....</b>	<b>53</b>
<b>13</b>	<b>POROVNÁNÍ VÝVOJE NÁVŠTĚVNOSTI VE VELKÉM KINĚ VE ZLÍNĚ A VE VŠECH PARTICIPUJÍCÍCH KINECH V ČR VYJÁDŘENÉ NÁRŮSTEM % .....</b>	<b>56</b>
<b>14</b>	<b>NAVŠTĚVNOST PŘÍMÝCH PŘENOSŮ OPER VE VELKÉM KINĚ VE ZLÍNĚ DLE OBLÍBENOSTI ZEMÍ .....</b>	<b>58</b>
14.1	SROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI JEDNOTLIVÝCH PŘEDSTAVENÍ VE VELKÉM KINĚ ZLÍN V POROVNÁNÍ S VYBRANÝM KULTURNÍM ZAŘÍZENÍM .....	58
<b>15</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX GAC V RÁMCI PŘÍMÝCH PŘENOSŮ OPER .....</b>	<b>61</b>
<b>16</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>62</b>
16.1	SWOT ANALÝZA ALTERNATIVNÍCH PŘEDSTAVENÍ (PŘENOSŮ OPER) VE VELKÉM KINĚ .....	62
16.2	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	63
<b>17</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA .....</b>	<b>65</b>

17.1	PROFIL ZÁKAZNÍKA (NÁVŠTĚVNÍKA PŘÍMÉHO PŘENOSU OPERY) DLE GAC.....	65
17.2	PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA ZJIŠTĚNÝ DOTAZNÍKY .....	65
17.3	PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA DLE PROJEKTU MARKETINGOVÝ POTENCIÁL ČESKÉHO OPERNÍHO PUBLIKA .....	65
17.4	PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA DLE BAČUVČÍKA .....	67
17.5	ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ VYHODNOCENÍ PROFILU NÁVŠTĚVNÍKA .....	67
<b>18</b>	<b>DOTAZNÍK.....</b>	<b>68</b>
18.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	69
18.1.1	Pohlaví .....	69
18.1.2	Věk.....	70
18.1.3	Město .....	71
18.1.4	Pravidelnost návštěv oper .....	71
18.1.5	Návštěvnost předchozích sezón.....	73
18.1.6	Důležitost rautu .....	74
18.1.7	Spokojenost s rautem.....	75
18.1.8	Dostačující welcome drink (uvítací nápoj) .....	76
18.1.9	Získávání informací o operách.....	77
18.2	SHRNUÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU .....	78
18.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	79
<b>19</b>	<b>PROJEKT ZKVALITNĚNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY V RÁMCI PŘÍMÝCH PŘENOSŮ OPER VE VELKÉM KINĚ ZLÍN .....</b>	<b>81</b>
19.1	KOMUNIKACE .....	81
19.1.1	Vytvoření samostatných internetových stránek přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín .....	81
19.1.2	Stránky na Facebooku.....	82
19.1.3	Reklama na Facebooku.....	83
19.1.4	Podpora na volnočasových internetových stránkách.....	84
19.1.5	Komunikace na internetových stránkách.....	85
19.1.6	Zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlase .....	85
19.1.7	Zaměření na komunikaci na střední školy a vysoké školy .....	86
19.2	RAUTY (VARIANTA A) .....	87
19.2.1	Rozšíření sortimentu v bufetu .....	87
19.2.2	Zahajovací a ukončovací raut (+ welcome drinky) .....	87
19.3	RAUTY (VARIANTA B).....	88
19.3.1	Nahrazení dražších pokrmů levnějším a zkrácení doby rautu .....	88
19.3.2	Rauty na vybraných představeních.....	89
19.3.3	Jeden dodavatel .....	89
19.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	91
19.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	92
19.6	ČASOVÁ ANALÝZA .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>104</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>105</b>
----------------------------	------------

## ÚVOD

Pro zpracování diplomové práce jsem zvolila společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a.s., která je otevřená spolupráci se studenty, což není v dnešní době úplně obvyklé. Firmy nerady zveřejňují své informace, nechtějí se studenty spolupracovat. Ačkoliv nejsou opery mým hudebním žánrem, zaujala mě spíše problematika, která se týká přímých přenosů oper ve Velkém kině ve Zlíně. GAC mělo konkrétní požadavky, které jsem zpracovala. Společnost se zajímala o konkrétní otázky, týkající se rautů, respektive co se týče spokojenosti návštěvníků. Hlavní tematikou bude spokojenost návštěvníků oper, ale také téma propagace.

V teoretické části uvedu potřebné poznatky z oblasti marketingu, pojem služby a rozdíl mezi službou a produktem, jejich charakteristiku, přiblížím marketingový a komunikační mix a SWOT analýzu. Služby jsou poskytovány zákazníkům, této oblasti bude věnována kapitola a s tím související téma cílové skupiny. Marketingový výzkum bude závěrečnou kapitolou teoretické části. Z těchto informací budu vycházet v praktické části.

Praktická část se bude skládat ze dvou částí. Nejprve v první části představím společnost a provedu analýzu současného stavu týkající se přímých přenosů oper ve Velkém kině ve Zlíně. Analýza bude zahrnovat výsledky dotazníkového šetření, které je klíčové při zpracovávání této práce. Mezi další analýzy bude patřit zhodnocení vývoje prodeje vstupenek, stavu návštěvnosti v porovnání s ostatními kiny, srovnání návštěvnosti oper dle oblíbenosti zemí, srovnání vybraných titulů se Státní operou Praha, SWOT analýzy či profil návštěvníka opery. Na základě zhodnocení těchto analýz navrhnu projekt zkvalitnění péče o zákazníky v rámci přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín. Projekt bude rozdělený na dvě tematické oblasti – oblast propagace a oblast týkající se rautů. Ten podrobím nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SLUŽBY

## 1.1 Definice služeb

**Definice služby:** „Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Účast příjemce služby při jejím poskytování je rozdílná. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů (nedochází k převodu „hmotného“ vlastnictví).“ (Zamazalová et al., 2010, s. 344)

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

V praxi je poměrný těžkým úkolem najít čistě pouze výrobek, nebo službu. Většinou jde tedy o kombinaci výrobku a služby, záleží pak na jejich podílech. Lze je rozlišovat podle převahy hmotného, či nehmotného aspektu.

### Rozlišuje se pět kategorií:

- ✓ Čistě hmotné zboží (jedná se čistě o výrobek; potraviny, mýdlo apod.)
- ✓ Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami (prodej technicky pokročilých výrobků vyžaduje kvalitní a dostupný servis; např. výnosy automobilů často tvoří z velké části výnosy z leasingových půjček)
- ✓ Hybridní nabídka (základní služby jsou doplněné o fyzický výrobek, jejich podíl je vyrovnaný, restaurace nabízí jak jídlo, tak obsluhu)
- ✓ Služba doprovázená drobným zbožím (tvořena hlavní službou + doprovodnou službou + podpurným zbožím; aerolinky prodávají jako hlavní službu přepravu, hmotné výrobky jsou ve formě nápojů, jídla atd., doprovodnou službou může být možnost připojení na internet, sledování televize)
- ✓ Čistá služba (kadeřnické služby, finanční služby) (Kotler, 2007, s. 710-720)

## 1.2 Možná členění služeb

Služby se mohou členit dle nejrůznějších kategorií.

Dle sektoru: soukromý sektor (sklady) x veřejný sektor (policie)

Dle organizace trhu: spotřebitelský trh (maloobchodník) x průmyslový trh (výpočetní centrum)

Dle potřeby účasti zákazníka lze rozdělit služby na ty, u kterých zákazník musí být přítomen (kadeřnictví, lékař), nebo takové, u kterých být nemusí (oprava automobilu, čistírna).

Dle kvalifikace personálu: vysoce kvalifikovaní pracovníci (lékaři, advokáti) x nequalifikovaní pracovníci (vrátný, hlídač). (Kotler, 2007, s. 710-720)

## 1.3 Charakteristika služeb

Služby lze charakterizovat 5 hlavními vlastnostmi:

- ✓ Nehmotnost – službu si nemůže zákazník před zakoupením prohlédnout, ochutnat, osahat. Tato vlastnost vzbuzuje u zákazníků spíše nejistotu, proto často spoléhají na další atributy, jež souvisejí se službou (lokalita, zaměstnanci, cena atd.). Marketéři se snaží v této oblasti přidat službám hmotný charakter.
- ✓ Neoddělitelnost – poskytování služby nelze oddělit od jejich poskytovatele, protože produkce a spotřeba probíhají na jednom místě současně. Poskytovatelem mohou být jak lidé, tak stroje. Další rysem neoddělitelnosti je fakt, že jsou zároveň přítomni další zákazníci.
- ✓ Proměnlivost – kvalita služby závisí na poskytovateli, na místě poskytnutí, na způsobu a čase.
- ✓ Pomíjivost – služby nelze skladovat pro pozdější spotřebu, či prodej.
- ✓ Absence vlastnictví – službu nelze vlastnit, zákazník má často omezenou dobu k využití služby. (Kotler, 2007, s. 710-720)

## 1.4 Řetězec dosahování zisku ve službách

Úspěch společnosti nezávisí pouze na spokojenosti zákazníků, ale také na spokojenosti zaměstnanců. Pro vyjádření vztahů se používá následující řetězec, body na sebe jednotlivě navazují.

1. Kvalita interních služeb – důležitý je již od počátku samotný výběr kvalitních zaměstnanců a následně jejich školení, kvalita pracovního prostředí.
2. Spokojení a produktivní pracovníci ve službách – spokojení a pracovitější zaměstnanci přináší větší hodnotu služeb.
3. Větší hodnota služeb – je vytvářena účelnější a účinnější hodnota pro zákazníka.
4. Spokojení a loajální zákazníci – tito zákazníci zůstávají, nakupují opakovaně, dělají reklamu před ostatními.
5. Zdravý růst a zisky ze služeb - jsou závěrečným článkem řetězce, představují úroveň výkonu servisní společnosti. (Kotler, 2007, s. 710-720)



## 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingoví manažeři pomocí tohoto mixu utváří vlastnosti služeb, které nabízí zákazníkům. Mix je vytvořen individuálně, ale cíl je stejný – uspokojit potřeby zákazníků a zajistit zisk.

Klasický marketingový mix obsahuje 4P, a to product - produkt, price - cena, place - distribuce, promotion – marketingová komunikace. Praxe však ukázala, že tato 4P nestačí pro služby právě kvůli specifickým vlastnostem služeb. Ke stávajícímu mixu se připojila další 3P – physical evidence – materiální prostředí, people – lidé, processes – procesy.

(Vašítková, 2008, s. 26-27)

Marketingový mix tedy představuje mix 4 (nebo 7) strategických prvků tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků a požadavky specifických cílových skupin. Měl by být také mixem možných a dosažitelných cílů. (Kurtz a Louis, 2006, s 49)

### 2.1 4P

**Produkt (product)** – představuje vše, co nabízí firma spotřebiteli, aby uspokojila jeho potřeby hmotné i nehmotné. Pro služby je na rozdíl od produktu definujícím klíčovým prvkem kvalita.

**Cena (price)** – stanovit cenu služby je poměrně složitý úkol připadající na manažera. Musí brát v potaz mnoho faktorů (např. náklady, úroveň koupěschopné poptávky, úloha ceny při podpoře prodeje). Cena se stává u služeb významným ukazatelem kvality.

**Distribuce** – souvisí s lokalizací služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služby. Většina služeb souvisí s pohybem hmotných prvků, jež jsou součástí služby. (Vašítková, 2008, s. 26-27)

**Marketingová komunikace** - je komunikační spojení mezi zákazníkem a prodejcem. Plní funkce informační, přesvědčovací a ovlivňující chování zákazníka. (Kurtz a Louis, 2006, s. 482)

Hlavní cíle marketingové komunikace:

- ✓ poskytnou zákazníkovi informace
- ✓ zvýšit poptávku
- ✓ stabilizovat prodej
- ✓ odlišit produkt
- ✓ zdůraznit hodnotu výrobku (Kurtz a Boone, 2006, s. 490)

## 2.2 3P

**Lidé (people)** – při poskytování služeb dochází buď k přímému kontaktu se zákazníkem (lékař), nebo nepřímému (autoservis), z tohoto důvodu jsou lidé (zaměstnanci poskytující službu) velmi důležitou součástí marketingového mixu, jelikož mají přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Stejně jako zaměstnanci ovlivňují kvalitu také samotní zákazníci. Co se týče zaměstnanců, je velmi důležité je správně motivovat, školit, vzdělávat. (Vašítková, 2008, s. 26-27)

**Materiální prostředí (physical evidence)** – jelikož mají služby vlastnost nehmotnosti, nemohou ji řádně posoudit před jejím provedením. Materiálním prostředím se rozumí např. budovy, kanceláře, brožury, v neposlední řadě to je i uniforma, respektive oblečení zaměstnanců. (Vašítková, 2008, s. 26-27)

**Procesy (processes)** – interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem je velmi důležitá. V tomto případě je také nutná spokojenost na obou stranách, měly se tedy vytvářet analýzy procesů, jejich schémata, klasifikovat je a zjednodušovat jejich kroky, ze kterých se procesy skládají. (Vašítková, 2008, s. 26-27)



*Obrázek 1 Marketingový mix*

*Zdroj: vlastní zpracování (Vašítková, 2008)*

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB

#### 3.1 Tradiční nástroje komunikačního mixu

Tradiční nástroje komunikačního mixu zahrnují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations (vytváření dobrých vztahů s veřejností). V době globalizace a všemožných pokroků ve všech směrech, se v marketingové praxi zařadily do komunikačního mixu následující nástroje: direct marketing (přímý marketing) a internetová komunikace.

Lze uvést trendy v marketingové komunikaci, které by se mohly stát také součástí mixu. Jedná se o event marketing (marketing událostí), guerilla marketing, virální marketing a product placement. (Vašítková, 2008, s. 133-134)

##### 3.1.1 Reklama

Jedná se o placenou formu neosobní, či masové komunikace. Komunikuje se prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, či reklamních tabulí, plakátů apod. Cílovou skupinou je široký okruh spotřebitelů, jejich nákupní chování má být záměrně ovlivněno. Využívá se při komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.

Mezi hlavní cíle reklamy patří informování spotřebitele, ovlivňování nákupního chování, přesvědčování o koupi apod. Reklama může být spojená s komunikováním myšlenky, dobré pověsti firmy, koncepce atd.

Marketing služeb používá tento komunikační nástroj hlavně pro zviditelnění a „zhmotnění“ služby.

Mezi nosiče reklamy lze tedy zařadit televizi, rozhlas, noviny, časopisy, internet a také kino. Pochopitelně každá forma má své výhody a nevýhody, proto musí firma pečlivě zvážit, která média využije. Konkrétně v případě kina patří mezi výhody dobré zacílení, nemožnost reklamu přepnout a působení na emotivní vnímání spotřebitele (spoty bývají delší a kreativnější). Nevýhodou jsou vysoké náklady (spojené se zápisem na filmový materiál a kopie), nedostatečný počet realizovaných výzkumů dokazující účinnost či neúčinnost kina jako média. (Vašítková, 2008, s. 138-153)

### 3.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje formu osobní komunikace se zákazníkem, nebo zákazníky. Výhodou je vysoká efektivita, které je oproti jiným formám vyšší, protože jak prodávající, tak kupující spolu vzájemně komunikují, reagují na okamžité podněty, zodpovídají otázky apod. Prodávající se tak může individuálně přizpůsobovat svým zákazníkům. Nevýhodou je vysoká nákladnost. Cílem je dosažení prodeje, ale také to může být budování dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. (Vašítková, 2008, s. 138-153)

### 3.1.3 Podpora prodeje

Jedná se i aktivity, které stimulují prodej služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Může být zaměřena nejen na zákazníky, ale i na články distribučních cest. Jako příklady lze uvést různé kupóny, prémie, soutěže, ochutnávky, loterie, výstavy a 3D reklamu (reklamní a dárkové předměty). Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Představuje jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Hlavní nevýhody této formy je krátkodobost – působí krátce, jen po čas uplatnění konkrétního opatření.

U služeb se touto formou nejčastěji využívají cenové slevy (množstevní i sezónní). Poskytovatelé služeb tak reagují na sezónnost a na výkyvy v poptávce. (Vašítková, 2008, s. 138-153)

### 3.1.4 Public relations (PR)

Jde o neosobní formu stimulující poptávku po službě či aktivitách firmy tím, že se firma publikuje pozitivní informace. Jsou-li vyvolány kladné postoje zákazníků k firmě, zvyšuje pravděpodobnost zájmu zákazníků o služby. PR vychází z dlouhodobé strategie. Hlavním úkolem je vytvoření a budování důvěryhodnosti firmy. Mezi cílové skupiny patří samozřejmě zákazníci, ale také vlastní zaměstnanci, dodavatelé, úřady, investoři, místní obyvatelstvo atd. Mezi komunikační prostředky patří např. placené inzeráty a články, podnikové časopisy, vývěsky, informační tabule, výroční zprávy, interview, rozhovory... způsobů je spousta, záleží na velikosti firmy, na účelu atd. PR působí dlouhodobě, výsledky jsou špatně měřitelné.

V praxi firmy různě nástroje komunikačního mixu kombinují. (Vašítková, 2008, s. 138-153)

## 3.2 Nové nástroje a trendy

### 3.2.1 Přímý marketing (direct marketing)

Je adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, novin a časopisů, či televizním a rozhlasovým vysíláním. Existuje přímá vazba prodávajícího a zákazníka, jelikož se pracuje se zákazníkem adresně. Výhodou je jasně zaměřený a vymezený segment, dlouhodobost využívání, kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na nabídku, efektivnost cílené komunikace.

Počátky přímého marketingu jsou z oblasti kultury z doby první poloviny 90. let. Mezi první patřili manažeři galerií, divadel apod., kteří chtěli zvýšit návštěvnost a využívali tak kampaně mířené na potenciaální zákazníky. Zaměřují se na ty zákazníky, kteří přichází na kulturní akce prvně, cílová skupina jsou mladí lidé (většinou středoškoláci) kupující si lístky v předprodeji. Cílem akcí je zařadit tyto mladé lidi mezi pravidelné návštěvníky. Přímý marketing může být doplněn nástroji podpory (např. při zakoupení vstupenky v předprodeji získá zákazník další slevu pro jiné představení).

Nástroje přímého marketingu:

**Direct mail**

**Telemarketing**

**Televizní, rozhlasový, nebo tiskový marketing s přímou odezvou**

**Katalogový prodej**

**Elektronická pošta**

(Vašítková, 2008, s. 138-153)

### 3.2.2 Internetová komunikace

Internet se začal využívat v 90. letech 20. století, a od té doby prochází neustálým rozvojem. Mezi vlastnosti internetu patří globální dosah – ve smyslu, že je v podstatě jediným obousměrným komunikačním kanálem, kde nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. Mezi výhody patří přesně zacílení, snadné měření reakce uživatelů, vysoká flexibilita, interaktivní působení. Jako nevýhodu lze označit omezení na ty uživatele, kteří mají přístup k internetu, také nedůvěru jak u zadavatelů reklamy, tak u příjemců.

Způsoby internetové reklamy:

Reklamní proužky (bannerová reklama) – nejrozšířenější forma v ČR

E-mail marketing - rozesílání reklamy využitím e-mailu, lze využít zpětnou vazbu se zákazníkem.

O velkém zájmu o internetovou reklamu svědčí čísla – v roce 1997 byly investice do internetové reklamy ve výši 15 milionů Kč, v roce 2004 už neuvěřitelná půl miliarda. (Vašítková, 2008, s. 138-153)

### 3.2.3 Guerilla marketing

Podle Vašítkové (2008) „*Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Tento druh reklamy je myšlenkově bohatý a tyto vtipně pojaté reklamní akce se konají většinou na neobvyklých místech, kdy se očekává, že lidé budou překvapeni. Guerilla marketing se v praxi provádí tak, že nejprve přijde úder na nečekaném místě, zaměří se na přesně vytipované cíle, ale okamžitě se stáhne zpět. Výsledkem vydařeného guerilla marketingu je silný a nevšední zážitek, který si zákazníci vryjí do paměti spolu s prezentovaným produktem, či službou. (Vašítková, 2008, s. 138-153)

Příklady guerilla marketingu: taxi Nivea. Značka Nivea propagovala své samoopalovací krémy, k propagaci využila taxislužby, respektive auto, které je běžné známé světlou barvou, ale právě díky kampani bylo přebarvenou do bronzova, představovalo opálenost. Dalším příkladem byly městské kanály. Amnesty International poukázala na porušování životních podmínek, resp. lidských práv, odsouzených vězňů. Z kanálů trčely napodobeniny lidských rukou. (Patalas, 2009, s. 105)

### 3.2.4 Virální (virový) marketing

Prostřednictvím virálního marketingu se dosahuje růstu povědomí o značce (produktu, či službě). Šíření je neřízené, jako epidemie. Nejčastěji se jedná o přeposílání e-mailových zpráv, nebo odkazů na webovou stránku. Virální marketing se nevyužívá jen na internetu, mezi další způsoby patří tzv. word of mouth, neboli „septanda“. Sdělení se tedy šíří mezi lidmi ústně sděním. Za výhodu lze považovat nízké náklady, protože distribuce probíhá už mezi lidmi, což zároveň může představovat nevýhodu,

protože marketér nemá pod kontrolou právě samotné šíření. (Vašítková, 2008, s. 138-153)

### 3.2.5 Product placement

Jedná se o placení umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla, kterým může být film, počítačová hra apod. Zde se takto výrobky prezentují. Obliba product placementu u nás roste. Kvalitní product placement ukazuje ve filmech, jak je užívání výrobku (služby) v každodenním životě běžné. (Vašítková, 2008, s. 138-153)

Velmi rozsáhlý productplacement byl využit ve filmech s Jamesem Bondem, byly používány značky aut Aston Martin, případně BMW, tajný agent se pyšnil hodinkami Omega, popíjel vodku značky Smirnoff. Dalším příkladem je film Matrix, kde byl použit mobilní telefon Nokia 8110, který se stal po uvedení filmu na trh americkým trhákem. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 256)

### 3.2.6 Event marketing

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003)*

Charakteristiky jsou: zvláštní představení/výjimečná událost, prožitek, který je vnímám najednou více smysly, komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 22-23)

Existuje několik rozdělení event marketingu:

Podle obsahu:

- a) pracovně orientované eventy
- b) informativní eventy
- c) zábavně orientované eventy

Podle cílových skupin:

