



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Katedra managementu

Marketingové řízení ve společnosti Premiere Cinemas s.r.o.

Marketing management in company Premiere Cinemas s.r.o.

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí práce: Ing. Lenka Nováková MBA

Martin Pavlíček

Praha 2016

Vzor citačního záznamu

Pavlíček, Martin. *Marketingové řízení ve společnosti Premiere Cinemas s.r.o.*, Praha: ČVUT 2016. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Katedra managementu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci „Marketingové řízení ve společnosti Premiere Cinemas s.r.o.“ vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne

podpis:

Poděkování

Na tomto listu bych rád poděkoval všem, kteří mi pomáhali se zpracováním této bakalářské práce, především pak vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Novákové MBA za čas a užitečné rady, které mi věnovala. Dále bych rád poděkoval společnosti Premiere Cinemas s.r.o, obzvlášť jejímu jednatele Ing. Davidu Horáčkovi za jeho poznatky a možnost využití této společnosti pro mou analýzu.

Martin Pavlíček

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým řízením společnosti v zábavním průmyslu. Jedná se o společnost Premiere Cinemas s.r.o., která provozuje síť multikin na území České republiky. Tato práce je zaměřena na její pražskou pobočku sídlící v Hostivaři. Cílem práce je analýza marketingového řízení této společnosti a následné vypracování námětů na jeho možné zlepšení. Výsledkem jsou tedy návrhy na rozšíření či změnu marketingových činností.

Klíčová slova

Marketing; řízení; společnost; multikino; marketingový mix; strategický marketing; taktický marketing

Annotation

This bachelor thesis deals with the issue of marketing management of company in the entertainment industry. It is a company named Premiere Cinemas Ltd., which runs a chain of multiplexes in the Czech Republic. This work is aimed at its Prague office branch based in Hostivař. The purpose is to analyze marketing management of the company and then drafting suggestions for its possible improvement. The results are therefore proposals for extending or changing marketing activities.

Key words

Marketing; management; company; multiplex; marketing mix; strategic marketing; tactical marketing

Obsah

Úvod.....	9
A. TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Marketingové řízení	10
2. Strategický marketing	11
2.1. Analýza prostředí	11
2.1.1. Makroprostředí	11
2.1.2. Mezoprostředí.....	12
2.1.3. Mikroprostředí.....	12
2.2. Cíle	13
2.3. STP	14
2.3.1. Segmentace.....	14
2.3.2. Targeting	14
2.3.3. Positioning.....	14
3. Ansoffova matice	15
4. Taktický marketing	16
4.1. Marketingový mix	16
4.1.1. Produkt	16
4.1.2. Cena.....	17
4.1.3. Distribuce	17
4.1.4. Komunikace	18
4.1.5. Lidé.....	18
4.1.6. Materiální prostředí	18
4.1.7. Procesy	18
B. PRAKTICKÁ ČÁST	19
5. Představení společnosti	19

5.1.	Obecné údaje	19
5.2.	Historie multikina v pražské Hostivaři.....	20
5.3.	Profil Společnosti	21
ANALYTICKÁ ČÁST		22
6.	Marketingové řízení	22
7.	Strategický marketing	22
7.1.	Makroprostředí	22
7.2.	Mezoprostředí.....	28
7.3.	Mikroprostředí.....	30
7.4.	Cíl	32
7.5.	Segmentace.....	33
7.6.	Targeting	35
7.7.	Positioning.....	37
8.	Průzkum	37
9.	Taktický marketing	39
9.1.	Marketingový mix	39
9.1.1.	Produkt	39
9.1.2.	Cena.....	42
9.1.3.	Distribuce	45
9.1.4.	Komunikace	45
9.1.5.	Lidé.....	47
9.1.6.	Materiální prostředí	47
9.1.7.	Procesy	49
NÁVRHOVÁ ČÁST.....		52
10.	Návrhy – stávající cíl, strategie tržní penetrace	52
10.1.	Zvýhodněné rodinné vstupné	52
10.2.	Aplikace	53

10.3. Povrchová úprava sálů	54
11. Návrhy – nový cíl, strategie rozvoj trhu	56
11.1. Rozšíření oblasti zájmu	56
11.2. Tištěná reklama	57
11.3. Venkovní reklama	58
Závěr.....	59
Seznam použité literatury:	61
Z informačních a komunikačních technologií:.....	62
Seznam obrázků.....	63
Seznam tabulek	64
Seznam Příloh	64
Příloha A	65
Příloha B.....	67
Příloha C.....	68
Příloha D	70
Příloha E.....	71
Příloha F	72

Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingové řízení ve společnosti Premiere Cinemas s.r.o.. Cílem práce je analýza marketingového řízení této společnosti a následné vypracování námětů na jeho zlepšení.

Práce se skládá ze tří částí. První je část teoretická, kde je problematika popsána na základě teoretických poznatků. Druhou částí je část praktická, kde je zobrazen současný stav dané problematiky ve společnosti Premiere Cinemas s.r.o. Poslední část je určena pro mé náměty na možné zlepšení různých marketingových praktik v této společnosti.

Toto téma jsem si vybral z důvodu zájmu o marketingovou problematiku. Marketing je v dnešní době, kdy je téměř každý produkt podobného užitku vytvořen ve více variantách, nedílnou součástí úspěšného setrvání na trhu. Nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku, a tak je důležité uspokojit zákazníky právě naším produktem, což není ve stoupající konkurenci vůbec lehký úkol. Tento profesní souboj mi přijde velmi zajímavý vzhledem k nesmírnému množství možných kombinací jednotlivých marketingových metod.

Využití společnosti Premiere Cinemas s.r.o. pro tvorbu mé bakalářské práce mne napadlo ze dvou důvodů. Jedním z nich byla má pracovní zkušenost v této společnosti. Dva roky strávené jako zaměstnanec tohoto multikina mi zajistily potřebnou znalost prostředí, včetně kontaktů na osoby, které mi mohou s mou prací pomoci. Dalším důvodem byla má „citová vazba“ k tomuto multikinu. Už od jeho slavnostního otevření jsem jeho věrným návštěvníkem. Představa analýzy a vytváření nových marketingových námětů právě zde, ve mně vzbuzuje nadšení, které je dle mého názoru, pro psaní takovéto práce, potřebné.

Na marketing se dá dívat ze dvou úhlů. Buďto ze strany pracovníků, kteří mají možnost vytvořit to nejlepší prostředí a využít ty nejlepší metody pro co největší uspokojení potřeb zákazníků, nebo právě ze strany zákazníků, kteří vstřebávají všechny praktiky a jsou hlavními soudci ve správnosti těchto činností. Myslím si, že má zkušenost s oběma stranami mi může být, při psaní této práce, více než nápomocna.

A. TEORETICKÁ ČÁST

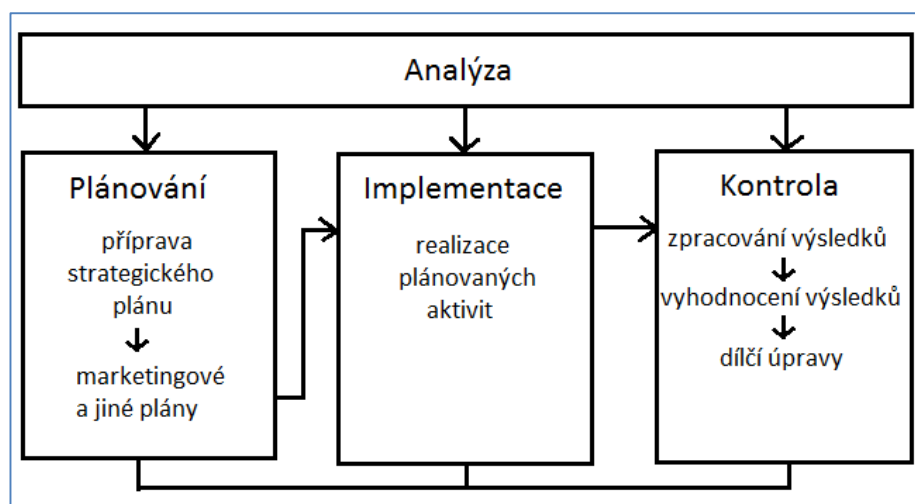
1. Marketingové řízení

Dle Kotlera se marketingové řízení se skládá ze čtyř hlavních fází. Podnik by měl vždy před rozhodnutím o průběhu svých marketingových činností, provést analýzu celé situace, v níž se právě nalézá. Analýza je neoddělitelnou částí marketingového řízení. Jelikož je prostředí velmi proměnlivé, nelze analýzu provádět nárazově. Kontinuální analýza zajistí lepší přizpůsobivost ke změnám trhu.

Pokud chce podnik dosáhnout svého stanoveného cíle, musí se vždy zamyslet nad cestou, kterou k tomu zvolí. Tato již zmíněná cesta není nic jiného než marketingový plán společnosti. Zvolením správného plánu by měla začít každá marketingová změna. O správnosti tohoto plánu by měla rozhodnout provedená analýza, která určuje situaci na trhu.

Jakmile se podnik ocitne ve fázi, kdy má hotový plán, je nutné ho realizovat. Druhou fází marketingové řízení je tedy implementace. Znovu je důležité námi uvedený proces zavádět na základě provedené analýzy.

Společnosti by neměly být naivní. Myslet si o plánu, že je bezchybný a že v jeho bezchybném provedení nemůže být žádná překážka, by bylo pošetilé. Proto je závěrečnou fází kontrola celého procesu. Kontrola musí být rovněž analyzována. Jelikož každé prostředí je proměnlivé, je dost možné, že situace, ve které jsme se vyskytovali na začátku plánování, je nyní odlišná. Proto nám analýza může pomoci v infiltraci těchto změn a zajistit tak pravdivost naší kontroly.



Obrázek 1 - Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou; zdroj: Kotler - Marketing

Shrnuli to tedy, tak plánování, implementace, kontrola a analýza, která je zároveň součástí každé z fází, jsou hlavními procesy v marketingovém řízení.¹

Marketing, jedna ze složek celé firmy, je propojen s ostatními odděleními společnosti. Tuto spolupráci lze využít i pro tyto čtyři procesy. Například kontrola může být provedena na základě účetních výsledků, či s možnou implementací může pomoci management provozu atd..

2. Strategický marketing

Strategický marketing je složkou, od které by se měly odvíjet všechny marketingové aktivity. Výsledkem strategického marketingu by měla být zvolená strategie, která slouží jako jakýsi stavební kámen ke všem dalším marketingovým rozhodnutím podniku.

Hlavním úkolem strategického marketingu je určení dlouhodobých cílů, které můžeme také nazvat vizí. Tento úkol ovšem není nijak jednoduchý. Budoucnost je nejistá, a proto musíme mít co nejvíce informací, abychom ji mohli aspoň částečně předpovídat. Proto je další důležitou součástí strategického marketingu analýza prostředí. Třetí činností, která se řadí mezi hlavní, je takzvané STP. Tento název reprezentuje iniciály činností segmentace, targeting a positioning. Rád bych rovněž podotknul, že strategický marketing by měl mít vždy na starost vrcholový management podniku.

2.1. Analýza prostředí

Než se tedy management pustí do určování dlouhodobých cílů, měl by si napřed zmapovat prostředí, ve kterém provozuje svou obchodní činnost. Jelikož prostředí je velice široký pojem, rozlišujeme jeho tři druhy. Makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

2.1.1. Makroprostředí

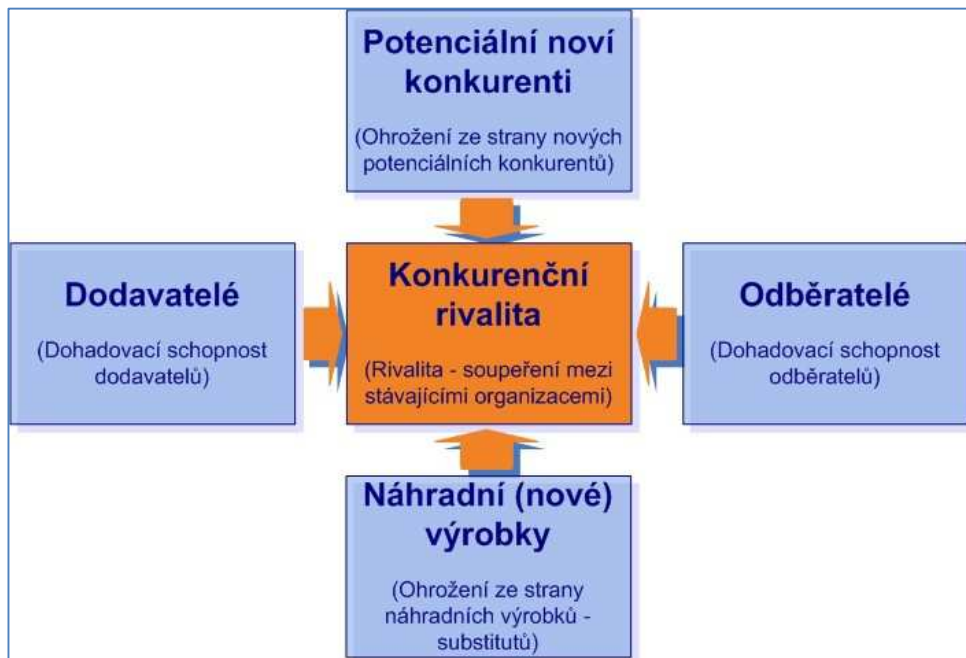
Makroprostředím se rozumí působení a vlivy, které působí zvenčí a na jejichž změny podnik nemá vliv, neboli jsou pro podnik nekontrolovatelné. Pro co nejlepší identifikaci všech těchto vnějších faktorů existuje analýza zvaná PEST. Politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Tyto čtyři kategorie faktorů tvoří základní kostru vnějších vlivů.

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004,. ISBN 80-247-0513-3.

2.1.2. Mezoprostředí

Mezoprostředí představuje trh, na kterém se střetávají obchodníci a jejich konkurenti. Ti přijímají statky od svých dodavatelů a snaží se samozřejmě co nejvíce uspokojit potřeby svých odběratelů neboli zákazníků. A právě všichni tito čtyři aktéři jsou úzce spojeni s vlivy mezoprostředí. Společnosti si většinou mohou, dle charakteristiky, typ těchto aktérů samy zvolit. V mezoprostředí ovšem existují i takové vlivy, které nejsou v dosahu ovladatelnosti. Proto můžeme o faktorech mezoprostředí mluvit jako o vlivech částečně ovladatelných.

Touto problematikou se zabýval americký ekonom Michael Porter, který následně sestavil analytickou metodu, tzv. Porterův model pěti tržních sil (obr. 2).



Obrázek 2 - Porterův model pěti tržních sil; zdroj: Vlastní cesta s.r.o.

Jak je z obrázku zřejmé, Porter se zaměřil na pět hlavních faktorů. Vliv dodavatelů, odběratelů, substitutů a rovněž konkurence, jak té stávající tak i potencionální. Všechny tyto síly, jak je Porter nazval, je nutno zanalyzovat, jelikož jakákoliv výhoda či nevýhoda v konkurenčním prostředí může být velmi důležitá. Výsledky, vyplývající z tohoto modelu, se následně promítnou do SWOT analýzy.

2.1.3. Mikroprostředí

Zbývá poslední složka z analýzy prostředí. Jsou jím faktory mikroprostředí, které jsou specifické hlavně tím, že jsou plně kontrolovatelné. Jedná se o vnitřní vlivy přímo

uvnitř organizace, jako například kvalita pracovníků, mezilidské vztahy na pracovišti, firemní kultura či vůdčí schopnost managementu a mnoho dalších.

Pro shrnutí nejdůležitějších vlivů ze všech částí prostředí je dobré využít SWOT analýzu (obr. 3). Iniciály OT, skrývající anglické názvy pro česky řečené příležitosti a hrozby, jsou správným nástrojem pro přehledné určení toho nejlepšího i nejhoršího, co nás může potkat v makro a mezoprostředí. SW, symbolizující silné a slabé stránky, naopak reprezentují charakteristiky podniku v mikroprostředí.

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strenghts	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Obrázek 3 - SWOT analýza; zdroj: Sun Marketing

Úkolem SWOT analýzy je tedy přehledné určení silných a slabých stránek podniku, spolu s možnými příležitostmi a hrozbami, s kterými se podnik může setkat. Podnik si ze SWOT analýzy musí vypracovat strategický plán, kde by měl svých silných stránek využít k podpoře příležitostí na trhu. Zároveň nesmí zapomenout na své slabé stránky, které se musí pokusit co nejvíce potlačit, aby potenciální hrozby trhu nejlépe vůbec nenarušili jeho obchodní činnost.

2.2. Cíle

Zvolení správného cíle je velmi důležitou částí strategického plánování. Cíl představuje žádoucí budoucí stav, ke kterému se musí společnost nejlépe každým okamžikem přibližovat. Abychom si nezvolili nesmyslný cíl, který nás namísto podvědomého posouvání vpřed, trápí například svojí nedosažitelností, je dobré držet se metody zvané SMART. Toto slovo je složeno z anglických iniciál symbolizujících jednotlivé vlastnosti chytré zvoleného cíle. Specific – konkrétní, Measurable – měřitelný, Achievable – dosažitelný, Realistic – realistický, Timetabled – Časově ohraničený.

2.3. STP

Jelikož není možné uspokojit svým produktem celou zemskou populaci, je důležité se zaměřit pouze na oblast, kde má naše obchodní činnost reálné uplatnění. Pro tento výběr potenciálních zákazníků slouží proces zvaný STP, neboli, jak už bylo řečeno, činnosti segmentace, targeting a positioning.

2.3.1. Segmentace

Segmentace trhu, neboli rozčlenění trhu na menší skupiny, je důležitým procesem z hlediska odlišných potřeb a různých vlastností spotřebitelů. Tyto menší skupiny zvané segmenty jsou tedy specifické svými podobnými rysy a odlišností od dalších segmentů, což je důležité pro určení správných praktik a chování k zákazníkům ze strany společností.

Existuje více typů trhů. V této práci se ovšem budu zabývat pouze spotřebitelským trhem, označovaným jako B-2-C, kde dochází k uskutečnění obchodu mezi společností a spotřebitelem. Pro tento trh jsou rysy segmentů určovány dle geografické, demografické, psychografické a behaviorální situace.

2.3.2. Targeting

V okamžiku, kdy známe možné charakteristiky daných segmentů, je důležité zacílit. Nejde o nic jiného, než o výběr segmentů, ve kterých tkví největší potenciál pro úspěch naší společnosti.

2.3.3. Positioning

Poslední složkou procesu STP je positioning. Tento pojem značí, jaké postavení si na trhu vybereme vůči konkurenci, neboli kam chceme, aby si nás naši zákazníci oproti konkurenci zařadili. Například z hlediska cen se můžeme chtít zařadit mezi drahé značky, vyvolávající u spotřebitelů pocit jedinečnosti. Opakem této strategie je zalíbení u zákazníků především díky levným cenám.

3. Ansoffova matice

Součástí strategického marketingu je rovněž Ansoffova matice, která definuje čtyři možné postupy při sestavování tržně-produktové strategie neboli způsob nabízení produktu na různém rozsahu trhu.

<i>Ansoffova matice</i>	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Obrázek 4 - Ansoffova matice; vlastní tvorba

Jedná se o možné kombinace nového a existujícího trhu spolu s novým a existujícím produktem, které dohromady vytvářejí čtyři marketingové strategie. Každá varianta s sebou nese odlišné riziko.

Pokud podnik figuruje na trhu nějakou dobu stále se stejným produktem, je nutné fungovat na bázi tržní penetrace. Tento způsob klade důraz na uspokojování stávajících zákazníků. Tržní penetrace je nejméně rizikovou strategií.

Věřil-li společnost ve svůj stávající produkt ovšem s počtem odběratelů není spokojena, je nutné nabídnout produkt novým potenciálním zákazníkům. Zvětšení segmentu, neboli zacílení na nové trhy, je rizikovější strategií, než je tomu u penetrace.

Chce-li společnost uspět na stávajícím trhu a současný výrobek ji nezaručuje požadovaný tržní podíl, je nutné investovat do rozvoje nového produktu. Vzhledem k vyšším nákladům na výzkum a vývoj, je tato strategie rizikovější než rozvoj trhu. Nejrizikovější strategií je diverzifikace. Jedná se o uvedení nového produktu na nový trh.²

² Management Mania [online], [cit. 26.3.2016], Dostupné z: <http://www.managementmania.com>

4. Taktický marketing

Následující kapitola je zaměřena na taktický marketing, který navazuje na strategický a má za úkol určení konkrétních marketingových nástrojů. Tato činnost už není pouze v rukou managementu společnosti, ale jsou její součástí i zaměstnanci z nižších pozic.

