

Komplexní komunikační strategie podniku

Klára Moravčíková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav managementu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára MORAVČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **L080009**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Komplexní komunikační strategie podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Průzkum literárních pramenů a teoretických a metodických poznatků z oblasti marketingové komunikace.
2. Analýza současného stavu marketingové komunikace v organizaci Městská kina Uherské Hradiště.
3. Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení marketingové komunikace pro Městská kina Uherské Hradiště.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

[1] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[2] KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

[4] FREY, P. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**

Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011



Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.
pověřená děkanka



Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá komplexní komunikační strategií. Cílem je analyzovat, vyhodnotit a navrhnout na základě zjištěných skutečností adekvátní řešení. Teoretická část pojednává o obecném výkladu problematiky marketingu služeb, marketingové komunikaci a nástrojích komunikačního mixu. Praktická část je tvořena analýzou současného stavu příspěvkové organizace, vypracování a vyhodnocení SWOT analýzy, dotazníkem a Porterovy analýzy. Poslední část práce je věnována návrhu komunikační strategie spolu s jejím rozpočtem a časovým harmonogramem.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový mix služeb, marketingová komunikace, komunikační mix, strategie, analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the complex communication strategy. The main aim is to analyze, evaluate and propose adequate solution, based on observed facts. Theoretical part deals with general interpretation of the problematic marketing services, marketing communication and mix of communication tools. Practical part is formed by current analysis situation of the contributory organizations, development and evaluation of SWOT analysis, questionnaire and Porter analysis. Final part thesis is devoted to communication strategy with budgeted and timetable.

Keywords: marketing service, mix of marketing services, marketing communication, communication mix, strategy, analysis.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Marku Tomašíkovi, Ph. D. za odborné rady, připomínky a konzultace, které napomohly k vypracování této bakalářské práce.

Zároveň děkuji organizaci Městských kin Uherské Hradiště za poskytnuté informace, materiály, věnovaný čas a ochotu spolupracovat.

V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu při studiu.


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 5.5.2011.....


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	13
1.2.1 Produkt	13
1.2.2 Cena.....	13
1.2.2.1 Strategie produktu služeb.....	14
1.2.2.2 Význam značky.....	14
1.2.3 Distribuce	14
1.2.4 Komunikace	15
1.2.5 Lidé.....	15
1.2.6 Procesy	15
1.2.7 Materiální prostředí.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU.....	17
2.2 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	17
2.2.1 Základní formy komunikace	17
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
2.3.1 Nástroje komunikačního mixu	18
2.3.1.1 Reklama	18
2.3.1.2 Public relations (PR).....	21
2.3.1.3 Direct marketing	22
2.3.1.4 Podpora prodeje	23
2.3.1.5 Osobní prodej.....	23
2.3.2 Nové trendy komunikace.....	23
3 DRUHY ANALÝZ	25
3.1 SWOT ANALÝZA.....	25
3.1.1 S - W analýza	25
3.1.2 O - T analýza	25
3.2 PORTEROVA ANALÝZA	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 MĚSTSKÁ KINA UHERSKÉ HRADIŠTĚ	29
4.1 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE.....	29
4.1.1 Historie a vývoj	29
4.1.1.1 Stavba kina Hvězda	29
4.1.1.2 Činnost kina Hvězda v datech	29
4.1.2 Dnešní podoba MKUH.....	31
5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	32

5.1	TRH	32
5.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY MKUH	32
5.3	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ ORGANIZACE	33
5.4	PROSTORY PROMÍTÁNÍ A VYBAVENÍ	34
5.4.1	Kino Hvězda.....	34
5.4.2	Kino Reduta	35
5.4.3	Kino Mír.....	35
5.4.4	Letní kino Smetanovy sady	35
5.4.5	Kompletní technická podpora	35
5.5	SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	36
5.5.1	Reklama.....	36
5.5.2	Public relation	36
5.5.2.1	Corporata identity	37
5.5.2.2	Sponzoring.....	37
5.5.3	Direct marketing.....	38
5.5.3.1	Internet	38
5.5.4	Podpora prodeje.....	38
6	ZPRACOVÁNÍ ANALÝZ	40
6.1	SWOT ANALÝZA.....	40
6.2	DOTAZNÍK	43
6.2.1	Hypotézy	43
6.2.2	Závěrečná zpráva.....	43
6.2.2.1	Analýza a vyhodnocení informací	44
6.3	PORTERŮV MODEL.....	51
6.3.1	Vnitřní rivalitu trhu	51
6.3.2	Rivalita nových konkurentů	51
6.3.3	Rivalita substitucí.....	52
6.3.4	Rivalita způsobená odběrateli	52
6.3.5	Rivalita způsobená dodavateli.....	52
7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	53
7.1	NÁVRH INTERIÉRU	53
7.2	ROZHODNUTÍ O SKLADBĚ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	55
7.2.1	Reklama.....	55
7.2.2	Public relation	55
7.2.2.1	Corporate identity	56
7.2.2.2	Sponzoring.....	56
7.2.3	Direct marketing.....	56
7.2.3.1	Internet	57
7.2.4	Podpora prodeje.....	57
7.3	ZPRACOVÁNÍ ROZPOČTU NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	58
7.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	60
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM TABULEK.....	68

ÚVOD

V dnešním přehlceném světě reklam, poutačů a nejrůznějších sdělení, je nutné stále se odlišovat a vytvářet nanejvýš zajímavé a atraktivní nástroje komunikačního mixu. Je třeba mít na paměti, že méně je někdy více. A v originalitě či nápadech se nesnažit být za každou cenu nejlepší, ale raději první.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav komunikace organizace a následně provést analýzu těchto nástrojů. Z jejího vyhodnocení poté vychází návrh nové strategie Městských kin Uherské Hradiště.

Práci tvoří dvě části – teoretická a praktická. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol a vychází z čerpání odborné literatury a dalších vědeckých pramenů, které popisují a definují jednotlivé nástroje komunikačního mixu a komunikační strategie.

Praktická část vychází z teoretické části práce a skládá se ze čtyř kapitol. V nichž byly aplikovány jednotlivé studie. Prvotní část práce je věnována popisu současného stavu organizace. Následují analýzy a jejich vyhodnocení. Na základě zjištěných skutečností byl vypracován návrh komunikačních nástrojů. Poslední část bakalářské práce se zabývá zpracováním celkového rozpočtu a návrhu časového harmonogramu komunikační strategie MKUH.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

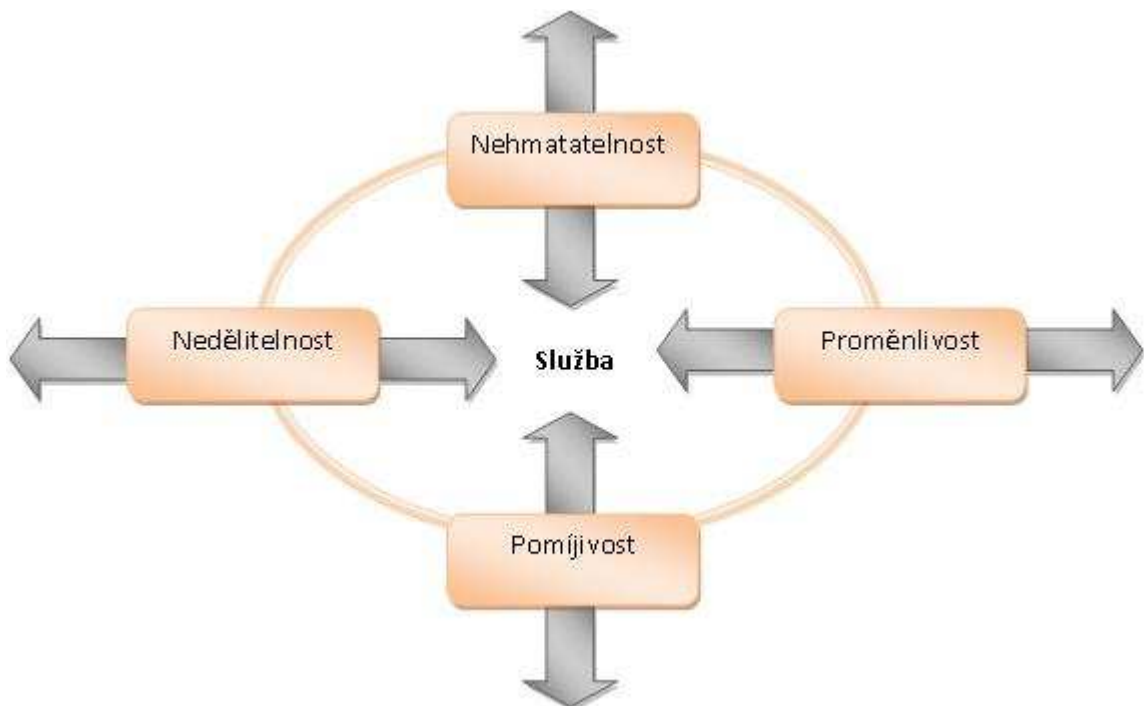
Jedním z významných trendů posledních let je fenomenální růst služeb. Tento posun směrem k ekonomice služeb je z velké části připisován skutečnosti, že lidé mají více peněz a volného času a že se objevují stále složitější výrobky, které služby vyžadují. [2] Zákazníci v dnešní době požadují prvotřídní služby. Je třeba si uvědomit, že zákazník je naše práce. Bez nich nejsme schopni podnikat. [11]

1.1 Vlastnosti služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“. [2]

Při přípravě marketingových programů je třeba zohlednit pět hlavních charakteristik služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví. [2]

Mezi služby založené na řízení relativně nekvalifikovaných pracovníků lze zařadit například kina. [11]



Obr. 1 Vlastnosti služeb [11]

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix musí být sestaven co možná nejlépe a co nejflexibilněji a jeho analýza by měla být považována za nepřetržitý a dynamický proces. [9]

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí kterých utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu mohou být uspořádány podle potřeb marketingového manažera v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cílu, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. [8]

Původní marketingový mix obsahuje čtyři prvky, „4P“ – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). V organizacích poskytujících služby se ukázalo, že toto čtyři P k vytváření účinných marketingových plánů nestačí. Vlastnosti služeb vyžadují, aby byl klasický marketingový mix 4P doplněn o další 3P - materiální prostředí (physical evidence), to pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemný vztah mezi poskytovatelem služeb, procesy (processes) za účelem efektivnější produkce služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [8]

1.2.1 Produkt

„Produktem nazýváme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ Klíčovým prvkem služby je její kvalita. *„Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.“* [8] Výhodou služeb je skutečnost, že vývoj některých nových produktů umožňuje pružnější experimentování a inovace a že jsou celkově pružnější zpětné vazby mezi zákazníky a poskytovateli služeb. [4]

Analýzu nabídky služeb lze rozdělit na tzv. klíčový neboli základní produkt (koupě vstupenky) a periferní neboli doplňkový produkt (občerstvení). Základní produkt je hlavní příčinnou koupě služby, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. [8]

1.2.2 Cena

S nehmotným charakterem služeb se stává cena významným ukazatelem kvality. Rovněž neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služby. [8]

Všechny služby mají cenu, vytváří hodnotu a za službu je účtována peněžní částka. [2]

1.2.2.1 Strategie produktu služeb

Většina organizací poskytuje mix služeb, což tvoří rozsáhlý sortiment nabízených služeb.

„*Portfolio služeb organizace je zpravidla výsledkem*“: [15]

- Okamžité reakce na chování konkurence.
- Historie a kultury organizace.
- Požadavků zákazníků.
- Reakce na změny technologií.
- Akvizicí a slučování.

1.2.2.2 Význam značky

Spočívá v rozlišení služeb a stále častěji je značka používána pro vytvoření image, odlišení organizací, zejména na konkurenčních trzích. V oblasti služeb má značka kromě těchto úloh i další významnou roli, napomáhá ke zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků a přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti produktu. [15]

Důvody pro inovace jsou: [15]

- Konkurenceschopnost.
- Nahrazení služby z portfolia nabídky z důvodu zastarání.
- Lepší využití nadbytečných kapacit.
- Vyrovnání se sezónními výkyvy.
- Snížení rizik.
- Využití nových příležitostí.

1.2.3 Distribuce

Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které jsou součástí procesu k zajištění dostupnosti služby pro zákazníka. Zajišťují tedy přesun služeb k zákazníkům. [1]

1.2.4 Komunikace

Kvalitní komunikace je důležitá v budování a udržování jakéhokoli kontaktu a je klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníkem. [2] Při prodeji rozhodují komunikační dovednosti prodejce – obnášejí 60 - 70 % úspěchu. Při prodejní komunikaci je hlavním prvkem zákazník. [14] Pro zajištění kvalitní komunikace si firmy často najímají reklamní agentury. Pro mnoho firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program. Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. [2]

1.2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu a mohou zvyšovat (někdy i snižovat) hodnotu firmy. Organizace se tedy musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a monitorování zákazníků. Velkou roli hraje také výběr pracovníků, jejich vzdělávání, odměňování a kontrola jejich práce, protože i oni mohou přispět ke zvýšení hodnoty produktu a získat konkurenční výhodu. [8]

1.2.6 Procesy

Procesy představují všechny činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby služby až po její dodání zákazníkovi. Řízení procesů je klíčovým faktorem při zvyšování celkové kvality služeb. [8]

1.2.7 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb způsobuje, že zákazník ji nedokáže dostatečně posoudit dříve, než ji spotřebuje. Tím se zvyšuje riziko nákupu služeb a materiální prostředí je proto do jisté míry důkazem o vlastnostech služby. Důležitou roli hrají také dojmy a vjemy, ať už při vstupu zákazníka do prostor, kde je služba poskytována nebo vzhled celé budovy. Mezi