- a) veřejné eventy



- b) firemní eventy

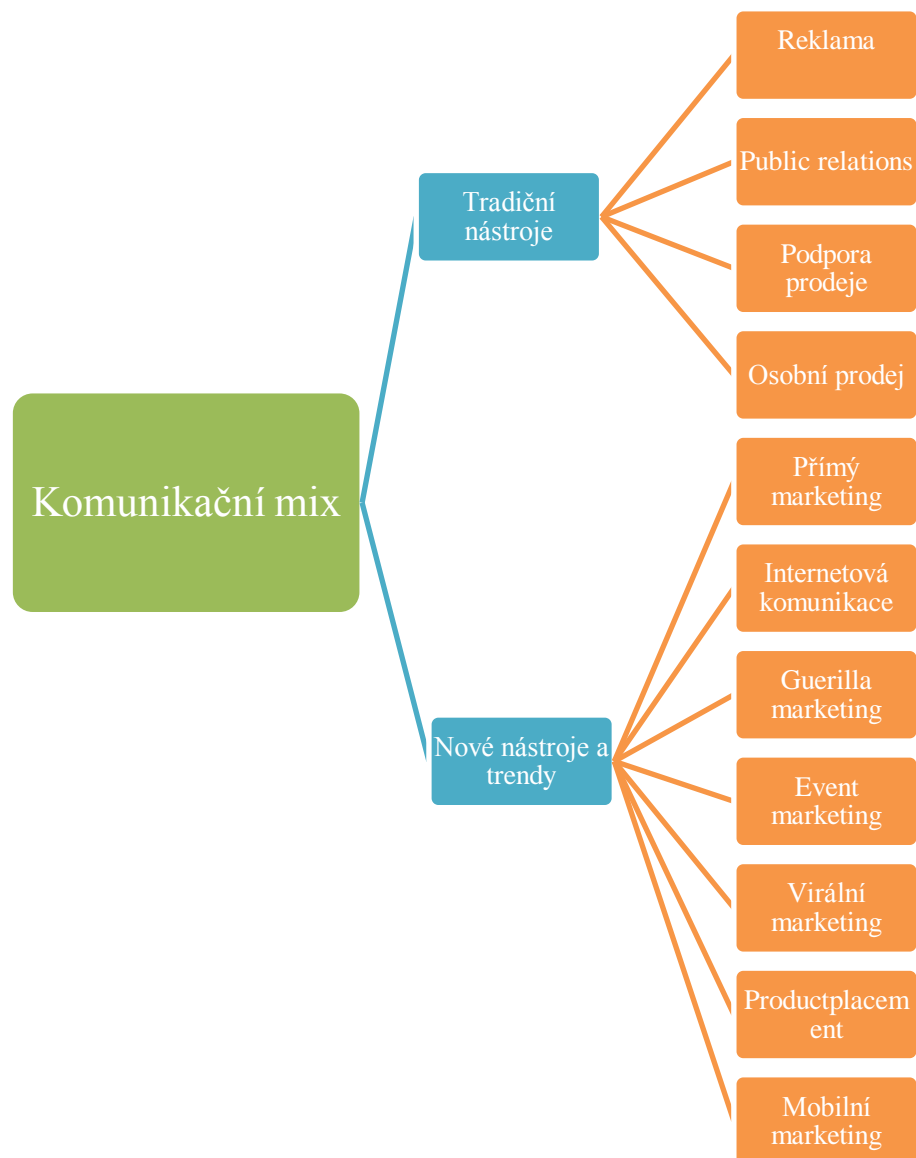
Podle místa:

- a) venkovní eventy (open-air)
- b) eventy pod střešou (Šindler, 2003, s. 36-38)

Příkladem úspěšného event marketingu je komunikační kampaň balené vody Korun- ní Májová, kdy hlavním sdělením byl slogan „Bez lásky uschnete“ a toto téma se promítlo také jako vizuální prvek prostřednictvím tzv. stromu lásky. Hostesky a promotéři byli převlečení za stromy a 1. května se procházeli pod Petřínem a centrem Prahy, ale také v dalších 11 českých městech. Cílem bylo, aby se lidé pod stromem políbili, u toho byli vyfotografováni a mohli vyhrát zájezd do Paříže. Této akci se zúčastnilo kolem 50 tisíc lidí. (Karlíček a Král, 2011, s. 139)

### 3.2.7 Mobilní marketing

Petr Frey uvádí ještě jeden nový nástroj, a to mobilní marketing. Důvody využívání tohoto nástroje: asi 3x více větší responze (odpověď) oproti tradičním nástrojům, redukce nákladů o více než 20 % na propagaci, dle výzkumů je 94 % textovek přečteno a 23 % přeposláno přátelům. Dalšími výhodami je rychlá příprava, flexibilita, doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace., tento nástroj je dobře měřitelný a znovu využitelný. Kampaně mohou být mobilním marketingem pouze doplněny, nebo se může jednat o samostatnou akci. Marketingová komunikace může stimulovat nákup, podporovat návštěvu maloobchodních řetězců, dále lze označit mobilním marketingem databázový marketing, udržení zákazníků, marketingový výzkum apod. Konkrétní formáty, které se v mobilním marketingu využívají, jsou např.: SMS hry, SMS portály, soutěže s okamžitou výhrou, mobilní členské programy s odměnami. V praxi lze jmenovat kampaň Zlatopramene, kdy zákazníci při koupi láhve, našli pod víčkem kód, který mohli odeslat SMSkou. Mohli získat batohy, chladící boxy, finanční hotovost apod. Tato kampaň byla oceněna prvním místem v kategorii Mobilní marketing na Českém direktu 2004. (Frey, 2011, s. 141-156)



Obrázek 2 Komunikační mix

Zdroj: vlastní zpracování (Vašítková, 2008; Šindler, 2003; Frey, 2011)

## 4 SWOT ANALÝZA

Tato analýza poskytuje komplexní výsledek informací, jež se týkají okolí firmy – jak externí, tak interní analýza. Externí analýza poskytuje informace o vztahu firmy a okolí (okolím se rozumí ostatní tržní subjekty, vnější prostředí, národní či mezinárodní trh, ...). Oproti tomu interní analýza zhodnocuje silné a slabé stránky firmy. Zkratka SWOT není náhodná, zkratka představuje počáteční písmena slov – S (Strengths Analysis – silné stránky), W (Weakness Analysis – slabé stránky), O (Opportunities Analysis – analýza příležitostí), T (Threats Analysis – analýza hrozeb). Na základě této komplexní analýzy se firma může zaměřit na své silné stránky, slabé stránky redukovat, či mírnit, snažit se využít příležitostí a vyvarovat se hrozbám. (Tomek, 2011, s. 83)

### 4.1 Příležitosti a hrozby

Úkolem analýzy je přimět manažery, aby předvíдали důležité trendy, jež by mohly působit na firmu.

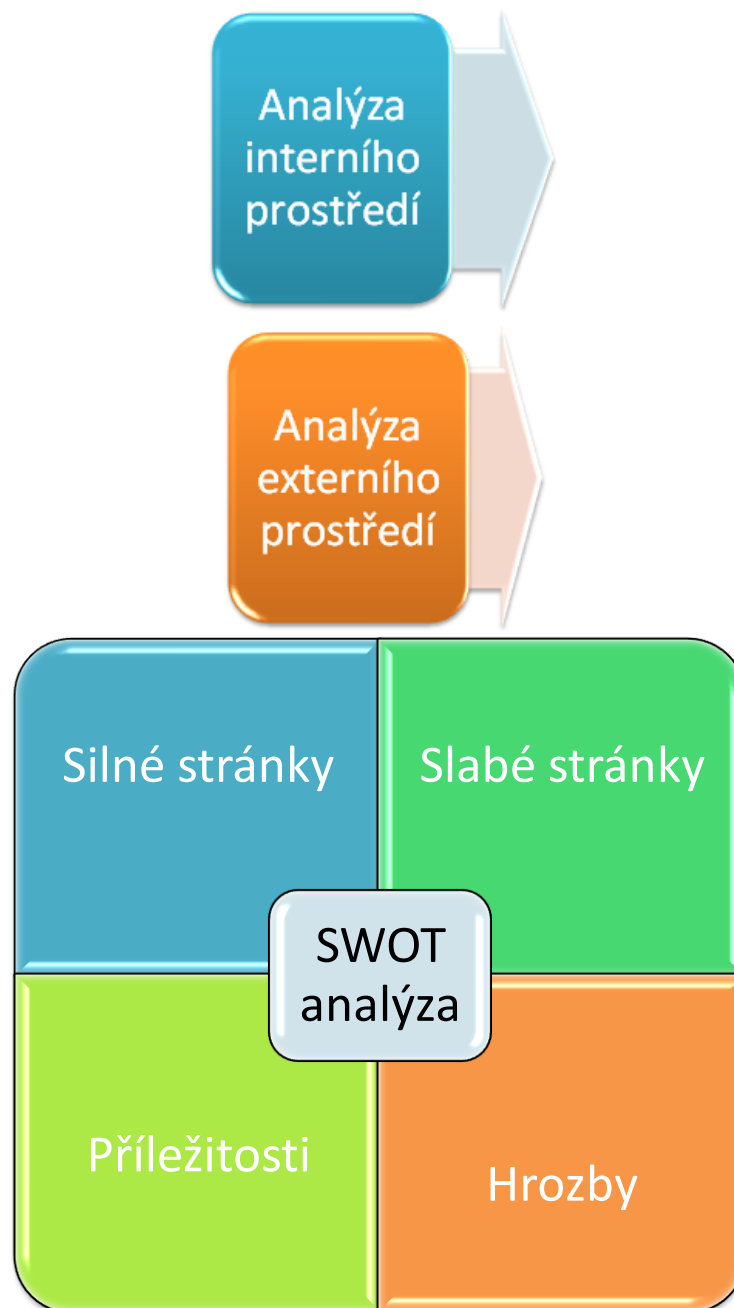
Příklady příležitostí: hospodářské klima, demografické změny, trh, technologie atd. Mezi Hrozby lze zařadit: konkurenční aktivita, tlak ze strany distribučních kanálů, demografické změny, politika. Manažer by měl být schopný posoudit pravděpodobnost událostí. Po takovém vyhodnocení by se se měl zaměřit na ty nejpravděpodobnější a také ty, které by mohly mít nejničivější dopad. Zároveň po takové analýze by měl sestavit plány, jak se s těmito situacemi vypořádat.

Ve SWOT analýze vše souvisí se vším – při využití příležitostí by měla firma využít svých silných stránek ve svůj prospěch. Stejně jako u hrozeb by měly být příležitosti vyhodnocené podle jejich pravděpodobnosti, ale změna nastává u přitažlivosti, nikoliv u ničivosti. Při snaze využít příležitosti přichází také určitá rizika, která by měl manažer dopředu také odhadnout a zvážit, zda skutečně příležitost využít. (Kotler, 2007, s. 97-98)

### 4.2 Silné a slabé stránky

Při výčtu slabých a silných stránek se berou v úvahu ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Ne tedy všechny charakteristické rysy firmy. Stránky jsou relativní, nikoliv absolutní. Jako příklad lze uvést, že firma je v něčem dobrá, ale

oproti konkurenci ne až tak moc, považuje se to spíše za slabou stránku. Samozřejmě je, že údaje by měly být založeny na faktech. Není vždy jednoduché rozpoznat skutečně silné a slabé stránky. (Kotler, 2007, s. 97-99)



Obrázek 3 SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování (Kotler, 2007)

### 4.3 Postup při realizaci SWOT analýzy:

- a) identifikace a předpověď hlavních změn v okolí firmy, přehled by neměl obsáhnout více jak 7 až 8 bodů
- b) stejně jako v předchozím bodě se doporučuje 7-8 bodů v případě interní analýzy, která by měla nejčastěji vycházet z různých analýz vnitřních zdrojů
- c) závěrečným úkolem je vyhodnotit vzájemné vztahy silných a slabých stránek a na druhé straně změny v okolí firmy (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 92)

### 4.4 Metody SWOT analýzy

Výčet silných a slabých stránek, příležitost a hrozeb však v praxi nestačí. Využívá se několik metod, které pracují s výše uvedenými faktory. Nejčastěji se jedná o modifikace SWOT analýzy, ale i jiné (IFE a EFE matice).

#### 1. způsob

Zjištěné údaje (faktory) se porovnávají se v tabulce, ve které jsou silné a slabé stránky zobrazeny v řádcích, ve sloupcích potom příležitosti a hrozby. Sloupce a řádky by měly být v maximálním počtu 10 a 10. Tento počet souvisí s přehledností a vypovídací schopností. Do tabulky se dále zapisují hodnoty „+“, „-“, a „0“.

0 se použije, neexistuje-li žádný vztah mezi faktory.

+ se zapisuje v případě, že silná stránka umožní využít příležitost (nebo se vyhnout hrozbě)

mínus se zapíše, bude-li silná stránka změnou v okolí firmy redukována, nebo když díky slabé stránce není firma schopná se vyhnout hrozbě, nebo pokud změna v okolí firmy slabou stránku ještě více posílí.

Jsou-li zapsány údaje, provede se ještě suma kladných znamének a záporných jak v řádcích, tak také ve sloupcích. V poslední řadě určíme pořadí u příležitostí nejvyšší čísla a naopak u hrozeb nejlepší pozici mají čísla nejnižší. (Dedouchová, 2001, s. 50)

#### 2. způsob

Záleží na konkrétní firmě, situaci a manažerovi, jakou z následujících strategií zvolí:

MAX - MAX – jedná se o maximalizaci silných stran a zároveň maximalizovat příležitosti

MAX - MIN – maximalizace silných stránek a minimalizace hrozeb

MIN - MAX – minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí

MIN - MIN – minimalizace slabých stránek a hrozeb (Vlastní cesta, ©2006-2009)

### 3. způsob

IFE a EFE matice

Matice EFE se zabývá externími faktory (z anglického External Factor Evaluation), tedy příležitostmi a hrozbami. IFE se zajímá naopak o interní faktory (Internal Factor Evaluation), jedná se slabé a silné stránky. Obě matice pracují na stejném principu.

Postup při sestavování matice EFE (IFE) je následující:

- i. shromáždit údaje o externích (interních) faktorech a rozdělit je do výše uvedených skupin.
- ii. následuje přiřazení vah, které by měly mít hodnotu 0-1, 0 představuje nulovou významnost, 1 nejvyšší hodnota (nejvýznamnější), v součtu musí být hodnota rovna 1
- iii. hodnocení faktorů nabývá hodnot od 1 do 4, jak je firma schopna efektivně reagovat na faktory (1 nejméně, 4 nejvíce)
- iv. vynásobení vah a hodnot faktorů dá výsledek v každém řádku
- v. celkové skóre se vypočte jako suma průběžných výsledků násobení vah a kritérií. Celkový výsledek se pohybuje v rozmezí 1-4, kdy 2,5 je průměr. Je-li součet menší jak 2,5, značí to převahu slabých stránek firmy, naopak nad 2,5 představuje pro firmu toto číslo silnou vnitřní pozici. (Maxi-pedia, ©2012)

Tabulka 1 Vyhodnocení SWOT analýzy 3. způsobem

Zdroj: vlastní zpracování (Management mania, © 2011-2012)

Silné stránky	Váha	Body	Celkem
Zlepšení kapitálového zdraví podniku	0,13	4	0,52
Nový strategický marketing	0,09	3	0,27
Silná zkušenost v inovacích	0,11	3	0,33
Vysoká produktivita práce v podniku	0,07	4	0,28
Nový systém vzdělávání zaměstnanců	0,09	4	0,36
Slabé stránky			
Slabé kapitálové zásoby	0,13	2	0,26
Zastaralý systém řízení výroby	0,09	1	0,09
Problémy v logistice	0,12	2	0,24
Nedostatečný systém strategického řízení	0,09	2	0,18
Nedostatečný systém řízení kvality	0,08	1	0,08

#### 4. způsob

Tato analýza je podobná s EFE (IFE), pracuje totiž s váhami a hodnocením.

Postup:

- i. Opět se pracuje se všemi faktory, ale rozdělí se tentokrát na silné stránky a příležitosti, které se oznamkují od 1 do 5, kdy 5 je nejvyšší spokojenost, naopak 1 značí nejmenší spokojenost. Pro slabé stránky a hrozby se použije záporná stupnice od -1 (nejnižší spokojenost) do -5 (nejvyšší spokojenost).
- ii. Do dalšího sloupce se vepíše váha, která nabývá hodnot od 0-1, součet nesmí být větší jak 1. 0 značí nejmenší důležitost, 1 nejvyšší.
- iii. Vynásobí se jednotlivé váhy a kritéria příslušného faktoru.
- iv. Proveďte se součet jednotlivých faktorů.
- v. Z těchto součtů se provede další součet, a to interních faktorů (silných a slabých stránek) a externích faktorů (příležitostí a hrozeb).
- vi. Konečná bilance se získá odečtením externích faktorů od interních.

(Fotopulos, © 2011)

Tabulka 2 Vyhodnocení SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování (Fotopulos, © 2011)

	Váha	Hodnocení	Celkem
<b>Silné stránky</b>			
Unikátní výrobek	0,25	5	1,25
Vlastní výzkum	0,75	5	3,75
<b>Součet</b>			<b>5</b>
<b>Slabé stránky</b>			
Jeden produkt	0,7	-5	-3,5
Distribuce	0,1	-2	-0,2
Cena	0,2	-4	-0,8
<b>Součet</b>			<b>-4,5</b>
<b>Příležitosti</b>			
Dotace na produkt	0,5	4	2
Růst cen energií	0,5	5	2,5
<b>Součet</b>			<b>4,5</b>
<b>Hrozby</b>			
Korupce	1	-5	-5
<b>Součet</b>			<b>-5</b>
<b>Interní</b>			<b>0,5</b>
<b>Externí</b>			<b>-0,5</b>
<b>Celkem</b>			<b>0</b>



## 5 ZÁKAZNÍK

V dnešní době, ale samozřejmě již dříve, je zákazník klíčovou součástí celé podnikatelské činnosti. Je proto velmi důležité důkladně ho identifikovat a následně uspokojovat jeho potřeby a tím pádem uspokojovat záměry firmy. Firma se dozvídá o zákazníkovi obecně čtyři způsoby: z interních zdrojů firmy, z marketingového zpravodajství z marketingových výzkumů, z oficiálních statistických údajů.

**Vlastní zdroje** – nejdostupnější a nejvyužívanější. Lze je získat např. z ekonomického útvaru, z účetnictví, ze záznamů o prodejích a objednávkách. Konkrétně z objednávek to mohou být informace o objednávaném množství, druhu, časových intervalech, dodržení platebních podmínek.

**Marketingové zpravodajství** – je zaměřeno na každodenní informace o zákaznících a konkurenci na trhu. Zdrojem mohou být jak zaměstnanci, důležití jsou ti v prvních liniích (jsou ve styku se zákazníky), externím zdrojem jsou pak dodavatelé a zprostředkovatelé.

**Marketingové výzkumy** – jsou detailněji rozpracovány v další kapitole.

**Oficiální statistické údaje** – tyto údaje poskytuje především Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)). Získávají se údaje o sociálním, ekonomickém, demografickém a ekologickém vývoji v ČR, které jsou zveřejňovány. Obsahový záběr informací je hodně široký. Data lze srovnávat také na mezinárodní úrovni na výše zmiňovaných internetových stránkách. (Foret, 2011, s. 105-108)

### 5.1 Zákazník spokojený

Zde je předloženo sedm důvodů (určitě jich lze bezpochybně napočítat více) vysvětlující důležitost spokojeného zákazníka.

**Věrnost** – je-li zákazník spokojený, musí firma vyvinout rozhodně méně snahy na jeho udržení, než na jeho získání (dle statistik 5x méně úsilí, času a peněz).

**Ziskovost** – spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu, chce – li firma přetáhnout takového zákazníka od konkurence, většinou musí snížit cenu (stejného produktu) až o 30 %.

**Překonávání problémů** – v období krizí, stávek, nedodržování termínů apod. firmu spokojený zákazník dokáže pochopit, chová se ohleduplně.

**WOM** - (word of mouth – „slova z úst“). Tato forma je bezplatná a zároveň velmi účinná. Nejlepší reklama je spokojený zákazník předávající tuto informaci dále pouhou komunikací mezi svými přáteli, známými, kolegy, ...

**Prodej dalších produktů (služeb)** – má zájem o nákup dalších výrobků či služeb, protože už zná firmu, je spokojený.

**Zpětná vazba** – zákazník mnohdy velmi ochotně poskytne zpětnou vazbu, sdělí své zkušenosti a poznatky o produktu, může poskytnout informace také o konkurenci.

**Spokojení zaměstnanci** – zaměstnanci se mohou cítit spokojeně a hrdě, protože odvedli dobrou práci, jak pro firmu, tak tím pádem i pro zákazníka. (Foret, 2011, s. 91-92)

## 5.2 Nespokojený zákazník

Opakem spokojeného zákazníka je nespokojený zákazník. Výzkumy dokazují, že o svou nespokojenost se podělí minimálně s 10 dalšími lidmi, někteří i s více. Ale pouhé cca 4 % si skutečně stěžují tak, že se to doví i firma. Pokud se tak stane, firma by se měla skutečně těmto připomínkám věnovat, protože hrozí ztráta takových nespokojených zákazníků. Zaměstnanci by měli být na takové situace připraveni. Neměli by tedy být na stěžující zákazníky nepřijemní, pohrdaví, sprostí apod. Měli by pochopit, že tento postoj zákazníka může vést ke zlepšení prodeje výrobků/služeb. Největší nespokojenost bývá spojená s přístupem firmy, či zaměstnanců (68 %), špatná zkušenost ovlivní 14 %, ostatní může být způsobeno např. stěhováním apod. (Foret, 2011, s. 92,95)

## 6 CÍLOVÁ SKUPINA

Aby byl komunikační mix úspěšný, musí být správně definovaná cílová skupina. Pod tímto pojmem se rozumí ti, které má kampaň oslovit. Firma musí tedy jasně cílovou skupinu definovat, protože je to rozhodující pro stanovení co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat (sdělovat).

Když se mluví v běžném životě např. s dítětem, lékařem, prodavačkou apod., také se tomu přizpůsobuje komunikace (výběr slov, slovní obraty apod.). Důležitá je zpětná vazba, která je největší při komunikaci tváří v tvář. Firma je schopna okamžitě reagovat na partnera. V praxi, při masové komunikaci, je nutné shromáždit co nejvíce informací. Zpětnou vazbou je potom výzkum. Výzkum bude rozebrán v dalších kapitolách.

Charakteristiky cílové skupiny se dělají prostřednictvím geografických (státy, oblasti, města,...), demografických (věk, rodinný stav, vzdělání...), psychografických (zájmy,...) a psychologických (osobnost, postoje, charakter,...) znaků.