4.1. Marketingový mix

Hlavní složkou taktického marketingu je proslulý marketingový mix. *Marketingový mix je souhlas taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*³ Tato definice poukazuje na nástroj zvaný 4P, který symbolizuje čtyři hlavní složky – Product (produkt), Price (cena), Promotion (Komunikace) a Place (Distribuce). Tento nástroj ovšem slouží pro společnosti, které nabízejí na trhu hmotný výrobek. Služby, se svou rozsáhlejší problematikou, zapříčinily rozšíření z 4P na konečných 7P. Kostra marketingového mixu je v tomto případě totožná. Přírůstek o další 3P rozšiřuje oblast zájmu o People (lidé), Physical environment (Materiální prostředí) a Process (Procesy).

Product	→	Produkt
Price	→	Cena
Place	→	Místo a způsob prodeje (Distribuce)
Promotion	→	Propagace (Komunikace)
People	→	Lidé
Physical Enviroment	→	Materiální prostředí (hmotná součást služeb)
Process	→	Procesy (poskytování služeb)

Tabulka 1- 7P marketingového mixu služeb; zdroj: Nováková Lenka - Marketing

4.1.1. Produkt

Produkt, neboli vše čím můžeme uspokojit požadovaný užitek spotřebitele. „*Veškeré produkty, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a*

³ Citace: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004,. ISBN 80-247-0513-3.

přání.“⁴ Jak už jsem naznačil u marketingového mixu, na trhu jsou různé typy produktu. Dělení produktu má mnoho variant. Základní členění dělí produkt na výrobek a službu. Výrobek může mít jak hmotnou, tak i nehmotnou podobu. Za to služba je vždy nehmotným statkem. Příkladem klasické služby je finanční poradenství, zdravotnictví či promítání filmů.

4.1.2. Cena

*„Cena - částka , za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“*⁵

Cena je nejpružnějším a zároveň nejcitlivějším nástrojem marketingového mixu. Nejpružnější díky minimální námaze spojené s manipulací ceny. Když chce obchodník zdražit, prostě zdraží a nic ho to skoro nestojí ve smyslu nákladů či energie. Citlivost je ovšem druhá strana mince, na kterou se nesmí zapomínat. Pokud je výrobek či služba zdražena, má to za následek velmi pravděpodobnou změnu v chování spotřebitelů. Proto, i když je velmi lehké přilepit na výrobek vyšší cenu, odhadnutí reakce zákazníků na tuto změnu, je pro společnosti životně důležité.

Cenu ovlivňují dva typy faktorů. Interní faktory, mezi které patří marketingové cíle, náklady či firemní politika a externí faktory, reprezentující povahu trhu a poptávky, nabídku konkurence, ekonomické a obchodní podmínky či podmínky distributorů.⁶

4.1.3. Distribuce

Třetí složkou marketingového mixu je distribuční politika společnosti. Distribucí se rozumí způsob, který si společnost zvolí, pro zpřístupnění svého výrobku či služby zákazníkům. Základní dělení rozděluje distribuci do dvou složek. Přímá distribuce, kde se zákazník s produktem setkává přímo skrze společnost, a nepřímá, kdy do tohoto procesu vstupují další subjekty zvaní jako zprostředkovatelé. *„Ve službách převládá distribuce přímými distribučními cestami, jak vyplývá z jedné ze základních vlastností služeb, a to neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele“*⁷

^{4,5} Citace: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, ISBN 80-247-0513-3.

⁷ Citace: VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd* Praha: Grada, 2014. *Manažer*. ISBN 978-80-247-5037-8.

4.1.4. Komunikace

Komunikace je velmi důležitou složkou marketingového mixu. Většina lidí si pod tímto pojmem představí pouze reklamu a s ní spojené různé praktiky na podporu prodeje. Komunikace se zákazníky je ovšem mnohem rozsáhlejší proces. Nástroje komunikace tvoří komunikační mix. Do komunikačního mixu patří, kromě již zmíněné reklamy a podpory prodeje, rovněž osobní prodej, internetová komunikace, marketingové akce, sponzoring či známé PR, které symbolizuje vytváření dobrých vztahů s veřejností. Jelikož každý z nástrojů má odlišné vlastnosti, je vždy na společnosti, aby vybrala kombinace těch nevhodnějších a vytvořila tak pro svou obchodní činnost perfektní komunikační mix.

4.1.5. Lidé

*„Lidé jsou základní faktor při výrobě a dodávce služeb. Jsou jejich nedílnou součástí. Oni v konečném důsledku reprezentují firmu u zákazníků. Právě pomocí lidských zdrojů se služba diferencuje a může zvyšovat hodnotu firmy.“*⁸ Jak je z úryvku zřejmé, zaměstnanci jsou ve službách důležití nejen díky jejich fyzickému využití, ale jsou to rovněž reprezentanti a jejich činy se můžou projevit jak ku prospěchu, tak i nepospěchu celé společnosti.

4.1.6. Materiální prostředí

Jelikož jsou služby doprovázeny i prostředím, ve kterém se odehrávají, je nutné se touto problematikou zabývat. Pokud nabízíme stejnou, či velmi podobnou službu jako konkurence, tak například díky vizuálně povedenému materiálnímu prostředí můžeme mít výhodu a získat tak zákazníka na svou stranu.

4.1.7. Procesy

*„Procesy zahrnují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat.“*⁹ Jak už jsme si řekli, zaměstnanci ve službách jsou velmi důležitou součástí celkového dojmu, který si náš zákazník z návštěvy odnese. Proto je na managementu firmy, vytvořit právě takové procesy, které jsou v rámci schopností jednotlivých zaměstnanců a jsou rovněž z hlediska chování k zákazníkovi vhodné.

⁸ Citace: VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁹ Citace: VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

B. PRAKTICKÁ ČÁST

Nyní převedu výše uvedené teoretické poznatky do praxe. Začnu analýzou marketingových činností, ze kterých následně vyvodím náměty na jejich možné zlepšení.

5. Představení společnosti

Analýza a vytváření námětů na zlepšení bude úzce spjata se společností Premiere Cinemas s.r.o., konkrétně s její pobočkou v pražské Hostivaři. Dovolte mi ji trochu představit.

5.1. Obecné údaje

Název: Premiere Cinemas Czech s.r.o.

Sídlo: Praha 15 – Hostivař, Švehlova 1391/32, PSČ 10200

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČO: 24191892

Předmět podnikání: Hostinská činnost; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Základní kapitál: 200.000 Kč

Jednatelé společnosti: Ing. David Horáček, David Jelinek¹⁰



Obrázek 5 - Logo společnosti Premiere Cinemas Czech s.r.o.; zdroj: Google Pictures

¹⁰ Veřejný rejstřík a sbírka listin, [online] www.justice.com, <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=413880&typ=UPLNY>, (10.2.2016)

5.2. Historie multikina v pražské Hostivaři

Historie společnosti Premiere Cinemas na českém trhu není nijak zvlášť dlouhá. Do obchodního rejstříku byla oficiálně zapsána 16. 12. 2011. Úplný začátek multikina v pražské Hostivaři už ovšem spadá do časnějšího období. Obchodní centrum Park Hostivař bylo otevřeno před více než deseti lety, konkrétně v roce 2000. Spolu s ním zde vešlo do provozu i místní multikino, v té době pod taktovkou společnosti Ster Century Cinemas. Otevřeno bylo 10 promítacích sálů a jednalo se o první moderní multiplex v Praze. Lidé byli z nového centra nadšení, na čemž samozřejmě měl svůj podíl i zmíněný multiplex.

Po dvou letech úspěchu, ovšem přišla na český trh nová společnost Palace Cinemas, která odkoupila od společnosti Ster Company celkem 7 multikin v Česku, mezi kterými figurovalo i to hostivařské. Lidi nijak změna vlastníka neodradila a rozkvět pokračoval. Jak ovšem čas plynul, prestiž i tržby kina klesaly. Můj názor, jakožto tehdejšího zákazníka, na důvod tohoto poklesu, bylo postavení nového obchodního centra Paláce Flora v roce 2003 v nedalekých Vinohradech. Toto centrum rovněž otevřelo multikino, tentokrát ovšem pod taktovkou společnosti Cinema City. Lidé si tuto novinku pochvalovali vzhledem k většímu množství obchodů, blízkosti do centra i modernějším prvkům. Kino v Hostivaři bylo, i přes pokles, provozováno dál téměř beze změn. Velká změna přišla až po redukci počtu sálů z deseti na současných osm.

Na začátku roku 2011 se opět opakoval odkup společnosti. Tentokrát Palace Cinemas prodal 100 procent svých akcií, evropskému gigantovi a velkému rivalovi, společnosti Cinema City. Hostivařské multikino se tak připojilo ke své již sesterské pobočce sídlící v Paláci Flora. Návštěvnost s touto změnou ještě více poklesla a 1. 4. 2012, po necelém roku a půl provozu, se společnost Cinema City rozhodla pokračovat pouze na Flóře a pobočku v Hostivaři uzavřít.

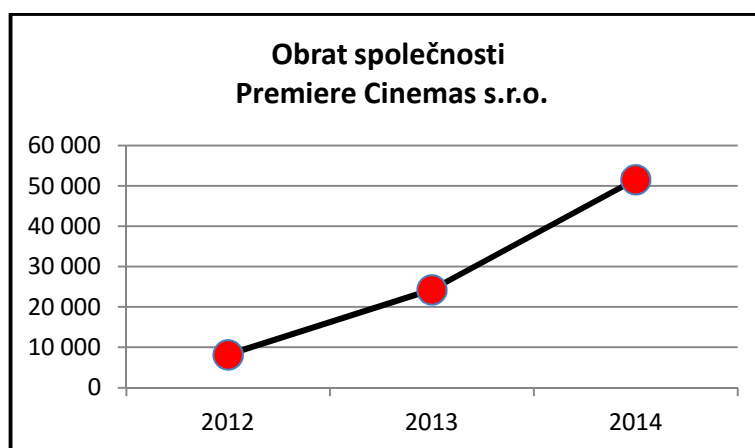
A zde se dostáváme k začátku fungování společnosti Premiere Cinemas. Jednatel této společnosti pan Ing. David Horáček, místní prostředí velmi dobře znal, jelikož zde byl dlouholetým řídícím pracovníkem jak ve společnosti Ster Century, tak i v následném Palace Cinemas. Obchodní centrum Hostivař samozřejmě nechtělo mít prostory multikina zavřené, a tak šánělo někoho na pronájem a následný provoz. Pan Horáček měl jistou vizi, jak vrátit místní kino na výsluní. Sáhl tedy po možnosti pronajmutí místních prostorů a začal s kompletní rekonstrukcí. V červnu roku 2012 byly prostory

připraveny, a tak se mohlo multikino Premiere Cinemas v pražské Hostivaři slavnostně otevřít.

5.3. Profil Společnosti

Premiere Cinemas s.r.o. v současné době provozuje na území České republiky tři multikina. První v již zmíněné pražské Hostivaři. Po zdejších úspěšných letech na trhu se společnost rozrostla o dvě další pobočky, v Teplicích a v Olomouci. Všechny pobočky jsou vybaveny vysoce kvalitními technologiemi, ať už se bavíme o projekčních či zvukových vlastnostech. Pražské multikino má díky svým osmi sálům kapacitu 1750 míst a je tak největším z uvedených tří poboček. Na druhé pozici z hlediska kapacity se nachází pobočka v Olomouci se šesti sály a celkové kapacitě 952 míst. Multikino v Teplicích disponuje čtyřmi sály a pojme 500 návštěvníků.

Premiere Cinemas má stálých pouze 5 zaměstnanců. Ostatní pracovní sílu reprezentují živnostníci a velký počet brigádníků. V Praze i tak celkové číslo pracovníků nepřesáhne stovku.



Obrázek 6 - Obrat společnosti Premiere Cinemas v tis. Kč (rok 2012 až 2014); vlastní tvorba; zdroj dat: účetní závěrka Premiere Cinemas 2012 až 2014

ANALYTICKÁ ČÁST

V této části se zaměřím na již zmíněnou analýzu marketingových činností ve společnosti Premiere Cinemas s.r.o..

6. Marketingové řízení

Hlavní podíl na marketingovém řízení má ve společnosti Premiere Cinemas její marketingové oddělení, které se zodpovídá majitelům společnosti. Marketingové oddělení je v úzkém kontaktu rovněž s účetním oddělením a managementem provozu. Proto může využívat poznatků, jak z oblasti financí, tak i provozu.

S marketingovým řízením se rovněž pojí otázka související s výší prostředků určených na různé marketingové činnosti. Společnost Premiere Cinemas má stanovený rozpočet pro marketingové oddělení ve výši 2 % z celkového obrátu. Za rok 2014 tedy možné výdaje činily 1 031 000 Kč.






7. Strategický marketing

V následujících kapitolách zanalyzuji jednotlivé položky strategického marketingu ve společnosti Premiere Cinemas s.r.o.. Udělám analýzu všech tří prostředí a následně se rovněž zaměřím na model STP.

7.1. Makroprostředí

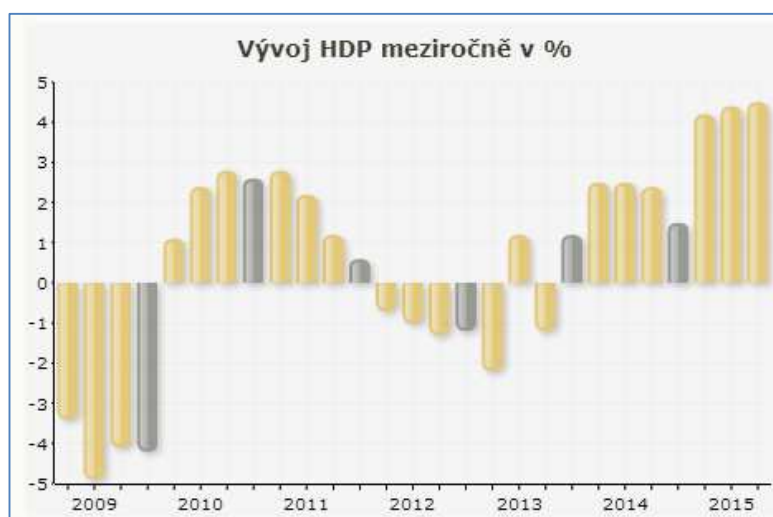
Jak již bylo řečeno v teoretické části, pro určení vlivů makroprostředí je nejvhodnější využít PEST analýzu. Začnu tedy politickou situací na území ČR. Žijeme v demokratickém státě, což nám dodává volbu svobodného rozhodování, jak z pohledu zákazníků, tak i podnikatelů, pokud je to v rámci legislativy. Co se týče stability politiky, tak díky volebnímu systému a roztržitému politické reprezentace, lze pouze těžko sestavit stabilní a silnou vládu. Ovšem, kromě připravovaného systému elektronické evidence tržeb, legislativa pro podnikatele neprošla nijak zvlášť velkými změnami.

Faktor, který každého podnikatele obzvlášť zajímá, je výše daňové povinnosti vůči státu. Standardní DPH je v ČR 21 %, snížená sazba činí 10 či 15 %. Multikino Premiere Cinemas spadá do střední kategorie s povinností odvodu DPH ve výši 15 %. Když se podívám na naše sousední státy, tak je možné vidět, že mezi výhodné podmínky to rozhodně nepatří (viz tabulka 2). Naopak, držíme, z pohledu podnikatelů nežádoucí, první příčku ve výši snížené sazby DPH v celé Evropské unii.

Stát		Snížená sazba DPH
ČR		15 %
Rakousko		13 %
Slovensko		10 %
Polsko		8 %
Německo		7 %

Tabulka 2- Srovnání snížených sazeb DPH, vlastní tvorba; zdroj dat: <http://www.kodap.cz/cz/prehledy/sazby-dph-v-evrope.html>

Jak si stojí Česká republika z hlediska ekonomiky? Ekonomika je zde ve fázi růstu, což nám dokazuje růstový trend HDP. Meziroční růst HDP se v roce 2015 pohyboval okolo 4,5 %.

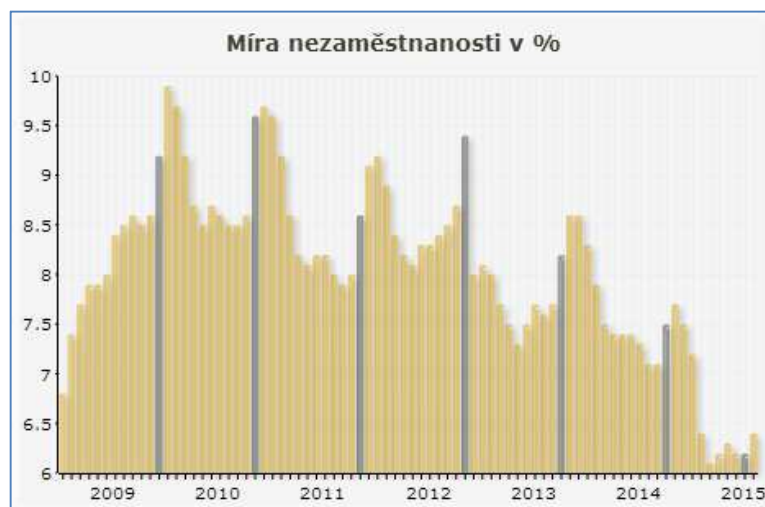


Obrázek 7 - Vývoj HDP v ČR; zdroj: kurzycz¹¹

O dobrém stavu ekonomiky také svědčí naopak nízká míra nezaměstnanosti. Od dubna 2015 do současnosti se míra pohybovala v rozmezí 6 až 6,5 %, což nás řadí v Evropské unii mezi státy s nízkou mírou nezaměstnanosti. S tímto ukazatelem je spojená i výše průměrné mzdy, která v České republice stále stoupá. Průměrná hrubá mzda ve 4. čtvrtletí roku 2015 vystoupala na 28 152 Kč. Oproti předchozímu roku tak vzrostla o 3,8%. Pro hostivařské multikino jsou o to příznivější statistiky z Hlavního města. „Výše průměrné hrubé měsíční mzdy zaměstnanců v Praze dosáhla ve 4.

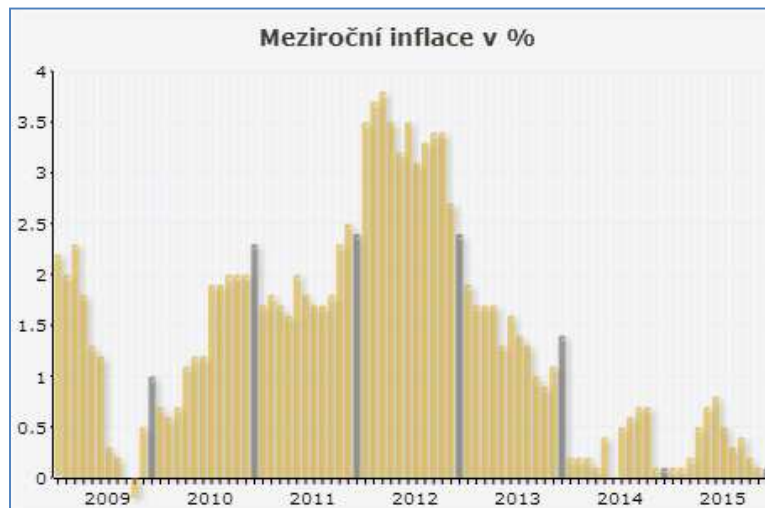
¹¹ Citace: KurzyCZ. HDP 2016, vývoj HDP v ČR [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz>

čtvrtletí letošního roku hodnoty 35 385 Kč. V porovnání s průměrnou mzdou za celou Českou republiku (28 152 Kč) byla vyšší o 25,7 %“¹²



Obrázek 8 - Míra nezaměstnanosti v ČR; zdroj: kurzy.cz¹³

Dobré podmínky pro podnikatelskou činnost potvrzuje také nízká míra inflace. Už přes dva roky nepřekročila hranici 1 %, což dokazuje velkou kupní sílu místních peněz.