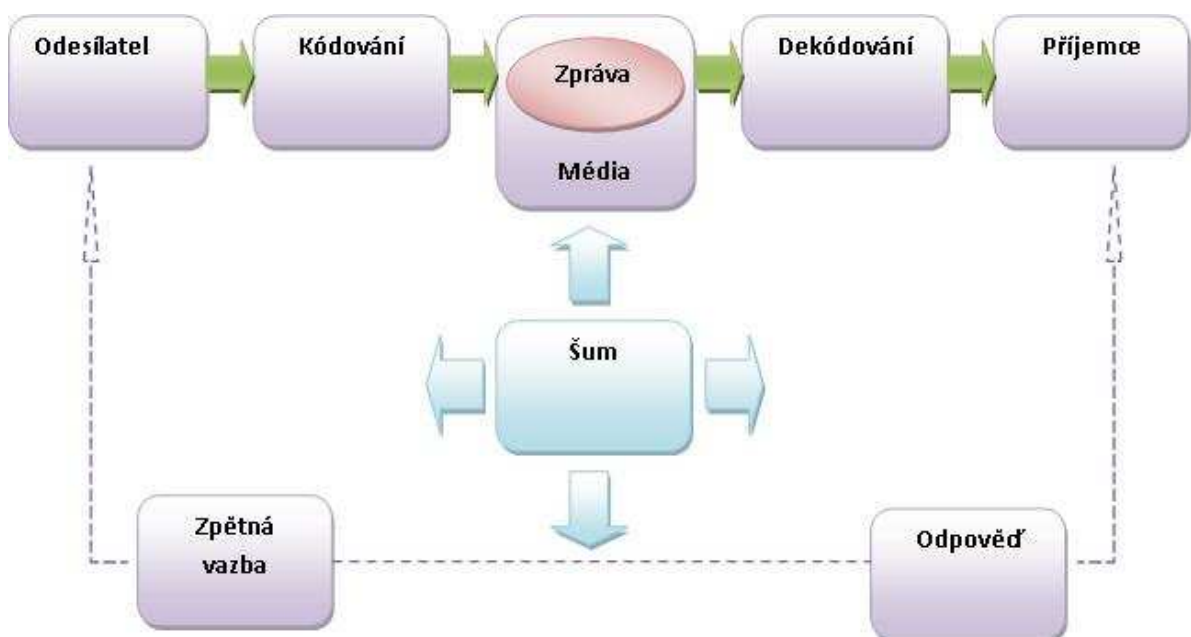
prvky materiálního prostředí služby můžeme zařadit exteriér, interiér, osvětlení, barvy, vůně, hudbu, teplotu a další. [8]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Komunikační strategie podniku

Umožňuje k její přípravě zvolit dva různé modely. Prvním je strategie "PUSH", využívá zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky. Cílem je "protlačit" službu distribuční cestou. Druhá je nazývána strategií "PULL" a využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje. Cílem je vytváření spotřebitelské poptávky. [16]

2.2 Prvky komunikačního procesu



Obr. 2 Průběh komunikačního procesu [16]

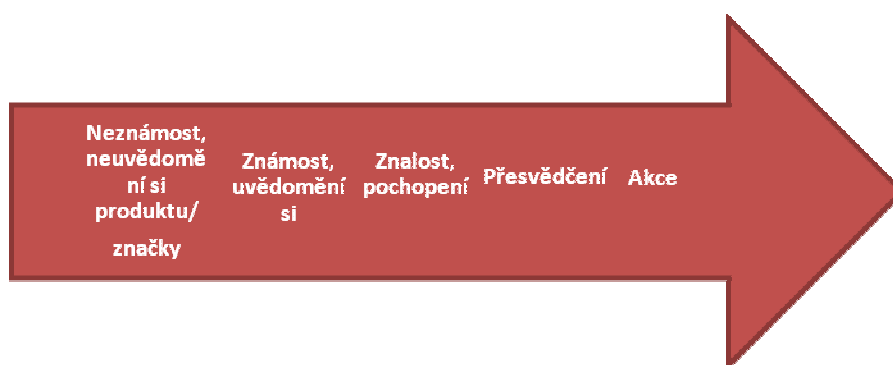
2.2.1 Základní formy komunikace

Lze je rozdělit na osobní a neosobní. Osobní forma je nazývána jako komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Všechny formy osobního prodeje mají formu osobní komunikace. Výhodou je okamžité vyhodnocení její zpětné vazby. Neosobní komunikace využívá

k přenosu informací komunikační kanály, které zprostředkovávají kontakt s příjemcem. [13]

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. „Pro firmy je v dnešním vysoce konkurenčním prostředí nutné využít všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují a vytvářely tak účinné komunikační strategie.“ [9]



Obr. 3 Úkol marketingové komunikace – model AIDA [9]

Postup k vytvoření marketingové komunikační strategie organizace, jež poskytuje služby, se skládá z následujících kroků: [9]

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů komunikace
3. Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu
4. Tvorby rozpočtu
5. Vlastní realizace
6. Vyhodnocení

2.3.1 Nástroje komunikačního mixu

2.3.1.1 Reklama

Je jedním z nejdůležitějších prvků komunikace a marketing ji využívá hlavně k zviditelnění a zhmotnění poskytovaných služeb. Je neosobní formou komunikace, kdy

různé subjekty prostřednictvím médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. [5]

Vypracování reklamního plánu je základem plánování reklamy, má tyto části: [9]

- Mission (poslání) – jaké máme cíle reklamy.
- Money (peníze) – kolik můžeme do reklamy investovat.
- Message (zpráva) – co chceme sdělit.
- Media (médiá) – jaké média použít.
- Measurment (měřítko) – vyhodnocení výsledků.

Reklamu lze též rozčlenit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení: [5]

1. Informační reklama

Ta se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po službě. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nová služba je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.

2. Přesvědčovací reklama

Její podstatou je rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, myšlence či situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

3. Připomínková reklama

Navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace a to ve fázi poklesu životního cyklu.

Následuje základní charakteristika jednotlivých médií, které je nutné si uvědomit před rozhodováním o konkrétní podobě mediální strategie. [5]

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita a vysoká prestiž Přesvědčivé médium Zvyšování image značky, povědomí o značce	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita a interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové sdělení
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost a flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost vytvářet a zvyšovat povědomí o značce	Limitovaný obsah Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v ná-	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů

	rodní kampani	
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT - INDOOR		
Billboardy, megaboardy, cytylight vitríny, městský mobiliář	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Tab. 1 Přehled důležitých charakteristik médií [5]

2.3.1.2 Public relations (PR)

Lze definovat jako záměrná, plánovaná a neustálá snaha vybudovat a udržovat vzájemné porozumění mezi organizací a jejími zákazníky. Skládá se z forem plánované vnější i vnitřní komunikace mezi organizací a jejími zákazníky. Zahrnuje analýzu trendů, předvídání jejich následků, konzultování vedoucích pracovníků organizací a realizování programů akcí, které by měly sloužit jak organizaci, tak i zákazníkům. PR se zabývá „strategickou komunikací“, to je komunikace: [11]

- Mezi organizací a zákazníky.
- Mezi organizací a společnostmi.
- Uvnitř organizace.
- Mezi organizacemi navzájem.

K hlavním úkolům PR patří „vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace“ – základem jsou sdělovací prostředky a novináři, lobbying, sponzoring, marketing událostí – různé kulturní a společenské akce. [8]

Nejčastěji používané komunikační prostředky jsou v PR placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy, př. Filmové listy, oběžníky, informační tabule, výroční zprávy, rozhovory, televizní nebo rozhlasová reportáž apod. [8]

Sponzoring můžeme definovat jako činnost mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Jde o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému k naplnění jeho projektu a sponzorovaný zase pomáhá sponzorovy uskutečnit jeho komunikační cíle. [5] Mezi ně patří zapamatování si značky či jména sponzora a posílení pozitivní imaga. Na základě marketingové strategie by si firma měla precizně vypracovat sponzorský plán, podle kterého specifikuje vhodné okruhy aktivit, na které bude přispívat a jinými žádostmi se nerozptyluje. Podporu hlavně dlouhodobé a osvědčené dotace. [10] Existují různé druhy sponzorství, kde kulturní zahrnuje právě podporu kin a dalších. V rámci postavení, může existovat: [5]

- Výhradní sponzor – jediný sponzor.
- Generální sponzor – hlavní sponzor.
- Titulární sponzor – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce.
- Exkluzivní sponzor – sponzor s výhradním právem na určitou kategorii.
- Řadový sponzor – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižším benefitem.

2.3.1.3 Direct marketing

Vychází z přímé adresované komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím se zaměřením na prodej zboží a služeb. Reklama je zajišťována prostřednictvím pošty, telefonu, televizního nebo rozhlasového vysílání, novin a časopisů. [8]

Formy direkt marketing tvoří katalogový prodej, direct mail, televizní marketing s přímou odezvou, pomocí rozhlasu, novin a časopisů, elektronické nakupování, telemarketing. [11] Dále on – line inzerátu, TV infomercial, out of home. [3]

Základ úspěšného DM tvoří volba správného produktu (vzbudit zájem o službu, posílit zájem, ukázat přednosti nabízené služby), volba správné cílové skupiny (využití vlastní databáze nebo databáze propojené, čím větší znalost cílové skupiny, tím přesněji lze určit

nabídku), výběr efektivního způsobu komunikace (DM jednoduchá, krátká, rychlá, srozumitelná, musí upoutat). [13]

2.3.1.4 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé povzbuzení či oživení nákupu nebo prodeje služeb. Charakteristickou vlastností je pro ni komunikace, motivace, výzva. Příkladem jsou soutěže, hry, loterie, prémie, dary, kupony, předvádění, ochutnávky a další. [11]

2.3.1.5 Osobní prodej

Je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Význam v oblasti služeb vyplývá z jejich oddělitelnosti, tj. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Osobní prodej má v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu ve službách výhody, mezi které řadíme „osobní kontakt“, „posilování vztahů“, stimulace nákupů dalších služeb poskytovaných organizací. [8]

2.3.2 Nové trendy komunikace

Společnost a trh je v dnešní době přesycen komunikačními nástroji. Osvědčená schémata přestávají téměř platit a tak je třeba hledat a vytvářet nové komunikační projekty, které využívají nové netradiční nástroje. Takovým se v posledních letech stal digitální, virový, guerillový a mobilní marketing. Zavedenými obory jsou poté promotional, event a direkt marketing nebo product placement. [3]



Obr. 4 Nové trendy v marketingové komunikaci [3]

3 DRUHY ANALÝZ

3.1 SWOT analýza

Slouží k rozboru marketingového makroprostředí. Název je odvozen od počátečních písmen anglických slov: [6]

- Strengths – silné stránky.
- Weaknesses – slabé stránky.
- Opportunities – příležitosti.
- Threats – hrozby, ohrožení.

3.1.1 S - W analýza

Jedná se o vymezení silných a slabých stránek vnitřního prostředí podniku. Kde silné stránky jsou konkurenční výhodou a slabé zase konkurenční nevýhodou. Podnik může dále rozvíjet své silné stránky nebo eliminovat ty slabé. [6]

3.1.2 O - T analýza

Představuje soubor příležitostí a ohrožení dalšího vývoje vnějšího prostředí podniku. Příležitost je chápána jako příznivá situace v podniku a může být využita ke zvýšení objemu prodeje. Příkladem příležitosti je i změna v legislativě (daňové zákony, dotace apod.) Hrozba je naopak nepříznivým vlivem v podnikovém okolí. [6]

Vzájemná kombinace, pozorování a integrace identifikovaných hrozeb, příležitostí, silných a slabých stránek se zaznamenává prostřednictvím matice SWOT. [7]

3.2 Porterova analýza

Jde o analýzu struktury odvětví, která zkoumá pět sil, jež určují konkurenci. Jsou jimi:

- 1) Stupeň rivality mezi stávajícími konkurenty

Tedy konkurence mezi společnostmi, které operují ve stejném tržním segmentu a je ovlivňována faktory. Prvním je stupeň koncentrace (nízký počet konkurentů znamená vysokou koncentraci a vysoký stupeň konkurence, naopak vysoký po-

čet konkurentů znamená nízký stupeň koncentrace a tím i nižší intenzitu konkurenčních tlaků). Druhým faktorem je míra diferenciacce výrobků či služeb (čím diferencovanější výrobky či služby, tím účinnější je obrana proti konkurenčním tlakům). Třetí faktor tvoří změnu velikosti trhu (zvětšování trhu vede k nižší intenzitě konkurenčních tlaků a naopak). Čtvrtý faktor je zaměřen na strukturu nákladů (vysoké fixní náklady při zmenšujícím se trhu vedou často k cenové konkurenci). Pátý faktor spočívá v objemu výrobních kapacit (vyšší růst výrobních kapacit než růst trhu znamená zostření konkurence). Posledním, šestým faktorem, jsou bariéry výstupu (pokud je obtížné či nákladné opustit klesající sektor, zvyšuje to konkurenci v sektoru).

2) Ohrožení novými konkurenty

Jde o možnost vstupu nových konkurentů do daného sektoru, stoupá s mírou ziskovosti, jeho růstem a snadnou dostupností. V tom okamžiku hrají důležitou roli tzv. „strategické“ a „strukturální“ vstupní bariéry.

