

Analýza věrnostního programu multikina Golden Apple Cinema, a.s.

Markéta Březíková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Březíková**
Osobní číslo: **M110180**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza věrnostního programu multikina Golden Apple Cinema, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši všech zdrojů, které se vztahují k zadané problematice.

II. Praktická část

- Představte firmu Golden Apple Cinema, a.s. a provedte analýzu současného věrnostního programu.
- Porovnejte program s konkurencí.
- Provedte průzkum spokojenosti zákazníků.
- Vyhodnoťte současnou situaci a navrhněte možná řešení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Golden Apple Cinema: Multikino [online]. 2008–2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.gacinema.cz>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0966-X.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. Sociologie pro ekonomy a manažery. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1705-0.

SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Gaja**

Datum zadání bakalářské práce: **16. června 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. srpna 2014**

Ve Zlíně dne 20. června 2014

Mgr. Pavel Hýl

22211. děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

22211. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon 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 nahlížení 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.

²zákon 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon 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 § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

⁴zákon 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 výtěžku 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 přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce bude věnována analýze věrnostního programu multikina Golden Apple Cinema. Bude obsahovat dvě části, a to teoretickou a praktickou.

V teoretické části bude provedena literární rešerše všech zdrojů, které se vztahují k zadané problematice. Řešená problematika bude východiskem pro praktickou část.

Praktická část bude zaměřena na analýzu současného věrnostního programu, který bude porovnán s obdobnými věrnostními programy u konkurenčních multikin. Bude provedeno dotazníkové šetření mezi návštěvníky multikina Golden Apple Cinema, které povede k zjištění informací potřebných pro samotné posouzení efektivity současného věrnostního programu. Na základě zpracovaného šetření bude vyhodnocena současná situace, zhodnoceny přínosy i nedostatky věrnostního programu. V závěru práce budou navržena opatření pro zlepšení stávajícího věrnostního programu.

Klíčová slova: Věrnostní program, věrnostní klub, věrnostní bonus, věrnostní karty, podpora prodeje, konkurence, zákazník.

ABSTRACT

Bachelor thesis will be dedicated to analysis of loyalty programme of multicinema Golden Apple Cinema. It will contain two parts, practical and theoretical.

In theoretical part will be carried out literary research of all sources, which are connected to this topic. This topic will be way out for practical part.

Practical part will focus on analysis of loyalty programme, which will be compared with periods of loyalty programme of all competitive multicinemas. It will be carried out also questionnaire research from customers of multicinema Golde Apple Cinema a.s., which will lead to new, needed informations for evaluation of recent loyalty programme. Because of this research will be evaluated recent situation, benefits and also shortage of loyalty programme. In conclusion will be suggested new steps for improvement of recent loyalty programme.

Keywords: Loyalty programme, loyalty club, loyalty bonus, loyalty cards, sales promotion, competition, customer.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. za umožnění zpracování bakalářské práce, jmenovitě Mgr. Michalu Gajovi za poskytnuté informace, na jejichž základě vznikla tato bakalářská práce, za jeho věnovaný čas a ochotu.

Poděkování patří také Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za odborné vedení, podnětné připomínky a konzultace.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 MARKETING | 13 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX..... | 13 |
| 1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 13 |
| 2 PODPORA PRODEJE | 16 |
| 2.1 RYCHLÝ RŮST PODPORY PRODEJE..... | 16 |
| 2.2 STANOVENÍ CÍLŮ PODPORY PRODEJE | 17 |
| 2.2.1 Podpora spotřebitele | 17 |
| 2.2.2 Podpora obchodníka | 18 |
| 2.2.3 Podpora prodejců..... | 18 |
| 2.3 HLAVNÍ NÁSTROJE PODPORY PRODEJE..... | 19 |
| 2.3.1 Nástroje podpory spotřebitele | 19 |
| 2.3.2 Nástroje podpory obchodníka | 20 |
| 2.3.3 Nástroje podpory organizací | 20 |
| 2.4 PŘÍPRAVA PROGRAMU PODPORY PRODEJE | 20 |
| 3 KONKURENCE | 22 |
| 3.1 ANALÝZA KONKURENCE..... | 22 |
| 3.1.1 Důvod analýzy konkurence | 22 |
| 3.1.2 Postup při analýze konkurence..... | 23 |
| 3.1.3 Monitoring konkurence | 23 |
| 4 ZÁKAZNÍK | 25 |
| 4.1 HODNOTA ZÁKAZNÍKA | 25 |
| 4.2 VYTVÁŘENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY | 25 |
| 4.3 STRATEGIE CRM – ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY | 26 |
| 4.4 BUDOVÁNÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKA | 27 |
| 4.4.1 Spokojenost a věrnost zákazníka..... | 27 |
| 4.4.2 Typy zákazníků podle spokojenosti a věrnosti..... | 27 |
| 4.5 VYTVÁŘENÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKA..... | 28 |
| 5 VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY | 30 |
| 5.1 DŮVODY VĚRNOSTNÍCH SYSTÉMŮ | 30 |
| 5.2 ZÁKLADNÍ TYPY VĚRNOSTNÍCH SYSTÉMŮ..... | 30 |
| 5.3 VÝHODY VĚRNOSTNÍCH SYSTÉMŮ | 31 |
| 5.4 TYPY BUDOVÁNÍ ÚČINNÝCH VĚRNOSTNÍCH SYSTÉMŮ | 31 |
| 5.5 BONUSOVÉ A VĚRNOSTNÍ KARTY | 32 |
| 5.6 ZÁKLADNÍ ÚROVNĚ ZÁKAZNICKÝCH PROGRAMŮ..... | 32 |
| 5.6.1 Věrnostní karty | 32 |
| 5.6.2 Zákaznická karta s čárovým kódem nebo s magnetickým proužkem | 33 |
| 5.6.3 Zákaznická čipová karta – bezkontaktní | 33 |
| 6 TECHNIKY VÝZKUMU | 35 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.1 | DRUHY TECHNIK..... | 35 |
| 6.1.1 | Techniky dotazovací..... | 35 |
| 6.1.2 | Techniky pozorování..... | 38 |
| 6.1.3 | Dokumentární prameny..... | 38 |
| 6.1.4 | Experiment..... | 39 |
| 6.1.5 | Speciální techniky..... | 39 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST..... | 40 |
| 7 | MULTIKINO GOLDEN APPLE CINEMA..... | 41 |
| 7.1 | PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI..... | 41 |
| 7.2 | MULTIKINO..... | 41 |
| 7.3 | VELKÉ KINO..... | 42 |
| 7.4 | 3D MULTIKINO GOLDEN APPLE CINEMA LIPTOVSKÝ MIKULÁŠ..... | 42 |
| 7.5 | HLAVNÍ SLUŽBY..... | 42 |
| 7.6 | VEDLEJŠÍ SLUŽBY..... | 43 |
| 7.7 | PROGRAM A PROJEKTY..... | 43 |
| 7.8 | NÁSTROJE PODPORY PRODEJE..... | 44 |
| 8 | ANALÝZA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU SPOLEČNOSTI GOLDEN APPLE CINEMA, A.S. | 46 |
| 8.1 | VÝVOJ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU..... | 46 |
| 8.1.1 | Věrnostní bonus pro návštěvníky FKS..... | 46 |
| 8.1.2 | Věrnostní bonus pro návštěvníky metropolitních oper..... | 46 |
| 8.1.3 | Věrnostní karta 9+1..... | 46 |
| 8.1.4 | Věrnostní karta 5+1..... | 47 |
| 8.1.5 | Filmový klub Zlín..... | 48 |
| 8.2 | SOUČASNÝ VĚRNOSTNÍ PROGRAM GACLUB..... | 49 |
| 8.2.1 | Členství v GAClubu..... | 49 |
| 8.2.2 | Poskytování slev při nákupu vstupenky..... | 50 |
| 8.2.3 | Poskytování slev při nákupu zboží v bufetu..... | 50 |
| 8.2.4 | Bonusový program 9+1..... | 50 |
| 8.2.5 | Dobití věrnostní karty..... | 51 |
| 8.2.6 | Ztráta, odcizení, poškození věrnostní karty..... | 52 |
| 8.2.7 | Zánik platnosti a porušení podmínek členství..... | 52 |
| 8.2.8 | Ochrana osobních údajů..... | 53 |
| 8.3 | TYPY VĚRNOSTNÍCH KARET GACLUBU..... | 53 |
| 8.3.1 | GAClub (základní)..... | 54 |
| 8.3.2 | GAClub EXTRA..... | 54 |
| 8.3.3 | GAClub VIP..... | 55 |
| 9 | MONITORING KONKURENCE..... | 56 |
| 9.1 | VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI CINEMA CITY E - CLUB..... | 56 |
| 9.1.1 | Výhody členství..... | 56 |
| 9.1.2 | Získání bodů..... | 56 |
| 9.1.3 | Čerpání bodů..... | 57 |
| 9.1.4 | Prodloužení členství..... | 57 |
| 9.2 | VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI CINESTAR..... | 58 |
| 9.2.1 | Získání členství..... | 58 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 9.2.2 | Výhody členství..... | 59 |
| 9.2.3 | Získání a čerpání bodů | 59 |
| 9.3 | VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI CINEMAX..... | 60 |
| 9.3.1 | VIP karta..... | 60 |
| 9.3.2 | FILM karta | 61 |
| 10 | POROVNÁNÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU S KONKURENCÍ | 62 |
| 10.1 | SPOLEČNOST GAC VS. CINEMA CITY A CINESTAR..... | 62 |
| 10.1.1 | Výhody pro zákazníka GAC | 63 |
| 10.1.2 | Výhody pro zákazníka Cinema City | 63 |
| 10.1.3 | Výhody pro zákazníka CineStar..... | 63 |
| 10.2 | SPOLEČNOST GAC VS. CINEMAX | 63 |
| 10.2.1 | Výhody pro zákazníka GAC | 64 |
| 10.2.2 | Výhody pro zákazníka CINEMAX..... | 64 |
| 11 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 65 |
| 12 | MOŽNOSTI A NÁVRHY DO BUDOUCNA | 71 |
| | ZÁVĚR | 73 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 74 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 76 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 77 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 78 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 79 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 80 |

ÚVOD

V dnešní době hledají firmy různá řešení, jak efektivně prodávat své výrobky a služby, kde a jakým způsobem vydávat finanční prostředky, aby jejich návratnost byla účinná. Jedním z nástrojů je také podpora prodeje, kdy se společnosti snaží buď to v krátkém, nebo v dlouhodobém horizontu zvýšit svůj prodej. Do samotné podpory prodeje, která je součástí komunikačního mixu, patří věrnostní program.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala analýzu stávajícího věrnostního programu multikina Golden Apple Cinema. V teoretické části popisují základní pojmy, jako jsou marketing, marketingový mix a komunikační mix. V rámci definování jednotlivých částí komunikačního mixu se vyskytuje kapitola podpora prodeje, do níž patří také věrnostní programy. Dále se zaměřuji na konkurenci, a to konkrétně na její analýzu. Poté následuje vymezení pojmu zákazník, budování nejen vztahu společnosti s každým jednotlivým zákazníkem, ale také jeho věrnosti. To se pak odráží ve využívání věrnostního systému, který nabízí širokou škálu výhod a slev.

V praktické části mé práce představuji společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a.s., která vlastní multikino v obchodním a zábavním centru Zlaté Jablko a Velké kino ve Zlíně. To bývalo v dřívější době nejvyhledávanějším a nejpopulárnějším kinem ve Zlínském kraji. Společnost také spolupracuje s 3D Multikinem Golden Apple Cinema Liptovský Mikuláš. Tyto tři kina samozřejmě nabízí velké množství služeb pro koncového zákazníka. V současné době patří mezi ty nejoblíbenější služba 3D projekce. Hlavním bodem je analýza již zmíněného věrnostního programu, potažmo jeho porovnání s konkurenčními věrnostními programy. Součástí je i dotazníkové šetření a následné vyhodnocení v podobě grafického znázornění, které by mělo společnosti zjistit, jestli je věrnostní program mezi návštěvníky kina dostupný a oblíbený, zda jsou se stávajícím programem spokojeni či nikoliv. Mají zde také možnost vyjádřit svůj názor k nabízeným výhodám a slevám. V neposlední řadě jsou návštěvníci dotazováni, jestli by program rozšířili o nějaké další akční nabídky.

V závěru bakalářské práce navrhuji způsoby, kterým by mohla společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. zlepšit a přizpůsobit svůj věrnostní program potřebám návštěvníků. Tím by zároveň napomohla k častějšímu využívání slevových možností a výhod, které pro člena tohoto programu, dle obchodních podmínek, plynou.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

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

1.1 Marketingový mix

Je souhrn taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix obsahuje vše, co podnik může udělat, aby ovlivnil poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

Produkt zahrnuje cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Obsahuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Komunikace jsou činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti organizace, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 70-71)

1.2 Komunikační mix

Novodobý marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Podniky musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Podobně jako kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 809)

Komunikační mix, napřed označovaný termínem propagace, je soubor nástrojů, který image i jméno organizace dostane do povědomí zákazníků. Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing.

Reklama

Je neosobní prezentace a komerční sdělení prostřednictvím médií. Reklama zahrnuje:

- tištěné reklamy určené jen ke zhlédnutí (od plakátů po billboardy),
- plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, neóny, fasády staveb, světelné tabule, velkoplošné obrazovky),
- tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v časopisech a novinách, reklamní časopisy a noviny, prospekty, letáky, brožury, katalogy),
- audiovizuální reklamu (televize, rozhlas, film),
- 3D reklamu,
- internet a nové technologie.

Podpora prodeje

Podporu prodeje (prodejní reklamu) vytváří krátkodobé akce v místě prodeje nebo poskytování služeb. Obsahuje spotřebitelské hry, soutěže, loterie, odměny a dárky, vzorky, prodejní veletrhy a výstavy, kupony, slevové akce, úvěry s nízkým, nulovým nebo odloženým úročením, odkoupení starého produktu při nákupu nového, vázané obchody, tj. když koupíte jeden výrobek, druhý dostanete se slevou, slavnostní události, ukázky, přehlídky, dlouhodobé programy. Všechny tyto prostředky nelze použít ve všech zemích, různé země mají svá zákonná omezení a samozřejmě ne všechny metody budou vhodné pro neziskové kulturní organizace.

Publicita, public relations

PR je soubor programů pro udržení, zlepšení a ochranu image firmy. Zahrnuje články v tisku, veřejné projevy, pořádání seminářů, představení instituce, charitu a sponzoring, výroční zprávy, vydávání publikací a časopisů (firemní časopisy), lobbování, styk s veřejností a místními komunitami, prezentace v médiích, slavnostní události a veřejné oslavy.

Direkt marketing

Tvoří přímý marketing, oslovení konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo nových technologií (telemarketing a teleshopping, poštovní zásilky, elektronické nakupování,

zasílání vyžádaných informací na e-mail a fax, telefonické rozhovory, katalogy) a osobní prodej, což je individuální kontakt nabízejícího se zákazníkem. Tvoří ho obchodní nabídky, obchodní setkání, předání vzorků, prodejní výstavy a veletrhy, prodej prostřednictvím katalogů. (Johnová, 2008, s. 196-197)

2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je jedna z forem komunikačního mixu. Stává se z krátkodobých impulsů, které mají podpořit základní přínosy nabízené službou či výrobkem a povzbudit nákup nebo prodej služby či výrobku. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si službu nebo výrobek koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se tedy motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Podpora prodeje obsahuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci silnější a rychlejší odezvy trhu. Tyto komunikační nástroje používá mnoho organizací – distributoři, výrobci, maloobchody, neziskové instituce, obchodní sdružení – a mohou být zaměřeny na firemní zákazníky, spotřebitele či koncové kupující, firemní prodejce nebo velkoobchodníky a maloobchodníky.

Podporu prodeje můžeme rozdělit na tyto druhy:

- **Spotřebitelská podpora**

Je určena ke stimulaci spotřebitelských nákupů. Zahrnuje slevy, bonusy, kupony, soutěže a další.

- **Podpora obchodníka (maloobchodu)**

Je určena k získání podpory distributorů a pobídnutí jejich prodejního úsilí. Zahrnuje slevy, spolupráci při reklamě, bezplatné zboží, pobídkové peníze, veletrhy a kongresy.

- **Podpora organizací**

Je určena k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivací prodejců.

- **Podpora prodejců**

Je určena k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí. Zahrnuje soutěže a prémie. (Kotler, 2007, s. 880)

2.1 Rychlý růst podpory prodeje

K rychlému růstu podpory prodeje, především na spotřebitelských trzích, přispívá několik faktorů. Za prvé faktory interní – produktoví manažeři cítí čtenější tlak na zvyšování okamžitých tržeb a podpora prodeje je stále více vnímána jako efektivní nástroj krátkodobého zvyšování tržeb. Na zralém trhu se výrobci snaží udržet svůj tržní podíl prostřednictvím vyvážené kombinace dlouhodobého zviditelnění pomocí reklamy

a krátkodobých podnětů ke spotřebě. Za druhé faktory externí – společnost čelí větší konkurenci a konkurenční značky jsou méně diferencované. Konkurenti čím dál tím více využívají k odlišení svých nabídek podporu prodeje. Za třetí klesá účinnost reklamy kvůli rostoucím nákladům, právním omezením a zahlcení médií. Podpora prodeje v kombinaci s dalšími způsoby komunikace, jako je direct mail, může nabídnout cílovým spotřebitelům při snaze o jejich oslovení vyšší nákladovou efektivitu. Za čtvrté se spotřebitelé více orientují na výhodné nabídky a neustále rostoucí maloobchody požadují od výrobců více takových nabídek. A konečně vývoj informačních technologií, snížení nákladů za uložení a opětovné vyvolání dat a stále propracovanější techniky zacílení spotřebitelů zjednodušily realizaci a umožnily efektivnější řízení a měření podpory prodeje.