Obrázek 9 - Meziroční inflace v ČR; zdroj: kurzy.cz¹⁴

A co z těchto ekonomických poznatků plyne? Díky vysokému HDP je možné předpokládat úspěch většiny společností, mezi které se bude chtít zařadit i Premiera

¹² Citace: Český statistický úřad, Průměrná hrubá měsíční mzda v Praze, [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>

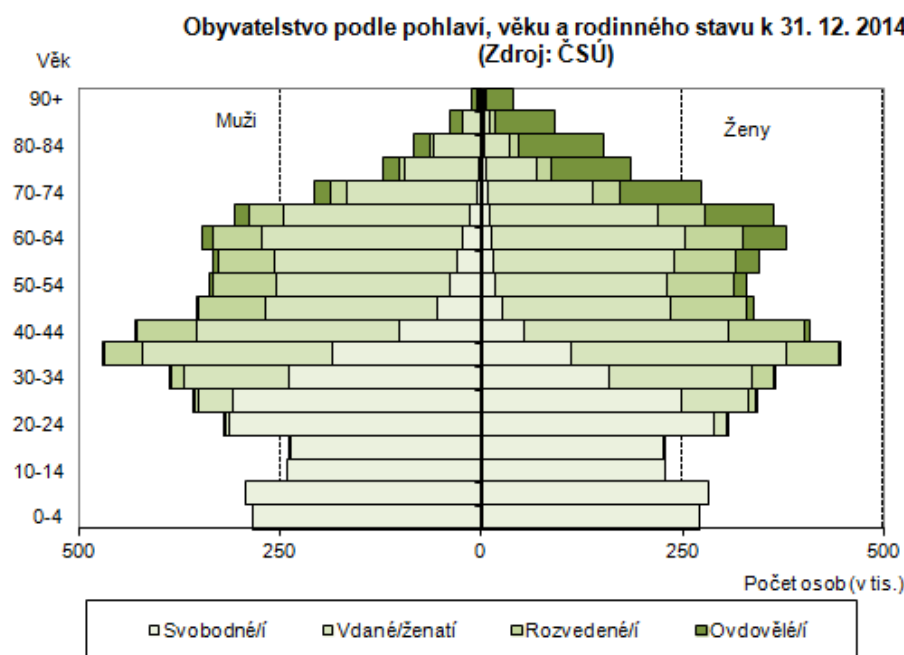
¹³ Citace: KurzyCZ, Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016 [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz>

¹⁴ Citace: KurzyCZ, Inflace – 2016, míra inflace a její vývoj v ČR [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz>

Cinemas. Nízká míra nezaměstnanosti a stoupající průměrná mzda vypovídá o růstovém trendu velikosti důchodů domácností, což by mohlo mít za důsledek případné volné prostředky na utrácení v zábavním průmyslu, mezi který spadají i multikina. Poslední zmiňovaná inflace zase poukazuje na velkou kupní sílu těchto peněz, což slouží ku prospěchu oběma stranám, jak společnosti, tak i zákazníkům.

Další v pořadí PEST analýzy je sociální faktor. Do tohoto faktoru spadá například demografie obyvatelstva, úroveň vzdělání či pro multikina asi nejpodstatnější - přístup k práci a volnému času.

Z hlediska demografie můžu začít polemizováním, která věková skupina lidí častěji navštěvuje multikina. Jelikož jsem byl dlouhodobým zaměstnancem multikina, budu tyto poznatky určovat dle svých získaných zkušeností.



Obrázek 10 - Demografie v ČR; zdroj: český statistický úřad¹⁵

Co mne napadne hned z kraje, je velká převaha mladších lidí vůči starším. Starší lidé nad 60 let jsou v té obrovské sumě návštěvníků téměř výjimkou. Dále můžeme vyloučit děti do 4 let. Ty jsem v kině vídal ještě méně než již zmiňované seniory. Zbývající věkové skupiny bych už označil jako potencionální zákazníky. Co se týče pohlaví, tak vyrovnanost těchto kategorií na našem území nemusí multikino trápit.

¹⁵ Citace: Český statistický úřad. Gender: Demografie [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>

Velká většina návštěvníků jsou smíšené páry, tedy žena doprovázená mužem. A díky akčním hrdinům a hereckým sex-symbolům, jsou přátelské hloučky pánských či dámských návštěvníků rovněž vyrovnané.

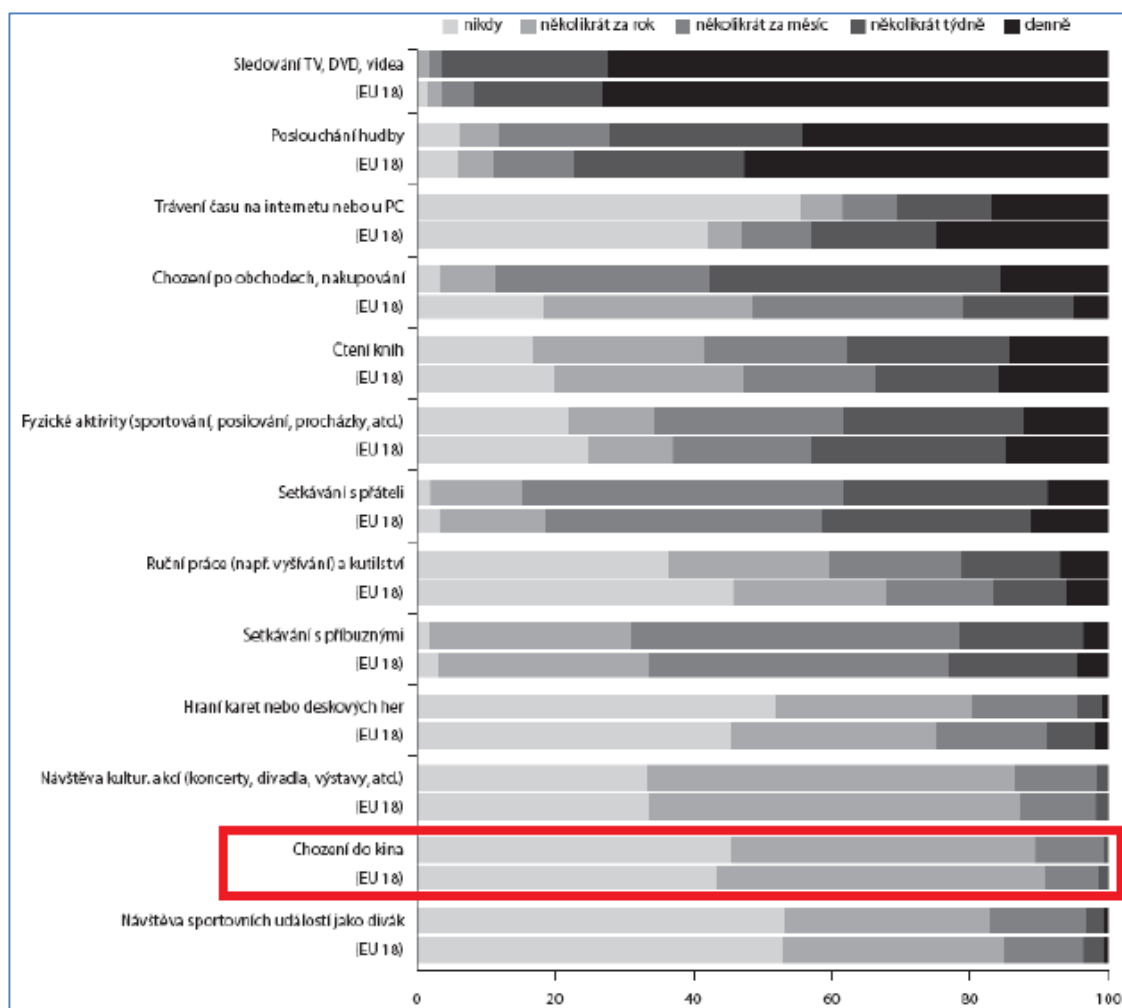
V poslední řadě sociálních vlivů, se zaměřím na již zmíněný přístup k práci a volnému času. Pro toto zhodnocení jsem využil výzkum Sociologického ústavu ČR - centra pro výzkum veřejného mínění, který sepsali Jiří Šafr a Věra Patočková. Je ovšem nutné zdůraznit, že výsledky odrážejí situaci v ČR v roce 2007, tj. před finanční krizí, která jistě situaci změnila. Výsledky lze tedy brát pouze jako orientační.

*„Výzkum ISSP 2007 sledoval třináct nejběžnějších aktivit. To, zda a jak často se jim věnujeme, ukazuje graf 1 (obrázek 7), ve kterém jsou vedle dat za Českou republiku uvedeny také průměrné hodnoty za 18 evropských zemí, které se zúčastnily výzkumu. Nejčastěji trávíme čas před televizí (72 % obyvatel ČR se dívá denně) a nebo posloucháme hudbu (44 % denně). Mezi nejrozšířenější aktivity – takřkajíc denní činnosti – patří ještě prohlížení různých webových stránek nebo komunikace prostřednictvím internetu, hraní her či jiná činnost na počítači (17 %) a také chození po obchodech a nakupování (15 % denně), čtení knih (14 %) a fyzická aktivita, ať už jde o sport či procházky (12%). Z nabízených možností, které jistě nevystihují všechny možné alternativy trávení volného času, **mezi nejméně časté patří vedle návštěv sportovních událostí, chození do kina a také návštěva kulturních akcí jako jsou koncerty, divadla, výstavy apod.***

*Pokud vezmeme v úvahu pouze deset zemí vyspělé Západní Evropy (Rakousko, Belgie (Flandry), Finsko, Francie, Německo, Irsko, Norsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie) pak krom výše uvedených rozdílů, navíc méně sportujeme a **nechodíme tak často do kina.** Trávíme méně času před obrazovkou počítače, zato ve vysedávání před obrazovkou televizní rozhodně nezaostáváme. Je ovšem třeba zdůraznit, že v rámci Evropy existují mezi obyvateli jednotlivých států značné rozdíly, toto srovnání však není předmětem této studie.“¹⁶*

¹⁶ Citace: ŠAFR, Jiří a Věra PATOČKOVÁ. Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi [online]. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/>

Z těchto výsledků rozhodně nemůže mít žádný majitel multikina, na území České republiky, radost. Lidé u nás preferují sledování televize z pohodlí svého domova a do kina se vydávají spíše výjimečně.



Obrázek 11 - Odpovědi na otázku: "Jak často se ve svém volném čase věnujete následujícím činnostem?"; zdroj: ISSP 2007

Jako poslední ovlivňující faktor v makroprostředí zbývá místní technologický stav či pokrok v dané obchodní činnosti.

Česká republika se nachází v samotném srdci Evropy a je přiřazována spíše ke svým západním sousedům. Zde by tedy, z hlediska technologického pokroku a získání co nejnovějších metod, mělo být minimální zdržení oproti jiným zemím, což mi potvrzují i mé zážitky z multikina s místními technologiemi. V tomto ohledu je vliv jediné pozitivní, jelikož cokoliv se dostane na celosvětový trh, ať už se jedná o nejnovější promítací stroje či audio systém, je možné za určitý obnos vlastnit tyto vymoženosti v poměrně rychlé době.

7.2. Mezoprostředí

Jak již bylo řečeno v teoretické části (2.1.2. *Mezoprostředí*), pro analýzu mezoprostředí je vhodné využít Porterův model pěti tržních sil. Tento model, spolu s jeho hlavními složkami, interpretuji na společnosti Premiere Cinemas.

Dodavatele představují hlavně distributoři jednotlivých filmů. Pokud chce multikino promítat daný film, musí se domluvit s jeho distributorem na podmínkách. V prvním případě hlavně na tom, jaký získá distributor podíl z každého vstupného. Při nedohodnutí podmínek, ztrácí kino možnost na licenční svolení k promítání tohoto filmu. Strany se ovšem z velké části vždy dohodnou, jelikož je v zájmu obou, aby se film promítal.

Prodej lístků ovšem není jediným příjmem. Občerstvení k multikinům patří odjakživa a tržby z jeho prodeje jsou nezanedbatelnou částí výnosů. U této činnosti je možný výběr z mnoha potencionálních dodavatelů surovin.

Z hlediska odběratelů a jejich potencionální hrozby snížit konečnou cenu dolů je proces v našem případě velmi jednoduchý. Tabulkové ceny a jasně dané slevové akce, omezují vyjednávací schopnosti zákazníků na minimum.

Za substitut, statek podobných vlastností se schopností nahrazení našeho produktu, můžeme označit například DVD či vyčkání zákazníků na přehrání filmu na televizních stanicích. Jak už víme z analýzy sociálních faktorů, lidé dávají velmi často přednost právě těmto možnostem. Ještě větší hrozbou z tohoto pohledu je takzvané pirátství, kdy je snímek natočen videokamerou přímo v sále a následně je sdílen ke stažení na internetu. Podobným případem je nezákonné kopírování DVD. Tyto praktiky umožňují spotřebitelům téměř nulové náklady na zhlédnutí filmu doma, a tak multikina přicházejí o velkou část svých potencionálních tržeb. Boj proti tomuto jednání už multikina zahájila před dávnými lety, v podobě různých upoutávek či propagačních materiálů, ovšem v dnešní digitalizované době, kdy jsou videokamery menší a jejich nahrávky kvalitnější, je to opravdu těžký úkol.

Hrozba ze strany potencionálních nových konkurentů je pro Premiere Cinemas velmi aktuální. Od druhé poloviny roku 2014 začala přestavba obchodního centra Chodov. Toto centrum se v roce 2017, kdy bude přestavba hotova, stane největším nákupním střediskem na území České republiky. Co je ovšem pro Premiere Cinemas

podstatnější: „Nově bude vybudováno kino s 18 sály, podle firmy má jít o největší a nejmodernější tuzemský multiplex.“¹⁷ Tento nový megaplex, vzdušnou čarou vzdálený pouhých cca 3 000 metrů od Premiere Cinemas, bude pod taktovkou společnosti Cinema City, která se rozhodla nahradit stávající multikino Galaxie v nedalekých Hájích. Galaxii tak čeká, při slavnostním otevření OC Chodov, neodvratitelné zrušení.

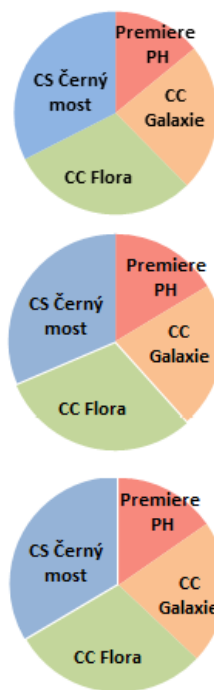
Stávající konkurence je poslední tržní silou, která je zobrazena jako střed všech sil na Porterově modelu. O hlavním konkurentovi nemůže být pochyb. Jsou jím multiplexy Cinema City, konkrétně pobočky Cinema City Flora a již zmíněná Cinema City Galaxie. Dalším nezanedbatelným konkurentem je řetězec Cinestar. V jeho případě nejbližší multikino sídlí v nákupním centru Černý Most.



Obrázek 12 -Mapa kin v části Prahy; zdroj: Google maps

¹⁷ Citace: Aktuálně.cz, Centrum Chodov se výrazně rozšíří. S téměř 300 obchody bude největší v Česku. [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.zpravy.aktualne.cz>

2013	Počet návštěvníků	Tržní podíl
Premiere PH	142 595	14,06%
CC Galaxie	238 614	23,53%
CC Flora	303 371	29,92%
CS Černý most	329 405	32,49%
TOTAL	1 013 985	100,00%
2014		
Premiere PH	172 213	16,37%
CC Galaxie	231 237	21,99%
CC Flora	317 708	30,21%
CS Černý most	330 549	31,43%
TOTAL	1 051 707	100,00%
2015		
Premiere PH	182 130	15,32%
CC Galaxie	257 829	21,69%
CC Flora	350 146	29,46%
CS Černý most	398 444	33,52%
TOTAL	1 188 549	100,00%



Tabulka 3 - Tržní podíl konkurenčních multikin na trhu (2013 až 2015); vlastní tvorba; zdroj dat: Unie filmových distributorů

Jak je z tabulky 3 patrné, největší návštěvnosti každoročně dosahuje multikino Cinestar na Černém mostě. Ovládá zhruba třetinu tohoto trhu. Na druhém a třetím místě figuruje řetězec Cinema City. Multikinu Premiere Cinemas s hodnotami okolo 15 % patří ve výši tržního podílu poslední místo.

V následném určení jednotlivých částí taktického marketingu se tak musím zaměřit na porovnání právě s těmito soupeři.

7.3. Mikroprostředí

Hlavní výhodou, která je v Premiere Cinemas patrná je místní vybavení. Projektory či zvukové aparáty jsou na velmi vysoké úrovni. Jejich vlastnosti jsou více popsány v kapitole 9.1.1. Produkt.

V multikině Premiere Cinemas panuje pozitivní přátelská atmosféra, která má svůj řád. Pracovníci si navzájem pomáhají a ve svých manažerech mohou najít oporu. Řadoví pracovníci se příliš nedostanou do styku s jednatelem firmy, kteří své plány realizují přes již zmíněné manažery, kteří mají přece jenom lepší přehled o zaměstnancích. Když to tedy shrnu, firemní kultura a místní pracovní prostředí jsou kladnými vlivy mikroprostředí.

S kvalitou pracovníků už to tak slavné není. I když se jednotliví pracovníci mohou snažit sebevíc, někdy zkrátka nejsou těmi správnými osobami na správném místě. Může za to třeba skrytá nešikovnost či ne úplné vlohy na komunikaci se zákazníkem. Tyto negativní aspekty se ovšem projeví až v ostré realitě, což někdy může způsobit špatnou zkušenost zákazníka s návštěvou tohoto multikina a následnou ztrátu jeho potencionálních dalších návštěv. Je také možné, že se na pracovní pozici dostane člověk naprosto nevhodný nejen svou nešikovností, ale i povahou a neakceptovatelným chováním. Příčinou těchto problémů je malá nabídka potencionálních schopných brigádníků, která někdy manažery nutí přijmout téměř každého uchazeče. Naštěstí pro multikino, jsou tyto případy ojedinělé a mnoho škody tím nevzniklo.

Na závěr mé analýzy prostředí bych rád využil analýzu SWOT (obr. 13).

PREMIERE CINEMAS	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní	Technologické vybavení, Centrum Hostivař - pohodlné parkování a prostory pro děti, Hierarchie managementu	Neprofesionální pracovní síla (brigádníci)
Vnější	Technologická náročnost filmů pro promítání, Záliba dětí ve sledování filmů, Pozitivní ekonomika v ČR	Pirátsví - natáčení snímků v sálech, Preference domácího sledování filmů, Výše sazby DPH, Nový megaplex - OC Chodov

Obrázek 13 - SWOT Analýza Premiere Cinemas; Vlastní tvorba

Jak bylo řečeno SWOT analýza slouží k uvědomění si svých silných a slabých stránek. Silných stránek je vhodné následně využít k naplnění příležitostí, které se na trhu objevují. Naopak pokud známe své slabé stránky, je nutné je eliminovat, abychom předešli potencionálním hrozbám trhu. Výsledky SWOT analýzy Premiere Cinemas jsou následující.

Multikino disponuje velmi dobrým technickým vybavením, které tak umožňuje přehrát snímky v té největší kvalitě. Tuto kvalitu někteří konkurenti nemohou svým zákazníkům dopřát, čehož může Premiere Cinemas využít, k získání diváků na svou

stranu. Další příležitostí na trhu je stálá záliba mladých diváků ve sledování filmů. Premiere Cinemas má výhodu ve velmi rodinném prostředí, kterou mu dopřává místní obchodní centrum. Proto věřím, že děti si zdejší prostředí oblíbí a budou i při další návštěvě preferovat opět multikino Premiere Cinemas.

Hlavní hrozbou pro multikino je jednoznačně nově stavějící se megaplex v OC Chodov. Další hrozba v podobě pirátského natáčení filmů přímo v sálech a následného sdílení na internetu, kinům nejenže ubírá zisk, ale rovněž podporuje další hrozbu – preferenci domácího sledování filmů.

7.4. Cíl

O důležitosti zvolení správného cíle toho bylo řečeno poměrně dost. Jednou z hlavních vlastností správného cíle je jeho měřitelnost. U multikin se nejčastěji využívá měření dle návštěvnosti. Společnost Premiere Cinemas si při svém otevření v roce 2012 dala za cíl průměrnou návštěvnost v podobě 3000 diváků za týden. Jak je vidět v tabulce 4, této mety dosáhla už v druhém roce provozu. V roce 2015 se multikinu dokonce podařilo přiblížit k hranici 3500 návštěvníků za týden. Tento úspěch s sebou přinesl i nový cíl v podobě udržení této návštěvnosti i v dalších letech.