3) Vyjednávací síla odběratelů

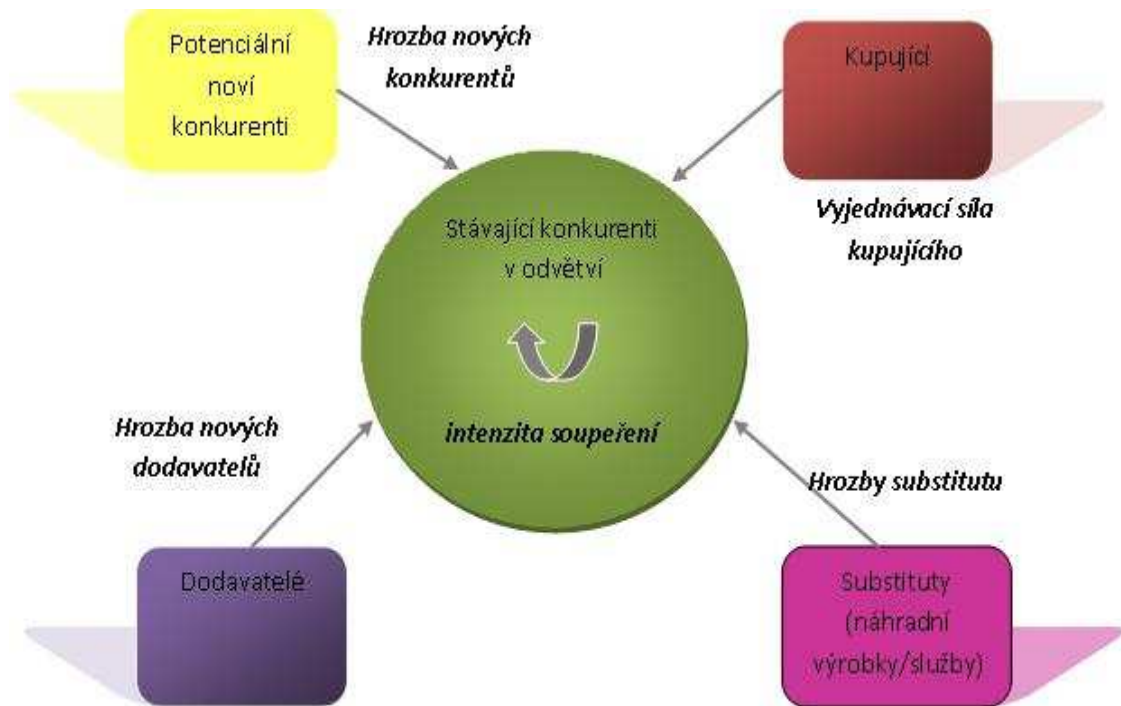
Vliv zákazníků na ziskovost je dán koncentrací zákazníků (čím méně zákazníků kupuje daný produkt, tím silnější je jejich vyjednávací pozice vůči dodavateli). Možnost zpětné integrace v průmyslovém řetězci. Stupeň diferenciacce produktů/služeb (zákazník, závislý na specializovaném produktu, má slabší vyjednávací pozici). Citlivost na kvalitu produktu (zákazník, silně závislý na kvalitě specifického výrobku, má slabší vyjednávací pozici)

4) Vyjednávací síla dodavatelů

Zde platí obdobná pravidla jako u odběratelů. Jejich síla roste se zvýšením koncentrace dodavatelů, dodáváním diferencovanějších produktů/služeb.

5) Nebezpečí substitučních výrobků/služeb

Služby, které se dokážou funkčně vzájemně nahradit, znamenají pro stávající dodavatele ohrožení, které roste v případě, že poměr kvalita/cena je u substitutu lepší, zákazníci jsou flexibilní a nemusí významně investovat, pokud chtějí přejít od původního výrobku k substitutu. [18]



Obr. 5 Porterův model [18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MĚSTSKÁ KINA UHERSKÉ HRADIŠTĚ



Pro zpracování praktické části své bakalářské práce jsem si zvolila organizaci Městská kina Uherské Hradiště. Důvodem byla ochota spolupráce při získávání důležitých informací a dobré přátelské vztahy.

4.1 Představení organizace

4.1.1 Historie a vývoj

Počátky kinematografie v Uherském Hradišti spadají do konce 19. století, stálého provozu se město dočkalo až v roce 1915. V letech 1954 vzniká první účelová budova - kino Mír. V srpnu 1945 začíná v okrese Uherské Hradiště rozsáhlý projekt kin a na jeho základě je vytvořeno 43 kin v 41 obcích a dalších 42 kin v rámci Osvětových besed.

4.1.1.1 Stavba kina Hvězda

V 60. letech přistupuje město k návrhu vybudovat nové moderní kino na náměstí Míru, jež bude spojnicí centra se sídlištěm Na Rybníku. Dokumentace projektu kina Hvězda jakožto objektu civilní obrany je zahalena tajemstvím a není k dispozici ani na Stavebním odboru Městského úřadu v Uherském Hradišti, ani na Katastrálním úřadě. Návrh vypracoval brněnský architekt Ing. arch. Zdeňka Michala, CSc., jako kino Hvězda byl slavnostně otevřen 6. října 1967, uvedením filmu Františka Vláčila Markéta Lazarová.

4.1.1.2 Činnost kina Hvězda v datech

Do roku 1972 se kino Hvězda stalo kulturně společenským centrem Hradišťanů a i vyhledávaným kulturním zařízením občanů celého okresu s vysokou návštěvností 776 783 diváků. 30. srpna 1977 je založen Filmový klub, pro nějž je každoročně v jarním a podzimním cyklu připravováno kolem 20 filmových akcí v téměř 45 představeních s lektorským úvodem. Hradišťská kina v popředí s kinem Hvězda jsou i nadále středem tehdejšího kulturně-politického dění. Každoročně je realizováno na 40 až 50 výchovných projekcí a vzdělávacích představení pro mateřské školy a školy a další akce pro děti a mládež. Dále je v následujících letech pořádán Filmový festival pracujících, Festival sovětského filmu

a Dětský filmový festival. Roku 1981 Uherské Hradiště přebírá funkci pořádání Letních filmových škol, kterou udrží až do roku 1984, poté přerušilo činnost Státní Bezpečnost a tradice LFŠ byla znovu obnovena roku 1992. Rok 1983 je zahájena činnost Dětského filmového klubu ve spolupráci s programem Mládež a kultura. Za rok 1983 bylo v kině Hvězda uskutečněno 794 projekcí s návštěvností 176 528 diváků. Rok 1991 a politické změny v období po roce 1989 si žádají změnu ve financování a organizaci hradištských kin, dosud spadajících pod Okresní správu. Dle zákona České národní je zřízena instituce Městská kina. Tato příspěvková organizace řízená Odborem kultury Městského úřadu vzniká k 1. lednu 1991 a od 7. dne téhož měsíce je jejím ředitelem Ing. Jiří Králík. V září je obnovena pravidelná činnost Filmového klubu coby ART kina. Roku 1994 obnovena pod názvem Bijásek činnost Dětského filmového klubu. Roku 1995 zahájen I. ročník Semináře britského filmu. 1996 Zakládá a organizuje Jiří Králík Projekt 100, započíná tradice pořádání pravidelných výstav v kině Hvězda. 1997 činnost Hvězdy a městských kin velmi zasáhly povodně. 1998 uspořádám I. Archivní seminář. 2001 Je vypracován projekt Film a škola, zaměřený především na studenty středních škol. Rok 2002 a následujícím roce dochází k rozsáhlejším rekonstrukcím, v kině Hvězda jsou vyměněna sedadla, je modernizována zvuková technika a provozní prostory. Technické parametry kina nyní vykazovaly kapacitu 424 míst, systémem Dolby SR, 35 mm všechny formáty, velkoplošnou projekcí DVD, VHS a PC, pro provoz LFŠ je k dispozici. Konec dalšího ročníku LFŠ v neděli 31. července 2005 končí s celkovým finančním schodkem 3,4 milionu Kč. Nastartoval tak razantní změny v organizaci celé akce. V této souvislosti byl odvolán Jiří Králík z pozice ředitele Městských kin. Od 1. prosince je nástupcem pověřen někdejší zástupce ředitele Josef Korvas. Zásadním mezníkem pro příští ročníky LFŠ je změna organizátora, kterým se stává AČFK. Dochází k oddělení ekonomické a dramaturgické správy. Do příště podpořena finančně z rozpočtu radnice, město navíc poskytne promítací sály a některé další prostory pro doprovodné akce LFŠ. Starosta a předseda AČFK podepisují smlouvu zajišťující konání LFŠ v Uherském Hradišti až do roku 2015. Od ledna 2006 se kino Hvězda zařazuje mezi 16 kin, které jsou členy prestižní sítě Europa Cinemas. Tento projekt finančně podporuje aktivity spojené s evropskou kinematografií a rovněž programy pro mládež.

4.1.2 Dnešní podoba MKUH

Od srpna roku 2010 zcela přerušila svůj provoz v prostorách kina Hvězda a je v celkové rekonstrukci. Ta potrvá minimálně do konce května tohoto roku. Poté bude započat zkušební provoz a prvních návštěvníků se dočká zahájením LFŠ 22. 7. 2011. Dočasné prostory kina Hvězda však existují v omezené míře a možnostech na Redutě a klubu Míru v Uherském Hradišti.

Nástroje komunikačního mixu tak, jak jsou nastaveny a využívány, jsou podrobně popsány níže. Je třeba ale zmínit, že spolu se změnou působnosti MKUH došlo rovněž k dočasnému omezení komunikačních aktivit.

5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Tato kapitola je zaměřena na analýzu trhu, služby, které MKUH poskytuje návštěvníkům, na to jaká je organizační struktura této příspěvkové organizace, technickou prostorou, vybavení a současné komunikační aktivity MKUH.

5.1 Trh

Multiplexy v České republice zauímají zhruba 70 % trhu, jednosálová kina pak zbylých 30 %. Zlínský kraj nabízí minimálně 22 různorodých kin. Ve Zlíně existují pod názvem Golden Apple Cinema hned tři kina: městské Velké kino, multikino Golden Apple Cinema a v nedalekém okolí v Malenovicích kino Květen. Další město Uherský Brod a kino Máj, Veselí Nad Moravou kino Morava, Luhačovice kino Electra, Kroměříž kino Nadsklepí, v okolí Uherského Hradiště malá kina v Kunovicích - kino Lípa a Hluku. Vzdálenější kina Panorama v Rožnově Pod Radhoštěm, Holešov, kino Svět Valašské Klobouky, Bystřice Pod Hostýnem, Valašské Meziříčí, Vsetín, menší a méně známé Zašová, Kelč, kino Hovězí v okrese Vsetín, Polešovice, Osvětimany, Slavičín, Březolupy.

Trh městských kin je přesycen, služby upadají a mnohé menší kina hrají jen pár dní v týdnu nebo jsou zcela mimo provoz. Dominantním hráčem na trhu začínají být multikina. Jedním z nich je i multikino Golden Apple Cinema. Mnohem menší pozici na trhu ve vztahu k MKUH má městské kino Máj a kino Morava.

5.2 Poskytované služby MKUH

Hlavním zdrojem financí je projekce filmů, která zahrnuje aktuální nabídku filmových premiér českých i zahraničních titulů v prostorách promítacího sálu kina Hvězda nebo Kiněčka realizovaném ve vestibulu. Vzdělávací kulturní aktivity pro děti a mládež zahrnují programy Bijásek, což je dětský filmový klub, jenž nabízí rodinné filmy pro „ty nejmenší“. K zhlédnutí jsou české klasické i moderní pohádky, divadelní představení a další. Malovásek představuje aktivní zábavné odpoledne pro děti s výukou různých výtvarných metod konaných zpravidla vždy před Bijáskem. Každou první neděli mají děti také možnost seznámit se v Animásku s animační technikou, naučit se vložení hudby do filmu, vytvořit si svůj krátký animovaný film a celkově si rozšířit znalosti a dovednosti. Tento projekt je určen pro děti ve věku od 9 do 14 let a je zdarma. Dalším v pořadí je ART kino nabízející

pravidelnou nabídku nejlepších filmů z nejrůznějších přehlídek, soutěží a filmových festivalů. Zlatý fond zahrnuje především pro studenty vzdělávací projekce nejvýznamnějších filmů domácí i světové kinematografie.

Klub Mír umožňuje zase konání koncertů, videotéky, rock party, speciální pořady. Raritou je na klubu Mír mezi promítačkami promítačka 16“.

Probíhá také pravidelné uvádění výstav převážně fotografických projektů mladých, ale i prověřených autorů s různou tematikou.

Seminář britského filmu a Seminář archivního filmu jsou konány dvakrát do roka.

Kromě těchto aktivit nabízí kino Hvězda zároveň možnost umístění reklamy. V sále kina buď v obraze a ozvučení formou upoutávky před filmovou projekcí, taky veřejně přístupnou videoreklamu ve vestibulu kina nebo venkovní projekce na vnější stěně kina. Ve veřejně přístupných prostorách kina, které tvoří vstup, vestibul a sál kina Hvězda je možné umístění loga, reklamních panelů či plakátů. Ve svých tiskových materiálech nabízí možnost umístění loga, inzerce nebo vložení reklamních materiálů (do plakátů, do Zpravodaje MKUH – čtrnáctideník/měsíčník MKUH, do poutače, na zadní stranu vstupenek). V úvahu připadá také internetová reklama přímo na stránkách městských kin, buď to v podobě loga či inzerce.

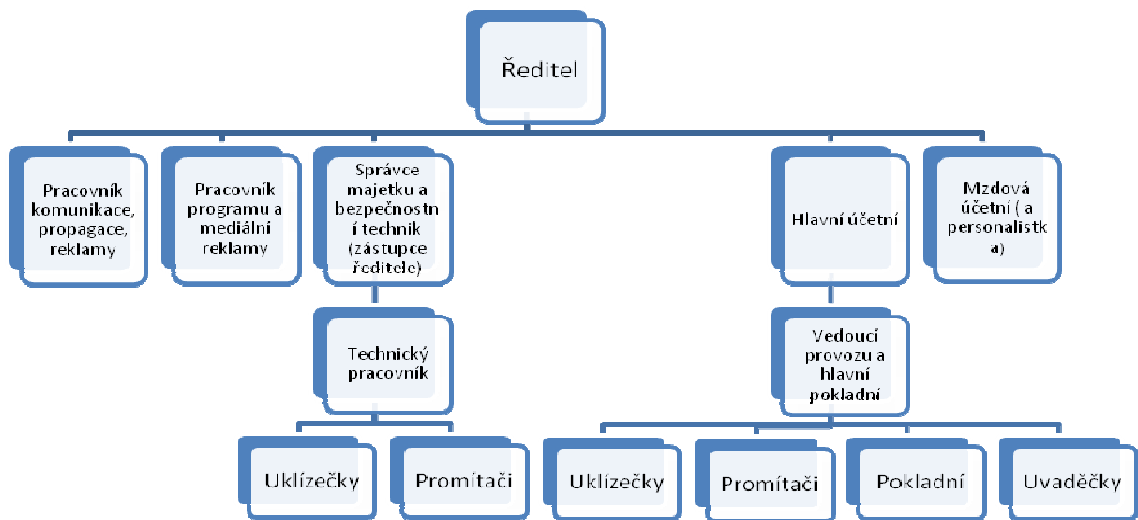
Pronájem prostorů foyer a sálu kina nebo sálu klubu Míru. Možnost pořádání konferencí, valných hromad, módních přehlídek, koncertů, prezentací výrobků, různých výstav a dalších akcí. Vše s možností zajištění veškeré aparatury a techniky kina.

Kino Hvězda dále poskytuje pronájem audiovizuální techniky, kterou tvoří velkoplošné diaprojektory, DVD přehrávače, promítací plátna, překladové systémy, systémy k ozvučení Školní nebo firemní přestavení lze realizovat dle dohody s možností vlastního výběru projekce, možnost objednávky vstupenek pro zaměstnance z fondu FKSP.