Zvyšující se intenzita využití podpory prodeje má za následek zahlcení podporou, které je podobné zahlcení reklamou. Spotřebitelé, kteří jsou neustále bombardováni podporou prodeje, ji stále častěji přestávají vnímat a oslabují tak její schopnost vyvolat okamžitý nákup. Výrobci nyní hledají způsoby, jak se v takové situaci zviditelnit – například pomocí kuponů s vyšší hodnotou, kreativnějšími kampaněmi podpory prodeje nebo poutavějšími akcemi v prodejnách, které by vyčnívaly z davu. Firma si musí při přípravě programu podpory prodeje stanovit její cíle a následně vybrat nejvhodnější nástroje k jejich dosažení. (Kotler, 2007, s. 880-881)

2.2 Stanovení cílů podpory prodeje

Podpora prodeje může mít cíle různé. Obvykle se využívá v kombinaci s reklamou, s osobním prodejem nebo jinými nástroji komunikačního mixu. Podpora spotřebitele se většinou inzeruje a může reklamě dodat tah na bránu. Podpora prodejců a obchodníka podporuje proces osobního prodeje firmy.

2.2.1 Podpora spotřebitele

Prodejci mohou využít podporu spotřebitele, aby pomohli získat dlouhodobý podíl na trhu, zvýšili krátkodobé tržby, přesvědčili spotřebitele, aby vyzkoušely nový produkt, přetáhli zákazníky konkurenci, pobídli spotřebitele, aby se zásobili zralým produktem, nebo odměnili a udrželi věrné zákazníky.

2.2.2 Podpora obchodníka

K cílům podpory prodeje obchodníka patří: motivovat maloobchody, aby do sortimentu zařadily nové produkty a případně vyřešily objem stávajících produktů, přesvědčit je, aby produkt inzerovaly a umožnily mu více místa v regálech, přesvědčit je, aby se předzásobily.

2.2.3 Podpora prodejců

U podpory prodejců může být cílem získání většího zaujetí prodejců pro stávající nebo nový produkt, nebo stimulování prodejců, aby získávali nové zákazníky.

Cíle podpory prodeje by samozřejmě měly být měřitelné. Nestačí říci, že podpora prodeje má zvýšit tržby, cíl by měl specificky uvádět úroveň toho zvýšení, jaké jsou hlavní cílové skupiny a zda se předpokládá, že zvyšování tržeb způsobí noví spotřebitelé nebo spotřebitelé stávající, kteří se zásobí dopředu či uspíší svůj nákup. Všeobecně by měla být podpora prodeje budováním vztahů se spotřebiteli. Nejde jen o získání krátkodobých tržeb nebo dočasnou změnu značky, podpora prodeje by měla pomoci posílit pozici produktu a vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem. Marketéři se stále častěji odvracejí od okamžitých akcí postavených na ceně a preferují podporu prodeje budoucí hodnotu značky. (Kotler, 2007, s. 881)

Také cenová podpora prodeje může být připravená tak, aby budovala vztah se zákazníkem. Příkladem mohou být věrnostní karty, programy častých zákazníků a kluby, které se v posledních letech vyrojily jako houby po dešti. (Kotler, 2007, s. 881)

Jakýkoli správně navržený nástroj podpory prodeje má potenciál vybudovat vztahy se zákazníky. Každá podpora prodeje má svá omezení. Prodejci si musí uvědomit, že noví zákazníci, na které se jejich podpora prodeje zaměřuje, se skládají z loajálních uživatelů jiné značky, ze spotřebitelů dané produktové kategorie a uživatelů, kteří často mění značky. Podpora prodeje mnohdy přiláká právě poslední skupinu – nestálé – protože spotřebitelé užívající jinou značku nebo neužívající danou kategorii produktů tyto akce často ani nezaregistrují, nebo na ně nereagují. Spotřebitelé střídající značky většinou hledají vysokou hodnotu nebo nízkou cenu. Není pravděpodobné, že by z nich podpora prodeje učinila věrné zákazníky. Pokud firma pro značku příliš využívá podporu pomocí ceny, začnou ji spotřebitelé vnímat jako značku lacinou. Nebo ji bude mnoho spotřebitelů využívat pouze tehdy, když bude nějaká speciální nabídka. Mnoho analytiků si myslí, že

podpora prodeje nevytváří dlouhodobé spotřebitelské preference tak, jak to dělá reklama. Z tohoto důvodu marketéři jen zřídka používají podporu prodeje pro dominantní značky, protože by tím pouze dotovali stávající uživatele. Podpora prodeje dává popud spotřebiteli, aby nezůstával stále u stejného produktu, ale vyzkoušel jiný a způsobuje, že mají spotřebitelé větší povědomí o cenách a jsou spokojeni, když mohou využít speciálních cen. (Kotler, 2007, s. 882)

2.3 Hlavní nástroje podpory prodeje

Lze využít mnoha nástrojů k dosažení cílů podpory prodeje. Při plánování je zapotřebí brát v úvahu cíle podpory prodeje, typ trhu, konkurenci a nákladovou efektivitu jednotlivých nástrojů.

2.3.1 Nástroje podpory spotřebitele

Vzorky – jsou to nabídky určitého počtu produktu spotřebitelům na vyzkoušení.

Kupony – jsou certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů.

Vrácení peněz (rabaty) – je nabídka vrácení části kupní ceny spotřebitelům, kteří výrobci pošlou doklad o koupi.

Zvýhodněná balení – jsou zlevněné nabídky uvedené výrobcem přímo na balení nebo na štítku.

Bonusy – jsou nabízené za nižší cenu nebo bezplatně v rámci pobídky ke koupi určitého produktu.

Reklamní předměty – jsou užitkové předměty potištěné názvem inzerenta a rozdáváné zákazníkům jako dárky.

Věrnostní odměny – jsou peníze nebo jiná forma odměny za pravidelné používání služeb či výrobků určité společnosti.

Podpora v prodejnách – jsou ochutnávky, expozice a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách.

Soutěže, loterie, slosování a hry – jsou komunikační akce, které umožňují spotřebitelům vyhrát například peníze či zboží, ať již dílem náhody nebo vynaložením mimořádného úsilí.

2.3.2 Nástroje podpory obchodníka

Sleva – je přímé snížení ceny nákupu v určitém období.

Příspěvek – je snížení ceny poškozeného zboží nebo peněžní podpora obchodu vyplácená výrobcem maloobchodu za to, že bude nějakým způsobem propagovat jeho produkty.

2.3.3 Nástroje podpory organizací

Kongresy a veletrhy – je to místo, kde firmy a obchodní sdružení propagují své produkty. Prodejci zde mohou například navázat nové obchodní kontakty, předvést nové výrobky, získat zákazníky a setkat se s novými zákazníky.

Soutěže prodejců – je soutěž mezi prodejci a obchodními zástupci, která má pomoci zvýšit jejich úsilí v určitém období. Soutěže prodejců fungují nejlépe, jsou-li vázány na nějaké dosažitelné a měřitelné prodejní cíle, například shánění nových klientů, obnova starých kontaktů nebo zvyšování jejich výnosnosti. (Kotler, 2007, s. 882-887)

2.4 Příprava programu podpory prodeje

Při přípravě kompletního programu podpory prodeje, musí marketér učinit několik dalších rozhodnutí. Nejdříve musí rozhodnout o velikosti pobídek. Je třeba určit minimální pobídky. Větší pobídky přinesou jasnější odezvu v oblasti tržeb. Forma propagace musí nabízet cílovému publiku vyšší hodnotu a pobídky. Program nesmí být zavádějící a firma musí být schopná dodržet své sliby. Jestli se tak nestane, může být celá kampaň obrácena proti ní. Firma si tak poškodí image značky a zničí pověst. Dále musí marketér stanovit podmínky účasti. Pobídky je možné nabízet všem, nebo jen vybraným skupinám. Musí být jasně stanoveny podmínky, jako doklad o koupi nebo datum ukončení platnosti nabídky. Potom se musí marketér rozhodnout, jak propagovat a šířit propagační program samotný. Slevové kupony je možné rozdávat v obchodech, přibalit k výrobku, rozesílat poštou, nebo tisknout v rámci reklamy. Každá distribuční metoda má jiný dosah a jiné náklady. Podstatná je délka kampaně. Je-li podpora prodeje využívána příliš krátce, mnoho potenciálních zákazníků si jí ani nevšimne. Jestli je využívána příliš dlouho, ztratí naléhavost a oslabí se apel k okamžitému nákupu. Rozhodnout se musí marketér také o mechanismu odezvy, tedy o způsobu, jak bude moci zákazník akce využít. Rychlá odměna – například nižší cena nebo dárek zdarma přibalený k výrobku – často přináší vyšší odezvu. Nástroje podpory prodeje by měly být předem vyzkoušeny, aby se zjistilo, zda jsou přiměřené a zajišťují správnou velikost pobídek. Firma by měla připravit plán

realizace programu podpory prodeje zahrnující dobu přípravy (čas potřebný k přípravě programu před jeho spuštěním) a dobu realizace (začíná spuštěním kampaně a končí jejím ukončením). Hodně důležité je také vyhodnocení. Nejobvyklejší metodou hodnocení je porovnání tržeb před zahájením kampaně, v jejím průběhu a po jejím ukončení. Výzkum spotřebitelů by ukázal druhy lidí, kteří na podporu prodeje reagovali, a co dělali po jejím skončení. (Kotler, 2007, s. 887-888)

3 KONKURENCE

Konkurence je pojem, který označuje proces střetu různých ekonomických zájmů více tržních činitelů (domácností, firem, státu) na různých typech trhů (trh produktů - výrobků a služeb, trh výrobních faktorů - půdy, práce a kapitálu). Činitel již působící na trhu nebo teprve vstupující na trh chce realizovat své ekonomické zájmy i na úkor jiných ekonomických hráčů. Konkurence je chápána jako jeden z předpokladů fungování tržního hospodářství.

Ke konkurenci dochází v těchto případech:

Konkurence na straně nabídky - jakýkoli subjekt formující nabídku chce prodat co nejdraž, i na úkor ostatních.

Konkurence na straně poptávky - jakýkoli subjekt formující poptávku chce nakoupit co nejlevněji, i na úkor ostatních.

Konkurence mezi poptávkou a nabídkou - konkurence napříč trhem - subjekty formující poptávku chtějí nakoupit co nejlevněji, subjekty formující nabídku chtějí prodat co nejdraž. (Managementmania.com, 2014)

3.1 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou součástí plánovacího procesu. Podnik identifikuje své přímé konkurenty, ale také potenciální a nepřímé konkurenty. Některé podniky si myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné podniky to naopak se sledováním konkurentů a jejich akcí přehánějí. Zbývající část podniků má dobrý přehled o konkurentech, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru.

3.1.1 Důvod analýzy konkurence

Analýza konkurence slouží firmě:

- k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům,
- k porozumění především budoucích, ale i současných a minulých strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu,
- k předpovědi, jak konkurenti nejspíše zareagují na naše marketingová rozhodnutí,
- k definici takových strategií, kterými firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu,

- k předpovědi návratnosti, která se přepokládá z budoucích investic,
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007, s. 61)

3.1.2 Postup při analýze konkurence

- Jestliže chce firma provést dobré strategické rozhodnutí, musí dobře rozumět tomu, kdo vlastně jsou její konkurenti – přímí, současní a potencionální.
- Poté co jsme identifikovali hlavní konkurenty, je nutné zhodnotit schopnosti, strategie, cíle, zdroje, očekávání, silné a slabé stránky každého z nich. Porovnáváme také, jak se liší způsobilosti jednotlivých konkurentů a jak je který konkurent schopen uspokojit stejné potřeby zákazníků na daném trhu. Je nutno také předvídat současné i budoucí možné strategie našich konkurentů. Naopak musíme vědět, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše aktivity a strategie.
- Je třeba rozumět vlivu jednotlivých faktorů na tržní pozici naší firmy. Nesmíme uvažovat o jednotlivých faktorech izolovaně, ale pouze v celku, neboť jen tak jsme schopni zjistit celkový vliv.
- Nastíníme případné aktivity a strategie, které nám pomohou získat konkurenční výhodu oproti ostatním a pomohou nám zareagovat na budoucí konkurenční strategie. (Blažková, 2007, s. 62-63)

3.1.3 Monitoring konkurence

S rostoucí nasyceností trhu stoupá také význam výzkumu konkurence. Jeho podstatou je srovnávání vlastních produktů s produkty konkurence, ale také sledování její strategie, úrovně nabídky jak v oblasti produktů, tak v oblasti distribuce, cen i marketingové komunikace, jejich silných a slabých stránek. (Kozel, 2006, s. 183)

Průběžná konkurenční kontrola je jednou z nejpracnějších, ale také nejdůležitějších činností v rámci analýzy trhu. Jen málokterá firma si může dovolit vyčlenit jednoho nebo dokonce několik zaměstnanců na sledování konkurence. (Monzel, 2009, s. 37)

Monitoring konkurence je jedním ze strategických předpokladů pro úspěch v konkurenčním boji, ke kterému v dnešní době na trhu dochází. Důležitá je však potřeba najít správný poměr mezi časem vynaloženým na sledování konkurence a zákaznickou orientací. Firma nesmí opomenout systematicky provádět ohodnocení své konkurence, a to těchto atributů:

- prodej – hodnotový, naturální, tržní podíl,

- zákazníci – věrnost, spokojenost, demografický profil, nákupní motivy,
- produkty – hloubka a šířka, rychlost a stupeň inovace,
- reklama a podpora prodeje – image, účinnost,
- distribuce a prodejní síly – pokrytí, servis po prodeji,
- ceny – úroveň ceny, struktura, strategie,
- finance – zisk, majetek,
- management – firemní kultura, ochota riskovat. (Kozel, 2006, s. 183)

Tady je třeba upozornit na fakt, že zásadním problémem často bývá samotná identifikace konkurentů. Konkurence by neměla být souzena úzce s tzv. konkurencí v oboru, což znamená stejné či podobné produkty. Naopak je třeba vzít na vědomí sílicí vliv tzv. křížové konkurence. Ta představuje konkurenci sortimentních skupin (substitutů preferovaných podle hodnotových systémů zákazníků), konkurenci produktů a služeb.

Prameny informací při výzkumu konkurence se zajišťují velmi obtížně. Ze sekundárních zdrojů je možno využít nabídkové katalogy, výroční zprávy, firemní katalogy, inzeráty, různé databáze a firemní monitory. Ještě je možno využít primární zdroje informací, např. metodu pozorování chování konkurentů na trhu v oblasti marketingové komunikace a distribuce, dotazování zákazníků u konkurence, metodu fiktivního nákupu produktu a jeho následný rozbor. (Kozel, 2006, s. 183-184)

4 ZÁKAZNÍK

Zákazníci jsou hlavní částí mikro prostředí organizace. Organizace a částečně také marketingový management by se měli soustředit na změny požadavků jejich zákazníků a měli by udržovat tyto potřebné změny využíváním marketingového výzkumu. (Sharp, 2013, s. 186)

Zákazník je ten, kdo projevuje zájem o nabízené produkty, vstupuje do vyjednávání s firmou a nakupuje za účelem své individuální spotřeby a někdy i daný produkt spotřebovává. Spotřebitel a zákazník však nemusí být pokaždé jedna osoba. V rámci nákupního rozhodování prochází zákazník nákupním procesem, během kterého hodnotí a porovnává dostupné alternativy, které jsou mu nabízeny, a také se rozhoduje pro některou z nich. Rozhoduje se tedy o konkrétním nákupu. Vlivy, kterými je zákazník zasažen během jeho rozhodovacího procesu, mohou na jeho nákupní rozhodovací proces působit různou intenzitou a silou a také s různým výsledkem. Jedinec prochází procesem rozvoje zákazníka, kdy je nejprve předpokládaným zákazníkem, ze kterého se může stát zákazník potenciální, projevující zájem o nabízený produkt, poté se z něho může stát zákazník prvně nakupující a časem zákazník pravidelně nakupující. Cílem firem je, aby se z jejich zákazníků stali jejich stoupenci, kteří jsou věrní produktu i značce. (Jurášková, Horňák a kol, 2012, s. 253)

4.1 Hodnota zákazníka

Hodnota zákazníka popisuje aktuální a budoucí příspěvek zákazníka nebo segmentu, do něhož patří, k úspěchu firmy. Odpovídající hodnocení současných a potenciálních zákazníků se opírá jako o kvantitativní kritéria, jako například potenciál obratu tržeb, tak o kvalitativní kritéria, jako například loajalitu, doporučení ostatním apod. (Tomek, Vávrová, 2009, s. 194)

4.2 Vytváření vztahů se zákazníky

Maximalizace významu pro zákazníky znamená pěstování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V minulé době výrobci přizpůsobovali své nabídky každému zákazníkovi. Průmyslová revoluce znamenala počátek éry hromadné výroby. K maximalizaci úspor z rozsahu vyráběly společnosti bez objednávek standardizované zboží a nechávaly na individuálních jedincích, aby si poradili s tím, co bylo dostupné. Výrobci se posunuli od marketingu výroby na zakázku k marketingu výroby na sklad.

