

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské kombinované studium

2010 - 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Eva Veselá

Marketingové aktivity, díky kterým by multikino CineStar Anděl
mohlo získat konkurenční výhodu oproti multikinu Cinema City
Nový Smíchov

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce: MgA. Ivan Vágner

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies

2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Eva Veselá

Marketing activities that should do the multiplex CineStar Anděl
to gain a competitive advantage over the multiplex Cinema City
Novy Smichov

Prague 2010

The Diploma Thesis Work Supervisor: MgA. Ivan Vágner

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 25.3.2012

Eva Veselá

Anotace

Diplomová práce se zabývá analýzou dvou pražských multikin CineStar Anděl a Cinema City Nový Smíchov, srovnává jejich marketingové aktivity v rámci konkurenčního boje a analyzuje současnou situaci na trhu pražských kin a multikin. Pomocí situační marketingové analýzy, SWOT analýzy a dotazníkového šetření je v závěru práce navržen marketingový mix, díky kterému by multikino CineStar Anděl mohlo získat konkurenční výhodu nad multikinem Cinema City Nový Smíchov.

Klíčové pojmy

Multikino, marketingová analýza, marketingové aktivity, trh pražských kin, marketingový mix, reklamní kampaň, CineStar Anděl, Cinema City Nový Smíchov, dotazníkové šetření, marketingový výzkum

Annotation

Diploma work deals with the analysis of two Prague multiplex cinemas Cinestar Anděl and Cinema City Nový Smíchov. It compares their marketing activities in the competitive struggle and analyzes the current market situation on the market of multiplex cinemas in Prague. With the marketing situational analysis, the SWOT analysis and the survey at the end of diploma work is designed proper marketing mix to ensure competitive advantage the multiplex CineStar Anděl over the multiplex Cinema City Nový Smíchov.

Key words

Multiplex, marketing analysis, marketing activities, Prague cinemas market, marketing mix, advertising campaign, Cinestar Anděl, Cinema City Nový Smíchov, survey, marketing research.

OBSAH:

ÚVOD	8
STANOVENÍ METODIKY	9
1. SITUACE NA TRHU PRAŽSKÝCH KIN A MULTIKIN	10
1.1. Definice multikina	10
1.2. Celkový trh – pražská kina a multikina	10
1.3. Specifikace multikina CineStar	13
1.4. Specifikace konkurenčního multikina Cinema City	15
1.5. Příjmy multikin a jejich specifikace	16
1.5.1. Příjmy z reklamy	16
1.5.2. Příjmy ze vstupného	17
1.5.3. Příjmy z občerstvení	19
1.5.4. Ostatní příjmy	20
1.5.5. Příjmy multikina CineStar Anděl	21
2. SUBJEKTY TRHU A JEJICH VLIV NA MULTIKINA	22
2.1. Výrobci	22
2.2. Distributoři	24
2.3. Konkurence na trhu pražských kin a multikin	25
2.4. Zákazníci multikin	26
3. VÝROBKOVÝ A CENOVÝ MIX MULTIKIN CINESTAR ANDĚL A CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV	28
3.1. Filmové projekce	28
3.2. Speciální eventy	29
3.3. Poukázky	30
3.4. Pronájmy sálů	30
3.5. Rezervace lístků	31
3.6. Klubové členství	32
3.7. Nabídka občerstvení	32
3.8. Cenový mix	32
4. MIKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA SOUČASNÉ A PŘEDPOKLÁDANÉ BUDOUCÍ SITUACE MULTIKINA CINESTAR ANDĚL	35
4.1. Analýza odvětví	35
4.2. Analýza prostředí	36
4.3. Analýza zákazníků, definice cílové skupiny	39
4.4. Analýza přímé konkurence	40
5. KOMUNIKAČNÍ MIX MULTIKINA CINESTAR ANDĚL V ROCE 2011 ...	42
5.1. Podpora prodeje, základní parametry	43
5.1.1. Cenové slevy	43
5.1.2. Speciální akce	43
5.1.3. Věrnostní program CineStar	44
5.2. Public relations	46

5.3. Direct marketing	46
5.4. On-line marketing	47
5.5. Reklamní kampaň 2011	49
5.5.1. Rozsah kampaně	49
5.5.2. Vizuál kampaně, headline	50
5.5.3. Hodnocení kampaně	52
6. KONKURENCESCHOPNOST MULTIKINA CINESTAR ANDĚL OPROTI MULTIKINU CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV V ROCE 2011	58
6.1. Předpokládané vlivy na zvýšení/snížení návštěvnosti.....	58
6.2. Porovnání výsledků návštěvnosti v roce 2010 a v roce 2011.....	59
7. SWOT ANALÝZA MULTIKINA CINESTAR ANDĚL	68
7.1. Silné a slabé stránky v roce 2011	68
7.2. Silné a slabé stránky v roce 2012	69
7.3. Příležitosti a hrozby pro multikino CineStar Anděl.....	71
8. STANOVENÍ ZÁKLADNÍCH OTÁZEK VYCHÁZEJÍCÍCH ZE SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	71
9. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ KONKUREČNÍHO MULTIKINA CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV	73
9.1. Základní informace o dotazníkovém šetření	73
9.2. Stanovení základní hypotézy	75
9.3. Výsledky šetření.....	76
9.4. Potvrzení/vyvrácení základní hypotézy	78
10. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – DÁMSKÁ JÍZDA CINESTAR ANDĚL	79
10.1. Základní informace o dotazníkovém šetření.....	79
10.2. Stanovení základní hypotézy	81
10.3. Výsledky šetření.....	82
10.4. Potvrzení/vyvrácení základní hypotézy	90
11. ZODPOVĚZENÍ ZÁKLADNÍCH OTÁZEK VYCHÁZEJÍCÍCH ZE SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	92
12. NÁVRH NA ZMĚNU STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	94
12.1. Stávající marketingová strategie multikina CineStar Anděl	94
12.2. Návrh nových strategických cílů	96
12.3. Kreativní návrhy	98
12.3.1. Dámská jízda	99
12.3.2. Živá vystoupení	99
12.3.3. Propojení projekce a následného tematického programu	100
12.3.4. CineStar club.....	101
12.3.5. Podpora prodeje.....	102
12.3.6. Reklamní kampaň	104
ZÁVĚR.....	105

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	107
SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ	109
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	110
SEZNAM PŘÍLOH	112

ÚVOD

Diplomová práce „Marketingové aktivity, díky kterým by multikino CineStar Anděl mohlo získat konkurenční výhodu oproti multikinu CinemaCity Nový Smíchov“ se zabývá podrobnou analýzou dvou pražských multikin, která sídlí přímo naproti sobě na pražském Smíchově. CineStar Anděl se nachází v ulici Radlická 3179 na Praze 5, Cinema City Nový Smíchov sídlí v posledním patře obchodního centra Nový Smíchov v ulici Plzeňská 8, Praha 5. Jedná se o jediná dvě konkurenční multikina v Česku, která jsou provozována na takto malém prostoru, navíc se zároveň jedná o dva největší provozovatele sítí multikin v Česku. Srovnání jejich marketingových aktivit v rámci konkurenčního boje je tedy zajímavou sondou, která mapuje jednotlivé kroky obou největších multikin a míru jejich nápaditosti a kreativity.

Multikino Cinema City Nový Smíchov má díky svému umístění v nákupním centru po celou dobu své existence vyšší počet návštěvníků i zisků ze vstupného. Diplomová práce propojuje teoretická východiska s praktickými postupy a jejím cílem je posoudit, zda je za stávající situace reálné, aby multikino CineStar Anděl překonalo v celkových výsledcích návštěvnosti a zisků konkurenční multikino Cinema City Nový Smíchov. A pokud ano, za pomoci jakých marketingových aktivit by toho multikino mohlo dosáhnout.

Práce obsahuje podrobnou marketingovou situační analýzu multikina CineStar Anděl a Cinema City Nový Smíchov. Součástí analýzy je také výrobový a cenový mix obou multikin a analýza mikroprostředí. Dále je v práci uveden do souvislostí celkový komunikační mix multikina CineStar Anděl s dosaženými zisky a návštěvností v roce 2011 a srovnání těchto výsledků s konkurenčním multikinem. V závěru práce jsou navrženy nové strategické cíle a změny ve stávající marketingové strategii, díky kterým by multikino CineStar Anděl mohlo získat konkurenční výhodu nad multikinem Cinema City Nový Smíchov.

Diplomová práce není rozdělena na teoretickou a praktickou část, neboť se v celé práci teorie i praxe prolíná a teoretické znalosti jsou použity pro situační marketingovou analýzu i následné srovnávání výsledků multikin a návrh nové marketingové strategie.

STANOVENÍ METODIKY

V diplomové práci je využita marketingová situační analýza a SWOT analýza ke stanovení základních otázek pro sestavení optimálního marketingového mixu multikina CineStar Anděl. Na základě těchto analýz je v práci využita metoda sběru dat ve formě individuálního osobního dotazování pomocí strukturovaného rozhovoru, a to především kvůli možnosti využití pomůcek, v tomto případě vizuálu reklamní kampaně CineStar. Další použitou metodou je reprezentativní dotazníkové šetření písemnou metodou. Tato metoda byla zvolena, protože umožňuje rychlé shromáždění dat od velkého počtu respondentů a bylo jí tedy možno využít ke sběru dat od návštěvníků konkrétní akce pořádané multikinem CineStar. Písemná forma a soukromí při vyplňování zvýšilo upřímnost odpovědí, které se týkaly i hodnocení akcí konkurenčního multikina.

1. SITUACE NA TRHU PRAŽSKÝCH KIN A MULTIKIN

1.1. Definice multikina

Rozdělení na kina a multikina je definováno mnoha způsoby a neexistuje univerzální rozdělení. Multikina jsou často označována také slovem multiplexy a v knize *Malé dějiny filmu* je multiplex definován jako „nový typ kin 90. let, vyznačující se velkou budovou s nejméně 8 kinosály, 1500 sedadly a nejmodernější technikou. Nadto bývají obvyklé vedle parkingu i obchody, restaurace, hospůdky a další možnosti využití volného času.“¹ Minimální počet sálů, kterými by měl komplex disponovat, aby byl označen jako multikino, je uváděn v různých zdrojích odlišně. Obecně lze však říci, že multikino disponuje vždy vyšším počtem sálů, moderním technickým vybavením a často je součástí většího komplexu, který poskytuje možnosti nakupování a trávení volného času (restaurace, kavárny, fitness centrum, dětský koutek, atd.). Multikino má ziskovou povahu, není dotováno z veřejných zdrojů a má globální ráz, jelikož je rozšířeno po celém světě a jednotlivá multikina se navzájem velmi podobají. Historicky začala multikina vznikat v 60. letech v USA, v České republice bylo první multikino otevřeno v roce 1996, jednalo se o pražské multikino Galaxie.

Za kino je označován prostor se zpravidla jedním sálem, výjimečně disponuje některé kino v ČR dvěma či třemi sály. Kina nemusí mít primárně ziskovou povahu, často jsou dotována z veřejných zdrojů a udržována při životě za podpory měst z důvodů možnosti kulturního vyžití občanů.

1.2. Celkový trh – pražská kina a multikina

Aby bylo možné vybrat a stanovit vhodné strategie vedoucí k naplnění cílů, tedy zvýšení konkurenceschopnosti multikina **CineStar Anděl** oproti multikinu

¹ **KUPSC, J.**, *Malé dějiny filmu: ilustrovaný průvodce kinematografií od počátků po současnost*. Praha: Cinemax, 1999. ISBN: 8085933330.

Cinema City Nový Smíchov, je v následujících kapitolách rozpracována podrobná marketingová situační analýza a následná predikce vývoje na trhu multikin. Cílem situační analýzy je identifikace, analýza a zhodnocení všech faktorů, které mohou mít vliv na volbu navržené marketingové strategie firmy. Zabývá se tedy v krátkosti celkovou situací na trhu pražských kin a multikin a specifikací obou klíčových multikin.

V Praze působí v roce 2011 tři společnosti provozující multikina. První je společnost **Cinema City**, která má v Praze šest provozoven (Nový Smíchov, Flora, Galaxie, Letňany, Park Hostivař a Slovanský dům). Cinema City Nový Smíchov je největší multikino v ČR, disponuje 2 726 sedadly. Kromě kin v Praze provozuje Cinema City dalších 6 multikin po celé České republice. Druhým největším provozovatelem je společnost **CineStar**. Ta vlastní 2 multikina v Praze (Anděl a Černý Most) a dalších 9 v České republice. CineStar Anděl disponuje 14 sály, drží si tedy v České republice prvenství v počtu kinosálů na jedno multikino. Zároveň jako jediné multikino provozuje nadstandardní kinosály Gold Class. Posledním provozovatelem multikina v Praze je společnost Intersonic Entertainment, pod kterou spadá **multikino Ládví**. Celkem se tedy v Praze nachází 9 multikin. To je vysoké číslo oproti jiným velkým českým městům, která disponují zpravidla jedním multikinem. Dvě multikina se nachází pouze v Brně a nově také od roku 2012 v Ostravě.

V Praze je dále v provozu 26 malých kin, z nichž některá jsou pouze improvizovaná a fungují částečně (například letní kinobus DPP). I přes důsledky ekonomické krize se v roce 2011 podařilo třem z těchto pražských kin dosáhnout zvýšení tržeb. Konkrétně se jedná o pražské kino Aero, Světozor a Oko, kterým vzrostl počet platících diváků o 18% oproti roku 2010.

„V loňském roce si do kin Aero, Světozor či Oko zakoupilo vstupenku celkem 208 933 diváků, což je o 31 757 více než v roce 2010. Téměř pětinnový nárůst je překvapivý v kontextu celkového propadu návštěvnosti v českých

kinech, jež ve srovnání za leden až listopad poklesla mezi roky 2010 a 2011 o téměř 21 procent, uvedl dramaturg Jiří Šebesta. Receptem na úspěch jsou podle něj propracovaná dramaturgie, bohatá nabídka filmů i alternativních projektů, technologické inovace a neopakovatelná atmosféra klasických kin.“²

Unie filmových distributorů zveřejnila na konci roku 2011 statistiku návštěvnosti českých kin a tržeb ze vstupného. Návštěvnost českým kinům klesla meziročně o 2,7 milionů návštěvníků na 10,789,760 milionů diváků. Klesaly také tržby. V roce 2010 byly tržby 1,5 miliardy korun, v roce 2011 tržby klesly na 1,2 miliardy korun.

Předchozí rok 2010 byl historicky nejlepší v tržbách českých kin. Návštěvnost se zvýšila z 12,47 milionů diváků v roce 2009 na 13,56 milionů diváků (téměř 9% nárůst), což byl nejlepší výsledek od roku 1994. Vydařený rok se přičítá mimo jiné filmu Avatar, Kajínek, Ženy v pokušení a dalším úspěšným filmům roku 2010 a také zvýšení ceny vstupenek.

V roce 2010 zavítalo do multikin 70% všech kinodiváků a celkové hrubé monitorované výdaje do kinoreklamy dosáhly v roce 2010 podle monitoringu Admosphere 230 mil. Kč. V roce 2011 měl největší sledovanost film Harry Potter a relikvie smrti, český film Muži v naději a Lidice.

„V roce 2011, kdy celková čísla návštěvnosti českých kin, tvořená z více než 80 procent multiplexy, výrazně padala, se více než jindy ukazuje, že jednosálová kina mohou počítat s loajálnějším publikem. To není až tak zvědavé na hity, ale oceňuje pestrost programu, kvalitní dramaturgii a lidskou atmosféru v tradičních sálech, komentoval koordinátor dramaturgie tří uvedených kin Ivo Andrlé. Ta nejsou až tak závislá na megahitech typu Avatar či Líbáš jako bůh a neustále věnují energii programovým inovacím. Jsou mezi

² ČTK. E15.cz. [Online] 4. leden 2012. <http://magazin.e15.cz/kultura/rok-2011-byl-pro-prazska-kina-aero-oko-a-svetozor-uspesny-731110>.

nimi projekce uzpůsobené pro rodiče s dětmi Baby Bio, cyklus pravidelných promítání předem neupřesněného titulu nazvaný Naslepo, projekce na přání Filmjukebox či tradiční Ozvěny MFF Karlovy Vary. Provozovatelé hledají nové cílové skupiny a formy propagace, neváhají zapojit lidi do dění v jejich kině. K loňskému nárůstu diváků přispěla i společná akce Pražské filmové léto, která rozvlnila letní stojaté vody. Pro kina Aero a Oko byly červenec a srpen měsíci s nejvyšší návštěvností.“³

1.3. Specifikace multikina CineStar

Společnost **CineStar** působí na českém trhu od roku 2001 a v současné době provozuje 11 multikin po celé České republice. Do počtu multikin je druhým největším provozovatelem multikin v Česku, prvenství si drží společnost CinemaCity se 13 provozovny. **CineStar** je součástí společnosti Filmteam, pod kterou patří také distribuční společnost Falcon, filmová a reklamní agentura Cinexpress a síť reklamních panelů Super Vision.

Obrázek 1: Logo společnosti CineStar



V Praze provozuje **CineStar** dvě multikina: Černý most a Anděl. Obě kina vlastní **CineStar** od roku 2009, kdy je koupila od společnosti Village Cinemas Czech Republic. Ta pražská kina provozovala od roku 1999 jako pobočka australské společnosti Village Roadshow, která působí celosvětově v zábavním průmyslu a vlastní kromě kin také distribuční společnosti a filmovou produkční společnost Village Roadshow Pictures.

³ ČTK. E15.cz. [Online] 4. leden 2012. <http://magazin.e15.cz/kultura/rok-2011-byl-pro-prazska-kina-aero-ok-a-svetozor-uspesny-731110>.

V roce 2009 společnost Village Roadshow český trh opustila a obě multikina byla přejmenována z původního názvu Village Cinemas na **CineStar** včetně změny corporate identity. V současné době zahrnuje síť **CineStar** 83 kinosálů a 14 698 sedadel. Síť multikin **CineStar** je rovným dílem vlastněna nizozemskou společností **CineStar** a jednatelem této sítě Pavlem Vodičkou.

Od roku 2006 drželo multikino Village Cinemas několik prvenství. Jako jediné promítalo ve 14 sálech (v té době nejvíce ze všech multikin v ČR), jako první z multikin disponovalo uměleckými sály Cinema Europa, které se odlišovaly svou dramaturgií a promítaly alternativní snímky nezávislého filmu v uzavřených a oddělených prostorách od dalších sálů multikina, jako první také nabídlo sedadla pro zamilované (bez opěrek mezi dvojicí), certifikát zvukové soustavy THX a komplex Gold Class.

V současné době se multikino **CineStar** odlišuje od své konkurence díky dvěma službám. První je nabídka komplexu **Gold Class**, který nemá v ČR konkurenci. Jedná se o uzavřený komplex, který je součástí multikina **CineStar Anděl**. Má oddělený vchod a zahrnuje dva kinosály s celkovou kapacitou 48 míst a společné foyer s barem. Kinosály jsou netypické zejména díky komfortním polohovatelným křeslům se stolky a obsluhou před i během promítání. K dispozici je nadstandardní menu s rozšířenou nabídkou, kterou je možno objednávat během celého promítání. Mimo běžný provoz jsou tyto dva kinosály využívány také jako prostory pro firemní večírky, prezentace či soukromé projekce.

Druhá služba, kterou se multikino **CineStar** odlišuje od konkurence je zavedena od ledna 2011. Jedná se o **CineStar Club**. Pro členství v klubu je nutná registrace za 60 Kč na 1 rok. Po registraci obdrží člen klubu věrnostní kartu a zároveň okamžitou slevu na vstupném v hodnotě 20 Kč. Po každém

pátém vstupu získá člen volnou poukázku na 2D film. Další benefity je možno vybírat za nasbírané body (občerstvení nebo další volné vstupenky na 2D, 3D filmy a do Gold Class). Pro členy **CineStar** klubu jsou také pořádány speciální předpremiéry a soutěže o filmové ceny.

Kromě klasické projekce filmů multikino **CineStar** nabízí také dvě speciální akce. První je **Dámská jízda**, tedy projekce filmu určeného primárně ženám, která je spojená s menším doprovodným programem s moderací a welcome drinkem. Druhá je **Dětská neděle**, tedy projekce určená pro děti a jejich rodiče. Další specifikum, které **CineStar** nabízí, jsou přímé přenosy z Metropolitní opery, které zaznamenávají velký úspěch a jsou vždy zcela vyprodány. V rámci přímých sportovních přenosů nabízí **CineStar** i přenosy fotbalových utkání.

Multikino **CineStar Anděl** má prvenství také v počtu sálů, kterých je celkem 14. Na rozdíl od dalších multikin má **CineStar Anděl** také členství v Europa Cinemas, v rámci kterého vysílá alternativní snímky nezávislého filmu. Kromě toho je multikino každý rok hlavním promítacím prostorem mezinárodního filmového festivalu **Febio Fest**. Ten kinu přináší větší popularitu, ale cílová skupina Febio Festu se bohužel zcela míjí s cílovou skupinou multikina, takže spolupráce s Febio Festem zůstává spíše otázkou prestiže.

Multikino **CineStar** nabízí nákup lístků do kina on-line. Zákazníci mohou využít možnost platby kartou a kód lístku je jim zaslán na mobilní telefon. Vyhnou se tak frontám u pokladen. Konkurenční multikina Cinema City stejnou službu nenabízejí.

1.4. Specifikace konkurenčního multikina Cinema City

Hlavním konkurentem multikin **CineStar** jsou multikina Cinema City. Izraelská společnost Cinema City koupila 8 multikin Palace Cinemas v lednu

2011, čímž zvýšila počet multikin na 13 (součástí je i 3D kino Imax) a získala tak prvenství v množství provozoven. V Česku působí na trhu od roku 1999. Ve stejném roce vstoupila na trh i společnost Palace Cinemas, která později svá multikina prodala společnosti Cinema City.

Obrázek 2: Logo společnosti CinemaCity



Ve své práci se zaměřuji na multikino Cinema City Nový Smíchov, které sídlí naproti multikinu **CineStar**. Cinema City Nový Smíchov získává svou lokalitou jednu zásadní výhodu – sídlí totiž v komplexu nákupního centra Nový Smíchov, které je jedním z nejnavštěvovanějších nákupních center v Praze. Vysoká koncentrace lidí v nákupním centru tedy zvyšuje počet návštěvníků multikina. Cinema City Nový Smíchov disponuje dvanácti sály. Ze speciálních akcí nabízí projekci filmů určených speciálně pro ženy s názvem **Ladies Nights**, která je obohacena doprovodným programem, moderací a welcome drinkem.

1.5. Příjmy multikin a jejich specifikace

1.5.1. Příjmy z reklamy

Jedním z příjmů multikin jsou zisky z reklamy. Ta se v kinech objevuje na plátnech v kinosálech nebo mimo ně. Reklamu na plátně označujeme jednotně jako on-screen, reklamu mimo plátno jako off-screen. On-screen reklama se prodává zpravidla po jednotlivých sálech na denní či týdenní bázi a její cena se odvíjí za zásah, tedy podle návštěvnosti daného multikina.

U reklamy v kinech se používá pojem Cost per Viewer (CPV), který udává cenu za zásah jednoho diváka. Pohybuje se běžně v ceně 2 - 4 Kč. Zadavatelé reklamy mohou reklamu zadat do celé sítě sálů po České republice a nebo ji cílit dle zvolené lokality. Díky digitalizaci je možno nasazovat reklamy cíleně jen některé dny v týdnu, před vybrané filmy a díky technologii 3D je možné natáčet v tomto formátu i reklamní spoty. Prodej reklamy pro multikina Cinema City zajišťuje New Age Advertising a pro multikina **CineStar** společnost CineXpress.

Mezi off-screen reklamu řadíme všechny další reklamní prostory v kině mimo reklamy na plátně. To znamená například sampling vstupenek, potisky popcorn boxů a kelímků, branding v interiéru kina (foyer, schodiště, prostor před sály, pokladny), branding na kostýmech obsluhy, atd.

1.5.2. Příjmy ze vstupného

Hlavním zdrojem příjmů jsou pro kina prodané vstupenky. Počet prodaných vstupenek má přímý vliv také na ostatní příjmy multikina, jako je příjem z prodeje občerstvení, příjem z reklamy či ostatní příjmy. Z ceny vstupenky odvádí multikina 60% tohoto příjmu distributorovi filmu, 40% je tedy ziskem multikina.

V lednu roku 2012 došlo v návaznosti na zvýšení sazby DPH ke zvýšení ceny vstupenek. Aktuální ceny na začátku roku 2012 jsou tedy u vybraných českých kin a multikin následující:

Tabulka 1: Základní a speciální ceny vstupného u vybraných pražských kin a multikin

	ZÁKLADNÍ VSTUPNÉ	KLUBOVÉ ČLENSTVÍ	SPECIÁLNÍ SLEVY
CineStar Anděl	179,- Kč	159,- Kč	Pondělí 139,- Úterý s O2 89,-.
Cinema City Nový Smíchov	179,- Kč	x	Pondělí 139,- Úterý s T-mobile 1+1
Bio Oko	100,- Kč	x	x
Kino Aero	100,- Kč	x	x
Kino Lucerna	120,- Kč	x	x
Kino Světozor	100 - 120,- Kč	x	x
Kino Atlas	99 - 119,- Kč		x
Multikino Ládví	150,- Kč	x	Úterý 95,-
Kino Mat	110,- Kč	x	x
Cinema City Galaxie (Háje)	149,- Kč	x	Pondělí 129,-

Zdroj: veřejné ceníky vybraných kin a multikin

Z tabulky cen vstupného je patrné, že obě multikina přistoupila na stejnou cenovou politiku a drží si ceny standardního vstupného dlouhodobě vždy ve stejné výši. **CineStar** přišel s klubovým členstvím, kterým tuto cenovou politiku mírně narušil, jelikož svým členům nabízí slevu 20 Kč na vstupenku a další bonusy k nákupům. Speciální akce mají obě multikina také vyrovnaná, jelikož nabízejí levnější pondělky a úterní slevy ve spolupráci s mobilními operátory.

Ceny se liší také v rámci řetězců multikin v návaznosti na vzdálenost od centra města. Například multikina Cinema City v centru Prahy prodávají

standardní vstupenku za 179 Kč, zatímco multikino Cinema City na pražských Hájích nabízí vstupenku o 30 Kč levněji.

Menší pražská kina nabízejí standardní vstupné zpravidla o 80 Kč levněji než pražská multikina, tedy téměř o polovinu. Nenabízejí žádné další slevy na vstupném ani speciální akce, jejich strategií je spíše držet stále pevnou a snadno zapamatovatelnou cenu, která je u většiny kin v hodnotě 100 Kč. Kino Světozor prodává vstupenku standardně za 100 Kč, ale některé vybrané snímky jsou v ceně 120 Kč. Kino Lucerna nabízí vstupenky za 120 Kč a kino Mat za 110 Kč. Tedy i větší pražská kina v centru města prodávají své vstupenky o třetinu levněji než multikina v centru Prahy. Návštěvník multikina tedy platí za služby multikina často až dvojnásobek ceny, za kterou nabízí stejnou projekci menší pražská kina.

1.5.3. Příjmy z občerstvení

Příjmy z občerstvení představují pro multikina druhou největší část příjmů po zisku ze vstupného. V multikině **CineStar** nejsou vzhledem k vysokým cenám občerstvení tyto ceny uváděny. Zákazník se nedozví, kolik stojí 0,3l neperlivé vody (55 Kč v CineStar Anděl), pokud se sám nezeptá. Multikino uvádí záměrně jen ceny celých menu, jako je kombinace popcorn + cola, nachos + cola atd.

