

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Vliv marketingu na konkurenceschopnost podniku

Diplomová práce

Autor: Jan Řízek

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové, dne 24.4.2024

Bc. Jan Řízek

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, ochotné vedení a trpělivost, jenž mi napomohly k vytvoření této práce. Poděkování také patří mé rodině a přátelům, jež mě při psaní práce podporovali.

Anotace

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingu multikina CineStar zaměřená především na propagaci na sociálních sítích. Marketingová data jsou následně dána do souvislosti s návštěvností a je zkoumána konkurenceschopnost v pobočce multikina CineStar Hradec Králové. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, jež se týkají marketingu a spojení marketingu s konkurenceschopností. Přiblížena je problematika propagace na internetu pomocí sociálních sítí. Praktická část se zaměřuje na vymezení konkurenčního prostředí multikin na českém trhu. Následně je zjišťováno, pomocí jakých sociálních sítí se propagují největší konkurenti na trhu multikin v ČR s detailnější analýzou multikina CineStar. Získaná data jsou následně dána do souvislosti s publikační aktivitou a návštěvností na pobočce multikina v Hradci Králové. Z provedeného šetření je zjištěno, že na jedné straně má marketing na sociálních sítích značný vliv na propagaci filmu v kině a návštěvnosti na dané pobočce. Na straně druhé je vždy důležité, o jaký film či akci se jedná.

Klíčová slova: marketing kina, sociální sítě, multikino, CineStar, konkurenceschopnost

Annotation

Title: The impact of marketing on the competitiveness

The diploma thesis deals with the analysis of marketing of CineStar multiplex cinema, mainly focused on social media promotion. The marketing data is then put in the context of attendance and the competitiveness in the CineStar Hradec Králové branch is examined. The thesis is divided into two parts. The theoretical part defines the basic concepts related to marketing and the connection between marketing and competitiveness. The problem of promotion on the Internet using social networks is presented. The practical part focuses on defining the competitive environment of multiplexes on the Czech market. Subsequently, it is investigated which social networks are used to promote the biggest competitors in the Czech market of multiplexes with a more detailed analysis of the CineStar multiplex. The data obtained is then put into the context of publishing activity and attendance at the branch of the multiplex in Hradec Králové. From the conducted investigation it is found that on the one hand, social media marketing has a significant impact on the promotion of the film in the cinema and attendance at the branch. On the other hand, it is always important what kind of film or event it is.

Key words: cinema marketing, social networks, multiplex, CineStar, competitiveness

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Marketing a konkurenceschopnost.....	5
3.1	Marketing.....	5
3.1.1	Definice marketingu.....	5
3.1.2	Historický vývoj marketingu.....	5
3.1.3	Marketingové řízení.....	6
3.1.4	Marketingový proces.....	8
3.1.5	Komunikační mix.....	13
3.1.6	Internetový marketing.....	20
3.1.7	Marketing na sociálních sítích.....	21
3.1.8	Reklamní kampaň.....	23
3.2	Konkurence a konkurenceschopnost.....	24
3.2.1	Definice konkurenceschopnosti.....	25
3.2.2	Konkurenční výhoda.....	26
3.2.3	Inovace.....	27
4	Vlastní analýza marketingu multikin.....	30
4.1	Multikina na českém trhu.....	30
4.2	Multikino CineStar.....	35
4.2.1	Historie společnosti CineStar.....	35
4.3	Marketingové kanály multikin.....	39
4.3.1	Marketingové kanály CineStar a Cinema City.....	39
4.3.2	Publikační aktivita.....	49
4.3.3	Vliv marketingu na návštěvnost.....	53

4.3.4	Meta Business Suite	56
5	Shrnutí výsledků a doporučení	60
5.1	Shrnutí výsledků SWOT analýzou	60
5.2	Doporučení	61
6	Závěr	65
7	Seznam použité literatury	67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Síť multikin Cinema City	33
Obrázek 2: Síť multikin CineStar, s. r. o.....	34
Obrázek 3: Facebookový profil Cinema City	42
Obrázek 4: Facebookový profil CineStar.....	42
Obrázek 5: Instagramový profil Cinema City	44
Obrázek 6: Instagramový profil CineStar	44
Obrázek 7: YouTube kanál Cinema City Czech	46
Obrázek 8: YouTube kanál CineStar s. r. o.....	46
Obrázek 9: TikTok účet Cinema City	48
Obrázek 10: TikTok účet CineStar	48
Obrázek 11: Věkové rozložení návštěvníku sociálních sítí	56
Obrázek 12: Celková statistika dosahu zveřejněných příspěvků za rok 2022	57
Obrázek 13: Celková statistika dosahu zveřejněných příspěvků za rok 2023	57
Obrázek 14: Statistika návštěvnosti soc. sítí za rok 2022	58
Obrázek 15: Statistika návštěvnosti soc. sítí za rok 2023.....	58
Obrázek 16: Efektivita účtu na Facebooku za rok 2022	59
Obrázek 17: Efektivita účtu na Facebooku za rok 2022	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání věrnostních programů multikin CineStar a Cinema City.....	40
Tabulka 2: SWOT analýza výsledků	60

Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost multiplexů a tradičních kin v ČR.....	31
Graf 2: Přehled celkových tržeb kin a multikin v ČR 2013-2023.....	32
Graf 3: Příspěvky publikované na Facebooku za jednotlivé roky.....	50
Graf 4: Celkové počty publikovaných příspěvků Facebook.....	51
Graf 5: Příspěvky publikované na Instagramu za jednotlivé roky	52
Graf 6: Celkové počty publikovaných příspěvků Instagram	53
Graf 7: Návštěvnost multikina a publikační aktivita rok 2023	54
Graf 8: Návštěvnost multikina a publikační aktivita rok 2023	55

1 Úvod

Marketing v současnosti představuje základ úspěchu malých i velkých firem. Síla propagace vytvořeného produktu je do značné míry spojená s jeho objemem prodeje. Podobně to platí i v prostředí českých kin a multikin. Aby se takové kino mohlo prosadit mezi konkurenty, musí nabízet zákazníkům hity filmové produkce a ideálně spojené i se speciálními akcemi (předpremiéry, dámské a pánské jízdy, dětské programy). Historie marketingu kin a multikin je spojena s propagací pomocí tištěných plakátů, letáků a billboardů. S příchodem internetu se marketing začal z části přesouvat na webové stránky, kde dostal podobu reklamních bannerů a newsletterů zasílaných přes email. Bohužel se jedná o nepřímou reklamu, kde není možné sledovat dosah použitých kanálů propagace. Všechny tyto marketingové kanály byly následně vytlačeny sociálními sítěmi, které v současnosti patří mezi nejvíce oblíbené. Sociální sítě představují možnost komunikace a prezentace obsahu multikina přímo potenciálním zákazníkům. Obsah je možné publikovat neustále a sledovat jeho dosah mezi návštěvníky. Jejich vzestupný trend na poli marketingových kanálů je zapříčiněn jednoduchostí, a hlavně finanční nenáročností. Česká kina a multikina sociální sítě využívají, a dokonce upřednostňují před jinými propagačními nástroji. Tištěné plakáty a tradiční propagační materiály jsou tak odsouvány a nahrazovány.

Historie multikin není ve své podstatě dlouhá. První multikina na českém trhu se objevila již v 90. letech minulého století. Zásadní rozmach multikin nastal na začátku 21. století. Nově vzniklá kina potřebovala zpropagovat nový styl projekce, či nabízené služby, aby nalákaly potenciální zákazníky. V současnosti je na českém trhu celkem 31 multikin provozovaných pěti společnostmi, kdy největší koncentrace poboček je v Praze. Jednotlivé pobočky multikin jsou tak nuceny svádět konkurenční boj o nové zákazníky a držet kvalitu služeb, aby si udržely stávající věrné zákazníky. Moderní doba nutí multiplexy využívat aktuální propagační kanály, kam se řadí marketing na sociálních sítích. Jejich používání se tak stalo nedílnou součástí moderního marketingového řízení firmy, jelikož nabízejí možnost interakce se zákazníky. Dovolují sledovat publikovaný obsah a kontrolovat jeho

dosah mezi uživateli. Nejvíce rozšířené platformy jsou Facebook a Instagram, které vlastní společnost Meta, která pro jednodušší možnost správy těchto účtů nabízí firmám profesionální nástroj Meta Business Suite. Všechna česká multikina využívají sociální sítě k propagaci filmů, akcí a vlastní značky.

Využívání sociálních sítí k marketingové propagaci je pro kina důležité. Správné využití může vést k vyššímu zájmu o danou značku multikina a zvýšení návštěvnosti jednotlivých poboček. Tato diplomová práce se zaměřuje na průmysl filmové zábavy. Především na konkurenceschopnost multikina CineStar z pohledu marketingových kanálů, jenž využívá k sebepropagaci a prosazení na konkurenčním prostředí

2 Cíl práce

Cílem diplomové práce „Vliv marketingu na konkurenceschopnost podniku“ je provést analýzu marketingových kanálů v multikině CineStar Hradec Králové a identifikovat jejich publikační aktivity na sociálních sítích, které multikino využívá pro svoji propagaci. Pro práci jsou stanoveny dílčí cíle, jenž mají pomoci dospět k závěru, zda je multikino z pohledu marketingu konkurenceschopné.

- Zanalyzovat konkurenční prostředí a marketingové kanály zásadních konkurentů na trhu.
- Analyzovat aktuální marketingový systém multikina CineStar, celkové postavení na trhu a porovnání s konkurencí realizováno pomocí analýzy marketingu, firmy a trhu.
- Zanalyzovat míru zaujetí a dosah příspěvků publikovaných na sociálních sítích pomocí nástrojů dostupných v Meta Business Suite.
- Navrhnout doporučení a vylepšení systému propagace na sociálních sítích. Stanovit závěry z provedené publikační analýzy, z nichž může multikino vycházet v další marketingové činnosti.

Pro tuto diplomovou práci byla stanovena výzkumná otázka: „Jsou aktuální marketingové aktivity multikina CineStar dostačující, nebo je vhodné je rozšířit?“.

Pro naplnění cíle práce je aplikováno několik metod a analýz pro zpracování získaných dat. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou, kde každá z nich je rozdělena na kapitoly a podkapitoly.

Teoretická část se rozdělena na dvě části. První část se zaměřuje na základní teorie marketingu, jeho historický vývoj, marketingový proces, marketingový a komunikační mix, internetový marketing a marketing na sociálních sítích. Pro tuto část jsou využity rešerše odborné literatury a internetových článků. Získané informace a poznatky jsou následně použity pro zpracování praktické části.

V praktické části je provedena analýza společnosti CineStar, trhu českých kin a multikin a jejich marketingových aktivit. Ze získaných dat o marketingu multikina je

realizována analýza marketingových kanálů dvou největších řetězců multikin v České republice, kde jsou porovnány použité marketingové sociální sítě. Z dat dostupných ze sociálních sítí multikina CineStar je proveden rozbor publikační aktivity a její vliv na návštěvnost multikina CineStar Hradec Králové. Analyzovány jsou počty publikovaných příspěvků za posledních 5 let od roku 2019. Následně jsou dány do kontextu s návštěvností multikina v průběhu 6 měsíců v letech 2022 a 2023. V závěru praktické části jsou prezentována data z Meta Business Suite, které analyzují efektivnost komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Získané poznatky a výsledky jsou shrnuty pomocí SWOT analýzy. Zjištěné slabé stránky marketingu multikina CineStar jsou použity pro stanovení doporučení, jež mohou napomoci multikinu se zlepšením marketingové komunikace.

3 Marketing a konkurenceschopnost

3.1 Marketing

3.1.1 Definice marketingu

V současné době představuje marketing velmi důležitou část v řízení podniku. Jeho využívání a správné nastavení vede firmu k vytyčeným cílům, například konkurenceschopný produkt. Dle Karlíčka (2018, 19) je marketing možné chápat jako: *„Činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“* Autor také uvádí, že neexistuje jednotná ustálená definice. V následujících odstavcích budou jednotlivé konkrétní definice různých autorů.

Kotler a Armstrong (2004, 30) tvrdí, že marketing je manažerský, a i společenský proces. Jeho využíváním jednotlivci a skupiny uspokojují své základní potřeby a také přání, jež plynou z procesu výroby a směny výrobků a služeb, či z jiných hodnot. Podobný názor má Janečková s Vašítkovou (2001, 24), které uvádějí: *„Marketing je manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“*

Další pohled na marketing přináší Hálek (2017, 138), jenž uvádí: *„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* Autor také dodává, že marketing představuje sjednocený komplex kroků nebo činností, které jsou zaměřeny na koncové spotřebitele a na trh.

Americká marketingová asociace nahlíží na marketing jako na činnost, soubor inovací a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. (AMA, 2017)

3.1.2 Historický vývoj marketingu

První náznaky marketingu jsou dohledatelné na území Egypta a Mezopotámie. Existovaly zde symboly jako ochranné známky výrobců, které sloužily k odlišení

produktů a pomáhaly držet jejich hodnotu. Zákazník tak mohl upřednostňovat produkty určité výroby, pokud se domníval, že jsou kvalitnější nebo jinak výhodné.

Další rozšíření bylo zaznamenáno až s vynálezem knihtisku. Tisknutí knih a následně prvních novin vedlo k tvorbě prvních inzerátů a reklam (komerčním sdělením). Zde se již pohybujeme v 17.století. Noviny na počátku 18. století obsahovaly několik málo sloupků s placenými komerčními sděleními na samotném konci. (Pavlečka, 2008)

Marketing v přibližné podobě, jak ho známe dnes, se objevuje jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Zásadní změna pak přišla ve 20. století, kdy se rozšířila různá média jako rádio, televize a podobně. Také se mění stav na trhu zboží a služeb. Nabídka začíná převyšovat poptávku a výrobci se musí prosazovat mezi konkurencí. (Pavlečka, 2008)

3.1.3 Marketingové řízení

Marketingové řízení představuje nedílnou součást při řízení každého podniku. Samotný proces řízení je složen z tří po sobě jdoucích etap, kterými jsou plánování, realizace a kontrola. V rámci marketingového řízení nese nejčastěji celou odpovědnost za klíčová rozhodnutí vrcholový management. Vždy ale záleží na velikosti samotné firmy, stylu řízení v podniku, portfoliu a dalších možných faktorech. Proces řízení se vždy opírá o cíle a omezení, vyplývající ze strategického plánování. V něm jsou stanoveny značně konkrétní cíle a poslání firmy. (Kotler a Armstrong, 2004) (Halek, 2017)

První etapa – plánování: Soustřeďuje se na součinnost všech složek (oddělení) podniku. Při vytváření hodnotného plánu pro konkrétní firmu neexistuje unifikované řešení, jenž by bylo možné použít kdekoliv. Každá firma je jedinečná a má odlišný styl vedení a řízení. Proto je proces plánování v podnicích vždy rozdílný. Obsahem této fáze je několik kroků, které vytvářejí celkový plán firmy. Jsou jimi analýza současné marketingové situace, analýza rizik a příležitostí, cíle a hlavní úkoly, marketingová strategie, prováděcí plán, vytvoření rozpočtů a následná kontrola. Analýza současné marketingové situace je zaměřena na popsání cílového trhu a určení pozice firmy na tomto trhu. Zjišťuje se základní segmentace trhu,

popisují se přání a potřeby zákazníků, a také faktory, které by v budoucnu mohly ovlivňovat nákupní rozhodování (politická a ekonomická situace a podobně). Analýza rizik a příležitostí má za úkol stanovit hlavní rizika a příležitosti pro produkt či službu, předvídat možný vývoj na trhu, jenž by mohl produkt ovlivnit. Výstupy z předešlých kroků jsou z části zohledněny v plánování cílů a hlavních úkolů, které se stanovují na určité období, dokdy se musí splnit. Příkladem může být zvýšení obrátu či snížení spotřeby plastových obalů a podobně. V souvislosti na vytyčeném cíli jsou stanoveny dílčí úkoly k naplnění tohoto cíle. Na základě marketingových cílů je vytvářena marketingová strategie, která se používá jako průvodní dokument k tomu, jak firma bude postupovat následující období. Součástí strategie jsou segmentace trhu, targeting, positioning a marketingový mix, jenž budou vysvětleny v následující podkapitole. Na základě marketingové strategie jsou vytvářeny prováděcí plány, podle kterých se stanovují, jakým způsobem budou jednotlivé úkoly realizovány. Obsahuje konkrétní informace o tom, co a kdy má být provedeno a kdo je zodpovědnou osobou. U každé aktivity jsou také vyčísleny náklady, které je nutné vynaložit. Ze stanovených nákladů je možné vytvořit rozpočet pro danou marketingovou strategii. Nesou v sobě podrobné informace o možných ziscích a ztrátách, očekávané tržby a očekávané celkové náklady. Schválený plán pak v sobě nese rozpočet, podle kterého je možné realizovat budoucí nákupy materiálů, zboží a další nutné výdaje. Posledním nedílným krokem je kontrola, která v sobě nese informace o kontrolních akcích, jejich četnosti, hloubce a osobě za ně zodpovědné. Výstupy pak nesou informaci vedení firmy o aktuálním stavu marketingové strategie, jejím plnění a problémových oblastech. Všechny tyto kroky jsou sepsány v písemném dokumentu, který prezentuje vizi a budoucí směr podniku. (Hálek, 2017) (Kotler a Armstrong, 2004)

Druhá etapa – realizace: Po vytvoření marketingového plánu následuje neméně důležitá realizační část. Cílem fáze je realizování vytyčených cílů, plánů a strategií, jež byly naplánovány a přenést je do praxe za pomoci zvolených marketingových aktivit. Proto se této fázi často říká marketingová implementace. Úspěch etapy realizace je však závislý na mnoha proměnných, jako organizační struktura firmy, efektivnost využití lidských zdrojů, složitost rozhodovacích procesů, motivace

pracovníků, firemní kultura a stanovené normy. Všechny tyto položky jsou zásadní pro podporu firemní strategie a její zdárné naplnění. (Hálek, 2017) (Kotler a Armstrong, 2004)

Třetí etapa – kontrola: Po realizaci následuje proces kontroly, který odhaluje možné problémy a mnohá překvapení. Náplní fáze kontroly je vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových plánů a strategií. Tento proces se často označuje jako marketingová kontrola, která zjednodušeně porovnává plán s aktuální realizací. Pokud jsou výsledné odchylky pozitivní či negativní, vždy je potřeba zjistit, kde tento stav nastal, získat data a následně provést úpravy marketingového plánu nebo strategie. Nástrojem fáze kontroly je marketingový audit, který představuje systematické a nezávislé hodnocení naplnění firemní strategie, které je prováděno pravidelně. Pro vyhodnocování a monitorování výsledků ve fázi kontroly jsou často využívány specializované počítačové programy. (Hálek, 2017) (Kotler a Armstrong, 2004)

3.1.4 Marketingový proces

Marketingový proces obsahuje všechny vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují tvorbu a realizaci marketingové strategie. Obsahuje součásti, jenž se zaměřují na analýzu marketingových příležitostí, výběr cílových trhů, vytváření marketingového mixu a aplikování marketingové strategie. Dále jsou rozebrány jednotlivé fáze marketingového procesu. (Kotler, 2004)

Segmentace trhu

Trh představuje prostředí složené z mnoha zákazníků, kteří mají různé potřeby či zájmy a také mnoha výrobků, jenž jsou nabízeny. Uspokojení potřeby všech spotřebitelů není možné vzhledem k množství rozličných potřeb a předností. Firmy proto využívají podstaty segmentace trhu a zákazníků. Výsledkem je rozdělení trhu na podstatně menší části, které jsou již vhodné pro prodej produktu. Jednotlivé části neboli segmenty jsou homogenní a navzájem rozdílné svými potřebami, chováním a rysy. Dělení může být prováděno na základě demografickém, geografickém anebo psychografickém, či jiném. Vytvořením menších částí může firma cílit svůj prodej na segment, v němž bude o jejich produkty značná poptávka. Možné je vybrat i více

takových segmentů, které se shodují v určitých potřebách zákazníků nebo rysů. (Hálek, 2017) (Kotler a Armstrong, 2004) (Koudelková, 2019)

Targeting

Po vhodně vytvořené segmentaci trhu musí firma vybrat segment či segmenty, do kterých bude směřovat marketingové kampaně. Provádí se vyhodnocení atraktivnosti jednotlivých segmentů. Vzhledem ke zjištěným informacím si podnik vybírá segmenty, na které se zaměřují. Musí však vzít v potaz stav vlastních zdrojů a do jaké míry by pak uspokojila jejich poptávku. Proto je možné zvolit i pouze část segmentu nebo se zaměřit na několik segmentů. Vždy záleží na velikosti firmy a stavu nabídky a poptávky. Velké světové firmy v tomto ohledu vyrábí různé výrobky a uspokojují potřeby různých tržních segmentů. (Kotler, 2004) (Koudelková, 2019)

Positioning

Po volbě segmentu, který chce firma oslovit, je nutné zvolit jaké postavení chce, aby zabral daný produkt u koncových zákazníků. Pozicí výrobku rozumíme, jaké místo nový produkt zaujme v mysli zákazníka, jak zvládne svůj boj s konkurenčními firmami a čím se mezi ostatními prosadí. Pokud by byl totiž stejný jako ostatní, zákazník nemá potřebu si jej vybrat. Positioning firma používá pro vytvoření konkurenčních výhod svého produktu. Snahou je získání vyšší přidané hodnoty, plynoucí z nákupu produktu cílovým zákazníkem. Jako vhodný příklad je nižší cena výrobku oproti konkurenci, nebo líbivější design produktu. Fáze je pak úspěšná, pokud opravdu produkt přináší vyšší přidanou hodnotu. (Kotler, 2004) (Koudelková, 2019) (Karlíček, 2018)

Karlíček (2018, 138-143) uvádí rozdělení positioningu na různé přístupy:

- Využívající dimenzi „kvalita-cena“ – tato dimenze představuje nejzákladnější přístup. Snahou je působit jako luxusní kvalitní značka či produkt za vyšší cenu oproti ostatním. Nebo mají opačný trend být nízkonákladové a slibovat produkty s přijatelnou kvalitou za dostupné ceny.
- Založený na funkčním užítku – staví na funkčním užítku produktu, který je hmatatelný, měřitelný. Je možné jej otestovat a srovnávat s konkurencí.

Cílem je zdůraznit, proč je daný výrobek lepší než konkurenční a v čem konkrétně.

