

**Marketingové komunikace kin
na malém a středním městě – kino Metro 70
Prostějov**

Bc. Hana Vymazalová

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. Hana VYMAZALOVÁ**
Osobní číslo: **K09613**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace kin na malém a středním městě-Kino Metro 70 Prostějov**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte a zhodnoťte dostupnou literaturu a zdroje z oblasti marketingu služeb, kultury a integrované komunikace.
2. Analyzovat stávající stav marketingové komunikace kina Metro 70 Prostějov . Porovnejte možné konkurenty a jejich marketingové strategie s kinem Metro 70 Prostějov.
3. Na základě výsledků analýzy zpracovat návrh nové marketingové komunikace a strategie. Navrhnou potencionální rozšíření využití kina v rámci digitalizace. Naznačit implementaci v praxi a možný budoucí rozvoj.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Tellis, G.J., Reklama a podpora prodeje, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s. 2000, ISBN 80-7169-997-7. Vysekalová, J., Mikeš, J., Reklama ? jak dělat reklamu, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., ISBN 987-80-247-2001-2. Vašítková, M., Marketing služeb ? efektivně a moderně, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2721-9. Staňková, P., Vorlová, R., Vlčková, I., Marketing obchodu a služeb, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně 2007, ISBN 978-80-7318-532-9. Postler, M., Média v reklamě ? televize, rozhlas, tisk, 1. vydání, Praha, Economia 2003, ISBN 80-245-0629-7. Šindler, P., Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0646-6. Foret, M. Marketingová komunikace. 1. vydání, Brno, Computer Press 2003. ISBN 80-7226-811-2. Lamlová, P., Marketingové komunikace a event marketing multikin Palace Cinemas, bakalářská práce 2008, 50 s. Petr Němec, Integrovaná komunikace korporací, Praha : Oeconomica, 2006 TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2006. 250 s. ISBN 8072611399.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **25. května 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. září 2011**

Ve Zlíně dne 25. května 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
ředitelka




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 14.9.2011

Hana Vyamazalová
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 léž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 z výdělků 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 přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce „Marketingové komunikace kina Metra 70 Prostějov“ pojednává o současném stavu kina Metra 70 Prostějov a jeho budoucím vývoji. Autor se snaží zjistit, jaké jsou důvody nízké návštěvnosti kina Metra 70, zabývá se současnou propagací kina a jejich možných nedostatcích. Na základě analýzy se snažím navrhnout novou propagaci a aktivity, které by mohly zvýšit povědomí o kině a jeho návštěvnost.

V teoretické části se autor zabývá integrovanou komunikací, komunikačním mixem, vztahy se zákazníky. Dále je také popsána samotná digitalizace kina.

V praktické části se snaží zaměřit na historii kina a na analýzu jeho současného stavu. Důraz je kladen na rozbor návštěvnosti a celkovou propagaci kina. Autor se dále zaměřuje na konkurenci kina Metra 70. Součástí praktické části je dotazník vyplněný návštěvníky kina Metra 70.

Projektová část je zaměřena na návrh aktivit, kterými kino Metro 70 může vyřešit klesající návštěvnost a může také zvýšit povědomí o kině jako takovém.

Klíčová slova:

Marketing, kino, Facebook, marketingové komunikace, propagace

ABSTRACT

The master's thesis considers current position and future development of Metro 70 cinema in Prostějov. The main aim is to determine the causes of decreasing cinema attendance and offer solutions. Especially, I focus on the state of cinema advertising and look for possible shortcomings. Then, based on thorough analysis, I propose a new advertising campaign and suggest additional activities which would increase public awareness and cinema attendance.

The theoretical part deals with integrated communication, communication mix and customer relations. Then, I briefly describe how digitalization was implemented in the cinema.

In the practical part, cinema history is summarized and I analyse its current position, attendance and overall cinema advertising. I also briefly consider the competition of Metro 70 cinema. Moreover, this analysis is complemented with a survey of cinema visitors.

In the projective part, I proposes activities to increase cinema attendance and awareness of the cinema as a whole.

Keywords:

Marketing, cinema, Facebook, marketing commutation, advertising,

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé práce doc. Mgr. Petru Štarchoňovi, Ph.D. za jeho odborné rady a pomoc, v rámci jeho vedení mé diplomové práce na téma Marketingové komunikace kina Metra 70 Prostějov.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	14
1.1.1 Mlčící většina	15
1.1.2 Komunikační stereotypy.....	15
1.2 SLOŽKY INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.2.1. Corporate identity.....	17
1.2.2. Corporate image	18
1.2.3. Corporate design	18
1.2.4. Corporate culture.....	19
1.3 KLASICKÁ A INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	19
2 MARKETING SLUŽEB A MARKETINGOVÝ MIX	21
2.1 7 P MARKETINGU	21
2.1.1 Produkt	21
2.1.2 Cena.....	22
2.1.3 Místo	22
2.1.4 Promotion.....	22
2.1.5 Lidé.....	22
2.1.6 Procesy	23
2.1.7 Physical evidence - vzhled	23
3 KOMUNAKCE SMĚREM K PRODUKTU – KOMUNIKAČNÍ MIX	24
3.1 REKLAMA.....	24
3.2 PUBLIC RELATIONS	24
3.3 SPONZORING	25
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	26
3.6 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	26
3.7 VIRÁLNÍ MARKETING.....	26
3.8 PRODUCT PLACEMENT	27
3.9 EVENT MARKETING	27
3.10 GUERILLA MARKETING	29
3.11 VZNIK GUERILLA MARKETINGU	30
4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	32
4.1 MANAŽERSKÝ PŘÍSTUP CRM	32
4.1.1 Vztahy se zákazníky	33
4.1.1.1 VIP zákazníci	33

4.1.1.2	Perspektivní zákazníci	33
4.1.1.3	Nejasní zákazníci	33
4.1.1.4	Okrajoví zákazníci	34
5	HISTORIE - VÝVOJ KIN.....	36
6	PROCES DIGITALIZACE KIN	38
6.1	DOLBY 3D.....	38
6.1.1	3D systém DOLBY s pasivními brýlemi.....	39
6.1.2	3D systém VOLFONI s aktivními brýlemi	40
7	MOŽNOSTI VYUŽITÍ DIGITALIZACE KIN	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
8	CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY.....	43
9	METODOLOGIE PRÁCE.....	44
10	REKLAMA, PROPAGACE A CELKOVÁ SITUACE KINA METRA 70 PROSTĚJOV	45
10.1	HISTORIE KINA	45
10.2	AKTIVITY KINA	46
10.3	SITUACE KOLEM KINA METRA 70	46
10.4	SOUČASNÁ SITUACE KINA.....	46
10.5	PŘEDCHOZÍ PROPAGACE	47
11	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI KINA METRA 70	48
11.1	PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI OD ROKU 2005 DO ROKU 2010.....	48
11.2	MOŽNÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁVŠTĚVNOST	48
11.3	NÁVŠTĚVNOST FILMŮ V KINĚ METRO 70 PRO ROK 2010.....	49
11.3.1	5 nejúspěšnějších filmů podle tržeb	49
11.3.2	5 nejúspěšnějších filmů podle návštěvnosti	50
12	SWOT ANALÝZA KINA METRA 70 A PORTERŮV MODEL.....	51
12.1	SWOT ANALÝZA.....	51
12.2	PORTEROVA ANALÝZA	52
12.2.1	Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví.....	52
12.2.2	Tlak ze strany substitutů.....	52
12.2.3	Vliv odběratelů.....	52
12.2.4	Vliv dodavatelů	52
12.2.5	Vliv konkurentů	53
13	FACEBOOK A KINO METRO 70.....	54
13.1	MOŽNOSTI VYUŽITÍ FACEBOOKU	55
13.2	STRÁNKY A SKUPINY	55
13.2.1	Stránka.....	55
13.2.1.1	Výhody Stránek.....	57
13.2.1.2	Nevýhody Stránek.....	57

13.2.2	Skupiny.....	58
13.2.2.1	Výhody Skupin	58
13.2.2.2	Nevýhody Skupin.....	58
14	DOTAZNÍK – KINO METRO 70.....	60
14.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	60
14.1.1	Konkrétní vyhodnocení dotazníku dle jednotlivých otázek	61
14.2	ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z DOTAZNÍKU	64
15	SROVNÁNÍ REKLAMY KINA METRO 70 PROSTĚJOV A CINESTAR OLOMOUC	65
15.1	KINO METRO 70 FORMY PREZENTACE	65
15.1.1	Speciální akce na filmy	66
15.2	KINO CINESTAR OLOMOUC FORMY PREZENTACE	67
15.2.1	Speciální akce na filmy	68
15.3	SOUHRNNÉ POROVNÁNÍ PROPAGACE OBOU KIN	69
15.4	SHRNUTÍ:.....	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72
16	ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI	73
17	ZALOŽENÍ FACEBOOKOVÉHO PROFILU	74
17.1	STRUKTURA PROJEKTU:	74
17.2	ÚVOD	74
17.3	CÍL PROJEKTU	75
17.4	PRINCIP NÁVRHU	75
17.5	VÝHODY PROJEKTU	76
17.6	FINANČNÍ STRÁNKA.....	76
17.6.1	Profil založený samostatně.....	77
17.6.2	Placená forma Facebooku	77
17.7	UKÁZKA STRÁNKY KINA METRA 70 NA FACEBOOKU.....	78
17.7.1	Hlavní stránka – zed'	78
17.7.2	Reklama na zdi	79
17.7.3	Fotky.....	80
17.7.4	Události	80
17.7.5	Přehled stránek – statistiky.....	81
17.8	UDRŽITELNOST A VYUŽITELNOST DO BUDOUCNA	82
17.9	VYHODNOCENÍ FUNGOVÁNÍ A NÁVŠTĚVNOSTI STRÁNEK	82
18	PŘENOSY Z METROPOLITNÍ OPERY NEW YORK.....	85