Občerstvení lze zároveň poměrně snadno využít jako benefit, který multikino poskytne k prodanému lístku zdarma a ocitne se tak ve velké konkurenční výhodě. Popcorn, který má výrobní hodnotu v řádu několika málo korun a prodejní cena je 94 Kč za velké balení, nestojí multikino téměř žádné náklady, přesto je pro zákazníka díky prodejní ceně velkým motivátorem. V případě nutnosti vymezení se oproti konkurenčnímu kinu Cinema City se tedy může jednat o vhodný nástroj, jak se odlišit prodejní politikou, občerstvení je možné využít v rámci podpory prodeje mnoha způsoby.

Logicky se nabízí úvaha, zda by k větší konkurenceschopnosti multikina **CineStar Anděl** nepomohlo navýšení či změna sortimentu. V tomto ohledu vede v každém případě multikino Cinema City Nový Smíchov, které nabízí kromě klasického sortimentu multikina **CineStar** také karamelový popcorn, candy boxy a další položky. Multikina jsou však velmi omezena možnostmi skladování a tak svůj sortiment nerozšiřují záměrně.

1.5.4. Ostatní příjmy

Obě multikina, kterých se týká tato práce, tedy **CineStar Anděl** a Cinema City Nový Smíchov, jsou pravidelně oslovována filmovými distributory, kteří chtějí v multikině pořídit své filmové premiéry. V multikině **CineStar** pořádá pravidelné premiéry distribuční společnost Falcon, jelikož je CineStar spolu s Falconem součástí společnosti Filmteam. Pro multikino znamená slavnostní premiéra distributora několik vyprodaných sálů s běžnými zisky. Zároveň však znamená taková akce pro kino určitou prestiž a reklamu, jelikož média o premiérách pravidelně referují včetně fotodokumentace, ze které je často patrné, v jakém multikině se premiéra konala.

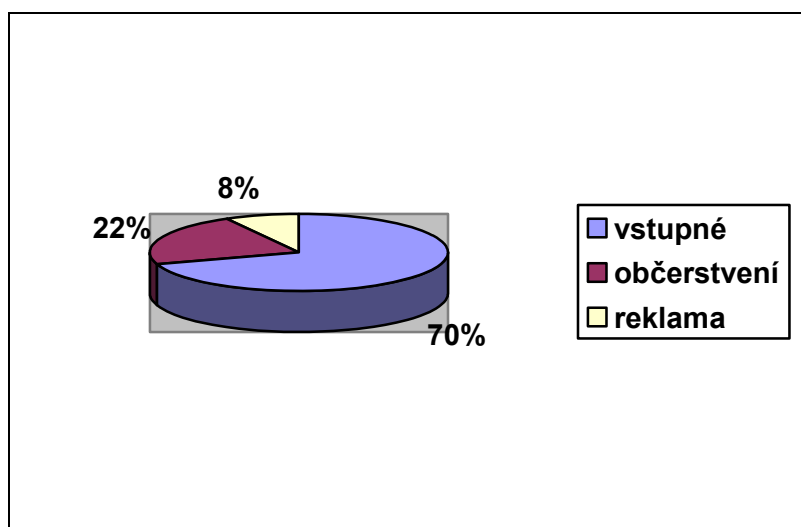
Multikina získávají další příjmy také z eventů pořádaných nejčastěji pro soukromé firmy. Jedná se o firemní projekce filmů, školení či semináře v prostorách kinosálu či soukromé narozeninové oslavy a další speciální akce. **CineStar** v tomto ohledu vyniká díky zázemí Gold Class, Cinema City zase nabízí k pronájmu klasického kinosálu také předsálí pro následný raut. Předsálí jsou schopni vyhradit pro uzavřenou skupinu. V **CineStar** to není možné kvůli dispozičnímu uspořádání sálů. I tyto služby se mohou stát významným nástrojem, který bude sloužit k propagaci kina a jeho vyprofilování se v konkurenčním boji. V současné době zůstávají tyto služby upozaděny a cílí spíše na firmy než jednotlivce.

Dalším zdrojem příjmů je konkrétně pro multikino **CineStar** poskytování zázemí pro pořádání Mezinárodního filmového festivalu Febiofest. I v tomto

případě se však nejedná primárně o ziskovou akci. Příjmy z lístků získává organizátor festivalu, kino profituje z prodeje občerstvení. To se příliš neprodává, protože cílová skupina Febiofestu není cílovou skupinou multikina a popcornovou kulturou veskrze pohrdá. Z hlediska akvizice nových zákazníků se tedy jedná také o akci špatně zaměřenou. Nicméně povědomí o festivalu Febiofest rok od roku roste a obecný fakt, že festival takového rozměru hostí **CineStar**, je pro dobré jméno multikina prospěšný.

1.5.5. Příjmy multikina CineStar Anděl

Graf 1: Rozdělení příjmů multikina CineStar Anděl v roce 2011



Zdroj: interní data CineStar Anděl

Multikino **CineStar Anděl** získává největší podíl zisků ze vstupného (70%), následuje příjem z občerstvení (22%) a nejmenší částku tvoří příjmy z reklamy (8%). Do zisků ze vstupného započítává multikino také zisky z prodeje poukázek do kina a zisky z prodeje věrnostních karet.

2. SUBJEKTY TRHU A JEJICH VLIV NA MULTIKINA

Na tržby multikina **CineStar Anděl** a multikina Cinema City Nový Smíchov mají vliv i další subjekty trhu. Z tohoto pohledu mají obě multikina podobné výchozí pozice, přesto je však definice těchto vlivů důležitá pro další optimalizaci marketingových strategií, pomocí kterých by multikino **CineStar Anděl** mohlo dosáhnout konkurenční výhody oproti multikinu Cinema City Nový Smíchov.

2.1. Výrobci

Na míru návštěvnosti multikina má vliv mnoho subjektů. První a základní je však výrobce, v tomto případě tedy producent s režisérem, kteří film vyprodukují, aby poté mohl přinášet zisky. Na produkci filmů nemají multikina žádný vliv, ale jsou závislá na tom, kolik filmů s potenciálně vysokou sledovaností je za rok vyprodukováno. Roky se slabšími zisky mají přímou souvislost s tím, že se v tomto období vyprodukovalo málo divácky silných snímků. S ohledem na vyprodukované filmy mají multikina stejnou startovací pozici a je pouze na jejich schopnosti využít filmového „trháku“ ke zvýšení návštěvnosti a tím i svých zisků.

S výrobci souvisí i výrobní technologie, které mají také svůj vliv na kina a multikina. Od roku 2013 nebudou nové filmy distribuovány na klasických filmových kopiích, ale pouze v digitální formě. Moderními digitálními technologiemi jsou v současné době vybavena všechna multikina, jiná je situace na trhu ostatních českých kin.

„Digitalizace kin znamená nahrazení 35mm filmových projektorů digitálními technologiemi a zároveň změnu zavedených způsobů distribuce. Kvalita digitálního promítání je srovnatelná s promítáním z 35mm, digitální kopie navíc nepodléhá mechanickému opotřebení a její kvalita tedy zůstává konstantní. Digitální

projekce přinesou v budoucnu úspory zejména při výrobě kopií a jejich distribuci. Na přechodné období, kdy bude ještě souběh klasických 35 mm kopií a již nových digitálních nosičů, je však třeba počítat s vyššími náklady v oblasti distribuce. Úspora se projeví až v okamžiku, kdy bude distribuce probíhat z větší části na digitálních nosičích.

Digitalizováno je nyní v Česku všech 26 multikin a 106 klasických biografů. Nejdále podle ČSÚ postoupila digitalizace klasických kin v Praze, kde v závěru loňského roku byly zmodernizovány dvě třetiny biografů. Naopak na Olomoucku, Pardubicku a Královéhradecku je připravena k projekcím v nových digitálních formátech pouze necelá desetina původních kin.“⁴

„Pro pražská multikina znamená digitalizace menších kin nevýhodu, jelikož díky digitálním technologiím mohou kina nasazovat filmové novinky stejně rychle, jako multikina, čímž získávají konkurenční výhodu. Doposud multikina využívala nadstandardních výhod, které digitalizace přinášela. Filmoví distributoři s ohledem na počty sálů a větší tržby multikina zvyhodňovali. Běžně tedy premiéra v multikině předcházela projekci stejného filmu v menším kině o měsíc a více.“⁵

Premiérové uvedení filmu v multikině bylo pro malá kina nevýhodná nejen proto, že se k nim dostal film později, ale zejména proto, že u filmových hitů, které jsou diváky netrpělivě očekávány, docházelo logicky k tomu, že i pravidelný návštěvník malého kina nečekal na uvedení filmu měsíc a šel na projekci do multikina.

Výhodou digitalizace je pro menší kina tedy fakt, že film může být v kině k dispozici jakkoliv dlouho bez vytěžování kopie. Po domluvě s distributorem je zaslán nový klíč a kino může film promítat opětovně. Dříve byl počet kopií kvůli

⁴ **MINISTERSTVO KULTURY, ODBOR MÉDIÍ A AUDIOVIZE.** Mkr.cz. [Online] duben 2009. <http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/prechod-na-digitalni-projekce-obrazu-a-zvuku---digitalizace-kin-21417/>

⁵ **ČT24.** Ceskatelevize.cz. [Online] 2012. leden 22. <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/161481-na-ceska-kina-dolehla-tiha-digitalizace-mnohym-hrozi-zanik/>.

vyšším nákladům omezen. Díky digitalizaci je možné při nízkých nákladech premiérovat film v jeden den ve všech digitálních kinech najednou.

Multikina neztratí pouze svou konkurenční výhodu spojenou s premiérami filmů. Menší kina budou díky digitalizaci schopná přehrávat před projekcemi jakoukoliv kinoreklamu v digitální podobě, čímž hrozí multikinům mírné snížení zisků z reklamy.

S digitalizací souvisí i další fakt, který bude mít vliv na zisky kin a multikin. A tím je snížení nákladů na výrobu jednoho filmu. Čím nižší jsou náklady, tím více filmů vzniká a tím větší existuje šance, že se na trhu objeví další filmový hit, který se stane divácky úspěšným a přinese kinu vyšší zisky.

2.2. Distributoři

Dalším subjektem trhu, který má vliv na celkové zisky kin, jsou distributoři. Ti rozhodují o tom, který z filmů budou do českých kin a multikin distribuovat a ne vždy je jejich volba správná. V září 2011 například distributoři vsadili na film *Warrior*, který byl dopředu pokládán za typický „blockbuster“ (jedná se o slangový název pro filmové hity, v češtině „filmový trhák“.) Opak byl pravdou, *Warrior* získal rekordně nízké tržby v porovnání s milionovými náklady (25 milionů dolarů). Jelikož jsou tržby kin závislé na promítaných titulech, je distributor také jedním ze subjektů, které se na výši tržeb částečně podílejí. V praxi je pak 60% zisků z prodeje odvedeno distribuční společnosti, kinu náleží 40%.

2.3. Konkurence na trhu pražských kin a multikin

Abychom mohli navrhnout strategii, díky níž by multikino **CineStar Anděl** získalo konkurenční výhodu oproti multikinu Cinema City Nový Smíchov, je třeba znát i další jeho konkurenci na trhu pražských kin a multikin.

Pro multikino **CineStar Anděl** je největší konkurencí kromě Cinema City Nový Smíchov celá síť dalších multikin Cinema City v Praze, celkem tedy pět multikin, z nichž nejbližší je multikino Flora a Slovanský dům.

Pro obě analyzovaná multikina pak konkurenci představují menší kina, která se často vyznačují zajímavou skladbou projekcí, speciálními akcemi, spojením s posezením v kavárně a mnoha dalšími službami. Konkrétně se jedná zejména o kino Lucerna, Světozor, Mat, Atlas, Oko, Aero a další.

Klasická kina se s příchodem multikin ocitla v těžké situaci, jelikož multikino nabízelo více časů projekcí, lepší kvalitu, pohodlnější sedadla a další nesporné výhody. Kina tedy zareagovala a od příchodu multikin se začala více profilovat. Z každoročních přehledů návštěvnosti kin v posledních letech vyplývá, že to byla cesta správná, neboť programově profilovaná kina vykazují daleko stabilnější návštěvnost, než multikina, u kterých návštěvnost velmi závisí na aktuálním počtu komerčních filmových hitů, tzv. blockbusterů.

Nejzásadnější konkurenční výhodou menších pražských kin je v současné době alternativní skladba filmů, komornější prostory, nabídka posezení v přilehlých kavárnách a zajímavé akce a eventy. Kino Aero, Oko a Světozor například pořádá Aeroškolu, v rámci které mohou hosté navštěvovat různé workshopy a kurzy s filmovou tematikou. Kino Aero otevřelo nově Aerobar, nabízí měsíční Filmjukebox, v rámci kterého rozhodují o promítaném filmu sami diváci na internetových stránkách a připravuje pravidelně netradiční projekce, jako například Metropolitan opera, NTLIVE – Londýnské Národní divadlo živě. Kino Bio Oko a Aero nabízí službu Baby Bio, která umožňuje vzít

si dítě v kočárku do sálu na projekci, obě tato kina také připravují pravidelně projekci Naslepo, kdy diváci přichází do kina, aniž by věděli, který film jim kino připravilo. Kino Světozor nabízí zasílání aktuálního programu emailem, dokumentární pondělí, hudební podkres před filmem či indukční smyčku pro sluchově postižené. Co do kreativity a nabídky služeb jsou tedy menší pražská kina daleko napřed a mají potenciál pro oslovení širší skupiny zákazníků. Představují tedy hrozbu i pro nejnavštěvovanější pražská multikina.

Menší pražská kina získají na své konkurenceschopnosti také díky výše zmíněné digitalizaci. Všechna výše jmenovaná pražská kina již procesem digitalizace prošla a dalo by se předpokládat, že tato skutečnost bude mít vliv na zpomalení růstu podílu multikin na celkové návštěvnosti kin. Podíl multikin na celkových tržbách se v roce 2010 poprvé meziročně snížil ze 79,8% na 78,5% a tento trend pokračoval i v roce 2011, kdy podíl na tržbách dále klesal ze 78,5% na 75,3%, tedy o celé 3,2% oproti předchozímu roku, kdy se podíl snížil o 1,3%. Lze tedy předpokládat, že lokální kina znovu získávají své místo na trhu a ve chvíli, kdy bude v takovém kině probíhat premiéra filmu ve stejný den jako v multikině, najde se cílová skupina, která dá přednost projekci v menším kině s osobnějším přístupem a nižšími cenami.

2.4. Zákazníci multikin

Společnost Cinexpress, prodejce reklamních ploch v multikinech, provádí pravidelně Multiplex Cinemas Monitoring, který zveřejňuje na svých internetových stránkách. Tento výzkum probíhá jednou ročně v lokalitách působení multikin, splňuje minimální standardy SIMAR a realizuje ho výzkumná agentura AVE marketing.

Z výzkumu provedeného v roce 2011 vyplývá, že česká multikina navštěvují téměř stejně muži (49%), jako ženy (51%). Největší skupinu návštěvníků pak tvoří mladí lidé ve věku 15-24 let (32%), druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 25-34 let (30%), předposlední je skupina

návštěvníků ve věku 35-44 let (24%) a poslední skupina ve věku 45 let a více tvoří 14%. Obecně je tedy patrné, že typický návštěvník multikina je mladý, přes 60% všech návštěvníků spadá do věkové skupiny 34 let a méně.

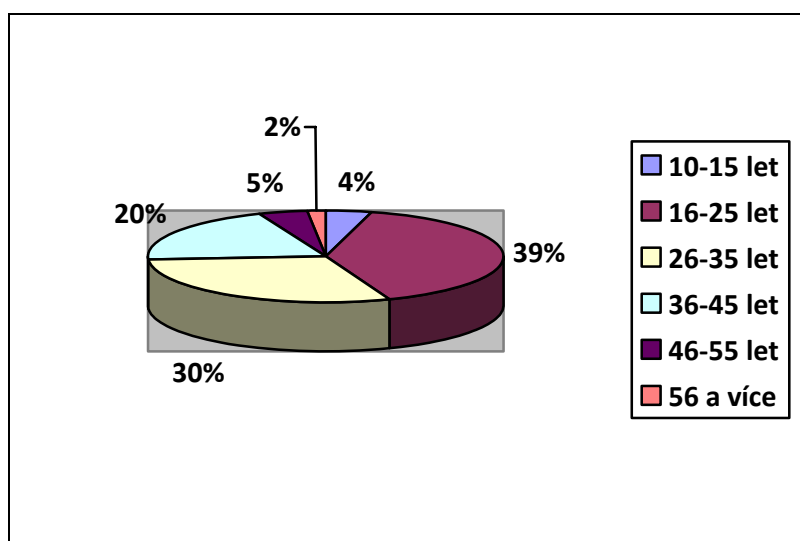
32% návštěvníků multikina má střední vzdělání s maturitou a 35% střední vzdělání bez maturity, 22% základní vzdělání bez maturity a 11% vysokoškolské vzdělání.

Téměř polovina z dotazovaných (48,2%) uvedla, že před návštěvou multikina rádi nakupují, prochází se po obchodech nebo navštěvují některý oblíbený podnik, např. restauraci. Návštěvníci menších kin před návštěvou kina nakupují znatelně méně často. Tuto odpověď uvedlo pouze 25,4% z nich.

Po návštěvě kina navštíví obchody či oblíbené podniky 60,2% návštěvníků multikina a 47,4% návštěvníků menších kin.

Tyto údaje potvrzují i interní statistiky multikin **CineStar**, které evidují členy CineStar Clubu. Ti jsou tvořeni z 73% zákazníky ve věkové skupině 10-35 let a 27% tvoří zákazníci nad 35 let.

Graf 2: Věkové složení členů CineStar Club



Zdroj: interní statistiky CineStar

3. VÝROBKOVÝ A CENOVÝ MIX MULTIKIN CINESTAR ANDĚL A CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV

Ačkoliv se zdá, že multikino **CineStar Anděl** a multikino Cinema City Nový Smíchov nabízejí služby stejné, v některých oblastech jsou jejich nabídky poměrně dost rozdílné, což může mít na koncového zákazníka zásadní vliv. V následujícím textu jsou tedy jasně vymezeny rozdíly ve službách a výrobcích, které obě multikina nabízejí.

3.1. Filmové projekce

Základní službou, kterou obě multikina nabízí, je projekce filmů. Ta je u obou multikin totožná, jelikož multikina nakupují shodné filmy od distributorů. Multikino CineStar však přináší svým zákazníkům nestandardní projekce:

- filmy promítané ve spolupráci Europa Cinema
- přímé přenosy sportovních utkání
- přímé přenosy z koncertů vážné hudby

CineStar Anděl si tedy drží konkurenční výhodu v počtu nestandardních projekcí.

Dalším rozdílem mezi oběma multikiny je čas a frekvence promítání. Cinema City Nový Smíchov začíná s projekcí v neděli v 10:00, v sobotu 11:30 a ve všední dny ve 12:00. Konkurenční **CineStar Anděl** začíná s projekcí v sobotu a neděli v 11:00 a ve všední dny od 13:00, tedy zpravidla o hodinu později.

Obě multikina mají stejný počet sálů (12), přesto se však zásadně liší frekvence promítání. Za celou sobotu (nejnavštěvovanější den v kinech)

promítne Cinema City Nový Smíchov v průměru 61 filmů, **CineStar Anděl** v ten samý den 50. Z toho by mohlo logicky vyplývat, že návštěvníci Cinema City mají obecně větší možnost výběru různých časů promítání u jednotlivých filmů a existuje tedy větší pravděpodobnost, že pokud bude zákazník vybírat mezi oběma nabídkami programů multikin, snáze se rozhodne pro návštěvu Cinema City. Z podrobného prostudování programů v několika po sobě jdoucích týdnech je však patrné, že rozdíl mezi programy obou multikin je ještě v dalších bodech. Cinema City Nový Smíchov nenabízí u nejnavštěvovanějších filmů více časů než **CineStar**, dokonce někdy nabízí časů méně. Naopak však sází na dětské a rodinné promítání. Průměrně nabízí o víkendech za jeden den kolem 21 projekcí dětských a rodinných filmů v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách (cca do 16h). **CineStar** ve sledovaných víkendech nabízel průměrně 4 projekce pro děti a rodiny. Specializace CinemaCity je tedy z programu zřejmá. Snaží se velkým výběrem rodinných filmů zacílit na rodiny s dětmi, které v obchodních domech tráví o víkendu svůj čas. Důraz na filmy pro rodiny s dětmi klade i ve všedních dnech. Průměrně odvysílá 15 filmů pro děti a rodiny, zatímco **CineStar** odvysílá filmů 5. Poslední rozdíl se týká nabídky titulů. **CineStar** nabízí v průměru v jeden den 16 titulů, CinemaCity 25 titulů. Má tedy větší nabídku filmů na úkor menší frekvence opakování.

Multikino **CineStar Anděl** nabízí jako jediné v Praze projekci ve dvou oddělených sálech Gold Class pro náročnější klientelu. Průměrně se jedná o 4-6 projekcí denně. Sály jsou využívány také pro pronájem na firemní či soukromé akce.

3.2. Speciální eventy

Obě analyzovaná multikina nabízí svým zákazníkům speciální projekce spojené s doprovodným programem. Multikino **CineStar Anděl** nabízí svým zákazníkům dvě specializované projekce:

1) **Dětská neděle** je promítání pro děti s doprovodným programem. Většinou se jedná o předpremiéru filmu pro děti, která je spojená s losováním o

dárky. Každé dítě pak obdrží malou cenu za návštěvu, zpravidla propagační předmět k danému filmu. Cena za dětskou neděli je podle standardního ceníku.

2) **Dámská jízda** je promítání s doprovodným programem, určené ženám. Většinou se jedná o předpremiéru romantického filmu (nebo filmu, u kterého se předpokládá zvýšený zájem mezi ženským publikem), před kterým probíhá losování o ceny, welcome drink, popřípadě další doprovodný program. Cena vstupenky je zvýšená speciálně pro tuto akci.

Multikino CinemaCity Nový Smíchov nabízí pouze jednu specializovanou projekci a tou je Ladies nights, obdoba Dámských jízd. Všechny výše jmenované akce se konají jednou za měsíc.

3.3. Poukázky

Obě analyzovaná multikina nabízejí firmám i soukromým osobám zakoupení poukázek do kina. Poukázky mohou být potištěny logem klienta. Zatímco multikino Cinema City Nový Smíchov nabízí poukázky pouze na projekce, multikino **CineStar Anděl** nabízí navíc ještě poukázky do Gold Class a na občerstvení, které se dají kombinovat s poukázkami na projekce. Firma tedy může obdarovat zaměstnance či klienta obálkou, ve které je poukázka na film i občerstvení. Tuto variantu Cinema City nenabízí. Markantní rozdíl je také v grafickém zpracování poukázek, ve kterém jasně vede **CineStar Anděl**.

3.4. Pronájmy sálů

Multikino **CineStar Anděl** i Cinema City Nový Smíchov nabízejí pronájem kinosálů pro firemní akce, prezentace, konference atd. Obě multikina nabízejí k pronájmu další servis, jako je například zajištění cateringu. Multikino Cinema City má dispozičně lepší uspořádání sálů, díky čemuž může pronajmout kinosál s uzavřenou chodbou pro uspořádání cateringu či dalšího programu. **CineStar Anděl** musí v takovém případě uzavřít celé patro pro jednoho klienta.

3.5. Rezervace lístků

Téměř každé pražské multikino i menší pražská kina nabízejí svým zákazníkům možnost rezervovat lístky on-line. Stejně je tomu i u multikina Cinema City Nový Smíchov, kde lze vstupenku na promítaný film rezervovat přes internet a vyzvednout si ji před představením na pokladně. U menších kin bývá většinou doba pro vyzvednutí 15 minut před začátkem, v Cinema City je nutné vyzvednutí 30 minut před začátkem, tedy poměrně dlouhá doba. Kromě toho je systém velmi pomalý a často nefunguje a uprostřed nákupů celá stránka „zamrzne“. Na začátku roku 2011, kdy společnost Cinema City koupila bývalé multikino Palace Cinemas, nefungoval rezervační systém multikina více než měsíc. Cinema City tento fakt na svých stránkách nijak nezdůvodnilo ani nekomentovalo.

Rezervační systém multikina **CineStar Anděl** je na první pohled přehlednější a funguje bez problémů. Zákazník má na výběr z několika možností. Lístek si může rezervovat a před projekcí vyzvednout na pokladně multikina, nebo může lístek zaplatit on-line pomocí platební karty nebo platebního systému PaySec a získat vstupenku v tištěné formě nebo ve formě SMS zprávy. Tím se zákazník vyhne frontě u pokladny a může přijít až v čas promítání.

V nabídce rezervací tedy vychází svým zákazníkům multikino **CineStar Anděl** vstříc mnohem více, než konkurenční kino. Využívá přehlednější systém, ve kterém se nevyskytují chyby a nabízí kromě klasické rezervace také platbu předem, bonusově i s možností využití PaySec. To je český internetový platební systém, který využívá v dnešní době již mnoho dalších společností pro platby na internetu nebo přes mobil.

3.6. Klubové členství

Multikino Cinema City Nový Smíchov nenabízí svým zákazníkům možnost klubového členství. Od ledna 2011 tuto službu nabízí multikino **CineStar**. Členství v **CineStar club** přináší svým členům okamžitou slevu na vstupném ve výši 20 Kč a při každém pátém nákupu vstupenky jednu vstupenku zdarma bez odečtení bodů z bodového účtu. Kromě toho členové za každý nákup sbírají body na svou kartu, které mohou využít k nákupu odměn (lístky do kina, občerstvení). Členové klubu jsou informováni o soutěžích, novinkách a aktivitách multikina.

3.7. Nabídka občerstvení

Kromě nabídky filmů a dalších služeb může mít na konečného zákazníka vliv i nabídka občerstvení jednotlivých multikin, která se zdá na první pohled stejná, ale v drobnostech se liší. V tomto směru vychází zákazníkům vstříc více multikino Cinema City. To nabízí kromě klasického popcornu také karamelový a čokoládový popcorn, oblíbený zejména u dětí a dále samoobslužný candy bar. Kromě nachos zavedlo kino novinku ve formě teplých oříšků v paprikové krustě. Multikino **CineStar Anděl** nabízí z nápojů Coca-colu, Cinema City Nový Smíchov nápoj Pepsi. Existuje nemalé množství lidí, kteří preferují pouze jeden z těchto nápojů, tudíž návštěva kina by u této skupiny mohla být ovlivněna také tím, jaký druh nápoje kino nabízí.

3.8. Cenový mix

Od prvního ledna 2012 došlo spolu se zvýšením DPH ke zvýšení ceny vstupného u některých kin. Multikino **CineStar** zvýšilo vstupné o 10 Kč. Základní vstupné je od roku 2012 za 179 Kč, v rámci **CineStar Club** za 159 Kč. Levnější jsou pondělky (mimo státní svátky) a to o celých 40 Kč. S platným O2 kuponem je možné uplatnit slevu O2 Extra úterý, kdy lístek stojí 89 Kč. **CineStar** tak reagoval na akci Kouzelné úterky, která byla spuštěna na začátku roku 2011 multikinem Cinema City ve spolupráci s T-mobile. Speciální ceny má

CineStar pro 3D projekce (219 Kč plné vstupné) a do komplexu Gold Class (339 Kč plné vstupné). Konkurenční multikino Cinema City má od ledna stejnou cenu za 2D filmy a o 5 Kč dražší projekci 3D filmů. Dále nabízí levné filmové pondělí za 139 Kč, tedy stejně jako nabízí levnější pondělky **CineStar**. Ve spolupráci s T-mobile pak Cinema City připravilo akci Kouzelné úterky, kdy při objednání jednoho lístku přes telefon s mobilním operátorem T-mobile získá zákazník na pokladně zdarma lístek druhý. Vyrovnané ceny držely obě multikina i v roce 2011 a kromě výše zmíněných akcí v rámci podpory prodeje v tomto roce v cenách vstupného mezi sebou nesoutěžily.