- Založený na emocionálním užítku – jedná se o záměr vyvolat v zákazníkovi pozitivní pocity. Jednat se může o nostalgii, tedy značky, jež působily již v jejich dětství či dospívání.
- Umožňující sebevyjádření – produkt či značka umožňují zákazníkovi vyjádřit svou vlastní identitu. Jinak řečeno podle produktů, které používáme či vlastníme, je utvářena naše osobnost, naše priority a zároveň to sdělujeme okolí.
- Využívající místo původu – předností je upozornění na místo výroby či původu produktu. Při nabízení produktu, jenž je vyroben v domácím prostředí, mohou preference potencionálních zákazníků značně stoupnout.
- Založený na příležitosti užití – propagace produktu, který je vhodný například jako dárek, je častěji pak chápán koncovým zákazníkem jako vhodný dárek pro blízkého.

Marketingový mix

Marketingový mix představuje základní nástroj, kterým firma ovlivňuje poptávku po svých produktech či službách. Kotler a Armstrong (2004) uvádějí: „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ Nástroje marketingového mixu fungují jako operativní proměnné a umožňují vhodnou kombinací dosáhnout zisku značného tržního podílu. Prvním autorem, který publikoval základní složení marketingového mixu, byl Neil Bordenem v roce 1949. O další značné zpopularizování se postaral Philip Kotler, jenž vyzdvihl důležitost marketingového mixu ve spojení s targetingem a segmentací.

Marketingový mix – Koncepte 4P

Koncepte 4P bývá často označována jako marketingový mix. Vzhledem ke své jednoduchosti si získal značnou oblibu. Klíčovými prvky koncepte jsou produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Marketingové

oddělení ve firmě rozhoduje, jaký produkt bude nabízen cílovým zákazníkům a za jakou cenu. Musí zvolit, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi a jakou reklamu budou používat pro jeho propagaci. Pro určité obory, vzhledem k různorodosti nabídky, je 4P nedostačující a je potřeba rozšíření o další P, která dokážou lépe vystihnout nabízený produkt či službu. Proto se dají do tohoto konceptu přidat další oblasti, kterými jsou například lidé (people), politická moc (political power), procesy (processes) a další. Pro správné nastavení marketingového mixu je důležité dodržet provázanost jednotlivých kategorií, které jsou dále více přiblíženy. (Hálek, 2017) (Koudelková 2019) (Kotler 2004)

Produkt

Produkt představuje nejdůležitější část marketingového mixu, jelikož veškeré další aktivity jsou vždy spojeny s ním. Ve své podstatě může mít formu fyzického zboží, služby, informace, myšlenky, či místa nebo zážitku. Na začátku tvorby produktu je analýza trhu a zákazníků s cílem zjistit, jaké vlastnosti má mít. Konkrétně to není pouze technické řešení produktu, ale i obal, logo, design, doplňkové služby. Příkladem je obal, který se dnes stává důležitý, jelikož design a ekologické provedení je pro zákazníka v současnosti velice zajímavé. Obal už totiž není jen ochranná vrstva, která obsahuje název a informace o složení. „Obal prodává.“ Vytvořené kompletní řešení dokáže ovlivnit chování zákazníka a produkt se stává konkurenceschopný. (Hálek, 2017) (Koudelková, 2019) (Karlíček, 2018) (Semerádová, 2021)

Cena

Cena představuje důležitou kategorii, jelikož je to ohodnocení samotného produktu. Lze si za tím představit obnos peněz, který je ochoten zákazník za daný produkt zaplatit. Správně zvládnutá cenotvorba značně ovlivňuje prodejnost produktu, jelikož zákazník často vnímá cenu jako ukazatel kvality. Při vytváření ceny je důležité zohlednit další položky marketingového mixu, které její výši značně ovlivňují. V potaz se bere, v jaké části životního cyklu se samotný produkt nachází. Zda je produkt nově zaváděn, či se nachází v úpadku a na který segment zákazníků je cílena jeho propagace a podobně. Existuje velké množství faktorů, jenž ovlivňují

citlivost spotřebitele vůči ceně. Příkladem může být zákazník, který je schopen nalézt mnoho podobných produktů a porovnat si je mezi sebou. Tento zákazník je značně informovaný a stává se více citlivý na cenu. Mezi další faktory lze zařadit míru celkového užitku, možnost zhodnocení investice nebo jedinečnost mezi produkty. (Hálek, 2017) (Koudelková, 2019) (Karlíček, 2018) (Semerádová, 2021)

Místo

Místo nebo jinak distribuce či dostupnost, představuje v marketingovém mixu proces přesunu zboží z místa, kde samotný produkt vzniknul, na místo prodeje k zákazníkovi. Z pohledu zákazníka je distribuce chápána jako dostupnost daného produktu, za použití co nejjednodušších zdrojů a s vynaložením co možná nejmenšího úsilí. Distribuce v sobě zahrnuje množství aktivit, jejichž prostřednictvím je možné sledovat cestu fyzického produktu, a i nehmotné toky. Soubor aktivit se nazývá distribuční řetězec. Obsahuje data o všech firmám, jež zprostředkovávají pohyb produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Dále pak distribuční politiku, která stanovuje pravidla pro tok produktu, informací, plateb, vlastnictví, či marketingové komunikace. Jejím cílem je hospodárný pohyb produktu vzhledem k jeho nákladům s přepravou spojených, dostupnost produktu na cílovém trhu, uspokojení potřeby zákazníka, získání stanoveného tržního podílu a v neposlední řadě dosažení maximálního zisku. (Hálek, 2017) (Koudelková, 2019) (Karlíček, 2018) (Semerádová, 2021)

Propagace

V současnosti se více používá označení komunikace, jelikož informace směřují jak k zákazníkovi, tak i od zákazníka. Propagace je proces zaměřený na informování koncových zákazníků, vedoucí ke splnění marketingových cílů. Zákazník se tak má seznámit s nabízeným produktem, získat základní informace a podnítit, aby si jej koupil. Marketingová komunikace či marketing používá mnoho nástrojů pro propagaci produktu. Základním je reklama, která má různé distribuční kanály jako televize, rádio nebo tisk. Další je podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností), osobní prodej a přímý marketing (direct marketing). V současnosti se do popředí stále více dostávají sociální sítě a média. Mnoho produktů či služeb je

stále více inzerováno a propagováno pomocí různých influencerů na jejich kanálech. Tento zdroj dat je značně oblíben u mladých generací ve společnosti. Komunikační mix představuje zásadní nástroj propagace služeb, a proto je více rozebrán v následující kapitole. (Hálek, 2017) (Koudelková, 2019) (Karlíček, 2018) (Semerádová, 2021)

3.1.5 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno, komunikační mix je to samé, co propagace. Jedná se především o sdělování informací, týkajících se produktu, jeho ceny a místa prodeje. V současnosti se přidává i předávání informací o značce, firmě a aktivitách, které podnik provádí. Drášilová (2019, 151) dodává, že základ efektivní komunikace je v obsahu sdělení. Zákazníkovi je zapotřebí předat informace:

- jenž aktuálně hledá, potřebuje, nebo které by ho mohly zajímat
- v místě, kde se pohybuje nejvíce (bydliště, práce, zábava)
- v čase, kdy je potřebuje a je schopen jim porozumět
- v takové podobě, aby jim rozuměl
- ve formě, která je pochopitelná a nezapomenutelná.

Marketingovou komunikaci je možné rozdělit na dvě základní formy. Osobní a neosobní komunikace. Neosobní marketingové komunikaci se nejčastěji přezdívá masová. Zahrnuje v sobě všechny komunikační kanály, které dokážou oslovit masy lidí. Tento charakter splňuje reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Mezi osobní komunikace se řadí pouze osobní prodej. (Drášilová, 2019) (Hálek, 2018)

Reklama

Reklama představuje základní marketingový nástroj a mimořádně významnou složku komunikačního mixu. „*Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje produktu určitého subjektu.*“ (Hálek, 2018) Zákazníkovi je zprostředkována pomocí různých médií a představuje cílenou činnost, která přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě, ceně a vytahuje do popředí jeho silné stránky. Cílem reklamy je pomocí racionálních a emocionálních

argumentů vzbudit ve spotřebiteli zájem o daný produkt. (Hálek, 2018) (Boučková, 2003) (Foret, 2012)

Reklama se dělí podle hledisek na:

1. reklamu ovlivňující produkt dle jeho pozice v životním cyklu
2. zaměřenou dle objektu reklamy

Reklama vzhledem k pozici v životním cyklu produktu:

▪ Reklama zaváděcí (informativní)

Tento typ reklamy se využívá výhradně při uvádění produktu na trh. Spotřebitel se do tohoto okamžiku s novým zbožím neseťkal. Nezná jeho vlastnosti, přednosti a ani cenu. Proto je zapotřebí tyto informace v dostatečné míře poskytnout, ale s ohledem na to, aby nedošlo k přehlcení informacemi. Firma využívá tento prostor pro budování firemní image a má snahu rozptýlit obavy koncových spotřebitelů. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

▪ Reklama přesvědčovací

Ve stádiu životního cyklu růstu se uplatňuje přesvědčovací reklama. Produkt má na trhu své místo a udržuje si určitý podíl. Zde je tedy důležité, aby si svojí pozici udržel a upevnil, zlepšil tak svoje postavení a získání většího podílu trhu. Reklama cílí na přesvědčování spotřebitelů, aby produkt preferovali a kupovali, přimět zákazníky ke změně značky. Proto se u této reklamy využívá velmi často princip srovnávání produktů s konkurenčními a zdůraznění všech silných stránek. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

▪ Reklama připomínací

Tento typ reklamy se využívá především ve fázi zralosti produktu. Výrobek je dostatečně známý, drží si jistý podíl na trhu, ale jeho existenci je zapotřebí neustále připomínat, předávat stále informaci, kde je možné tento produkt zakoupit. Ve spotřebitelích má tato reklama drzet přesvědčení, že si zakoupili správný výrobek, potvrzuje jejich rozhodnutí a vyzdvihuje vysokou míru užitku plynoucí z koupě. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

Reklama zaměřená podle objektu

▪ Výrobová (produktová) reklama

Každá organizace se zabývá důležitou otázkou ekonomického úspěchu, a tou je získání relativního monopolu v daném odvětví, v němž působí. Aby toho dosáhla, využívá různé možnosti odlišení vlastního produktu od produktů konkurenčních. Pro dosažení prvenství firmy využívají odlišného vzhledu zboží, tvarovou diferenciaci, technicky lepší konstrukci, kvalitnější zpracování, estetické provedení, vhodné doplňky, kvalitní materiál, snazší ovládání a inovování svého produktu. Firma má snahu co nejvíce diferenciovat svůj výrobek od konkurenčních a získat jistou výhodu v segmentu trhu. Dostává tak bonus relativního monopolu a výhod z něho plynoucích do okamžiku, kdy je předhonen úspěšnějším produktem konkurence. Výrobová (produktová) reklama se zaměřuje na zdůraznění předností a výhod firmou vyráběných produktů, které jsou objektem reklamy. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

▪ Institucionální (podniková) reklama

Tento typ reklamy využívají firmy, jejichž produkt není možné dostatečně odlišit od konkurenčních. Jedná se o produkty, které nemusí mít ani materiální podobu, či je charakter natolik podobný ostatním. Organizace má snahu o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí s podobným produkčním portfoliem. Institucionální reklama klade důraz na zvýraznění kladných stránek samotné firmy v rámci obchodních aktivit. Příkladem může být technika zpracování výrobků, používání kvalitních materiálů a nejmodernějších technických postupů, přísné dodržování firemní politiky, plnění stanovených lhůt a smluvních podmínek, spolehlivý servis a jiné. Cílem je v zákazníkovi vzbudit pocit důvěry v daný podnik a nepřímo zvýšit důvěru v produkty a služby, které dodává. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

Public relations

Public relations (zkráceně PR) představují další typ reklamy, která necílí přímo na produkt, ale na propagaci firmy jako celku. Mají neosobní formu zaměřenou na

stimulaci poptávky po službách či produktech vytvářených podnikem pomocí publikování pozitivních informací. PR vycházejí z dlouhodobého plánování organizace a strategického záměru firmy. Úkolem je vybudovat důvěryhodný vztah se zákazníky a partnery. U PR se dají rozlišit dvě roviny komunikace – komunikace s vnitřním prostředím podniku a komunikace s vnějším prostředím (subjekty mimo podnik jako partneři a spotřebitelé). (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

Hlavní nástroje PR:

- Tvorba podnikové identity – prezentování filozofie společnosti, historie, aktivit a podobně.
- Krizová komunikace – udržování vztahu se sdělovacími prostředky (noviny, televize) v případech kalamit, ekonomických krizí, skandálů a přírodních havárií. Snahou je zachránit dobré jméno firmy.
- Účelové kampaně – prezentace firmy v okamžiku kampaní zaměřených například na ochranu životního prostředí, solidarita s menšinami, speciálními akcemi a podobně.
- Lobbying – budování a pěstování vztahů se zákonodárnými orgány a vládními úředníky. Cílem je ovlivnit regulace a legislativu v daném tržním odvětví.
- Sponzoring – příspěvky neziskovým organizacím, kulturním, společenským a sportovním akcím, veřejným sbírkám a podobně.
- Marketing událostí – Organizace kulturních, společenských a sportovních akcí. Firma chce například upozornit na výjimečné jubileum v historii, prezentovat zisk ocenění, setkat se s partnery anebo se představit široké veřejnosti.

Mezi nejčastěji využívané komunikační kanály public relations se řadí placené články a inzeráty, reklamní spoty, podnikové časopisy (pro zaměstnance i veřejnost), oběžníky, vývěsky, jubilejní publikace, výroční zprávy, články pro odborné noviny, dny otevřených dveří a tematické dny, rozhovory, interview, diskusní fóra, veřejná vystoupení a podobně. V současnosti se řadí mezi velmi populární podcasty a propagace na sociálních sítích. Těmito kanály oslovují firmy a

společnosti převážně mladé generace. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

Podpora prodeje

Podpora prodeje se řadí k neúčinnějším nástrojům propagace. Je zaměřena na aktivity stimulující zákazníka s cílem učinit produkt či službu atraktivnější a dostupnější. Nevýhodou však je vyšší finanční náročnost, jelikož dáváme zákazníkovi něco zdarma, a její použití je možné jen v krátkodobém horizontu. Podpora prodeje používá několik možných nástrojů, jak vytvořit pocit přitažlivějšího nákupu pro zákazníky. Využívají se kupónové slevy, prémie, soutěže, bezplatné předvedení produktů, výherní loterie, reklamní a dárkové předměty. Ve své podstatě podpora prodeje je jakousi kombinací reklamy a cenových opatření. Sděluje určité množství informací o produktu či službě a současně nabízí stimul, nejčastěji finančního rázu, zvýhodňující samotný nákup či budoucí nákup u této firmy. Tento typ propagace oslovuje široké spektrum zákazníků v tržním segmentu. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

Podporu prodeje je možné rozdělit do dvou podkategorií:

- Podpora prodeje cílená na konečné zákazníky nebo na zprostředkovatele
- Podpora prodeje cenová a necenová

Zaměření na konečné zákazníky se využívá nejvíce. Jedná se především o slevy z ceny zboží, zvýhodněná balení (dva za cenu jednoho), dárky k nákupu (předplatné časopisu či příslušenství k údržbě produktu a podobně), spotřebitelské soutěže, vzorky a ochutnávky zdarma, předváděcí akce a další. Cílem je rychlé pokrytí trhu novým produktem a uspokojit tak poptávku koncových spotřebitelů, neutralizovat nabídku konkurence a přetáhnout zákazníky. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

Zaměření na zprostředkovatele využívá také podobné formy na podporu prodeje. Hlavní rozdíl je v cenové náročnosti kampaní. Spektrum je zde rozšířeno o další podoby pozornosti a dárků jako pracovní schůzky, večírky, rauty, peněžní dary a odměny a podobně. Cílí se na aktivní nabízení produktů na úkor konkurence.

Prodejci mohou nové produkty zařadit do svého portfolia dříve než konkurence nebo nabízet větší množství a pestřejší sortiment. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008) (Kotler, 2004)

Cenová podpora prodeje je krátkodobá a intenzivní. Cenové nástroje se nejčastěji prolínají s cenovou politikou firmy a striktně ji dodržují. Především se jedná o časově omezené slevy, akční nabídky, odměny za určitou formu placení, kupónové knížky, slevové kódy, prémiové služby zdarma a mnoho dalšího. Hlavním problémem cenových nástrojů je jejich trvání a frekvence. Pokud je akční nabídka do jisté míry pravidelná a cyklická, zákazník si začne plánovat, aby mu zboží vydrželo v zásobě do další akce. Také časté a hojné slevy mohou vyvolat dojem, že je zboží nekvalitní či pochybného původu. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008)

Necenová podpora prodeje využívá nástroje jako ochutnávky, vzorky a ukázky, předváděcí akce a reklamní předměty, různé formy loterie, soutěží a her, ale vždy je zapotřebí dbát zákonných nároků a regulací. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008)

Přímý marketing

Přímý marketing řadíme mezi formu propagace zaměřenou na konkrétní nebo potencionální zákazníky. Firma již zná jméno člověka nebo skupinu lidí, na kterého bude cílit marketing a často i další informace jako jsou předchozí nákupy, věk, pohlaví, bydliště, email. Propagace je založená na reklamě uskutečněné prostřednictvím pošty, emailu, telefonu, časopisu, televize, rádia a podobně. Tento nástroj je v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Rozšíření je zapříčiněno rozvojem výpočetní a komunikační techniky. Přímý marketing vykazuje vysokou efektivitu, pokud je správně aplikován. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008)

Přímý marketing můžeme rozdělit na dvě formy:

- Adresný přímý marketing – nabídky jsou určeny (adresovány) konkrétním zákazníkům. Organizace zná přímo osobu, které nabídku zasílá (předává) a má ji ve své databázi. Udrhuje aktuální informace o uskutečněných nákupech, osobní data, hodnocení nákupů a produktů z minulosti, či způsobu placení.

- Neadresný přímý marketing – nabídka je vytvářena pro určitý vybraný segment trhu, a ne na konkrétní osoby. Zde jsou příkladem letáky a katalogy vhadzované do schránek, či rozdávány na ulicích, televizní reklamy v určité vysílací časy a podobně.

K základním nástrojům přímého marketingu se řadí nabízení produktů prostřednictvím telefonu. Iniciátorem hovoru je buďto zákazník nebo prodejce. Prodej se uskutečňuje smluvním ujednáním obou stran. V současnosti je tento typ prodeje velice neoblíbeným a až obtěžujícím. Dalším typem je direct mail, jenž funguje na zasílání nabídek pomocí papírových letáků a katalogů. Toto řešení je v nákladech velice drahé, ale po kreativní stránce má velké možnosti, jak zaujmout spotřebitele. Emailový marketing je nejlevnější formou přímého marketingu. Organizace musí mít kvalitní databázi emailových kontaktů zákazníků a může je tak efektivně oslovovat s aktuálními nabídkami svých produktů a služeb. Pozitivní efekt pak působí jak na produkt, tak i na image firmy a buduje tak dobrý vztah se zákazníkem. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008)

Hlavní předností přímého marketingu je zaměření na konkrétní segment, jenž je dobře znám. Dalšími přednostmi jsou:

- efektivní cílená komunikace, kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na zprostředkovanou nabídku,
- možné operativní reakce a rychlé možnosti úpravy kampaně,
- názorné předvádění produktů a možnost využívat přímý marketing dlouhodobě. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008)

Osobní prodej

Osobní prodej představuje formu osobní komunikace s jedním nebo i více možnými zákazníky. Staví na základech komunikace „tváří v tvář „(z očí do očí). Obsah a formu sdělení je možné upravit podle konkrétního zákazníka a vzhledem k aktuální situaci. Z pohledu finančního se jedná o velmi nákladný způsob propagace, ale také nevídaně efektivní způsob komunikace. Osobní prodej je využíván pro některé specifické produkty. Například kosmetika, pojištění osob a majetku, elektřina a plyn, a další. V současnosti je působnost podomních prodejí značně omezována, jelikož

se často jednalo o podvodníky. Místní správy vydávají vyhlášky a omezují jejich působnost v obcích a městech. Proto jejich návštěva musí být předem domluvená. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008)

Hlavní výhody osobního prodeje jsou:

- Kontaktní prodej se zákazníkem – osobní přístup a možnost bezprostředně reagovat na chování zákazníka.
- Posilování vztahů se zákazníky – zlepšování vzájemných vztahů od realizace prodeje až po osobní rovinu.
- Tvorba systému péče o zákazníky – vytvoření sofistikované databáze věrných zákazníků, umožnění udržování dobrých vztahů a reálná možnost budoucích prodejů.
- Cílený přístup – využití a uplatnění psychologických postupů a praktik. Firma má v rukou možnosti, jak uspokojit přání a očekávání zákazníka. Lze aplikovat umění pro usměrňování požadavků a potřeb spotřebitele. (Hálek, 2018) (Jakubíková, 2008)

3.1.6 Internetový marketing

Současným trendem marketingových aktivit je využívání sociálních sítí a médií pro propagaci produktů a služeb. Internetové prostředí se považuje za marketingové komunikační médium, jelikož dokáže přenést a sdělit zákazníkovi požadovanou informaci. Vzhledem k rozšíření a celkovému používání internetu napříč moderní společnostmi, musí firmy marketing dlouhodobě udržovat a vylepšovat, aby udržely současný trend. Využívat všechny dostupné možnosti a dbát především o správu podnikového webu, udržování bannerových reklam, email marketingu, intranetu a extranetu. (Hálek, 2017) (Boučková, 2003)

Webové stránky představují pro dobře fungující firmu dnes povinnost. Přesto se objevují jedinci, kteří chápou potřebu internetových stránek pouze na základní úrovni, kdy potřebu splní jen v základní možné míře. Vlastní web je pro firmu přínosem především jako aktivní nástroj marketingové komunikace a médium pro reklamní kampaně. Také zde mohou podniky aktivně komunikovat se svými zákazníky, ovlivňovat recenze a odpovídat na případné dotazy k produktům, či

službám. Webové stránky se často využívají jako zdroj elektronických návodů a montážních postupů. (Hálek, 2017) (Hálek, 2018)

Bannerové reklamy jsou v současnosti nejtypičtější a nejčastější formou zprostředkované reklamy na internetu. Její rozšíření je zapříčiněno její jednoduchostí a různorodostí, co se umístění a obsahu týče. Banner má na webových stránkách standardní umístění, standardní velikost a relativně stálé ceníky. Proto je firmy používají pro propagaci nejvíce a představují pro ně pevný bod v reklamních kampaních vedených na internetu. Bannerová reklama má mnoho výhod. Podnik může aktivně získávat počty takzvaných prokliků a tím sledovat počty zobrazení samotné reklamy. Bannerová reklama je řazena mezi nejdražší formu propagace na internetu, kdy je cena stanovená za tisíc zobrazení, nebo za čas, kdy je banner zobrazen, anebo za uskutečněný proklik. (Hálek, 2017) (Hálek, 2018)