Kancelářské služby zahrnují možnost tisku, laminování, kopírování, scanování, fax.

5.3 Vnitřní prostředí organizace

Vyplývá ze zaměření a náplně práce jednotlivých pracovníků MKUH. Byla sestavena a upravena autorkou na základě poskytnutých informací z výroční zprávy: Nový organizační řád k 2. 5. 2007; Další personálně-organizační změny v MKUH. Znázorněno na obr. 6.



Obr. 6 Personál – organizační struktura [interní materiály MKUH]

5.4 Prostory promítání a vybavení

5.4.1 Kino Hvězda

Místa přístupná veřejnosti tvoří vstup s pokladnou, vestibul, jehož součástí je Kinečko, bar s občerstvením, šatna, toalety a promítací sál. Vstupní část tvoří pokladna a informační tabule s programem a ostatními aktuálními akcemi kina. Pokladna slouží rovněž jako kancelář hlavní účetní. Její vybavení je zastaralé a pomalé, včetně softwaru. Vstup přechází ve vestibul, kde se nachází bar s občerstvením, Kinečko, šatna a toalety. Bar s občerstvením má nepravidelnou otevírací dobu a diváci nemají možnost jeho využití. Šatna, která má sloužit k odložení oděvů, bývá přístupná jen výjimečně v rámci významnějších akcí (Semináře) a v zimním období. Toalety jsou poměrně nově zrekonstruovány a vyhovující. Nápadnou částí vestibulu je Kinečko, jakési malé kino, jež bylo vybudováno k menším projekcím, zimním rautům a z vnějšku slouží k výstavám fotografií apod. Vedle Kinečka je umístěno asi pět velkých stolů se židličkami. Ty slouží návštěvníkům k posezení a dětem během Malovásku k výtvarným či jiným kreativním činnostem. Výtvary jsou poté k vidění na nástěnce Malovásku, rovněž ve vestibulu. Z vestibulu vedou ještě dveře na kopuly. Jde o venkovní prostor uvnitř kina Hvězda, přístupný jen v době mimořádných akcí.

Promítací sál s kapacitou 424 míst se nachází pod kopulí. Technické vybavení sálu tvoří Dolby SR, DCI-2K (digitální projekce), 35 mm všechny formáty, velkoplošná projekce DVD, Blu-ray, VHS, PC. Plátno značky Sonora Regent v sále kina Hvězda je průzvučné s rozměry 11,4 m x 4,4 m.

5.4.2 Kino Reduta

V rámci dočasného promítání jsou využívány prostory vestibulu, kde se nachází pokladna, výstava fotografií a toalety. Druhou částí je promítací sál o kapacitě 250 míst a technicky vybavený Dolby SR, DCI-2K (digitální projekce), 35 mm všechny formáty, velkoplošná projekce DVD, Blu-ray, VHS, PC.

5.4.3 Kino Mír

Jedná se o víceúčelový sál na pořádání koncertů, divadel, párty. K dispozici je rovněž bar a ozvučení. Projekce filmů z 35 mm i 16 mm promítacího stroje a velkoplošné video. Na stání činí kapacita 400 míst, na filmové projekce 120 míst.

5.4.4 Letní kino Smetanovy sady

Míněn je park za kinem Hvězda, letní filmové promítání z 35 mm přístroje a koncerty pod šírou oblohou. Kapacita k sezení okolo 220 míst, vstupné na akce dobrovolné. Fotografie v příloze P I.

5.4.5 Kompletní technická podpora

DCI projektor Christie CP2000-ZX se systémem zobrazení Triple Flash pro zřetelnější podání stereoskopického obrazu a zvukovým procesorem DOLBY CP750. Na střeše kina je nainstalován HD satelitní komplet pro možnost promítání např. metropolitní opery, sportovních utkání či jiných významných akcí. Je nainstalováno i stereoskopického promítání verze DOLBY 3D, tento systém je založen na barevném posunu obrazu.

Projektor Panasonic PT-DW5100E, jedná se o DLP technologii.

Videomix Edirool V-8 má všechny vlastnosti legendárního V-4: jednoduchost použití, vysokou kvalitu digitálního zpracování videa, četné video efekty a synchronizaci s hudbou. Tato nová generace videomixů obsahuje nové efekty a rozšiřuje potenciál na nové aplikace a rozměry.

Sál je vybaven digitálním zvukovým systémem Dolby Digital Surround EX, který je nejnovější variantou vytvořenou v říjnu 1998. Vedle klasických 5.1 kanálů obsahuje navíc ještě zadní střední kanál, který je maticově zakódovaný v zadním levém a v zadním pravém kanálu. Tento zvukový systém byl do kina Hvězda nainstalován v roce 2007.

Součástí je zvukový procesor Dolby CP 650, který s Dolby Surround EX dekodérem umožňuje přehrát zvukové formáty: mono, stereo, Dolby Surround, Dolby Digital 5.1, Dolby Digital Surround EX.

Zvuková aparatura sálu kina Hvězda sestává z 16 kusů reproduktorů KCS pro zvuk ze všech stran.

Promítací stroje MEO 5 XB jsou určeny pro klasický filmový pás o šířce 35 mm.

Technika MKUH je v dnešní době na nejvyšší úrovni a je schopna konkurovat kterémukoli městskému kinu, ba dokonce multikinu.

5.5 Současné komunikační aktivity

V této části bakalářské práce bude následovat popis jednotlivých komunikačních nástrojů tak, jak jsou používány MKUH.

5.5.1 Reklama

Využívá pro svou činnost místní regionální televizi, noviny, rádio a venkovní reklamy.

5.5.2 Public relation

Je pro kino důležitým komunikačním nástrojem. Co se týká Media relations v souvislosti s MKUH mohou být zmíněny – diskusní fórum na internetu, prohlášení na kameru, rozhovory, reportáže, fotografická dokumentace.

Interní komunikace ve vztahu k zaměstnancům rovněž není opomíjena a jsou prováděna skrz setkání při zvláštních příležitostech, kterými je například Vánoční večírek, oslava výročí organizace a apod.

Rozhovory a televizní reportáže jsou v režii TV Slovácko. Frekvence reportáží se odvíjí od programu MKUH a uvážení TV Slovácka o jeho zajímavosti. TV Slovácko vysílá reportáže z regionu několikrát denně po dobu sedmi dnů. Poté se aktualizuje událostmi, které proběhly za uplynulý týden. Před i po vysílání běží na kanálu mimo jiné upoutávka týdenního programu MKUH.

5.5.2.1 *Corporata identity*

Styl komunikačních aktivit MKUH je osobní a přátelský. Smyslem jejich působení je obohatit společenský kulturní život všech jejich návštěvníků, vzdělávat a informovat. Jednotlivé druhy komunikace jsou popsány níže. Za zmínku stojí logotyp MKUH. Existuje v barevné a černobílé podobě. Již nepůsobí příliš moderně a zasloužil by si vylepšit.

5.5.2.2 *Sponzoring*

Kino jakožto příspěvková organizace je při realizaci inovací, některých programů a akcí finančně zajištěna svými sponzory. V dnešní době je finančním sponzorem Ministerstvo kultury. Ze Státního fondu na podporu a rozvoj české kinematografie proběhla poslední finanční podpora v podobě uhrazení 50 % nákladů na digitalizaci MKUH. Zlínský kraj jako sponzor podporuje projekt Film a škola, ZF a školní ZF. Investováno bylo 100 000 Kč. MKUH jsou členem sítě Europa Cinemas. Na základě vypracování výroční zprávy MKUH dostalo minulý rok finanční částku z programu MEDIA 150 000 Kč. Nadace děti – kultura - sport poskytuje finance na podporu projekce Bijásek, Malovásek, Animásek.

Mediální sponzoři:

- Rádia: Rádio 1, Rock Max, Český rozhlas.
- Televize: TV Slovácko.
- Tisk: tiskoviny TV Slovácka, Slovácké noviny, Dobrý den s Kurýrem, Zpravodaj města Uherské Hradiště, Íčko – tiskoviny Městského informačního centra v UH, In Zlín.
- Web: Městské informační centrum Uherské Hradiště, Informační centrum pro mládež.

Další sponzoři v rámci větších akcí (Seminář archivního filmu, Seminář britského filmu) jsou různí, vznikají dohodou a jejich počet je vyšší.

MKUH má rozvinutou taky činnost sponzora, většinou formou spolupořadatele, kdy poskytuje své prostory právě k jejich realizaci. Zmínit mohu aktuální akci Týden pro Zemi, ZŠ Ostrava a jiné neziskové organizace, každoročně známá Letní filmová škola.

5.5.3 Direct marketing

V této oblasti lze hovořit o direkt mailu, který je využíván hlavně v souvislosti s pořádáním akcí většího charakteru, do nichž spadají Semináře britského filmu nebo Seminář archivního filmu, 40. výročí kina Hvězda. Kompetentní zaměstnanec vlastní e-mailové adresy a další kontakty sponzorů, důležitých osob města Uherské Hradiště. Direkt mail se dostává k příjemci buď ve formě podání informací o dění MKUH nebo jako pozvánka na již konkrétní akci.

5.5.3.1 Internet

Internetové stránky provozuje kino již řadu let a tvoří nedílnou součást komunikace. Návštěvník zde nalezne všechny základní informace o kinu a jeho aktivitách. V nabídce jsou odkazy na: úvodní stránku s dalšími podtituly, program kin s podtituly rozdělení jednotlivých druhů projekcí, katalog filmů, rezervace lístků, informace s podtituly, registrace, diskuze. Dále zde návštěvník stránek nalezne odkaz na Facebook, aktuality, anketu, která momentálně běží a pro kterou může hlasovat a odkaz prodeje. Zpracovány jsou na první pohled přehledně. Návštěvník se však může potýkat se špatnou orientací na webových stránkách. Velké množství podtitulů a v nich následně velké množství odkazů na další informace působí zkrátka chaoticky.

5.5.4 Podpora prodeje

Fungování podpory prodeje MKUH je důležitým komunikačním nástrojem.

Prostřednictvím médií či mimořádných akcí (např. plesy) se MKUH aktivně snaží do své komunikace zapojit svou podporu prodeje, což je prováděno především v rámci soutěže v rádiu nebo novinách, jako dar do tomboly. Podpora prodeje v rámci nově zakoupeného 3D projektoru, se zaměřením na mladé diváky za vynikající výsledky ve škole, to vše ve formě volného vstupu. Občerstvení a rauty jsou využívány na podporu prodeje MKUH v rámci oslav výročí kina Hvězdy, zahájení či ukončení ročníku promítání ZF a apod.

Uvnitř organizace MKUH je prováděna podpora prodeje jen zcela výjimečně, v podobě prémie pro zaměstnance.

Mezi všemi druhy sponzorů MKUH, s nimiž je dojednána určitá spolupráce, to se týká fotografů, šéfredaktorů, vysoce postavených lidí sponzorských organizací nebo známých či slavných osobností. V úvahu zde nepřípadá jiná forma, než-li volné vstupné.

Materiály v rámci propagace na podporu prodeje vytváří MKUH Filmové listy, plakáty. FL vycházely jako čtrnácti deník během činnosti na kině Hvězda. Dnes s omezeným a menším programem promítání na Redutě stačí měsíčně. Stále však poskytují přehled veškerého programu MKUH. Během působení kina změnily mnohokrát svoji podobu. Dnes jsou vytvářeny ve dvojí barvě pro zachování jednoduchosti a přehlednosti. Tištěny jsou na klasický papír a jsou určeny veřejnosti k odběru. V pevnější papírové formě jsou použity k výlepu a vystavení do vitrín v množství 200 kusů za cca 1200 Kč. Vychází v ustálené podobě jako skládačka o specifických rozměrech 58 x 44,7 cm v počtu 2500 kusů s náklady cca 8600 Kč. Umístěny bývají hlavně v místech s vysokou frekvencí lidí a potenciálních zájemců. Rozmístěny jsou ve 4 mateřských školách, cca 10 základních, 10 středních školách a i Vysoké škole v UH, autobusovém nádraží a zastávkách, vlakovém nádraží, Redutě, klubu Míru, Informačním centru, v Knihovně BBB. K výlepu propagačního materiálu slouží rovněž stojky, které patří přímo kinu Hvězda. Jejich počet je 10 a rozmístěny jsou v centru a okolí města (Štěpnice, Tenice, Mojmír, Mařatice, sídliště Východ, sídliště Rybník, Jarošov a další). Pro co největší pokrytí komunikace využívá taky služeb placených výlepů v okolí města Hradiště a nejen na FL, dále plakáty filmů či na koncerty apod. Plakáty dostává MKUH buď od distributora, většinou jde o plakáty k premiérovým filmům. Grafické zpracování a tisk provádí v menší míře kino samo. Používá tzv. *Fotosky*, které mají předtištěný podklad (druh události, logo MKUH) a na něj následně tiskne. Na zakázku nechává tisknout materiály, na které chybí dostatečné vybavení techniky. Zhotovit si je nechává v UH ve firmě Joker, spol. s.r.o. nebo v Uherském Brodě, pokud jde o větší množství výtisků, materiály, který nespěchá z důvodu lepší cenové dostupnosti. Nejvíce zhotovuje plakáty ve formátu A3+ (na akce Hovory G., výstavy, filmy), v množství 500 kusů za cenu Joker, spol s.r.o. 4800 Kč, Uh. Brod 3500 Kč.

6 ZPRACOVÁNÍ ANALÝZ

V této kapitole bude provedena SWOT analýza, dotazníkové šetření a Porterova analýza. Výsledky analýz budou následně využity při zpracování návrhu komunikační strategie MKUH.

6.1 SWOT analýza

Nejprve bude provedeno zaměření na analýzu vnitřního prostředí MKUH, tedy silné a slabé stránky organizace. V druhé části tabulky pak na příležitosti a možné hrozby pro MKUH, které povedou ke zjištění pozice MKUH na trhu.