V cenách občerstvení v roce 2011 nebyly téměř žádné rozdíly, klíčové výrobky jako je popcorn nebo cola prodávaly obě multikina za stejnou cenu, rozdíl byl v množství, kdy za stejnou cenu nabízelo multikino **CineStar Anděl** větší gramáž popcornu. Obě multikina nabízí popcorn malý, střední a velký, avšak multikino **CineStar** používá větší krabičky. Od roku 2012 multikino CinemaCity zdražilo a zpravidla každý výrobek prodává o 5 Kč dražší, než konkurence, u některých položek je rozdíl až 10 Kč. Obě multikina nabízí výhodné menu nápoj+popcorn, nápoj+nachos, multikino CinemaCity opět o 5 Kč dražší.

Tabulka 2: Rozdíly v cenovém mixu CineStar Anděl a Cinema City Nový Smíchov

CineStar Anděl	Cinema City Nový Smíchov
Levnější projekce 3D filmů o 5,-Kč	Širší sortiment občerstvení
Levnější lístek v rámci klubu o 5,-Kč	Levnější úterý (o 99,-Kč za 2 vstupenky)
Levnější popcorn o 5,-Kč	
Levnější další občerstvení o 5-10,- Kč	

Obrázek 3: Nabídka menu Cinema City



Zdroj: internetové stránky Cinema City

Obrázek 4: Nabídka specialit Cinema City



Zdroj: internetové stránky Cinema City

Obrázek 5: Ceny nápojů a popcornu v Cinema City



Zdroj: internetové stránky Cinema City

4. MIKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA SOUČASNÉ A PŘEDPOKLÁDANÉ BUDOUCÍ SITUACE MULTIKINA CINESTAR ANDĚL

4.1. Analýza odvětví

Situace na trhu kin a multikin v Praze se zdá být příznivá dle výsledků za rok 2011 spíše pro menší kina, která zaznamenala v průměru 20% zvýšení návštěvnosti. Naopak do pražských multikin, která tvoří více než 80% celkového trhu, přišlo v roce 2011 zhruba o 20% návštěvníků méně.

Na situaci v odvětví multikin mají vliv různé změnotvorné síly, zejména snadná dostupnost pirátských kopií či hrozba náhražek v podobě domácího kina v domácnostech. V neposlední řadě působí na odvětví také ekonomická krize.

Se situací v odvětví souvisí také změny v technologii, zejména aktuální digitalizace kin, která multikina ohrožuje, jelikož se menší kina díky digitalizaci stávají daleko více konkurenceschopná. Multikina ztrácí své výsostné postavení při uvádění nových filmů do kin, jsou cenově nevýhodná, ale stále nabízí pro klasického konzumenta i své nesporné výhody, jako je velký výběr filmů v jeden den, vysoká frekvence opakování, vysoká kvalita obrazu i zvuku, pohodlné sezení atd.

Lze předpokládat, že se multikino nemusí příliš obávat nových vstupů dalších konkurentů do odvětví. Trh je nasycen, všem multikinům v posledním roce tržby klesaly, menší pražská kina si vedou dobře, ale situace na trhu není příznivá pro vstup dalšího subjektu.

Celkově je však v odvětví multikin velký prostor pro změny, kreativní nápady a nové služby zákazníkům. Je to stále odvětví, kde je mnoho cest otevřených a cílová skupina velmi rozsáhlá, tudíž multikino s dobrou marketingovou strategií a dobrým managementem může získat výsostní postavení na trhu pražských multikin. Zatím se tak však neděje a multikina splývají dohromady jako jeden celek. Na rozdíl od menších kin, která postupují rychle kupředu, multikina ve svém rozvoji stagnují.

4.2. Analýza prostředí

Z pohledu vnějšího prostředí se multikino CineStar nachází ve velmi výhodné lokalitě na pražském Smíchově, čtvrti s vysokou koncentrací osob a velkým množstvím kancelářských budov. Zároveň s velmi dobrým dojezdem z ostatních částí Prahy. Výhodou oproti menším konkurenčním kinům je také podzemní parkoviště, které je pro návštěvníky kina zdarma. Menší pražská kina parkování nenabízejí a nacházejí se často v oblastech s modrou parkovací zónou, tudíž parkování není v těchto místech pro zákazníky snadné.

Konkurenční multikino Cinema City se nachází jen pár desítek metrů od multikina CineStar Anděl, v nejvyšším patře frekventovaného nákupního centra. Oproti tomuto multikinu se zdá být **CineStar Anděl** v nevýhodě, jelikož nemůže využívat pozice uprostřed nákupního centra, jako to dělá konkurent. Největší problém je však viditelnost kina. Z hlavní křižovatky na Andělu, kterou projíždí veškeré tramvaje, je jasně zřetelné multikino Cinema City, které má reklamy umístěné na přední straně nákupního centra. Zastávka Anděl směrem na Bertramku je přímo naproti vstupu do nákupního centra, kde se nachází konkurenční kino. Kdokoliv stojí na zastávce nebo projíždí kolem, může si kina všimnout. Kromě toho o něm má povědomí většina zákazníků nákupního centra, protože je multikino z druhého patra nepřehlédnutelné.

Oproti tomu zjistit, kde se nachází multikino **CineStar**, je často poměrně složité. Na rohu ulice Plzeňská a Stroupežnického má **CineStar** šipky ukazující

doleva, ale nejsou dost výrazné, aby si jich většina kolemjdoucích všimla. Může si jich všimnout ten, kdo kino hledá, ale jako značení velkého multikina jsou tyto bannery rozhodně nedostačující. Pokud se návštěvník vydá po šipkách doleva, ještě nemá vyhráno, jelikož pokud se na místě nevyzná, nejspíš si nemusí všimnout, že má ihned zabočit doprava, kde musí dojít na konec prostranství mezi domy. Zde je již kino výrazně značeno a není pochyb, kde je jeho hlavní vchod. Stejný problém je s hledáním podzemních garáží kina, které jsou přístupné z jiné ulice, než je pěší přístup a jsou velmi špatně značené.

Obrázek 6: Pohled na CineStar Anděl z ulice Stroupežnického



Zdroj: interní fotografie CineStar

Obrázek 7: Pohled na hlavní vchod CineStar Anděl



Zdroj: interní fotografie CineStar

Z pohledu vnitřního prostředí multikino **CineStar Anděl** nad svým konkurentem spíše vítězí. Při vstupu jsou pro zákazníky připraveny samostatné pokladny na vstupenky a samostatné pokladny na občerstvení. Oproti rušnému vstupu do konkurenčního kina z nákupního centra je **CineStar** ve značné výhodě. Sály

působí více elegantně (tmavě modré barvy místo konkurenčních barevných planetek) a jsou v nich připraveny širší sedačky než v multikině Cinema City.

Obrázek 6: CineStar Anděl vstupní prostor



Zdroj: interní fotografie CineStar

Obrázek 7: Cinema City Nový Smíchov vstupní prostor



Zdroj: www.cervenymberec.cz

Lze předpokládat, že by multikino **CineStar** mohlo být zajímavé pro cílovou skupinu návštěvníků menších kin, jelikož se nenachází v nákupním centru a mohlo by tak představovat vhodnou alternativu mezi menším kinem a multikinem, do kterého se lze dostat pouze projitím všech pater obchodů. Pokud by nabízelo silnou konkurenční nabídku, pak by bylo zajímavé i pro klasické návštěvníky multikin, kteří spojují svou návštěvu s nákupy a procházkami po obchodech (viz. průzkumy společnosti CineXpress v kapitole 2.4.). Ti by to do multikina **CineStar** neměli daleko, stačí přejít silnici z jedné

strany na druhou. Musí však existovat pádný důvod, proč by měli tito zákazníci opustit své oblíbené centrum a vydat se z něj do jiného multikina, když jedno mají přímo v posledním patře domu, ve kterém se právě nachází.

4.3. Analýza zákazníků, definice cílové skupiny

Na základě každoročních průzkumů společnosti CineXpress v českých multikinech, v rámci kterých je specifikován průměrný návštěvník multikina, lze připravit porovnání se zákazníky multikina **CineStar**, které je možné zhruba definovat na základě údajů z databáze členů klubu multikina **CineStar**. Z těchto dvou zdrojů dat vyplývá, že průměrný návštěvník multikin se pohybuje ve věkové skupině 15-24 let (32%) a 25-34 let (30%), třetí nejpočetnější skupinu tvoří návštěvníci ve věku 35-44 let (24%).

V multikině **CineStar** z interních dat databáze členů klubu vyplývá, že do kategorie 16-25 let spadá 39% návštěvníků (tedy o 7% více než obecně u multikin), do kategorie 26-35 let spadá 30% návštěvníků (tedy stejně jako u obecného průzkumu multikin) a do kategorie 36-45 spadá 20% návštěvníků (o 4% méně než u obecného průzkumu multikin).

Lze tedy předpokládat, že multikino **CineStar Anděl** má mladší zákazníky, než je průměr českých multikin, což je možno přisuzovat faktu, že se nenachází v nákupním centru jako je tomu u ostatních multikin běžné a tudíž má méně návštěvníků z řad rodin s dětmi a naopak více z řad mladých lidí, kteří návštěvu kina s nákupy nespojují, nebo se vydávají za nákupy/zábavou až po zhlédnutí filmu.

Z interních údajů multikina **CineStar** je rovněž patrné, že téměř polovina všech registrovaných do **CineStar club** jsou studenti. V polovině roku 2011 byl společností **CineStar** zpracován také přehled fanoušků facebooku, ze kterého vyplývá, že z celkového počtu fanoušků 51 704 je 24 000 fanoušků věkové kategorie 13-17 let, téměř 20 000 fanoušků v kategorii 18-24 let a zbývajících

6 000 fanoušků v kategorii 24+. Více než dvě třetiny fanoušků pak tvoří ženy. Mezi jejich první čtyři nejčastější záliby patří sport, hudba, tanec a kamarádi.

Cílové skupiny **CineStar Anděl** lze tedy dle výše uvedených informací a průzkumů definovat takto:

Mladí lidé ve věku 15-24 let, studenti, rádi se baví, jsou častými uživateli sociálních sítí (zejm. facebook), mezi jejich zájmy patří hudba, sport, tanec a kamarádi. Kino navštěvují v doprovodu přátel. Podléhají trendům a mají rádi vše, co je komunikováno jako stylové.

Lidé ve věku 25-35 let, nejčastěji se středoškolským vzděláním, rádi nakupují, zajímají se o nové trendy, kino navštěvují s přáteli nebo partnery

Lidé ve věku 36-45 let, nejčastěji rodiny s dětmi nebo páry, tvoří nejméně početnou skupinu návštěvníků. Upřednostňují kino stranou od nákupního centra v klidnějším prostředí.

4.4. Analýza přímé konkurence

„Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazován do první skupiny, pak především proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta.“⁶

Přímá konkurence multikina **CineStar Anděl** je poměrně jednoduše definovatelná, stejně tak její strategii a taktiku lze poměrně dobře sledovat. Hlavním konkurentem **CineStar Anděl** je multikino Cinema City Nový Smíchov, který nad **CineStar** zaostává v mnoha důležitých ohledech. Všechny body však

⁶ **BOUČKOVÁ, J. a kol**, *Marketing*, Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

sbírá na třech základních výhodách: lokalita v nákupním centru, jasné značení v místě multikina a orientace na rodiny s dětmi.

Dalšími konkurenty multikina **CineStar Anděl** jsou multikina v blízkém okolí, lze sem zařadit multikino Cinema City Slovanský dům, Flora či Zličín. Ani jedno z těchto třech uvedených multikin však není přímou konkurencí **CineStar Anděl**, jelikož Zličín je poměrně vzdálený, Flora je na jiné trase metra a není tak snadno dostupná, aby lidí z jejího okolí dojížděli do kina na Anděl. Nejvíce ohrožující by tedy mohlo být kromě Cinema City Nový Smíchov ještě Cinema City Slovanský dům, které je rovněž na trase B a není příliš vzdáleno. Tudíž zákazníci tohoto kina by mohli být potenciálními zákazníky **CineStar Anděl**.

Kromě multikin přímo konkurují také menší kina, zejména kino Mat (Karlovo náměstí), kino Světozor a Lucerna (Václavské náměstí), která nejsou příliš vzdálena a svými službami v mnohém značně převyšují multikina na Andělu.

Tato kina si na základě výsledků návštěvnosti v roce 2011 získala svoje publikum a stálou klientelu. Díky digitalizaci se stávají ještě více konkurenceschopnými a tak představují pro multikina konkurenci, jelikož nabízí alternativu k velkým multiplexům za menší cenu.

Menší kina mohou konkurovat v nabídce alternativních filmů, v osobním přístupu, příjemném prostředí, cenách a v nabídce rozšířených služeb (hlídání dětí při sledování filmu, výběr filmů samotnými diváky, propojení kina s barem atd.)

Multikino **CineStar Anděl** má konkurenční výhodu v počtu projekcí jednoho snímku, větší kapacitě, lepší technice, nabídce parkování a benefitem může být také nabídka věrnostního klubu, ačkoliv ceny vstupného pro klubové členy stále nedosahují cen v menších kinech.

Soupeření mezi všemi výše jmenovanými firmami je jasně zřetelné. Když přijde jedno z kin s novou marketingovou akcí, druhé se okamžitě přidá. Dřívější Palace Cinemas, dnešní Cinema City, přišel s nabídkou Ladies nights. Poté začal realizovat **CineStar** dámské jízdy. A poslední přišlo se stejným konceptem i kino Lucerna, které organizuje Ladies movie night. Tři akce, stejný koncept, nicméně rozdílné kvality. Podobně je tomu s nabídkou levných pondělí a úterý, kdy obě multikina nabízejí stejné ceny pro tyto dva dny. **CineStar** má úterky s 02 za sníženou cenu, Cinema City má úterky s T-mobile v ceně 1+1 zdarma atd.

Stejně je tomu i se skladbou programu. **CineStar Anděl** sice oproti konkurenčnímu Cinema City Nový Smíchov vyniká nabídkou přímých přenosů opery, nicméně stejnou službu nabízí i kino Lucerna i Světozor, Aero a další. Všechny s velkým úspěchem a vyprodanými sály.

5. KOMUNIKAČNÍ MIX MULTIKINA CINESTAR ANDĚL V ROCE 2011

Vzhledem k tomu, že se značka **CineStar** po fúzi s Village Cinemas v roce 2009 etablovala na pražský trh, zaměřovalo multikino **CineStar Anděl** veškeré své marketingové aktivity v roce 2010 na změnu názvu multikina a jeho přijetí zákazníky. Do roku 2011 v rámci svého komunikačního mixu využívalo multikino zejména podporu prodeje, on-line marketing a v omezeném rozsahu tiskovou a rozhlasovou reklamu, která byla zaměřena na povědomí o značce **CineStar**.

Rok 2011 byl v tomto ohledu pro kino zlomový. Multikino se rozhodlo investovat do celostátní reklamní kampaně, která měla za cíl propagovat nově zavedený věrnostní program **CineStar Club**. Tedy do kampaně, která byla svým rozsahem první kampaní svého druhu za celou historii multikina. Zároveň byla posílena podpora prodeje díky možnosti klubového členství. Multikino

začalo pracovat také s direct marketingem, když spustilo rozesílání newsletterů svým členům. Dalo by se tedy předpokládat, že zásadní posílení nástrojů marketingového mixu v roce 2011 přinese i lepší výsledky návštěvnosti. V následujících kapitolách této diplomové práce jsou tedy podrobně rozebrány jednotlivé marketingové aktivity, jejich návaznost na návštěvnost multikina **CineStar Anděl** a jeho konkurenta Cinema City Nový Smíchov a možné další vlivy, které se mohly na návštěvnosti podílet.

5.1. Podpora prodeje, základní parametry

Multikino **CineStar Anděl** využívá ze všech marketingových nástrojů ve svém marketingovém mixu nejvíce podporu prodeje a to v následujících formách s různými marketingovými cíli:

5.1.1. Cenové slevy

Levné pondělky – sleva 40 Kč oproti běžnému vstupnému

O2 Extra úterý – sleva 90 Kč oproti běžnému vstupnému

Cíl: podněcování zákazníků citlivých na cenu, podněcování zákazníka k návštěvě ve dnech s nižší návštěvností

5.1.2. Speciální akce

Dětská neděle – 1x měsíčně od února 2011

Cíl: přimět k návštěvě kina rodiny s dětmi, konkurenční boj proti multikinu Cinema City, které na rodiny s dětmi primárně cílí

Dámská jízda – 1x měsíčně po celý rok 2011

Cíl: primárním cílem je přimět k návštěvě kina nové zákazníky, kteří by se mohli stát později pravidelnými zákazníky **CineStar Anděl**. Sekundárním cílem akce

je nabídnout zákazníkům stejné služby, jako konkurenční Cinema City Nový Smíchov, který nabízí Dámské jízdy.

Barevné léto v CineStar – dárek za každou návštěvu ke vstupence (pouze pro členy CineStar Club). Červen a srpen 2011.

Cíl: zvýšit počet členů CineStar Clubu

Kino Tour 2011 – koncertní turné kapely Kryštof, které bylo spojeno s projekcí dokumentu o kapele Kryštof. Původně měl proběhnout pouze jeden koncert 18.4.2011, pro nečekaný zájem bylo přidáno několik dalších projekcí s koncertem.

5.1.3. Věrnostní program CineStar

Rok 2011 znamenal pro multikino **CineStar Anděl** zavedení novinky, která nemá zatím v pražských kinech a multikinech konkurenci. Tou je nabídka účasti ve věrnostním programu **CineStar Club**. Program byl spuštěn od 1.1.2011 s cílem podněcování opětovného nákupu u zákazníků, podněcování zákazníků citlivých na cenu a s cílem získání databáze klientů pro další způsoby komunikace (newsletter). Každý návštěvník multikina se může od 1.1.2011 zaregistrovat k účasti v **CineStar Club** na pokladnách multikina. O této možnosti informují každého platícího diváka pokladní multikina.

V prvních měsících vytvořilo multikino **CineStar Anděl** speciální registrační místa v prostorách u pokladen z důvodů rychlého odbavení zákazníků. Ti vyplní registrační formulář, vyberou si barvu své klubové karty a okamžitě získávají slevu na zakoupené vstupenky.

Cílem věrnostního programu bylo odlišit se od konkurence, zvýšit frekvenci návštěvnosti, zviditelnit síť multikin **CineStar** a získat databázi členů klubu pro následné využití v rámci marketingových aktivit.

Jako hlavní výhody členství byly směrem k zákazníkům komunikovány tyto benefity:

- sleva na vstupném 20,-Kč při každém nákupu vstupenek
- připsání bodů na věrnostní kartu za každou transakci
- volné vstupenky na 2D, 3D projekce a do Gold Class za nasbírané body
- vybrané občerstvení za nasbírané body
- po páté návštěvě extra bonus v podobě 2D vstupenky
- soutěže o filmové ceny pro členy
- speciální předpremiéry pro členy
- čtvrtletně ceny pro top 100 diváků (s největší frekvencí návštěv)
- pravidelný infoservis (newsletter)

Při registraci vyplňuje nový člen své jméno, pohlaví, věk, telefonní číslo, email a barvu karty, kterou požaduje (barva nesouvisí s funkcemi karty). Multikino má tedy veškeré důležité informace o svých návštěvnicích a kromě těchto zadaných údajů může velmi lehce sledovat nákupní chování svých zákazníků. V systému je možné vyhledávat jednotlivé členy a sledovat filmy, které navštívili v návaznosti na socio-demografické faktory. Multikino má tedy k dispozici přehledné statistiky klientů, jejich návštěv i úspěšnosti jednotlivých akcí či snímků. Samotní členové mohou svůj stav účtu sledovat on-line po přihlášení na stránky **CineStar klubu**.

Cílovou skupinou kampaně, která propagovala **CineStar Club**, byli mladí lidé, kteří tvoří největší část návštěvníků multikina. Proto byly jako tváře celé kampaně zvoleny dvě herecké osobnosti – Martha Isoová a Vojtěch Dyk – u této cílové skupiny v době konání kampaně velmi populární. Vojtěch Dyk je člen oblíbené hudební skupiny Nightwork a cílová skupina ho zná také jako filmového herce. Martha Isoová je česká herečka, která v době konání kampaně účinkovala v českých seriálech i filmech.

Cílem programu bylo získat v roce 2011 do klubu 100 000 členů (ze všech multikin CineStar v České republice. Tento cíl byl splněn. Multikino **CineStar Anděl** pak za rok 2011 evidovalo přes půl milionu platících zákazníků, z toho necelých 13 tisíc registrací, tedy úspěšnost zhruba 2,5%.

Program **CineStar Club** nebyl na trhu novinkou. Konkurenční multikino Palace Cinemas mělo za své existence Palace Movie Card. Její držitelé měli speciální ceny vstupenek, ale nesloužila ke sbírání bodů, jako u **CineStar**. S příchodem Cinema City byly tyto karty zrušeny. Na začátku roku 2012 multikino přichází s novou službou e-club, kterou propaguje na svých stránkách od 1.3.2012 bez dalšího upřesnění.

5.2. Public relations

Multikino **CineStar Anděl** nemá zaměstnance, kteří by se starali o public relations. Marketingové oddělení nevydává tiskové zprávy ani nevyužívá placených inzertních článků v tisku. Ve výjimečných případech vydává tiskovou zprávu společnost CineXpress a zasílá do ČTK.

K podpoře public relations slouží také pořádání filmového festivalu Febio fest. Tomu propůjčí multikino každý rok na jeden týden své prostory. Produkce festivalu je v rukách týmu Febio festu, kino se na ní nepodílí. Multikino nehostí festival za účelem zisku (zisk z prodeje vstupenek náleží pořadateli festivalu), ale za účelem zviditelnění se a utváření dobrého jména multikina.

5.3. Direct marketing

Do roku 2011 nevyužívalo multikino **CineStar** žádnou z forem direct marketingu. Od roku 2011, v souvislosti se zavedením CineStar Clubu, začalo kino pravidelně vydávat newsletter, který je zasílán členům klubu. Informuje o novinkách týkajících se členství, o nových filmech a speciálních akcích. Zákazníci mimo klub nemají možnost tyto novinky odebírat.

Obrázek 8: Newsletter duben 2011 pro CineStar Club



Zdroj: interní materiály CineStar

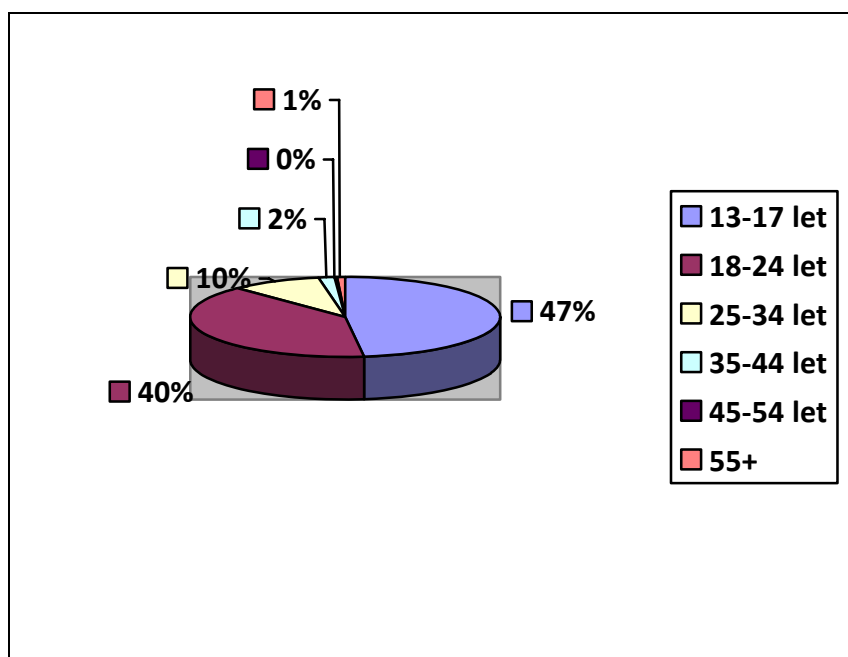
5.4. On-line marketing

Multikino CineStar Anděl má oproti své konkurenci Cinema City Nový Smíchov velmi povedené webové stránky. A to jak z hlediska designu, tak i funkčnosti. Kromě programu, přehledu všech promítaných filmů a informací o akcích a aktualitách je mezi záložkami také záložka CineStar Club, kde se zákazníci mohou informovat o podmínkách a výhodách členství a mohou se

zde také přihlašovat pod svým emailem na stránky klubu, pokud jsou jeho členy. CineStar má na svých stránkách také velmi přehledně zpracovanou nabídku pro firmy a pro školy.

Multikino CineStar využívá ke komunikaci se svými zákazníky také sociální síť Facebook. Na konci roku 2011 evidovalo multikino na Facebooku necelých 60 tisíc fanoušků. Měsíční průměr v roce 2011 byl 24 400 aktivních fanoušků, denně si zobrazilo nové posty multikina průměrně 127 958 fanoušků a denně na nové posty reagovalo diskusí v průměru 55 fanoušků. Rozdělení fanoušků CineStar na Facebooku dle věkové kategorie je následující:

Graf 3: Věkové složení fanoušků CineStar na Facebooku



Zdroj: interní statistiky CineStar

Z grafu vyplývá, že 47% fanoušků je ve věku 13-17 let, 40% fanoušků ve věku 18-24 let a pouhých 13% tvoří lidé ve věku 25 let a více. Je tedy zjevné, že CineStar svou aktivitou na Facebooku působí pouze na svou první cílovou skupinu, kterou jsou mladí lidé ve věku 13-25 let. Další cílové skupiny nejsou na Facebooku téměř zasaženy.

5.5. Reklamní kampaň 2011

V roce 2011 proběhla mediální kampaň společnosti CineStar zaměřená na nově zavedenou službu CineStar Club. Cílem kampaně bylo:

- informovat veřejnost o existenci CineStar Clubu a jeho výhodách
- odlišit multikina CineStar v očích veřejnosti od konkurenčních multikin
- zvýšit image kina v očích cílové skupiny a získat tím nové zákazníky
- přesvědčit zákazníky o vstupu do CineStar Clubu a tím je motivovat k vyšší frekvenci návštěv

5.5.1. Rozsah kampaně

Služba CineStar Club byla spuštěna od 1.1.2011. Kampaň byla odstartována již od prosince 2010, aby s předstihem informovala zákazníky o možnosti členství a trvala (v závislosti na typu média) do konce února 2011.

Televizní spoty byly vysílány v rozsahu 174 spotů v prosinci 2010 a lednu 2011 v TV Óčko a 34 spotů v lednu 2011 na TV Nova.

Pro outdoorovou reklamu byly využity billboardy v Pardubicích, Praze a Plzni, dále public transport (metro, tramvaj, autobusy, trolejbusy) v Liberci, Plzni a Praze, CLV v Pardubicích a Praze, rotundy v Praze, plachty a POS (toalety CineStar, pokladny, stojany v prostorách kina, světelné panely v multikině, grafika na vstupenkách, programové letáky,..)

Z denního tisku a časopisů byla reklamní kampaň umístěna v titulech:

MFD, Blesk, Aha, Nedělní Blesk

Cinema, Dáša, Joy, Xantypa, Reflex, Blesk magazín, Blesk pro ženy, Autotip, ABC, Aha, Reflex, Magazín MFD, Dáša, Ona Dnes, Svět ženy, Katka, Houser

Pro rozhlasovou reklamu bylo využito 11 regionálních rozhlasových stanic MMS, Rádio Impuls – celoplošně, rádio Evropa 2 – Praha, Střední Čechy, Liberec, rádio Černá hora – Hradec Králové, Pardubice, rádio Haná – Olomouc, rádio Kiss Delta – Mladá Boleslav.