Emailový marketing se stále rozvíjí a dnes je velice používaný. Přesto je zapotřebí, aby firmy tento prostředek komunikace využívaly velice citlivě, aby nedocházelo k takzvanému spammingu, tedy zasílání nevyžádaných emailů. Pomocí emailu může marketingové oddělení zasílat reklamní zprávy, emaily s hodnocením produktu, různé slevové a kupónové akce, či nabídku šitou na míru pro věrné zákazníky. Email marketing je z pohledu nákladů velmi levný a z pohledu reakcí má vysokou míru. Hlavní nevýhodou je již zmíněný spam a raná fáze rozvoje tohoto média. (Hálek, 2017) (Hálek, 2018)

Další možnosti internetu představují tvorbu věrnostních programů, jenž jsou šité na míru zákazníkům. Také se stále uplatňují elektronické newslettery, které se do značné míry využívají stále málo. V neposlední řadě je internet používán pro elektronické obchodování, přesněji pro elektronické trhy s akciemi, kryptoměnami a podobně. (Hálek, 2017)

3.1.7 Marketing na sociálních sítích

Současný trend v marketingu na internetu je využívání sociálních sítí jako nástroje pro cílenou reklamu, jenž může být zaměřena na budování značky, na zvýšení prodeje, zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti a podobně. Firmy prostřednictvím sociálních sítí mají možnost oslovit a zasáhnout značně široké

publikum. Obecné využívání sociálních sítí jako nástroj pro marketing se výrazně zvýšil. Společnosti do této formy propagace investují stále větší množství finančních prostředků. O tomto trendu vypovídá i provedený výzkum v akademické práci zaměřený na Instagramové marketingové techniky a jejich účinnost, kde bylo v roce 2014 proinvestováno více než v letech předešlých. (Ha, 2015)

V současnosti existuje mnoho marketingových technik pro publikování na sociálních sítích, kde mnoho z nich nevyžaduje žádné finanční náklady. Jedna ze základních požívaných technik je vybrání uživatele, jenž má vysoký počet sledujících a nabídnout mu určitou formu spolupráce. Například sociální celebrita, jenž má 1 milion sledujících, představuje pro společnost možnost oslovení milionu potenciálních zákazníků a více. Takto provedené publikování samozřejmě nezůstane jen na jedné platformě sociálního média, ale dostane se i na ostatní, kde se šance na oslovení dalších potenciálních zákazníků zvyšuje. (Ha, 2015)

Další používanou a oblíbenou technikou je prezentace produktů na sociálních sítích skrze zákazníky. Principem této techniky je propagace nového produktu pomocí zákazníka, který si zboží zakoupil. Hlavní přínos plyne z myšlenky, kdy ostatní zákazníci vidí fotku jiného „obyčejného“ zákazníka s nabízeným produktem. Zde pak vzniká vysoká pravděpodobnost, že si daný produkt koupí. Jádrem tohoto stylu prodeje je ve velmi vysoké motivaci a určité síle ovlivňování. Potenciální nerozhodný zákazník může být do jisté míry ovlivněn v okamžiku, kdy si není úplně jistý, zda nabízené zboží chce. Nejběžnějším příkladem je prodej oblečení. Propagace pomocí vyhublých a postavou nereálných modelek se v dnešní době stala minulostí. Lidé stále více hledí na reálný vzhled, který se přibližuje normálu. Pravděpodobnost koupě daného produktu roste. (Ha, 2015)

Následuje přiblížení nejnavštěvovanějších sociálních sítí.

Facebook

Facebook je v současnosti jedna z nejnavštěvovanějších sociálních sítí světa. Tato platforma zpřístupňuje obsah, jenž chce sdílet osoba s celým světem, v reálném čase, tzv. online. Uživatelé, kteří jsou zde bráni jako přátelé, mohou vzájemně sdílet obsah, zasílat si zprávy a v podstatě komunikovat. Předností Facebooku je jeho odlišení od sdílení dat pomocí emailů nebo reklamních letáků. Posílaná data jsou

zde brána jako veřejná, a tedy přístupná všem. Proto se Facebook používá i v komerční sféře jako nástroj pro propagaci. Reklama šířená touto sociální sítí je v zásadě levná a dokáže oslovit velké procento potenciálních zákazníků. Vždy je zapotřebí držet určitou kvalitu sdíleného obsahu publikovaného společností. (CFGGlobal, 2021)

Instagram

Platforma Instagram je v současnosti velmi oblíbená, zvláště pak u mladších generací. Její předností je sdílení obsahu v podobě fotografií a videí pojmenovaných reels. V komerčním použití propagují firmy své produkty a služby pomocí reklamy, kterou je možné si zaplatit. Instagram umožňuje sledovat obsah aktivit určité osoby či skupiny a obráceně vlastní tvorbu mohou sledovat ostatní. Vzhledem k veliké oblíbenosti lze konstatovat o této platformě, že dokáže zasáhnout veliké publikum. Propagace tvořená přes Instagram je levná, v podstatě zadarmo. (Moreau, 2020)

3.1.8 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň představuje systematický proces prezentování reklamního sdělení společnosti na vybraných reklamních médiích. Struktura je pak ovlivněna základní představou, koho má oslovit a co má propagovat. Celkové zpracování je již na reklamních agenturách ve spolupráci s marketingovým oddělením firmy. V principu se v reklamní kampani využívá několik různých médií najednou pro efektivní prezentaci. Její vytvoření pak vždy vychází z marketingové reklamní strategie, kterou je možné rozdělit na dva hlavní prvky a to z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média. Podobně fungují i reklamní kampaně vedené přes internet. Zde je kladen důraz na propagaci produktu či služby, kde se cílí na svedení zákazníka na vlastní webové stránky. Výhodou jsou levné možnosti propagace a rychlost zpětné odezvy vzhledem k navštěvování obsahu webu. Inzertní prostor je také nevídaných rozměrů a velikostí, což klasická média nemohou nabídnout. (Boučková, 2003) (Hálek, 2018) (Kotler, 2004)

Na obsah reklamního sdělení jsou kladeny vysoké nároky. Vypracování samotného sdělení je klíčovou aktivitou marketingového oddělení reklamní agentury. Skládá se z informativní složky a prvků přesvědčovacích, které v dobré kombinaci dokážou

vyvolat požadovanou reakci u příjemců zprávy. Vytvořené reakce se odborně nazývají apely, které se následně dělí na racionální apel, jenž upozorňuje spotřebitele na možný prospěch plynoucí z koupě produktu, a apely emocionální, které se snaží vyvolat pozitivní emoce k propagovanému výrobku. V neposlední řadě existují i morální apely, které směřují veřejnost k podpoře různých sociálních akcí, u produktů se moc neuplatňují. (Boučková, 2003) (Hálek, 2018)

Následuje volba vhodného média pro prezentaci reklamní kampaně. Výběr je především ovlivněn vybraným segmentem veřejnosti, jenž má zasáhnout. Další rozhodnutí jsou závislá na mnoha faktorech. Zohledňuje se charakter výrobku, zvyklost vybrané skupiny spotřebitelů, stanovení cílů reklamní kampaně, obsah sdělení a v neposlední řadě finanční možnosti zadavatele. Pro každé dostupné reklamní médium se stanovují kladné a záporné přínosy. Po zhodnocení je vybráno spektrum kanálů, jenž splňují zadané podmínky, dodržují finanční rozpočet pro reklamní kampaň a následně dojde k jejímu spuštění. (Boučková, 2003) (Hálek, 2018)

Po ukončení reklamní kampaně je nutné provést její zhodnocení. Je kontrolováno, jaký ohlas reklama měla z pohledu změny objemu prodeje, zvýšení zájmu o produkt či službu a komunikační efekt. Hodnocení probíhá podle stanoveného systému kritérií a ukazatelů, které se podle zvoleného média mohou lišit. (Boučková, 2003) (Hálek, 2018)

3.2 Konkurence a konkurenceschopnost

Konkurence představuje jakousi soutěž mezi výrobcí zboží (produkty či služby) nebo spotřebiteli realizované na tržním prostředí. Firmy mají za cíl získat pro sebe zákazníky a obráceně spotřebitelé bojují o co nejvýhodnější produkt. Správné fungování konkurence urychluje technologický pokrok a rozvoj na poli sociálním. (Chválová, c2000-2023)

Důležité je vůbec poznat, kdo je náš konkurent. Svobodová (2017, 87) shrnula do několika bodů, jak zjistit, kdo je naším konkurentem a zda pro nás představuje konkurenci. Musíme si proto položit několik otázek:

- Jaký produkt nabízí? (stejný produkt či poskytovaná služba)
- V jaké lokalitě působí?
- Za jakou cenu produkt nabízí?
- Jaký nabízí servis a doplňkové služby?
- Nabízí lepší záruční podmínky?
- Je to zavedená firma s dobrým jménem?
- Má navázány se zákazníky úzké vztahy?

Pokud jsou odpovědi na jednotlivé otázky obsáhlé a konkrétní, získáváme tak obrázek o tom, jak vypadá naše konkurence. Kotler (2004, 177) tvrdí, že úspěch firmy je založen na uspokojování potřeb a přání zákazníků lépe, než konkurence. Vzájemnou konkurenci firem na trhu zboží a služeb je možné shrnout pod jeden ucelující název, kterým je konkurenceschopnost. (Mikoláš, 2005)

3.2.1 Definice konkurenceschopnosti

Konkurenceschopnost je základem úspěchu každého podniku či organizace. Vždy je závislá na mnoha různých faktorech a proměnných, které značně ovlivňují její sílu. Existuje mnoho různých definic, které popisují stejnou problematiku odlišně, ale jejich podstata je stejná. V následujících odstavcích budou jednotlivé definice shrnuty.

Podle Střížové (2014, 133) je konkurenceschopnost definována následovně: *„Konkurenceschopnost na mikroekonomické úrovni lze definovat jako jistou schopnost úspěšně soutěžit na (konkurenčních) trzích. Konkurenceschopná organizace je taková, která je nejlépe schopna přizpůsobovat se měnícímu prostředí, nebo dokonce toto měnící se prostředí sama vytváří svými inovačními aktivitami.“*

Veber (2016, 15) se na konkurenceschopnost dívá jako na schopnost firmy vzdorovat ostatním konkurentům s totožným nebo do značné míry podobným produktem či službou, které označuje jako pasivní přístup. Naopak v okamžiku, kdy se firma snaží prosadit v daném oboru a získat výhodu oproti ostatním, stává se tak aktivní (aktivní přístup).

Čichovský (2002, 13) uvádí: „*Konkurenceschopnost je pozitivní vlastnost konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost je tak faktorovým a vektorovým výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí.*“

Podle Miriniče (2008, 15) je konkurenceschopnost možné pochopit jako umění vyrábět a prodávat produkty či služby, u kterých musí být zachována podmínka rentability. Firma musí být schopna upravovat cenu, množství prodeje a kvalitu, přičemž stále realizuje v rámci trhu zisk. Proto jsou náklady firmy na daný produkt ukazatelem konkurenceschopnosti firmy. Dále autor uvádí, jak již bylo zmíněno výše, že klíčovým faktorem pro firmu je její konkurenceschopnost a z ní plynoucí konkurenční výhoda.

3.2.2 Konkurenční výhoda

Jedna z definic tvrdí, že konkurenční výhoda vzniká v okamžiku, kdy dokážeme uspokojit potřeby zákazníků na vyšší úrovni nebo za nižší vynaložení financí než konkurenti. Samotné výhody je pak možné dosáhnout diferenciací produktu či cenou. (Pítra, 2022)

Dědková (2020, 27) ve svém pojetí definuje konkurenční výhodu ze dvou různých pohledů. Prvním pohledem je hledisko výkonu, který je možné si představit jako vysokou ziskovost, nadprůměrné výnosy, finanční výkonnost, ekonomický zisk a podobně. Ve své podstatě se jedná hlavně o ekonomický profit. Druhým pohledem je hledisko zdrojů. Zde to jsou především produktové výhody, nízké náklady na výrobu či materiál, diferenciaci, umístění, použité technologie.

Vhodným synonymem pro konkurenční výhodu je „jedinečná prodejní nabídka“. Jedinečnost dává značný prostor pro zákazníky, kteří jsou takto motivováni k opakovaným nákupům produktů nebo služeb u dané firmy. Samotné prodejní nabídky mohou lákat cenou či rozmanitostí produktu. (Kudláček, 2021)

Vhodnou definici pro konkurenční výhodu přináší Garfinkle (2019, 1) který tvrdí, že „je to schopnost udržet se před současnou a potencionální konkurencí. To se obvykle

provádí hodnocením silných a slabých stránek konkurentů a poznáním, kde lze zaplnit mezeru nebo se zlepšit.“

Zisk a udržení konkurenční výhody je pro firmy velmi důležité. Pokud je tato výhoda dobře podchycena systémově, je firma schopna obstát mezi konkurencí. Tedy být konkurenceschopná. Nejběžnějším způsobem, jak dosáhnout vůdcovství v daném odvětví, je pomocí inovací. Může se jednat o inovace procesní či produktové.

3.2.3 Inovace

Podle různých zdrojů je pojem inovace značně složité definovat. Strážková (2014, 136) chápe pojem inovace jako soubor činností, které se vážou k nově uváděnému produktu (nebo produktu zdokonalovanému) na trh. Také se může jednat o první veřejné používání nového či zdokonaleného procesu nebo řízení.

Širší definici uvádí Novák (2017, 21), který ji chápe jako: „*obnovu a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce. Zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovních sil.*“ K tomu ještě dodává, že úspěch firmy v inovacích produktů a služeb vždy závisí na tom, jak zvládne modernizovat vnitřní procesy firmy, vytvářet procesy nové anebo je modifikovat, umět se učit a řídit inovační procesy.

Podobně na inovace nahlíží Bunček (2021) z Technologické agentury ČR. Ten pojem inovace přibližuje jako nový nebo vylepšený produkt či proces. Jeho zpracování se do značné míry liší od produktů (procesů), již ve společnosti existujících. Takto inovovaný produkt je pak touto firmou nabízen potenciálním zákazníkům nebo proces je uveden do užívání.

Inovace je možné rozdělit do několika skupin, vždy podle oblasti, které se věnují.

Produktová inovace – Jedná se o změny produktu či služby, které firmy nabízí nebo poskytují. Záměrem je vylepšit stávající nebo vytvořit úplně nový produkt. Vhodným příkladem je vytvoření mobilního telefonu, vytvoření samoobslužné přepínací stanice pro telefonní ústředny a podobně.

Procesní inovace – Zaměřuje se na změny procesů ve výrobě produktů či jejich distribuci ke koncovým zákazníkům. Cílem je vylepšit stávající proces nebo vytvořit

proces úplně nový. Příkladem může být změna výrobního procesu, změna distribučních cest, zavedení využití čárových kódů v logistických procesech a další.

Inovace pozice – Znamená změnu kontextu či pohledu produktu a jeho změny v uvádění na tržní prostředí. Dnes to jsou například léky, které byly na předpis a nyní se stávají volně prodejné.

Inovace paradigmatu – Jedná se o změny v celkovém myšlení společnosti k produktům, jež vytváří. Například zavádění nanotechnologií, přenos a zabezpečení dat na dálku, ukládání velkých dat a datamining. (Střížková, 2014)

Inovační proces

Pro dosažení úspěšné inovace je důležité systematické řízení celého procesu. Střížková (2014, 141) shrnula klíčové aktivity do tří základních fází.

Fáze průzkumu

Tato fáze je charakteristická sledováním prostředí okolí firmy a hledáním jakékoli změny. Jsou zpracovány informační zdroje, které by měly indikovat potřebu inovace. Jsou sledovány technologické, demografické a sociální trendy, které jsou klíčové pro budoucí úpravy produktu či služby.

Fáze výběru

Cílem je vybrat vhodný produkt či službu na inovaci a také zvolit správný způsob. Výstupem je inovační koncept, který se následně rozvíjí do detailů. Inovace představují rizikové aktivity, které mohou ohrozit budoucí ekonomický stav firmy. Proto je důležité vždy zvolit vhodné řešení, které má nejvyšší potenciál úspěšnosti. Pro podporu rozhodnutí je zapotřebí vytvořit množství analýz, které firmě prokážou reálnost jednotlivých řešení. Například se jedná o strategické analýzy zaměřené na možnou produkci firmy, analýzy současných řešení a analýzy trhu a tržních segmentů.

Fáze implementace

Jedná se o poslední fázi, kde dochází k převodu nápadů, invencí, v samotné řešení (inovaci). Jsou sledovány jednotlivé návrhy a nápady a z nich je filtrován jeden

konkrétní, který splňuje podmínky úspěšnosti na trhu. Takto vybraný návrh je následně realizován a zaveden do prodeje či jako proces zaveden do firemního prostředí. Celou fázi je možné rozdělit do 4 dílčích etap. Etapa první se věnuje získání znalostí a technických zkušeností. Následuje etapa realizace vybraného inovačního řešení, která představuje klíčový prvek inovačního procesu. Výstupem je samotný zdokonalený produkt nebo vylepšený proces, který je možné uvést na trh. Třetí etapou je uvedení produktu na trh. Firma vynakládá značné úsilí na marketing a propagaci nového produktu. Pracuje se zákazníky a snaží se upevnit pozici nového produktu mezi konkurenčními. V poslední etapě, nazvané učení a opětovná inovace, se firma věnuje sběru dat. Jedná se především o spokojenost zákazníků s novým produktem, získání možných podnětů k reinovaci produktu, poučení se z možných chyb vzniklých při vytváření produktu a podobně.

4 Vlastní analýza marketingu multikin

Následující část práce je věnována analýze marketingových kanálů, jež využívají multikina v České republice. Detailněji jsou rozebrány propagační platformy, které využívá multikino CineStar. Popsána je konkurence v podobě dalších multikin na českém trhu a konkurenční výhody, kterými jednotlivý provozovatelé disponují. Podstatnou částí je analýza dat návštěvnosti filmů vzhledem k marketingovým aktivitám a vlivu na konkurenceschopnost multikina CineStar.

4.1 Multikina na českém trhu

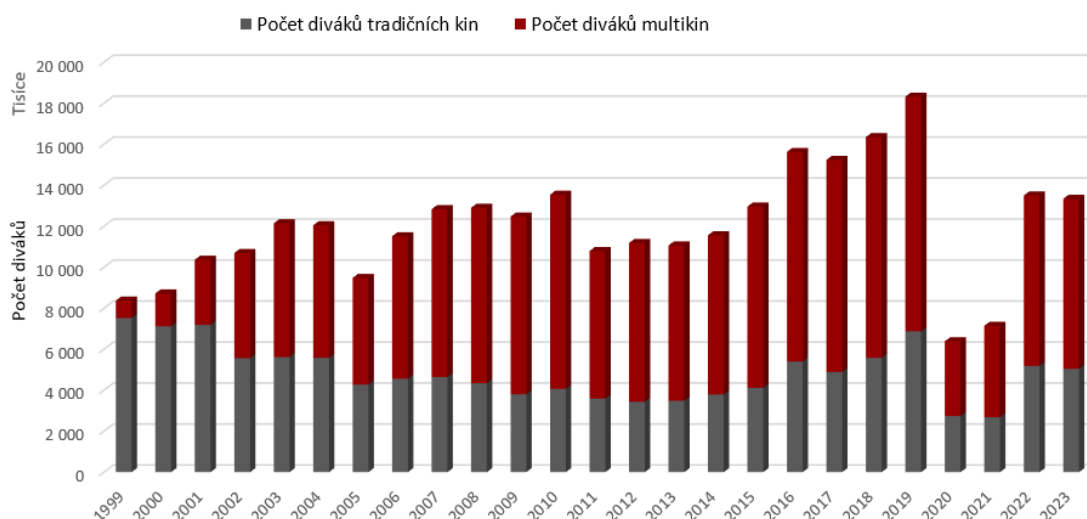
V České republice v současnosti působí několik poskytovatelů kino zábavy ať už se jedná o města jako zřizovatele, či soukromé subjekty. Provozovatelů projekce v multikinech (či multiplexech), tedy kinech, jež disponují více než dvěma promítacími sály, je v současnosti pět. Výhodou těchto multiplexů je jejich značná kapacita a možnost promítání více filmů souběžně a nabízet tak zákazníkům různé promítací časy. Ve srovnání s malými kiny, nabízejí pokročilejší technologie promítání, vyšší kvalitu obrazu, příjemné a komfortní prostředí, pohodlné sedačky a v neposlední řadě široký sortiment občerstvení.

Vznik prvních multikin v České republice vycházel z koncepce amerických multiplexů, jež se hojně rozšiřovaly v 70. až 80. letech 20. století. První multiplex u nás vyrostl v roce 1996 v Praze na Jižním Městě s názvem Galaxie a disponoval celkem 8 promítacími sály. Kvůli velmi vysokému zájmu se nakonec přidaly další subjekty a v roce 2000 byla v provozu celkem 4 multikina, v roce 2006 již 16 multiplexů a do roku 2021 počet narostl na celkových 31 multikin. Dle aktuálních dat dostupných Unii filmových distributorů, je na českém trhu stále 31 multikin provozováno pěti společnostmi s celkovou kapacitou 43 048 sedadel v 247 kinosálech. Převážná většina z těchto kin je součástí velkých nákupních center a zón, které nabízejí možnost strávení volného času v pohodlí spojeného se zábavou, nákupy a podobně. (Základní statistiky multikin, 2020)

Vysoký zájem o projekci filmů v kinech je patrný z následujícího grafu, jež znázorňují návštěvnost tradičních malých kin v porovnání s multiplexy. Z grafu je možné zjistit, že o projekci filmů v multiplexech je stále rostoucí zájem. V Prvních 10

letech působení velkých kino společností na českém trhu je patrný odliv zákazníků tradičních a městských kin. Od roku 2012 se tento trend láme a tradiční kina si zase získávají své věrné návštěvníky. Do značné míry je to zapříčiněno různými dotačními programy na obnovu kultury ve městech a rekonstrukcemi historických kin, jenž se stávají znovu lákavými.