2013	1Q	2Q	3Q	4Q	Průměr / týden
Premiere PH	33 916	28 786	30 853	49 040	2 735
CC Galaxie	60 485	51 543	58 198	68 388	4 576
CC Flora	77 472	69 723	68 126	88 050	5 818
CS Černý most	67 744	76 654	81 402	103 605	6 317
2014	1Q	2Q	3Q	4Q	
Premiere PH	44 644	38 886	35 686	52 997	3 303
CC Galaxie	58 389	49 405	55 003	68 440	4 435
CC Flora	85 133	66 095	68 916	97 564	6 093
CS Černý most	89 360	78 998	82 012	80 179	6 339
2015	1Q	2Q	3Q	4Q	
Premiere PH	48 564	42 308	32 045	59 213	3 493
CC Galaxie	70 191	57 154	52 956	77 528	4 945
CC Flora	95 710	72 572	69 760	112 104	6 715
CS Černý most	103 977	90 429	84 114	119 924	7 641

Tabulka 4 – Návštěvnost v konkurenčních multikinech (2013 až 2015); vlastní tvorba; zdroj dat: Unie filmových distributorů

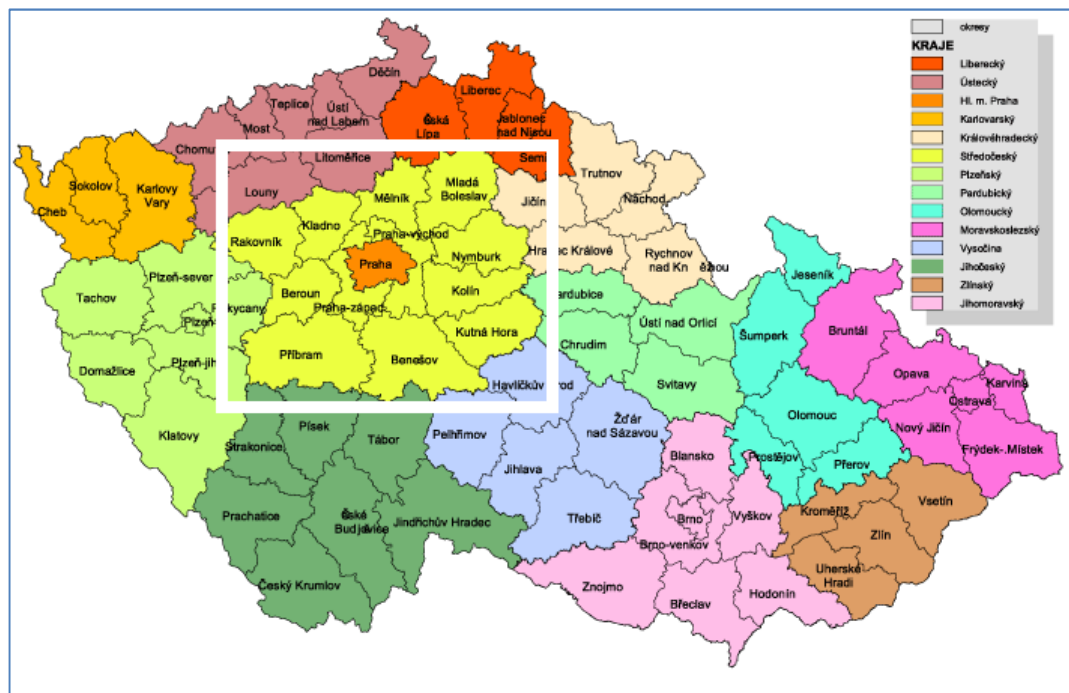
Multikino nechce příliš riskovat, a proto k dosažení tohoto nového cíle využívá strategii tržní penetrace, která v Ansoffově matici symbolizuje zaměření se na současné diváky s neměnným produktem.

7.5. Segmentace

Premiere Cinemas figuruje pouze na trhu B-2-C. Segmentace tohoto trhu pro hostivařskou pobočku Premiere Cinemas dle jednotlivých kritérií je následující.

U **geografické situace** je zcela jisté zaměření pouze na českou scénu. Lidé do tohoto typu kina rozhodně nedojíždějí účelně z ciziny. Vzhledem k výskytu kin v každém z krajů České republiky, si multikino může dovolit zaměření segmentace pouze na Hlavní město a Středočeský kraj (obrázek 14).

Zde už se dostávám do situace, kde se mi vyplatí rozčlenit trh do více skupin. Dle mého úsudku by bylo záhodno, pro pojmenování jednotlivých pražských oblastí, využít městských částí, tedy Praha 1 až Praha 22. Pro Středočeský kraj zas jednotlivé okresy jako například Kolín, Nymburk, Mladá Boleslav a tak dále.



Obrázek 14 - ČR – zaměření segmentace; zdroj: Český statistický úřad

Zatímco jsem se u geografické části soustředil pouze na území, u **demografické situace** se rozčleňuje struktura obyvatelstva. Jednotlivými kategoriemi mohou být například pohlaví, věk, náboženství či vzdělání. (viz. tabulka 5)

Pohlaví	Muži, Ženy
Věk	0-5 let, 6-10 let, 11-15 let, 16-20 let, 21-25 let, 26-30 let...
Vzdělání	Základní, Středoškolské, Středoškolské s maturitou, Vysokoškolské...
Náboženství	Ateisté, Křesťané, Judaismus, Islámisté, Buddhisté...
Příjem	Do 10 000 Kč za měsíc, 10 000 až 20 000 Kč, 20 000 až 30 000 Kč, 30 000 až 50 000 Kč...
Povolání	Lékaři, Sportovci, Umělci, Pedagogové, Ekonomové...

Tabulka 5- Možné rozčlenění demografické situace; Vlastní tvorba

V pořadí třetí vlastnost daného segmentu je dána **psychografickou charakteristikou**. Pod tímto pojmem je možné si představit osobní charakteristiky jednotlivých zákazníků, které zahrnují například názory, hodnoty, či životní styl.

Názornou ukázkou mohou být dvě skupiny lidí dle daného životního stylu. První skupina lidí ráda tráví volný čas s přáteli ve velkoměstech, a proto s nimi zažívá i poměrně časté návštěvy multikin. Lidé, kteří namísto toho raději vyrazí s rodinou do přírodních rezervací, mnoho peněz v tomto zábavním průmyslu neutratí.

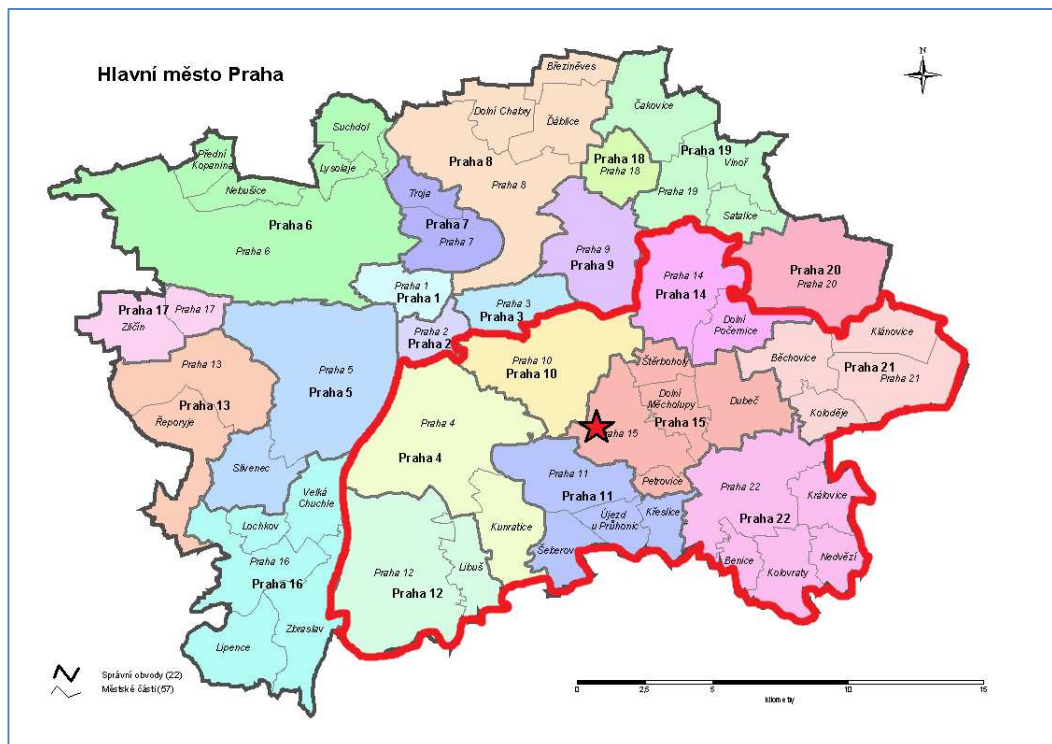
Poslední charakteristika je **behaviorální stránka** zákazníka. Zde se jedná o možný postoj zákazníka k danému průmyslu, co od výrobku spotřebitel očekává, jakými vědomostmi o výrobku a jeho výrobci spotřebitel disponuje, či jak často si ho kupuje.

Pokud tuto segmentaci opět transformuji do kinematografického průmyslu, bude pro názornou ukázkou nejlepší příklad z praxe. Existují dvě klasické skupiny lidí, které se liší svým postojem k shlédnutí nového filmu. První jsou ti, kteří se nesmírně těší na očekávaný snímek a ani nepřemýšlejí nad jinou variantou, než je co nejbližší možný termín zhlédnutí, spojený zároveň s nejvyšší kvalitou přehrání, které zaručují multikina. Ti druzí si počkají na DVD či televizní přenos a na snímek se podívají raději z pohodlí svého domova.

Vědomosti spotřebitelů názorně reprezentují skupiny, kde existují ti, kteří si vybírají multikino pouze dle dostupnosti, termínům či zkušenosti z příjemného celkového dojmu z minulé návštěvy. Naproti nim stojí experti a technologičtí fanoušci, kterým velmi záleží na disponujícím vybavení daného multikina a jsou ochotni si kvůli tomu dojet i dál než do nejbližšího nákupního střediska.

7.6. Targeting

Jakmile jsou rozčleněny jednotlivé charakteristiky segmentů, je nutné si vybrat ty, u kterých tkví největší potenciál úspěchu.



Obrázek 15 - mapa městských částí Prahy; zdroj: Vaše Geny - www.vasegeny.cz

Začnu opět u geografické situace. Vzhledem k velké konkurenci situované v centru Prahy, není moc pravděpodobné, že by se multikino povedlo přinutit lidi žijící v těchto lokalitách, aby se dopravovali na okraj Prahy. Taktéž je to s lidmi žijícími na druhé straně řeky Vltavy. I přes toto zmenšení potenciačních zákazníků zůstává poměrně velká část Prahy. O Praze 15, kde sídlí společnost Premiere Cinemas, nemůže být pochyb. Následně multikino zaměřuje svou pozornost na sousedící městské části, tedy Prahu 10, Prahu 11, Prahu 14, Prahu 21 a Prahu 22. To ovšem stále není vše. Občané Prahy 4 a Prahy 12 mají na výběr ze dvou možností. Buďto využijí městskou hromadnou dopravu, čímž se jim vyplatí, z časového hlediska, návštěva jednoho z multikin v centru. Ovšem pokud zvolí variantu dopravy vlastním vozidlem, tak

vzhledem k stavu dopravy v centru a pohodlnosti parkování se jim vyplatí navštívit multikina na okraji Prahy, mezi které patří i Premiere Cinemas. Proto jsou rovněž místní občané zahrnuti do vybraného segmentu. (viz. Obrázek 15)

To by byl výběr území, s potenciálem tržního úspěchu, hotov. Jak to ovšem bude se spotřebiteli? Nyní je zapotřebí vybrat si správné typy osobností, pro které je multikino Premiere Cinemas určeno.

Multikino je přístupno oběma pohlavím a všem věkovým kategoriím. V tomto směru je omezení pouze věkovou hranicí přístupnosti na daný film. Ovšem vždy je v programu zahrnut film přístupný pro všechny. Proto výběr dle věku nemusím brát v potaz.

Kina nejsou omezena pouze pro jistou škálu zákazníků, ale mohou tam opravdu všichni, kdo si mohou dovolit zakoupit lístek. Je nutné se tedy zaměřit, pro jaké segmenty máme lepší podmínky pro návštěvu než konkurence a na koho se chce Premiere Cinemas obzvlášť zaměřit.

Premiere Cinemas si je dobře vědomo charakteristikou obchodního centra, ve kterém se nachází. Obchodní centrum Hostivař je komplexem, ve kterém si může rodina odbýt týdenní nákup, dojít si na dobré jídlo a nakonec zažít i zábavu v kině. Disponuje dětským koutkem a obrovskou kapacitou pro parkující vozy, takže zde nikdy není problém zaparkovat. Proto je jisté, že jedním ze segmentů, na který je kladen důraz, jsou rodiny s dětmi.

Další z výhod je velmi dobré technologické vybavení multikina, které může zaujmout nejednoho nadšence. Proto mladí moderní lidé se zájmem, o co nejlepší dostupné technologie, nesmí na seznamu vybraných segmentů chybět.

Poslední segment, který stojí za vyzdvihnutí, jsou bezpochyby milostné páry všeho druhu. Kino vždy patřilo mezi tradiční místa, kam se vydávali zamilovaní strávit pár společných chvil, proto nesmím zapomenout ani na tento segment.

V poslední řadě je ale záhodnou znovu připomenout, že multikino je otevřeno pro všechny typy lidí. Tyto tři zmíněné segmenty jsem zdůraznil pouze z důvodu jejich konkretizace a vysoké četnosti.

7.7. Positioning

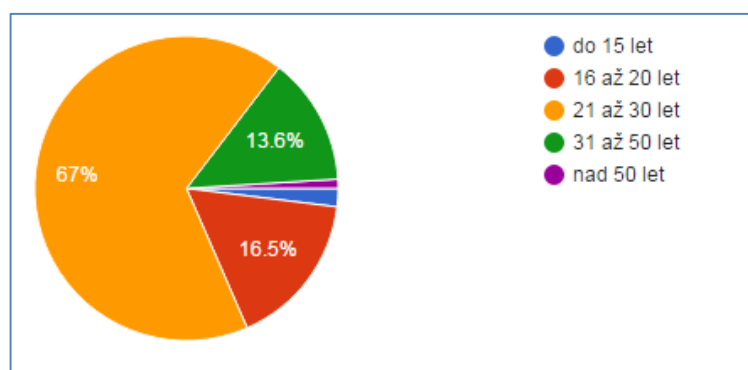
Positioning je v případě multikina následující. Premiere Cinemas se řadí mezi elitní značky multikin. Ceny i kvalita je velmi podobná v porovnání s ostatními velkými řetězci typu Cinema City či Cinestar. Opačnou strategii mají malá kina disponující většinou jedním sálem, kde se ceny pohybují v levnějších sférách.

Positioning není ovšem pouze o ceně, ale o zapsání se jakýmkoliv způsobem do myslí spotřebitelů. V tomto směru se Premiere Cinemas vydalo jasným směrem. Hlavní slogan *Premiere Cinemas – nejmodernější kino v Praze* je očividná snaha zanechat v zákazníkovi takovou stopu, že bude přicházet i odcházet s pocitem nejmodernějšího možného vybavení, které může v Praze navštívit.

8. Průzkum

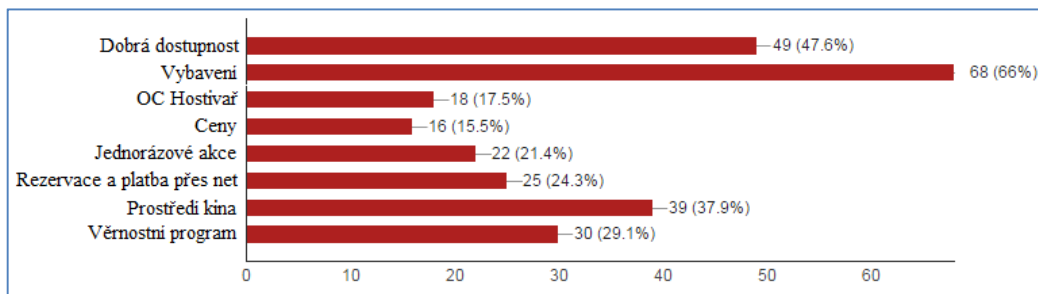
Vhodným nástrojem pro ověření správnosti marketingového řízení je sestavení průzkumu, který zajistí zpětnou vazbu od stávajících zákazníků. Zákazník má vždy pravdu - starý známý slogan, který má nabádat majitele i zaměstnance k co nejvstřícnějšímu chování. Sestavil jsem proto krátký průzkum, který je zaměřený především na pozitiva multikina v očích návštěvníků a rovněž na nejčastěji využívané komunikační nástroje. Dotazník jsem sestavil v online aplikaci Google Form a k jeho vyplnění stačilo vlastnit počítač, tablet či chytrý telefon s připojením k internetu.

Mého průzkumu se zúčastnilo 103 respondentů. Největší zásluhu na tomto počtu má zveřejnění a následné sdílení na sociální síti Facebook. Proto není divu, že většina respondentů jsou lidé do 30 let.



Obrázek 16 - věkové složení respondentů; zdroj: Google Form

Respondenti byli dotázáni na hlavní faktory, které je často přimějí k návštěvě multikina Premiere Cinemas. Na výběr bylo 8 mnou zvolených možností, z kterých mohli být zvoleny maximálně 3.

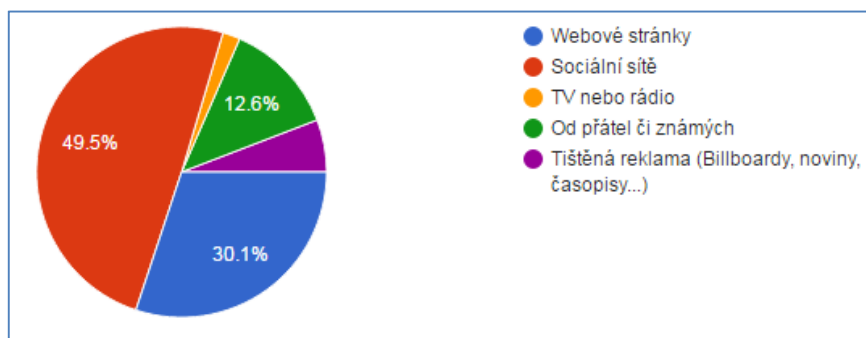


Obrázek 17 - Hlavní aspekty pro výběr multikina Premiere Cinemas; zdroj: Google Form

Na prvním místě se v hlasování umístilo vybavení multikina, následováno dobrou dostupností do multikina a celkovým vzhledem. Naopak respondenti nejméně hlasovali pro ceny za vstupenky.

Pokud ovšem účastníkům průzkumu nestačila mnou zvolená nabídka možností, mohli napsat jiný aspekt, který na multikinu oceňují. Z odpovědí stojí za zmínku například „citová vazba“ k místnímu kinu, velký výběr filmů spojený s velkou četností představení za den či preference podporovat menší společnosti navzdory zdejšími většími řetězcům.

Poslední otázka měla za úkol zjistit, jakou formu komunikace, ze strany Premiere Cinemas, návštěvníci nejčastěji využívají. Polovina dotázaných preferuje komunikaci přes sociální sítě. Slušný počet zaznamenaly rovněž webové stránky. Lidé se naopak nejméně o akcích dozvídají v mediích. Tištěná reklama nejspíše neuspěla vzhledem k jejímu malému využití ze strany Premiere Cinemas.



Obrázek 18 - účinnost komunikačních nástrojů; zdroj: Google Form

9. Taktický marketing

Po analýze strategického marketingu přichází na řadu taktický. Hlavní složkou taktického marketingu je marketingový mix.

9.1. Marketingový mix

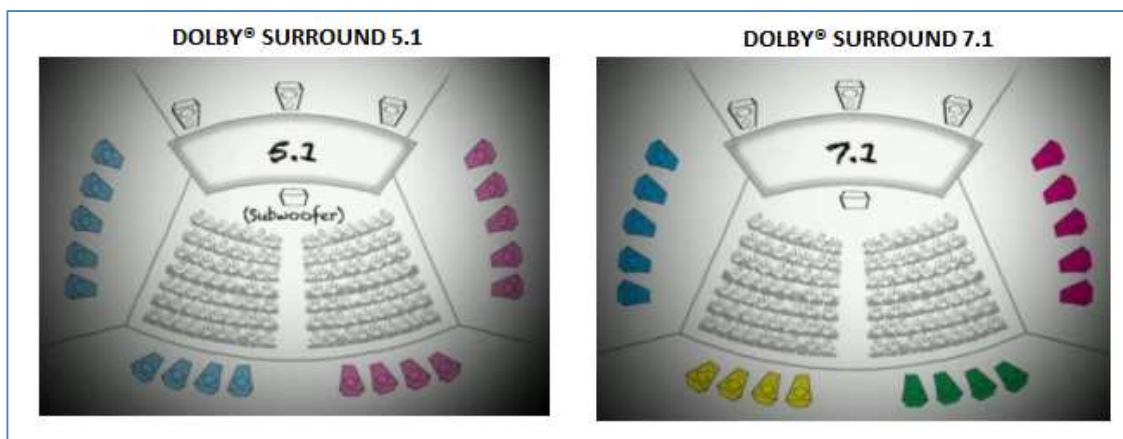
V této kapitole zanalyzují každý z nástrojů marketingového mixu ve službách v souvislosti s hostivařskou pobočkou společnosti Premiere Cinemas.

9.1.1. Produkt

Jak již bylo řečeno, produkt může představovat výrobek nebo službu. U společnosti Premiere Cinemas je možné potkat produkty z obou sekcí. Výrobky představují jednotlivé části v občerstvení, které kino nabízí a služba je samozřejmě samotné promítání filmů. Tyto dva produkty vám nyní představím trochu blíže.

Nabídka promítaných filmů je následující. Filmy je možné vidět ve formátu klasického 2D, či s rozlišením obrazu 4K, které je tím nejlepším, co se kvality a ostrosti obrazu týče, na současném trhu. Dále samozřejmě nechybí, dnes už neobvyklé 3D promítání. Ta má rovněž dvě verze. Klasiku nebo vysokorychlostní promítání známé pod zkratkou HFR 3D, kde standardních 24 snímků za vteřinu nahrazuje dvojnásobný počet, tedy 48 snímků za vteřinu.

