

Marketingové komunikace multikin

Bc. Tereza Kabrdová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza KABRDOVÁ**
Osobní číslo: **K09135**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace multikina**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu obecně, marketingu kin a multikin a specifikách jeho cílových skupin (publika, veřejnosti). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace multikina Golden Apple Cinema. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby. Konfrontujte komunikační aktivity multikina zaměřené na jednotlivé cílové skupiny a úroveň povědomí o instituci a jejím produktu u těchto cílových skupin. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace multikina.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie pro Golden Apple Cinema. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu navrhované komunikacesměrem návrhu k jednotlivým cílovým skupinám.
4. Shrňte závěry diplomové práce a zhodnoťte, jak byly naplněny stanovené cíle. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.

PELSMACKER, Patrick de., Marketingová komunikace / . Praha : Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. : ISBN 80-247-0254-1

THOMPSON, Kristin; BORDWELL, David. Dějiny filmu : přehled světové kinematografie. 1. vyd. Praha : AMU, 2007. 827 s. ISBN 978-80-7331-091-2.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010


Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2011

TEREZA KARBIDOVÁ *Karbido*
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělkem dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovými komunikacemi multikin se zaměřením na společnost Golden Apple Cinema. Cílem práce je pomocí analýz a výzkumů definovat mezery v komunikaci a v programové náplni. Teoretická část se opírá o marketingové komunikace, marketing služeb a o historii kinematografie. V praktické části jsou konkrétní výzkumy a analýzy zaměřené na situaci na českém trhu, na popis a historii společnosti Golden Apple Cinema a na konkurenci. Projektová část obsahuje konkrétní návrh komunikační strategie.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace, marketing služeb, multikina, vznik kin a multikin, analýza konkurence, komunikační mix, cílový segment, konkurence.

ABSTRACT

This thesis deals with the marketing multiplex communications focused on company Golden Apple Cinema. The aim of the work is the analysis and research to define the gaps in communication and in program content. The theoretical part is based on marketing communications, marketing of services and history of cinematography. In the practical part are specific research and analysis focused on the situation on the Czech market, description and history Golden Apple Cinema and competitors. Project section contains a concrete proposal communication strategy.

Keywords:

Marketing communication, marketing of services, multiplexes, history of cinemas and multiplexes, competition analysis, communication mix, target groups, competitors.

Mé velké díky patří všem, kteří mi pomáhali s touto prací, každý svým nezaměnitelným a originální způsobem.

Motto:

„Marketing má jednu skvělou vlastnost – prodává štěstí.“ (Jaques Séguéla)

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETING SLUŽEB	10
1.1.1 Řetězec dosahování zisku ve službách.....	12
1.1.2 Řízení kvality služeb	12
1.2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	12
1.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	13
1.2.2 Rozhodovací proces spotřebitele.....	14
1.2.3 Rozhodovací proces kupujícího	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3.1 Marketingové komunikace.....	16
1.3.1.1 Nástroje marketingových komunikací	17
2 HISTORICKÝ VÝVOJ KIN A MULTIKIN	19
2.1 VZNIK KINEMATOGRAFIE	19
2.1.1 Vynález filmu.....	19
2.1.2 Barevný, širokoúhlý a zvukový film	19
2.1.3 Vznik kina	20
2.1.3.1 Nickelodeon – předchůdce kina.....	21
2.1.3.2 Klasické kino	21
2.1.3.3 Speciální kina.....	21
2.1.3.4 Multiplexy, multikina, megaplexy.....	22
2.2 MODERNÍ KINEMATOGRAFIE	23
2.2.1 Digitální projekce v kinech	23
2.2.2 3D projekce	23
2.3 KINOREKLAMA.....	25
2.3.1 Off-screen reklama.....	25
2.3.2 On-screen reklama	25
3 METODOLOGIE	27
3.1 MARKETINGOVÝ PROCES A STRATEGIE	27
3.1.1 Analýza konkurence.....	27
3.1.2 Konkurenční strategie	29
3.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	29
3.2.1 Marketingový výzkum	30
3.2.2 Strategický plán.....	30
3.2.2.1 Analýza SWOT	30
4 HYPOTÉZY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 SITUACE NA TRHU ČR	33
5.1 MULTIKINA V ČR.....	36
5.1.1 Pořadí kin v ČR dle návštěvnosti za rok 2010	36
5.1.2 Nejnavštěvovanější filmy	37

5.2	ZADAVATELÉ REKLAMY A INVESTICE DO REKLAMY	39
6	GOLDEN APPLE CINEMA	40
6.1	HISTORIE	40
6.2	TECHNICKÉ PARAMETRY GAC	40
6.3	SLUŽBY GAC	41
6.3.1	Speciální programy	41
6.4	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE GAC	42
6.4.1	Mediální partneři	42
6.4.2	Eventy	43
6.4.3	Plán na rok 2011/2012	45
6.5	ANALÝZA SITUACE GAC	46
6.5.1	Profil návštěvníka GAC	47
6.5.2	Tvorba ceny vstupného	51
6.5.3	Analýza marketingových komunikací GAC dle veřejnosti	52
6.5.4	SWOT analýza	55
7	ANALÝZA KONKURENCE	56
7.1.1	Palace Cinemas	56
7.1.1.1	Marketingové komunikace Palace Cinemas	57
7.1.2	Cinema City	61
7.1.2.1	Marketingové komunikace Cinema City	63
7.1.3	CineStar	64
7.1.3.1	Marketingové komunikace CineStar	66
7.2	ORIENTACE GOLDEN APPLE CINEMA	69
7.3	ANALÝZA KONKURENCE DLE PORTERA	69
7.4	ANALÝZA KONKURENCE DLE KOTLERA	69
8	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	71
9	VERIFIKACE HYPOTÉZ	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT GAC (06-12/2011)	75
10.1	VÝCHODISKA	75
10.2	CÍLE	76
10.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
10.3.1	Cílové skupiny	76
10.3.2	Koncept nových služeb GAC	77
10.3.3	Další doporučení	86
10.3.4	Analýza rizik	87
10.3.5	Způsob vyhodnocení	88
ZÁVĚR		89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		90
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		94
SEZNAM OBRÁZKŮ		95
SEZNAM TABULEK		96
SEZNAM GRAFŮ		98
SEZNAM PŘÍLOH		99

ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem zvolila téma marketingové komunikace multikin, protože se zajímám o kinematografii a filmový průmysl. Pro práci jsem si vybrala společnost Golden Apple Cinema a.s., která mi poskytla možnost podívat se na filmový průmysl a fungování kin a multikin z pohledu malého provozovatele.

Cílem práce je získat dostatek relevantních dat pro zhodnocení a analýzu situace společnosti Golden Apple Cinema na trhu. A na základě těchto informací pak vypracovat návrh vhodnou komunikační strategii a doporučení.

Základem pro teorii jsou vzhledem k tématu práce marketingové komunikace obecně a marketing služeb. Pro pochopení situace na filmovém trhu a v kinematografii je důležitý pohled do historie filmového průmyslu, kin a nově i multikin.

Metodologie obsahuje teoretické poznatky z oblasti marketingového výzkumu, analýzy konkurence a analýzy tržního prostředí.

V návaznosti na teorii a metodologii se praktická část zabývá konkrétními marketingovými výzkumy a analýzami. Zaměřuje se na popis aktuální situace na trhu v České republice a její vývoj, na pozici multikin na trhu, na trendy za posledních několik let a obecněji na konkurenci vybrané společnosti. Dále pokračuje podrobným popisem samotné společnosti Golden Apple Cinema a její historie. Důležitou součástí je popis služeb, které společnost poskytuje a kterými se také může odlišit od konkurence. Dle nastavené metodologie jsou v rámci popisu aktuální situace společnosti také výstupy z průzkumů a analýz zaměřených na profil návštěvníka Golden Apple Cinema, na vnitřní a vnější vlivy fungování jejich služeb, na cenovou politiku a na vnímání marketingových komunikací společnosti přímo diváky. Další rozsáhlou částí je analýza konkurence, která popisuje hlavní soupeře na užším trhu a srovnává služby a možnosti Golden Apple Cinema s konkurencí. Důležitá je jejich nabídka služeb a programů, historie, pozice na trhu, technické parametry, cenové podmínky a především jejich marketingové komunikace směrem k návštěvníkům multikin.

Na základě zjištěných informací a v návaznosti na teoretické poznatky je vypracován návrh komunikačních aktivit společně s programovou náplní. Návrh se zaměřuje na vhodné cílové skupiny, s konkrétní komunikací a s ohledem na aktuální programovou nabídku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Dříve byl marketing prezentován především jako „schopnost prodat“. Moderní marketing je chápán jako „uspokojování potřeb zákazníka či spotřebitele. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Ovšem marketing začíná dávno předtím, než je produkt k prodeji. Marketing představuje úkol pro manažery, aby zjistili, jaké jsou potřeby zákazníka, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli se, zda existuje příležitost zisku. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. [24]

„Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“ (M. Foret)

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím se uspokojují potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (P. Kotler)

1.1 Marketing 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. Změnou rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky se mohou firmy odlišit od konkurence. Rozlišujeme pět **kategorií nabídek**:

- **Čistě hmotné zboží**- s výrobkem nejsou spojeny žádné služby (jako mýdlo či sůl).
- **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** (prodej počítačů a osobní vozů závisí také na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb – dodání, záruky).
- **Hybridní nabídka** – stejná míra zboží a služeb (podniky s jídlem a obsluhou).
- **Služba doprovázená drobným zbožím** - hlavní služba, doprovodné službami a podpůrné zboží (aerolinky nabízející i občerstvení).
- **Čistá služba** (účes, hlídání dětí nebo finanční služby). [23][39][34]

Podrobněji lze charakterizovat služby:

- Jaký je způsob distribuce služby? (aktivita zákazníka).
- Jaký je charakter poptávky po službě? (sezónnost).
- Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem?

- Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků? [47]

Hlavní charakteristiky služeb:

- **Nehmotnost služeb** - služby nelze před zakoupením prohlédnout, dotknout se jich.
- **Neoddělitelnost služeb** - služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů (lidí, strojů).
- **Proměnlivost služeb** - kdy, kde, jak a komu jsou poskytovány a souvisí s kvalitou.
- **Pomíjivost služeb** - služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití.
- **Absence vlastnictví** – služby nelze vlastnit, mají omezenou dobu užívání.[34]

Specifický charakter služeb vyžaduje vhodné marketingové přístupy (*Tabulka 1*) a tradiční produktový marketing pravděpodobně nebude fungovat. Není třeba vymýšlet nové marketingové teorie, ale spíše stávající principy přizpůsobit prostředí služeb. [23]

Marketingové strategie vzhledem k různým vlastnostem služeb	
Vlastnost	Marketingová strategie
Nehmotnost	„Zhmotnění“ služby ve vnějším vzhledu, zařízení, interiér, zaměstnanecké uniformy, loga, internetové stránky
Okamžitá spotřeba	Reklama, přizpůsobení cen poptávce, přizpůsobení služeb poptávce (řízení kapacit)
Variabilita	Zajištění programů a absolutního řízení kvality, nabídka záručního servisu, provedení rozdílové analýzy pro zjištění nedostatků v kvalitě služeb
Neoddělitelnost	Školení zaměstnanců pro zacházení se zákazníky, zkoumání možností omezené osobního kontaktu při poskytování služby

Tabulka 1: Marketingové strategie služeb [39]

Služby, jejich podstata je v materiální výbavě (kina, zábavní parky, zoo) musí brát v úvahu následující faktory:

- **Faktory obsluhy** – přehledné značení a návody musí spotřebiteli jasně ukázat, jak má v případě použití služby postupovat. Důležitá je minimalizace čekací doby. Používají se triky, které udržují netrpělivé zákazníky v iluzi, že nečekají tak dlouho.
- **Faktory umístění** – umístění firmy je velmi důležité v případě často vyhledávaných služeb. Umístění má zákazníkům vycházet vstříc.

- **Faktory prostředí** – atraktivní prostředí je důležitým motivem pro zákazníka. Vytváří se pomocí světla, umělecký děl, moderního nábytku a doplňků. [39]

1.1.1 Řetězec dosahování zisku ve službách

1. **Kvalita interních služeb** - výběr, prostředí, školení a motivování zaměstnanců.
2. **Spokojení a produktivní pracovníci ve službách** – péče o zaměstnance.
3. **Větší hodnota služeb** - účinnější a účelnější vytváření hodnoty pro zákazníka.
4. **Spokojení a loajální zákazníci** - nakupují opakovaně a chlubí se ostatním.
5. **Zdravý růst a zisky ze služeb** - vynikající výkon servisní společnosti.[39]

1.1.2 Řízení kvality služeb

Jedním z hlavních způsobů, jak se může společnost služeb odlišit, je **poskytování trvale vyšší kvality** než konkurence. Kvalitativní nesrovnalosti, které jsou příčinou neúspěchu poskytování služeb:

- Nesrovnalosti mezi očekáváním zákazníka a vnímáním podnikového vedení.
- Nesrovnalosti mezi vnímáním podnikového vedení a specifikací kvality služby.
- Nesrovnalosti mezi specifikací kvality služby a poskytováním služby.
- Nesrovnalosti mezi poskytováním služby a externí komunikací.
- Nesrovnalosti mezi vnímanou a očekávanou službou. [23][39]

1.2 Chování spotřebitele

Nákupní chování konečných **spotřebitelů** je chování jednotlivců nebo domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. **Spotřební trh** jsou všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu. **Spotřební chování** začíná na základě marketingových podnětů, které ovlivňují spotřebitele, ty zahrnují čtyři P marketingového mixu:

- **Produktová politika** ve smyslu produktů či služeb (product).
- **Cenová politika** (price).
- **Distribuční politika** (place).
- **Komunikační politika** (promotion).

Ostatní podněty, které také ovlivňují spotřební chování (ekonomické, technologické, politické a kulturní podněty) vstupují do tzv. **černé skříňky spotřebitele**, kde se z nich stává řada zaznamatelných reakcí kupujícího: volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka. [23]

1.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

- **Kultura** jako soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.
- **Subkultura** jako skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.
- **Společenská třída** jako trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. [23][51]

Společenské faktory

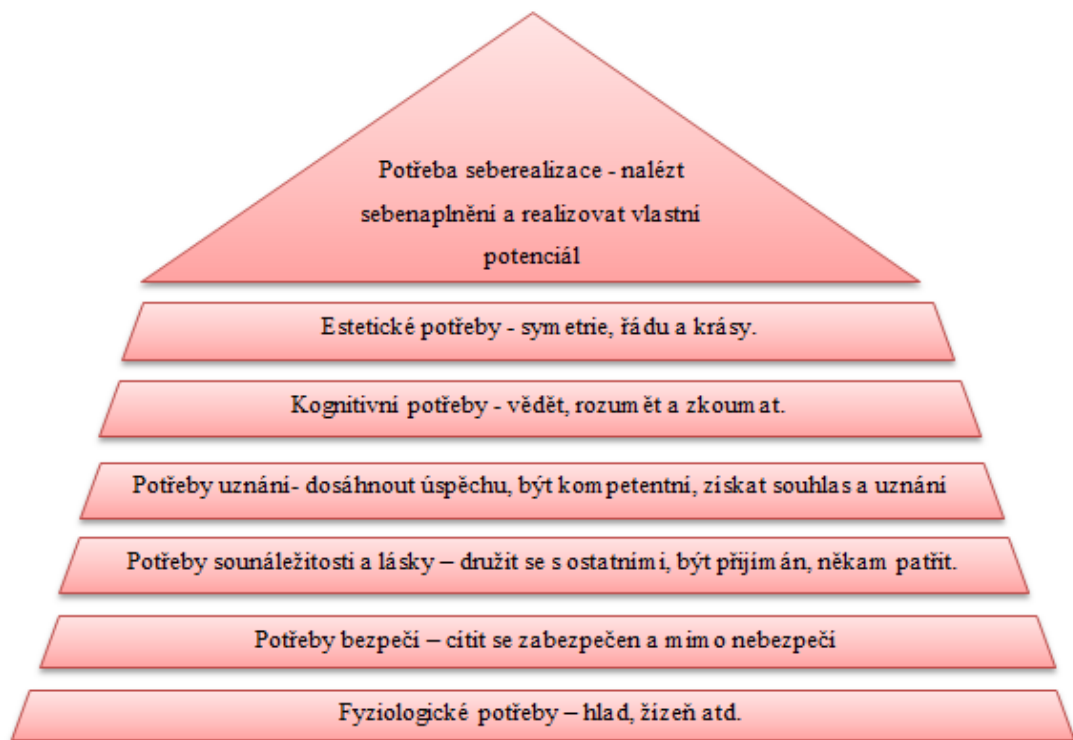
Zde zahrnujeme menší skupiny, které ovlivňují chování lidí. Členové skupiny mohou ovlivnit nákup mnoha způsoby. Z toho vycházejí **nákupní role spotřebitelů**.

- **Iniciátor** je ten, který jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu.
- **Ovlivňovatel** má vliv na nákupní rozhodování.
- **Rozhodovatel** je ten, kdo provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část (zda koupit, co nakoupit, jak a kde).
- **Nákupčí** provádí nákup.
- **Uživatel** produkt spotřebuje nebo užívá.

Jednotlivec vždy patří do několika skupin – rodiny, klubů, organizací. Postavení v rámci každé skupiny je definováno pomocí **role** a **statutu**. Rozhodnutí kupujícího jsou dále ovlivněna **osobními charakteristikami**, jako je věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. [23][51]

Psychologické faktory

Motiv je potřeba, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení. Podle Sigmunda Freuda si ve většině případů lidé neuvědomují své potřeby a potlačují je. Jednou z nejznámějších teorií motivace je Maslowova hierarchie potřeb (*Obrázek 1*), kde jsou potřeby řazeny dle důležitosti od fyziologických potřeb po potřebu seberealizace.



Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb [48]

Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.

- **Selektivní pozornost** – třídění informací, kterým jsme vystaveni každý den.
- **Selektivní zkreslení** – přiřkládání sdělení vlastní význam.
- **Selektivní paměť** – uchovávání pouze části získané informace; obvykle ta, která souhlasí s našimi postoji a názory.

Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů signálů, reakcí a odměn. Jsou to změny v chování jednotlivce způsobené zkušenostmi.

Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti a **postoje** je pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. [23]

1.2.2 Rozhodovací proces spotřebitele

Tento proces vyplývá ze složité souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů.

Typy nákupního rozhodování

Rozhodování spotřebitele se liší podle jeho zapojení do procesu a podle rozdílů mezi značkami (Tabulka 2).

	Vysoká angažovanost	Nízká angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování (nákladné produkty)	Hledání různorodosti (experiment s novým produktem)
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad (nákladné, nepravidelní či rizikové nákupy)	Běžné nákupní chování (běžné produkty, rozhoduje zvyk)

Tabulka 2: Rozhodování spotřebitele dle angažovanosti. [23][51]

1.2.3 Rozhodovací proces kupujícího

Proces, kdy se zákazník rozhoduje má 5 fází:

1. **Rozpoznání potřeby** – zákazník si uvědomí potřebu nebo existenci problému.
2. **Hledání informací** – větší pozornost produktům, aktivní vyhledávání informací.
3. **Hodnocení alternativ** – porovnávání zjištěných možností (vliv i image značky).
4. **Nákupní rozhodnutí** – fáze kdy zákazník skutečně kupuje produkt.
5. **Chování po nákupu** – další kroky v závislosti na spokojenosti s nákupem. [51]

1.3 Marketingový mix

Jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. **Marketingový mix** je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako **4P** (Tabulka 3): produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

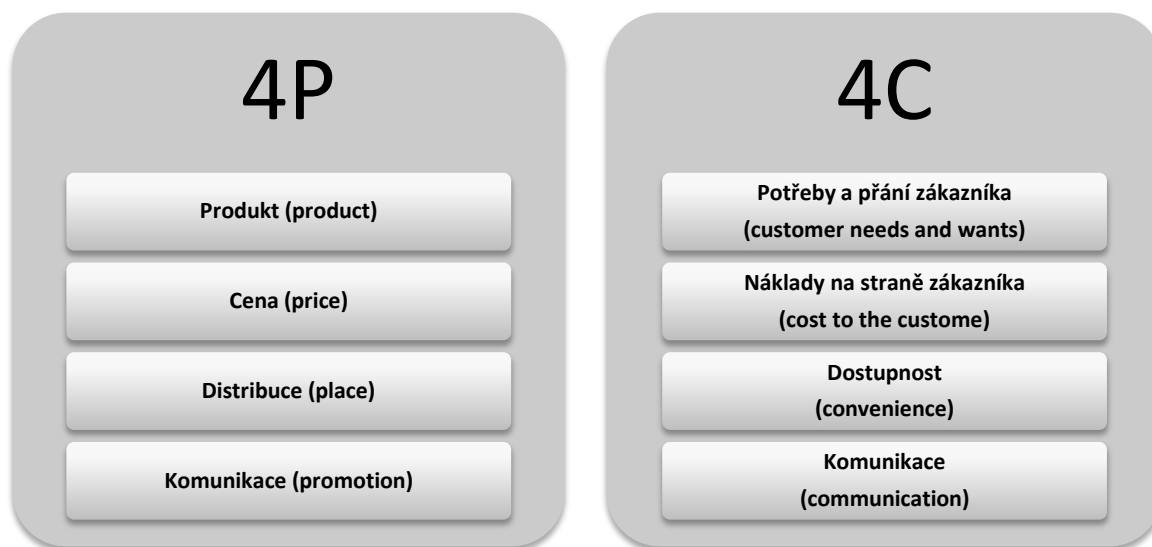
Produkt je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání - fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Komunikace jsou činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Distribuce jsou činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.

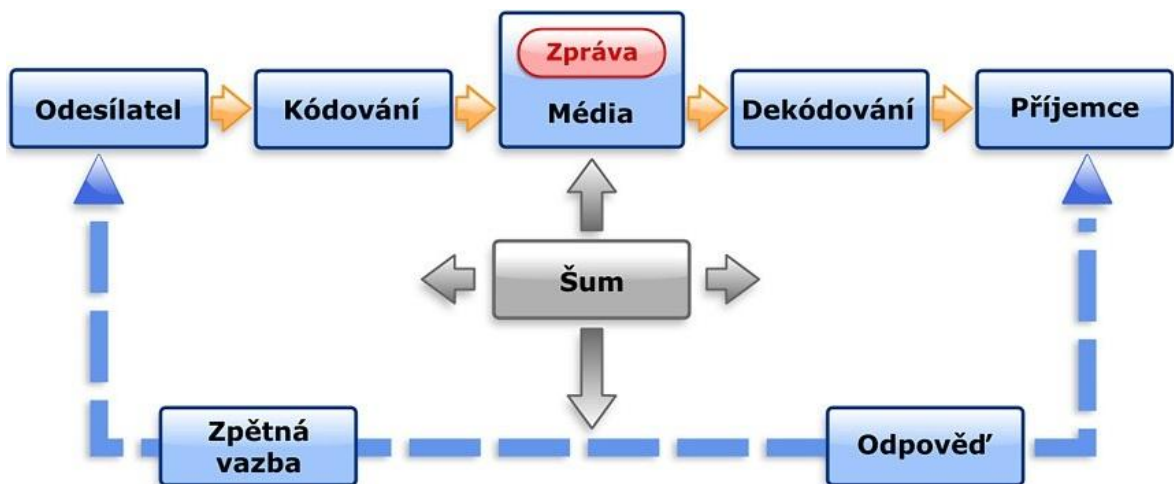
Odborníci se také shodují na tom, že vliv zákazníka je stejně důležitý jako všechna 4P, a proto vznikla v marketingovém mixu také 4C (*Tabulka 3*). [9][24][38]



Tabulka 3: Složky marketingového mixu; 4P a 4C [49]

1.3.1 Marketingové komunikace

Moderní marketing dnes vyžaduje mnohem víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Nejdůležitější je komunikace (*Obrázek 2*). [49]



Obrázek 2: Proces komunikace [19]

1.3.1.1 Nástroje marketingových komunikací

Každý nástroj marketingových komunikací má své jedinečné náležitosti, charakteristiky, prostředky a náklady. Každý z těchto nástrojů zahrnuje jiné komunikační prostředky. Často se využívá více nástrojů zároveň pro vyšší efektivitu.

Reklama (advertising) je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Reklama má tři hlavní cíle: informovat, přesvědčovat, připomínat a **upozornit**. Nejdůležitějšími rozhodnutí jsou v rámci reklamy obsah sdělení a výběr média. Nejběžnějšími reklamními médii jsou TV, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet.

Podpora prodeje (sales promotion) neboli podnět ke koupi sestává z podpory prodeje pro: spotřebitele (vzorky, kupony, zvýhodněné ceny, soutěže), obchodníky (slevy za podíl na reklamě, zboží poskytované zdarma), prodejce a prodejní síly (veletrhy, soutěže a prodejní motivace).

Public relations (vztahy s veřejností) je dlouhodobá řízená komunikace za účelem vytvoření pozitivního image o firmě. Hlavní nástroje PR jsou: zprávy, zvláštní události - **eventy**, tiskové konference, aktivity veřejných služeb (sponzoring), propagační materiály.

Osobní prodej (personal selling) jinak řečeno osobní prezentace nabídky pracuje s prostředky jako: obchodní nabídky, aktivní programy, vzorky, veletrhy, předvádění produktu.

Přímý marketing (direct marketing) lze definovat jako navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a také možnost budování dlouhodobých vztahů. Hlavními prostředky jsou: telemarketing, webové stránky, katalogy, adresné zásilky, teleshopping. [9][23][27][38]

Moderní nástroje marketingových komunikací

V dnešní době internetu se velmi často využívá on-line reklama a to především:

- Banner (proužková reklama nad obsahem nebo uvnitř webu)
- Flash banner (banner s pohyblivými prvky)
- Skyscraper (úzké reklamy po stranách obsahu webové stránky)
- Interstitial (reklama zobrazující se při přechodu na jinou stránku)

Virální marketing je internetová verze reklamy „z doslechu“. Je postaven na velmi dobrém nápadu a na schopnosti tohoto nápadu prodat se bez většího upozornění či reklamy.

- Word of mouth – předávání pozitivních sdělení ústně, osobně nebo pomocí dnešních moderních komunikačních sítí.
- Buzz marketing – podpora názorových lídrů a jejich přesvědčení, aby šířili informace ve své komunitě
- Guerilla marketing – kombinací neobvyklých marketingových přístupů zaujmout veřejnost, využití představitivosti, vtipu atd. [24]

Sociální sítě aktuálně slouží ke komunikaci v rámci komunit a prostřednictvím internetu. Nejvyužívanější sociální sítí je Facebook, kde mladí lidé tráví mnoho času denně a pomocí něho komunikují. [49]

2 HISTORICKÝ VÝVOJ KIN A MULTIKIN

2.1 Vznik kinematografie

Vzhledem k velké průmyslové revoluci přišlo 19. s mnoha technickými vynálezy. Kinematografie poskytla levnější a později méně chybou, více efektní formu divadla.