Znaky geografické a demografické se řadí k základním kritériím při popisu cílové skupiny. Další příklady znaků mohou být: povolání, příjem, velikost místa bydliště, sociální skupina. Výhodou těchto znaků je jednoduchost jejich získání. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 46-47)

### 6.1 Senioři jako cílová skupina

Co se týče cílové skupiny seniorů, existuje několik mylných předpokladů. Když se řekne senior, spouště lidí se vybaví umělý chrup a naslouchátka, ovšem jen 20 % je skutečně potřebuje. Velkým omylem je názor, že senioři přestali být spotřebiteli. Ba naopak. Mají více času, realizují tedy různé výlety, jezdí na zájezdy, věnují se svým koníčkům apod. Některých seniorů se může osobně dotknout, jsou-li produkty, nebo služby propagovány přímo označením „pro seniory“. Na to by se měli marketéři dávat pozor. Dalším mýtem je skutečnost, že senioři se nebojí měnit značky (dle výzkumů v Belgii, 43 % seniorů je ochotných měnit značku). Marketéři mohou mít domněnku, že seniory nemá smysl přetahovat od konkurence apod., opak je však pravdou. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 130,131)

Zajímavé výsledky přinesl výzkum v Belgii, kde byli rozčlenění senioři do následujících pěti skupin:

- ✓ epikurejci = požitkáři představují 23,5 % belgické populace nad 50 let, rádi utrácení a konzumují, užívají si svého důchodu, nemají závažné starosti, radují se ze života, jí v restauracích, nakupují také rádi
- ✓ progresivní senioři tvoří 17 % dané populace, v mládí to byli rebelové, volnomyšlenkáři, chodí do divadla za kulturou
- ✓ konzervativní senioři zaujímají 22 % zkoumané populace, zastávají konzervativní názory, rádi sledují televizi, vztahy s okolím jsou pro ně zásadní
- ✓ „odepsaní senioři“ tvoří 20 %, nemají moc chuť žít, nemají žádné ambice, či cíle, raději tráví volné večery doma a nejdůležitější je pro ně pocit bezpečí
- ✓ „geffies“ zaujímají 18 % z celkové zkoumané populace, název je zkratka z anglických slov Green Economical a Family First (Ekologicky hospodařící, rodina je priorita), mezi jejich zájmy patří kutilství, zahrádka, životní prostředí a příroda je pro ně hodně důležitá, dále také rodina a domov (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 132,133)

Cílovou skupinu „Senioři“ lze označit jako primární, firma chce komunikovat s potenciálním, či stávajícími zákazníky. Jako sekundární cílovou skupinu lze označit např. stakeholdery (partneři), veřejnost apod. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 144)

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je definovaný jako systematický a objektivní proces získávání informací, jež má pomoci při marketingových rozhodování. Výzkum zahrnuje několik kroků. Jedná se o definování problému, popsání metod sběru informací, řízení a implementování nasbíraných dat, analýza výsledků a jejich prezentace a také implikace.

Základní výzkum je prováděn k rozšíření hranic znalostí, ověřuje přijatelnost daných teorií, nebo k většímu poznání určitého konceptu. Aplikovaný výzkum je prováděný v případě, že se rozhodnutí týkají reálných problémů. (Zikmund, 2003, s. 4-5)

### 7.1 Druhy marketingového výzkumu

Rozlišují se 2 základní druhy marketingového výzkumu, a to primární a sekundární. Zjišťují-li se vlastní hodnoty u samotných jednotek, jedná se o primární výzkum. Sbírají se data v terénu buď samotnými realizátory, nebo najatými výzkumníky. Oproti tomu sekundární sběr představuje využití dat, jež byla už získána a mohla být již zpracována. U sekundárního výzkumu je důležité rozlišovat, zda se používají data neagregovaná, nebo agregovaná. V prvním případě jde o data, která jsou v původní hodnotě zjištěné za každou jednotku. Mluví-li se o agregovaných datech, jsou to již sumarizované hodnoty za celý soubor. Mohou být také zpracovány do statistických hodnot (např. procenta, průměry).

Podrobnější členění primárního marketingového výzkumu je na **kvalitativní a kvantitativní**. Zkoumají-li se početné soubory (stovky až tisíce respondentů), jedná se o **kvantitativní** výzkum. Takto získaná data se po zpracování zobecňují na celý základní soubor. Techniky tohoto druhu výzkumu jsou následující: osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, méně známější jsou obsahové analýzy textů, či jiných symbolických vyjádření.

**Kvalitativní výzkumy**, jak již název napovídá, zahrnují hlubší poznání motivů chování lidí, souvislosti mezi názory, preferencemi a postoji respondentů, ale také příčiny tohoto chování. Jdou tedy více do hloubky. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové, nebo skupinové rozhovory.

Mezi výhody kvalitativního výzkumu patří mimo jiné to, že je rychlejší, méně finančně nákladný a co je také důležité, není tak realizačně nákladný. Na úkor těchto

výhod přichází jistá omezení, kterými je malý počet respondentů a tím je také vzorek nereprezentativní, což znamená, že výsledky nelze aplikovat na celý soubor (populaci). Tento typ výzkumu se používá při seznámení s problémem, nebo v případě prohlubování poznatků získaných kvantitativním výzkumem.

**Individuální hloubkové rozhovory** se snaží vystihnout hlubší příčiny určitých názorů a chování. Tazatel nenásilnou formou přiměje respondenta pomocí předem daných otázek k zjištění odpovědí, jež tazatel zaznamenává. Často se používají tzv. projektivní techniky (testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků apod.). Úkolem těchto technik je probudit v respondentu představivost a asociace.

Opakem jsou **hloubkové rozhovory** (tzv. focusgroup) probíhající ve skupinové řízené diskusi (10 až 20 lidí). Vše je řízené moderátorem, jež koriguje situaci.

V praxi se často kombinuje kvalitativní a kvantitativní výzkum, nejdříve se použije kvalitativní přístup, jež napomůže ke zpřesnění zadání, nebo formulací otázek. Následně se tedy použije výzkum kvantitativní zajišťující reprezentativnost dosažených výsledků. Kombinaci těchto dvou druhů výzkumu lze provést také opačně. (Foret, 2008, s. 10-15)

## 7.2 Postup marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je specifický, obecně se skládá z těchto pěti kroků:

- 1) definování marketingového problému a cílů výzkumu
- 2) sestavení plánu výzkumu
- 3) shromažďování informací
- 4) následné statistické zpracování a analýza
- 5) výstup v podobě výsledků a z nich plynoucí doporučení (Foret, 2008, s. 23)

Prvním krokem je definování problému, které patří mezi nejdůležitější kroky, neboť vymezuje oblast tematickou a obsahovou, na kterou se zaměřují další kroky výzkumu. V případě nevhodně definovaného problému může nastat situace, že zadavatel získá informace, které ve skutečnosti nepožadoval. Postačí alespoň stručné vymezení problému a obsahové vymezení hlavních souvisejících pojmů. Stanoví-li se cíl, může se dále stanovit cíl, či cíle výzkumu. Odhaduje se i hodnota informací, jež budou

získána. Aby byly informace přínosnější, než má zadavatel doposud a zároveň, že jejich hodnota převáží náklady šetření. (Foret, 2008, s. 23-24)

Je-li definován problém, mohou být stanoveny hypotézy (obecně je to tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevech). Hypotézy se člení na deskriptivní (popisují daný jev) a explanační (předpokládají existenci kauzální vztahu – vztah příčiny a následku). (Foret a Stávková, 2003, s. 24)

Druhy informací lze rozdělit na primární a sekundární, existují však ještě další rozdělení. A to na **softdata**, vypovídající o stavu vědomí, a **harddata** zachycující výsledky činnosti, výskyt jevu a chování.

Posledním členěním je členění na **kvantitativní**, jež se vyskytují v číselné podobě, tedy je lze změřit, a **kvalitativní**, která jsou pouze popisné a slovní.

Obecné požadavky na získávaná data jsou tyto: relevantnost, validita (data obsahově vyjadřují, co skutečně chceme zjistit a měří to, co nás zajímá), spolehlivost, efektivnost (dostatečná rychlost získání dat a přijatelnost nákladů). (Foret, 2008, s. 25)

V druhém kroku se specifikují potřebné informace, postup jejich získávání a další kroky zpracování, vyhodnocení a interpretace. Plán by měl obsahovat mimo jiné např. formulaci zkoumaného problému, teoretická východiska, základní hypotézy řešení a určení cílů výzkumu a zdůvodnění. Dále stanovení informačních potřeb (jejich struktury a zdrojů). Nesmí se opomenout vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, velikosti a složení, také ale místo a čas realizace výzkumu. Musí být určen způsob kontaktování respondentů. Data musí být sesbírána, statisticky vyhodnocena a interpretovány výsledky zahrnující i doporučení. (Foret, 2008, s. 26)

Ve třetím kroku je nutné rozlišovat rozdíl mezi **metodami** a **technikami**. Metody jsou spíše obecnější přístup k problému či objektu, kdežto technika představuje konkrétní způsob sběru primárních dat. Základní tři techniky jsou **dotazování, pozorování a experimentování**.

Dotazování patří k nejpoužívanějším postupům, uskutečňuje se pomocí dotazníků, či záznamových archů. Zároveň by měla být vhodně zvolena komunikace mezi dotazovaným a tazatelem. Kontakt může být přímý, nebo bezprostřední. V případě přímého

dotazování jde pouze o vztah mezi výzkumníkem a dotazovaným. V případě bezprostředního dotazování vstupuje do tohoto vztahu ještě tazatel. (Foret, 2008, s. 41-42)

Pozorováním se získávají také primární informace, které jsou zajištěny vyškolenými pracovníky. Pozorovatel by měl být nezávislý na objektu. Pozorování lze dále členit na **standardizované** (vše je jasně dané – jevy, které mají být pozorovány, kategorie, způsob pozorování apod.) a **nestandardizované** (určený je pouze cíl pozorování; bývá přípravou před standardizovaným pozorováním). (Foret, 2008, s. 62)

Experiment představuje každou změnu v nabídce (ve složkách marketingového mixu). Evidují se reakce zákazníků (závisle proměnná) na změnu v nabídce (nezávisle proměnná). Konkrétně v marketingovém výzkumu se příliš často experimenty nevy-skytují, a to z prostého důvodu – na zákazníkovo chování mají vliv další změny (makroprostředí, konkurence...). Experimenty mohou probíhat v **terénu**, nebo v **laboratoři** (zde se měří fyziologické reakce zákazníků jako je např. vlhkost kůže, pohyby). Výsledkem experimentu jsou přesně změřená harddata. (Foret, 2008, s. 64)

Zjištěné informace se v předposledním kroku skládají do celku. To probíhá na 2 úrovních – v rovině předmět (co) a v rovině objektu (koho). (Foret, 2008, s. 72)

Závěrečná zpráva je posledním krokem, je určena pro zadavatele výzkumu, poskytuje zpětnou transformaci výsledků na informace, které mají sloužit zadavateli např. při rozhodování. Obecně by měla být zpráva srozumitelná, jasně popsání grafy a tabulky, také neopomenout uvést prameny. Cílem prezentace je publikace výsledků zjištěných při výzkumu. (Příbová, 1996, s. 132, 138)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **8 CHARAKTERISTIKA GOLDEN APPLE CINEMA, A. S.**

### **8.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE**

GAC bylo zapsáno do Obchodního rejstříku v Brně 2. 3. 2007 pod názvem GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. se sídlem ve Zlíně na náměstí Míru 174 ve formě akciové společnosti. Jelikož se jedná o akciovou společnost, je statutárním orgánem představenstvo (stávající se z předsedy a členů představenstva). Dále se skládá z dozorčí rady (jež je složená také z předsedy a členů dozorčí rady). Základní kapitál byl upsán na 2 miliony a v roce 2008 byl navýšen na 10 milionů (8 milionů bylo zvýšeno díky upsáním 20 ks akcií o jmenovité hodnotě 400 000,-). (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012)

### **8.2 MULTIKINO**

Multikino se nachází v obchodním centru Zlaté jablko v samotném centru Zlína. Je prvním multikinem v kraji, čímž konkuruje menším kinům v ostatních městech. Na vysoké úrovni je jak obrazová, tak zvuková kvalita. Zvuk je zajištěn audio systémem Dolby Digital Surround EX – díky tomu mají návštěvníci možnost slyšet zvuk prostorově a být tak naplno vtažen do děje promítaných filmů. Co se týče kvality obrazu, mohou si návštěvníci vychutnat technologii Dolby 3D, díky čemuž jsou opět plně vtaženi do děje díky prostorovému vnímání obrazu.

Mezi další výhody multikina patří také samotný účel obsažený ve slově „multi“. To znamená, že oproti klasickým kinům, je k dispozici hned několik sálů (konkrétně tedy 6). V těchto sálech se promítá několik různých filmů denně. Tím je zvyšuje možnost uspokojení potřeb zákazníků – jinými slovy si každý přijde na své. Má tedy možnost vybrat si jednak den (filmy se promítají v programu od čtvrtku do středy), hodinu promítání a v neposlední řadě výběr z mnoha rozličných filmů. (Interní materiály GAC, a.s., 2012)

### **8.3 VELKÉ KINO**

Historie Velkého kina sahá poměrně hluboko do historie, zahájilo svou činnost 6. září 1932. Vzniklo na popud firmy Baťa a znamenalo přínos nejen kulturní, ale také přínos ve smyslu architektonickém. Původně bylo zamýšleno kino svou stavbou spí-

še jako dočasná stavba. Zajímavost je také fakt, že původně měl sál asi 2 500 míst, cena vstupného činila 3 Kč. Kino prošlo mnoha úpravami, také v období války. V dnešní době je v sále 1010 míst k sezení a také 10 míst pro vozíčkáře. (Estranky.cz, © 2012)

Nejčastěji se promítají filmy v 17:00 a 19:30 hodin. V případě promítání filmů z Klubu seniorů se promítají filmy v 10:00 nebo ve 14:00 hodin. Dále se zde promítají filmy např. pro školy, či dětská představení, časy jsou uzpůsobené. V neposlední řadě je Velké kino dějištěm pro přímé přenosy METinHD a baletů Bolšoj (časy jsou různé).

#### 8.4 KINO KVĚTEN MALENOVICE

Kino je od úterý do čtvrtka zavřené. V pátek se začíná v 17:00. Vždy poslední pátek v měsíci je FKS a to v čase 17:00. V pondělí se promítají zpravidla Artové snímky. V měsíci srpnu má kino Květen letní dovolenou - kino je zavřeno. (Interní materiály GAC, a.s. 2012)

#### 8.5 Ceník

V současné době je ceník platný od 2. ledna 2012. Standardní vstupné činí **169,-**, pro rodiny zahrnující 3 a více členů (kdy alespoň je přítomno alespoň 1 dítě do 12ti let) je cena pro jednu osobu **134,-**. Senioři mají slevu 30,-, čili při standardních představeních je cena 139,-

**119,-** je cena pro studenty, a to od pondělí do pátku, platí i pro děti do 12ti. Tato cena platí také pro první hodinu promítání a pro vysílání po 22. hodině, a v neposlední řadě je stejná cena pro artové filmy.

99,- se platí v úterý, kdy je tato cena jednotná. Tento den se jeví jako nejvhodnější, chtějí-li návštěvníci nejvíce ušetřit.

**30,-** je cena za představení pro seniory v rámci Filmového klubu seniorů a také za dětská pásma.

**3D projekce** v podstatě představují příplatek 30,- ke standardnímu vstupnému (viz výše). Např. tedy studenti 169,- (od pondělí do pátku), standardní vstup 199,- atd.

Chtějí-li návštěvníci ušetřit na vstupném, musí vzít v úvahu hned několik faktorů určujících cenu – den, hodinu, typ představení, nebo zda půjdou jako rodina či jednotlivci. (Golden Apple Cinema a.s., © 2008-2010a)



*Obrázek 4 Velké kino Zlín*

*Zdroj: Profimedia, © 2000-2012*

## 9 PROJEKTY GAC

Mezi projekty, jimiž se GAC zabývá, patří např. Filmový klub seniorů, promítání půlnočních premiér, Letní kino na svahu, Pásma krátkých filmů, setkání učitelů, školní projekce, přímé přenosy alternativního obsahu např. koncerty Red Hot Chily Peppers, Metallica, dále záznamy z výstav atd. Dle výše uvedeného výčtu je patrné, že GAC má širokoúhlý záběr v rámci programu a aktivit. (Interní materiály GAC, a.s. 2012)

### 9.1 Art film

Art filmy jsou určeny náročnějším či umělecky zaměřeným divákům, ale samozřejmě může přijít i běžný divák. V rámci této sekce jsou připravovány opravdové filmové lahůdky. Převážně se tedy jedná o nezávislé, netradiční a nekomerční filmy. Cena těchto filmů je 99,-. (Golden Apple Cinema a.s., © 2008-2010b)

### 9.2 Pásma krátkých filmů

Tento program je určen dětem, krátké filmy se promítají o víkendu. Pásma se skládají z krátkých pohádek, které mohou být animované, loutkové atd. V těchto pásmech mohou děti vidět známé postavičky např. Krtečka, kocoura Mikeše, Macha a Šebesovou a spoustu dalších. Cena vstupenky na toto představení je 30,-. Pro děti jsou také promítání „běžné filmy“, které jsou zařazeny v týdenních programech (Kocour v botách 3D, Medvídek Pú atd.). Na tyto filmy platí ceny jako na běžné představení v týdnu. Tedy děti do 12 let 119,- a 169,- na 3D projekci. (Golden Apple Cinema a.s., © 2008-2010c)

### 9.3 Filmový klub seniorů

FKS sklízí velký úspěch již od doby, kdy vznikl, a to v roce 2001 ve Velkém kině, rozšířil se v roce 2004 do kina Květen v Malenovicích a pro velký zájem začaly být promítány filmy v GAC od roku 2008. Cena těchto představení je 30,- ve všech kinech. Filmy se promítají pondělí, středa nebo pátek, dle programu jednotlivých kin.

Platí pro ně také tzv. věrnostní bonus, který funguje opět od 1. 9. 2011. Tento bonus představuje šestou vstupenku zdarma po předložení pěti vstupenek z různých filmových představení. (Golden Apple Cinema a.s., © 2008-2010d)

#### **9.4 Filmový klub maminek**

Je dočasně pozastaven kvůli nízkému zájmu. Tyto speciální projekce jsou rozdělené od běžných představení – bývají ztlumená světla i hlasitost, děti se mohou volně pohybovat. Cena činila 50,-. (Golden Apple Cinema a.s., © 2008-2010e)

#### **9.5 Filmový festival**

Společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. je partnerem zlínského Festivalu pro děti a mládež. Festival probíhá ve všech jejich kinech, a to vždy na přelomu měsíců květen a červen. (Interní materiály GAC, a.s. 2012)



*Obrázek 5 Sál v GAC*

*Zdroj: Golden Apple, © 2008-2010g*

## 10 VEDLEJŠÍ ČINOSTI

Již dle výše uvedeného je patrné, že mezi hlavní náplň GAC patří vše, co se týče filmů či jiných alternativních představení. Mezi doplňkově činností lze zařadit např. pronájem reklamních ploch, či pronájem sálů.

### 10.1 Pronájem reklamních ploch (LCD obrazovek)

Pro firmy nabízí GAC mimo jiné reklamu na LCD monitorech, která představuje pro diváky jak reklamní médium vizuální, tak i zvukové. Jsou vysílány od otevření multikina až do uzavření. Firmy si mohou zvolit libovolnou délku spotů (doporučuje se 10-20 sekund), jež mohou být opakovány denně s obměnami. Cena za 1 spot, jež se vysílá 10 x za hodinu, je 1 000 Kč za týden, 2 týdny 1 800,-, 3 týdny 2 500,- a měsíc 3 000,-. Tyto ceny jsou uváděny s DPH. Průměrná návštěvnost multikina je přes 300 000 osob za rok. Celkově jsou v multikině 4 LCD obrazovky. Jako bonus získávají firmy promítání na 2 obrazovkách ve Velkém kině a na 1 obrazovce v kině Květen Malenovice. Váhá-li firma s umístěním reklamy na LCD obrazovkách, může se rozhodovat mimo jiné na základě informací o zákaznících. Tyto údaje jsou běžně dostupné na stránkách GAC, mezi ně patří např. věk (75 % od 14-29 let, 11 % od 30-35 let), vzdělání (56 % střední s maturitou a vyšší, 34 % základní), 48 % studenti a 36 % nedělnické zaměstnání apod. Co se týče samotných obrazovek, 85 % respondentů uvádí, že by bylo schopné uvést, co viděli na obrazovce, 91 % návštěvníků (ve věku 14-29) si monitorů všimne, 87 % ostatních návštěvníků také. (Golden Apple Cinema, a.s., © 2008-2010f)

### 10.2 Pronájem sálů

Sály mohou být využity např. při pořádání firemních prezentací, předváděcích akcích, konference, přímé přenosy apod.

GAC poskytuje pronájem sálů: v multikině je jich celkem 6, jsou odlišené svou kapacitou, z nichž největší sál umožňuje 440 míst (včetně 2 míst pro vozíčkáře), nejmenší sál disponuje kapacitou 90 míst. Ve Velkém kině je kapacita vůbec největší, je zde možnost 1 010 míst a 10 míst pro vozíčkáře, v Kině Květen Malenovice je to 440 a 2 pro vozíčkáře.

Ceny pronájmů jsou ovlivněny několika faktory, mezi které patří např.: kapacita sálu, délka pronájmu, velikost akce, termín akce. Konkrétněji jsou ceny následující: Multikino GAC 1 500 – 3 000 /hodina, Velké Kino 25 000, Kino Květen Malenovice 3 500,-. (Golden Apple Cinema a.s., © 2008-2010g)



*Obrázek 6 GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.*

*Zdroj: Cornico, 2011*



## 11 HISTORIE PŘENOSŮ OPERY A BALETŮ

### 11.1 HISTORIE PŘENOSŮ OPERY

Metropolitní opera New York zahájila unikátní projekt Metropolitan Opera: Live in HD v prosinci roku 2006. HD je zkratka z anglického High Definiton, což znamená formát převyšující svou kvalitou formát DVD. Také díky dokonalému přenosu zvuku se diváci cítí, jakoby na představení byli reálně. Přenosy se vysílaly z Lincolnova centra, které je sídlem MET, do celého světa, konkrétněji do Severní Ameriky, Evropy a Japonska. Tyto přenosy byly ojedinělé hlavně přenosem i obrazu, neboť v zvukové formě byly již dříve vysílány v rozhlase.

Úspěch u diváků byl obrovský, což dokazují vyprodané kinosály. Mozartova Kouzelná flétna, jakožto první představení v roce 2006, naplnila 60 kin. S následujícím sezónami kin přibývalo. V sezóně 2011/2012 bylo promítáno do 46 zemí přibližně v 1 500 kinosálech. (Aerofilms, ©2007-2011ch)

#### 11.1.1 První sezóna 2007/2008

V sezóně 2007/2008 se realizovala představení v 600 kinech, či jiných kulturních centrech po celém světě, také v Austrálii. Předpoklad bylo zhlédnutí až milionem diváků. Zároveň v této sezóně vstupuje METinHD také do České republiky, kde jej promítá historicky první kino, a to kino Aero. 1. představení v ČR proběhlo 15. prosince v 19:00 – Roméo et Juliette od Charlese Gounoda. Celkem 8 titulů. (Aerofilms, ©2007-2011a)

Za zinscenováním těchto přenosů v České republice stojí Jednota hudebního divadla, jež je neziskovou organizací, která sdružuje profesionály z hudebního divadla v ČR. Mezi první představení patřilo např. Giuseppe Verdi Macbeth, Giacomo Puccini Manon Lescaut, Richard Wagner Tristan und Isolde, Giacomo Puccini La Bohème a jiní. Celkem bylo v této sezóně 21 představení.