18.1	O METROPOLITNÍ OPEŘE V NEW YORKU	85
18.2	PROJEKCE V OLOMOUCKÉM KRAJI – KONKURENCE	86
18.3	PŘENOSY A PROSTĚJOV	86
18.4	ZKUŠEBNÍ PROJEKCE	86
18.5	MOŽNÉ VYUŽITÍ V BUDOUCNU	88
18.6	ROZPOČET	88
19	FILMOVÝ MARATON STAR WARS – EVENTOVÁ AKCE.....	90
19.1	STAR WARS.....	90
19.2	MARATON	91
19.2.1	Potencionální divák.....	91
19.3	CÍL MARATONU	92
19.4	ORGANIZACE MARATONU.....	92
19.5	ROZPOČET MARATONU	93
20	WEBOVÉ STRÁNKY KINA METRA 70	94
20.1	AKTUÁLNÍ STAV STRÁNEK A JEJICH NEDOSTATKY	94
20.1.1	Program	95
20.1.2	Bijásek.....	95
20.1.3	Biokoruna.....	96
20.1.4	Pro školy.....	96
20.1.5	Artfilm.....	97
20.1.6	Výstavy.....	97
20.1.7	Fotogalerie.....	98
20.1.8	Pronájmy	98
20.1.9	Kontakty	99
20.2	NÁVRH ZMĚN NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH.....	99
20.2.1	Program	100
20.2.2	Bijásek.....	101
20.2.3	Pro školy.....	101
20.2.4	Artfilm.....	101
20.2.5	Výstavy.....	101
20.2.6	Fotogalerie.....	101
20.2.7	Pronájem	101
20.3	ROZPOČTOVÁ ČÁST	102
	ZÁVĚR	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Téma této diplomové práce jsem si vybrala zcela záměrně. Celý svůj život jsem pravidelný návštěvník kina Metra 70 a postupně sleduji čím dál nižší návštěvnost. Ve zpracování této diplomové práci vidím možnost, jak se pokusit o zlepšení této situace nebo alespoň navrhnout alternativy možného řešení.

V teoretické části se zabývám převážně integrovanou komunikací, marketingem služeb a vztahy se zákazníky. Zaměřuji se na využití a definice Guerilla marketingu, Event marketingu a dalších teoretických témat, které slouží jako opora pro další zpracování diplomové práce.

V praktické části se zaměřuji na analýzu stavu kina Metra 70. Analyzuji, jaká je návštěvnost kina Metra 70 v minulých letech. Zabývám se také jeho propagací, na její chyby a přednosti. Analyzuji kino Metro 70 i v souvislosti s jeho konkurencí a v rámci jeho okolí. Z toho to důvodu zpracovávám SWOT analýzu a Porterův model.

Také se zaměřuji na virální marketing, Facebooku a jeho možnosti využití. Abychom zjistili, jak si kino Metro 70 stojí z pohledu jeho návštěvníků, vypracovávám dotazník, který následně vyhodnocuji. Výsledky dotazníku slouží jako poklad k Projektové části.

V projektové části se věnuji návrhu možné komunikace kina Metra 70, která by mohla zvýšit jeho návštěvnost a zájem diváků. Zaměřuji se na eventové akce, založení Facebookového profilu a zvýšení celkové propagace v médiích. Také se pokusím na základě dotazníku odhalit problémové oblasti a navrhnout jejich možnosti řešení.

Výsledkem této diplomové práce je nástin možností, které by kino Metro 70 mohlo využít k tomu, aby zvýšilo svoji návštěvnost a lépe komunikovalo se svými návštěvníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Integrovaná komunikace spojuje všechny typy vnitřní a vnější komunikace, marketingové komunikace do jednoho a společně směřují ke stejnému cíli. Integrovaná komunikace vychází z public relations. Je důležité komunikovat vědomě, cíleně, s dlouhodobým záměrem a jednotně.

„ Každý produkt, každá služba, každá firma a každá organizace je zranitelná tím, co si o ní veřejnost myslí, jak ji přijímá. Toto „přijímání“ veřejností může být pro korporaci aktivem, nebo pasivem. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy může pro firmu znamenat buď úspěch, anebo selhání“¹

Hlavním cílem integrované komunikace je vytvořit souhrn všech komunikačních aktivit, přes strategickou rovinu až po operativní. Jak ve vnější tak ve vnitřní oblasti. Vytvořit dobrou image společnosti, jejich výrobků a služeb a udržet a upevňovat tuto hodnotu. Podporovat dobré veřejné mínění.

1.1 Veřejné mínění

Veřejnost dělíme na vnitřní a vnější. Pro stanovení vhodné strategie je nutné znát přesné rozlišení. K tomu používáme dotazování nebo nestrukturovanou anketu. Je důležité, aby struktura dotazovaných odpovídala struktuře populace, o jejichž zájem nám jde. Správná formulace otázek ovlivní výsledek. Proto je při sestavování dotazníku dobré obrátit se na odborníky.

Více než na počtu dotazovaných záleží na reprezentativním vzorku. Veřejné mínění má jen omezenou časovou platnost. Neustále se musí brát v úvahu okolní věci, které se mění a ovlivňují veřejné mínění.

¹ Lord Alan Watson, CBE. Přednáška WEF, 1999, NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.13. ISBN 80-245-1027-8.

1.1.1 Mlčící většina

Vychází z tendencí lidí zařazovat se do „hlavního proudu“, nevytvářet konflikty svými odlišnými názory. Vyjadřují pouze ty, které souhlasí s většinou.

1.1.2 Komunikační stereotypy

V komunikačním chování jednotlivců i společností je možné vysledovat určité vzory, které se za jistých okolností opakují. Jde o takzvané komunikační stereotypy. Jejich pochopení má pro praxi komunikace korporací význam proto, že umožňují odhadnout možné reakce na komunikační aktivity.²

Ke stereotypům patří³:

1. Davidův efekt

Lidé podporují slabší, zvláště když jsou silnější v přesile. Pokud se společnost postaví do role ochránců „slabších“ bude lépe vnímána veřejností.

2. Band wagon: stádní efekt

Sklon následovat výrazné vzory a sledování hlavního názorového proudu. Jedná se o různé trendy či módu. Ta jednotlivcům velí, aby se podřídili, protože se ve stádu cítí bezpečněji.

3. Bumerangový efekt

Stereotypy a časté opakování odrazuje.

4. Kristův efekt

Jde o takzvané sebeobětování v zájmu věci. Úspěch má pouze tehdy, je-li sebeobětování zaznamenáno veřejností. V médiích platí, že pokud událost média nezaznamenala, pak jako by nebyla.

² NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.29. ISBN 80-245-1027-8.

³ NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.30. ISBN 80-245-1027-8.

5. Snobský efekt

Pokaždé existuje skupina, která se nechce podřídit většině. V přelomových dobách tato skupina může být názorový vůdce.

I bez médií si lidé dělají svůj vlastní názor o událostech a věcech.

Nejvíce viditelnou částí marketingového mixu je marketingová komunikace. Je jednou z nejvýznamnějších. Jejím cílem je informovat nás a také ovlivnit naše kupní chování. Marketingové komunikace používá řadu nástrojů, jako public relations, reklama, podpora prodeje, výstavy a veletrhy.

V dnešní době se čím dál častěji setkáváme s potřebou integrovat jednotlivé nástroje a tím dosáhnout lepšího sdělení a vyšší účinnosti komunikace.

Nejprve je důležité stanovit si marketingové cíle, cílový segment a naši pozici na trhu, které chceme dosáhnout pomocí marketingových nástrojů.

Marketing zahrnuje plánování, organizaci a realizaci vytváření produktu, distribuční a cenovou politiku, komunikaci se zákazníkem a uspokojení jeho cílů.

1.2 Složky integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje vytvoření celkové marketingové strategie. Zahrnuje veškeré marketingové aktivity společnosti, propagaci ale i komunikaci se zákazníkem. Integrovaná komunikace je náročná na celkové sladění veškerých aktivit. Vše, co firma dělá a sděluje, musí odpovídat společnému cíli firmy a její pozici na trhu. Úspěch spočívá ve vhodné kombinaci nástrojů komunikačního mixu a propagace. Je nutné definovat jejich role a do jaké míry mohou být využity. Důležitá je také správná koordinace jejich použití.

Pokud se firma rozhodne pro tento druh komunikace má před ostatními, kteří používají tradiční metody marketingových aktivit, náskok.

Tato komunikace firmě pomáhá lépe identifikovat nejlepší a nejvhodnější metody komunikace a lepší vytváření vztahu se zákazníkem. Zároveň i se svými zaměstnanci, dodavateli, investory a také veřejností.