Z hlediska zvukových kvalit jsou možné tři verze. Klasická Dolby Surround 5.1, Dolby Surround 7.1 a revoluční Dolby Atmos. Dolby Surround 5.1 disponující dvěma prostorovými kanály je starší verzí nové 7.1, která má tyto kanály celkem čtyři (viz obrázek 19). Poslední zmiňovaný Dolby Atmos je opravdový unikát. Můžeme si ho představit jako 3D zvuk, kdy například přelet hvízdajícího ptáka, je možné vnímat pouze skrze sluch, jelikož hvízd postupně přechází z jednoho reproduktoru do dalšího a takto obejde celý sál. Premiere Cinemas má obrovskou výhodu, jelikož tento unikátní zvuk vlastní jako jediný v celé republice. Jediným problémem tohoto audio systému je malý počet filmů sestavených pro jeho plné využití.



Obrázek 19 - Dolby Surround 5.1 vs. Dolby Surround 7.1; zdroj: www.premierecinemas.cz/technologie

Jak si stojí produkty Premiere Cinemas ve srovnání s konkurencí? Cinema City se může pochlubit produktem zvaným IMAX, který se nachází na Floře. Tento způsob promítání filmů ve 3D, zaujme především největším plátnem v České republice. „Stříbrné plátno o velikosti 25 x 14 metrů (350 m²) je největší v České republice a jedno z největších digitálních pláten v Evropě.“¹⁸ IMAX má ovšem stejný problém jako Dolby Atmos Sound System. Četnost snímků, které se v něj dají promítat, není obzvlášť veliký. Když se zaměřím na zbylé sály, je možné shledat jasnou převahu na straně Premiere Cinemas. Cinema City neinvestovalo do zvukových zařízení, takže využívá obyčejný Dolby Surround 5.1. Dále nedisponuje ani projektory 4K či vysokofrekvenčním promítáním HFR 3D.

Multikino společnosti Cinestar na Černém Mostě je z tohoto pohledu větší hrozbou, jelikož disponuje dvěma sály s vylepšeným zvukem Dolby Surround 7.1 a jedním sálem HFR 3D. Tamější největší plátno disponuje rozměry 16,8 x 7,8 metrů.

	OBRAZ			ZVUK		
	Plátno	4K	3D HFR	5.1	7.1	Atmos
PREMIERE CINEMAS	18 x 9,8 m 2.	✓	✓	✓	✓	✓
CINEMA CITY	25 x 14 m 1.	✗	✗	✓	✗	✗
CineStar	16,8 x 7,8 m 3.	✗	✓	✓	✓	✗

Obrázek 20 - Porovnání multikin dle vybavení; vlastní tvorba

¹⁸ Citace: Cinema City [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.cinematicity.cz/imax>

Shrnu-li technické parametry všech těchto kin, můžu s radostí označit multikino Premiere Cinemas za lídra. Společnost si je tohoto postavení dobře vědoma, a proto je slogan *Premiere Cinemas – nejmodernější kino v Praze* správnou volbou.

Jak už bylo ovšem řečeno, tržby z prodeje lístků nejsou jediným příjmem. Občerstvení tvoří nemalou část obrátu. Proto musím porovnat i tuto obchodní činnost.

Popcorn a slazený nápoj - to je kombinace, která do kina patří už od pradávna, čehož jsou si samozřejmě všechny tři řetězce vědomi. Proto je možné tyto dva statky nalézt na všech nabídkách dostupného občerstvení. Dále si diváci velmi oblíbili mexický pokrm zvaný nachos. Toto mexické jídlo podávají rovněž všichni provozovatelé. Dále je totožná nabídka sušenek a teplých nápojů.

Vypadá to zkraje na velmi podobnou nabídku, což je také pravda. Ovšem rozdíl se najdou. Premiere Cinemas vyčnívá z kolektivu díky příchutím popcornu. Je možné si tak kromě slaného, který je nabízen všude, dopřát také šunkovou, sýrovou, či sladkou příchuť. Dále je v nabídce popcorn karamelový, který mají ovšem v nabídce rovněž i multikina Cinema City, kteří k němu přidávají také nabídku čokoládového. V tomto směru zaostává multikino Cinestar, které nabízí pouze onen slaný popcorn.

Co se týče zmiňovaných nachos, opět má Premiere Cinemas něco navíc. Na rozdíl od klasických nekořeněných kukuřičných lupínků nabízí také příchuť barbecue, ke které si lze objednat salsu či horkou sýrovou omáčku, která je v jídelní nabídce, oproti konkurentům, rovněž ojedinělá.

Jelikož všichni zákazníci nejsou příznivci nasycených limonád, mají kina ve své nabídce samozřejmě obyčejnou vodu, či například alkoholické nápoje. Češi jsou proslulí svojí láskou k pivu, čemuž se multikina musela ve své nabídce přizpůsobit. Každý řetězec preferuje jinou značku. Cinema City nabízí holandské pivo značky Heineken, belgická Stella Artois je k dostání v Cinestaru a Premiere Cinemas sází na českou kvalitu z Plzně, značku Pilsner Urquell. Premiere Cinemas navíc přidalo do nabídky možnost zakoupení destilátů či míchaných drinků. Multikina Cinema City jsou jediní z této trojice, kde nelze sehnat šampaňské.

Příznivci sladkých pamlsků najdou ve všech kinech možnost koupě. Premiere Cinemas sází na již zmíněný sladký a karamelový popcorn. Cinema City ke sladkým popcornům nabízí rovněž samoobslužný koutek bonbónů, kde si návštěvníci mohou

namixovat různé příchutě, jejichž cena je odvozována od konečné váhy. Cinestar jako jediný nenabízí sladký popcorn, což se snaží vykompenzovat ojedinelou nabídkou zmrzlin.

O čem tato analýza občerstvení svědčí v souvislosti nabídky Premiere Cinemas oproti konkurenci? Premiere Cinemas konkurenty válkuje v nabídce hlavních pokrmů, tedy popcornu a nachos. České pivo je nejlepší volbou pro prodej, vzhledem k náklonosti návštěvníků k tuzemským výrobkům a dobré pověsti značky Pilsner Urquell. Ojedinelá možnost míchaných drinků je rovněž skvělý nápad. Absence zmrzlin, oproti Cinestaru, nemusí Premiere Cinemas trápit, jelikož náklady na skladování zmrzliny jsou velmi vysoké a její zvýšený odběr se dá očekávat pouze v horkých dnech, kdy může vystačit substitut v podobě chlazených nápojů. Premiere Cinemas má tedy, dle mého názoru, nabídku skvěle sestavenou a nic bych na ní neměnil.

9.1.2. Cena

Ceny v Premiere Cinemas budu opět muset rozdělit do dvou částí. Zprvce se zaměřím na cenovou politiku vstupenek a následně porovnam ceny občerstvení.

Ceny vstupenek u multikin z velké části ovlivňují distributoři. Jelikož distributor film prodává do všech konkurenčních společností, požaduje od každé téměř stejné poplatky. Z důvodu určení profitu distributorů z každého lístku pomocí procenta z ceny, dostávají distributoři kina do situace, kdy si nemohou určit cenu dle svého, což má za důsledek velmi podobné ceny u všech multikin. Z ceny lístku jde 1 % na fond kinematografie. Další 0,8 % shrábne ochranný svaz autorský. Dále za poskytnutí sublicence si již zmínění distributoři účtují většinou kolem 40 až 50 % z ceny v prvním týdnu promítání. V dalších týdnech po premiérovém týdnu se poplatek snižuje v řádech 5 % za týden. Od zbylé částky ze vstupenky se ještě musí odečíst 15 % daň, čímž se dostáváme k čistému zisku ze vstupenky pro kino někde okolo 40 %.

Velkou roli v cenách multikin hrají věrnostní programy. Registrace jména a s ním spojená věrnostní karta, zajišťující slevové výhody, je jedním z nejúčinnějších nástrojů pro udržení stávajících zákazníků. Není tedy divu, že tento program mají kromě Premiere Cinemas i její ústřední konkurenti.

ZÁKLADNÍ INFORMACE

- sleva 20 Kč z ceny nezlevněné vstupenky, sleva platí také na dětské a studentské vstupenky
- sleva 20 Kč z ceny středního menu (střední točený nápoj + střední slaný popcorn)
- za každých 10 Kč z nákupu vstupenek nebo občerstvení získáte 1 bod
- za každých 150 bodů dostanete volnou vstupenku (2D/ 3D) nebo střední menu ZDARMA
- při dosažení 1500 bodů získáte DEN V KINĚ PRO DVA ZDARMA včetně bezedného nápoje a bezedného popcornu
- body se neodečítají, další odměnu dostanete při dosažení 300 bodů, pak 450 bodů a tak dále
- při prodloužení platnosti karty na další rok vám všechny body zůstávají

VÝHODY PREMIERE MOVIE CARD

- není nutná složitá předběžná registrace
- každý člen získá dvě karty (standardní a klíčenku)
- obě karty jsou přenosné a můžete je půjčovat přátelům a známým
- s každou kartou lze najednou koupit se slevou více vstupenek
- body se načítají při všech nákupech (vstupenky a občerstvení)



ZÍSKAT PREMIERE MOVIE CARD JE SNADNÉ

- navštivte pokladnu Premiere Cinemas
- vyplňte pouze své jméno a emailovou adresu
- zaplatte roční poplatek 60 Kč
- dostanete ihned dvě věrnostní karty (standardní a klíčenku) se stejným unikátním číslem
- karty jsou ihned aktivní, nemusíte čekat na složitá potvrzování
- již při první návštěvě získáte slevu na vstupenky a občerstvení

Obrázek 21 - Premiere Movie Card; zdroj: www.premierecinemas.cz/premiere-movie-card

Věrnostní program kina Premiere Cinemas se jmenuje Premiere Movie Card. Jeho výhody a podmínky reprezentuje obrázek 21. Programy našich konkurentů se moc neliší. Po jejich analýze jsem odhalil pouze pár výhod a nevýhod Premiere Movie Card.

Začněme výhodami. Karta je na rozdíl od konkurence přenosná. Tím pádem zákazníci mohou svou kartu půjčit přátelům a sbírat tak body na více frontách. Další výhodou je, že zákazník obdrží hned při registraci dvě karty, což má za důsledek možnost rozdělit jeden účet na dva stálé zákazníky, kteří se tak mohou i případně složit na roční poplatek 60 Kč. Zároveň je zajímavá odměna v podobě celodenního volného vstupu pro dva za 1500 bodů. Je to sice velmi dlouhá cesta k této hranici, ovšem Premiere Cinemas velkoryse na tuto akci ponechávají již využití body a dále je sčítá. Další poměrně velkou výhodou je zahrnutí útraty na baru do tohoto programu. Cinema City ani Cinestar nepřičítají body za peníze, které zákazník utratí za občerstvení, ale pouze umožňují získané body za vstupenky zde uplatnit.

Nevýhodou karty oproti konkurenci je postrádání bonusu při koupi lístků online. Konkurenti tuto možnost zhodnotili z klasického připsání 10 % z částky na bonusových 15 %.

Jelikož všechny multikina poskytují stejné slevy při vlastnictví věrnostní karty, stačí porovnat pouze plné ceny lístků (viz obrázek 22).

	PREMIERE CINEMAS		CINEMA CITY				CineStar	
	Hostivař		Flora		Galaxie		Černý most	
	2D	3D	2D	3D	2D	3D	2D	3D
Dospělí	169	199	189	219	159	189	179	219
Student Senior	139	169	149	179	139	169	139	179
Dítě	139	169	139	169	139	169	139	179
Rodina	496	616	519	680	474	624	490	660

Obrázek 22 - srovnání cen vstupenek (v Kč); vlastní tvorba

Z výsledků mohou mít návštěvníci radost. Téměř ve všech kategoriích si Premiere Cinemas drží lepší nebo stejné ceny oproti konkurenci. Ceny se také odráží od zvoleného positioningu společnosti. Premiere Cinemas zaujímá postavení moderního multikina s nejlepší technologií v ČR, proto by nutné snižování cen nemuselo být ku prospěchu, jelikož nejlevnější ceny mohou v zákaznících vyvolat pocit menší kvality.

Jak už jsem naznačil, musím se zaměřit také na ceny za občerstvení. U hlavních produktů - popcorn a pití z postmixu, jsou totožné ceny jako u konkurence. Rozdíl je pouze ve velikostech. Zatímco u Cinema City zákazník obdrží za 99 Kč 5 litrů popcornu u Premiere Cinemas pouze 3,9 litrů. Z mých zkušeností ovšem vím, že lidé si nikdy na velikost popcornu nestěžovali, spíše jeho objem obdivovali. Proto bych se touto nevýhodou netrápil.

Milovníci piva utratí v multikinech v Premiere Cinemas nejméně. Pilsner Urquell zde vyjde na 39 Kč, zatímco u konkurence stojí třetina piva 55 Kč a výše.

Ve všech ostatních kategoriích jsou multikina cenově téměř totožná. Zákazníci jsou na vyšší ceny občerstvení v multikinech zvyklí, a proto je hlavní, že bar Premiere Cinemas nepatří mezi nejdražší.

9.1.3. Distribuce

Jak už bylo řečeno, ve službách převládá přímá distribuce, kdy mezi zákazníka a společnost nevstupují zprostředkovatelé. Premiere Cinemas v tomto ohledu není výjimkou, a proto rovněž využívá přímou distribuci. Jednoduše řečeno, když chce zákazník spatřit film promítaný společností Premiere Cinemas, musí se dostavit přímo do jejího multikina, kde ho může shlédnout.

Ke koupi vstupenek mohou zákazníci využít dvě možnosti. První je klasické dostavení se před začátkem představení a koupě lístků na místní pokladně. Tato varianta s sebou občas přináší nepříjemnost v podobě zástupu lidí a následným zdržením. Multikino Premiere Cinemas tedy rovněž nabízí možnost prodeje vstupenek přes internet. Zákazníci tak mohou předejít případnému zdržení se ve frontě a celý proces nákupu lístku obejít z pohodlí svého domova. Tento proces ovšem není na místním trhu nic neobvyklého, a tak by se jeho případné postrádání spíše bralo jako slabá stránka multikina.

9.1.4. Komunikace

Jak jsem se dozvěděl z mého dotazníku (viz kapitola 8. *Průzkum*), lidé nejvíce komunikují s multikinem skrz sociální sítě. Tato skutečnost je způsobena velkou aktivitou marketingového oddělení právě zde a také poměrně mladými respondenty mého průzkumu, kteří jsou na sociálních sítích velmi aktivní. Sociální sítě se staly moderním komunikačním nástrojem, který se stává nezbytnou součástí komunikačního mixu, a tak je zaměření na tuto oblast dobrým tahem ze strany Premiere Cinemas.

Pro multikina je v dnešní době velmi potřebný všudypřítomný program promítání filmů. V moderním světě totiž nestačí vyvěsit plakát před multikino a doufat, že se lidé přijdou sami osobně informovat. Lidé chtějí být v obraze ihned a téměř na všech místech, což je díky internetu a chytrým technologiím určitě možné. Tudíž internetová komunikace je dnes již nedílnou součástí moderního multikina. Webové stránky Premiere Cinemas hodnotím kladně. Vše je přehledné a na pohled příjemné.

Název filmu	Přístupnost	Verze	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00
Barbie: Tajná agentka Premiéra	P	cz	14:15							
Batman vs. Superman: Úsvit spravedlnosti Premiéra	12	cz			16:20		18:25			
Batman vs. Superman: Úsvit spravedlnosti 10 Premiéra	12	tit						19:40		
Batman vs. Superman: Úsvit spravedlnosti 10 DOLBY ATMOS Premiéra	12	tit				17:20				
Batman vs. Superman: Úsvit spravedlnosti DOLBY ATMOS Premiéra	12	tit	14:10						20:30	
Čarodějnice Premiéra	15	tit						19:00		21:15
Já, Olga Hepnarová Premiéra	15	cz						19:20		21:35
Deadpool 71	15	tit				16:10				21:35
Dvojníci	P	cz			15:30		18:00		20:15	
Kung Fu Panda 3 10 71	P	cz	14:45			16:50				
Kung Fu Panda 3 71	P	cz	14:00	15:40		17:50				
Řachanda	P	cz				16:00				

Obrázek 23- Webové stránky Premiere Cinemas, zdroj: www.premierecinemas.cz

Nyní bych se rád zaměřil na marketingové akce, které mají za úkol podporu prodeje vstupenek. Co musím vyzdvihnout hned na začátku, jsou takzvané pohádkové neděle. Obvykle jednou za 14 dní se v multikinech Premiere Cinemas nedělní odpoledne zaměří na nejmladší diváky, kteří jsou samozřejmě doprovázeni rodiči, případně svými staršími známými. Tato akce je mimo promítání filmu pro dětské publikum doprovázena různými hrami či zábavným programem v prostorách multikina. Návštěvníci toto zpestření vítají, což má samozřejmě za následek zvýšený počet návštěvníků. Mimo pohádkovou neděli se v Premiere Cinemas konají předpremiéry či půlnoční premiéry, což ovšem není, oproti jiným multikinům, nic neobvyklého.

V poslední řadě bych se u komunikačního mixu pozastavil nad reklamou. Premiere Cinemas nabízí společnostem možnost pronajmutí si času na plátně před samotným promítáním filmu. Mezi těmito upoutávkami samozřejmě nechybí propagace i samotného multikina. Zároveň se otevírá multikinu možnost barterového obchodu. Například rozhlasové stanice nabízí výměnu reklamy na plátně za svůj druh reklamy, a tak je možné někdy slyšet hlasovou upoutávku na multikino Premiere Cinemas i v rádiu.

Multikino nesází na propagaci pomocí televizních reklam. Je to pochopitelné, jelikož vysoká cena, s kterou se pojí tato propagace, je způsobena možností oslovit obrovský

počet zákazníků. Multikino ovšem nepotřebuje zaujmout občany celé České republiky, ovšem cílí pouze na vybraný segment. Pro vizuální reklamu v určitém segmentu je tak vhodnější využít reklamních ploch přímo na místech určení. Billboardy, bigboardy, reklamy na zastávkách, lavičkách či mostech, to vše jsou možnosti, kam lze vystavit venkovní reklamu nebo pomocí tiskopisu inzerovat tištěnou reklamu. Premiere Cinemas tyto možnosti propagace nevyužívá, což mně osobně přijde škoda.

9.1.5. Lidé

Nyní se zaměřím na úlohu jednotlivých zaměstnanců při styku se zákazníky v každodenním provozu.

Manažer – Osoba, která má na starost plynulý chod denní směny, se dostává do kontaktu se zákazníky jen zřídka. Pokud se už ovšem do této pozice dostane, jedná se většinou o problém, který musí vyřešit. Do této situace ho většinou přivede žádost zákazníka u řadového zaměstnance typu: „*Chci mluvit s vaším nadřízeným.*“ či „*Zavolejte mi manažera.*“. Manažer proto musí umět nejen komunikovat s lidmi, ale také pohotově zareagovat na jejich stížnosti či problémy. Pohotová reakce s sebou nese nutnost znát velmi dobře celé prostředí a systém multikina. Proto jsou manažery většinou dlouholetí zaměstnanci z provozu, kteří na tuto pozici časem povýšili.

Supervizor – Mezistupeň mezi řadovým zaměstnancem a manažerem. Supervizor má na starost kontrolu procesů na pracovišti. Zaučuje nové zaměstnance a dostává se do kontaktu se zákazníky mnohem častěji než manažer, jelikož je i jakousi pomocnou silou při vytíženějších situacích.

Řadový zaměstnanec – Pracovník, který obstarává jednotlivé pozice na pracovišti. Může se jednat o prodej lístků, obsluhu občerstvení, trhání lístků či úklidu jednotlivých sálů před promítáním. Kontakt se zákazníky je vlastně celodenní náplní těchto pracovníků.

9.1.6. Materiální prostředí

V dnešní době už nestačí disponovat pouze kvalitně provedenou službou. Na zákazníky působí téměř stejným podílem i okolní prostředí, které službu doprovází. Ani multikina tomuto trendu neunikla. Už jsem informoval o disponujícím technologickém arsenálu multikina Premiere Cinemas (viz kapitola 9.1.1. Produkt), jak jsou na tom ovšem prostory, které působí na celkový dojem návštěvníků?

Celková vizáž prostorů kina působí elegantně a moderně. Velkou zásluhu na tom má nově položený koberec v celém prostoru společného foyer a cca 25 digitálních obrazovek. Obrazovky slouží k vizualizaci čísla sálu spolu s obrázkem právě hraného filmu, či propagují nové snímky pomocí posterů a trailerů, nebo prezentují nabídku pokrmů, které jsou k dostání na baru. Sedačky ve foyer jsou prostorné a pohodlné. Vizáži foyer tedy nemám co vytknout.