Vznik filmového média se datuje roku 1895, kinematografie v dnešním slova smyslu se vyvíjela postupně – dlouhé filmy promítané ve specializovaných prostorech - kinech, se staly standardem až ve 20. letech. Na přelomu století neexistovala ani kina, ani celovečerní hrané filmy. Převažovaly krátké filmy o aktuálních událostech, které byly předváděny ve varieté - lidových divadlech těchto let. [42]

2.1.1 Vynález filmu

Film je kombinace několika technologických vynálezů, které se po mnoho let vyvíjely, až daly vzniknout dnešní podobě analogového filmového pásu. Belgický fyzik Joseph Plateau a rakouský profesor geometrie vynalezli v roce 1832 fenakistiskop. Dále to byl zootrop z roku 1833, který byl velmi oblíbený a fungoval na podobném principu jako později film. Dalším potřebným vynálezem bylo promítání. Nejprve se používala „laterna magika“, ale na ta neumožňovala iluzi stálého pohybu. Třetím předpokladem pro vynález filmu bylo použití pásu za sebou jdoucích fotografií k iluzi pohybu. George Eastman v roce 1889 představil první celuloidový svitek filmu, která měla potřebnou jednoduchou a rychlou expozici. Takto vznikl filmový svitek. 19. století pak přineslo technologie, které umožnili pustit filmový pás bez přerušování. Začátkem 90. let 19. století tedy mohla vzniknout kamera, film i promítačka. [44]

Promítání většinou uváděl sám promítač a program obsahoval například cestopisy, hrané filmy a aktuality. Jako zvukový doprovod při malých produkcích sloužil klavírista, při větších i celý orchestr. V prvních deseti letech existence kinematografie se filmy promítaly po celém světě. Ovšem jejich výroba se soustředila z velké části do tří nejdůležitějších států a v nich se zrodila filmová kamera: Francie, Velká Británie a Spojené státy americké. [44]

2.1.2 Barevný, širokoúhlý a zvukový film

V roce 1917 vymyslel Herbert T. Kalmus nový proces, který nazval Technicolor, při němž byla jednotlivá políčka filmu barvena na červeno a na zeleno, poté byla montována do jednoho pásu. Technicolor byl v roce 1952 odsunut systémem EastmanColor na druhé místo a ten se dále pou-

žíval běžně pro všechny filmy. Ovšem mnoho tvůrců zůstalo u černobílého filmu a tento trend trval ve světě přibližně do 70. let. [44]

Neméně důležitým mezníkem ve vývoji kinematografie, který se vyvíjel časově zároveň s barevným filmem, bylo použití **širokoúhlého filmu**. Širokoúhlý obraz byl lepší pro projekci v kině, jelikož většina kin vlastnila široká plátna a film se tak lépe sledoval i z prvních řad, a hlavně filmy v širokoúhlém formátu působily velkolepě. V 50. a 60. letech proto vznikl systém CinemaScope. Společnost Panavision uvedla na trh lepší anamorfotický systém a oba systémy vedle sebe existovaly po celá 60. léta, než byl systém CinemaScope zcela vytlačen. Kvůli ještě větší velkoleposti byly velké muzikály a historické eposy natáčeny na vícestopý zvukový záznam a rané filmy točené touto metodou byly velmi úspěšné. [44]

Zvukový film vznikl v roce 1930 a trvalo to 7 let, než se kina upravila na promítání synchronizovaného zvuku s obrazem. S příchodem zvuku do kin tvůrci začali řešit, jak odbourat jazykovou bariéru. Vzhledem k nezkušenosti tvůrců s postprodukcí byl dabing velice náročný a drahý. Až s příchodem nové technologie v mixování zvukové stopy v postprodukcii v roce 1932 se dabing zjednodušil. Titulky, které byly nejprve odmítány jako rušivý element, nakonec byly po roce 1932 také přijaty. V polovině 60. let zvukový průkopník Ray Dolby vnesl do hudebního průmyslu technologii digitální redukce šumu a několik filmů použilo Dolbyho magnetický záznam než přišel s technologií optického záznamu Dolby. V 70. letech již kina přecházela na technologii stereo a později na Dolby surround (prostorový zvuk), aby mohly více těžit z bohatšího a kvalitnějšího zvukového záznamu filmu. [44]

2.1.3 Vznik kina

Kino nebo jakýkoli sál určený pro promítání zpočátku obsahoval pouze plátno (nebo místo, kam bylo možné plátno napnout) a lampu neboli promítačku. Promítačka se vyvíjela postupně tak jako kamera či film. Od vzniku kinematografie do roku 1905 se promítalo téměř kdekoli. [40]

Předchůdcem kina bylo divadlo – místo masové zábavy. V době největšího rozmachu (16 století) chodili vyšší vrstvy na nejnovější představení do přepychových lóží s očekáváním nevšedního zážitku. Jedním z důvodů návštěv divadla byla také společenská událost a divadlo jako hlavní místo tehdejší zábavy. [13]

2.1.3.1 *Nickelodeon – předchůdce kina*

Velký trend v americkém filmovém průmyslu mezi roky 1905 až 1907 byla výstavba sálů většinou okolo 200 míst v hledišti a s jednou projekcí. Těmto sálům se říkalo „Nickelodeon“ a to kvůli tomu, že vstupné stálo 5 amerických centů (slangový výraz pro 5 centů – nickel). Nickelodeony byly populární z několika důvodů. Jednak tvůrci přestali točit aktuality, začali se zabývat příběhovými filmy a kinematografie se více soustředila na zábavu. Další důvod je, že filmová projekce mohla běžet celý den, program a filmy se měnily několikrát týdně. [44]

2.1.3.2 *Klasické kino*

Ještě před první světové války se začaly stavět větší promítací domy, než byly Nickelodeony. Vzhledem k rostoucímu zájmu o filmy a faktu, že vyšší společenské vrstvy vyžadovaly větší sály, začala expandovat nová velká kina. Tato kina byla většinou majetkem filmových studií nebo spřízněných společností. Proto tato velká kina dostávala filmy jako první a mohla je promítat dříve, samozřejmě za vyšší cenu. Malá lokální kina se musela spokojit s ohranou kopií a s výrazným zpožděním. Protože společnosti si uvědomovaly význam a výdělečnost těchto kin, začaly se stavět okázalé filmové paláce, které byly překrásně zdobeny a přebíraly architektonický styl od divadel nebo oper. Protože to bylo stále v období němého filmu, byly zde velké prostory pro celý orchestr, v hledišti se nacházely lóže a pohodlná křesla, vše bylo vyzdobeno a společnosti slibovaly úžasný zážitek spojený s filmovou podívanou. Kina takového stylu byla určena pro vyšší třídu a dodávala jí pocit nadřazenosti. [44]

2.1.3.3 *Speciální kina*

Po nástupu zvuku do klasických kin a úpadek trendu velkolepých a okázalých kin, se začala stavět kina normální, které měly víceméně pouze význam kina. Bylo zde klasické foyer, sál, promítací místnost, plátno a další zařízení, pokud se budova používala zároveň jako kulturní dům.

Tvůrci filmů a majitelé kin se začali zaměřovat na mladší publikum, začaly se dělat filmy pro děti a mládež. Mladí diváci ve snaze oddělit se od hlavního proudu často vyhledávali art projekce, kterých bylo po druhé světové válce velmi málo. Ovšem konkurencí kinům byla v té době již **televize**. Ovšem tyto filmy se v televizi neobjevovaly, takže kina v novém dynamickém stylu byla stále vyhledávaná.

Dalším speciálním typem byla **letní kina** a v USA hlavně „**Drive-in**“ kina. První kino tohoto typu se datuje do roku 1933, ale do konce druhé světové války jich bylo asi 25 v celých státech.

Po válce ovšem hodně klasických kin zkrachovalo, a tak v USA rozšířili „Drive-in“ kina neboli „ozonery“ a k roku 1956 jich bylo přes 4000. Hlavní výhodou byla nenáročná údržba a levné vstupné. Nevýhodou bylo nekvalitní ozvučení pomocí reproduktorů v autech a při nepřízní počasí také špatná kvalita obrazu, navíc se muselo čekat na setmění, aby se mohlo začít hrát. [44]

Artová kina se později rozšířila i do Evropy a po vzoru západu se stavěly menší, moderní kinosály, které se specializovaly na tento druh produkce. Mimo to i vznikala kina smíšená, která měla jeden velký a jeden malý sál, s dvěma různými programy.

Velkou zajímavostí bylo, že panoramatické kino, kdy stěny ve tvaru válce obklopují diváka a projekce se promítá zrcadlově zvenku plátna, vzniklo v Praze jako třetí tohoto druhu na světě a to v roce 1960. [11]

2.1.3.4 Multiplexy, multikina, megaplexy

V 70. letech se začaly v USA stavět multiplexy, neboli multikina, která měly více jak tři sály. Tato kina obsahovala velké i malé sály s různou projekcí. Hlavním důvodem bylo nalákat více lidí do jednoho kina na různé žánry. V těchto kinech bylo vždy nejdůležitější spokojenost zákazníka a péče o něj. Proto tam také nesmělo chybět občerstvení, posezení uvnitř sálu a různorodost nabídky. Multiplexy byly stále podobné klasickým kinům, jen měly více sálů. To se ovšem změnilo v 80. a 90. letech, kdy vznikly megaplexy jako odpověď na stagnaci návštěvnosti. V té době byly velmi populární videokazety a lidé sledovali vše v televizi. Multiplexy je měly motivovat k návštěvě kin jako velkolepých představení. Megaplexy se proto stavěly trochu jinak než klasické multiplexy. Měly minimálně 16 promítacích sálů s nejmodernější digitální zvukovou technikou Dolbysurround. Samozřejmostí byla polstrovaná křesla, více prostoru, držáky na nápoje a na zemi koberce. V těchto letech zaznamenaly Spojené státy vůbec největší nárůst nových kinosálů a v roce 2000 existovalo v USA 38 tisíc kinosálů. Megaplexy vedly k úspoře, jelikož měly jednu centrální pokladnu, jednu velkou projekční síň, kolem které byly nastaveny sály. Když film neměl úspěch, mohl se v programu velmi rychle nahradit kopií úspěšného filmu.

V ČR se megaplexy nikdy nestavěly, multiplexy se začaly stavět až na konci 90. let. U nás jsou multiplexy stejné jako v zahraničí megaplexy, jen se liší množstvím sálů. Tyto multiplexy neboli **multikina** jsou ve všech větších městech a mívají vyšší vstupné než klasické kino. [40][44]

2.2 Moderní kinematografie

Po většinu století, co kinematografie existovala, veškerý film byl analogovým médiem. Od 80. let se začal měnit na film digitální. Informace se nezachytávají pomocí fotochemického otisku, ale v binární formě na různá přenosová média. Oproti analogovému formátu digitální vyžaduje velkou kapacitu paměti, a proto byla digitalizace pozvolnější. Digitalizace u filmu proběhla hlavně u tvorby. Projekce v kinech zůstala analogová a filmy se musely převádět. V druhé polovině devadesátých let již existoval software, který jim umožňoval plnou digitalizaci. Digitálně natáčené filmy bylo možné i stejně distribuovat, digitální kabelové a satelitové systémy poskytovaly přijatelnou kvalitu. V druhé polovině 90. let se také experimentovalo s digitální projekcí v kině. Ovšem s příchodem internetu a filmového pirátství multikinům začaly výrazně klesat tržby. Filmoví distributoři proto přišly s filmy na DVD s různými bonusy a ve speciálních edicích, aby se alespoň nějak udrželi v době zdražování výroby, marketingu a poklesu klasické poplatky. [44]

Dříve se kapitál investoval více do filmů a výpravy. Proto měla premiéra zcela jiný význam než dnes. Tam se odehrávaly první prodejní úspěchy, kritici psali o premiérách a teprve pak se mohly kopie filmů promítat jinde. [13]

2.2.1 Digitální projekce v kinech

Digitalizace filmové tvorby filmový průmysl na velkolepé úrovni nezničil. Filmy se stále točí digitálně, převádí se do analogového formátu a projekce se nadále vykonává klasickou fotooptickou promítačkou. Internet a digitální video velice zjednodušilo pirátské kopírování filmů, technologie HD do domácností a digitální přenos kabelové, satelitní i normální televize. To vše snížilo zájem o kino, ale diváky stále lákají velkolepé filmy, které stojí za to vidět v kině. Internet návštěvnost kin poškodil, ale zároveň i posílil. Díky této konkurenci tvůrci kreativně a lákavě propagují své filmy, stále se snaží přiházet s něčím novým a zajímavějším, stejně tak se neustále rozvíjí různé technologie. Navíc existují stovky významných filmů, které nikdy nebudou převedeny na digitální formáty a vždy bude třeba přístrojů na jejich promítnutí a prostoru, kde je bude možné zhlédnout. Film zůstává globálním průmyslovým odvětvím i uměleckou formou. [44]

2.2.2 3D projekce

V 21. století je rozhodně největší motivací k návštěvě kina trojrozměrná projekce, díky tomu se diváci do kin opět vracejí. Zatím není možné vidět trojrozměrnou projekci v takové kvalitě jako

v kině. 3D film vznikl za použití stereoskopické kamery nebo postprodukčního 3D rendering. Kamera má dvě čočky a natáčí dva lehce odlišné obrazy jednoho, které potom po nasazení brýlí vidí divák jako 3D. Rendering 3D funguje stejně, jen se film do 3D rozdělí pomocí počítače. Tato technologie existuje asi 80 let, lidé ji umí požívat asi 50 let, ale v kinematografii teprve něco málo přes rok. [21]

Existuje několik typů projekce. **IMAX 3D** – technologií je nejstarší, ale tvrdí se o něm, že je stále nejdokonalejší a stále funguje na analogovém systému. Má dvě promítačky se dvěma různými pásy, jeden je se zvukem, druhý bez něj. I přestože jde o analogový systém, kvalitou IMAX předchází 3D. Pro rozdělení obrazu se používá systém polarizace. Dříve fungoval tak, že se nesmělo pohnout hlavou, aby efekt 3D nezmizel – to byla lineární polarizace. Dnes se ale používá polarizace kruhová. Proto je v IMAXech 3D efekt maximální. Jedinou nevýhodou IMAXu je potřeba stříbrného plátna, které se ovšem nedá použít pro 2D.

Kromě IMAX u nás fungují 4 digitální systémy. Nejrozšířenější je **xPand**, který je nejjednodušší na instalaci do kina, ale drahý. Brýle jsou těžké, protože jsou aktivní kvůli ztmavování skel pro 3D iluzi, mají baterie a ochranu proti krádeži. **Dolby 3D** funguje na pasivní technologii, kdy mají skla s filtrem, s infračerveným a ultrafialovým, během polarizace, která je kruhová, se projekce roztáhne i mimo viditelná spektra, kde vznikne díky těmto brýlím 3D efekt. Další technologie jsou **RealD 3D** a **masterImage**. Technologicky jsou to totožná zařízení, fungují na principu stříbrného plátna s digitální promítačkou a kruhové polarizaci. Systém se polarizuje tak, že vlnovou délku světla posouvá na jednom kanálu o půlperiodu dozadu, čímž docílí to, že brýle, které mají jen jedno polopropustné sklo naopak a druhé normálně, propouští vždy do jednoho oka jen jeden potřebný obraz. To umožňuje velmi nízkou pořizovací cenu brýlí - asi 50 korun. Důležitým rozdílem je, že RealD 3D je licenční společnost, masterImage ne. RealD 3D je nejrozšířenější technologie v USA a Velké Británii. [21]

Velký problém u jakékoli projekce 3D je, že si ho neužijí všichni diváci. Tak jako u normální projekce platí, že téměř všichni jsou ji schopni vnímat stejným způsobem, u 3D tomu tak není. Existuje řada věcí, které mohou ovlivnit zážitek, který má divák z podívané v 3D kině. Diváci, kteří mají motorický, sensorický či dioptrický problém u očí mohou vnímat film v horší kvalitě. [12]

2.3 Kinoreklama

Historie reklamy v kině sahá až do vzniku kina a stále je považovaná za jednu z nejúčinnějších forem reklamy. Kinoreklamu je:

- reklama týkající se filmového průmyslu (upoutávky, plakáty, propagace)
- ostatní reklama (komerční reklama na produkty a služby)

Oba tyto druhy mají v kině podobnou formu, liší se jen v pořadí vysílání a ve stylu výroby. Komerční reklama je zpravidla vysílána první a poté filmové upoutávky před samotným filmem. Někdy se komerční partneři uvádí přímo v titulcích tuzemských filmů. [30]

2.3.1 Off-screen reklama

Jde o veškerou reklamu **mimo** promítací plátno. Jedná se hlavně o reklamu

- ve foyer (stojany, plakáty, 3D reklama, podlahová reklama)
- potisky materiálů kin (kelímky na pop-corn, potisk lístků, reklama v programu)
- propagace přímo v sále (např. potah na opěradla). [30]

Při propagaci nového filmu se využívají i další marketingové aktivity. Nejde o filmovou reklamu, ale reklamu filmu. Mezi tyto typy patří:

- **Cross-promotion**.- užívá filmové motivy – vychází z toho, že je film populární a je tudíž identifikačním prvkem.
- **Tie-ins** – využívá prvků z filmu (například postav) a spojuje je s existujícími produkty (kreslené postavy v Happy Meal od McDonald's).
- **Merchandising** – užívá se jako součást reklamní kampaně k filmu (další filmy, přepracované scénáře, soundtracky, trička, samolepky, DVD). [21]

2.3.2 On-screen reklama

Tato reklama je velmi podobná té televizní a často vznikají převedením TV spotu na kinofilm. Kinoreklama bývá o něco delší, protože čas v kině není tak drahý. Jako cílová skupina se obecně bere věk do 30let. Formy on-screenové reklamy jsou:

- pozice v reklamním bloku (před filmem),
- Top Spot (samostatný ohraničený spot),
- promítání diapozitivů (v kinech s klasickou promítačkou). [30]

Kinoreklama se začala výrazně objevovat až od 20. let. Tehdy ještě nešlo o reklamní bloky, ale o „product placement“ – umístování produktů přímo do filmu. Od 50. let se reklama v kině zaměřuje víc na cílovou skupinu, objevují se samostatné reklamy, to vše hlavně díky nástupu televize. V 90. letech výroba filmů u nás poklesla a změnil se i způsob, jakým byly filmy promítány. Zmizely předfilmy, různé týdeníky a nahradily je dnešní reklamy a upoutávky na filmy.

Účinek této reklamy je individuální, ale předpokládá se, že filmové plátno je prostředkem nevšedního zážitku a emocí, které si divák lépe zapamatuje než to, co vidí v televizi. Kino se používá pro propagaci image značky a působí často jako synergie k televizní a tiskové reklamě.

Mezi **výhody kinoreklamy** patří:

- Celková kvalita – obrazu, který je navíc v nadživotní velikosti, a zvuku, který je v prostorovém formátu, takže umocňuje pocit z reklamy.
- Publikum přichází často ve dvojicích nebo skupinkách - jsou pozitivně naladěni, na diváka nepůsobí žádné rušivé elementy, tudíž reklamu vnímá víc.
- Divák nemůže reklamu v kině přepnout.
- Lepší cílení – cílová skupina, regionální reklama

Reklama v kině je tedy poměrně výhodná náklady, ale zasáhne jen určitou skupinu. Ovšem v přepočtu na zasaženého diváka je dražší, ale podle průzkumu společnosti ScreenVision, 97% diváků po odchodu ze sálu je schopna si alespoň jednu reklamu z bloku vybavit.

Kreativní zpracování a forma spotů se od televizní reklamy příliš neliší, ovšem produktová reklama zde příliš nefunguje, efektivnější je zaměřit se na reklamu posilující image. [21]

Product placement

Tento typ reklamy není považován přímo za on-screen, ale jde o reklamní prvek, který je nedílnou součástí obsahu i rozpočtu u filmů, seriálů a dalších. Na rozdíl od klasického reklamního spotu product placement není násilným komunikačním prvkem. Je vložen do děje jako:

- pasivní prvek (součást dekorace, billboard v pozadí u scény z města),
- aktivní prvek (postava komunikovaná věc přímo používá, nebo je akčním součástí dané scény).

Integrovaní prvků je možné vizuální, což je přirozenější forma. Verbální užití se vyskytuje méně, protože působí velmi násilně. Použití product placementu je vhodné u silných značek. [30]

3 METODOLOGIE

Aby bylo možné komunikovat se zákazníky, je třeba zmapovat situaci a na základě toho využít vhodné strategie.

3.1 Marketingový proces a strategie

Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se zákazníky. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.

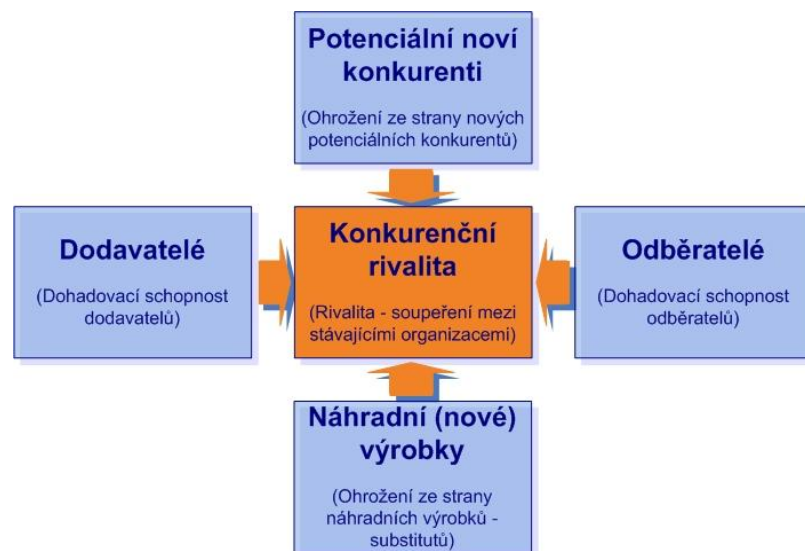
Marketingová strategie nezávislé části:

- **segmentace trhů** (rozdělení trhu na skupiny se společnými vlastnostmi),
- **targeting** (vyhodnocení atraktivity trhů a výběr nejvhodnějšího),
- **positioning** (pozice na trhu),
- **rozvoje vztahů** se zákazníky (customer relationship management),
- **strategie vůči konkurenci**. [23]

3.1.1 Analýza konkurence

Dle Michala Portera

Michal Porter identifikoval pět sil, které určují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu (Obrázek 3).



Obrázek 3: Analýza podle Portera [48]

Těchto 5 sil vytváří následující hrozby:

1. Potenciální noví konkurenti - hrozba intenzivního odvětvového soupeření

Tržní segment přestává být přitažlivý, působí-li v něm větší počet silných či agresivních konkurentů. Takové podmínky často vedou k cenovým válkám a propagačním soubojům, k rychlému zavádění nových výrobků na trh a tím i k vysokým nákladům na získání dobrého konkurenčního postavení.

2. Konkurenční rivalita - hrozba nových uchazečů

Mezi nejpřitažlivější segmenty patří ty, jejichž vstupní bariéry jsou vysoké. Což znamená, že do odvětví může vstoupit jen několik firem, a výstupní bariéry jsou nízké, takže firmy, kterým se příliš nedaří, mohou tento segment snadno opustit.

3. Náhradní výrobky - hrozba substitučních produktů

Segment je nepřitažlivý, pokud je v něm více skutečných nebo potenciálních substitučních produktů. Tyto výrobky limitují ceny, a tím i zisky firmy.

4. Odběratelé - hrozba rostoucí kompetence zákazníků

Kompetence zákazníků je tím větší, čím více jsou koncentrovaní a organizovaní. Pokud cena produktů představuje značnou část jejich výdajů, mohou snadno použít substituční výrobky. Nejlepší obranou je vyvinout špičkovou nabídku, kterou ani silní zákazníci nebudou schopni odmítnout.

5. Dodavatelé - hrozba rostoucí kompetence dodavatelů

Kompetence dodavatelů se zvětšuje, pokud jsou koncentrovaní a organizovaní, pokud existuje málo substitutů, jsou-li dodávky pro odběratele velmi důležité, je-li změna dodavatelů finančně nákladná nebo mohou-li dodavatelé snadno získat jiné odběratele. [9][23][27][38]

Dle Philipa Kotlera

Odvětvové pojetí konkurence

Odvětví lze charakterizovat:

- počtem prodejců a stupněm diferenciací,
- bariérami vstupu,
- bariérami zmenšení a výstupu,
- nákladovou strukturou,

- vertikální integrací,
- stupněm globalizace.

Tržní pojetí konkurence

- Zaměření na firmy uspokojující stejnou potřebu nebo skupinu zákazníků.
- Analýza **tržního bojiště** (porovnání produktů s konkurencí v rámci vymezených kritérií).

3.1.2 Konkurenční strategie

Zajištění vysoké hodnoty a služeb zákazníkům je nutnou, avšak nikoli postačující podmínkou pro úspěch na trhu. Kromě pochopení potřeb zákazníků nám musí marketingové strategie získat výhodu oproti konkurenci.

Vytváření konkurenčních marketingových strategií začíná analýzou konkurence.

Konkurenční marketingová strategie závisící na pozici v odvětví:

- **Tržní lídr** - má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní firmy v otázkách změn cen, distribučních sítí, výdajů na reklamu a uvádí nové produkty.
- **Tržní vyzyvatel** – druhá největší firma, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl.
- **Tržní následovatel** - druhá největší firma v odvětví, která si chce udržet stávající podíl, aniž by soupeřila s lídrem na trhu.
- **Troškař** - firma, která obsluhuje malé segmenty, zisk při dobré strategii, využívání větších firem při spolupráci. [9][23][24][27][38]

3.2 Strategické plánování

Strategické plánování obsahuje tyto kroky:

1. Analýza situace (marketingový výzkum).
2. Plánování (strategický plán dle zjištěných dat).
3. Provádění plánu (realizace naplánovaných kroků a činností).
4. Kontrola (hodnocení výsledků).

3.2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí

Existuje několik základních skupin zdrojů informací:

1. primární - data, která si firma shromáždí (vlastní výzkum, interní informace).
2. sekundární - data, která už někdo jiný shromáždil (statistiky, články, zprávy).

Proces marketingového výzkumu

- 1.) Specifikace problému, stanovení cílů marketingového výzkumu.
- 2.) Plán výzkumu a vývoje (způsob, zdroje, náklady, metody).
- 3.) Sběr informací.
- 4.) Analýza informací (vyhodnocení dat).
- 5.) Prezentace výsledků. [9][23][38]

3.2.2 Strategický plán

Poslání určuje účel společnosti, aby bylo jasné, kam firma směřuje. Nejlepší poslání vychází z vizí. **Vize** je široce rozšířené prohlášení nebo slogan. Na základě poslání společnosti je třeba stanovit **strategické cíle**. K vypracování podrobných cílů a strategie podnikání slouží strategický audit, který se skládá se ze dvou částí:

- Externí audit – zhodnocení trhů, konkurence a podnikatelského prostředí.
- Interní audit – zkoumá aspekty společnosti a hodnotový systém firmy. [23]

3.2.2.1 Analýza SWOT

Cílem SWOT analýzy je definovat jaká je současná strategie firmy a její specifické silné a slabé stránky. SWOT sestává z původně dvou analýz a to SW (silných a slabých stránek) a OT (příležitostí a hrozeb). Odborníky je doporučeno začít příležitostmi (**Opportunities**) a hrozbami (**Threats**), které přicházejí z vnějšího prostředí a to jak z makroprostředí (politicko právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické), tak z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Poté následuje analýza silných (**Strengths**) a slabých stránek (**Weaknesses**), která se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, kultura, mezilidské vztahy, struktura, kvalita managementu, zaměstnanci atd.). [38]

4 HYPOTÉZY

Na základě teoretické části a v návaznosti na plánované analýzy a výzkumy byly stanoveny tyto hypotézy, které se pokusím ve své práci potvrdit nebo vyvrátit:

1. Hlavním důvodem, proč lidé nenavštěvují multikino GAC, je cena.
2. Existují zajímavé segmenty, na které není v GAC cílená komunikace a program.
3. Jedním z hlavních problémů návštěvnosti multikina GAC je nelegální stahování filmů přes internet.
4. Nejnavštěvovanějšími filmy jsou očekávané americké filmy od známých tvůrců.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SITUACE NA TRHU ČR

Základními informacemi je situace na českém filmovém trhu (*Tabulka 4*), pozice multikin v rámci ČR a s tím související dlouhodobější vývoj, ze kterého by měl být vidět trend v této oblasti.