Základní složky:⁴

- *corporate culture*
- *corporate identity*
- *corporate design*
- *corporate image*

Další složky jsou

- *public relations*
- *public affairs*

ty jsou spojeny s dalšími složkami marketingových komunikací:

- *sponsoring*
- *brand image*
- *product publicity*
- *advertising*
- *sales promotion*
- *direct marketing*

1.2.1. Corporate identity⁵

Integrovaná komunikace slouží k vytvoření takové identity nebo image, která veřejnosti představí jednotu úmyslu, prohlášení a činů. Taková hlavní strategie podniku. K tomu využije veškeré nástroje – slova, firemní symboly, znaky a barvy. Tím vytvoří jasné odlišení od ostatních firem.

V odlišení hraje důležitou roli corporate identity. Jejím poselstvím je jasně určité *kdo jsme, co jsme a kým chceme být.*⁶

⁴ NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.36 61s. ISBN 80-245-1027-8.

⁵ NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.36 61s. ISBN 80-245-1027-8.

Zahrnuje všechny znaky, které pomáhají odlišit a rozpoznat určitý subjekt od jiného. Řadí se do public relations. Patří sem filozofie a historie firmy.

1.2.2. Corporate image⁷

Pod pojmem corporate image si můžeme představit obraz, který firma vyvolává u většiny veřejnosti a čím se odlišuje od své konkurence.

Je důležité sladit komunikační aktivity jak ve slovech a činech, tak i prezentaci cílů a každodenních činností.

Dalším důležitým prvkem je dobrá image společnosti. Tu může společnost velmi rychle ztratit a těžko ji pak budovat znovu.

Image můžeme chápat i jako reputaci. Image tvoříme krátkodobě ale reputaci dlouhodobě.

Dobrá image bude vytvořena pouze tehdy, pokud je tvořena dlouhodobě a ke strategickým cílům je vedena integrovaně a důsledně.

Je důležité vytvořit strategii vytváření image. Není možné se soustředit pouze na operativní cíle, musíme se soustředit na komplex. Můžeme rozlišit tři části:

- Corporate identity
- Corporate design
- Corporate culture

Pro úspěšnou image firmy je důležité, aby se k ní hlásil celý management a i zaměstnanci.

1.2.3. Corporate design⁸

Jedná se o vizuální obraz společnosti. Patří sem logo, firemní barvy, obrazové a slovní značky, typ písma, formáty, grafická a typografická forma ale i architektura a další.

⁶ NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.36 68s. ISBN 80-245-1027-8.

⁷ NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.36 64s. ISBN 80-245-1027-8

⁸ NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.36 74s. ISBN 80-245-1027-8

Pro corporate design je důležité, aby působil dlouhodobě a dostal se co nejhluběji do podvědomí veřejnosti.

1.2.4. Corporate culture⁹

Prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí dobře, jsou motivováni k práci, jsou bráni rovnocenně a podílí se na úspěchu i nezdaru společnosti. V corporate culture se jedná o normy chování a hodnoty, kterých podnik dosahuje. Nositeli podnikové kultury jsou zaměstnanci.

Důležité je vytvářet dlouhodobé vztahy, ale i krátkodobé změny jsou důležité. Utváření podnikové kultury je nekonečný proces, který je neustále v pohybu. Na začátku je důležité položit základy určitých zásad, které se budou neustále vyvíjet a rozvíjet v průběhu existence společnosti.

Cílem kultury je vytvořit na pracovišti prostředí, ve kterém se budou zaměstnanci cítit dobře. Prostředí se stálými hodnotami, se kterými zaměstnanci souhlasí.

Zaměstnanci mají potřebu se zařadit, sebezorientovat se na pracovišti a uplatnit svoje možnosti. Mají potřebu orientovat se v životě společnosti, kam směřuje a jaké bude jejich místo v rámci společnosti.

1.3 Klasická a integrovaná komunikace

Přehled je zaměřen na měnící se komunikaci a postoj k zákazníkovi. Obě tyto strany potřebují integraci marketingových nástrojů.

Klasická komunikace, tradiční, je založena na masových médiích. Předává obecná a na prodej zaměřená sdělení.

Integrovaná komunikace je více zaměřená na zákazníka. Na vzájemné vztahy a interakci s ním. Je personalizovaná.

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzívnost	Defenzívnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Tabulka 1: Srovnání klasické a integrované komunikace ¹⁰

⁹ NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.36 75s. ISBN 80-245-1027-8

¹⁰ GEUENS, Maggie Geuens; VAN DEN BERGH, Joeri. *Makrtngová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 25 s. ISBN 80-247-0254-1.

2 MARKETING SLUŽEB A MARKETINGOVÝ MIX

Marketingovou komunikaci používají organizace k informování, ovlivňování nebo přesvědčování svých budoucích a potencionálních zákazníků. Komunikace je důležitá pro budování postavení na trhu jak národním tak mezinárodním. S rostoucím počtem výrobků a služeb, nových značek a zvyšování nároků spotřebitele vedlo ke vzrůstajícímu významu marketingových komunikací.

Díky své pestrosti a rozsáhlosti nabízí sektor služeb mnoho výhod. Cílem marketingové komunikace kin je podat informace zákazníkům o nabídce a o tom, jaké služby nabízí, vytvořit unikátní image kina, která zákazníka – diváka zaujme. Důležité je vytvoření pevných a dobrých vztahů se zákazníkem, aby se k nám stále vracel a jeho potřeby byly uspokojeny. Marketing služeb je marketing s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem, proto jsou jeho přání a potřeby pro společnost důležité.

Marketing služeb v oblasti kin je velmi specifický. V rámci kin je jejich služba zprostředkování filmového zážitku.

Marketing služeb k upoutání pozornosti využívá nástroje marketingové komunikace. K základním nástrojům marketingové komunikace patří Produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a promotion (Promotion), physical evidence, marketing služeb přidal další dva - lidé (People) a procesy (processes), tzv 7 P marketingu.

2.1 7 P marketingu

2.1.1 Produkt

Je výrobek nebo služba, jejímž cílem je uspokojení potřeb zákazníka. U služeb je hlavním prvkem kvalita služby, která je poskytována. Služba je nehmotná a v případě kin se jedná o filmový zážitek. Marketing služeb se značně liší od marketingu výrobků. Hlavně proto, že u služeb se produkt zpracovává během jejich produkce. Faktory odlišující tyto dva marketingy jsou neoddělitelnost, nehmotnost, různorodost a dočasnost. Znamená to, že samotný personál, který je součástí výroby a dodávky je součástí produktu. Zákazník je neoddělitelnou součástí produktu.

Při rozhodování o produktu je důležité brát ohled na jeho vývoj, životní cyklus, image a o jaký sortiment produktu se jedná. Důležité je službu pro zákazníka zhmotnit a ke službě poskytovat také nějaký materiální produkt.

2.1.2 Cena

Cena u služby je určena užtkem, který přinese zákazníkovi. Tím, že je služba nehmotné povahy, cena je jedním z hlavních ukazatelů její kvality.

2.1.3 Místo

Výběr vhodného kanálu záleží na charakteru služby, na vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem a v neposlední řadě také na tom, jak je služba flexibilní.

2.1.4 Promotion

Úkolem je přesvědčit zákazníka o koupi výrobku či služby. Je důležité, abychom přesvědčili nového zákazníka ke koupi naší služby a stávajícího zákazníka, aby koupil naši služby opakoval a vracel se k nám. Komunikace se zákazníkem má několik fází:

- povědomí
- zájem
- hodnocení
- zkouška
- přijetí

2.1.5 Lidé

Lidé patří v rámci marketingu služeb k jedné z nejdůležitějších součástí. Lidé ovlivňují kvalitu služeb. Týká se to především zaměstnancům, kteří službu poskytují. Pokud zaměstnanci zvládají svoji práci dobře a umějí řešit problémy, pak je služba dobrá.

Aby byli zaměstnanci spokojení a správně kvalifikovaní, musí zaměstnavatel pro svoje zaměstnance pořádat vzdělávací kurzy a prohlubovat jejich znalosti. Dále je důležité, aby zaměstnanci byli motivováni, cítili se dobře v pracovním prostředí a byli vhodně vybráni na své pozice. Pro chování k zákazníkům by měla být stanovena pravidla, která zaměstnanec bude dodržovat při kontaktu se zákazníkem. Zaměstnanec je většinou první osoba, se kterou se zákazník setkává. Zákazník si na základě něho utváří představu také o společnosti a nabízené službě.

2.1.6 Procesy

Jednotlivé procesy, mechanismy a činnosti, které souvisí se vznikem služby. Od počátku výroby samotné služby až po předání služby k zákazníkovi. Důležité je dbát na správnou organizaci a koordinaci všech procesů. Dobře promyšlený systém služeb je know - how každé společnosti.

2.1.7 Physical evidence - vzhled

Týká se materiální části služeb, vzhledu. Jako je papír, obal, uniformy, vizitky, znaky, zařízení budov, brožury, webové stránky.

3 KOMUNAKCE SMĚREM K PRODUKTU – KOMUNIKAČNÍ MIX

Pro společnost je důležité obsazovat nové segmenty novou značkou. Tento proces je velmi drahý. Řešením je upevnit image stávající značky.

Cílem není vytvořit novou image celé společnosti, pouze o zaměření se na cílové skupiny, potencionální zákazníky.

Jak Němec ve své knize *Inegrovaná komunikace*¹¹ uvádí, k tomu používáme nástroje: reklama, public relation, sponzoring, přímý marketing, podpora prodeje. Z nových trendů můžeme využít event marketing, virální marketing, internetová komunikace, guerilla marketing nebo product placement.