Místo pro prodej a výdej vstupenek, nacházející se o patro níže, prošlo povedenou rekonstrukcí, čímž se stalo příjemným startovacím místem pro návštěvníky, které plně reprezentuje důraz na modernost zdejšího multikina (viz obrázek 24).



Obrázek 24 - Místo pro prodej a výdej vstupenek; zdroj: Firmy.cz

Občerstvení plně zapadá do konceptu horního patra, kde se nachází spolu s již zmíněným foyer a sály. Návštěvníci zde mají dost prostoru pro vytvoření případného zástupu. Rovněž je Premiere Cinemas oproti konkurenci ojedinělé v tom, že i lidé bez úmyslu návštěvy kina se mohou k baru dostat a něco si zde dát.

Společné prostory tedy dle mého názoru nemají chybu. Jak si v tomto ohledu stojí místní sály? Podlaha všech sálů je rovněž plně pokryta koberci. Vzhled sálů je klasický. Nechybí zde ani velmi oblíbené „dvousedačky“. Z dálky vypadá sál moderně a bezchybně, ovšem pokud se zákazník podívá zblízka, může si často povšimnout neuklizeného popcornu pod sedačkami, který se kupí s každým dalším představením.



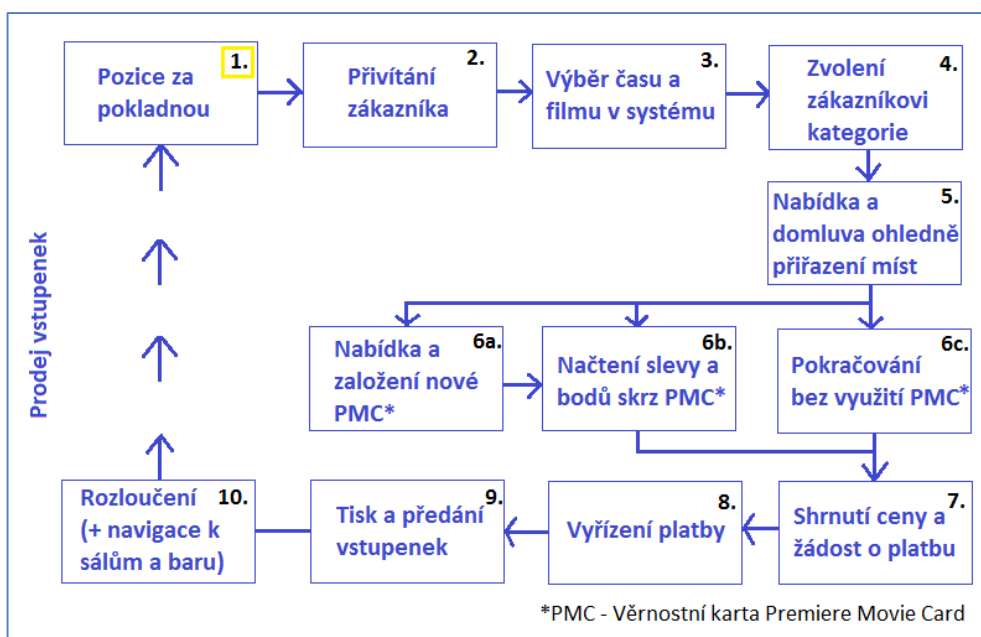
Obrázek 25 - Vzhled sálu; zdroj: www.kinobox.cz

9.1.7. Procesy

Společnost Premiere Cinemas zaměstnává na pozicích, které jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, brigádníky. Tuto levnou pracovní sílu si může dovolit vzhledem k poměrně snadným procesům, které od svých řadových zaměstnanců očekává. Jak už jsem ovšem naznačil v analýze mikroprostředí (viz kapitola 7.3. *Mikroprostředí*), není to práce, kterou zvládne opravdu každý.

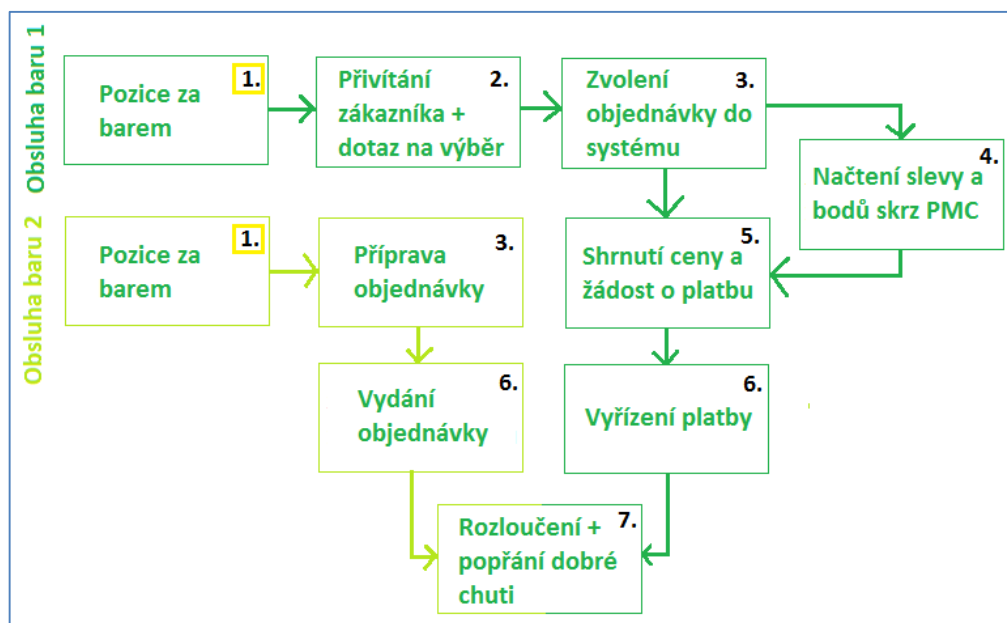
Jako zaměstnanec tohoto multikina máte možnost výběru práce na třech různých pozicích. Prodej vstupenek na pokladně, příprava a prodej občerstvení nebo obsluha kinosálů. Tyto stanoviště, na rozdíl od konkurence, nemají zaměstnanci pevně dána, ale mohou na nich rotovat.

Začnu prodejem vstupenek. Pracovník na této pozici se dostává ze členů směny jako první do kontaktu se zákazníkem. Jeho hlavní úkol je jasný, prodat vstupenky dle přání zákazníka. Sekundární úkol je nabídnutí a následné přesvědčení zákazníka k pořízení věrnostní karty Premiere Movie Card, pokud ji již nevládní. Celý proces prodeje vstupenek je znázorněn na obrázku 26.



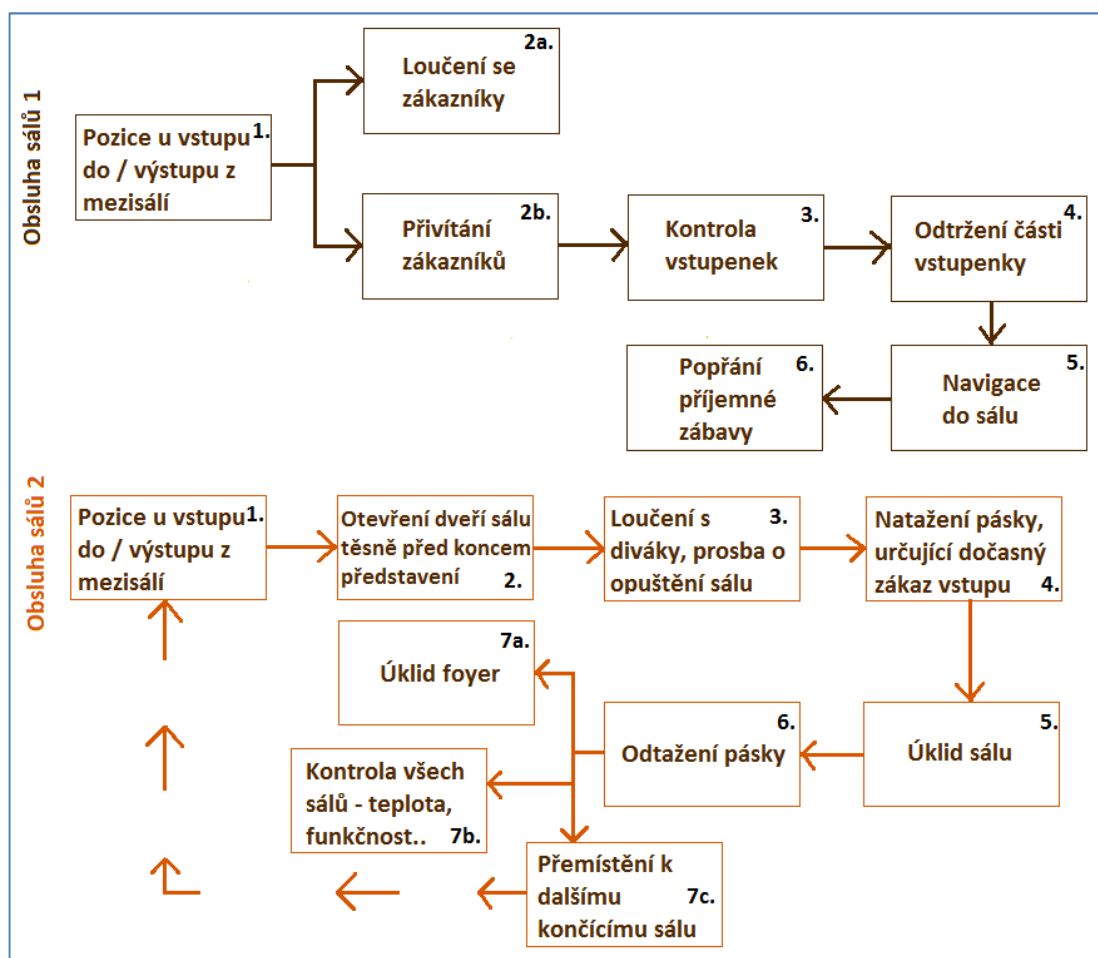
Obrázek 26 - Procesy na pozici Prodej vstupenek; vlastní tvorba

Druhá pozice, kterou představím, je obsluha baru. Pracovníci na baru mají při větším zájmu zákazníků o občerstvení, více práce než prodejci lístků, a tak je z důvodu, co nejrychlejšího vyřízení objednávky, za potřebí dvou pracovníků u jedné pokladny. První pracovník má na starost veškerou komunikaci se zákazníkem zahrnující i vyřízení platby. Druhý pracovník mezitím připravuje objednávku tak, aby při zaplacení bylo zákazníkovi obratem občerstvení vydáno. Znovu jsem celý tento proces zilustroval (viz obrázek 27).



Obrázek 27 - Procesy na pozici Obsluha baru; vlastní tvorba

Poslední z pozic, u které představím základní procesy, je obsluha sálů a foyer. Z důvodu možné práce bez znalosti interního počítačového systému a absenci práce s penězi, je tato pozice většinou první ostrou zkouškou pro nové pracovníky. Toto stanoviště, vzhledem k rozsahu obsluhované plochy, rovněž vyžaduje přítomnost dvou či více pracovníků. Je totiž nutné, aby byl vždy někdo u vstupu do mezisálí, z důvodu znemožnění vniknutí návštěvníkům bez zakoupené vstupenky. Mezitím co uvaděč a zároveň hlídač plní svou povinnost, druhý pracovník se stará o úklid a kontrolu sálů. Teplota v sále, plynulý chod promítaček či pirátské natáčení, to vše a mnoho dalších je zapotřebí pravidelně kontrolovat, aby se co nejvíce předešlo možným problémům v chodu multikina. Rozdíl ve spolupráci těchto dvou pracovníků oproti zaměstnancům na baru je jejich vzájemná nezávislost. Základní procesy obou pracovníků u sálů jsou znázorněny na obrázku 28.



Obrázek 28 - Procesy na pozici obsluha sálů; vlastní tvorba

Případné problémy či nesrovnalosti v každé části procesu na všech stanovištích jsou kryty manažerem směny. Pokud se pracovníkovi nedaří jakýkoliv přechod mezi

činnostmi, má možnost se poradit skrze vysílačku či případně manažera přivolat na místo problému.

NÁVRHOVÁ ČÁST

Po analýze marketingového řízení přichází čas na mé návrhy na jeho možné zlepšení. Mé návrhy lze rozdělit do dvou částí. První část návrhů je odvozena od strategie tržní penetrace, kterou multikino Premiere Cinemas vyznává, a od cíle, který si určilo. V druhé části lze nalézt návrhy, které by se mohly uskutečnit v případě změny strategie na rozvoj trhu. Rozvoj trhu by s sebou samozřejmě přinesl i novou podobu cíle.

10. Návrhy – stávající cíl, strategie tržní penetrace

V kapitole 7.4. Cíl popisují stávající cíl, který si multikino zvolilo. Udržení si průměrné návštěvnosti 3500 diváků za týden prostřednictvím zaměření se na stávající zákazníky. K lepšímu hýčkání těchto spotřebitelů navrhuji tyto marketingové činnosti.

10.1. Zvýhodněné rodinné vstupné

Ceny v Premiere Cinemas mají dle mého názoru dobré parametry vzhledem k cenám u konkurence (viz kapitola 9.1.2. Cena). Nad jednou věcí, která plyne z tohoto srovnání, by se ovšem Premiere Cinemas mohlo zamyslet. Lidé milují slevy, obzvláště u nás v České republice. Proto by nemuselo být na škodu prezentovat se i velmi výhodným rodinným vstupným. Zvláště, když jeden z hlavních segmentů návštěvníků jsou rodiny s dětmi.

	PREMIERE CINEMAS		CINEMA CITY				CineStar	
	Hostivař		Flora		Galaxie		Černý most	
	2D	3D	2D	3D	2D	3D	2D	3D
Rodina	496	616	519	680	474	624	490	660

Obrázek 29 - srovnání cen rodinného vstupného; vlastní tvorba

Rodiny pořídí v multikině Galaxie rodinné vstupné na 2D film o 22 Kč levněji než v Premiere Cinemas. Chybou společnosti Cinema City ovšem je, že tuto nejvýhodnější nabídku nemají nikde zveřejněnou, a tak je výši rodinného vstupného možné zjistit

pouze na jejich pokladně či na dotaz přes infolinku. Multikino Premiere Cinemas by mělo této chyby využít a částku 496 Kč snížit o pouhých 19 Kč na konečných 477 Kč. Je pravdou, že ani toto snížení by nezajistilo nejnižší částku za rodinné vstupné na 2D film, ale pro marketing by se naskytla možnost propagace v podobě jednoho dítěte zdarma. Tato akce by ovšem znamenala snížení u i tak nejvýhodnější nabídky 616 Kč u 3D filmů, o 49 Kč na konečných 567 Kč. Pro představu jsem vytvořil, jak by mohl přibližně vypadat propagační leták této slevy (viz. Obrázek 29).

**PREMIERE
CINEMAS**

SLEVA PRO RODINY

2. dítě ZDARMA !

2D	původních 616,-	477,-
3D	původních 726,-	567,-

Sleva platí pro 2 dospělé s 2 dětmi nebo 1 dospělého s 3 dětmi
Sleva nelze kombinovat se slevami spojenými s Premiere Movie Card

Obrázek 30 - propagační leták - 2. dítě zdarma; vlastní tvorba

10.2. Aplikace

Webové stránky v dnešním světě nejsou jedinou možností, jak získat online přístup k informacím. Dnešní generace zákazníků disponuje z velké části chytrými telefony, které s sebou přinesly mnoho dostupných aplikací, které jsou obrazovkám menších

aparátů ušity na míru. Česká multikina, na rozdíl od zahraničních společností, v tomto směru zaostávají. Jediný řetězec, který se tímto nedostatkem zabývá je síť multikin Cinestar. K dostání se v prosinci 2015 objevila neoficiální aplikace, která sloužila uživatelům k rychlému přístupu k programu všech poboček Cinestar. Tato aplikace byla ovšem neprofesionální a dokonce obsahovala i komerční plochy (viz obrázek 31). Hodnocení této aplikace na portálu androidmarket.cz dosahovalo žalostných 20 %. Proto společnost Cinestar zařídila její stažení z trhu a spojila své síly s aplikací Coolticket, která se zaměřuje na slevové kupóny do nejrůznějších podniků.

The screenshot shows the Cinestar Android app interface. At the top, there is a banner for 'Mějte svou banku vždy při ruce.' with an Android logo and a '24' icon. Below the banner, the text '3D představení' is displayed with a 3D glasses icon. The main content is a table listing 3D presentations.

Sál	Titul	Znění	Příst.		
4	Legendární parta 3D	D	P	11.40	13.50
10	Legendární parta 3D	D	P	11.10	
4	Návrat do Silent Hill 3D	T	15		

Obrázek 31 - Aplikace Program kin Cinestar pro Android; zdroj: androidmarket.cz

Navrhuji proto zapracování na aplikaci pro Premiere Cinemas. Tato společnost by se tak mohla stát první, která bude disponovat kvalitní a funkční aplikací a potvrzovala by tak svého renomé „*Nejmodernější kino v ČR*“, což by znovu otevřelo prostor pro marketingovou propagaci.

Zákazník by rovněž svým stažením dával najevo zájem o řetězec a je velmi pravděpodobné, že pro snadnější hledání informací, ve většině případů, využije spíše aplikaci než brouzdání na internetu a dá tak i přednost multikinu před jeho konkurencí.

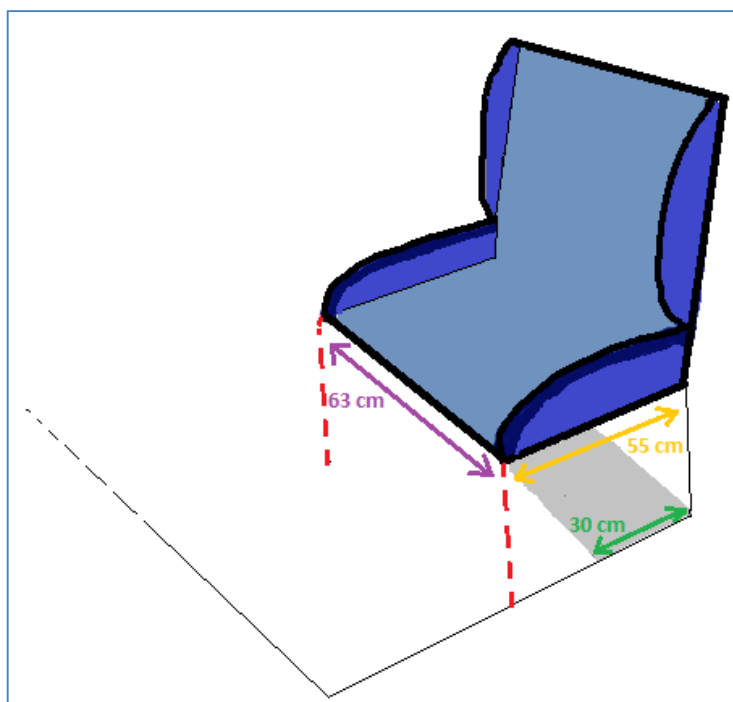
10.3. Povrchová úprava sálů

Při analýze materiálního prostředí multikina (kapitola 9.1.6. *Materiální prostředí*) jsem upozornil na hromádky popcornu pod sedačkami, které kazí celkový dojem z prostorů kina. Bílá zrnka popcornu bijí do očí návštěvníkům hlavně při chůzi po schodech směrem nahoru. Tato chyba není způsobena nedisciplinovaností zaměstnanců, ovšem v reálných možnostech obsluhy sálů není možné za krátkou pauzu mezi představeními vymést všechny popcorn zpod sedaček. Důvody jsou dva. Prvním je již zmíněný krátký čas na úklid a druhým je velmi těžká manipulace s popcornem na koberci za pomoci smetáku. Zaměstnanci mají za úkol vždy sál

alespoň jednou týdně vyluxovat. Když ovšem vezmu v potaz množství diváků a představení, je tato četnost velmi neúměrná.

Navrhoval bych proto dvě možné varianty, jak tuto vadu na kráse vyřešit. Prvním je zahrnutí vyluxování sálů do povinností uklízecké společnosti, která má již na starost úklid foyer, a to alespoň třikrát týdně. Když ovšem vezmu v potaz velikost této plochy, tak každotýdenní náklady na tuto akci budou velmi vysoké. Z hlediska perspektivy bych tedy radši preferoval druhou variantu.

30 cm pod sedačkami od zadního kraje, bych koberec nahradil PVC podlahou neboli linem, zbarveným co nejpodobnější barvou vůči kobercům. Lino by nebylo na první pohled patrné, jelikož sedačky už takto vrhají do těchto míst poměrně silný stín a na krajích je tento prostor kryt schody. Lino by nepřesahovalo hranu sedačky, naopak by bylo 25 cm za ní, jelikož celková délka sedačky je 55 cm. A proč tato změna? Lino, jakožto hladký povrch, by zapříčinilo velmi ulehčující okolnosti pro co nejrychlejší smetení zbytků zpod sedaček a odstranilo by tak nutnost častějšího luxování.