Kampaň byla dále umístěna na internetových stránkách iDnes, Seznam.cz, ČSFD a domovských stránkách Cinestar.cz a Facebook.com (profil multikina). V rámci public relations byla vydána tisková zpráva (vydal Cinexpress) o uvedení věrnostního programu a zaslána do ČTK. Multikino využilo k propagaci také on-screen reklamu.

5.5.2. Vizuál kampaně, headline

Multikino zacílilo kampaň na mladé diváky a zvolilo jako hlavní tváře Vojtěcha Dyka a Marthu Issovou. Vojtěch Dyk byl v době kampaně veřejnosti známý především díky kapele Nightwork, Martha Issová z televizních seriálů a současných filmů.

Hlavní slogan kampaně zněl: „Miluju barvy, filmy a slevy“ a shrnoval tedy hlavní benefity celého věrnostního klubu: možnost vybrat si pro návštěvu svého oblíbeného kina věrnostní kartu z palety barev a získat slevy. Na většině vizuálů pak byla viditelná celá paleta barev věrnostních karet (7 barev), což mělo za cíl získat si zákazníky, kteří kladou důraz na styl a chtějí si vybrat kartu v barvě, která se jim líbí. Text kampaně zněl: Barevný věrnostní program multikin Cinestar. [Www.cinestar.cz](http://www.cinestar.cz).

Na vizuálu kampaně byla zobrazena Marta Issová a Vojtěch Dyk, kteří po sobě líjí barvu. Některé vizuály zobrazovaly politou hlavu jednoho z aktérů, některé jednu z postav, jak lije barvu a některé celou kompozici, kde jedna postava lije barvu a druhé postavě barva teče na hlavu. Postavy na vizuálu se smějí. Na první pohled bylo cílem zachytit hravost, barevnost, smích a pozitivní emoce. Barvy mají symbolizovat barevný klub CineStar.

Obrázek 9: Vizuál kampaně CineStar - billboardy



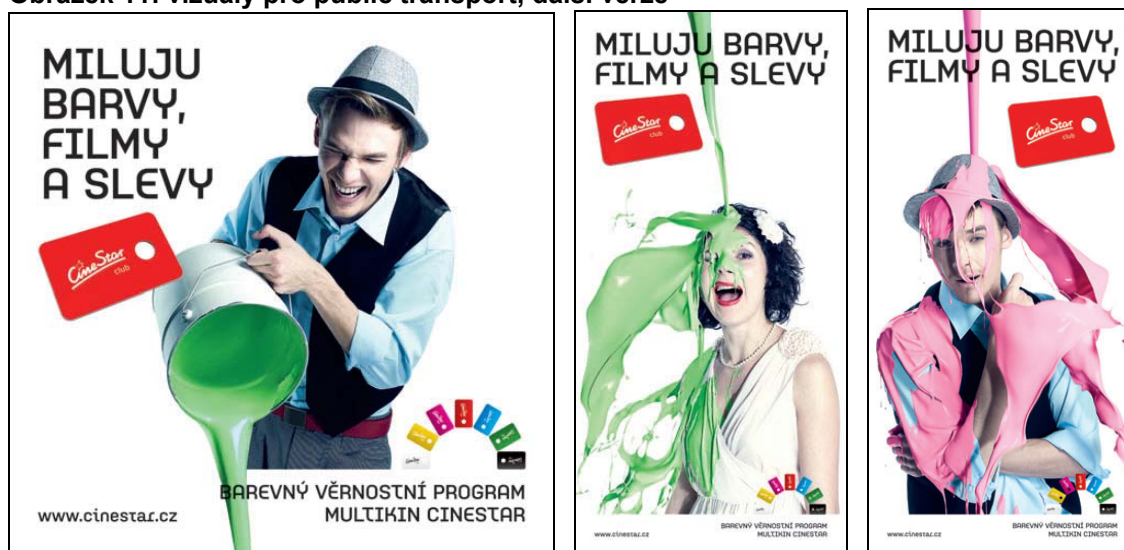
Zdroj: interní materiály CineStar

Obrázek 10: Vizuál kampaně CineStar – public transport



Zdroj: interní materiály CineStar

Obrázek 11: vizuály pro public transport, další verze



Zdroj: interní materiály CineStar

Obrázek 12: Vizuál kampaně CineStar – CLV a rotundy



Zdroj: interní materiály CineStar

Televizní spot se nesl ve stejném duchu. Hlavní protagonista vždy sedí před zrcadlem v prostorách, které vypadají jako maskérna a opakuje slovo „miluju“, zkouší ho říci ve správné intonaci se správnou mimikou. Poté vstane, jako by šel slovo říci před kameru. V tu chvíli je polit barvou. Poté zazní z úst protagonisty slogan: „Miluju barvy, filmy a slevy“ a komentář „CineStar Club. Barevný věrnostní program multikin CineStar. Chodte do kina a uvidíte víc.“ Existují dvě varianty spotu, jedna s Marthou Issovou, druhá s Vojtěchem Dykem.

5.5.3. Hodnocení kampaně

Podle Zamazalové je pro zvolení funkční strategie kampaně nutné zhodnotit tržní potenciál segmentů, zvolit strategii a vybrat cílový trh. K tomu slouží segmentace, targeting a positioning.

V rámci segmentace podnik na základě zvolené strategie vyhodnotí nejatraktivnější segmenty, na které bude svou komunikaci cílit. „Úspěch v

získání nových zákazníků závisí na možnosti identifikovat je a vědět, co jim nabídnout.“⁷

Po segmentaci přichází proces zvaný targeting, neboli zacílení, kdy je nutné vybrat jeden či více segmentů, které jsou měřitelné, dostatečně velké a přístupné. Podle Kotlera je nutné zaměřovat se na celkovou atraktivitu segmentu a cíle a prostředky podniku.

Poté přichází na řadu positioning, tedy umístění nabídky, která zaujme své místo v cílovém trhu. „Dobrý positioning navádí celou marketingovou strategii vyjasněním podstaty značky, cílů, které pomáhá spotřebiteli dosáhnout a ukazuje, v čem je jedinečný.“⁸

Multikino analyzovalo prostředí a v rámci segmentace trhu se zaměřilo na dvě hlavní cílové skupiny: studenti (15-24 let) a mladí lidé (25-34 let), žijící v Praze, s vyšší životní úrovní a zájmem o moderní životní styl. Dále multikino vyhodnotilo jako klíčovou oblast cenovou politiku konkurenčních pražských kin a multikin. Rozhodlo se tedy v kampani komunikovat službu věrnostního programu, která neměla do té doby na trhu konkurenci.

Po zvolení cílových segmentů a positioningu stanoví zadavatel cíle a strategie. „Cíle představují úkoly, které chce podnik splnit v rámci jednoznačně stanoveného času.“⁹

Cíle by měly být tzv. SMART, tedy přesně „specifikované v množství, kvalitě a čase, měřitelné, akceptovatelné, reálné a sledovatelné.“¹⁰

⁷ **DE PELSMACKER, P., BERGH, M., VAN DEN, J.** *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 80-247-12514-1.

⁸ **KOTLER, P., KELLER, K.L.** *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁹ **COOPER, J., LANE, P.** *Marketingové plánování, praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

¹⁰ **ZAMAZALOVÁ, M.** *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Multikino **CineStar** si dalo za cíl získat do konce roku 2011 do svého **CineStar klubu** 100 000 členů v celé ČR. Jednalo se tedy o cíl měřitelný, přesně specifikovaný v množství i čase, reálný i sledovatelný z interních statistik CineStar.

Obecným cílem marketingové komunikace má být podle Zamazalové 1) poskytovat informace, 2) zvýraznit vlastnosti produktu a odlišit je od konkurenčních, 3) zdůraznit užitek a hodnotu výrobku, 4) přesvědčit zákazníky o přijetí produktu 5) zvýšit poptávku, 6) stabilizovat obrát, 7) upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.

Podle Kotlera podnik musí vědět, co chce sdělit a co má toto sdělení vyvolat. Kotler doplňuje druhy sdělení podle cílové reakce o oblíbenost (pozitivní myšlení členů cílové skupiny o výrobku), preference (cílová skupina dává přednost výrobku před výrobky konkurence), přesvědčení a nákup.

Kampani multikina **CineStar** nelze upřít nápad, styl a hezké zpracování. Vizual s tekoucími barvami na bílém podkladu je výrazný, design čistý a moderní. Hlavní tváře jsou vybrány s ohledem na cílovou skupinu (mladí lidé), ale nejedná se o celebrity pouze pro teenagery, tudíž hlavní protagonisté mohou oslovit širší spektrum zákazníků.

Styling hlavních protagonistů je trochu rozpolcený, jelikož na jednom vizuálu je Martha Issová zobrazena v černých společenských šatech se šperky, zatímco Vojtěch Dyk má na sobě košili s rozhalenkou, moderní klobouček a vestu a na jiném vizuálu bílé společenské kalhoty, košili a vestu. Na jedné straně je tedy chlapecký moderní styl Dyka v kontrastu s jeho bílým společenským outfitem, na druhé straně Martha Issová ve společenských šatech a lodičkách s kyblíkem barvy vyvolává otázku, co má její oblečení společného s filmy, barvami či slevami. Příjemce tedy neví, kam přesně si hlavní tváře zařadit, jelikož s hlavním tématem (návštěvami kina) příliš nekorespondují a není jasný záměr, proč vypadají právě takto.

Televizní spoty obsahují oproti dalším vizuálům ještě informaci: „Chodte do kina a uvidíte víc“, jinak jim bohužel chybí pointa i vtip a z celé kampaně jsou právě spoty nejméně povedené, jelikož není patrné, co si hlavní postavy před zrcadlem nacvičují ani proč jsou polity barvami (asi vtipná narážka na větu miluji barvy, která však vtipně nevyznívá).

M.Karlíček a P.Král v knize *Marketingová komunikace* uvádějí klíčové fáze pro efektivní marketingovou komunikaci jako zaujetí – pochopení – přesvědčení – změna postojů a chování.

„Marketingová komunikace může být efektivní jen v případě, kdy je cílová skupina v daném situačním kontextu schopná a ochotná sdělení dekodovat. Asi nejtriviálnější chybou je z tohoto hlediska nesprávně zvolený jazyk. Mnohdy není cílová skupina schopna sdělení dekodovat proto, že je to v daném situačním kontextu technicky obtížné. Problémy způsobuje poměrně často také kreativní řešení. Marketéři se snaží cílovou skupinu zaujmout nejrůznějšími kreativními exekucemi. Ty jsou ovšem mnohdy obtížně pochopitelné a brání cílové skupině v rychlé identifikaci toho, kdo k nim hovoří a co jim říká.“¹¹

Slogan i celý vizuál akce je zaměřen na barvy, komunikován je „barevný věrnostní program multikin CineStar“, postavy líjí barvy, zobrazena je paleta barev věrnostních karet. To vše působí efektně, tudíž klíčová fáze „zaujetí“ je naplněna. Ale jsou barevné věrnostní karty skutečně to, co by mělo být komunikováno na prvním místě? Domnívám se, že nikoliv. Slogan začíná spojením „miluji barvy“ a produkt je nazýván jako „barevný věrnostní program“. Potenciální zákazník však neví, že si může vybrat svou barvu karty, tudíž nemusí rozumět tomu, proč je věrnostní program barevný, ani proč hlavní protagonisté milují barvy. Neví také, co věrnostní program nabízí jako hlavní benefity, protože kromě slova „slevy“ ve sloganu není o výhodách věrnostního programu žádná zmínka. Nepochází tedy ke klíčové fázi „pochopení“ a tudíž

¹¹ KRÁL, P., KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2

nemohou nastat ani další fáze „přesvědčení“ a „změna postojů a chování“. Zda je tato hypotéza pravdivá, ověřuje výzkum mezi návštěvníky multikina Cinema City, viz. kapitola 9.

Otázkou také je, zda je věrnostní karta výrobkem, který si zasluhuje samostatnou reklamní kampaň. V době, kdy věrnostní kartu nabízí každý druhý obchod, není členská karta pro zákazníky právě tím nejlepším stimulem, navíc pokud příjemce neví, k čemu má karta sloužit. I v rámci cílové skupiny mladých lidí jsou věrnostní karty dnes běžnou součástí každodenního života. Mladí lidé vlastní věrnostní karty na nákup oblečení, sportovního vybavení, do restaurací atd. Informace o existenci další věrnostní karty, byť v tomto případě sloužící k návštěvě multikina, není sama o sobě informací, která by primárně stimulovala ke koupi.

V případě reklamní kampaně věrnostního programu společnosti **CineStar** jsou tedy dosaženy pouze některé cíle a to dle dělení Zamazalové a Kotlera následně:

- 1) poskytovat informace – potenciální zákazník je informován o existenci věrnostního programu
- 2) zvýraznit vlastnosti produktu a odlišit je od konkurenčních – kampaň zvýrazňuje vlastnost produktu (barvy, slevy), ale tato informace není pro cílovou skupinu jasně komunikována. Produkt není odlišen od konkurenčních, ani není vyzdvižena jeho jedinečnost (konkurence podobný produkt nenabízí)
- 3) zdůraznit užitek a hodnotu výrobku – kampaň dostatečně nezdůrazňuje základní užítky, které zákazníkovi z produktu plynou
- 4) přesvědčit zákazníky o přijetí a nákupu produktu – zákazník je přesvědčen při osobním prodeji na pokladně, kampaň tedy nemusí primárně přesvědčit zákazníka k nákupu, ale měla by ho o produktu informovat, což činí

- 5) zvýšit poptávku – členové klubu jsou v rámci programu motivováni k větší frekvenci návštěv kina a tím ke zvýšení poptávky
- 6) stabilizovat obrat – členové klubu jsou motivováni k návštěvě kina v měsících s menším obratem speciálními akcemi, tudíž existuje snaha o stabilizaci obratu
- 7) upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností – členové klubu jsou motivováni k dlouhodobému vztahu díky bodovému systému po celý rok
- 8) oblíbenost (pozitivní myšlení členů cílové skupiny o výrobku) – díky dobře zvoleným tvářím kampaně a výhodám plynoucím z členství se výrobek snaží stát u cílové skupiny oblíbený a podporuje pozitivní myšlení o značce. Kampaň podporuje i celkovou image multikina jako místa moderního, stylového, nakloněného mladým lidem.
- 9) preference (cílová skupina dává přednost výrobku před výrobky konkurence) – konkurence nemá podobnou službu

Obecně lze tedy říci, že kampaň splnila základní cíl, kterým bylo informovat o existenci věrnostního programu. Příjemci sdělení nedostali příliš jasné informace o tom, co jim věrnostní program přinese, tudíž okamžitý stimul ke koupi výrobku byl minimální, ale na druhou stranu kampaň podpořila image kina a další osobní prodej na místě, který byl nedílnou součástí celé marketingové komunikace.

6. KONKURENCESCHOPNOST MULTIKINA CINESTAR ANDĚL OPROTI MULTIKINU CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV V ROCE 2011

6.1. Předpokládané vlivy na zvýšení/snížení návštěvnosti

V rámci posuzování konkurenceschopnosti multikina **CineStar Anděl** oproti multikinu Cinema City v návaznosti na výsledky uplynulých dvou let je třeba počítat se skutečnostmi, které na ně mohly mít v této době vliv.

Zásadní skutečností je, že společnost Cinema City koupila multikina Palace Cinemas k 19.1.2011. Tedy hned na začátku roku 2011 prošlo i multikino Cinema City Nový Smíchov velkou změnou. Bylo přejmenováno, změnil se celý management a vedení. V den, kdy došlo ke koupi multikin, přestal fungovat také rezervační systém multikina. Návštěvníci kina na to okamžitě zareagovali na facebookovém profilu kina i v jiných tématických diskusích. Bohužel však marně, multikino se k situaci nepostavilo příliš profesionálně a nevydalo ani žádné oficiální prohlášení s omluvou, že rezervace na nějaký čas nefungují, ani nereagovalo na přímé dotazy zákazníků. Ačkoliv od roku 2007 multikino nabízelo on-line rezervace a tzv. eTicket (po koupi lístku on-line si zákazník tisknul lístek ve speciálním terminále u pokladen), po přechodu na nový systém Cinema City byl celý tento systém zrušen a téměř 3 měsíce se na webových stránkách multikina objevovala hláška, že z technických důvodů nemusí rezervace fungovat. Poté byl s velkými problémy spuštěn rezervační systém Cinema City, který byl díky technickým potížím téměř nepoužitelný a problém s rezervacemi v kině přetrvával v určité míře až do začátku roku 2012, kdy multikino Cinema City spustilo nové webové stránky se zcela funkčním systémem a novým designem.

Nemožnost rezervovat lístky po 3 měsíce a také naprostá absence komunikace ze strany multikina se zákazníky se zákonitě musela na

návštěvnosti multikina odrazit. Velmi těžko lze tedy odhadnout, jaký vliv měla na návštěvnost v prvních měsících kampaně **CineStar** kampaň samotná a nakolik celé situaci pomohl kolaps konkurenčního multikina.

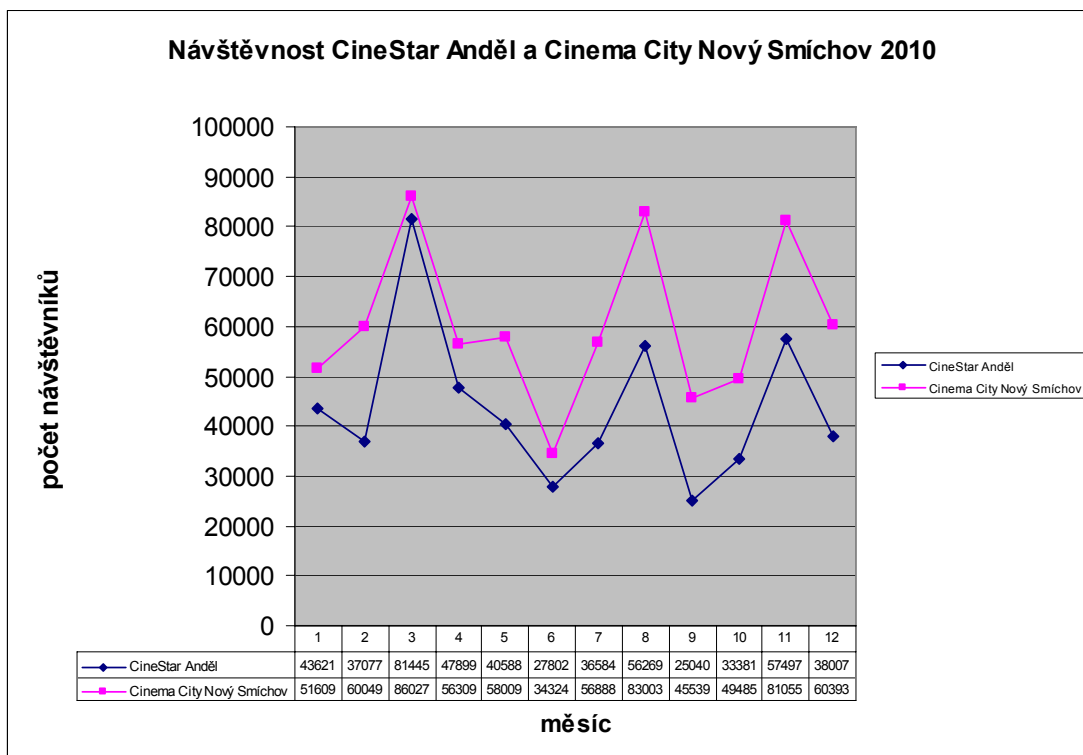
6.2. Porovnání výsledků návštěvnosti v roce 2010 a v roce 2011

Multikino si v rámci propagační kampaně určilo dva měřitelné cíle. První bylo získat během roku 100 tisíc členů klubu a druhým cílem bylo získat nové zákazníky a ty stávající motivovat k vyšší frekvenci návštěv registrací do **CineStar Clubu**.

Efektivní reklamní kampaň by tedy u multikina **CineStar Anděl** měla zvýšit jeho konkurenceschopnost vůči multikinu Cinema City Nový Smíchov. Nelze bohužel posuzovat konkrétní výsledky kina (návštěvnost, zisky) v roce 2011 a srovnávat je s rokem předcházejícím, neboť výsledky jsou přímo závislé na filmové produkci a počtu blockbusterů v daném roce, nemusí mít tedy souvislost s marketingovými činnostmi multikina. Srovnávat však můžeme obě analyzovaná multikina a jejich konkurenční boj.

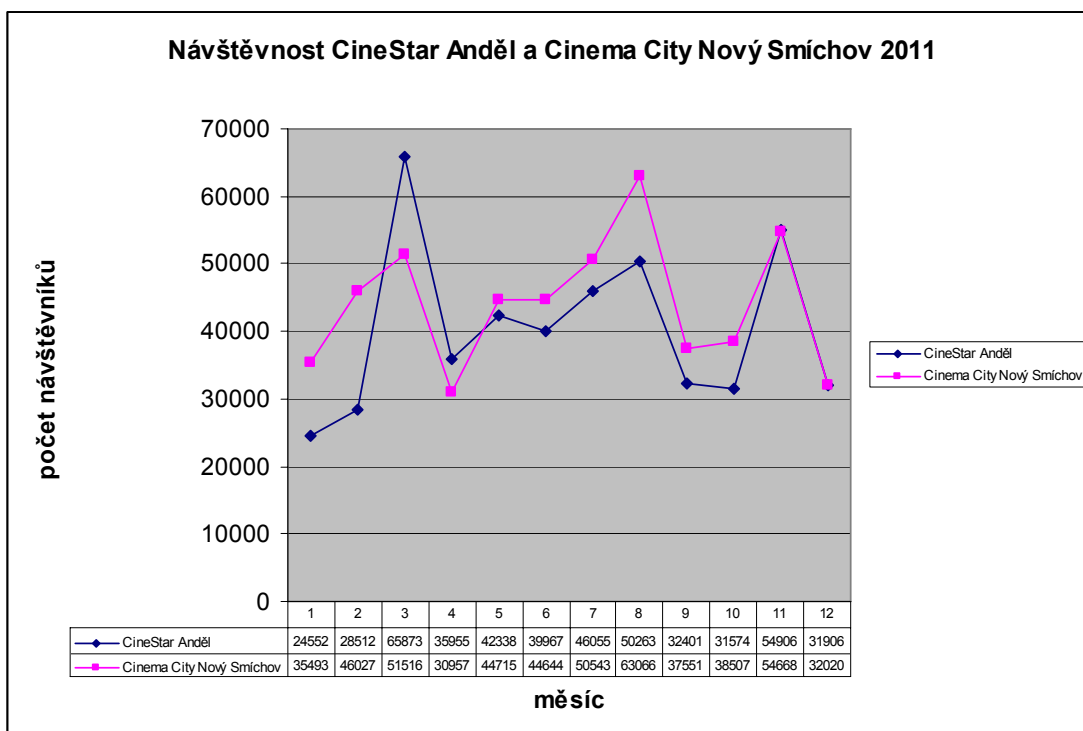
Abychom mohli posoudit, zda byla kampaň v roce 2011 úspěšná, jsou v následujících grafech porovnány výsledky multikina **CineStar Anděl** i multikina Cinema City Nový Smíchov za rok 2010 a následně za rok 2011, kdy kampaň ke klubu **CineStar** proběhla. Výsledky jsou sečteny pro každý měsíc zvlášť. Jelikož konkurenceschopnost neznamena pouze výsledný zisk za každý měsíc, jsou v následujících grafech uvedeny také počty představení v daném měsíci, průměrná cena vstupenky a počet platících návštěvníků.

Graf 4: Návštěvnost multikin v roce 2010



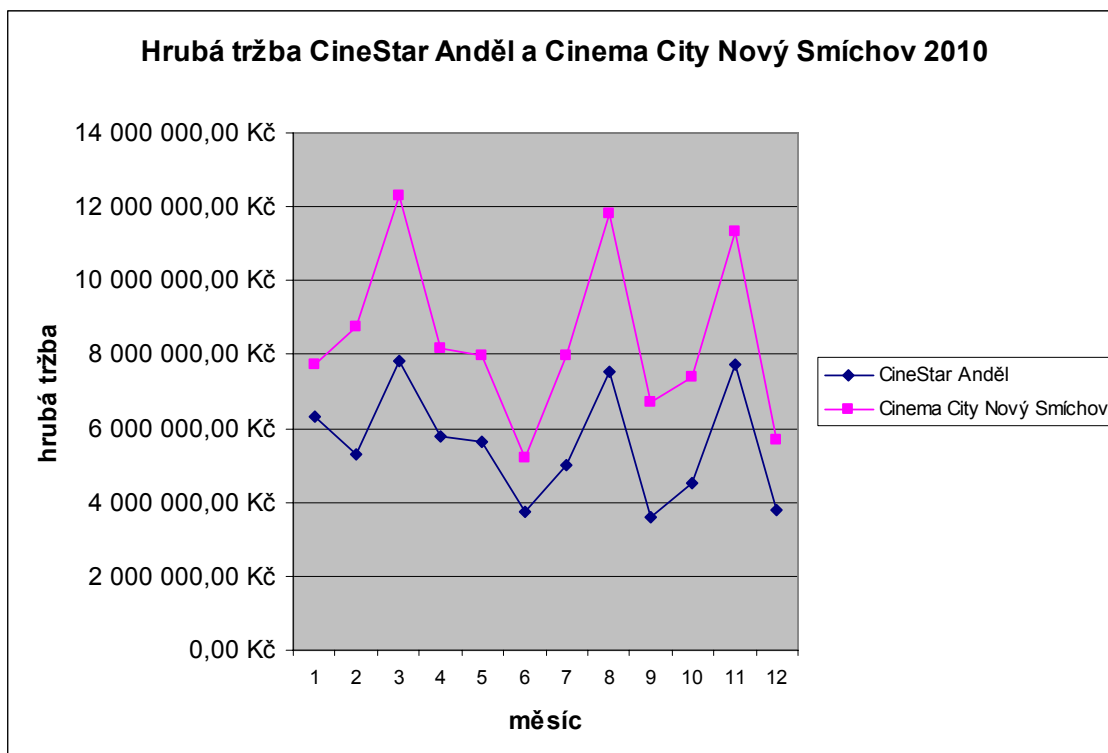
Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Graf 5: Návštěvnost multikin v roce 2011



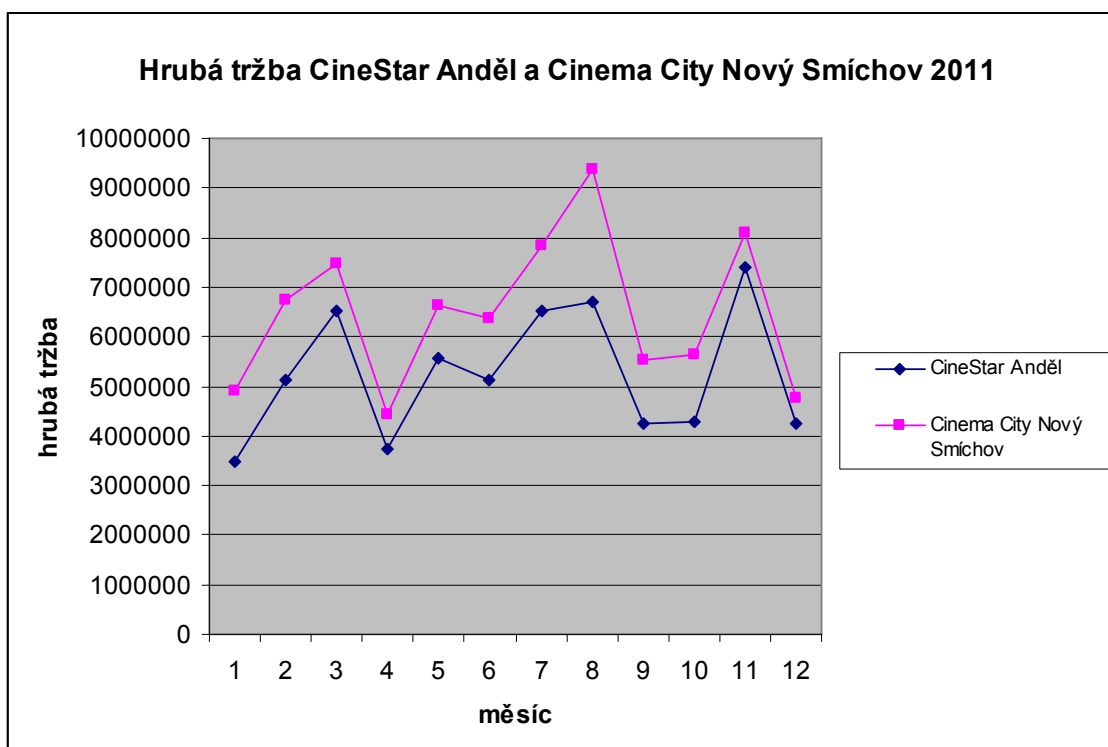
Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Graf 6: Tržby multikin ze vstupného v roce 2010



