

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CINESTAR S.R.O.

Renata SLÁNSKÁ

Vedoucí práce: Ing. Helena Cetlová

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 13.12.2017

Děkuji Ing. Heleně Cetlové. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování velmi cenných rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	8
1 Teorie marketingu a marketingové komunikace v kultuře	10
1.1 Teorie marketingu	10
1.1.1 Marketingový mix.....	11
1.1.2 Trh	12
1.1.3 Marketingové prostředí	13
1.1.4 Strategický marketing	13
1.2 Teorie marketingové komunikace	14
1.2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace	15
1.2.2 Definice.....	15
1.2.3 Cíle marketingové komunikace	15
1.2.4 Komunikační mix	16
1.3 Specifika marketingové komunikace v kultuře.....	20
1.3.1 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací.....	21
1.3.2 Produkt	22
1.3.3 Marketingová komunikace kulturních organizací	22
2 PostaveníCinestar s.r.o., v konkurenčním prostředí na trhu v ČR z marketingového hlediska	25
2.1 Historie Cinestar, s.r.o., v ČR.....	25
2.2 Hlavní konkurenti Cinestar, s.r.o., na trhu v ČR	27
2.2.1 Cinema City	27
2.2.2 PremiereCinemas, s.r.o.	28
2.2.3 Golden Apple Cinema a.s.....	29
2.3 Komunikační aktivityCinestar, s.r.o., v ČR	29
2.3.1 Reklama	30
2.3.2 Public Relations.....	31
2.3.3 Podpora prodeje	32
2.3.4 Přímý marketing.....	33
2.3.5 Online marketingové aktivity	33
2.4 SWOT AnalýzaCinestar, s.r.o., v ČR.....	35
3 CharakteriskikaCinestar, pobočka Mladá Boleslav a její komunikační aktivity	36
3.1 Historie Cinestar, pobočka Mladá Boleslav	37

3.2	Hlavní konkurenti Cinestar, pobočka Mladá Boleslav.....	37
3.3	Komunikační aktivity Cinestar, pobočka Mladá Boleslav.....	37
3.3.1	Reklama	37
3.3.2	Public Relations.....	38
3.3.3	Přímý marketing.....	38
3.3.4	Online marketingové aktivity	38
3.4	SWOT analýza Cinestar, pobočka Mladá Boleslav	39
4	Návrh inovace komunikačních aktivit Cinestar v ČR.....	40
4.1	Návrh inovace komunikačních aktivit Cinestar, s.r.o., v ČR	40
4.2	Návrh inovace komunikačních aktivit Cinestar, pobočka Mladá Boleslav	41
	Závěr	43
	Seznam literatury	45
	Seznam obrázků a tabulek.....	47
	Seznam příloh	48

Seznam použitých zkratek a symbolů

OOH	Out of Home
DJ	Dámská jízda
DN	Dětská neděle
ČR	Česká republika
www	Word wide web
3D	Trojdimenzionální
4D	Čtvrtý rozměr
VIP	Very important people

Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace firmy Cinestar s.r.o.. Marketingová komunikace je v dnešní době nedílnou součástí všech úspěšných firem. Toto téma je aktuální a velmi zajímavé. Komunikace kina je velmi odlišná od komunikace ostatních firem. Například kina propagují spíše filmy a produkty jiných firem, nežli sebe samotné.

Cílem práce je navrhnout inovativních řešení ke zvýšení konkurenceschopnosti na trhu a zlepšení komunikace se zákazníky. Tyto inovativní řešení budou vycházet z provedení analýzy aktuální marketingové komunikace Cinestar s.r.o.. V praktické části budou k analýze využívány metody popsané v teoretické části. Záměrem je zhodnocení získaných výsledků z analýzy a následné porovnání s konkurenčními multikiny. Pomocí SWOT analýzy se definují silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Popíšu se veškeré komunikační aktivity, které v současné době multikino Cinestar využívá. Následně bude navrženo několik inovativních řešení, které by měly vést ke zlepšení komunikace s návštěvníky, popřípadě k získání návštěvníků nových. Inovace by také měly pomoci posílit pozici Cinestar s.r.o. na trhu v současném konkurenčním prostředí. Analýza je zaměřena na konkurenční multikina a komunikační aktivity Cinestar s.r.o..

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako marketing a s ním související činnosti. Marketingová komunikace je součástí tzv. marketingového mixu, a proto je třeba marketing i jeho marketingový mix řádně definovat. Druhá podkapitola této práce je již hlouběji zaměřena na marketingovou komunikaci, její definici, cíle a obsahuje dále i popis komunikačního mixu. Vzhledem k tomu, že je pro popis marketingové komunikace vybrán podnik poskytující zábavu, věnuje se poslední podkapitola teoretické části marketingu v kultuře a jeho specifikům.

Praktická část je potom rozdělena do tří hlavních kapitol: Postavení Cinestar s.r.o. v konkurenčním prostředí na trhu v ČR z marketingového hlediska kde je popsána historie a vývoj Cinestar s.r.o., konkurence společnosti, její komunikační aktivity a následně SWOT analýza. Další kapitola je věnována charakteristice pobočky Cinestar s.r.o., kde je popsána historie pobočky, konkurenti, komunikační aktivity a SWOT analýza vybrané pobočky multikina Cinestar s.r.o..

Výsledky všech provedených analýz jsou potom formulovány v poslední části celé práce, která zahrnuje formulování závěru.

1 Teorie marketingu a marketingové komunikace v kultuře

V dnešní době je marketing využíván po celém světě a je velice důležitý pro dlouhodobé a úspěšné udržení se na trhu. Firmy by bez marketingu mnohdy nemohly ani existovat. Často marketing lidé ani nejsou schopni spozorovat, nebo ho už ani tak nevnímají tak, jako dříve. Jedná se například o reklamu na ulicích. Marketing je oborem, který se neustále rozvíjí a mění v závislosti na tom, jak se mění neustále prostředí, ve kterém subjekty trhu působí (Kotler, Amstron, 2004).

1.1 Teorie marketingu

Marketing je všude kam se podíváme a je hlavně o zákaznících, protože bez zákazníků by firma nemohla být zisková. V dnešní době by se firmy měly orientovat především na zákazníka. Pokud se totiž firmy o své zákazníky budou dobře starat, budou mít velké podíly na trhu a tím budou dosahovat i vyšších zisků. Pro každou firmu je rozhodující mít správnou marketingovou strategii a plán. Marketing je založen na vztahu se zákazníky, vytváření hodnoty pro zákazníka a následném uspokojení jeho potřeb a přání (Kotler, Armstrong, 2004).

Získávání nových zákazníků je jedním z primárních cílů firem, ale zároveň by se nemělo zapomínat na jejich stávající zákazníky. Je důležité, aby si firma udržela i ty stálé, tím že bude uspokojovat jejich přání a potřeby. Firma nesmí opomenout ani vytváření zisku, který je nedílnou součástí pro úspěšnou firmu (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing je o uspokojování potřeb zákazníka. Mnoho lidí si myslí, že marketing obsahuje pouze prodejní techniky a reklamu. Tyto aktivity nejsou mnohdy ani ty nejdůležitější. Jsou to pouze dvě z mnoha jiných funkcí, které marketing obsahuje. Reklama je pouze součástí marketingového mixu (Kotler, Armstrong, 2004).

Nejjednodušší definicí pro marketing je uspokojení potřeb zákazníka a zároveň vytváření zisku (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing definujeme jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler, a kol., 2007, str. 39).

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy je zákazník do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu“ (Jakubíková, 2008, str. 40).

1.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105).

„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila pro výrobky poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion)“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 106).

Produkt jsou výrobky a nebo služby, které firma nabízí zákazníkům. Je nejdůležitější částí z celého marketingového mixu. Z marketingového hlediska může být produkt chápán jako cokoliv co je možné zakoupit, ať už je to hmotné nebo nehmotné povahy (Kotler, Armstrong, 2004).

Cena je určitým peněžním obnosem, za které si zákazník může daný výrobek či službu zakoupit. Přináší firmě reálné zisky. Jedná se o celkový náklad, který spotřebitel s daným produktem má (Kotler, Armstrong, 2004).

Distribuce je další velmi důležitá součást marketingového mixu. Jedná se o umístování zboží (výrobků) na trh. Zahrnuje veškeré aktivity, které vedou od místa vzniku výrobku na místo určení. Distribuci nelze chápat pouze jako fyzický pohyb zboží, je třeba zahrnout i všechny nehmotné toky, které sem také patří. Distribuce představuje spojení mezi dodvatelem a spotřebitelem. Důležité je, aby byl výrobek ve správném čase, ve správné kvalitě a kvantitě na správném místě (Kotler, Armstrong, 2004).

Propagace neboli marketingová komunikace jsou veškeré aktivity, které firma vytváří k informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníka. V první řadě má zákazníka informovat o nabídce a následně ho přesvědčit o koupi určitého zboží či služby a zároveň si s nimi udržet hlavně dobré a dlouhodobé vztahy. V kapitole 1.2 bude marketingová komunikace podrobněji popsána (Kotler, Armstrong, 2004).

1.1.2 Trh

„Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potencionální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. Velikost trhu pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupili do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 41).

Dříve se pod tímto pojmem rozumělo určité místo, kde se setkávali kupující a prodávající, např. na vesnicích to byla návěs. V dnešní době trh zahrnuje všechny potencionální a reálné kupující daného výrobku či služby (Kotler, a kol., 2007).

Pro ekonoma znamená trh *„všechny prodávající a kupující, kteří provádí směnu výrobků nebo služeb. Ekonom se zajímá o strukturu, chování a výsledky každého trhu“ (Kotler, a kol., 2007, str. 426).*

Pro marketéra pak naopak trh znamená *„soubor všech stávajících a potencionálních kupujících výrobků a služeb. Trh je soubor kupujících, zatímco odvětví je soubor prodávajících. Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mohou existovat vzhledem k určité nabídce trhu. Potencionální kupující má tři základní charakteristiky: zájem, příjem a přístup“ (Kotler, a kol., 2007, str. 426).*

Lidská potřeba je určitým nedostatkem, který pociťujeme. Tento nedostatek zahrnuje potřeby tělesné jako například oblečení, jídlo, žízeň; dále potřeby sociální což může být cit a sounáležitost; touhu po poznání, seberealizaci tzn. potřebu jednotlivce (Kotler, a kol., 2007).