Organizace nyní opouštějí plýtvavý masový marketing a zaměřují se na přesnější marketing, který má vytvářet silné vztahy se zákazníky. Nynější ekonomiku podporuje odvětví informatiky. Informace mají tu výhodu, že je velmi snadné je strukturovat podle individuálních potřeb, diferencovat, personalizovat a neuvěřitelnou rychlostí odesílat datovými sítěmi. Jak jsou společnosti stále zdatnější ve shromažďování informací o jednotlivých zákaznících a obchodních partnerech (distributorech, dodavatelích, maloobchodnících), a jejich továrny flexibilnější, zvýšila se i jejich způsobilost individualizovat tržní nabídky, sdělení a mediální strategii. Masová výroba na zakázku je způsobilost společnosti vyhovět požadavkům každého zákazníka – hromadně vyrábět individuálně navržené služby, výrobky, programy a komunikační sdělení. (Kotler a Keller, 2007, s. 190)

4.3 Strategie CRM – řízení vztahů se zákazníky

S vývojem marketingu přišlo společně na svět i CRM (Customer Relationship Management). Zkoumání marketingových procesů začalo až po skončení průmyslové revoluce. Marketing služeb po rozkvětu v osmdesátých letech nabídl velké množství informací pro řízení vztahů se zákazníky. (Lehtinen, 2007, s. 18)

Marketingová strategie CRM se snaží vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníky prostřednictvím individuální péče o každého zákazníka jednotlivě, a to formou individuální komunikace, zvláštních služeb, přizpůsobeného produktu a zvláštních cenových nabídek. CRM vyžaduje vyšší úroveň marketingových výdajů a marketingového úsilí. Důležité je, aby toto mimořádné marketingové úsilí vedlo k vyšší výkonnosti podniku. Pokud zvýšení hodnoty pro zákazníky díky uplatnění CRM strategie zvýší hodnotu zákazníků pro podnik, má marketing individualizovaného řízení vztahů se zákazníky opodstatnění. Marketingová strategie CRM je zaměřena především na to, co se stane potom, kdy je zákazník v průběhu snahy o vybudování vztahu, který je přínosný jak pro zákazníka, tak pro podnik, získán. Znamená to budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, které budou dlouhodobě zvyšovat podniku zisk. (Lošťáková a kol., 2009, s. 18)

Řízení vztahů se zákazníky je databázovou technologií, která umožňuje proces shromažďování, zpracování a využívání informací o firemních zákaznících. Strategie pomáhá poznat, pochopit a předvídat přání, potřeby a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. V oblasti dodavatelských vztahů nalezneme vymezení CRM jako systémů podporujících vedení

celého cyklu kontaktu se zákazníkem, podporujících efektivní koordinaci vazeb na zákazníka, péči o zákazníka. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 129)

4.4 Budování loajality zákazníka

Nynější spotřebitel je na každém kroku obklopen informacemi a při svém rozhodování o nákupu čelí velkému množství stimulů. Jestli chce výrobce nebo obchodní firma udržet nebo zvýšit své postavení na trhu, musí nejen znát potřeby a přání spotřebitelů, ale také s nimi musí efektivně pracovat. Firemní informační systémy jsou schopné shromáždit velké množství informací potřebných pro řízení provozu obchodní jednotky i marketingová rozhodnutí. Přidáme-li informace získané marketingovými výzkumy, můžeme diferencovat své zákazníky jak podle jejich potřeb, tak podle významu, tj. hodnoty, kterou přináší. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 256)

4.4.1 Spokojenost a věrnost zákazníka

Soudobé výzkumy ukazují, že v důsledku ekonomických vlivů, zejména dopadů hospodářské recese, ale také pesimistických budoucích očekávání z hlediska vývoje životní úrovně, český spotřebitel přistupuje k nakupování mnohem obezřetněji. Z důvodu, že se výrazněji mění proporce výdajů domácností a roste podíl výdajů souvisejících s bydlením a spotřebou energií, klesá kupní síla a domácnosti omezují nákupy spotřebního zboží, přičemž trvale roste jejich cenová citlivost. Při této situaci je pro každého obchodníka přednostním cílem udržet si současné zákazníky. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 256)

Podstatou udržení si zákazníků je jejich spokojenost. Spokojenost je funkcí vnímaných vlastností výrobku a očekávání kupujícího, kdy vysoká spokojenost vede následně k vyšší věrnosti zákazníků. K udržení těchto zákazníků slouží věrnostní marketing založený na silných dlouhodobých vazbách spojených s poskytováním výhod. Spokojenost na druhé straně nemusí vždy znamenat věrnost.

4.4.2 Typy zákazníků podle spokojenosti a věrnosti

Zákazníky lze rozdělit podle spokojenosti a věrnosti do čtyř základních typů.

- **Skokani** – velká konkurenční nabídka, nejsou zatíženi stereotypy, homogenní produkty, často mění značku nakupovaných výrobků či služeb.

- **Králové** – vnímají u současného dodavatele nadprůměrnou, přidanou hodnotu – záruka dobrých ekonomických výsledků dodavatele.
- **Běženci** – jsou nespokojení zákazníci, kteří nejspíše využijí možnost přejít ke konkurenci a stanou se z nich pro firmu ztracení zákazníci.
- **Věžňové** – i přes jejich nespokojenost jsou věrní, nemají alternativu, vysoké náklady dodavatele, indiferentní, nerozhodní zákazníci, nevyzpytatelní. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 256-257)

Mnoho faktorů má vliv na vytvoření spokojenosti zákazníka. Jsou jimi například spokojenost se zbožím, spokojenost s prodejním prostředím, spokojenost s obsluhou či spokojenost s celou obchodní firmou. Veškeré uvedené faktory může obchodní firma ovlivnit, a to jednak nákupním marketingem při tvorbě nabídky zboží, kdy zajistí kvalitní, cenově přístupné zboží v požadovaném sortimentu, jednak jeho uspořádáním na prodejní ploše i celkovou nákupní atmosférou prodejny, ale především kvalitními službami založenými na ochotném, vyškoleném a příjemném personálu i celkovým přístupem firmy k zákazníkům. Obchodní firma může ovlivnit i očekávání zákazníka. To může vycházet z dřívější osobní zkušenosti a informací získaných od referenčních skupin zákazníků, ale také ho lze usměrňovat řízenou komunikací, např. nástroji komunikačního mixu nebo doporučením prodavačů. Pozorováním zákazníků se zabývají zpravidla specializované výzkumné agentury. Každá z nich má své určité modely a metody sledování zákazníků a způsoby získávání potřebných informací, jejich základem bývá spotřebitelská analýza. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 257-258)

4.5 Vytváření loajality zákazníka

Jak již bylo uvedeno výše, věrnost zákazníků je vedle spokojenosti s poskytnutými službami a se zakoupeným výrobkem spojena s určitým očekáváním, které je spojeno s působením na citovou stránku. Záleží nejen na co největších výhodách pro zákazníka, ale také se zakládá na spokojenosti s dobrou nabídkou, příjemnou atmosférou, se sympatickou obsluhou nebo prostě radostí z nakupování. Obchodní firma může usilovat o vytváření loajality prostřednictvím dvou odlišných strategií, a to strategie diferenciací a strategie loajality.

Strategie diferenciací spočívá v odlišení se od obchodních jednotek konkurence. Vychází z dobré znalosti potřeb cílových skupin a podnětů, které na ně působí. Prvkem odlišení je

cenová politika, umístění maloobchodní jednotky, šířka a hloubka sortimentu, velikost a forma prodeje, uspořádání prodejní plochy a merchandising, rozsah poskytovaných služeb, kvalifikace personálu i komunikační strategie.

Strategie loajality je založena na poskytování různých odměn a slev za opakované nákupy. Zahrnuje dvě základní strategie, a to strategii odměny a strategii vztahu.

Strategie odměny se zaměřuje především na racionálně se rozhodující zákazníky a je první fází při navazování vztahu ke spotřebiteli. V této strategii jsou používány různé bonusy, dárky a slevy na další nákup. Zde je snaha zákazníka přimět k co nejvíce nákupům s co největším objemem.

Strategie vztahu spočívá ve vytváření citové vazby a navazuje na předešlou strategii, kde je již vybudována loajalita spotřebitele. Tato strategie je založena na získávání osobní a zvláštní výhody pro zákazníky, jejichž preference už dobře známe. Využívá se u internetového obchodování, u vytváření zákaznických věrnostních systémů a klubů. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 258)

5 VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY

5.1 Důvody věrnostních systémů

Základem vybudování věrnostních systémů a klubů zákazníků je jednak uspokojení a odměnění spotřebitele za jeho nákupy a rovněž prohloubení stabilního portfolia věrných zákazníků. Významem celého věrnostního systému je vytvoření a udržení dlouhodobého vztahu se spotřebitelem.

5.2 Základní typy věrnostních systémů

- **Bodový** – přiděluje spotřebitelům body za danou výši nákupu, za tyto body může poté zákazník čerpat slevy či další výhody.
- **Cenový** – zákazníkům je poskytnuta nižší cena za vybrané služby či výrobky.
- **Kombinovaný a partnerský model** – zde se také sbírají body a následuje odměna při určité výši. Výhodou je, že body lze sbírat u skupiny firem, které jsou součástí programu. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 258)

Z hlediska druhu poskytovaných finančních výhod rozlišujeme programy frekvenční a klubové. Jejich konkrétní podoba může být:

Dárkové programy – u těchto programů není nutné být nikde zaregistrován. Zákazník sbírá body (v podobě nálepek, razítek, čárových kódů, obalů či víček) za nakoupené zboží a při určité výši bodů získá vzorek či dárek. Dárky může získat také při jednorázovém zakoupení určitého množství jednoho druhu produktu. Pro kupujícího je to určitým projevem vděčnosti za jeho věrnost a navíc má z psychologického hlediska pocit, že obdržel za jednu cenu dva produkty. Tento způsob je využíván zejména pro šíření reklamy dané značky. Většina dárků má na sobě název firmy či logo.

Slevové věrnostní programy bývají většinou založeny na klubovém principu, takže spotřebitelé jsou členy programu, kde jsou zaregistrováni pod svým jménem. Zákazníci zde sbírají body na svůj účet a při dosažení určité výše mohou využívat například nižších cen u určitých služeb či výrobků, prémie, zvýhodněné nabídky či poukazy na odběr zboží v určité ceně či procentuální slevu na dané služby či výrobky. Mohou také obdržet slevu na další celkový nákup.

Rabatové programy umožňují zákazníkovi slevu při dosažení předem daných kritérií, například za odběr zboží stanovené hodnoty je darován další produkt zdarma, nebo při

koupi daného počtu kusů je cena každého kusu nižší o určitý počet procent. V tomto typu programu není bezpodmínečnou nutností být členem programu, vždy záleží na podmínkách jeho poskytovatele.

Kombinované programy jsou nejběžnější. Spotřebitel je většinou registrován ve věrnostním klubovém programu a své body sbírá na věrnostní kartu. Po nasbírání určité výše může buď obdržet jím zvolený dárek nebo vyčerpat slevu na nákup či si je ponechat k dalšímu nákupu. Tento typ věrnostních programů je využíván zejména u velkých obchodních řetězců. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 259)

5.3 Výhody věrnostních systémů

Předností věrnostních programů založených na klubovém principu je získání mnoha informací o zákaznících a jejich spotřebním chování a přáních. Poskytovatelé pak mohou své programy přizpůsobovat zákazníkům přímo na míru. Taktéž u krátkodobých dárkových programů nebo soutěží je podmínkou zařazení do programu, poskytnutí základních informací o zákazníkovi, které pak slouží k identifikaci stimulů jeho spotřebitelského chování. Na straně druhé je nutné si uvědomit, že u spotřebitelů s růstem počtu věrnostních programů vzniká jakási imunita vůči členství v klubech a plně peněžence různých karet. Demotivující je také zkušenost, že do dárků je přesouváno odložené zboží s nižší atraktivitou, takže spotřebitel nemá ve skutečnosti své body za co směnit. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 259).

Věrnostní programy snižují míru ztráty zákazníků a zvyšují šanci na jejich udržení. Je možno získat větší podíl na nákupu spotřebitele. Hodnota vytvořená věrnostním programem dává vzniknout nákladům na změnu na straně spotřebitele, čímž snižuje cenovou konkurenci mezi značkami. (Keller, 2007, s. 273)

5.4 Typy budování účinných věrnostních systémů

- **Poznej své obecenstvo.** Mnoho věrnostních marketérů využívá složité databáze a software k určení, na který spotřebitelský segment s daným programem zacílit. Důležité je zacílit na spotřebitele, jejichž nákupní chování může program změnit.
- **Změna je dobrá.** Marketéři musí stále aktualizovat program, aby přilákali nové zákazníky a zabránili jiným společnostem ve své kategorii vyvinout tzv. „já taky“ programy. Kterýkoli věrnostní program, který zůstane statický, zanikne.

- **Naslouchejte vašim nejlepším zákazníkům.** Stížnosti a návrhy od špičkových zákazníků musí být pečlivě zváženy, protože mohou vést ke zlepšení programu. Jelikož obvykle tvoří velké procento tržeb, musí mít špičkoví zákazníci také lepší služby a více pozornosti.
- **Zaangažujte lidi.** Je podstatné, aby se zákazníci chtěli připojit k programu. Z tohoto důvodu musí být program jednoduchý a nabízet okamžité odměny, jakmile se spotřebitelé zaregistrují. Hned když se stanou členy, musí se cítit jako „někdo zvláštní“, např. dostávají blahopřání k narozeninám, speciální nabídky či pozvánky ke zvláštním akcím. (Keller, 2007, s. 273-274)

5.5 Bonusové a věrnostní karty

Evidence a kontrola zákazníků může být mnohem pohodlnější a efektivnější než byla do dnešní doby. Navíc přináší stálost klientely a zatraktivnění prodeje služeb a zboží. Věrnostní karty jsou často využívány ve věrnostních systémech. Věrnostní systémy a programy mají rozdílné hloubky propracování a tím i odlišné nároky na finance investované do potřebného technologického vybavení, software, apod. (Clevercard.cz, 2009)

5.6 Základní úrovně zákaznických programů

Tři základní úrovně zákaznických programů jsou seřazeny podle dostupnosti a náročnosti na jejich zavedení a správu.

5.6.1 Věrnostní karty

Jde o zavedení karet do oběhu mezi své zákazníky. Karty mohou být také zosobněny například jménem, fotkou apod.

Výhody

- Velmi nízké náklady na zavedení věrnostního programu.
- Úspěšný design karty zatraktivní prodej výrobků, zboží a služeb.
- Možnost využití plochy karty jako reklamního nástroje.
- Vytvoření stálých zákazníků prostřednictvím výhod spojených s držetím karty.

Nevýhody

- Nízká proměnlivost systému.

- Nízká schopnost sledování nákupních zvyků a chování zákazníků.

5.6.2 Zákaznická karta s čárovým kódem nebo s magnetickým proužkem

Program pracující na bázi čárového kódu pracuje s interní databází. Do kódu je zašifrováno identifikační číslo, které je propojeno prostřednictvím čtecího zařízení se zákaznickou databází vydaných karet.

Výhody

- Menší náklady na kartové médium než je tomu u čipových karet.
- Tiskem čárových kódů je možné segmentovat zákazníky dle udaných číselných kritérií.
- Zatraktivnění prodeje dárkovým nebo bonusovým systémem.
- Zatraktivnění vlastních služeb a produktů designem plastových karet.
- Vytvoření stálé klientely prostřednictvím nabízených výhod spojených s držetím karty.

Nevýhody

- Nezbytnost čtecího zařízení.
- Nutnost databáze a programu ke zpracování potřebných a užitečných dat.

5.6.3 Zákaznická čipová karta – bezkontaktní

Program využívající technologii bezkontaktních čipových karet. Čtečka karet propojená s PC umožňuje na médium nahrávat informace o zákazníkovi, udělovat bonusy, apod. Posléze je možné tyto data zase mazat.

Výhody

- Karty lze využít jako elektronické peněženky.
- Mohou sloužit jako dárkový šek s možností nahrát jakoukoli částku.
- Údaje o zákazníkovi jsou přenášeny na kartě.
- Mají velký přínos pro podnikové vytyčení marketingové strategie a plánování.
- Zatraktivnění prodeje dárkovým nebo bonusovým systémem.
- Zatraktivnění vlastních produktů a služeb návrhem plastových karet.
- Vznik stálé klientely prostřednictvím výhod spojených s držetím karty.