Jak uvádějí tiskové zprávy, po uvedení prvních představení byly dne 18. ledna 2007 beznadějně vyprodány ty nadcházející, a proto se díky tomuto nebývalému zájmu dle dohody připojilo také artkino v Hradci Králové, a to dne 15. 3. 2008. (Aerofilms, ©2007-2011b)

Zajímavostí je, že dílo od Gounoda bylo vyprodáno v 80 % lokací. Čili celkové náklady ve výši přibližně čtyři miliony dolarů se určitě Metropolitní opeře v New Yorku vrátily i s příjemným ziskem (částka 1 milion dolarů je za přenos a zbývající 3 miliony dolarů za zinscenování představení). Zájem o představení v ČR stále rostl, a tak se v roce 2008 přidala další města: Chotěboř, Znojmo a Žatec. Pro sezónu 2008/2009 se rozhodly připojit také další kina: v Brně, Hradci Králové a také právě ve Zlíně. Pro tuto sezónu bylo naplánovaných 10 titulů. (Aerofilms, ©2007-2011c)

Pro velký úspěch se rozhodlo kino Aero zavést cyklus „Přidáváme“. Tento cyklus zahrnuje záznamy představení loňské a letošní sezóny, celkem 13 představení. (Aerofilms, ©2007-2011d)

### 11.1.2 Druhá sezóna 2008/2009

Finální seznam kin, kde probíhaly přenosy, byl následující: Praha, Hradec Králové, Žatec, České Budějovice, Karlovy Vary, Brno, Chotěboř, Plzeň, Ostrava, Znojmo a také Zlín. V programu bylo celkem 10 oper a 2 záznamy z Galavečeru v Metropolitní opeře. Ceny vstupenek v Praze byly 360 Kč za jednotlivá představení, nebo 280 Kč při zakoupení předplatného. V ostatních městech byly ceny následující – 300 Kč za představení, nebo 250 Kč při zakoupení vstupenek na pět a více představení. (Aerofilms, ©2007-2011e)

*„MET je jednoznačně mimořádná akce. Možnost účasti na přímých přenosech nás nadchla a přenosy považujeme za naprosto mimořádný kulturní počín pro naše město a jeho okolí.*

*Zlín má v oblasti kultury poměrně vyspělého diváka, máme vlastní filharmonii, je zde divadlo, v jehož souboru je několik držitelů ceny Thálie, od dob Bati jsou zde filmové ateliéry, kde vznikla celá řada filmů (se Zlínem jsou neodmyslitelně spojena jména jako Zeman, Týrlová), nedaleké Luhačovice jsou už 12 let místem Akademií Václava Hudečka a konečně - Zlín je krajské město a operu má trochu "z ruky", takže věříme, že metropolitní zlíňáci ocení naše připojení k přenosům,“ říká Magdalena Sokolová,*  
Velké kino Zlín

(Aerofilms, ©2007-2011f)

Aby toho nebylo málo, v průběhu sezóny se připojilo v pořadí již druhé kino v Praze (Světovor). Další pražské kino se připojilo díky neuspokojené obrovské poptávce v kině Aero. V lednu se připojila další dvě kina, a to v Olomouci a Jablonci nad Nisou. Cyklus „Přidáváme“ zahrnoval 10 představení. (Aerofilms, ©2007-2011g)

### **11.1.3 Třetí sezóna 2009/2010**

Počet kin vysílající přímé přenosy stále rostl, přidala se další města: Teplice, Boskovic, Děčín, Pardubice. Představeno bylo 9 titulů. Obrovský zájem (nejen v Praze) dokazuje vyprodání většiny titulů během prvních dvou týdnů zahájení předprodeje. (Aerofilms, ©2007-2011h)

### **11.1.4 Čtvrtá sezóna 2010/2011**

Bylo naplánováno 12 titulů, z nichž Carmen „trhla rekord“ v návštěvnosti a to číslem 6 tisíc diváků přímého přenosu. (Aerofilms, © 2007-2011j)

### **11.1.5 Pátá sezóna 2011/2012**

Celkem 11 titulů, které se realizují v 30 českých a moravských kinech. Pozadu nezůstává ani Slovensko, kde probíhají přenosy v těchto městech: Banská Bystrica, Bratislava, Košice, Nitra, Trenčín a Žilina. Kompletní výčet všech měst v ČR je následující: Boskovice, Brno, České Budějovice, Děčín, Hodonín, Hradec Králové, Cheb, Chotěboř, Chrudim, Jablonec nad Nisou, Karlovy Vary, Klatovy, Kopřivnice, Kutná Hora, Olomouc, Ostrava, Praha (3 kina), Přerov, Semily, Teplice, Týn nad Vltavou, Znojmo, Žatec a také ve vybraných multikinech společnosti Cinestar. Počet kin vysílající přenosy stále roste, s některými dalšími městy (kiny) se jedná. Tudíž tento výčet bude nejspíše v další sezóně zastaralý. Bylo připraveno 9 představení z cyklu „Přidáváme“. (Aerofilms, ©2007-2011ch)

### 11.1.6 Šestá sezóna 2012/2013

Pro nadcházející sezónu je přichystáno 12 titulů. (Aerofilms, ©2007-2011i)

## 11.2 HISTORIE PŘENOSŮ BALETŮ

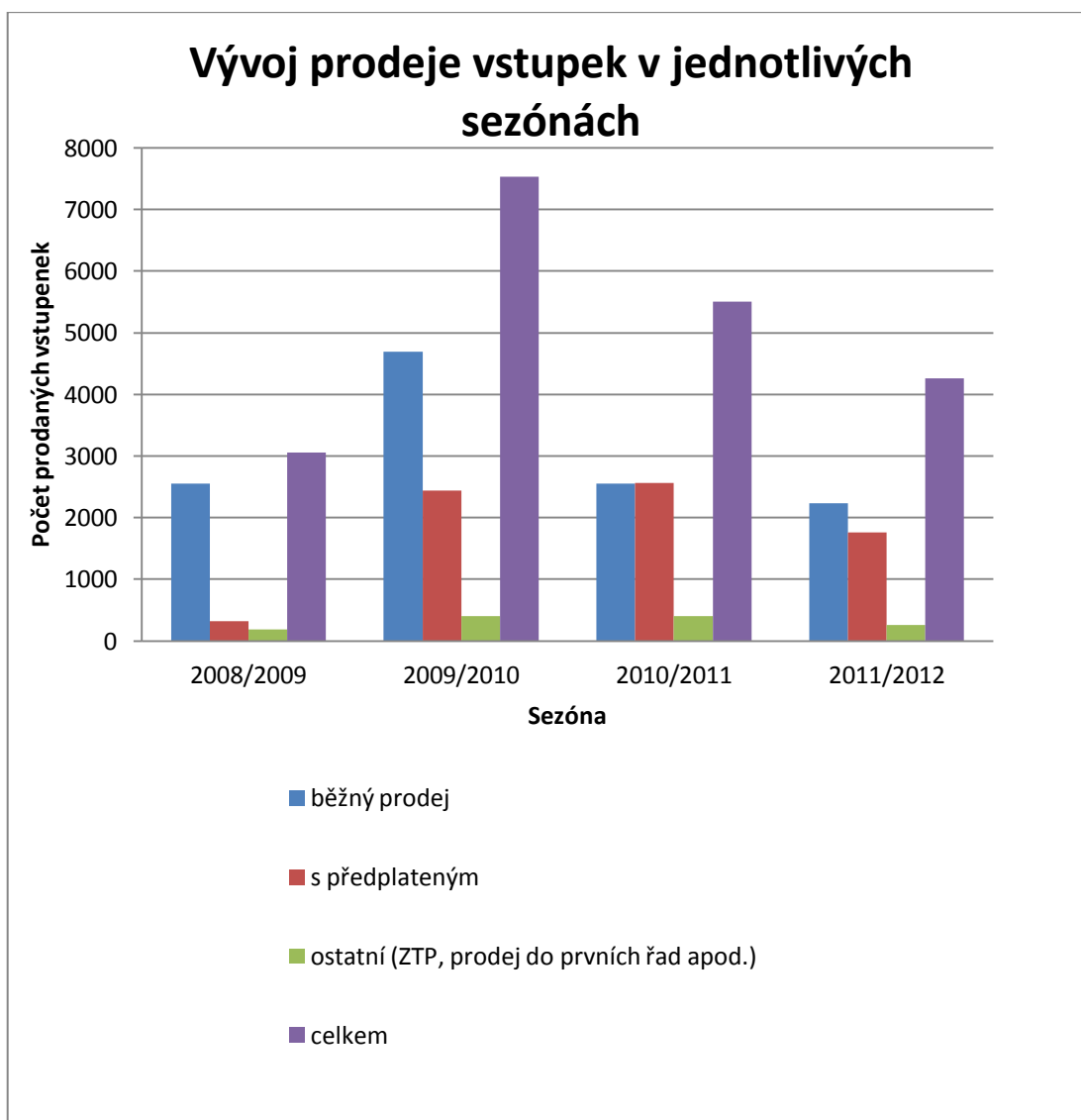
Na unikátní projekt alternativních přenosů navázaly balety, konkrétně Bolšoj balet a Balet pařížské opery. V prosinci 2009 byl uskutečněn první přenos Baletu Pařížské opery a první přenos Bolšoj baletu v březnu 2009. Sezóna přenosů baletů započala v červenci 2010. Prvním představením byla Malá tanečnice od umělce Edgara Degasse. D tohoto projektu bylo zapojeno 9 kin, tedy ne každé kino, jež přenášelo operní představení, představilo balet. Konkrétně to byla tato kina v Praze, Děčíně, Teplíci, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Lounech, Ostravě, Banské Bystrici a v neposlední řadě také ve Zlíně. (Aerofilms, s.r.o., © 2011)



Obrázek 7 METinHD

Zdroj: Česká televize, © 1996–2012

## 12 VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI PŘENOSŮ OPER VE VK VE ZLÍNĚ V JEDNOTLIVÝCH SEZÓNÁCH PODLE PRODANÝCH VSTUPENEK



Obrázek 8 Vývoj návštěvnosti přenosů oper ve VK ve Zlíně v jednotlivých sezónách podle prodaných vstupenek

Zdroj: vlastní zpracování (Interní materiály GAC, a.s. 2012)

Z grafu je patrné, že vývoj prodeje vstupenek na přímé přenosy oper, má od druhé sezóny klesající tendenci. V první sezóně je výrazný rozdíl v prodeji vstupenek za „běžnou cenu“ a vstupenky s předplacením. Tento fakt lze přičíst tomu, že se jednalo první sezónu, lidé nevěděli pořádně, oč jde, zda se jim to bude líbit, zda se budou

chtít vrátit i v budoucnu. Proto raději kupovali lístky pouze na jednotlivá představení. Celkem bylo prodáno 3 059 vstupenek. V druhé sezóně (2009/2010) byly prodeje největší, lidé navštívili nejspíš předchozí sezónu a představení se jim zalíbila, proto bylo prodáno téměř 4 700 vstupenek za běžnou cenu a 2 439 vstupenek zvýhodněných. Tato sezóna se považuje, co se týče prodeje vstupenek, za nejúspěšnější. Výrazně tedy vzrostl prodej vstupenek pro předplatitele, z 319 na 2 439 ks, zhruba polovina diváků využila této možnosti zvýhodněných vstupenek (cena byla 300 Kč za běžnou vstupenkou, 250 Kč při koupit pěti a více vstupenek na různá představení).

Ve třetí sezóně (2010/2011) lehce stoupl prodej vstupenek pro předplatitele na 2 559 ks (prodej za 250 Kč při koupi sedmi vstupenek a více na různé opery), zatímco prodej běžných vstupenek (za 300,- za ks) klesl poměrně výrazně oproti sezóně předchozí na 2 550 ks, což je pokles téměř o 45 %.

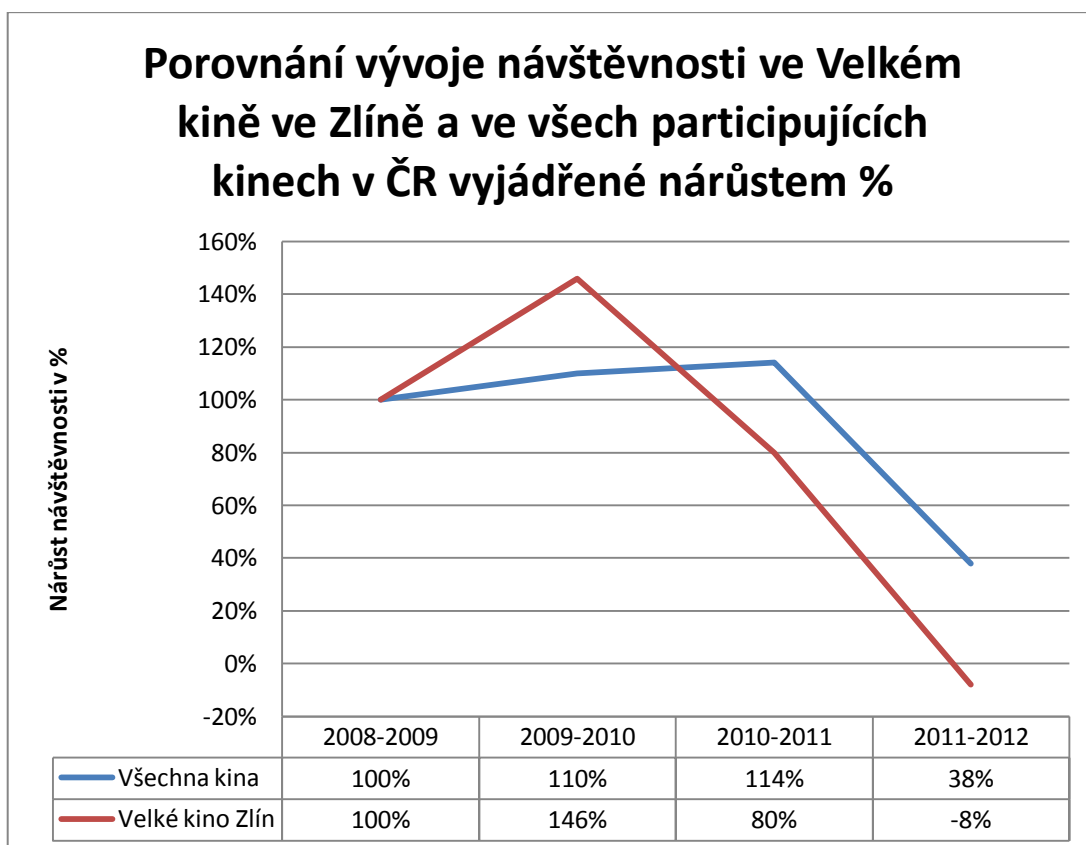
Možné důvody poklesu prodeje vstupenek:

- ✓ vyprchalo počáteční nadšení - lidé operu vyzkoušeli během první sezóny a příliš je nenadchla
- ✓ výše ceny – např. místo 3 představení vyberou pouze jedno, které je nejvíce zaujalo, a jdou pouze na jedno představení. Často si musí návštěvníci připočítat k ceně také cestu, která jim celkové náklady zvyšuje.
- ✓ oblíbenost dle původu oper – diváci si oblíbí pouze některé země původu a na jiné už nejdou
- ✓ skladba programu – lidem nemusí vyhovovat vybrané tituly
- ✓ pohodlnost – lidé vyměnili návštěvu přímého přenosu v kině za „pohodlnější a levnější“ způsob sledování, a to v televizi
- ✓ změna preferencí trávení volného času – jednoduše zvolili jako způsob trávení volného času jinou aktivitu
- ✓ přibyla promítací kina – lidé nechtějí dojíždět do Zlína, raději zajdou do místního kina

Zajímavý fakt ukazují čísla prodeje vstupenek pro předplatitele, která jsou téměř stejná. Může to být dané faktem, že skladba těchto diváků se nemění, jedná se o opravdové fanoušky opery, kteří chodí pravidelně. Tento údaj byl také předmět zkoumání v dotazníku, přesná čísla jsou uvedena v další části.

V poslední, tedy čtvrté, sezóně (2011/2012) bylo prodáno nejméně vstupenek za celé 4 sezóny. Zásadním problémem může být zvýšení ceny vstupné na 350,- v běžném prodeji a 300,- pro předplatitele (při zakoupení sedmi a více vstupenek na různá představení). Výrazně klesl prodej za snížené vstupné oproti předchozím sezónám, téměř o 30 %. Méně výrazně klesl prodej za běžné vstupny, přibližně o 300 vstupenek oproti předchozí sezóně.

### 13 POROVNÁNÍ VÝVOJE NÁVŠTĚVNOSTI VE VELKÉM KINĚ VE ZLÍNĚ A VE VŠECH PARTICIPUJÍCÍCH KINECH V ČR VYJÁDŘENÉ NÁRŮSTEM %



Obrázek 9 Porovnání vývoje návštěvnosti ve Velkém kině ve Zlíně a ve všech participujících kinech v ČR vyjádřené nárůstem %

Zdroj: Vlastní zpracování (Statistika MET 2007-2012. 2012, Interní materiály GAC, a.s. 2012)

Na tomto grafu jsem porovnávala údaje o návštěvnosti na přímých přenosech oper v jednotlivých sezónách ve Velkém kině a souhrnně ve všech kinech, která přímé přenosy také promítají. Jelikož se VK připojilo v sezóně 2008/2009 (přímé přenosy se začaly promítat v ČR o sezónu dříve), srovnávala jsem údaje počínaje touto sezónou, konče sezónou 2011/2012. První společnou sezónou, tedy 2008/2009, jsem zvolila jako základ (čili 100 %) a návštěvnost v dalších letech jsem přepočítala jako nárůst oproti zvolené sezóně.



V celkové návštěvnosti nejsou zahrnuty v poslední sezóně dvě poslední představení. Údaje z VK jsem k dispozici měla, avšak údaje týkající se všech ostatních kin mi nebyly v době zpracování této diplomové práce k dispozici. V poslední sezóně je tedy zahrnuto pouze 9 místo 11 titulů. Poslední údaj může být tedy bohužel lehce zkreslující. Avšak aby byly data srovnatelné, musela jsem návštěvnost ve VK vyjmout.

Ve všech kinech (celkový součet návštěvnosti kin přenášející přímé přenosy oper) došlo k rapidnímu zvýšení ve druhé sezóně (o 114 %), ve třetí sezóně došlo také k velkému nárůstu v porovnání s první sezónou, avšak při detailnějším pozorování je patrné, že celková návštěvnost vyjádřená v počtu návštěvníků klesla oproti sezóně předchozí. Poslední sezóna v porovnání s první vzrostla pouze o 40%, oproti ostatním sezónám rapidně klesla.

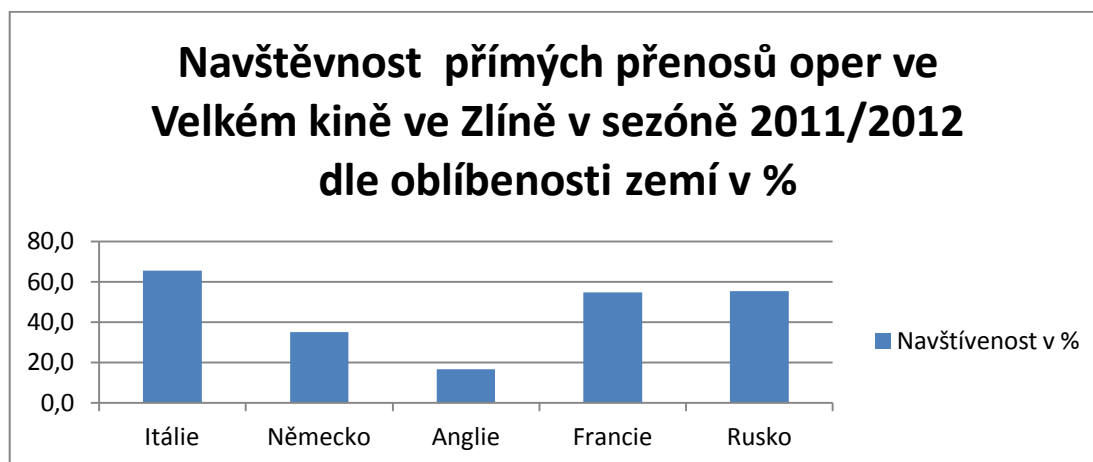
Návštěvnost v druhé sezóně vzrostla také rapidně (o 146 %), v porovnání se všemi kiny vzrostla návštěvnost procentuálně ještě mnohem více (o 36 %).

Ve třetí sezóně také vzrostla návštěvnost (o 80 %) oproti první sezóně. Podíváme-li se ale důkladněji, zjistíme, že oproti druhé sezóně návštěvnost klesla poměrně výrazně, návštěvnost klesla také v porovnání s ostatními za stejnou sezónu.

V poslední sezóně je návštěvnost ve VK Zlín nejnižší za všechny sezóny. Tento fakt je alarmující. V porovnání s první sezónou jde zde zaznamenána dokonce minusová hodnota, tedy - 8 %. Abych však byla přesná, pokud by byly započítány dvě poslední představení, zvýšila by se návštěvnost o 1 452 návštěvníků a v porovnání % by to znamenalo nárůst o 39 % oproti první sezóně a tento rok by nebyl nejméně navštěvovaný.

Pro ostatní kina znamenala poslední sezóna (nepočítaje dvě poslední představení) nárůst o 38 % oproti první sezóně. Dá se tedy logicky předpokládat, že i toto číslo by bylo vyšší, kdybych měla požadovaná data k dispozici. Každopádně i tak to druhou nejméně navštěvovanou sezónu v rámci srovnávaných dat.

## 14 NAVŠTĚVNOST PŘÍMÝCH PŘENOSŮ OPER VE VELKÉM KINĚ VE ZLÍNĚ DLE OBLÍBENOSTI ZEMÍ



Obrázek 10 Navštěvnost přímých přenosů oper ve VK ve Zlíně dle oblíbenosti zemí

Zdroj: vlastní zpracování (Interní materiály GAC, a.s. 2012)

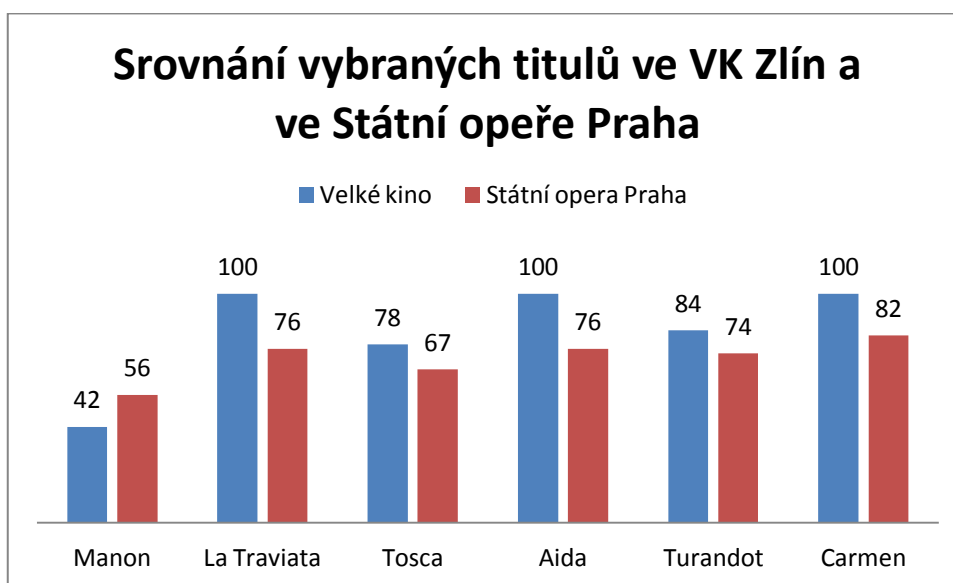
V grafu jsou srovnávána data ze všech sezón přímých přenosů ve Velkém kině Zlín, která se týkají jednotlivých představení. Dle získaných údajů lze konstatovat, že na prvních třech příčkách dle oblíbenosti podle původu opery, se umístila Itálie, těsně za ní Rusko téměř vyrovnaně s Francií. Pro úplnost uvádím počet představení, která byla odehrána: původ Itálie (20 představení), Německo (7), Francie (8), Anglie (4), Rusko (1). Všeobecně italské opery jsou velmi oblíbené, o čemž svědčí i tento graf. Také jsou nejčetněji zastoupeny v programu. Nejméně oblíbené jsou anglické opery, ruská opera získala kolem 55 %, avšak odehráno bylo pouze jedno představení.