Přání představují *„lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince“ (Kotler, a kol., 2007, str. 41).*

„Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou, avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změní v poptávku“ (Kotler, a kol., 2007, str 41).

Nabídka je určitou kombinací produktů, informací, služeb nebo prožitků, které jsou na trhu nabízeny k uspokojení přání nebo potřeb (Kotler, a kol., 2007).

1.1.3 Marketingové prostředí

Marketing je obor, který operuje ve velmi složitém prostředí, jelikož toto prostředí se neustále mění. Aby firmy dosáhly úspěchu, musí znát všechny důležité faktory prostředí, které tyto vztahy obklopuje. *„Marketingové prostředí se skládá z uživatelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“* (Kotler, a kol., 2007, str. 129). Prostředí zahrnuje jak hrozby, tak i příležitosti. Je důležité, aby společnosti tyto změny neustále sledovaly a přizpůsobovaly se jim. Na trhu je spousta společností, které změny nedokáží vnímat jako příležitost. Toto prostředí se dělí do dvou skupin mikroprostředí a makroprostředí (Kotler, a kol., 2007).

Marketingový specialisté se neustále zamýšlejí nad budoucností. Mají pečlivě sledovat trendy a nové příležitosti, díky tomu mohou přizpůsobovat marketingové strategie tak, aby se shodovaly s výzvami a příležitostmi na trhu (Kotler, a kol., 2007).

Mikroprostředí jsou *„síly blízko společností, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické firmy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“* (Kotler, a kol., 2007, str. 130).

Makroprostředí potom jsou *„širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory“* (Kotler, a kol., 2007, str. 130).

1.1.4 Strategický marketing

„Strategické plánování je první fází marketingového plánování a definuje úlohu marketingu v organizaci“ (Kotler, a kol., 2007, str. 87.). Pro firmy je potřebné mít strategie, aby udrželi krok na trhu, který se neustále mění. Není pouze jedna strategie, která by byla nejlepší pro všechny firmy. Ve strategickém plánování má marketing důležitou roli. Při sestavování takového plánu pomáhá marketing zajišťovat informace a další vstupy (Kotler, a kol., 2007).

„Strategický plán má několik složek: poslání, strategické cíle, strategický audit, analýzu SWOT, analýzu portfolia, cíle a strategie. Ty všechny vycházejí z marketingového plánu a zároveň pro ně poskytují podklady“ (Kotler, a kol., 2007, str. 89).

Analýza SWOT je „výťah ze zjištěných interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí“ (Kotler, a kol., 2007, str. 97).

Cílem této analýzy je zjistit, jak je firma schopna se vyrovnat se změnami v prostředí se svou současnou strategií. SWOT analýza analyzuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti (Jakubíková, 2008).

„OT analýza – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost)“ (Jakubíková, 2008, str. 103).

SW analýza následuje po té OT. SW analýza „se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.)“ (Jakubíková, 2008, str. 103).

Tab. 1 SWOT Analýza

<p>Silné stránky (strengths) Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si osatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities) Představuje vnější okolnost nebo situaci, která má na firmu pozitivní vliv. Na ostatní konkurenty na trhu může rovněž pozitivně působit, ale také negativně.</p>	<p>Hrozby (threats) Představuje vnější okolnost nebo situaci, která má na firmu negativní vliv. Na ostatní konkurenty na trhu může rovněž negativně působit.</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 103

1.2 Teorie marketingové komunikace

Marketingová komunikace se snaží přesvědčit lidi, že právě ten jejich produkt je to co chtějí, proto tato kapitola bude věnována v dnešní době tolik diskutovanému tématu marketingová komunikace, která je součástí marketingového mixu. V této kapitole bude definován pojem marketingová komunikace, cíle a komunikační mix.

Cílem marketingové komunikace není jen udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, ale také uvést a udržet silnou značku na trhu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace nemá jednotnou teorii a asi ani nikdy mít nebude. Lze na ni nahlížet z několika pohledů. Zjednodušeně lze říci, že jde o řízené informování a přesvědčování cílových skupin s jehož pomocí firmy naplňují své marketingové cíle. V dnešní době se firmy bez dobré marketingové komunikace neobejdou. Dá se říci, že je nejdůležitější součástí marketingu. Jak již bylo zmíněno, marketingová komunikace je jednou ze „4P“ (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.2 Definice

Komunikace představuje „aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili“ (Kotler, a kol., 2007, str. 71).

1.2.3 Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je informovat a přesvědčit spotřebitele ke koupi určitého produktu. Mezi uváděné cíle patří (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Poskytnout informace což je základní funkcí marketingové komunikace. Poskytovat informace všem skupinám cílových trhů o dostupnosti výrobku či služby. Nesmíme také opomenout poskytování informací potenciálním zákazníkům (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Důležitým cílem je vytvořit a pak následně navýšit poptávku po výrobku či službě. Účinnou komunikací lze zvýšit poptávku, ale také prodejní obrát bez toho aby se muselo hýbat s cenou (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Dalším cílem je také odlišnost produktu. Jedná se o to, aby firma odlišila své produkty od konkurence. Zákazník většinou kupuje produkty bez ohledu na značku, proto je nutné, aby firma vytvářela dlouhodobou a stálou komunikační aktivitu (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Zdůrazněním užitku a hodnoty výrobku můžeme ukázat výhodu, která je spojena s vlastnictvím produktu či služby. Po té výrobek můžeme na trhu prodávat za vyšší ceny (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Dalším cílem je stabilizace obrátu jelikož se prodej zboží či služeb v průběhu roku mění z důvodu sezonností zboží, cykličností nebo je poptávka nepravidelná. Marketingová komunikace se snaží vyrovnat tyto výkyvy (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Vybudovat a pěstovat značku neboli branding. Marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, má vliv na postoje spotřebitelů ke značce. Pozitivním výsledkem tohoto procesu je vytvořit kladné image značky a dlouhodobé vazby s cílovou skupinou zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Posledním cílem je posílení firemního image. Ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků a také veřejnosti. Vytvářejí si o firmě určité představy. Abychom posílili firemní image vyžaduje to dlouhodobou a stálou komunikaci firmy s okolím. Nezbytnou součástí při tomto procesu je upřímnost v komunikaci, což zahrnuje i přiznání nepříjemných skutečností (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.4 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix „je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 630).

Marketingový komunikační mix „je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formou prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42).

Tab. 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést na výrobku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurenci, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 44

Osobní formou komunikace rozumíme osobní prodej, který se definuje jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 125).

Reklama je „*jakákoliv forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler, a kol., 2007, str. 809).

Pro spoustu firem je reklama nejdůležitějším nástrojem. Pomocí různých medií tak oslovují současné i potencionální zákazníky. Za hlavní cíl má informovat a přesvědčit o tom, jak užitečný jejich produkty jsou. Reklama je rychlým, efektivním a poměrně levným nástrojem, jakým je možné oslovit zákazníky. Snaží se o to, aby zákazník vnímal pozitivně značku dané firmy tím, že mu nabídne ten správný druh informace. Reklama je účinná tehdy, když dokáže v zákazníkovi posílit kvalitu zboží či služby. Jako výsledek pak může být např. zákazníkova věrnost nebo opakované nákupy. Důležité však pro firmu je, jaká média ke svým sdělením využije. Mohou to být média elektronická (televize, rozhlas, kino a internet) a nebo média klasická (noviny, časopisy, outdoor a indoor média) (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Televize** je jednou z neosobních forem komunikace. Je třeba na ní vynaložit více peněz. Dokáže zasáhnout široké publikum, ale těchto sdělení je čím dál více a následkem je snížení vnímavosti sdělení divákem. Na druhou stranu reklama v televizi dokáže efektivně předvést produkt (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Rozhlas** je další formou neosobní komunikace. Můžeme ho rozdělit na národní, lokální, kabelový a internetový rozhlas. Sdělení je zaznamenáváno pouze sluchem. Firma vynaloží nižší náklady na reklamu oproti předchozímu mediu. Je vhodné ho použít pro sdělení slev, akcí atd. V dnešní době stále spousta lidí poslouchá radio ať už doma, v práci nebo při řízení v autě (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Internet** je nejmladší forma komunikace a v posledních letech toto medium zaznamenalo značný růst. Na internetu tráví lidé čím dál více svého volného času. Díky tomu dokáže zasáhnout širokou veřejnost. Reklama na internetu je levná a rychlá, vložení sdělení je snadné a prakticky okamžité (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Noviny a Časopisy** jsou tiskovou formou komunikace. Člení se na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletně vydávané. Časopisy mají různé zaměření a proto dokáží zasáhnout cílovou skupinu. Časopisy jsou spotřebitelské, zábavné a odborné (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- **Venkovní reklama** neboli outdoorová či out-ofhome reklama je další formou komunikace. Ta se skládá z reklamních tabulí, billboardů,

megabordů, plakátů, vývěsních štítků, reklam na dopravních prostředcích, vitrín atd. Výhodou je rychlé předání informací. Lidem opakuje a připomíná sdělení. Je dlouhodobá a pravidelná (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Oproti venkovní reklamě tu pak máme **Indoor média**. Ty můžeme vidět v obchodních centrech, školách, ve sportovních halách. Dokáže oslovit široké spektrum spotřebitelů a zviditelní značku. Také můžeme říci, že např. ve sportovních halách bude reklama značky se sportovní obuví, tudíž také může zasáhnout cílovou skupinu spotřebitelů. Sdělení je předáváno prostřednictvím LCD monitorů, plachet, banerů nebo plakátů (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Posledním komunikačním nástrojem reklamy je **ambientní reklama**. Jedná se o virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků nebo reklama na eskalátorech. Pro mnohé je to trochu netradiční způsob, jak zaujmout spotřebitele (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podporu prodeje definujeme jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 88). Podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod k nákupu. Zahrnuje například kupóny, speciální akce, veletrhy a výstavy, vzorky, soutěže, ochutnávky, předvádění produktu a další akce, které jsou nepravidelné. Podle cílové skupiny, kterou chtějí zasáhnout se dělí na spotřební podporu prodeje, podpora prodeje obchodního personálu a obchodní podporu prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Přímý marketing představuje „*přímou komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“ (Kolter, a kol., 2007, str. 928). Přímý marketing se dělí na direct mail, on-line marketing, telemarketing a reklama s přímou odezvou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Public Relations neboli PR, kdy jde o budování pozitivních vztahů s cílovými skupinami pomocí získávání příznivé publicity, dobrého image firmy a odvrácení negativních fám. Hlavními nástroji PR jsou firemní komunikace, vztahy s tiskem, poradenství a lobování (Kolter a kol., 2007). Oproti reklamě působí věrněji pomocí nezávislých medií a náklady jsou nižší, ale nejde dostatečně kontrolovat a řídit

publicitu. PR firmě přispívá k dosažení komunikačních cílů (Jahodová, Přikrylová, 2010).