Značný propad kino průmysl zaznamenal v době pandemie Covid-19 v letech 2020 a 2021. Zde se návštěvnost propadla na třetinu oproti předchozím rokům vzhledem k restrikcím a omezením, jež byla ve společnosti nařízena. Nejvyšší návštěvnost byla dosažena v roce 2019, kdy kina navštívilo celkem 18,3 milionu návštěvníků, z toho 11,5 milionu tvořili zákazníci multikin. Oproti tomu nejslabší návštěvnost byla v covidovém roce 2020, kde se celková návštěvnost kin blížila hranici 6,4 milionu zákazníků, z toho na multiplexy připadá 3,65 milionu návštěvníků. (Základní statistiky multikin, 2020)



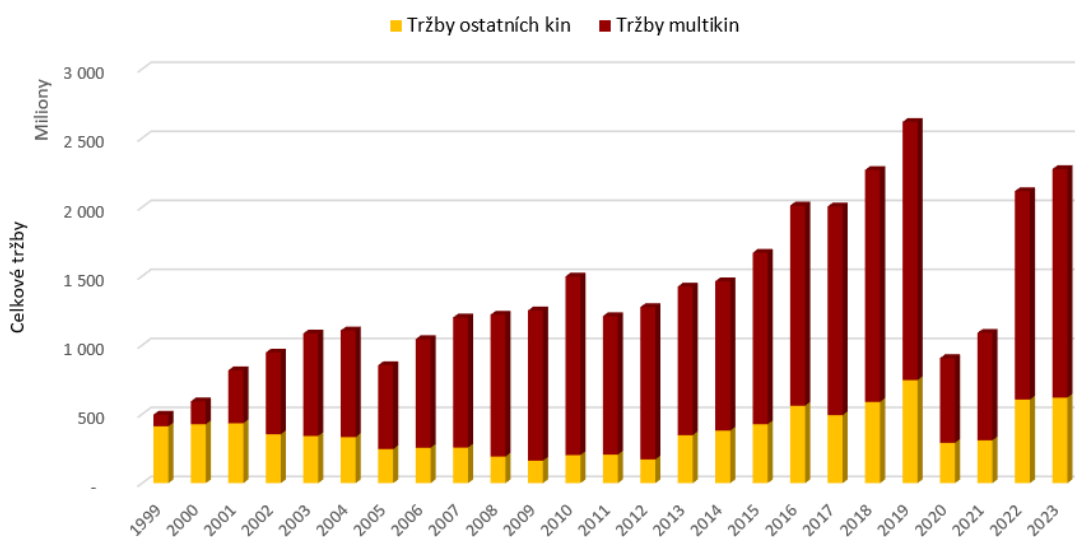
Graf 1: Návštěvnost multiplexů a tradičních kin v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Unie filmových distributorů, dostupné na <https://www.ufd.cz/>

Graf č. 2 s přehledem celkových tržeb kin a multikin dobře zachycuje rostoucí trend zájmu o projekci filmů a také stále se zvyšující zájem o multiplexy. V podstatě je graf totožný s grafem návštěvnosti českých kin. Z obou grafů je patrné, že velké kino společnosti si uzmuli část návštěvníků tradičních kin a také přilákali další potenciální zájemce. Tržby tak do jisté míry stoupají a narůstají rychleji, jelikož multikina ve své podstatě mají vyšší ceny než kina tradiční a nabízí široké spektrum

doplňkových služeb. Ať už rozmanité občerstvení, určitý věnostní program nebo možnost dárkových produktů a poukazů.

Trend stoupajících tržeb je v zásadě plynulý až do roku 2020. Zde následuje dvouletý značný propad vzhledem k pandemii Covid-19 a následný vzestup v letech 2022 a 2023. Historicky nejvyšší tržby byl zaznamenány v roce 2019, kde překonali hranici 2,6 miliardy korun, z toho 1,87 miliardy tvoří multikina, jelikož tento rok bylo distribuováno velké množství očekávaných filmových hitů. Naopak jedním z nejhorších roků, pokud opomeneme Covidové roky 2020 a 2021, je rok 2011. V tomto roce se tržby multikin propadly o 22,5 % oproti roku předchozímu. Tržby tradičních kin zůstaly téměř stejné s rokem předešlým. (Základní statistiky multikin, 2020)



Graf 2: Přehled celkových tržeb kin a multikin v ČR 2013-2023

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Unie filmových distributorů, dostupné na <https://www.ufd.cz/>

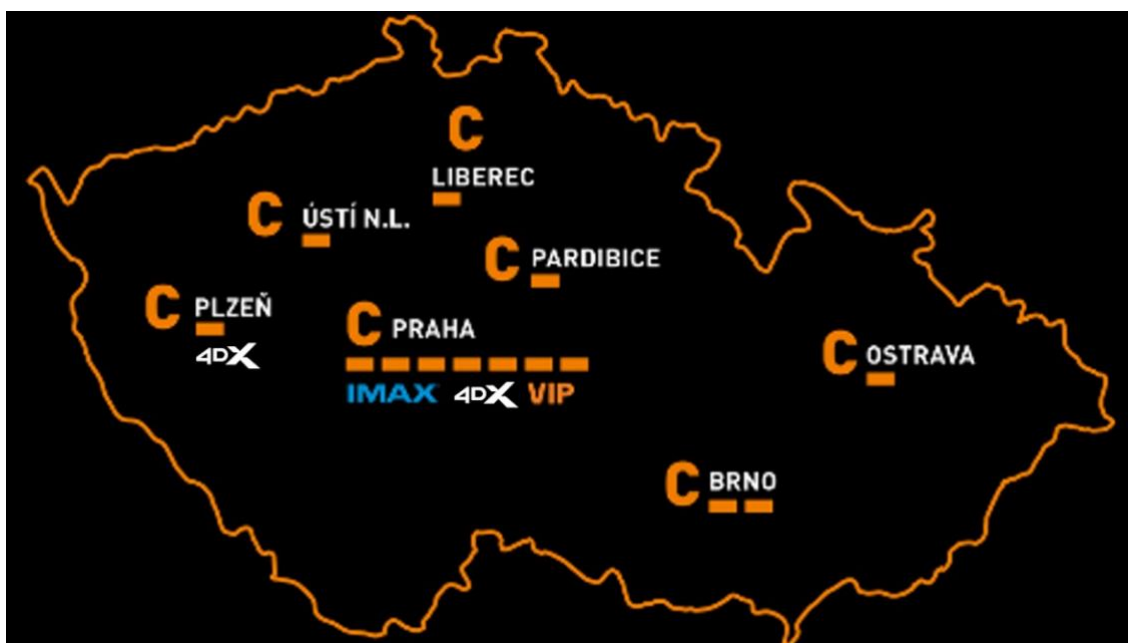
Jak již bylo zmíněno, na českém trhu působí celkem pět soukromých subjektů, jenž provozují multikina, či megaplexy, a navzájem si konkurují. V následující části jsou popsány jednotlivé společnosti v pořadí od největšího po nejmenší (vzhledem k počtu sálů).

Cinema City

Cinema City představuje největšího provozovatele multiplexů u nás. Celkem vlastní 12 multiplexů a jeden megaplex (kino s více než 20 sály). Společnost vznikla v roce 1999, kdy převzala společnost Palace Cinemas, a první multikino otevřela v roce

2001, kdy převzala původní multikino Galaxie. Cinema City Česká republika je součástí nadnárodního koncernu Cineworld PLC Group, která působí v deseti zemích světa a provozuje celkově 750 multiplexů.

U nás Cinema City najdeme v sedmi krajských městech (Praha, Brno, Ostrava, Pardubice, Liberec, Ústí nad Labem, Plzeň) s kapacitou 22 328 sedadel ve 124 promítacích sálech. V následujícím obrázku je vidět rozložení kin Cinema City v České republice. (Homepage Cinema City, 2024) (Základní statistiky multikin, 2020)



Obrázek 1: Síť multikin Cinema City

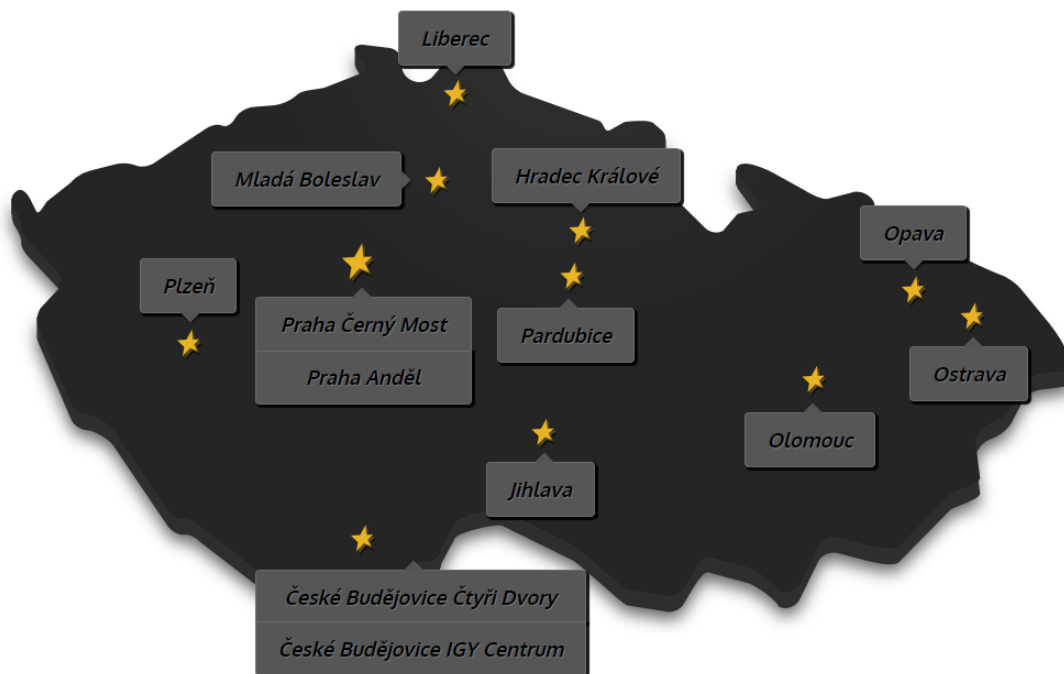
Zdroj: Cinema City, dostupné z <https://www.cinematicity.cz/>

CineStar

Druhým největším poskytovatelem kino zábavy je společnost CineStar, která provozuje 13 multiplexů. Vznikla v roce 2001, kdy se soustředila na provoz kin v regionech Čech a Moravy. Až v roce 2009 proběhla koupě 2 multikin v Praze a společnost tak pronikla na pražský trh. CineStar je součástí skupiny Filmteam, která vlastní i Falcon jako filmovou distribuci, Cineexpress reklamní agenturu a síť reklamních panelů Super Vision.

CineStar v České republice působí v 11 městech s kapacitou 16 060 sedadel v 99 sálech. Nejstarší pobočkou je multikino v Hradci Králové, následují Ostrava, České Budějovice Čtyři Dvory, Praha – Anděl, Olomouc, Plzeň, Pardubice, Mladá Boleslav,

Jihlava, Liberec, Opava, Praha Černý Most a České Budějovice Centrum IGY. Na následujícím obrázku jsou pobočky kina přehledně vyobrazeny. (Homepage CineStar, 2024) (Základní statistiky multikin, 2020)



Obrázek 2: Síť multikin CineStar, s. r. o.

Zdroj: CineStar, dostupné z <https://www.cinestar.cz/>

Premiere Cinemas

Premiere Cinemas představuje se svými třemi pobočkami značně menší konkurenci pro výše zmíněné. Společnost Premiere Cinemas s.r.o. vznikla na konci roku 2011 a první kino otevřeli v Praze Hostivaři hned následující rok, kdy koupily původní prostory kina CinemaCity, kterých se tato společnost zbavovala kvůli nedaleké nově vybudované pobočce. Následně se rozšířili do Olomouce a Teplic. V současnosti provozují celkem 3 multiplexy v 3 krajských městech s celkovou kapacitou 3 109 sedadel v 18 sálech. (Základní statistiky multikin, 2020) (Homepage Premiere Cinemas, 2024)

Golden Apple Cinema

Společnost Golden Apple Cinemas, a.s. provozuje jediné multikino na východě Moravy. Kino zahájilo provoz v roce 2008 ve městě Zlín, kde působí neustále.

Multiplex disponuje 6 sály s celkovou kapacitou 949 sedadel. (Homepage Golden Apple Cinema, 2024)

Cinemax

Nejmladším z provozovatelů multikin v České republice je společnost CNMX Cinema Company CZ, která provozuje multiplex Cinemax. CNMX vznikla již v roce 2006 a od té doby funguje na Slovenském trhu multikin, kde provozuje 14 multikin s kapacitou 11406 míst ve 12 slovenských městech. Na český trh pronikli v roce 2021, kdy otevřeli první a jedinou pobočku v Olomouci. Cinemax disponuje 6 sály s celkovou kapacitou 602 míst. (Základní statistiky multikin, 2020) (Homepage Cinemax, 2024)

4.2 Multikino CineStar

V následující kapitole bude představena druhá největší síť multikin v České republice, kterou vlastní společnost CineStar. Historie, současná podoba, cílová skupina a vymezení sortimentu dostupných služeb. Představeny budou komunikační kanály určené pro marketingovou komunikaci.

4.2.1 Historie společnosti CineStar

Jak již bylo zmíněno, síť multikin CineStar začala na našem trhu působit již v roce 2001 a aktuálně má v provozu na 13 multiplexů. Dle zveřejněné výroční zprávy z roku 2018 vlastní společnost CineStar s.r.o. společníci Ing. Pavel Vodička a CineStar International B. V., která sídlí v Nizozemském království. Základní kapitál společnosti je 88 milionů korun, jenž se dělí 48 milionů pan Vodička a 40 milionům Nizozemská společnost. Čistá aktiva vlastněná multikinem CineStar s.r.o. za rok 2022 jsou přibližně 469,4 milionů korun a celkový obrat za toto období ve výši 967 milionů Kč (nárůst o 76 % oproti roku 2021, který byl zapříčiněn post-covidovou dobou). Z toho 557,3 milionu korun jsou výnosy z prodeje výrobků a služeb jako jsou vstupné a 306,3 milionu výnosy z prodeje zboží. Hlavní činností společnosti CineStar s.r.o. je filmová projekce a vedlejší činností jsou nakladatelská a vydavatelská činnost, půjčování zvukových a zvukově obrazových nosičů, audiovizuální produkce hostinská činnost a pronájem nemovitostí. (Sbírka listin CineStar s.r.o., 2023)

Technologie projekce

Síť multikin CineStar nabízí zákazníkům různé styly a druhy projekce. Ať už se jedná o kvalitu sedaček nebo technologii projekce. Základní technologií projekce je 2D promítání, jenž je realizováno nejčastěji v rozlišení 2K a u některých sálů i 4K rozlišení. Tyto filmy jsou promítány pomocí laserových promítaček. Ozvučení těchto promítání je standardně technologií Dolby Digital 5.1, které je postupně nahrazováno standardy Dolby Surround 7.1 anebo Dolby Atmos (Dolby Atmos Surround), která je natolik pokročilá, že nabízí prostorový zvuk 360 stupňů. Dalším standardem jsou projekce v technologii 3D a nově HFR 3D, které nabízí vyšší počet snímkování, jenž přináší zákazníkovi plynulejší obraz a tím i realističtější zážitek.

Vybavení sálu jednotlivých poboček je velmi podobné. Multiplexy nabízejí sedačky v třech základních provedení. Standard, VIP a TDL. Standardní sedačky jsou textilní a nabízejí základní pohodlí včetně opěrky a držáku na nápoj. VIP sedadla jsou v provedení umělé kůže. Celkově jsou širší a nabízejí zákazníkům i více místa pro nohy. Následují speciální TDL sedadla, jež jsou součástí Theatre Delux značky. Tento typ projekce je vytvořen speciálně multikinem CineStar. Projekce v těchto sálech je realizována laserovým promítacím zařízením, doplněné o Dolby Atmos Surround a ambientní osvětlení pro umocnění filmového zážitku. Sedadla jsou zde v provedení eko kůže s opěrkami stolečkem a držákem na nápoj. Samotné sedadlo je možné i sklopit a vytvořit si tak vyšší pohodlí. TDL sály jsou prozatím pouze ve třech pobočkách multikina a to Ostrava, Praha Anděl a Hradec Králové.

Společnost CineStar také nabízí exkluzivní projekce, jež jsou určeny pouze pro malé množství zákazníků. Tento koncept se jmenuje Gold Class, je dostupný pouze v kině v Praze Anděl a nabízí zákazníkům luxusnější zážitek spojený s restauračními službami (možnost objednání jídle dle menu). Gold Class sály mají oddělené vstup do sálu a disponují kapacitou 24 sedadel na sál (celkem 48 míst). Komfortní pohodlné sedačky spojené s moderní technologií projekce jsou doplněny soukromým salónekem s barem a obsluhou. (Technologie sálů CineStar, 2024)

Multikino CineStar navázalo spolupráci s Českou-Slovenskou filmovou databází a společně vytvořili speciální ČSFD sál, který je určen pro projekce úspěšných filmů. Promítání je v těchto sálech realizováno bez reklam a komerčních sdělení a obsahuje pouze upoutávky na nové filmy u nichž se očekává hodnocení nad 70 %. Cílem

tohoto sálu je ulehčit potenciálním zákazníkům rozhodování, jaký film si vybrat. Stačí pouze zvolit určitý žánr a pak vybrat, kdy na něj mohou vyrazit. (ČSFD sál, 2024)

Cílová skupina

Trh v České republice je hustě pokrytý multikiny a klasickými kiny. Zákazník je pro kina klíčový a ta se musí soustředit a cílit na správnou skupinu zákazníků, kterou potřebují získat pro sebe. Cílová skupina Multikina CineStar se ve své podstatě neliší od konkurenční. Proto jsou jednotlivé společnosti na trhu nuceny o potenciální a stávající zákazníky bojovat. Z tohoto předpokladu vyplývá, že kina potřebují identifikovat cílové skupiny zákazníků a cílit na ně marketingové kampaně. Pro tento účel funguje v České republice nezávislá výzkumná agentura AVE marketing. Jejím úkolem je provádění monitoringu návštěvníků českých multikin pod názvem Multiplex Cinemas Monitor. Jeho výsledky jsou určeny pro hlavního dodavatele kinoreklamy CineXpress s.r.o. Data získaná z výzkumu slouží jako podklad pro definování cílové skupiny a stanovení jejich potenciálu. Sběr dat je prováděn jednou za rok a dotýká se všech multikin, a i okolních spádových oblastí, jež jsou fungováním multiplexů zasaženy. (Monitoring návštěvníků multikin, 2019)

Z výzkumu agentury AVE vyplývá, že multikina navštěvují ze 62 % mladí lidé pod 35 let a nejvíce jich je ve věku 15 let až 24 let, kterých je 32 %. Vzdělání těchto návštěvníků je základní (22 %), středoškolské (35 %) a středoškolské s maturitou (32 %). Zkoumaný vzorek zákazníků multikin je rozložený na ženy z 51 % a na muže z 49 %. Finančně do multikin chodí zákazníci s příjmem nad 15 tisíc korun (47 %). 41 % dotázaných odpovědělo, že se rádo při nebo po návštěvě kina stravuje ve fast-foodech a více jak 50 % návštěvníků jde pouze do kina bez návštěv jiných obchodů. Agentura ze získaných dat následně vytvořila průměrného návštěvníka multiplexu. Typický návštěvník multikina je mladý, chytrý a bohatý. Převážně to je aktivní a zdravý člověk, který se rád baví a nakupuje. Má v oblibě stravování v řetězcích rychlého občerstvení a nakupování značkového oblečení. (Monitoring návštěvníků multikin, 2019)

Z výsledků provedeného výzkumu je možné získat definici cílové skupiny, kterou může multikino CineStar využít. Multiplex nejvíce navštěvují zákazníci středně vzdělaní mladého věku. Rádi tráví čas na sociálních sítích a internetu. Pokud

vezmeme tento fakt je zapotřebí marketing směřovat na sociální sítě a internet. Společnost CineStar reagovala na tuto potřebu a přesunula většinu svého marketingu na internet, a hlavně pak na sociální sítě.

Marketing multikina CineStar

Při boji s konkurencí a prosazením se v daném odvětví trhu je zapotřebí používat kvalitní marketing. Vzhledem k současným trendům se marketing do značné míry přesouvá na internet a sociální sítě. Tento krok je zcela očividný, jelikož obliba sociálních sítí roste a na straně druhé tradiční marketingové kanály ztrácí na svém významu. Nejčastěji je to způsobeno potřebou vynaložit značné finanční prostředky na jejich aplikování a nemožností sledovat zpětnou odezvu od zákazníka. Sociální sítě nabízí levné řešení s možností rychlé správy a zpětné vazby.

Multikino CineStar pro svoji propagaci využívá část spektra nabízených marketingových kanálů. Z tradičních marketingových medií využívají reklamu v rádiu, která zve na filmové premiéry očekávaných filmů. Dalším propagačním materiálem jsou takzvaná CDK. Jedná se o tištěný program na daný kino-týden, jenž dále slouží jako reklama pro případné nové filmy nebo speciální akce pořádané kinem. Další marketingový nástroj použitý k propagaci je bannerová reklama, která je ve více provedeních. Největší formát má reklamní filmová plachta, která se umísťuje na fasádu obchodních domů, kde se nachází multikina. Dále pak bannery, které jsou pověšeny v prostorách kina společně s plakáty. Klasické papírové plakáty jsou v současnosti také nahrazovány elektronickými. Kina proto ve svých prostorách přidávají obrazovky, na kterých jsou pouštěny sekvence plánovaných filmů.

Mezi moderní marketingové kanály, které multiplex CineStar využívá jsou sociální sítě, a i samotný internet. Prvním proniknutím na internet bylo vytvoření webové stránky multikina pro možnost propagace a také realizace nákupů vstupenek. V současnosti se funkcionalita webových stránek rozšířila natolik, že si zákazník může provést celý nákup, a i uspokojit potřebu po dárkách. CineStar nově umožňuje svým zákazníkům provádět nákupy dárkových poukázek přímo na svých webových stránkách.

Sociální sítě, které CineStar aktivně využívá, jsou Facebook, Instagram, YouTube a Tik Tok. Tyto platformy jsou rozebrány detailněji v následující kapitole.

Dalším marketingovým kanálem multikina byla v minulosti aplikace CineStar, která nabízela podobné funkcionality jako webové stránky. V současné době je aplikace mimo provoz a její nová verze bude spuštěna na jaře 2024.

Pro komunikaci a marketingová sdělení jsou také využívány takzvané newslettery, které zasílá marketingové oddělení na email registrovaným členům. Obsahem těchto emailů jsou informace o aktuálním dění v kině, očekávané filmové premiéry, pozvánky na speciální akce a podobně. Newslettery jsou zasílány zákazníkům pravidelně každý měsíc.

