

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Marketingový mix Multikina CineStar
Jihlava, s.r.o.**

bakalářská práce

Autor práce: Tomáš Brzák

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2018



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Tomáš Brzák
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Marketingový mix Multikina CineStar Jihlava, s.r.o.
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je hodnocení stávajícího marketingového mixu Multikina CineStar Jihlava, s.r.o. Teoretická bude věnována marketingovému mixu služeb, s důrazem na komunikační mix. Praktická část nejprve představí zkoumanou společnost. Dotazníkové šetření mezi stálými návštěvníky multiplexu následně zhodnotí jeho marketingový mix, a také budou sloužit jako inspirace k získání podnětů pro zlepšení stávajících služeb a hledání inovací.



Ing. Martina Chalupová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

BRZÁK, Tomáš: Marketingový mix Multikina CineStar Jihlava, s.r.o. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Martina Chalupová, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2017. 52 stran.

Bakalářské práce se zabývá hodnocením stávajících služeb marketingového mixu Multikina CineStar Jihlava, s.r.o. Teoretická část je věnována marketingovému mixu služeb s důrazem na komunikační mix. V praktické části je představena zkoumaná společnost Multikino CineStar Jihlava, s.r.o. a její marketingový mix. Praktickým přínosem této práce je dotazníkové šetření mezi stálými návštěvníky multiplexu, následně zhodnotí, jeho marketingový mix. Na základě výsledku výzkumu je doporučeno několik doporučení a inovací, které by firma mohla využít ke zlepšení stávajících služeb.

Klíčová slova

Dotazníkové šetření, Marketingový mix, 7P, Marketingová komunikace

Abstract

BRZÁK, Tomáš: Marketing mix of Cinema CineStar Jihlava, s.r.o. bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Travel and Tourism. Supervisor Ing. Martina Chalupová, Ph.D. Grade of qualification: bachelor. Jihlava 2018. 52 pages.

The bachelor thesis deals with the evaluation of existing marketing services of Multikina CineStar Jihlava, s.r.o. The theoretical part is devoted to the marketing mix of services with an emphasis on the communication mix. The practical part introduces the studied company Multikino CineStar Jihlava, s.r.o. and its marketing mix. The practical contribution of this work is a questionnaire survey among permanent visitors to the multiplex, then assesses its marketing mix. Based on the research results, several recommendations and innovations are recommended that the company could use to improve existing services.

Key words

Survey, Marketing mix, 7P, Communication mix

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 2. května 2018

.....

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D., za odbornou pomoc a vedení při tvorbě mé bakalářské práce. Dále bych také chtěl poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi po celou dobu studia byli velkou oporou.

Obsah

Úvod.....	10
Teoretická část	11
1 Marketing.....	11
1.1 Marketingový mix	11
1.2 Produkt	12
1.3 Distribuce	13
1.4 Cena.....	14
1.5 Marketingová komunikace	14
1.6 Lidé	15
1.7 Procesy	16
1.8 Materiální prostředí	17
2 Marketingový komunikační mix.....	18
2.1 Reklama.....	18
2.2 Přímý marketing.....	19
2.3 Public relations.....	19
2.4 Podpora prodeje	19
2.5 Osobní prodej	20
2.6 Online komunikace	21
Praktická část	22
3 CineStar s.r.o.....	22
4 Multikino CineStar Jihlava	23
4.1 Multikino CineStar Jihlava z pohledu 7P.....	25
4.2 Produkt	25
4.3 Distribuce	25
4.4 Cena.....	26
4.5 Marketingová komunikace	27
4.6 Lidé	28
4.7 Materiální prostředí	29
5 Výzkum.....	31
5.1 Dotazníkové šetření.....	31
5.2 Návrhy a doporučení	45
Závěr	46
Seznam použité literatury.....	47

Seznam internetových zdrojů.....	48
Citace mimo normu.....	48
Přílohy.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1- Základy marketingu	12
Obrázek 2 - Komplexní produkt a jeho složky	13
Obrázek 3- Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka	17
Obrázek 4 - Organizační struktura Multikina CineStar Jihlava.....	28
Obrázek 5- Vstupní hala Multikina CineStar Jihlava	30
Obrázek 6 - Promítací sál č. 1 Multikina CineStar Jihlava.....	30

Seznam grafů a tabulek

Graf 1 - Koeficient obratu Multikina CineStar Jihlava.....	24
Graf 2 - Četnost návštěv Multikina CineStar Jihlava	31
Graf 3 - Nejvíce preferovaný žánr Multikina CineStar Jihlava.	32
Graf 4 - Oblíbenost filmů české produkce	33
Graf 5- Nejvíce preferované prostředky při rozhodování o filmovém titulu.....	34
Graf 6 - Oblíbenost distribuční cesty Multikina CineStar Jihlava.	35
Graf 7- Doprovod respondentů při návštěvě Multikina CineStar Jihlava.....	36
Graf 8- Inovace Multikina CineStar Jihlava	41
Graf 9 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	42
Graf 10 - Věkové kategorie respondentů.	43
Graf 11 - Bydliště respondentů.	43
Tabulka 1 - Ceník Multikina CineStar Jihlava	26
Tabulka 2 - Hodnocení jednotlivých atributů Multikina CineStar Jihlava.	37
Tabulka 3 - Pohlaví respondentů	42

Úvod

Sít' multikin jsou stále se rozvíjejícím odvětvím v České republice i ve světě. Nabízí především nejnovější filmové tituly, očekávaný standart služeb, pochutiny v podobě teplého popcornu a typickou atmosféru, která přitahuje širokou veřejnost už od dob minulého století.

Multikino CineStar v Jihlavě je v provozu od roku 2008 a situováno v obchodním středisku City Park. Toto multikino nabízí žánrová filmová představení a disponuje vlastním občerstvením. Téma této bakalářské práce jsem si zvolil z několika důvodů, ale především proto, že jsem byl zaměstnancem Multikina téměř 3 roky. Svět kinematografie mi byl vždy blízky nejen pro to, že jsem velký filmový fanoušek, ale práce v tomto kulturním odvětví mě zajímá a láká. To bylo dalším podnětem k výběru mého tématu bakalářské práce. Osobně si myslím, že kino není jen o filmu a popcornu, ale především se zde jedná o společenskou událost. Podle mého názoru kino můžeme přirovnat k divadelnímu představení či jiné společenské události. Za dobu mého působení v Multikinu mě zajímalo, jak silnou pozici na českém trhu zastává tato pobočka z hlediska marketingu a jak na ní nahlíží stávající zákazníci.

Bakalářskou práci tvoří dvě základní části. Tu teoretickou tvoří literární rešerše odborné literatury, která se zabývá marketingem. První kapitola je zaměřena na rozšířený marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje (7P). V další kapitole je pozornost zaměřena na komunikační mix a jeho složky, kterými jsou reklama, online komunikace, přímý prodej apod., a to zejména kvůli tomu, že vedení firmy klade na tyto marketingové nástroje velký důraz.

Praktická část se skládá z tří kapitol. V první kapitole je představena firma CineStar s.r.o. a zejména provozovna Multikino CineStar v Jihlavě, která prezentuje jednotlivé části jejího marketingového mixu. Podstatnou složkou praktické části tvoří zpracovaný marketingový výzkum, který ukazuje výsledky vlastního dotazníkového šetření. Na základě získaných dat jsou pak představeny doporučení a inovace, které pomohou zlepšit stávající služby. Výsledek mé bakalářské práce chci konzultovat s vedením pobočky Multikina CineStar v Jihlavě.

Teoretická část

1 Marketing

Je důležité správně si vymežit pojem marketing, abychom byli schopni pochopit jeho význam a roli s ohledem na ostatní marketingové nástroje z marketingového mixu. Základní definice z roku 1985, kterou publikovala Americká marketingová společnost zní: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace, a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“ (American Association of Marketing, 1985) a jiná, stručnější definice dle Kotlera a Kellera (2007, s. 43) zní: „Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb“.

Marketing je především ekonomická věda, která využívá nejrůznější nástroje z oblastí: ekonomických, sociálních, psychologických apod. Na základě těchto faktorů klade zejména praktické cíle. Cílem marketingu je především dodat výrobek správnému segmentu zákazníků, v správný čas, na správném místě, za přijatelné ceny a úměrnou propagací, výhodněji než konkurence. (Johnová, 2008)

1.1 Marketingový mix

Základním taktickým marketingovým nástrojem je nepochybně marketingový mix. Tento nástroj se využívá především k naplnění stanovených marketingových cílů. Marketingový mix obsahuje vše důležité, s čím organizace pracuje na trhu k dosažení úspěchu na trhu. Ten základní marketingový mix se skládá ze čtyř částí také přezdívané, jako 4P, či v novějším pojetí 4C (viz Obr. 1):



Obrázek 1- Základy marketingu (Karlíček, 2018, s. 152.)

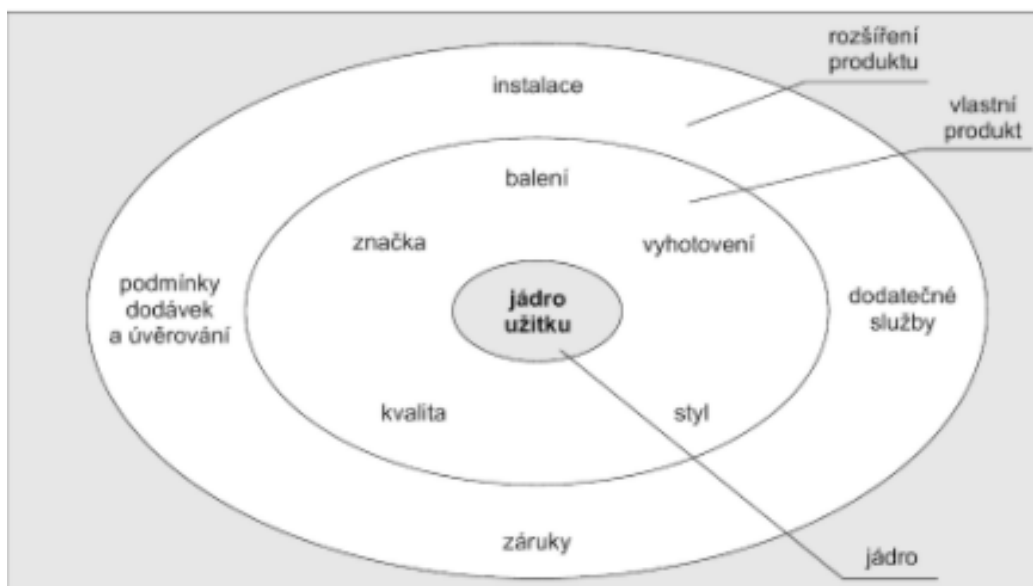
Při tvorbě správného marketingového mixu daných prvků je důležité respektovat a dbát na jejich vzájemné vazby. K úspěšnému dosažení stanovených cílů firmy je důležité především jejich správné namixování či poměr. (Foret, 2008)

V oblasti služeb se pak využívá rozšířený marketingový mix, známý jako 7P, který obsahuje navíc tyto části (Zamazalová, 2009):

- zaměstnanci - personnel,
- proces – process,
- materiální prostředí - physical evidence.

1.2 Produkt

Za výrobek neboli produkt je pokládáno vše, co lze považovat za nabídku cílovému trhu. Tento statek nebo služba má schopnost uspokojovat potřeby, touhy a přání spotřebitele. Produkt může existovat v podobě hmotné, jako zboží anebo v podobě nehmotné jako například myšlenka či služba. Produkt je také komplexní kombinací několika prvků (hmotných i nehmotných) zahrnující tyto atributy: funkční vlastnosti výrobku, jeho vzhled, hodnota výrobku a jiné. (Jakubíková, 2013)



Obrázek 2 - Komplexní produkt a jeho složky (Jakubíková, 2013, s. 203)

Produkt v marketingu se dělí na tři základní části a to jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jeho jádro reprezentuje primární užitek, který je způsobilý spotřebitelům dávat. Je to ten hlavní důvod, kvůli čemu si daný produkt zákazník zakoupí. Další částí je reálný neboli vlastní produkt. V této kategorii se především jedná o jeho kvalitu, která skrývá faktory jako jeho design, životnost, funkčnost, použitý materiál apod. Poslední částí je rozšířený produkt obsahuje rozšiřující faktory, zpravidla jde o doplňující služby spojené s nákupem produktu, jako jsou: instalace, záruční doba, doprava, úvěr apod. V současné době je rozšířený produkt klíčový při rozhodování zákazníka. Tento prvek může být silnou konkurenční výhodou. (Foret, 2008)

1.3 Distribuce

Distribuce je dalším P v marketingovém mixu, který zjišťuje cestu produktu z místa výroby do místa prodeje. V dnešním globalizovaném světě reprezentuje neobvykle těžkou (peněžně), silnou (účinek velkoobchodů a maloobchodů na chování zákazníka), ale také komplikovanou (časová náročnost) součást marketingového mixu. Distribuce stanovuje cíl poskytnout zákazníkům produkt ve správný čas na správném místě, v odpovídajícím množství, které je poptáváno. Pro správné fungování celého procesu se vytvářejí tzv. distribuční kanály, které ulehčují zdolávat prostorové, časové a vlastnické bariéry.