1.3 Specifika marketingové komunikace v kultuře

Pro jednotlivé obory podnikání se postupem času rozvinuly teorie i jejich aplikace, která respektují jejich zvláštnosti a specifiky. Vycházejí publikace o marketingu ve službách, v cestovním ruchu, dopravě. Oblast kultury je jednou ze služeb, které aby mohli být efektivní, využívají teorií marketingu.

Mnohým lidem se vztah mezi marketingem a kulturou může zdát nereálný, ale takové spojení mezi marketingem a kulturou existuje. V podstatě je kulturní produkt vlastně stejný, jako kterýkoliv jiný výrobek či služba na trhu. Marketing v kultuře se snaží o to, aby vedl k co nejširšímu uspokojením zájmů, potřeb a přání všech zúčastněných. Kulturní organizace se snaží o budování vztahů se svým okolím. Tyto organizace se většinou starají spíše o produkt oproti tomu, aby začínali nejdříve u přání a potřeb zákazníka. Mezi tyto organizace patří divadla, galerie, kina, výstavní areály, hudební soubory, kulturní domy, vydavatelství, opera, koncerty a mnohé jiné (Bačuvčík, 2012).

„Kulturní organizace prodávají kulturní zboží a musí soutěžit v konkurenčním prostředí, jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje a čelí tedy marketingovému problému“ (Bačuvčík, 2012, str.17).

Vztah kultury a marketingu lze vnímat ve dvou rovinách. Umělecká tvorba je první rovinou a tou druhou je její prezentace. V tomto smyslu se hovoří o tzv. uměních interpretačních, ve kterých jsou tyto dvě roviny do určité míry odděleny (Bačuvčík, 2012).

„Cílem marketingu v kultuře není potlačování umělecké stránky, tvrdý prodej za každou cenu nebo manipulace všudypřítomnou reklamou; jeho cílem je nalezení kompromisu, který bude prospěšný pro obě strany – pro samotnou organizaci i pro zákazníka jako dva účastníky směny“ (Bačuvčík, 2012, str. 16,17).

K tomuto cíli organizace kultury potřebují své konzumenty identifikovat a poznat jaké mají potřeby a přání. Neexistuje jen jeden typ konzumentů, kteří by měli k produktu úplně stejný vztah, vnímaly by ho stejně a také by od produktu měly stejná očekávání. Teoreticky lze říci, že v publiku existují minimálně dva různé

typy zákazníků. První má zájem o obor, ví co hledá, co chce. Naopak druhý poptává spíše zábavu, možnost jak strávit volný čas. Je mu jedno zda půjde do kina či na koncert. Oba se mohou sejít v jedné organizaci při stejné akci a každý od té akce bude očekávat něco jiného. Marketingovým přístupem pak rozumíme schopnost rozpoznat, jaké představy o produktu má konkrétní část publika (Bačuvčík, 2012).

Kulturní organizace rozdělujeme dále na dva typy oblastí a to oblast komerční kultury a oblast nekomerční kultury. Oblast komerční kultury bere v úvahu poptávku a ziskovost jednotlivých projektů. Mají většinou své marketingové oddělení a orientují se na zákazníka. V oblasti nekomerční kultury se orientují hlavně na produkt. Snaží se předat poselství a oslovit dílem co největší cílovou skupinu (Bačuvčík, 2012).

1.3.1 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací

Cílovými skupinami těchto organizací nejsou jen návštěvníci, diváci nebo posluchači. Patří sem jak vnitřní tak vnější veřejnost. Vnitřní veřejností jsou například zaměstnanci, členové či dobrovolníci. Komunikace pro vnitřní veřejnost probíhá prostřednictvím firemních časopisů nebo intranetu. Vnější komunikace naopak prostřednictvím medií (Bačuvčík, 2012).

Zákazníkem kulturních organizací není jen člověk, kterému chceme prodat vstupenky. Zákazník má právo na informace týkající se organizace, má právo na služby. Právě on rozhoduje o tom, jak organizace funguje. Cílem je vytváření dlouhodobých vztahů a kontaktů se zákazníky. Tyto vztahy lze udržovat prostřednictvím rozšiřování kvality produktu, benefitů a nabízením rozšířených služeb spojených s produktem. Nositeli těchto zájmů jsou návštěvníci, umělci či sponzoři. Každý z nich má různou úroveň zájmu (Bačuvčík, 2012).

Nejdůležitější cílovou skupinou pro tyto organizace jsou z vnějšího prostředí samozřejmě návštěvníci. Návštěvníky rozumíme osoby, které se daných akcí účastní, těm stačí pouze dostat informace o místě kdy a kde se akce bude konat. Proč takovou akci navštívit už oni vědí (Bačuvčík, 2012).

Na druhé straně konzumentů kultury potom stojí zájemci. Ti nemají žádné překážky díky kterým se nemohou akce zúčastnit, ale vymlouvají se, proč

nemohou jít. Zpravidla tyto akce nenavštěvují, nebo jen občas. Organizace takovým lidem musí dát důvod, proč se dané akce zúčastnit (Bačuvčík, 2012).

1.3.2 Produkt

V kulturní organizaci má produkt povahu služby. Na jednu stranu lze říci, že produkt je to co chce organizace vytvářet a nabízet, na stranu druhou zákazníkem vnímané benefity, to co zákazník chce nakupovat a po té spotřebovat. Pohled na produkt může být vnímaný odlišně z pohledu organizace a zákazníka. Dnešní moderní marketingové přístupy preferují zákaznický pohled, neboť právě lidé nakupují produkt, aby uspokojily své potřeby a přání. V konečné fázi je to většinou zákazník, který rozhoduje o tom, jaké produkty nakoupí a jaké nenakoupí. Zákazník vnímá především benefity z nakupovaného produktu (Bačuvčík, 2012).

Trh kulturních produktů je specifický, odlišný. Kulturní produkty slouží především k trávení volného času. Tyto produkty úzce souvisí se vzděláváním, rozvojem společnosti. Slouží jako inspirace pro další uměleckou tvorbu. Organizace vybírají co je produkt kvalitní, ale v konečné fázi o tom rozhoduje zákazník, jelikož má schopnost sám porovnat kvalitu produktu (Bačuvčík, 2012).

Marketingově úspěšným produktem není takový produkt, který osloví nejširší veřejnost, ale spíše takový produkt, který dokáže zasáhnout přesně tu cílovou skupinu, kterou má, tedy osloví co největší část potenciálního publika. O jeho marketingové úspěšnosti nerozhodují charakteristiky produktu, ale spíše to, jak tyto charakteristiky dokážou naplnit potřeby, představy a přání publika. Také je třeba brát v úvahu benefity, které cílová skupina konzumací produktu získává. Nikoliv jen v podobě toho produktu, ale ve všech částech marketingového mixu. Na benefity je potřeba nahlížet z pohledu konzumentů (příjemců) této tvorby. Také samozřejmě záleží na tom, o jaký typ kultury se jedná. Zda se jedná o masovou kulturu nebo o kulturu pro náročnějšího konzumenta (Bačuvčík, 2012).

1.3.3 Marketingová komunikace kulturních organizací

Kulturní organizace dělí publikum na dostupné a nedostupné. Dostupné se dále dělí na návštěvníky a zájemce. Marketingová komunikace se zabývá, jak dostupným publikem, na které používá specifické nástroje během komunikace se stálými občasnými či nahodilými zákazníky. S nedostupným publikem organizace

komunikují především pomocí komunikačního nástroje public relations (Bačuvčík, 2012).

Cílem komunikace je odstranit bariéry a posílit nabízené benefity při zakoupení daného produktu. Například pro dostupné publikum je bariéra nedostatek volného času. Tato bariéra je v současné době tou největší (Bačuvčík, 2012).

Marketingová komunikace se může stimulovat primární a selektivní poptávkou. Primární poptávka vede ke zvýšení počtu lidí, kteří daný produkt spotřebovávají. Toto je možné rozšířit i z vlastních řad zájemců a nedostupného publika. Selektivní poptávkou rozumíme oslovení lidí, kteří spotřebovávají služby konkurenční organizace. Kulturní organizace využívají více méně všechny nástroje marketingové komunikaci, avšak záleží na jejich zacílení (Bačuvčík, 2012).

Kulturní organizace využívají ke komunikaci se zákazníky **reklamu**. Reklama se týká jiné cílové skupiny než jsou pravidelní návštěvníci. Využití reklamy je v tomto případě vhodné pro lidi, kteří nemají takový vztah s organizací jako návštěvníci, ale o organizaci se zajímají, nebo by se mohli zajímat. Reklama je přesto vnímána návštěvníky, nezaujatými, ale i odpůrci organizace. Nástroje reklamy jsou cíleny pro skupiny spotřebitelů, kteří by se mohli stát předplatiteli služby, občasnými či nepravidelnými návštěvníky. Kulturní organizace často využívají zvýhodněných cen za reklamu např. plakáty, billboardy časopisy, rozhlas, televize nebo internetové portály. Využití reklamy je vhodné pro sdělení programu, času, místa konání a důvodu proč je akce dobré navštívit popř. sdělení benefitů (Bačuvčík, 2012).

Komunikace s veřejností neboli PR (public relations) je pro tyto organizace také velmi důležité. Neboť jak z kapitoly marketingová komunikace víme tak komunikují přímo se zákazníky. Je zaměřena spíše na vytváření image firmy. Cílem je rozvíjet a udržovat dlouhodobé vztahy s veřejností, porozumění a budování důvěry. Svým jednáním se snaží ovlivnit reputaci, kterou organizace má. Je to dlouhodobá aktivita s nejasným výsledkem. Zaměřuje na různé cílové skupiny a komunikuje s nimi v regionu, ve kterém organizace působí. Dalším důležitým faktorem je budování dobrých vztahů s médii a organizacemi, které nabízejí stejný nebo podobný produkt. Také je dobré získat známou osobnost pro splnění svých zájmů

tzv. celebritu. Ta se stává součástí produktu, musí jednat seriózně. Mohou být klíčové pro úspěch produktu na trhu, ale nesmíme opomenout reputaci celebrity (Bačuvčík, 2012).