### 14.1 Srovnání navštěvnosti jednotlivých představení ve Velkém kině Zlín v porovnání s vybraným kulturním zařízením

Srovnala jsem dostupné údaje ze Státní opery Praha v následujícím grafu s údaji o stejnojmenných představeních odehraných ve Velkém kině Zlín. Údaje z výroční zprávy Státní opery Praha jsou za období od 1. 1. 2009 - 31. 12. 2010, údaje o přenosech ve Zlíně jsou za všechny dosud promítané přímé přenosy. Toto srovnání není dokonalé, nesrovnávají se stejné sezóny, slouží spíše jen pro představu o oblíbenosti v jiném kulturním zařízení, zda budou údaje o oblíbenosti ve Velkém kině stejné, či

rozdílné oproti Státní opeře Praha. Rozdíl je také v pojetí trhu – v případě Velkého kina Zlín a jejich repertoáru jde trh výrobce, ten udává, jaké tituly budou přenášeny. Oproti tomu u Státní opery Praha, se jedná o trh zákazníka – ti si vybírají, na která představení půjdou.

Ve Státní opeře Praha patří mezi nejoblíbenější také italské opery. Konkrétní srovnání stejnojmenných titulů je v následujícím grafu:



*Obrázek 11 Srovnání vybraných titulů ve VK Zlín a ve Státní opeře Praha*

*Zdroj: vlastní zpracování (Interní materiály GAC, a.s. 2012a; Výroční zpráva o činnosti a hospodaření v roce 2010)*

SOP nabízí přibližně 1036 míst, VK 940 míst. Návštěvnost jsem přepočítala na %, aby měly čísla lepší vypovídací hodnotu. V tabulce je vidět dokonalá souhra jednotlivých představení. Tituly jsem seřadila dle návštěvnosti od nejvyšší, VK ve třech případech dosáhlo vyprodaného sálu, SOP nikoliv. Největší návštěvnosti dosáhli stejně u titulu Carmen (francouzská opera), SOP navštívilo 82 % návštěvníků z celkové možné kapacity, VK bylo vyprodáno. Stejně tak byly ve VK Zlín vyprodány další dva tituly – opery italské, a to La Traviata a Aida, SOP mělo také pro tyto dvě opery shodnou návštěvnost, a to 76 %. Nelze říci, že nejmenší návštěvnost byla u titulu Manon, protože v tabulce jsou srovnány pouze vybrané tituly. Ale opravdu

zajímavá je shoda celkového pořadí titulů. Na základě této tabulky by se dalo tvrdit, že lidé všeobecně chodí spíše na známější tituly oper.

Dle grafu znázorňujícího návštěvnost dle oblíbenosti zemí, jsem zjistila, že návštěvnost ve VK Zlín na italských operách je 65,5 % a na francouzských 54,7 %. V tabulce porovnání návštěvnosti VK Zlín vidíme, že na tyto vybrané tituly neplatí průměr, všechny italské opery převyšují průměr. U francouzských oper je jednou průměr návštěvnosti překročený, přímo na 100 %, v případě druhém byla návštěvnost lehce podprůměrná.

## 15 KOMUNIKAČNÍ MIX GAC V RÁMCI PŘÍMÝCH PŘENOSŮ OPER

V předchozích letech, kdy přímé přenosy začínaly, byly vylepeny plakáty na začátku zahájení sezóny po celém Zlínském kraji, ale také ve vytipovaných městech z jiných regionů. Na základě údajů o klesajícím počtu návštěvníků se GAC rozhodlo zaměřit v poslední (2011/2012) sezóně pouze na výlep ve Zlíně. Tento výlep je uskutečněn na plakátovacích plochách Dopravní společnosti Zlín Otrokovice různě po Zlíně a Otrokovicích.

Reklama prostřednictvím megabordu o velikosti 40x8 metrů je umístěna na Velkém kině, náklady na zhotovení a instalaci jsou ve výši 90 tisíc Kč. Tato reklama je vyvěšena od října do dubna (případně května). Megaboard je oproti klasickému billboardu větší, je to typ venkovního reklamního nosiče. Billboardy GAC využíval pouze při prvních dvou sezónách (přibližně 4 ks).

Plakáty a letáky představují náklady ve výši 20 tisíc Kč. Tyto materiály jsou komunikovány ve všech kinech GAC a na místech partnerů GAC.

Plakáty a letáky putují také na střední školy.

Ostatní komunikace probíhá formou reciproce např. s těmito médii: magazín Náš Zlín, Sedmička, Magazín města Zlína atd. Konkrétně v Mladé Frontě DNES se uveřejňují tiskovky a denní program, soutěží se o vstupenky apod. V rámci rádií je to Český rozhlas 2 – Brno.

Na internetu probíhá komunikace prostřednictvím stránek [www.gacinema.cz](http://www.gacinema.cz), kde je k dispozici program atd. (Interní materiály GAC, a.s. 2012)

## 16 SWOT ANALÝZA

### 16.1 SWOT analýza alternativních představení (přenosů oper) ve Velkém kině



Obrázek 12 SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování (Interní materiály GAC, a.s. 2012)

## 16.2 Vyhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza slouží ke zhodnocení silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb. Pro vyhodnocení SWOT analýzy jsem zvolila pouze slovní vyhodnocení.

Některé silné stránky se jeví zároveň jako hrozby, takovým příkladem je exkluzivita. V současné době má GAC exkluzivní zastoupení ve zlínském kraji, to zároveň představuje i hrozbu, protože exkluzivní smlouvy by mohly v budoucnu získat i jiná konkurenční kulturní zařízení. Firma by se tedy měla snažit o tuto exkluzivitu nepřijít, zajistit si to např. smluvně na co nejdelší dobu.

Slevy pro předplatitele jsou jistě velkým lákadlem, protože lidé přirozeně rádi šetří. Bohužel tyto slevy jsou také hrozbou, protože hrozí jejich zrušení. Obávám se, že by mohla výrazně klesnout návštěvnost. Lidé by mohli jít např. místo 5 představení pouze na 3. Při větším počtu takto smýšlejících návštěvníků by mohl být pokles poměrně výrazný.

Také raut v ceně je silnou stránkou, ale zároveň reálně hrozí zrušení rautů, neboť se to nevyplatí. Proto jsem připravila dotazník, který zmapoval situaci ohledně spokojenosti zákazníků v rámci rautů. Všichni dotazovaní, kteří měli námitky k ceně, si myslí, že raut mají v ceně započítaný. Pronášeli připomínky typu: „ Za ty peníze přece nemůžeme přijít o raut!“. Návštěvníci však netuší, že raut v ceně zahrnutý není, je to opravdu nadstandardní služba od GAC. GAC totiž nemůže s cenou libovolně manipulovat – např. započítat si raut do ceny vstupenky.

V rámci silných stránek se firma, dle mého názoru, nemusí obávat o atmosféru velkého sálu, která zůstává nadále, že jde o prestižní událost, se také nejspíše nezmění, to samé platí pro parkovné.

Dotazovaní si také neuvědomují, že cena za vstupenku na přímý přenos opery, je nejlevnější v ČR. V opačném případě by si jistě tolik na cenu při dotazování nestěžovali.

Co se týče slabých stránek, problém s nedostatkem toalet se částečně podařilo vyřešit rekonstrukcí, která kapacitu zvýšila, ne však dostatečně.

S nedostatkem prostoru souvisí i malá kapacita předsálí, z technických a finančních důvodů se přestavba neplánuje.

Mezi těžko ovlivnitelné faktory patří i kvalita satelitního přenosu, která je závislá na počasí. Firma by měla zapracovat na zlepšení komunikace s poskytovatelem práv, i když v této situaci by měla zapracovat spíše druhá strana.

Možnost zrušení rautu a slev pro předplatitele patří do slabých stránek, protože je firma může ovlivnit. Tyto nadstandardní služby rušit nedoporučuji, což dokazují i na základě dotazníkového šetření. GAC by mohlo přijít o velkou část svých zákazníků.

Změna METinHD na přenosy La Scala je poměrně choulostivé téma, jelikož GAC má exkluzivní smlouvu na přenosy METinHD a s přenosy La Scala by si v podstatě konkurovali. Avšak při ztrátě exkluzivity, vypršení smlouvy apod. by bylo možné o této změně uvažovat.

GAC nemá možnost do výběru titulů jakkoliv zasahovat, v podstatě kupují „balíček oper“, tedy jasně daných titulů. Lze však očekávat, že METinHD se každý rokem snaží více a více uspokojit potřeby zákazníků a filtruje tak nejoblíbenější tituly, které návštěvníky lákají.

GAC by se mělo maximálně snažit o udržení exkluzivity, která zajišťuje návštěvníky oper. Pokud by byly přenosy rozšířeny i do dalších kulturních zařízení, přišlo by GAC logicky o své zákazníky. Může však nastat situace, že GAC přijde o exkluzivitu, ale zároveň by ji žádné jiné zařízení nezískalo, tudíž by zde vznikla „díra na trhu“. Této situaci by se měl GAC vyvarovat.

V době, kdy se vše neustále zdražuje, je téměř nemožné udržet dosavadní ceny. Stoupají náklady, DPH apod. Pokud to jen bude možné, mělo by se GAC snažit zdražovat opravdu jen o nutné položky. Jelikož má GAC nejnižší cenu za vstupenky na METinHD, mělo by se snažit tuto výhodu zachovat i nadále, popřípadě i po zdražení zachovat titul nejnižší ceny vstupenky.

Nemožnost zásahu do výběru titulů je hrozbou. Hrozí, že budou vybrány nevhodné tituly, divácky nezajímavé, či již odehrané apod. To však na GAC nezáleží, jak již bylo zmíněno, GAC kupuje „balíček titulů“.



## 17 CÍLOVÁ SKUPINA

### 17.1 Profil zákazníka (návštěvníka přímého přenosu opery) dle

#### GAC

Cílový zákazník přímých přenosů dle GAC je žena, či muž ve věku od 35 let, kteří bydlí ve Zlíně, či ve zlínském kraji. Tato věková skupina předpokládá jisté znalosti v oblasti hudby, na tyto znalosti se dříve kladl větší důraz, lidé byli více hudebně vzdělaní. Mezi další potencionální zákazníky patří studenti – a to gymnazisté, nebo vysokoškoláci. Cílem je zajistit, aby diváci chodili na představení pravidelně v každých sezónách a měli zakoupené předplatné. (Interní materiály GAC, a.s. 2012)

### 17.2 Profil návštěvníka zjištěný dotazníky

Závěrem dotazníků je následující profil zákazníka: žena ve věku 61 až 70 let s bydlištěm ve Zlíně navštěvující přímé přenosy opery se zakoupeným předplatným, a také navštěvovala přímé přenosy i v minulých sezónách. (vlastní zdroj: Vyhodnocení dotazníku)

### 17.3 Profil návštěvníka dle projektu Marketingový potenciál českého operního publika

Pro zajímavost zde uvádím také výsledky získané v projektu Marketingový potenciál českého operního publika. Nelze je přímo porovnávat s mým dotazníkem, protože projekt se zabývá detailnějším profilem (uvádí navíc také např. vzdělání, příjem apod.), což můj dotazník nezahrnuje, neboť tato data nebyla předmětem šetření.

Dle dotazníkového šetření, které provádí Jednota hudebního divadla v rámci projektu Ministerstva kultury Marketingový potenciál českého operního publika, vyplývají následující tendence. O tendencích se mluví proto, že celkem se zúčastnilo dotazníku 1 307 respondentů v období od prosince 2008 do března 2009, při čemž se šetření provádělo v 10 operních divadlech (včetně šetření na internetu), v druhém kole bylo 1 497 respondentů ve stejném rozmezí ale v sezóně 2009/2010. Očekával se větší počet respondentů.

Co se týče demografického hlediska, českým operním divákem je žena v důchodovém věku, popřípadě pracuje ve školství, je vysokoškolsky vzdělaná, příjmy v domácnosti nepřekročí 35 tisíc Kč. Téměř 70 % diváků tvoří ženy, to může být dané všeobecně větším zájmem žen o umění a kulturu.

Nejvyšší zastoupení mají lidé ve věkové skupině 60 až 69 let, na druhém místě je poměrně vyrovnaně skupina ve věku 50 až 59 a 20 až 29 let.

Na operu chodí vzdělaní lidé, to dokazuje fakt, že 90 % úspěšně absolvovalo maturitní zkoušku a polovina z nich dokončila vysokou školu.

Za operou v podstatě nedojíždí z daleka, je dle výzkumu místní.

Co se týče příjmů domácnosti, převažují sumy do 35 tisíc, jen asi pětina respondentů má vyšší příjmy.

Nejvíce dotazovaných je zaměstnaných ve školství a službách, nejméně v bankovníctví a právu.

Nejčastěji chodí lidé do opery třikrát až šestkrát ročně (až 42 %). Vyrovnaný byl počet návštěvníků 1 x až 2 x ročně (přibližně 20 %) a 7 x až 10 x navštěvuje operu okolo 17 %.

Diváci upřednostňují Verdi a Puccini (přibližně 75 %), okolo 70 % diváků má rádo českou klasiku. Nejméně mají rádi styl 20. století. Poměrně málo oblíbený je Wagner (cca 22 %).

Srovnávaly se vstupenky v pražských a mimopražských divadlech. Většina diváků, téměř polovina, je ochotna za vstupenku zaplatit maximálně 500 Kč (v obou typech divadel). Téměř 37 % návštěvníků mimopražských divadel je ochotno zaplatit maximálně 200 Kč, jen 7,2 % je ochotno zaplatit maximálně 1 000 Kč. Rozdíl je u návštěvníků pražských divadel - ti jsou ochotnější zaplatit maximálně 1 000 Kč (20,4 %). Téměř stejný počet (19,3 %) je ochotno zaplatit maximálně 200 Kč. Je patrné, že v Praze jsou ochotni investovat více peněz do vstupenek. V Praze si divák koupí za 500 nižší střední cenovou kategorii, kdežto v mimopražských divadlech za nejlepší místa zaplatí podstatně méně, až o celou polovinu, někdy až o dvě třetiny méně. Nabízí se otázka, zda je pražská opera předražená, nebo zda mimopražská divadla nabízí levnou operu. Více než 80 % respondentů uvedlo, že jim přijdou ceny vstupenek přiměřené.

Nejvíce jsou diváci ovlivnění při výběru představení titulem (87,5 %), autorem (84,1 %), dále pak například obsazením, režisérem, dirigentem, kritikem, doporučením a

reklamou. Nejméně ovlivňuje diváka při výběru reklama. Významnou roli hrají také doporučení od přátel.

Nejčastěji získávají diváci informace o opeře z internetových stránek, nebo z brožur a letáků, velký podíl má také kulturní zpravodajství.

Přibližně 65 % diváků nakupuje vstupenky přímo v pokladně, na druhém místě se objevuje nákup přes internet a na třetím je nákup zvýhodněných vstupenek (předplatného). (Řeháková, 2012)

#### **17.4 Profil návštěvníka dle Bačuvčíka**

Podle Bačuvčíka (2009) chodí na operu více ženy, z celkových dotazovaných (1 520 osob celkem dotazovaných, z toho 227 osob bylo alespoň na dvou představeních) tvoří ženské osazenstvo 60,8 %, muži 39,2 %. Nejpočetnější zastoupení, co se týče věku, jsou návštěvníci ve věku 50-59 let (20,7 %), na druhém místě je kategorie 30-39 (16,3 %), na třetím 40-49 let (15 %). Nejmenší podíl návštěvníků je ve věku 15-24. Nejvíce lidí navštíví operu jedenkrát až dvakrát za rok. Podle ekonomické aktivity navštěvují operu nejvíce zaměstnaní lidé a penzisté. Z těchto výsledků lze tedy vyčíst, že na operu chodí více ženy, nejčastěji ve věku 50-59 let, které jsou zaměstnané, nebo mohou být již v penzi.

#### **17.5 Závěrečné shrnutí vyhodnocení profilu návštěvníka**

Stručně shrnu profil návštěvníka na základě informací o cílové skupině dle GAC, dle dotazníků, dle Řehákové a dle Bačuvčíka.

Na operu chodí častěji ženy, než muži, nejvíce zastoupená je věková skupina 60-70 let, popřípadě 50-60 let. Co se týče vzdělání, jde často o učitelky, popřípadě zaměstnance ve službách. Na operu nedojíždí z daleka, většinou jsou místní. Na operu chodí 2-3x ročně, vracejí se po předchozích sezónách.

## 18 DOTAZNÍK

Hlavním cílem bylo zjistit, zda lidé přijmou náhražku uvítacího nápoje místo rautu, a také demografické údaje (věk, pohlaví, bydliště).

Hypotézy se nesestavovaly, protože nebylo nutné zkoumat vztahy, či potvrzovat a vyvracet jednotlivá tvrzení.

Po konzultaci s ředitelem marketingu jsem sestavila potřebné otázky a dala dotazníku grafickou podobu. Jednalo se o primární výzkum, jelikož jsem data sbírala sama přímo od respondentů. Zvolená technika sběru dat bylo dotazování přímo na přímých přenosech opery (11. 2. 2012, 25. 2., 7. 4. a 14. 4. 2012).

Dotazování probíhalo během rautu (přibližně hodinu před začátkem přenosu) a během přestávek. Tento způsob je nejosobnější, měla jsem možnost získat odpovědi na všechny otázky. Byla jsem v přímém kontaktu s dotazovanými, a tak jsem měla možnost zachytit také zpětnou vazbu – v dotazníku měli respondenti vyjádřit svůj názor, ať už kladný, či záporný, k přímým přenosům. Často jsem s dotazovanými o jejich připomínce, pochvale, či výtce debatovala. Záměrně bylo sestaveno méně než 10 otázek, protože při větším počtu otázek se lidé přestanou soustředit a ztrácí zájem vůbec vyplňování dokončit. Setkala jsem se převážně s kladnou reakcí na otázku, zda by byli ochotni dotazník vyplnit. Odpovědi jsem zaznamenávala osobně já, protože to byl rychlejší způsob a měla jsem jistotu, že dotazník bude skutečně vyplněn.

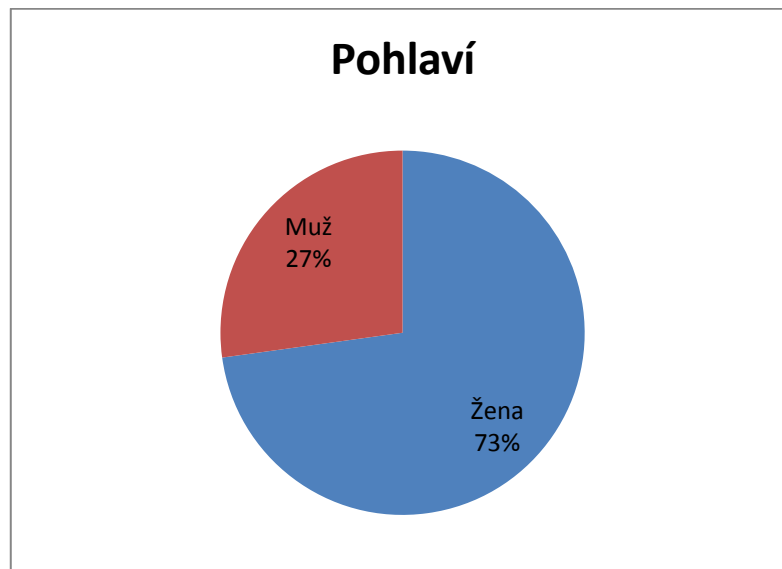
Jednalo se převážně o kvalitativní data (popsána slovně), vyjma věku. Údaje jsem vyhodnotila pomocí tabulek a grafů. Na většinu otázek byly možné jen dvě odpovědi – ano, ne, u jiných bylo k vyhodnocení potřeba udělat např. škálu (u věku), či roztrždit informace o bydlišti (větší města, Zlínský kraj, ostatní). Výsledky i s doporučeními budou interpretovány v této diplomové práci a zároveň společnosti GAC.

Závěrečným úkolem je prezentace výsledků GACu formou tabulek, grafů a slovních vyhodnocení.

Celkem bylo získáno 195 vyplněných dotazníků. Návratnost byla 100 %, jelikož jsem dotazníky vyplňovala přímo s respondenty.

## 18.1 Vyhodnocení dotazníku

### 18.1.1 Pohlaví

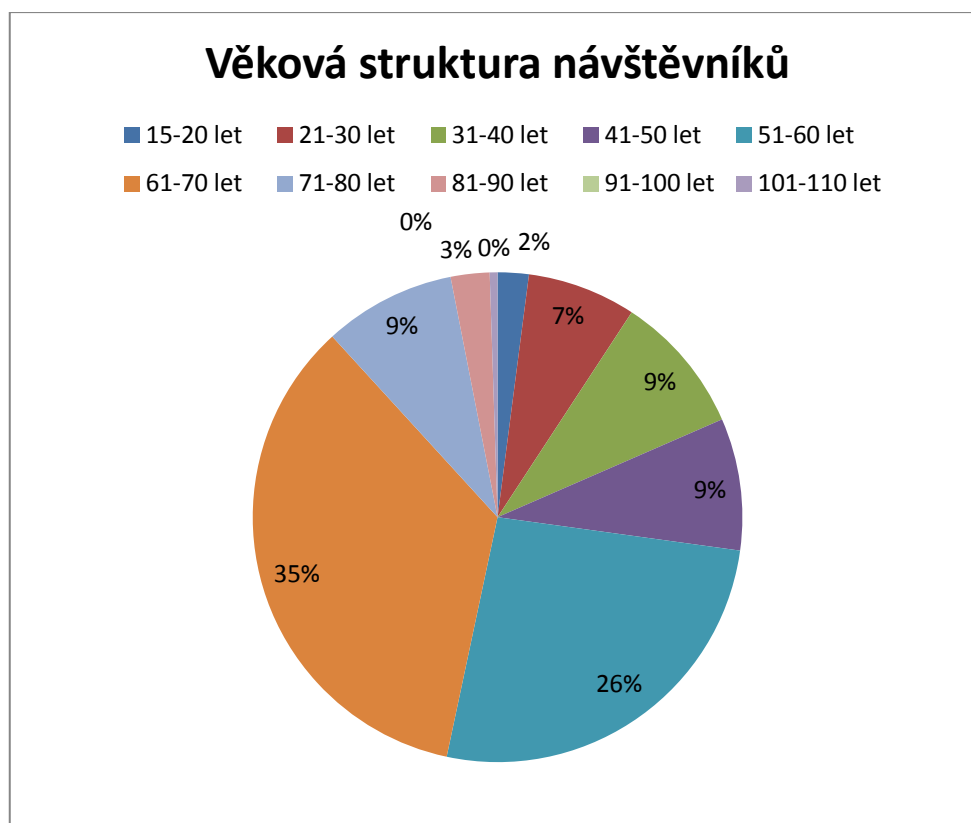


Obrázek 13 Vyhodnocení otázky „Pohlaví“

Zdroj: vlastní zpracování

Na první pohled je zřejmé, že ženy převažují (73 % - 142 žen), co se týče návštěv oper. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že při dotazování jsem se často setkala s páry (muž a žena) a ostatní návštěvníci byly převážně ženy, kamarádky. Ženy mají totiž obecně větší sklony k umění a kultuře, muže zajímají často spíše sporty.