Distribuční cesty se dělí na přímou a nepřímou distribuci. Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou, při které produkt je prodán výrobcem přímo zákazníkovi. Výhodou může být reakce zákazníka, přímý kontakt, nižší náklad. Nevýhodou nedostatečné pokrytí trhu.

Nepřímá distribuční cesta může mít několik mezičlánků či několika úrovněnou distribuci. V takovém složení výrobce postrádá přímý kontakt se zákazníkem a také kontrolu nad produktem před jeho prodejem zákazníkovi. (Foret, 2008)

1.4 Cena

Tento marketingový nástroj je jediný, který je bezplatný, ale naopak přináší pro firmu zdroj příjmů. Zbylé marketingové nástroje jsou výdaje. Formální cenou produktu je deklarovaná cena. Její pružnost je flexibilní, lze ji neomezeně měnit. Pro zvýšení její atraktivity marketéři aplikují rozmanité podoby výhod a slev. Poté to jsou i různé kombinace platby, jako placení předem, splátkový kalendář, benefity apod., které jsou pro kupující lákavé a atraktivní. (Pelsmacker, 2003)

K stanovení ceny se vztahují cíle cenové politiky organizace, které jsou rozděleny na tyto části:

Orientace firmy na přežití: jedná se o formu, kdy organizace stanovuje cenu nižší, než jsou náklady produktu, tudíž nepředstavuje zisk. Tuto cenovou politiku firma zavádí v případě, když se potýká s velkým počtem konkurentů na trhu s podobným produktem. Tato situace musí zahrnovat pouze krátký časový interval, který rozhodne, zda firma na trhu zůstane či nikoliv.

Orientace firmy na maximalizaci zisku: tato situace se odvíjí od odhadu poptávky zákazníků, kdy se cena stanoví na základě maximalizace zisku.

Orientace firmy na co největší podíl na trhu: Tento typ cenové politiky stanovuje, že firma usiluje o největší tržní podíl na trhu a zároveň chce dosáhnout nejnižšími náklady nejvyššího zisku. Samotné stanovení ceny závisí na analýze konkurence a následné porovnání cen, kdy ceny firmy jsou průměrně až podprůměrné. (Srpová, Řehoř, 2010)

1.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nepostradatelnou součástí marketingového mixu. Jejím cílem je instruovat zákazníka o nabídce zboží a služeb, upoutat stávající i nové potenciální spotřebitele a zároveň vytvořit poptávku a prodat nabízené zboží. Tato část marketingového mixu zahrnuje složitý proces jednotlivých stádií jako (Vysekalová, 2006):

1. Komunikační sdělení,
2. vyvolání pozornosti,
3. vytvoření pozice,
4. vytváření názorů,
5. finální koupě produktu.

Nezbytná je především návaznost komunikace na další prvky marketingového mixu.

Marketingovou komunikace má dvě základní podoby, je možné odlišit osobní a neosobní komunikaci.

Osobní komunikace: tato situace je především verbálního charakteru a nastává mezi dvěma či více osobami. Jejím prioritním cílem je přímý kontakt jednotlivých osob. V marketingovém prostředí tuto komunikaci nazýváme face to face. Osobní komunikace vzbuzuje k větší důvěře, otevřenosti a spolupráci. Jedna z hlavních předností osobní komunikace je okamžitá reakce zúčastněných. Tato zpětná vazba ihned vyhodnocuje a adaptuje probíhající komunikaci tak, aby se zintenzivnil její konečný efekt. Její nepostradatelnou součástí je, také řeč těla, do které spadají například elementy jako mimika či gestikulace. Navzdory masové komunikaci je tato forma více finančně nákladná, časově náročná a počet kontaktovaných subjektů je nízký.

Neosobní komunikace: tato forma komunikace zprostředkovává sdělení rozsáhlému segmentu budoucích i stávajících zákazníků zhruba ve stejný okamžik. Tento způsob komunikace značně minimalizuje náklady a časovou náročnost. Výhoda spočívá především ve flexibilitě a možnosti ji nezávazně pozměňovat tak, jak to vyžaduje trh. Chybějící fyzický kontakt může u zadavatele vyvolat určitou nejistotu v tom, jestli zákazník vnímá reklamu a zda je pobízen na ni odpovídat. Dalšími negativními rysy je nízká účinnost a poměrně pomalá zpětná vazba zákazníků. (Boučková, 2003)

1.6 Lidé

Tento marketingový nástroj v oblasti služeb je rozšiřujícím P v marketingovém mixu. Lidé neboli lidské zdroje jsou vzácným druhem aktiv (zaměstnanci), kterým firma disponuje. Jejich aktivita přímo či nepřímo ovlivňuje kvalitu produktů a služeb společně se spokojeností zákazníka. Na základě těchto atributů organizace finančně investují do

rozvoje lidských zdrojů. Zaměstnance můžeme rozdělit do základních skupin. Jednotlivá skupina definuje úroveň kontaktu se zákazníkem a podíl na produkci služeb.

Kontaktní pracovníci jsou osoby v neustálém kontaktu se zákazníky. Z velké části ovlivňují marketingové činnosti v organizaci. Je nezbytné jejich důkladné proškolení v dané specializaci, seznámení s marketingovou strategií a podnikovou vizí. Základem jejich úspěchu je motivace a připravenost odpovídat na přání a potřeby zákazníků.

Koncepční pracovníci jsou podstatou při vytváření marketingové strategie podniku. Vzácně se dostávají do kontaktu se zákazníkem. Tuto skupinu tvoří především pracovníci marketingového výzkumu.

Obsluhující pracovníci jsou další skupinou tohoto marketingového nástroje. Tato složka lidských zdrojů má špičkové komunikační schopnosti. Jsou v neustálém kontaktu se zákazníkem. Jejich aktivita se zřídka podílí na marketingových činnostech.

Podpůrní pracovníci jsou nepostradatelná část personálu organizace, která zásadně podporuje veškeré její aktivity. Zřídka jsou v pravidelném kontaktu se zákazníkem a mimořádně se participují v marketingových činnostech.

Důležitým faktorem pro úspěch na trhu je aktivní zapojení zákazníka do produkce dané služby. Tudiž získává funkci spolu producenta, která má zásadní vliv na zdokonalení či zhoršení kvality služby. Stupeň součinnosti zákazníka je různá. Další nezbytnou součástí jsou také příslušníci referenčního trhu – rodina či přátelé. (Jakubíková, 2009)

1.7 Procesy

„Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použitých zdrojů.“ (Jakubíková, str. 290)

Organizace, která tvoří nabídku služeb, může využít tento marketingový nástroj k poskytování nabídky zákazníkovi, jsou to všechny aktivity spojené s poskytováním služeb. Je zde široké spektrum různých procesů s jejich pomocí se poskytovatelé služeb snaží diferencovat od konkurence. V 21. století jsou některé typy přímého kontaktu zaměněny internetem. Rozlišujeme tři soustavy procesů poskytování služeb.

Masové služby - tyto služby jsou typické především pro malou osobní interakci a vysoké procento normalizace poskytování služeb. Dále se vyznačuje příležitostí automatizovat

pracovní sílu pomocí mechaniky a technologie. Tato forma se používá v oblasti bankovníctví a finančních služeb.

Zakázkové služby: jsou známy vyšší mírou adaptace několika prvků nabídky v souladu potřebami zákazníka.

Profesionální služby: jsou nabízeny odborníky a charakterizují se značným zapojením distributora i spotřebitele služby do procesů a také vyšší účinností práce. Tyto služby se klasifikují jako neopakovatelné.

Pomocí procesů se dají najít a následně vyřešit kriticky slabé body v poskytování služeb. Mezi nejčastější chyby se řadí selhání personálu, anebo selhání zařízení, kterým je daná služba nabízena. U složitějších procesů se používá tzv. Diagram procesu, který upozorňuje na kritická místa. (Jakubíková, 2009)

1.8 Materiální prostředí

Závěrečné P v marketingovém mixu služeb je materiální prostředí. Tento marketingový nástroj je systematicky řízen. Je také katalyzátorem prvních pocitů zákazníků při návštěvě prostor, kde je služba nabízena. Navozuje buď pozitivní či negativní očekávání zákazníků. Pro úspěch na trhu a získání konkurenční výhody se organizace zaměřuje na vzhled budovy, vybavenost, komfort, atmosféru apod. (viz Obr. 3). To vše přispívá k určité představě zákazníka o kvalitě služby a její realizaci.

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Obrázek 3- Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka (Vašítková, 2014, s. 168)

Na základě těchto faktorů organizace očekává určitou odezvu, proto musí zvolit odpovídající charakter navozené atmosféry v souladu s poskytovanou službou. Pro lepší porozumění zákazníkovi se tento marketingový nástroj stává předmětem pro

marketingový výzkum. Jehož cílem je zjištění vztahu mezi zákazníkem a prostředím. Za pozitivní reakce se považují situace, kdy se zákazník opakovaně vrací do těchto prostor, nakupuje a projevuje spokojenost. Naopak, kdy zákazníci vědomě minimalizují čas v prodejně, nevrací se a neprojevují spokojenost, považujeme tyto faktory za negativní reakce. (Vašítková, 2014)

2 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, skládá se především z těchto složek:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public relations
4. Osobní prodej – výstavy a veletrhy
5. Přímý marketing
6. Online komunikace

Tyto nástroje slouží k nabytí reklamních a marketingových cílů. (Kotler, Armstrong, 2007)

Kombinací těchto složek získáváme jejich konkrétní funkci a vzájemného doplnění vytvoříme optimální komunikační mix. Reklama rozšiřuje podvědomí o nabídce, zjednodušuje osobní prodej a poskytuje primární informace o produktu. Tyto informace, které produkuje oddělení PR (Public relations) o aktivní činnosti firmy, jsou považovány za spolehlivější než placená reklama a také jsou významným zdrojem informací. Podpora prodeje je doplňkem ostatních složek marketingové komunikace. Jeho cílem je povzbuzení činnosti firmy a krátkodobého prodeje. Jednotlivé prvky komunikačního mixu rozdělujeme do dvou základních podob komunikace, a to osobní a neosobní. Do neosobní komunikace spadá reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing. Osobní prodej je jedinou složkou osobní komunikace. (Boučková, 2003)

2.1 Reklama

Reklama je neosobní druh masové komunikace, která má za úkol ovlivňovat nákupní chování cílové skupiny zákazníků reklamním sdělením. Hlavním zprostředkovatelem reklamy jsou různá média, která vykonávají zadanou práci podnikatelskými subjekty. Reklama obecně stimuluje ke koupi určitého produktu či služby. Používá tzv. reklamní prostředky, jako jsou plakáty, noviny, rádio, billboardy apod. V současné době se nejvíce

používají masové reklamní prostředky - především internet a TV spoty, které zasáhnou a osloví značně vyšší procento potenciálních zákazníků. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.2 Přímý marketing

Přímý marketing je v současné době nejvíce rozvíjená forma marketingové komunikace, která se zaměřuje na cílový segment zákazníků. Charakteristické pro přímý marketing je oboustranná komunikace se zákazníkem, pro kterou se využívá především IT a komunikační technologie. Do přímého marketingu se řadí telemarketing, direct mail i všechny nákupy, které se uskuteční online v e-shopech. V současné době je na vzestupu založení souhrnné databáze informací o zákaznících. Tento databázový (CRM) marketing uchovává základní informace o jednotlivých klientech např. osobní údaje, předchozí nákupy, jejich reakce apod. Tato forma marketingové komunikace přispívá k posílení a udržení vztahu mezi zákazníkem a firmou., kdy firma informuje své zákazníky pouze o tom, co je opravdu zajímavá. (Foret, 2013)

2.3 Public relations

PR neboli vztahy s veřejností ovládaná je forma oboustranné komunikace mezi podnikatelským subjektem a různými druhy veřejnosti. Úloha PR je především poznat a jistým způsobem ovlivnit pozici zákazníka. Dalším cílem této marketingové komunikace je budovat a reprezentovat dobré jméno podnikatelského subjektu a vytvořit exkluzivní image firmy v očích zákazníka. K vytvoření dobré komunikační strategie firmy využívají poznatky z několika oborů jako sociologie, psychologie, ekonomika apod. Význam PR v současné době razantně roste. Tato efektivní marketingová komunikace cíleně podporuje prodej produktů a společně s ostatními prvky marketingových aktivit vytváří důvěryhodné zázemí firmy. PR zcela ovlivňuje krizové situace podnikatelského subjektu, kdy se snaží minimalizovat vnější negativní vlivy a napravuje reputaci firmy. Je nepostradatelnou funkcí v managementu firmy a zastupuje důležitou roli při styku s novináři a veřejností. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.4 Podpora prodeje

Tato marketingová komunikace se snaží maximalizovat a stimulovat svůj obrát s pomocí nástrojů jako je minimalizace prodejní ceny či navýšení přitažlivosti produktu. Podpora

prodeje zasahuje do ceny i distribuce. Vědomě se orientuje na zákazníky, distributory a zprostředkovatele.