Pro dnešní moderní dobu nemůžeme opomenout velmi významné médium a to **internet**. Na internetu spotřebitelé mohou najít program, informace o organizaci, popřípadě si mohou zakoupit či rezervovat vstupenky online. Internet není pouze místem, kde organizace mohou propagovat svůj produkt, ale také se zde o nich píše, mluví respektive komunikuje např. na různých fórech, sociálních sítích. Důležité pro ostatní je co o produktech píší návštěvníci (Bačuvčík, 2012).

Kulturní organizace také využívají **direct marketingu**. Ten je potom zaměřen spíše na abonenty neboli předplatitele služeb (Bačuvčík, 2012).

2 Postavení Cinestar s.r.o., v konkurenčním prostředí na trhu v ČR z marketingového hlediska

Cinestar nepropaguje sama sebe takovou měrou jakou propaguje filmy a akce s nimi spojené. Marketingová komunikace multikina Cinestar je trochu odlišná od běžné komunikace firem působících v jiných segmentech ekonomiky, neboť se jedná o kulturní organizaci, která neprodukuje vlastní produkt, ale nabízí shlednutí v tomto případě filmu a výhody neboli benefity (člensví v klubu atd.) s ním spojené.

2.1 Historie Cinestar, s.r.o., v ČR

Společnost Cinestar s.r.o. vstoupila na trh v České Republice v roce 2001. Od té doby zde buduje svou síť multikin. V říjnu roku 2001 se otevřelo pro veřejnost první multikino Cinestar v Hradci Králové a následně v listopadu téhož roku v Ostravě. V roce 2003 následovalo otevření v pořadí třetího multikina v Českých Budějovicích, v prosinci 2005 v Olomouci, v únoru 2006 v Plzni, v prosinci 2006 v Pardubicích, v únoru 2008 v Mladé Boleslavi, v říjnu 2008 Jihlava a Liberec. V Opavě se multikino Cinestar otevřelo v roce 2012. Další rok se otevřelo multikino Cinestar na Černém Mostě a poslední multikino, které bylo nově otevřeno v listopadu roku 2017 v Českých Budějovicích.

V roce 2009 byla podepsána důležitá smlouva o převzetí stoprocentního podílu ve společnosti VillageCinemas. Fúze proběhla 1.10.2009. Následující rok pak došlo ke sloučení VillageCinemas CZ s.r.o. a Cinestar s.r.o.. Village Cinemas tedy zaniklo.

V roce 2011 pobíhala v Cinestar velká technická inovace, kdy byly plně digitalizovány všechny sály.

Cinestar má podepsanou podílovou smlouvu s Falconem a.s.. Mají mezi sebou dohodu o pronájmu sálů při uvádění filmových premiér. Dále mají dohodu o poskytnutí reklamního prostoru.

Nyní je druhou nejrozšířenější lokální sítí multikin. První nejrozšířenější sítí je Cinema City. Aktuálně Cinestar na českém trhu disponuje 13 multikiny s celkem 99 sály a celkovou kapacitou 16 146 míst. Většina z těchto multikin byla vystavěna v regionálních centrech. Naproti tomu Cinema City se orientuje především na hlavní město Prahu.

Provozovny multikina Cinestar můžeme najít v Praze na Černém Mostě, Praze Andělu, Mladé Boleslavi, Plzni, Hradci Králové, Pardubicích, Jihlavě, Českých Budějovicích 4 Dvory, v Českých Budějovicích IGY, Opavě, Olomouci, Ostravě a Libereci.

V multikině na Pražském Andělu nalezneme dva luxusně vybavené sály Gold Class. Je zde privátní atmosféra a nechybí nadstandartní servis. Sály Gold Class mají celkovou kapacitu 48 míst a salónek s barem pro celkem 56 osob. V kinosále je moderní digitální projektor, komfortní polohovatelná křesla se stolky.

Tab. 3 Provozovny Cinestar s.r.o. v ČR, počet sálů a kapacita

Provozovny v ČR	Počet Sálů	Celková kapacita
Praha Anděl	14	2215
Praha Černý most	9	1574
Liberec	8	1249
České Budějovice	8	1400
České Budějovice IGY	9	1132
Hradec Králové	8	1582
Jihlava	4	500
Mladá Boleslav	4	559
Olomouc	7	982
Opava	6	660
Ostrava	8	2008
Pardubice	6	771
Plzeň	8	1514
Celkem	99	16146

Zdroj: vlastní zpracování podle webové stránky CineXpress



Zdroj: webové stránky Cinestar

Obr. 1 Logo Cinestar

2.2 Hlavní konkurenti Cinestar s.r.o., na trhu v ČR

Na trhu v České Republice se v současnosti nachází čtyři společnosti, která jsou označovány jako multikina. Cinestar má tedy tři konkurenty. Největším je Cinema City a nejmenším Golden Apple Cinemas a.s..

Tab. 4 Multikina na trhu v České republice (seřazeno od největšího po nejmenší)

Multikina na trhu v České republice	Počet provozoven v Praze	Provozovny mimo Prahu	Celkem multikin
Cinema City	7	7	14
Cinestar	2	11	13
PremiereCinemas	1	2	3
Golden Apple Cinemas a.s.	0	1	1

Zdroj: vlastní zpracování podle webových stránek: Cinestar, Cinemacity, Premiere Cinemas, Golden Apple Cinemas

2.2.1 Cinema City

Lokální společnost Cinema City Czech s.r.o. spadá pod největšího provozovatele multiplexů ve střední a východní Evropě – Cinema City International. Cinema City je na českém trhu přítomno od roku 1999. Své první kino otevřelo v roce 2001 v Praze 4 Hájích a nazvalo ho Cinema City Galaxie. V lednu 2011 došlo ke sloučení společností Cinema City a Palace Cinema. Tímto výhodným strategickým krokem rozšířila firma svou působnost o dalších 8 multikin v České republice, 3 na Slovensku a 7 v Maďarsku. V současnosti má na českém trhu

celkem 14 multikin se 133 sály a díky tomu je nejrozšířenější sítí multikin v České republice. Svá multikina má v Praze, Brně, Liberci, Pardubicích, Plzni, Ústí nad Labem a Ostravě.

Dalším výrazným strategickým krokem společnosti bylo, když v roce 1999 podepsala dohodu s firmou IMAX o výhradním poskytování stejnojmenné promítací technologie známe pod sloganem „nejvíce moderní technologie na světě“.

Dne 11. Října 2017 otevřelo Cinema City své 14. kino na Chodově, které se pyšní 18 digitálními sály, z nichž je sedm 3D sálů, jeden 4DX sál, tři sály s VIP zónou, a třemi sály s DolbyAtmos. Toto multikino se stalo prvním megaplexem v České republice. Pod pojmem megaplex rozumíme kino s nejpokročilejší technologií promítání filmů a vysokým počtem sálů.

Cinema City můžeme najít na facebooku, instagramu, má reklamu na nově, pravidelně pořádá eventy (ladies night, přepremiéry, půlnoční premiéry, maratonové jízdy aj.), má vlastní Cinema City club.

2.2.2 Premiere Cinemas, s.r.o.

Premiere Cinemas s.r.o. vzniklo v České republice v roce 2011. Premiere Cinemas provzuje po celém území ČR celkem 3 multikina; v Praze Hostivař, Teplicích a Olomouci. Ve všech svých multikinech mají 4K rozlišení – 4x kvalitnější obraz než jiná multikina.

V Praze Hostivař má celkem 8 sálů s celkovou kapacitou 1750 míst. Nachází se v obchodním centru VIVO. Jedná se o první multikino v ČR. V Teplicích jsou 4 sály s celkovou kapacitou 400 míst. Mají tu největší promítací plátna v regionu. Poslední multikino je v Olomouci. Jedná se o nejmodernější multikino na Moravě. Má celkem 6 sálů s celkovou kapacitou 952 míst. Multikino disponuje nejnovější progresivní technikou. Rozlišení 4K má pouze ve dvou sálech.

Každá z provozoven má své vlastní facebookové a instagramové stránky. Premiere Cinemas můžeme najít i na twitter. Mají vlastní webové stránky kde se dozvíte veškeré potřebné informace o klubové kartě „Premieremoviecard“ (věrnostní karta), premiérách, premiere ladies (akce určená pro ženy), akce levné pondělí, školní promítání, předpremiéry, pohádková neděle. Dále zde naleznete

elektronickou verzi magazínu „Film Weekly“ nebo můžete vyplnit dotazník spokojenosti.

2.2.3 Golden Apple Cinema a.s.

Golden Apple Cinema a.s. má svou jedinou provozovnu v obchodním centru Zlaté Jablko ve Zlíně. Disponuje celkem 6 sály s kapacitou 949 míst. Na trhu sítí multikin v České republice se nachází od roku 2008. Jedná se o jediné multikino ve Zlíně.

Golden Apple Cinemas má vlastní klubovou kartičku pro členy, pořádá premiéry, levnou neděli. Lze ho najít na vlastních facebookových nebo webových stránkách, kde naleznete veškeré potřebné informace o programu, premiérách, akcích nebo klubové kartičce.