Obrázek 32- Ilustrace pro návrh výměny povrchů pod sedačkami; vlastní tvorba

Plocha k výměně pod každou sedačkou měří 1890 cm^2 ($30 \times 63 \text{ cm}$). V hostivařském multikině se nachází celkem 1750 míst, což udává celkovou plochu k výměně o rozloze $330,75 \text{ m}^2$. Když k tomu přičtu rezervu, mělo by postačit 350 m^2 materiálu. Cena PVC podlahy se pohybuje okolo 200 Kč bez DPH za m^2 . Celkový výdaj za

nákup lina by tak vystoupal přibližně k 70 000 Kč. Přičtu-li k tomu náklady na práce řemeslníků, dostanu se k investici přibližující se k 100 000 Kč. Samozřejmě, nejsou to zanedbatelné peníze, ovšem z dlouhodobého hlediska by se měl výdaj vyplatit, vezmu-li v úvahu náklady spojené s potencionálním častějším úklidem.

11. Návrhy – nový cíl, strategie rozvoj trhu

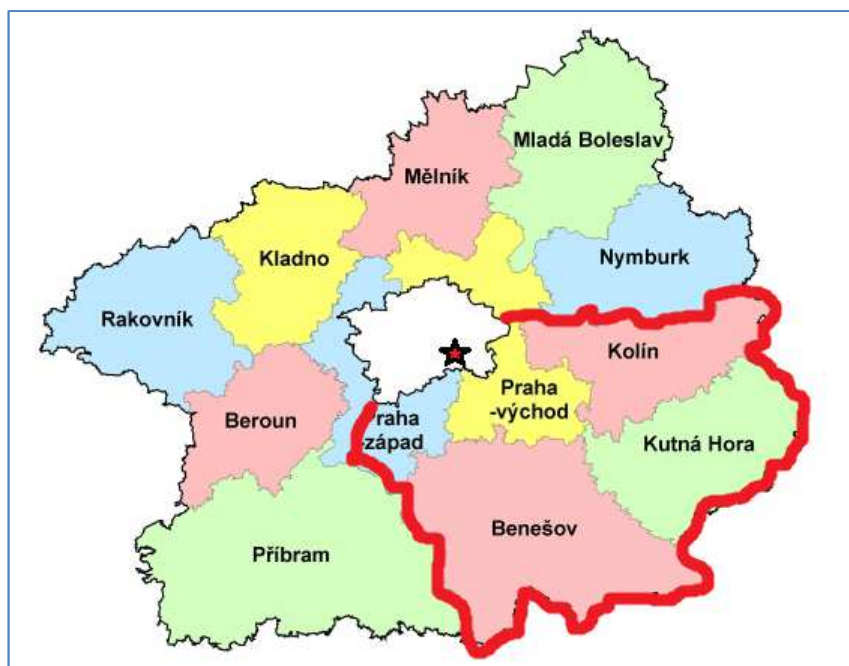
Při analýze tržního podílu Premiere Cinemas vůči konkurenčním multikinům jsem se dozvěděl, že Premiere Cinemas s průměrnými 15 % drží poslední příčku v tomto pomyslném žebříčku návštěvnosti. Rovněž cíl průměrné návštěvnosti 3500 diváků za týden není limitním, jelikož kapacita umožňuje dosažení vyšších hranic. Kdyby se společnost Premiere Cinemas rozhodla trochu zariskovat a pokusila se zvýšit svůj cíl například o dalších 1000 diváků za týden, doporučil bych jí tyto marketingové činnosti, které by se odvíjely od nově zvolené strategie - rozvoj trhu.

11.1. Rozšíření oblasti zájmu

Na rozdíl od početné konkurence multikin v Praze, ve Středočeském kraji je situace v tomto směru o mnoho příznivější. Mnoho kin zde funguje na bázi jednoho malého sálu s jedním představením za den. Nejbližším takovýmto konkurentem je kino Na Fialce sídlící v Říčanech. Jeho jediný sál má 100 míst a promítá o víkendech maximálně 6 krát za den, což ho řadí v této kategorii mezi nadprůměrné. Díky tomu bych nevyloučil možnost, že je pro lidi z těchto oblastí přívětivější nasednout do auta a vyrazit za filmem do Prahy.

Ve prospěch multikina by mohla figurovat pravděpodobná nechuť lidí cestovat do zahuštěného centra města a tím pádem preference multikin na okraji Prahy. Bylo by ovšem naivní se domnívat, že by lidé ze západní části Středočeského kraje byli ochotni objíždět okolo či skrze Prahu do multikina Premiere Cinemas v Hostivaři, když podobného užitku docílí i u konkurence, která je pro ně o mnoho dostupnější. Zaměření by se tedy mělo týkat jihovýchodní částí Středočeského kraje, kde místním stačí maximálně 30 minut na to, aby se ocitli v multikině Premiere Cinemas.

Důvodem možné preference velkých multikin je pro zákazníky možnost výběru z pestrého programu a užití si opravdového prostředí moderního multiplexu, na rozdíl od tamějších menších provozoven. Premiere Cinemas bych proto doporučil rozšířit oblast zájmu rovněž o jižní části Prahy Západ a Prahy Východ spolu s obcemi Kolín, Kutná Hora a Benešov. (viz. Obrázek 33)



Obrázek 33 - Mapa středočeského kraje s vyznačením možné oblasti zájmu

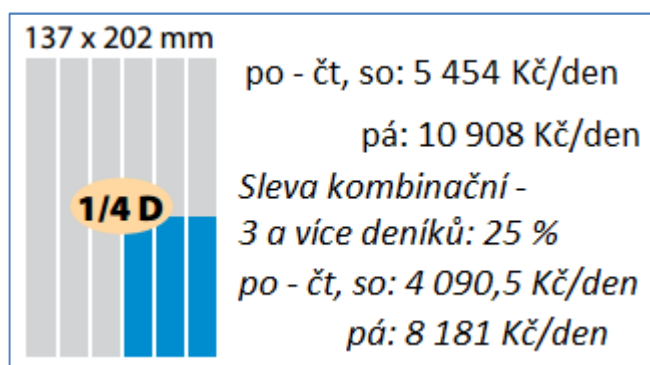
Vzhledem ke stavbě nového megaplexu Cinema City v obchodním centru Chodov, které bude dostaveno během roku 2017, se dá očekávat poměrně brzká marketingová činnost ze strany Cinema City, které bude novou investicí propagovat pravděpodobně velmi impulzivně. Premiere Cinemas proto musí využít všechnen čas, který zbývá do slavnostního otevření, aby se pokusil nový region získat na svou stranu, dříve než to udělá již zmíněný nový megaplex.

11.2. Tištěná reklama

Pro propagaci multikina Premiere Cinemas v tomto mimopražském regionu jsem zvolil tištěnou reklamu, vzhledem k její účelnosti v cílení na zvolené segmenty dle geografické situace. Každý z regionů Kolín, Kutná Hora a Benešov disponuje místními novinami s názvem Deník. Tento portál nabízí výběr z veliké škály možné propagace. Skrze tento portál jsem připravil tuto kombinaci inzerce.

Na těchto mnou zvolených místech nejčastěji žijí rodiny s dětmi. Z tohoto důvodu bych za hlavní informaci k sdělení určil již zmíněné výhodné vstupné pro rodiny s dětmi (viz obrázek 30). Tato akce by se dala skvěle skombinovat s „pohádkovou nedělí“, kterou kino jednou za 14 dní pořádá. K zřetelnému zviditelnění těchto dvou informací by měla postačit ¼ plochy formátu A3, na který je Deník tisknut.

Tuto inzerci bych v novinách zveřejnil vždy ve čtvrtek, tedy tři dny před zahájením „pohádkové neděle“. Zákazníci by tak měli dostatečný čas na naplánování návštěvy multikina a rovněž, jak je možno vidět na obrázku 34, náklady za propagaci jsou v tento den přijatelnější, nežli v pátek.



Obrázek 34 - Cena inzerce 1/4 D 137 x 202mm; zdroj: deník.cz

Při využití kombinace stejné plochy ve třech regionálních denících, je možné získat kombinační slevu ve výši 25 % z celkové ceny. Jelikož můj návrh na rozšíření oblasti zájmu by se týkal nutné inzerce v Kutnohorském, Kolínském a Benešovském deníku, této nabídky bych využil.

Tuto marketingovou činnost bych opakoval nejméně dvakrát za sebou. Tedy vždy ve čtvrtek jednou za 14 dní. Celkové náklady na inzerci ¼ formátu A3 ve třech regionálních denících jsou 36 814,5 Kč. V případě již zmíněného opakování částka vystoupá na 73 629 Kč za měsíc.

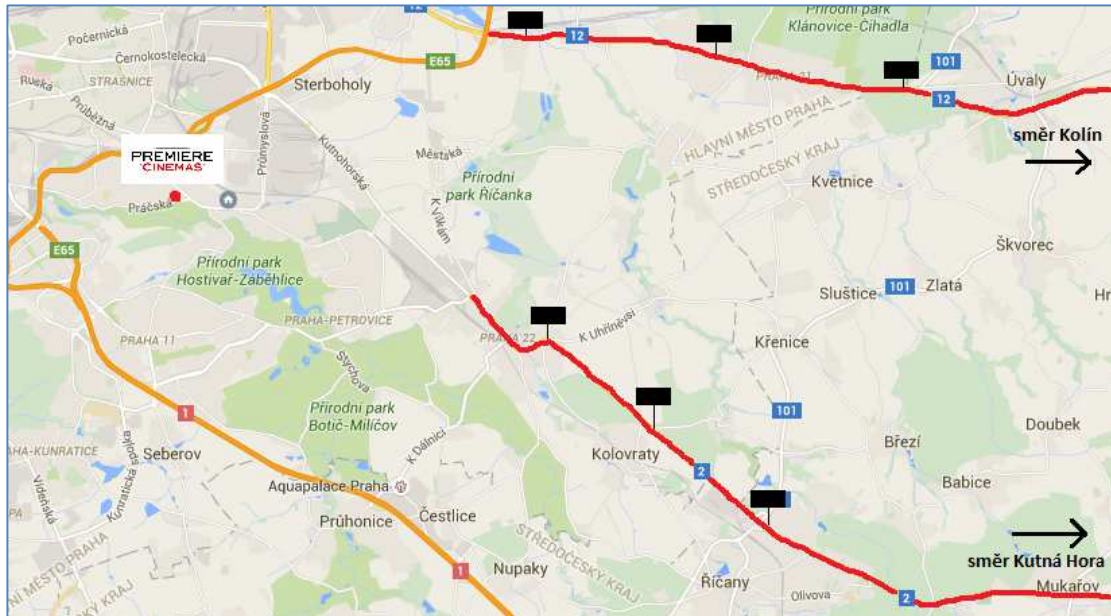
Mladí diváci by spolu se svým rodičovským doprovodem mohli zažít příjemně strávené odpoledne, které by jistě chtěli jednou za čas zopakovat. Proto si myslím, že vynaložené výdaje by se mohly postupem času rychle vrátit zpět spolu s novými pravidelnými zákazníky.

11.3. Venkovní reklama

Tištěná reklama není jedinou možností, jak zaujmout cílenou oblast. Pro vizuální reklamu v určitém segmentu je rovněž vhodné využít reklamních ploch přímo na místech určení. Billboardy, bigboardy, reklamy na zastávkách, lavičkách či mostech, to vše jsou možnosti, kam lze vystavit venkovní reklamu.

Mnou navržená propagace skrze inzerci v tiskopisech by mohla být rovněž podpořena billboardy. Pro umístění těchto billboardů bych zvolil hlavní silniční tahy směřující do

Prahy – silnice 1. třídy číslo 2 a číslo 12 (viz obrázek 35). Dálnici D1 jsem vynechal z důvodu vysokých nákladů. Zároveň velká rychlost řidičů zapříčiňuje nutnost velké stručnosti na reklamní ploše.



Obrázek 35 - ilustrace pro možné rozmístění reklamních billboardů; vlastní tvorba; zdroj: Google Maps

Udělal jsem si proto fiktivní objednávky, ze kterých mi nejlépe vyšla cena u společnosti Outdoor akzent s.r.o.. Sales manager této společnosti mi sdělil: „Cena za bill: Kč 5.000,- - 6.000,-/měs. V ceně je zahrnut pronájem plochy, instalace plakátu a fotodokumentace výlepu. Není zahrnut tisk, plakát si můžete dodat buď sami nebo tisknout přes nás, cena za tisk Kč 750,-/ks.“ Byl bych pro umístění alespoň tří billboardů na každou ze silnic. Spolu s náklady za vytištění plakátu ve výši 750 Kč za jeden billboard, se dostávám na celkové maximální měsíční náklady 40 500 Kč za šest billboardů. Jako obsah billboardu bych opět navrhoval propagační akci pro rodiny.

Závěr

Co jsem se tedy o marketingovém řízení ve společnosti Premiere Cinemas s.r.o. skrze analýzu dozvěděl? Prostředí pro chod multikina v Praze je vyhovující. Společnost by měla pokračovat v nastolené rodinné a přátelské atmosféře pro návštěvníky a zaměstnancům, jakožto reprezentantům společnosti, dále poskytovat dobré pracovní prostředí. Naopak v boji s nezákonným paděláním filmů, alespoň pomocí častých kontrol sálů a propagace, musí Premiere Cinemas a všechna ostatní multikina setrvat.

Obrovskou hrozbou je nástup nového konkurenta na trh, který předběžně informuje o tom, že bude v roce 2017 největším a nejmodernějším multikinem na celém našem území. Premiere Cinemas se musí i nadále velmi dobře starat o své nynější zákazníky, aby tak co nejvíce potlačila jejich touhu o vyzkoušení a možnému pravidelnému navštěvování tohoto moderního megaplexu.

V poměru s dosavadní konkurencí si Premiere Cinemas vede dobře. Z porovnání dostupných kvalit přehrávání snímků vyšlo Premiere Cinemas jako vítěz. Technologie jsou dominancí tohoto multikina, což shledávám jako největší konkurenční výhodu. Dá se ovšem očekávat postupné technologické vylepšování konkurence, a tak nesmí multikino polevit, ale naopak nadále hájit pozici toho „*nejmodernějšího multikina na území České republiky*“. Prvním krokem k této obhajobě by mohlo být zaměření na vývoj aplikace, které multikinu v práci doporučuji.

Průzkum potvrdil, že zaměření na moderní styl u diváků přináší úspěch, ať už se jedná o vybavení či celkové prostředí multikina. Jedinou vadou na kráse vytváří hromádky popcornu pod sedačkami, které návštěvníky bijí do očí. Tento problém jsem se pokusil vyřešit návrhem výměny podlahové krytiny na těchto kritických místech. Průzkum naopak poukázal na nespokojenost návštěvníku s cenami. Srovnání s konkurencí ovšem ukázalo, že naše multikino nabízí velmi podobné ceny, takže se dá spíše vyvodit, že jsou diváci nespokojeni s cenou lístků na celém tomto trhu. Vzhledem k tomuto poznatku jsem vytvořil návrh na nepatrné snížení cen u rodinného vstupného, které by ovšem mohlo mít za následek velmi pozitivní zpětnou vazbu zejména u rodin s dětmi. Na základě této rodinné akce jsem vytvořil i námět na propagační akci, která by mohla přimět návštěvníky ze vzdálenějších oblastí k návštěvě multikina Premiere Cinemas.

Komunikační mix je vhodně nastolen. Ať už se jedná o internetovou komunikaci, která je na tomto trhu nezbytná, tak i o zaměření se na sociální sítě, které v průzkumu potvrdily svou důležitost. Podpora prodeje prostřednictvím „pohádkových nedělí“ shledává u rodin s dětmi obrovský úspěch, a tak není důvod, proč v této akci nepokračovat. Reklama prostřednictvím rádia v průzkumu získala velmi málo příznivců, jelikož se ovšem jedná ze strany Premiere Cinemas o barterový obchod s rozhlasovými společnostmi, spojený s výhodnými podmínkami, doporučuji multikinu v této činnosti setrvat. Jediné co postrádám v komunikačním mixu je využití

tištěné reklamy. Vzhledem k tomu jsem vytvořil propagační plán skrze rodinnou akci, která by měla být hlavním obsahem na mnou navrženém umístění tohoto komunikačního nástroje.

Cíl práce, analýza marketingového řízení společnosti Premeire Cinemas s.r.o., o kterou měli být opřeny návrhy na jeho vylepšení, byl splněn. Vytvořil jsem náměty na marketingové činnosti, které by měly zapadat do zvolené strategie Premiere Cinemas. Rovněž jsem vymyslel marketingový plán, který by se mohl využít, při případné změně strategie ze současné tržní penetrace na rozvoj trhu. Náměty byly předány managementu multikina, a tak mi zbývá jen doufat, že se alespoň některé z nich setkají s úspěchem a budou zrealizovány.

Nakonec bych rád společnosti Premiere Cinemas s.r.o. popřál mnoho dalších úspěšných let a ještě více spokojených zákazníků.

Seznam použité literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005. str. 6. ISBN 80-251-0518-0
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Z informačních a komunikačních technologií:

- Aktuálně.cz [online]. [cit. 5.3.2016]. Dostupné z: <http://www.zpravy.aktualne.cz>
- Android Market [online], [cit. 11.4.2016]. Dostupné z:
<http://www.androidmarket.cz>
- Český statistický úřad [online], [cit. 15.2.2016]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>
- Deník.cz [online], [cit. 6.3.2016] dostupné z: <http://www.denik.cz>
- Google Maps [online], [cit. 6.3.2016] dostupné z: <http://www.google.maps.cz>
- Google Forms [online], [cit. 21.3.2016] dostupné z:
http://www.google.com/intl/cs_cz/forms/about/
- Firmy.cz [online], [cit. 10.3.2016] dostupné z: <http://www.firmy.cz>
- Kinobox.cz [online], [cit. 10.3.2016] dostupné z: <http://www.kinobox.cz>
- KurzyCZ [online], [cit. 15.2.2016]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz>
- Management Mania [online], [cit. 26.3.2016]., Dostupné z:
<http://managementmania.com>
- NOVÁKOVÁ, Lenka. Marketing [online]. Masarykův ústav vyšších studií, 2011, 2015-11-16 [cit. 16.11.2015]. Dostupné z:
https://intranet.muvs.cvut.cz/UPLOAD/muvs_marktin.pdf
- Ochranný svaz autorský [online], [cit. 20.3.2016]., Dostupné z: <http://www.osa.cz/>
- Premiere Cinemas,[online], [cit. 30.3.2016] Dostupné z: <http://www.premierecinemas.cz>
- STŘELEČ, Jiří. *Porterův model konkurenčních sil* [online], 2012 [cit. 18.2.2016]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil->
- Sun Marketing,[online], [cit. 30.3.2016], Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/>
- ŠAFR, Jiří a Věra PATOČKOVÁ. *Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi* [online]. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2010 [cit. 16.2.2016], Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/>
- Unie filmových distributorů [online], [cit. 20.3.2016]. Dostupné z:
<http://www.ufd.cz>
- Vaše geny [online], [cit. 15.2.2016], Dostupné z: <http://www.vasegeny.cz/>
- Veřejný rejstřík a sbírka listin, [online], [cit. 10.2.2016] Dostupné z:
<http://www.justice.com>
- Vlastní cesta [online], [cit. 3.3.2016], Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou; zdroj: Kotler - Marketing	10
Obrázek 2 - Porterův model pěti tržních sil; zdroj: Vlastní cesta s.r.o.....	12
Obrázek 3 - SWOT analýza; zdroj: Sun Marketing	13
Obrázek 4 - Ansoffova matice; vlastní tvorba.....	15
Obrázek 5 - Logo společnosti Premiere Cinemas Czech s.r.o.; zdroj: Google Pictures	19
Obrázek 6 - Obrat společnosti Premiere Cinemas v tis. Kč (rok 2012 až 2014); vlastní tvorba; zdroj dat: účetní závěrka Premiere Cinemas 2012 až 2014	21
Obrázek 7 - Vývoj HDP v ČR; zdroj: kurzycz	23
Obrázek 8 - Míra nezaměstnanosti v ČR; zdroj: kurzycz	24
Obrázek 9 - Meziroční inflace v ČR; zdroj: kurzycz	24
Obrázek 10 - Demografie v ČR; zdroj: český statistický úřad.....	25
Obrázek 11 - Odpovědi na otázku: "Jak často se ve svém volném čase věnujete následujícím činnostem?"; zdroj: ISSP 2007	27
Obrázek 12 - Mapa kin v části Prahy; zdroj: Google maps.....	29
Obrázek 13 - SWOT Analýza Premiere Cinemas; Vlastní tvorba	31
Obrázek 14 - ČR – zaměření segmentace; zdroj: Český statistický úřad.....	33
Obrázek 15 - mapa městských částí Prahy; zdroj: Vaše Geny - www.vasegeny.cz.....	35
Obrázek 16 - věkové složení respondentů; zdroj: Google Form.....	37
Obrázek 17 - Hlavní aspekty pro výběr multikina Premiere Cinemas; zdroj: Google Form	38
Obrázek 18 - účinnost komunikačních nástrojů; zdroj: Google Form	38
Obrázek 19 - Dolby Surround 5.1 vs. Dolby Surround 7.1; zdroj: www.premierecinemas.cz/technologie.....	40
Obrázek 20 - Porovnání multikin dle vybavení; vlastní tvorba.....	40
Obrázek 21 - Premiere Movie Card; zdroj: www.premierecinemas.cz/premiere-movie-card	43
Obrázek 22 - srovnání cen vstupenek (v Kč); vlastní tvorba	44
Obrázek 23- Webové stránky Premiere Cinemas, zdroj: www.premierecinemas.cz...	46
Obrázek 24 - Místo pro prodej a výdej vstupenek; zdroj: Firmy.cz.....	48
Obrázek 25 - Vzhled sálu; zdroj: www.kinobox.cz	49
Obrázek 26 - Procesy na pozici Prodej vstupenek; vlastní tvorba	50