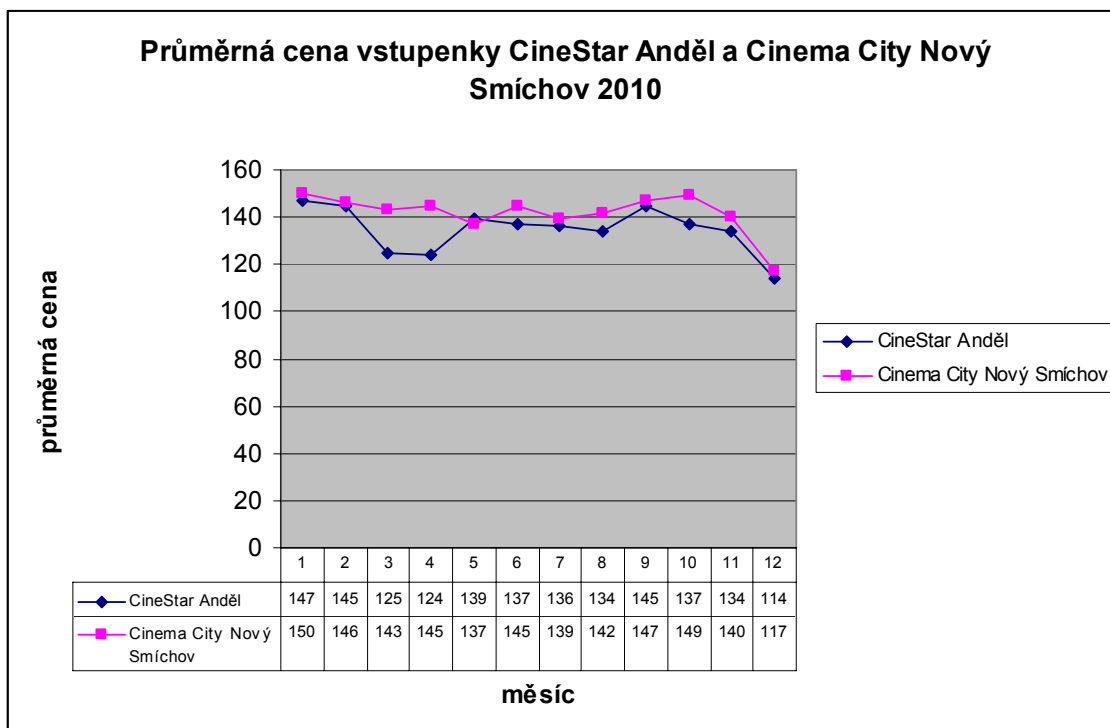
Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Graf 7: Tržby multikin ze vstupného v roce 2011



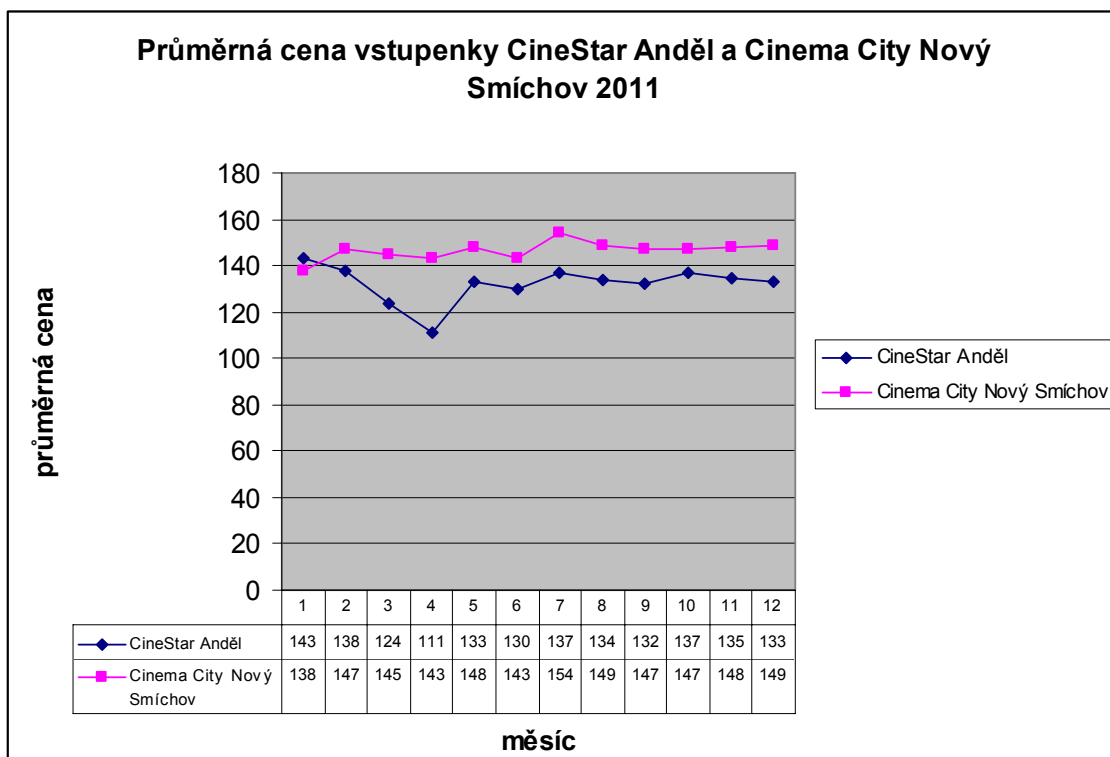
Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Graf 8: Průměrná cena vstupenky v multikinech v roce 2010



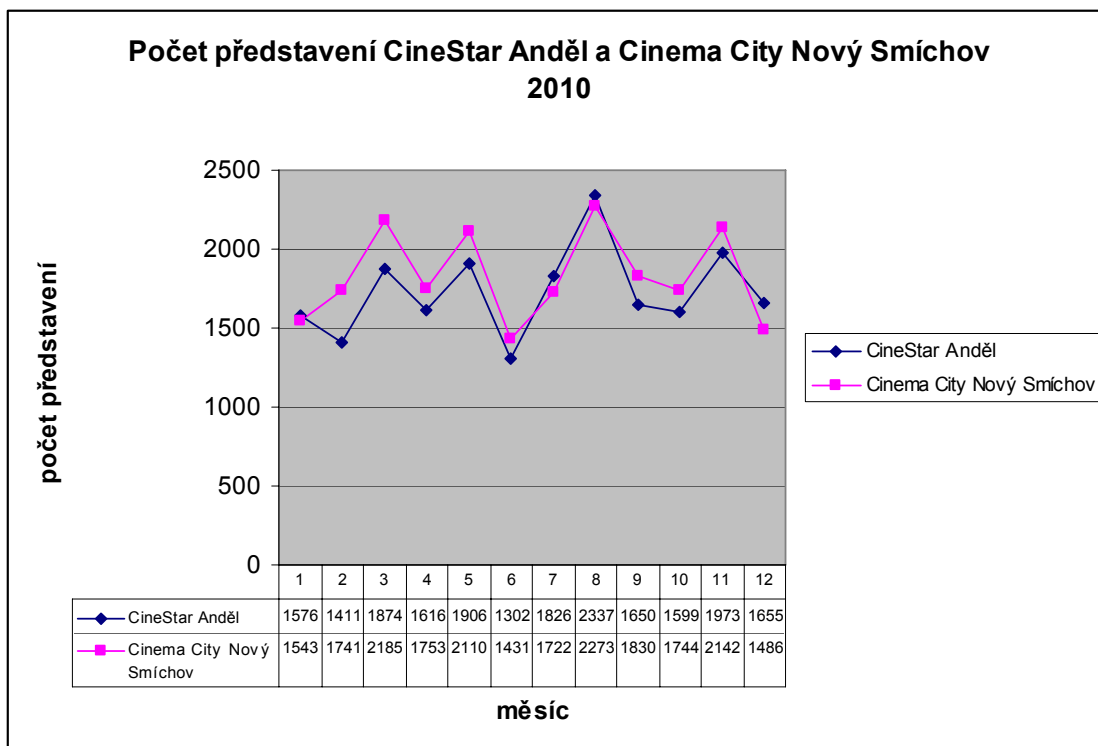
Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Graf 9: Průměrná cena vstupenky v multikinech v roce 2011



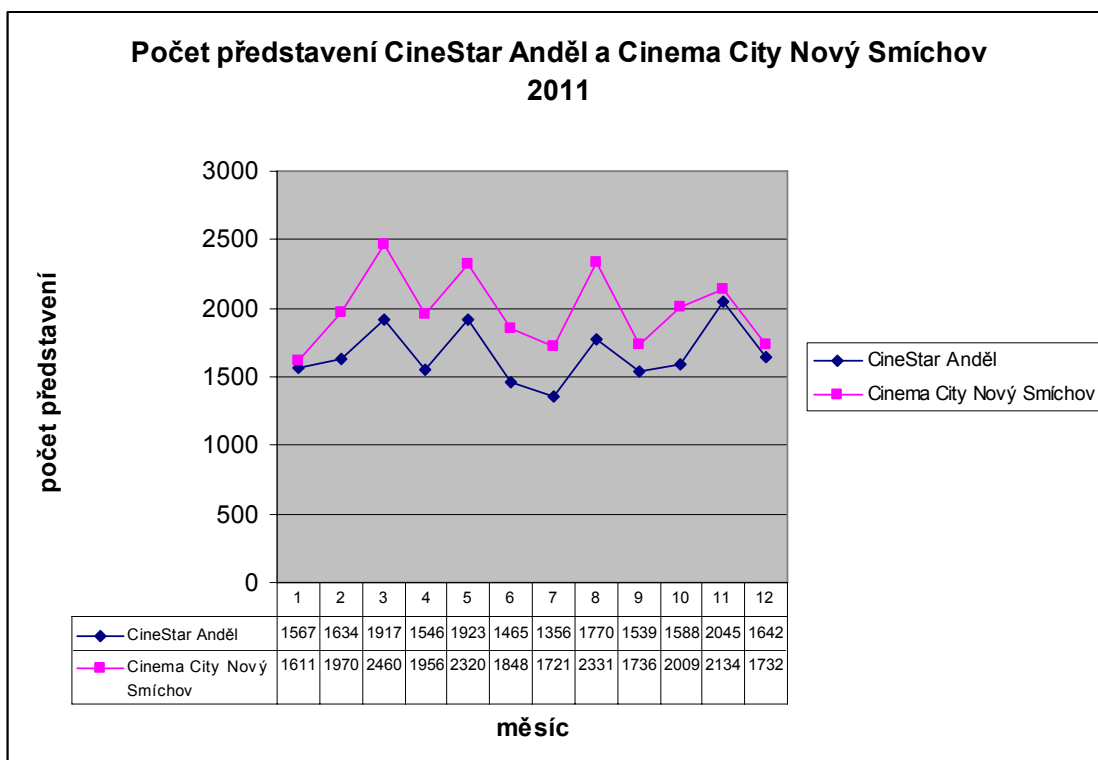
Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Graf 10: Počet představení v multikinech v roce 2010



Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Graf 11: Počet představení v multikinech v roce 2011



Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Tabulka 3: Procentuální vyjádření podílu návštěvnosti multikina CineStar Anděl a Cinema City Nový Smíchov v roce 2010 a 2011

	CineStar 2011	CinemaCity 2011	CineStar 2010	Cinema City 2010
leden	41%	59%	46%	54%
únor	38%	62%	38%	62%
březen	56%	44%	49%	51%
duben	54%	46%	46%	54%
květen	49%	51%	41%	59%
červen	47%	53%	45%	55%
červenec	48%	52%	39%	61%
srpen	44%	56%	40%	60%
září	46%	54%	35%	65%
říjen	45%	55%	40%	60%
listopad	50%	50%	41%	59%
prosinec	50%	50%	39%	61%

Zdroj: autorka (interní data CineStar Anděl a Unie filmových distributorů)

Pokud sečteme počet návštěvníků obou analyzovaných multikin v roce 2010, průměrný podíl multikina **CineStar** na návštěvnosti činil 41,58%. V roce 2011 se zvýšil průměrný podíl **CineStar** na návštěvnosti na 47,33%, tedy o necelých 6%. To není málo, nicméně je třeba přihlídnout k vnějším vlivům, které se na tomto výsledku podílely.

Multikino **CineStar** mělo na rozdíl od Cinema City na začátku roku celostátní kampaň. Ta předcházela spuštění služby CineStar club a trvala od prosince 2010 do konce února 2011. Pokud srovnáme měsíce, ve kterých kampaň běžela, s úspěšností kina **CineStar** na podílu návštěvnosti, zjistíme, že v měsíci lednu byla úspěšnost oproti roku 2010 menší (41% oproti 46% v roce předchozím) a v měsíci únoru, kdy kampaň vrcholila, byl výsledek obou multikin stejný jako v roce předchozím. To znamená, že po celou dobu trvání kampaně mělo multikino **CineStar Anděl** horší výsledky než konkurenční multikino. K výraznému zvýšení podílu multikina **CineStar Anděl** došlo až ve třetím kalendářním měsíci, kdy ho navštívilo o 14 tisíc platících zákazníků více a kino

si polepšilo o 7% oproti roku 2010 (12% náskok oproti konkurenci). Ve čtvrtém kalendářním měsíci mělo kino **CineStar Anděl** o 8% lepší výsledky než v roce minulém a o 8% větší návštěvnost, než Cinema City Nový Smíchov. Byly to jediné dva měsíce, kdy multikino **CineStar Anděl** získalo konkurenční výhodu a dosáhlo lepších výsledků v návštěvnosti, nikoliv však v ziskovosti. Další zlepšení lze pozorovat na konci roku, kdy se multikinu v listopadu a prosinci 2011 podařilo dosáhnout 50% podílu na návštěvnosti.

Kromě působení propagační kampaně měl na výsledky v roce 2011 vliv také fakt, že v tomto období přecházelo konkurenční multikino Cinema City pod jiného majitele a potýkalo se s několikaměsíčním výpadkem rezervačního systému. Na místě je tedy otázka, zda by multikino nedosáhlo konkurenční výhody a lepších výsledků i bez realizované kampaně.

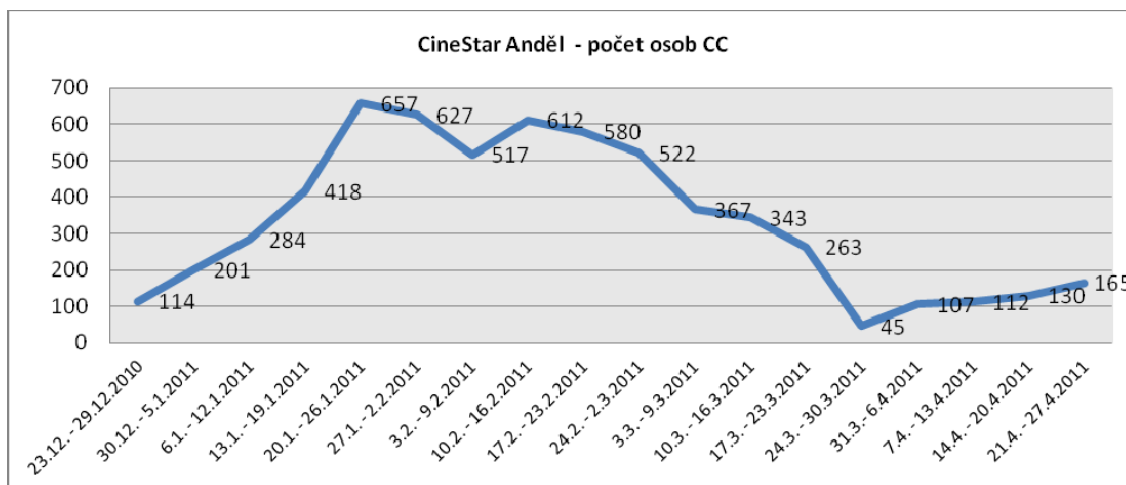
Z porovnání tržeb ze vstupenek u multikina **CineStar Anděl** a Cinema City Nový Smíchov je patrné, že ani v měsících, kdy **CineStar Anděl** překonal v číslech návštěvnosti svou konkurenci, nedosáhl vyšších zisků, než Cinema City Nový Smíchov. Důvody jsou patrné z dalších srovnávacích grafů. Průměrné příjmy ze vstupenek v Cinema City jsou stabilně vyšší, v roce 2011 jsou rozdíly ještě více patrné. Je to způsobeno velkým množstvím slevových kuponů, které **CineStar** vypouští do oběhu (např. vstupenky pro partnery, které jsou použity do soutěží). V roce 2011 jsou rozdíly ještě vyšší kvůli existenci **CineStar** klubu, kde členové automaticky získávají slevu 20 Kč na každou vstupenku a dále vstupenky za nasbírané body zdarma.

Na nižší tržby má vliv také počet projekcí. Zatímco v roce 2010 nasazovalo multikino Cinema City měsíčně v průměru o 200 projekcí více, v roce 2011 to bylo po většinu měsíců o 400 projekcí více. Na první pohled je pak patrné, že poslední dva měsíce v roce byl počet představení zhruba stejný. To by mohl být také jeden z důvodů podobných výsledků návštěvnosti obou multikin v posledních dvou měsících roku 2011.

V souvislosti se zavedením věrnostního **CineStar** klubu by se dalo usuzovat, že klíčovým měsícem pro multikino byl březen a duben, tedy doba těsně následující po ukončení kampaně. V této době kino dosáhlo konkurenční výhody v počtu návštěvníků, podařilo se mu dosáhnout menšího rozdílu v tržbách obou multikin (ačkoliv konkurenci nepřekonal) a také mělo v této době nejnižší průměrnou cenu vstupenky, tedy největší počet návštěvníků z řad CineStar klubu, díky kterým se průměrná cena takto propadla.

Tomu odpovídá i graf znázorňující počet přihlášených členů v prvních měsících roku 2011:

Graf 12: Počet členů CineStar klubu v prvních měsících roku 2011



Zdroj: interní data CineStar Anděl

Graf ukazuje, že vzestupná tendence v počtu přihlášených členů vyvrcholila na přelomu ledna a února a naopak zásadně klesla na konci března. Od této doby se držel počet nově přihlášených členů v průměru na 100 osobách za týden se stále klesající tendencí.

Celkový počet registrovaných členů klubu multikina **CineStar Anděl** za rok 2011 byl 13 379. Každý člen navštívil za tento rok kino v průměru 7,1x. Celkem za rok navštívilo kino přes půl milionu platících diváků, z toho tedy 94 990 bylo členy klubu při průměrných 7,1 návštěvách. Zhruba 1/5 všech platících diváků tedy je členem klubu **CineStar**. To je v rámci klubového

členství velmi dobrý výsledek, zvláště s průměrnými 7,1 návštěvami na osobu. Ačkoliv nelze dokázat, zda by tyto osoby nevykazovaly stejnou frekvenci návštěv i bez klubové karty, může být počet členů a výše průměrných návštěv pro multikino do dalších let velmi dobrým ukazatelem, nakolik marketingové aktivity v rámci klubu fungují a zda jeho členové zůstávají loajální klubu i po skončení prvního roku členství (členství se po jednom roce musí prodlužovat za poplatek), nebo jejich počet naopak ubývá.

Multikino tedy investovalo nemalou částku (většinu svého ročního rozpočtu) do mediální kampaně, která měla za cíl podpořit **CineStar** club. Výsledkem byla dvouměsíční konkurenční výhoda v počtu diváků, která mohla být částečně získána díky problémům konkurence v této době. Spuštění klubu mělo za následek průměrnou nižší cenu vstupenek, která byla jedním z důvodů, proč se ani na jediný měsíc nepodařilo multikinu vydělat na vstupenkách více peněz, než konkurenci.

Na situaci se lze dívat také obecněji. Pokud nebudeme brát v potaz reklamní kampaň **CineStar** a prostředky do ní vložené a budeme posuzovat čistě návštěvnost obou multikin v roce 2011, tedy v roce s velmi slabou návštěvností z důvodu malého počtu blockbusterů a zároveň v době ekonomické krize, pak je z výsledků patrné, že si multikino **CineStar** meziročně přilepšilo, zatímco u multikina CinemaCity je tomu naopak. Po sečtení všech návštěvníků obou multikin v roce 2011 je patrné, že multikino **CineStar** Anděl se svým podílem vykazovalo v deseti měsících z roku lepších výsledků než v roce předchozím, zatímco konkurence vykazala lepší výsledek pouze v jednom měsíci.

Závěrem lze tedy říci, že si multikino v obecném měřítku ve svých výsledcích polepšilo, ačkoliv ideálního výsledku nedosáhlo, jelikož po kampani takového rozsahu, s podmínkami, jaké se multikinu shodou okolností naskytly, (situace konkurence) mohla být situace ještě zásadně lepší.

7. SWOT ANALÝZA MULTIKINA CINESTAR ANDĚL

7.1. Silné a slabé stránky v roce 2011

Tabulka 4: Porovnání silných stránek multikin v roce 2011

SILNÉ STRÁNKY	CINESTAR ANDĚL	CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV
Nadstandardní projekce	+ Europa Cinema + přímé přenosy sport/hudba	
Standardní projekce		+ projekce pro rodiny s dětmi + větší počet titulů
Speciální akce	+ Dámská jízda + Dětská neděle + Letní akce pouze pro členy CineStar Club	+ Ladies Nights + Letní akce (stírací los s okamžitou výhrou + slosování)
Poukázky	+ poukázky na občerstvení + grafické zpracování	
Rezervační systém	+ možnost platby předem + funkční on-line rozhraní	
Webové stránky	+ přehlednost + grafický design + profil na Facebooku	
Klubové členství	+ slevy v rámci členství	
Nabídka občerstvení		+ větší výběr občerstvení
Lokalita multikina		+ nákupní centrum + viditelná navigace
Cenový mix	+ O2 úterý, sleva 30,-Kč	+ kouzelné úterý 1+1 zdarma

Zdroj: autorka

Tabulka 5: Slabé stránky multikina CineStar Anděl

SLABÉ STRÁNKY
Špatná navigace k multikinu
Umístění multikina mimo obchodní centrum
Nízká informovanost zákazníků o možnosti parkování
Malé množství speciálních akcí, které by kino odlišovaly od konkurence
Menší sortiment občerstvení než u konkurence Cinema City Nový Smíchov
Malé zaměření na rodiny s dětmi
Menší počet projekcí za den
Menší rozsah nabízených titulů

Zdroj: autorka

7.2. Silné a slabé stránky v roce 2012

Na začátku roku 2011 došlo k zásadním změnám u multikina CinemaCity Nový Smíchov, které je třeba zmínit alespoň ve výčtu silných a slabých stránek, protože budou mít vliv na navrhovanou strategii v rámci konkurenčního boje multikina **CineStar Anděl** proti CinemaCity Nový Smíchov. Z výše uvedené tabulky silných a slabých stránek pro rok 2011 je patrné, že multikino **CineStar Anděl** v počtu svých silných stránek nad konkurencí vede. Avšak zatímco toto multikino stagnuje, konkurence reaguje na změny poměrně rychle a již na začátku roku 2012 je patrné, že poměr silných a slabých stránek se výrazně mění. Multikino CinemaCity zavádí svůj e-club (věrnostní program, jehož podmínky nejsou v době dokončení práce zveřejněny), mění svoje webové stránky, které jsou přehledné, dobře graficky zpracované a s funkčním rezervačním systémem a zavádí nové dárkové poukázky s velmi povedenou grafikou. Všechny klíčové silné stránky **CineStar Anděl** se tudíž stávají i silnými stránkami multikina Cinema City Nový Smíchov a konkurenceschopnost multikina **CineStar** tím oslabuje. Jediné silné stránky, které si multikino CineStar začátkem roku 2012 připsalo, jsou nižší ceny, které jsou však zaviněny zvýšením cen občerstvení a 3D projekcí u konkurence.

Tabulka 6: Porovnání silných stránek multikin v roce 2012

SILNÉ STRÁNKY	CINESTAR ANDĚL	CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV
Nadstandardní projekce	+ Europa Cinema + přímé přenosy sport/hudba	
Standardní projekce	+ nižší cena 3D projekce	+ projekce pro rodiny s dětmi + větší počet titulů
Speciální eventy	+ Dámská jízda + Dětská neděle	+ Ladies Nights
Poukázky	+ poukázky na občerstvení	
Rezervační systém	+ možnost platby předem	
Webové stránky	+ profil na Facebooku	+ nabídka občerstvení
Klubové členství	+ slevy v rámci členství	+ slevy v rámci členství
Nabídka občerstvení		+ větší výběr občerstvení
Lokalita multikina		+ nákupní centrum + viditelná navigace
Cenový mix	+ O2 úterý, sleva 30,-Kč + nižší ceny	+ kouzelné úterý 1+1 zdarma

Zdroj: autorka

7.3. Příležitosti a hrozby pro multikino CineStar Anděl

Tabulka 7: Příležitosti a hrozby multikina CineStar Anděl

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Realizace speciálních eventů	Rozšíření služeb u menších pražských kin
Zaměření na rodiny s dětmi	Speciální eventy konkurence
Širší využití věrnostního programu	Speciální projekce konkurence
	Cenová politika menších pražských kin
	Zavedení věrnostního programu v CinemaCity
	Zavedení on-line plateb v CinemaCity
	Zlepšení slabých stránek Cinema City (webové stránky, poukázky,..)
	Úbytek klientů v návaznosti na pružné uvádění novinek v menších pražských kinech díky digitalizaci

Zdroj: autorka

8. STANOVENÍ ZÁKLADNÍCH OTÁZEK VYCHÁZEJÍCÍCH ZE SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Abychom mohli navrhnout správné marketingové aktivity, které by zvýšily konkurenceschopnost multikina **CineStar Anděl** oproti multikinu CinemaCity Nový Smíchov, stanovíme základní otázky, které vycházejí z výše uvedené situační marketingové analýzy.

Z podrobného porovnání výsledků návštěvnosti a tržeb v roce 2010 a 2011 je patrné, že i přes rozsáhlou kampaň multikina **CineStar Anděl** se podařilo multikinu získat konkurenční výhodu v počtu návštěvníků oproti Cinema City Nový Smíchov na pouhé dva měsíce, ve výši zisků se nepodařilo konkurenční výhodu získat vůbec. A to i přesto, že v prvních třech měsících roku 2011 procházelo multikino Cinema City Nový Smíchov velkými změnami

v souvislosti s prodejem kina společnosti Cinema City a své postavení značně oslabilo nefunkčním rezervačním systémem.

Nicméně z výsledků je patrné, že podíl zisků i návštěvnosti u obou kin se značně změnil. V době, kdy multikino **CineStar Anděl** realizovalo celorepublikovou kampaň, která byla podpořena výpadkem služeb u konkurenčního kina, se jeho podíl na návštěvnosti i ziscích značně zvýšil oproti roku 2010. Aby bylo možné navrhnout marketingové aktivity, které by napomohly více zvýšit návštěvnost i zisky multikina **CineStar**, je nutné odpovědět na následující otázky:

Co je pro návštěvníky kina primárním důvodem k návštěvě konkurenčního CinemaCity Nový Smíchov?