Tab. 5 Návštěvnost kin rok 2016

Návštěvnost trhu	15 621 963
Z toho multikina	10 219 789
Z toho Cinestar	4 150 085

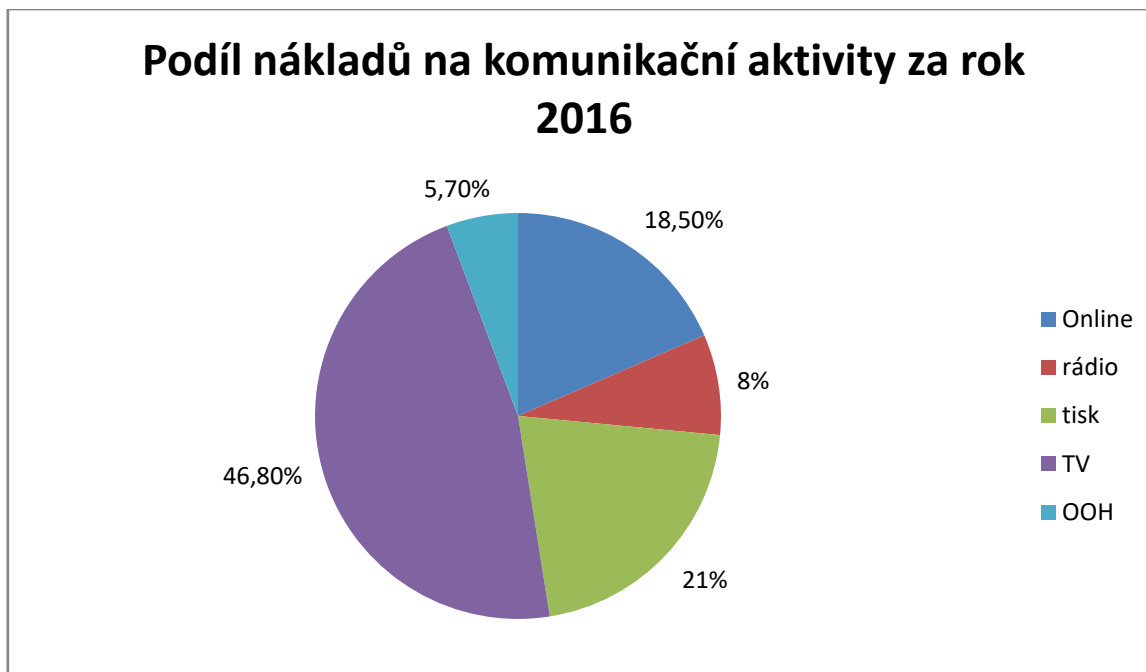
Zdroj: vlastní zpracování dle: Statistiky návštěvnosti 2016 Unie filmových distributorů a interních dat Cinestar s.r.o.

2.3 Komunikační aktivity Cinestar, s.r.o., v ČR

Tato kapitola je zaměřena na důležité akce, které Cinestar pro své návštěvníky připravuje, jako je dámská jízda, pánská jízda, dětská neděle, levná neděle, letní akce, kinolidi, jízda pro všechny, předpremiéry filmů, divadelní záznamy nebo záznamy z koncertů.

Cinestar využívá nejrůznějších komunikačních nástrojů ke komunikaci se stávajícími či potenciálními návštěvníky například plakáty, letáky, podlahovou grafiku, webové stránky, facebookové stránky, rádio, mobilní aplikaci coolticket, spolupracuje s obchodními centry, trička, které nosí zaměstnanci po určitou dobu promítání filmu a dalších propagačních materiálů. Mezi komunikační aktivity lze zařadit propagování akcí či premiér filmu přímo na pokladnách při zakoupení vstupenek.

Kinoreklamu zajišťuje pro Cinestar s.r.o. firma Cinexpress. Cinestar dává za reklamu v řádech milionů korun českých. V loňském roce Cinexpress pro Cinestar zařídil 131 500 reklamních bloků, 11 661 reklamních spotů a 50 hodin reklamního času.



Zdroj: zpracováno podle interních dat Cinestar s.r.o.

Obr. 2 Podíl nákladů v procentech na komunikační aktivity za rok 2016

2.3.1 Reklama

Coolticket je mobilní aplikace, díky které lze zakoupit vstupenky online, přímo ve vašem chytrém mobilním telefonu. Aplikace funguje od dubna 2016. Vstupenky, které zakoupíte si můžete nechat zaslat přímo do svého telefonu nebo je ukážete přímo z aplikace uvaděči při vstupu do sálu, kde jsou pak následně zneplatněny, tudíž už nemusíte na pokladnu a můžete jít rovnou sledovat vámi vybraný titul. Dále je možné si ve všedních dnech zakoupit vstupenku 1 + 1 zdarma, přičemž počet takto zlevněných vstupenek je omezen. Tyto kupóny lze využít od pondělí do čtvrtka.

Letáky, které si multikino nechává pravidelně tisknout jsou další formou komunikace. Leták obsahuje program na následující filmový týden, který je platný vždy od čtvrtka do středy. Pro zachování flexibility závisující na návštěvnosti jednotlivých filmů je program tvořen pouze na týden. Je roznášen v okolí multikina.

Takový leták kromě týdenního programu obsahuje i krátký popis chystaných filmů. Dále může obsahovat i informaci o některé z chystaných akcí (viz. Příloha 1).

Cinestar také **využívá reklamy v televizi**. Generálním partnerem je skupina programů Prima. Jde o krátký reklamní spot, ve kterém jsou promítány zkrácené trailery filmových premiér společně s datem, kdy se tato premiéra koná. Pokud se na daný film chystá některá z akcí jako je např. pánská jízda, dámská jízda či dětská neděle, objeví se v reklamě obrázek s nadpisem o jakou akci se jedná a datem, kdy je možné se této akci účastnit. Osobně jsem tuto reklamu viděla jen na začátku října a pouze jednou ve večerních hodinách.

Dalším hromadným sdělovacím prostředkem, které multikino využívá, je **rádio**. Zde zákazníci mohou každý den slyšet stručné odvyprávěný děj filmu, který bude mít premiéru s příslušným datem. Dále mohou dostat informaci i o tzv. filmu týdne. Cinestar využívá stanic Kiss, Impuls, Signál a Černá hora.

Indoor komunikační aktivity využívá multikino uvnitř obchodního centra, kde má svoji provozovnu. Multikina obecně mají s těmito centry navázanou úzkou spolupráci. Po obchodním centru jsou vyvěšeny plakáty filmů (viz. Příloha 2). Uvnitř multikina se potom nacházejí obrazovky (viz. Příloha 3), kde jsou promítány trailery filmů nebo reklamy partnerů multikina jako např. Moneta money bank. V prostorách multikina jsou rozmístěny tzv. banery, jedná se o velkoformátové plakáty propagující filmy, vyrobené ze speciálního materiálu (viz. Příloha 4). K některým filmům se dále využívají i propagační materiály jako např. tzv. Stojky (viz. Příloha 5.) nebo trička s motivy filmů, která nosí personál multikina (viz. Příloha 6).

Cinestar využívá také **outdoor komunikační aktivity**. Venku na stěnách obchodních center kde se multikino nachází je vidět logo Cinestar (viz. Příloha 7).

Cinestar má také **reklamu před začátkem filmu**. Nejdříve je zde komerční reklama, za kterou si firmy platí a po té je zde prostor pro trailery nových filmů, prezentace speciálních akcí nebo předpremiér.

2.3.2 Public Relations

Dámská jízda je speciální akce, která je určena dámskému publiku. Pro tyto produkce jsou voleny především romantické komedie. Promítání je obohaceno o

welcome drink, losování o ceny a doprovodný program, např. na dámskou jízdu „Padesát odstínů temnoty“ se pořádala módní přehlídka spodního prádla a večerních šatů a dále se losovalo o ceny. Vstupenka na podobné akce je prodávána za vyšší cenu, než je cena lístku prodávaného v kterýkoliv jiný den. Akce se koná každý měsíc vždy ve středu. Jedná se o tzv. even marketing.

Analogicky funguje i tzv. **Pánská jízda**, která se zaměřuje na pánské publikum. Probíhá promítání filmu většinou v žánru sci-fi nebo akční. Tato akce probíhá pouze několikrát do roka a koná se také ve středu ve večerních.

Dětská neděle je akce určená pro děti a jejich rodiče. Probíhá jednou do měsíce. V odpoledních hodinách se promítá zpravidla premiéra animované pohádky, probíhá slosování o ceny a probíhá doprovodný program např. v řínu 2017 to bylo k filmu „Příšerákoví“. Každé multikino si k těmto akcím tvoří vlastní doprovodný program.

Levná neděle je akce, kdy jsou všechny prodávané lísky mnohem levnější a členové klubu mají lísky o dalších 20 Kč levnější. Akce se koná pouze dvakrát do roka, zpravidla na jaře a pak v zimě. Akce probíhá po celý den. Filmy se promítají již od rána, a promítají se i filmy, které již nejsou na aktuálním programu. Tato akce je téměř vždy vyprodána a rezervace nejsou povoleny.

Akce půlnoční předpremiéra probíhá výjimečně jednou do roka. V podstatě jde o promítnutí premiéry filmu těsně po půlnoci dne předcházejícího oficiální premiéře. Tím je splněn požadavek distribučních společností schváleného data oficiální premiéry.

Dále pak je možné jít do kina na záznamy z divadelních her nebo koncertů známých skupin.

2.3.3 Podpora prodeje

Kinolidi je soutěž, která probíhala na podzim roku 2017. Návštěvníci multikina se vyfotí na téma filmu, který je právě v kině promítán. Fotku vloží na příslušnou webovou stránku kinolidi, kde soutěží až o půl roku v kině zdarma.

Cinestar si také v létě 2017 připravil akci pod názvem „**Rok v kině zdarma**“. Akce začínala 1.7.2017 a končila nejpozději do 31.8.2017 nebo dnem vyčerpáním zásob všech odměn. Soutěž probíhala ve všech multikinech Cinestar po celé

České republice. Návštěvníci obdrželi stírací los až po té, co si na barech multikina zakoupili buď menu pro dva, maxi menu nebo maxi menu pro dva. Do každého multikina byla rozdána 1x zlatá karta na rok v kině zdarma, 3x sluchátka BEATS EP, 10x nafukovací donut a 2500x 50kč sleva na menu.

Jako benefit můžeme brát věrnostní program, který se nazývá **Cinestar club**. Karta je zpoplatněna 70 korunami na rok. Člen klubu dostává okamžitou slevu 20kč na vstupenku a tuto slevu může uplatnit až na čtyři lístky na jedno představení. Za každou zakoupenou vstupenku členové sbírají body na svou kartičku. Pokud mají na kartě počet bodů stejný nebo vyšší jako je cena vstupenky, mohou body vybrat a dostat vstupenku zdarma, nebo mohou za body koupit určitý druh občerstvení na baru. Členové také dostávají dárek k narozeninám. Stačí vyplnit registrační údaje na webových stránkách nebo přímo na pokladnách jakéhokoliv multikina a po zaplacení poplatku obdrží věrnostní kartu, která je platná jeden rok.

2.3.4 Přímý marketing

Obsluha multikina také s návštěvníky hovoří přímo na pokladnách a má tak možnost propagovat multikino osobně. Zaměstnanci by návštěvníky při koupi vstupenek měli informovat o chystaných akcích a sdělit datum konání takové akce. Pokud žádná akce není aktuálně v plánu, měli by návštěvníka pozvat na premiéru filmu - pokud možno ve stejném žánru právě zakoupené vstupenky. V případě zájmu má obsluha v krátkosti informovat o ději filmu.