Česká republika - základní údaje o filmovém trhu				
Czech Republic - basic data				
rok	předst.	diváků	čisté tržby (CZK)	prům. vstupné
year	shows	admissions	box office (CZK)	average (CZK)
1989	540 592	51 452 520	354 404 326	6,90
1990	494 480	36 361 230	286 212 891	7,90
1991	362 614	29 897 814	323 186 510	10,80
1992	353 295	31 239 352	430 162 970	13,80
1993	301 154	21 898 200	432 904 594	19,80
1994	248 967	12 870 355	302 851 487	23,50
1995	187 369	9 253 214	254 206 096	27,50
1996	169 570	8 846 030	304 004 622	34,40
1997	168 009	9 815 024	436 960 890	44,50
1998	163 796	9 246 676	508 896 857	55,00
1999	181 291	8 370 825	496 062 893	59,30
2000	197 607	8 718 776	593 019 758	68,00
2001	252 692	10 363 336	817 681 525	78,90
2002	306 082	10 692 996	946 005 083	88,50
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955	89,30
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640	91,80
2005	318 212	9 478 632	854 485 624	90,15
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604	90,65
2007	353 801	12 829 513	1 200 004 225	93,53
2008	386 319	12 897 046	1 220 237 088	94,61
2009	403 198	12 469 365	1 251 065 375	100,33
2010	399 099	13 536 869	1 497 321 770	110,61

Tabulka 4: Základní údaje o českém filmovém trhu [46]

V roce 1999 vzniklo první multikino a zvýšil se i počet představení díky většímu množství sálů v jednom multikině. V roce 2001 a 2002 se počet představení zvýšil o více než 20%. V roce 2005 opět klesl divácký zájem a také tržby, důvodem byl pravděpodobně rozmach DVD a vysokorychlostního internetu a s tím souvisejícího nelegálního stahování filmů. A do roku 2010 čísla opět stoupají. Ani dopad ekonomické krize v roce 2008 neměl velký vliv na návštěvnost kin.

[40] [49]

Podíl (odhad) multikin na trhu ČR (2000 - 2010)					růst (pokles) proti minulému roku			
		předst.	diváků	tržby *)		předst.	diváků	tržby *)
2000	všechna kina ČR	197 607	8 718 776	593 019 758	ve všech kinech	16 316	347 951	96 956 865
	z toho mkina (6)	45 205	1 601 026	166 035 167	v mkinech	25 559	749 631	81 788 592
	podíl multikin 2000	22,88%	18,36%	26,67%	mkina. proti min. roku	130,10%	88,05%	97,08%
2001	všechna kina ČR	252 692	10 363 336	817 681 525	ve všech kinech	55 085	1 644 560	224 661 767
	z toho mkina (10)	107 769	3 176 338	383 397 468	v mkinech	62 564	1 575 312	217 362 301
	podíl multikin 2001	42,65%	30,65%	44,66%	mkina. proti min. roku	138,40%	98,39%	130,91%
2002	všechna kina ČR	306 082	10 692 996	946 005 083	ve všech kinech	53 390	329 660	128 323 558
	z toho mkina (14)	169 887	5 133 016	591 596 934	v mkinech	62 118	1 956 678	208 199 466
	podíl multikin 2002	55,50%	48,00%	59,56%	mkina. proti min. roku	57,64%	61,60%	54,30%
2003	všechna kina ČR	341 332	12 139 638	1 084 009 955	ve všech kinech	35 250	1 446 642	138 004 872
	z toho mkina (15)	200 719	6 528 504	741 848 297	v mkinech	30 832	1 395 488	150 251 363
	podíl multikin 2003	58,80%	53,78%	65,18%	mkina. proti min. roku	18,15%	27,19%	25,40%
2004	všechna kina ČR	326 646	12 046 139	1 105 869 640	ve všech kinech	-14 686	-93 499	21 859 685
	z toho mkina (15)	197 055	6 470 096	771 963 926	v mkinech	-3 664	-58 408	30 115 629
	podíl multikin 2004	60,33%	53,71%	66,48%	mkina. proti min. roku	-1,83%	-0,89%	4,06%
2005	všechna kina ČR	318 212	9 478 632	854 485 624	ve všech kinech	-8 434	-2 567 507	-251 384 016
	z toho mkina (16)	197 961	5 210 142	607 583 889	v mkinech	906	-1 259 954	-164 380 037
	podíl multikin 2005	62,21%	54,97%	67,72%	mkina. proti min. roku	0,46%	-19,47%	-21,29%
2006	všechna kina ČR	345 239	11 508 965	1 043 322 604	ve všech kinech	27 027	2 030 333	188 836 980
	z toho mkina (19)	228 274	6 945 803	787 064 511	v mkinech	30 313	1 735 661	179 480 622
	podíl multikin 2006	66,12%	60,35%	71,85%	mkina. proti min. roku	15,31%	33,31%	29,54%
2007	všechna kina ČR	353 801	12 829 513	1 200 004 225	ve všech kinech	8 562	1 320 548	156 681 621
	z toho mkina (19)	245 254	8 185 612	941 952 201	v mkinech	16 980	1 239 809	154 887 690
	podíl multikin 2007	69,32%	63,80%	72,01%	mkina. proti min. roku	7,44%	17,85%	19,68%
2008	všechna kina ČR	386 319	12 897 046	1 220 237 088	ve všech kinech	32 518	67 533	20 232 863
	z toho mkina (25)	276 032	8 557 667	1 026 996 045	v mkinech	30 778	372 055	85 043 844
	podíl multikin 2008	71,45%	66,35%	77,21%	mkina. proti min. roku	12,55%	4,55%	9,03%
2009	všechna kina ČR	403 198	12 469 365	1 251 065 375	ve všech kinech	16 879	-427 681	30 828 287
	z toho mkina (24)	300 175	8 666 630	1 087 819 091	v mkinech	24 143	108 963	60 823 046
	podíl multikin 2009	74,45%	69,50%	79,77%	mkina. proti min. roku	8,75%	1,27%	5,92%
2010	všechna kina ČR	399 099	13 536 869	1 497 321 770	ve všech kinech	-4 099	1 067 504	246 256 395
	z toho mkina (26)	296 515	9 471 523	1 293 785 061	v mkinech	-3 660	804 893	205 965 970
	podíl multikin 2010	74,30%	69,97%	78,55%	mkina. proti min. roku	-1,22%	9,29%	18,93%

zdroj, (©): Unie filmových distributorů *) pozn.: tržby multikin vč. DPH

Tabulka 5: Podíl multikin na trhu v ČR [46]

Jak je vidět (Tabulka 5), multikina přebrala velkou část návštěvníků a to hlavně díky moderním technologiím, pohodlí, časové a programové variabilitě. Největší nárůst multiplexů byl v roce 2000 a 2001. Rok 2005 znamenal malý pokles, stejně tak jako celý český filmový trh. V roce 2010 bylo v ČR již 26 multikin a počet jejich představení v tomto roce se téměř rovná celkovému počtu představení v roce 1993 a počet diváků celkovým číslem za rok 1995. Multikina mají aktuálně většinový podíl na počtu představení a také na návštěvnosti. Ovšem i přesto je návštěvnost v porovnání s promítanými filmy nižší, tedy v roce 1993 nebo 1995 bylo sice celkově méně promítání a návštěvníků, ale sály byly mnohem plnější (Tabulka 6). [40] [49]

Průměrná návštěvnost jednoho promítání (1989 - 2010)				
Rok	Všechna kina	Rok	Všechna kina	Multikina
1989	95	2000	44	35
1990	74	2001	41	29
1991	82	2002	35	30
1992	88	2003	36	33
1993	73	2004	37	33
1994	52	2005	30	26
1995	49	2006	33	30
1996	52	2007	36	33
1997	58	2008	33	31
1998	56	2009	31	29
1999	46	2010	34	32

Tabulka 6: Průměrná návštěvnost jednoho promítání [46][49]

Z tabulky (Tabulka 7) je znatelné, že nárůst diváků a i promítání je už jen pozvolný. Čísla pro začátek roku 2011 jsou k dispozici pouze za leden, proto je aktuální situace ve srovnání s předešlými roky ukázána na číslech z ledna v letech 2000 – 2011.

Statistiky za leden 2000 - 2011				
rok	předst.	diváků	čisté tržby	prům. vstupné
2000	16 184	688 131	45 494 892	66,11
2001	20 013	747 191	59 229 276	79,27
2002	23 449	1 065 162	97 107 493	91,17
2003	28 771	1 265 957	119 697 826	94,55
2004	26 820	1 192 263	115 181 932	96,61
2005	27 365	848 471	82 615 132	97,37
2006	25 439	945 900	88 623 818	93,69
2007	28 958	1 012 420	101 409 713	100,17
2008	29 358	874 294	85 784 908	98,12
2009	33 655	999 151	97 956 636	98,04
2010	31 042	1 152 017	147 891 894	128,38
2011	33 676	739 758	84 182 781	113,80

Tabulka 7: Lednové statistiky všech kin v ČR [46]

5.1 Multikina v ČR

Většinový podíl na multikinech v ČR má od ledna 2011 společnost Cinema City, která zakoupila řetězec Palace Cinemas, který se objeví i v mé analýze konkurence. Zvýrazněné jsou také kina, která jsou v blízkosti Zlína a jsou konkurencí GAC (Tabulka 8).

provozovatel	název	místo	provoz zahájen	celkem sedadel	celkem sálů
Cinema City Czech, s.r.o. *	Olympia (OC)	Brno-Modřice	13.10.99	2248	10
Cinema City Czech, s.r.o. *	Park Hostivař (OC)	Praha 10	5.10.00	1746	8
Cinema City Czech, s.r.o. *	Slovanský dům	Praha 1	7.12.00	1852	10
CineStar, s.r.o.	Černý Most (OC ČM)	Praha 10	14.12.00	1876	8
Intersonic Entertainment, s.r.o.	Ládví (bývalé kino Moskva)	Praha 8	1.5.01	842	6
Cinema City Czech, s.r.o.	Galaxie (nová)	Praha 4	28.6.01	1728	9
Cinema City Czech, s.r.o. *	Velký Špalíček	Brno-město	31.8.01	1413	7
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Futurum)	Hr.Králové	25.10.01	1582	8
Cinema City Czech, s.r.o. *	Nový Smíchov (OC)	Praha 5	15.11.01	2726	12
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Futurum)	Ostrava	16.11.01	2008	8
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Čtyři Dvory)	Č. Budějovice	15.3.02	1400	8
CineStar, s.r.o.	Anděl City	Praha 5	18.7.02	2242	14
Cinema City Czech, s.r.o. *	Letňany (OC Tesco)	Praha 9	18.10.02	2239	8
Cinema City Czech, s.r.o.	Metropole Zličín (OC)	Praha 5	12.12.02	1841	10
Cinema City Czech, s.r.o.	Flora (OC), 1 sál IMAX	Praha 3	20.3.03	2119	9
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Olomouc City)	Olomouc	8.12.05	982	7
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Olympia)	Plzeň	9.2.06	1514	8
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Grand)	Pardubice	7.12.06	771	6
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Bondy Centrum)	M.Boleslav	17.1.08	565	4
Cinema City Czech, s.r.o.	Cinema City	Plzeň	27.3.08	1720	10
Golden Apple Cinema, a.s.	Golden Apple (OC Zlaté jablko)	Zlín	15.05.08	949	6
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC City Park)	Jihlava	23.10.08	509	4
CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Nisa)	Liberec	31.10.08	1249	8
Cinema City Czech, s.r.o.	Cinema City (AFI Palace Pardubice)	Pardubice	15.1.09	988	8
Cinema City Czech, s.r.o. *	PC Ústí nad Labem (OC Forum)	Ústí nad Labem	29.4.10	674	5
Cinema City Czech, s.r.o. *	PC Liberec	Liberec	23.9.10	876	5

CELKEM (k lednu 2011) : **38 659** **206**

Cinema City Czech, s.r.o. * původně Palace Cinemas Czech, s.r.o. (leden 2011)

Tabulka 8: Přehled multikin v ČR [46]

5.1.1 Pořadí kin v ČR dle návštěvnosti za rok 2010

Unie filmových distributorů také každoročně sleduje vývoj všech kin a multikina, převážně jejich návštěvnost a tržby. GAC se v roce 2010 umístilo na 17. místě (Tabulka 9).

Celkové výsledky kin dle regionu a období (kumulovaně) za rok 2010 Období=31.12.2009 - 30.12.2010 (PODLE TRŽEB)

	Název kina	Město kina	Týdny	Předst.	Diváci	Tržby	Ø diváků	Ø vstupné
1.	CINESTAR Ostrava [DCI]	Ostrava	104	11061	820111	110 988 343 Kč	74	135 Kč
2.	PC NOVÝ SMÍCHOV (DCI)	Praha	104	22624	740895	103 359 715 Kč	32	140 Kč
3.	PC OLYMPIA [DCI]	Brno - Modřice	104	13312	638002	89 185 472 Kč	47	140 Kč
4.	CINESTAR Praha-Anděl [DCI]	Praha	104	21471	538487	68 761 065 Kč	25	128 Kč
5.	PC SLOVANSKÝ DŮM (DCI)	Praha	104	15770	484796	66 899 810 Kč	30	138 Kč
6.	PC ŠPALÍČEK [DCI]	Brno	104	9221	470496	62 649 537 Kč	51	133 Kč
7.	CC Praha - ZLIČÍN [DCI]	Praha	104	15978	403451	62 646 828 Kč	25	155 Kč
8.	CINESTAR HK [DCI]	Hradec Králové	104	10853	474511	62 528 315 Kč	43	132 Kč
9.	PC LETŇANY [DCI]	Praha	104	13244	390516	57 144 891 Kč	29	146 Kč
10.	CC Praha - FLORA [DCI]	Praha	104	14031	364306	56 691 923 Kč	25	156 Kč
11.	CINESTAR Olomouc [DCI]	Olomouc	104	9427	408257	54 509 536 Kč	43	134 Kč
12.	CINESTAR ČB [DCI]	České Budějovice	103	10825	394646	51 573 646 Kč	36	131 Kč
13.	CC Plzeň [DCI]	Plzeň	103	15696	373524	48 289 798 Kč	23	129 Kč
14.	CINESTAR Praha-Černý Most [DCI]	Praha	104	11282	328306	46 244 403 Kč	29	141 Kč
15.	CINESTAR Plzeň [DCI]	Plzeň	103	10748	331112	42 559 983 Kč	30	129 Kč
16.	CINESTAR Liberec [DCI]	Liberec	104	11011	318232	42 301 715 Kč	28	133 Kč
17.	GOLDEN APPLE [DCI]	Zlín	103	9057	315583	42 217 996 Kč	34	134 Kč
18.	CC IMAX sál [DCI]	Praha	104	1629	189748	37 129 947 Kč	116	196 Kč
19.	CC Praha - GALAXIE [DCI]	Praha	104	14391	296036	36 456 953 Kč	20	123 Kč
20.	CINESTAR Jihlava [DCI]	Jihlava	104	5404	208016	28 858 175 Kč	38	139 Kč
21.	CC Pardubice [DCI]	Pardubice	104	12512	218184	28 546 988 Kč	17	131 Kč
22.	PC PARK HOSTIVAŘ [DCI]	Praha	104	11259	198218	25 535 373 Kč	17	129 Kč
23.	CINESTAR MB [DCI]	Mladá Boleslav	104	5604	199709	25 518 383 Kč	35	128 Kč
24.	PC USTÍ NAD LABEM [DCI]	Ústí nad Labem	73	5878	154456	20 447 504 Kč	26	132 Kč
25.	CINESTAR Pardubice [DCI]	Pardubice	104	8451	148224	18 374 698 Kč	17	124 Kč
26.	LÁDVÍ [DCI]	Praha	104	8727	114360	12 233 733 Kč	13	107 Kč

Tabulka 9: Celkové výsledky kin za rok 2010 [46]

5.1.2 Nejnavštěvovanější filmy

V následujících tabulkách (*Tabulka 10, Tabulka 11*) je přehled nejnavštěvovanějších filmů za poslední dva roky, tedy preference diváků. Na základě těchto informací lze vytvořit vhodnou komunikaci a hlavně na vhodné filmy, aby výdaje na marketing byly efektivní. Z tabulek je jasné, že čeští diváci preferují české filmy a dle očekávání také filmové „trháky“ nebo populární filmy na pokračování. Předpokládá se, že diváci dnes chodí do kina především za něčím, co nezažijí doma v obýváku, ale zajímavé je, že na předních příčkách nejsou pouze filmy v 3D. Důvodem může být jejich malá četnost a kvalita.

1/2010 - 12/2010						
Titul orig.	Distributor	Premiéra	Prod	Předst	Diváci	Tržby
1 Ženy v pokušení	Falcon	18.3.10	CZ	16 895	1 232 299	123 812 944
2 Avatar	Bontonfilm	17.12.09	US	12 078	954 108	141 162 461
3 Kajínek	Hollywood	5.8.10	CZ	10 285	790 792	83 495 208
4 Harry Potter and the Deathly Hallows: Part I	Warner Bros	18.11.10	US	8 309	649 089	65 664 717
5 Shrek Forever After	Bontonfilm	15.7.10	US	11 827	615 662	76 733 367
6 Román pro muže	Bontonfilm	23.9.10	CZ	9 237	484 625	52 041 125
7 Alice in Wonderland	Falcon	4.3.10	US	8 587	405 491	53 018 732
8 Doktor od Jezera hrochů	Falcon	25.2.10	CZ	7 532	358 620	34 900 445
9 Kuky se vrací	Falcon	20.5.10	CZ	9 508	335 824	30 124 418
10 Inception	Warner Bros	22.7.10	US	6 335	328 254	37 497 295
11 Občanský průkaz	Falcon	21.10.10	CZ	6 759	326 858	33 905 750
12 Twilight Saga: Eclipse, The	SPI	1.7.10	US	5 824	262 171	31 054 174
13 How to Train Your Dragon	Bontonfilm	1.4.10	US	7 223	253 185	30 908 747
14 Clash of the Titans	Warner Bros	15.4.10	US	5 989	249 002	36 007 629
15 Sherlock Holmes	Warner Bros	14.1.10	BR	4 549	195 588	22 105 558
16 Toy Story 3	Falcon	17.6.10	US	7 323	188 458	21 547 494
17 Kawasakiho růže	Bontonfilm	21.12.09	CZ	4 890	157 991	14 895 432
18 Dešťová víla	Bioscop/Magic Box	11.2.10	CZ	3 962	152 443	10 910 913
19 Sex and the City 2	Warner Bros	3.6.10	US	4 445	148 018	16 581 918
20 Prince of Persia: Sands of Time	Falcon	27.5.10	US	6 532	141 967	15 454 253

Tabulka 10: Nejnavštěvovanější filmy za rok 2010 [46]

1/2009 - 12/2009							
Poř.	Titul orig.	Distributor	Premiéra	Prod	Předst	Diváci	čisté tržby
1	Líbáš jako bůh	Falcon	12.2.09	CZ	13 095	904 589	89 850 536
2	<i>Ice Age: Dawn of the Dinosaurs 3D</i>	Bontonfilm	2.7.09	US	14 347	852 067	97 600 155
3	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	Warner Bros	16.7.09	US	9 595	684 247	71 045 398
4	<i>Avatar 3D</i>	Bontonfilm	17.12.09	US	2 855	375 733	53 893 658
5	2 Bobule	Bioscop/Magic Box	22.10.09	CZ	6 659	357 373	35 639 026
6	<i>Angels & Demons</i>	Falcon	14.5.09	US	6 932	308 144	34 166 600
7	<i>Michael Jackson's This Is It</i>	Falcon	29.10.09	US	5 043	291 505	33 368 806
8	Peklo s princeznou	Bioscop/Magic Box	29.1.09	CZ	5 522	269 593	20 644 324
9	<i>2012</i>	Falcon	12.11.09	US	4 808	260 202	27 015 486
10	<i>Inglourious Basterds</i>	Bontonfilm	27.8.09	US	5 208	247 017	26 009 451
11	Sněženky a machři po 25 letech	Falcon	18.12.08	CZ	5 399	246 153	23 427 397
12	<i>Up 3D</i>	Falcon	20.8.09	US	8 341	224 523	24 955 510
13	<i>Fly Me to the Moon 3D</i>	Intersonic	15.1.09	US	4 808	219 501	20 767 785
14	<i>Twilight Saga: New Moon, The</i>	SPI	26.11.09	US	3 633	205 629	14 230 693
15	<i>Madagascar: Escape 2 Africa</i>	Bontonfilm	13.11.08	US	4 515	196 350	13 674 659
16	<i>G-Force 3D</i>	Falcon	17.9.09	US	7 215	189 343	20 810 907
17	<i>Slumdog Millionaire</i>	Bontonfilm	26.2.09	BR	4 923	177 237	17 559 352
18	<i>Transformers 2</i>	Bontonfilm	25.6.09	US	4 397	167 721	17 524 353
19	<i>Night at the Museum 2: Escape from the Smithsonian</i>	Bontonfilm	21.5.09	US	5 507	157 198	14 609 506
20	<i>Hannah Montana: The Movie</i>	Falcon	11.6.09	US	5 349	153 448	13 173 934

Tabulka 11: Nejnavštěvovanější filmy za rok 2009 [46]

5.2 Zadavatelé reklamy a investice do reklamy

V rámci média typu Out-of-home se v roce 2010 prodala reklama za 3,3 miliardy korun. U kino-reklamy zadavatelé nejvíce investovali do reklamních prostorů multikin Palace Cinemas (*Tabulka 12*).

Období: 1.1.2010-31.12.2010	
Poskytovatel	Investice v Kč
Palace Cinemas	102 mil. Kč
CineXpress	92 mil. Kč
Cinema City Czech	36 mil. Kč

Tabulka 12: Top 3 poskytovatelé kinoreklamy [1]

Objemu reklamních investic v roce 2010 dominovala televize. Velmi žádaným reklamním médiem je stále tisk a na třetím místě internet. V pořadí čtvrtá nejžádanější média jsou out-of-home, kam spadá i kino. U out-of-home reklamy dominoval outdoor, ale hned na druhém místě kino a poté až instore reklama (*Tabulka 13, Tabulka 14*).

Media typ	Cena
TV	25 595 439 115 Kč
Tisk	21 542 812 679 Kč
Internet	4 238 681 291 Kč
OOH	3 331 872 396 Kč
Rádio	1 284 310 486 Kč

Tabulka 13: Investice do reklamy dle media typů v roce 2010 [1]

Media typ	Cena
Outdoor	2 774 640 423 Kč
Cinema	231 847 473 Kč
Instore	182 614 626 Kč
Indoor	72 938 884 Kč
OOHTV	69 830 990 Kč

Tabulka 14: Investice do reklamy media typu OOH v roce 2010 [1]

(Ceny nezahrnují vlastní inzerci jednotlivých médií) [1]

6 GOLDEN APPLE CINEMA

Společnost Golden Apple Cinema a.s. vlastní multikino Golden Apple Cinema v centru Zlína v OC Zlaté jablko, Velké kino a kino Květen v Malenovicích.

6.1 Historie

Velké kino ve Zlíně postavila v roce 1932 firma Baťa a díky 1010 místům patří k největším kinosálům v ČR. Podle statistik Unie filmových distributorů se kino umísťuje v celkové roční návštěvnosti mezi prvními pěti z celkového počtu 154 kin v ČR.

Kino Květen v Malenovicích bylo postaveno v 80. letech minulého století. Kino má kapacitu 410 míst a širokoúhlou projekci. Kino Květen prošlo několika opravami.

První a zatím jediné multikino ve Zlínském kraji **Golden Apple Cinema (GAC)** bylo otevřeno **16. května 2008**. Nachází se obchodně zábavním centru Zlaté Jablko v centru Zlína. A 19. února 2009 byla v Golden Apple Cinema představena veřejnosti nová forma promítání – 3D. [29]

6.2 Technické parametry GAC

Multikino má 6 sálů, kde je celkem 949 míst (*Tabulka 15*).

Sál	Kapacita	Míst pro vozíčkáře
1	438	2
2	120	2
3	110	2
4	93	2
5	88	2
6	88	2
Celkem	937	12

Tabulka 15: Technické parametry GAC [17]

Kinosály GAC jsou vybaveny moderním audio systémem pro vnímání prostorového zvuku **Dolby Digital Surround EX**. Jako jedno z mála multikin má k dispozici dvě přenosné digitální

promítačky od společnosti Dolby. Multikino instalovalo plnohodnotné digitální vybavení **DCI** (Digital CinemaInitiatives). Tento systém zobrazení dosahuje výrazně lepšího dojmu plastického obrazu než u principu využívajícího dvoubarevných brýlí, který je vhodný pro 3D projekce z filmového pásu. [17]

6.3 Služby GAC

Samozřejmě hlavní službou Golden Apple Cinema je promítání filmů a zábava pro diváky. Stále je hlavní ukazatelem pro diváky a návštěvníky cena (*Tabulka 16*).

CENY VSTUPNÉHO	2D	3D
standardní vstupné	149,-	189,-
rodinné vstupné	114,-	164,-
senioři	119,-	159,-
studenti po - pá	99,-	159,-
děti do 12 let	99,-	159,-
levné úterý (celý den)	99,-	159,-
první hodina promítání	99,-	159,-
artové filmy (a)	99,-	159,-
filmy po 22 hodině	99,-	159,-
filmový klub seniorů (FKS)	30,-	-
dětská pásma	30,-	-

Ceník je platný od 1.4.2010.

Tabulka 16: Ceník GAC [17]

6.3.1 Speciální programy

GAC má několik speciálních programů zaměřených na užší cílové skupiny.