3.1 Reklama

Neosobní, placená forma komunikace se zákazníkem. Komunikace je prostřednictvím médií.

Reklama je důležitým zdrojem informací o výrobku či službě nebo novém produktu. Reklama má informovat, připomínat a přesvědčit. Je důležité, aby byla vedena seriózně, kreativně a hlavně důvěryhodně.

U marketingu služeb slouží reklama hlavně ke zviditelnění služby a jejímu zhmotnění pro zákazníka. K prostředkům reklamy patří televizní reklama, rozhlasové spoty, tisk, outdoorová reklama a internetová reklama.

3.2 Public relations

Jedná se o vztahy s veřejností. Techniky a nástroje, které firma používá k budování a udržování vztahů s veřejností a snaží se jí ovlivňovat. Tato dlouhodobá činnost by měla zajišťovat poskytování informací veřejnosti a získávat zpětnou vazbu od veřejnosti. Public relations zajišťuje obousměrnou komunikaci.

Veřejnost, se kterou firma komunikuje prostřednictvím public relations je vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost jsou zaměstnanci, akcionáři a další. Vnější veřejnost zahrnuje obyvatele, zákazníky, sdělovací prostředky a další.

¹¹ NĚMEC, Petr. *Inegrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006.36 75s. ISBN 80-245-1027-8

To, jak je společnost vnímána veřejností, je pro ni velmi důležité a ovlivňuje to její chod. Hlavní je získat sympatie veřejnosti.

3.3 Sponzoring

Jedná se o cílené uplatnění peněz nebo věcných prostředků ve vztahu k jednotlivci nebo institucím. Jde o jistou formu protislužby. Společnost tím sleduje svoje vlastní cíle a je vítanou formou komunikace.

Sponzoring dělíme (na):

- pasivní sponzoring – v určitém časovém horizontu, jen menšími částkami. Od sponzoringu neočekává větší přínos.
- cílený sponzoring – trvalá angažovanost ve vybraných sektorech. Rozpočet určený na tyto aktivity je součástí celkového rozpočtu na komunikaci. Vše je propojeno s ostatními komunikačními aktivitami.
- aktivní sponzoring – sponzoringu se organizace věnuje systematicky a intenzivně v řadě sektorů. Sponzoring jako komunikační nástroj má v aktivitách společnosti hlavní roli. V zásadě se jedná o povýšený cílený sponzoring.

3.4 Přímý marketing

Komunikace zaměřená přímo na jednotlivce nebo skupinu. Jedná se o vytvoření přímého a individuálního kontaktu se zákazníkem. Jednání je adresné, je zde přímá vazba mezi zákazníkem a prodejcem. Pozitivem je jasně vymezený segment a snadné zacílení. Je zde možnost kontroly a zpětné vazby.

Nástrojem přímého marketingu:

- reklamní dopis
- inzerát
- odpovědní příloha
- televizní pořady
- email
- telefon
- letáky, katalog

3.5 Osobní prodej

Jedná se o nejdůležitější složku marketingové komunikace. Forma osobní, oboustranné komunikace, jejímž cílem je prodej s jedním nebo více zákazníky. Tato forma komunikace je nákladná, ale vysoce efektivní. Důležitá je důvěra a nadšení zákazníka ve službu nebo výrobek. Výhoda této komunikace spočívá v přímém kontaktu se zákazníkem a možností okamžité reakce na jeho potřeby.

3.6 Internetová komunikace

Hlavní předností internetové komunikace je její schopnost přesného zacílení, měření reakce uživatelů, flexibilita a další. V rámci internetové komunikace využíváme mnoho forem internetového marketingu a reklamy. Cílem je informovat o produktech a službách. Důležitá je vysoká návštěvnost webových stránek konkrétní firmy, na stránkách je také možnost službu nebo si výrobek koupit.

Na internetu může využívat ke komunikaci emaily, skype, icq či v dnešní době rozšířený Facebook.

Kina využívají internet k prezentaci svého programu, upozornění na probíhající akce a pro celkovou komunikaci se svými návštěvníky.

3.7 Virální marketing

Využívá sociální sítě pro šíření komerčních sdělení. Tato plánovaná aktivita motivuje svoji povahou příjemce k dalšímu šíření. Díky principům virálního marketingu umožňuje oslovit velké množství potenciálních zákazníků za nízké náklady. Tento marketing klade vysoké nároky na realizaci. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu. Výhodou virálního marketingu je vysoká účinnost a rychlé šíření především mezi mladšími lidmi. Součástí virálního marketingu je také word of mouth, tzv. šeptanda. Lidé šíří sdělení sami mezi sebou.

3.8 Product placement

*Je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje.*¹²

Product placement se netýká pouze filmů, je uplatňován také v rámci televize nebo počítačových her. Product placement je často spojován také se skrytou reklamou. Někdy je těžké určit, zda nejde už o skrytou reklamu nebo zda jde o záměr autora.

V rámci filmu nebo televize jde o umístění produktu do výrazného místa v rámci díla. Většinou se jedná o jméno produktu nebo jeho umístění na popředí či pozadí scény. Mezi nejlepší příklady product placement patří filmy o Jamesu Bondovi.

3.9 Event marketing

Cílem event marketingu je vyvolat emotivní prožitek prostřednictvím plánované akce. Tento prožitek či zážitek má získat pozornost cílené skupiny zákazníků na daný produkt v rámci firemní komunikace. Event je zaměřen na smysly člověka a aktivuje je prostřednictvím zážitku. Tyto akce podporují image společnosti.

Event marketing nemůže fungovat sám o sobě, ale musí být integrován do celkového komunikačního mixu a strategie společnosti. Proto je nutná správná definice ostatních marketingových nástrojů vůči event marketingu. Klíčem k efektivnímu marketingu je mít správnou myšlenku a poslání. To pak naplňuje jednotlivé eventy.

Ke správně zrealizovanému eventu je potřebné mít nápad, který nás odliší od konkurence. Promyšlená strategie a příprava je nezbytná – správný výběr lokality, načasování, výběr vhodných partnerů. Celou akci musí vést zkušený team, který je dobře zkoordinovaný.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 130-131 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Mezi eventy patří:

*konference, semináře, firemní prezentace, společenské akce, představení nových produktů, grand opening, teambuilding, promotion, slavnostní rauty a bankety, tiskové konference, módní přehlídky, slavnostní filmové a divadelní premiéry, slavnostní otevření poboček, vánoční večírky, obědy a večeře, firemní párty atd....*¹³

Jedná se tedy o akce pořádané jak pro zaměstnance, tak pro klienty, ať už současné nebo potencionální. Účelem těchto akcí je vytvořit silný emoční zážitek, který bude spojen s daným produktem nebo firmou. Při správném načasování a nastavení může být event marketing mnohem více účinný než reklama nebo sponzoring při zachování stejných finančních prostředků.

I když to záleží na autorech a možnostech eventových agentur, event marketing můžeme členit do těchto základních skupin:

- *na základě obsahu: pracovní, firemní, zábavný, speciální atd.*
- *z pohledu cílových skupin)*
- *místa pořádání*¹⁴

dále můžeme členit podle:

- konceptu – příležitostné, imagové, produktové
- místo konání – outdoorové a indoorové

Je samozřejmé, že event marketing využívá všechny nástroje komunikačního mixu. Eventové akce zvyšují efektivitu značky nebo produktu. Reagují na potřeby a životní styl potencionálních zákazníků nebo partnerů společnosti.

¹³ [Http://event-marketing.knowlimits.cz/](http://event-marketing.knowlimits.cz/) [online]. 2009 [cit. 2011-03-04]. Event-marketing. Dostupné z WWW: <<http://event-marketing.knowlimits.cz/>>.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 130-131s. ISBN 978-80-247-2001-2

V oblasti eventů je velice ceněna tvořivost a originalita. Nové technologie vnášejí do event marketingu dynamičnost. Vymýšlejí se stále nové cesty, jak tyto technologie zapojit, například mobilní telefony, internetové zprávy, textové zprávy nebo mp3 přehrávače.

Jak u ostatních komunikačních kampaní, tak i u eventové, je potřeba mít vymezenou cílovou skupinu, mít promyšlený program a scénář akce, správné načasování, pozvánky, vyhodnocení akce a další.

Etapy plánování zahrnují:¹⁵

- *situační analýza*
- *stanovení cílů event marketingu*
- *identifikace cílových skupin*
- *stanovení strategie a volba eventů*
- *naplánování zdrojů*
- *stanovení rozpočtu*
- *event controlling*

3.10 Guerilla marketing

Představuje pestrou a zábavnou formu jak upoutat pozornost potencionálních zákazníků. Pro firmy samotné představuje originální únik z běžných marketingových standardů. Je založen na nekonvenčních postupech. Umožňuje vysokou efektivnost při nízkých nákladech.

Pozornost člověka upoutají nové podměty a to, že se aktivně účastní komunikačního procesu. Co se týče pozornosti, je známo, že její aktivace je vyvolaná také novostí podnětu a jeho intenzitou. Pokud si něco aktivně prožijeme, zůstane to v naší paměti více, než kdybychom si to osvojili pouze pasivně.

Jinými slovy guerillový marketing je hlavně o energii, představitosti, o vztazích a růstu prestiže. Klasický marketing se zaměřuje na využití vyšších finančních prostředků.