2.3.5 Online marketingové aktivity

Jako jednu ze svých online propagací využívá **Cinestar vlastní webové stránky www.cinestar.cz**, kde je možné najít veškeré potřebné informace o organizaci. Na domovské internetové stránce je znázorněna mapa České republiky s umístěním jednotlivých provozoven. Zákazník si tak může vybrat, kterou provozovnu chce navštívit, jak vzhledem k umístění této provozovny, tak i vzhledem k nabízenému programu a ceně. Web je sestaven celkem přehledně. Návštěvník stránek tak snadným způsobem získá informace o programu, chystaných akcích, premiérách filmu, možnostech hromadného vstupného, možnostech reklam a kariérní možnostech.



Zdroj: webové stránky Cinestar s.r.o., výběr kina

Obr. 3 Webové stránky Cinestar

Další online propagací, kterou multikino využívá je **facebooková stránka Cinestar**. Na tuto stránku jsou pravidelně vkládány chystané akce, premiéry filmů nebo soutěže o ceny k filmům jako např. Thor Ragnarok, kde se mohlo soutěžit o různé ceny za uvedených podmínek. Návštěvník zde také může vznášet dotazy nebo vkládat své recenze. Zástupce Cinestar odpoví velmi rychle a ochotně na vznesené dotazy přímo online.

Instagram je další online marketingovou komunikací, kterou Cinestar v současné době používá. Vkládá sem pravidelně fotografie chystaných filmů a akcí. Škoda je, že o těchto stránkách moc lidí neví.

Cinestar má také svůj vlastní **kanál na Youtube**. Zde můžete vidět reklamní spoty, videa z akcí, trailery, chystané akce. Nevýhodou je, že mnoho lidí o tomto kanálu neví a videa zde moc nesledují.

2.4 SWOT Analýza Cinestar, s.r.o., v ČR

SWOT analýza je provedena na základě porovnání hodnocené firmy Cinestar a jejího největšího konkurenta na českém trhu Cinema City. Na základě tohoto porovnání budou prezentovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tab. 6 SWOT analýza Cinestar

SWOT analýza Cinestar	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Větší výhody z členství - Působí v menších městech např. Mladá Boleslav - Lepší přehlednost webu - Rezervace či zakoupení vstupenek přes Coolticket - Součástí společností filmteam, kam patří Falcon - Možnost rezervace jakýkoliv míst v sále - Otevření nového multikina v Českých Budějovicích 	<ul style="list-style-type: none"> - Cinestar má pouze 13 multikin s 99 sály (Cinemacity 14 multikin a 133 sálů) - Cinemacity má multikina v největších obchodních centrech v Praze. - Málo multikin v Praze - Nemá multikino v Brně. - Nemá nejvyspělejší technologii IMAX - Cinestar nemá vlastní Megaplex
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Technologické možnosti sálu - Zvýšení realističnosti vjemu z promítaného filmu - Sdílení zážitku - Využití aktuálnosti premiér 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurenční boj - Pirátství - Televize - Narůstající poplatky od distributorů filmů - Narůstající cena (technologie, pronájem)? - Růst vyspělosti domácích kin

Zdroj: vlastní zpracování na základě předchozí analýzy komunikačních aktivit

3 Charakteristika Cinestar, pobočka Mladá Boleslav a její komunikační aktivity

Cinestar v Mladé Boleslavi se nachází ve velmi dobré lokalitě. Multikino je umístěno v obchodním centru Bondy. Poblíž Bondy centra se nachází 7. brána Škoda Auto a.s., hned vedle je autobusové stanoviště a vlaková zastávka. Obchodní centrum se nachází ve středu města.

Výhoda umístění tohoto multikina je právě přítomnost na křižovatce výstupu a nástupu zaměstnanců již zmíněné firmy Škoda Auto. Mnozí ze zaměstnanců této prosperující firmy jsou členy odborů, kteří v rámci svého členství v odborové organizaci Kovo dostávají benefity v multikině. Odbory Kovo svým členům prodávají kupóny za zvýhodněnou cenu a ti si je pak mohou vyměnit na pokladnách Cinestar v Mladé Boleslavi za vstupenku na film. Podobnou výhodu lze využít pouze v Cinestaru v Mladé Boleslavi a nevztahuje se na vybrané akce.

Další výhodou je absence konkurence. V Mladé Boleslavi se totiž nenachází žádné další konkurenční multikino. Nejbližší Cinema City je buď v Praze nebo v Liberci. Jednosálové konkurenční kino se nachází v Mnichově Hradišti.

Cinestar v Mladé Boleslavi má samozřejmě i určité nevýhody. Dle mého názoru je největší nevýhoda v tom, že má pouze čtyři sály. Kapacita multikina je tak výrazně limitovaná a pestrost nabídky s ostatními velkými multikiny nedá srovnat.



Zdroj: Vlastní fotografie

Obr. 4 Pobočka Cinestar v Mladé Boleslavi

3.1 Historie Cinestar, pobočka Mladá Boleslav

Multikino Cinestar se v Mladé Boleslavi poprvé otevřelo v únoru 2008 a disponuje čtyřmi plně digitalizovanými sály s celkovou kapacitou 565 míst. Pobočka Cinestar v Mladé Boleslavi nahradilo svou funkcí tehdejší kino Fórum, které s otevřením nového multikina ukončilo svou činnost. Forum zde promítalo filmy již od roku 1990. Po 17 letech svého působení se pro veřejnost jako kino uzavřelo. Forum mělo kapacitu 420 míst a bylo uzavřeno z důvodu, že by nebylo pro nové multikino vystavěno v obchodním centru Bondy konkurenceschopné. Prostory tehdejšího kina jsou nyní využívány jako restaurace a disco klub.

3.2 Hlavní konkurenti Cinestar, pobočka Mladá Boleslav

Pobočka sítě multikin Cinestar má v Mladé Boleslavi velkou výhodu, jelikož se v blízkost nenachází žádné jiné konkurenční multikino nejbližší je v Praze nebo v Liberci.

Nejbližší kino o kapacitě jednoho sálu se nachází v Mnichově Hradišti. Ceník lístků na promítání filmu je mnohem nižší než ceníky multikin. Kino v Mnichově Hradišti má pouze jeden sál, který je plně digitální a má 3D projekci. Promítání probíhá pouze jednou a ve večerních hodinách, nepromítají zde úplně každý den, ale měli zde např. půlnoční premiéru filmu Star Wars. Některé dny probíhají projekce dokumentů, na které je volný vstup. Kino má vlastní facebookové a webové stránky.

3.3 Komunikační aktivity Cinestar, pobočka Mladá Boleslav

V této kapitole jsou popsány pouze ty komunikační aktivity, které jsou specifické pro multikino v Mladé Boleslavi.

3.3.1 Reklama

Každá pobočka Cinestar má svůj **vlastní program**, který je platný pouze jeden týden. Omezená platnost tohoto programu je dána nejistotou v předpokladu návštěvnosti u jednotlivých promítaných titulů. Program je tak vydáván s platností od čtvrtka do středy následujícího týden a jsou v něm zahrnuty i premiéry filmů jejichž případné předpremiéry byly promítány ve středu. Letáky s programem jsou roznášeny po obchodním centru do prodejny KFC, před multikinem, v okolí osmé

brány závodu Škoda Auto a samozřejmě jsou přítomny před multikinem a na pokladnách multikina.

Cinestar využívá **reklamy na obrazkách v městské hromadné dopravě**. Jsou zde promítány trailery filmů spolu s datumem premiéry a informace o akcích jako je dětská neděle, dámská jízda nebo pánská jízda. Dle mého názoru se jedná o velmi dobře zvolenou reklamu, jelikož často se nudící cestující se může zabavit sledováním obrazovky.

Rádío je další nástroj, který Cinestar využívá ke své komunikaci se zákazníky. V Mladé Boleslavi konkrétně využívá stanici Kiss Delta a Signál rádío. Během reklamy je stručně odvyprávěn děj filmu, na který se zákazníci mohou těšit. Posluchači dostanou informaci o právě promítaných filmech i o filmu týdne. Dle mého názoru zde chybí poskytnutí informace o právě probíhaných akcích, které by tak mohli vejít v mnohem širší povědomí.

Další reklamou, kterou Cinestar využívá jsou **reklamní spoty** vysílané před vlastním promítáním filmu. Bohužel hodně lidí chodí 15 minut po začátku promítání, protože se na tyto reklamy nechtějí dívat. Účinnost této reklamy tak lze označit za velmi diskutabilní.

Indoor reklamy jsou identické pro všechny pobočky Cinestar.

3.3.2 Public Relations

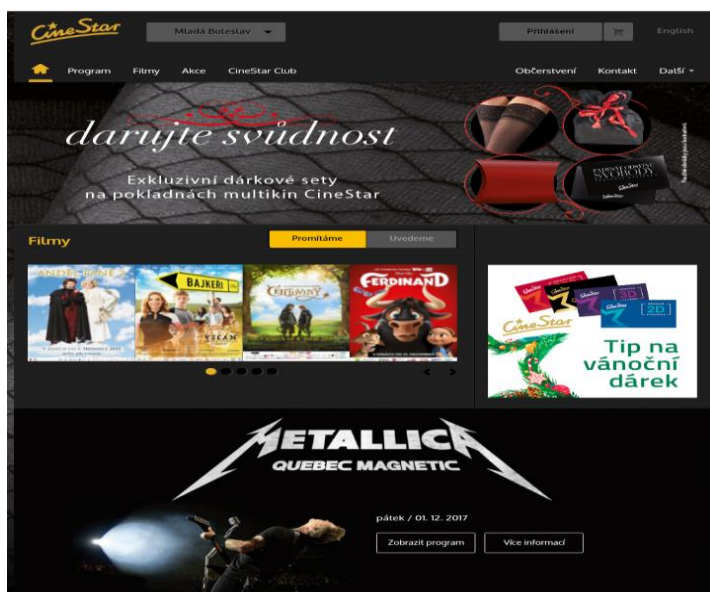
Ve všech pobočkách multikina Cinestar probíhají ve stejný den stejné akce.

3.3.3 Přímý marketing

Zaměstnanci na pokladnách Cinestaru v Mladé Boleslavi mají v popisu práce pozvat návštěvníky především na akci jako je DN, DJ nebo pánská jízda. Pokud žádná z těchto akcí neprobíhá nebo již proběhla, musí pozvat návštěvníky na premiéru filmu v obdobném žánru, na který se v tu dobu chystají.