Je několik nástrojů, které podpora prodeje používá, každý z nich je charakteristický pro určitou sledovanou skupinu obchodního řetězce (Jakubíková, 2009):

Zaměření na konečného spotřebitele: Pro tuto skupinu se podpora prodeje snaží získat nějakou výhodu při koupi například vyšší slevu, kupóny, výhodné balení, dárky aj.

Zaměření na prodejce: Podpora prodeje zaměřená na prodejce může podnik stimulat a zdokonalovat několika nástroji, jako jsou pravidelná školení zaměstnanců, teambuilding, peněžní odměna a zaměstnanecké soutěže. Je nezbytné, aby každá firma měla proškolené prodejce a znali podrobně nabízené zboží a služby.

Zaměření na firmy: Tato skupina reprezentuje firmy i prostředníky v distribučním procesu. Podpora prodeje tyto subjekty stimuluje především slevami, příspěvky, setkáním s výrobcí apod.

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nepostradatelná složka komunikačního mixu, jako u direct marketingu je základem oboustranná komunikace mezi distributorem a zákazníkem. Tato forma marketingové komunikace se projevuje především v osobním styku se zákazníkem. Zpravidla se jedná o přímou komunikaci a budování vztahu mezi dvěma či více osobami. Cílem je oslovit a prodat produkt nebo službu zákazníkovi. Osobní prodej se uplatní tam, kde jsou potřeba podrobnější informace o produktu či službě, vysvětlení jednotlivých funkcí, předvádění výrobku apod. (Boučková, 2003)

Osobní prodej se zařazuje také do nejstarších profesí. Tento způsob marketingové komunikace vykonávají především: prodejci, agenti, prodavači, obchodní zástupci apod. Pro vykonávání těchto pozic jsou kladeny podmínky jako vzdělanost, profesionalita a výborné komunikační dovednosti. Jejich úloha spočívá v kreativním prodeji produktů a služeb. Je nezbytné vyvolat u zákazníka apetit nakupovat, určitý vztah a důvěru. Osobní prodej se klasifikuje do určité mezilidské části komunikačního mixu. (Kotler, 2007)

2.6 Online komunikace

Tato součást komunikačního mixu velmi ovlivňuje ostatní složky marketingové komunikace. Podstatou online komunikace je velké spektrum funkcí, které nabízí. S pomocí internetu dokážeme vytvářet další produktové skupiny, podporovat a posilovat renomé firmy. Silnou funkcí je online prostředí, které dokáže zprostředkovávat přímý prodej. Výhodou tohoto masového média považujeme přímou orientaci na zákazníka, triviální měřitelnost, nízké náklady a široké spektrum multimediálních možností. Jediná nevýhoda je závislost na aktivních uživateli internetu. Online komunikace disponuje několika nástroji, jako jsou webové stránky, sociální sítě a online reklama. (Karlíček, Král, 2016)

V současné době je online komunikace nezbytnou součástí každého marketingového nástroje v propagaci. K účinným formám marketingové komunikace patří:

E-mailing: spadá do přímého marketingu, kdy společnost vede strukturovanou databázi zákazníků, kde evidují osobní údaje a poslední nákupy zákazníků. Na základě těchto atributů vytváří diferenciovaně adresované nabídky zasílané individuálně v podobě direct mailu.

Sociální sítě: tato společenská síť vytvářející komunitu je skvělou příležitostí kontaktovat stávající i budoucí zákazníky pomocí online reklamy a přímé komunikace na síti. Mezi sociální sítě zařazujeme Facebook, Myspace, Twitter apod.

Webové stránky: jsou základní jednotkou pro online marketingovou komunikaci. Webová stránka představuje pro firmu určité virtuální navázání kontaktu se zákazníkem. Tato internetová stránka obsahuje všechny nezbytné informace o nabídce, produktu, obchodních podmínkách apod. Rozšířením působnosti webové stránky docílíme e-shopem či blogem, kdy ulehčuje zákazníkovi přístupnost k informacím a následný nákup. (Janouch, 2017)

Praktická část

3 CineStar s.r.o.

Multikino CineStar Jihlava patří společnosti CineStar s.r.o., která je sítí multikin v České republice. Společnost byla založena roku 2001 a disponuje 12 multikin s 90 sály ve městech jako Hradec Králové, Praha, Jihlava, Pardubice atd. Jedná se o druhou nejrozšířenější síť multikin v ČR (první je Cinema city). CineStar s.r.o. je také součástí filmové společnosti Falcon. V roce 2009 koupila dvě multikina společnosti Village Cinemas CZ na pražském Andělu a Černém mostě v Praze, kdy vkročila i na pražský trh multikin. (Mediaguru [online], 2017)

Na základě této expanze vytvořila v Multikinu CineStar Anděl Praha uzavřený komplex zvaný Gold Class určený k privátnímu pronájmu, který nabízí nadstandartní vybavení pro náročné zákazníky, jako je soukromé 3podlažní parkoviště, atraktivní lokalita, oddělený vchod a výbornou dostupností. K dispozici jsou dva klimatizované kinosály o celkové kapacitě 48 míst, dále soukromý salónek s barem pro 56 osob. K doplňujícím službám patří technický servis, catering, personál aj. (Goldclass [online], 2018)

Celá síť multikin umožňuje odehrát až 350 představení za den. Dále uzavírá partnerství se slovenským provozovatelem multikin Cinemax, kde je možné uplatňovat stejné slevy a dárkové poukazy.

Společnost CineStar s.r.o. využívá v promítacích sálech nejmodernější zvukové systémy:

Dolby Atmos: jedná se o nejnovativnější zvukový systém na světě. Celý obraz zvuku můžeme slyšet z 360 stupňů. Sál disponuje s nadstandartním dvojnásobným počtem reproduktorů. Dále jsou zde i stropní reproduktory s bočními subwoffery (sub - basová jednotka). Tento zvukový systém umožňuje návštěvníkovi vnímat i ty nejmenší detaily ještě citlivěji, než tomu bylo doposud. Využívá se především v 3D projekci.

Dolby Surround 7.1.: je rozšířením dřívějšího zvukového systému 5. 1., jedná se o standartní zvukové ozvučení, které umožňuje přesnější a rychlejší lokaci zvukových efektů. Využitelný především v DCI (digitální rozlišení) a v 2K rozlišení (standartní digitální rozlišení)

Ke zvukovým systémům patří především i promítací technika v sálech:

2K: standartní minimální rozlišení v DCI systému. Tato technika se využívá ve většině sálů multikin CineStar. Jedná se o digitalizovaný formát, kdy se opustilo od klasického 35 mm filmu.

3D: je to nejmodernější způsob projekce u nás. Zachycuje dvojnásobný počet snímků, než u standartní projekce v rozlišení 2K. Formát 3D projekce disponuje vyšší ostrostí obrazu a za použití 3D brýlí nabízí strhující zážitek z představení. (CineStar [online], 2018)

Každé multikino CineStar je vybaveno pokladnou, barem a promítacími sály.

Občerstvení: Nabídka je stejná ve všech multikinech společnosti CineStar (mimo GOLD CLASS). Nabízí studené a teplé nápoje, popcorn s příchutí (slaný, sladký, šunka a sýr), pochutiny, sladkosti, ledovou tříšť s příchutí (meloun, modrá malina, sezonní), Nachos s příchutí (natural, chilli) a dipem (rajčatový, sýrový). CineStar taktéž nabízí výhodná menu - rodinná, dětská, střední, velká apod.

Pokladna: U pokladny je k dispozici školený pracovník, který prezentuje program, prodává vstupenky, dárkové poukazy a zakládá registrace pro vstup do věrnostního klubu. Poskytuje základní informace o filmu a odkazuje zákazníky směrem k baru či odbavovací části.

Promítací sály: Každé multikino disponuje určitým počtem promítacích sálů a počtu míst. Tyto promítací sály kategorizujeme dle velikostí malý, střední a velký. (zdroj: Kříž, 2018)

4 Multikino CineStar Jihlava

Toto multikino spadající do sítě CineStar, bylo otevřeno v roce 2008 v Jihlavě. Jeho lokace je v centru města v obchodním domě City park. K dispozici má 4 divadelně uspořádané kinosály o celkové kapacitě 501 míst. Dále nabízí komfortní parkování v budově, klimatizaci v celém objektu, dlouhý bar, dvě poklady a úschovnu cenností.

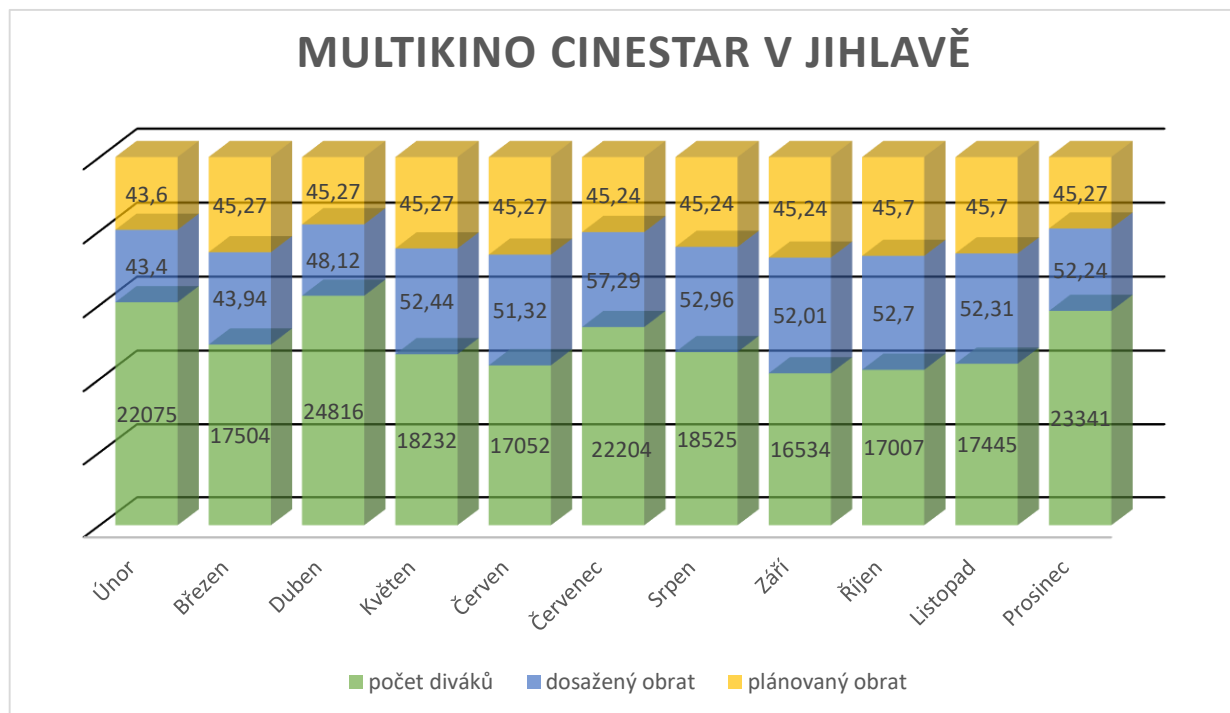
Specifické parametry jednotlivých sálů jsou:

- Sál č. 1. velký: 221 míst, 3D rozlišení, zvukový systém DOLBY ATMOS
- Sál č. 2. střední: 110 míst, 3D rozlišení, zvukový systém DOLBY ATMOS
- Sál č. 3. malý: 85 míst, 2K rozlišení, zvukový systém DOLBY SURROUND 7.1.

- Sál č. 4. malý: 85 míst, 3D rozlišení, zvukový systém DOLBY ATMOS

(firmy.cinestar.cz [online], 2018)

Multikino CineStar Jihlava patří k nejlepším provozovněm sítě multikin společnosti CineStar s.r.o. Každý měsíc vykazuje zprávy o počtu diváků a výši dosažených obrátů na zákazníka. Koeficient obratu stanovuje centrála společnosti v Praze (viz Graf. 1).