Filmový klub seniorů

Filmový klub seniorů vznikl ve **Velkém kině** v roce 2001 a od roku 2004 úspěšně funguje i v kině **Květen**. Od začátku se stal Filmový klub seniorů (FKS) mezi diváky velmi oblíbený, a proto byly projekce rozšířeny i do multikina GAC. Cena vstupenky ve všech kinech je 30,- Kč. Do programu byly zařazeny také projekce filmů v 3D. Cena vstupenky je 50,- Kč. Pro návštěvu promítání FKS není nutná žádná průkazka, takže ji může navštívit i běžný divák. [17][15][26]

Filmový klub maminek

Jde o speciální projekci pro maminky s malými dětmi od narození. V sále je tlumené světlo a nižší zvuk, maminky mohou během filmu děti krmit a děti si mohou kdekoliv hrát. Původní koncept je převzatý od Palace Cinemas, kteří začali s touto akcí v Bratislavě. Cena projekce pro maminku i s dítětem je 50,-Kč. Nejčastěji se hrají komedie a romantické filmy, které nejsou vhodné ani pro děti. Bohužel tento klub nemá očekávanou návštěvnost, i přestože se promítání rozšířilo i na GAC. [17][26][29]

Promítání pro děti

Promítání pro nejmenší diváky je zahrnuto do běžného programu. Nejčastěji jde o animované filmy, které jsou v 3D. U běžného promítání mají děti do 12 let slevu (99,- Kč). Navíc se pro děti promítají pásma krátkých pohádek s oblíbenými postavičkami jako je Krteček, Pejsek a kočička, Ferda mravenec nebo Včelí medvídci. Cena vstupného na Pásma krátkých filmů je 30,- Kč. GAC také spolupracuje s mateřskými školkami a školami, kde nabízejí promítání za zvýhodněné vstupné. [17]

Art film

Projekce artových filmů je určena velmi úzké cílové skupině. Součástí těchto programů je například Projekt 100, který jako další podobné akce organizuje Asociace českých filmových klubů z Uherského Hradiště. Cena těchto projekcí je 99 Kč. [17][26][29]

METinHD

Záznamy oper a baletu z Metropolitní opery New York v HD kvalitě. Promítání probíhá jen ve Velkém kině. Nabídka byla rozšířena o baletní inscenace Pařížské opery a ruského baletu. V roce 2010 se zde promítal i přímý přenos z Národního divadla v Londýně. [17]

6.4 Marketingové komunikace GAC

6.4.1 Mediální partneři

Od roku 2009 společnost GAC spolupracuje s **Falcon Média Zlín** na barterové úrovni, díky tomu realizují billboardové kampaně na propagaci multikina. Plakátové plochy ve Zlíně a ve Zlínském kraji využívají pro prezentaci spolupráci dopravním podnikem **DSZO Zlín** (město Zlín), dalších 80 ploch a samostatný výlep mimo Zlín.

Z rozhlasových stanic spolupracují od roku 2009 s rádiem **Kiss Publikum**, kde GAC využívá prostoru pro reklamu, každodenní soutěže o vstupenky, avízo denního programu, pravidelnou rubriku o filmech, pravidelný pořad ze zákulisí GAC. Dalším partnerem je **Rádio čas** se zaměřením na rodiny a FKS. Dále také spolupráce s **Českým rozhlasem Zlínsko** na propagaci projektu METinHD a FKS. Posledním velkým rozhlasovým partnerem je mediální skupina **TRIO** (Evropa 2, Rádio Impuls, Frekvence 1), kde GAC využívá celoroční inzerce na krajských frekvencích, 1x měsíčně týdenní kampaň a propagaci ucelených eventů, nejčastěji premiéry 3D filmů.

Hlavním tiskovým partnerem je **MAFRA** (deník MF Dnes), kde GAC využívá pro svou prezentaci regionální přílohu zlínského kraje, denní anonce programu a tipy redakce. **Mladá fronta** spolupracuje se zlínskou mutací deníku **7 Sedmička**, kde je programová nabídka a filmové tipy, zde se GAC prezentuje jako jediné kino. Spolupráce s měsíčníkem **Náš Zlín** je především pro propagaci programu METinHD.

Internetovým partnerem je zábavní server **Vychytané.cz**, kde využívají bannerových kampaní, PR článků a soutěží. Na poli internetu také od roku 2009 funguje profil na **Facebooku** pro Golden Apple Cinema, kde se prezentují aktuální promítání a eventy. GAC má aktuálně 9695 fanoušků na Facebooku.

GAC také spolupracuje s **OZC Zlaté jablko**, ve kterém se nachází a s řetězcem **Tesco** v rámci slev na promítání.

Častým partnerem při zábavných akcích je **Univerzita Tomáše Bati** a její Fakulta multimediálních komunikací. Velké kino bývá jedním z prostor konání akcí jako Vítání prvků nebo Miss Academia. GAC také podporuje ateliér Audiovize a animované tvorby. [29]

6.4.2 Eventy

První zábavnou akcí realizovanou v multikině bylo jeho otevření 16. června 2008. Od té doby se GAC snaží svým divákům přinést víc než jen filmy, ale také zábavu a místo, kam se rádi vracejí. Proto každoročně organizují několik desítek zábavních akcí spojených s aktuální nabídkou v programu (*Tabulka 17*). [17][29]

05/2009	Půlnoční premiéra	Andělé a démoni	
06/2009	Půlnoční premiéra	Doba Ledová 3D	
10/2009	Týdenní akce	2Bobule	DVD Bobule zdarma
	Přímý přenos koncertu	Robbie Williams	Festival BBC Electric Proms
	Vítání prváků	Párty	
	Polštářová bitva	Párty	
11/2009	Půlnoční premiéra	Twilight sága: Nový měsíc	Dárek, promítání 1. dílu
	Filmová noc		Maratón pro studenty
12/2009	Chocolate party	Párty	Soutěže o lístky, program
	Filmánie	Z programu	Filmy za 50 Kč celý týden
	Půlnoční premiéra	Avatar 3D	Dárek, vstup 139,- Kč
	Soutěž o lístky	Sherlock Holmes	
	Sleva Tesco		Sleva na každé účtence 40,-Kč
01/2010	Půlnoční premiéra	Sherlock Holmes	Vstup 99,- Kč, losování o ceny
	Půlnoční premiéra	Alenka v říši divů	Vstup 139,- Kč
	Vysvědčení	Školní projekce	
03/2010	40.narozeniny	Monty Python	
	Filmová noc		Maratón pro studenty
04/2010	Půlnoční premiéra	Souboj titánů 3D	
	Help for Kitties		Charita - kockaapravo.cz.
05/2010	MFFDM		Mezinár. Film. festival
06/2010	Sekt k filmu	Sex ve městě 2	Sleva do restaurace
	Vzpomínka na MJ	Michael Jackson	Taneční večer
	Půlnoční premiéra	Twilight sága: The Eclipse	Vstup 99,- Kč
07/2010	1. Film párty	Doba ledová, Madagaskar	Musicland Zlín, volné lístky
	Promítání od 10:00		Zvýhodněná cena 99,-Kč
08/2010	Soutěž o lístky	Expendables	
09/2010	Půlnoční premiéra	Resident Evil, Román pro muže	Poprvé dvě premiéry, dárky
	Manifesto		Ozvěny světových festivalů
	Festival outdoor filmů	8. ročník	
10/2010	Tron day	Tron Legacy (20 min)	Zdarma ukázka z filmu
11/2010	Harry Potter maraton	Harry Potter (kino Květen)	Vstup 100,-Kč, dárky, soutěž
12/2010	Snowporning	Párty	Velké kino, soutěže, DJ's
	Filmánie	Z programu	Filmy za 50 Kč celý týden
01/2011	Mafiánský týden	Kmotr I. a II., Neúplatní	Velké kino, vstup 77,- Kč

Tabulka 17: Přehled akcí za období 2009 – 2011 [14][29]

Filmový festival pro děti a mládež

Filmový festival se koná každoročně v květnu a má mnohaletou tradici už od roku 1961. Pořadatelem je společnost Filmfest, s.r.o., spoluorganizátorem je Statutární město Zlín a Univerzita Tomáše Bati.

V rámci festivalu se udílejí hlavní festivalové ceny:

- Zlatý stříbrník pro nejlepší hraný film pro děti,
- Zlatý stříbrník pro nejlepší hraný film pro mládež,
- Zlatý stříbrník pro nejlepší animovaný film pro děti,
- Cena Evropa pro nejlepší první film evropských tvůrců

V posledních letech se festivalové filmové projekce uskutečňují nejen ve Zlíně. V roce 2010 se konal 50. ročník a zúčastnilo se ho více než 100 000 diváků.[53]

Filmový festival je sice tradiční a mezinárodní ale bohužel pro GAC je také nevýdělečný. Prostory jsou k dispozici festivalu a běžný provoz multikina je omezen. [29]

6.4.3 Plán na rok 2011/2012

Na rok 2011 společnost plánuje:

- Umožnit přímý prodej vstupenek přes internet a tak zamezit problémům s rezervacemi.
- Vytvořit věrnostní program – je plánováno na začátek roku 2012 po vzoru konkurence (CineStar)
- Podpora prodeje pro návštěvníky mimo Zlín
 - 9+1 vstup zdarma.
 - Podpora na akcích pro cílovou skupinu GAC (kluby, diskotéky, školy).
 - Putovní program „Kinopárty“ na podporu mediálních partnerů Kiss Publikum a Vychytané.cz.
 - Ochutnávka popcornu, soutěže, fotoreporty.
- Letní kino (pokračování spolupráce).
- Pokračování v přímých přenosech METinHD a baletu Pařížské opery, ruského Bolšoj baletu.
- Pokračování v exkluzivitě METinHD ve Zlínském kraji pro Velké kino Zlín
 - v letním období záznamy oper
 - hledání nového partnera pro další sezónu 2011/2012

- Zvýšení mimosezónní návštěvnost škol (leden/květen)
- Zavést filmové noci pro studenty UTB ve Velkém kině
- Pokračování v optimalizaci komunikace pro jednotlivé zákaznické segmenty
 - sjednocená propagace všech tří kin
 - úpravy webové prezentace
 - práce s Facebookem (aktuálně - cca 10 000 fanoušků). [29]

6.5 Analýza situace GAC

Pro **multikino** jsou nejdůležitější cílovou skupinou mladí diváci 13-35 let (studenti, nezadaní, mladé bezdětné páry) a rodiny.

Velké kino je zaměřeno na segment střední generace a seniorů. To je také důvod proč se zde promítá opera a balet.

Kino Květen se specializuje na velmi úzké skupiny diváků, jako jsou například maminky s dětmi nebo fanoušci užších žánrů nebo konkrétních filmů, proto se zde například dělají filmové maratony.

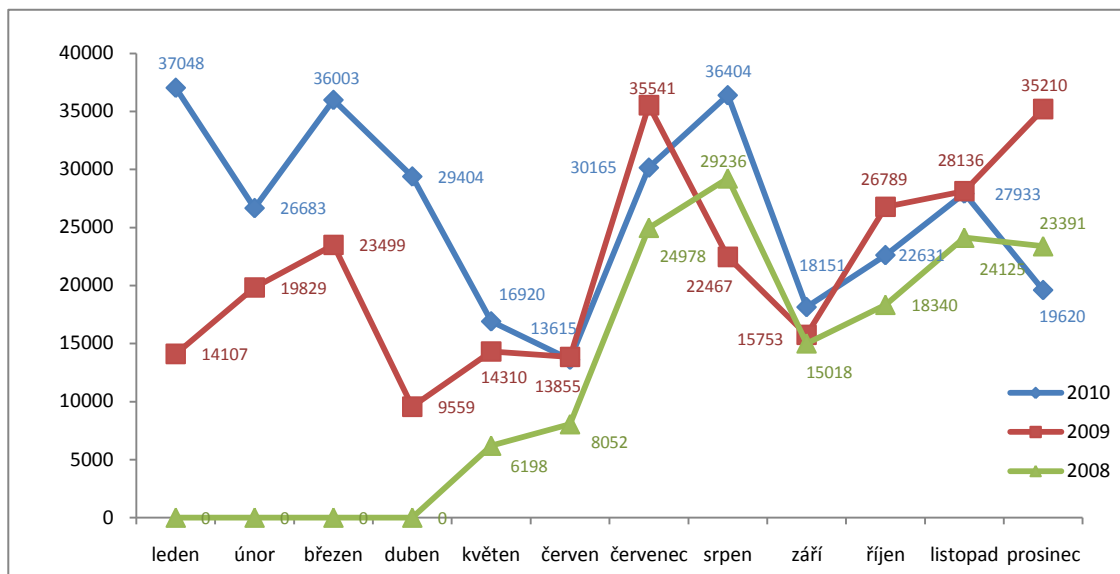
1. Návštěvnost kin Golden Apple Cinema

Ze zobrazené tabulky je vidět, jaká byla aktuální měsíční návštěvnost jednotlivých kin v dosavadním provozu společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. (Tabulka 18).

	Multikino GAC			Velké kino Zlín			kino Květen Malenovice		
	2010	2009	2008	2010	2009	2008	2010	2009	2008
leden	37048	14107	0	3398	2137	0	688	615	0
únor	26683	19829	0	2737	3040	0	491	545	0
březen	36003	23499	0	4210	1786	0	513	596	0
duben	29404	9559	0	2776	2348	0	282	268	0
květen	16920	14310	6198	3324	1652	3694	386	533	477
červen	13615	13855	8052	3625	4530	2923	520	302	435
červenec	30165	35541	24978	1712	2155	2607	239	766	199
srpen	36404	22467	29236	4911	1422	1546	7	14	0
září	18151	15753	15018	4202	1428	3472	286	308	564
říjen	22631	26789	18340	3751	4457	5073	255	412	875
listopad	27933	28136	24125	3783	3430	3860	1165	396	939
prosinec	19620	35210	23391	2399	3133	6021	432	418	912
Celkem	314577	259055	149338	40828	31518	31204	5264	5173	6409

Tabulka 18: Návštěvnost zlínských kin 2008-2010 [29]

Nejnavštěvovanějším obdobím je léto a potom také podzim, velký vliv má ovšem aktuální nabídka filmů (*Graf 1*). Ovšem i distributoři volí vhodná období pro premiéry novinek a očekávaných filmů na období, která jsou více navštěvovaná.

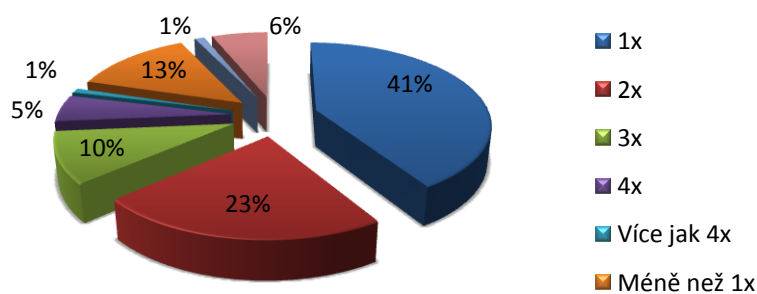


Graf 1: Návštěvnost multikina GAC 2008/2009 [29]

6.5.1 Profil návštěvníka GAC

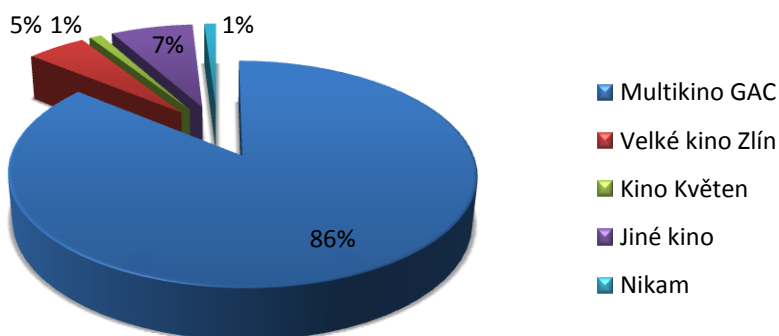
Segmentace cílových skupin, podle kterých lze sestavit vhodný komunikační plán, musí vycházet z analýzy návštěvníků Golden Apple Cinema. Segmentace je založena na posledních průzkumech v letech 2009 a 2010.

Výzkumu v roce 2010 se účastnilo 572 respondentů, z nichž 59 % byly ženy a 41% muži. Respondenti byly zastoupeny diváky ve věku 12-19 let 37%, 20-29 let 48%, 30-39 let 11%, 40 let a více 4%. Nejvyšší vzdělání bylo základní z 27%, vyučení z 6%, středoškolské z 53% a vysokoškolské z 14%. Z těchto respondentů bylo 58% přímo ze Zlína, 14% ze Vsetína, 11% z Kroměříže, 9% z Uherského Hradiště.



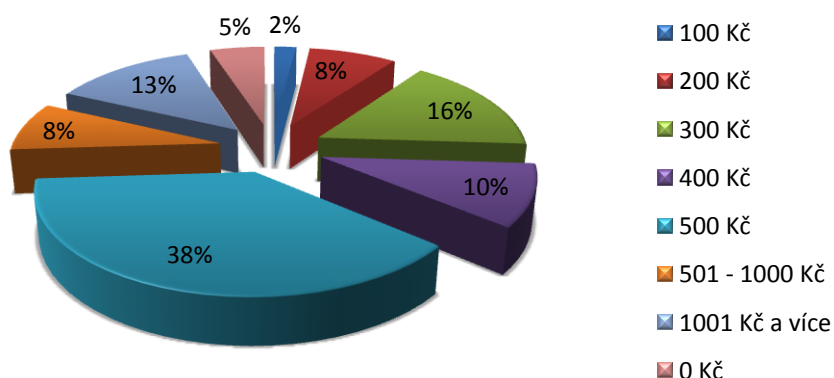
Graf 2: Otázka: Kolikrát měsíčně chodíte do kina? [4]

Výzkum ukázal, že většina, tedy 41 %, chodí do kina 1x měsíčně a 23% 2x měsíčně, tedy 64% diváků je v kině 1-2x měsíčně (Graf 2). Pouze 1 % nechodí do kina vůbec.



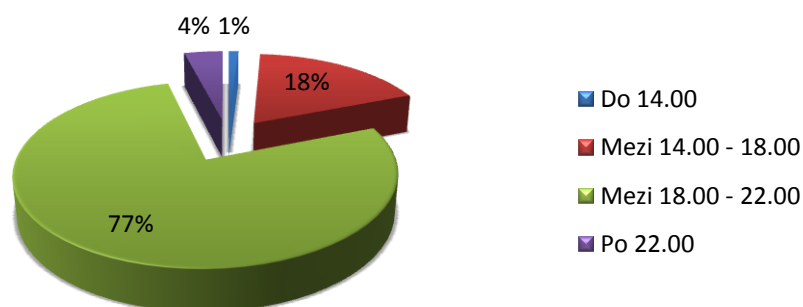
Graf 3: Otázka: Které kino navštěvujete nejčastěji? [4]

Pochopitelně z nabídky kin ve Zlíně diváci nejčastěji volí multikino GAC, potom až v menším měřítku jiná kina a to pravděpodobně mimo Zlín, protože v možnostech odpovědí byla zahrnuta všechna kina ve Zlíně (Graf 3).



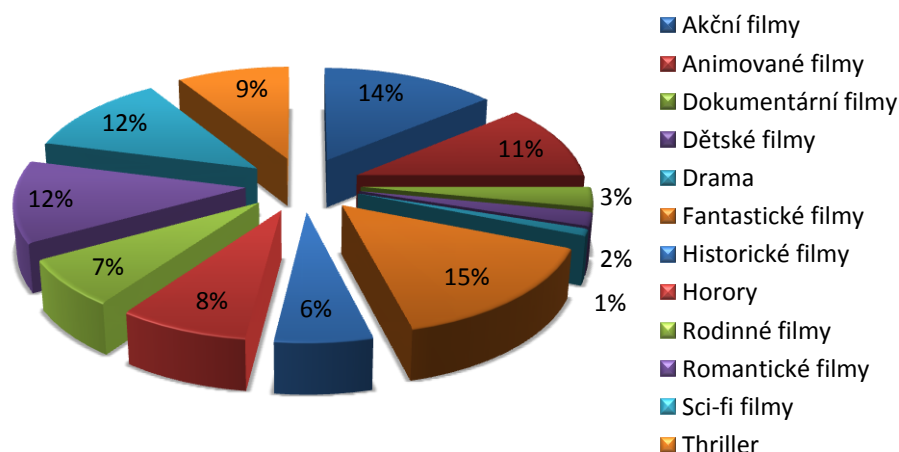
Graf 4: Otázka: Kolik peněz utrácíte měsíčně za zábavu? [4]

Z další otázky vyplývá, že náklady spojené se zábavou jsou nejčastěji kolem 500 Kč měsíčně, dokonce někteří diváci utrácí za zábavu i více a to celých 21 % (Graf 4).



Graf 5: Otázka: V kterou dobu chodíte nejčastěji do kina? [4]

Nejoblíbenější dobou pro návštěvu kina je čas mezi 18:00 a 22:00 a v menším zastoupení odpolední čas po 14:00 (Graf 5).



Graf 6: Otázka: Jakému žánru dáváte přednost? [4]

Nežádanějším žánrem v kině jsou fantastické filmy, akční filmy, sci-fi a romantické filmy. Velmi málo žádané jsou pak historické a dokumentární filmy (Graf 6).

Z výzkumu také vyšlo, že 88% tázaných již vidělo film v 3D a pouze 12% nikoliv. 89% potvrdilo, že dávají přednost filmům v 3D a jen 11% preferuje filmy v 2D.

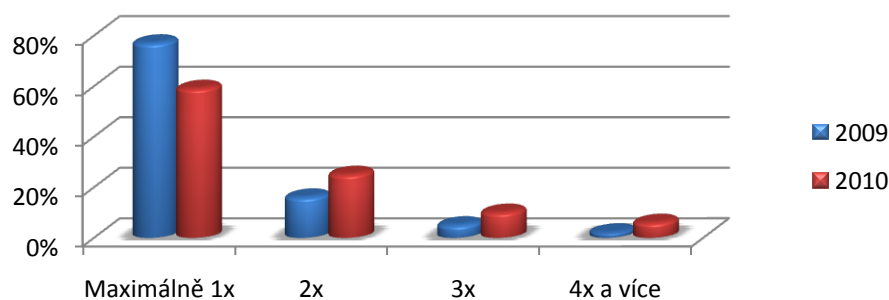
Jedním s pravidelných eventů jsou půlnoční premiéry, 57% respondentů ví o těchto akcích, ale nechodí na ně, 17% o nich neví, 13% o nich ví a účastní se a 13% nevyhovuje čas promítání.

Fanoušky GAC na Facebooku je z daného vzorku 66%, 29% není fanoušky a 5% tuto sociální síť vůbec nepoužívá. Také 39% z tázaných preferují informace prostřednictvím právě Facebooku, 45% pomocí webu a 16% používá obojí.

Pokud jde o cenovou politiku, z výzkumu vyplývá, že 51% je ochotno zaplatit za běžné promítání 160 Kč a 49% nikoliv.

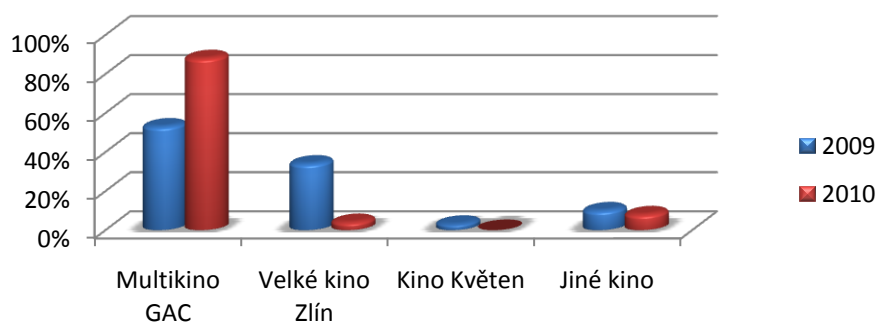
Srovnání výzkumů z roku 2009 a 2010 je pouze pro věkovou skupinu 12 – 29 let (ostatní věkové skupiny byly jen ve výzkumu 2010, a proto nejsou zahrnuty do srovnání kvůli relevanci dat).

Ze srovnání je znatelné, že se zvýšila četnost návštěv kina a diváci chodí častěji než v roce 2009 (Graf 7).



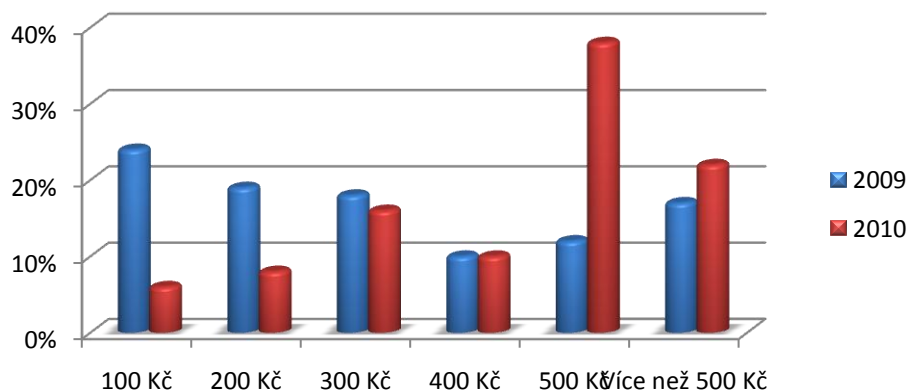
Graf 7: Srovnání - otázka: Kolikrát měsíčně chodíte do kina? [4]

Aktuální trend multikino potvrzuje rozdíl v hodnotách za rok 2009 a 2010. Dokonce se snížilo i procento jiných kin mimo Zlín (Graf 8).



Graf 8: Srovnání - otázka: Do kterého kina chodíte nejčastěji? [4]

Během jednoho roku se velmi výrazně změnilы náklady vydávané za zábavu, diváci viditelně utrací mnohem víc za zábavu než dříve a to v hodnotě na 500 Kč měsíčně (Graf 9).



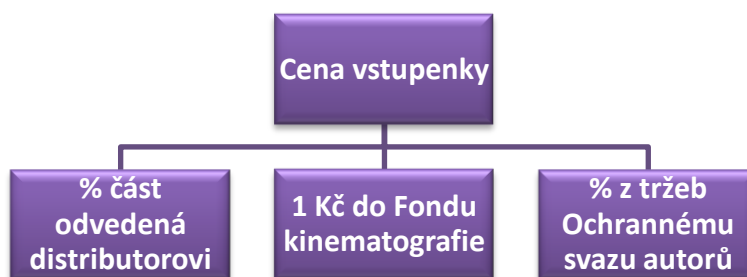
Graf 9: Srovnání - otázka: Kolik peněz utracíte měsíčně za zábavu? [4]

6.5.2 Tvorba ceny vstupného

Cenovou politiku kin obecně určují z velké části distributori. Každý z nich stanoví minimální cenu filmu. Tato minimální cena se může lišit podle toho, zda jde o novinku, kdy je cena vyšší, nebo o déle promítaný film, cena se snižuje. V multikině GAC tedy minimální cenu určuje distributor a maximální konkurence, protože společnost používá tuto metodu tvorby cen. Samozřejmostí je, že cena musí pokrýt náklady a generovat zisk.

Procentuální část odváděná distributorům bývá 50 %, postupem času a délkou promítání filmu se tyto odvody snižují na 45 %, 40 % nebo 30 %, což je minimální hranice. Z každé vstupenky se odvádí 1 Kč do Fondu kinematografie. [50]

0,5 % tržeb z jednoho odehraného filmu se odvádí Ochrannému svazu autorů. Výjimečně se stanovuje fixní částka například u pásma krátkých filmů pro děti .



Obrázek 4: Odvody z každé prodané vstupenky [50]

Náklady multikina GAC jsou nájemné (44 %), energie (4,5 %), personál (13 %), úklidová služba multikina (1,5 %), úklidová služba OC Zlaté jablko (2 %), náklady na distribuci (34%), ostatní náklady (2 %).

Náklady na promítání 3D filmu - pořízení dvou projektorů pro promítání 3D technologie (88 %), pořízení polarizačních brýlí pro vnímání prostorového obrazu (8 %), nákup speciální myčky na 3D brýle (1,1 %), více personálu (2,7%), náklady na hygienu (0,2 %). [50]

Ceny v GAC se stanovují dle podmínek od distributorů a dle konkurence. Mimoto je ovlivňují ještě další faktory jako současný stav a velikost trhu, náklady, poptávka, chování zákazníků, životní cyklus filmu, také marketingové cíle společnosti a cíl cenové politiky, což je aktuálně **maximalizace zisku**.