Silné	Slabé
S1 – dlouholetá činnost kina Hvězda	s1 – nemoderní, neatraktivní interiér MKUH
S2 – široká nabídka nejen filmových projekcí, i další kulturní a vzdělávací akce	s2 – technické problémy na webových stránkách
S3 – lokalita MKUH velmi příznivá, nedaleko centra města, od autobusového nádraží či jiných kulturních zařízení jako například Slovácké muzeum	s3 – žádná aktivita na sociální síti Facebook
S4 - osobní, přátelský přístup	s4 - špatně přizpůsobená otevírací doba kavárny s občerstvením
S5 – svými aktivitami se snaží upoutat a zaujmout širokou veřejnost	s5 – nefungující šatna
S6 – členem evropského projektu Europa Cinemas	s6 – malá podpora prodeje
S7 – poskytování dalších mimo filmových služeb (pronájmy technického vybavení, pronájem prostor kina k vlastním aktivi-	s7 – konkurence multikina ve Zlíně

tám, kancelářské služby)	
S8 – rozsáhlá síť výlepů a rozmístění propagačních tiskovin	s8 – personál v důchodovém či předdůchodovém období, hledání nové kvalifikované pracovní síly
S9 – přehledně zpracované webové stránky	s9 – pořízení 3D techniky v městských kinech UH. Brod a Veselí nad Moravou
S10 – nová 3D technologie	s10 – závislost na sponzoringu
S11 – stejné technické vybavení jako multikina	s11 – webové stránky pouze v českém jazyce
S12 – využití kina mimo vlastní objekt v rámci letních kin, klub Mír	
S13 – sponzoring	
Příležitosti	Hrozby
O1 – získání nových sponzorů	T1 – zvyšující se ceny vstupenek od distributora
O2 – rozšíření o další služby	T2 – upadající zájem o kulturu
O3 – nové komunikační prostředky	T3 – stahování filmů z internetu
O4 – získání dotací od Evropské Unie	T4 – zvyšující se zájem o multikina
O5 – navázání spolupráce s dalšími školami, podniky	
O6 – zvýšení návštěvnosti v důsledku zavírání, omezení nebo neposkytnutí žádaných služeb menších městských kin v okolí UH	

Tab. 2 SWOT analýza MKUH [vlastní zpracování]

Matice příležitostí:

Pravděpodobnost úspěchu			
		Vysoká	Nízká
Atraktivita	Vysoká	O1, O4	O2
	Nízká	O5, O6, O3	

Tab. 3 Matice příležitostí [vlastní zpracování]

Matice rizik:

Pravděpodobnost výskytu			
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	T1	T3, T4
	Nízká	T2	

Tab. 4 Matice rizik [vlastní zpracování]

Matice důležitosti a efektu:

Efekt			
		Vysoká	Nízká
Důležitost	Vysoká	S1, S2, S3, S6, S5, S8, S13	s1, s2, s3, s6, s7, s9, s11
	Nízká	S4, S7, S9, S11, S10, S12	s4, s5, s8, s10

Tab. 5 Matice důležitosti a efektu [vlastní zpracování]

6.2 Dotazník

V rámci bakalářské práce se autorka rozhodla sestavit dotazník. Byl vypracován tak, aby z něj následně bylo možné vyvodit spokojenost diváků a komunikační nástroje, jimiž dochází k informovanosti o poskytovaných službách MKUH. Kompletně zpracovaná verze dotazníku je uvedena v příloze P II.

Před zahájením dotazníku byla provedena malá sonda mezi návštěvníky na téma MKUH. Pro dotazování v papírové podobě byla zvolena osobní forma dotazování, pro urychlení jeho vyplnění, a v ostatních případech neosobní. Výtisků bylo 250 ks, které byly rozdány návštěvníkům v prostorách Reduty a klubu Mír. Dalších 250 ks bylo rozesláno elektronicky přes sociální síť Facebook. Časový rozsah pro odevzdání či odeslání byl 14 dní, v době od 7. – 20. 3. 2011. Dotazník obsahuje celkem 12 otázek. Pět z nich je uzavřených, pouze otázky 8. a 9. jsou polouzavřené, respondenti měli možnost vlastní odpovědi.

6.2.1 Hypotézy

Před zahájením dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy.

- ✓ Hypotéza 1: Nejvíce návštěvníků tvoří ženy ve věku 27 - 40 let.
- ✓ Hypotéza 2: Návštěvnost klasických městských kina rapidně klesá.
- ✓ Hypotéza 3: Nabídka filmů rozhoduje.
- ✓ Hypotéza 4: Největší zájem je o klasické promítání.
- ✓ Hypotéza 5: Nejvíce lidí získává informace z Filmových listů.
- ✓ Hypotéza 6: Propagační materiály nejsou dostatečně dostupné.
- ✓ Hypotéza 7: Informovanost o sekundárních službách MKUH není dostatečná.

6.2.2 Závěrečná zpráva

Dotazníkové šetření bylo prováděno v prostorách Reduty a klubu Mír v Uh. Hradišti a na FB. Dotazník byl určen v tištěné podobě návštěvníkům MKUH a druhá polovina náhodným, potenciálním návštěvníkům. Ve věkové kategorii byly zastoupeny všechny segmenty. Cílem šetření bylo zjistit, jaké služby respondenti využívají a znají. Odkud získávají informace o službách a zda jsou s nimi spokojeni. Časový rozsah pro odevzdání či odeslání byl 14 dní, v době od 7. - 20. 3. 2011. Dotazník byl rozdán v papírové podobě před představení

a ve stejnou dobu rovněž odevzdán. V elektronické podobě byly odpovědi přijímány formou zprávy od jednotlivého respondenta.

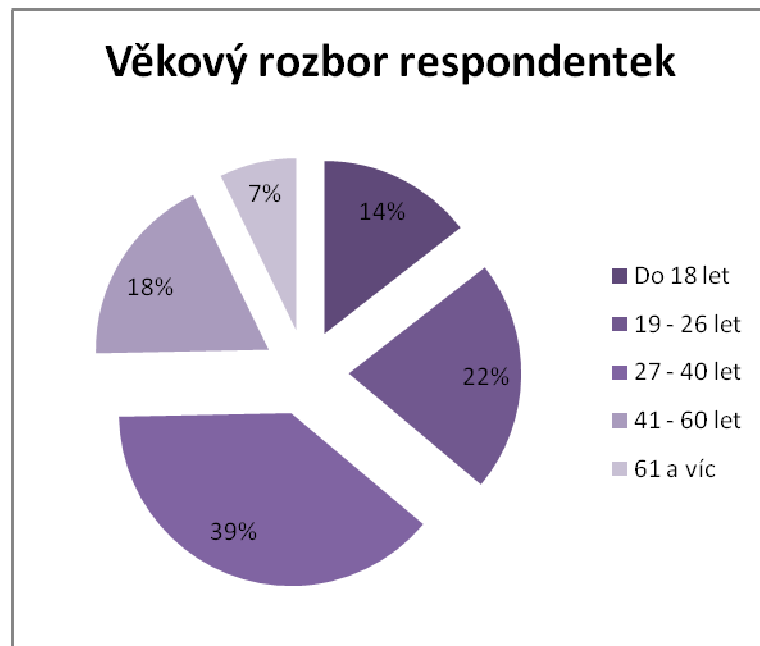
6.2.2.1 Analýza a vyhodnocení informací

Celkový počet vyhodnocených dotazníků, které byly správně vyplněny, byl 158. Ostatní potenciální respondenti byli osloveni k vyplnění dotazníku, ale buď odmítli, nebo na elektronickou zprávu vůbec nereagovali. V klasické podobě byl počet odmítnutí 131 dotázaných a v elektronické podobě byla návratnost v počtu 27 zpráv, které byly následně vyhodnoceny. Důvodem odmítnutí byla uspěchanost diváků, ostych, nezájem. Přes FB byla menší zpětná vazba a reakce na dotazník. Důvodem mohlo být pozdní přečtení zprávy, neochota vyplnit, uživatel se během doby získání informací nepřipojil.

Nyní bude vyjádřeno vyhodnocení jednotlivých hypotéz, tedy zda byla správná a potvrdila výsledky šetření či nikoli.

✓ Hypotéza 1: Nejvíce návštěvníků tvoří ženy ve věku 27 – 40 let.

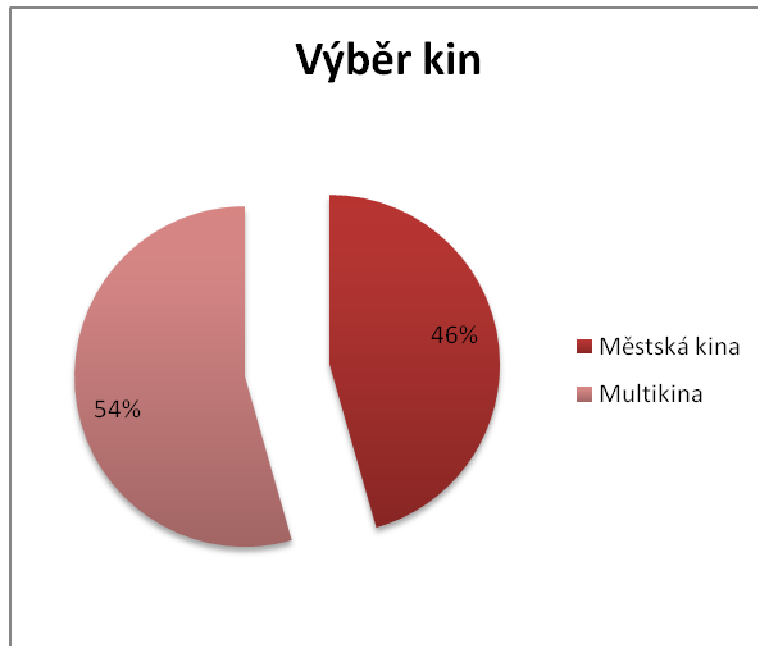
Bylo zjištěno, že dotazník vyplnilo 82 žen. Z toho 14 % žen bylo *do 18 let*, ve věku *19 – 26 let* označilo 22 %. Zjišťovanou skupinu žen ve věku *27 – 40 let* tvořilo 39 %. *41 – 60 let* uvedlo jako svůj současný věk 18 %. Nejméně respondentek bylo zastoupeno ve věku *6 a víc*, 7 %. Hypotéza se tím potvrdila. Uvedeno v grafu (Obr. 7).



Obr. 7 Graf věkového rozboru respondentek [vlastní zpracování]

✓ Hypotéza 2: Návštěvnost klasických městských kina klesá.

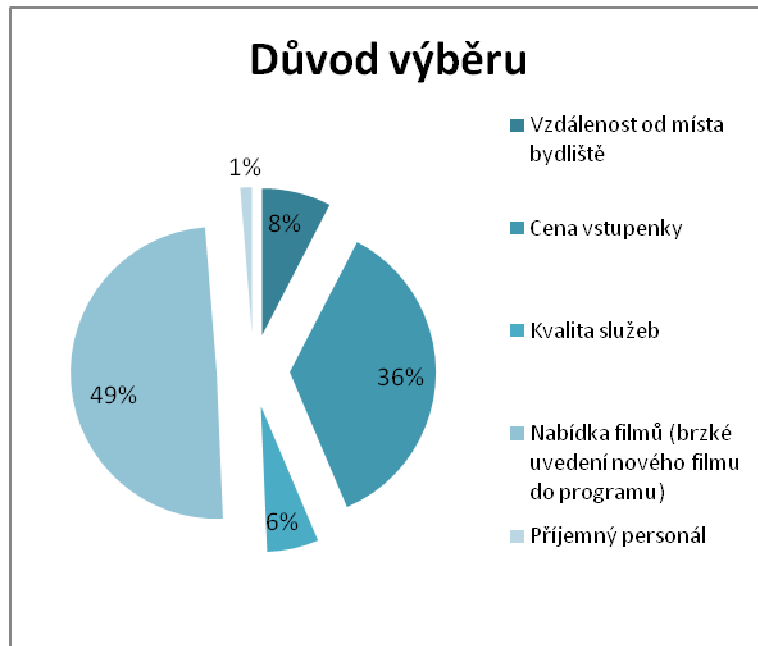
Výsledky ukázaly, že 54 % dotázaných dává přednost multikinům a jen 46 % upřednostňuje ve výběru městská kina, kterým je i MKUH. Z toho vyplývá, že hypotéza 2 byla potvrzena a návštěvnost klasických kin opravdu klesá. Uvedeno v grafu (Obr. 8).



Obr. 8 Graf preference respondentů při výběru kin [vlastní zpracování]

✓ Hypotéza 3: Nabídka filmů rozhoduje.

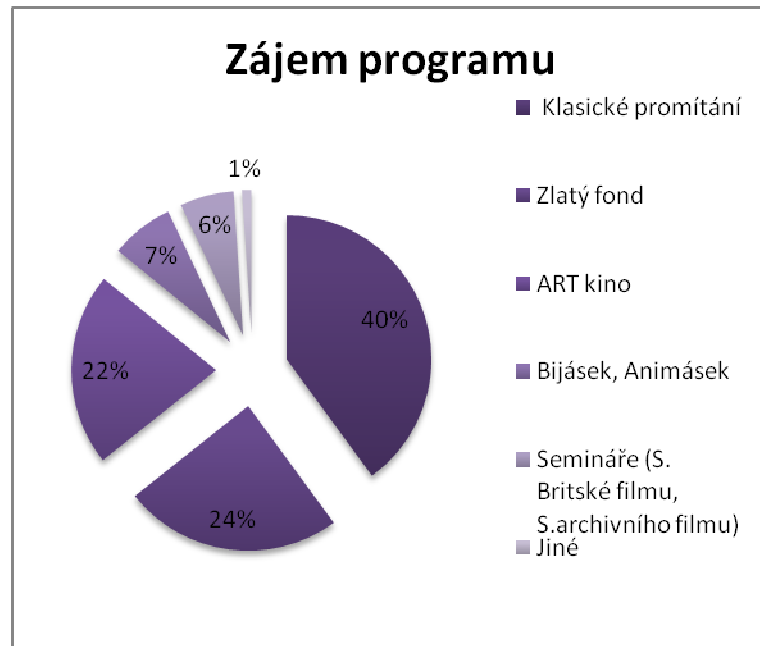
Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro 8 % respondentů je při výběru rozhodující vzdálenost daného kina od jejich místa bydliště. 36 % dotázaných se rozhoduje podle ceny vstupného v jednotlivých kinech. Kvalita služeb je rozhodujícím faktorem pouze u 6 % oslovených. Naopak nabídka filmů a rychlé uvedení nového filmu do kin je prioritou pro necelou polovinu respondentů, přesně 49 % se ztotožnilo s touto odpovědí. Minimální vliv na výběr kina nebo multikina má chování personálu. Pouze 1 % uvedlo příjemný personál jako důvod výběru. Výsledky ukázaly, že hypotéza č. 3 byla potvrzena. Uvedeno v grafu (Obr. 9).