Nevýhody

- Náklady na pořízení systému (zařízení, software) pro čipové technologie.
- Cena karty s bezkontaktním čipem je vyšší.
- Větší náročnost systému na hardwarové zařízení. (Clevercard.cz, 2009)

6 TECHNIKY VÝZKUMU

Metody, jejichž prostřednictvím jsou získávána data o sociálních jevech, se označují jako výzkumné techniky. Vybrané výzkumné techniky slouží k zachycení a měření příslušných hledisek výzkumného problému. Jistá omezení jsou vlastní každé z použitelných výzkumných technik. Např. dotazovacími technikami – dotazníkem, anketou, rozhovorem – je možné obsáhnout velké množství respondentů, naopak techniky pozorování jsou omezeny jen na několik jedinců. (Nový a Surynek, 2006, s. 266)

Aplikace techniky musí být adekvátní požadavkům spolehlivosti a platnosti konkrétního výzkumu. Procedura, metoda a technika výzkumu jsou ve vzájemných vztazích. Odráží se to ve výzkumném procesu, když studovaný problém a výzkumná otázka staví výzkumníka před volbu metody, pomocí níž vypracovává koncepci praktických a teoretických činností. Zvolená technika výzkumu musí zajistit objektivnost, jasnost a přesnost výzkumu. Volba výzkumných technik je úzce spojena s cílem výzkumu. (Kutnohorská, 2009, s. 35)

6.1 Druhy technik

- Techniky dotazovací
- Techniky pozorování
- Dokumentární prameny
- Experiment
- Speciální techniky

6.1.1 Techniky dotazovací

Obstarávají hromadné údaje o sociálních jevech prostřednictvím informací ze subjektivního světa lidí. Zprostředkovanost objektivního světa přes vědomí člověka a jeho výpověď je také největší slabinou těchto technik a jsou z této příčiny nejčastěji kritizovány. Vymezená pravidla jejich použití se snaží tyto nedostatky snižovat, neboť zjištění získaná prostřednictvím dotazníků, anket a interview lze dobře statisticky zpracovávat, a proto jsou tyto techniky velmi často používány. Je tedy potřebné využít všechny dostupné nástroje a postupy objektivizace těchto subjektivních výpovědí o objektivních skutečnostech. Podle formy mají dotazník i anketa pevně fixované pořadí, obsah i formu otázek, zpravidla jednoznačně formulovanými variantami odpovědí. Dotazník i anketa jsou určeny k vyplnění samotnými respondenty, liší se ale způsobem předávání respondentům a jejich

zpětným získáváním. Z toho poté vyplývají i další rozdíly ve formě a obsahu dotazníku a ankety. (Nový, Surynek, 2006, s. 266-267)

Dotazník je standardizovaným souborem otázek, které jsou předem připraveny na určitém formuláři. Je příhodné, aby v úvodu dotazníku bylo krátké vysvětlení, za jakým účelem respondent dotazník vyplňuje, které by obsahovalo i potvrzení faktu, že dotazník je případně anonymní. Jestliže dotazník není anonymní, pak je nutný informovaný souhlas respondenta. Techniku dotazníku vystihuje nepřítomnost výzkumníka při vyplňování dotazníku, přiměřená znalost šetřeného prostředí a nezbytnost předvýzkumu.

Zásady dotazníku:

- Má zahrnovat všechny podstatné problémy, na něž jeho prostřednictvím klademe odpověď.
- Je třeba do dotazníku zahrnout celou šíři problematiky, abychom nemuseli provádět zbytečná a nákladná došetřování.
- Sestavení dotazníku by mělo být takové, aby respondenta přitahovalo.
- Formulace otázek dotazníku musí být jednoznačná, aby dovolila pravdivé odpovědi bez obtíží.
- K dotazům mohou patřit identifikační znaky respondenta, např. pohlaví věk, bydliště. Jedná se o tzv. nezávislé proměnné.
- Závislé proměnné představují hlavní zorné pole dotazníku.

Výhody dotazníkové techniky

- Jednoznačná stylizace otázek bez emocí dotazovaného.
- Možnost společného počítačového zpracování.

Nevýhody dotazníkové techniky

- Při případném nepochopení otázky nelze obvykle nic opravit, doplnit nebo zpřesnit.
- Pozitivní stránky dotazníku může znehodnocovat nízká návratnost.
- Významnou roli hraje rovněž délka dotazníku.
- Vhodný je i doprovodný dopis, který vysvětlí účel výzkumu.

Anketa je nejjednodušší výzkumnou technikou, která je velmi často používána při průzkumných šetřeních. Svým rozsahem by neměla zahrnovat více než 5-10 otázek. Ve srovnání s technikou dotazníkového šetření používá anketa převážně uzavřené otázky

umožňující snadnou orientaci v problému a rychlou odpověď. Při používání ankety není kontrolován výběr respondentů, a nelze proto hodnotit reprezentativnost výběrového souboru. Značným limitem ankety je její menší návratnost, tj. nevýhodnější poměr mezi počtem rozeslaných a vyplněných dotazníků. (Kutnohorská, 2009, s. 41-42)

Rozhovor – interview jako prostředek lidské komunikace, je zřejmě nejstarší a nejčastěji používaný způsob získávání informací. Rozhovor se řadí mezi nejobtížnější a současně nejméně výhodné techniky pro získání kvalitativních údajů. Při jeho zvládnutí nejde jen o získání potřebných sociálních dovedností a citlivosti, ale také o kultivaci schopností pozorovat a o umění obě metody vzájemně provázat a dokázat z nich pro výzkum vytěžit co nejvíce. (Kutnohorská, 2009, s. 38-39)

Dotazování můžeme rozdělit na osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Osobní dotazování

Je to nejtradičnější typ dotazování, který je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to face). Dotazování se stává osobním pokaždé při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje respondent nebo tazatel. Odlišnost mezi osobním a písemným dotazováním je právě v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. (Kozel, 2006, s. 142)

Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou se řadí mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je většinou doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostane odpovědi. Popřípadě může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – výstava, konference. (Kozel, 2006, s. 143)

Telefonické dotazování

Tento typ dotazování je podobný osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí podstoupit důkladné školení, protože kontakt může být kdykoli ukončen a přerušeno mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. Pro respondenta není nic lehčího, než položit telefon a tím ukončit rozhovor. (Kozel, 2006, s. 143-144)

Elektronické dotazování

Elektronickým dotazováním zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o doposud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. (Kozel, 2006, s. 144)

6.1.2 Techniky pozorování

Pojem pozorování označuje techniku, v níž je sociální realita zachycována očitým svědkem. Tato technika je redukována možnostmi registrátora - pozorovatele. Vědecké pozorování na rozdíl od běžného musí mít přesně určený cíl a zformulovaný předmět a objekt pozorování, tedy to, co má být pozorováno. Veškerá zjištění jsou zachycována v protokolech, na magnetofonovou pásku, v denících apod., podle předem stanoveného systému. Celé pozorování se řídí určeným programem.

Podle postavení pozorovatele se rozlišuje pozorování:

- **Zúčastněné** – pozorovatel se stává nebo už je součástí pozorovaného objektu výzkumu.
- **Nezúčastněné** – pozorovatel není součástí objektu výzkumu.

Podle vztahu pozorovatele k pozorovaným objektům lze rozdělit pozorování na:

- **Skryté** – pozorovaný objekt neví o tom, že je pozorován.
- **Zjevné** – účastníci pozorování na straně objektu vědí, že jsou pozorováni. (Nový a Surynek, 2006, s. 271-272)

6.1.3 Dokumentární prameny

Dokumentem je v sociologii chápán kterýkoli způsob zachycení informace na hmotném médiu. Podle tohoto média je možné dokumenty dělit na dokumenty psané nebo tištěné na papíře, dokumenty na filmových páscích, na magnetofonových páscích, fotografiích atd., ale jsou jimi i vlastní předměty, které člověk využívá.

Dokumenty je možné dělit **podle vztahu ke konkrétní osobě** na **osobní** (např. deníky, dopisy, memoáry) a na **neosobní** (např. úřední dokumenty, záznamy ze schůzí, komuniké, zprávy). **Podle statutu pramene** lze rozlišovat dokumenty na **oficiální**, které bývají mnohdy kontrolované, závazné či jiným způsobem objektivizované a na **neoficiální**, které jsou zpravidla s vyšší mírou subjektivity. **Podle pramene informací** jsou dokumenty rozdělovány na **primární**, které jsou bezprostředním záznamem situace, události, nálady, dojmu, názoru, chování atd. a na **sekundární**, v kterých jsou tyto přímé záznamy už zpracovány. (Nový a Surynek, 2006, s. 272-273)

6.1.4 Experiment

Spočívá ve vytvoření určitého jevu takovým způsobem a pro takový cíl, aby bylo možno provést důkladné pozorování a na základě tohoto pozorování zjistit vzájemnou závislost mezi dvěma proměnnými. Základ experimentu spočívá v umělém vyvolání určité žádoucí situace. Experiment obvykle vychází z hypotézy, z předpokladu pravdivosti určité teze nebo soudu, které se mají v průběhu pokusu ověřit. (Kutnohorská, 2009, s. 44)

6.1.5 Speciální techniky

Bývají zpravidla modifikací technik už uvedených a jsou rozpracovány pro potřeby jednotlivých dílčích výzkumných záměrů nebo oblastí výzkumu podle jejich speciálních potřeb vyplývajících z povahy zkoumaného problému, záměru, situace výzkumníka atd. Speciální techniky jsou kolektivní diskuse, besedy apod. (Nový a Surynek, 2006, s. 275)

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 MULTIKINO GOLDEN APPLE CINEMA

Na úvod praktické části bych chtěla představit společnost, ve které budu provádět analýzu zavedeného věrnostního programu. Jedná se o multikino Golden Apple Cinema, dále jen GAC. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 2. března 2007 v Brně pod názvem GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. se sídlem ve Zlíně na náměstí Míru 174 v právní formě jako akciová společnost. Základní kapitál byl upsán na 10 000 000 Kč a byl 100 % splacen. (Obchodnírejstřík.cz, 2000-2014)



Zdroj: Interní zdroj GAC

Obr. 1. Logo společnosti

7.1 Představení společnosti

Hlavním podnikatelským záměrem při založení společnosti bylo zřízení prvního multikina ve Zlínském kraji. Multiplex nabízí šest kinosálů s různou kapacitou. Celková kapacita je 949 míst. Všechny sály jsou vybaveny nejmodernějším audio systémem pro vnímání prostorového zvuku Dolby Digital Surround EX. V současné době se veškerý provoz a vysílací program celé společnosti rozděluje na dvě obchodní jednotky. Spadá zde multikino Golden Apple Cinema a Velké kino Zlín. Dříve se k tomu vztahovalo i Kino Květen v Malenovicích. Z ekonomických důvodů muselo být dne 13. ledna 2014 zavřeno. Multikino Golden Apple Cinema spolupracuje i se zahraničím, kde má spřátelené slovenské 3D Multikino Golden Apple Cinema Liptovský Mikuláš. Provozovatelem tohoto kina je společnost Golden Apple Cinema, s. r. o. (Interní zdroje, 2014)

7.2 Multikino

Jedná se o multikino, které se nachází v sídle společnosti a zároveň v obchodním a zábavním centru Zlaté Jablko. Multikino GAC je prvním multikinem ve Zlínském kraji, které nabízí svým návštěvníkům šest plně digitalizovaných kinosálů s různou kapacitou. Celková kapacita všech kinosálů je 949 míst a z toho je 12 míst vyhrazeno pro invalidy. Multikino bylo postaveno zároveň s nákupním a zábavním centrem Zlaté Jablko. Zahájení

provozu se uskutečnilo dne 16. května 2008. Všechny kinosály jsou vybaveny moderními technologiemi, jako je například Dolby 3D, díky kterému se může sledovat film ve 3D formátu a prostorově vnímat obraz nebo Dolby Digital Surround EX, což je nejmodernější audio systém pro vnímání prostorového zvuku. Velkou výhodou tohoto multikina je, že se nachází přímo v centru Zlína. Každý z návštěvníků si tedy může najít svůj potřebný spoj místní hromadné dopravy. (Interní zdroje, 2014)

7.3 Velké kino

Společnost GAC je rovněž provozovatelem Velkého kina, které bylo dříve vyhlášené jako hlavní městské kino ve Zlíně. Nyní je provoz kina zrealizován formou nájemní smlouvy, protože stále patří městu Zlín. Kino se nachází v centru Zlína a jeho součástí je i přilehlé parkoviště. Velké kino bylo postaveno v roce 1932 firmou Baťa a poslední přestavbou prošlo roku 2004, kdy byla nainstalována technologie Dolby Digital Surround EX a rekonstruován interiér. Zajímavostí je také fakt, že původně sál pojal až 2500 návštěvníků. V dnešní době kino nabízí 1010 míst. Přimo pro invalidy zde nejsou vyhrazena žádná místa, ale z těch 1010 míst se dá považovat pro invalidy řada 12, což je 28 míst. Díky velké kapacitě míst se kino řadí mezi jedno z největších v ČR. Je využíváno, mimo klasickou projekci, pro přenosy z Metropolitní opery a také pro pořádání Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež. Součástí kina je i bufet s občerstvením a předprodej vstupenek. (Interní zdroje, 2014)

7.4 3D Multikino Golden Apple Cinema Liptovský Mikuláš

Slavnostní otevření slovenského 3D multikina Golden Apple Cinema Liptovský Mikuláš se uskutečnilo dne 6. prosince 2013. Kino se nachází v obchodním a zábavním centru RGB Liptov a disponuje třemi plně digitálními 3D sály v kvalitě projekce 4K s kapacitou míst pro 470 diváků. Sál R nabízí 212 míst k sezení a 5 míst pro invalidy. Sál G nabízí 110 míst k sezení a 2 místa pro invalidy a sál B nabízí 139 míst k sezení a 2 místa pro invalidy. (Interní zdroje, 2014)

7.5 Hlavní služby

- Diváci multikina mohou shlédnout v průběhu všedního dne až 20 filmových představení.
- O víkendu se promítne až dvakrát více filmů, jak přes všední den.

- V pracovním týdnu začíná promítání od 15:00 do 23:00 hodin.
- Ve dnech pracovního klidu je promítací čas od 10:00 do 24:00 hodin.
- Velké kino nabízí dvě filmová představení denně v 17:00 a v 19:30 hodin, jak ve všedních dnech, tak o víkendech. Výjimkou je například Filmový klub seniorů nebo přímý přenos Metropolitních oper, které mají jiné promítací časy.

7.6 Vedlejší služby

- GAC nabízí speciální projekce pro firmy a školy s možností výběru filmového představení z aktuálního programu.
- Poskytuje pronájem sálů pro firmy a jiné účely (např. koncerty a divadla) a s tím je obvykle spojen i raut.
- Umožňuje reklamu na LCD monitorech v kvalitě HD.
- Nabízí divákům široký sortiment občerstvení a nápojů, který si mohou zakoupit. (Interní zdroje, 2014)

7.7 Program a projekty

Návštěvníkům jsou nabízeny kromě běžných projekcí i další projekce, které jsou nejen z aktuálního programu, ale také ze starších titulů.

3D projekce - vybrané filmy se promítají v digitálním 3D formátu. Divákovi jsou zapůjčeny speciální polarizační brýle ke sledování této projekce.

Filmový klub ART - filmové projekce pro náročnější diváky.

Filmový klub seniorů (FKS) - filmový klub seniorů vznikl ve Velkém kině 27. února 2001 a díky velkému úspěchu byl v roce 2008 rozšířen i do multikina Golden Apple Cinema. Projekce se uskutečňují ve středy v 10:00 a v 14:00 hodin, a to jednou měsíčně v multikině a třikrát do měsíce ve Velkém kině.

Dětské neděle - jedná se o předpremiéru vybraného dětského představení, která je většinou spojená s různými soutěžemi a dárky pro děti.

Divadlo pro děti - pravidelná pohádková představení, které se konají každou poslední neděli v měsíci vždy v 14:00 hodin. Cena vstupného činí 40 Kč.

Divadlo - divadelní představení se konají ve Velkém kině ve spolupráci s populárním slovenským divadelním Studiem Lasica & Satinský.

Metropolitní opery - jedná se o přímé přenosy z metropolitní opery v New Yorku do kin.

Bolšoj balet - opět se jedná o přímé přenosy, ale i záznamy, kdy Bolšoj balet přenáší to nejlepší z baletu Velkého divadla v Moskvě do kin.

Koncerty ve spolupráci s partnerem – spadají zde živá vystoupení, přímé přenosy i záznamy z koncertů.

Půlnoční premiéry a předpremiéry - premiéra se uskutečňuje jednu minutu po půlnoci ze středy na čtvrtek, a to v kinech po celé ČR.

Zlín Film Festival - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež patří k nejstarším festivalům svého druhu na světě. První ročník se uskutečnil v roce 1961. Zlínský festival se tradičně koná na přelomu května a června.

Další festivaly – Mezinárodní festival outdoorových filmů, Febiofest, Expediční kamera a Severský filmový podzim. (Interní zdroje, 2014)

7.8 Nástroje podpory prodeje

Společnost GAC nabízí mnoho nástrojů podpory prodeje, při kterých využívá spolupráci s různými organizacemi. K podpoře prodeje využívá tyto nástroje:

Dárková poukázka – zákazníci kupují dárkové poukázky za účelem je věnovat jako dárek svým blízkým. Jsou dva typy poukázek, a to jak na klasické představení 2D za 169 Kč, tak na představení ve 3D formátu za 199 Kč.

FKS věrnostní bonus – při předložení pěti nenulových vstupenek z různých představení FKS (filmový klub seniorů) na pokladně obdrží divák volnou vstupenku na další představení FKS.