## 18.1.2 Věk

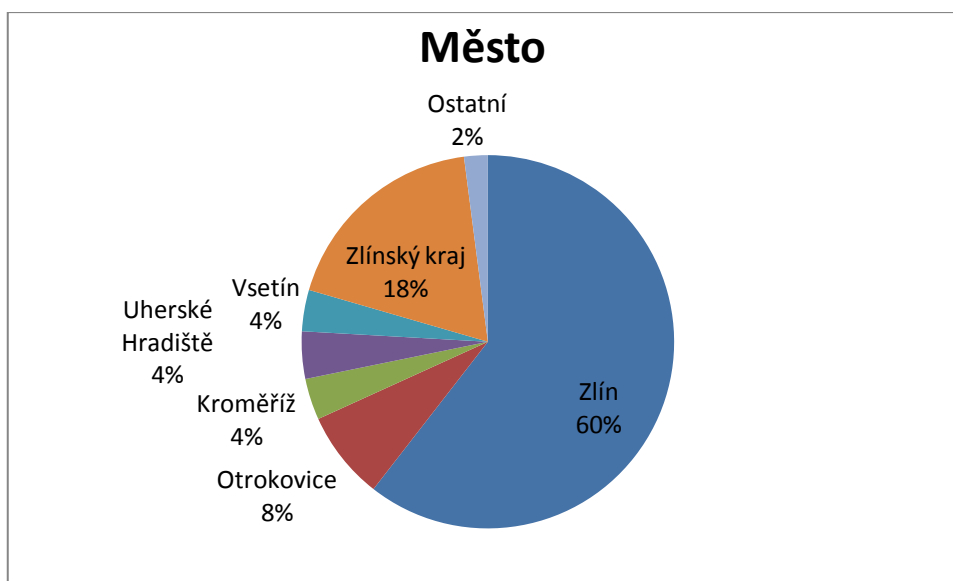


Obrázek 14 Vyhodnocení otázky „Věk“

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce navštěvují přímé přenosy lidé ve věku 61-70 let (35 %), o něco méně jsou to návštěvníci ve věku 51-60 let (26 %). Nejméně chodí na přenosy lidé ve věku 15-20 (2 %) a ve věku 81 až 90 let (3 %) – tento výsledek nijak zvlášť nepřekvapuje, lidé pod 20 let běžně na operu nechodí, je potřeba najít cestu a vztah k opeře, jsou to přece jenom většinou studenti, kteří mají jiné zájmy. Lidé nad 90 let se na přenosech neobjevili vůbec, raritou byl pouze jeden pán, který byl ve věku 101 let, což je úctyhodné, že patří mezi pravidelné návštěvníky. Co mne však překvapuje, je nízký počet návštěvníků 31-50. Tento fakt potvrzuje mínění o opeře, že na ni chodí „důchodci“. Důvody, proč věková skupina 31-50 na operu nechodí tak často mohou být např. časové vytížení, jiné zájmy.

### 18.1.3 Město



Obrázek 15 Vyhodnocení otázky „Město“

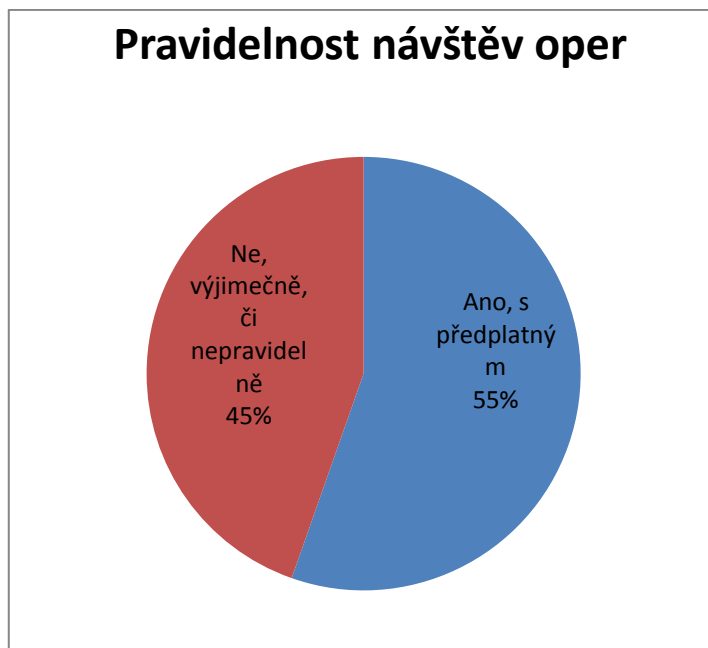
Zdroj: vlastní zpracování

Není nejspíše překvapením, že více než polovina návštěvníků bydlí ve Zlíně, či Otrokovicích (celkem 68 %). Je zde snadná dostupnost městskou hromadnou dopravou, vlakem, či autem. Avšak ani z okolních měst ve zlínském kraji není vzdálenost nijak závratná, návštěvníky by mohlo odradit spíše pozdní konec oper, ke kterému musí přičíst ještě čas strávený v autě, popřípadě nemají možnost se dostat zpět domů prostřednictvím veřejné dopravy, protože autobusy kolem 23 hodiny a půlnoci, jezdí dosti omezeně. Poměr návštěvníků dojíždějících z větších měst (Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž) je vyrovnaný. V číslech jde o vyjádření 7-8 osob, což ale z celkového počtu není velké procento.

Za ostatní se považují města, či vesnice, které nejsou ve Zlínském kraji (přesnější informace jsou uvedeny ve vyhodnocení dotazníku v příloze).

### 18.1.4 Pravidelnost návštěv oper

Znění otázky: „Lze vás zařadit mezi pravidelné návštěvníky přímých přenosů ME-TinHD?“



Obrázek 16 Vyhodnocení otázky „Lze vás zařadit mezi pravidelné návštěvníky přímých přenosů METinHD?“

Zdroj: vlastní zpracování

Procentuální poměr mezi návštěvníky, kteří mají předplatné, nebo nemají, či navštěvují operu výjimečně, je poměrně vyrovnaný (v této sezóně konkrétně při nákupu 7 lístků na různá představení vyjde cena na 300,- místo 350,-). Rozhodně bych nedoporučovala tento systém slev zrušit, GAC by mohlo přijít očividně o spoustu návštěvníků. Samozřejmě ne každý, kdo využívá slevy, by přestal na přímé přenosy chodit, avšak by si nejspíše velice dobře rozmyslel, na kolik a na které představení půjde.



### 18.1.5 Návštěvnost předchozích sezón

„Navštěvovali jste přenosy METinHD i v předchozích sezónách?“



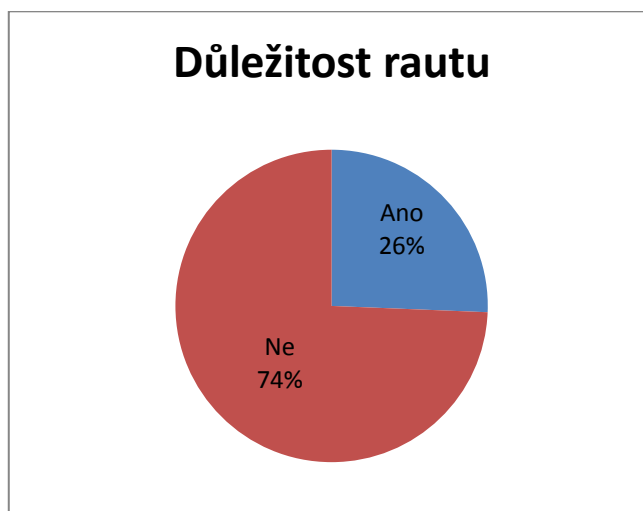
Obrázek 17 „Navštěvovali jste přenosy METinHD i v předchozích sezónách?“

Zdroj: vlastní zpracování

78 % je poměrně vysoké číslo a ukazuje, že se návštěvníci na operu rádi vrací, což svědčí o jejich spokojenosti s kvalitním programem, zvukem, službami atd. Je však nutné stále udržovat spokojenost, spíše ji však zvyšovat.

### 18.1.6 Důležitost rautu

„Hraje pro vás důležitou roli při návštěvě přenosu raut?“



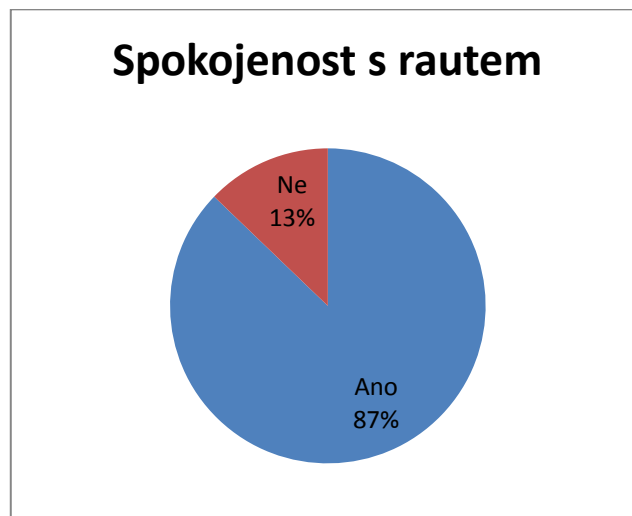
Obrázek 18 „Hraje pro vás důležitou roli při návštěvě přenosu raut?“

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejdůležitější otázky dotazníku patřila rozhodně tato, jelikož GAC zajímá, zda pro návštěvníky přímých přenosů oper, raut hraje roli, a zda by se v budoucnu spokojili pouze s uvítacím nápojem místo rautu. GAC o zrušení velmi vážně uvažuje z finančních důvodů. Sice převažuje názor (74 %), že raut pro diváky nehraje důležitou roli při návštěvě přenosu, avšak můj osobní dojem při získávání odpovědí byl, že se někteří lidé styděli odpovědět, že pro ně hraje důležitou roli. Velmi často odpovídali, že pro ně nehraje až tak důležitou roli, avšak je pro ně velmi milým zpestřením. Rauty jsou na takových představeních výjimečné, ale jelikož si lidé na tento „standard“ zvykli, bude poměrně nelehký úkol uspokojit je pouze uvítacím nápojem.

### 18.1.7 Spokojenost s rautem

„Vyhovuje vám úroveň současných rautů?“



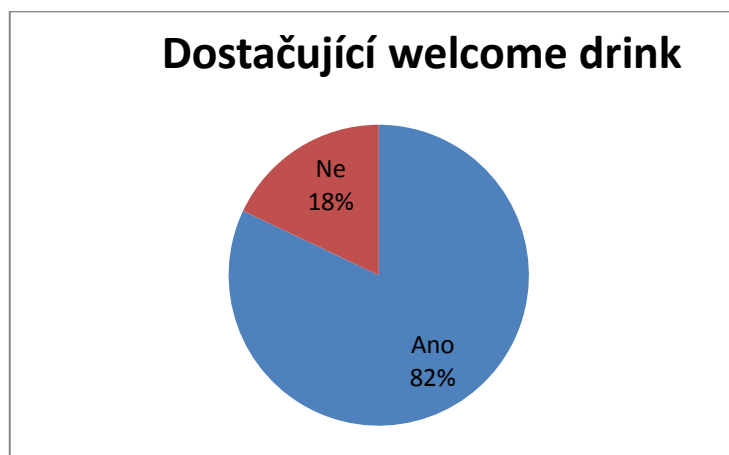
Obrázek 19 „Vyhovuje vám úroveň současných rautů?“

Zdroj: vlastní zpracování

Většina návštěvníků (87 %) s rautem spokojená je. Často lidé chválili konkrétní firmu zajišťující rauty, a to firmu Baďura. Podle ohlasu lidí při vyplňování dotazníků firma Baďura jasně vede oproti konkurenci, lidé hlavně chválili kvalitu rautu a také množství, naopak u jiných rautů si stěžovali, že rauty jsou brzo sněžené, či obsahují nekvalitní jídlo. Mezi další připomínky patřily např. nealko nápoje (na rautu je k dispozici bílé a červené víno), více jídla. Lidé však zapominají, že raut má být pouze příjemným zpestřením, nikoliv večeří, navíc mají k dispozici bufet, kde si mohou nealko, či drobné pochutiny dokoupit. Dříve zajišťovala firma Baďura všechny rauty, tuto sezónu GAC experimentovalo s jinými dodavateli. To se však ukázalo jako chyba, protože lidé, jak jsem již zmínila, moc spokojeni s novým dodavatelem nebyli.

### 18.1.8 Dostačující welcome drink (uvítací nápoj)

„Byl by pro vás uvítací nápoj dostačující?“



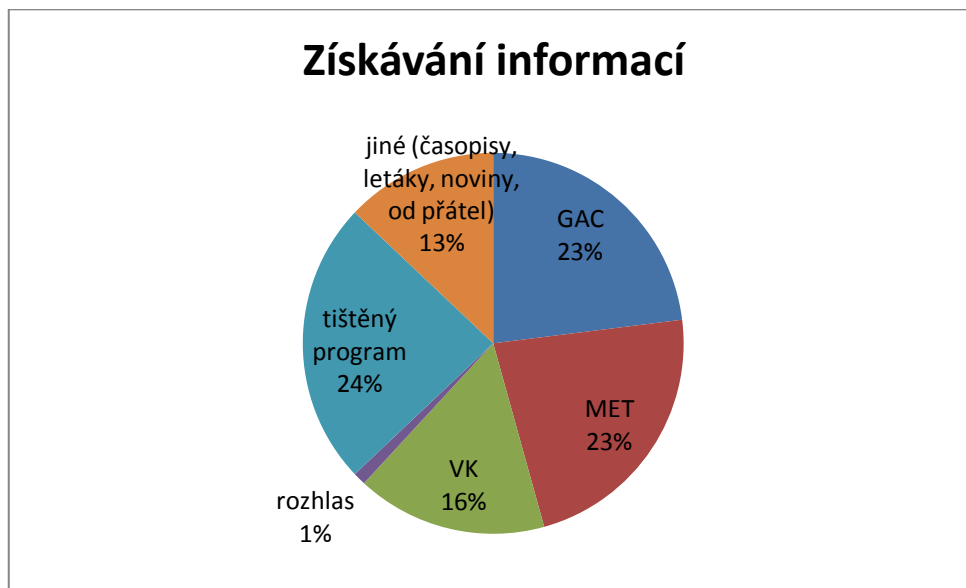
Obrázek 20 „Byl by pro vás uvítací nápoj dostačující?“

Zdroj: vlastní zpracování

Počet odpovědí u této otázky je hodně vyrovnaný s předchozí otázkou. Dotazovaní uvádějí většinou (82 %), že by uvítací nápoj v budoucnu místo rautu, byl dostačující, ale obávám se, že až tomu tak opravdu bude, budou se divit a rozčilovat, že zůstal „jen“ uvítací nápoj. K této otázce měli lidé připomínky, že v tom případě by uvítali jak nealko (hlavně pro řidiče), tak alko. Náklady na osobu na jídlo činí 40 Kč, na pití 10 Kč. Je tedy jasné, že firma by tímto krokem (nahrazením rautu uvítacím nápojem) značně ušetřila.

### 18.1.9 Získávání informací o operách

„Kde získáváte informace o představeních?“



Obrázek 21 „Kde získáváte informace o představeních?“

Poměr počtu odpovědí je u této otázky hodně vyrovnaný, lidé často čerpají z internetu, jak ze stránek přímo GAC ([www.gacinema.cz](http://www.gacinema.cz) - 23 %), tak i ze stránek věnovaných přímým přenosům v České republice ([www.metinhd.cz](http://www.metinhd.cz) - 23 %). Ten fakt je trochu překvapující vzhledem k tomu, že nejvíce zastoupená věková skupina je od 61 let do 70. Spíš by se očekávalo, že nejsou až tak aktivní, co se týče internetu, jak však vidíme, opak je pravdou. Není však podmínkou, že zrovna tito lidé získali informace z internetu, dále diváci čerpají z tištěného programu (24 %), nebo přímo na místě, čili ve Velkém kině, kde je program umístěný. Jako ostatní zdroje, zastoupené 13 %, byly uvedeny magazíny, časopisy, či doporučení od přátel.

#### Připomínky a náměty

##### mínus:

- příliš dlouhé pauzy
- nedostatečné vytápění
- více hudebních (konkrétně rockových) přenosů
- pozdní konec představení

- chybí informace v tisku
- občas příliš hlasitá hudba
- někdy originální zvuk hlasitější
- obsah někdy psaný složitě
- zhoršení rautů
- málo místa ve foyer
- opakování oper – lidé by chtěli nové opery

**plus:**

- výborné překlady
- pochvala za systém rezervace
- zajímavé vyplněný pauz – na plátně běží záběry ze zákulisí opery apod.

## 18.2 Shrnutí výsledků dotazníku

Na přímé přenosy opery chodí spíše (73 %) ženy, nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 51 až 60 let (35 %). Diváci bydlí převážně ve Zlíně a Otrokovicích (celkem 68 %), nebo ve Zlínském kraji (18 %), či ve větších městech (celkem 16 %). Návštěvníci přenosů velmi často využívají možnosti zakoupení předplatného (55 %), také se ukazuje, že se téměř 80 % se vrátí i v další sezóně oper po té, co přímé přenosy ve Velkém kině Zlín navštívili v minulých sezónách. Podle odpovědí bylo zjištěno, že pro 74 % návštěvníků, nehraje raut při návštěvě důležitou roli. Poměrně vyrovnanému počtu lidí by nevadilo, kdyby byly rauty zrušeny a nahrazeny uvítacím nápojem, bylo by to pro 82 % dotazovaných dostačující. Se současnou úrovní rautů je spokojeno 87 % strážníků. Podíl jednotlivých zdrojů získávání informací o přímých přenosech je vyrovnaný, a to v případě internetových zdrojů ([www.gacinema.cz](http://www.gacinema.cz), [www.metinhd.cz](http://www.metinhd.cz)), tištěné programy a informace přímo na místě – ve Velkém kině Zlín.

### 18.3 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných dat z dotazníků, jsem vypracovala návrhy a doporučení, které by měla firma GAC zvážit.

GAC by se měl zaměřit na věkové skupiny 30-50 let, které dle dotazníkového šetření navštěvují operu poměrně málo, stejně tak by se měla společnost zaměřit více na mladé lidi, studenty (20-30 let) a tím tak „vychovat“ své budoucí diváky.

Jelikož poměrně velká část diváků bydlí ve Zlíně, či Otrokovcích (celkem 68 %), bylo určitě dobré zaměřit propagaci více i do Zlínského kraje, aby na přímé přenosy jezdili více i lidé z okolních měst a vesnic.

Jelikož 55 % dotazovaných patří mezi pravidelné návštěvníky (mají předplatné), GAC by se mělo zaměřit také na tyto stávající zákazníky, ne pouze na nové. Rozhodně by nemělo být předplatné zrušené, protože této možnosti využívá poměrně dost lidí. Obávám se ztráty významné části diváků, pokud by bylo předplatné zrušené. V dnešní době lidé hodně slyší na „sleva“, respektive předplatné. Lidé jsou s přímými přenosy spokojeni, o čem svědčí fakt, že se vrací.

Pro 26 % hraje raut důležitou roli, toto číslo není zanedbatelné, i když pro větší část diváků důležitou roli nemá, dle mého názoru není vhodné rauty rušit, o čemž GAC vážně uvažuje z finančních důvodů. Lidé často oponovali, že když už je „tak drahá“ vstupenka, že by raut měl zahrnovat, opak je však pravdou. V ceně vstupenky raut není vůbec zahrnut. Představuje to další náklady pro GAC, proto o zrušení uvažuje.

Měla by být zachována současná úroveň rautů, jelikož 87 % návštěvníků je s rautem spokojeno. Lidé často v dotaznících chválili rauty od firmy Baďura, proto bych se doporučovala zachovat vztahy s tímto dodavatelem, u kterého je „jistota spokojenosti“. Dále tedy rozvíjet spolupráci právě s ním – např. domluvit rauty výhradně této firmě, čímž by GAC mohlo získat finanční zvýhodnění. V případě dalšího – nového – dodavatele dbát na doporučení o kvalitě dodavatele a o spokojenosti s jeho rauty, aby nebyla výrazně snížena spokojenost diváků přímých přenosů.

Lidé by se většinou (82 %) spokojili s uvítacím nápojem místo rautu. Tato odpověď je trochu v rozporu s otázkou, zda raut hraje důležitou roli (pro 26 % ano). Odpověď, že se spokojí s welcome drinkem bych brala tedy tak, že lidé chodí za kulturou, takže by je zrušení rautu neodradilo, a tedy spokojili by se i s uvítacím drinkem, avšak raut

považují za příjemné zpestření. Lidé mají navíc možnost zakoupit sladkosti, nápoje apod. v bufetu, čili i když přijdou o raut, občerstvit se mohou právě tam. Rauty jsou navíc neobvyklou záležitostí na přímých přenosech, avšak lidé už si na ně zvykli. Proto by GAC měl opravdu zrušení zvážit.

Způsoby, jakým získávají lidé informace, jsou poměrně číselně vyvážené. Vede tištěný program (24 %) a internetové zdroje ([www.metinhd.cz](http://www.metinhd.cz), [www.gacinema.cz](http://www.gacinema.cz) – oboje po 23 %) a informace ve Velkém kině (16 %). Z toho plyne, že by se měl GAC zaměřit na opravdu kvalitní webové stránky (popřípadě udržovat stávající úroveň) a dbát na tištěné programy a informace přímo na místě přímých přenosů. Jako téměř bezvýznamný se ukazuje rozhlas, zde bych teda doporučila dále nepodporovat toto médium.