3.3.4 Online marketingové aktivity

Vlastní **webové stránky** Multikino Cinestar Mladá Boleslav nemá využívá společnou platformu internetové prezentace firmy Cienstar kde lze po zakliknutí lokality Mladá Boleslav najít konkrétní program, který je odlišný od ostatních lokalit.



Zdroj: webové stránky Cinestar, pobočka Mladá Boleslav

Obr. 5 Vzhled webových stránek Cinestar, pobočka Mladá Boleslav

3.4 SWOT analýza Cinestar, pobočka Mladá Boleslav

Tato SWOT analýza je vytvořena pro Cinestar pobočku Mladá Boleslav. Následující slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby jsou odvozeny od této pobočky. Analýza je vytvořena na základě získaných poznatků z předchozích kapitol.

Tab. 7 SWOT analýza Cinestar, Pobočka Mladá Boleslav

SWOT analýza Cinestar, Pobočka Mladá Boleslav	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Jediné multikino v Mladé Boleslavi - V centru města - Slevy pro členy odborů Kovo 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouze 4 kinosály - Menší nabídka filmů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Technologický vývoj - Rostoucí poptávka po filmech v kině - Více volného času - Rostoucí poptávka po kvalitě obrazu a moderní technologii 	<ul style="list-style-type: none"> - Pirátství - Výstavba konkurenčního multikina - Lidé budou radši jezdit do větších multikin např. v Praze - Změna preferencí zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování na základě předchozí analýzy komunikačních aktivit

4 Návrh inovace komunikačních aktivit Cinestar v ČR

Na základě analýzy komunikačních aktivit Cinestar, jeho konkurentů a následné SWOT analýzy mezi těmito konkurenty jsou níže popsány návrhy pro zlepšení komunikační strategie multikina Cinestar.

4.1 Návrh inovace komunikačních aktivit Cinestar, s.r.o., v ČR

Cinestar by měl uvažovat o postupném **vylepšení kvality obrazu a zvuku** ve všech svých multikinech. Tato akce by byla pro firmu velice nákladná a nemohli by modernizovat všechna multikina najednou, ale zákazníci by jistě tuto inovaci uvítali.

Z pohledu event marketingu bych navrhovala úpravy v akci **Maratonové jízdy**. Ty byly v minulosti neúspěšné z důvodu nevhodného výběru nasazovaných filmů. Filmy s limitovaným zacílením na zákazníka jako např. Twilling Saga s cílovou skupinou mladé teenagerky jsou pro Maratonové jízdy naprosto nevhodné. Výběrem takových titulů jako např. Star Wars nebo Harry Potter, které přivedou do kina širší spektrum zákazníků by si Cinestar zajistil profitabilitu i takových akcí jako je Maratonová jízda. Tato akce by mohla firmě přinést vyšší zisky. Z hlediska propagace by tato akce nepotřebovala přílišné náklady na propagaci. Mohla by se propagovat v rádiích, na webových stránkách, na facebooku, na instagramu, po obchodních centrech a uvnitř multikina by mohli být vylepeny plakáty a také by o této akci informovali na pokladnách při zakoupení vstupenek.

Kartna na dobití je další inovací, kterou by návštěvníci jistě uvítali. Pro tuto kartu by byla využita právě členská karta klubu Cinestar, která by tak v sobě zahrnovala dvě funkcionality. Zaprvé slevy na filmy díky členství v klubu a zároveň by fungovala jako karta nabíjecí na určitou částku. Takvou kartu by pak zákazník mohl využít ke koupi vstupenek a zároveň k nákupu občerstvení na barech.

Akce jako jsou např. **Kinolidi nebo zmiňovaná letní akce** by si zasloužily dle mého názoru masivnější reklamu. Využití prostředků hromadné komunikace jako televizních kanálů či rádií je nezbytné, alespoň v období počátků těchto akcí. Zmiňované akce nebyly dokonce dostatečně komunikovány ani na pokladnách při koupi vstupenek. Mnoho zákazníků se o akci Kinolidi nedovědělo vůbec. Jednalo

se o zákazníky, kteří buď nemají Facebook nebo do kina nechodí často a nebo chodí až v kinosálech skončí reklama, kde tato akce byla propagována.

Návštěvníci multikina Cinestar by jistě v dnešní moderní době ocenili **mobilní aplikaci**, díky které by veškré informace měli kdykoliv po ruce. Členové klubu Cinestar by se tam mohli přihlásit před svoji věrnostní kartu. V aplikaci by sledovali informace o filmový novinkách a chystaných akcích. Dále by si mohli přes aplikaci zakoupit vstupenky a pokud by na kartě měli dostatek bodů mohli by získat vstupenku zdarma. Aplikace by zároveň mohla nahradit i aplikaci Coolticket a zákazník by pak vše dostat vše v jedné aplikaci a nemusel by bezradně pátrat o akcích v jiných aplikacích. Tato inovace vyžaduje vynaložení nákladů na vytvoření aplikace a na následnou propagaci, aby se aplikace dostala do povědomí. Propagovat by se mohla na webových stránkách, facebookových stránkách, instagramu, na pokladnách a na plátnech před začátkem filmu.

4.2 Návrh inovace komunikačních aktivit Cinestar, pobočka Mladá Boleslav

Na základě analýzy komunikačních aktivit multikina Cinestar Mladá Boleslav v předchozí kapitole jsou navrženy následující podněty pro zlepšení komunikace se zákazníky.

Cinestar by také mohl mít **Silvestrovskou jízdu**. Na silvestra má kino otevřeno pouze do osmi hodin. Po zbytek večera tak zůstává jeho potenciál nevyužit. Doprovodný program a rozšířená nabídka alkoholických i nealkoholických nápojů a občerstvení by tak mohli představovat vítanou alternativu silvestrovské oslavy v menších regionálních centrech, kde tato firma převážně působí. V obnoveném smyslu by tak mohli být organizovány i další akce jako Valentýnská jízda, Halloween, Dětský den, Vánoce ... Tyto akce by mohli být propagovány na vlastních facebookových stránkách, webových stránkách, v rádiu, na pokladnách, na plakátech vyvěšených po obchodním centru a v létáku, který se pravidelně tiskne a před začátkem filmu, kde je prostor pro reklamu.

V rádiu jsou pravidelně hlášené premiéry filmů se stručně odvyprávěným dějem filmu. Na stanicích by se mohli pár větami zmínit o akcích DJ, DN a mnohé další. V dnešní době lidé stále poslouchají rádio doma, v práci nebo v autě. Dokáže zasáhnout široké spektrum návštěvníků. Tato inovace by pro multikino

nepředstavovala ani náklad navíc, neboť by moderátor jednou místo premiéry filmu mohl říct chystanou akci.

Letáky jsou roznášeny pouze v okolí obchodního centra Bondy. Tištěné letáky by multikino v Mladé Boleslavi mohlo roznášet na více míst např. Dopravní inspektorát, Klaudiánova nemocnice nebo na Katastrální úřad. Tato inovace by znamenala vynaložit více nákladů na tisk těchto letáků, neboť by jich bylo potřeba více.

Cinestar v Mladé Boleslavi by si mohl založit vlastní **facebookovou stránku**. Vkládal by sem aktuální program, plánované akce, ceník. Mimo jiné by sem taky mohli vkládat fotky a videa z akcí. Návštěvníci by tak viděli harmonogram akce a mohlo by to přilákat více návštěvníků na tyto akce. Obdobně by fungovala i stránka na Instagramu. Zde by se vkládaly fotky z akcí, premiérami, předpremiérami nebo program.

Závěr

V dnešní moderní době je marketing využíván po celém světě a je nejdílnou součástí všech firem. Mnohdy by bez marketingu firmy nemohli ani existovat. Marketingové prostředí se neustále mění a je třeba aby firmy tyto změny zaznamenaly a přizpůsobily se jim. Marketingová komunikace je nedílnou součástí všech úspěšně fungujících firem. Správné zvolení a následné aplikování komunikačních nástrojů je základem pro to, aby firma prosperovala. Součástí marketingové komunikace je komunikační mix. Jedním z cílů je informovat zákazníky o produktu, dostat ho do povědomí. Marketingová komunikace multikin je trošku odlišná od komunikace ostatních firem působících v jiných segmentech ekonomiky. Multikino je kulturní organizace, proto bylo třeba vysvětlit i pojem marketing v kuluře.

Praktická část obsahuje analýzu komunikačních aktivit multikina Cinestar v konkurenčním prostředí na trhu v České republice. V současné době má multikino Cinestar 13 poboček na území ČR a je tak druhou nejrozšířenější sítí multikin. Na prvním místě je Cinema City se svými 14 pobočkami. Dalšími konkurenty jsou Palace Cinemas se 3 multikiny a Golden Apple Cinema s jedním multikinem ve Zlíně. Cinestar využívá komunikační aktivity v podobě reklamy, public relations, podpora prodeje, online marketing.

Do praktické části je také zahrnuta konkrétní pobočka Cinestar v Mladé Boleslavi, neboť se jedná o zástupce menších multikin. Cinestar, který se nachází v obchodním centru Bondy. Cinestar tak nahradil původní kino Forum, které bylo uzavřeno z důvodu, že by nemohlo být konkurenceschopné. Výhodou je, že se zde nenachází žádné jiné konkurenční multikino. Jediné jednosálové kino je v Mnichově Hradišti, které hraje maximálně jedno představení za den ve večerních hodinách. Toto kino je plně digitální a má i 3D projekci. Do komunikačních aktivit Cinestar jsou zahrnuty pouze ty, které jsou specifické pro tuto pobočku.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout inovativní řešení pro zlepšení komunikace s návštěvníky multikina Cinestar. Na základě provedení analýzy komunikačních aktivit. V této bakalářské práci jsou uvedeny veškeré nástroje marketingové komunikace, kterých multikino Cinestar v současné době využívá. Díky analyzování komunikačních aktivit bylo možno odhalit několik slabých míst,

které je možné v průběhu času vylepšit. Tyto zjištěné skutečnosti byli podnětem k sepsání vlastních návrhů na zlepšení komunikačních aktivit multikina Cinestar.