Společnost GAC průběžně sleduje situaci a podle toho mění nebo upravuje cenovou politiku, kontroluje podporu prodeje a jak je využívána, pravidelně analyzuje konkurenci, sleduje návštěvnost a srovnává, sleduje úspěšnost a průměrnou cenu na trhu.

Z výzkumů v roce 2010 vyplynulo, že 51% diváků jsou ochotni zaplatit za promítání 160 Kč, 49 % že nikoliv. [50]

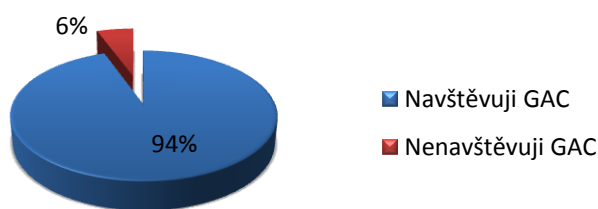
Při srovnání cen s konkurencí je GAC jedno z nejlevnějších multikin (*Tabulka 19*).

	2D	3D
Golden Apple Cinema	149 Kč	189 Kč
Palace Cinemas Olympia	159 Kč	209 Kč
Cinema City Pardubice	145 Kč	189 Kč
Cinema City IMAX Praha	169 Kč	219 Kč
CineStar	149 Kč	199 Kč

Tabulka 19: Srovnání cen promítání s konkurencí [49]

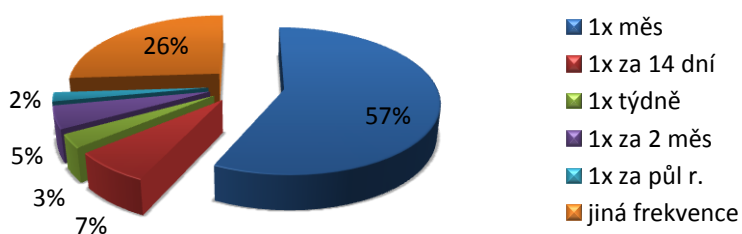
6.5.3 Analýza marketingových komunikací GAC dle veřejnosti

Na začátku roku 2011 byl proveden výzkum komunikačních aktivit multikina GAC. Účastnilo se ho 353 respondentů ze Zlína a okolí 65 % žen a 53 % mužů ve věkovém rozmezí 15 – 24 let 64 %, 25 – 34 let 32 %, 35 let a více 4 % a méně než 15 let 1 %. Respondenti byli z většiny ze Zlína (65 %), z Valašských Klobouků (9 %), z Uherského Hradiště (5 %), ze Vsetína (9 %), Uherského Brodu (3 %) a z ostatních měst (9 %). Maturitu z nich mělo 51 %, vysokou školu 28 %, střední školu bez maturity 10 %, základní vzdělání 8 % a vyšší odbornou školu 4 %.



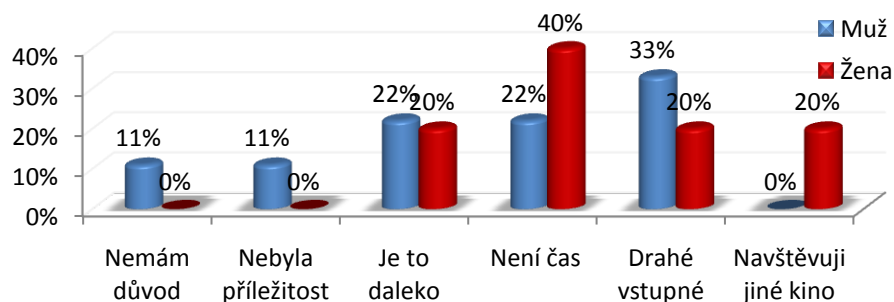
Graf 10: Otázka: Navštěvujete GAC? [52]

Ze všech respondentů 94% navštěvuje GAC (Graf 10).



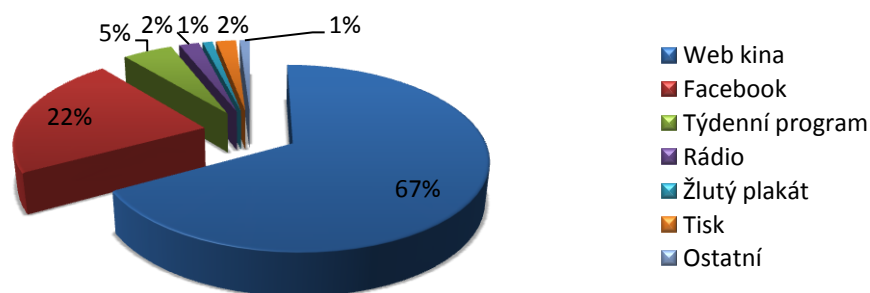
Graf 11: Otázka: Jak často navštěvujete GAC? [52]

Většina respondentů navštěvuje GAC a nejvíce 1x měsíčně (Graf 11).



Graf 12: Otázka: Proč nechodíte do GAC? [52]

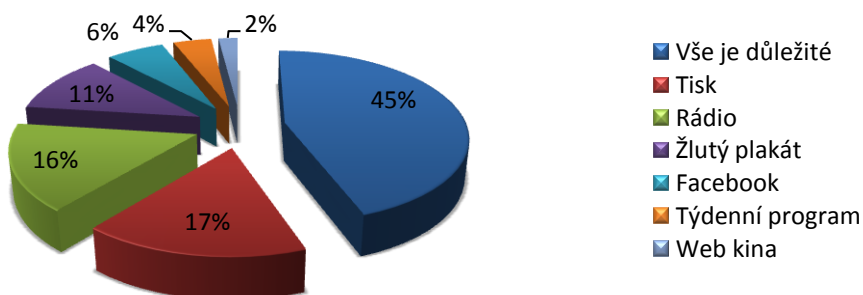
Důvody, proč nenavštěvuji GAC, jsou pro ženy a muže různé. Pro ženy je hlavním důvodem nedostatek času a pro muže je to drahé vstupné (Graf 12).



Graf 13: Otázka: Kde se dozvídáte o programu? [52]

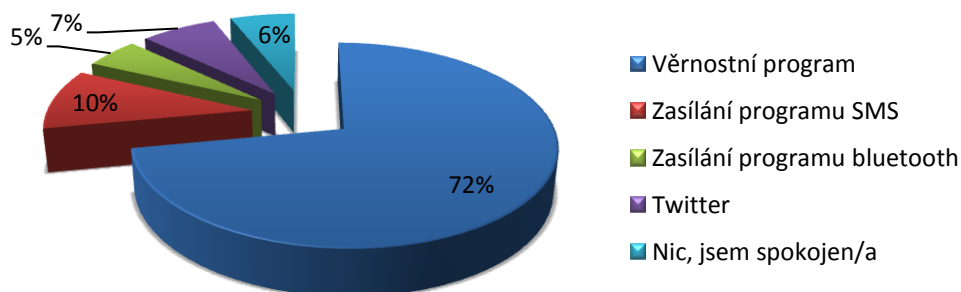
Diváci nejčastěji hledají informace o programu na webu kina a na Facebooku (Graf 13).

Komunikační aktivity GAC jsou srozumitelné pro 94 % a pro 6 % ne. Z tázaných je 73 % fanoušků GAC na Facebooku, 26 % ne a 2 % Facebook nepoužívá vůbec. Důvodem proč nejsou fanoušky GAC na Facebooku je z 16 % nevědomost o stránce GAC na Facebooku, 13 % to nezapadlo, 9 % preferuje jiné kino, 6 % to nepovažuje za důležité a 56 % má jiný důvod.



Graf 14: Otázka: Která z komunikačních aktivit se vám zdá neúčinná? [52]

Nejúčinnější komunikační aktivitou dle tázaných jsou v podstatě všechny probíhající aktivity, tisk a rádio (Graf 14).



Graf 15: Otázka: Co vám chybí v GAC za komunikační aktivity? [52]

Aktivita, která v GAC chybí, je jednoznačně věrnostní program, v menší míře zasílání programu formou SMS nebo profil na Twitteru (Graf 15).

6.5.4 SWOT analýza

Analýza vnějšího a vnitřního prostředí je shrnutí aktuální situace v GAC (Tabulka 20).

GAC	<i>Pozitivní vliv</i>	<i>Negativní vliv</i>
	Silné stránky	Slabé stránky
<i>Vnitřní původ</i>	Zajímavé akce a eventy	Malé prostory v předsálí
	Filmový festival pro děti a mládež	Absence věrnostního programu
	Speciální promítání pro užší cílové skupiny - senioři, maminky, děti	Absence speciálních promítání a výhod pro ženy, muže, páry, jednotlivce a skupiny
	Zvýhodněné vstupné pro studenty, děti, seniory a rodiny	Program pro cílové skupiny – FKM, pásma pro děti
	Promítání opery a baletu ve Velkém kině - Metropolitní opera	Placené parkování
	Znalost GAC u obyvatelů Zlína	Pověst drahého kina v obchodním centru pro bohaté
	3D promítání	Vysoká cena vstupného dle zákazníků Málo sálů s digitálním promítáním
	Příležitosti	Hrozby
<i>Vnější původ</i>	GAC nemá ve Zlínském kraji konkurenci	Nelegální stahování filmů z internetu
	Nejnovější a nejmodernější kino v kraji	Modernizace běžných kin v kraji
	Vzdálenost od měst, kde jsou konkurenční multikina	Nedávné prodloužení dálnice z Brna do Otrokovic
	Poloha multikina - centrum města	Konkurence CineStar (Olomouc, Ostrava)
	Umístění v obchodním centru Zlaté jablko	Zlaté jablko - konkurence rodu (soupeření o peníze návštěvníka)
	Největší kinosál v republice - Velké kino	Změna konkurenční síly řetězce Cinema City
	Divácky atraktivní filmy, nabídka	Období nedostatku divácky nezajímavých filmů
	Divácký zájem o promítání o víkendu	Nezvládnutí vysoké návštěvnosti o víkendu
	Dostupnost MHD Další 3D sál Kompletní digitalizace kin	

Tabulka 20: SWOT analýza GAC [49]

7 ANALÝZA KONKURENCE

Golden Apple Cinema jako multikino aktuálně nemá konkurenci ve Zlíně ani ve Zlínském kraji. V rámci Zlína byly jedinou konkurencí běžná kina Velké kino a kino Květen, které GAC před několika lety zakoupili. V této chvíli společnost GAC vnímá jako svoji největší konkurenci multikina velkých řetězců v Brně, Olomouci a v Ostravě. Jde o řetězce Palace Cinemas (aktuálně pod společností Cinema City) a Cinestar. Z dlouhodobějších průzkumů se ukázalo, že zlínská návštěvníci multikin rádi spojují tuto návštěvu s nákupy a výletem do přilehlých měst. [49]

7.1.1 Palace Cinemas

Řetězec Palace Cinemas až do ledna 2011 byl lídrem na trhu v oblasti multikin. Začátkem roku celý řetězec koupila společnost Cinema City a tím převzala vůdčí postavení.

Vzhledem ke změně situace v průběhu výzkumů a analýz pro tuto práci, budu vycházet z původních údajů o Palace Cinemas. V této chvíli není jasné, jak chce řetězec Cinema City změnit koncept Palace Cinemas. Proto jsou zde uvedeny obě společnosti.

Z multikin Palace Cinemas je pro Golden Apple Cinema největším konkurentem Olympia Brno. [5]

Historie Palace Cinemas

Palace Cinemas vstoupil na český trh v roce 2002, kdy od společnosti Star Century odkoupil její multikina v Česku, a dnes vlastní celkem 7 multikin. Kromě České republiky provozuje Palace Cinemas multikina také na Slovensku a v Maďarsku.

Od roku 2005 úspěšně funguje také divize **Palace Media** pro prodej reklamy na plátně i mimo plátno. **Palace Pictures** působí na poli kino a video distribuce. [33]

Multikino **Palace Cinemas Olympia** bylo otevřeno v říjnu 1999 jako první moderní multikino v České republice a dnes je pro filmové fanoušky již tradičním cílem. Jeho 10 sálů pojme 2248 diváků. Palace Cinemas Olympia je druhým nejnavštěvovanějším multikinem v České republice. [33]

Služby, ceník

Druh	Běžné vstupné
Dospělí	159 Kč
Děti, studenti, senioři	129 Kč
Rodinné vstupné (2+2; 3+1)	500 Kč
Levné filmové pondělí	129 Kč
Palace Studio	129 Kč
Dárková poukázka	159 Kč

Tabulka 21: Běžný ceník Palace Cinemas [33]

Druh	3D vstupné
Dospělí	209 Kč
Děti, studenti, senioři	179 Kč
Rodinné vstupné (2+2; 3+1)	700 Kč
Levné filmové pondělí	179 Kč
Palace Studio	179 Kč
Dárková poukázka	209 Kč

*Tabulka 22: Ceník pro 3D Palace Cinemas [33]***Palace Movie Card (PMC)**

Původní věrnostní program Palace Cinemas byl postaven na slevách pro držitele karet Palace Movie Card, které bylo možné uplatit ve všech multikinech řetězce. Sloučením s Cinemá City tento věrnostní program platí pouze do vypršení jejich platnosti. Zakoupit novou kartu již není možné, Pro diváky, kteří chtějí při návštěvě kina výhody, připravují zcela nové slevové aktivity v rámci celého řetězce Cinema City.

Nabídka pro firmy

Společnost nabízí firmám zakoupení poukázek pro jejich zaměstnance a také pronájem kinosálů na večírky nebo na promítání dle vlastního přání. Součástí je i občerstvení, obsluha, výzdoba, dárky, předpremiéry a další. [33]

7.1.1.1 Marketingové komunikace Palace Cinemas

Palace Cinemas má velmi silnou značku na trhu. Důležitou komunikační podporou je propojení značky Palace Cinemas s vybranými filmy. Dohodou s distributory (Bontonfilm, Warner Bros

atd.) se Palace Cinemas stává partnerem filmu a podporuje ho nejen ve svých multikinech, ale také v médiích. Marketingové aktivity jsou PR v časopisech, rozhlasové spoty a billboardové plochy, které zároveň slouží jako navigace k multikinům.

Pro navýšení návštěvnosti využívá Palace Cinemas vlastní prostory, kde projde průměrně až 60 000 návštěvníků měsíčně. Prostory jsou přizpůsobeny ke komunikačním aktivitám nejen v souvislosti s filmy:

- Poster light box
- Centrální stojany na plakáty a letáky
- Price displays na pokladnách
- Potisky vstupenek
- Časopis – Palace News
- Web www.palacecinemas.cz
- Potisky na občerstvení
- Letáky s programem
- Online blog.

Ve všech multikinech Palace Cinemas je projekt „Levné filmové pondělí“, kdy je návštěvníkům nabízena speciální sleva. Propagace projektu je jen v rámci webu, programu a interního časopisu.

Jako velmi praktické reklamní nosiče se ukázaly nejrůznější typy navigací, které řetězec využívá – lavičky, reklamy v MHD, billboardy atd. Vždy jsou tematicky spojené s aktuálně hraným filmem, nejlépe tedy s nějakou populární novinkou. Cílem je, aby si divák spojil daný film s Palace Cinemas.

Marketingové oddělení řetězce celoročně spolupracuje s několika médii na barterové úrovni – odborněji využitím cross promotion. Partneři prezentují řetězec ve svých médiích a Palace Cinemas je prezentuje jako partnery. [25][26][33]

Hlavním partnerem Palace Cinemas v oblasti tiskových médií je společnost **Hachette Filipacchi 2000**, dále pak deník Metro a projekt Super.cz vydavatelství Stratosféra. V tiskovinách těchto partnerů jsou využívány různé formy inzerce – PR články nebo soutěže o vstupenky.

Další součástí marketingu jsou časopisy s programy multikin. Největšími partnery jsou časopis **Houser** a **Metropolis**, které se distribuují v kinech, klubech a barech a jsou zdarma.

V rámci rozhlasu Palace Cinemas spolupracuje s pražskými **Expres rádiem**, **Bonton** a **Beat**, dále pak v Brně s **Kiss Hády** a s **Rádiem Krokodýl**. Z celorepublikových rádií jsou partnery **Rádio Impuls** a **Evropa 2**. Tady je komunikace na několika úrovních:

- Soutěže o vstupenky (většinou zahrnuto ve smlouvě jako bonusy).
- Spoty na akční slevy, aktuální akce a eventy.
- Filmové programy (informování) – upoutávky na filmy, premiéry a soutěže.

Internetovými partnery jsou servery **libimseti.cz**, **Centrum.cz** a **hyperinzerce.cz**, kde se řetězec prezentuje PR články, reklamními bannery a soutěžemi o vstupenky.

Sponzoring jako marketingovou aktivitu využívají Palace Cinemas jako podporu pro své eventy. Nedílnou součástí multikin umístěných v obchodních centrech je spolupráce se samotnými centry. Další ověřená a účinná akce byla 1+1 – při zakoupení vstupenky, byla druhá zdarma. Distribuce kupónů byla zajištěna pomocí letáků a inzercí u partnerů. [26]

Palace Cinemas	2009
TV	120 000
Radio	4 919 080
Daily	824 452
Magazine	37 314 967
Outdoor	3 070 125
Instore	
Total	46 248 624

Tabulka 23: Náklady za rok 2009 [26]

Eventy

Pomocí eventů si Palace Cinemas celé roky budovala svoji značku u návštěvníků multikin. Často pracují s názvem „Palace“ v pojmenování svých akcí, čímž posilovali svůj „brand“.

Řetězec má svůj vlastní filmový festival **Palace Film Festival** jako přehlídku nejlepších filmů za daný rok. Také jsou autorem festivalu **Filmánie**, která vychází ze všech projektů jako nejúspěšnější podle návštěvnosti. Jeden týden před Vánoci je vstupné zlevněno na 50,- Kč na jakékoliv představení. Po velkém úspěchu projekt převzali i konkurenti. Pro filmové fanoušky je taky organizována **Filmová noc**.

Už běžnou součástí programu je Palace Classics, přenosy koncertů vážné hudby nebo baletů. [26]

Palace Kamera je soutěž určena pro žáky druhých stupňů základních škol, pro studenty středních škol a pro jednotlivé zájemce. Jde o zábavnou akci, při které si mohou účastníci vyzkoušet práci s kamerou nebo si vyzkoušet zahrát ve filmu. [33]

Mezi aktuální eventy patří **Ladies night** zaměřené na ženy. Speciální večery pro dívky, ženy, kamarádky, přítelkyně, sestry, matky. Součástí večera je doprovodný program – módní přehlídka, workshop se stylisty, fitness instruktory a o zdravém životním stylu, degustace atd. Návštěvnice většinou přivítá „welcome drink“, dárky od partnerů, soutěže a tombola. Programová náplň je samozřejmě zaměřená výhradně na ženy, nejčastěji to bývají romantické komedie. [33]

Mezi běžné akce Palace Cinemas patří promítání závodů **Formule 1 Live**. Festivaly pro děti - **Pohádkový festival** a **Pohádkový palác**. Také pravidelně organizují **Cinemaparty**. A v případě českých premiér také autogramidády s filmovými hvězdami a nejen pro české filmy také rozdávají filmové dárky ke vstupenkám nebo dělají půlnoční premiéry. [26]

Noc reklamožroutů je světová přehlídka reklamních spotů, kterou už tradičně umožňuje promítat v ČR právě Palace Cinemas. Zakladatelem projektu je Francouz Jean Marie Boursicot. Jeho filmotéka je s více než 800.000 reklam největším archivem reklamních spotů na světě; nové tituly každoročně přibývají. **Noc reklamožroutů** se v roce 2011 uskuteční v ČR již popáté a ve světovém měřítku podle organizátorů slaví dokonce 31. narozeniny. [28]

Palace média jako mediální zastoupení zajišťuje sponzory a partnery jednotlivých akcí. Partneři mají tak možnost spojit svůj produkt či službu s unikátním projektem, protože jsou prezentováni v kampaních na tyto akce. Například pro zmiňovanou **Noc reklamožroutů** je již tradičně hlavním sponzorem značka **Martini**, která se stará o občerstvení. Dalším velkým partnerem je energy drink **RedBull**, který osvěží mysl a nastartuje diváky na další promítání. Oba partneři jsou rovnocenní, **Redbull** se prezentuje v místě konání, protože prezentace mezi dalšími logy nespadá

do jejich strategie. Naopak **Martini** požaduje speciální umístění loga na všech vizuálních propagačních materiálech.

Díky spolupráci s partnery vznikají také jejich vlastní akce. Dlouhodobý partner RedBull realizuje akce po celém světě, pro české diváky společně s Palace Média vymýšlejí eventy jako přenosy závodu ze zahraničí na plátna multikin. Zároveň na těchto akcích probíhá i doprovodný program jako RedBull bary, DJ's a další. Společně připravují mediální podporu, aby do multikin přilákali co nejvíce diváků. [26]

7.1.2 Cinema City

Společnost Cinema City je provozovatelem mnoha multikin ve střední Evropě. Nejdříve se v ČR soustředili na Prahu, ale poté se rozšířili do menších měst. Zakoupením řetězce Palace Cinemas v lednu 2011 se stali leaderem na trhu jak v hlavním městě, tak v rámci celé republiky. Společnost má také své vlastní mediální zastoupení – New Age Media, která se specializuje na prodej reklamy. [7]

Historie Cinema City

Izraelská společnost v roce 2010 provozovala v ČR 3 multikina – v Praze, Plzni a v Pardubicích. V roce 2011 v dceřiných společnostech Palace Cinemas, které v jednotlivých zemích multikina provozovaly, získala společnost Cinema City 100% podíly.

Společnost Cinema City International se sídlem v Nizozemsku bude po nákupu multiplexů Palace Cinemas v Česku, Maďarsku a na Slovensku provozovat v sedmi zemích 90 multikin s 866 promítacími sály. Nově vstoupila na slovenský trh. [5]

Služby, ceník

Vzhledem k aktuální situaci je pro účely analýzy nejpoužitelnější ceník multikina v Pardubicích, protože je velká pravděpodobnost, že pokud Cinema City zasáhne do ceníku Palace Cinemas, tak pardubické multikino je oblastní nejbližší Brnu.

2D	
Dospělý:	145,- Kč
Dítě do 12 let:	99,- Kč
Student:	99,- Kč
Důchodce:	99,- Kč
Rodinný:	444,- Kč
Pondělí:	99,- Kč
Cinemáma:	99,- Kč

Tabulka 24: Ceník pro Cinema City Pardubice 2D filmy [7]

3D	
Dospělý:	189,- Kč
Dítě do 12 let:	149,- Kč
Student:	149,- Kč
Důchodce:	149,- Kč
Rodinný:	644,- Kč
Pondělí:	149,- Kč

Tabulka 25: Ceník pro Cinema City Pardubice 3D filmy [7]

IMAX

Kanadská společnost Imax Corporation vytvořila a vyvinula nejmodernější filmovou technologii na světě - IMAX. Výsledkem celé řady technických a technologických inovací je špičková IMAX Experience.

Běžné vstupné	
Dospělí	169 Kč
Děti (do 12 let)	119 Kč
Studenti a držitelé ISIC karty	129 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí, 2 děti do 12 let)	499 Kč

Tabulka 26: Ceník pro IMAX 3D filmy [7]

Běžné vstupné	
Dospělí	219 Kč
Děti (do 12 let)	169 Kč
Studenti a držitelé ISIC karty	179 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí, 2 děti do 12 let)	716 Kč

Tabulka 27: Ceník pro IMAX 3D DMR filmy [7]

Cinema City klub věrných diváků

V této chvíli má Cinema City pouze v jednom ze svých multikin věrnostní program a to v pražské Galaxii. Za nákup lístků může věrný divák získat občerstvení nebo volný vstup. [7]

7.1.2.1 Marketingové komunikace Cinema City

Do ledna 2011 si řetězec udržoval třetí místo v návštěvnosti a v roce 2009 jejich multikina navštívilo přes 1,5 milionu diváků. Mezi hlavní aktivity pro podporu návštěvnosti patří: Multikina Zličín a Flóra v Praze jsou nejsilnější z jejich sítě. Průměrná týdenní návštěvnost je 7 000 diváků v jednom multikině.

- Pozvánky na filmy, které se chystají.
- Propagace ve vlastních prostorách multikin – plakáty 3D stojany.
- Webové stránky www.cinematicity.cz.
- Spolupráce s obchodními centry, kde jsou multikina umístěna.

Dlouhodobá strategie Cinema City nepodporuje slevové akce s výjimkou **Filmánie**, kterou také převzali od Palace Cinemas. V obdobích kdy konkurenční kina ve stejném městě realizují promo akce a slevy pro své diváky, návštěvnost multikin Cinema City klesne asi o 10%, protože divákům stále velmi záleží na ceně.

Pro podporu návštěvnosti využívají rádia jako Evropa 2 a pražské Expreradio, kde využívají týdenní pozvánky do svých multikin.

Mezi printovými médii využívá řetězec převážně časopisy Houser a Metropolis, které jsou dostupné zdarma v klubech a barech.

Velkou investicí je pro společnost outdoorová reklama, které také využívají jako navigaci. Jde o několik billboardů na příjezdových cestách k multikinům a o reklamní plochy v MHD. [26]

Cinema City	2009
TV	4 050
Radio	11 958 020
Daily	9 286 087
Magazine	19 644 322
Outdoor	6 014 501
Instore	
Total	46 906 980

Tabulka 28: Výdaje do médií společnosti Cinema City za rok 2009 [26][45]

Společnost investovala do reklamy něco přes 46 milionů v roce 2009, ale většinou šlo o barterové spolupráce (*Tabulka 28*).

Eventy

Nejlákavější nabídkou z celého řetězce Cinema City i po zakoupení Palace Cinemas je stále **IMAX** v Cinema City Flóra v Praze. V IMAXu jsou připravena speciální promítání v 3D, ale i ve 2D a kromě filmů i koncerty populárních skupin jako jsou U2. Díky IMAXu pořádá Cinema City VIP předpremiéry, na které zve české celebrity i s dětmi a promítání je zároveň určeno i široké veřejnosti. Cinema City také pořádá autogramiády k vybraným českým filmům. Také pořádá půlnoční premiéry, které jsou aktuálně velmi populární. Pravidelně se také organizuje **Filmánii** stejně jako u konkurence, protože přiláká dvojnásobné množství diváků.

Pro maminky připravují vybraná multikina (Praha Flóra, Pardubice, Plzeň) akci Cinemáma. Vždy první středu v měsíci se promítá za speciálních podmínek pro maminky s dětmi, je jen částečné osvětlení a snížený zvuk. Akce zatím není výdělečná, ale projekt byl spuštěn jako odlišení se od konkurence, která ovšem tento nápad už přebírá.

Všechny akce pořádané Cinema City mediálně zastupuje jejich společnost **New Age Média**, která komunikuje s partnery a sponzory pro jednotlivé eventy. [7]

7.1.3 CineStar

Druhým velkým konkurentem je síť multikin CineStar, především multikino v Obchodním centru Futurum v Ostravě a multikino v Obchodním centru Olomouc City.

Historie CineStar

Síť multikin CineStar v České republice vznikla v roce 2001. Dnes vlastní 11 multikin v rámci České republiky. Od začátku byla síť zaměřena na regionální města.