Plní stávající marketingové aktivity multikina CineStar Anděl svůj cíl a jsou tedy efektivními nástroji, které by multikino mělo dále realizovat a rozvíjet?

Abych na tyto otázky dokázala odpovědět, zrealizovala jsem dvě dotazníková šetření. První mezi zákazníky konkurenčního multikina Cinema City Nový Smíchov, druhé mezi návštěvníky eventu Dámská jízda v multikině CineStar Anděl.

9. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ KONKUREČNÍHO MULTIKINA CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV

9.1. Základní informace o dotazníkovém šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno formou osobního dotazování na místě. Dotazování byli návštěvníci multikina Cinema City Nový Smíchov v místě, kde se z obchodního domu vydávají po schodech k pokladnám kina, tudíž došlo k selekci těch zákazníků obchodního centra, kteří míří do multikina. Dotazování proběhlo 18.2.2012, v sobotu následující po premiéře českého filmu Signál, u kterého byl předpoklad velkého zájmu a tudíž vysoké návštěvnosti multikina. Sobota je také den, kdy multikina dosahují největší návštěvnosti a zároveň se v kině objevuje nejširší škála všech cílových skupin. Dotazování proběhlo v době od 11:00 do 21:00 na vzorku 204 osob. Dotazování prováděli dva tazatelé a oslovení byli lidé ve věku od 13 let.

Vzhledem k formě osobního dotazování a s přihlédnutím k faktu, že je respondent dotazován ve chvíli, kdy míří na film s přesným časem začátku, tudíž nemá čas na dlouhé zdržení, byly položeny pouze 3 otázky, z toho dvě uzavřené a jedna uzavřená s možností otevřené odpovědi. Tazatel podle odpovědi vyhodnotil její správnost či nesprávnost a zařadil ji k možnosti a/b/c. Respondentům byly položeny tyto otázky:

1) Zaznamenali jste tuto reklamu a víte, co propagovala?

a) respondent reklamu zaznamenal, ví jakého multikina a jaké služby se týkala (dostačující odpověď byla klub, členství, věrnostní karta apod.)

b) respondent reklamu zaznamenal, ví, jakého multikina se týkala, ale neví, jaké služby (podmínkou bylo, aby v odpovědi zaznělo multikino CineStar)

c) respondent reklamu zaznamenal, ví, že se jednalo o věrnostní klub, ale neví, jakého multikina

d) respondent reklamu nezaznamenal

respondentovi byl prezentován tazatelem tento vizuál použitý na CLV, ve kterém byl smazán nápis CineStar na věrnostní kartě a text v dolní části:

Obrázek 13: Vizuál předkládaný respondentům při osobním dotazování



Zdroj: interní materiály CineStar

2) Znáte multikino CineStar Anděl a víte, kde se nachází?

a) respondent multikino zná a dokázal určit, kde se nachází

b) respondent má povědomí o existenci kina, ale nedokáže určit, kde se nachází

c) respondent nemá povědomí o existenci kina

3) Z jakého důvodu jste si vybral k návštěvě toto multikino?

a) respondent uvedl jako hlavní důvod spojení multikina s obchodním centrem a možností nákupů

- b) respondent uvedl jako hlavní důvod možnost parkování v OC
- c) respondent uvedl jako hlavní důvod více filmových titulů nebo více vyhovujících časů projekcí
- d) respondent uvedl jiný důvod (možnost otevřené odpovědi)

9.2. Stanovení základní hypotézy

Na základě předvýzkumu pomocí pilotního dotazníku na vzorku 30 dotazovaných jsem stanovila následující hypotézy:

Největším handicapem multikina CineStar Anděl je jeho umístění mimo nákupní centrum. Návštěvníci volí konkurenční multikino, jelikož chtějí propojit svou návštěvu s nákupy.

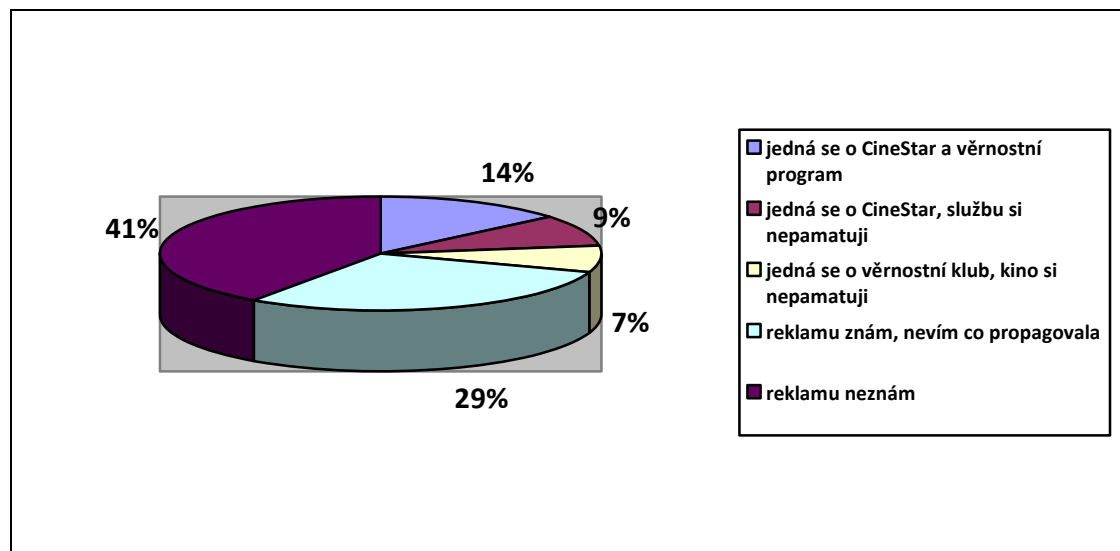
Multikino CineStar je v konkurenční nevýhodě díky špatné navigaci, cílová skupina návštěvníků multikina neví, kde se CineStar Anděl nachází.

Věrnostní program multikina CineStar nebyl v rámci celostátní kampaně dobře komunikován, vizuál zastínil obsah a zákazníci multikin neví, co bylo v rámci kampaně propagováno.

9.3. Výsledky šetření

1. Zaznamenali jste tuto reklamu a víte, co propagovala?

Graf 13: Povědomí o reklamě CineStar

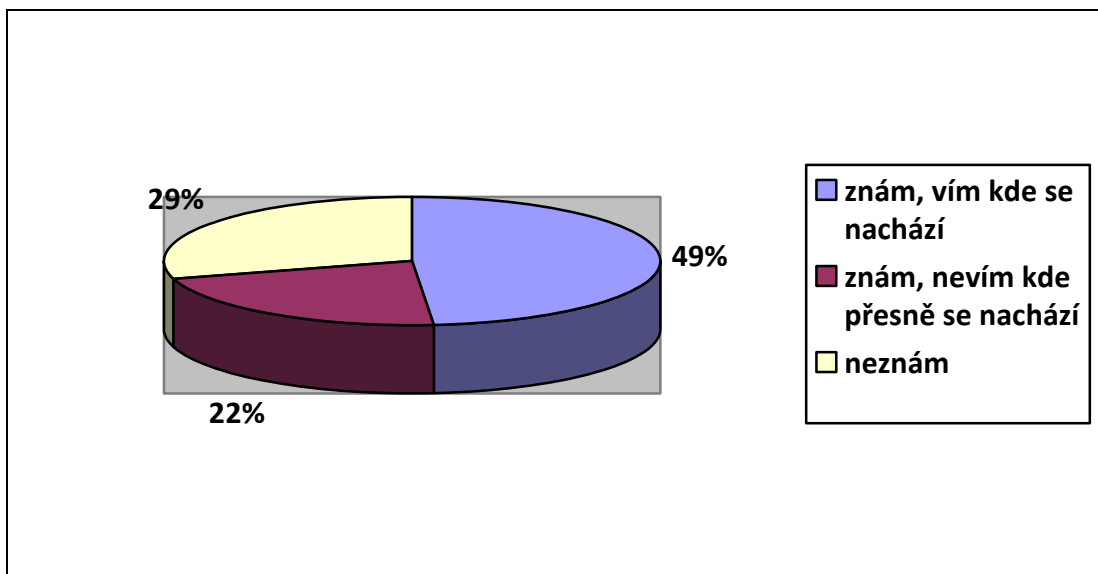


Zdroj: autorka

Z výsledků osobního dotazování je patrné, že reklama měla poměrně dobrý zásah, oslovila cílovou skupinu návštěvníků multikin, z nichž si více než polovina rok po realizované kampani reklamu vybavuje. Pouze 14% z nich si však zapamatovalo, že se jedná o multikino CineStar a pochopilo také hlavní sdělení, že CineStar nabízí věrnostní program. Více než třetina dotazovaných reklamu znala nebo si ji pamatovala, ale nedokázala určit, co propagovala. Nejčastější mylná odpověď byla, že se jedná o reklamu společnosti Vodafone.

2. Znáte multikino CineStar Anděl a víte, kde se nachází?

Graf 14: Povědomí o lokaci CineStar Anděl

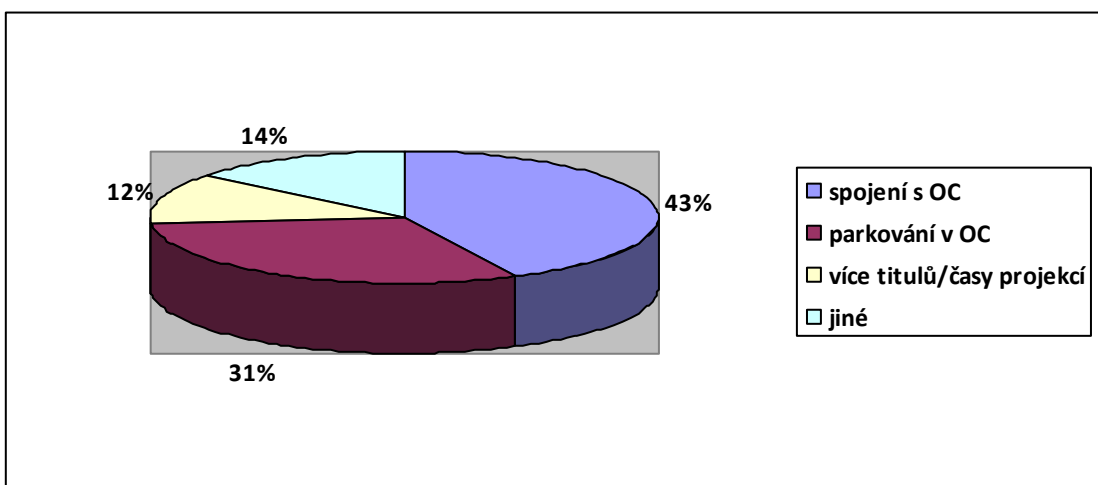


Zdroj: autorka

Z odpovědí respondentů na druhou otázku je patrné, že multikino CineStar více než polovina dotazovaných nezná a nebo neví, kde se multikino nachází.

3. Jaký je hlavní důvod vaší návštěvy právě tohoto multikina?

Graf 14: Povědomí o lokaci CineStar Anděl



Zdroj: autorka

Téměř polovina dotazovaných si vybrala multikino CinemaCity, protože se nachází v obchodním centru, které umožňuje propojit návštěvu kina s nákupy, aniž by návštěvník musel vycházet z jednoho objektu. Respondenti si často pochvalovali zejména možnost ponechat si věci a svrchní oblečení ve voze, jelikož se poté mohou pohybovat po restauracích, obchodech i kině bez kabátů. S tím souvisí i fakt, že 31% dotazovaných navštěvuje CinemaCity Nový Smíchov z důvodu pohodlného parkoviště přímo v centru, které je na 4 hodiny zdarma. Pouhých 12% dotazovaných má pocit, že kino nabízí více titulů, a nebo časů projekcí, které jim vyhovují. 14% respondentů uvádělo jiné důvody pro návštěvu centra. Z toho téměř polovina uvedla, že žádné jiné multikino v této spádové oblasti neznají, z dalších odpovědí převládalo subjektivní hodnocení prostor (lepší sály, příjemnější obsluha, kino „mám rád“) a nebo respondenti neznali důvod, proč navštěvují právě toto multikino a uváděli, že jde nejspíše o zvyk.

9.4. Potvrzení/vyvrácení základní hypotézy

Průzkum metodou osobního dotazování mezi zákazníky multikina Cinema City Nový Smíchov potvrdil následující hypotézy:

Hypotéza č.1: „Největším handicapem multikina CineStar Anděl je jeho umístění mimo nákupní centrum. Návštěvníci volí konkurenční multikino, jelikož chtějí propojit svou návštěvu s nákupy.“

Tato hypotéza se potvrdila, 43% respondentů multikino navštěvuje zejména kvůli jeho propojení s obchodním centrem.

Hypotéze č.2: „Multikino CineStar je v konkurenční nevýhodě díky špatné navigaci, cílová skupina návštěvníků multikina neví, kde se CineStar Anděl nachází.“

Hypotéza byla potvrzena, 51% respondentů kino CineStar Anděl nezná, nebo neví, kde se nachází. Tudíž nefunguje jak navigace, tak image reklama kina, díky které by se potenciální návštěvníci o existenci multikina dozvěděli. Velká část z dotazovaných se domnívá, že se v okolí nenachází jiné multikino.

Hypotéza č. 3: „Věrnostní program multikina CineStar nebyl v rámci celostátní kampaně dobře komunikován, vizuál zastínil obsah a zákazníci multikin neví, co bylo v rámci kampaně propagováno.“

Hypotéza je pravdivá. 29% respondentů si reklamu vybavuje, ale neví, co propagovala. Dalších 16% si reklamu vybavuje, ale není schopno propojit firmu CineStar a věrnostní klub, pamatují si jen společnost nebo klubové členství, nikoliv obojí, což bylo primárním cílem reklamy. 41% respondentů si reklamu nevybavila.

10. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – DÁMSKÁ JÍZDA CINESTAR ANDĚL

10.1. Základní informace o dotazníkovém šetření

Dámská jízda je pravidelný event velkého rozměru, který má za cíl:

- přivést do kina nové návštěvníky, kteří by se stali pravidelnými návštěvníky i ostatních projekcí
- přivést do kina stávající zákazníky a budovat pomocí Dámské jízdy dobrou image kina

- vytvořit akci, která se od klasického promítání filmu liší tím, že se zde lidé potkávají, mají čas si popovídat a kromě zážitku z filmu si odnesou i další zážitky spojené s pozitivními emocemi

Jelikož stejný formát eventu využívá i konkurenční Cinema City pod názvem Ladies Night a dále kino Lucerna pod názvem Ladies movie nights, vybrala jsem pro průzkum mezi návštěvníky multikina právě tuto akci, kterou lze zároveň srovnávat s konkurencí. Zároveň je to jediný velký event kromě Dětských nedělí, tudíž zásadní část marketingového mixu multikina, díky němuž se snaží stát konkurenceschopným oproti konkurenčnímu multikinu Cinema City Nový Smíchov.

Průzkum mezi návštěvníky Dámské jízdy pomocí dotazníkového šetření byl uskutečněn 8.12.2011, kdy byl v rámci Dámské jízdy promítán film Šťastný Nový rok. Dotazník obsahoval 8 otázek, z toho 2 otevřené a 6 s možností odpovědi formou zaškrtnutí jedné i více odpovědí. Dotazník obdržel u vstupu každý návštěvník v tištěné formě. Rozdáno bylo 93 dotazníků, zpět se vyplněných dotazníků vrátilo 78. Tyto dotazníky byly vyhodnoceny a data zpracovány do následujících výstupů. Návštěvníci byli k vyplnění dotazníku motivováni dárky. Každý, kdo dotazník po promítání odevzdal vyplněný, získal tužku na oči L'oreal nebo poukaz v hodnotě 300kč na masáže.

Promítání se uskutečnilo v sále s kapacitou 152 míst, prodáno bylo 93 vstupenek. Hlavní ceny do tomboly dodala společnost ALO Diamonds a jednalo se o 3 šperky v celkové hodnotě 30 tisíc korun. Ostatní ceny dodala společnost KIKA (ložní prádlo), Aquapalace Čestlice (poukazy do wellness) a CineStar (trička a propagační předměty k jednotlivým filmům).

Prosincová dámská jízda nenabízela žádný doprovodný program kromě tradiční tomboly. V praxi tedy hosté přichází k sálu, před ním je jim podán welcome drink (sklenička sektu). To je jediné občerstvení v rámci akce. Nealko alternativa k sektu není podávána. Vstup do sálu je první půlhodinu uzavřen,

hosté tedy postávají před sálem. V tomto případě jim byla k dispozici na prohlížení malá vitrína s některými výrobky Alo Diamonds, které si mohli hosté prohlédnout.

Po otevření sálu se hosté usadí na svá místa, jsou přivítáni moderátorem a poté je losována tombola (každý návštěvník má jedno číslo, které dostává u vstupu do sálu). Většinu Dámských jízd moderuje málo známý herec Miroslav Hrabě, tudíž stálí návštěvníci jsou na něj zvyklí a reagují na něj pozitivně. Po předání všech cen je promítnut film a po jeho skončení je Dámská jízda ukončena.

10.2. Stanovení základní hypotézy

Dámská jízda je event, který se koná každý měsíc a multikino k jeho realizaci vynakládá poměrně velké úsilí, jelikož je každý měsíc třeba zajistit sponzory a partnery akce, moderátora, doprovodný program atd.

Cílem dotazníkového šetření je ověření následující hypotézy:

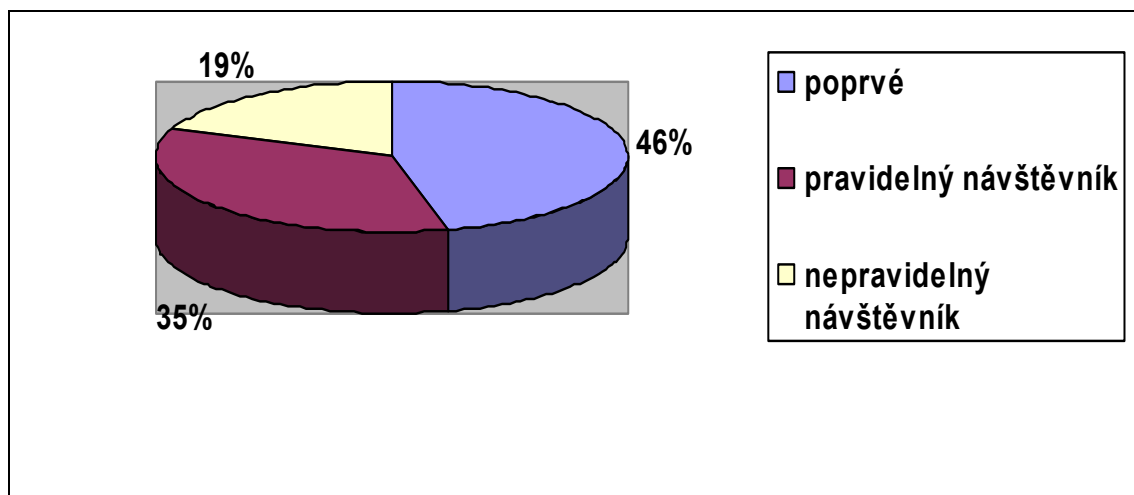
„Dámské jízdy multikina CineStar Anděl jsou dobrým nástrojem k oslovení nových potenciálních návštěvníků, kteří nejsou stávajícími zákazníky CineStar Anděl a slouží tak ke zvýšení konkurenceschopnosti multikina oproti multikinu Cinema City Nový Smíchov“.

„Dámské jízdy mají smysl z hlediska vytváření pozitivního vztahu zákazníků k multikinu a působí tak na utváření pevného vztahu mezi multikinem a zákazníkem, který je zapotřebí v konkurenčním boji proti multikinu Cinema City Nový Smíchov“.

10.3. Výsledky šetření

Otázka č.1: Jak často navštěvujete Dámské jízdy v multikině CineStar?

Graf 15: Složení pravidelných / nepravidelných návštěvníků Dámské jízdy

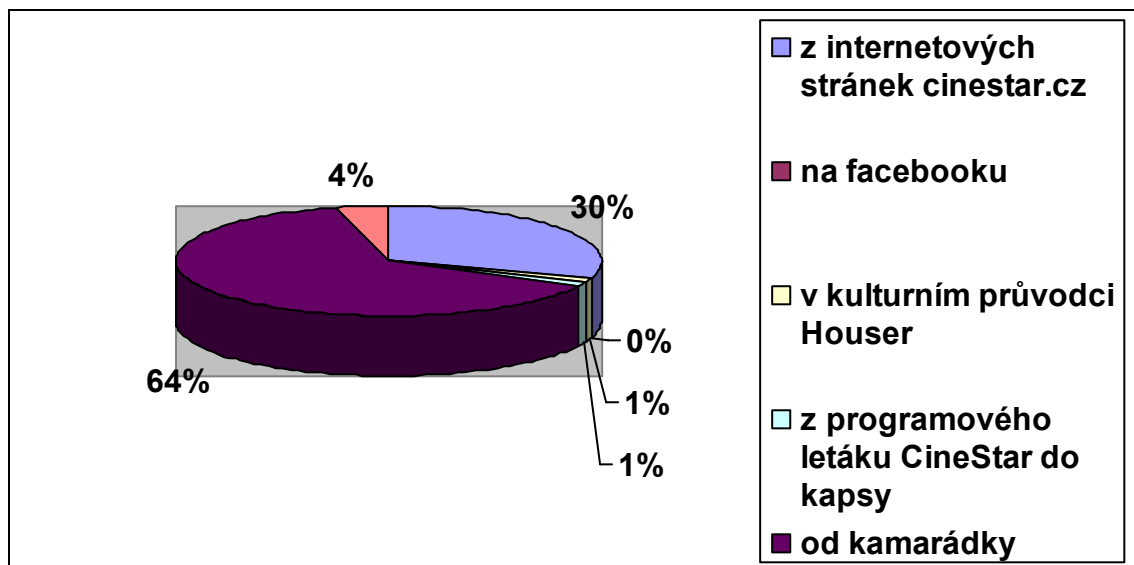


Zdroj: autorka

Otázka měla za cíl zjistit, jaký je poměr nových a pravidelných/nepravidelných návštěvníků. Z výsledků je patrné, že 46% návštěvníků je na Dámské jízdě poprvé, 54% návštěvníků navštěvuje Dámskou jízdou pravidelně nebo už nepravidelně. Event tedy vykazuje poměrně vysokou úspěšnost (návštěvníci se na základě předchozích zkušeností vrací), zároveň dokáže přitáhnout i poměrně velké množství nových hostů.

Otázka č.2: Jak jste se o dnešní Dámské jízdě dozvěděli?

Graf 16: Zdroje informací o konání Dámské jízdy

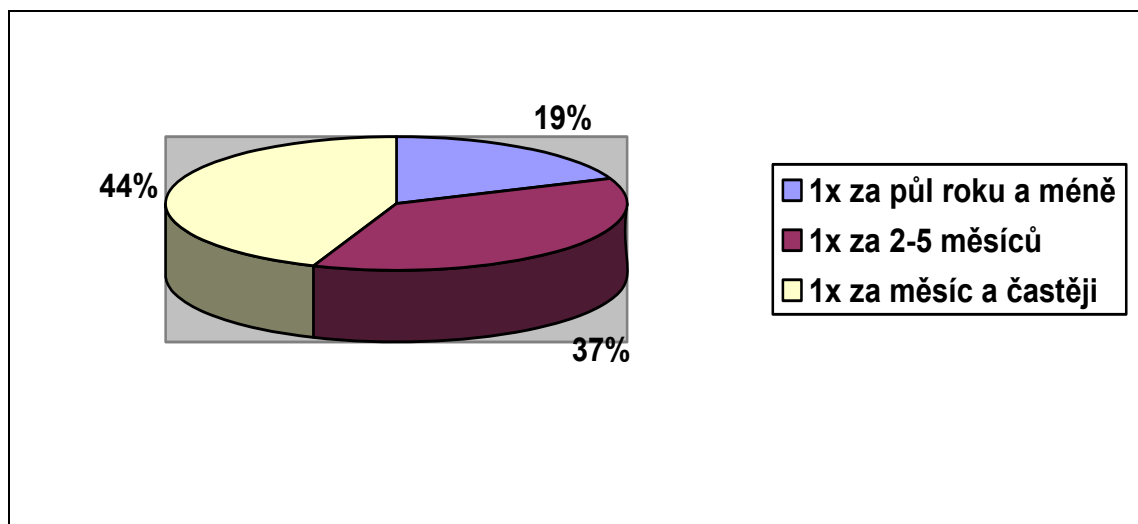


Zdroj: autorka

Většina, tedy 64% respondentů, se o Dámské jízdě dozvěděla od kamarádky. Pro akci je dobré, že se o ní šíří informace formou „šeptandy“, ale zároveň je alarmující, že ostatní způsoby propagace nefungují (pouze internetové stránky CineStar, které jako zdroj informací uvedlo 30% respondentů). Nikdo z dotazovaných se o akci nedozvěděl na facebooku, který akci pravidelně propaguje, pouze 1% dotazovaných se o akci dozvědělo z kulturního průvodce Houser nebo programového letáku CineStar do kapsy, kde je reklama na Dámskou jízdu umístována. V kolonce „jiné“ respondenti uváděli, že se o akci dozvěděli v rozhlase nebo přímo na místě v kině, když vybírali film, na který půjdou (nebyli rozhodnuti dopředu).

Otázka č.4: Jak často navštěvujete multikino CineStar mimo akci Dámská jízda?

Graf 17: Frekvence návštěv multikina u účastníků Dámské jízdy



Zdroj: autorka

Dle výsledků dotazníkového šetření je většina návštěvníků Dámské jízdy pravidelnými návštěvníky multikina. 44% z nich navštěvuje kino 1x za měsíc a častěji, 37% z nich 1x za 2-5 měsíců. Pouze 19% z respondentů navštěvuje kino 1x za půl roku a méně.

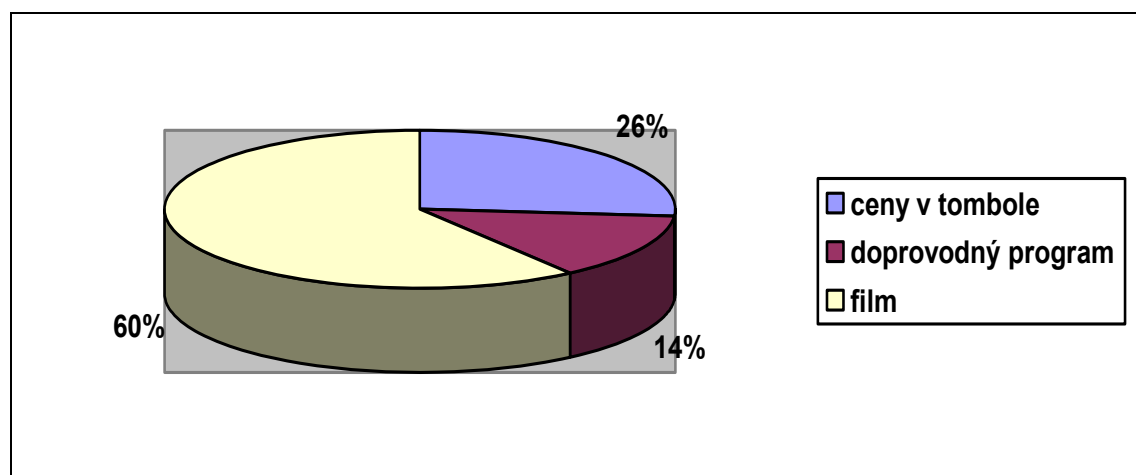
Pokud zkoumáme souvislost mezi tím, zda ti, kdo navštěvují Dámskou jízdu pravidelně (otázka č.1), navštěvují pravidelně i kino a naopak ti, kdo jsou na Dámské jízdě poprvé, navštěvují kino v menší frekvenci (a tudíž by byli zajímavou cílovou skupinou pro získání nových stálých návštěvníků), zjistíme, že tato souvislost neexistuje.