Graf 1 - Koeficient obratu Multikina CineStar Jihlava (Kříž, 2018, vlastní zpracování)

Jak je možné z Grafu 1 zaznamenat, návštěvnost Multikina CineStar Jihlava se průměrně pohybuje kolem 20 tisíc návštěvníků za měsíc, kdy nejvyšší návštěvnost byla v měsíci duben – 24 816 návštěvníků a nejnižší v měsíci září – 16 534 návštěvníků. Plánované obraty se vždy pohybovaly kolem 45 Kč. Multikino CineStar Jihlava tyto stanovené obraty skoro v každém měsíci značně převýšilo, a to především díky sebranému týmu zaměstnanců a kvalitnímu přístupu k zákazníkovi. (Kříž, 2018)

4.1 Multikino CineStar Jihlava z pohledu 7P

V následující kapitole bude představen rozšířený marketingový mix Multikina CineStar Jihlava.

4.2 Produkt

Produktem této společnosti je především nabídka filmů, ale také občerstvení a doplňkové služby. Máme hmotné i nehmotné složky produktu. Komplexní produkt Multikina CineStar Jihlava je možné rozdělit na složky:

Jádro produktu: prioritním užitek při návštěvě multikina je film. Spektrum filmových žánrů je velký. Na základě této široké nabídky téměř každý zákazník uspokojí své potřeby či přání.

Reálný produkt: k této složce se vztahuje například kvalita filmu docílená promítací technikou – 3D, 2K rozlišení. I značka CineStar s.r.o. garantuje určitý standart a všechny provozovny nabízejí stejný sortiment.

Rozšíření produktu: Do této části patří věrnostní klub, dárkové poukazy, doplňkový prodej suvenýrů apod. (CineStar [online], 2018)

4.3 Distribuce

Multikino CineStar Jihlava využívá několik distribučních kanálů pro své zákazníky.

Osobní: Multikino CineStar v Jihlavě disponuje dvěma pokladnami, kde jsou k dispozici zaměstnanci kina. Při osobní návštěvě Vám personál představí nabídku aktuálních hraných filmů a jejich časový harmonogram. Na pokladně můžete platit hotově či kartou. Zákazník obdrží vstupenky a další instrukce před začátkem představení.

Přes internet: Dalším distribučním kanálem je návštěva internetových stránek Multikina CineStar Jihlava, kde můžete lístky zaplatit s předstihem kartou online. Je nutné vstupenky poté vytisknout a předložit v odbavovací části. Další možností je pouhá rezervace, kdy na internetových stránkách zákazníci vytvoří rezervaci, poté obdrží kód, který předloží u pokladny a po zaplacení obdrží vstupenky. U tohoto postupu je, nezbytné se dostavit s předstihem třiceti minut před začátkem představení jinak rezervace propadá.

Aplikace: Nejnovější metodou je mobilní aplikace kompatibilní se všemi telefony s operačním systémem. Zákazník si v aplikaci vytvoří účet, kterým nakupuje vstupenky online. Vstupenky nemusí tisknout, stačí je pouze předložit v elektronické podobě uvaděči odbavovací části kina. (zdroj: Kříž, 2018)

4.4 Cena

Celá síť multikin společnosti CineStar s.r.o. nabízí jednotný strukturovaný ceník pro všechny pobočky.

Tabulka 1 - Ceník Multikina CineStar Jihlava

Ceník	Základní vstupné	Děti, studenti, ZTP	Rodinné vstupné
2D	175/185 HIT Kč	149/159 HIT Kč	530/569 HIT Kč
3D	205/215 HIT Kč	179/189 HIT Kč	699/739 HIT Kč
VIP sedačky	nedisponuje		
ATMOS	příplatek 30 Kč		
Akce	Příplatek 20 Kč		Příplatek 40 Kč
CineStar Club	Sleva 20 Kč		

Zdroj: (cinestar.cz [online]), 2018, vlastní zpracování)

Ceny jsou každým rokem upravovány. Ceník nabízí zvýhodnění pro děti, studenty, seniory, rodiny apod. Pro členy věrnostního klubu je sleva permanentní bez ohledu na jejich věkovou skupinu. Společnost CineStar s.r.o. vytváří i speciální akce, kdy cena vstupenky je razantně nižší (dětská neděle, levné pondělí apod.). Výjimka nastává také, pokud filmový titul má označení HIT (horká novinka), kdy cena vstupenky je vyšší. Pokud

multikino disponuje VIP sekcí tak je zpoplatněna za příplatek v hodnotě 30 Kč. (Multikino CineStar v Jihlavě VIP sekcí nedisponuje). (CineStar [online], 2018)

4.5 Marketingová komunikace

Multikino CineStar Jihlava ke své propagaci využívá regionální a sociální sdělovací prostředky, zejména elektronická média jako např. rádio, internet, sociální sítě apod. Jsou také využity plakátovací plochy (obchodní centrum City park), vývěsky a propagace v regionálním rádiu. Dále jsou k dispozici tištěné programy a aktuální nabídka filmových titulů na webových stránkách kina. Významnější akce jako dámská jízda, dětská neděle, panská jízda jsou pak pravidelně propagovány v on-screen reklamě.

On screen: Reklama obsahuje reklamní spoty, které jsou spuštěny před filmovým titulem na plátno, celý blok reklam trvá zhruba 15 – 20 minut. Ve světě jsou tyto reklamy velmi žádané a populární (Superbowl apod.). Jeden reklamní spot trvá více jak 60 vteřin oproti televiznímu vysílání, kde je povoleno maximálně 30 vteřin. Velkou výhodou je digitální obraz a kvalitní zvuk spotu. Zhruba 67 % dotazovaných návštěvníků vnímá a shledává reklamy za pozitivní. Reklamní spot lze zařadit do všech filmových titulů či vybrat specifické filmy a zacílit na požadovaný segment veřejnosti. Zadavatel reklamy může využít několik druhů reklamy:

Regio: regionální reklama, která se týká daného regionu a multikina.

Classic: Hlavní reklamní spot, za příplatek je možné vlastní umístění reklamy (poslední, předposlední).

Exclusive: zahrnuje maximální délku 90 vteřin – je možné použít až 3 spoty. Umístění reklamního spotu je těsně před začátkem filmu.

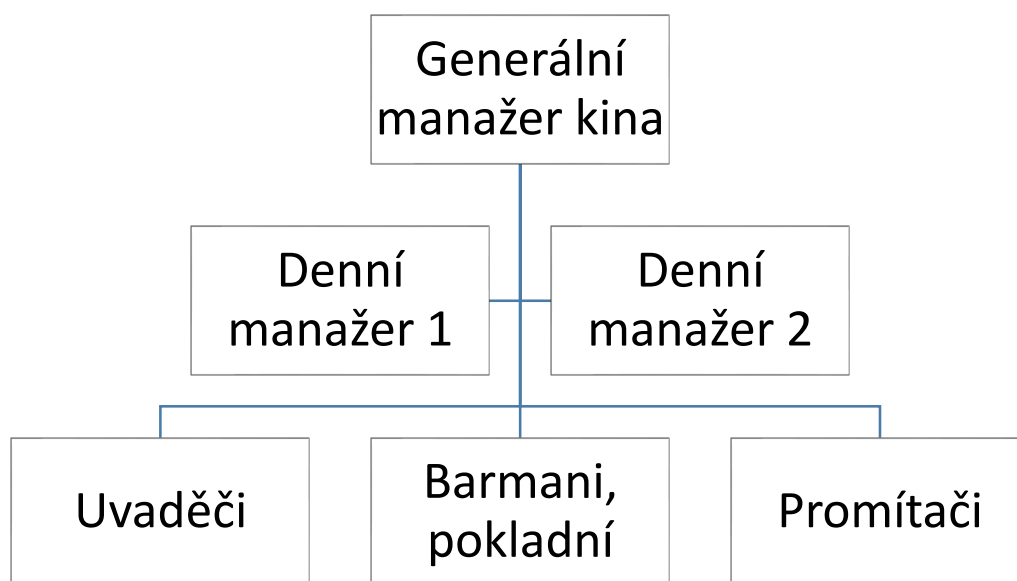
Off screen: jedná se o reklamu mimo plátno, kdy jsou využity nejrůznější atributy k umístění reklamy například sály, propojení reklamy s premiérou filmu, plakáty, ochutnávky, toalety apod. Je to další možnost přímého oslovení zákazníka už před vstupem do multikina.

Speciální média: každé multikino síť CineStar s.r.o. disponuje velkým projektorem, který prezentuje připravované filmy formou trailerů a reklamy. Dále jsou vybaveny obrazovkami, které oživují foyer sálů. Zhruba 87 % návštěvníků multikina zaregistruje projekci a obrazovky.

Propagační materiály: (pozdávky, plakáty) jsou umístěny v místech vysoké koncentrace obyvatel – parkoviště nákupního centra, u vchodů a eskalátorů. Multikino CineStar Jihlava také využívá sociální sítě Facebook a Instagram, kde vyhlašují různé soutěže a informují návštěvníky o novinkách multikina. (Cinexpress [online], 2018)

4.6 Lidé

Každé multikino sítě CineStar s.r.o. má vlastní organizační strukturu. V případě Multikina CineStar v Jihlavě je využita hierarchická organizační struktura (viz Obr. 4).



Obrázek 4 - Organizační struktura Multikina CineStar Jihlava (zdroj: Kříž, 2018)

Generální manažer: vede celou pobočku, udržuje firemní strategii a politiku směřující ke stanoveným cílům společnosti. V průběhu své činnosti vyhodnocuje finanční stránku provozovny a další analýzy týkající se činnosti pobočky. Dodržuje finanční plán a rozhoduje v personalistice pobočky a v politice firmy. Dále vede a kontroluje výsledky práce denních manažerů a dalších zaměstnanců multikina.

Denní manažeři: jsou motorem celé pobočky a musí projevovat určité výsledky (dodržovat stanovené obraty, standart apod.). Jejich úkolem je udržovat celé multikino v bezproblémovém chodu. Hlavním cílem je kontrolovat a úkolovat uvaděče, barmany, pokladní a promítače. Denní manažer je schopen řešit případné stížnosti či přání zákazníků, vyřešit technické problémy a koordinovat celý tým na směně.

Barmani, pokladní: pracují v úseku občerstvení a prodeji vstupenek. Tyto dvě pozice jsou úzce spjaté a každý zaměstnanec na této pozici vykonává obě práce. Jsou zodpovědní za svěřené finance a poskytování určitého standartu zákazníkům. Musí být neustále školení o novinkách, filmových titulech a stanovených cílech podniku (obrat). Jejich uniforma musí být čistá a doplněna jmenovkou zaměstnance.

Uvaděči: se starají o kvalitu projekce, čistotu 3D brýlí a sálů. Řeší triviální technické problémy (teplota sálů, ozvučení, promítání). Úzce spolupracují s promítači a denními manažery. Jsou povinni odbavit každého zákazníka a nasměrovat ho do správného sálu. Jako u barmanů a pokladních musí mít čistou uniformu doplněnou jmenovkou zaměstnance.

Promítači: pracují v promítací místnosti. Jsou podvoleni denním manažerům a generálnímu manažerovi. Jejich práce spočívá v programování, správě techniky, přebírání a zasílání filmových titulů. Celá projekce je automatizovaná, a proto promítač je povinen dohlížet na bezproblémový chod promítání.

Každý měsíc probíhá v každém multikině v síti CineStar s.r.o. tajná kontrola ohledně kvality poskytovaných služeb a standartu, kdy kontrolor vydávající za zákazníka zkoumá čistotu, ceny, kvalitu projekce, normy, občerstvení a přístup zaměstnanců. Poté vyhotoví závěrečnou práci, kdy procentuálně oznámkuje provozovnu. Multikino CineStar Jihlava patří mezi nejlépe hodnocené provozovny. (Kříž, 2018)

4.7 Materiální prostředí

Z pohledu materiálního prostředí je každá provozovna homogenní. Multikino CineStar v Jihlavě je laděno do extravagantního stylu, kde dominuje kombinace červené a černé barvy. Sál nabízí komfortní sedačky vybaveny držákem na pití. Pro páry jsou k dispozici dvojsedačky. Celý areál kina nabízí moderně vybavené toalety, pohodlné kožené sedačky v hale, úschovnu věcí a příjemnou klimatizaci. Zdi jsou ozdobeny plakáty aktuálních filmových titulů a velký projektor nabízí k zhlédnutí filmové trailery (viz Obr. 5 a 6).