Nejprve vzniklo kino v Hradci Králové, poté v Ostravě, Českých Budějovicích, Olomouci, Plzni, v Pardubicích a nejnovějšími přírůstky jsou multikina v Mladé Boleslavi, Jihlavě a Liberci z roku 2008. Ke konci roku 2009 koupila společnost CineStar podíl australské společnosti Village Cinemas, která se rozhodla ustoupit z evropského trhu. Tímto odkupem získala CineStar dvě multikina v Praze. Společnost CineXpress zajišťuje propojení zadavatelů inzerce s multikinami a filmy.

Společnost vznikla v roce 2001 a exkluzivně zastupuje všechna multikina CineStar v ČR. Od roku 2006 prodává také audiovizuální médium Super Vision. [8][10]

Služby, ceník

Služby jsou v rámci řetězce většinou stejné, pouze se liší cenově v závislosti na regionu.

Ceník standardních představení (mimo 3D)	Běžné vstupné	Cinestar Club
Základní vstupné	149 Kč	129 Kč
Pondělí (mimo státní svátky)	119 Kč	99 Kč
Studenti (s platným studentským průkazem)	119 Kč	99 Kč
Děti, senioři (nad 60 let včetně), ZTP, doprovod ZTP (max. 1 osoba)	119 Kč	99 Kč
O2 Extra úterý (s platným O2 kuponem)	89 Kč	—
Rodinné vstupné (min. 1 dospělý, min. 1 dítě a max. 4 osoby)	444 Kč	—
Ceník projekcí 3D Digital	Běžné vstupné	Cinestar Club
Základní vstupné	199 Kč	179 Kč
Pondělí (mimo státní svátky)	169 Kč	149 Kč
Studenti (s platným studentským průkazem)	169 Kč	149 Kč
Děti, senioři (nad 60 let včetně), ZTP, doprovod ZTP (max. 1 osoba)	169 Kč	149 Kč
O2 Extra úterý (s platným O2 kuponem)	139 Kč	—
Rodinné vstupné (min. 1 dospělý, min. 1 dítě a max. 4 osoby)	644 Kč	—
<ul style="list-style-type: none"> Nelze zakoupit přes internet, pouze na pokladně 		

Tabulka 29: Ceník CineStar Olomouc [8]

Ceník standardních představení (mimo 3D)	Běžné vstupné	Cinestar Club
Základní vstupné	155 Kč	135 Kč
Pondělí (mimo státní svátky)	129 Kč	109 Kč
Studenti (s platným studentským průkazem)	129 Kč	109 Kč
Děti, senioři (nad 60 let včetně), ZTP, doprovod ZTP (max. 1 osoba)	129 Kč	109 Kč
O2 Extra úterý (s platným O2 kuponem)	89 Kč	—
Rodinné vstupné (min. 1 dospělý, min. 1 dítě a max. 4 osoby)	476 Kč	—
Ceník projekcí 3D Digital	Běžné vstupné	Cinestar Club
Základní vstupné	199 Kč	179 Kč
Pondělí (mimo státní svátky)	179 Kč	159 Kč
Studenti (s platným studentským průkazem)	179 Kč	159 Kč
Děti, senioři (nad 60 let včetně), ZTP, doprovod ZTP (max. 1 osoba)	179 Kč	159 Kč
O2 Extra úterý (s platným O2 kuponem)	139 Kč	—
Rodinné vstupné (min. 1 dospělý, min. 1 dítě a max. 4 osoby)	676 Kč	—
<ul style="list-style-type: none"> Nelze zakoupit přes internet, pouze na pokladně 		

Tabulka 30: Ceník CineStar Ostrava [8]

CineStar club

Pro získání členské karty CineStar club je třeba vyplnit formulář a zaplatit roční členský poplatek 50,-Kč. Jako startovní bonus je na kartu automaticky připsáno 10 bodů, za každý nákup 20 bodů a za nákup přes internet 30 bodů. Ke každému pátému nákupu zákazník získá bonus 2D vstupenku. Za nasbírané body lze získat zdarma občerstvení nebo další vstupenku. Navíc CineStar club má snížený ceník vstupů, ovšem je možné zakoupit pouze maximálně 4 vstupenky na jedno promítání. [8]

Nabídka pro firmy

Nově společnost vytvořila specializovaný web www.firmy.cinestar.cz, kde prezentuje svoji nabídku přímo pro firmy.

Takto nabízí mimo jiné firmám možnost nákupu většího množství vstupenek za dohodnuté ceny, které potom slouží jako dárky jejich zaměstnancům. Mezi časté odběratele patří Česká spořitelna, České dráhy nebo Danone.

Firmy mají také možnost pronájmu kinosálů na večírky nebo na promítání dle vlastního přání. Součástí je i občerstvení, obsluha, výzdoba, dárky, předpremiéry a další. [8]

7.1.3.1 Marketingové komunikace CineStar

Celkem 11 multikin v republice se prezentují pod značkou CineStar. Většina je v regionálních městech, kde na rozdíl od Prahy není tak velká konkurence, takže značka jako taková nepotřebuje propagovat. Z tohoto důvodu se CineStar v komunikaci zaměřuje především na prezentaci určitého filmu nebo akce. Vysoká znalost značky vyplývá z pravidelných průzkumů CineStar, a proto se řetězec nezaměřuje na „brand“, ale na programovou náplň. Měsíční návštěvnost multikin dosahuje 20 000 diváků. Nejvíce využívanou komunikací pro podporu návštěvnosti jsou:

- Filmové vizuály a plakáty
- Letáky
- Reklama na občerstvení
- Podlahová grafika
- Web

Pro přilákání v obdobích, kdy se nepromítají filmy, které automaticky přivedou diváky, CineStar využívá akce 1+1. Tyto akce se opakují nepravidelně a dle filmové nabídky.

Řetězec spolupracuje s celoplošnými rozhlasovými stanicemi, což umožňuje pokrýt všechny oblasti. Mezi ně patří Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. Rádía také využívají informací od CineStar k náplni svých filmových pořadů, což zároveň slouží jako reklama. I zde je spolupráce na bázi cross promotion.

Pokud jde o tisková média, řetězec spolupracuje s regionálními deníky a tiskovinami jako jsou Deník Severní Morava a Slezsko, MF Dnes kraj Hradecký a další. Opět jde o barterovou spolupráci.

Stejně jako Palace cinemas využívají outdoorové plochy jako navigační systém spojené s reklamou na samotné promítání.

Základem propagace je spolupráce s obchodními centry, ve kterých jsou multikina umístěna. Cílem spolupráce je vždy navýšení návštěvnosti a podpora aktivit návštěvníků jako návštěva multikina a nákupy. [26]

CineStar	2009
TV	
Radio	8 954 760
Daily	7 780
Magazine	
Outdoor	
Instore	
Total	8 962 540

Tabulka 31: Výdaje do médií společnosti CineStar za rok 2009 [26][45]

Eventy

CineStar využívá své spolupráce s distribuční společností **Falcon**, která je smluvně vázána, a aktéři daného filmu se musí dostavit na premiéru ve vybraném městě. Tyto akce jsou velmi populární vzhledem k tomu, že mimo Prahu často známé osobnosti diváci nepotkají. Díky této spolupráci má CineStar u daného filmu k dispozici také plakáty, trička a další propagační materiály. Návštěvníci je obdrží například při vstupu, což je řetězcem hodnoceno jako velmi úspěšné a chtějí těchto aktivit využívat i do budoucna.

Další dárky a bonusy pro návštěvníky zajišťuje **CineXpres** jako mediální zastoupení multikin. Tato společnost se zabývá prodejem kinoreklamy a propagace v rámci multikina, z čehož lze získat různé produkty či služby jako benefity pro diváky. [26]

Aktuálně další aktivitou CineStar je „**Dámská jízda s filmem...**“. Jde o novinku, která pravděpodobně kopíruje Ladies night, které pořádá Palace Cinemas už delší dobu. V každém multikině je program trochu odlišný, ale vždy zaměřený za ženy. V Ostravě nabízí na tento večer nakupování s vizážistkou, poradenství v oblasti výživy, welcome drink, ukázkou Zumbly, losování o ceny, moderátory z rádia a předpremiéru filmu. Program v Olomouci není tak široký, diváčky čeká welcome drink, překvapení, losování o ceny, moderátoři z rádia, předpremiéra filmu a poté afterparty.

CineStar dělává nedělní rodinné akce už několik let, dříve jako slevové akce, aktuálně například **Dětskou neděli s filmem Rio**. Na každém promítání děti obdrží dárek a jsou přidáni do slosování o filmové ceny.

Řetězec spolupracuje se společností **O2** a každé úterý společně pořádají Extra úterý pro členy **O2 Extra Klubu**, kteří mají vstup se zvýhodněnou cenou.

Velmi populární jsou v dnešní době půlnoční premiéry, a to především v Praze. CineStar realizuje tyto půlnoční akce i v ostatních městech přestože návštěvnost je poloviční.

Projekt **Filmánie** byl původně určen jen pro pražská multikina, ale vzhledem ke své popularitě a navýšení návštěvnosti na dvojnásobek, stal se pravidelnou akcí i v ostatních multikinech a nejen u řetězce CineStar. Akce je typická tím, že jeden týden v roce jsou všechny promítání za nižší ceny a to za 50,- Kč za 2D.

Společnost CineStar neorganizuje žádný vlastní filmový festival, ale už několik let spolupracuje s **Febiofestem**. Tradičně se pražský **Febiofest** přesouvá do multikin v ostatních městech, jako jsou Ostrava, Olomouc nebo Liberec. **Febiofest** je mezinárodní filmový festival, kde je možné vidět klasickou filmovou tvorbu z celého světa, ale také tu experimentální. [8]

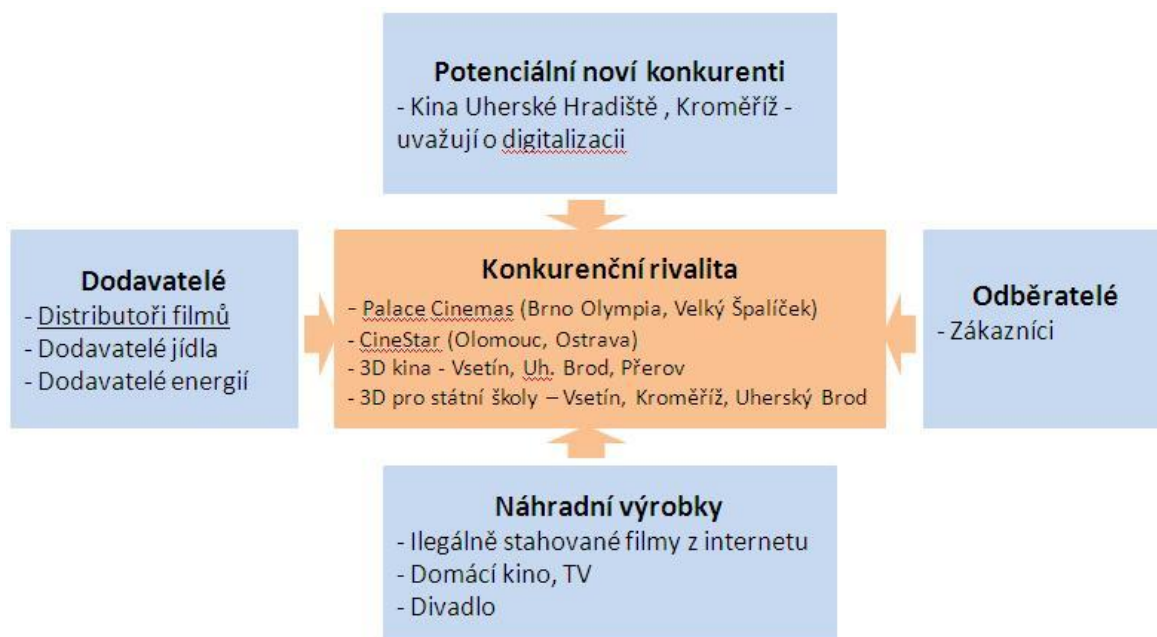
7.2 Orientace Golden Apple Cinema

Golden Apple Cinema se orientuje na konkurenci z 80% a na zákazníka z 20%.

Ve Zlíně přímá konkurence pro Golden Apple Cinema není, proto si mohou dovolit orientaci na zákazníka. Lze tedy vyhovět divákům, ale stále sledují konkurenci. Cenově i programově lze vyhovět divákům pouze v rámci možností vzhledem ke zmíněnému vlivu distributorů. Dlouhodobé reakce diváků/zákazníků jsou, že cena je vysoká. Vzhledem ke konkurenci nemůže být snížena, ale zde se využívají různé slevové akce. Jiná cenová politika je u starších filmů, kde distributoři netrvají na tak vysokých cenách. [29]

7.3 Analýza konkurence dle Portera

Michal Porter identifikoval pět sil, které určují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. Tuto analýzu jsem převedla na multikino Golden Apple Cinema.



Obrázek 5: Analýza GAC dle Portera [49]

7.4 Analýza konkurence dle Kotlera

Analýza tržního bojiště je součástí analýzy konkurence z pohledu trhu dle Philipa Kotlera. Bojiště je rozděleno dle cílových segmentů a dle aktuálně nabízených služeb GAC i konkurence. Z analýzy jasně vyplývá, kde má mezery konkurence a kde GAC, případně který segment je opomíjen (Tabulka 32).

Typ akce	Cílová skupina							
	Rodiny s dětmi	Mládež	Senioři	Partnerské páry	Školy	Firmy	Členové VP	
Zvýhodněné vstupné Běžné vstupné GAC - 149,-Kč, 3D189,-Kč PC - 159,-Kč, 3D 209,-Kč CS - 149,-Kč, 3D 199,-Kč	GAC	Rodinné vstupné 114,- (3D 164,-Kč), děti 99,-Kč (3D 159,-Kč), Dětská pásma 30,-Kč	Studenti (po-pá) 99,-Kč (3D 159,-Kč), děti 99,-Kč (3D 159,-Kč)	119,-Kč (3D 159,-Kč) Film klub seniorů 30,-Kč		Dozor zdarma	Dohodou	
	PC	Rodinné vstupné (2+2,3+1) 500,-Kč (3D 700,-Kč), děti 129,-Kč (3D 179,-Kč); po - ikea family (1+1 vstup zdarma)	Studenti 129,-Kč (3D 179,-Kč), děti 129,-Kč (3D 179,-Kč)	129,- (3D 179,-Kč)		Praha, Ústí n./L. od 50; Brno od 100 + dozor zdarma	Poukázky, pronájem, promítání, kinoreklama (promítání i výroba)	139,- Kč (3D 189,-Kč)
	SC	Rodinné vstupné (min.1+1, max.4) 444,-Kč (3D 644,-Kč), děti 119,-Kč	Studenti 119,-Kč (3D 169,-Kč)	Nad 60 let 119,- Kč (3D 169,-Kč)		Od 50,-Kč + dozor zdarma	Poukázky, promítání od 50 osob	129,- Kč (3D 179,-Kč)
Zvýhodněný den	GAC	Úterý 99,- Kč (3D 159,-Kč)	Úterý 99,- Kč (3D 159,-Kč)	Úterý 99,- Kč (3D 159,-Kč)	Úterý 99,- Kč (3D 159,-Kč)	Úterý 99,- Kč (3D 159,-Kč)	Úterý 99,- Kč (3D 159,-Kč)	
	PC	Pondělí 129,- Kč (3D 179,-Kč)	Pondělí 129,- Kč (3D 179,-Kč)	Pondělí 129,- Kč (3D 179,-Kč)	Pondělí 129,- Kč (3D 179,-Kč)	Pondělí 129,- Kč (3D 179,-Kč)	Pondělí 129,- Kč (3D 179,-Kč)	119,-Kč (3D 169,-Kč)
	SC	Pondělí 119,-Kč (3D 169,-Kč), O2 úterý 89,-Kč (3D 139,-Kč)	Pondělí 119,-Kč (3D 169,-Kč), O2 úterý 89,-Kč (3D 139,-Kč)	Pondělí 119,-Kč (3D 169,-Kč), O2 úterý 89,-Kč (3D 139,-Kč)		Pondělí 119,-Kč (3D 169,-Kč), O2 úterý 89,-Kč (3D 139,-Kč)	Pondělí 119,-Kč (3D 169,-Kč), O2 úterý 89,-Kč (3D 139,-Kč)	Pondělí 99,-Kč (3D 179,-Kč)
Věrnostní program (GAC - plánuje na rok 2011)	GAC							
	PC	Palace movie card 460,-Kč (3D 660,-Kč)	Palace movie card - studenti 109,-Kč (3D 159,-Kč)	Palace movie card 109,-Kč (3D 159,-Kč)	Palace movie card 139,-Kč (3D 189,-Kč)			139,- Kč (3D 189,-Kč)
	SC		CineStar club - studenti 99,- Kč (3D 149,-Kč)	CineStar club 99,-Kč (3D 149,-Kč)	CineStar club 129,-Kč (3D 179,-Kč)			129,- Kč (3D 179,-Kč)
Speciální program a promítání, filmové maratony téma, režisér	GAC	Maraton Harry Potter; Dětská pásma filmů Filmový klub maminek, Dětská pásma	Artové filmy (projekt 100), Mafiánský týden; Maraton Harry Potter	Film klub seniorů		Nabídka výukových filmů	Nabídka aktuálních filmů	
	PC	Palace Studio	Ladies nights, Gay party (Varieté), Palace Studio		Palace Studio	Nabídka výukových filmů	Nabídka výukových filmů	
	SC		Filmy nominované na Oscara, Mafiánský týden	Filmy nominované na Oscara, Mafiánský týden	Filmy nominované na Oscara, Mafiánský týden	Nabídka výukových filmů	Nabídka výukových filmů	Předpremiéry Zvýhodněný ceník
Tematické eventy a doprovodné akce	GAC	Film festival pro Děti a mládež	Film festival pro Děti a mládež; Půlnoční premiéry (Avatar, Stmívání)		Film festival pro Děti a mládež; Půlnoční premiéry (Avatar, Stmívání)			
	PC		Noc reklamožroutů		Noc reklamožroutů			
	SC		Kryštof kino tour		Kryštof kino tour			
Klasika, opery atd.	GAC		Metropolitní opera (Velké kino)	Metropolitní opera (Velké kino)	Metropolitní opera (Velké kino)	Metropolitní opera (Velké kino)	Metropolitní opera (Velké kino)	
	PC		Palace classics 290,-Kč	Palace classics 290,-Kč	Palace classics 290,-Kč	Palace classics 290,-Kč	Palace classics 290,-Kč	Palace classics 250,-Kč
	SC							
Běžné občerstvení v kině (popcorn, cola, nachos, další nealko, káva...)	GAC	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny
	PC	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny
	SC	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Stejná nabídka a ceny	Čerpaní bodů CSC
Dárkové poukázky	GAC	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	
	PC	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	Poukaz na film (2D, 3D)	
	SC	Standard, VIP 3D, VIP Snack	Standard, VIP 3D, VIP Snack	Standard, VIP 3D, VIP Snack	Standard, VIP 3D, VIP Snack	Standard, VIP 3D, VIP Snack	Standard, VIP 3D, VIP Snack	

Tabulka 32: Mapa tržního bojiště GAC a konkurence [49]

8 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Z analýzy trhu ČR vyplývá, že trend filmového průmyslu je stále na vzestupu, přestože průměrná cena vstupného každým rokem stoupá. Většinu trhu tvoří multikina, která ročně navštíví několik milionů diváků. Golden Apple Cinema je na 17. v návštěvnosti kin v republice z celkově 26 multikin. Z dalších analýz také vyplývá, že velký vliv na návštěvnost kin má aktuální nabídka nebo dlouho očekávané novinky zejména v 3D. Ale navzdory novinkám z americké produkce jsou překvapivě nejnavštěvovanějšími české filmy.

Golden Apple Cinema má několik programů pro různé cílové skupiny, na které se zaměřuje. Využívá všech svých prostor jednak v multikině, ale také ve Velkém kině a v kině Květen. Dlouhodobě spolupracuje na barterové úrovni s několika médii, které lze využít pro další komunikaci v rámci projektu a navrhovaného konceptu komunikace. Organizuje pro propagaci filmů a pro své vlastní PR několik desítek eventů ročně, což bude také součástí projektové části. Návštěvnost multikina je také dána sezónností, kdy nejnavštěvovanějšími měsíci jsou březen, letní měsíce a před Vánoci. Ovšem vždy záleží na nabídce filmů.

SWOT analýza ukázala, že silnými stránkami GAC jsou zajímavé akce a eventy, zvýhodněné vstupné a promítání v 3D. Slabými stránkami jsou programy pro maminky a děti, absence věrnostního programu, absence výhod pro skupiny a páry, negativní pověst drahého kina a vysoká cena. Příležitostmi jsou poloha multikina, modernizace a vysoká konkurenceschopnost. Největší hrozbou je nelegální stahování filmů, dále pak modernizace menších kin, změna konkurenční síly Cinema City a období nezajímavých filmů.

Průzkumem cenové politiky GAC se ukázalo, že velký vliv nejen na programovou náplň, ale také na cenu mají distributoři, což značně ovlivňuje aktuální situaci. I přesto ale GAC nepatří mezi nejdražší multikina.

Z výzkumů vyplývá, že hlavní cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 12 – 29 let rovnou měrou zastoupeny muži i ženami. Návštěvnost kin se zvýšila a diváci chodí do kina více než jednou měsíčně a to do multikina GAC, pokud jde o Zlín. Také náklady na zábavu se zvýšily a to nad 500 Kč měsíčně. Nejžádanějším časem pro návštěvu kina jsou stále večerní hodiny a diváky lákají především fantasy, akční, sci-fi a romantické filmy, které jsou v kině větším zážitkem. Aktuální trend 3D stále trvá a je diváky žádaný.

Z dotazníkového šetření zaměřeného na komunikaci GAC vyplynulo, že hlavními důvody, proč lidé nenavštěvují kino, je nedostatek času a cena. Nejvyužívanějším zdrojem informa-

cí o programu je web kina a nejméně důležitý je na komunikaci tisk. Co divákům výrazně chybí je věrnostní program, což si i GAC velmi dobře uvědomuje.

Analýza konkurence multikina Golden Apple Cinema byla realizována na doporučení společnosti se zaměřením na multikina v okolí a to na řetězec Palace Cinemas a CineStar. Začátkem roku 2011 se situace na trhu změnila, díky tomu se objevil další a větší konkurent – řetězec Cinema City. Koncept služeb a programů je u všech společností velmi podobný, protože pracují se stejnou nabídkou filmů. Strategie marketingových komunikací je uvedených společností podobná. Propagace je realizována na barterové úrovni, často pracují s programy pro různé cílové skupiny a program se snaží ozvláštnit různými eventy.

Z analýzy konkurence vyplývá, že zásadní vliv na fungování multikina Golden Apple Cinema, ale i na jejich konkurenci mají distributoři, kteří v podstatě řídí tento trh. Jakákoli strategie či komunikace se bude muset přizpůsobit nastaveným podmínkám od distributorů. Důležitým vlivem ze strany zákazníků je ilegální stahování filmů, které je sice nezákonné, ale zcela běžné. Zde je určitě prostor pro nápady, jak mladé diváky motivovat k návštěvě multikina.

Analýza tržního bojiště ukazuje, kde má mezery konkurence a které služby či programy nenabízí ani GAC. Je vidět, že Golden Apple Cinema nabízí více zábavných akcí, ale stále jsou místa, kde nepůsobí. Například žádné aktivity (ani u konkurence) se nezaměřují na páry, ale z většiny kina a multikina navštěvují právě páry. Stejně tak velkým nedostatkem je absence věrnostního programu, který zákazníci u konkurence běžně využívají. Další programovou náplň, kterou GAC nepodporuje, jsou užší skupiny diváků jako ženy či muži.

9 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Praktická část má na základě provedených analýz a výzkumů potvrdit nebo vyvrátit nastavené hypotézy.

Potvrzení/vyvrácení hypotéz:

1. Hlavním důvodem, proč lidé nenavštěvují multikino GAC, je cena.

Při stanovení hypotézy jsem vycházela z předpokladu, že cena je rozhodujícím faktorem u většiny služeb.

Tato hypotéza se z části potvrdila. Z výzkumu vyplynulo, že hlavními důvody, proč lidé nenavštěvují kino, jsou u mužů z 33 % cena, ale u žen z 40% nedostatek času.

Proto by se měla komunikace směrem k ženám orientovat na čas a u mužů na cenu.

2. Existují zajímavé segmenty, na které není v GAC cílená komunikace a program.

Dle aktuální nabídky jsem došla k závěru, že ne všechny cílové segmenty jsou přímo a vhodně osloveny.

Moje hypotéza se potvrdila díky analýze konkurence, kde vyplynulo, že konkurence se například orientuje na cílový segment ženy. Z analýzy trhu také vyplanulo, že se ani GAC, ani konkurence nezabývá segmenty, jako jsou muži, skupiny kamarádů, páry nebo jednotlivci.

3. Jedním z hlavních problémů návštěvnosti multikina GAC je nelegální stahování filmů přes internet.

Při stanovení této hypotézy jsem vycházela z aktuálních trendů internetového stahování.

Tato hypotéza se potvrdila díky konzultacím s marketingovým oddělením GAC, které tento důvod uvádí jako hlavní vliv na návštěvnost multikina.

4. Nejnavštěvovanějšími filmy jsou očekávané americké filmy od známých tvůrců.

Hypotéza vycházela z předpokladu, že americké filmy, jsou v ČR i ve světě velmi populární a většinou jim diváci dávají přednost i například v televizi.

Tato hypotéza byla vyvrácena, protože jak vyplývá z výzkumu, nejnavštěvovanějšími filmy za rok 2009 a 2010, byly především české filmy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT GAC (06-12/2011)

V projektové části navrhuji komunikační plán aktivit na určité období přímo pro GAC. Plán vychází z postupů z teorie a z analýz praktické části. Protože je komunikace nastavena na již fungující marketing a služby společnosti GAC, je vše přizpůsobeno aktuální situaci a plánům samotné společnosti.

Programy a akce, které jsou divácky atraktivní a mají návratnost, by měly být zachovány. V projektu se ovšem zaměřím na segmenty, které výrazně osloveny nejsou a které jsou dle výsledků analýz zajímavé.

10.1 Východiska

Z výzkumů a analýz vyplynulo, že existují cílové skupiny, se kterými společnost GAC nepracuje a které jsou například u konkurence velmi úspěšné stejně tak některé služby, které GAC neposkytuje. Základem pro určení nových konceptů jsou jednak zjištěné informace, ale také nabídka filmů na následující období. Také mé vlastní nápady a doporučení, která vycházejí z aktuální situace ve společnosti a také z původního využití kina jako místa pro zábavu všeho druhu.

V projektové části budu nejvíce pracovat s cílovými segmenty a se speciálními programy pro ně a to především pro věkovou kategorii 12 – 29 let. Vidím také velký potenciál ve zvýšené ochotě k návštěvám kina, a proto by investice do propagace jednotlivých filmů, měla mít větší efekt. Diváci jsou ochotni zaplatit za zábavu mnohem více než dříve. Což znamená, že v případě zajímavého eventů, který by byl i dražší než běžné promítání, je pravděpodobné, že diváci se budou chtít účastnit.

Velký potenciál je určitě v žánrech jako jsou fantasy, akční, sci-fi a romantické filmy, které jsou nejpreferovanější. Také 3D filmy jsou stále atraktivní díky nevšednímu zážitku, který zatím televize plně nenahrazuje. Diváci také často chodí na české filmy a rádi navštěvují velmi očekávané snímky známých režisérů nebo se známými představiteli. Důvodem proč lidé nechodí do kina, se ukázal u žen nedostatek času a u mužů drahé vstupné. Nejúčinnější komunikací je aktuálně web GAC a Facebook.