¹⁵ LAMLOVÁ, Petra. *Marketingové komunikace a event marketing multikin Palace Cinemas*. Zlín, 2008. 20 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Zlín

Přesností guerilla marketingu je jeho kreativita, to že klade důraz na dobré vztahy se zákazníky a nebojí se zkoušet nové postupy.

Guerilla marketing se vyvíjí současně s technologiemi a komunikací. Jeho výraznou předností jsou nízké náklady a rychlost. Ke guerilla marketingu někdy bývá i přiřazován ambush marketing. Ten v podstatě znamená parazitování na aktivitách konkurence. Většinou se jedná o nějaké výrazné akce, na které se zaměřuje pozornost a média.

Využití guerilla marketingu je široké. Jeho možnosti rozšířila i internetová komunikace – emaily, web, chat a další.

3.11 Vznik guerilla marketingu

Zákazníci jsou v běžném životě vystavováni již zažitě komunikační kultuře a stejným marketingovým nástrojům, na které si už zvykli. Toto vedlo k odmítání až ignorování běžné reklamy a k její neúčinnosti. Tehdy někdy začal vznikat guerilla marketing.

*Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi cítí dokonce obtěžován.*¹⁶

Neexistuje jediný, správný guerilla marketing. Je rozdíl pokud guerilla strategii připravuje malá firma nebo nadnárodní. Jejich možnosti a požadavky se liší.

Guerilla marketing chce dosáhnout toho, že bude značně odlišný a originální. Proto je důležité, aby guerillová kampaň byla jediná svého druhu a ani v budoucnu ji nikdo neopakoval. Ale i s tímto přístupem je potřeba zacházet opatrně. Pokud společnost bude mít až moc originálních kampaní, lidé to od ní začnou očekávat a přestane tento systém fungovat. Nic se nemá přehánět a i guerilla marketing musí být využíván s rozmyslem.

Největší zbraní guerillového marketingu je moment překvapení. Je potřebná důkladná znalost naší cílové skupiny. I takové informace, jako kde se nejčastěji zdržují během dne, kde pracují, jaké sporty mají rádi a další detaily, je nutné znát. Všechny tyto informace jsou důležité pro úspěch guerillové kampaně a jejím plánování. Cílem je realizovat kampaň tam, kde se nejvíce a nejčastěji vyskytují. Mezi oblíbená místa patří pěší zóny, nákupní centra,

¹⁶PATALAS, Thomas; HELEKAL, Daniel. Guerillový marketing : jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 50 s. ISBN 978-80-247-2484-3

společenské akce a další. Kvůli tomu je i nutné akci pořádně promyslet, aby na tak frekventovaných místech co nejlépe zacílila na naši vybranou skupinu.

4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Pro každou firmu je spokojený zákazník velmi důležitý. Snaží se, aby jim jejich zákazník byl věrný a k jejich službám se vracel. O tyto zákazníky je potřeba pečovat a starat se o ně a jejich potřeby. Zákazníky je důležité dobře znát, abychom mohli plnit jejich potřeby a přání.

Podle jednotlivých potřeb a přání segmentujeme zákazníky do jednotlivých cílových skupin. K jednotlivým skupinám a jejich komunikaci přistupujeme individuálně. Pokud máme dostatek informací o odlišnostech jednotlivých skupin a jejich očekávání, můžeme lépe využít tyto znalosti k lepšímu oslovení této skupiny. K tomuto potřebujeme neustále analyzovat, sbírat, ukládat a třídit veškeré informace o našich zákaznících. Tyto informace slouží jako podklad k tržní diferenciaci.

4.1 Manažerský přístup CRM

CRM je zkratka pro customer relationship management. Jedná se o manažerský přístup, který ve zlepšení vztahů se zákazníky vidí zlepšení výkonnosti.

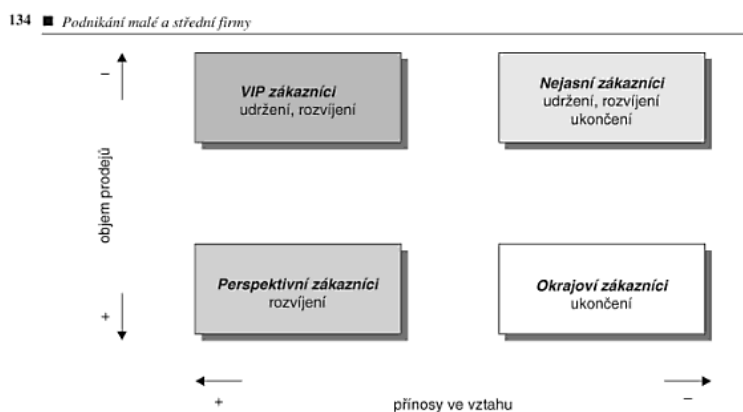
CRM má následující charakteristické rysy:

- *respektování principu win – win – výhody z daného obchodního vztahu pro obě strany*
- *důraz je kladen na vztahy – komplex aktivit, jejichž smyslem je obsloužit zákazníka, podstatou jsou epizody (setkání) – osobní, telefonní, dodání zboží atd.*
- *hodnoty – přínosy, prospěch pro zákazníka ale i dodavatele*¹⁷

¹⁷ VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy - 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha : Grada, 2008. 133 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

4.1.1 Vztahy se zákazníky

Jednotlivé vztahy s našimi zákazníky můžeme rozlišit podle jednotlivých přínosů a jejich četnosti do čtyř skupin. Podle tohoto rozdělení můžeme určit strategii v koncipování vzájemných vztahů.



Obrázek 1: Rozvrstvení zákazníků a určení typických strategií vztahů s nimi¹⁸

4.1.1.1 VIP zákazníci

Jsou naší klíčoví zákazníci. Měli bychom o ně pečovat a prohlubovat naše vztahy, abychom o takového zákazníky nepřišli.

4.1.1.2 Perspektivní zákazníci

Jedná se o perspektivní zákazníky. Měli bychom usilovat o jejich udržení a další rozvoj našich vztahů.

4.1.1.3 Nejasní zákazníci

U této skupiny zákazníků, bychom měli zjistit, proč patří do této skupiny. Na základě analýzy bychom se měli rozhodnout o dalším vývoji vztahů.

¹⁸ Zdroj: VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2008. 134 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

4.1.1.4 Okrajoví zákazníci

U těchto zákazníků řešíme, jak se bude vyvíjet náš vztah do budoucna nebo zda s nimi neukončíme spolupráci.

Pro nejlepší určení strategie vztahu jednotlivých skupin zákazníků je nutné znát co nejpřesněji jejich rozvojový potenciál. K tomu je nutné vybudovat informační databázi, která bude zaznamenávat všechny potřebné informace o zákonících, jaká jsou jejich přání a potřeby, ale také informace o konkurenci.

Na vztahy se zákazníky mají také vliv ukončené a nově započaté vztahy. Je důležité analyzovat z jakých důvodů či impulzů tito zákazníci přišli či odešli.

Koncept přístupů CRM zdůrazňuje následující momenty pro řízení vztahů:

- *koncepte C-Q-T*
- *doprovodné služby*
- *PSDS – podnik, s nímž se dobře pracuje*¹⁹

Koncept CRM vychází ze základního předpokladu uspokojení všech potřeb zákazníka, a to jak ceny, termínů tak i kvality. Důležité je také zavedení doprovodných služeb, hlavně v oblasti informační (www stránky apod.)

Očekává se zavedení přístupů, které jsou označovány jako „podnik, se kterým se dobře spolupracuje“. To pro firmu znamená:

- *zavést pro zákazníka snadnou komunikaci, např. snadný způsob objednání zboží, pohotovostní informování o stavu vyřizování jeho zakázky, volbu užívaných odborných výrazů srozumitelných zákazníkovi*
- *zákazník musí být obsloužen z jednoho místa, to, že má firma členité své výrobní portfolio nebo organizační strukturu, není důvodem, aby byl zákazník odkazován na různé osoby, se kterými by měl vyřešit své problémy*

¹⁹ VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2008. 134-135 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

- *přizpůsobte se zákazníkovi, diferencujte své přístupy k zákazníkům, pečlivější musí být obsluha VIP zákazníků, zákazník by se neměl přizpůsobovat zvyklostem dodavatele v terminologii, pracovní době apod.*²⁰

Ve vztazích se zákazníky je možný další kvalitativní postup, ten představuje „**zaměření na přidanou hodnotu na zákazníka**“:

- *dodavatel by neměl být dodavatelem výrobků nebo služeb, ale měl by pomoci zákazníkovi svými dodávkami řešit jeho problémy*
- *zaměřte se na to, co předchází potřebě užití výrobku a pomozte mu s tím za přijatelnou cenu*²¹

Koncepce C-Q-T: Současné konkurenční prostředí mění pohled na vlastnosti, které musí výrobek či služba splňovat. Má-li být produkt příznivě přijat zákazníky, musí být cenově přijatelný (C), kvalitní (Q), musí být přitom dodáván v termínech (T), které žádá zákazník. V současnosti ovšem nelze úspěch v podnikání spojovat s preferencí pouze některého z uvedených atributů. Prosperitu je třeba budovat na zohledňování všech tří konkurenčních faktorů, tedy ceně (C), jakosti (Q), času (T) – strategická koncepce C-Q-T.²²

²⁰ VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy - 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha : Grada, 2008. 135 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

²¹ VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy - 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha : Grada, 2008. 135 s. ISBN 978-80-247-2409-6

²² VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele.* Praha : Grada Publishing, 2007. 118 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

5 HISTORIE - VÝVOJ KIN

Ze začátku byl pro promítání filmů využíván jakýkoliv sál, kde bylo možné napnout promítací plátno, a byla promítačka. Jezdili cestovní promítači nebo se film pouštěl v divadlech. Tento systém promítání fungoval až do roku 1905. Mezi roky 1905 a 1907 bylo velkým trendem, díky průmyslové revoluci, stavění tzv. malých „obchodů“. Ty měly kolem 200 míst a promítačku. Tyto sály se již podobaly klasickým kinosálům. Sály se většinou používaly pouze za kulturním účelem. Měly sál - hlediště, promítací kabinu a plátno. Těmto kinosálům se přezdívalo „Nickelodeon“. Tyto sály se stavěly pouze za účelem promítání filmů a zábavy. Filmové projekce běžely celý den a program se během dne měnil. V roce 1908 byly Nickelodeony jedinou formou projekce filmů.