4.3 Marketingové kanály multikin

Mezi nejvíce využívané marketingové kanály v dnešní době patří sociální sítě a propagace na internetu. Využívanými sociálními médii jsou hlavně Facebook, Instagram, YouTube a TikTok, které svojí návštěvností převyšují ostatní. Multikina tyto platformy pro propagaci využívají, jelikož nabízí široké možnosti sebepropagace s vynaložením minimálních nákladů. (Soukupová, 2023)

Jak již bylo zmíněno, na českém trhu v současnosti působí několik poskytovatelů kino zábavy, kteří pro svoji propagaci využívají téměř totožné propagační kanály. V následující části jsou popsány a porovnány jednotlivé marketingové kanály, které využívají společnosti Cinema City a CineStar, jelikož představují největší konkurenty poskytující kino projekce na českém trhu. Také se tato práce zaměřuje především na multikino CineStar a jeho konkurenceschopnost v marketingovém prostředí,

4.3.1 Marketingové kanály CineStar a Cinema City

Tato kapitola je věnována srovnání marketingových kanálů multikina CineStar s konkurenčním multikinem Cinema City, jenž je v současnosti největším konkurentem na trhu. Jejich porovnání je vytvořeno na základě prezentovaného obsahu a počtech sledujících.

Webové stránky

Webové stránky představují základní marketingový kanál prezentující obě společnosti. Zákazník zde může získat informace o vybraném multikinu, o programu na následující kino-týden (týden od čtvrtka, kdy začínají premiérové filmy, do středy), o jednotlivých pobočkách a místech kde se nacházejí. Stránky také umožňují

provést rezervace na filmová promítání anebo nákup vstupenek na vybraný film. Obě multikina na svých webových stránkách nabízejí funkcionalitu vytvořit účet, který slouží pro rychlejší nákupy, či rezervace, anebo pro zasílání newsletterů s novinkami z kina a nabídkou speciálních akcí. Rozšířenou volbou je členství ve věrnostním programu, který je u obou multiplexů zpoplatněn částkou 100,- Kč na jeden rok členství. Náplň výhod je podobná, ale zisk již není totožný. V následující tabulce jsou výhody programů přehledně shrnuty:

	CineStar	Cinema City
Cena	100,- Kč na rok	
Body	1 bod = 1,- Kč	
Body za nákup vstupenek	10 % na pokladně kina 15 % nákup online	10 % na pokladně kina 15 % nákup online VIP – 20 bodů
Body za nákup občerstvení	10 % z ceny MENU	---
Uplatnění bodů	Vstupenka zdarma MENU na baru	Vstupenka zdarma Nápoj nebo popcorn
Platnost bodů	365 dní od nabytí	
Vstupenky	Sleva 20,- Kč na max. 4 vstupenky	
Manipulační poplatek	---	ANO (24,- Kč)

Tabulka 1: Porovnání věrnostních programů multikin CineStar a Cinema City

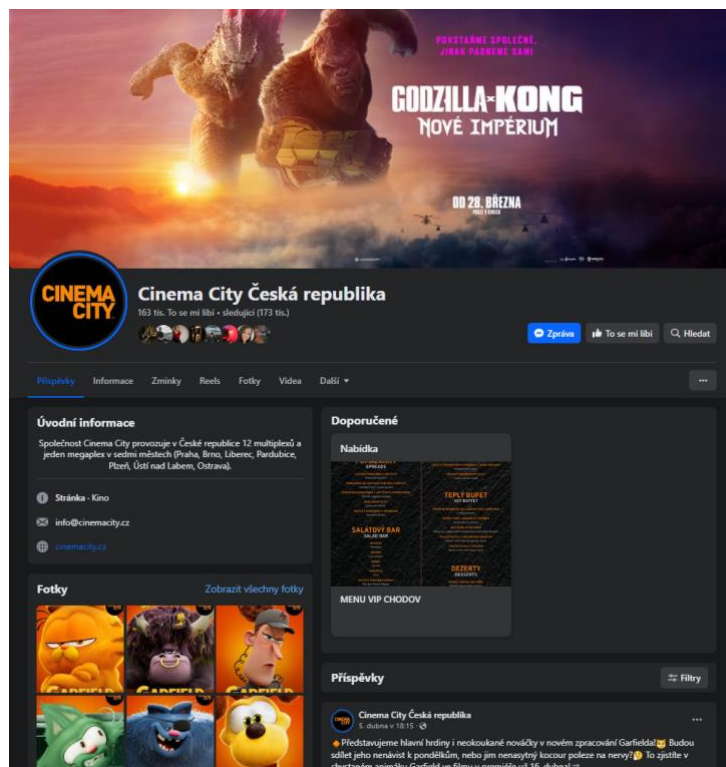
Zdroj: CineStar, dostupné z <https://www.cinestar.cz/cz/> a Cinema City, dostupné z <https://www.cinemacity.cz/#/>

Z tabulky č. 1 je patrné, že věrnostní programy jsou ve své podstatě velmi podobné. Z dostupných dat je výhodnější program nabízený multikinem CineStar, který nabízí získání bodů i za nákup menu na barech kina. Zakoupení občerstvení v multiplexech představují značnou část finančního příjmu od zákazníka. Při zakoupení vstupenky a občerstvení, lze konstatovat, že zákazník multikina CineStar nasbírá body na vstupenku nebo menu zdarma rozhodně dříve než v kině Cinema City. Pokud se zaměříme i na body za nákup vstupenek, je vidět nepatrný rozdíl. V multikině CineStar se vezme cena vstupenky a stanoví se procentuálně přípis bodů do věrnostního programu podle místa nákupu (online nebo pokladna). Obdobně je to i v Cinema City, ale v okamžik, kdy si zákazník zakoupí vstupenku VIP (700,- Kč a více)

se mu do věrnostního programu připíše pouze 20 bodů. Posledním a nejvíce viditelným rozdílem je účtování manipulačního poplatku, který v minulost vzbudil značnou kontroverzi. Multikino Cinema City stanovuje jeho výši při nákupu vstupenek online na 24,- Kč. Je to nevratný poplatek za zprostředkování online prodeje. Společnost CineStar podobné poplatky neúčtuje. (Homepage CineStar, 2024) (Homepage Cinema City, 2024) (Kulhánek, 2023)

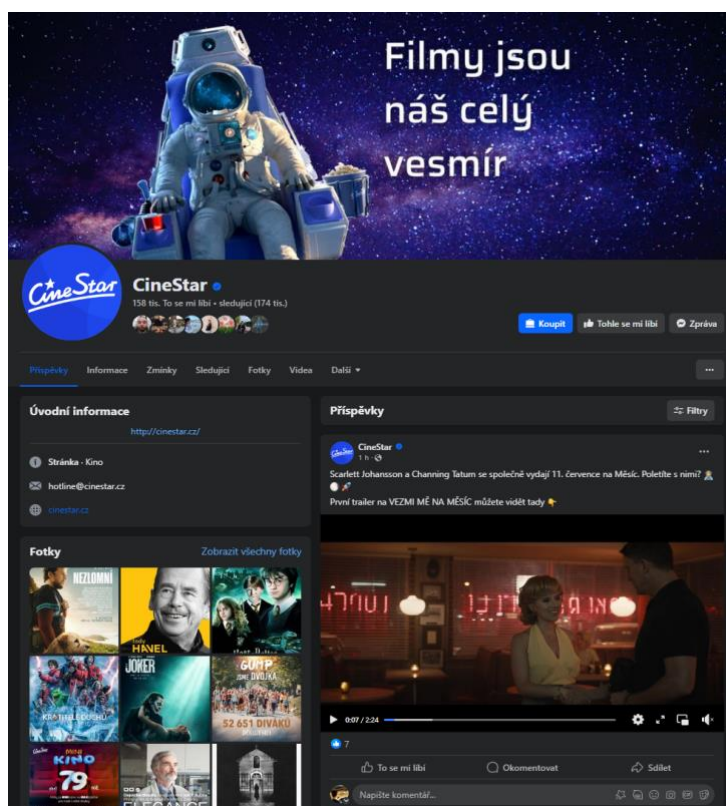
Facebook

Platforma Facebook představuje pro multikina nejvýznamnější kanál marketingu. Značná část propagace je řízena skrze toto médium vzhledem k jeho jednoduchosti a celkovému dosahu příspěvků. Společnosti CineStar a Cinema City aktivně spravují své účty a udržují určitou aktivitu. Marketing těchto kin cílí na téměř totožnou skupinu potenciálních zákazníků, a přesto jsou jejich facebookové účty značně odlišné. Při porovnávání profilů multikin CineStar a Cinema City je viditelný zásadní rozdíl na úvodní stránce účtu. Multikino CineStar využívá část pro úvodní obrázek k propagaci vlastní značky. Moto „*Filmy jsou náš celý vesmír.*“ ve spojení s postavou kosmonauta představují určitou personalizaci značky multiplexu a ustálený předmět sebepropagace. Oproti tomu multikino Cinema City upravuje svůj profil podle aktuálních filmových premiér. Úvodní fotografie je tedy měněna na základě nových filmů, jenž půjdou v brzké době do kin. Zde je určitá nevýhoda tohoto profilu, jelikož se jeho vzhled neustále mění, uživatelé si nemohou zvyknout na jeho vzhled. Pro potenciální zákazníky to může působit zmatečně, jelikož se profil neustále mění. Dalším důležitým prvkem profilu je záložka „Informace“, jež by měly předávat základní data o předmětu podnikání. Multikino CineStar zde má uvedené „Podrobnosti o uživateli CineStar“ v nichž je sepsán určitý popis vlastní značky kina. Multikino Cinema City tento popis má na úvodní stránce ve velmi stručném výpisu. Z profilů obou multikin je možné zjistit aktuální počty sledujících a označení jako „to se mi líbí“. Oficiální profil multikina Cinema City má aktuálně 173 tisíc sledujících a profil označilo „to se mi líbí“ celkem 163 tisíc návštěvníků. Multikino CineStar má počet sledujících téměř totožný a to 174 tisíc sledujících, ale označení „to se mi líbí“ je pouze 154 tisíc. (Facebook Cinema City, 2024) (Facebook CineStar, 2024)



Obrázek 3: Facebookový profil Cinema City

Zdroj: Facebook Cinema City Česká republika, dostupné z <https://www.facebook.com/cinemacitycr/>



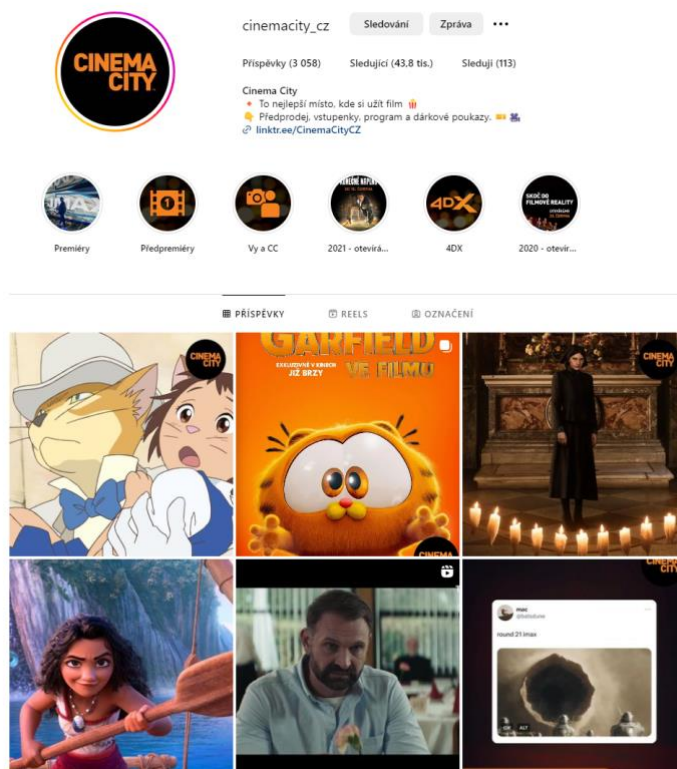
Obrázek 4: Facebookový profil CineStar

Zdroj: Facebook CineStar, dostupné z <https://www.facebook.com/cinestar.cz/>

Instagram

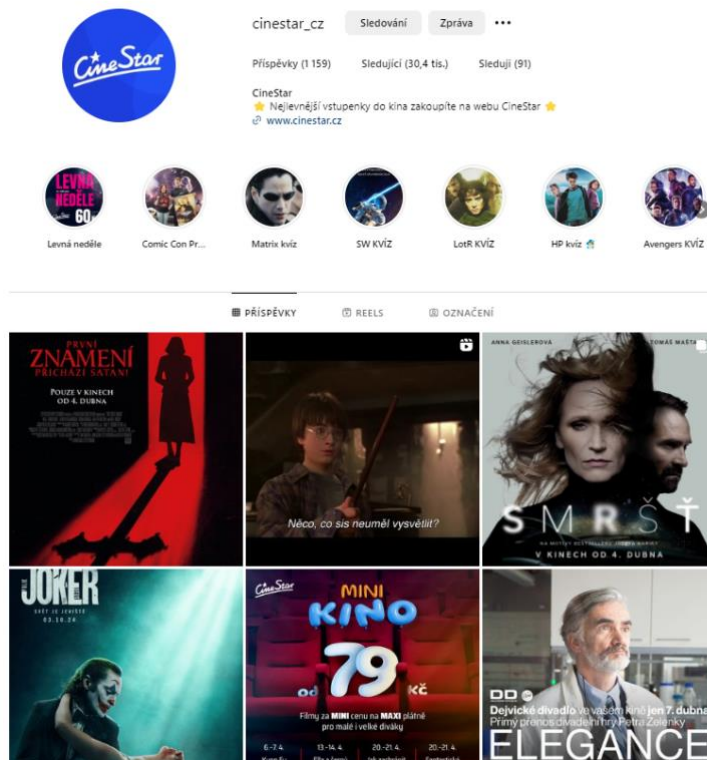
Instagramové profily multikin CineStar a Cinema City korespondují s podobou facebookových profilů a dodržují pravidlo profilového obrázku, jenž je shodný na obou účtech multikin. Základní informace o jsou znovu stručné a bohužel dostatečně neprodávají samotnou značku kina. Vždy obsahují odkaz na webové stránky příslušného multikina s určitou informací o možnosti zakoupení vstupenek. Vhodné by bylo určitě prodat to nejlepší, co daný multiplex může nabídnout (VIP projekce, TDL technologie a podobně). Také obě společnosti využívají možnosti emoji, které v popisku napomáhají zvýšit pozornost mladých návštěvníků. Účet multikina Cinema City aktuálně sleduje 43,8 tisíc sledujících a na profilu bylo publikováno na 3 tisíce příspěvků. Oproti tomu multiplex CineStar má sledujících podstatně méně a to 30,5 tisíc. Na svém účtu publikovali na 1,2 tisíc příspěvků, což je oproti konkurenci téměř pouhá třetina vytvořených příspěvků.

Příspěvky publikované na Instagramu multikin jsou ve své zásadě podobné. Jejich obsah láká na nové filmové premiéry, které budou v dohledné době začínat kinech. Pokud se zaměříme na takzvané Stories neboli Příběhy, je zde vidět značný rozdíl na obou profilech. Multikino Cinema City zde pouze pomocí Příběhů propaguje filmové premiéry, znovuotevření po covidové pandemii a nové technologie sálů. Opakem je multikino CineStar, které využívá Stories nejen pro propagaci filmů například pomocí kvízů či hádanek, ale také propagují speciální akce pořádané kinem jako je levná neděle, akce na zvýhodněné nákupy vstupenek a v neposlední řadě prodej filmového merche. Dalším prvkem, jenž využívají obě multikina, jsou takzvané reels. Jsou to ve své podstatě krátká videa, která jsou velmi populární a multikina skrze reels publikují aktuální filmové premiéry. Kino CineStar začalo tyto krátké příběhy využívat k propagaci vlastní tvorby realizované zaměstnanci. Jedná se o videa, která mají potenciálně a stávajícím zákazníkům přiblížit fungování kina, obsah práce brigádníků anebo s určitou nadsázkou typické návštěvníky kina a občerstvení. (Instagram Cinema City, 2024) (Instagram CineStar, 2024)



Obrázek 5: Instagramový profil Cinema City

Zdroj: Instagram Cinema City, dostupné z https://www.instagram.com/cinemacity_cz/



Obrázek 6: Instagramový profil CineStar

Zdroj: Instagram CineStar, dostupné z https://www.instagram.com/cinestar_cz/

YouTube

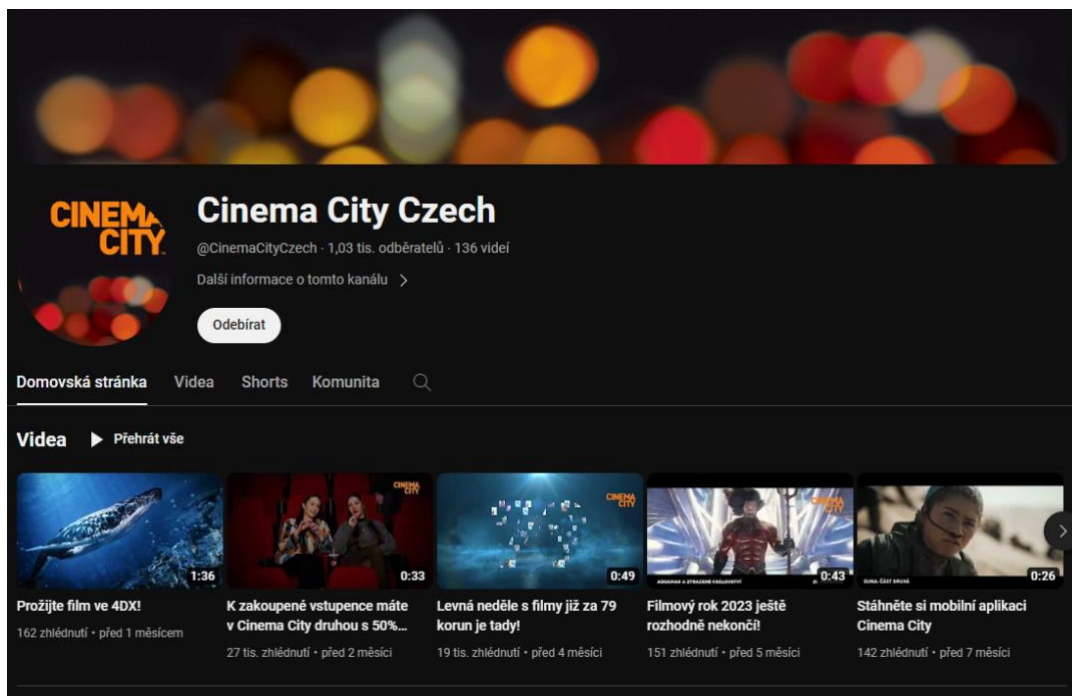
Multikina CineStar a Cinema City využívají pro propagaci i YouTube kanál. Jejich aktivita, co se příspěvků týče, je zde do značné míry velmi prostá a spíše pasivní. Proto lze tento kanál označit za doplňkové marketingové médium.

Youtubový profil multikina CineStar byl založen v roce 2016 a aktuálně tento profil „odebírá“ na 721 odběratelů. Toto číslo není rozhodně nijak vysoké, pokud jej porovnáme se sledujícími na Instagramu nebo Facebooku. Multikino zde publikovalo na 78 videí, která jsou zaměřená na prezentaci kina. Přesněji na speciální akce, které kino pořádá jako Dámská jízda, Dětská neděle, Levná neděle nebo speciální letní akce například „Léto jako hrom“. Dále to jsou propagační videa na CineStar věrnostní klub a různé soutěže zaměřené na premiérové filmy. V neposlední řadě jsou zde prezentována videa na nové filmové premiéry, jež jsou očekávány v následujících týdnech případně měsících. Celkově tato videa zhlédlo na 2,95 milionů uživatelů. (YouTube CineStar, 2024)

Při porovnání kanálu YouTube multikina CineStar s kanálem Cinema City je viditelný značný rozdíl. Multikino Cinema City založila svůj účet již v roce 2012 a aktuálně má 1,03 tisíc odběratelů. Publikační aktivita je velmi podobná jako u multikina CineStar. Videa se zaměřují na propagaci speciálních akcí pořádaných kinem, prezentace značky, aplikace pro nákup vstupenek a nových filmových premiér. Navíc multikino přidává videa z tvorby technologicky složitých filmů, například pro projekce v technologii IMAX, a také videa, která by mohla zajímat nadšence zaměřené na projekci filmů. Celkem tato tvorba má na 3,05 milionů zhlédnutí, což s multikinem CineStar je téměř totožné zhlédnutí videí. (YouTube Cinema City, 2024)

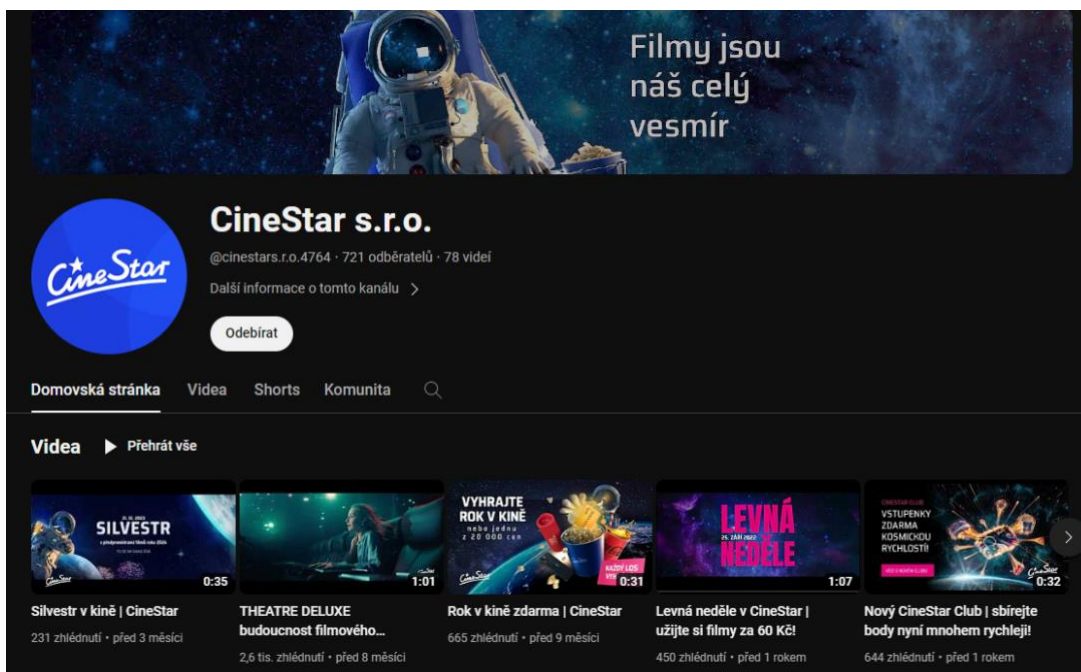
Kanály obou kin jsou vizuálně z prvního pohledu dosti podobným, ale dle mého názoru zde chybí určité informace a funkcionality. Na kanálu obou kin chybí základní informace, o čí kanál se jedná. Rozhodně by se hodilo v případě multikina CineStar o přidání jejich mota „Filmy jsou náš celý vesmír“ a určitý popis, co je předmětem podnikání. Dále pak chybí určitá funkcionalita v provedení odkazu, který by přesunul uživatele na webové stránky kina. Také využívat další možné funkce, jež nabízí tvorba na YouTube jako jsou krátká videa „Shorts“ nebo Podcast. V neposlední řadě, pokud chce multikino aktivně využívat YouTube kanál k své

propagaci, bylo by vhodné přidávat obsah aktivně jako na platformě Facebook nebo Instagram a řádně propagovat tento kanál na ostatních kanálech, jenž využívá.