Obr. 9 Graf důvodu výběru kina [vlastní zpracování]

- ✓ Hypotéza 4: Největší zájem je o klasické promítání.

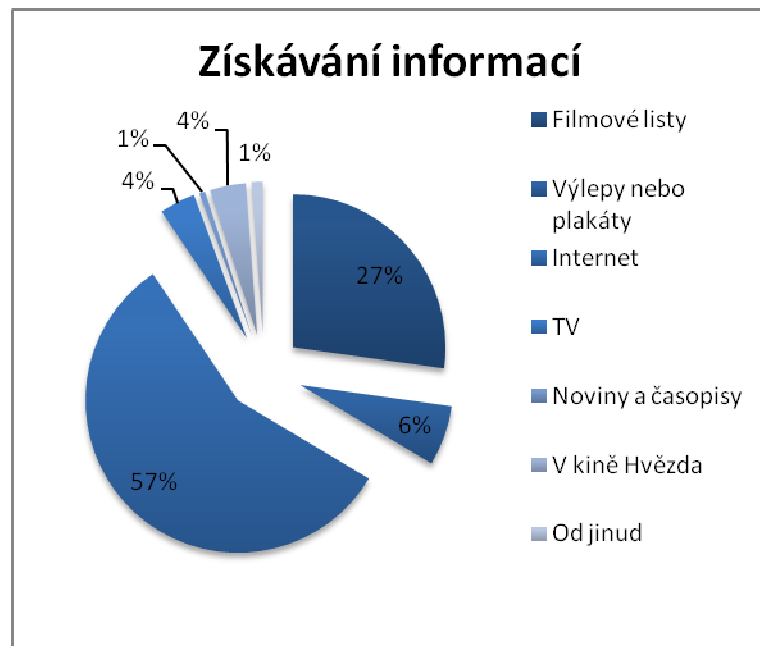
Tato hypotéza byla potvrzena. Skutečnost ukázala, že 40 % respondentů zajímají pouze komerční filmy. Druhý největší zájem byl projevěn 24 % o promítání filmů ZF. Jen o 2 % méně získalo ART kino. Bijásek a Animásek zvolila za svou odpověď 7 % dotázaných. Semináře v průběhu roku preferuje 6 % a výstavy, vernisáže, koncerty uvedlo jen 1 % respondentů. Uvedeno v grafu (Obr. 10).



Obr. 10 Graf zájmu jednotlivých aktivit [vlastní zpracování]

✓ Hypotéza 5: Nejvíce lidí získává informace z Filmových listů.

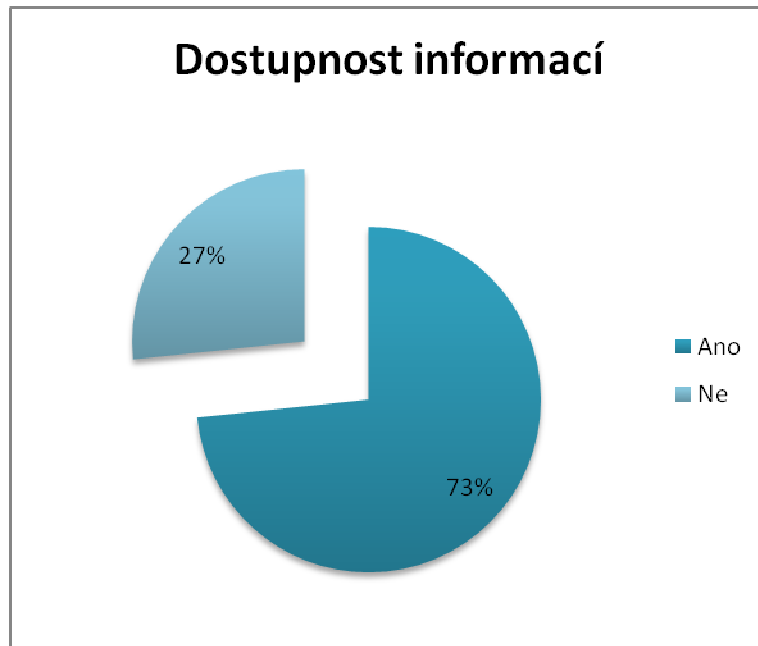
Další hypotéza měla potvrdit nebo vyvrátit, jestli jsou Filmové listy nejčastějším zdrojem informací o aktuálním programu MKUH. Šetření ukázalo, že *FL* slouží k těmto účelům pouhým 27 % oslovených. 6 % uvedlo *výlepy nebo plakáty* propagačního materiálu. Pro informace v *prostorách kina Hvězda* a *TV* bylo shodně po 4 %. Dále 1 % uvedlo, že se k nim informace dostávají z *novin a časopisů* a stejně odpovědělo 1 %, dva respondenti, *od jinud*. Z celkového počtu dvou lidí, kteří tuto odpověď zvolili, napsali shodně *od známých*. Nadpoloviční většinou byla odpověď *internet*. 57 % uvedlo jako zdroj svých informací právě ho. Z toho plyne, že hypotéza č. 6 nebyla potvrzena. Uvedeno v grafu (Obr. 11).



Obr. 11 Graf získávání informací o MKUH [vlastní zpracování]

✓ Hypotéza 6: Propagační materiály nejsou dostatečně dostupné.

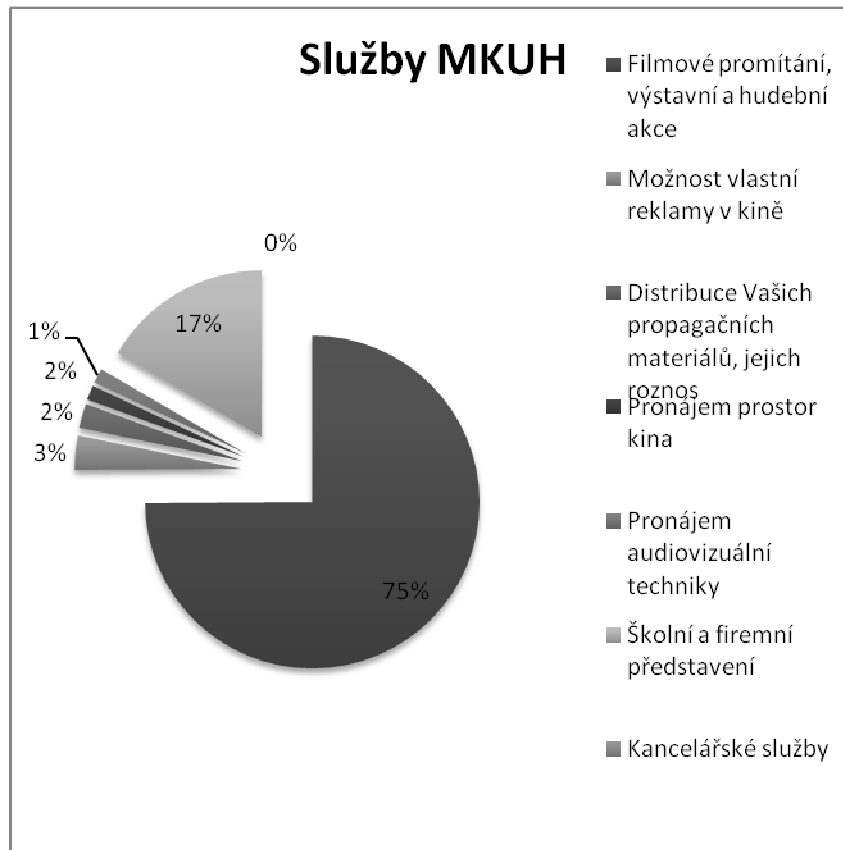
73 % respondentů zhodnotily dostupnost propagačních materiálů kladně a odpověděli *ano*. Necelá třetina dotázaných byla opačného názoru a tak z celkového počtu dotázaných odpovědělo 23 % záporně. Uvedeno v grafu (Obr. 12).



Obr. 12 Graf dostupnosti informací o MKUH [vlastní zpracování]

✓ Hypotéza 7: Informovanost o sekundárních službách MKUH není dostatečná.

Primární službu, tedy filmové promítání, výstavy a hudební akce uvedl každý dotázaný. To tvoří 75 %. O možnost vlastní reklamy v prostorách MKUH věděly 3 % respondentů. O distribuci vlastních propagačních materiálech a jejich roznosu věděla jen 2 %, o pronájmu prostor MKUH byly informovány rovněž 2 %. Využití *audiovizuální techniky* uvedlo pouhé 1 %. Ve větším podvědomí vedle promítání filmů jsou se 17 % *školní a firemní představení*. Žádný z respondentů neoznačil poslední možnou odpověď, *kancelářské služby*, 0 % tak připadá k nejnižší možné míře informovanosti o této službě. Hypotéza č. 8 se tímto výsledkem potvrdila. Uvedeno v grafu (Obr. 13).



Obr. 13 Graf znalosti poskytovaných služeb MKUH [vlastní zpracování]

Dotazníkové šetření splnilo očekávané požadavky, proběhlo řádně v předem stanoveném čase. Jeho výsledky budou následně použity v praktické části bakalářské práce při rozhodování, jak nejlépe nastavit komunikační strategii MKUH.

6.3 Porterův model

6.3.1 Vnitřní rivalitu trhu

Ohrožení přichází od nejsilnějšího konkurenta pro MKUH, kterým je multikino Golden Apple Cinema ve Zlíně.

6.3.2 Rivalita nových konkurentů

Novými konkurenty jsou kina Máj v Uherském Brodě a kino Morava ve Veselí nad Moravou. Obě kina v minulém roce posílala svou techniku o 3D promítání a hrozí tak odliv ná-

vštevňků se zájmem o tento druh projekce. V rámci programu kino Morava navíc pořádá stejně jako MKUH Filmové semináře, nabízí pronájem prostor, prodejní plochy v interiéru kina, pronájem banneru o rozměrech 300 x 120 px, dva bannery 300 x 60 px a banner 300 x 250 px. Kino Máj zase prošlo rekonstrukcí, takže pro místní obyvatele zvýšilo svoji atraktivitu. Dále konkuruje programem, tj. promítáním Bijásku, ART kina, Film a škola, BIO Senior, letním kinem. Rovněž reklamou, kterou lze promítat před promítáním nebo převést do projekce digitálního kina, umístit v prostorách kina Máj, na vstupenky, bannery, plakáty, na webové stránky.

6.3.3 Rivalita substitucí

Rivalita substitučních služeb dnes výrazně ovlivňuje kinematografii nejen v rámci českého trhu, ale i světového. V internetovém světě lze dnes najít vše a výjimkou není ani nelegální stahování filmů. V důsledku toho klesá návštěvnost kin. Druhým faktorem, který přispívá k substituci je skutečnost neustálého zvyšování cen za vstupné. Nenáročný divák proto mnohdy raději zvolí variantu „*stáhnu z internetu a ještě ušetřím*“.

6.3.4 Rivalita způsobená odběrateli

V našem případě jsou odběrateli diváci. Rivalita způsobená odběrateli úzce souvisí s nebezpečím a rivalitou substituce, jež jsou popsány výše.

6.3.5 Rivalita způsobená dodavateli

Na samém vrcholu dodavatelů stojí Unie filmových distributorů, která má pod svou záštitou 26 členských společností. Ty jsou pro MKUH hlavními dodavateli/distributory a těmi nejvýznamnějšími jsou 35 MM, s.r.o., Aerofilms, s.r.o., Asociace českých filmových klubů, o.s., Bioscop, Blue Sky Film Distribution, a.s., Bontonfilm, a.s., Cinemart, a.s., Falcon, a.s., Film Distribution Artcam, s.r.o., Film Europe, s.r.o., Hollywood C. E., s.r.o., Intersonic, s.r.o., Media Hotel, s.r.o., Národní filmový archiv, Palace Pictures, Pegasfilm, s.r.o., Warner Bros. Ent., s.r.o. Dalšími členskými společnostmi jsou pak ATLANTIS entertainment, Bionaut Films, Cinemania, Krátký film Praha, Outdoor Films s.r.o., Space Films, TRITON – FILM, Verbascum Imago, s.r.o., Xtreme Cinemas. Neužší spolupráci má MKUH s distributorem Bontonfilm, a.s., Falcon, a.s., Asociací českých film klubů, o.s.

7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Navržený způsob komunikační strategie MKUH vychází z provedených a následně vyhodnocených analýz. Cílem komunikace MKUH je zlepšení jejich image u veřejnosti, posílení marketingové komunikace pomocí komunikačních nástrojů za účelem prohloubení znalostí o poskytovaných službách a následně zvýšení návštěvnosti. Po finanční stránce vyrovnat co nejdříve celoroční ztrátu na zisku v době uzavření kina Hvězda.

V případě daného cíle komunikace je třeba se dále zaměřit na určení příjemce, určení zprávy a výběr komunikační cesty. Komu bude samotná zpráva určena? Je důležité vybrat správného příjemce určení. Cílovou skupinou bude široká veřejnost, kam spadá jednotlivec, tedy muž či žena všech věkových kategorií, organizace, školy, firmy, rodiny. Hlavní prioritou je upoutat pozornost této široké veřejnosti a nezapomínat při tom, že musí odpovídat potřebám a přáním příjemce. Vždy se zcela jednoznačně přesvědčit o správnosti sdělení a jeho jasné srozumitelnosti. A vyhnout se tak komunikačnímu šumu, který nebyl dříve v organizaci ničím ojedinělým. Určit kompetentní osobu, jež ponese odpovědnost a bude schopna operativně řešit veškerou činnost s tím spojenou. V neposlední řadě je nutné zvolit správný výběr komunikační cesty. S ohledem na skutečnost, že cílovou skupinou je široká veřejnost, je třeba zvolit neosobní (masovou) komunikaci. Z realizovaných analýz vyplynulo, že doposud nejvyužívanějšími médii jsou ta s neosobní formou komunikace. Proto je třeba věnovat hlavně jim zvýšenou pozornost.