Obrázek 5- Vstupní hala Multikina CineStar Jihlava (cinexpress.cz, ([online], 2018)



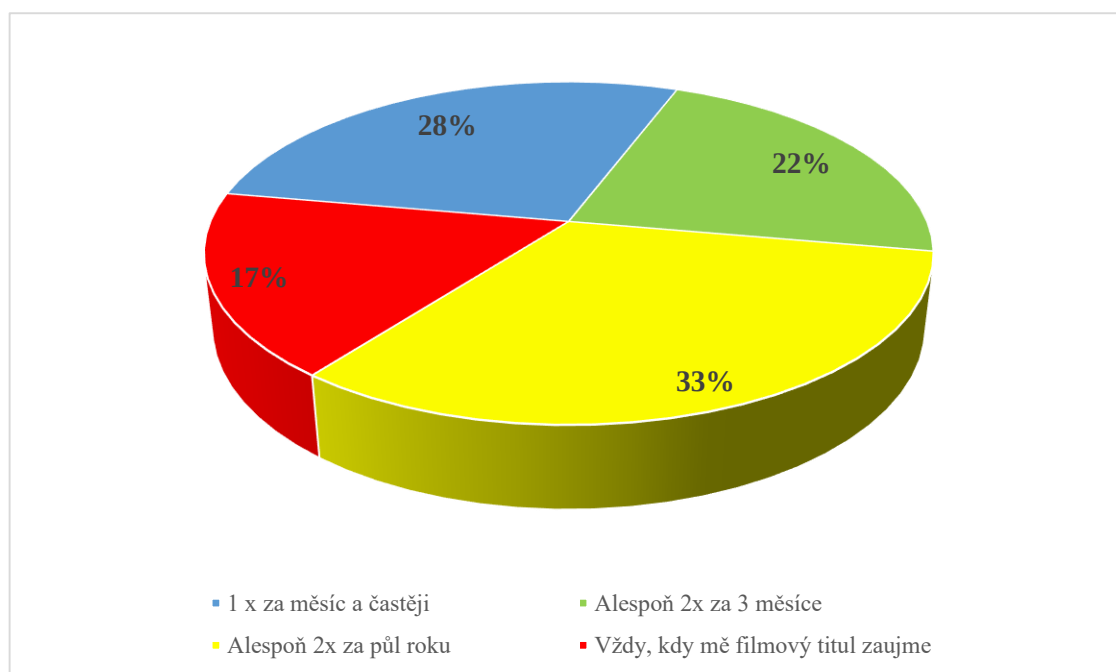
Obrázek 6 - Promítací sál č. 1 Multikina CineStar Jihlava (cinexpress.cz, ([online], 2018)

5 Výzkum

Analýzou současné situace a pozice na trhu Multikina CineStar Jihlava jsem využil s pomocí dotazníkového šetření cílený na stávající zákazníky. Celý výzkum trval jeden měsíc v období říjen až listopad 2017. Pro sběr dat jsem využil tištěné dotazníky, které byly k dispozici v multikinu (na pokladně, na baru a v odbavovací části kina). Záměrně jsem pověřil personál multikina, ať dotazníky nabízejí pouze zákazníkům, kteří jsou členy věrnostního klubu (odlišení od příležitostného zákazníka). Cílem dotazníkového šetření bylo oslovit 150 respondentů. Dotazník se skládá z 12 otázek týkající se kvality poskytovaných služeb, demografické oblasti, marketingového mixu apod.

5.1 Dotazníkové šetření

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete Multikino CineStar v Jihlavě?

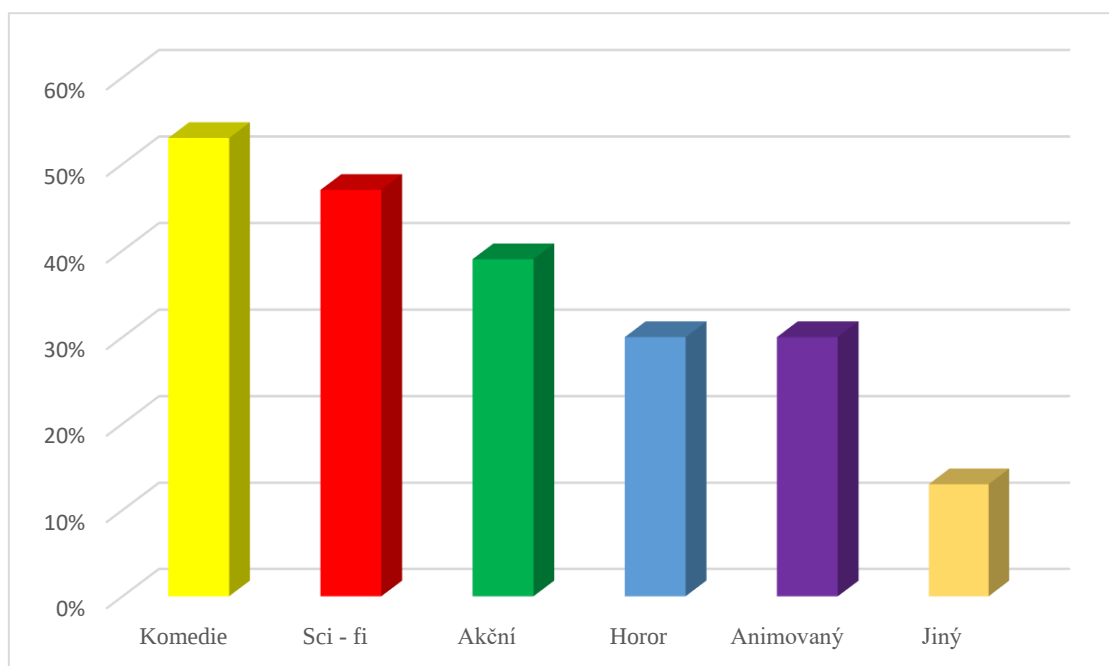


Graf 2 - Četnost návštěv Multikina CineStar Jihlava. Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku vyplývá, že největší část respondentů navštěvují multikino alespoň dvakrát do půl roku, tuto odpověď zvolilo 33 % dotazovaných. Dotazníkové šetření se cíleně týkalo právě stávajících zákazníků, kdy každý z nich je členem věrnostního programu a je považován za stávajícího zákazníka. Dále 28 % respondentů navštěvují multikino jedenkrát za měsíc. Tyto návštěvníci chodí i opakovaně na jednotlivé filmové tituly, kdy se snaží příběhu lépe porozumět nebo hledají určité návaznosti filmových titulů. Další skupina respondentů, která tvoří celek 22 %, navštěvuje Multikino alespoň dvakrát za tři

měsíce a skupina, která tvoří 17 %, uvádí, že multikino navštěvují, pouze když je filmový titul zaujme. Jedná se o příležitostné návštěvníky, kteří nechodí do Multikina pravidelně. Tyto informace zobrazuje Graf 2.

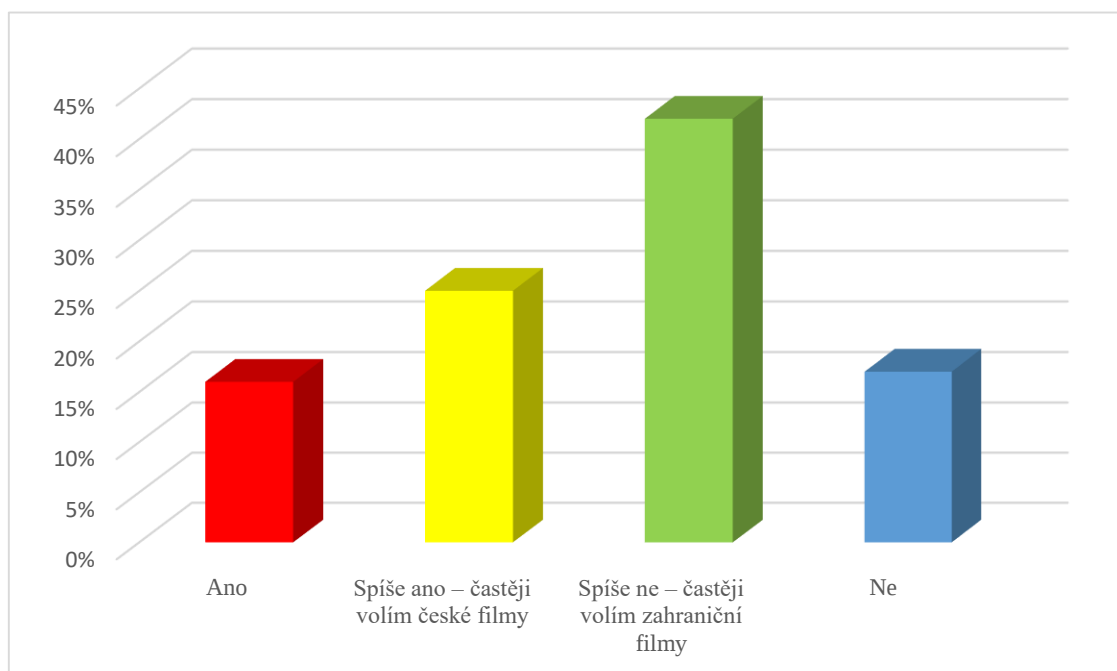
Otázka č. 2: Jaký filmový žánr preferujete (možnost vybrat více odpovědí)?



Graf 3 - Nejvíce preferovaný žánr Multikina CineStar Jihlava. Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 vyobrazuje jednotlivé filmové žánry, kdy respondenti vybírali ty preferované, byla zde možnost zvolit více odpovědí. Nejvyhledávanější filmový žánr je podle respondentů komedie. Tuto odpověď zvolilo více jak polovina respondentů (53%). Komedie je dle mého názoru nejlepší cestou pro nenáročného diváka. Návštěvník komedie se chce pobavit a nepřemýšlet nad příběhem. Do komediálního žánru spadají i parodie a horory s komickou nadsázkou. Dalším velmi vyhledávaným žánrem je sci - fi pro který volilo 70 respondentů (47%). V posledních letech zažíváme velký boom v tomto odvětví, kdy producenti Marvelu a DC Comics nabízejí nespočet filmových titulů ze světa Univerza superhrdinů. Velkým lákadlem pro návštěvníky jsou především tvůrci, jako jsou Ridley Scott, Steven Spielberg a další. Za účasti těchto skvělých režisérů máme možnost shlédnout opravdu kvalitně zpracované filmové tituly.

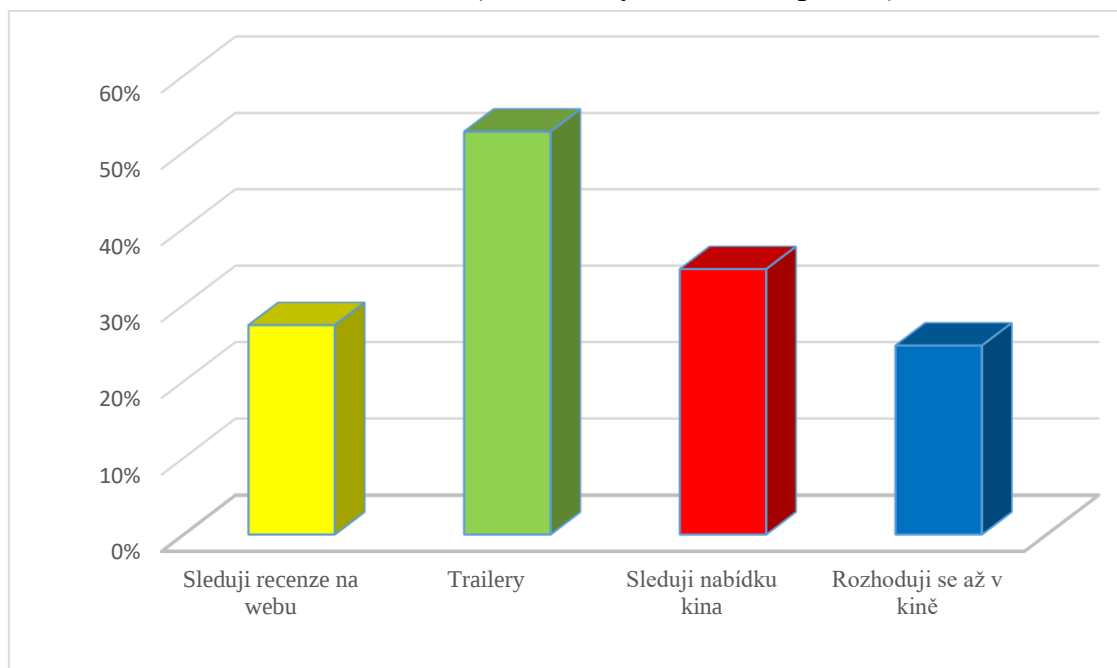
Otázka č. 3: Upřednostňujete filmy české produkce?