Levné úterý – zákazníci mají možnost každé úterý získat nejlevnější vstupné do kina. Standardní vstupné na 2D představení činí 169 Kč, ale vstupné v rámci levného úterý činí 99 Kč. Standardní vstupné na 3D představení činí 199 Kč, ale v levné úterý má zákazník vstupné pouze za 159 Kč.

O2 Extra – sleva se vztahuje na levné úterý a středu. Divák si přes O2 stránky nechá poslat SMS s kódem, a při předložení kódu na pokladně dostane jednu vstupenku za plnou cenu a k tomu druhou vstupenku zdarma.

RWE karta – pro držitele RWE karty se poskytuje sleva 30 Kč ze základní ceny vstupného. Sleva se vztahuje pouze na české filmy v běžném formátu.

EBC (European Benefit Club) – brožura od firmy EBC má cenu 999 Kč a obsahuje dvacet slevových kupónů. Při předložení tohoto kupónu dostane zákazník 1+1 zdarma, tzn. při nákupu vstupenky v plné ceně, získá druhou vstupenku zdarma.

Slevový kupón Tesco – každý zákazník Tesco OC Centro Zlín získá tento kupón, který je na rubu účtenky. Při předložení v GAC získá zákazník slevu 30 Kč na film ve 2D i ve 3D formátu. Kupón platí od pondělí do pátku kromě levného úterý.

Baťův institut 14/15 – při předložení jejich věrnostní karty zákazník dostane 30 Kč slevu.

ZOO Zlín – za jakýkoliv platný lístek ze ZOO Zlín (maximálně však jeden rok starý) zákazník obdrží slevu 30 Kč. Při předložení permanentky (členské karty) ZOO Zlín Family dostane zákazník slevu 30 Kč a má možnost nákupu až pěti zlevněných vstupenek.

Poslední šance – novinka spuštěná od 16. června 2014. Zákazník má poslední šanci vidět film za zlevněné vstupné, a to ve středu, kdy se film naposledy promítá. Cena filmu činí 99 Kč na 2D představení a 159 Kč na 3D představení.

Kinopárty – zákazník má možnost na této párty získat volné vstupy do kina nebo poukázky na Golden menu popcorn (Maxi popcorn + dva malé nápoje) či střední menu popcorn (Střední popcorn + střední nápoj). Diskotéky se většinou konají ve Vsetíně, v Uherském Hradišti nebo v Luhačovicích. (Interní zdroje, 2014)

8 ANALÝZA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU SPOLEČNOSTI GOLDEN APPLE CINEMA, A.S.

V následující kapitole je nejprve popsán vývoj věrnostního programu, a to věrnostní bonus pro návštěvníky FKS, věrnostní bonus pro návštěvníky metropolitních oper, věrnostní karta 9+1, věrnostní karta 5+1, Filmový klub Zlín. Dále je vysvětlen současný věrnostní program a typy věrnostních karet.

8.1 Vývoj věrnostního programu

Kapitola zachycuje vývoj aktivit společnosti GAC od roku 2011, které byly podnětem k vytvoření současného věrnostního programu.

8.1.1 Věrnostní bonus pro návštěvníky FKS

V rámci filmového klubu seniorů (FKS), který vznikl v roce 2011 ve Velkém kině, vznikl i první věrnostní bonus určený převážně seniorům. Při předložení pěti vstupenek na různá filmová představení v hodnotě 40 Kč (2D) nebo 60 Kč (3D) obdrží divák šestou vstupenku zdarma. Bonus se vztahuje pouze na filmy promítané v rámci FKS, a to vždy ve středu v 10:00 a v 14:00 hodin. Výhody, které věrnostní bonus nabízí, mohou využívat i ostatní návštěvníci filmového klubu. Od roku 2004 fungoval FKS i v kině Květen v Malenovicích, které bohužel muselo být v roce 2014 zavřeno, a to z ekonomických důvodů. Díky velkému úspěchu FKS a věrnostního bonusu byl v roce 2008 rozšířen i do multikina Golden Apple Cinema. (Interní zdroje, 2014)

8.1.2 Věrnostní bonus pro návštěvníky metropolitních oper

V roce 2008 vznikl další věrnostní bonus pro nadšence metropolitních oper. Jedná se o přímé přenosy z metropolitní opery v New Yorku do kin. Získání bonusu spočívá v tom, že si divák zakoupí sedm lístků na sedm různých představení, a tím získá slevu na každou vstupenku 50 Kč. Standardní vstupné na metropolitní operu je 350 Kč, ale divák, který si zakoupí všech sedm lístků, obdrží jako bonus vstupné na operu pouze za 300 Kč. (Interní zdroje, 2014)

8.1.3 Věrnostní karta 9+1

Věrnostní karty 9+1 vznikly v polovině roku 2010 za účelem podpory prodeje a získání informací od zákazníků k vytvoření databáze o těchto návštěvnících. Karty byly rozdány

v rámci jednorázových akcí, jako je půlnoční premiéra, svátky atd. nebo je divák obdržel na pokladnách multikina při nákupu prvního vstupu do kina. Nyní se už tyto karty nerozdávají, ale pořád jsou platné a návštěvník je může využít a získat volný vstup do kina. Karta je platná pouze v multikině Golden Apple Cinema. Věrnostní karta funguje tak, že zákazník vlastníci tuto kartu dostane jedno razítko do kartičky, a to za každou zakoupenou vstupenku, jak na 2D představení, tak na 3D představení. Za vyplněnou kartičku s devíti razítky má pak zákazník nárok na volnou vstupenku do multikina Golden Apple Cinema, a to na 2D i 3D představení. Věrnostních karet 9+1 bylo celkem rozdáno 6000 ks a zatím se jich vrátilo 1583 ks. (Interní zdroje, 2014)



Zdroj: Interní zdroj GAC

Obr. 2. Věrnostní karta 9+1

8.1.4 Věrnostní karta 5+1

Věrnostní karty 5+1 vznikly v roce 2011. Stejně jako věrnostní karty 9+1 byly i tyto karty rozdány jednorázově při speciálních akcích nebo je zákazník obdržel při nákupu prvního vstupu do kina, a to jak na pokladnách Velkého kina, tak na pokladnách kina Květen v Malenovicích. Věrnostní karty 5+1 fungují na stejném principu jako věrnostní karty 9+1. Zákazník za každou zakoupenou vstupenku dostane jedno razítko do kartičky, a po nasbírání všech pěti razítek má právo dostat volnou vstupenku na 2D představení. Dříve mohl zákazník kartu využít do obou kin, ale nyní už lze kartu uplatnit jen do Velkého kina. Věrnostních karet 5+1 se rozdalo celkem 3000 ks a vrátilo se jich zatím 816 ks. (Interní zdroje, 2014)



Zdroj: Interní zdroje GAC

Obr. 3. Věrnostní karta 5+1

8.1.5 Filmový klub Zlín

Členská karta byla spuštěna v roce 2011, a to ve spolupráci s letním kinem na Svahu Zlín. Členem se mohl stát zákazník tak, že na pokladnách multikina Golden Apple Cinema vyplnil registrační formulář a zaplatil jednorázový členský příspěvek v hodnotě 20 Kč. Po provedení registrace zákazník obdržel svoji členskou kartu a mohl ihned využívat výhody, které tohle členství nabízelo. Člen Filmového klubu Zlín měl nárok na slevu 10 Kč z každého zakoupeného lístku do multikina včetně slev, jako je dětská, studentská, seniorská a ZTP sleva. Dále mohl využít slevy a výhody do společností Svah Zlín, Letní kino na svahu a do restaurace a na bowling Devítka. Do Filmového klubu Zlín se zaregistrovalo celkem 1300 návštěvníků. Nyní už Filmový klub nefunguje, ale společnost na tento klub navázala svým novým a současným věrnostním programem. Člen Filmového klubu Zlín tedy může bezplatně přejít do nového věrnostního programu. Při předložení platné členské karty Filmového klubu získává její vlastník zdarma první vydání základní věrnostní karty GAClubu. Do nového věrnostního programu zatím zdarma přešlo z Filmového klubu Zlín 35 členů. (Interní zdroje, 2014)



Zdroj: Interní zdroje GAC

Obr. 4. Registrační a členská karta Filmového klubu Zlín

8.2 Současný věrnostní program GAClub

Golden Apple Club byl spuštěn 10. října 2012, a to v rámci oslav 80. narozenin Velkého kina Zlín, které probíhaly od 6. září 2012 do konce roku. Vznik GAClubu navazuje na předešlý Filmový klub Zlín, který je teď momentálně partnerským programem GAClubu. Jako dalším partnerským programem je Klub českých turistů. Zákazník při předložení platné turistické slevové karty EUROBEDS získává automaticky zdarma základní věrnostní kartu GAClubu. Společnost zavedla věrnostní program, protože chce zákazníkům kompenzovat stále se navyšující vstupné a zároveň je odměnit za častější návštěvu kina. Věrnostní program platí plošně ve všech kinech Golden Apple Cinema, což je multikino, Velké kino Zlín a dříve platilo i do kina Květen Malenovice. (Interní zdroje, 2014)

8.2.1 Členství v GAClubu

Členem GAClubu se stane zákazník po vyplnění registračního formuláře (viz příloha I.) buď přímo na pokladnách obou kin, nebo si může registrační formulář stáhnout na internetových stránkách společnosti a vyplněný ho odevzdat na jakékoli pokladně společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. musí zaplatit členský poplatek a převzít si věrnostní kartu. Hodnota ročního členského poplatku závisí na druhu karty, o kterou má zákazník zájem. Zákazník má na výběr ze tří typů členství, a to buď GAClub (základní), GAClub EXTRA nebo GAClub VIP (podrobnější informace v kapitole 8.3) Karty

GAClubu (základní) a GAClubu EXTRA jsou přenosné a může je využít kdokoli, kdo se s nimi prokáže. Výjimkou je karta GAClub VIP, která je nepřenosná a podmínkou při registraci je dodání fotografie, která bude společně se jménem zanesena na zadní straně karty a bude sloužit k identifikaci držitele této karty. Všechny karty platí 12 měsíců od zaplacení členského poplatku GAClubu. Lhůta pro vystavení členské karty je maximálně 14 dní od data vyplnění přihlášky. Svým podpisem na přihlášce zákazník stvrzuje skutečnost, že byl seznámen s všeobecnými podmínkami a souhlasí s nimi. (Interní zdroje, 2014)

8.2.2 Poskytování slev při nákupu vstupenky

Při nákupu vstupenek obdrží člen GAClubu slevu 30 Kč na každou zakoupenou vstupenku. Na jedno představení lze nakoupit na jednu věrnostní kartu maximálně pět vstupenek. Při větším počtu se musí člen GAClubu domluvit s hlavním provozním manažerem společnosti GAC výlučně přes mail společnosti. V případě šestičlenné či více četné rodiny smí denní manažer na požádání navýšit limit nákupu vstupenek na jedno představení po celou dobu členství v klubu. Sleva 30 Kč nelze sčítat s dalšími slevami, které společnost poskytuje – studentská, dětská, ZTP a seniorská. Zákazník má povinnost před nákupem vstupenky bez vyzvání předložit věrnostní kartu. Dále se sleva neposkytuje v rámci levného úterý, pro Filmový klub seniorů (FKS), art filmy (a), cenově zvýhodněné filmy pod částkou 129 Kč, festivaly, alternativní obsah atd. Při nákupu již takto zvýhodněných vstupenek má však zákazník právo na připsání návštěvy kina do bonusového programu 9+1. Reklamace neposkytnutí slevy 30 Kč i případně dalších slev musí být uplatněna ihned. Na pozdější reklamace nebude brán zřetel. Vstupenky zakoupené na věrnostní kartu nelze vrátit ani vyměnit a vstupenky zakoupené mimo věrnostní klub nelze zpětně připisovat držiteli karty na účet. (Interní zdroje, 2014)

8.2.3 Poskytování slev při nákupu zboží v bufetu

Vlastníkům karet GAClub EXTRA a GAClub VIP je poskytována sleva 10 % při nákupu zboží v bufetu na veškerý sortiment, které kina nabízejí, s výjimkou mimořádných prodejních akcí. (Interní zdroje, 2014)

8.2.4 Bonusový program 9+1

Bonusový program 9+1 funguje tak, že členové GAClubu sbírají vstupy za nákup vstupenek na filmová představení a tyto vstupy se jim připisují na jejich osobní účet

GAClubu. Po devíti nasbíraných vstupech získávají vstupenku na 2D i na 3D filmové představení zcela zdarma. Bonus lze čerpat vždy v rámci platného klubového roku, který začíná dnem převzetí karty jejím držitelem a končí vypršením její roční platnosti či zrušením členství. Získaný bonus ve formě volné vstupenky nelze stornovat tzn. směnit za hotovost ani vyměnit za vstupenku na jiné představení. Volná vstupenka je vytištěna vždy v konkrétním čase a na konkrétní představení. Při neuplatnění vstupenky, tedy při neuskutečnění návštěvy na představení, se vstupenka stává neplatnou a nelze ji vyměnit. Bonusový program i věrnostní program lze čerpat kombinovaně ve všech provozovnách GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. – multikino Golden Apple Cinema, Velké kino ve Zlíně. V případě neobdržení desáté vstupenky zdarma, musí dojít k reklamaci ihned při nákupu vstupenky na pokladně. Na pozdější reklamace nebude brán zřetel. Věrnostní program se vztahuje i na zlevněné filmy v rámci levného úterý a snímků označených (a) za cenu 99 Kč. Do věrnostního programu 9+1 nelze započítávat návštěvy FKS, festivaly a alternativní obsah. (Interní zdroje, 2014)

8.2.5 Dobití věrnostní karty

Věrnostní kartu GAClubu mohou členové nabít finančním kreditem a s takto nabitou kartou platit na pokladnách kin Golden Apple Cinema od 12. prosince 2013. Karty lze dobíjet pouze na pokladnách kin GAC a to jen v hotovosti. Základní dobíjecí částka je minimálně 200 Kč a další dobíjecí limity nejsou vymezeny. Zaleží jenom na členovi klubu, jak velkou částku si dobije. U nabité věrnostní karty finančním kreditem zaniká členství v klubu až po jeho vyčerpání, samozřejmě za podmínky, že je uhrazen roční členský poplatek 60 Kč. Pokud není tento poplatek uhrazen, personál upozorní držitele karty na tuto nesrovnalost a bude požadovat uhrazení členského poplatku, a tím pádem i prodloužení členství o dalších 364 dní. Z kreditu nabitého na kartě nelze uhradit členský poplatek. Jedná se o dvě různé platby, které musí být provedeny zvlášť. Lístky zakoupené na členskou kartu nejdou stornovat, pouze vyměnit na představení za stejnou cenu, případně na přání zákazníka na představení za nižší cenu, ale bez nároku na vrácení kreditu či peněz. Při nečekaném zrušení představení ze strany provozovatele kina, bude zákazníkovi nabídnuto představení jiné. Pokud odmítne, bude mu v hotovosti vrácena částka za lístky, která byla stržena z jeho kreditu. Tento nárok musí vznést hned po upozornění provozovatele, že se představení ruší, nejpozději však do třiceti minut po předpokládaném začátku představení. Nabitou věrnostní kartou nejde zatím platit při rezervaci na internetu, platba je možná pouze na pokladnách kin. (Interní zdroje, 2014)

8.2.6 Ztráta, odcizení, poškození věrnostní karty

Ztrátu, odcizení nebo poškození věrnostní karty znemožňující její použití, by měl člen GAClubu oznámit okamžitě na pokladně multikina GAC. Na základě žádosti majitele bude věrnostní karta personálem multikina zablokována. Blokační karta se věrnostní karta zablokuje pro použití do doby vyzvednutí nové věrnostní karty na pokladně multikina. Nová věrnostní karta bude připravena k vyzvednutí v multikině GAC a vydána na základě doloženého průkazu totožnosti. Na základě tohoto průkazu bude ověřena platnost předchozí registrace. Za vystavení nové členské karty je účtován poplatek 60 Kč. Vystavené karty nelze posílat poštou, bude možný pouze osobní odběr a prokázání totožnosti. Společnost neodpovídá za zneužití karty před nahlášením její ztráty ani za případné čerpání výhod či nabitého kreditu třetí osobou. Vystavením a vydáním nové karty zaniká funkčnost předchozí věrnostní karty a nasbírané vstupy mohou být na žádost držitele karty převedeny na účet nové karty člena GAClub. Pokud je zůstatkový kredit na ztracené, odcizené či poškozené věrnostní kartě bude na novou kartu převeden i aktuální zůstatek věrnostní karty. (Interní zdroje, 2014)

8.2.7 Zánik platnosti a porušení podmínek členství

Člen GAClubu může anulovat své členství v klubu kdykoliv na pokladně multikina GAC, na základě písemné žádosti nebo písemného odvolání souhlasu se zpracováním osobních údajů. Zrušením členství v GAClubu se automaticky vydaná věrnostní karta zablokuje. Zakoupenou věrnostní kartu na žádost zákazníka nelze směnit zpět za hotovost. Společnost GAC si vyhrazuje právo bez náhrady zrušit členství v GAClubu v těchto případech:

- okamžikem, kdy člen GAClubu záměrně uvedl v registrační přihlášce nepravdivé informace,
- byly porušeny podmínky nebo stanovený mechanismus programu členem GAClubu,
- člen vyjádřil nesouhlas s podmínkami, s jejich doplňky či změnami,
- okamžikem, kdy člen GAClubu zneužil logo, jméno nebo další identifikační údaje nebo nějak poškodil práva a oprávněné zájmy společnosti GAC,
- dnem úmrtí člena GAClubu,
- okamžikem ukončení klubového programu.