## 19 PROJEKT ZKVALITNĚNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY V RÁMCI PŘÍMÝCH PŘENOSŮ OPER VE VELKÉM KINĚ ZLÍN

Projekt jsem rozdělila na dvě hlavní části týkající se komunikace a druhá část se týká rautů.

Navrhovaný projekt počítá se dvěma možnými variantami. První varianta představuje zrušení rautů na přímých přenosech, avšak zahrnuje zahajovací a ukončovací raut, také uvítací nápoje na ostatních představeních. Druhá varianta představuje zachování rautů. Projekty se mění pouze v části týkající se rautů, komunikace zůstává u obou variant stejná.

### 19.1 Komunikace

#### 19.1.1 Vytvoření samostatných internetových stránek přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín

Dle mého názoru chybí samostatná stránka, která by byla věnována pouze přímým přenosům oper ve VK ve Zlíně. Na stránkách by neměly chybět mimo jiné např.: diskusní fórum, program, obsahy titulů, kontakty, místa předprodeje vstupenek, systém rezervace atd. V dnešní době internetu to považuji za nedostatek. Zvláště dle výsledků dotazníku získává informace z internetových stránek spousta návštěvníků. Stránky by měly být zpracovány kvalitně, co se týče grafické podoby, tak samozřejmě obsahové formy.

**Náklady:** 10 000 představují náklady na vytvoření internetových stránek. Z části firma využije externí firmy, z části využije redakčního systému, kterým se část odprogramuje. Využít může také sil svých pracovníků.

**Riziko a jeho eliminace:** Z počátku hrozí dosti reálně neinformovanost potenciálních návštěvníků o možnosti navštívení této stránky. Proto navrhuji komunikaci na jiných webech ([www.gacinema.cz](http://www.gacinema.cz)), na místě v GAC kinech, prostřednictvím PR aktivit a na vstupenkách.

### 19.1.2 Stránky na Facebooku

Stránky slouží ke kontaktu jak se stávajícími zákazníky, tak pro získání nových zákazníků. Cílová skupina pro Facebook je poměrně široká, Fb mají v dnešní době děti od útlého věku. Cílovou skupinu na Fb, v rámci přímých přenosů, jsou lidé ve věku 15 let až 50. Jelikož je dle nejrůznějších studií dokázáno, že lidé tráví na Fb poměrně hodně času – jak volné, tak času v práci, Fb se jeví jako komunikační a propagační kanál nutný.

Nejprve je nutno stránky vytvořit a následně je upravit tak, aby prezentovaly vhodně produkt, v našem případě službu. Úpravou je myšleno např. úvodní fotografie, lokace (návštěvníci mohou sdílet na Facebooku po té tuto lokaci např. ve formě: METinHD Velké kino Zlín), nesmí být opomenuty základní informace a případné odkazy a kontaktní údaje, mohou být zde i aplikace, také nejrůznější příspěvky na zdi – aktualizace videí, fotek, odkazů. Tyto příspěvky mohou pak uživatelé komentovat, sdílet atd. Na stránkách mohou být kladeny otázky, které mohou pomoci při rozhodování GAC (včetně dotazů demografických, či jiných).

Nestačí však stránky vytvořit, důležitá, ne-li důležitější je jejich správa. Je nutné se zákazníky komunikovat (odpovídat na dotazy, pochvaly, námítky) a aktualizovat obsah. Uživatelé však musí nejprve dát na tyto stránky většinou „Líbí se mi“, aby se jim zobrazil obsah, nebo aby mohly sdílet a komentovat, není to však nutností. Některé stránky jsou plně zobrazeny i bez toho, aniž by člověk toto tlačítko zmáčkl. Uživatele by mohlo GAC zvat na jednotlivá představení pomocí vytvoření události na této stránce.

Každý den by měl konkrétně určený pracovník kontrolovat tyto stránky, odpovědět na dotazy, zveřejnit aktualizace apod.

Panel „Přehled stránek“ slouží k identifikaci nejrůznějších informací týkajících se zákazníků (kdo jsou), ve který den návštěvníci nejvíce navštěvují stránky, které příspěvky jsou pro uživatele nejlepší apod. Na základě těchto informací může být jasně definován den a čas aktualizací.

Propagace stránek na Facebooku:

- ✓ Zákazníci mají několik způsobů, jak se o stránkách dozvědět. První nejjednodušší způsob je přímo na Facebooku – vyhledáním stránky, či doporučením a zmáčknutím tlačítka „Líbí se mi“.
- ✓ V kinech GAC, či na partnerských místech by byly poutače, které by nabádaly k „připojení na Facebooku“.
- ✓ Na vstupenkách by byla také vyznačena pobídka k připojení na Facebook.
- ✓ V bufetu přímo ve VK Zlín by byly umístěny letáčky také s pobídkou.
- ✓ Stránky na Facebooku by byly také již zakomponovány na letáky a plakáty na novou sezónu 2012/2013.
- ✓ Při moderování jednotlivých přenosů by moderátor stránky zmínil. (Facebook, © 2012a)

**Náklady:** náklady jsou v případě vytvoření stránek na Fb ve vlastní režii, byla by to součástí náplně práce pracovníků GAC. V případě nákladů ve vlastní režii jsme se rozhodli počítat 0.

**Riziko a jeho eliminace:** rizikem je nízká návštěvnost stejně jako u všech komunikací prostřednictvím internetu. Navrhuji stejně jako u vytvoření stránek propagaci na jiných webových stránkách ([www.gacinema.cz](http://www.gacinema.cz)), na místě v GAC kinech, prostřednictvím PR aktivit a na vstupenkách.

### 19.1.3 Reklama na Facebooku

Hlavní cíl reklamy na Facebooku je propagace celé události přímých přenosů, stránek přímých přenosů a také webu. Webové stránky zatím v rámci [www.gacinema.cz](http://www.gacinema.cz), kde je odkaz na přenosy, v budoucnu však odkaz přímo na vlastní webové stránky přímých přenosů oper ve VK Zlín. Tímto způsobem tak rozšířit povědomí o přenosech mezi nové zákazníky, či udržet zájem stávajících návštěvníků. Reklamy lze cílit podle různých kritérií: v tomto konkrétním případě by to mělo vzdělání – studenti gymnázií, středních škol, vysokých škol; věk od 15 let do 50. Důležitým kritériem je kolonka „Zájmy a záliby“ (např. jednotliví skladatelé, „opera“, „vážná hudba“ apod.).

Reklama by měla být jednoduchým obrázkem s textem, který jasně definuje, o čem jde. Název by zněl: METinHD – přímé přenosy oper ve Velkém kině Zlín. Text reklamy by mohl být ve smyslu: „Opera je staromódní!“ Myslet si to, je staromódní.“ Upozornit tak cílovou skupinu, že na operu by neměli chodit jen lidé v důchodovém věku, jak si spousta lidí mylně myslí. Na obrázku by bylo buď logo, nebo obrázek (apelovat na mladé lidi, takže by zde mohli být mladí lidé v elegantních oděvech, nemuselo by být nutně obrázek opery).

Velmi důležitým krokem je stanovení rozpočtu. Buď se stanoví, kolik chce GAC zaplatit za proklik (CPC), nebo za tisíc zobrazení (CPM). Další možností je denní rozpočet – GAC si stanoví maximální denní rozpočet, po překročení se reklama ten den už nezobrazuje.

Stejně jako u „stránky“ lze využít aplikaci pro správu reklamy, kde lze získat údaje o počtu zobrazení a čase, o věku, pohlaví, či lokaci cílové skupiny apod. (Facebook, © 2012b)

**Náklady:** jsou ve výši 3 000. Tuto částku jsem navrhla pro celou dobu trvání přenosů. Jedná se o celkový rozpočet na tento druh reklamy, kdy jeden proklik přes stránku Fb stojí přibližně 3,64 Kč.

**Riziko a jeho eliminace:** rizikem je opět nízká návštěvnost přes tuto reklamu. Navrhují lépe zvolit cílovou skupinu (lze volit věk, zájmy apod.), zvolit vhodný den a čas.

#### 19.1.4 Podpora na volnočasových internetových stránkách

Vybrala jsem stránky [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), protože čísla o návštěvnosti těchto stránek hovoří jasně: tuto stránku navštíví průměrně 350 tisíc návštěvníků měsíčně, 45 % návštěvníků se vrací na stránky opakovaně, do kalendáře bylo vloženo již 20 tisíc akcí, 80 tisíc fanoušků na Fb atd. Čili tento web se zdá jako vhodný propagační kanál. Inzerce jsou na těchto stránkách zdarma, respektive reciproční formou, vkládá-li akci, událost apod. firma. Firma musí pak umístit buď logo, odkaz, nebo banner na své stránky (loga a bannery jsou přímo ke stáhnutí na příslušném odkazu). Třídění akcí je různé - dle regionu (konkrétně tedy Zlínský), dle typu aktivity (doporučuji „Za zábavou“, „Organizovaná turistika“). Lidé si také mohou vybrat dle data

v internetovém kalendáři, kde se jim zobrazí program na vybraný den. K dispozici je i vyhledávač, které umožňuje ještě podrobnější třídění. (CzechTourism, © 2010)

**Náklady:** náklady představují nulu, respektive řešení formou recipročního vztahu, kdy si GAC a web, mezi sebou vymění loga, či bannery, na svých stránkách.

**Riziko a jeho eliminace:** Na těchto stránkách hrozí přechod návštěvníků k jiné aktivitě, tzn. že sice zavítají na web, ale vyberou si jinou aktivitu. Toto riziko bych eliminovala vytvořením poutavé pozvánky a dobrého načasování zveřejnění.

### 19.1.5 Komunikace na internetových stránkách

[www.zlin.cz](http://www.zlin.cz)

GAC může vložit zdarma informace o přenosu (po zkontrolování údajů redakcí) na stránky [www.zlin.cz](http://www.zlin.cz). Tyto stránky obsahují informace z celého zlínského kraje, jsou tedy dostupné i potenciálním návštěvníkům nejen ze Zlína. Informace by se měli vkládat před každým představením v dostatečném předstihu – v podstatě lze vložit údaje o datech již na začátku sezóny, jelikož se tato data nemění a lidé mají možnost události registrovat dopředu s velkým předstihem.

**Náklady:** na tyto stránky lze vkládat informace o událostech zdarma, proto jsou náklady nulové.

**Riziko a jeho eliminace:** předejít nízké návštěvnosti události na tomto webu tím, že navrhuji stejně jako podpory volnočasových stránek, vytvoření poutavé pozvánky na pří přenosy.

### 19.1.6 Zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlase

Zvýšení PR aktivit představuje např. vydání článků před zahájením předprodeje vstupenek, před zahájením sezóny, či v průběhu sezóny a na konci. Na návštěvníky působí lépe PR články oproti klasické reklamě, které lidé mnohdy záměrně ignorují.

Konkrétně jde o média, se kterými již GAC spolupracuje, či spolupracoval, a to s MF Dnes, Magazín Zlín a Zlínský deník.

S Českým rozhlasem Brno GAC také spolupracuje. Několikrát denně zde od středy vysílají kulturní tipy, které zahrnují také pozvánku na přímé přenosy oper. Na základě dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že pouze několik málo využívá jako zdroj informací rozhlas. V případě, že by GAC muselo za takovou propagaci platit, tuto variantu bych zavrhl. Jelikož však spolupráce funguje recipročním vztahem, není potřeba toto médium rušit.

**Náklady:** komunikace v tiskových médiích formou PR článků je zdarma, prostřednictvím ČR Brno také zdarma, popřípadě recipročním vztahem (logo, lístky).

**Riziko:** zde hrozí nízký počet čtenářů (posluchačů), čemuž navrhuji zabránit tím, že GAC vybere osvědčená média (MF Dnes, Magazín Zlín, Zlínský deník) a zvolí vhodný čas zveřejnění, popřípadě grafickou podobu.

### 19.1.7 Zaměření na komunikaci na střední školy a vysoké školy

Prostřednictvím plakátů a letáků, případné vědomostní soutěže, kde budou výhrou vstupenky,... Komunikace na středních škola by však zasloužila samostatný rozsáhlejší projekt. V rámci tohoto projektu postačí dosavadní návrh.

Doporučuji školy: Gymnázium Lesní čtvrť, Gymnázium na náměstí T. G. Masaryka, Univerzita Tomáše Bati – jednotlivé fakulty, Střední průmyslová škola Zlín, Obchodní akademie.

**Náklady:** náklady na plakáty jsou nulové, jelikož v rámci spolupráce má GAC plakáty zdarma, o distribuci letáků se postarají např. brigádníci, odměnou jim budou VIP vstupenky do kina.

**Riziko a jeho eliminace:** velkým rizikem je nezájem studentů, protože stále přetrvává všeobecný názor, že na operu chodí pouze „důchodci“. Je proto potřeba si návštěvníky „vychovat“ už od mladšího věku. Těmto mladým lidem by neměla být násilně kampaň vnucována, mohla by být podpořena např. soutěžemi o vstupenky.

## 19.2 Rauty (Varianta A)

Varianta A představuje zrušení rautů na přímých přenosech, avšak zahrnuje zahajovací a ukončovací raut, také uvítací nápoje na ostatních představeních. Projekty se mění pouze v části týkající se rautů, komunikace zůstává u obou variant stejná.

### 19.2.1 Rozšíření sortimentu v bufetu

V současnosti je v prodeji v bufetu káva, chlazené nápoje, sladké a slané drobnosti. V případě, že GAC opravdu rauty zruší, navrhuji rozšíření sortimentu o nejoblíbenější pochoutky z rautu – chlebičky, řízečky apod. Dle domluvy s firmou Baďura, která má letité zkušenosti v oblasti gastronomie, doporučuji vybrat nejoblíbenější potraviny.

**Náklady:** náklady jsou zde nulové.

**Riziko a jeho eliminace:** při zrušení rautů hrozí (a je to více než pravděpodobné) nespokojenost návštěvníků s tímto faktem. Protože při rautech měli jídlo zdarma, teď si připlatí za jídlo zvlášť přímo v bufetu, kde navrhuji rozšíření dosavadního sortimentu právě o několik potravin, které dříve na rautu byly a měly největší úspěch. Záleží na GAC, zda přizve jiného dodavatele těchto jídel, nebo zda-li si zachová spolupráci s dosavadní firmou Baďura. Během vyplňování dotazníků si lidé chválili nejvíce „mini řízečky“ a svatební koláčky. Lidem se samozřejmě nebude líbit, že musí za jídlo platit, měli by si však uvědomit, že tyto rauty byly naprosto výjimečné v rámci přímých přenosů oper a byly založeny „na dobrotě“ GAC, které tyto nadstandardní služby poskytl prostředkovaně.

### 19.2.2 Zahajovací a ukončovací raut (+ welcome drinky)

V případě zrušení rautu na jednotlivých představeních, navrhuji realizovat zahajovací a ukončovací raut, tedy na první a poslední opeře. V rámci ostatních přenosů bude pro návštěvníky pouze welcome drink. I když návštěvníci o rauty na představeních přijdou, těmito dvěma rauty by mohlo být jejich zklamání zmírněné.

**Náklady:** náklady byly stanoveny předběžně na 110 000 za oba rauty a welcome drinky na ostatních přímých přenosech. (2 rauty x 50 Kč x 700 osob = 70 000, 10 Kč x 10 představení x 400 osob = 40 000). Jedná se o odhady, hlavně co se týče počtu návštěvníků, který nelze předvídat úplně přesně. Také cena za raut na osobu (40 Kč) a za pití (10 Kč) vychází ze současné situace. Záleží také, jestli budou stejné ceny a dodavatel.

**Riziko a jeho eliminace:** zklamání návštěvníků kvůli zrušení rautů by mělo být zmírněno těmito dvěma rauty na začátku a na konci sezóny a také uvítací nápoje, které budou během ostatních představení. Také by bylo vhodné návštěvníky informovat o situaci, že se ruší rauty a nastínit důvody. Informování by mohli být právě během zahajovacího večera, kde večerem provází moderátor.

### 19.3 Rauty (Varianta B)

Varianta B představuje zachování rautů. Projekty se mění pouze v části týkající se rautů, komunikace zůstává u obou variant stejná.

#### 19.3.1 Nahrazení dražších pokrmů levnějším a zkrácení doby rautu

Aby došlo k zachování rautů, možné snížení nákladů přichází ve formě nahrazení dražších potravin levnějšími. Např. místo dražších řízků připravit více chlebiček apod. Firma zajišťující rauty by jistě byla schopná provést novou kalkulaci a tyto „náhražky“ doporučit.

Také menší porce by znamenaly úsporu nákladů – místo větších chlebiček jednohubky, či poloviční chlebičky.

Současná doba rautu je přibližně hodina před začátkem přenosu. Navrhuji zkrátit dobu na polovinu, přibližně tedy 30 minut. Jelikož GAC uvažuje o zrušení, ale jak jsem již několikrát zmínila, toto zrušení nedoporučuji, navrhuji toto zkrácení rautu, které znamená úsporu nákladů. Bylo by připraveno podstatně méně jídla, jelikož lidé nemají chodit samozřejmě kvůli rautu, ale kvůli kultuře, měla by jim půl hodina střídání rautu bohatě stačit.



**Náklady:** náklady u tohoto opatření nejsou, spíše naopak představují úsporu dosa-  
vadních nákladů až o polovinu. 144 000 Kč (30 Kč x 12 představení x 400 návštěv-  
níků). Odhad je pouze orientační.

**Riziko a jeho eliminace:** hrozí zklamání návštěvníků, které by byl možné elimino-  
vat postupným přechodem a apelováním na levnější, přesto dobré jídlo.

### 19.3.2 Rauty na vybraných představeních

Rauty by byly pouze na vybraných představeních, nabízí se dvě možnosti: buď by  
byly rauty na divácky oblíbených titulech (to se však prodraží), spíše by vyhovovala  
varianta, že by byly rauty na méně atraktivní tituly (dle dotazníku jsou to např. ruské  
opery), o rautu by byly předem diváci informováni prostřednictvím webových strán-  
nek, či Fb. Tím by byly podpořeny jak divácky méně atraktivní tituly, tak by byly  
ušetřeny náklady na raut. Náklady by byly ušetřeny na přenosech, kde chodí mnoho  
lidí.

**Náklady:** náklady u tohoto opatření nejsou, spíše naopak představují úsporu dosa-  
vadních nákladů až o polovinu. 120 000 Kč [(400 osob\*12 představení \*50  
Kč)/2představení ]

Opět je odhad pouze orientační, protože by GAC muselo rozhodnout, kolik přesně  
rautů bude a jaká je cena na osobu za raut.

**Riziko a jeho eliminace:** Opět hrozí nespokojenost návštěvníků opery, čemuž před-  
cházet včasným informováním, na kterých operách budou rauty a na kterých ne. Pro-  
střednictvím Fb stránek, či webových stránek.

### 19.3.3 Jeden dodavatel

Jak vyplynulo z dotazníku, lidé jsou v drtivé většině s rautem spokojeni,  
v poznámkách chválili rauty od firmy Baďura. Tuto sezónu GAC trochu zaexperi-  
mentovalo a přizvalo na spolupráci dalšího dodavatele, se kterým dotazování už tak  
spokojeni nebyli. GAC by se mělo zaměřit na spolupráci s jediným dodavatelem -  
s firmou Baďura.

**Náklady:** jsou nulové.

**Riziko a jeho eliminace:** riziko představuje nespokojenost návštěvníků při novém dodavateli. Protože jak vyplynulo z dotazníků, lidé jsou s rauty převážně spokojeni a také jmenovitě několikrát chválili firmu Baďura. Navrhuji tohoto dodavatele zachovat.

## 19.4 Nákladová analýza

V následující tabulce jsou vyjádřeny náklady na opatření, který by mohla firma realizovat.

*Tabulka 3 Nákladová analýza Varianty A*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Opatření	Náklady
<b>zahajovací a ukončovací raut (+welcome drinky)</b>	110 000
<b>vytvoření samostatných internetových stránek</b>	10 000
<b>reklama na Facebooku</b>	3 000
<b>zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlase</b>	0
<b>propagace na středních školách a vysokých školách</b>	0
<b>komunikace na internetu www.zlin.cz</b>	0
<b>podpora na volnočasových internetových stránkách</b>	0
<b>stránky na Facebooku</b>	0
<b>rozšíření sortimentu v bufetu</b>	0
<b>Celkem</b>	<b>123 000</b>

*Tabulka 4 Nákladová analýza Varianty B*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Opatření	Náklady
<b>vytvoření samostatných internetových stránek</b>	10 000
<b>reklama na Facebooku</b>	3 000
<b>levnější potraviny a zkrácení doby rautu</b>	0 (+144 000)
<b>rauty na vybraných představeních</b>	0 (+120 000)
<b>zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlase</b>	0
<b>propagace na středních školách a vysokých školách</b>	0
<b>komunikace na internetu www.zlin.cz</b>	0
<b>podpora na volnočasových internetových stránkách</b>	0
<b>stránky na Facebooku</b>	0
<b>pouze jeden dodavatel</b>	0
<b>Celkem</b>	<b>13 000</b>

## 19.5 Riziková analýza

V tabulce jsou uvedeny opatření, rizika a eliminace rizik.

*Tabulka 5 Riziková analýza Varianty A*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
<b>vytvoření samostatných internetových stránek</b>	neinformovanost diváků o stránkách + nízká návštěvnost	propagace - na jiných webech (GAC), na místě v GAC kinech, prostřednictvím PR aktivit, na vstupenkách
<b>komunikace na internetu www.zlin.cz</b>	nízká návštěvnost	poutavá pozvánka a dobré načasování
<b>podpora na volnočasových internetových stránkách</b>	přechod k jiné aktivitě	poutavá pozvánka a dobré načasování
<b>stránky na Facebooku</b>	nízká návštěvnost	propagace - na jiných webech (GAC), na místě v GAC kinech, prostřednictvím PR aktivit, na vstupenkách
<b>reklama na Facebooku</b>	nízká návštěvnost	lépe zacílit na cílovou skupinu, zvolit vhodný den a čas
<b>zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlase</b>	nízký počet čtenářů (posluchačů)	vybrat osvědčená média, zvolit vhodný čas zveřejnění
<b>propagace na středních školách a vysokých školách</b>	nezájem studentů	podpora např. soutěží
<b>rozšíření sortimentu v bufetu</b>	nespokojenost konzumentů s širším sortimentem	zaměřit se na nejžádanější jídla
<b>zahajovací a ukončovací raut (+ welcome drinky)</b>	zklamání návštěvníků	informovat návštěvníky, proč se rauty ruší

Tabulka 6 Riziková analýza Varianty B

Zdroj: vlastní zpracování

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
vytvoření samostatných internetových stránek	neinformovanost diváků o stránkách + nízká návštěvnost	propagace - na jiných webech (GAC), na místě v GAC kinech, prostřednictvím PR aktivit, na vstupenkách
komunikace na internetu www.zlin.cz	nízká návštěvnost	poutavá pozvánka a dobré načasování
podpora na volnočasových internetových stránkách	přechod k jiné aktivitě	poutavá pozvánka a dobré načasování
stránky na Facebooku	nízká návštěvnost	propagace - na jiných webech (GAC), na místě v GAC kinech, prostřednictvím PR aktivit, na vstupenkách
reklama na Facebooku	nízká návštěvnost	lépe zacílit na cílovou skupinu, zvolit vhodný den a čas
zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlase	nízký počet čtenářů (posluchačů)	vybrat osvědčená média, zvolit vhodný čas zveřejnění
propagace na středních školách a vysokých školách	nezájem studentů	podpora např. soutěžemi
levnější potraviny a zkrácení doby rautu	zklamání návštěvníků	postupný přechod; apelovat na levnější, přesto dobré jídlo
rauty na vybraných představeních	nespokojenost konzumentů	předem informovat, na kterých budou a nebudou
pouze jeden dodavatel	nespokojenost konzumentů	dle dotazníků jsou však lidé s rauty převážně spokojeni, Baďura jako dodavatel nezklamal

## 19.6 Časová analýza

Projekt je potřeba podrobit časové analýze, která znázorňuje začátek a konec realizace opatření.