Graf 4 - Oblíbenost filmů české produkce. Zdroj: vlastní zpracování

V této části se respondenti dotazníkového šetření rozhodovali, zda upřednostňují filmy české produkce. Celých 42% zvolilo, že spíše upřednostňují filmy zahraniční produkce a pouze 16% dotazovaných volí filmy české produkce. Důvodem tohoto výsledku je především špatné financování české kinematografie a absence dobrých scénáristů a režisérů. V posledních letech český filmový průmysl zažívá krizi, kdy produkuje velmi slabé filmové tituly, o které není zájem. Tuto krizi se filmový producenti snaží zachránit hvězdným obsazením, kdy chtějí zvýšit atraktivitu filmu a jistou exkluzivitu u nás i ve světě. Ve většině případů jsou klíčoví sponzoři, kteří film dokáží propagovat a následně prodat veřejnosti. Mezi hlavní sponzory se řadí HBO, soukromé televize a mediální partneři.

Otázka č. 4: Na základě čeho si vybíráte filmy, na které půjdete do Multikina CineStar Jihlava? (možnost vybrat více odpovědí)

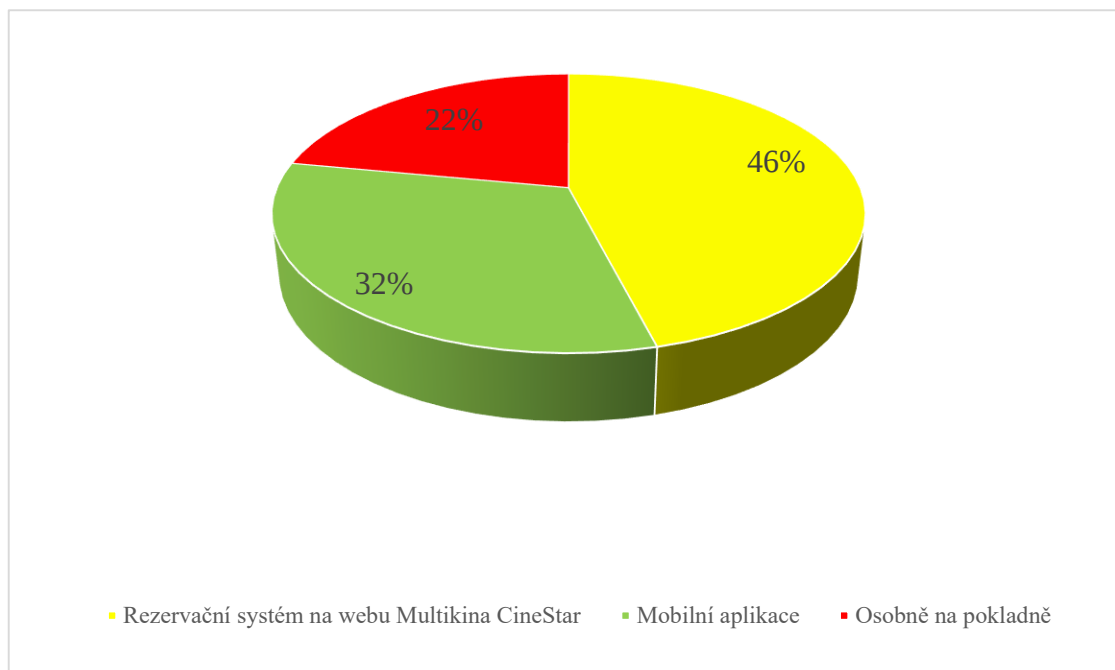


Graf 5- Nejvíce preferované prostředky při rozhodování o filmovém titulu. Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka dotazníku se týká prostředků či podmětů, které ovlivňují chování zákazníka při rozhodování, jaký filmový titul v závěru zvolí. Nejčastější odpovědí byl trailer, který zvolilo 79 účastníků (53%). Trailer je pro řadu zákazníků klíčový při rozhodování, na který film půjde. Na internetu jsou trailery k vidění už rok před samotnou premiérou filmu, kdy potenciálního návštěvníka osloví a naláká na filmový titul. Multikino CineStar Jihlava disponuje velkým promítacím plátnem v přístupové hale, kde právě jsou prezentované jednotlivé trailery k filmovým titulům. Druhou nejčastější odpovědí bylo sledování nabídky multikina, kterou zvolilo 52 respondentů (35%). Aktuální nabídka je k dispozici online či v tištěné formě v podobě programu. Tato forma je především pro ty, kteří sledují aktuální nabídku kina a snaží se podchytit připravované akce právě k jednotlivým filmovým titulům. Další možností jsou dostupné recenze na webu, kterou vybralo 41 dotazovaných (27%). Recenze nám poskytují názory i druhých osob, které film už viděly. Na základě toho nám zjednodušují rozhodování při výběru filmového titulu. Jednotlivé recenze před navštívení filmu používají především filmový gurmáni, kteří sbírají názory jiných a po zhlédnutí filmu se s nimi ztotožňují či nikoliv. Nejmenší skupinu tvoří samotné rozhodování v kině, které zvolilo 37 dotazovaných (17%). Rozhodování v Multikině je většinou neplánovaná akce, kdy se snažíte rychle vymyslet nějaký program pro svoji rodinu či pro přátele. Návštěvník, který se rozhoduje, až v kině většinou nemá

jasnou vizi ani přehled o tom, co se právě hraje. Ve většině případů žádá o doporučení ze strany zaměstnanců Multikina.

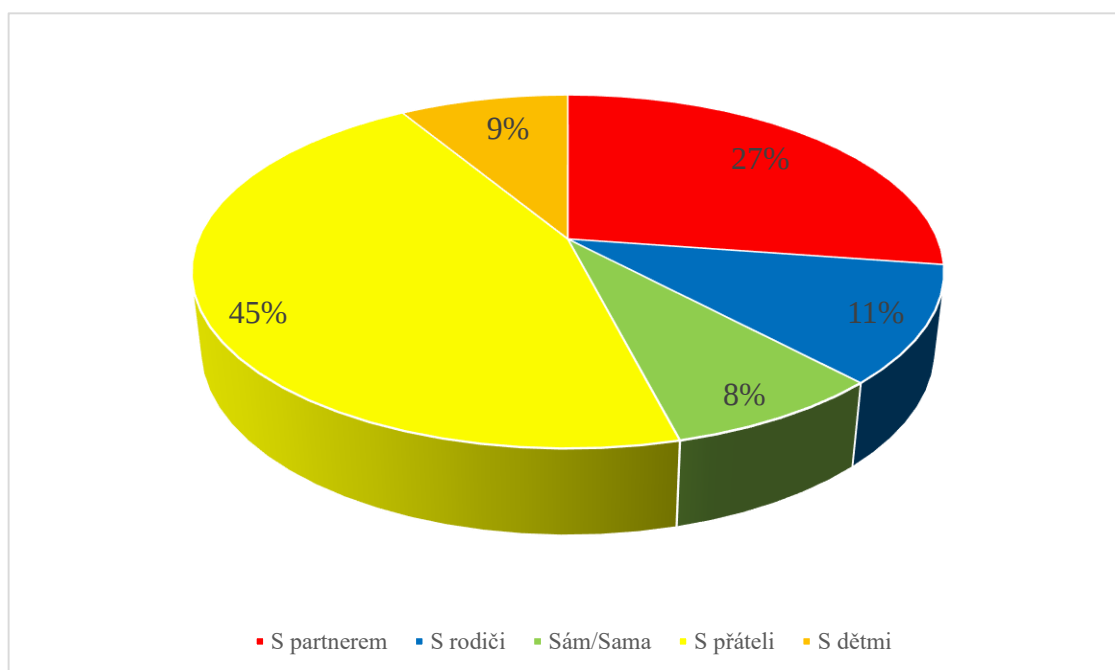
Otázka č. 5: K zakoupení lístků využíváte především?



Graf 6 - Oblíbenost distribuční cesty Multikina CineStar Jihlava. Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se zaměřuje na distribuční cesty, kterými společnost CineStar, s.r.o. disponuje. Nejvíce preferovaný způsob zakoupení vstupenky byl zvolen rezervační systém Multikina, pro který hlasovalo 69 respondentů (46%). Tento rezervační systém získává oblibu u většiny zákazníků je jednoduchý, přehledný a rychlý. Druhou nejvíce používanou distribuční cestou je mobilní aplikace, kterou zvolilo 48 dotazovaných (32%). Mobilní aplikace, která je kompatibilní s chytrým telefonem nabývá na popularitě u řady návštěvníků, celý proces zakoupení vstupenky není náročný a časově velmi rychlý. Pokud návštěvník aplikaci v telefonu nemá, není nic jednoduššího než si ji bezplatně stáhnout do svého telefonu. Zakoupení vstupenky osobně na pokladně se přiklání 33 respondentů (22%). Jedná se o nejjednodušší formu zakoupení vstupenek z pohledu zákazníka. Tato forma distribuční cesty každým rokem stagnuje a to z důvodu, že většina populace právě disponuje chytrým telefonem a zakoupení vstupenky je dostupnější a časově rychlejší.

Otázka č. 6: S kým nejčastěji navštěvujete Multikino CineStar Jihlava?



Graf 7- Doprovod respondentů při návštěvě Multikina CineStar Jihlava. Zdroj: vlastní zpracování

Uvedený Graf č. 7 zobrazuje, s kým nejčastěji návštěvníci chodí do kina. S přáteli chodí do kina 68 respondentů (45%). Z toho vyplývá, že kino stále působí jako velice žádaná společenská událost, které se zúčastňují větší skupiny lidí. Multikino CineStar Jihlava pro tento segment realizuje tematické akce, jako například levná neděle, kdy cena vstupenky je razantně nižší až o polovinu. Velmi mě překvapil výsledek vztahující se k odpovědi partnerem/partnerkou, kterou zvolilo 41 dotazovaných (27%), pro páry multikino CineStar Jihlava nabízí opět tematické akce v podobě valentýnského promítání či prodeje speciálního menu pro dva za bezkonkurenční cenu. Návštěvníci Multikina v doprovodu rodičů a návštěvníci s dětmi se mohou zúčastnit tzv. Dětské neděle, kdy je vytvořen pro návštěvníky speciální filmový program a doprovodný program v hale Multikina CineStar Jihlava. Pro osoby, které si vychutnávají film raději o samotě, přijde vhod rezervační systém, kde si mohou rezervovat sedadla v ústraní sálu.

Otázka č. 7: Jak jste spokojeni s jednotlivými atributy Multikina CineStar Jihlava?
Stupnice 1 - maximální spokojenost, 5 - maximální nespokojenost.

Tabulka 2 - Hodnocení jednotlivých atributů Multikina CineStar Jihlava.

HODNOCENÍ	1	2	3	4	5	Celkem
Nabídka filmů						
Absolutní četnost	96	32	22	0	0	150
Relativní četnost	64%	21%	15%	0%	0%	100%
Občerstvení						
Absolutní četnost	55	32	41	18	4	150
Relativní četnost	37%	21%	27%	12%	3%	100%
Přístup personálu						
Absolutní četnost	61	42	36	9	2	150
Relativní četnost	41%	28%	24%	6%	1%	100%
Rychlost obsluhy						
Absolutní četnost	78	55	15	2	0	150
Relativní četnost	52%	37%	10%	1%	0%	100%
Kvalita projekce						
Absolutní četnost	81	46	20	3	0	150
Relativní četnost	54%	31%	13%	2%	0%	100%
Komfort sedadel						
Absolutní četnost	32	42	36	25	15	150
Relativní četnost	21%	28%	24%	17%	10%	100%
Cena vstupného						
Absolutní četnost	22	33	30	40	25	150

Relativní četnost	15%	22%	20%	27%	17%	100%
Časy promítání						
Absolutní četnost	100	28	22	0	0	150
Relativní četnost	67%	19%	15%	0%	0%	100%
Kvalita ozvučení						
Absolutní četnost	96	32	12	10	0	150
Relativní četnost	64%	21%	8%	7%	0%	100%
Čistota hygienických zařízení						
Absolutní četnost	108	29	13	0	0	150
Relativní četnost	72%	19%	9%	0%	0%	100%
Spolehlivost rezervačního systému						
Absolutní četnost	82	34	30	4	0	150
Relativní četnost	55%	23%	20%	3%	0%	100%
Orientace v rezervačním systému						
Absolutní četnost	86	35	20	9	0	150
Relativní četnost	57%	23%	13%	6%	0%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka je adaptovaná na marketingový mix (7P) Multikina CineStar v Jihlavě. Respondenti zde měli možnost ohodnotit jednotlivé atributy hodnocením 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Při posouzení nabídky filmů multikina velká část respondentů 64% dala nejlepší možné ohodnocení. I když je Multikino CineStar Jihlava relativně malé kino, oproti dalším pobočkám disponuje atraktivním programem, v kterém si najde každý svůj filmový žánr.