Z těch návštěvníků, kteří byli na Dámské jízdě poprvé, chodí 50% do kina CineStar 1x za měsíc a častěji, 30% 1x za 2-5 měsíců a 20% 1x za půl roku. Tedy celých 80% navštěvuje kino alespoň jednou za 5 měsíců. 19% představuje cílovou skupinu, kterou je primárně vhodné motivovat skrze Dámskou jízdu k větší frekvenci návštěv multikina.

Výsledky návštěvníků, kteří navštěvují Dámské jízdy pravidelně či nepravidelně jsou podobné. 43% z těchto respondentů navštěvuje multikino CineStar 1x za měsíc a častěji, 41% respondentů navštěvuje multikino 1x za 2-5 měsíců a 16% respondentů navštěvuje multikino 1x za půl roku a méně. Těchto 16% zároveň odpovídá, že jsou pravidelnými/nepravidelnými návštěvníky Dámské jízdy a při celkové návštěvnosti kina 1x za půl roku a méně je tedy pravděpodobné, že je projekce v rámci Dámské jízdy tou jedinou, kterou navštěvují. Je to tedy potenciální cílová skupina, kterou lze skrze Dámskou jízdu motivovat k větší frekvenci návštěv multikina.

Otázka č.4: Co nejvíce rozhoduje o tom, zda se zúčastníte Dámské jízdy?

Graf 18: Kupní motivy účastníků Dámské jízdy

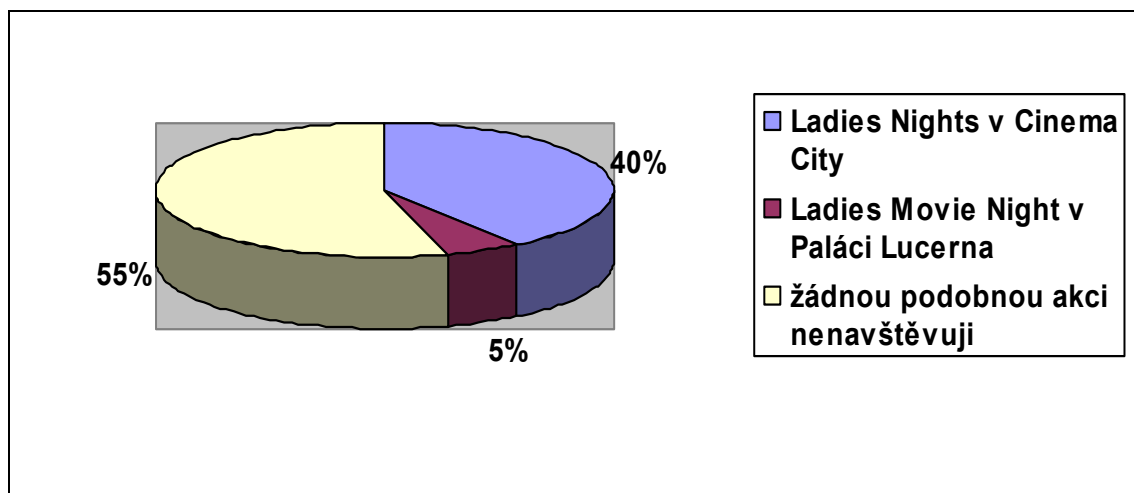


Zdroj: autorka

Tato otázka měla za cíl zjistit, co je největším motivátorem respondentů k návštěvě Dámské jízdy – tedy na co kladou největší důraz a co by mohlo být předmětem větší pozornosti při přípravě akce. Dle očekávání se 60% respondentů rozhoduje dle snímku vybraného k projekci. Nezanedbatelných 26% však při rozhodování bere větší ohled na ceny v tombole a 14% na doprovodný program. Celkem tedy 40% respondentů klade větší důraz na ceny a program než na film.

Otázka č.5: Zúčastnila jste se v minulosti podobné akce i v jiném kině?
Pokud ano, označte jaké.

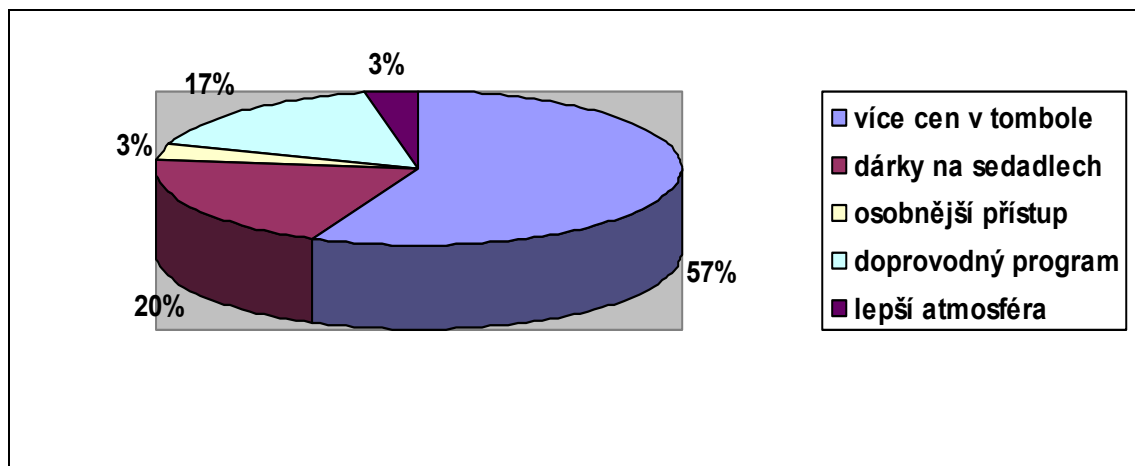
Graf 17: Návštěvnost konkurenčních akcí



Tato otázka zjišťovala, zda se respondenti účastnili někdy v minulosti i konkurenčních stejně zaměřených akcí v multikině Cinema City nebo v Paláci Lucerna. Jelikož je Ladies Movie Night akce velmi „mladá“ (první se konala v září 2011), dle očekávání ji navštívilo nejmenší množství respondentů, celkem 5%. Konkurenční Ladies Nights v Cinema City navštívilo v minulosti 40% respondentů a 55% respondentů konkurenční akci nenavštívilo nikdy.

Otázka č.6: Pokud jinou podobnou akci podobného charakteru navštívujete, v čem ji shledáváte lepší než Dámskou jízdu CineStar? (otevřená otázka)

Graf 19: Hodnocení konkurenčních akcí

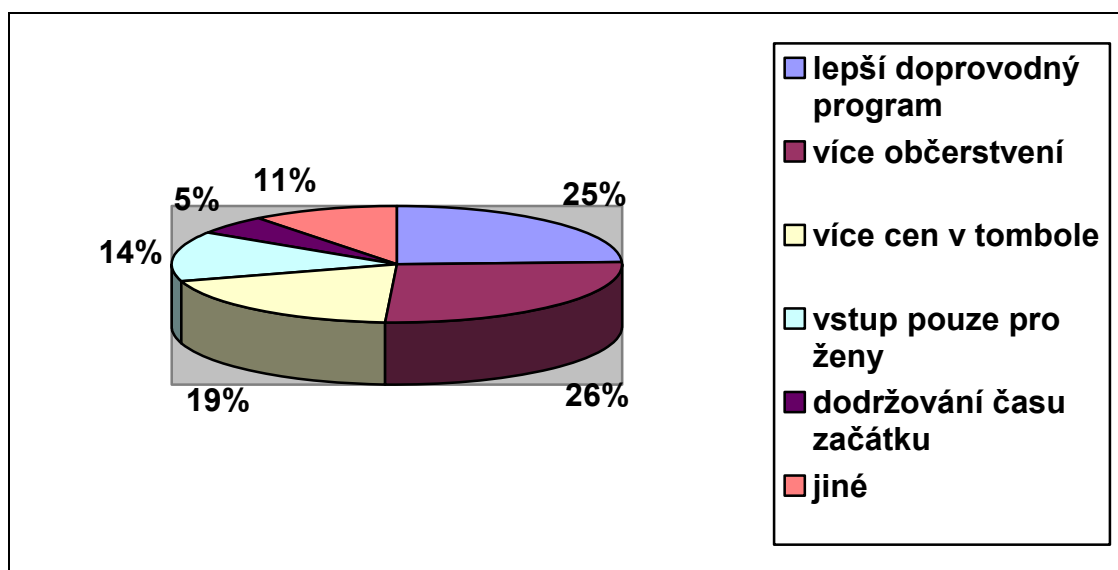


Zdroj: autorka

Odpovědi na tuto otázku potvrdily preference při rozhodování o návštěvě Dámské jízdy z otázky č.4. Tedy že je pro návštěvníky důležitá tombola a doprovodný program. 57% respondentů považuje konkurenční akci za lepší v počtu cen v tombole, 20% hodnotí jako lepší fakt, že u konkurence získá každý návštěvník automaticky drobné dárky od sponzorů na sedadlech, 17% hodnotí kladněji doprovodný program. Celkem 6% se shoduje na tom, že je u konkurenční akce lepší atmosféra a osobnější přístup.

Otázka č.7: Co byste změnila či uvítala na Dámské jízdě CineStar?

Graf 20: Přání návštěvníků Dámské jízdy na změnu



Zdroj: autorka

Nejčastější další odpovědi (zařazeny v kategorii jiné):

2x lepší moderátor

2x diskuse s herci z filmu / herci jako hosté na začátku promítání

3x šatna pro hosty

2x lepší informovanost ohledně další akce

U položek lepší doprovodný program bylo nejčastěji specifikováno:

8x vizážistika

13x ochutnávky koktejlů, vína a jídla

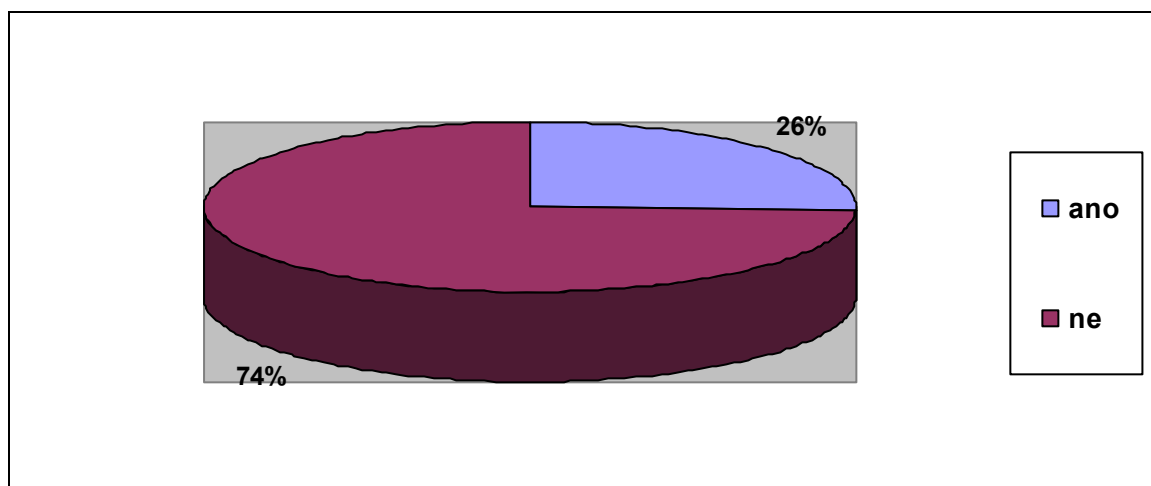
přítomnost pohledného muže jako obsluhy pro rozdávání welcome drinků

Tato otázka měla za cíl zjistit, co by respondenti změnila či uvítali na stávající koncepci Dámské jízdy, a čím by tedy bylo možné do budoucna akci zlepšit. Dle očekávání se opět na prvních místech umístil lepší doprovodný program (25%) a více cen v tombole (19%). Nejvíce respondentů (26%) však

uvedlo, že by uvítali více občerstvení (konkrétně bylo mnoho požadavků na nealkoholickou alternativu sektu a rozšíření nabídky občerstvení). Nemalá část respondentů (14%) by ráda akci vyhradila pouze ženám (jak slibuje i název), jelikož vstup mužům není zakázán a mezi návštěvníky se muži skutečně vyskytují (většinou jako doprovod svých partnerek či kamarádek). 5% návštěvníků by ocenilo dodržování času začátku filmu a 11% respondentů uvedlo jiné požadavky na zlepšení. Konkrétně se opakoval požadavek na lepšího moderátora, diskuse s herci nebo jejich návštěva před projekcí v sále, šatna pro hosty a lepší informovanost ohledně dalších Dámských jízd.

Otázka č.8: Jste členem věrnostního klubu CineStar Club?

Graf 21: Členství v CineStar Club



Zdroj: autorka

75% návštěvníků Dámské jízdy není zároveň členem věrnostního klubu CineStar. 26% návštěvníků členem již je. Z tohoto výsledku je zřejmé, že je zde velký prostor pro motivaci nových členů klubu, což je dlouhodobá priorita multikina.

10.4. Potvrzení/vyvrácení základní hypotézy

První hypotéza, kterou jsem výše uvedeným výzkumem ověřovala, zněla: „Dámské jízdy multikina CineStar Anděl jsou dobrým nástrojem k oslovení nových potenciálních návštěvníků, kteří nejsou stávajícími zákazníky CineStar Anděl a slouží tak ke zvýšení konkurenceschopnosti multikina oproti multikinu Cinema City Nový Smíchov“.

Z výzkumu vyplývá, že polovina návštěvníků sledované Dámské jízdy se jí účastnila poprvé, z toho 50% z dotazovaných navštěvuje kino méně než 1x za 2 měsíce. Jedná se tedy o cílovou skupinu, se kterou může multikino efektivně pracovat, a kterou může pomocí dalších marketingových aktivit motivovat k vyšší frekvenci návštěv. Hypotéza je tedy pravdivá, Dámské jízdy jsou dobrým nástrojem k oslovení nových potenciálních návštěvníků a mohou sloužit ke zvýšení konkurenceschopnosti multikina.

Druhá hypotéza zněla: „Dámské jízdy mají smysl z hlediska vytváření pozitivního vztahu zákazníků k multikinu a působí tak na utváření pevného vztahu mezi multikinem a zákazníkem, který je zapotřebí v konkurenčním boji proti multikinu Cinema City Nový Smíchov“.

Průzkum prokázal, že polovina návštěvníků Dámské jízdy byla na akci opakovaně. Tedy akce se v minulosti osvědčila, klienti se na ni vrací, což přispívá k budování pozitivního vztahu kino-zákazník. Celých 64% návštěvníků uvedlo, že se o akci dozvědělo od kamarádky, tudíž funguje velmi dobře tzv. pozitivní WOM (zkratka Word of Mouth, volně přeloženo „o čem se mluví“) ve formě nákupního doporučení. O marketingovém nástroji WOM píše v knize Marketingová komunikace M.Karlíček a P.Král následující:

„Pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit. Z českého výzkumu vyplývá, že WOM je spíše důvěrnou záležitostí. Většinou probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi

(téměř 70% všech případů). Méně časté jsou WOM diskuse ve skupinách o čtyřech, pěti nebo šesti lidech (22,5% případů). WOM diskuse probíhají typicky mezi lidmi, kteří se znají.¹²

WOM se může šířit off-line i on-line. V případě dámských jízd se pozitivní zkušeností šíří on-line na sociálních sítích, pomocí blogů a dalších webových stránek. On-line pak rozhovory s kamarádkami, kolegyněmi a rodinou.

Vzhledem k velkému počtu stálých návštěvnic a dalším okolnostem vyplývajícím z průzkumu lze tedy říci, že i druhá hypotéza je pravdivá a Dámské jízdy tak mají smysl z hlediska vytváření pozitivního vztahu zákazníků k multikinu.

Zároveň však z dotazníkového šetření vyplývá, že má multikino velké rezervy v propagaci této akce. Vzhledem k tomu, že Dámské jízdy primárně slouží k oslovení nových zákazníků CineStar, bylo by vhodné oslovovat tuto cílovou skupinu jinými cestami, než je reklama na internetových stránkách či v programovém letáku, protože tyto informace se dostávají ke stávajícím zákazníkům a mívají ty nové.

Dále z šetření vyplývá, že pro vytváření kladných emocí zákazníků a upevňování vztahů s nimi má multikino mnoho cest ke zlepšení, které vyplývají zejména z porovnání konkurenční akce Ladies Nights očima návštěvníků.

Z výzkumu také vyplynulo, že se v této cílové skupině může multikino zaměřovat na lepší komunikaci svého věrnostního programu, neboť celých 74% dotazovaných nebylo členem CineStar Club. Přitom právě účast v klubu může motivovat návštěvníky k vyšší frekvenci návštěv. Multikino by se tudíž mělo zaměřit na podporu svého klubu v rámci akce Dámská jízda.

¹² KRÁL, P., KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2

11. ZODPOVĚZENÍ ZÁKLADNÍCH OTÁZEK VYCHÁZEJÍCÍCH ZE SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Z výzkumu pomocí dotazníkového šetření a osobního dotazování lze odpovědět na základní otázky, které jsou klíčové k sestavení optimálního marketingového mixu, který by podpořil konkurenceschopnost multikina CineStar Anděl oproti multikinu CinemaCity Nový Smíchov.

První otázka zněla: „Co je pro návštěvníky kina primárním důvodem k návštěvě konkurenčního CinemaCity Nový Smíchov?“

Z výzkumů vyplynulo, že návštěvníci sice nejvíce oceňují propojení s nákupním centrem, ale nemalá část z nich navštěvuje konkurenci z jiných důvodů, z nichž nejčastější je možnost využít parking, který však nabízí i CineStar Anděl, pouze o tom jeho potenciální zákazníci neví. 14% respondentů uvedlo jako svůj důvod k návštěvě jiné důvody (často subjektivní pocity z kina), z těchto důvodů však celých 6% respondentů odpovědělo, že jiné multikino se v okolí nenachází, čemuž odpovídá i fakt, že 51% všech respondentů multikino CineStar nezná a nebo neví, kde se nachází. Zjednodušeně lze tedy říci, že zhruba polovina potenciálních zákazníků dává přednost konkurenci z důvodu propojení s obchodním centrem, zatímco druhá polovina zákazníků by mohla být zákazníky CineStar Anděl, pokud by byla dostatečně informována. Tito zákazníci nemají informace o tom, že mohou v multikině zaparkovat a často ani neví o samotné existenci multikina.

Druhá otázka zněla: „Plní stávající marketingové aktivity multikina CineStar Anděl svůj cíl a jsou tedy efektivními nástroji, které by multikino mělo dále realizovat a rozvíjet?“

Oba realizované výzkumy se dotkly marketingových aktivit multikina a to realizované kampaně v roce 2011 a Dámské jízdy – eventu, který má za cíl přilákat nové zákazníky do kina.

Z průzkumů je patrné, že kampaň měla poměrně dobrý zásah, ale spíše než na existenci věrnostního klubu se měla zaměřovat na image kampaň samotného multikina, jelikož si cílová skupina jen stěží může zapamatovat propagovaný výrobek, když nezná ani firmu. Ale i v případě, kdy by byla převážná většina cílové skupiny s existencí multikina obeznámena, není jisté, zda by byla reklama efektivní, jelikož komunikace služby klubové karty byla velmi nejasná. Multikino vybralo velmi dobře hlavní protagonisty, stejně tak byl povedený i samotný vizuál. Proto si ho ještě rok po skončení kampaně mnoho dotazovaných vybavovalo. Bohužel však vizuál zastínil propagovanou službu a ta nevynikla, stejně tak jako zadavatel – multikino CineStar. Reklama tedy více sloužila k propagaci dvou hlavních tváří, než k propagaci multikina. Jako neefektivní se také ukázalo pojetí kampaně jako celostátní. Zatímco v menších městech (např. Jihlava) je CineStar jediné multikino a tak není třeba komunikovat kde se nachází a co nabízí, v Praze je multikino CineStar Anděl ve stínu dalších multikin CinemaCity a menších kin, tudíž je nutné více se soustředit na komunikaci samotného kina, jeho lokace, služeb (parking) a zejména jeho vymezení oproti ostatním kinům.

Druhou marketingovou aktivitou multikina CineStar Anděl v roce 2011 byla pravidelná Dámská jízda. Ta se naopak ukazuje jako dobrý nástroj pro oslovení nových zákazníků nebo zvýšení frekvence návštěv zákazníků stávajících, jelikož zhruba polovina všech návštěvníků Dámské jízdy se jí účastnila poprvé a vykazuje menší počet návštěv, tudíž s touto skupinou lze pracovat. Bohužel však multikino končí u toho, že akci uspořádá, zatímco by mělo s novými zákazníky na místě pracovat, když docílí toho, aby se na akci dostavili. Stejně tak zaostává multikino za svou konkurencí v pestrosti doprovodného programu a cen, které mohou hosté vyhrát.

12. NÁVRH NA ZMĚNU STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

12.1. Stávající marketingová strategie multikina CineStar Anděl

Multikino CineStar Anděl si jako svůj strategický cíl pro rok 2011 určilo zavedení programu CineStar club s vidinou odlišit se od konkurence, zvýšit frekvenci návštěvnosti, získat databázi členů klubu pro její další využití a zviditelnit síť multikin CineStar. Dosáhnout tohoto cíle měla pomoci rozsáhlá celostátní reklamní kampaň.

Ze všech výše uvedených výzkumů je patrné, že největším problémem multikina CineStar Anděl je fakt, že ho velká část potenciálních zákazníků vůbec nezná, nebo nedokáže určit, kde se nachází. Těžko tedy prodávat zboží někomu, kdo ani neví, kam si pro něj může přijít.

Dalším problémem je produkt, na kterém celá kampaň stála, tedy věrnostní karta samotná. Jon Steel ve své knize Reklama uvádí, že „Reklama nedokáže dosáhnout všeho. Nedokáže prodat produkt, který na to sám nemá a nedokáže zamaskovat chyby výrobku.“ Věrnostní karta není výrobek s chybou, ale je to produkt, o kterém lze pochybovat, že „na to má“. Zvláště v době, kdy věrnostní kartu nabízí každá druhá firma a na začátku roku 2012 s ní přichází i hlavní konkurent multikina CineStar – multikino Cinema City Nový Smíchov.

Věrnostní karta rozhodně může být pro návštěvníky multikina zajímavou službou a určitě má potenciál podnítit zákazníky k vyšší frekvenci návštěv a udržet jejich věrnost multikinu díky motivaci bodovým programem. Multikino by ji však mělo primárně nabízet svým stávajícím zákazníkům a nestavět na nich svou celostátní kampaň. John Steel v knize Reklama vysvětluje princip cílových skupin na příkladu kampani na mléko: „Ačkoliv se mléko najde téměř v každé domácnosti, rozhodli jsme se zaměřit naše sdělení pouze na ty lidi a

domácnosti, kteří je konzumují pravidelně. Toto rozhodnutí bylo motivováno potřebou získat okamžité výsledky. Předpokládali jsme, že bude snazší přesvědčit ty, kdo již mléko s chutí konzumují, aby ho spotřebovávali více, než přesvědčit ty, kdo jeho konzumenty nejsou či jej používají jen málo, aby s konzumací začali“. Podobnou logiku lze aplikovat i na věrnostní karty. Dnes bohužel není možné rozkrýt, zda registrovaní členové klubu nebyli zákazníci CineStar již dříve a jednoduše jim klubovou kartu neprodala pokladní při koupi vstupenky. Rozhodně je však možné, že jich byla většina. Multikino se mohlo v první fázi zaměřit na již stávající zákazníky, kteří by si kartu zakoupili bez zbytečné celostátní kampaně na pokladně. Kampaň se pak mohla, alespoň v Praze, kde je konkurence největší, zaměřit spíše na image kina. Pokud by reklama jasně sdělovala, jaké kino propaguje a kde se nachází, pak by v další fázi mohla komunikovat i věrnostní kartu. Multikino však zvolilo postup opačný, který mohl fungovat v městech s nižší konkurencí, nikoliv však u multikina CineStar Anděl.

Ostatní marketingové aktivity multikina bohužel nevybočují se standardu ostatních multikin, včetně konkurenčního multikina Cinema City Nový Smíchov. CineStar Anděl převzal koncept konkurence a začal realizovat Dámské jízdy, aby se dorovnal jejich Ladies Nights. V roce 2011 začalo stejný koncept nabízet i kino Lucerna. Dětské neděle multikina CineStar stojí v pozadí, nemají velkou reklamu a navíc je zcela zastiňují konkurenční kina, která se věnují rodinám s dětmi s daleko větším úsilím. Tudíž kromě věrnostní karty nenabízí multikino nic, co by zákazník nenašel jinde. Přitom má multikino velký prostor pro další rozvoj a nové služby a jako jediné multikino mimo nákupní centrum se může profilovat napříč cílovými skupinami.

12.2. Návrh nových strategických cílů

Na základě výsledků všech výše uvedených šetření lze jako nové strategické cíle multikina určit následující:

Zvýšit povědomí o existenci multikina CineStar Anděl u cílových skupin

Multikino by mělo využít širšího spektra marketingových nástrojů (tisk, rozhlas, outdoor, tiskové materiály, on-line reklama atd.) ke zvýšení povědomí o existenci multikina. Mělo by jasně komunikovat KDO je CineStar a zároveň se výrazně odlišit od velmi podobného názvu Cinema City, který mohou příjemci zaměňovat. Dále je nutné komunikovat KDE se multikino nachází a jak ho zákazníci najdou a v neposlední řadě také CO nabízí multikino jedinečného (věrnostní akce, speciální program, klidnou lokaci mimo nákupní centrum,...).

Zásadní je také vylepšit navigaci k samotnému multikinu. Je zapotřebí investovat do reklamních ploch kolem tramvajových zastávek Anděl s výraznou navigací, aby bylo na první pohled zjevné, že se v místě nachází další kino kromě multikina CinemaCity. Tento fakt by měl být komunikován i v rámci jakékoliv další reklamy. Multikino by si z faktu, že se nachází naproti OC Nový Smíchov mohlo udělat svou nezaměnitelnou značku. Pokud by jasně oznamovalo informaci typu „ Jsme multikino CineStar Anděl – multikino, do kterého nemusíte přes nákupní centrum“, mohlo by si ze své polohy udělat spíše přednost, ne nevýhodu a kromě toho se jasně identifikovat.

Odlišit se nabídkou služeb od konkurence

V roce 2011 mělo multikino jako jediné pražské kino nabídku věrnostního programu. Ačkoliv je sporné, nakolik je takový program benefitem, který dokáže přitáhnout nové zákazníky, byla to stále jasná konkurenční výhoda multikina. Stejně tak další silné stránky, kterými kino mírně vybočovalo, jako např. rezervační systém, on-line platby, velmi dobře zpracované webové stránky atd.

Na začátku roku 2012 se však ukázalo, že se téměř všechny hrozby ze SWOT analýzy vyplnily. Cinema City Nový Smíchov nabízí kromě on-line rezervací stejné služby, jako CineStar Anděl, malá pražská kina svoje služby stále rozšiřují a nabízí široké spektrum služeb a akcí, které multikino svým zákazníkům neposkytuje. Aby mohlo multikino CineStar Anděl získat konkurenční výhodu nad multikinem Cinema City Nový Smíchov, nestačí pouze snaha přetáhnout zákazníky od této konkurence. Multikino by se mělo snažit cílit i na zákazníky malých pražských kin, kteří by mohli multikino mimo nákupní centrum vnímat jako kompromis mezi malým kinem, které nenabízí tolik časů projekcí a velkým multikinem, kde je však nutné smířit se s hektickým nákupním prostředím. Aby se tak mohlo stát, musí se multikino CineStar dorovnat nabídce malých pražských kin (projekce pro maminky s dětmi, tématické projekce, nabídka nových časově omezených akcí) a nabídku doplnit o speciální akce, kterými se vyprofiluje a vystoupí ze stínu ostatních multikin v Praze. Díky své lokalitě mimo centrum a cílové skupině mladých lidí se může kino pokusit zaměřit částečně alternativně a pokusit se získat část návštěvníků menších kin, kteří by multikino rádi navštěvovali, ale nemohou v něm najít to, co konkurence nabízí (půlnoční projekce, filmové maratony, snímky mimo hlavní nabídku multikin, film jukebox atd.).