Zánikem platnosti členství v GAClubu zaniká rovněž nárok na využití již dosažených výhod plynoucích z toho členství. Jakékoli porušení podmínek programu GAClub může vést k zániku práv plynoucích z nashromážděných benefitů, k nepřiznání odměn nebo k jejich odejmutí - včetně již vydaných bonusových poukázek. Osoba, která poruší podmínky GAClubu, odpovídá za škody, které společnosti GAC tímto jednáním vzniknou. V případě zrušení členství v klubu bude jednáno v souladu se zákonem č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a osobní údaje člena klubu budou nenávratně zlikvidovány z databáze klubu. Zánik v případě nabité věrnostní karty s kreditním zůstatkem musí být nejprve vyčerpán zbývající kredit, teprve pak může členství v klubu zaniknout. Pokud výše kreditu na nabitě kartě rušitele členství GAC nedosahuje výše vstupného na představení, může rušitel doplatit zbývající částku do hodnoty vstupného. Jestliže je nabitá věrnostní karta neaktivní či má držitel této karty propadnuté členství GAClubu, je člen upozorněn personálem kina, že jeho čerpání výhod je pozastaveno a on musí uhradit členský poplatek 60 Kč a tím si prodlouží možnost čerpání benefitů a slev na dalších 364 dní. V případě, že odmítne prodloužit členství je mu za zbytkový kredit na kartě prodána vstupenka na představení. Z důvodu nedostačujícího kreditu držitel karty doplatí chybějící částku a automaticky mu zaniká členství v GAClubu. (Interní zdroje, 2014)

8.2.8 Ochrana osobních údajů

Odevzdáním přihlášky do GAClubu, tedy předložením řádně a správně vyplněné a podepsané přihlášky na pokladně multikina GAC, zákazník uděluje společnosti GAC, v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. v platném znění, jako správci, souhlas se zpracováním svých osobních údajů, uvedených v přihlášce v rozsahu jméno, příjmení, adresa, datum narození, pohlaví, telefon a e-mail, za účelem poskytování nových informací o filmových novinkách a akcích, a dále poskytnutí a čerpání výhod v rámci programu GAClubu po celou dobu členství v klubu. Zákazník také souhlasí s tím, že tyto osobní údaje mohou být zpřístupněny smluvním partnerům programu GAClubu, jejichž přehled je uveřejněn na stránkách společnosti GAC za účelem nabízení obchodu a služeb resp. poskytnutí výhod členům GAClubu. (Interní zdroje 2014)

8.3 Typy věrnostních karet GAClubu

Společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. nabízí zákazníkům možnost výběru ze tří typů věrnostních karet, a to GAClub (základní), GAClub EXTRA a GAClub VIP.

8.3.1 GAClub (základní)

Roční poplatek za členství v GAClubu (základní) činí 60 Kč. Po přidělení karty s identifikačním číslem má člen nárok na slevu 30 Kč na filmová představení. Vlastník věrnostní karty má právo uplatnit slevu maximálně na pět vstupenek na jedno filmové představení a má možnost zapojit se do bonusového programu 9+1. Držiteli karty se tedy načítají vstupy ze zakoupených lístků a po devíti vstupech získává 10. návštěvu zcela zdarma, a to jak na 2D, tak i na 3D představení. V GAClubu (základní) využívá výhod a benefitů do dnešní doby 1100 členů. V prvním roce spuštění věrnostního programu tedy od 10. října 2012 do 10. října 2013 bylo zaktivováno 350 ks karet. Z těchto 350 ks karet prodloužilo členství o další rok 60 % a zbylých 40 % je zatím neaktivních. Ve druhém roce fungování GAClubu, tedy v říjnu 2013 se zaktivovalo celkem 750 ks karet, které jsou aktivní dodnes. (Interní zdroje, 2014)



Zdroj: Interní zdroj GAC

*Obr. 5. Věrnostní karta GAClub
(základní)*

8.3.2 GAClub EXTRA

Registrační poplatek do GAClubu EXTRA na jeden rok činí 560 Kč. Člen využívá stejné slevy i bonusový program 9+1, které nabízí i členství v GAClubu (základní). Znamená to tedy, že má nárok na slevu 30 Kč na filmová představení a každý 10. vstup má zdarma. Navíc má držitel této karty slevu 10 % na veškerý sortiment v bufetu. Tento věrnostní klub zatím využívá 12 členů. (Interní zdroje, 2014)



Zdroj: Interní zdroj GAC

*Obr. 6. Věrnostní karta GAClub
EXTRA*

8.3.3 GAClub VIP

Zákazník při registraci do GAClubu VIP zaplatí roční poplatek, který činí 9 999 Kč. Podmínkou při registraci je i dodání fotografie, která bude sloužit k identifikaci držitele karty, a která bude společně se jménem zanesena na zadní straně karty. Člen VIP GAClubu má neomezený přístup do kina a má nárok na slevu 10 % na veškerý sortiment, které kina nabízejí. Věrnostní VIP karta je nepřenosná a její výhody může čerpat pouze osoba, na kterou je karta zaregistrována. Držitel GAClub VIP karty je povinen vyzvednout si volnou vstupenku na pokladně kina. S volnou vstupenkou a GAClub VIP kartou bude teprve puštěn na sál. GAClub VIP má zatím jednoho člena. (Interní zdroje, 2014)



Zdroj: Interní zdroj GAC

Obr. 7. Věrnostní karta GAClub VIP

S věrnostním programem GAClub spolupracuje Svah Zlín, proto při předložení jakékoli členské karty GAClubu bude členovi poskytnuta sleva 10 % v lyžařské škole SunKid Ski&SNB School v Svah Zlín - areál J.Šperky. Také ZOO Zlín je partnerem věrnostního programu GAClub a výhody, které oba věrnostní programy nabízí, se využívají sezónně.

9 MONITORING KONKURENCE

9.1 Věrnostní program společnosti Cinema City E - CLUB



Zdroj: Cinema City, 2014

Obr. 8. Logo společnosti Cinema City

Společnost Cinema City spustila svůj věrnostní program 24. dubna 2012. Členem věrnostního programu se může stát každý návštěvník multikina. Stačí vyplnit registrační formulář buď přímo na pokladně, nebo na internetu, zaplatit roční poplatek 60 Kč, a tím zákazník získá svoji CLUB CARD Cinema City. (Cinema City, 2014)

9.1.1 Výhody členství

Zákazník s touto kartou získá 20 Kč slevu z lístku, včetně studentských a dětských lístků. Platí pro 2D a taky pro 3D představení, IMAX (technologie IMAX 3D posunuje sledování filmu na vyšší úroveň) a 4DX (technologie 4DX stimuluje všech pět smyslů speciálními efekty, jako je vítr, mlha, vůně a blesky). Zákazník uplatní slevu max. na čtyři lístky stejného představení. Neplatí na již zlevněné lístky jako např. levné pondělky, rodinné vstupné a speciální slevové akce, které se řídí vlastními specifickými pravidly. Člen věrnostního klubu má možnost navštěvovat VIP akce pořádané kinem, jako jsou filmové předpremiéry, promítání filmů v původním znění aj. Bude informován o novinkách ze světa filmů, o oblíbeném kině, nebo o speciálních akcích. K narozeninám obdrží speciální dárek, podmínkou je uvést věk v registračním formuláři. (Cinema City, 2014)

9.1.2 Získání bodů

První body zákazník získá hned při registraci jako bonus. Může získat 10 bodů při registraci na pokladně jakéhokoli multikina nebo 15 bodů při registraci online na stránkách multikina. Další body získá při nákupu vstupenek do jakéhokoliv kina Cinema City v České republice, a to 10 % z ceny vstupenek v podobě bodů na členskou kartu. Za nákup

vstupenek online přes stránku www.cinematicity.cz zákazník získá po přihlášení jako člen klubu dokonce 15 % z ceny nákupu v podobě bodů na kartu. Další bonusové body pouze pro členy klubu se mohou získat při reakci na speciální akce pořádané Cinema City v České republice. Body zákazník sbírá pouze ze zakoupené vstupenky, u 3D vstupenek se za 3D brýle body nepočítají. (Cinema City, 2014)

9.1.3 Čerpání bodů

Člen věrnostního klubu může body vyměnit za lístky do kina na 2D i 3D představení, ale i na IMAX. 1 bod = 1 Kč. Pokud si zákazník chce zakoupit vstupenku na 2D představení, které stojí 179 Kč, automaticky dostane slevu 20 Kč, takže vstupenku zakoupí pouze za 159 bodů. Stejný systém platí i na ostatní vstupenky. Body se také můžou vyměnit za popcorn, který dané multikino nabízí nebo za nápoj z postmixu. V některých multikinech získáte nápoj zdarma již za 59 bodů. (Cinema City, 2014)

9.1.4 Prodloužení členství

Členství je platné jeden rok. Platnost členství v Cinema City klubu se může jednoduše prodloužit na každé pobočce přímo na pokladně. Členství lze prodloužit o další jeden rok, kdy lhůta začíná běžet dnem prodloužení členství. Zákazník za prodloužení členství opět zaplatí poplatek 60 Kč a automaticky získá 10 bodů. Po prodloužení členství zákazník může opět čerpat slevy a benefity, které jsou spojeny s členstvím v Cinema City Clubu. Členovi klubu zůstávají všechny body na kartě, kdy platnost každého nasbíraného bodu je jeden rok. Při čerpání bodů se vždy využívají nejprve body, které jsou nejstarší. (Cinema City, 2014)



Zdroj: Cinema City, © 2014

Obr. 9. Věrnostní karta společnosti Cinema City

9.2 Věrnostní program společnosti CineStar



Zdroj: Logobox, 2011

Obr. 10. Logo společnosti CineStar

Společnost CineStar představila veřejnosti svůj nový věrnostní program v prosinci 2010. V rámci propagace použila při zavedení nového věrnostního programu rozsáhlou kampaň s názvem „Miluju barvy, filmy a slevy“. Do propagační kampaně zapojili i slavné osobnosti, jako je Klára Issová a Vojta Dyk. Díky věrnostnímu programu mohou zákazníci multiplexu získat výhody v podobě bonusů, stálých slev na nákup vstupenek a navíc ještě odměny výměnou za nasbírané body.

CineStar Club nabízí zákazníkovi na míru zhotovený model interních karet a spolu s věrnostním programem umožňuje pracovat s navrženým systémem okamžitých bonusů a slev, získat informace o požadavcích věrnostních zákazníků a efektivně využít databázi registrovaných klientů v rámci e-mailových kampaní. Klubová karta platí ve všech multikinech CineStar v ČR a všechny její výhody jsou přenositelné v rámci celého řetězce multikin CineStar. (Perfect System, 2014)

9.2.1 Získání členství

Členství lze získat pomocí elektronické přihlášky. Úhradu poplatku za roční členství v klubu může zákazník realizovat přes internet prostřednictvím PaySec nebo kreditní karty. Po dokončení platební transakce se klubová karta může převzít ihned při návštěvě domovského multikina CineStar. V případě vyplněné internetové přihlášky a volbě způsobu úhrady „Hotově při převzetí (domovské multikino)“, bude klubová karta připravena k vyzvednutí za dvě hodiny od dokončení internetové přihlášky. Členem se může stát i zákazník, který vyplní tištěnou přihlášku na pokladně v multikina CineStar a po uhrazení ročního poplatku je mu vydána klubová karta. Roční poplatek činí 60 Kč.

V případě prodloužení členství stačí zaplatit roční poplatek 60 Kč, a to pouze na pokladnách multikina. (Hrachovec, 2014)

9.2.2 Výhody členství

Člen CineStar Clubu získá okamžitou slevu 20 Kč z každé zakoupené vstupenky. Na jednu transakci lze zakoupit maximálně čtyři vstupenky, každou se slevou 20 Kč. Slevy z lístků nelze poskytovat ve dnech: levné pondělí, O2 Extra úterý a během dalších akčních nabídek. Slevu 20 Kč lze uplatnit na studentské, seniorské, dětské a ZTP vstupné. Zákazník může získat Extra Bonus, tzn., že zákazníkovi je automaticky vydaná poukázka na 2D představení zdarma po každém pátém nákupu, a to bez odečtení bodů z bodového účtu. Člen věrnostního klubu může čerpat řadu výhod, například další volné vstupenky 2D, 3D nebo Gold Class za nasbírané body, občerstvení za nasbírané body, účast na speciálních předpremiérách, zúčastnit se soutěže o filmové ceny a získat aktuální informace o filmových novinkách a akcích. (Perfect System, 2014)

9.2.3 Získání a čerpání bodů

Jako startovní bonus za registraci obdrží člen CineStar Clubu automaticky 10 bodů (neplatí pro prodloužení členství). Další body zákazník získá při každém provedeném nákupu vstupenek na jednotlivá filmová představení, a to 20 bodů při nákupu na pokladně a 30 bodů při nákupu přes internet. Nasbírané body lze využít k odběru volné vstupenky na 2D, 3D představení nebo Gold Class, anebo na vybrané občerstvení, které společnost nabízí. Počet nasbíraných bodů si každý člen může kontrolovat na internetovém účtu „Můj účet“.



Zdroj: Perfect System, 2014

Obr. 11. Věrnostní karty společnosti CineStar

9.3 Věrnostní program společnosti CINEMAX



Zdroj: Cine-max.sk, 2014

Obr. 12. Logo společnosti CINEMAX

Poslední konkurencí společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. ve věrnostním programu je společnost CINEMAX na Slovensku. Tato společnost nabízí veřejnosti svůj nový věrnostní program od 1. prosince 2013. Jejich věrnostní systém je podobný věrnostnímu systému, který má i multikino Golden Apple Cinema. Společnost CINEMAX nabízí zákazníkům dva typy věrnostních karet, a to buď VIP kartu, nebo FILM kartu.

9.3.1 VIP karta

VIP kartu může zákazník obdržet za 199 € (cca 5500 Kč). Majitel této karty má neomezené vstupy do kina po dobu jednoho roku a má možnost využít mnoho výhod a slev. Člen automaticky dostane dvě poukázky na 3D představení v celkové hodnotě 14,60 € (cca 402 Kč). Karta je vystavená na jméno a je nepřenositelná. Ke každé kartě má zákazník možnost získat CINEMAX FILM kartu pro osobu, kterou si vybere a karta bude rovněž vystavená na jméno. Při předložení VIP karty na pokladně multikin má zákazník právo získat bezplatnou vstupenku na jakékoli představení. Na představení spojené se speciálními akcemi a na předpremiéry obdrží zákazník slevu 2 € (cca 55 Kč). Kartou nelze použít na poplatek 1 € (27.50 Kč) za půjčení 3D brýlí. Majitel karty má také nárok na slevu 20 % z každého nákupu v bufetu kina, a také v některých kavárnách kina. Počet CINEMAX VIP karet je 1000 ks. Majitel této karty se stává členem exkluzivního klubu CINEMAX. (Cine-max.sk, 2014)



Zdroj: Cine-max.sk, 2014

Obr. 13. VIP karta věrnostního programu společnosti CINEMAX

9.3.2 FILM karta

FILM karta je určená spíše zákazníkům, kteří nechodí do kina tak často, ale přesto chtějí využít výhody a slevy co tohle členství nabízí. Majitelem karty se zákazník stane ihned po zaplacení poplatku 15 € (cca 413 Kč). Za nákup karty dostane majitel automaticky jeden poukaz na 3D představení v hodnotě 7,30 € (cca 201 Kč). Stejně jako VIP karta je i tahle karta nepřenositelná a vystavená na jméno. Při zakoupení vstupenek dostane zákazník slevu minimálně 0,70 € (cca 20 Kč) z ceny vstupného. Držitel FILM karty má právo na slevu 10 % z každého nákupu v bufetu kina, a také v některých kavárnách kina. (Cine-max.sk, 2014)



Zdroj: Cine-max.sk, 2014

Obr. 14. FILM karta věrnostního programu společnosti CINEMAX

10 POROVNÁNÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU S KONKURENCÍ

10.1 Společnost GAC vs. Cinema City a CineStar

Věrnostní program společnosti GAC bude porovnán zároveň se společností Cinema City i CineStar, protože obě konkurenční multikina mají velice shodný věrnostní program. Jelikož společnost GAC nabízí tři typy věrnostních karet a konkurenční kina pouze jednu věrnostní kartu, tak pro lepší srovnání věrnostních programů bude vybrána karta GAClub (základní).

| Kino | GAC | Cinema City | CineStar |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Členský poplatek | 60 Kč | 60 Kč | 60 Kč |
| Prodloužení členství | 60 Kč | 60 Kč | 60 Kč |
| Doba členství | 1 rok | 1 rok | 1 rok |
| Sleva z lístku | 30 Kč | 20 Kč | 20 Kč |
| Sleva lze uplatnit | Na 5 vstupenek | Na 4 vstupenky | Na 4 vstupenky |
| Sleva platí na představení | 2D i 3D | 2D i 3D | 2D i 3D |
| Přenositelnost karty | Ano | Ano | Ano |
| Na kartu se sbírají | vstupy | body | vstupy i body |
| Věrnostní bonus | 9+1 | žádný | 5+1 |
| Možnost navštěvovat VIP a speciální akce | Ano | Ano | Ano |
| Získání informací o novinkách | Ano | Ano | Ano |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1. Porovnání programu GAC s věrnostním programem Cinema City a CineStar.