Zájem o filmy narůstal a tak už během první světové války začaly vznikat velké promítací domy a začala expandovat nová kina. Kina byla většinou majetkem filmové společnosti, proto také v těchto kinech byly filmy hrané dříve než v ostatních. Tato kina přebírala vzhled oper a divadel. Byla velmi okázalá. Protože se stále pohybujeme ve 20. letech, tedy v éře němého filmu, byl zde velký prostor pro orchestr.

Zvuk do kin dorazil až v roce 1930. Většinou kin trvalo několik let, než byla po celém světě kina připravena na synchronizaci. Ozvučení filmu ovšem znamenalo jazykovou bariéru a menší možnosti distribuce filmu po světě. Tuto situaci usnadnil v roce 1932 dabing díky nové technologii mixování zvukové stopy postprodukčně. V roce 1932 začaly být také používány titulky. V 60. a 70. letech kina začala přecházet na stereofonní zvuk. Následně na prostorový zvuk. Těto technologii dominuje společnost DOLBY.

Po zavedení zvuku do kin se kina začala stavět v méně okázalém stylu a přešlo se ke stavbám „normálních“ kin s využitím pouze jako kino. Začala se také stavět artová kina, letní kina. V USA dokonce v roce 1933 Drive-in kina, do kterých se jezdilo přímo autem. Kina se začínají zaměřovat na různorodé programy. Mají více sálů a v každém se hraje různý žánr.

V 70. letech začíná období multiplexů. Převážně v USA je tento trend rozšířený. Multiplexy mají víc jak tři sály. Multiplexy se výrazně nelišily od klasického kina. Bylo to pouze více sálů na jednom místě, různorodější program a kladl se větší důraz na spokojenost zákazníka. Po technické stránce byla kina ale stejná.

S příchodem videokazet kina zaznamenala v 80. a 90. letech odchod návštěvníků. Reakcí na to byl vznik Megaplexů. Kina byla luxusně zařízena, měla nejmodernější zvukovou techniku Dolby surround, pohodlné sedačky, koberce a další vymoženosti, které měly divákovi co nejvíce zpříjemnit pobyt v kině.

Megaplexy do České republiky nikdy nepronikly. Až v 90. letech se začaly stavět multiplexy, které se ovšem vedou ve stylu megaplexů. Pouze mají nižší počet sálů.

Dalším krokem v revoluci kin byl nástup digitální technologie. Přejít z analogové do digitální zaznamenal velké změny. Vše nakonec směřuje k 3D projekcím.

6 PROCES DIGITALIZACE KIN

Proces digitalizace kina znamená především nahrazení klasického filmového projektoru novým digitálním. Dalším důležitým novým prvkem se stává server, který přehrává digitální data a do projektoru dodává signál ve vysokém rozlišení.

Jednotlivé komponenty pro digitální kino musí splňovat standard „DCI“ Digital Cinema Initiative. Vícekanálový audio signál, který poskytuje na výstupu nový server, je možné zpracovat stávajícím audio Dolby procesorem.

Velkou změnou je, že klasické filmové distribuční kopie nahradí balíček digitálních dat tzv. DCP (Digital Cinema Package), která se nahrají na pevný disk serveru. Celovečerní film zabere kolem 60GB. Data jsou zašifrována jako ochrana proti zneužití a pirátství. Ochranu je možné nastavit, že data budou platná jen pro konkrétní kino nebo čas. K dešifrování dostane kino emailem klíč, který dostane spolu s balíčkem DCP od distributora. Klíč se nazývá Key Delivery Message „KDM“. Bez klíče nelze film přehrát.

K přehrávání 3D filmů slouží například systém DOLBY 3D Digital Cinema. Je to přídatná jednotka mezi server a projektor. K projektoru patří jednoduchý doplněk.

3D filmy a projekce jsou oblíbené mezi filmovými fanoušky.

6.1 DOLBY 3D

3D technologie představují moderní trend digitální projekce. Prostorové vnímání přináší všem divákům neopakovatelný zážitek a přivádí do kinosálů stále nové a nové návštěvníky. V současné době se používají dva systémy pro sledování 3D obrazu - s pasivními brýlemi a s aktivními brýlemi. D-cinema při volbě 3D technologie navrhuje pasivní či aktivní systém pro sledování projekce 3D filmů podle řady parametrů, například velikosti sálu, počtu diváků, volby projektoru, atd. Oba systémy mají své výhody i nevýhody, obecně lze říci, že pro menší kina do řekněme cca 200 diváků vychází aktivní systém jako nákladová položka výrazně levněji, zatímco pro výrazně vyšší počty diváků vychází z pohledu pořizovací ceny lépe pasivní systém. Obě technologie využívají klasického bílého kinoplátna, které je

univerzální pro 2D i 3D projekci. Neplatí se žádné licenční poplatky ani neodvádí podíl ze vstupného.²³

V rámci systému DOLBY 3D máme dvě možnosti, které kino může využít. První je 3D systém DOLBY s pasivními brýlemi nebo 3D systém VOLFONI s aktivními brýlemi. Oba systémy mají své výhody a odlišnosti.

6.1.1 3D systém DOLBY s pasivními brýlemi

Celá technologie je velmi jednoduše implementovatelná do standardní digitální projekce. Celý systém se skládá z 3 hlavních komponent:

- *rotačního filtru, který se instaluje do stávajícího projektoru a stane se jeho součástí*
- *řídící jednotky filtru DOLBY DFC100*
- *lehkých brýlí k opakovanému použití*



Obrázek 2: 3D systém DOLBY s pasivními brýlemi

Výhodou daného systému je jednoduchost brýlí, které mohou být umývány v myčce, určitou nevýhodou vysoké světelné ztráty na rotačním filtru v projektoru. Pro určité rozměry projekčních ploch může tento systém vyžadovat použití výkonnějšího projektoru s výbojkou 4 kW nebo 6 kW.

²³ [Http://www.dcinema.cz](http://www.dcinema.cz) [online]. 2010 [cit. 2010-06-14]. 3D technologie. Dostupné z WWW: <<http://www.dcinema.cz/3d-technologie/dolby-3d.aspx>>.

6.1.2 3D systém VOLFONI s aktivními brýlemi

Systém VOLFONI obsahuje aktivní brýle, řízené pomocí infračervených vysílačů instalovaných v kinosále. Instalace je velmi jednoduchá, bez potřeby vkládat rotační filtr do projektoru. Systém se skládá:

- *kontrolní jednotky, připojené na konektor projektoru*
- *infračervených vysílačů instalovaných v kinosále, připojených ke kontrolní jednotce*
- *aktivních brýlí k opakovanému použití*



Obrázek 3: 3D systém VOLFONI s aktivními brýlemi

Výhodou aktivního systému jsou především nižší světelné ztráty v brýlích, tedy je možné u menších projekčních ploch použít projektor s výkonem výbojky pouze 2 kW, tedy levnějším provozem. Samozřejmě snadnost instalace i nastavení. Nevýhodou nemožnost umývat brýle v myčce, v tomto případě se používají příslušné hygienické ubrousky. ²⁴

²⁴ [Http://www.dcinema.cz](http://www.dcinema.cz) [online]. 2010 [cit. 2010-06-14]. 3D technologie. Dostupné z WWW: <<http://www.dcinema.cz/3d-technologie/dolby-3d.aspx>>.

7 MOŽNOSTI VYUŽITÍ DIGITALIZACE KIN

Díky digitalizaci kina nemusí řešit problém s nedostatkem filmových kopií. Digitální kopie nepodléhá tak rychlému mechanickému opotřebení a její kvalita zůstává stejná. Digitalizace řeší problém s distribucí filmových kopií a jejich množstvím. Kino může film promítat častěji nebo si kopii vyžádat pro zvláštní promítání, například v rámci minifestivalu nebo promítání pro děti.

Kinům se díky digitální technologii rozšířily programové možnosti. Můžou promítat filmy ve 2D a 3D. Filmy ve formátu 3D jsou v dnešní době velmi populární jak u filmařů, tak i u diváků. Také mnoho starších filmů se převádí do digitální podoby. Filmy takto upravené bude možné promítat pouze v digitalizovaném kině. Kina, která neprojdou digitalizací, budou čím dál více omezována ve výběru filmů.