10.2 Cíle

Komunikační plán je vytvořený dle předešlých zkušeností a stejně tak jsou nastaveny cíle. Protože jde o reálně existující a fungující služby společnosti GAC, cíle jsou nastaveny dle jejich plánu společně doplněné o nově vzniklé na základě provedených výzkumů a analýz.

Cíle komunikačního plánu:

- Průměrná týdenní návštěvnost multikina 5000 lidí.
- Zvýšení mimosezónní návštěvnost a době méně atraktivního programu.
- Užší segmentace na ženy, muže, skupiny a páry.
- Odlišení se od konkurence.
- Sjednocená propagace všech tří kin.
- Věrnostní program (začátek roku 2012).

10.3 Komunikační strategie

Strategie je sestavena na období od května 2011 do prosince 2011 s doporučeními na další období a na kvalitu služeb poskytovaných společností GAC. Zaměřuji se především na segmenty, se kterými společnost zatím nepracuje, na vhodné aktivity dle plánu premiér na dané období a dle cílových skupin, určení vhodných komunikačních kanálů a médií, kterými se budou aktivity komunikovat, doporučení pro služby GAC nezávislé na programu a času, způsob vyhodnocení plánovaných aktivit a kritéria úspěchu.

10.3.1 Cílové skupiny

Mezi hlavní cílové skupiny, na které se GAC zaměřuje, patří rodiny s dětmi a bezdětné páry. Na první cílovou skupinu se zaměřují o víkendech a v rámci promítání pro školy, kde vždy běží i ukázky na dětské filmy v aktuální nabídce. Druhá cílová skupiny je oslovována pouze obecně při promítání a akcích, které nejsou nijak zacílené.

Další cílové skupiny, se kterými GAC pracuje, jsou senioři (FKS), maminky s dětmi (FKM), zájemci o art filmy a diváci oper a baletů (Metropolitní opera METinHD).

Cílové skupiny, na které chci zaměřit komunikační plán, jsou:

- Rodiny s dětmi (stávající hlavní cílová skupina).

- Bezdětné páry, mladé páry (návštěvníci kin chodí nejčastěji minimálně ve dvou).
- Ženy (po vzoru konkurence a ze stejného důvodu jako předešlý bod).
- Muži (chybějící program, nejnavštěvovanější žánry jsou více pro muže).
- Skupiny lidí (společná zábava).
- Filmoví fanoušci – oblíbení režiséři, téma, maratony (vyhledáváno diváky).
- Diváci českých filmů (jsou nejnavštěvovanější).
- Diváci, které lákají především očekávané novinky a „trháky“ (návštěvnost).

10.3.2 Koncept nových služeb GAC

Hlavní službou společnosti GAC je promítání filmů a zprostředkování zábavy pro své návštěvníky. Hlavním důvodem proč lidé chodí do kina, jsou samozřejmě filmy, proto jsou hlavní komunikační aktivity spojené s vybranými filmy dle trendů z předešlých let.

Pro každou vybranou cílovou skupinu jsem zvolila dlouhodobější programovou náplň, na kterou navazuje věrnost zákazníků a ochota vracet se zpět za zábavnou právě do multikina. U každého programu je určena cílová skupina, důvody pro výběr této skupiny, hlavní myšlenka, filmové žánry určené pro tuto skupinu, cíle, časový rámec, prostředky komunikace, konkrétní filmy z nabídky roku 2011 a program spojený s promítáním. Pro přehlednost je přiložen i časový plán (PŘÍLOHA P8).

Program pro ženy

1. Název programu
- Dámský klub aneb mužům vstup (ne)zakázán!
2. Důvody
- Ženy jsou zajímavý segment s velkým potenciálem pravidelných návštěvníků kina za účelem zábavy.
- Hlavním důvodem, proč ženy nechodí do kina, je nedostatek času.
3. Hlavní myšlenka
- „Udělejte si čas pro sebe a na své kamarádky“
4. Žánry
- Romantické filmy, komedie, drama.
5. Cíle
- Oslovit ženy ve Zlínském kraji.
- Pravidelné návštěvnice těchto programů.
- Pravidelní návštěvníci GAC.

6. Cílová skupina
- Ženy ve věku 12-29 let, ženy ve věku 30 a více let
7. Prostředky komunikace
- Kavárny (plakáty) - OC Zlaté jablko (plakáty) - Týdenní program (aktuální film a program) - Kiss Publikum, TRIO (rubrika o filmech a zábavě a ve Zlíně) - MF Dnes Zlín, 7 Sedmička (rubrika o zábavě ve Zlíně pro ženy) - Facebook - Web kina - U filmů od společnosti Falcon – spolupráce na propagaci filmu.
10. Časový rámec
- Start – červen 2011 - Pravidelné promítání pro ženy jednou měsíčně.
11. Filmy 2011
- Princ a pruďas (od 23.6.2011) nebo Červená karkulka (od 30.6.2011) - Monte Carlo (od 21.7.2011) - Horrible Bossess (od 4.8.2011) - Jumping the Broom (od 1.9.2011) nebo Abduction (od 29.9.2011) - Wandelust (od 20.10.2011) - Twilight sága (listopad 2011) - Mission Impossible IV. (od 15.12.2011)
11. Program
- Zvýhodněné vstupné - 3 divačky - sleva 30,-Kč, 4 - sleva 40,-Kč, 5 - sleva 50,-Kč, 6 a více - sleva 100,- Kč. - Welcome drink (víno, šampaňské, Martini) - Dárky (k filmu, sladkosti, kosmetika, poukázky). - Speciální vtipný dárek pro skupinu lidí, kde převažují muži. - Doprovodný program spojený s vybraným filmem – workshopy, kosmetický poradce, trenér atd. - Zpočátku využití menšího sálu.

Tabulka 33: Koncept programů pro ženy [49]

Program pro muže

1. Název programu
- Pánský klub aneb ženám vstup (ne)zakázán!
2. Důvody
- Muži jsou zajímavý divácký segment hlavně ve skupině a při volbě dobré programové náplně. - Hlavním důvodem, proč muži nechodí do kina, je vysoká cena.
3. Hlavní myšlenka
- „S partou kamarádů za mň“
4. Žánry
- Fantasy, Akční a sci-fi filmy.

5. Cíle
<ul style="list-style-type: none"> - Oslovit muže ve Zlínském kraji. - Pravidelní návštěvníci těchto programů. - Pravidelní návštěvníci GAC.
6. Cílová skupina
<ul style="list-style-type: none"> - Muži ve věku 12-29 let, muži ve věku 30 a více let
7. Prostředky komunikace
<ul style="list-style-type: none"> - Sportovní kluby (plakáty) - OC Zlaté jablko (plakáty) – může být spojeno s Dámským klubem - Týdenní program (aktuální film a program) - Kiss Publikum, TRIO (rubrika o filmech a zábavě a ve Zlíně) - MF Dnes Zlín, 7 Sedmička (rubrika o zábavě/sportu ve Zlíně) - Facebook - Web kina - U filmů od společnosti Falcon – spolupráce na propagaci filmu.
10. Časový rámec
<ul style="list-style-type: none"> - Start – červen 2011 - Pravidelné promítání pro muže jednou měsíčně.
11. Filmy 2011
<ul style="list-style-type: none"> - X-men: První třída (od 2.6.2011) - The Resident (od 28.7.2011) - Captain America: The First Avenger (od 4.8.2011) - Zkažená úča (od 8.9.2011) - Johnny English 2 (od 13.10.2011) - Immortals (od 10.11.2011) nebo Real Steel (od 17.11.2011) - Star Wars (od 8.12.2011) a Mission Impossible IV. (15.12.2011)
11. Program
<ul style="list-style-type: none"> - Zvýhodněné vstupné - 3 diváci - sleva 30,-Kč, 4 - sleva 40,-Kč, 5 - sleva 50,-Kč, 6 a více - sleva 100,- Kč. - Welcome drink (pivo, Bacardi&coke, whiskey) - Dárky (k filmu, např. nachos s červenou salsou na akční film; ostrý popcorn). - Speciální vtipný dárek pro skupinu lidí, kde převažují ženy. - Doprovodný program spojený s vybraným filmem - workshop s trenérem, závodníkem, odborníkem přes sci-fi, se znalcem komiksů, expert na PC a hry. - Zpočátku využití menšího sálu.

Tabulka 34: Koncept programů pro muže [49]

Program zaměřený na skupiny diváků

1. Název programu
<ul style="list-style-type: none"> - S partou do kina
2. Důvody
<ul style="list-style-type: none"> - Do kina chodí převážně páry, rodiny a skupiny kamarádů. - Není zde motivace pro návštěvy ve více lidech. - Skupiny více utratí za jídlo a pití.

3. Hlavní myšlenka
- „S partou kamarádů za mň“
4. Žánry
- Nejčastěji pro mladé publikum - filmové „trháky“, „bláznivé“ komedie, vybraná promítání spojené se zábavnou akcí. - V případě českých filmů – zaměření na střední generace.
5. Cíle
- Motivovat k návštěvě kina ve skupině. - Pravidelní návštěvníci GAC.
6. Cílová skupina
- Mladé publikum, střední generace
7. Prostředky komunikace
Mladé publikum - OC Zlaté jablko - Týdenní program (aktuální film a program) - TRIO (rubrika o filmech a zábavě a ve Zlíně), Kiss Publikum - Facebook - Web kina - Kluby, diskotéky (plakáty) Střední generace - Web kina - Týdenní program (aktuální film a program) - Kiss Publikum, Rádio čas - MF Dnes Zlín, 7 Sedmička (rubrika o zábavě ve Zlíně) U filmů od společnosti Falcon – spolupráce na propagaci filmu.
10. Časový plán
- Četnost dle zájmu a nabídky filmů.
11. Filmy 2011
Mladé publikum. - Pařba v Bankoku (od 26.5.2011) - Zkažená úča (od 8.9.2011) Střední generace - Lidice (od 2.6.2011) - V peřině (od 16.6.2011) - Muži v naději (od 25.8.2011) - Saxána a Lexikon kouzel (od 15.9.2011)
11. Program a výhody
- Zvýhodněné vstupné - 3 diváci - sleva 30,-Kč, 4 - sleva 40,-Kč, 5 - sleva 50,-Kč, 6 a více - sleva 100,- Kč.

Tabulka 35: Koncept programů pro skupiny diváků [49]

Program pro jednotlivce

1. Název
- Rezervace pro jednoho
2. Důvody
- Změnit předsudek návštěvníků GAC, že do kina nemohou jít jednotlivě. - Umožnit jednotlivcům další zábavu ve Zlíně.
3. Hlavní myšlenka
- „Proč nejít do kina sám a neužít si ho naplno?“ „Zajděte sami do kina!“, „Užijte si kino po svém!“
4. Žánry
- Všechny
5. Cíle
- Naučit diváky chodit do kina jednotlivě. - Pravidelní návštěvníci GAC.
6. Cílová skupina
- 12-29 let - Diváci, kteří rádi sami sledují film bez vyrušování. - Diváci, kteří mají rádi filmy, rádi chodí do kina, ale nemají s kým jít.
7. Prostředky komunikace
- OC Zlaté jablko - Týdenní program (aktuální film a program) - Facebook - Web kina - Kluby, diskotéky (plakáty) - Kiss Publikum, Rádio čas - TRIO, MF Dnes Zlín, 7 Sedmička (rubrika o zábavě ve Zlíně) - Plakátové plochy města Zlín - UTB - U filmů od společnosti Falcon – spolupráce na propagaci filmu.
10. Časový plán
- Podzim 2011
11. Plán do budoucna
- Propojit se seznamkou (spolupráce s agenturou tohoto typu), promítání kde ženy budou mít lichá sedadla a muži sudá, v průběhu večera se budou měnit a tak se seznamovat s více lidmi.

Tabulka 36: Koncept programů pro jednotlivce [49]

Program pro páry

1. Název
- Rezervace pro dva
2. Důvody
- Podpořit návštěvníky, kteří nechtějí do kina chodit sami
3. Hlavní myšlenka
- „Pár neznamená jen muž a žena“
4. Žánry
- Romantické filmy, komedie
- Všechny ostatní (filmy „na rande“)
5. Cíle
- Pravidelní návštěvníci GAC.
6. Cílová skupina
- 12-29 let
7. Prostředky komunikace
- OC Zlaté jablko
- Týdenní program (aktuální film a program)
- Facebook (v případě eventů)
- Web kina
10. Časový plán
- Podzim 2011
11. Program
- Akce při určité příležitosti (Valentýn, dobrý film)
- Časově omezená akce na vybrané filmy – 1+1 zdarma
- Sleva na dvojsedadla + dárek
- Event – „Výročí kdykoliv v roce“
- Autokino (areál Kaufland)

Tabulka 37: Koncept programů pro páry [49]

Program pro rodiny s dětmi

1. Název
- Program pro rodiny s dětmi
2. Důvody
- O víkendu nejvíce navštěvují kino rodiče s dětmi.
- Rodina utratí více za občerstvení.
- Děti mají velký vliv na útratu rodičů za zábavu.
3. Hlavní myšlenka
- Udělat z kina místo, kam se děti rády vracejí a baví se tam nejen filmem.
4. Žánry
- Pohádky, animované filmy, vše také v 3D.
5. Cíle

<ul style="list-style-type: none"> - Motivovat děti a rodiče k návštěvě kina. - Pravidelní návštěvníci GAC.
6. Cílová skupina
<ul style="list-style-type: none"> - Rodiny s dětmi
7. Prostředky komunikace
<ul style="list-style-type: none"> - OC Zlaté jablko, OC Kaufland, Centro Zlín, Tesco - Týdenní program (aktuální film a program) - TRIO (rubrika o filmech a zábavě a ve Zlíně), Kiss Publikum, Rádio čas - Web kina - Kavárny - MF Dnes Zlín, 7 Sedmička (rubrika o zábavě ve Zlíně). - U filmů od společnosti Falcon – spolupráce na propagaci filmu.
10. Časový rámec
<ul style="list-style-type: none"> - Každý víkend (podle nabídky filmů)
11. Filmy 2011
<ul style="list-style-type: none"> - Kung Fu Panda II. (2.6.2011) - V peřině (od 16.6.2011) - Auta 2 (od 28.7.2011) - Šmoulové (od 11.8.2011) - Saxána a Lexikon kouzel (od 15.9.2011) - Lví král (1994) v 3D (od 6.10.2011) - Čtyřlístek (od 10.11.2011) - Happy feet 2 (od 17.11.2011) - Kocour v botách (od 1.12.2011)
11. Program
<ul style="list-style-type: none"> - Zachovat zvýhodněné vstupné pro rodiny. - Vždy dárek pro děti tematicky k filmu (zapamatují si ho, budou se chtít vracet). - „Dětská věrnostní kartička“ – hra se sbíráním razítek za každou návštěvu – když jich nasbírá 5, získá sladkost od GAC. - Spolupráce s řetězcem Mc'Donalds (Happy Meal – animované postavičky) – jako dárek k vybraným filmům, případně poukaz. - U vybraných filmů - možnost vyfotit se s pohádkovým hrdinou – spolupráce s fotografem, fotky na počkání nebo po promítání. - Ukázky dětských filmů při školních promítání (již dlouhodobá strategie). - Nabídka zdravého jídla (trend zdravého stravování) - Dárky s propagací dalšího dětského filmu. - Ukázky dalších filmů pro děti (i při školních představeních).

Tabulka 38: Koncept programů pro rodiny s dětmi [49]

Program pro filmové fanoušky

1. Název
- Program pro filmové fanoušky
2. Důvody
- Využití reklamy samotných filmů. - Podpora filmů s vysokou návštěvností. - Podpora filmu jako umění.
3. Hlavní myšlenka
- Podpořit filmový průmysl a oblíbenost filmů, které „stojí za to vidět na velkém plátně“.
4. Žánry
- Filmové „trháky“, klasické filmy, „kultovní“ filmy
5. Cíle
- Prezentovat GAC jako multikino i pro milovníky filmů. - Poukázat na historii filmu.
6. Cílová skupina
- Filmoví fanoušci každého věku
7. Prostředky komunikace
- OC Zlaté jablko - Týdenní program (aktuální film a program) - Facebook - Web kina - Kluby, diskotéky (plakáty) - Kiss Publikum, Rádio čas - TRIO, MF Dnes Zlín, 7 Sedmička (rubrika o zábavě ve Zlíně) - Plakátové plochy města Zlín - UTB - U filmů od společnosti Falcon – spolupráce na propagaci filmu.
10. Časový rámec
- Jednou za čtvrtletí
11. Filmy 2011
- Filmové maratony: - Harry Potter - Pán prstenů - Star Wars - „Filmová jízda s...“ - s Quentinem Tarantinem, s Woody Allenem, se Stevenem Spielbergem, s Jamesem Cameronem, s Christopherem Nolanem. - s Bradem Pittem, s Julií Roberts – spojené s Dámským klubem.
11. Program
- Občerstvení o přestávkách - Dárky k filmům - Filmové soutěže pro znalce - Zvýhodněné vstupné

Tabulka 39: Koncept programů pro filmové fanoušky [49]

Promítání oceněných a nominovaných filmů

1. Název
- Promítání oceněných a nominovaných filmů
2. Důvody
- Atraktivita nominovaných a oceněných filmů, zájem o komerčně úspěšné filmy
3. Hlavní myšlenka
- Ukázat divákům to nejlepší během jednoho dne/víkendu
4. Žánry
- Všechny
5. Cíle
- Motivovat k návštěvě kina ve skupině. - Pravidelní návštěvníci GAC.
6. Cílová skupina
- Mladé publikum - Střední generace
7. Prostředky komunikace
- OC Zlaté jablko - Týdenní program (aktuální film a program) - Facebook - Web kina - Kluby, diskotéky (plakáty) - Kiss Publikum, Rádio čas - TRIO, MF Dnes Zlín, 7 Sedmička (rubrika o zábavě ve Zlíně) - Plakátové plochy města Zlín - UTB - U filmů od společnosti Falcon – spolupráce na propagaci filmu.
10. Časový plán
- Nominační víkend – před udílením cen Akademie (leden) - Oscarová noc – konec roku
10. Program a filmy
Nominační víkend
- Večer/víkend před udílením Oscarů (leden). - Promítání nominovaných filmů, které získaly ceny jako Golden Globe, BAFTA a které mají dle kritiků velké šance uspět. - Několik promítání ve více sálech během víkendu. - Výběr – 5 filmů. - Pozvánka, promo – „Nominováni za nejlepší filmy jsou...“ - Soutěž – tip na nejlepší film roku, na nejlepšího herce, na nejlepší herečku – vyhodnocení dle výsledků udílení cen Akademie; ceny pro 3 vítěze – šampaňské, dárek s motivem Oscara, lístky do kina, propagační materiály vítězného filmu.
Oscarová noc
- Promítání nejlepších filmů, které získali Oscara za posledních několik let – Králova řeč (2011), Smrt čeká všude (2010), Milionář z chatrče (2009), Tahle země není pro starý (2008), Skrytá identita (2007), Crash (2006) - Výběr divácky 3 nejúspěšnějších. - „Oscarová“ výzdoba, červený koberec, kulisy z vybraných filmů.

- Welcome drink (šampaňské), v přestávkách občerstvení (raut) a bary, „Oscarové dárky“.

Tabulka 40: Koncept programu oceněných a nominovaných filmů [49]

10.3.3 Další doporučení

Hlavním konceptem jsou programy pro vybrané cílové skupiny, ale při zhodnocení shromážděných dat se objevilo více příležitostí, jak rozšířit služby a nabídku GAC,

Věrnostní program

- Model – divák zaplatí 149,- Kč a získá 14,9 bodů -> body=Kč. Nasbírané body (Kč) bude možné použít na vstupné nebo na občerstvení.
- Speciální pozvánky na vybrané filmy typu Avatar, Harry Potter – speciální osobní direct mail s tematickou pozvánkou do kina.
- Pravidelné informace a zajímavosti pro členy VP.
- Zvýhodnění na všech eventech (20% sleva).
- Zapojení do kvalitativních i kvantitativních výzkumů – myšlenka: GAC zajímá názor věrných diváků.

Kampaň na boj proti nelegálnímu stahování filmů

- Spolupráce s konkurenčními řetězci multikin (problém je pro celý trh stejný).
- Kreativní zpracování – spolupráce s FMK UTB (soutěž o nejlepší koncept) – sdělení je určeno zejména pro mladé publikum, tvůrci by měli být ze stejného prostředí.
- Využití moderních způsobů marketingu – viral marketing – vtipné video na téma.
- Virální video – vtipný koncept zaměřený na rozdíly mezi kinem a sledováním filmu doma (přítečce co pořád „něco mele“, malinkatý monitor a „mega bedna“)
- Do komunikace zakomponovat, že zážitek z filmu v kině je vždycky víc než doma u televize - 3D, akčních filmů, sci-fi, efektní filmy, fantasy.

Spolupráce s UTB

- Speciální program pro studenty – na vybrané filmy nebo období.
- Spolupráce na kreativním zpracování komunikačních sdělení.
- Projekce pro UTB – workshopy pro filmové obory.
- Týden studentských filmů – promítání jejich vlastní tvorby.

Doporučení pro web

- Reference filmů od diváků GAC (diváci sledují recenze, než zaplatí za film).
- Spolupráce s recenzenty.
- Navázání spolupráce s čsfd.cz nebo s kinobox.cz.
- Případně recenze v rámci stránky na Facebooku.
- Blog o filmech a novinkách.

Spolupráce s HBO

- Promítání nových i starších seriálů a filmů z produkce HBO
- Spolupráce s FMK UTB nebo s Filmovou školou
- Přidán program s workshopy s týmem HBO

10.3.4 Analýza rizik

Rizika	Priorita
Zvýšení cen vedoucí ke snížení návštěvnosti (s příchodem nového zákona)	Vysoká
Nedosažení plánované návštěvnosti	
Snížení tržeb	Střední
Nenaplnění programů dle cílových skupin	
Neochota diváků účastnit se	
Přehlčení diváků akcemi	Nízká
Nepochopení komunikace	

Tabulka 41: Analýza rizik projektu [49]

10.3.5 Způsob vyhodnocení

Vyhodnocení provedených aktivit je důležitou součástí zjištění, zda byly navržené kroky vhodné a úspěšné.

Základním ukazatelem úspěšnosti dle nastavených měřitelných cílů, bude především návštěvnost. Dalším doporučeným způsobem vyhodnocení by měly být výzkumy v pravidelných intervalech. A tímto způsobem zjistit, zda nové programové koncepty fungují. Z dlouhodobějšího hlediska doporučuji uvažovat o kvalitativních průzkumech, které mohou poskytnout konkrétní požadavky vybraných cílových skupin. Navrhované čtvrtletní hodnocení:

- Analýza návštěvnosti – srovnání předešlého období, srovnání stejného období s loňským rokem (vliv sezóny), hodnocení vlivu filmové nabídky.
- Dotazníky – spokojenost zákazníků, jejich návrhy, efektivita komunikace, spokojenost se zvolenými filmy atd. – vše důležité pro další rozvoj služeb.
- Hlubkové pohovory s vybranými diváky nastavených programů – jejich připomínky a návrhy, jejich podrobné hodnocení navržených programů.

ZÁVĚR

Jsem ráda, že jsem měla možnost nahlédnout do reálného marketingu jednoho z provozovatelů multikina a že jsem zvolila právě společnost Golden Apple Cinema. Díky této práci mám ale jasnější představu o tom, co všechno stojí za rozhodnutími a strategiemi společnosti. Multikino je součástí zábavy ve Zlíně a já osobně se sem vždy ráda vracím, zvláště v případě, že je v programu zajímavý event nebo speciální program.

V rozvoji služeb a zábavy organizované společností Golden Apple Cinema vidím velký potenciál. Především proto, že je zde nedostatek volnočasových aktivit a společnost tak může rozvíjet různorodost kulturní zábavy ve Zlíně.

I přestože jde o menšího provozovatele, než jsou konkurenční řetězce, stále si drží silnou pozici na svém trhu a jak je vidět z rozsáhlého popisu služeb a eventů, stále pečuje o své návštěvníky a zajišťuje jim zábavu.

Cílem mé práce bylo pomocí nashromážděných informací zhodnotit a analyzovat situaci společnosti Golden Apple Cinema na trhu. A na základě toho vypracovat návrh vhodné komunikační koncepce.

Analýzou trhu a výzkumy jsem mohla identifikovat prázdná místa v programové náplni a na základě toho navrhnout své vlastní řešení. Zaměřila jsem se na užší cílové skupiny se specifickými požadavky, které ovšem může Golden Apple Cinema splnit. Vycházela jsem také z aktuálních trendů a v neposlední řadě z vlastních zkušeností a nápadů.

Dle mého názoru je vypracovaný návrh reálně použitelný v praxi. Zejména proto, že byl nastaven na aktuální situaci společnosti a na připravovaný filmový program.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Admosphere* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.admosphere.cz/>>.
- [2] BEDNAŘÍK, Petr. *Arizace české kinematografie*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2003. 153 s. ISBN 80-246-0619-4.
- [3] BOGGS, Joseph M; PETRIE, Dennis W. *The art of watching films*. 7th ed. Boston : McGraw-Hill, 2008. xviii s. ISBN 978-0-07-353507-4.
- [4] BROKL, Zdeněk. *Profil návštěvníka multikina*. Zlín, 2010. 30 s. Seminární práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [5] *Byznys Česko* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Týden.cz. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cinema-city-koupila-konkurencni-multikina-palace-cinemas_191777.html>.
- [6] Ciel, Martin. 2006. *Pohyblivé obrázky*. Levice : Koloman Kertész Bagala, 2006. 80-89129-69-2.
- [7] *Cinema City* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.cinematicity.cz/>>.
- [8] *CineStar* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://cinestar.cz/>>.
- [9] CLEMENTE, Mark N; JUNGSMANN, Vilém; MOHELSKÁ, Libuše. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2004. 378 s. ISBN 8025102289.
- [10] *CX: CineXpress* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://cinexpress.cz/profil/>>.
- [11] Československá Akademie Věd. 1986. *Malá Československá Encyklopedie*. Praha : ACADEMIA, 1986. 02/76-0572-21-058-86.
- [12] ČIMOVÁ, Denisa. 2010. *S 3D obrazom môže mať problém veľa ľudí . ekonomikašme.sk*. [Online] Petit Press, a.s., 6. 4 2010. [Citace: 1. 5 2010.] <http://ekonomika.sme.sk>.
- [13] DIETER, Prokop. *Boj o média : Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. Praha : Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 80-246-0618-6.
- [14] *Facebook : Multikono Golden Apple Cinema Zlín* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/Multikino.Golden.Apple.Cinema>>.
- [15] FILSÁKOVÁ, Ingrid. *Podpora prodeje Filmového klubu seniorů*. Zlín, 2010. 55 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

- [16] FISK, Peter. Staňte se marketingovým géniem : [poučte se ze zkušeností významných světových společností]. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2006. 348 s. ISBN 80-25-11319-1(váz.).
- [17] *Golden Apple Cinema* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.gacinema.cz/>>.
- [18] GRONEMEYER, Andrea. Film. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2004. 192 s. ISBN 8025102092.
- [19] *Hálek info* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/start.php?show=prezentace>>.
- [20] HUGHES, Mark. Buzzmarketing : přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha : ManagementPress, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [21] JANÍKOVÁ, Jana. 2006. Audiovizuální podoby reklamy. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 80-7318-509-1.
- [22] KARLOS. 2009. Blog: Filmové políčko technickým pohledem. Blogy.MovieZone. [Online] MTION CZ, s.r.o., 2. 12 2009. [Citace: 1. 5 2010.] <http://blogy.moviezone.cz/>.
- [23] KOTLER, Philip. *Marketing management*. PhDr Dana Pokorná; doc.Ing. Václav Dolanský, CSc., Ing. Stanislav Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha : GradaPublishing, spol. s.r.o., 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [24] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] LAMLOVÁ, Petra. *Marketingové komunikace a event marketing multikin Palace Cinemas*. Zlín, 2008. 51 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [26] LAMLOVÁ, Petra. *Marketingové komunikace multikin na českém trhu*. Zlín, 2010. 93 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [27] LANNING, Richard, BESSANT, John. *Macmillanův slovník podnikání a managementu*. Ing Irena Jindřichovská, CSc, Dr. Zdeněk Sid Blaha, M.A.. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 296 s. ISBN 80-85603-47-0.
- [28] *Marketing a Média* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/>>.
- [29] Marketingové oddělení Golden Apple Cinema.