Po analýze komunikačních aktivit jsem dospěla k těmto stanoviskům. Cinestar by své akce jako jsou Kinolidi nebo letní akce mohl propagovat alespoň ze začátku v televizi pomocí reklamních spotů. Dále by mohl inovovat svůj věrnostní program v podobě možnosti dobití karty. Dalším velmi dobrým strategickým krokem by bylo mít svou vlastní aplikaci, neboť dnešní generace chce mít vše po ruce ve svém mobilním telefonu. Maratonové jízdy by se mohli znovu zavést, ale měl by se zvolit film, který zasáhne širší publikum např. film Star Wars. Spoustu lidí neví, že Cinestar má svůj vlastní kanál na Youtube. Zaměstnanci by mohli své návštěvníky při zakoupení vstupenek informovat o možnosti schlédnutí pravidelných novinek, videí z akcí atd.. Jinak hodnotím komunikační aktivity multikina Cinestar s.r.o. za dostačující.

Mladá Boleslav je jedním ze zástupců menších multikin, proto byly inovace navrhovány i pro toto multikino. Například v Mladé Boleslavi není takové kulturní vyžití jako v hlavním městě Praha. Proto byla navržena inovace ve formě silvestrovských jízd. Využilo by se tak multikino v době, kdy už tam nikdo nebývá. Podobně by tak mohli být cílené i tématické večery např. halloweenská noc, dětský den, předvánoční akce atd. Dále by v rádiu měli sdělovat i informace o chystaných akcích. Letáky by se mohli roznášet na více míst než jen v okolí multikina např. na Magistrát, Katastrální úřad nebo do Klauďiánovy nemocnice. Multikina Cinestar mohl mít vlastní facebookové stránky, kam by vkládali aktuální program, videa z akcí a informace o chystaných akcích.

Seznam literatury

KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004 ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007 ISBN 978-80-247-1545-2

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010 ISBN 978-80-247-3622-8

PELSMACKER, P., a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003 ISBN 80-247-0254-1

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007 ISBN 978-80-247-2001-2

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury : divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. Vyd. Zlín: VeRBum, 2012 ISBN 978-80-87500-17-0

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008 ISBN 978-80-247-2690-8

Cinestar, výběr multikina [online] 2017. [cit. 2.11.2017]. Dostupné z URL. <<https://www.cinestar.cz/cz/vyber-kina-cz>>.

Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Cinestar Sbírka listin [online] 2017 [cit. 26.11.2017]. Dostupné z URL. <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=421808>>.

Cinexpress: multikina [online] 2017.[cit. 2.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://cinexpress.cz/multikina>>.

Cinema City Česká Republika [online] 2017. [cit. 4.11.2017]. Dostupné z URL. <http://www.cinemacity.cz/about_cc>.

Cinema City Kina [online] 2017. [cit. 4.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://www.cinemacity.cz/cinemas>>.

Cinema City otevření prvního megaplexu v Česku [online] 2017. [cit. 15.11.2017]. Dostupné z URL. <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/cinema-city-otevira-prvni-megaplex-v-cesku/>>.

Cinema City Akce [online] 2017. [cit. 4.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://www.cinematicity.cz/promos>>.

Premiere Cinemas Praha Hostivař kino [online] 2017. [cit. 20.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://www.premierecinemas.cz/kino/>>.

Premiere Cinemas Olomouc kino [online] 2017. [cit. 20.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://olomouc.premierecinemas.cz/kino/>>.

Premiere Cinemas Teplice kino [online] 2017. [cit. 20.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://teplice.premierecinemas.cz/kino/>>.

Premiere Cinemas Akce [online] 2017. [cit. 20.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://www.premierecinemas.cz/akce/>>.

Golden Apple Cinema [online] 2017. [cit. 20.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://gacinema.cz>>.

Golden Apple Cinema Akce [online] 2017. [cit. 20.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://www.gacinema.cz/?go=akce>>.

Unie filmových distributorů, výsledky statistiky, roční výsledky [online] 2016. [cit. 5.12.2017]. Dostupné z URL. <<http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/rocnii-vysledky>>.

Cool ticket Cinestar [online] 2017. [cit. 5.11.2017]. Dostupné z URL. <<https://www.coolticket.co/cs/cinestar>>.

Akce Kinolidi [online] 2017. [cit. 5.11.2017]. Dostupné z URL. <<https://www.kinolidi.cz/#teaser>>.

Cinestar, Mladá Boleslav [online] 2017. [cit. 25.11.2017]. Dostupné z URL. <<https://www.cinestar.cz/cz/boleslav/domu>>.

Mladá Boleslav, kino Forum [online] 2007. [cit. 25.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://www.mb-net.cz/kino-forum-se-premeni-na-tancirnu-pro-vsechny-generace/d-20125>>.

Kino Mnichovo Hradiště [online] 2017. [cit. 26.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://kino.mnhradiste.cz/kino>>.

Kino Mnichovo Hradiště, program [online] 2017. [cit. 26.11.2017]. Dostupné z URL. <<http://kino.mnhradiste.cz/program/>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Logo Cinestar	27
Obr. 2 Podíl nákladů v procentech na komunikační aktivity za rok 2016.....	30
Obr. 3 Webové stánky Cinestar.....	34
Obr. 4 Pobočka Cinestar v Mladé Boleslavi	36
Obr. 5 Vzhled webových stránek Cinestar, pobočka Mladá Boleslav	39

Seznam tabulek

Tab. 1 SWOT Analýza.....	14
Tab. 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	17
Tab. 3 Provozovny Cinestar s.r.o. v ČR, počet sálů a kapacita.....	26
Tab. 4 Multikina na trhu v České republice (seřazeno od největšího po nejmenší) 27	
Tab. 5 Návštěvnost kin rok 2016	29
Tab. 6 SWOT analýza Cinestar	35
Tab. 7 SWOT analýza Cinestar, Pobočka Mladá Boleslav.....	39

Seznam příloh

Příloha č. 1 Leták	49
Příloha č. 2 Plakáty	50
Příloha č. 3 Obrazovky	51
Příloha č. 4 Banery	52
Příloha č. 5 Stojky	54
Příloha č. 6 Propagační trička	56
Příloha č. 7 Logo na obchodním Centru	57

Příloha č. 1 Leták

CineStar
do kapsy

Č...
LÁSKA, TOUHA?

KVARTETO

FILM
MIROSLAVA
KROBOTA

HRODA
BÁRA POLÁKOVÁ, JAROSLAV PLESL,
ZDENĚK JULINA, LUKÁŠ MELNÍK,
PAVLÍNA ŠTORKOVÁ, LENKA KROBOTOVÁ,
JÍŘÍ SCHMITZER, JANA ŠTĚPÁNKOVÁ A DALŠÍ

SCÉNÁŘ MIROSLAV KROBOTA A LUDOMÍR SMEKAL KAMERA JURAJ ČHLPIK
STŘEŽNÍK JAN DAŠHEJ ZVUK VIKTOR EKRT HODBA MATEJ KROUPA
MONTÁŽ JAN VLČEK VYTVÁŘENÍ KROBOTOVÝ IVAN ŠTEKL A
VÝKONNÝ PRODUCENT SILVIE MICHALOVÁ
PRODÁVATEL JANA OHLKOVÁ VYKONNÝ PRODUCENT PAVEL BEJHOLEC RADIM JÁNEŠ
KROBOTA
FILMS, ČESKÁ TELEVIZE, INNOCY A SOUNDSQUARE

V KINECH OD
30. 11. 2017

Program
30.11.-6.12.

MLADÁ BOLESLAV

Příloha č. 2 Plakáty

CineStar

PREMIÉRA 14. prosince 2017

PŘEDPRODEJ JIŽ ZAHÁJEN

13. prosince 2017
PŘEDPREMIÉRA

MILA KUNIS KRISTEN BELL KATHRYN ROBERTS CHERYL FERRIS CHRISTINE BARANKEVIČ SUSAN SARANDON

Dámská jízda
OD 9. 12. 2017 17:30
169,-

Dámská jízda
5. prosince

MATKY NATAHU
o Vánocích

NEPEČ A ZAPAR
OD 7. PROSINCE

PREMIÉRA 7. prosince 2017

Příloha č. 3 Obrazovky



Příloha č. 4 Banery





Příloha č. 5 Stojky





Příloha č. 6 Propagační trička



Příloha č. 7 Logo na obchodním Centru v Mladé Boleslavi



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Renata Slánská		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace Cinestar s.r.o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Helena Cetlová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	57		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	7		
POČET PŘÍLOH	7		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se je zaměřena na postavení Cinestar s.r.o. v konkurenčním prostředí na trhu v České republice z marketingového hlediska.</p> <p>V teoretické části je popsán pojem marketing, marketingová komunikace a marketing v kutuře, neboť multikina jsou součástí kulturního prostředí. V praktické části je stručně popsána společnost Cinesar a jeho konkurenti. Následně je provedena analýza současných komunikačních aktivit, kterých toto multikino využívá. Potřebné informace byly získány kvalitativním výzkumem – rozhovorem s manažery a ředitelkou pobočky Cinestar Mladá Boleslav a pomocí webových stránek.</p> <p>Na základě provedené analýzy byla zracována inovativní řešení pro společnost Multikino Cinestar a pobočku multikina v Mladé Boleslavi s cílem navrhnout vlastní inovativní řešení komunikačních aktivit ke zlepšení komunikace se zákazníky a zvýšení konkurence schopnosti na trhu v České republice.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, trh, marketingová strategie, marketingová komunikace, kino, analýza		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Renata Slánská		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication Cinestar s.r.o.		
SUPERVISOR	Ing. Helena Cetlová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES			
	57		
NUMBER OF PICTURES			
	5		
NUMBER OF TABLES			
	7		
NUMBER OF APPENDICES			
	7		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis focuses on the position of CineStars.r.o. in a competitive market environment in the Czech Republic from a marketing point of view.</p> <p>In the theoretical part the concept of marketing, marketing communication and marketing in the culture are described, as multiplexes are part of the cultural environment. The practical part briefly describes CineStar s.r.o. Company and its competitors. Consequently, the analysis of the current communication activities used by this multiplex is presented. The necessary information was obtained by a qualitative research, i.e. an interview with the managers and the director of CineStar MladáBoleslav and also information provided on the company's website were used.</p> <p>Based on the analysis innovative solutions for Multikino CineStar and its branch in Mladá Boleslav were developed with the aim to design innovative communication solutions for improving customer communication and to increasethethecompetitiveness of the company in the Czech Republic.</p>		
KEY WORDS	Marketing,market, marketing communication, marketing strategy, cinema, analyze		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			