Rozšířit počet členů CineStar Club a zvýšit tak počet návštěvníků a frekvenci jejich návštěv

Multikino by se mělo zaměřit na prodej věrnostních karet v místě prodeje. Tento prodej funguje v současné době poměrně dobře, ale zodpovědnými osobami jsou zaměstnanci obsluhující pokladny, kteří nemají ve špičce příliš času věnovat se informování zákazníků a vysvětlování benefitů věrnostních karet. Vzhledem k tomu, že se za zřízení karty platí, stejně jako za její prodloužení po každém roce užívání, je efektivní osobní prodej na místě důležitější, než pokud kartu může dostat každý zájemce zdarma a nechá si ji tudíž přidělit automaticky. V tomto případě má zákazník platit a požaduje tedy informace. Pokud mu je obsluha neposkytne, nemá zákazník žádnou motivaci

k pořízení karty. Multikino by tedy mělo posílit obsluhu v době špičky, nebo zavést jednu pokladnu pouze pro věrnostní karty.

Kromě osobního prodeje v místě by multikino mělo existenci věrnostního klubu komunikovat buď samostatně po realizaci image kampaně, nebo dohromady s image reklamou (v případě nižšího rozpočtu), jako doplňující informaci, nikoliv však primární.

Dále by nemělo multikino zapomínat na komunikaci CineStar klubu v rámci svých speciálních akcí. Z průzkumu zákazníků Dámské jízdy vyplynulo, že celých 74% návštěvníků nebylo členy CineStar klubu. Nikde na akci nebyl klub propagován a možnost členství nebyla v rámci akce k zákazníkům nijak komunikována. Přitom se jedná o skupinu, která by měla být pro kino z hlediska propagace klubu naprosto primární – jedná se z velké části o nové zákazníky nebo zákaznice s malou frekvencí návštěv. Multikino by mělo tuto skupinu v rámci akce o existenci klubu informovat, zákazníci by měli dostat při odchodu formulář pro získání členství a měli by být k založení členství motivováni v rámci podpory prodeje (např. vstupenka na další Dámskou jízdu zdarma při založení členství atd.).

12.3. Kreativní návrhy

Multikino CineStar Anděl má velmi široké možnosti jak využít kreativně marketingové nástroje a zacílit tak na nové potenciální zákazníky. Může zkusit různé netradiční projekce, aniž by podstupovalo velká rizika. Sály má multikino k dispozici a nikdy je nevytěžuje na 100%. Tudíž pokud zkusí projekt, který zafunguje, může ho dále rozšiřovat a vylepšovat, v opačném případě se bude jednat o jednorázovou akci, která se ukázala pro cílovou skupinu nezajímavá.

12.3.1. Dámská jízda

V první řadě by multikino mělo pracovat na akcích, které v současné době realizuje, ale které ustrnuly na jednom bodě a nevyvíjí se. Zcela evidentní je tento fakt u Dámské jízdy, která byla realizována jako konkurenční akce Ladies Nights multikina Cinema City, nicméně její kvalita v očích zákazníků nedosáhla. Ty hodnotí konkurenční akci lépe zejména kvůli většímu počtu dárků a cen a v neposlední řadě také kvůli doprovodnému programu, který u CineStar Dámské jízdy chybí, nebo je velmi omezen. Rády by více dárků, více programu, větší výběr nápojů, jídla atd. Bylo by na místě zjistit, zda si dámy – zákaznice Dámské jízdy – rády nepřiplatí za nadstandard. Zda by nebylo lepší pojmout Dámskou jízdu nikoliv jako pouhou projekci pro ženy s losováním (kterou navíc nabízejí další dvě pražská kina), ale jako skutečnou akci pouze pro ženy, ze které si zákaznice odnesou příjemný zážitek. Pokud by multikino dokázalo oslovit partnery vhodné pro takovou akci (kosmetické salony, masážní salony, koktejl bary, prodejce delikates atd.), pak by se z klasické projekce pro ženy mohla stát zážitková akce, při které si ženy a dívky užijí v doprovodu kamarádek projekci, zasoutěží si o ceny a zároveň se po projekci mohou v sále zdržet, popovídat si a zúčastnit se prezentace jednotlivých partnerů akce (manikúra, thajskoé masáže šije, líčení atd.), dát si koktejl, něco malého k jídlu a cítit se jako na skutečné Dámské jízdě.

12.3.2. Živá vystoupení

Na začátku roku 2011 realizovalo multikino CineStar speciální koncertní šňůru s kapelou Kryštof, která navazovala na dokument o stejnojmenné kapele. Zákazníci si mohli zakoupit lístek na film, po kterém následoval koncert. Vstupenka byla v prodeji za 499 Kč a během několika málo dnů bylo představení vyprodáno po celé České republice. Na základě této akce bylo ověřeno, že koncerty v multikině fungují. Výborný zvuk, komorní atmosféra a možnost propojení s projekcí poskytují ideální podmínky pro netradiční koncerty. Pokud by multikino propojilo více projekcí s následnou hudební produkcí, mohly by se stát takové akce mezi veřejností populární. Příležitostí

není málo, např. na začátku roku 2012 se konala v multikině premiéra nového filmu Bohdana Slámy Čtyři slunce, ke kterému složila hudbu velmi populární kapela Vypsaná fixa. Ta hrála na afterparty slavnostní premiéry. Pokud by kino využilo spolupráce s kapelou a realizovalo by koncert po skončení projekce v sále kina, v klubových prostorách poblíž kina (jako veřejnou afterparty) nebo v garážích multikina (zde se konají koncerty v rámci Febiofestu), mohlo by to znamenat velkou konkurenční výhodu. Navíc by se v případě úspěchu jednalo o akci, o které se mluví. A to je pro dobré jméno multikina ta nejlepší reklama.

12.3.3. Propojení projekce a následného tematického programu

Multikino se může od své konkurence odlišit také tím, že bude sledovat trendy a vymýšlet akce zákazníkům na míru. V současné době jsou například na velkém vzestupu tzv. rychloseznamky. Kino by mohlo tohoto trendu využít a vyzkoušet speciální projekci pro nezadané. Při vstupu by každý host obdržel sadu různě barevných náramků, které by značily, co hledá (dlouhý vztah, flirt, atd.), pro interaktivní zapojení hostů. Pokud by multikino využilo pro tuto projekci sálů Gold Class, pak by hosté mohli po projekci zůstat v přilehlém soukromém baru, kde je možné realizovat i hudební produkci. Multikino by profitovalo ze vstupného a z útraty na baru. Druhou možností je uspořádat afterparty v blízkém klubu/baru, který by byl pro tuto akci vyblokován a opět by profitoval z útraty, tudíž by s touto akcí nemělo multikino další výdaje, pouze by využilo moderátora celé akce, který by mohl na místě korigovat doprovodný program a průběh seznamovací akce, jak je to obvyklé i na dalších akcích stejného charakteru.

Dalším tipem je velká popularita tzv. stand-up comedy, které v Česku začala natáčet televize HBO pod názvem Na Stojáka. Z televizních obrazovek se tento typ zábavy přesunul i do dalších klubů a restaurací, kde hosté platí vstup a baviči je svými krátkými vstupy baví. Hosté se tak vrací k dávno zapomenutým večerům kabaretního stylu a toto retro je zjevně baví. Multikino by mohlo využít prostory k realizaci stand-up večerů, nebo propojit tyto vstupy například jako bonus po projekci komediálního filmu.

V době obliby zahraničních seriálů je další možností uspořádat pro fanoušky tzv. filmové/seriálové maratony. Tak se nazývají na sebe navazující projekce, kde divák platí jedno vstupné, ale sleduje několik filmů nebo dílů seriálu po sobě, nejčastěji celou jednu sérii. Některé aktuální seriály s velkou popularitou by byly pro kino nejspíše velmi nákladné, ale existuje velká spousta oblíbených seriálů či filmů staršího data výroby, které by diváky jistě zajímaly. Maratony jsou oblíbené zejména o víkendech, protože se zpravidla protáhnou do pozdních nočních hodin.

Velkému zájmu u konkurenčních kin se těší také tematické projekce. Např. známá Noc reklamožroutů. To je noc, kdy lidé sledují nejlepší reklamy z celého světa, dříve ji hostilo multikino Palace Cinemas. Po prodeji společnosti akce nebyla v rámci multikina Cinema City zachována, ačkoliv se těšila velké oblibě. V posledním roce ji realizoval klub Roxy, nicméně s nevelkým úspěchem. Akce nedosahovala standardu z let minulých, jelikož klub Roxy nenabízel ani zdaleka takový komfort jako multikino. Tato akce nemusí, stejně jako např. Febio Fest, přitáhnou primárně cílovou skupinu multikina, nicméně slouží velmi dobře jako akce podporující dobrou image kina.

12.3.4. CineStar club

Aby multikino CineStar dokázalo zvýšit frekvenci návštěvnosti a věrnost zákazníků značce CineStar, může jako velmi vhodný nástroj využívat nabídku členského klubu. Mělo by však velmi pružně reagovat na nabídku v rámci věrnostního klubu konkurenčního multikina Cinema City Nový Smíchov, snažit se být vždy o krok napřed a získat tak konkurenční výhodu. Multikino může pracovat s benefity ve formě občerstvení, které se nákladově pohybuje velmi nízko, zatímco prodejní ceny vysoko, tudíž pro zákazníka je popcorn zdarma dárek v hodnotě téměř sto korun, pro multikino zanedbatelná položka. Zákazník si ke slanému popcornu nejspíše zakoupí za vlastní peníze nápoj a ještě se bude rád do kina vracet, protože byl za věrnost oceněn.

Dalším benefitem, které multikino slibovalo členům klubu, byly slavnostní premiéry speciálně určené členům klubu. Ty kino v roce 2011 nerealizovalo, přitom se jedná opět o velmi efektivní nástroj, který nepřináší další náklady a skupina „vyvolených“ má pocit zadostiučinění, protože viděla dlouho očekávaný film mezi prvními, zatímco ti, kdo nejsou v klubu, na něj musí čekat déle. Samotná pozvánka na slavnostní premiéru adresovaná přímo členovi klubu bude pro mnohé z nich odměnou.

Multikino by mělo také více využívat databáze členů klubu, která poskytuje velmi podrobné informace (věk, pohlaví, bydliště, termíny návštěvy kina, vybrané filmy, využití slevy, čerpání bodů atd.) a využívat je k přesnějšímu zacílení pomocí newsletterů. V současné době existuje jeden měsíční newsletter pro všechny, ale multikino by mohlo velmi snadno vyprofilovat členy klubu do několika skupin a cílit na ně podle preferovaných žánrů a dalších specifik. Pravidelná účastnice Dámské jízdy by měla zřejmě radost, kdyby se jí multikino po vynechané projekci připomnělo s politováním, že na akci tentokrát nedorazila, ale zve ji rovnou na akci příští. Přitom zjistit kdo z minulých účastníků Dámské jízdy nedorazil na tu další, je otázka několika vteřin při zadání do systému.

12.3.5. Podpora prodeje

Multikino CineStar se v roce 2010 spojilo se společností T-mobile a zrealizovali společně projekt, kdy návštěvníci multikina mohli využít v předsálí speciálního karaoke a nazpívat písničku zpěvačky PINK, která byla v té době hlavní tvář kampaně T-mobile. Když návštěvník písničku nazpíval, byl pak promítnut před filmem v rámci reklamní kampaně T-mobile, jak zpívá spolu s PINK. Kampaň měla velký úspěch a ukázala tak možnosti interaktivního propojení zábavy s projekcí na plátně. Podobné nárazové aktivity by mohlo multikino realizovat v rámci spolupráce s partnery, nebo pouze jako svoje vlastní promo, na kterém by se podíleli sami diváci.

Stejně by se daly využít vzkazy na plátně, na které je před projekcí čas. Ty by mohly být statické (textové) nebo interaktivní. Multikino by mohlo nechat své zákazníky nahrát vzkaz pořízený domácí videokamerou na speciálně určené microsite a zadat čas filmu, před kterým by byl vzkaz puštěn. Zároveň by mohla být spuštěna na microsite soutěž, kde by mohli lidé hlasovat o nejlepším vzkazu. Počet vzkazů před snímkem by byl omezen. Jednodušší formou by bylo přání, kde by si návštěvník vybral jeden z přednastavených obrázků, vložil by svou fotku a přidal textový vzkaz. Takto by vzkaz uložil na microsite s časem promítání. K tomu by bylo možné využít tématicky snímků, které by kino právě promítalo a podpořit tak jejich promo. Například pokud by kino v daném měsíci promítalo animovaný snímek Doba ledová, návštěvník microsite by mohl vložit svůj obličej do těla veverky a poslat vzkaz takto. Podobné vtípky jsou populární, hravé, kino by docílilo interakce, mohlo by propojit celou akci se sociální sítí Facebook, kam by mohli svá přání lidé automaticky nahrávat atd.

Multikino by mohlo využít také současné vlny slevových serverů. Nelze mu doporučit cestu zlevnění samotných projekcí, protože projekce má svou hodnotu, kterou si kina drží a nebylo by v dlouhodobém horizontu strategicky výhodné dávat zákazníkům najevo, že lze zakoupit vstupenky i levněji. Nicméně velký boom „slevomatů“ by mohlo kino využít v rámci akce typu „50% sleva na občerstvení v multikině CineStar Anděl“. Pokud kdokoliv plánuje jít v dohledné době do kina, tato nabídka ho zaujme. Pokud je to někdo, kdo multikino CineStar Anděl doposud neznal, aktivně si ho vyhledá. Multikino bude mít o návštěvníka více a na občerstvení stejně díky minimální výrobní hodnotě vydělá.

V rámci podpory prodeje multikino dříve využívalo také akce 1+1 zdarma. Kupony na jednu vstupenku zdarma při zakoupení druhé do časově omezené doby, dostávali zákazníci většinou při návštěvě kina, aby byli motivováni k návštěvě další. K tomu nyní slouží věrnostní program, nicméně akce 1+1 by mohla být naopak využita k přilákání nových zákazníků, například

jako slevový kupon vložený do časopisu, který je určen pro cílovou skupinu multikina.

12.3.6. Reklamní kampaň

Pokud by i v následujících letech chtělo multikino investovat do celostátní kampaně, mělo by uvažovat o tom, zda nefunguje taková reklama jinak ve městě, kde je multikino CineStar jediným multikinem, a jinak v Praze, kde má multikino CineStar Anděl silnou konkurenci a další multikino přímo naproti svému. V každém případě by bylo dobré prověřit, zda se zvýšilo povědomí o multikinu a pokud ne, snažit se cílit kampaň spíše na povědomí o multikinu a jeho lokaci než na konkrétní produkt. Pokud by multikino chtělo propagovat konkrétní produkt, např. věrnostní klub, jako tomu bylo v roce 2011, pak by se mělo spíše zaměřovat na reklamu sdělením faktů, tedy jasně sdělit výhody plynoucí z členství, např. „každá vstupenka o 20 Kč levněji“, „sbírejte body a vyberete si svou odměnu“, atd., aby potenciální zákazník chápal, co mu členství přinese, namísto zmatené kampaně, ze které si zapamatuje své oblíbené hvězdy, nikoliv produkt.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, díky jakým marketingovým aktivitám by multikino CineStar mohlo získat konkurenční výhodu oproti multikinu Cinema City Nový Smíchov. Práce analyzovala marketingové aktivity multikina v roce 2011 a snažila se najít souvislost mezi marketingovým mixem a jeho působením na výsledky návštěvnosti a zisků ze vstupenek v tomto roce a na změny těchto výsledků oproti roku 2010.

Z analýzy a šetření obsažených v této práci vzešlo zajímavé zjištění, se kterým nebylo v začátku kalkulováno. Multikino CineStar Anděl spoléhalo na znalost značky a v rámci své největší kampaně v roce 2011 propagovalo produkt (věrnostní program) a značku potlačilo. Z dotazování v Praze se však ukázalo, že je to právě značka, kterou potenciální zákazníci stále neznají dobře a multikino CineStar může získat konkurenční výhodu teprve ve chvíli, kdy se stane pro zákazníky jeho existence stejně samozřejmá, jako je tomu u konkurenčního multikina Cinema City Nový Smíchov.

Začátek roku 2012 ukázal, že multikino CineStar Anděl přišlo o několik svých konkurenčních výhod oproti multikinu Cinema City Nový Smíchov. To dorovnává své zpoždění, které získalo na začátku roku 2011, kdy měnilo majitele. Během února a března 2012 multikino spustilo nové stránky, zavádí věrností program, přišlo s novým rezervačním systémem a vytvořilo si profil na sociální síti Facebook. Stejně tak menší pražská kina nezaostávají a snaží se své klienty stále něčím upoutat.

Klíčem ke konkurenceschopnosti je tedy vyrovnat se nabídce konkurenčních kin a multikin a nedržet se v jejich závěsu, jako tomu bylo u multikina CineStar doposud. Multikino musí naopak vytvořit přidanou hodnotu, kterou zákazníci u jiných multikin nenaleznou a která vymezení multikino CineStar ze stínu ostatních kin, ve kterém se nachází v současné době. Předpoklady k tomu má CineStar Anděl dobré. V Praze nemá v současné době konkurenci

z hlediska svého umístění. Jedná se o velmi dobrou alternativu menšího klubového kina, protože se nenachází v hektickém nákupním centru, zároveň však disponuje špičkovou technikou, vlastním parkovištěm a nachází se ve velmi výhodné a dostupné lokalitě. Pouze doposud nedokázalo ani z jedné této výhody udělat svou přednost. Kde se kino nachází, nemá mnoho potenciálních zákazníků ani ponětí a možnost parkingu se zdá skoro utajovanou informací. Kromě toho má multikino velmi mladého průměrného diváka, takže cesta k získání dalších může být z hlediska marketingových aktivit velmi kreativní a hravá. Z menších projektů uplynulých let je patrné, že tito zákazníci jsou nakloněni novým netradičním akcím a projektům, ať už se jedná o živé přenosy, koncertní vystoupení v kinosálech, interaktivní programy v předsálí nebo tematicky zaměřené programy. Jak je pro současnou dobu typické, očekávají stále nové stimuly a nabídky. Multikino CineStar může získat konkurenční výhodu oproti multikinu Cinema City Nový Smíchov, pokud jim tato přání vyplní a vystoupí tak z řady multikin, která na pražské scéně v současné době tak trochu splývají a odlišují se jen místem, kde se nachází.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

KNIŽNÍ ZDROJE:

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování, praktická příručka manažera.* Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* Praha: C.H.Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1.

DE PELSMACKER, P., BERGH, M., VAN DEN, J. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-02514-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 978-80-251-1041-6.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, P. *Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití.* Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1

HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků.* Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Podnikový marketing. Jak získat a udržet zákazníka.* Praha: Eupress, 2004. ISBN 80-86754-31-6.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu,* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3527-6

KRÁL, P., KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2

KUPSC, J., *Malé dějiny filmu: ilustrovaný průvodce kinematografií od počátků po současnost*. Praha, Cinemax, 1999. ISBN: 8085933330

LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-94-0

PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN: 8071692999

STEEL, J. *Reklama. Průzkum, příprava a plánování*. Brno: Computer press, 2003. ISBN: 80-251-0065-0.

ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚDRŮ, B., BUDIŠ, P. ŠTĚDRŮ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

ČTK. *E15.cz*. [Online] 4. leden 2012. <http://magazin.e15.cz/kultura/rok-2011-byl-pro-prazska-kina-aero-oko-a-svetozor-uspesny-731110>.

Ministerstvo kultury, odbor médií a audiovize. *Mkcr.cz*. [Online] duben 2009. <http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/prechod-na-digitalni-projekce-obrazu-a-zvuku---digitalizace-kin-21417/>

ČT24. *Ceskatelevize.cz*. [Online] 2012. leden 22. <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/161481-na-ceska-kina-dolehla-tiha-digitalizace-mnohym-hrozi-zanik/>.

SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ

KNIŽNÍ ZDROJE:

ELLIS, J. *Visible fictions: cinema, television, video*. Routledge, 1995. ISBN 0-415-07513-0.

KASER, K., OELKERS, D.B. *Sports and entertainment marketing*. Thomson South-Western, 2008. ISBN: 978-0-538-44315-3.

KERRIGAN, F. *Film marketing*. Elsevier/Butterwoth – Heinemann, 2009. ISBN 0750686839.

LIEBERMAN, A., ESGATE, P. *Entertainment Marketing Revolution*. FT Press, 2002. ISBN 0-13-029350-4.

PHAM, A., WATSON, N., DURIE, J. *The film marketing handbook*. Media Business school, 1993. ISBN: 8488773005

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Logo společnosti CineStar
- Obrázek 2: Logo společnosti CinemaCity
- Obrázek 3: Nabídka menu Cinema City
- Obrázek 4: Nabídka specialit Cinema City
- Obrázek 5: Ceny nápojů a popcornu v Cinema City
- Obrázek 6: Pohled na CineStar Anděl z ulice Stroupežnického
- Obrázek 7: Pohled na hlavní vchod CineStar Anděl
- Obrázek 8: Newsletter duben 2011 pro CineStar Club
- Obrázek 9: Vizuál kampaně CineStar – billboardy
- Obrázek 10: Vizuál kampaně CineStar – public transport
- Obrázek 11: Vizuál kampaně CineStar – public transport, další verze
- Obrázek 12 – Vizuál kampaně CineStar – CLV a rotundy
- Obrázek 13: Vizuál předkládaný respondentům při osobním dotazování

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Základní a speciální ceny u vstupného u vybraných pražských kin a multikin
- Tabulka 2: Rozdíly v cenovém mixu CineStar Anděl a Cinema City Nový Smíchov
- Tabulka 3: Procentuální vyjádření podílu návštěvnosti multikina CineStar Anděl a Cinema City Nový Smíchov v roce 2010 a 2011
- Tabulka 4: Porovnání silných stránek multikin v roce 2011
- Tabulka 5: Slabé stránky multikina CineStar Anděl
- Tabulka 6: Porovnání silných stránek multikin v roce 2012
- Tabulka 7: Příležitosti a hrozby multikina CineStar Anděl

Seznam grafů

- Graf 1: Rozdělení příjmů multikina CineStar Anděl v roce 2011
- Graf 2: Věkové složení členů CineStar Club
- Graf 3: Věkové složení fanoušků CineStar Facebooku
- Graf 4: Návštěvnost multikin v roce 2010
- Graf 5: Návštěvnost multikin v roce 2011
- Graf 6: Tržby multikin ze vstupného v roce 2010
- Graf 7: Tržby multikin ze vstupného v roce 2011
- Graf 8: Průměrná cena vstupenky v multikinech v roce 2010
- Graf 9: Průměrná cena vstupenky v multikinech v roce 2011
- Graf 10: Počet představení v multikinech v roce 2010
- Graf 11: Počet představení v multikinech v roce 2011
- Graf 12: Počet členů CineStar klubu v prvních měsících roku 2011
- Graf 13: Povědomí o reklamě CineStar
- Graf 14: Povědomí o lokaci CineStar Anděl
- Graf 15: Složení pravidelných / nepravidelných návštěvníků Dámské jízdy
- Graf 16: Zdroje informací o konání Dámské jízdy


Graf 17: Frekvence návštěv multikina u účastníků Dámské jízdy
Graf 18: Kupní motivy účastníků Dámské jízdy
Graf 19: Hodnocení konkurenčních akcí
Graf 20: Přání návštěvníků Dámské jízdy na změnu
Graf 21: Členství v CineStar Club

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – VIZUÁL DOTAZNÍKU K ŠETŘENÍ V RÁMCI DÁMSKÉ JÍZDY	I
PŘÍLOHA B – FOTODOKUMENTACE LADIES NIGHTS V CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV	II
PŘÍLOHA C – DOPROVODNÉ AKTIVITY – LADIES NIGHTS CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV	III
PŘÍLOHA D – DÁRKY PRO HOSTY LADIES NIGHTS CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV	IV
PŘÍLOHA E – VIZUÁL PRO LETNÍ AKCI MULTIKINA CINEMA CITY NOVÝ SMÍCHOV V ROCE 2011	IV
PŘÍLOHA F – FOTODOKUMENTACE DÁMSKÉ JÍZDY V CINESTAR ANDĚL	V.

PŘÍLOHY

Příloha A – Vizuál dotazníku použitého k šetření v rámci Dámské jízdy



Milé dámy! Snažíme se připravit Dámské jízdy s ohledem na vaše přání a potřeby. Proto bychom vás rádi požádali o vyplnění krátkého dotazníku, abychom mohli vašim přáním co nejlépe vyhovět a Dámské jízdy vás bavily ještě více, než doposud. Jako poděkování za vyplnění dotazníku si prosím vyzvedněte při odchodu ze sálu u hostesky malý dárek od nás. Hosteska si od vás vyplněný dotazník převezme. U otázek můžete zaškrtnout i více odpovědí, je-li to třeba.

1. Jak často navštěvujete Dámské jízdy v multikine CineStar?

jsem zde poprvé jsem pravidelný návštěvník jsem nepravidelný návštěvník

2) Jak jste se o dnešní Dámské jízde dozvěděla?

z internetových stránek www.cinestar.cz na facebooku multikina CineStar v kulturním průvodci Houser

z programového letáku CineStar do kapsy od kamarádky jiné _____

3. Jak často navštěvujete multikino CineStar mimo akci Dámská jízda?

1x za půl roku a méně 1x za 2-5 měsíců 1x za měsíc a častěji

4. Co nejvíce rozhoduje o tom, zda se zúčastníte konkrétní Dámské jízdy?

ceny v tombole doprovodný program film

5. Zúčastnila jste se v minulosti podobné akce i v jiném kině? Pokud ano, označte jaké.

Ladies Night v Cinema City Ladies Movie Night v Paláci Lucerna žádnou podobnou akci nenavštěvuj

6. Pokud jinou akci podobného charakteru navštěvujete, v čem ji shledáváte lepší, než Dámskou jízdu CineStar?

7. Co byste změnila či uvítala na Dámské jízde CineStar?

8. Jste členem věrnostního klubu CineStar Club?

ano ne

Zde prosím vyplíte vaše jméno, příjmení a email. V případě, že vlastníte věrnostní kartu CineStar Club, stačí uvést pouze číslo vaší karty.

jméno	příjmení
e-mail	číslo věrnostní karty CineStar

Příloha B – Fotodokumentace Ladies Nights v Cinema City Nový Smíchov



Zdroj: internetová fotogalerie multikina Cinema City

Příloha C – Doprovodné aktivity - Ladies Nights Cinema City Nový Smíchov



Zdroj: internetová fotogalerie multikina Cinema City

Příloha D – Dárky pro hosty Ladies Nights Cinema City Nový Smíchov



Zdroj: internetová fotogalerie Cinema City

Příloha E – Vizuál pro letní akci multikina Cinema City v roce 2011



Zdroj: internetové stránky Cinema City

Příloha F – Fotodokumentace Dámské jízdy v CineStar Anděl



Zdroj: interní databáze multikina CineStar Anděl

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Eva Veselá

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: kombinované

Název práce: Marketingové aktivity, díky kterým by multikino CineStar Anděl mohlo získat konkurenční výhodu oproti multikinu Cinema City Nový Smíchov

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 98

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 18

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 5

Počet internetových zdrojů: 3

Vedoucí práce: MgA. Ivan Vágner