*Tabulka 7 Časová analýza Varianty A*

*Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Opatření</b>	<b>Začátek realizace</b>	<b>Konec realizace</b>
vytvoření samostatných internetových stránek	1. 7. 2012	1. 8. 2012
stránky na Facebooku	1. 8.	8. 8.
komunikace na internetu www.zlin.cz	3. 9.	4. 9.
reklama na Facebooku	3. 9.	20. 4.
zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlase	3. 9.	20. 4.
propagace na středních školách a vysokých školách	3. 9.	27. 4.
rozšíření sortimentu v bufetu	3. 9.	27. 4.
podpora na volnočasových internetových stránkách	3. 9.	4. 9.
zahajovací a ukončovací raut (+welcome drinky)	13. 10.	27. 4.

*Tabulka 8 Časová analýza Varianty B*

*Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Opatření</b>	<b>Začátek realizace</b>	<b>Konec realizace</b>
vytvoření samostatných internetových stránek	1. 7. 2012	1. 8. 2012
stránky na Facebooku	1. 8.	8. 8.
komunikace na internetu www.zlin.cz	3. 9.	4. 9.
reklama na Facebooku	3. 9.	20. 4.
zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlase	3. 9.	20. 4.
propagace na středních školách	3. 9.	27. 4.
pouze jeden dodavatel	3. 9.	27. 4.
podpora na volnočasových internetových stránkách	3. 9.	4. 9.
levnější potraviny a zkrácení doby rautu	13. 10.	27. 4.
rauty na vybraných představeních	13. 10.	27. 4.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat projekt zvýšení spokojenosti návštěvníků přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín.

Na základě teoretických poznatků jsem vycházela v praktické části. V teorii jsem definovala služby a jejich charakteristiku, marketingový a komunikační mix. Vysvětlila jsem pojmy jako je SWOT analýza, zákazník a cílová skupina. Důležitá kapitola byla o marketingovém výzkumu.

V první části praktické jsem představila firmu GAC, která mi poskytla možnost zpracovávat tuto diplomovou práci. Společnost je jediným českým multikinem ve zlínském kraji, provozuje 3 kina a také se věnuje různým projektům. Jedním z projektů jsou přímé přenosy oper ve VK ve Zlíně, na které jsem se v této práci zaměřila. Následují jednotlivé analýzy, kterými jsem zhodnotila současný stav. Nejprve je vyjádřen počet prodaných vstupenek za jednotlivé sezóny, na následujícím grafu jsou data dále srovnávána s údaji celorepublikovými. Zajímavé srovnání nabízí graf, který vyjadřuje návštěvnost oper dle oblíbenosti zemí původu oper. V rámci této kapitoly jsem provedla i srovnání konkrétních titulů, které byly odehrány ve VK a ve Státní opeře Praha.

V první části je také SWOT analýza, ve které jsou zachyceny silné a slabé stránky společnosti, dále příležitosti a hrozby. Porovnávala jsem cílovou skupinu návštěvníků dle různých zdrojů. Závěrem první části praktické byly výsledky dotazníku.

Na základě všech těchto analýz, dotazníkového šetření a dostupných informací, jsem vypracovala projekt zkvalitnění péče o zákazníky v rámci přímých přenosů oper ve Velkém kině Zlín. Projekt jsem rozčlenila na dvě hlavní části, a to komunikaci a raauty.

Zaměřila jsem na internetovou komunikaci, protože bylo dotazníky zjištěno, že velká část návštěvníků oper získává informace o představeních na internetu. S tím souvisí i oslovení nových potencionálních návštěvníků prostřednictvím sociální sítě Facebook. Zde jsem navrhla vytvoření stránek a také reklamy prostřednictvím této stránky. V rámci internetové komunikace jsem dále navrhovala vytvoření samostatných webových stránek přímých přenosů. Lidé velmi často využívají internet ke zjišťování informací, kde trávit volný čas, a tak jsem navrhla vkládání informací na webové

stránky zabývající se trávením volného času. Jedná se o stránky [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Poslední návrh ohledně internetové komunikace se týká vkládání pozvánek na přímé přenosy na stránkách [www.zlin.cz](http://www.zlin.cz), které jsou také hojně navštěvovány lidmi nejen ze Zlína, ale z celého zlínského kraje.

V části komunikace jsem dále navrhla zvýšení PR aktivit v tisku a rozhlasu. Je potřeba si začít „vychovávat“ své potencionální návštěvníky již od mladšího věku, a tak jsem navrhla komunikaci na středních a vysokých školách prostřednictvím letáků a plakátů.

Druhou částí projektu jsou rauty, tuto část jsem ještě dále rozdělila na dvě varianty. GAC vážně uvažuje o zrušení rautů, proto tedy dvě varianty. Jedna varianta počítá se zachováním rautů, zároveň je cílem úspora nákladů. Toho se dosáhne výběrem jednoho dodavatele, výběrem levnějších potravin a zkrácením doby občerstvování a rauty na vybraných představeních. Druhá varianta předpokládá zrušení rautů, a tak jsem navrhla pouze zahajovací a ukončovací raut (a uvítací nápoje na ostatních představeních) a rozšíření sortimentu v bufetu. Aby bylo zmírněno zklamání lidí z rušení rautů, navrhla jsem na začátku a na konci sezóny raut. Během ostatních přenosů by byly pouze uvítací nápoje. Dle dotazníků však tento fakt nevádí většině lidí. Částečnou útěchou místo rautů je rozšíření bufetového sortimentu o vybraná jídla, jež byla i na rautech (jedná se např. o mini řízečky, koláčky atd.).

Projekt byl podrobený nákladové, rizikové a časové analýze. V nákladové analýze se ukázalo, že většina návrhů pro společnost neznámá dodatečné náklady (většinu prací by prováděli zaměstnanci GAC v rámci náplně práce). Nejnákladnější je pak zahajovací a ukončovací raut a tvorba internetových stránek. V časové analýze jsou rozplánované jednotlivé začátky a konce realizace opatření. V rizikové analýze jsem popsala jednotlivá rizika, které přináší opatření, a návrhy eliminací těchto rizik.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2009. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Zlín: VeRBum. ISBN 978-80-904273-2-7.
- [2] DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck., ISBN 80-7179-603-4.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024703858.
- [4] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: ComputerPress. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-376.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Přeložili Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KURTZ L. David a Louis E. BOONE, 2006. *Principles of marketing*. 12. ed., internat. student ed. Mason, Ohio: South-Western. ISBN 03-243-2379-4.
- [10] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing*. Přeložil Daniel Helekal. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 8071692999.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 8071793671.

- [15] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [16] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada,. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., *Marketing*, 2010. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [20] ZIKMUND, William G. *Exploring marketing research*. 8th ed. Mason: Thomson, 2003. ISBN 0324181485.

### Internetové zdroje

- [21] Aboutme. *METropolitan opera v HD kvalitě - o projektu* [online]. © 2007-2011ch [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/aboutmet.html>
- [22] Art film. *Golden Apple Cinema - Multikino Zlín* [online]. © 2008-2010b [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: [http://gacinema.cz/?go=multikino&typ=art\\_film](http://gacinema.cz/?go=multikino&typ=art_film)
- [23] Ateliérech Bonton Film - Velké kino, Letná, Zlín, Zlínský kraj, Česká republika. Profimedia [online]. © 2000-2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.profimedia.cz/fotografie/atelierech-bonton-film-velke-kino-letna/0006061803/>
- [24] Ceník 2012. *Mix-media* [online]. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mix-media.cz/images/cenik-2012.pdf>
- [25] Cornico. *Reference - zákazníci CORNiCO* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: [http://www.cornico.cz/galeria/1.Reference\\_\\_\\_zakaznici\\_CORNiCO\\_\(References\\_Customers\\_of\\_CORNiCO\)-](http://www.cornico.cz/galeria/1.Reference___zakaznici_CORNiCO_(References_Customers_of_CORNiCO)-)
- [26] Dětem. *Golden Apple Cinema - Multikino Zlín* [online]. © 2008-2010c [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://gacinema.cz/?go=multikino&typ=detem>

- [27] EFE Matrix. *Maxi - pedia* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.maxi-pedia.com/EFE+matrix+external>
- [28] Filmový klub maminek. *Golden Apple Cinema - Multikino Zlín* [online]. © 2008-2010e [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://gacinema.cz/?go=multikino&typ=maminkam>
- [29] IFE matice. *Management mania* [online]. © 2011-2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://managementmania.com/ife-matice>
- [30] Multikino. *Golden Apple Cinema - Multikino Zlín* [online]. © 2008-2010a [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://gacinema.cz/?go=multikino>
- [31] Na operu do kina: Metropolitní opera Live in HD. ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize* [online]. © 1996–2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/29013-na-operu-do-kina-metropolitni-opera-live-in-hd/>
- [32] O Kudy z nudy. CZECHTOURISM. *Kudy z nudy* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/O-kudy-z-nudy.aspx>
- [33] O projektu: Balet v kině. *Balet v kině* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.baletvkine.cz/o-projektu/>
- [34] Podnikání na Facebooku: Reklamy. *Facebook* [online]. © 2012b [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/>
- [35] Podnikání na Facebooku: Stránky. *Facebook* [online]. © 2012a [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages/>
- [36] Program. *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. © 2007-2011i [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/prg.php>
- [37] Reklama na LCD monitorech. *Golden Apple Cinema - Multikino Zlín* [online]. © 2008-2010f [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: [http://gacinema.cz/?go=detail\\_akce&id=21](http://gacinema.cz/?go=detail_akce&id=21)
- [38] Seniorům. *Golden Apple Cinema – Multikino Zlín* [online]. © 2008-2010d [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://gacinema.cz/?go=multikino&typ=seniorum>

- [39] SWOT analýza v Excelu. FOTOPULOS. *Excel - návod* [online]. © 2011 [cit. 2012- 02-23]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>
- [40] SWOT analýza. *Vlastní cesta* [online]. ©2006-2009 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
- [41] Tisková zpráva: Další sály se přidávají k přímým přenosům Metropolitní opery (Kino Světozor - Praha, kino Metropol - Olomouc a kino Radnice - Jablonec nad Nisou). In: *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. ©2007-2011g [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=08>
- [42] Tisková zpráva: Kino Aero do konce sezóny vyprodané. Přidává se Hradec Králové. In: *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. © 2007-2011b [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=07>
- [43] Tisková zpráva: MET zavítá do 11 měst ČR a 1 projekce bude zdarma!. In: *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. ©2007-2011f [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=08>
- [44] Tisková zpráva: Nová sezóna Metropolitní opery. Čeká nás 10 přímých přenosů. In: *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. ©2007-2011e [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=08>
- [45] Tisková zpráva: Oznámení projekcí oper ze záznamu - " Přidáváme!". In: *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. © 2007-2011d [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=07>
- [46] Tisková zpráva: Předprodej přenosů z MET na příští sezónu zahájí kina v sobotu. *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. © 2007-2011j [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=09>
- [47] Tisková zpráva: Zahájení nové sezóny v Metropolitní opeře!. In: *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. ©2007-2011h [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=09>
- [48] Tisková zpráva: Zahájení projektu přímých přenosů oper. In: *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. © 2007-2011a [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=07>

- [49] Tisková zpráva: Zhodnocení sezóny 2007 / 2008 a oznámení programu na následující rok. In: *METropolitan opera v HD kvalitě* [online]. © 2007-2011c [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.metinhd.cz/dl.php?novinar=tz&sez=07>
- [50] Úplný výpis z obchodního rejstříku GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vy-pis?subjektId=isor%3a700018339&typ=full&klic=X9uLKqsNxqFjrOncR7DbyA%3d%3d>
- [51] Výroční zpráva o činnosti a hospodaření v roce 2010. Státní opera Praha. In: *Sop.cz* [online]. © 2004 – 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: [http://sop.cz/downloads/sop\\_vyrocní\\_zprava\\_2010.pdf](http://sop.cz/downloads/sop_vyrocní_zprava_2010.pdf)
- [52] [www.zlin.estranky.cz](http://www.zlin.estranky.cz) - nový Zlín - Z historie zlínských kin. *Zlin.estranky* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/novy-zlin/z-historie-zlinsky-ch-kin.html>

### Jiné zdroje

- [53] *Statistika MET 2007-2012*. 2012.
- [54] ŘEHÁKOVÁ, Kateřina. *Kdo je český operní divák a co s ním?*. 2012.
- [55] *Interní materiály GAC, a.s.* 2012.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

%	procenta
3D	trojrozměrný
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
BMW	„Bayerische Motoren Werke“ - značka automobilů
CPC	„Cost Per Click“ – cena za proklik
CPM	„Cost Per Mile“ – cena za tisíc zobrazení
ČR	Česká republika
DVD	„Digital Versatile Disc“ – digitální víceúčelový disk
EFE	„External Factor Evaluation“ – hodnocení příležitostí a hrozeb firmy
Fb	Facebook – sociální internetová síť
FKS	Filmový klub seniorů
GAC	GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. - společnost
IFE	„Internal Factor Evaluation“ – hodnocení silných a slabých stránek firmy
LCD	„Liquid crystal display“ - displej z tekutých krystalů
METinHD	Metropolitní opera živě ve vysoké kvalitě
Např.	Například
SOP	Státní opera Praha
SWOT	SWOT analýza - (Strengths Analysis – silné stránky), W (Weakness Analysis – slabé stránky), O (Opportunities Analysis – analýza příležitostí), T (Threats Analysis – analýza hrozeb)
VK	Velké kino
Tis.	tisíc
Tzn.	To znamená

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Marketingový mix</i> .....	19
<i>Obrázek 2 Komunikační mix</i> .....	26
<i>Obrázek 3 SWOT analýza</i> .....	28
<i>Obrázek 4 Velké kino Zlín</i> .....	44
<i>Obrázek 5 Sál v GAC</i> .....	46
<i>Obrázek 6 GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.</i> .....	48
<i>Obrázek 7 METinHD</i> .....	52
<i>Obrázek 8 Vývoj návštěvnosti přenosů oper ve VK ve Zlíně v jednotlivých sezónách podle prodaných vstupenek</i> .....	53
<i>Obrázek 9 Porovnání vývoje návštěvnosti ve Velkém kině ve Zlíně a ve všech participujících kinech v ČR vyjádřené nárůstem %</i> .....	56
<i>Obrázek 10 Návštěvnost přímých přenosů oper ve VK ve Zlíně dle oblíbenosti zemí</i> .....	58
<i>Obrázek 11 Srovnání vybraných titulů ve VK Zlín a ve Státní opeře Praha</i> .....	59
<i>Obrázek 12 SWOT analýza</i> .....	62
<i>Obrázek 13 Vyhodnocení otázky „Pohlaví“</i> .....	69
<i>Obrázek 14 Vyhodnocení otázky „Věk“</i> .....	70
<i>Obrázek 15 Vyhodnocení otázky „Město“</i> .....	71
<i>Obrázek 16 Vyhodnocení otázky „Lze vás zařadit mezi pravidelné návštěvníky přímých přenosů METinHD?“</i> .....	72
<i>Obrázek 17 „Navštěvovali jste přenosy METinHD i v předchozích sezónách?“</i> .....	73
<i>Obrázek 18 „Hraje pro vás důležitou roli při návštěvě přenosu raut?“</i> .....	74
<i>Obrázek 19 „Vyhovuje vám úroveň současných rautů?“</i> .....	75
<i>Obrázek 20 „Byl by pro vás uvítací nápoj dostačující?“</i> .....	76
<i>Obrázek 21 „Kde získáváte informace o představeních?“</i> .....	77

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Vyhodnocení SWOT analýzy 3. způsobem .....</i>	<i>31</i>
<i>Tabulka 2 Vyhodnocení SWOT analýzy .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabulka 3 Nákladová analýza Varianty A .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabulka 4 Nákladová analýza Varianty B .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabulka 5 Riziková analýza Varianty A .....</i>	<i>92</i>
<i>Tabulka 6 Riziková analýza Varianty B .....</i>	<i>93</i>
<i>Tabulka 7 Časová analýza Varianty A .....</i>	<i>94</i>
<i>Tabulka 8 Časová analýza Varianty B .....</i>	<i>94</i>



## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Vyhodnocení dotazníku

P III Tabulky ke grafům

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Dobrý den,  
prosíme Vás o vyplnění krátkého dotazníku ke zkvalitnění péče v rámci přímých přenosů METinHD.  
Svoje odpovědi prosím zakřížkujte. Děkujeme

Pohlaví:

- žena  muž

Věk:

Město:

Lze Vás zařadit mezi pravidelné návštěvníky přímých přenosů METinHD?

- Ano, mám předplatné  Ne, navštěvuji nepravidelně / jen výjimečně

Navštěvovali jste přenosy METinHD i v předchozích sezónách?

- Ano  Ne

Hraje pro Vás důležitou roli při návštěvě přenosu raut?

- Ano  Ne

Vyhovuje Vám úroveň současných rautů?

- Ano  Ne (Uvedte, prosím, proč):

.....  
.....  
.....

Byl by pro Vás uvítací nápoj dostačující?

- Ano  Ne

Kde získáváte informace o představeních?

- www.GACinema.cz  Na místě – Velké kino  Tištěný program opery  
 www.METinHD.cz  Z rozhlasu  Jinde (Uvedte, kde):

.....  
.....

Připomínky a náměty ke zlepšení průběhu přenosů:

.....  
.....  
.....

---

Vyplněním kontaktních údajů se zařazujete do slosování o volné vstupenky do Velkého kina Zlín a zároveň dáváte svolení ke zpracování vašich osobních údajů společností GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

Jméno, příjmení: ..... Telefon: .....

Email: ..... Adresa: .....

.....

## PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Pohlaví</b>		
Žena	142	73%
Muž	53	27%
<b>Celkem</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>
<b>Věk</b>		
15-20 let	4	2%
21-30 let	14	7%
31-40 let	18	9%
41-50 let	17	9%
51-60 let	51	26%
61-70 let	68	35%
71-80 let	17	9%
81-90 let	5	3%
91-100 let	0	0%
101-110 let	1	1%
<b>Celkem</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>
<b>Město</b>		
Zlín	118	61%
Otrokovice	15	8%
Kroměříž	7	4%
Uherské Hradiště	8	4%
Vsetín	7	4%
<b>Zlínský kraj</b>		
Tlumačov	2	1%
Lukoveček	1	1%
Zubří	1	1%
Hulín	1	1%
Bystřice pod H.	1	1%
Pašovice	1	1%
Leskovec	1	1%
Uherský Brod	2	1%
Slušovice	4	2%
Želechovice	1	1%
Luhačovice	4	2%
Nedachlebice	2	1%
Rožnov pod Rad.	4	2%
Valašské Meziříčí	2	1%
Holešov	2	1%
Fryšták	4	2%
Březolupy	1	1%
Luhačovice	0	0%
Podkopná Lhota	1	1%
Žeranovice	1	1%
<b>Ostatní</b>		
Opava	1	1%
Praha	1	1%
Kelč	1	1%
Jindřichův Hradec	1	1%
<b>Celkem</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

<b>Pravidelní návštěvníci</b>		
ano, s předplatným	<b>108</b>	55%
ne, výjimečně, či nepravidelně	<b>87</b>	45%
<b>Celkem</b>	<b>195</b>	100%
<b>Předchozí sezóny</b>		
ano	<b>152</b>	78%
ne	<b>43</b>	22%
<b>Celkem</b>	<b>195</b>	100%
<b>Důležitost rautu</b>		
ano	<b>50</b>	26%
ne	<b>145</b>	74%
<b>Celkem</b>	<b>195</b>	100%
<b>Spokojenost s rautem</b>		
ano	<b>170</b>	87%
ne	<b>25</b>	13%
<b>Celkem</b>	<b>195</b>	100%
<b>Dostačující uvítací nápoj</b>		
ano	<b>160</b>	82%
ne	<b>35</b>	18%
<b>Celkem</b>	<b>195</b>	100%
<b>Informace</b>		
GAC	<b>64</b>	23%
MET	<b>63</b>	23%
VK	<b>45</b>	16%
rozhlas	<b>3</b>	1%
tištěný program	<b>67</b>	24%
jiné (časopisy, letáky, noviny, od přátel)	<b>36</b>	13%
<b>Celkem</b>	<b>278</b>	100%

## PŘÍLOHA P III: TABULKY KE GRAFŮM

Tabulka vývoje návštěvnosti přímých přenosů oper ve Velkém kině ve Zlíně podle prodaných vstupenek

Prodej vstupenek	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
běžný prodej	2558	4694	2550	2234
s předplatným	319	2439	2559	1763
ostatní (ZTP, prodej do prvních řad apod.)	182	401	400	261
celkem	3059	7534	5509	4258

Tabulka vývoje návštěvnosti ve Velkém kině ve Zlíně a ve všech participujících kinech v ČR

Sezóna	Návštěvnost celkem	Srovnání nárůstu návštěvnosti v % vzhledem k první sezóně	Návštěvnost VK Zlín	Srovnání nárůstu návštěvnosti v % vzhledem k první sezóně
2007/2008	3 367	-	0	-
2008/2009	19 829	100%	3 059	100%
2009/2010	41 693	110%	7 534	146%
2010/2011	42 359	114%	5 509	80%
2011/20 12	27 320	38%	2 806	-8%

Tabulka návštěvnosti přímých přenosů oper ve VK ve Zlíně dle oblíbenosti zemí

Země	Počet představení	Celkem návštěvníků	Maximální možná návštěvnost	Návštěvnost v %
Itálie	20	12306	18800	65,5
Německo	7	2303	6580	35,0
Anglie	4	631	3760	16,8
Francie	8	4116	7520	54,7
Rusko	1	522	940	55,5

Tabulka srovnání návštěvnosti jednotlivých titulů ve Velkém kině ve Zlíně a ve Státní opeře Praha

<b>Titul</b>	<b>Návštěvnost v %</b>	
	<b>Velké kino</b>	<b>Státní opera Praha</b>
Carmen (franc.)	100	82
La Traviata (ital.)	100	76
Aida (ital.)	100	76
Turandot (ital.)	84	74
Tosca (ital.)	78	67
Manon (franc.)	42	56