Úsek občerstvení je jednou z hlavních složek provozovny Multikina, kdy 37% respondentů tento atribut považuje za vynikající a pouze 3% za nevyhovující. Občerstvení Multikina nabízí široký sortiment produktů a neustále se tento sortiment rozšiřuje o další

produkty. Důležitá je také čistota baru a určitý standart, který je návštěvníkovi prokazován. Ohledně přístupu personálu většina respondentů hlasovalo kladně, nejlepší hodnocení udělilo 41% respondentů. Personál Multikina CineStar Jihlava je neustále školen a kontrolován vedením provozovny. Každý měsíc je přístup k zákazníkovi kontrolován tajnou návštěvou, která testuje vědomosti, přístup a dodržování postupů personálu.

K tomu patří především i rychlost personálu z výsledku vyplývá, že 52% dotazovaných považuje tento faktor za vynikající. Na rychlosti personálu a obratu jednotlivého zákazníka je postavena celá koncepce cenové politiky společnosti CineStar s.r.o., kdy je nutné dosáhnout určitého koeficientu obratu. K rychlosti patří i kvalita poskytovaných služeb, která splňuje určitý standart společnosti.

Dalším bodem je kvalita projekce, kterou respondenti oznámkovali opět velmi pozitivně. Znamku číslo 1 udělilo 54% dotazovaných a známku 5 udělilo 0 % dotazovaných. Z tohoto hodnocení vyplývá, že návštěvník Multikina je spokojen s kvalitou projekce a neshledává jakýkoliv negativní názor. Samotná kvalita projekce je řízena školeným promítačem Multikina, který dbá na správné načasování snímků a bezproblémový chod promítání.

Při sledování filmového titulu je také důležitý komfort sedačky, zde je hodnocení rovnoměrné a diskutabilní, kdy známku 2 udělilo 28 % dotazovaných a známku 5 udělilo 10% dotazovaných. V současné době každé multikino společnosti CineStar s.r.o. prochází revitalizací jednotlivých sálů. Sedačky jsou vyměněné za nový typ s pohodlnější opěrkou hlavy a loktů.

Jeden z nejdůležitějších bodů je cena vstupného, která dopadla v našem hodnocení nejhůře. Znamku 4 udělilo 27% dotazovaných a známku 1 pouze 15 % respondentů. Z vlastní zkušenosti shledávám, že cena vstupenky je vysoká. Menší kina nabízejí lepší ceny, ale na druhou stranu horší servis a sortiment poskytovaných služeb. Společnost CineStar s.r.o. se snaží cenově zvýhodnit studenty, seniory a děti. Také vytvářejí různé cenové kombinace či akce, kdy cena vstupenky je nižší.

U filmových titulů jsou zásadní promítací časy, kdy kino prezentuje rozvrh filmů s časy na webové stránce, v podobě tištěného programu a na informační tabuli v multikinu.

Každý den se promítají filmy v různých časech. Spokojenost s časy promítání projevilo 67 % respondentů, kteří udělili známku číslo 1.

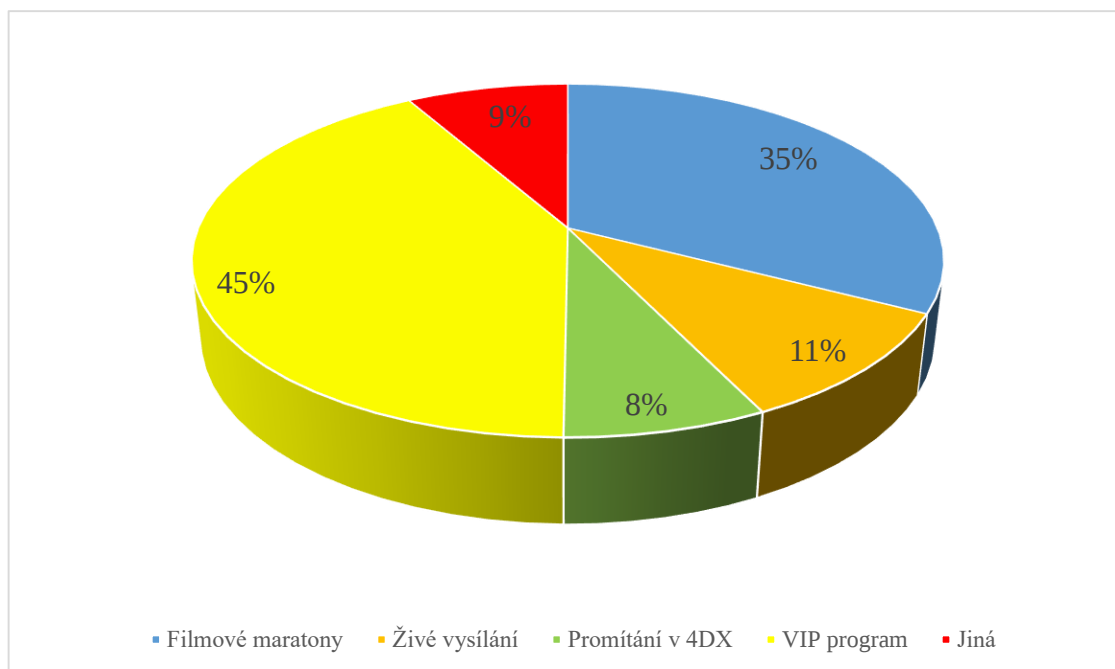
Kvalita ozvučení je nesdílnou součástí projekce, kdy návštěvníkovi prohlubuje zážitek z filmu. Opět z výsledku můžeme konstatovat, že celých 64 % dotazovaných je spokojeno s kvalitou ozvučení.

Pro každého návštěvníka Multikina CineStar v Jihlavě je podstatná i čistota hygienických zařízení. Skupina 72% respondentů shledává čistotu za vynikající a uděluje známku číslo 1. Každé multikino společnosti CineStar s.r.o. má uklízeč personál, který se stará o čistotu nejen hygienických zařízení, ale celého kina.

Dotazníkové šetření zjišťovalo i spolehlivost rezervačního systému, tento bod byl ohodnocen pozitivně, známku číslo 1 udělilo 55% dotazovaných a 0% dotazovaných udělilo známku číslo 5. Za dobu mého působení jako zaměstnance Multikina CineStar v Jihlavě jsem nezaznamenal jediný výpadek systému či jakýkoliv jiný problém.

Poslední bod této otázky směřoval na orientaci v rezervačním systému. Všechny distribuční cesty ať už se jedná o rezervační systém na webu či mobilní aplikace jsou neustále vyvíjeny k zjednodušení nákupu produktů či služeb. Vysoká část dotazovaných orientaci v rezervačním systému hodnotí vynikající známkou číslo 1 a to 57% dotazovaných. Společnost CineStar s.r.o. si velmi potrpí na bezchybnost tohoto softwaru, který rozšiřuje působení společnosti do širších kruhů veřejnosti.

**Otázka č. 8: Prosím označte, o jakou inovaci v Multikinu CineStar máte zájem:
(možnost vybrat více odpovědí)**



Graf 8- Inovace Multikina CineStar Jihlava. Zdroj: vlastní zpracování

S rostoucí konkurencí z řad malých kin a velkých hráčů na trhu hledá společnost CineStar s.r.o. inovace, které zajistí konkurenční výhodu na trhu. V této otázce jsem se zabýval, o kterou inovaci by stávající zákazníci měli zájem. Vygeneroval jsem 5 odpovědí na základě mého osobního názoru, kam by se mělo Multikino CineStar v Jihlavě posouvat a co už konkurence nabízí. Velký zájem byl o filmové maratony, tuto odpověď zvolilo 35% dotazovaných. Filmové maratony mají velkou oblibu ve světě. Jediná kina, která tyto maratony provozují, jsou ta menší městská kina. V této inovaci vidím určitou příležitost oslovit zákazníka něčím novým a lákavým. Byla zde i odpověď jiné, pro kterou hlasovalo 13% dotazovaných. Tato odpověď byla otevřená a dávala příležitost respondentů se vyjádřit, o jakou inovaci by měli zájem, nejčastější odpovědi byly více slevových akcí, noční promítání a zapojení do MFDF.

Otázka č. 9: Jste?

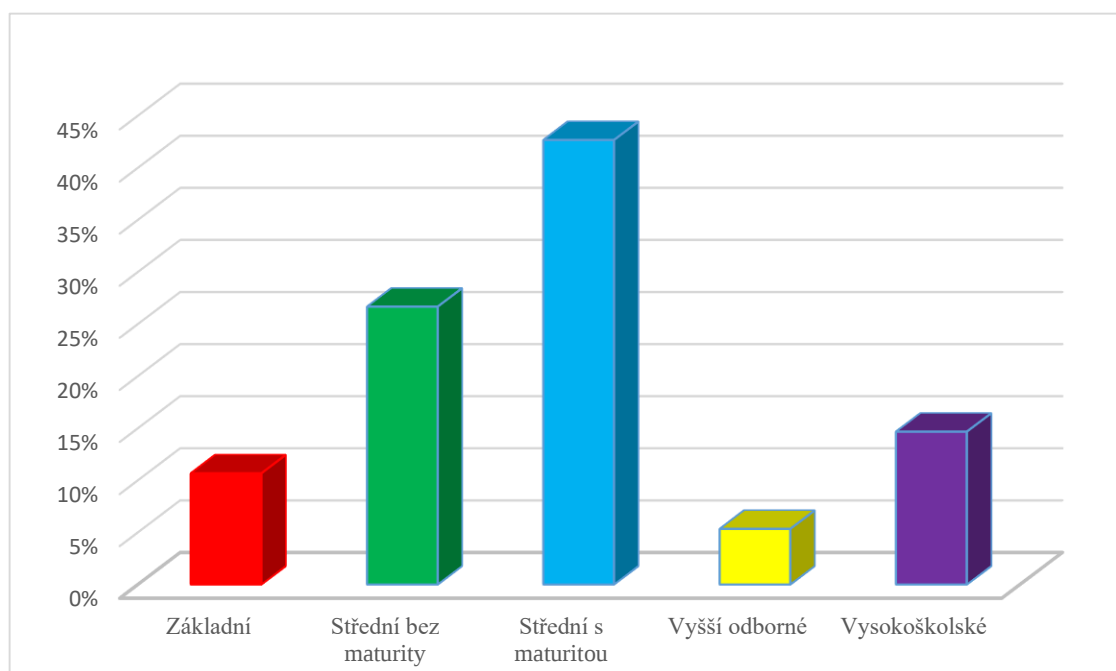
Tabulka 3 - Pohlaví respondentů

Muž	
Absolutní četnost	82
Relativní četnost	55%
Žena	
Absolutní četnost	68
Relativní četnost	45%

Zdroj: vlastní zpracování

Tato demografická otázka zjišťovala pohlaví stávajících zákazníků, kdy ze 150 respondentů je 55 % tvořena muži a 45% tvořena ženami. Tyto data jsou rovnoměrné.

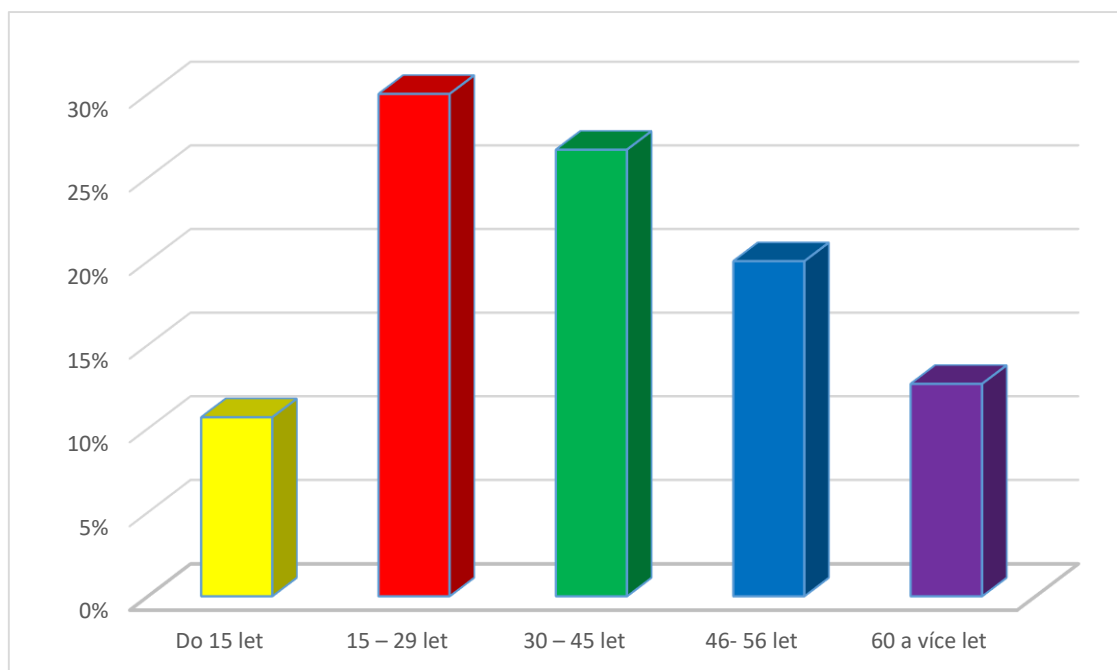
Otázka č. 10: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 9 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Zdroj: vlastní zpracování

Uvedený Graf č. 9 zobrazuje nejvyšší vzdělání účastníků dotazníkového šetření, kdy největší skupinu tvoří 43 % respondentů, kteří mají střední s maturitou. Nejmenší skupina zastupuje 5% dotazovaných, kteří disponují vyšším odborným vzděláním.