V tabulce jsou zařazeny pouze ty faktory, které jsou srovnatelné v rámci všech tří věrnostních programů. Tabulka ukazuje, že společnosti nabízí velice podobný věrnostní systém. Nicméně společnost GAC, jak lze poznat, nabízí větší slevu z lístku a také možnost zakoupit více vstupenek na tuto slevu. Věrnostní programy se také liší tím, že zákazníci GAClubu (základní) sbírají na svou kartu vstupy, zákazníci Cinema City sbírají body a zákazníci u posledního konkurenčního programu na svou kartu sbírají vstupy i body. Každý věrnostní program nabízí také jiný věrnostní bonus s výjimkou Cinema City, která žádný bonus nenabízí. Nevýhodou všech porovnávaných programů je, že nabízená sleva nejde uplatnit na zlevněné dny ani slevové akce a zákazníci věrnostního programu GAClub navíc nemůžou nabízenou slevu sčítat s dalšími slevami, jako je studentská,

dětská, seniorská a ZTP. Další odlišnosti ve výhodách jednotlivých věrnostních programů jsou rozepsány níže.

10.1.1 Výhody pro zákazníka GAC

- Možnost dobítí věrnostní karty kreditem.
- Možnost nabízenou slevu zadat rovnou při rezervaci lístků online.
- Nasbírané vstupy lze převést do dalšího roku členství.

10.1.2 Výhody pro zákazníka Cinema City

- Sleva platí na studentské i dětské lístky.
- K narozeninám speciální dárek.
- Získání 10 bodů při registraci na pokladně.
- Získání 15 bodů při registraci online.
- Získání dalších bodů při nákupu vstupenky, a to 10 % z ceny lístku nebo při reakci na speciální akce.
- Body lze vyměnit za lístky na představení nebo za popcorn či nápoj z postmixu.
- Nasbírané body lze převést do dalšího roku členství.

10.1.3 Výhody pro zákazníka CineStar

- Sleva lze uplatnit na studentské, seniorské, dětské a ZTP vstupné.
- Extra Bonus, tj. po pátém nákupu lze získat volnou vstupenku na 2D představení.
- Získání občerstvení za nasbírané body.
- Účast v soutěžích o filmové ceny.
- Bonus při registraci v podobě 10 bodů.
- Získání 20 bodů za nákup na pokladně.
- Získání 30 bodů za nákup přes internet.
- Možnost kontroly bodů na internetovém účtu „Můj účet“.
- Nasbírané body lze vyměnit za volné vstupenky či za občerstvení z bufetu.

10.2 Společnost GAC vs. CINEMAX

Věrnostní program slovenské společnosti CINEMAX je postavený na podobném principu, jako nabízí společnost GAC, ale zároveň je odlišný od programů nabízené společností

Cinema City a CineStar, proto věrnostní program společnosti CINEMAX bude porovnán zvlášť.

| Kino | GAC | CINEMAX | GAC | CINEMAX |
|----------------------|--------------|------------|-----------------|-----------------|
| Typ karty | GAClub EXTRA | FILM karta | GAClub VIP | VIP karta |
| Členský poplatek | 560 Kč | cca 413 Kč | 9 999 Kč | cca 5 500 Kč |
| Prodloužení členství | 560 Kč | cca 413 Kč | 9 999 Kč | cca 5 500 Kč |
| Doba členství | 1 rok | 1 rok | 1 rok | 1 rok |
| Sleva z lístku | 30 Kč | cca 20 Kč | Neomezený vstup | Neomezený vstup |
| Sleva v bufetu | 10% | 10% | 10% | 20% |
| Přenositelnost karty | Ano | Ne | Ne | Ne |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Porovnání programu GAC s věrnostním programem CINEMAX

K porovnání věrnostních programů obou společností byly vybrány pouze ty karty, které nabízejí podobný věrnostní systém. Z tabulky lze vidět, že členské poplatky se u všech typů karet liší. Společnost GAC nabízí jak EXTRA kartu, tak VIP kartu za vyšší členský poplatek než karty nabízené společností CINEMAX. Avšak porovnávané karty nabízejí bonusy, které jsou si velice blízké, až skoro stejné. Tabulka také poukazuje na to, že GAClub EXTRA nabízí vyšší slevu z lístku než FILM karta, ale zase VIP karta nabízí vyšší procentní slevu na občerstvení než GAClub VIP karta. Přenositelnost EXTRA karty je dalším kladem věrnostního programu společnosti GAC. Ostatní výhody, kterými se věrnostní programy liší, jsou uvedeny níže.

10.2.1 Výhody pro zákazníka GAC

- Možnost nabít GAClub EXTRA kartu kreditem.
- Možnost na EXTRA kartu sbírat vstupy.
- Po devíti nasbíraných vstupech získání volné vstupenky.
- Na nabízenou slevu zakoupit až pět vstupenek na stejné představení.

10.2.2 Výhody pro zákazníka CINEMAX

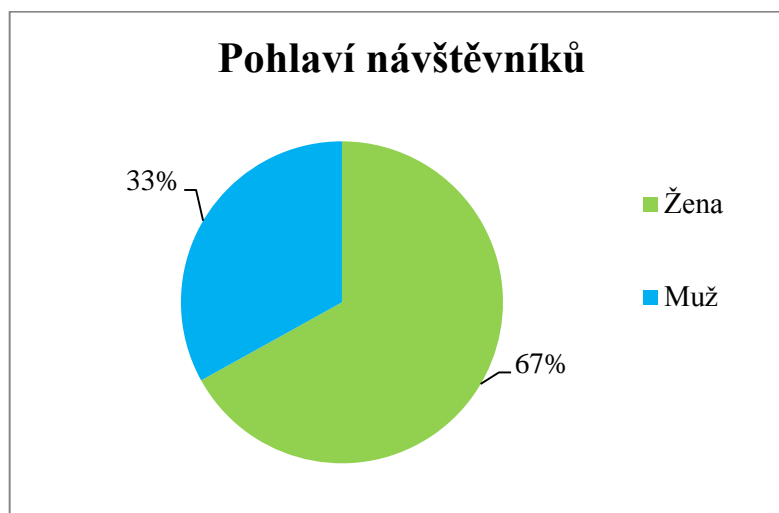
- Možnost výběru ze dvou typů věrnostních karet (VIP karta a FILM karta).
- Široké spektrum slev a výhod u obou členství.
- K VIP kartě zdarma FILM karta a dvě poukázky na 3D představení.
- K FILM kartě zdarma 3D poukázka na představení.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření k věrnostnímu programu GAClub společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. jsem vytvořila na základě zadání marketingového oddělení této společnosti. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové aplikace Survio.com, která umožňuje vytvořit online dotazník snadno, rychle a zdarma. Vytvořen byl jak elektronický dotazník, který byl umístěn na internetových a facebookových stránkách společnosti, tak dotazník ve formě písemné, který byl umístěn na pokladnách multikina GAC. Vytvořený dotazník má všeobecný a informační charakter obsahující deset otázek. Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, z jakého důvodu jsou či nejsou zákazníci členy věrnostního programu GAClub, důvody spokojenosti či nespokojenosti s dosavadním věrnostním programem a návrhy na rozšíření současného věrnostního programu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 121 respondentů. Na online dotazník odpovědělo 85 respondentů a písemný dotazník vyplnilo 36 respondentů.

Otázka č. 1 Jaké je Vaše pohlaví?

V této otázce bylo zjištěno, že převážná většina dotazovaných návštěvníků byla ženského pohlaví, a to konkrétně 67 %.

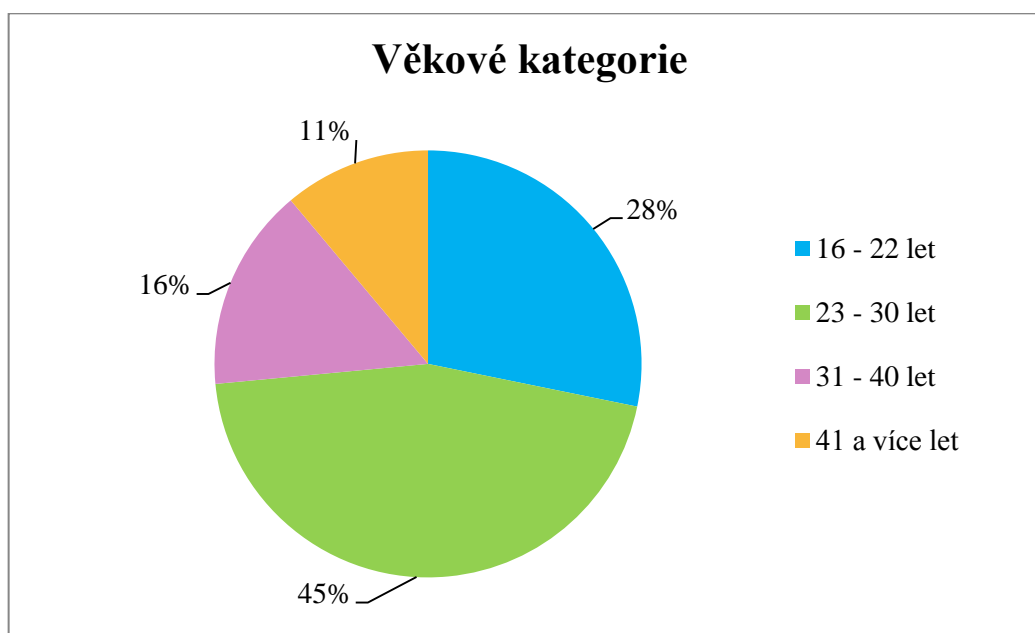


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 1. Pohlaví návštěvníků

Otázka č. 2 Kolik je Vám let?

V další otázce byli všichni respondenti rozděleni do jednotlivých věkových kategorií. Nejvíce návštěvníků multikina GAC je ve věku od 23 do 30 let, a to konkrétně 45 % ze všech dotazovaných. Dále následuje věková skupina od 16 do 22 let, kdy 28 % účastníků dotazníkového šetření je právě v tomto věkovém rozmezí. Nejméně návštěvníků spadá do kategorie 41 a více let, což je 11 % dotazovaných. O 5 % lépe je na tom skupina 31 až 40 let.

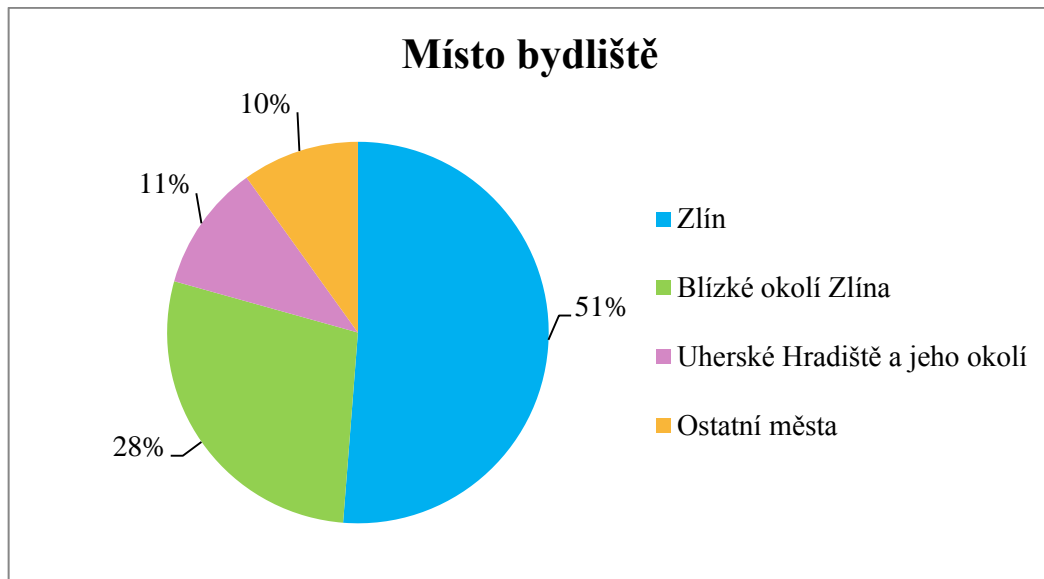


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 2. Věková struktura návštěvníků multikina

Otázka č. 3 Kde bydlíte?

Následující graf ukazuje strukturu zákazníků z geografického hlediska. Nejvíce návštěvníků jediného multikina ve Zlínském kraji je samozřejmě z města Zlín. Skoro třetina respondentů pochází z blízkého okolí města Zlína. Respondenti uváděli jako místo jejich bydliště nejčastěji Slušovice, Vizovice, Fryšták, Otrokovice, Holešov anebo Luhačovice. 11 % zákazníků přijíždí do multikina z Uherského Hradiště a jeho okolí. Jelikož návštěvníkem kina může být kdokoli bez ohledu na místo jeho bydliště, objevila se v dotazníku města jako Praha, Přerov, Brno, Vsetín, Kroměříž, Ostrava a Hranice.

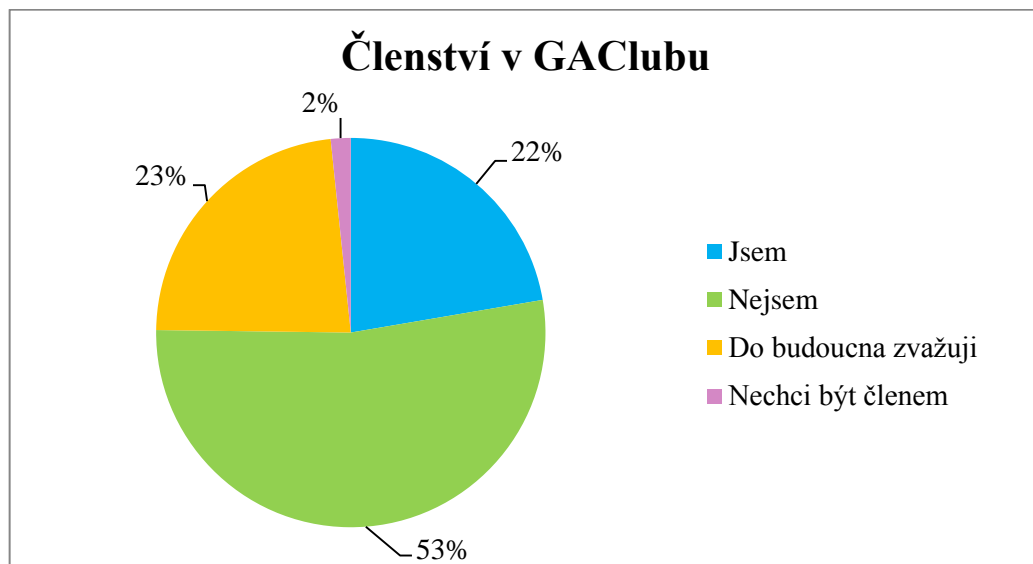


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 3. Místa bydlišť jednotlivých zákazníků

Otázka č. 4 Jste členem věrnostního programu GAClub?

Součástí průzkumu bylo zjištění, zda dotazovaní jsou či nejsou členy GAClubu. Z dalších možností měli respondenti na výběr, že členy nechtějí být nebo svá rozhodnutí do budoucna zvažují.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 4. Členství v GAClubu

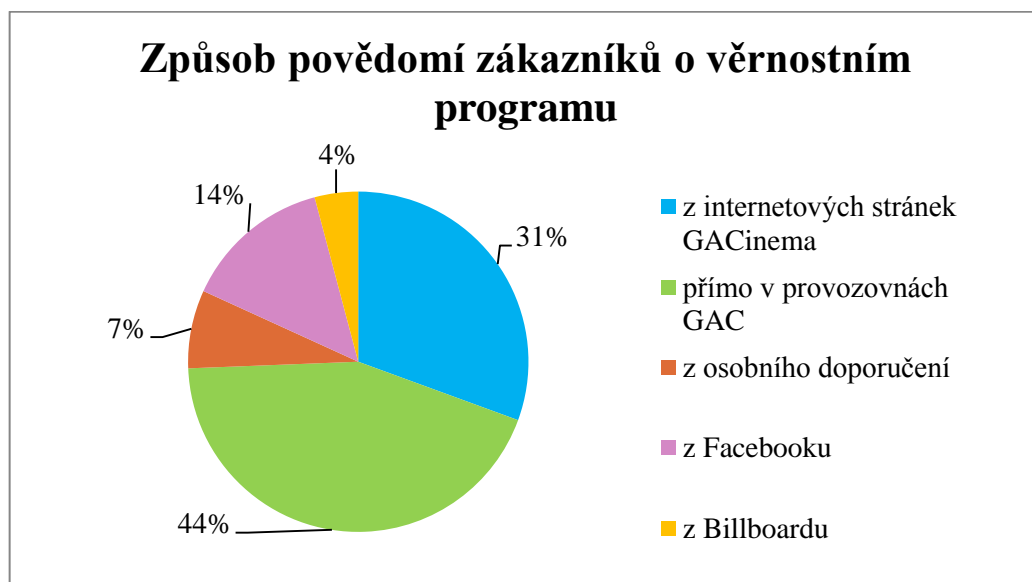
Otázka č. 5 Pokud nejste, uveďte prosím proč.