7.1 Návrh interiéru

V rámci rekonstrukce navrhuje autorka následující změny. Vestibul kina bude sloužit pouze k podání informací divákům. Vestibul se bude skládat z pokladny, která bude přizpůsobena personálu i divákům. Nad pokladnu budou umístěny monitory. Na jednom pobeží aktuální program a druhý poslouží k prezentaci reklam, sponzorů a jako poutač na nejbližší, větší, zajímavé akce. Vedle ní bude umístěna fungující prostorná šatna, která rozhodně kinu chybí. Bar s kavárnou a občerstvením bude plně fungující a s časově sladěnou otevírací dobou dle aktuálních akcí kina Hvězda. Hlavním cílem však bude získat bar od města do vlastního pronájmu, aby byl zajištěn plynulý, plně poskytnutý servis zákazníkům v příjemném prostředí. Návštěvníci by měly mít možnost bezdrátového připojení (wifi).

Toalety jsou v pořádku a vyhovující. Nutností je pouze přizpůsobit je potřebám imobilním návštěvníkům.

Zbylý prostor bude sloužit ke konání výstav, vernisáží, apod. v rámci toho je navrženo zvolit různě přenastavitelné, mobilní panely. Každá nová výstava, vernisáž tak bude mít pokaždé jinou podobu a více zaujme. Vestibul by mělo dotvářet posezení, aby umožnilo dětem i nadále Malovásek a Animásek. K většímu využití by měl být ve vestibulu umístěn projektor spolu s dalšími technickými věcmi určené k poslechům, k menším prezentacím, vernisážím, tak aby byl co nejvíce využit.

Z promítacího sálu by se měla stát víceúčelové místo v rámci různorodých nabízených služeb. Je třeba přizpůsobit a navrhnout sezení pro potřeby klasického promítání a to ve výši 375 sedadel a zhruba 10 dvoj sedaček, což je o necelých 40 křeslech méně. Avšak stávající sedačky jsou hodně nepraktické a nepohodlné pro většinu návštěvníků. Problém vzniká s malým prostorem na nohy, tedy vzdáleností mezi křesly. V rámci budoucí spolupráce s Univerzitou T. Bati ve Zlíně, fakultou FLKŘ či dalšími potencionálními zájemci budou 2/3 sedadel přizpůsobeny jejich programům a činnostem, aby plně vyhovovali požadavkům auly. Sedadla by měla mít prostor na psaní či poznámky. Přímo v sále zrekonstruovat toalety.

Kopuli zanechat přístupnou na pořádání rautů, koncertů, posezení a malých besed, zahájení či ukončení akcí kina. Vše v omezené míře v rámci zachování její výjimečnosti a rarity. Možnost změny kopule je viděna autorkou ve vybudování místa k sezení. Nejvhodnější budou lavičky po jejím obvodu. V dolní části by byla možná realizace podia se scénickým a dalším vhodným osvětlením. Samotná kopule se pak stane hledištěm.

Veřejně přístupné místo kina Hvězda je třeba dostatečně přizpůsobit i potřebám imobilním zákazníkům. Řešením je výtah, který umožní divákovi bezbariérový přístup do sálu a nově i do vestibulu.

Zbylé prostory kina budou návštěvníkům uzavřeny (tj. kancelářské prostory, debatní místnost, společenská místnost vyhrazená pro potřeby účinkujících, promítací kabina a další).

7.2 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

7.2.1 Reklama

Podle rozdělení reklamy, které byly uvedeny v praktické části, bude rozděleno jejich využití. Informační reklamu zavést okamžitě a informovat o současném stavu a pokrocích v rekonstrukci. Následně reklamu využít po zahájení zkušebního provozu a samotném otevření, kdy bude potřeba sdělovat poskytované služby MKUH.

V průběhu již zavedeného provozu zvolit přesvědčovací reklamu a o připomínající reklamě lze hovořit až po správně aplikovaných prvních dvou.

7.2.2 Public relation

V celoroční činnosti komunikace MKUH je zahrnut také nástroj PR. Využíván je v mnoha oblastech, jež byly konkrétně uvedeny v analytické části. Na základě zjištěných skutečností jsou autorkou navrženy další kroky v rozvoji PR.

Zajištěny by měly být tiskové konference ve spolupráci s akcemi pořádanými v Uh. Hradišti a okolí., jako jsou koncerty známých hudebních skupin nebo příjezd významných umělců, herců, politiků do města. Uskutečnit by se mohla taky v době těsně před otevřením nových prostor kina Hvězda.

Organizování zvláštních akcí u dětského představení (například Harryho Pottera) motivovat celé rodiny k návštěvě kina akcí, „*přijďte s dětmi v kostýmu čaroděje a máte vstupné za polovinu ceny.*“ Zapojit kino Hvězda do programu Den otevřených dveří například v rámci Slavností vína, které jsou velmi oblíbené a každoročně přivítají tisíce návštěvníků. Uspořádat soutěže se zaměřením na promítání tematických filmů, ukázek, přehlídka krojů a další. Převedení hlavního programu do kina Hvězda v případě špatného počasí.

Umístění poutavé pamětní desky před kino Hvězda s informací o založení a poslední rekonstrukci je další možnost rozšíření PR. Prohlízející by například přiložil ruku ve vyznačeném místě pamětní desky a tím by byl spuštěn příběh historie MKUH. Měnila by barvy se měnícím se denním světlem.

Provázanější spolupráce se školami. Myšlenkou v oblasti PR je hlavně možnost uspořádání školních akademií, vánočních koncertů.

7.2.2.1 *Corporate identity*

Po zjištění současného stavu, kdy MKUH zatím nevlastní návrh nového loga, navrhuje autorka vyhlásit soutěž na jeho realizaci. Oslovit studenty místní Střední uměleckoprůmyslové školy Uh. Hradiště a studenty FMK v Uh. Hradišti. Jde o mladé talenty, kteří by mohli nejlépe vystihnout originalitu, živost a zároveň jednoduchost loga. Vytvořeny by měly být dvě verze – barevná a černobílá tak, aby mohlo být následně použito na všech dokumentech, listinách, propagačních materiálech apod. V příloze P IV je znázorněn možný návrh černobílé verze nového loga MKUH.

7.2.2.2 *Sponzoring*

Z analýzy současného stavu vyplynulo, že provázanost sponzoringu v rámci regionu je poměrně velká a je třeba udržovat dobré vztahy s nynějšími sponzory. Možnost se však nabízí ve spolupráci s Evropskou unií. Finanční podporu v některých oblastech kinematografie lze získat z komunitárního programu EU MEDIA, který disponuje rozpočtem složeným z příspěvků členských států. To již MKUH jednou dokázalo. Ze statistik vyplývá, že v udělení podpory jsou čeští žadatelé poměrně úspěšní. Je třeba soustředit MKUH efektivněji na tento druh sponzoringu. Kde všude lze podpory využít je uvedeno v příloze P III. Pro MKUH je zajímavý hlavně program Kina, nové technologie, distribuce, vzdělání a propagace.

Mediální sponzoring posílit v tisku MF Dnes, která jsou na Uherskohradištsku nejvíce kupovány.

Angažovat MKUH více do sponzoringu jako spoluorganizátor známějších a úspěšných akcí (jak již autorka uvedla výše, například Slavnosti vína).

7.2.3 **Direct marketing**

Databázi kontaktů rozvinout u direct e-mailu o členy ZF, ART kina. Využít všech těchto kontaktů na posílení informovanosti o druhotných službách MKUH.

Telemarketing je myšlen pouze v pasivní formě. Návštěvníci by si tak mohli lístky na představení rezervovat telefonicky, nechat se informovat o doplňujících informacích.

7.2.3.1 Internet

Je třeba vytvořit nové internetové stránky, které budou jejich návštěvníkům i nadále poskytovat vše potřebné. Výsledky dotazníku ukázaly, že více jak polovina respondentů (57 %) využívá právě internet k dohledání informací o MKUH. Autorka navrhuje na nových webových stránkách zrušení diskusního fóra, které je přístupné a tvoří jej především stížnosti, které vytváří antireklamu. Náhradou může být odkaz na e-mail a řešení stížnosti, dotazu s kompetentní osobou. Každý film či pořad (koncerty, divadla) musí mít svou kartu, která by měla obsahovat propojení na fotky, odkazy na trailery nebo na ukázky z Youtube, nejlépe přímo okno s ukázkou. Odkaz na „informace“ oproti stávající podobě na webu mkuh.cz s dosavadními podsekcemi je navrženo rozdělit do samostatných sekcí v rámci lepší orientace. Další přidanou sekcí by mohla být „sponzoři“, kde by měla být umístěna loga partnerů MKUH. „Naše služby“ by mohla být sekce s nabídkou poskytovaných služeb MKUH (pronájem prostor, pronájem audiovizuální techniky, kancelářské činnosti atd.). Pořádání anket a celé zabezpečení webových stránek je třeba lépe podchytit a vypracovat ke správnému fungování s jejich následným vyhodnocením (návštěvnost apod.). Samozřejmostí by měla být rovněž možnost odkazu na anglický překlad webových stran.

7.2.4 Podpora prodeje

Z provedené analýzy lze konstatovat, že je nastavena přijatelně. Chybí však dostatek předmětů, které by podpořily prodej. Myšleny jsou především drobné předměty jako trička, hrníčky, tašky (látková, rozměry 40 x 40 cm, barevné variace: bílá, modrá, červená, černá, tašku lze složit do malého pouzdra), deštníky, sedátka na venkovní promítání, tužky, diáře. Rozdávat je by bylo vhodné v rámci akcí pro školy, firmy na školení, jako pozornost za položení dotazu hostovi, spolupráci na podiu, na LFŠ věnovat akreditovaným účastníkům. Jejich množství bude stanoveno na rok z průměrů konaných akcí v minulých letech, při nichž mohly být použity. Využít zadní stranu vstupenek, tak aby zde byla uvedena www adresa, telefonní kontakt. Případně umožnit prostor pro logo sponzora nebo cizí firmu, organizaci, zájemce.

Z dotazníkové analýzy vyplynulo, že v oblasti sekundárních služeb, které kino nabízí, má nedostatky. Chybí jakákoli informovanost mezi MKUH a organizacemi či zákazníky. To je třeba změnit. Informovat o službách ve všech tiskovinách, s kterými MKUH doposud spolupracovalo. Umístit v prostorách kina seznam těchto služeb. Vytvořením informační des-

ky se sekci „Poskytované služby“ a zpracovat je do letákové, brožurkové tiskoviny, aby si ji návštěvník mohl kdykoli vzít. Omezit tisk FL, jejichž zpětná vazba není pro MKUH přijatelná a jejich výlep taky omezit jen na místa s největší frekventovaností procházejících lidí a místa dobře viditelná. A využít ušetřené náklady s nimi spojené v jiných nástrojích komunikačního mixu.

Další možnost podpory prodeje vidí autorka v umístění billboardů na frekventovaná místa. Výhodnou lokalitou by mohla být Staré Město směrem do Uh. Hradiště a ve směru Kunovice – Uh. Hradiště.

7.3 Zpracování rozpočtu na marketingovou komunikaci

MKUH jakožto příspěvková organizace je dotována financemi města Uherské Hradiště a rozpočet je stanovován na jednotlivá roční období. Z poskytnuté výroční zprávy MKUH o rozpočtu na marketingovou činnost bylo zjištěno, že na ni v roce 2008 připadala částka 541 900, 30 Kč. V roce 2009 to bylo o něco méně, 505 292,70 Kč. V minulém roce, 2010, šlo o částku, která se vyšplhala na poslední pozici, náklady byly nejnižší, v hodnotě 445 672, 70 Kč. Tuto skutečnost ovlivnil fakt, že náhradní prostory Reduty umožňují jen omezené množství promítání, akcí a některé bylo třeba zcela přerušit. To se projevilo hlavně v nákladech na komunikační nástroje. Řeč je o nákladech na FL, ty se snížily na poloviny, protože nyní vycházejí měsíčně. Náklady na tisk plakátů, které není v provizorních prostorech kam umístit.

Pouhých 25 % respondentů vědělo o dalších nabízených službách MKUH mimo klasická promítání. Proto bude třeba reklamu v prvních měsících, půlroce posílit a počítat s vyššími náklady na propagaci.

V tabulce č. 6 je výčet nákladů komunikačních nástrojů.

PLÁN NA ROK 2011-2012	
INTERNET:	
Webové stránky - grafika, doména, SEO optimalizace	100 000 Kč

PODPORA PRODEJE:	
Hrníčky se lžičkou - 200 ks, 25 Kč/ks, potisk 6 Kč	30 000 Kč
Trička - 200 ks, 50 Kč/ks, potisk 20 Kč	200 000 Kč
Tašky - 200 ks, 35 Kč/ks, potisk 10 Kč	70 000 Kč
Deštníky - 100ks, 50 Kč/ks, potisk 10 Kč	50 000 Kč
Sedátka na venkovní promítání - 200 ks, 20 Kč/ks, potisk 4 Kč	16 000 Kč
Propisovací tužky, - 2000 ks, 2,50 Kč, potisk 5 Kč	25 000 Kč
Diáře - 100 ks, 40 Kč/ks, potisk 13 Kč	52 000 Kč
Filmové listy:	
Pevný papír - 100 ks/měsíc, 600 Kč	6000 Kč
Skládačka - 2000 ks/měsíc, 7000 Kč	70 000 Kč
Leták o poskytovaných službách - 500 ks, 1000 Kč/měsíc	10 000 Kč
Rádio - 1 spot 150 Kč, 1x denně (360 dnů)	162 000 Kč
Noviny	

Inzerce v místních, regionálních novinách MF Dnes - Počet 6x, cena za jednu 3500 Kč	21 000 Kč
Billboard - 4500 Kč/měsíc	54 000 Kč
PUBLIC RELATION:	
Logotyp	35 000 Kč
Pamětní deska	300 000 Kč
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ:	
Nový interiér a exteriér - nová elektrika, osvětlení, sedačky, podlahy, okna, vybavení vestibulu, nová kavárna, pokladna, šatna, toalety atd.	43 000 000 Kč
Celkem	44 201 000 Kč

Tab. 6 Rozpočet komunikační strategie [vlastní zpracování]

Celkový rozpočet na komunikační nástroje činí 44 201 000 Kč. Částka výrazně převyšuje náklady vynaložené v minulých letech. Je třeba ale zmínit, že finance na materiálové prostředí, webové stránky, logotyp a pamětní desku jsou náklady jednorázové a v nejbližších letech neproběhnou. To sníží náklady o 43 435 000 Kč a finance organizace v částce 766 000 Kč budou brány jako přijatelné a adekvátní s ohledem na vznik nových MKUH a i nových komunikačních nástrojů.