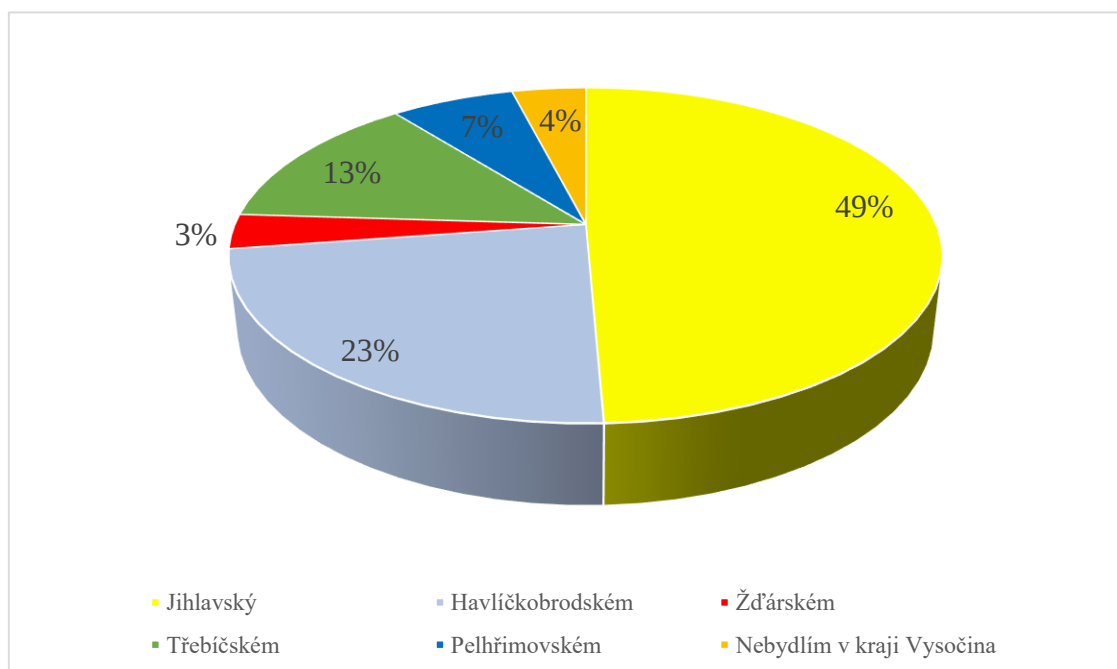
Otázka č. 11: Do jaké věkové kategorie patříte?



Graf 10 - Věkové kategorie respondentů. Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka rozlišila účastníky dotazníkového šetření do věkových kategorií, kdy největší celek 30% tvoří respondenti ve věkové kategorii 15-29 let. Do této kategorie spadají především studenti a nejmenší část tvoří 11 % dotazovaných ve věkové kategorii do 15 let, kdy se jedná o mládež a děti.

Otázka č. 12: V jakém okrese Vysočina bydlíte?



Graf 11 - Bydliště respondentů. Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníkového šetření zjišťovala, z jakého okresu kraje Vysočina respondenti pocházejí. Nejvíce zadávaná odpověď byla okres Jihlava, z kterého pochází 49% respondentů. Ostatní respondenti pocházejí ze všech okresů kraje Vysočina a 4% dotazovaných nebydlí v kraji Vysočina.

5.2 Návrhy a doporučení

Na základě získaných dat a poznatků o Multikinu CineStar v Jihlavě mohu navrhnout a doporučit několik budoucích kroků, co by provozovna měla zlepšit či změnit.

Prvním a nejdůležitějším faktorem, který měl i z dotazníkového šetření nejhorší výsledek byla cena vstupenky. Musím především apelovat na to, že jedna provozovna z celé sítě multikin CineStar cenu vstupenky nijak neovlivní. Cenovou politiku řídí a sestavuje vrcholové vedení společnosti. Jediné, co můžu doporučit, jak ovlivnit cenu vstupenky je zvýšení počtu registrací zákazníků do věrnostního programu. Členové věrnostního klubu mají zaručenou slevu v hodnotě 20 korun na nákup jakékoliv vstupenky a zároveň s každou návštěvou multikina získávají body, které přináší odměny v podobě volných vstupenek či dalších slev. Dalším dobrým krokem by bylo navýšení počtu slevových akcí, kdy by levnou neděli mohla doplnit akce happy hour či dvě vstupenky za cenu jedné.

Většina multikin ze sítě CineStar už jsou revitalizované a mají nový kabát. Multikino CineStar v Jihlavě bohužel je od roku otevření stále beze změn. Sedačky jsou, zde místy prosezené a špinavé. Vedení provozovny by měl více agitovat za rekonstrukci kina v podobě revitalizace interiéru a vybavení. Právě kvůli komfortu a určitému standartu může společnost CineStar s.r.o. nastavit tak vysoké ceny, protože za kvalitu se platí všude a zákazník ji chce. Podle mého názoru je načase posunout multikino zase o krok dopředu v doplnění programu o filmové maratony, živá vysílání a nové formě promítání například ve 4DX. Multikino CineStar v Jihlavě nemusí nabízet pouze určitý program filmových titulů a občerstvení. Může nabídnout mnohem více a to právě rozšíření programu o filmové maratony, kde návštěvník kina může shlédnout celou ságu Star Wars či Harryho Pottera. Další atraktivní novinkou mohou být živá vysílání ať už sportovní či divadelní, co může být lepšího než si vychutnat finále fotbalového turnaje na velkém plátně s perfektní atmosférou a ozvučením.

Velkým lákadlem a novinkou je promítání ve 4DX, které stimuluje všech pět lidských smyslů speciálními efekty v podobě high-tech pohybu vašeho sedadla, vůněmi, řízeným světlem, vodou a blesky. Tyto novinky jsou příležitostí, jak získat na trhu konkurenční výhodu a překvapit stávající zákazníky, že společnost CineStar s.r.o. není jen síť multikin, ale centrum zábavy pro každého.

Závěr

V bakalářské práci jsem se zabýval rozšířeným marketingovým mixem a jeho jednotlivými nástroji, poté jsem se věnoval marketingové komunikaci, představení společnosti a následně dotazníkovému šetření. K danému tématu jsem čerpal z odborné literatury týkající se marketingu, kterou jsem uvedl v seznamu použité literatury. Cíleně jsem se zaměřoval na ty autory, kteří jsou špičkami ve svém oboru. Seznam použité literatury je řazen abecedně, dle jména autora. Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit stávající marketingový mix Multikina CineStar v Jihlavě a také vyhodnotit stávající služby na základě kvantitativního dotazníkového šetření stávajících zákazníků a navrhnout doporučení a inovace, které zlepší stávající služby.

Společnost CineStar s.r.o. se potýká s velkou konkurencí v podobě televizních stanic, internetu a pirátského stahování. Je nutné, aby společnost neustále vylepšovala a posouvala své stávající služby dále vpřed. Zákazník si musí být vědom, že návštěva kina je stále atraktivní a nabízí mnohem více, než ostatní formy zábavy v tomto odvětví. Kvantitativní výzkum trval měsíc a získal jsem plánovaný počet dotazníků od plánovaných 150 respondentů. Podle mého názoru výzkum dopadl velmi pozitivně, jsou zde i patrné rezervy, které může Multikino CineStar Jihlava minimalizovat či eliminovat.

Dle výsledků výzkumu shledávám, že zákazník je se službami Multikina spokojen, ale nachází se v propasti, kdy Multikino působí poněkud staromódně. Velmi pozitivní je, že společnost se snaží držet určitý standart ve všech pobočkách sítě multikin CineStar. Na závěr jsem uvedl má doporučení a inovace na základě výsledku dotazníkového šetření stávajících zákazníků. Podle mého názoru je má bakalářská práce zajímavá a blíže přibližuje čtenáři fungování Multikina jako firmy. Ohledně zpracování mé práce jsem se nepotýkal s žádnými problémy. Pevně věřím, že Multikino CineStar v Jihlavě využije svůj potenciál se rozvíjet v oblasti marketingu a služeb.

Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4732-473.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Grada. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 80-247-3622-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 80-247-5037-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-2049-3.

Seznam internetových zdrojů

CineStar s.r.o. – Firmy CineStar – Úvodní stránka [online]. 2018 [cit. 2018-20-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.firmy.cinestar.cz> >

CineStar s.r.o. – Gold class – Úvodní stránka [online]. 2018 [cit. 2018-20-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.goldclass.cz> >

CineStar s.r.o. – CineStar Jihlava – Úvodní stránka [online]. 2018 [cit. 2018-20-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.cinestar.cz/cz/jihlava/domu> >

Reklamní společnost zaměřená na kinoreklamu – Cineexpress – Úvodní stránka [online]. 2018 [cit. 2018-20-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.cinexpress.cz/> >

Media guru – Typy médií – Úvod do kino reklamy [online]. 2018 [cit. 2018-20-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/kino/uvod-do-kinoreklamy> >

Citace mimo normu

Téma: Multikino CineStar Jihlava, interview s Danielem KŘÍŽEM, nar. 1992, denní manažer Multikina CineStar v Jihlavě. Jihlava 20. 04. 2018.

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník spokojenosti stálých zákazníků Multikina CineStar v Jihlavě.

Dobrý den,

Jmenuji se Tomáš Brzák a jsem studentem Vysoké školy polytechnické v Jihlavě. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku zaměřeného na Vaši spokojenost s Multikinem CineStar v Jihlavě, který je součástí mé bakalářské práce. Vyplnění Vám zabere pouze pár minut a je to zcela anonymní.

Děkuji.

1. Jak často navštěvujete Multikino CineStar v Jihlavě?

- 1x za měsíc a častěji
- Alespoň 2x za 3 měsíce
- Alespoň 2x za půl roku
- Vždy, když mě filmový titul zaujme

2. Jaký filmový žánr preferujete? (možnost vybrat více odpovědí)

- Akční
- Sci-fi
- Horor
- Animovaný
- Komedie
- Jiné

3. Upřednostňujete filmy české produkce?

- Ano
- Spíše ano – častěji volím české filmy

- Spíše ne – častěji volím zahraniční filmy
- Ne

**4. Na základě čeho si vybíráte filmy, na které půjdete do Multikina CineStar Jihlava?
(možnost vybrat více odpovědí)**

- Sleduji recenze na webu
- Trailery
- Sleduji nabídku kina
- Rozhoduji se až v kině

5. K zakoupení lístků využíváte především:

- Rezervační systém na webu Multikina CineStar
- Mobilní aplikace
- Osobně na pokladně

6. S kým nejčastěji navštěvujete Multikino CineStar Jihlava?

- S partnerem
- S rodiči
- Sám/sama
- S přáteli
- S dětmi

7. Jak jste spokojeni s jednotlivými atributy Multikina CineStar Jihlava? Stupnice 1 - maximální spokojenost, 5 - maximální nespokojenost.

HODNOCENÍ	1	2	3	4	5
Nabídka filmů					
Občerstvení					
Přístup personálu					
Rychlost obsluhy					
Kvalita projekce					
Komfort sedadel					
Cena vstupného					
Časy promítání					
Kvalita ozvučení					
Čistota hygienických zařízení					
Spolehlivost rezervačního systému					
Orientace v rezervačním systému					

8. Prosím označte, o jakou inovaci v Multikinu CineStar máte zájem: (možnost vybrat více odpovědi)

- Filmové maratony
- Živé vysílání
- Promítání ve 4DX
- VIP program
- Jiné:

9. Jste?

- Muž
- Žena

10. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

11. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 15 let
- 15 – 29 let
- 30 – 45 let
- 46 – 59 let
- 60 a více let

12. V jakém okrese Kraje Vysočina bydlíte?

- Jihlavském
- Havlíčkovobrodském
- Žďárském
- Třebíčském
- Pelhřimovském
- Nebydlím v kraji Vysočina