Nejčastějšími důvody, proč 53 % dotazovaných nejsou členy věrnostního programu, bylo:

- nechodím do kina tak často,
- nevím, že nějaký věrnostní program existuje,
- nemám mnoho informací o věrnostním programu,
- nebyla příležitost se zaregistrovat,
- nabízené výhody se mi nevyplácí.

Otázka č. 6 Odkud jste se dozvěděli o věrnostním programu.

Nejvíce zákazníků se dozvědělo o věrnostním programu přímo v provozovnách GAC, kde vyškolený personál nabízí možnost se zaregistrovat do věrnostního programu vyplněním krátkého formuláře. Zákazník má možnost se dozvědět o věrnostním programu také z oficiálních internetových stránek multikina. Tento způsob využilo 31 % respondentů. Další možností je sociální síť Facebook, kde se o tomto věrnostním programu mohou dozvědět převážně mladí lidé. 7 % dotazovaných dostalo doporučení od svých známých. Za zcela neefektivní se dle vyhodnocení dotazníku ukázala možnost propagace věrnostního programu pomocí Billboardu.

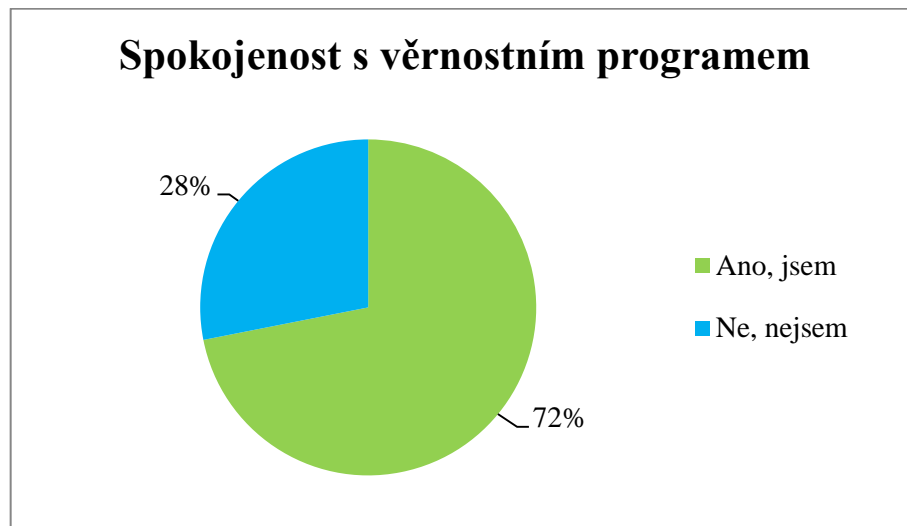


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 5. Způsob povědomí o věrnostním programu

Otázka č. 7 Jste spokojeni s dosavadním věrnostním programem?

72 % respondentů, což je převážná většina, je s dosavadním věrnostním programem spokojena. Zbýlých 28 % je nespokojeno s věrnostním programem, a to z důvodů uvedených v následující otázce.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 6. Spokojenost s věrnostním programem

Otázka č. 8 Pokud nejste, uveďte prosím proč.

28 % nespokojených zákazníků s věrnostním programem uvedlo převážně následující důvody:

- nabídka se mi nezdá dostatečně zajímavá,
- věrnostní program je málo výhodný,
- větší množství nabízených slev.

Otázka č. 9 Rozšířili byste věrnostní program o další výhody, slevy apod.?

Více než polovina dotazovaných by nerozšiřovala současný věrnostní program o další výhody a slevy.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf. 7. Zájem o rozšíření věrnostního programu

Otázka č. 10 Pokud ano, uveďte prosím jakým způsobem.

I když většina respondentů by věrnostní program nerozšířila, najdou se i takoví, kteří by věrnostní program upravili o další výhody a slevy. Mezi dotazovanými se objevily tyto návrhy na rozšíření programu:

- speciální filmový program pro členy,
- možnost kontroly svých vstupů prostřednictvím internetu,
- žádný vstupní poplatek,
- storno zakoupené vstupenky.

12 MOŽNOSTI A NÁVRHY DO BUDOUCNA

Po porovnání věrnostního programu společnosti GAC s konkurenčními programy společností Cinema City, CineStar a Cinemax se ukázalo, že společnosti Cinema City a CineStar nabízí velice podobný věrnostní systém, a tím si navzájem hodně konkurují. Multikino Golden Apple Cinema je jediným multikinem ve Zlínském kraji, a tak zde nemá žádnou konkurenci. Společnost GAC si teda mohla program nastavit dle svých možností, což je vidět z monitoringu konkurence (konkurenční multikina logicky poskytují svým zákazníkům mnohem více členských výhod).

Porovnání věrnostního programu s konkurencí a vyhodnocení dotazníkového šetření pomohlo k zjištění, jaké přínosy a nedostatky má dosavadní věrnostní program společnosti GAC. Proto navrhuji, aby společnost k větší spokojenosti dosavadních členů GAC klubu a přilákání nových členů rozšířila věrnostní program o tyto další výhody:

- **Exkluzivní filmová představení**, na taková představení budou mít možnost se dostat pouze členové GAC klubu. Může se jednat o předpremiéry, které se budou pro širokou veřejnost vysílat o několik dní později. Dále se může jednat o speciální tematické projekce určené pouze pro členy při výročních nebo jiných příležitostech.
- **Umožnění rezervací vstupenek** pro členy na předpremiéry a premiéry. Na tato filmová představení v současné době není možná rezervace. Zákazník má možnost zakoupit si vstupenku přímo na pokladnách společnosti či přes internet.
- Momentálně si nemohou zákazníci rezervovat žádné filmové představení, které se promítá v levné úterý. A to z důvodu, že lidé si rezervovali místa, na která si později nevyzvedli vstupenky. Dalším návrhem je tedy **možnost rezervací pro členy v rámci levného úterý**. V tento den má multikino největší návštěvnost, stává se, že jsou vyprodané sály a lidé se na představení nedostanou z kapacitních důvodů. Členové klubu budou mít možnost si prioritně rezervovat místa na film.
- Systém, při kterém se **načítají body na věrnostní kartu** za nákup občerstvení. Stejně jako společnost Cinema City a CineStar, by mohla i společnost GAC zavést přičítání bodů na členskou kartu, a to za nákup občerstvení v bufetu. Zákazník obdrží jeden bod za nákup v hodnotě 100 Kč. V případě dosažení např. 20 bodů držitel karty získá zdarma střední popcorn nebo střední nápoj.

- Členové klubu budou moct využívat **speciální slevu v bufetu**. Při předložení určitého počtu zakoupených vstupenek (návrhem je pět vstupenek) na věrnostní kartu obdrží zákazník slevu 10 % na celý nákup v bufetu.
- Členové budou mít příležitost využít **slevové akce v době svátků**. Například na 1. Máje - 1+1 vstupenka zdarma, na Mezinárodní den žen - sleva 10 % na vstupenku pro ženy.
- Pro členy klubu by měl být vytvořen **uživatelský účet**, kde mohou nahlédnout na přehled zakoupených vstupenek, informace pro uplatnění slev (odpočítávání vstupů např. nakupte ještě tři vstupenky a máte možnost získat 10. zdarma) a různých akcí. Zákazník se nejprve zaregistruje a dostane údaje k přihlášení do svého účtu s názvem „Moje karta“.
- **Upozornění zaslané prostřednictvím e-mailu** o brzkém vypršení členství. V současné chvíli se tuto informaci zákazník dozví pouze na pokladnách GAC, kdy je mnohdy velmi překvapený a tato situace pro něho znamená zdržení při návštěvě kina.
- Dalším návrhem, který vznikl z postřehů během zpracování dotazníkového šetření, je možnost **stornování již zakoupených vstupenek** nebo možnost výměny data či času filmového představení.
- **Zavedení pouze polovičního poplatku** (tedy 30 Kč) při prodloužení ročního členství. Při dotazníkovém šetření byly také zmíněny připomínky k administrativnímu poplatku 60 Kč, jak za vstup do klubu, tak i jeho prodloužení.
- Zákazníci multikina by mohli při zakoupení vstupenky na filmové představení získat **parkovné v obchodním domě Zlaté Jablko na tři hodiny zdarma**. Členové by vložili do automatu na parkovišti lístek na parkovné a poté aktuální vstupenku do multikina, následně by měli možnost uplatnit parkování zdarma.
- Jakmile si zákazník bude kupovat vstupenku do multikina a předloží doklad totožnosti právě v den jeho narozenin, dostane **speciální dárek** např. v podobě poukazu na Střední menu.
- Společnost by také mohla **rozšířit spolupráci s dalšími společnostmi**. Návrhem je například Bařův institut 14/15. Zde by zákazník po předložení věrnostní karty GAClub mohl uplatnit slevu na vstupném do muzea či galerie.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala analýzou věrnostního programu společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. Hlavním podnikatelským záměrem při založení společnosti bylo zřízení prvního multikina ve Zlínském kraji. To se myslím povedlo. Ale každá společnost má své silné, ale také slabé stránky. A proto ani analyzovaný věrnostní program nelze považovat za dokonalý. Je potřeba přicházet s novými nápady, slevovými nabídkami, akcemi a různými výhodami pro členy.

Cílem práce je vyhodnotit současnou situaci věrnostního programu. Dále porovnat jej s konkurencí a navrhnout vylepšení, která by zajistila stále vzrůstající oblíbenost a zájem o tento druh zábavního průmyslu.

V teoretické části jsem využila mnoho literárních a internetových zdrojů, pomocí nichž jsem se zaměřila na důležité pojmy, jako je například marketing, marketingový a komunikační mix, podpora prodeje, konkurence, zákazník a techniky marketingového výzkumu.

V praktické části jsem nejdříve popsala společnost GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. a její věrnostní program. Tento program byl následně porovnán s ostatními programy, které nabízí konkurenční společnosti v tomto oboru.

Dotazník a grafické vyhodnocení dopomohlo ke zjištění spokojenosti či nespokojenosti se současně nabízeným programem, jeho možné vylepšení či přizpůsobení na stále rozšiřující počet členů GAClubu. Za důležité považuji data o jednotlivých respondentech, kteří se účastnili dotazníkového šetření. Tyto výsledky byly základem pro mnou navržená konečná doporučení.

V závěru pak byla navržena doporučení, která by měla vést ke zlepšení věrnostního programu společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. Věřím, že tyto návrhy mohou být společnosti užitečné a budou využity v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. CINEMA CITY, 2014. *E-Club*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.cinemacity.cz/e-club>.
3. CINE-MAX.SK, 2014. *Vyber svoje mesto*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://cine-max.sk>.
4. CLEVERCARD.CZ, 2009. *Bonusové a věrnostní karty*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.clevercard.cz/bonusove-a-vernostni-karty>.
5. GOLDEN APPLE CINEMA, a.s, 2008-2014. *Kontakt*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.gacinema.cz/?go=kontakt>.
6. HRACHOVEC, Radek, 2014. *Databáze věrnostních programů*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: www.databazevernostnichprogramu.cz/cinestar-club/
7. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. KUTNOHORSKÁ, Jana, 2009. *Výzkum v ošetrovatelství*. 1. vyd. Praha: Grada, 175 s. ISBN 978-80-247-2713-4.
14. LEHTINEN, Jarmo, 2007. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
15. LOGOBOX, 2011. *Loga online*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.logobox.cz/detail.aspx?id=727d906b-556b-41ef-a67d-cb2a24710442>.

16. LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
17. MANAGEMENTMANIA.COM, 2014. *Konkurence*. [online].[cit. 2014-08-14].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>.
18. MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
19. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
20. NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK, 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
21. OBCHODNÍREJSTŘÍK.CZ, 2000-2014. *Golden Apple Cinema*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/golden-apple-cinema-a-s-27721469>.
22. PERFECT SYSTEM, 2014. *Cinestar Club - věrnostní program*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.colosseum.eu/cz/novinky/66-vernostni-program-cinestar-club>.
23. PERFECT SYSTEM, 2014. *Rezervační web*. [online].[cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://tickets.cinestar.cz/general/praha5/LoyaltyProgram>.
24. SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1. vyd. South Melbourne: Oxford University Press, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
25. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-098-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|--------|---|
| 2D | Dvourozměrný formát filmu |
| 3D | Trojrozměrný formát filmu |
| 4DX | Čtyřrozměrný formát filmu |
| 4K | Horizontální rozlišení (čtyřikrát větší než HD) |
| CRM | Customer relationship management (Řízení vztahů se zákazníky) |
| EBC | European Benefit Club |
| FKS | Filmový klub seniorů |
| GAC | Golden Apple Cinema |
| GAClub | Golden Apple Club |
| HD | High Definition (vysoké rozlišení filmu) |
| IMAX | Image MAXimum (maximum obrazu) |
| RGB | Red, Green, Blue (červená, zelená, modrá – barevný model) |
| ZTP | Zvlášť těžce postižení |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1. Logo společnosti..... | 41 |
| Obr. 2. Věrnostní karta 9+1 | 47 |
| Obr. 3. Věrnostní karta 5+1 | 48 |
| Obr. 4. Registrační a členská karta Filmového klubu Zlín | 49 |
| Obr. 5. Věrnostní karta GAClub (základní)..... | 54 |
| Obr. 6. Věrnostní karta GAClub EXTRA..... | 55 |
| Obr. 7. Věrnostní karta GAClub VIP | 55 |
| Obr. 8. Logo společnosti Cinema City | 56 |
| Obr. 9. Věrnostní karta společnosti Cinema City | 57 |
| Obr. 10. Logo společnosti CineStar | 58 |
| Obr. 11. Věrnostní karty společnosti CineStar | 59 |
| Obr. 12. Logo společnosti CINEMAX | 60 |
| Obr. 13. VIP karta věrnostního programu společnosti CINEMAX..... | 61 |
| Obr. 14. FILM karta věrnostního programu společnosti CINEMAX..... | 61 |

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Porovnání programu GAC s věrnostním programem Cinema City a CineStar..... 62

Tab. 2. Porovnání programu GAC s věrnostním programem CINEMAX 64

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf. 1. Pohlaví návštěvníků..... | 65 |
| Graf. 2. Věková struktura návštěvníků multikina..... | 66 |
| Graf. 3. Místa bydlišť jednotlivých zákazníků | 67 |
| Graf. 4. Členství v GAClubu | 67 |
| Graf. 5. Způsob povědomí o věrnostním programu..... | 68 |
| Graf. 6. Spokojenost s věrnostním programem | 69 |
| Graf. 7. Zájem o rozšíření věrnostního programu | 70 |

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Registrační formulář věrnostního klubu Golden Apple Cinema
- P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ VĚRNOSTNÍHO KLUBU GOLDEN APPLE CINEMA

REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ VĚRNOSTNÍHO KLUBU GOLDEN APPLE CINEMA

Přihlášku vyplňte hůlkovým písmem a odevzdejte na pokladně kina.

* Jméno:

* Příjmení:

* Datum narození: * Pohlaví: žena / muž

Mobilní telefon:

* E-mail:

Adresa bydliště:

* Město, PSČ:

* Mám zájem o kartu: základní extra VIP

Počet návštěv za poslední 3 měsíce:

Oblíbené kino: multikino GAC / Velké kino / kino Květen

Oblíbený žánr (můžete označit více možností):

- | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> komedie | <input type="checkbox"/> sci-fi | <input type="checkbox"/> romantické |
| <input type="checkbox"/> akční | <input type="checkbox"/> fantasy | <input type="checkbox"/> dobrodružné |
| <input type="checkbox"/> drama | <input type="checkbox"/> horor | <input type="checkbox"/> rodinné |
| <input type="checkbox"/> psychologické | <input type="checkbox"/> animované | <input type="checkbox"/> dokument |
| <input type="checkbox"/> jiné | | |

* Podpis: * Datum:

* Povinné údaje

Podpisem této přihlášky souhlasíte s Všeobecnými obchodními podmínkami GAClubu společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. a dáváte tímto souhlas ke zpracování vašich osobních údajů. Osobní údaje jsou chráněny podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dotazník k věrnostnímu programu GAClub společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.

Vážené dámy a pánové,

jmenuji se Markéta Březíková a jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (obor Marketing). V rámci své bakalářské práce provádím dotazníkové šetření k věrnostnímu programu GAClub společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci prostřednictvím vyplnění tohoto dotazníku. Všechny informace v dotazníku jsou anonymní a slouží pro potřeby GAC Zlín a mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a pomoc,

Markéta Březíková,

studentka oboru Marketing, FAME UTB Zlín

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž Žena

2. Kolik je Vám let?

.....

3. Kde bydlíte?

.....

4. Jste členem věrnostního programu GAClub?

Jsem Nejsem Do budoucna zvažuji Nechci být členem

5. Pokud nejste členem, uveďte prosím proč.

.....

6. Odkud jste se dozvěděli o věrnostním programu?

z internetových stránek GACinema přímo v provozovnách GAC z osobního doporučení

z Facebooku z Billboardu

7. Jste spokojeni s dosavadním věrnostním programem? Ano, jsem Ne, nejsem

8. Pokud nejste, uveďte prosím proč.

.....

9. Rozšířili byste věrnostní program o další výhody, slevy apod.? Ano Ne

10. Pokud ano, uveďte prosím jakým způsobem.

.....