7.4 Časový harmonogram

Pro komplexní komunikační strategii bylo potřeba stanovit rovněž časovou analýzu nástrojů komunikace. Časový harmonogram byl navržen od 1. 5. 2011 do 30. 4. 2012.

V tabulce č. 7 znázorňující časový harmonogram strategie MKUH není uvedena přípravná fáze projektu, proto je třeba zmínit, že čas na tuto činnost byl vymezen na měsíce únor, březen a duben toho roku.

Tvorba nových webových stránek byla stanovena na 5. a 6. měsíc 2011. Časový rozsah pro předměty na podporu prodeje byly utčeny podle nejvhodnějšího uvážení. Hrníčky byly zařazeny do teplotně chladnějších období, kdy by mohly přinést obdarovaným vyšší užitek. Trička byla navržena na využití během celého roku, mimo 5. a 6. měsíc, kdy bude probíhat zkušební provoz MKUH a návštěvníci nebudou moci využívat v této době služby kina Hvězda. Tašky lze použít na celé období provozu MKUH. Tašky jsou zapojeny do podpory prodeje 7. – 9. měsíci, kdy budou zapojeny také na LFŠ pro akreditované účastníky v rámci soutěží apod. a po odmlce bylo dle mínění autorky nejlepší zapojení opět na jaře, 3. a 4. měsíc 2012. Pro deštníky byly vybrány měsíce 9 - 12. tohoto roku, kdy se předpokládá jejich největší efekt. Ideálním obdobím sedátek pro potřeby letního kina bylo dáno 7 – 9. Měsícem 2011, které lze využít i pro účely LFŠ. Po dobu celé aktivní činnosti MKUH byly vybrány propisovací tužky. Dva měsíce na konci 2011 a dva měsíce roku 2012 propagovat diáře na rok 2012. FL jsou nedílnou součástí podpory prodeje MKUH a proto jsou zapotřebí v celém časovém harmonogramu, mimo 5. a 6. měsíce. Zapojení médií, rádia, je podporovat po celý rok. Billboardy uveřejnit od 6. měsíce dále. Logo je jednoměsíční záležitost, která by měla být vyřízena a zpracována v měsíci květnu. Nový interiér a exteriér zahrnuje delší časový úsek, konkrétně od srpna roku 2010, v tabulce je uveden pouze měsíc květen a červen, kdy by měl být nejpozději dokončen a být schopen od července plného provozu.

Měsíc/ médium	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
WWW stránky												
Hrníčky												
Trička												
Tašky												
Deštníky												
Sedátka												
Propisovací tužky												
Diáře												
FL a leták služeb												
Rádio												
Noviny												
Billboard												
Logotyp												
Slavnosti vína												
Pamětní deska												
Interiér, exteriér												

Tab. 7 Časový harmonogram strategie [vlastní zpracování]

ZÁVĚR

V posledních letech se klasická městská kina stále častěji potýkají s existenčními problémy a silnou konkurencí rozšiřujících se multikin. Nemoderní, chátrající městská kina přichází o své diváky, důsledkem špatně poskytovaných služeb a přání zákazníka. Ti pak i za cenu vyššího vstupného a větší vzdálenosti multikin od místa bydliště upřednostňují právě je. Jedním z důvodů je špatná marketingová komunikace, jež je často neprávem opomíjena či špatně nastavena. Zmíněné skutečnosti byly jedním z mnoha podnětů, proč byla napsána tato práce.

Cílem bakalářské práce s názvem *Komplexní marketingová komunikace podniku* bylo objasnit nástroje komunikačního mixu. Teoretická část byla v praktické části využita k analýze současného stavu příspěvkové organizace Městská kina Uherské Hradiště, jejímu vyhodnocení a následně navržení komunikační strategie tak, aby byla nastavena co nejúčinněji a nejefektivněji.

Analýza ukázala, že komunikační nástroje existují, mají ovšem určitá úskalí. Využívaných nástrojů je velká řada, jejich důslednost je však malá a neexistuje žádná kontrola jejich zpětné vazby.

Vyhodnocení analytické části se stalo podkladem pro zpracování komplexní komunikační strategie. Součástí je návrh řešení jednotlivých komunikačních nástrojů. Jedná se o reklamu, Public relation v oblasti Corporate identity a sponzoringu, Direct marketing, kde byl vypracován podrobný návrh internetových stránek a v neposlední radě komunikační nástroj, podpora prodeje.

Spolu s návrhy byl vypracován také rozpočet na realizaci strategie i s navrhnutým časovým harmonogramem toho, jak by mohlo vypadat rozvržení zavedení nástrojů komunikace. Rozpočet byl stanoven na rok, tedy období od 1. 5. 2011 do 30. 4. 2012. Časový harmonogram znázorňuje měsíce a jednotlivá média, z kterých vyplývá doba zainteresování jednotlivých komunikačních nástrojů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] KOTLER, Ph., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KOTLER, P. *Moderní marketing*, 4.evropské vydání, Grada Publishing, a.s., 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vydání*, Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. *Marketing a kolektiv*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] KYNCLOVÁ, J., KARÁSKOVÁ, E. *Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: nakladatelství Fortuna, 2009. 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1
- [7] HADRABA, J. *Marketing, produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, 213 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] ZAMAZALOVÁ, M., a kol. *Marketing, 2., přeprac. a dopl. Vyd.* Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [11] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [12] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a případová studie*. Praha: Oeconomica, 2004. 164 s. ISBN 80-245-0675-0.

- [13] GRUBER, D. *Zlatá kniha komunikace*. Repronis Ostrava, 2005. 249 s. ISBN 80-7329-092-8.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 987-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- [16] HÁLEK, V. *Prezentace k přednáškám předmětu marketing – komunikační mix*. [online]. c2011. [cit. 25.2.2011]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky3/mprp3-print.php?l=06>>
- [17] KORVAS, J. *Informace*. [online]. c2009. [cit. 12.3.2011]. Dostupné z WWW: <<http://www.mkuh.cz/index.php?id=informace>>
- [18] *Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu* [online]. c2008. [cit. 19.4.2011]. Dostupné z <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>
- [19] MINISTERSTVO KULTURY, *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011-2016*. [online]. c.2010 [cit. 20.4.2011]. Dostupné z WWW: <<http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Koncepce-podpory-a-rozvoje-ceske-kinematografie-2011---2016.pdf>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LFŠ	Letní filmová škola.
AČFK	Asociace českých filmových klubů.
MKUH	Městská kina Uherské Hradiště.
FKSP	Fond kulturních a sociálních potřeb.
FL	Filmové listy.
ZF	Zlatá fond.
FB	Facebook.
FLKŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Vlastnosti služeb [11]</i>	12
<i>Obr. 2 Průběh komunikačního procesu [16]</i>	17
<i>Obr. 3 Úkol marketingové komunikace – model AIDA [9]</i>	18
<i>Obr. 4 Nové trendy v marketingové komunikaci [3]</i>	24
<i>Obr. 5 Porterův model [18]</i>	27
<i>Obr. 6 Personál – organizační struktura [interní materiály MKUH]</i>	34
<i>Obr. 7 Graf věkového rozboru respondentek [vlastní zpracování]</i>	45
<i>Obr. 8 Graf preference respondentů při výběru kin [vlastní zpracování]</i>	46
<i>Obr. 9 Graf důvodu výběru kina [vlastní zpracování]</i>	47
<i>Obr. 10 Graf zájmu jednotlivých aktivit [vlastní zpracování]</i>	48
<i>Obr. 11 Graf získávání informací o MKUH [vlastní zpracování]</i>	49
<i>Obr. 12 Graf dostupnosti informací o MKUH [vlastní zpracování]</i>	50
<i>Obr. 13 Graf znalosti poskytovaných služeb MKUH [vlastní zpracování]</i>	51

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Přehled důležitých charakteristik médií [5]</i>	21
<i>Tab. 2 SWOT analýza MKUH [vlastní zpracování]</i>	41
<i>Tab. 3 Matice příležitostí [vlastní zpracování]</i>	42
<i>Tab. 4 Matice rizik [vlastní zpracování]</i>	42
<i>Tab. 5 Matice důležitosti a efektu [vlastní zpracování]</i>	42
<i>Tab. 6 Rozpočet komunikační strategie [vlastní zpracování]</i>	60
<i>Tab. 7 Časový harmonogram strategie [vlastní zpracování]</i>	62

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE LETNÍHO KINA VE SMETANOVÝCH SADECH
- PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK
- PŘÍLOHA P III: PROGRAM MEDIA
- PŘÍLOHA P IV: NÁVRH LOGA MKUH

PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE LETNÍHO KINA VE SMETANOVÝCH SADECH



Zdroj: [17]

- d) Nabídka filmů (brzké uvedení nového filmu do programu)
- e) Příjemný personál

6) Jak často navštěvujete prostory kina Hvězda?

- a) Denně
- b) Týdně
- c) Měsíčně
- d) Několikrát v roce
- e) Nikdy

7) Byl/a jste po poslední návštěvě MKUH spokojen/a se službami kina?

- a) Ano, vždy
- b) Téměř vždy
- c) Jen někdy
- d) Ne, nikdy

8) Jaké druhy programu navštěvujete nebo jste naposled navštívil/a?

(uved'te i více možností)

- a) Klasické promítání
- b) Zlatý fond
- c) ART kino
- d) Bijásek, Animásek
- e) Semináře (s. Britské filmu, s. Archivního filmu)
- f) Jiné (uved'te)

9) Odkud získáváte informace o programu?

- a) Filmové listy
- b) Výlepy nebo plakáty
- c) Internet
- d) TV
- e) Noviny a časopisy
- f) V kině Hvězda
- g) Od jinud (uved'te)

10) Víte o MKUH na sociální síti Facebook?

- a) Ano
- b) Ne

11) Jsou pro Vás propagační materiály (Filmové listy, plakáty koncertů, letáčky,..) dostatečně přístupné?

- a) Ano
- b) Ne

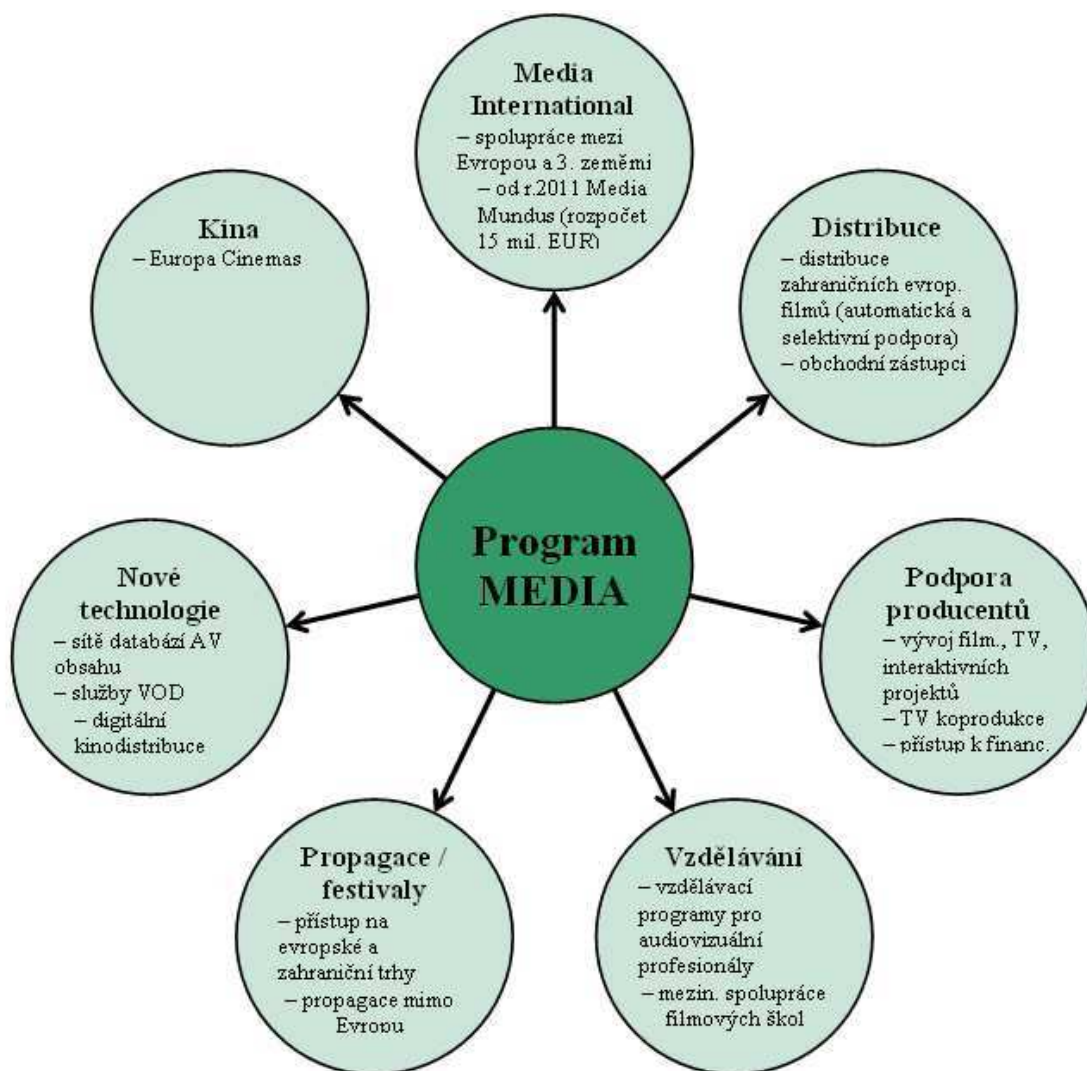
12) Které z uvedených služeb kina Hvězda využíváte nebo alespoň znáte?

(uved'te i více možností)

- a) Filmové promítání, výstavní a hudební akce
- b) Možnost vlastní reklamy v kině
- c) Distribuce Vašich propagačních materiálů, jejich roznos apod.
- d) Pronájem prostor kina
- e) Pronájem audiovizuální techniky
- f) Školní a firemní představení
- g) Kancelářské služby (tisk, scanování, laminování, kopírování)

Zdroj: [vlastní zpracování]

PŘÍLOHA P III: PROGRAM MEDIA



Zdroj: [19]

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH LOGA MKUH

městská kina ★ ★ ★ ★ ★
UHERSKÉ HRADIŠTĚ ★ ★

Zdroj: [vlastní zpracování]