Kina, ve kterých je možné mít digitální projekce, mohou také svůj program obohatit o přímé přenosy ze sportovních utkání, z Metropolitní opery v New Yorku nebo z různých kulturních akcí, jako je například přímý přenos předávání Oscarů, dále také promítat dokumenty pro školy a další. Digitalizace nabízí rozšíření a nové možnosti jak zpestřit běžnou programovou nabídku kin.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY

Cílem této diplomové práce je analyzovat důvody a příčiny nízké návštěvnosti kina. Zjistit, co diváky odradí od návštěvy kina nebo naopak, jaké změny by uvítali. Zaměřím se také na celkovou propagaci kina Metra 70 a komunikaci s diváky. V projektové části se budu snažit navrhnout možná řešení nedostatků a navrhnout další kroky, které by vedly ke zvýšení návštěvnosti a celkově zvýšily povědomí o kině Metro 70.

Vzhledem k cíli mé diplomové práce, se předpokládá, že kino Metro 70 má nedostatečnou propagaci. Na základě teoretických znalostí stanovím tyto hypotézy:

- **PH1: vedení kina Metra 70 nevnímá nedostatečnou propagaci kina**
- **PH2: vedení kina Metra 70 nespojuje nízkou návštěvnost kina s nedostatečnou propagací.**

Tyto pracovní hypotézy vyvrátí nebo potvrdí následné analýzy v další části diplomové práce.

9 METODOLOGIE PRÁCE

Teoretická část má charakter poznávací. Na základě prostudované literatury je popsána teorie vztahující se k diplomové práci. Jedná se především o definice a teoretické podklady, které následně využiji ve své další práci.

V praktické části využívám SWOT analýzu, Porterův model a výzkum kvantitativní v podobě dotazníkového šetření. Dále jsem se pravidelně scházela s vedením kina Metra 70 a využila osobní rozhovor, kterým jsem získala základní informace o chodu kina, formách prezentace a jak kvalitní formy prezentace jsou.

Všechny tyto metody slouží k analýze kina Metra 70. Na základě výsledků těchto analýz a dotazníkového šetření je postavena projektová část. Ta je zaměřená na řešení nedostatků, které vyplynuly z šetření v rámci praktické části.

10 REKLAMA, PROPAGACE A CELKOVÁ SITUACE KINA METRA 70 PROSTĚJOV

10.1 Historie kina

V roce 1964 bylo zažádáno o zboření hradeb pro účely stavby. V roce 1967 došlo ke zboření stávajících objektů a k vykácení parku a části hradeb. Hlavním účelem stavby tehdy nebylo kino ale víceúčelový kryt civilní obrany (CO). Stavba byla sledovaná a byly na ni brány dotace. I když se v tu dobu neřešila autorská práva, celý projekt vymyslel Ing. architekt Michal. Ten navrhl i kino v Uherském Hradišti, které je stavěno podobně jako kino v Prostějově a je také víceúčelovou budovou. Kino v Uherském Hradišti v dnešní době využívá i část krytu. To v Prostějovském kinu není možné z důvodu vysoké spodní vody. S tím jsou spojeny i další technické problémy, které kino tíží.

Kino se stavělo od roku 1968 do roku 1970. Slavností otevření proběhlo 8. listopadu 1970. Proto název kino Metro 70. Architekt Michal nebyl na slavností otevření pozván. Ale k 30. výročí ho pořadatelé pozvali.

Původně byla kapacita kina 500 míst a byla zde zbytečně veliká šatna. Ještě v průběhu stavby se rozhodli, že kino bude mít i 70 mm širokouhlé projekce. Při těchto projekcích klesla kapacita na 408.

První větší rekonstrukce proběhly až po revoluci v letech 1991 – 1998. Nejprve byla zřízená nová kotelna. Předtím bylo kino vytápěno z protější školní budovy. Následovala nová střecha a nová skleněná okna s izolací, díky které došlo i k úspoře energie.

V roce 2005 proběhla rozsáhlá rekonstrukce elektroinstalace a kompletní rekonstrukce sálu a sedaček.

V roce 2009 přešlo kino Metro 70 pod správu radnice. Tím vznikají různá omezení ze strany radnice.

V roce 2010 proběhla kompletní digitalizace kina na 2D a 3D.²⁵

10.2 Aktivity kina

Mezi běžné činnosti kina patří samozřejmě promítání filmů. Dalšími aktivitami jsou promítání pro školy v dopoledních hodinách, které využívají všechny základní a střední školy v Prostějově. Dále je promítání pro mateřské školy Bijásek, kde je snaha vychovat si budoucího diváka. V kině se dále pořádají různé přednášky, výstavy a vernisáže.

10.3 Situace kolem kina Metra 70

Kino Metro 70 je malé kino spravované radnicí. Nachází se v městě s okolo asi 50 tisíci obyvatel. Prostějov je střední město. Nabídka kulturních aktivit ve městě, nejen programová nabídka kina, není dostatečně využívána. Obyvatelé města vyhledávají spíše jiné, než kulturní aktivity. Ve městě není dostatečné zázemí tvořené školami, jako je například v Olomouci, kde je filozofická fakulta a celá Univerzita Palackého. I když ve městě je několik divadelních nebo filmových zájmových kroužků, spojení s kinem nevyužívají.

10.4 Současná situace kina

Kino Metro 70 se v současné době prezentuje zejména v rámci místního a regionálního tisku. Program se nachází většinou v černobílé podobě v příloze kultura. Objevuje se pravidelně v týdenících a i časopisech jednou za měsíc. Kino zasílá program i do jiných okresních novin, ale není vždy jisté, že jej otisknou.

Další druh reklamy jsou velké plakáty na inzertních plochách v Prostějově a na vývěsce před kinem.

Webové stránky jsou nedostatečné. Kino na nich sice program uvádí, ale odkaz na stránky málo, který divák zaregistruje. Stává se dokonce, že program chybí nebo není aktuální.

Je potřeba se také zaměřit na programovou nabídku. Zajímavá programová nabídka by přitáhla do kina více zájemců, kterým současná nevyhovuje.

²⁵ Zdroj: Kino Metro 70, Ivan Čech

Určitý systém slev či kino pasů by jistě taky návštěvníky zaujal a přilákal. V dnešní době tohoto systému využívá většina velkých i malých kin.

Pokud bychom si vzali příklad z Olomouckého kina Metropol, nejbližší konkurence v rámci klasického kina. Velmi účinná propagace je prostřednictvím Facebooku. Již dneska mají přes tisíc přátel. Kino Metro 70, by toto médium mohlo také využít. I kino v Uherském hradišti má stránky na Facebooku. Toto kino je postaveno stejným způsobem jako kino Metro 70 v Prostějově.

10.5 Předchozí propagace

Dřív mělo kino Metro 70 svoji propagaci mnohem lepší a propracovanější. Bylo využíváno víc reklamních ploch na atraktivnějších místech, jako byly prostory Hlavního nádraží. V kině se nabízel malý program, který si návštěvník mohl odnést domů. Byla i více využívaná reklama v rámci kina pro jiné podnikatele a tím pádem i sponzoring z jejich strany. Kino bylo samostatný subjekt, který o své propagaci rozhodoval sám. Nyní je kino Metro 70 pod správou radnice, takže jeho aktivity jsou značně omezeny.²⁶

²⁶ Zdroj: Kino Metro 70, Ivan Čech

11 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI KINA METRA 70

K tomu, abychom mohli správně určit, jak kino Metro prosperuje a jaká je jeho návštěvnost, slouží analýza návštěvnosti. Dlouhodobou analýzou zjistíme, jaké mělo kino Metro 70 v rámci daného období tržby, návštěvnost. Jak se návštěvnost vyvíjela, kolik návštěvníků během těchto let navštěvovalo kino. Na základě vnějších ukazatelů, které na kino Metro 70 působí, můžeme vypořádat jejich vliv na návštěvnost kina.

11.1 Přehled návštěvnosti od roku 2005 do roku 2010

rok	Počet představení	Počet diváků	Tržba v tisících	Průměrné vstupné
2005	609	43.812	2.662	61,-
2006	847	62.111	4.202	67,-
2007	813	56.509	3.872	69,-
2008	881	53.410	3.688	67,-
2009	933	45.132	2.973	66,-
2010	865	38.815	2.556	66,-

Tabulka 2: Přehled návštěvnosti od roku 2005 do 2010²⁷

11.2 Možné faktory ovlivňující návštěvnost

V roce 2005 bylo kino v době od 5. července do 20. září zavřeno z důvodu rekonstrukce.

Během roku 2010 došlo ke krachu OP Prostějov. Největší továrny v Prostějově. To znamenalo zvýšení nezaměstnanosti a to se také podepsalo na nižší návštěvnosti kina Metra 70.

Celkově jde vidět, že se návštěvnost kina nejprve zvyšovala, postupně však začala klesat. Také tržby v posledních letech klesají.

²⁷ Zdroj: kino Metro 70, Ivan Čech

Velký konkurent kina Metra 70 je multikino CineStar Olomouc. To zahájilo provoz v prosinci roku 2005. Zahájení provozu se podepsalo na nižší návštěvnosti. Okamžitě v roce 2006 tento fakt návštěvnost neovlivnil. Ale další rok už si lidé na návštěvy kina v Olomouci zvykli. Zapříčinit to mohlo také to, že CineStar Olomouc má premiéry filmů většinou dřív než kino Metro 70. V Prostějově je možné, že film promítá až s měsíčním zpožděním a je logické, že diváci nechtěli čekat. Pokud byla možnost vidět film v CineStar, tak využili jejich program.

Časové rozdíly v premiérách mezi Prostějovským kinem Metro 70 a Olomouckým CineStar jsou způsobené distributory.