Obrázek 7: YouTube kanál Cinema City Czech

Zdroj: YouTube Cinema City, dostupné z <https://www.youtube.com/@CinemaCityCzech/>



Obrázek 8: YouTube kanál CineStar s. r. o.

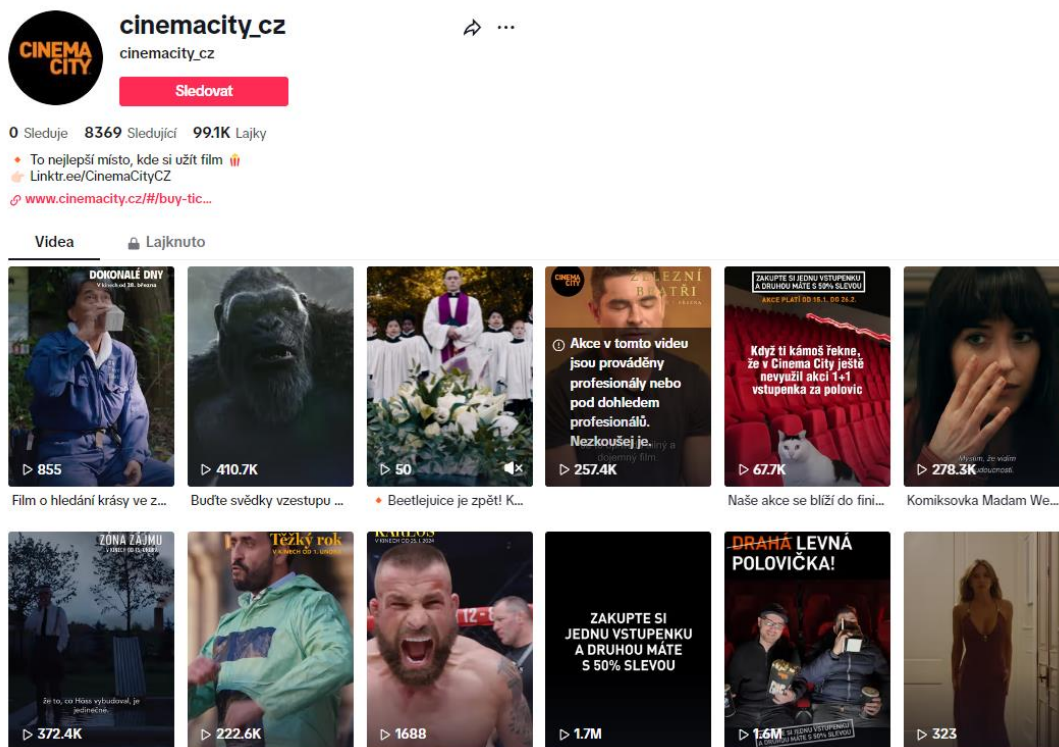
Zdroj: YouTube CineStar, dostupné z <https://www.youtube.com/@cinestars.r.o.4764/>

Tik Tok

Posledním analyzovaným marketingovým kanálem multikina CineStar a konkurenčního Cinema City je Tik Tok. Pro oba multiplexy je tato platforma v podstatě nová, jelikož ji začali využívat v polovině roku 2022. Využití Tik Toku bylo rozhodně správné rozhodnutí, jelikož jej využívá stále více uživatelů a jeho oblíbenost je hlavně u mladé generace velmi vysoká. (MediaGuru, 2023)

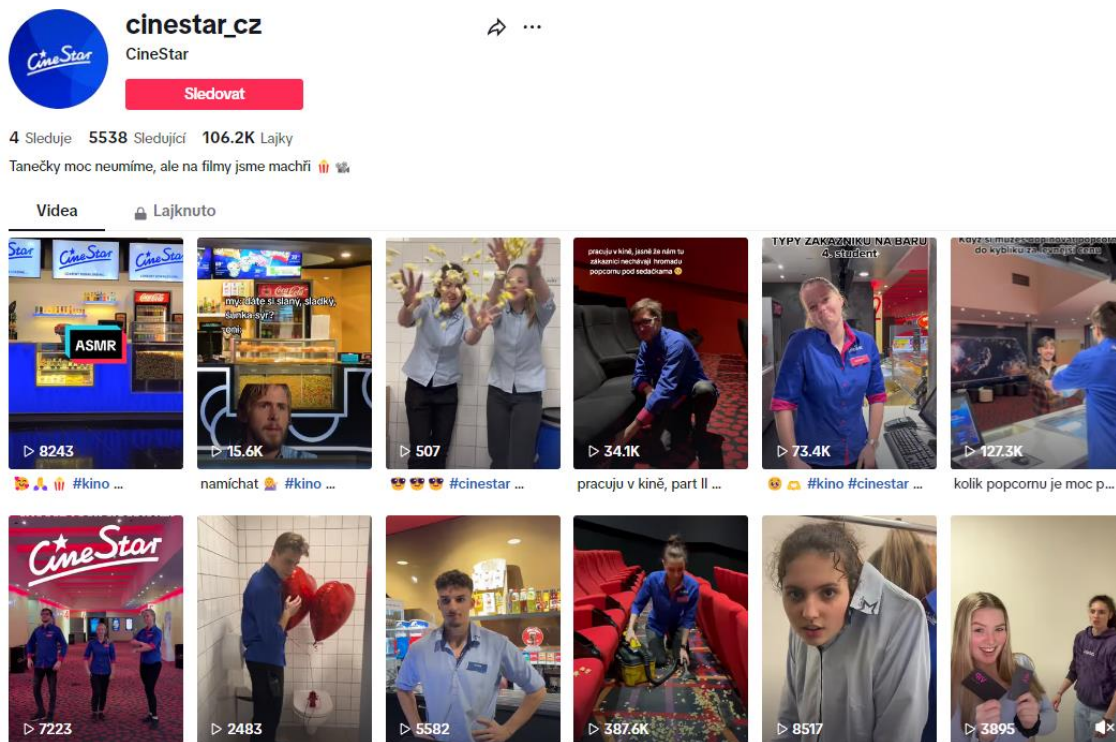
Profil multikina Cinema City sleduje téměř 8,4 tisíc sledujících. Úvodní stránka profilu obsahuje stručné moto propagující kino a následně odkaz na webové stránky multikina. Obsahově převažují videa zaměřená na propagaci nových filmových premiér. Dále jsou to videa na speciální akce kina anebo na různé soutěže. Bohužel zde chybí personalizovaný obsah, který je typický pro platformu Tik Tok Celkově účet Cinema City označilo svými „Lajky“ na 99,3 tisíce uživatelů. (Tik Tok Cinema City, 2024)

Při porovnání profilu multikina CineStar s konkurenčním je patrná vyšší oblíbenost prezentovaného obsahu. Tik Tok společnosti CineStar má aktuálně 5,6 tisíc sledujících. Obsah příspěvků, jež publikuje na svém účtu multikino, je z větší části rozdílný než než u multikina Cinema City. CineStar zde využil přednost této platformy a nechává obsah tvořit své zaměstnance. Vzniká tak obsah, který cílí na mladé uživatele a určitě jim není cizí. Převážně se jedná o videa na téma: typický zákazník kina, opakující se nešvary, pravidla v kině nebo technické zázemí kino-projekce. Snahou je přiblížit život v zázemí kina všem návštěvníkům a ukázat, že práce v kině není špatná. Dle mého názoru je tento typ videí rozhodně správná volba, jelikož jejich cílení je na mladou skupinu zákazníků a styl zpracování má velkou pravděpodobnost oslovit mladou vrstvu společnosti. O jejich oblíbenosti vypovídá i počet zobrazení, kdy se u některých videí pohybujeme už ve statisících přehrání. Samotný profil označilo „Lajky“ na 107.3 tisíc uživatelů. Při zaměření na celkový vizuál úvodní stránky jsou patrné podobné chyby jako u profilu na platformě YouTube. V popisku účtu je pouze určité heslo propagující kino, ale zase chybí jejich propagované moto. Také profil postrádá určité zpracování odkazu na webové stránky kina, kde by si zákazník mohl provést případný nákup vstupenek nebo jen prozkoumal více informací o společnosti. (Tik Tok CineStar, 2024)



Obrázek 9: TikTok účet Cinema City

Zdroj: TikTok Cinema City, dostupné z https://www.tiktok.com/@cinemacity_cz



Obrázek 10: TikTok účet CineStar

Zdroj: TikTok CineStar, dostupné z https://www.tiktok.com/@cinestar_cz

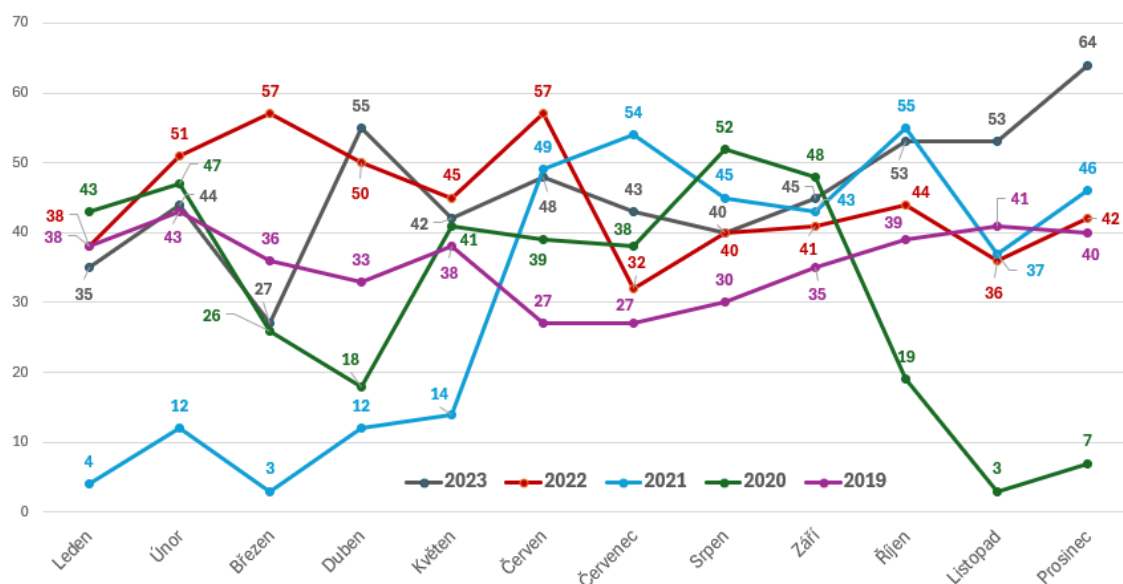
4.3.2 Publikační aktivita

Následující část je věnována analýze publikovaných marketingových sdělení multikina CineStar na sociálních sítích. Pro rozbor byly zpracovány zveřejněné příspěvky za posledních 5 let, konkrétně za roky 2023, 2022, 2021, 2020 a 2019. Zpracovány jsou sociální sítě Facebook a Instagram vzhledem k množství publikovaných příspěvků. YouTube a Tik Tok byly vynechány vzhledem k nízké aktivitě, která by mohla rozbor zkruslit. Data jsou zpracována pro každou platformu sociální sítě zvlášť a následně dána do společného kontextu.

Facebook představuje pro multikino CineStar hlavní kanál pro marketing na sociálních sítích, jelikož na něm působí již od roku 2009 a celkově jsou na něm neaktivnější. Při zaměření na aktivitu za posledních 5 let je možné konstatovat, že je účet aktivně spravován. Přesto příspěvky nejsou pravidelně publikovány. Cílem efektivního marketingu na sociálních sítích má být publikování konzistentního obsahu s určitou pravidelností, aby se docílilo udržení pozornosti u zákazníků a multikino tak zůstalo v povědomí. Graf číslo 3 znázorňuje počty příspěvků publikovaných v jednotlivých měsících za posledních pět let, které jsou znázorněny barevnými osami. Z grafu je patrné, že je rozdíl v plynulosti zveřejňování příspěvků v roce před covidem, v době covidové a post-covidové.

Rok 2019 se v publikování příspěvků drží v určité pravidelnosti. Více příspěvků je publikováno na začátku roku a také na konci. Způsobeno je to distributory filmů, kteří vydávají nové filmy hlavně v měsících od září do května. V tomto období se průměr příspěvků publikovaných za měsíc udržuje na hranici 38. V letním období pak klesá na 28 příspěvků. Následují covidové roky 2020 a 2021, které do značné míry ovlivnily multikino, jelikož vzhledem k nařízení vlády muselo být kino v určité období uzavřeno. V grafu je dobře vidět toto období, jelikož publikační aktivita byla velmi nízká. Na konci roku 2020 se počet zveřejněných marketingových sdělení snížil na jednotky příspěvků a tento trend se udržel až do května 2021. Zde nastal zlom vzhledem ke znovuotevření kin a multikin v České republice. Publikování příspěvků se vyšvihlo na průměr 47 za měsíc. Následující měsíce a roky se již drží na vyšší hranici publikování, přesto jsou viditelné určité výkyvy. Jeden z největších je vidět na začátku roku 2023. V měsíci únor bylo zveřejněno na 44 sdělení.

Následující měsíc se aktivita propadla na pouhých 27 příspěvků a v měsíci duben zase vyrostla na 55 příspěvků. Do určité míry to bude zapříčiněno novými filmovými hity, přesto by se tvorba nových sdělení měla udržovat na určité hladině, aby konečný uživatel nebyl přehlčen novými sděleními nebo naopak, aby neopadlo jeho povědomí o multikině.



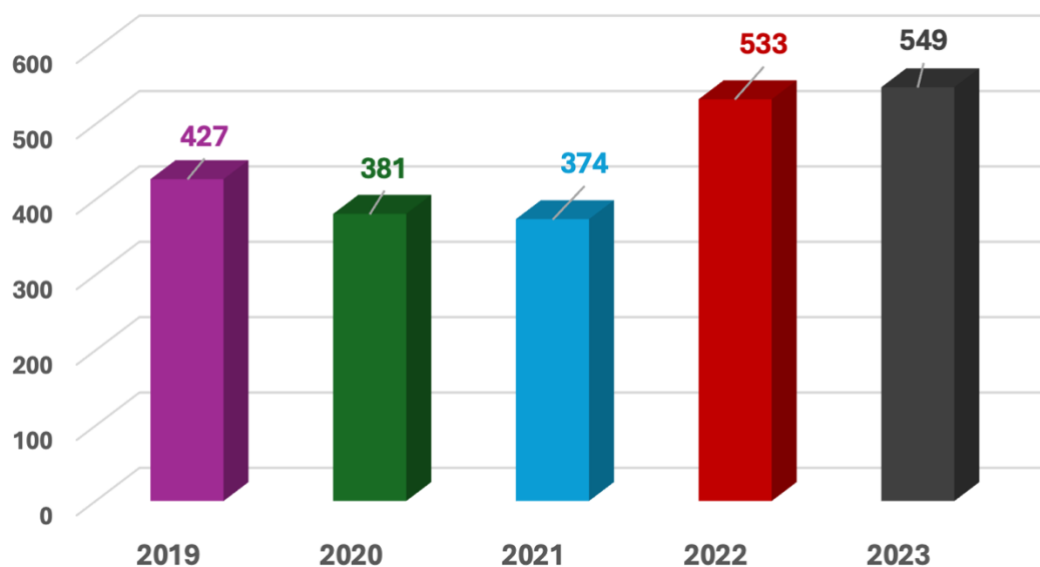
Graf 3: Příspěvky publikované na Facebooku za jednotlivé roky

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší orientaci a pochopení nekonzistentní publikační aktivity multikina CineStar je zpracován následující graf číslo 4. Ten vykresluje marketingové aktivity na sociální síti Facebook po jednotlivých letech. Dobře je na nich vidět rozdílná publikační aktivita v době před covidem v roce 2019 a následně v době covidu (2020 a 2021) a době post-covidové, kdy je aktivita ztelně vyšší než v letech předešlých. V roce 2020 a 2021 je průměrný pokles o 80 příspěvků za rok v porovnání s roky 2022 a 2023. S ohledem na získaná data není možné stanovit jaký je optimální objem vydaných marketingových sdělení, ale spíše je důležitá jejich pravidelnost a konzistentnost. Při nekonzistentním a nepravidelném zveřejňování příspěvků se multikino CineStar spíše připravuje o potencionální zákazníky a v horším případě může ztrácet i věrné stávající zákazníky.

Z celkových počtů zveřejněných příspěvků za rok je možné určit průměrný počet příspěvků na jednotlivé měsíce. V roce 2019 průměrný počet zveřejněných

příspěvků dosahuje 35,6 za měsíc. Následující dva roky nastává propad, kdy aktivita klesá na přibližných 31 příspěvků za měsíc. V roce 2022 se aktivita vyhoupne až na hranici 44,4 příspěvků a následující rok se zvýší na 45,7 zveřejněných marketingových sdělení za měsíc.

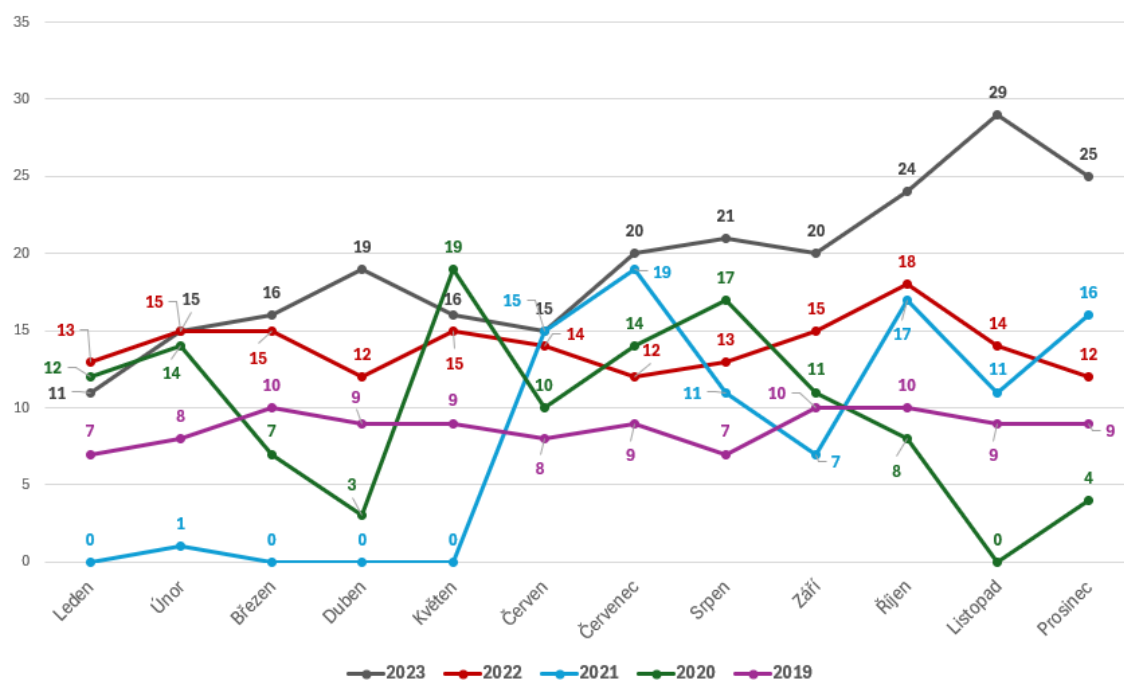


Graf 4: Celkové počty publikovaných příspěvků Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

Následuje analyzování sociální sítě Instagram, která představuje z pohledu aktivity druhý zásadní kanál pro marketing. Do značné míry trend publikace na Instagramu kopíruje publikační aktivitu na Facebooku, pouze objem příspěvků je nižší. Jak již bylo zmíněno, zveřejňovaný marketingový obsah na sociálních sítích by měl být konzistentní a pravidelně publikovaný. Dobrým příkladem je rok 2019, kde jsou příspěvky vydávány každý měsíc v podobném objemu. Dle grafu číslo 5 nastává značný výkyv opět v covidových letech 2020 a hlavně 2021, kdy se publikování nových příspěvků dostane na úroveň nula. Tedy splní se nejhorší možná varianta a multikino 5 měsíců po sobě zveřejní pouze jeden příspěvek. Marketingové oddělení zde velmi opomnělo základní poučky týkající se udržení pozornosti uživatelů sociálních sítí a pravidel fungování reklamy. Aby společnost zůstala v povědomí uživatele, musí se mu neustále připomínat a udržovat určitý kontakt s ním. Zde se to nepodařilo a multikino díky tomu mohlo ztratit značnou část zákazníků. V roce 2022 se znovu publikační činnost celkem ustálí a drží se blízko hranice 15 příspěvků za

měsíc. Následující rok opět nastává extrém, kdy multikino vytváří aktivitu na Instagramu, jenž je nejvyšší za celé sledované období.