- [30] MILÁČEK, Petr. 2010. Formáty - MediaGuru. MediaGuru. [Online] mediální agentura PHD, 2010. [Citace: 27. 4 2010.] <http://www.mediaguru.cz/media-typy/kina/67.html>.
- [31] MONACO, James. Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha : Albatros, 2004. 735 s. : ISBN 80-00-01410-6 (váz.). ISBN 978-80-00-01410-4 (dotisk : váz.).
- [32] MOUDRÝ, Marek. Marketing : základy marketingu : [učebnice učitele]. Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [33] *Palace Cinemas* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.palacecinemas.cz/>>.
- [34] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.
- [35] PELSMACKER, Patrick de,. Marketingová komunikace /. Praha : Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr.příl. : ISBN 80-247-0254-1
- [36] RÖWEKAMP, Burkhard. Hollywood. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2004. 192 s. ISBN 8025102831.
- [37] SCHELLMANN, Bernhard. Média : základní pojmy, návrhy, výroba. Vyd. 1. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 8086706060.
- [38] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Ondřej Jirásek; Tomáš Hlaváč, Zdeněk Strnad. 2. vyd. Praha : ComputerPress, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [39] SOLOMON, Michael R; MARSHALL, Greg W; STUART, Elnora W. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2006. [24572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [40] SPURNÝ, Michael. *Historický vývoj kin od roku 1990*. Zlín, 2010. 54 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [41] STORBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo. Řízení vztahů se zákazníky = : Customer-relationship management. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 167 s. ISBN 807169813X.
- [42] SZCZEPANIK, Petr (editor). 2004. Nová filmová historie : antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury. Praha : Herrmann & synové, 2004. 8023941070.
- [43] ŠINDLER, Petr. Eventmarketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 8024706466.

- [44] THOMPSON, Kristin; BORDWELL, David. Dějiny filmu : přehled světové kinematografie. 1. vyd. Praha : AMU, 2007. 827 s. ISBN 978-80-7331-091-2.
- [45] *TNS média : 6. smysl marketingu* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.tnsmediaintelligence.cz>>.
- [46] *Unie filmových distributorů* [online]. 2010, 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.ufd.cz/>>.
- [47] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : Efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [48] *Vlastní cesta* [online]. 2006-2009, 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/originaly/>>.
- [49] Vlastní zdroj.
- [50] VYORÁLKOVÁ, Aneta. Analýza cenové politiky v multikině Golden Apple Cinema. Zlín, 2010. 70 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [51] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [52] ZÁDRAPOVÁ, Aneta. *Analýza komunikačních aktivit multikina GOLDEN APPLE CINEMA*. Zlín, 2011. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [53] Zlín film festival [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlifest.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GAC Golden Apple Cinema

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb [48]</i>	14
<i>Obrázek 2: Proces komunikace [19]</i>	17
<i>Obrázek 3: Analýza podle Portera [48]</i>	27
<i>Obrázek 4: Odvody z každé prodané vstupenky [50]</i>	51
<i>Obrázek 5: Analýza GAC dle Portera [49]</i>	69

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Marketingové strategie služeb [39]</i>	11
<i>Tabulka 2: Rozhodování spotřebitele dle angažovanosti. [23][51]</i>	15
<i>Tabulka 3: Složky marketingového mixu; 4P a 4C [49]</i>	16
<i>Tabulka 4: Základní údaje o českém filmovém trhu [46]</i>	33
<i>Tabulka 5: Podíl multikin na trhu v ČR [46]</i>	34
<i>Tabulka 6: Průměrná návštěvnost jednoho promítání [46][49]</i>	35
<i>Tabulka 7: Lednové statistiky všech kin v ČR [46]</i>	35
<i>Tabulka 8: Přehled multikin v ČR [46]</i>	36
<i>Tabulka 9: Celkové výsledky kin za rok 2010 [46]</i>	37
<i>Tabulka 10: Nejnavštěvovanější filmy za rok 2010 [46]</i>	38
<i>Tabulka 11: Nejnavštěvovanější filmy za rok 2009 [46]</i>	38
<i>Tabulka 12: Top 3 poskytovatelé kinoreklamy [1]</i>	39
<i>Tabulka 13: Investice do reklamy dle media typů v roce 2010 [1]</i>	39
<i>Tabulka 14: Investice do reklamy media typu OOH v roce 2010 [1]</i>	39
<i>Tabulka 15: Technické parametry GAC [17]</i>	40
<i>Tabulka 16: Ceník GAC [17]</i>	41
<i>Tabulka 17: Přehled akcí za období 2009 – 2011 [14][29]</i>	44
<i>Tabulka 18: Návštěvnost zlínských kin 2008-2010 [29]</i>	46
<i>Tabulka 19: Srovnání cen promítání s konkurencí [49]</i>	52
<i>Tabulka 20: SWOT analýza GAC [49]</i>	55
<i>Tabulka 21: Běžný ceník Palace Cinemas [33]</i>	57
<i>Tabulka 22: Ceník pro 3D Palace Cinemas [33]</i>	57
<i>Tabulka 23: Náklady za rok 2009 [26]</i>	59
<i>Tabulka 24: Ceník pro Cinema City Pardubice 2D filmy [7]</i>	62
<i>Tabulka 25: Ceník pro Cinema City Pardubice 3D filmy [7]</i>	62
<i>Tabulka 26: Ceník pro IMAX 3D filmy [7]</i>	62
<i>Tabulka 27: Ceník pro IMAX 3D DMR filmy [7]</i>	62
<i>Tabulka 28: Výdaje do médií společnosti Cinema City za rok 2009 [26][45]</i>	63
<i>Tabulka 29: Ceník CineStar Olomouc [8]</i>	65
<i>Tabulka 30: Ceník CineStar Ostrava [8]</i>	65
<i>Tabulka 31: Výdaje do médií společnosti CineStar za rok 2009 [26][45]</i>	67
<i>Tabulka 32: Mapa tržního bojiště GAC a konkurence [49]</i>	70

<i>Tabulka 33: Koncept programů pro ženy [49]</i>	78
<i>Tabulka 34: Koncept programů pro muže [49]</i>	79
<i>Tabulka 35: Koncept programů pro skupiny diváků [49]</i>	80
<i>Tabulka 36: Koncept programů pro jednotlivce [49]</i>	81
<i>Tabulka 37: Koncept programů pro páry [49]</i>	82
<i>Tabulka 38: Koncept programů pro rodiny s dětmi [49]</i>	83
<i>Tabulka 39: Koncept programů pro filmové fanoušky [49]</i>	84
<i>Tabulka 40: Koncept programu oceněných a nominovaných filmů [49]</i>	86
<i>Tabulka 41: Analýza rizik projektu [49]</i>	87

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Návštěvnost multikina GAC 2008/2009 [29]</i>	47
<i>Graf 2: Otázka: Kolikrát měsíčně chodíte do kina? [4]</i>	48
<i>Graf 3: Otázka: Které kino navštěvujete nejčastěji? [4]</i>	48
<i>Graf 4: Otázka: Kolik peněz utracíte měsíčně za zábavu? [4]</i>	48
<i>Graf 5: Otázka: V kterou dobu chodíte nejčastěji do kina? [4]</i>	49
<i>Graf 6: Otázka: Jakému žánru dáváte přednost? [4]</i>	49
<i>Graf 7: Srovnání - otázka: Kolikrát měsíčně chodíte do kina? [4]</i>	50
<i>Graf 8: Srovnání - otázka: Do kterého kina chodíte nejčastěji? [4]</i>	50
<i>Graf 9: Srovnání - otázka: Kolik peněz utracíte měsíčně za zábavu? [4]</i>	51
<i>Graf 10: Otázka: Navštěvujete GAC? [52]</i>	53
<i>Graf 11: Otázka: Jak často navštěvujete GAC? [52]</i>	53
<i>Graf 12: Otázka: Proč nechodíte do GAC? [52]</i>	53
<i>Graf 13: Otázka: Kde se dozvídáte o programu? [52]</i>	54
<i>Graf 14: Otázka: Která z komunikačních aktivit se vám zdá neúčinná? [52]</i>	54
<i>Graf 15: Otázka: Co vám chybí v GAC za komunikační aktivity? [52]</i>	54

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: TÝDENNÍ LETÁK S PROGRAMEM GAC	100
PŘÍLOHA P 2: TÝDENNÍ PROGRAMEM GAC.....	100
PŘÍLOHA P 3: STRÁNKY GAC NA FACEBOOKU	100
PŘÍLOHA P 4: WEBOVÉ STRÁNKY GAC	101
PŘÍLOHA P 5: WEBOVÉ STRÁNKY PALACE CINEMAS OLYMPIA.....	102
PŘÍLOHA P 6: WEBOVÉ STRÁNKY CINESTAR OLOMOUC	103
PŘÍLOHA P 7: WEBOVÉ STRÁNKY CINEMA CITY.....	104
PŘÍLOHA P8: ČASOVÝ PLÁN VYBRANÝCH FILMŮ	105

PŘÍLOHA P 1: TÝDENNÍ LETÁK S PROGRAMEM GAC



PŘÍLOHA P 2: TÝDENNÍ PROGRAMEM GAC

Golden Apple Cinema Program zlínských kin 21. 4. – 27. 4. 2011

Kino	Název	Dny						
		21. 4.	22. 4.	23. 4.	24. 4.	25. 4.	26. 4.	27. 4.
VELKÉ KINO ZLÍN	ČERTOVA NEVĚSTA	1	2	3	4	5	6	7
	U23D	1	2	3	4	5	6	7
	... (other titles and showtimes follow similar pattern)							

VELKÉ KINO ZLÍN

Kino	Název	21. 4.	22. 4.	23. 4.	24. 4.	25. 4.	26. 4.	27. 4.
VELKÉ KINO ZLÍN	ČERTOVA NEVĚSTA	1	2	3	4	5	6	7
	U23D	1	2	3	4	5	6	7
	... (other titles)							

KINO KVĚTEN

Kino	Název	21. 4.	22. 4.	23. 4.	24. 4.	25. 4.	26. 4.	27. 4.
KINO KVĚTEN	ČERTOVA NEVĚSTA	1	2	3	4	5	6	7
	U23D	1	2	3	4	5	6	7
	... (other titles)							

PŘÍLOHA P 3: STRÁNKY GAC NA FACEBOOKU



PŘÍLOHA P 4: WEBOVÉ STRÁNKY GAC



Obchodní a zábavní centrum ZLATÉ JABLKO ve Zlíně


ČERTOVA NEVĚSTA
PŘEDPREMIÉRA NOVÉ ČESKÉ POHÁDKY
21. - 24.4. v 15.15

[AKCE](#) [PRO FIRMY](#) [PRO ŠKOLY](#) [KARIÉRA](#) [DOTAZY](#) [KONTAKT](#)

MULTIKINO VELKÉ KINO KINO KVĚTEN



**EXKLUZIVNÍ PROJEKCE
KONCERTU SKUPINY U2**
21. 4. - 4. 5. 2011
www.U23Dmovie.com



**CHTĚLÍ JSTE HOROR,
MÁTE HO MÍT!**
VŘÍKOT
V KINECH OD 14. DUBNA

Golden Apple Cinema - TÝDENNÍ PROGRAM středa 20. duben - úterý 26. duben

DNES je STŘEDA 20.4.2011	ČTVRTEK 21.4.2011	PÁTEK 22.4.2011	SOBOTA 23.4.2011	NEDĚLE 24.4.2011	PONDĚLÍ 25.4.2011	ÚTERÝ 26.4.2011							
Film	Sál	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Hlavně nezávazně	Sál 4	10.00										20.00	
Králova leč (digital 2D)	Sál 3								17.15				
Láska a jiné závislosti	Sál 2									18.15		20.30	
Méda Běda (digital 3D)	Sál 3						15.30						
Neznámý	Sál 5												21.00
Bango	Sál 4						15.00		17.45				
Rio	Sál 2							16.15					
Rio (digital 3D)	Sál 1						15.15		17.30		19.45		
Sucker Punch	Sál 5							16.30		18.45			
Útek ze Sibíře	Sál 6									18.00		20.35	
Vřískot 4 (digital 2D)	Sál 1												21.45
Zeus má rozesmát	Sál 3										19.30		21.50
Zeus má rozesmát	Sál 6						15.45						

Vstupenky si můžete rezervovat kliknutím na den a čas představení. V pokladně multikina si je, prosíme, vyzvednete nejpozději 30 minut před začátkem představení. Poté jsou rezervace automaticky uvolňovány pro další prodej.

Ceník platný od 1.4.2010: standard 140,-; rodné vstupné (3 a více rodných členů, alespoň 1 dítě do 12-8 let, cena platí pro jednu osobu) 114,-; senioři 119,-; studenti po-pá 99,-; děti do 12ti let 99,-; levné úterý 99,-; první hodina promítání 99,-; po 22. hodině za 99,-; artové filmy 99,-; Filmový klub maminek 50,-; Filmový klub seniorů 30,-; dětská pásma 30,-; 3D projekce: standard 199,-; rodné vstupné (3 a více rodných členů, alespoň 1 dítě do 12-8 let) 164,-; senioři 159,-; studenti po-pá 159,-; děti do 12ti let 159,-; levné úterý 159,-; první hodina promítání 159,-; po 22. hodině za 159,-; artové filmy 159,-; kompletní ceník naleznete zde: [Změna cen vyhrázena.](#)

VELKÉ KINO ZLÍN - TÝDENNÍ PROGRAM středa 20. duben - úterý 26. duben

DNES je STŘEDA 20.4.2011	ČTVRTEK 21.4.2011	PÁTEK 22.4.2011	SOBOTA 23.4.2011	NEDĚLE 24.4.2011	PONDĚLÍ 25.4.2011	ÚTERÝ 26.4.2011
Film						
<small>Program na rezervaci vstupenek není momentálně k dispozici. Nový program, který je platný od čtvrtku do následující středy, se trojí vždy v pondělí. Děkujeme za pochopení.</small>						
<small>Vstupenky si můžete rezervovat kliknutím na den a čas představení. V pokladně kina si je, prosíme, vyzvednete nejpozději 30 minut před začátkem představení. Poté jsou rezervace automaticky uvolňovány pro další prodej.</small>						
<small>Cena vstupného na jednotlivé filmy je od 70,- do 129,-. Změna cen vyhrázena.</small>						

KINO KVĚTEN MALENOVICE - TÝDENNÍ PROGRAM středa 20. duben - úterý 26. duben

DNES je STŘEDA 20.4.2011	ČTVRTEK 21.4.2011	PÁTEK 22.4.2011	SOBOTA 23.4.2011	NEDĚLE 24.4.2011	PONDĚLÍ 25.4.2011	ÚTERÝ 26.4.2011
Film						
<small>Kino Květen Malenovice promítá pouze od pátku do pondělí. Ve všední dny od 10.00 do 15.00 můžete navštívit naši Kinokavárnu s dětským koutkem.</small>						
<small>Vstupenky si můžete rezervovat kliknutím na den a čas představení. V pokladně kina si je, prosíme, vyzvednete nejpozději 30 minut před začátkem představení. Poté jsou rezervace automaticky uvolňovány pro další prodej.</small>						
<small>Cena vstupného na jednotlivé filmy je od 65,- do 119,-. Změna cen vyhrázena.</small>						

FILM TÝDNE



Vřískot 4 (digital 2D)
Nová desetiletí "Koka pravdla"
Nejděsivější hororová série se vrací.
...vice

DOPORUČUJEME



U23D
Největší kapela světa se nechce
zvyknout pro největší filmová plátna světa.
...vice

DOPORUČUJEME



Rio (digital 3D)
Animovaná komedie o papouškovi z
Minnesoty v Brazílii. ...vice

PŘIPRAVUJEME




Zdrojový kód
Využij každou vteřinu! ...vice

FACEBOOK



Multikino Golden Apple Cinema Zlín
na Facebooku
To se mi líbí 9,723

NEWSLETTER



Pokud si přejete, abychom vás
pravidelně informovali o novinkách,
zadejte svou emailovou adresu.




Copyright © 2008-2010, Golden Apple Cinema a.s., nám. Míru 174, 760 01 Zlín

PŘÍLOHA P 5: WEBOVÉ STRÁNKY PALACE CINEMAS OLYMPIA

English
Program
Akce
Připravujeme
Trailery
Blog
O nás
Pro firmy
Pro školy

Vyhledat film **Slovanský dům** Nový Smíchov Park Hostivař Letňany Olympia Velký Špalíček Ústí nad Labem Liberec




Slovanský dům


Na Příkopě 22, Praha 1, tel.: 840 200 240

Online rezervace:
 klikněte na čas
 u vybraného filmu.

 Telefonické rezervace:
 +420 840 200 240



VŘÍ 4 KOT
V KINECH OD 14. DUBNA



RIO
V KINECH OD 14. DUBNA
KLIKNI PRO TRAILER


středa 20. duben - středa 27. duben

středa
čtvrtek
pátek
sobota
neděle
pondělí
úterý
středa
Tisk

film	Sál	Příst.	Verze	Min	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Palace Slovanský dům																
Cerná labuť	6	General	T	110		12:50								19:00		
Hlavně nezávazně	10	General	T	107												
Hop	5	General	D	90			13:40		15:50							
Jsem číslo čtyři	9	General	T	109				14:20					18:50			
Králova rec	8	-	T	118					15:40			18:10				
Láska a jiné závilá	8	General	T	112			13:10							20:30		
Máma mezi Martany 3D	6	General	D	88					15:00							
Neznámý	3	General	T	113		12:10					17:10	19:30		21:50		
Odhazení	10	-	T	93											21:10	
Odnikud nikam	7	General	T	97			13:30					18:20	20:20	22:20		
Rango	9	-	D	107		12:00				16:30						
Rio 3D	1	General	D	96			13:20	15:20		17:20	19:20	21:20				
Rio 3D	4	General	D	96		12:40		14:40	16:40	18:40	20:40					
Rio	10	General	D	96			13:00	15:00	17:00							
Sucker Punch	7	General	T	109					16:00							
Útek ze Sibíře	3	General	T	133				14:30							21:00	
Útek ze Sibíře	9	General	T	133											21:00	
Vříkot 4	5	General	T	105							17:50		20:00	22:10		
Všemocný 2D	6	General	T	105								19:10	21:40			
Zkus me rozesmát	2	General	T	117		12:20	14:50			17:20	19:40		22:00			


Označená představení jsou vyprodaná.
 Příst. Přístupnost Min. Délka
 AT anglické titulky AN anglicky TBA bude upřesněno Č.česky D dabing DD digitální dabovaný DT digitální s titulky DO rig Digitální v původním znění HU maďarsky
 SK slovensky T titulky Orig v původním znění
 Palace Cinemas si vyhrazuje právo operativní změny programu

FILM TÝDNE




Rango
Příběh chameleona s kráží identity.
USA 2011, animovaný, ...více

UVÁDÍME




Světová invaze: Bitva o Los Angeles
Po mnoho let byly zaznamenány případy pozorování UFO po celém světě ...více

UVÁDÍME




Králova řeč
Film natočený na motivy skutečného příběhu anglického krále Jiřího VI. ...více

PŘIPRAVUJEME [17. 3.]



Sanctum 3D
James Cameron produkuje 3D dobrodružný thriller.
USA/Austrálie 2010, thriller, digitální ...více

PŘIPRAVUJEME [17. 3.]











Obřad
Film „Obřad“ je inspirovaný skutečnými událostmi, sleduje poněkud skeptického amerického studenta ...více

Palace Mail

Pokud si přejete, abychom vás pravidelně informovali o novinkách, zadejte svou emailovou adresu.

Email:

PŘÍLOHA P 6: WEBOVÉ STRÁNKY CINESTAR OLOMOUC



Změnit multikino [Switch to English](#)

CineStar Olomouc
OC Olomouc City, Pražská ul. 255/41, telefon: 585 809 999

Primitáre



od 21.4.2011
Zdrojový kód

Doporučujeme

Program


Filmy

Akce a aktuality

CineStar Club

Pro školy

Pro firmy



Zkus mě rozesmát

Ve filmu Zkus mě rozesmát požádá plastický chirurg, který chodí s mnohem mladší učitelkou ze školy, svou věrnou asistentku, aby předstírala, že je jeho co nevidět švédskou manželkou aby mu tak pomohla urovnat jednu neuvěřitelnou laž...


[VÍCE O FILMU](#)

Filmové novinky
Získejte žhavé novinky o filmových hitech!


Váš e-mail




V KINECH CINESTAR OD 14. DUBNA
[KLIKNI PRO TRAILER](#)




LIAM NEESON
NEZNAMÝ
V KINECH OD 14. DUBNA
PUSTIT UKÁZKU



Scream 4




JSEM ČÍSLO ČTYŘI




BAREVNÝ VĚRNOSTNÍ PROGRAM MULTIKIN CINESTAR



Generální mediální partneři




Regionální mediální partneři



Kontakty

Multikino CineStar Olomouc
Obchodní centrum Olomouc City
Pražská ul. 255/41
779 00 Olomouc
Telefon: 585 809 999
E-mail: olomouc@cinestar.cz

Partneři multikina



facebook

[Stáhněte se fanouškem CineStaru na Facebook.com](#) a nenechte si ujít žádnou z filmových novinek.

O CineStar


Síť multikin CineStar v České republice vznikla v roce 2001. Svými jedinci multikiny patří mezi největší v ČR – Hradec Králové, Olomouc, Ostrava, Jihlava, České Budějovice, Píseň, Liberec, Mladá Boleslav, Pardubice, Praha - Anděl a Praha - Černý most.

[Více o společnosti CineStar](#)

Reklama v multikinech

Exkluzivním prodejcem reklamy je agentura [Cinexpress](#)


PŘÍLOHA P 7: WEBOVÉ STRÁNKY CINEMA CITY



VYBĚŘTE SI KINO:

Galaxie | Zlín | Flora | Pardubice | Píseň | IMAX

CZ ENG




ČERNÁ KOMEDIE PODLE SKUTEČNÉHO PŘÍBĚHU

Program
Premiéry
Nyní uvádíme
Připravujeme
Akce
Soutěže
Pro firmy a školy


Premiéry od 14.4.2011

Thor (3D předpremiéra)
(Thor (předpremiéra))




Thor je vyhoštěn z Asgardu, sídla nejvyšších bohů. Když se dostane na zem, zůstane zbaven všech svých božských schopností. Jako doktor Donald Blake se má naučit pokory a poslušnosti. Svoji božsko >>>

Thor (předpremiéra)
(Thor (předpremiéra))




Thor je vyhoštěn z Asgardu, sídla nejvyšších bohů. Když se dostane na zem, zůstane zbaven všech svých božských schopností. Jako doktor Donald Blake se má naučit pokory a poslušnosti. Svoji božsko >>>

Vřískot 4
(Scream 4)




Sidney Prescott, nyní autorka nově self-help knihy, se vrací domů do Woodboro, které je poslední zastávkou jejího turné k vydané knize. Tady se opět spojí se šerifem Deweyem a Gale, kteří jsou nyn >>>

Kontaktní formulář




Video Zone


Vřískot 4 (v Cinema City od 14.4.2011)



Útěk ze Sibíře (v Cinema City od 7.4.2011)



Soutěže a Akce



**STACÍ SI
REZERVOVAT**

Soutěžte ON-LINE o volné vstupenky do Cinema City

Více informací >> zde <<


Aktuality

Nejčastější otázky k formátu "Digital 3D" zodpovězeny.
Nejčastější otázky a odpovědi k formátu Digital 3D najdete ZDE

Cinema City Vám přináší více soutěží a zábavy
Neopohledněte zajímavé soutěže a akce v kinech Cinema City! Sledujte sekce "Soutěže" a "Akce" nebo jejich výpis v pravém sloupci na hlavní stránce!

Připravujeme filmy

Kung Fu Panda 2



Dračí válečník Po společně se svými kamarády Tygříci, Jeřábem, Kudlankou, Zmijí a Opicí ochraňují Údolí míru. Ale Poův nový úžasný život je v ohrožení. Objevil se strašlivý padouch, který chce použít tajnou nezastavitelnou zbraň, aby ovládl Čínu a zničil kung-fu. Je na Poovi a jeho pěti kamarádech, aby cestovali napříč Čínou a zvítězili nad onou hrozbou. Ale jak by Po mohl přemoci zbraň, která umí přemoci kung-fu? Po musí zabrousit do minulosti a odhalit tajemství jeho záhadných počátk...


>>>

Levné pondělky v Cinema City


Cinema City
Galaxie

běžné filmy

Digital 3D



Vytáhněte si



V KINĚ IMAX OD 28.4.
VSTUP NA STRÁNKY

PŘÍLOHA P8: ČASOVÝ PLÁN VYBRANÝCH FILMŮ

Od	Film	Cílová skupina	Měsíc
26.5.2011	Pařba v Bankoku	skupiny	Květen 2011
2.6.2011	X-men: První třída	muži	Červen 2011
	Lidice	skupiny ČF	
	Kung Fu Panda II.	děti	
9.6.2011	/		
16.6.2011	V peřině	skupiny ČF děti	
23.6.2011	Princ a pruďas	ženy	
30.6.2011	Červená karkulka	ženy	
7.7.2011	/		Červenec 2011
14.7.2011	/		
21.7.2011	Monte Carlo	ženy	
28.7.2011	The Resident Auta 2	muži děti	
4.8.2011	Horrible Bossess	ženy	Srpen 2011
	Captain America	muži	
11.8.2011	/		
18.8.2011	/		
25.8.2011	Muži v naději	skupiny ČF	
1.9.2011	Jumping the Broom	ženy	Září 2011
8.9.2011	Zkažená úča	muži skupiny	
15.9.2011	Saxána a Lexikon kouzel	skupiny ČF děti	
22.9.2011	/		
29.9.2011	Abduction	ženy	
6.10.2011	Lví král	děti	
13.10.2011	Johny English 2	muži	Říjen 2011
20.10.2011	Wandelust	ženy	
27.10.2011	/		
3.11.2011	/		
10.11.2011	Immortals	muži	Listopad 2011
	Čtyřlístek	děti	
17.11.2011	Real Steel	muži	
	Happy feet 2	děti	
24.11.2011	/		
1.12.2011	Kocour v botách	děti	Prosinec 2011
8.12.2011	Star Wars	muži	
15.12.2011	Mission Impossible IV.	muži ženy	
22.12.2011	/		
29.12.2011	/		