Obrázek 27 - Procesy na pozici Obsluha baru; vlastní tvorba.....	50
Obrázek 28 - Procesy na pozici obsluha sálů; vlastní tvorba	51
Obrázek 29 - srovnání cen rodinného vstupného; vlastní tvorba	52
Obrázek 30 - propagační leták - 2. dítě zdarma; vlastní tvorba.....	53
Obrázek 31 - Aplikace Program kin Cinestar pro Android; zdroj: androidmarket.cz..	54
Obrázek 32- Ilustrace pro návrh výměny povrchů pod sedačkami; vlastní tvorba	55
Obrázek 33 - Mapa středočeského kraje s vyznačením možné oblasti zájmu.....	57
Obrázek 34 - Cena inzerce 1/4 D 137 x 202mm; zdroj: deník.cz	58
Obrázek 35 - ilustrace pro možné rozmístění reklamních billboardů; vlastní tvorba; zdroj: Google Maps	59

Seznam tabulek

Tabulka 1- 7P marketingového mixu služeb; zdroj: Nováková Lenka - Marketing	16
Tabulka 2- Srovnání snížených sazeb DPH, vlastní tvorba; zdroj dat: http://www.kodap.cz/cz/prehledy/sazby-dph-v-evrope.html	23
Tabulka 3 - Tržní podíl konkurenčních multikin na trhu (2013 až 2015); vlastní tvorba; zdroj dat: Unie filmových distributorů.....	30
Tabulka 4 – Návštěvnost v konkurenčních multikinech (2013 až 2015); vlastní tvorba; zdroj dat: Unie filmových distributorů.....	32
Tabulka 5- Možné rozčlenění demografické situace; Vlastní tvorba.....	34

Seznam Příloh

Příloha A	Průzkum návštěvníků multikina Premiere Cinemas – Praha Hostivař
Příloha B	Sazebník autorských odměn - poplatek OSA
Příloha C	Výkaz zisku a ztrát 2012
Příloha D	Výkaz zisku a ztrát 2013
Příloha E	Výkaz zisku a ztrát 2014
Příloha F	Sazebník cen inzerce ve Středočeském kraji – deník.cz

Průzkum návštěvníků multikina Premiere Cinemas - Praha Hostivař

Dobrý den,
mé jméno je Martin Pavlíček a jsem tvůrcem tohoto krátkého dotazníku. Tento průzkum je tvořen za účelem získání potřebných údajů pro mou závěrečnou práci. Výsledky budou ovšem předány i managementu multikina, který z nich bude moci vyvodit možné změny.

*Required

Do jaké věkové kategorie patříte? *

- do 15 let
- 16 až 20 let
- 21 až 30 let
- 31 až 50 let
- nad 50 let

Jaké jsou pro Vás hlavní aspekty pro výběr návštěvy multikina
Premiere Cinemas - Praha Hostivař? *

Zaškrtněte maximálně tři možnosti.

- Dobrá dostupnost
- Vybavení (Dolby Atmos, 3D a 4K projektory...)
- Obchodní centrum Hostivař (parkování zdarma, obchody...)
- Ceny
- Jednorázové akce (Pohádková neděle, předpremiéry, speciální promítání...)
- Rezervace a platba přes internet
- Prostředí kina (chování zaměstnanců, občerstvení...)
- Věrnostní program (Premiere movie card)

Pokud máte nějaký odlišný aspekt, prosím napište ho zde.

Your answer

Odkud se nejčastěji dozvídáte o nejrůznějších akcích multikina?

*

- Webové stránky
- Sociální sítě
- TV nebo rádio
- Od přátel či známých
- Tištěná reklama (Billboardy, noviny, časopisy...)

A je hotovo!

Tímto Vám velice děkuji za vyplnění mého dotazníku a přeji Vám co nejvíce šťastných chvil strávených v multikinech Premiere Cinemas.



PREMIERE
CINEMAS

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Kina, filmové festivaly a jiné projekce

1/2 **F**

I. Působnost sazebníku

Sazebník se používá pro výpočet autorské odměny za poskytnutí licence (souhlasu) k provozování děl s textem nebo bez textu při jejich sdělování veřejnosti v souvislosti s promítáním audiovizuálních děl v kinech či jiných objektech, kde se uskutečňuje promítání audiovizuálních děl bez ohledu na druh reprodukce (např. zvuková stopa zvukového filmu nebo hudební podmalování němého filmu) a bez ohledu na žánr filmu (např. celovečerní hraný film nebo krátký film).

Audiovizuálním dílem je v souladu s autorským zákonem dílo vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitych, at již zpracovaných, či nezpracovaných, které sestává z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů, vyvolávajících dojem pohybu, at již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zraky, a jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem.

Licence poskytnuté provozovatelům podle tohoto sazebníku se vztahují na veřejné provozování hudebních děl s textem i bez textu při promítání audiovizuálních děl, především filmů, při promítání týdeníků, reklam, upoutávek a trailerů, při promítání diapozitivů, při zahajovacích, jubilejních a obdobných slavnostních filmových představeních, k vyplnění přestávek i bezprostředně před a po představení, přenosu provozování hudebních děl v jiném místě než kde k provozování hudebních děl dochází (dále souhrnně jen „provozování děl“).

Licence podle tohoto sazebníku se nevztahuje na ostatní užité repertoáru OSA v kinech, zvláště při koncertech, varietních představeních, zábavních večerech a podobných akcích, ani v rámci provozování kavárny či poskytování obdobných služeb. Pro takovéto užítí je třeba použít příslušné platné sazebníky OSA.

II. Autorská odměna

a) Pravidelné provozování filmových představení

Filmové představení v rámci kina či obdobného prostoru a přenos provozování hudebních děl v jiném místě, než kde k provozování dochází, v případě, kdy hudební složka netvoří dominantní část přenosu

výše sazby DPH ve vstupném	zvýšená sazba odměny	základní sazba odměny
do 70%	1,35 % z čisté tržby provozovatele kina či jiného objektu	0,9 % z čisté tržby provozovatele kina či jiného objektu
od 70,1% do 15%	1,2 % z čisté tržby provozovatele kina či jiného objektu	0,8 % z čisté tržby provozovatele kina či jiného objektu
nad 15% a výše	1,05 % z čisté tržby provozovatele kina či jiného objektu	0,7 % z čisté tržby provozovatele kina či jiného objektu
bez vstupného	maximální kapacita místa promítání x 0,45 Kč	maximální kapacita místa promítání x 0,30 Kč

Minimálně však 150,-Kč za poskytnutou roční licenci.

K autorským odměnám bude připočtena DPH v zákonné základní sazbě.

b) Nepravidelné provozování filmových představení a jiných audiovizuálních děl

provozování děl	zvýšená sazba odměny	základní sazba odměny
Filmové festivaly nebo obdobné projekce v rámci kina či obdobného prostoru	se vstupným 1,35 % z čisté tržby bez vstupného 0,45 Kč za diváka	0,9 % z čisté tržby 0,30 Kč za diváka
Filmová nebo video (DVD) projekce (mimo rámec kina) v případě jednorázového užítí jednoho audiovizuálního díla	se vstupným 1,35 % z čisté tržby bez vstupného 0,45 Kč za diváka	0,9 % z čisté tržby 0,30 Kč za diváka
Přenos provozování hudebních děl v jiném místě, než kde k provozování hudebních děl dochází, kdy hudební složka tvoří dominantní část přenosu (např. přenos koncertu a obdobných představení)	se vstupným 3 % z čisté tržby bez vstupného maximální kapacita místa promítání x 0,90 Kč	2 % z čisté tržby maximální kapacita místa promítání x 0,60 Kč

Minimálně však 150,-Kč za poskytnutou licenci.

K autorským odměnám bude připočtena DPH v zákonné základní sazbě.

41

Kina, filmové festivaly a jiné projekce, divadla

2/2 **F**

III. Pojmy

1. Zvýšená sazba

Zvýšená sazba je sazbou obvyklé autorské odměny, která bude užita v návrhu licenční smlouvy pro výpočet autorské odměny ve všech případech provozování hudebních děl, kdy nebudou splněny podmínky pro výpočet podle sazby základní.

2. Základní sazba

Podle snížené sazby bude vypočtena výše autorské odměny v návrhu licenční smlouvy při splnění těchto podmínek:

- provozovatel požádal o uzavření licenční smlouvy před zahájením veřejného provozování děl nebo během prvních 30-ti dnů od zahájení provozování, sám, bez předchozího jednání s regionálním zástupcem OSA,
- provozovatel do 30-ti dnů od ukončení platnosti licenční smlouvy na předchozí období požádal OSA o uzavření nové licenční smlouvy na období pokračujícího provozování děl,
- provozovatel v době vystavení návrhu na uzavření licenční smlouvy - žádosti nemá vůči OSA závazky po lhůtě splatnosti ani OSA neevduje jiné dosud nesplněné povinnosti vzniklé provozovateli z užítí děl.

Jestliže provozovatel neuzavře licenční smlouvu s OSA, ztrácí nárok na výpočet odměny podle základní sazby.

3. Vstupné

Vstupným se rozumí cena, kterou platí divák za vstup na jednotlivá kinematografická představení. Vstupné nelze vázat ani spojovat s jinou službou a smí být navýšeno pouze příplatkem k ceně vstupného pro Státní fond České republiky na podporu a rozvoj české kinematografie ve smyslu zákona č. 241/1992 Sb.

4. Divák

Každá osoba, která se zúčastní kinematografického představení (filmové projekce) v kině, či obdobných zařízeních.

5. Čistá tržba

Čistou tržbou pro výpočet autorské odměny se rozumí celková částka za skutečně vybrané vstupné, snížená o DPH (pokud je provozovatel plátcem daně) a o odvod příplatku k ceně vstupného pro Státní fond České republiky na podporu a rozvoj české kinematografie ve smyslu zákona č. 241/1992 Sb.

6. Kinematografické dílo (Film)

Kinematografickým dílem (dále jen Film) je audiovizuální dílo určené ke zpřístupňování veřejnosti prostřednictvím kinematografických představení; za kinematografické dílo se nepovažuje audiovizuální dílo mající povahu reklamy. Audiovizuální dílo je ve smyslu § 62 Autorského zákona dílo vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitych, at již zpracovaných, či nezpracovaných, které sestávají z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů, vyvolávajících dojem pohybu, at již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zraky, a jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem.

7. Kinematografické představení

Kinematografickým představením je zpřístupnění Filmu veřejnosti v kině nebo obdobným způsobem.

IV. Slevy

1.

Při uzavření licenční smlouvy může být autorská odměna stanovená podle výše uvedených zásad na žádost provozovatele dále snížena s přihlédnutím k ustanovení § 100 odst. 6 zákona č. 121/2000 Sb., v platném znění, zejména pokud k užítí hudebních děl nedochází při výkonu podnikání či jiné výdělečné činnosti nebo je poskytnutí slevy odůvodněno např. účelem a okolnostmi užítí hudebních děl (např. přihlédnutí k charakteru či účelu pořádané akce, hospodářskému či obchodnímu prospěchu, rozsah užítí chráněných děl či jiné objektivní a prokazatelné příčiny).

2.

Uplatnění slev Slevy se uplatňují po sobě (každá následující sleva se vypočítává z částky po uplatnění předcházející slevy).

V.

Společná ustanovení

- Výše autorské odměny uvedená ve faktuře je splatná zpravidla do 15 dnů od vystavení faktury. Úrok z prodlení při nezaplacení se řídí obecně platnými předpisy, pokud není ve smlouvě sjednáno jinak.
- Případy neupravené tímto nebo jiným sazebníkem OSA budou řešeny dohodou.
- Tento sazebník nahrazuje všechna předchozí vydání tohoto sazebníku, nabývá účinnosti dnem 1.1.2012.

42

Příloha C

Výkaz zisku a ztráty ve druhovém členění podle Přílohy č. 2		VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY		Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky Premiere Cinemas Czech s.r.o.							
Účetní jednotka doučís účetní závěrku současně s údobním daňového přiznání za daň z příjmů		v plném rozsahu		Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání IČ: IČ se od bydliště							
1. a příslušnému finančnímu úřadu		ke dni 31.12.2012 (v celých Kč)		Švehlava 1391/32 Praha 15 - Hostivař 102 00							
		<table border="1"> <tr> <th>Rok</th> <th>Měsíc</th> <th>IČ</th> </tr> <tr> <td>2012</td> <td></td> <td>24191892</td> </tr> </table>		Rok	Měsíc	IČ	2012		24191892		
Rok	Měsíc	IČ									
2012		24191892									
Označení	TEXT	šísle řádku	Skutečnost v účetním období								
			obdobím	minulím							
a	b	c	1	2							
I.	Tržby za prodej zboží	1.									
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	2.									
+	Obchodní marže	L - A, 3.									
II.	Výkony	Součet II.1. až II.3.	10 423								
II.	Tržby za prodej výrobků a služeb	5.	10 423								
2.	Změna stavu zásob vlastní výroby	6.									
3.	Aktivoce	7.									
B.	Výkonná společnost	Součet B.1. až B.2.	9 861	7							
B. 1.	Společba materiálů a energie	9.	2 047								
2.	Služby	10.	7 814								
+	Přidaná hodnota	L - A, + II. - B, 11.	662	-7							
C.	Osobní náklady	Součet C.1. až C.4.	48								
C. 1.	Mzdové náklady	13.	46								
2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14.									
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15.									
4.	Sociální náklady	16.	2								
D.	Daně a poplatky	17.	0								
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18.	126								
II.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	Součet II.1. až II.3.									
II.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20.									
2.	Tržby z prodeje materiálů	21.									
F.	Zůstatková cena procezeného dlouhac materiálů	Součet F.1. až F.2.									
F. 1.	Zůstatková cena procezeného dlouhodobého majetku	23.									
2.	Prodány materiály	24.									
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příblich období	25.									
IV.	Osobní provozní výnosy	26.	0								
H.	Osobní provozní náklady	27.	101								
V.	Převod provozních výnosů	28.									
I.	Převod provozních nákladů	29.									
+	Provozní výsledek hospodaření	rozdíl výnosů a nákladů řinská I. až přáměna I.	287	-7							

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního i Soubet VII.1, až VII.3.	33		
VIII.	Výnosy z podílů v ovládaných osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37		
K.	Náklady z finančního majetku	38		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41		
X.	Výnosové úroky	42	0	
N.	Nákladové úroky	43	-15	
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	16	
O.	Ostatní finanční náklady	45	62	
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření Rozdílné výnosy a náklady firmy VI. až písmeno P. Soubet O.1, až O.2.	48	-61	
Q.	Dañ z příjmů za běžnou činnost	49	57	
Q. 1.	-splátné	50	57	
2.	-odložena	51		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	169	-8
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Dañ z příjmů z mimořádné činnosti Soubet S.1, až S.2.	55		
S. 1.	-splátné	56		
2.	-odložena	57		
*	Mimořádný výsledek hospodaření XIII. - R. - S.	58		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) výsledek hospodaření za běžnou činnost + mimořádný výsledek hospodaření - T.	60	169	-8
****	Výsledek hospodaření před zdaněním provozní výsl. hosp. + finanční výsl. hosp. + XIII. - R.	61	225	-8

Sešlaveno dne:		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový vzor fyzické osoby, která je účetní jednotkou	
Příjemní forma účetní jednotky	Předsední podkání	Pozn.:	

Příloha D

Premiere Cinemas Czech s.r.o. k 31. prosinci 2013

Statutární formuláře českých finančních výkazů v tis. Kč

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY V PLNÉM ROZSAHU

		Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období 2012
I.	1 Tržby za prodej zboží	7 018	2 239
A.	2 Náklady vynaložené na prodané zboží	2 265	715
+ Obchodní marže		4 753	1 524
II.	Výkony	24 279	8 184
II.	1 Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	24 279	8 184
	2 Změna stavu zásob vlastní činnosti		
	3 Aktivace		
B.	Výkonová spotřeba	28 734	9 146
B.	1 Spotřeba materiálu a energie	3 560	1 332
B.	2 Služby	23 174	7 814
+ Přidaná hodnota		2 298	562
C.	Osobní náklady	201	49
C.	1 Mzdové náklady	194	46
C.	2 Odměny členům orgánů společnosti a družstva		
C.	3 Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	8	
C.	4 Sociální náklady	1	2
D.	1 Daně a poplatky	2	
E.	1 Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	894	126
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	1 158	0
III.	1 Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	1 158	
	2 Tržby z prodeje materiálu		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	857	0
F.	1 Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	857	
F.	2 Prodaný materiál		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období		
IV.	2 Ostatní provozní výnosy	385	
H.	1 Ostatní provozní náklady	317	101
V.	2 Převod provozních výnosů		
L.	1 Převod provozních nákladů		
* Provozní výsledek hospodaření		1 570	287
VI.	1 Tržby z prodeje cenných papírů a podílů		
J.	1 Prodané cenné papíry a podíly		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0	0
VII.	1 Výnosy z podílů v ovládaných osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem		
	2 Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů		
	3 Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku		
VIII.	1 Výnosy z krátkodobého finančního majetku		
K.	2 Náklady z finančního majetku		
IX.	1 Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů		
L.	2 Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů		
M.	1 Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti		
X.	1 Výnosové úroky		
N.	2 Nákladové úroky	187	15
XI.	1 Ostatní finanční výnosy	109	16
O.	2 Ostatní finanční náklady	999	62
XII.	1 Převod finančních výnosů		
P.	2 Převod finančních nákladů		
* Finanční výsledek hospodaření		-1 077	-61
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	70	57
Q.	1 - splatná	70	57
Q.	2 - odložená		
** Výsledek hospodaření za běžnou činnost		423	169
XIII.	1 Mimořádné výnosy		
R.	2 Mimořádné náklady		
S.	1 Daň z příjmů z mimořádné činnosti	0	0
S.	1 - splatná		
S.	2 - odložená		
* Mimořádný výsledek hospodaření		0	0
1	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)		
*** Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)		423	169
**** Výsledek hospodaření před zdaněním		493	226

Příloha E

Rozvahový den: 31. prosince 2014 Datum sestavení účetní závěrky: 24. června 2015			
VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY (v celých tisících Kč)			
Označení a	TEXT b	Skutečnost v účetním období	
		2014 1	2013 2
I.	Tržby za prodej zboží	15 777	7 018
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	5 015	2 265
+	Obchodní marže	10 762	4 753
II.	Výkony	51 550	24 279
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	51 550	24 279
B.	Výkonová spotřeba	55 344	26 734
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	7 130	3 560
B. 2.	Služby	48 214	23 174
+	Přidaná hodnota	6 968	2 298
C.	Osobní náklady	276	201
C. 1.	Mzdové náklady	204	160
	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	59	34
	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	6
	Sociální náklady	1	1
D.	Daně a poplatky	2	2
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	3 500	894
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	687	1 158
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	687	1 158
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	687	857
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	687	857
IV.	Ostatní provozní výnosy	435	365
H.	Ostatní provozní náklady	607	317
*	Provozní výsledek hospodaření	3 018	1 570
N.	Nákladové úroky	697	187
O.	Ostatní finanční náklady	648	890
*	Finanční výsledek hospodaření	- 1 345	- 1 077
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	410	70
Q. 1.	- splatná	565	70
Q. 2.	- odložená	- 155	0
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	1 263	423
***	Výsledek hospodaření za účetní období	1 263	423
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	1 673	493

Příloha F

Všechny regionální Deníky mají svoji internetovou verzi.

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Pražský deník	31	40	26	34	77 190	99 600
Benešovský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Berounský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Boleslavský deník	22	30	18	25	54 780	74 700
Kladenský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Kolínský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Kutnohorský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Mělnický deník	10	22	8	18	24 900	54 780
Nymburský deník	16 (st 22)	22	13 (st 18)	18	39 840 (st 54 780)	54 780
Příbramský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Rakovnický deník	10	20	8	16	24 900	49 800
Středočeský kraj	32	40	26	33	79 680	99 600

(ceny v Kč bez DPH)

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele
Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele