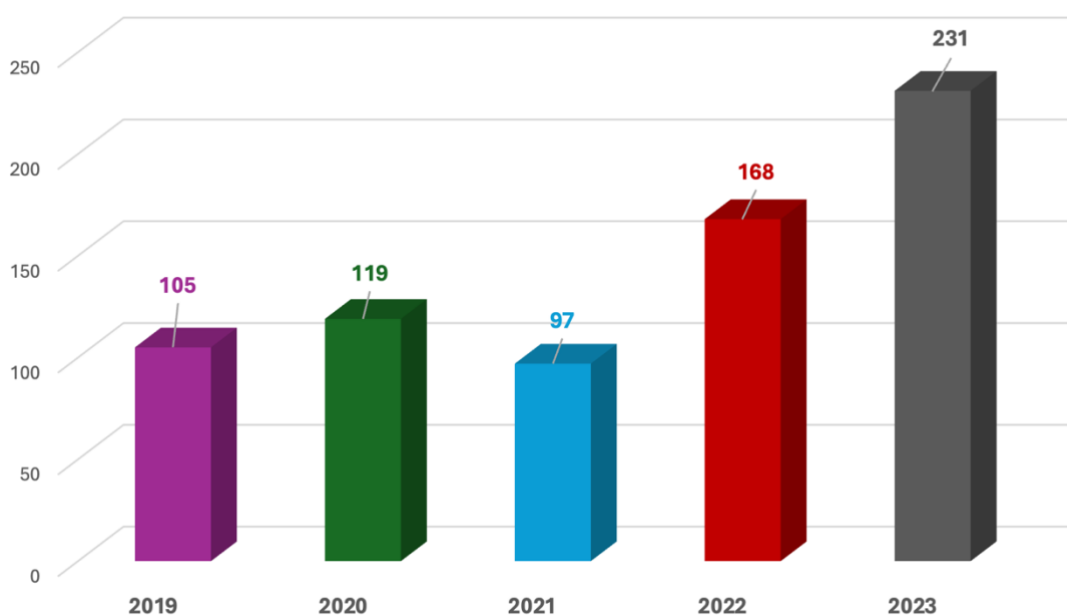


Graf 5: Příspěvky publikované na Instagramu za jednotlivé roky

Zdroj: Vlastní zpracování

Znatelně lepší představu o zvýšení publikační činnosti ukazuje graf č. 6. Zde je vidět, že objem zveřejněných příspěvků se po době pandemie Covid-19 zvýšil více než dvojnásobně. Možná je to způsobeno novými filmy anebo marketingové oddělení odhalilo slabinu marketingu a zahájilo cílení na zefektivnění komunikace se zákazníky skrze platformu Instagram.

Multikino CineStar publikovalo průměrně v roce 2019 na 8,7 příspěvků za měsíc. Při porovnání se sítí Facebook zve stejném období je tato hodnota 4krát nižší. V roce 2020 objem sdělení lehce vzrostl na necelých 10 příspěvků za měsíc a následující rok znovu klesl na úroveň 8 příspěvků. V letech 2022 a 2023 se objem marketingových sdělení zvýšil natolik, že průměrný počet příspěvků dosáhl na nejdříve 14 a pak až 19 příspěvků zveřejněných multikinem CineStar. Bohužel i tak je aktivita multikina na sociální síti Instagram znatelně nižší než na Facebooku.



Graf 6: Celkové počty publikovaných příspěvků Instagram

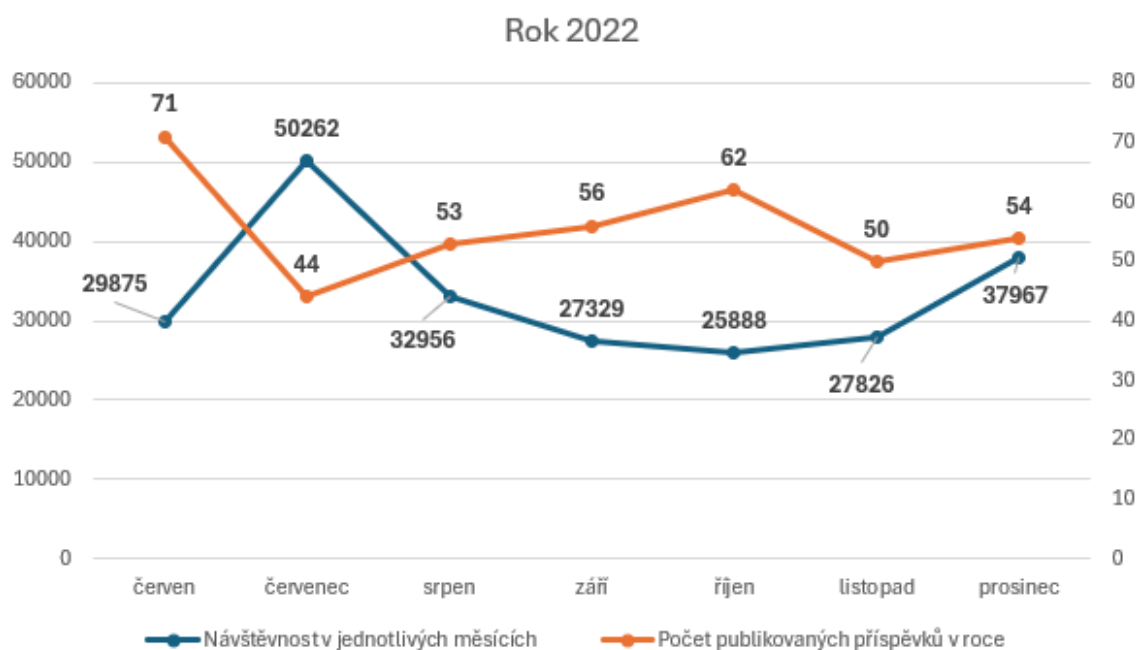
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Vliv marketingu na návštěvnost

V následující části je provedena analýza vlivu marketingu na sociálních sítích na návštěvnost multikina. Do souvislosti jsou dána data o publikovaných příspěvcích za jednotlivé měsíce s konkrétní návštěvností multikina. Získaná data se týkají období červen až prosinec 2022 a 2023. Provedená analýza cílí na objasnění vlivu marketingu na sociálních sítích na návštěvnost multikina CineStar Hradec Králové. Pro toto šetření byly k dispozici data návštěvnosti pobočky multikina, která zaznamenávají počty návštěvníků v období od června do prosince roku 2022 a totožné období v roce 2023. Dosažená zjištění jsou vizualizována v grafech.

Při zhodnocení marketingových aktivit v roce 2022 je z následujícího grafu patrné, že s objemem publikovaných příspěvků se zásadně návštěvnost multikina nemění. Největší objem marketingových sdělení byl zveřejněn v měsíci červnu, kdy se jednalo o 71 příspěvků vydaných na platformách Instagram a Facebook. Naopak návštěvnost multikina se pohybovala blízko hodnoty 30 tisíc návštěvníků. Do značné míry je tento trend způsoben blížícím se létem a prázdninami. Multikino CineStar v toto období publikuje značné množství příspěvků zaměřených na letní týdny. Také multikino CineStar přichystalo na období červenec a srpen 2022 letní marketingovou kampaň „Léto jako hrom“. Jednalo se o propagaci návštěvy kina

v letních dnech, kdy zákazník za nákup na baru mohl získat los do soutěže a vyhrát určitou cenu anebo získat slevu 30 Kč na nákup menu na baru. Tato kampaň byla rozhodně správně naplánována, jelikož následující měsíc do kina vyrazilo o téměř 70 % více návštěvníků. Ve sledovaném období to byla úplně nejvyšší realizovaná návštěvnost. Následující měsíce se již nesou v duchu lehkého úbytku zákazníků. Zlom opět nastává v období před Vánoci, kdy se návštěvnost celkově zvyšuje vzhledem k novým filmům jdoucích do kin a také zimnímu počasí, které vybízí trávit čas uvnitř zábavních center.

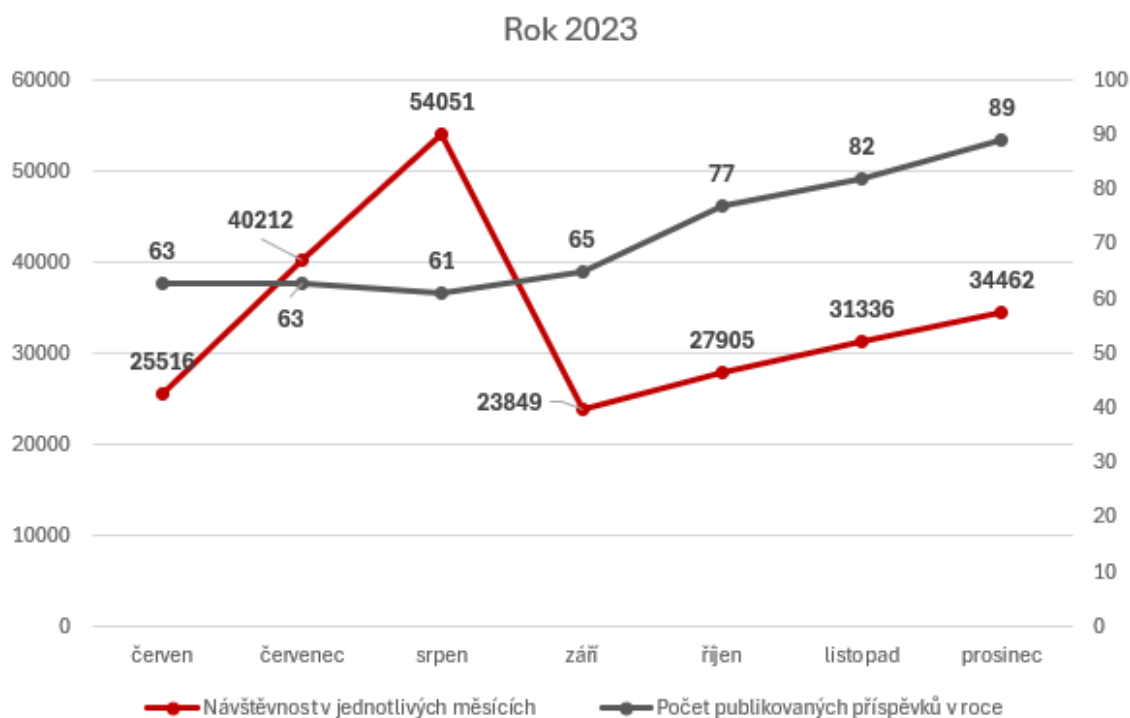


Graf 7: Návštěvnost multikina a publikační aktivita rok 2023

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se podíváme na rok 2023 a na aktivity marketingové propagace, je zde vidět, publikace nových příspěvků je v jednotlivých měsících pravidelná a značně konzistentní. Rapidní nárůst návštěvnosti nastává v měsíci červenec a vrcholí v srpnu. Návštěvnost vzrostla oproti červnu o 111,8 % a stala se tak nejvyšší za celé sledované období. Vysvětlení může mít více faktorů, které jej ovlivňují. Distribuce nových filmů a letní prázdniny mohou být jedním z faktorů. Také se rozhodně na vyšší návštěvnosti podepsalo rozmarňné počasí, které je pro kina nevyzpytatelné. Je totiž pravidlem, že pokud je počasí nevládné a chladné, mají multikina vždy vyšší návštěvnost. Změna v počtu zákazníků nastává opět v měsících před Vánoci, kdy

multikino CineStar vede marketingové kampaně na propagaci prodeje dárkových poukázek do svých multiplexů. Také je možné sledovat trend, kdy se zvyšující se publikační aktivitou roste i návštěvnost kina. Dle mého názoru to může být způsobeno premiérami dlouho očekávaných filmů roku 2023 a také předvánoční období, kdy je návštěvnost vždy vyšší, vzhledem k prázdninám a volno okolo Vánočních svátků.



Graf 8: Návštěvnost multikina a publikační aktivita rok 2023

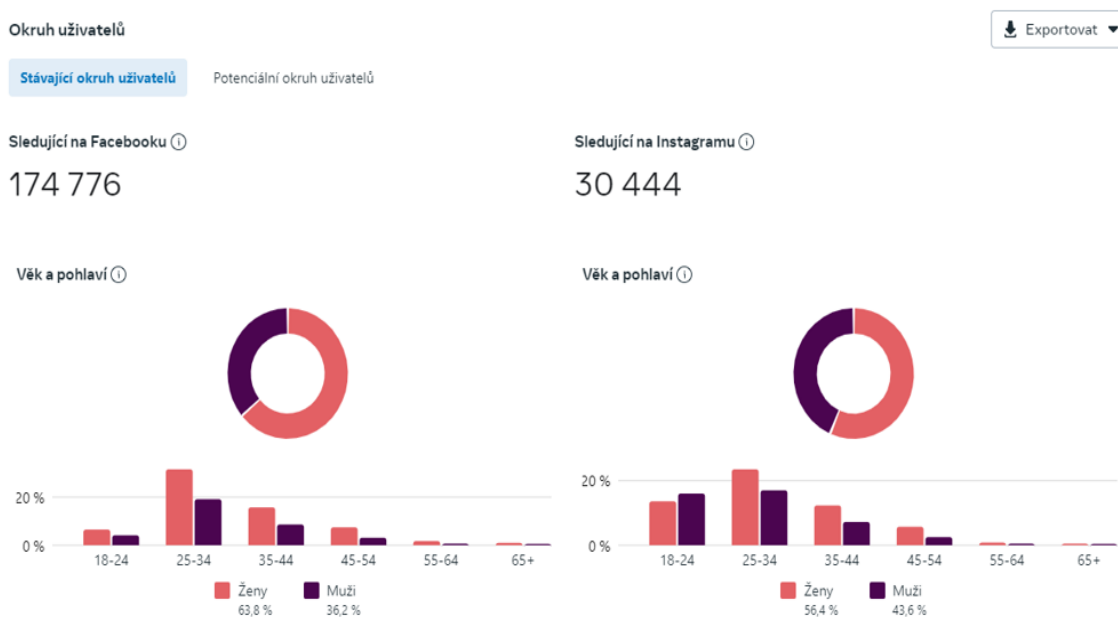
Zdroj: Vlastní zpracování

Z provedené analýzy je patrné, že marketing vedený na sociálních sítích má do určité míry vliv na množství návštěvníků multikina. Bohužel je tento vliv značně nízký. Rozhodujícími faktory, jenž určují, zda bude mít kino vyšší návštěvnost jsou aktuální filmové premiéry a také proměnlivost počasí. Marketingové kampaně mohou mít různý obsah sdělení, ale pokud nebudou podpořeny zajímavými filmy, rozhodně se návštěvnost multikina nezvýší. Obdobně to platí u počasí. Pokud bude panovat chladné a deštivé počasí, mohou multikina očekávat vyšší návštěvnost. Naopak v období léta a teplých slunných dnů je návštěvnost znatelně nižší. V tento okamžik by mělo marketingové oddělení multikina CineStar cílit marketing na přilákání zákazníků. Klíčové je to hlavně v době, kdy je návštěvnost značně nízká.

4.3.4 Meta Business Suite

Pro analýzu marketingových kanálů byl využit nástroj Meta Business Suite, který přináší ucelený prostor pro správu účtů sociálních sítí pod značkou Meta. Jedná se o sociální síť Facebook, Instagram a Messenger. Také umožňuje provádět správu reklamy a komunikace s uživateli a sledovat výkon zveřejňovaného obsahu. Vzhledem k nastavení politiky ve společnosti CineStar jsou data dostupná až od konce roku 2021. Pro tento výzkum jsou brána v potaz data od roku 2022 po současnost.

Nejdříve je zapotřebí pochopit, kdo jsou návštěvníci sociálních sítí multikina CineStar. Z obrázku číslo 11 je patrné, že oba profily sledují převážně mladí lidé. Převážně ve věku od 18 let do 44. Ve své podstatě toto rozložení koresponduje s cílovou skupinou multikina CineStar, která byla definována na začátku praktické části. Převážnou část sledujících tvoří ženy. V případě platformy Facebook se jedná o 63,8 % a u Instagramu 56,4 % uživatelů. Facebookový profil má od svého založení celkem 174,7 tisíc sledujících a Instagram pouze 30,4 tisíce.



Obrázek 11: Věkové rozložení návštěvníku sociálních sítí

Zdroj: Meta Business Suite, dostupné z <https://business.facebook.com/>

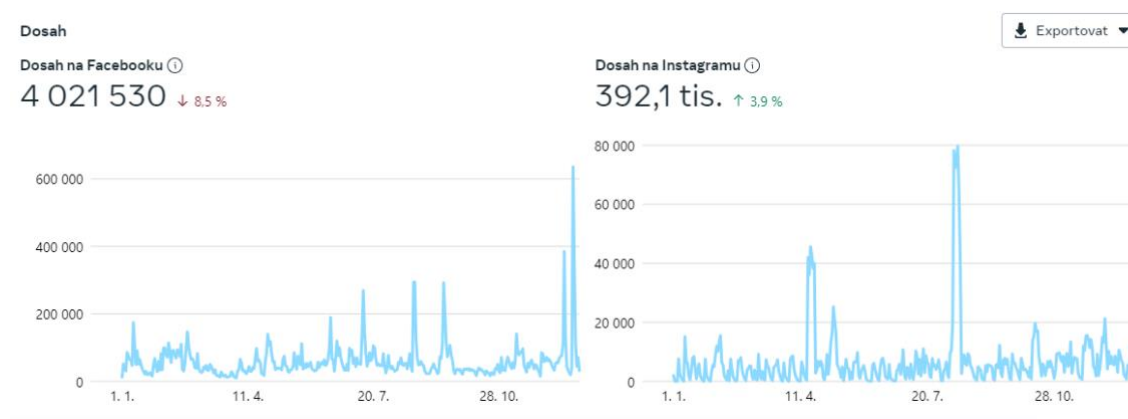
Prvním analyzovaným prvkem je dosah, který reprezentuje počet lidí, kteří si zobrazili obsah multikina CineStar nebo jen obsah, který kino zmiňuje. Metrika pro stanovení dosahu je odhadována a je dostupná pro Facebook i Instagram. Jednotlivé

odhadnuté metriky následujících let je možné mezi sebou porovnat. Na obrázku č. 12 je zobrazen dosah Facebookového profilu a Instagramu za rok 2022. Data jsou brána po jednotlivých dnech a vykreslují, kdy byl profil nevíce navštěvován. Vedle hodnoty dosahu je barevně vizualizován trend oproti minulému období. Zeleně s šipkou nahoru je znázorněn růst oproti předchozímu období, a naopak červeně se šipko směrem dolů znázorněn pokles dosahu. V roce 2023 (Obrázek č. 13) je vidět pokles v dosahu na platformě Facebook a pro změnu růst na platformě Instagram. Dle mého názoru je tento trend způsoben zvýšením publikační aktivity na Instagramovém účtu v roce 2023. Tento rok byla aktivita na profilu extrémně vysoká, proto je adekvátní tento růst.



Obrázek 12: Celková statistika dosahu zveřejněných příspěvků za rok 2022

Zdroj: Meta Business Suite, dostupné z <https://business.facebook.com/>

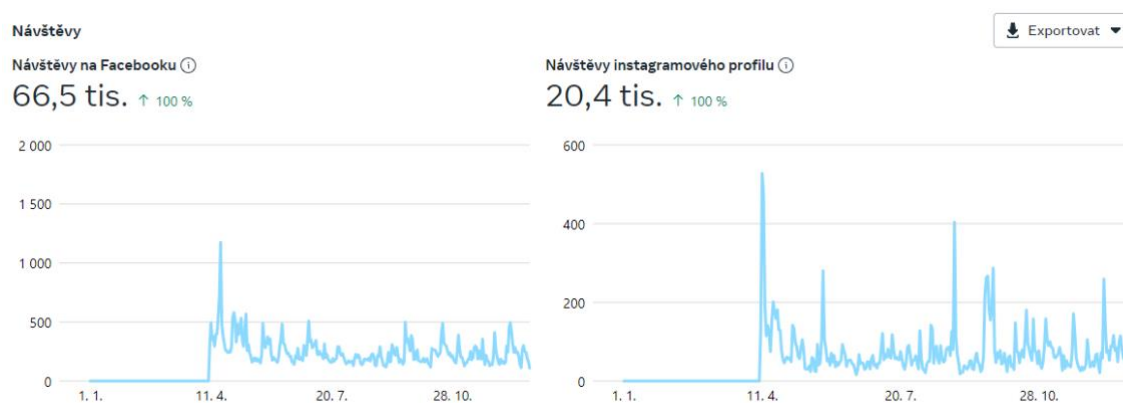


Obrázek 13: Celková statistika dosahu zveřejněných příspěvků za rok 2023

Zdroj: Meta Business Suite, dostupné z <https://business.facebook.com/>

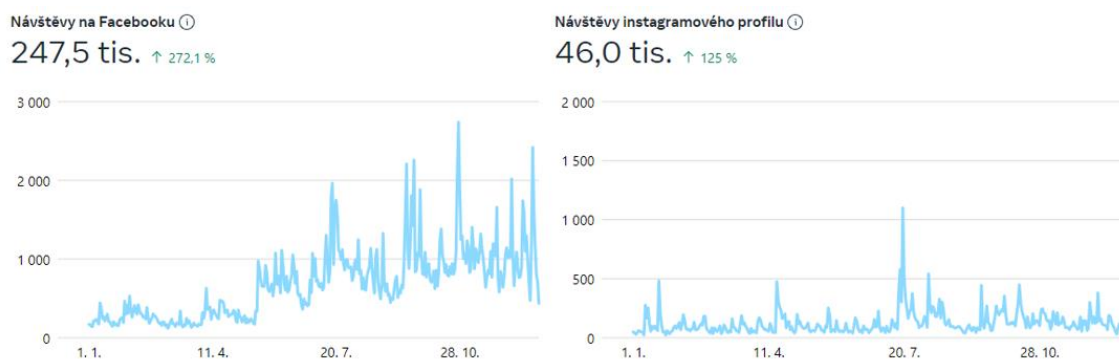
Další statistikou nabízející Meta Business Suite je návštěvnost firemních účtů na sociálních sítích. Pokud se podíváme na získaná data je patrné, že návštěvnost na obou profilech neustále roste. Dokonce růst v roce 2023 dosáhl téměř trojnásobku

návštěvnosti roku předešlého. Počet návštěv v roce 2022 se dostal až na hranici 1200 uživatelů za jeden den. Markantní nárůst je patrný v roce následujícím. Denní návštěvy se dostaly až na úroveň 2,8 tisíc uživatelů. Z obrázků je patrné, že nejvyšší návštěvnost je hlavně v období podzimu a zimy, kdy do kina chodí nejvíce zákazníků a je distribuováno nejvíce nových filmů. Také je to období pře Vánoci, kdy jsou stránky navštěvovány z důvodu nákupu dárkových poukázek.



Obrázek 14: Statistika návštěvnosti soc. sítí za rok 2022

Zdroj: Meta Business Suite, dostupné z <https://business.facebook.com/>

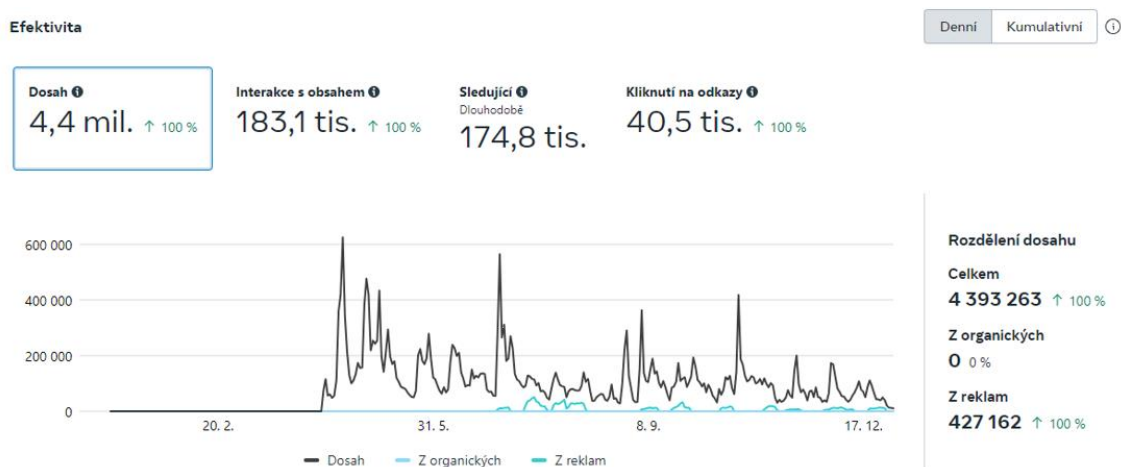


Obrázek 15: Statistika návštěvnosti soc. sítí za rok 2023

Zdroj: Meta Business Suite, dostupné z <https://business.facebook.com/>

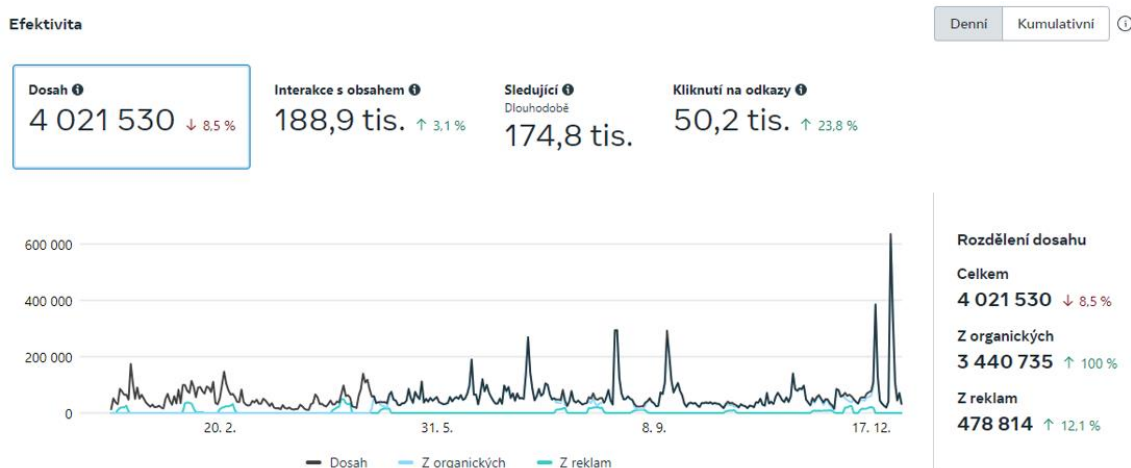
Další měřitelnou metrikou v Meta Business Suite je efektivita profilu. Z ní lze vyčíst základní data o dosahu tvorby publikované na účtu Facebook. Dále interakce s obsahem, jenž představuje akce, které byli provedeny uživateli v okamžik, kdy projeví zájem o obsah profilu. Jedná se například o označení „To se mi líbí“, komentáře, sdílení, uložení a odpovědi na vznesené dotazy. V případě multikina CineStar se interagování s obsahem neustále zvyšuje (viz. obrázky 16 a 17). Lze tedy

usuzovat, že uživatelé jeví zájem o publikované příspěvky. Následují dlouhodobé počty sledujících, které jsou stále stejné. Kliknutí na odkazy v sobě nese informaci kolikrát bylo provedeno kliknutí na odkaz uvedený u příspěvku. Zde je vidět nárůst mezi roky 2022 a 2023. Proto umístění odkazu například na webové stránky kina má smysl. Potenciálnímu zákazníkovi ušetříme čas a dáme mu možnost rychle se přesunout na naše stránky a provést případný nákup.



Obrázek 16: Efektivita účtu na Facebooku za rok 2022

Zdroj: Meta Business Suite, dostupné z <https://business.facebook.com/>



Obrázek 17: Efektivita účtu na Facebooku za rok 2022

Zdroj: Meta Business Suite, dostupné z <https://business.facebook.com/>

5 Shrnutí výsledků a doporučení

5.1 Shrnutí výsledků SWOT analýzou

V následující tabulce SWOT analýzy jsou shrnuty všechny výsledky provedených analýz. Data byla získána pomocí teoretického rozboru dané oblasti, provedené analýzy firmy, trhu a konkurence, analýzy marketingových aktivit a podpořená data z Meta Business Suite.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Silná základna věrných zákazníků• Presentovaný obsah na Tik Tok• Marketingové kampaně kina v období útlumu• Dobře definovaná cílová skupina• Lepší věrnostní program oproti konkurenci• Kvalita poskytovaných služeb• Silná česká společnost	<ul style="list-style-type: none">• Nevyužití potenciálu sociálních sítí• Nevyužitý marketingový kanál v podobě aplikace CineStar• Slabá propagace značky na YouTube a Instagram• Nepravidelnost a nekonzistentnost obsahu• Příspěvky málo propagují samotné kino (jak funguje)
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Tvorba personalizovaného marketingového obsahu• Cílení marketingu na další skupiny mimo cílovou skupinu• Zvýšení počtu pořádání speciálních marketingových kampaní• Marketingová sdělení šitá na míru členům věrnostního klubu	<ul style="list-style-type: none">• Možný vstup konkurenčního multikina

Tabulka 2: SWOT analýza výsledků

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Doporučení

Na základě provedených analýz a získaných dat jsou navržena doporučení, která vyplývají ze slabých stránek zahrnutých ve SWOT analýze výsledků. Doplněny jsou i doporučení pro body v části příležitostí, jelikož jejich realizace by mohla vést ke zkvalitnění marketingových sdělení multikina CineStar.

Nevyužití potenciálu sociálních sítí

Z provedené analýzy marketingových kanálů vyplynulo, že multikino CineStar dostatečně nevyužívá potenciálu, který nabízí jednotlivé platformy. Rozhodně by bylo vhodné soustředit se více na aktuální vzhled jednotlivých marketingových kanálů. Na platformách Facebook a Instagram je společnost nejaktivnější, přesto nevyužívá funkcionalit jako jsou reels či příběhy. K získání nových zákazníků a udržení stávajících musí multikino jít takzvaně s dobou. Uživatelé sociálních sítí jsou stále náročnější a publikovaný obsah je musí především zaujmout. Na platformě Instagram představují příběhy reels nejvíce oblíbenou funkcionalitu. Vhodným řešením by bylo publikovat příspěvky týkající se provozu kina, která jsou aktuálně pouze na kanálu Tik Tok, sdílet i na Instagramu v podobě příběhů.

Nevyužitý marketingový kanál v podobě aplikace CineStar

Multikino CineStar v roce 2018 vydalo aplikaci s názvem CineStar, která měla za cíl usnadnit zákazníkům nákup vstupenek přes mobilní zařízení. Po marketingové stránce je to krok správným směrem. Multikino si tak rozšířilo spektrum marketingových kanálů a mohlo tak vytvářet obsah cílený na konkrétního zákazníka. Bohužel v roce 2022 aplikaci stáhli z důvodu nefunkčnosti. Tím utrpěla značka CineStar, jelikož se na ni strhla vlna nevole, která je patrná i z příspěvků na sociálních sítích. Tvorbu nové několikrát posunuli a v současnosti stanovili datum jaro 2024.

Vhodným řešením slabé stránky marketingu multikina je dokončení nové aplikace. Zákazníci již dlouho čekali na vytvoření nové verze a nikdy nedostali dostatek informací o aktuálním dění. Z marketingového pohledu se nová aplikace dá využít pro personalizovanou reklamu šitou na míru konkrétního uživatele. V současné době je trend personalizované reklamy velmi aktuální, proto by mělo multikino tuto funkcionalitu využít. Zákazník by tak dostával informace, které jsou pro něho

užitečné a mohou ovlivnit jeho rozhodování. Marketingovému oddělení to dá možnost zákazníkovi více porozumět a získat více informací o jeho rozhodování.

Personalizace nabídek a sdělení by multiplexu umožnilo další možnost, a to vytvoření věrnostního programu šitého na míru. Z analýzy multikina CineStar bylo zjištěno, že aktuální věrnostní program dokáže obstát oproti konkurenčním. Rozhodně není správné tento program nemodernizovat. Nabídka speciální ceny za menu nebo speciální nabídky podle předchozích nákupů zákazníka. Takto postavený věrnostní program má šanci stát se bezkonkurenčním a rozhodně by si získal značnou část zákazníků a také by mohl přilákat zákazníky nové.

Slabá propagace na YouTube a Instagram

Platformy YouTube a Instagram jsou velmi populární. Bohužel multikino nemá dobře zvládnutou propagaci své značky. Kanál CineStar na YouTube nepůsobí zrovna dobře, jelikož uživatel zjistí, že multikino zde není aktivní a vydává příspěvky velmi stroze. Multikino prezentuje pouze příspěvky s novými filmy a speciálními akcemi, ale úvodní stránky těchto účtů jsou velmi strohé.

Účet YouTube by bylo vhodné doplnit o popis informací o multikině a také přidat odkaz na webové stránky multikina. Východiskem pro zvýšení popularity mezi uživateli by bylo přidávat videa například z natáčení nových filmů, u kterých je například očekáván úspěch nebo prováděno technologicky náročné natáčení. Také by se obsah měl rozšířit o videa lákající na speciální akce. Uživatelé by určitě uvítali videa z akcí jako filmy s delegací, z autogramiád nebo vlastní tvorba ze zázemí kina (jak co v kině funguje). Myslím si, že video o technologii pečení popcornu ve speciálním pečícím stroji by některé uživatele zajímalo. Podobně by mohl být realizován pohled do zázemí projekce a podobně.

Instagramový účet by na své úvodní straně potřeboval také vylepšit a doplnit například o motto „Filmy jsou náš celý vesmír“. Publikační aktivita je zde znatelně vyšší než u předchozí zmíněné platformy, ale to je až v současné době. Prezentovaná sdělení by chtěla rozšířit o individuální tvorbu kina. Fotky nebo videa z pořádaných akcí na pobočkách multikin, prezentace novinek instalovaných v kinech a prezentace nových technologií projekce. Tato příspěvky na účtu Instagram úplně schází.

Nepravidelnost a nekonzistentnost obsahu

Vhodným řešením je soustředit se na pravidelnost publikování, aby se docílilo téměř konstantního zveřejňování příspěvků. Nemělo by totiž docházet k výkyvům, kdy je jeden měsíc publikováno na 70 příspěvků a měsíc následující pouze 40. Tyto výkyvy by se na profesionálně spravovaných účtech sociálních sítí neměly stávat. Marketingové oddělení by se mělo soustředit na publikační aktivitu a případně vybrat konkrétního zaměstnance, který bude sociální sítě aktivně spravovat. Pokud již zaměstnance určeného má, bylo by dobré provést proškolení, jak se provádí správa sociálních sítí v současnosti.

Konzistence sdělení cílí spíše na problémy, kdy jsou zákazníkovi předávány různé a často i odlišné informace. U multikina CineStar se toto stalo například s vydáním nové aplikace. Nekonzistentnost nepodporuje marketing dané značky nebo společnosti. Proto by si multikino mělo stanovit určitá pravidla či normy, jak budou určité dotazy řešeny a kdo je zodpovědný za odpověď. To samé platí u publikovaných příspěvků.

Příspěvky málo propagují samotné kino (jak funguje)

Příspěvky, jenž ukazují zázemí multikina a celkově jeho fungování, se aktuálně stávají velmi populární. Do značné míry to bude zvědavostí zákazníků a nepřístupností určitých prostor veřejnosti. Tento styl marketingové propagace osloví hlavně mladé uživatele. Multikino CineStar aktuálně dává prostor publikovat podobná videa na kanálu Tik Tok. Samotný obsah je tvořen zaměstnanci poboček kina, kteří tak napomáhají propagaci. Ukázka stylu fungování poboček, náročnosti práce a nadšení zaměstnanců, které je zásadní pro poskytování co nejkvalitnějšího zážitku z návštěvy kina. Rozhodně se jedná o správné řešení a určitě by bylo vhodné tento trend podpořit. Takto vytvořená videa jsou více osobní a mají vyšší potenciál úspěchu mezi sledujícími sociálních sítí multikina CineStar.

Závěrem by bylo vhodné dodat, že multikino CineStar představuje silnou značku působící na trhu multikin v České republice. Jeho stabilita přináší jistotu věrným zákazníkům. Z pohledu konkurence vyniká značka CineStar ve zpracování věrnostního programu, který na českém trhu nabízí nejvíce dostupných výhod. Pestrá nabídka služeb nabízí možnost volby i těm nejnáročnějším zákazníkům.

Přesto je zapotřebí vyzdvihnout důležitost marketingové komunikace směrem k zákazníkovi. Důležitost efektivního předání informací přímo konkrétnímu zákazníkovi a jeho zpětná vazba. Recenze a komentáře, které tento zákazník zanechá na sociálních sítích či internetových blogů a diskuzí mohou ovlivnit danou značku.

6 Závěr

Cílem diplomové práce na téma „Vliv marketingu na konkurenceschopnost podniku“ bylo provést analýzu marketingových kanálů multikina CineStar Hradec Králové a jejich oblíbenost mezi zákazníky. Pro účely této práce byly v teoretické části shrnuty klíčové poznatky o marketingu společnosti a komunikačním mixu a představeny současné marketingové kanály. Také byly definovány pojmy konkurence a konkurenční výhoda. Jelikož se práce zabývala více marketingem na sociálních sítích, byl následně definován marketing na sociálních sítích a představeny základní sociální média jako Facebook Instagram a podobně.

Pro naplnění cílů diplomové práce byla v praktické části provedena analýza společnosti CineStar a trhu českých kin a multikin. Na základě zanalyzovaných marketingových médií multikina CineStar byla provedeno srovnání marketingových kanálů s konkurenčním multikinem Cinema City. Rozebrány byly sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a Tik Tok. Tyto kanály využívají obě kina. Byly zjišťovány rozdíly mezi jednotlivými sociálními profily, hodnocena celková sledovanost a označení „lajky“.

Provedená analýza určila sociální sítě, u kterých byla následně provedena publikační analýza. Výběr byl proveden podle aktivity multikina CineStar na jednotlivých platformách. Vybrány k bližšímu zanalyzování byly sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou součástí společnosti Meta. Rozbor aktivit zkoumal množství příspěvků publikovaných za posledních 5 let a výkyv jejich zveřejňování. Výzkum napomohl s rozhodnutím, jak kvalitně je obsah publikován veřejnosti. Data získaná z provedené analýzy byly využity pro analýzy vlivu marketingového obsahu na sociálních sítích vzhledem k návštěvnosti multikina CineStar Hradec Králové.

Poslední část praktické části byla věnována profesionálnímu pohledu na sociální sítě pomocí nástroje Meta Business Suite, který nabízí efektivní správu a analýzu profilů Facebook a Instagram. Výstupem této analýzy je zjištění, že sociální sítě jsou v současnosti v růstu. Dosah marketingových sdělení neustále roste.

Pro tuto práci byla stanovena výzkumná otázka, která měla za cíl odpovědět na otázku, zda jsou aktuální marketingové aktivity dostačující anebo je vhodné je rozšířit. Z výsledků provedených analýz je vhodné konstatovat, že jeho rozšíření není nutné. Spíše by se multikino CineStar mělo zaměřit na aktuální využívané platformy a vylepšit jejich obsah. Soustředit se na zkvalitnění současné tvorby příspěvků a rozšířit pouze publikovaný obsah o personalizované příspěvky.

Na základě provedené analýzy společnosti, marketingu a trhu a analýz marketingových kanálů by měla společnost CineStar s.r.o. provést změnu na úrovni marketingového řízení. Vytvořit určité postupy, jak komunikovat na sociálních sítích, jaké příspěvky publikovat a s jakou pravidelností.

Marketing multikin se rychle a neustále mění a vyvíjí. Za několik desítek let se z klasického provedení reklamy v televizi nebo v rádiu přesunul na internet a sociální síť. Náročnost současných uživatelů na prezentovaný obsah roste a je jen na jednotlivých společnostech, jak se s tímto vývojem vypořádají. Z provedených analýz a získaných výsledků bylo vyvozeno několik doporučení, které by mohla společnost CineStar s.r.o. využít pro vytváření budoucího marketingového obsahu.

7 Seznam použité literatury

- [1] AMA. Definitions of marketing. *AMA – American marketing association* [online]. 2017 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-%20definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [3] BUNČEK, Martin. *Inovace: O co vlastně jde?* [online]. Technologická agentura České republiky, 2021, 1 [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/inovace-o-co-vlastne-jde/>
- [4] CFGGlobal. *Facebook: What is Facebook?* GCFLearnFree.org [online]. 2021 [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>
- [5] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.
- [6] ČSFD SÁL. *ČSFD.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/csfd-sal/>
- [7] DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Inovativní marketing jako zdroj konkurenceschopnosti*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2020. ISBN 978-80-7494-522-9.
- [8] DRÁŠILOVÁ ŠAFROVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
- [9] Facebook Cinema City. *Facebook* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cinemacitycr/>
- [10] Facebook CineStar. *Facebook* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cinestar.cz/>
- [11] GARFINKLE, Joel. *7 Strategies to Define your Competitive Advantage* [online]. 2021 [cit. 2023-10-16]. Dostupné z:

<https://garfinkleexecutivecoaching.com/articles/business-intelligence-and-company-strategy/do-you-know-the-seven-strategies-to-define-your-competitive-advantage>

- [12] HA, Ashley. An experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness [online]. 2015 [cit. 2023-10-20]. Dostupné z: <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185/>
- [13] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [14] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [15] Homepage Cinema City. *Cinema City* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.cinemacity.cz/#/>
- [16] Homepage Cinemax. *Cinemax* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.cine-max.cz/>
- [17] Homepage CineStar. *CineStar* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/>
- [18] Homepage Golden Apple Cinema. *Golden Apple Cinema* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.gacinema.cz/>
- [19] Homepage Premiere Cinemas. *Premiere Cinemas* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.premierecinemas.cz/>
- [20] CHVÁLOVÁ, Jindra. MINISLOVNÍK EKONOMICKÝCH VÝRAZŮ. Co je Konkurence [online]. c2000-2023 [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/slovník/konkurence>
- [21] Instagram Cinema City. *Instagram* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/cinemacity_cz/
- [22] Instagram CineStar. *Instagram* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/cinestar_cz/

- [23] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [24] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [25] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [26] KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C.H.Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- [27] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [28] KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.
- [29] KUDLÁČEK, Patrik. Co je konkurenční výhoda společnosti a proč je pro investora důležitá? [online]. 2021, 1 [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: <https://finex.cz/co-je-konkurencni-vyhoda-spolecnosti-a-proc-je-pro-investora-dulezita/>
- [30] KULHÁNEK, Aleš. *Největší kino v Česku odírá zákazníky. K předraženým vstupenkám začalo účtovat ještě nesmyslný poplatek za vystavení* [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.mix24.cz/nejvetsi-kino-v-cesku-odira-zakazniky-k-predrazenym-vstupenkam-zacalo-uctovat-jeste-nesmyslny-poplatek-za-vystaveni/>
- [31] MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2432-4.
- [32] MEDIAGURU. *TikTok roste nejen u generace Z, zapojuje se i více značek* [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/tiktok-roste-nejen-u-generace-z-zapojuje-se-i-vice-znacek/>

- [33] MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: Konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [34] Monitoring návštěvníků multikin. *CineXpress* [online]. 2019 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://cinexpress.cz/monitoring/index.html>
- [35] MOREAU, Elise. What Is Instagram and Why Should You Be Using It? Lifewire [online]. 2020 [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- [36] NOVÁK, Adam. Inovace je rozhodnutí: Kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0333-1.
- [37] PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu* [online]. FOCUS Agency, 2008 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- [38] PÍTRA, Lukáš. *Jak poznat své konkurenční výhody?* [online]. Shoptet blog, 2022 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-poznat-sve-konkurencni-vyhody-shoptet-univerzita/>
- [39] SBÍRKA LISTIN CINESTAR S.R.O. *Ejustice.cz* [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=421808>
- [40] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [41] SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
- [42] SOUKUPOVÁ, Gabriela. *Fenomén dnešní doby: Marketing na sociálních sítích* [online]. 2023 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z:

<https://www.seoconsult.cz/blog/fenomen-dnesni-doby-marketing-na-socialnich-sitich>

- [43] STŘÍŽOVÁ, Vlasta, Alexander GALBA, Tomáš SIGMUND, Petr DOUCEK a Lenka ŠVECOVÁ. *Organizace v podmínkách informační společnosti*. Praha: Oeconomica, 2014. ISBN 978-80-245-2072-8.
- [44] SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERE. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- [45] Technologie sálů CineStar. *CineStar* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/hradec/sluzby/technologie-salu>
- [46] TikTok Cinema City. *TikTok* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@cinemacity_cz
- [47] TikTok CineStar. *TikTok* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@cinestar_cz
- [48] VEBER, Jaromír, Hana SCHOLLEOVÁ, Miroslav ŠPAČEK, Lenka ŠVECOVÁ a Galina F. OSTAPENKO. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-423-3.
- [49] YouTube Cinema City. *YouTube.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@CinemaCityCzech/>
- [50] YouTube CineStar. *YouTube.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@cinestars.r.o.4764>
- [51] Základní statistiky multikin. *UFD - Unie Filmových Distributorů* [online]. 2020 [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/clanky/zakladni-statistiky-multikin>

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Jan Řízek

Studium: I2100106

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Vliv marketingu na konkurenceschopnost podniku**
Název diplomové práce AJ: The impact of marketing on competitiveness

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Cílem práce je zanalyzovat stav konkurenceschopnosti zavedeného multikina CineStar Hradec Králové v závislosti na marketingových aktivitách a navrhnout možná vylepšení vedoucí ke zlepšení postavení firmy na trhu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska
4. Analýza firmy a zjištěných výsledků
5. Shrnutí výsledků a návrh doporučení
6. Závěr
7. Zdroje

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KRÁLOVÁ, Maria, Petr MARINIČ, Jana POKORNÁ, Martina REŠLOVÁ, Jiří RICHTER, Milan SEDLÁČEK a Petr SUCHÁNEK. *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6627-4.

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021