Multikina v České republice, takže i CineStar Olomouc, jsou distributory zvýhodňována v přidělování premiér filmů. Hlavně se to týká českých filmů. Ty jsou pilířem úspěšnosti každého kina.²⁸

Většinu těchto filmů zadává firma Falcon, která je nepřímo majitelem Olomouckého multikina. Tím je kino Metro 70 značně znevýhodněno. Ale digitalizace kina umožnila lepší přístup k premiérám a možnost dostat je dřív. Bohužel, pokud chce kino Metro 70 mít premiéru ve stejnou dobu jako má CineStar Olomouc, musí počítat s vyšší cenou vstupného.

Návštěvnost kina samozřejmě ovlivnilo stahování filmů, prodej DVD a sledování filmů online na internetu. Tato situace znevýhodňuje všechna kina. Stává se, že filmy jsou na internetu ještě před jejich premiérou v kinech.

11.3 Návštěvnost filmů v kině Metro 70 pro rok 2010

Přehled 5 nejúspěšnějších filmů v roce 2010 dle návštěvnosti a tržeb.

11.3.1 5 nejúspěšnějších filmů podle tržeb²⁹

1. Ženy v pokušení (CZ)
2. Harry Potter a Relikvie smrti I. Část

²⁸ Zdroj: Kino Metro 70, Ivan Čech

²⁹ Zdroj: Kino Metro 70, Ivan Čech

3. Kajínek (CZ)
4. Kuky se vrací (CZ)
5. Román pro muže (CZ)

11.3.2 5 nejúspěšnějších filmů podle návštěvnosti³⁰

1. Ženy v pokušení (CZ)
2. Harry Potter a Relikvie smrti I. Část
3. Kuky se vrací (CZ)
4. Kajínek (CZ)
5. Román pro muže (CZ)

Tyto žebříčky jasně potvrzují, že české filmy jsou nejúspěšnější. Nejen co se týče tržeb, ale také návštěvnosti. Proto je pro kino Metro 70 důležité získat jejich kopie co nejdříve, aby mohlo konkurovat CineStar Olomouc a filmům na internetu.

³⁰ Zdroj: Kino Metro 70, Ivan Čech

12 SWOT ANALÝZA KINA METRA 70 A PORTERŮV MODEL

Pro lepší pochopení situace kina Metra 70 je potřeba analyzovat jeho stav, prostředí a konkurenci. K této analýze využijeme SWOT analýzu a Porterův model. Tyto ukazatele je potřebné znát, abychom mohli lépe vystihnout, jaké má kino Metro 70 možnosti, jaké jsou jeho hrozby nebo jaké je jeho postavení na trhu.

SWOT analýzu i Porterův model budeme vypracovávat na základě informací získaných od pracovníků kina Metra 70

12.1 SWOT ANALÝZA

SLABÉ STRÁNKY:

- Kino jako instituce spadá pod vedení radnice
- Zpožděné premiéry filmů
- Špatné vedení kina – komunikace mezi vedením kina a radnice
- Distributoři preferují multikina

SILNÉ STRÁNKY:

- modernizace kina a rekonstrukce v předešlých letech
- digitalizace kina

HROZBY:

- konkurenční kina v Olomouci
- špatné využití komunikačních nástrojů
- nedostatečná návštěvnost

PŘÍLEŽITOSTI:

- změna komunikačních nástrojů – strategie
- další využití programové nabídky v rámci digitalizace

- zvýšení návštěvnosti a povědomí o kině pomocí eventových akcí

12.2 Porterova analýza

12.2.1 Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví

Kinu Metro 70 hrozí minimální ohrožení vstupem nových firem do odvětví. Město Prostějov je střední město, dvě kina by v Prostějově byla nevýnosná. Už samotné kino Metro 70 bojuje s návštěvností. Další kino by na tom bylo stejně. Vznik nového kina je vysoce náročná investice. V současné době, kdy návštěvnost kin obecně klesá z důvodu DVD a stahování filmů z internetu, by byl tento krok velmi riskantní.

12.2.2 Tlak ze strany substitutů

V rámci provozování kina můžeme za substitut považovat filmy na DVD, online filmy ke stažení na internetu a digitální televizi. Stahování filmů z internetu je velmi oblíbené převážně mezi mladou generací. Na internetu se film objeví většinou v období jeho premiéry. V kinu Metro 70 se některé filmy promítají i s měsíčním zpožděním od celosvětové premiéry nebo premiéry v České republice. To značně snižuje pravděpodobnost, že si divák „počká“ na uvedení filmu v kině Metro 70. Záleží do jaké míry je pro diváka důležité vidět film v kině nebo zda je pro něho dostačující zážitek vidět film, třeba i v horší kvalitě, na svém počítači z internetu.

12.2.3 Vliv odběratelů

Odběratelé nejvíce ovlivňují trh stahováním filmů z internetu a jejich nelegálním šířením.

12.2.4 Vliv dodavatelů

Trend poslední doby – 3 D filmy bude také důvod zvýšení návštěvnosti kin. Pokud bude kino Metro 70 od distributorů odebírat tyto filmy, jeho návštěvnost by se měla zvýšit. Ovšem distributoři ovlivňují termín, ve kterém je možná projekce. Většinou se do kina Metro 70 filmové hity dostávají se zpožděním, které má na svědomí distributor.

12.2.5 Vliv konkurentů

V rámci města Prostějov není přímý konkurent pro kino Metro 70. Kino Metro 70 je jediné kino v Prostějově. Konkurenty najdeme v Olomouci a to kino Metropol a multikino CineStar. Kino Metropol je ovšem zaměřeno na jiný segment než kino Metro 70. Takže si přímo nekonkurují. Kino Metropol se snaží být převážně artovým kinem. Multikino CineStar je přímý konkurent kina Metro 70. Jeho vliv je patrný na žebříčku návštěvnosti. Díky skutečnosti, že nepřímým vlastníkem CineStar je společnost Falcon, má multikino přednost v premiérách před kinem Metro 70. To je jedním z důvodů opožděných premiér v Prostějově a nižší návštěvnosti.

13 FACEBOOK A KINO METRO 70

Kino Metro 70 pro svoji propagaci a zviditelnění může také využívat Facebook. Marketing na sociálních sítích je trendem posledních let. Čím dál více firem využívá Facebook k prezentaci své firmy. Marketing je zaměřený hlavně na mladé lidi, náctileté. Těm se sociální sítě stávají druhým – virtuálním domovem.

V dnešní době je Facebook jednou z nejnavštěvovanější sociální sítí. Firmám umožňuje statisticky sledovat navštěvovanost svých stránek a jejich oblibu. Můžeme zjistit, jak často je „lajkován“ (like) náš web, kolik se jich zobrazilo na Facebooku (imprese) nebo kolik lidí se na náš web dostalo prostřednictvím zobrazených „lajků“



Obrázek 4: Nové podrobnější statistiky pro domény (zdroj: Facebook.com)³¹

Všechny informace jsou v reálném čase, takže společnost může okamžitě reagovat. Ke dni 28. 2. 2011 je v České republice okolo 2.800.540³² Facebookových účtů. To svědčí o jeho oblíbenosti. Prostřednictvím Facebooku má kino Metro 70 lepší možnost na sebe upozornit a mít efektivnější reklamu. Obyvatelé Prostějova a okolí sami rozšíří jeho stránky a budou ve větším a užším kontaktu s děním v kině a kino zase s jejich přáními a návrhy.

³¹ VEČEŘA, Zdeněk. *Www.zive.cz* [online]. 9. 3. 2011 [cit. 2011-03-14]. Facebook spustil nové statistiky pro domény. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/Facebook-spustil-nove-statistiky-pro-domeny/sc-4-a-156155/default.aspx>>.

³² *Www.economywatch.com* [online]. 28.02.2011 [cit. 2011-03-14]. Česká republika Number Facebook účtů. Dostupné z WWW: <http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=en|cs&u=http://www.economywatch.com/economic-statistics/Czech-Republic/Facebook_Accounts/>.

13.1 Možnosti využití Facebooku

Facebook na prezentaci a propagaci značky, produktu či služby nabízí dva nástroje - skupinu a stránky. Další jsou samotné reklamy, naprogramované aplikace a již zmiňované stránky a skupiny. V rámci kina Metra 70 by šlo využít Facebook pro prezentaci programu filmů a jejich ukázek. Kontakt s diváky – fanoušky by byl mnohem intenzivnější a efektivnější. Pokud by kino mělo nějaké novinky nebo chystané akce či soutěže, fanoušci by se o nich dověděli mnohem dříve než z ostatních druhů reklamy, které kino má.

13.2 Stránky a skupiny

Anglicky se jim říká Fan Pages nebo Groups. Je těžké se do budoucna rozhodnout zda chceme založit Stránku nebo Skupiny. Jejich vlastnosti jsou si velmi podobné a překrývají se.

Problémem je, že přeměna po založení není možná. Není možné časem změnit Stránku na Skupinu a obráceně. Dalším nevýhodou je, že Facebook mění sadu funkcí a zavádí omezení pro Stránky. Je těžké do budoucna odhadnout, která varianta je lepší, když nevím, co se v budoucnu bude měnit.

13.2.1 Stránka

Navzájem propojuje fanoušky s jejich oblíbenou značkou nebo osobností. Tvoří přímý kontakt s fanoušky. Snadno se od nich získává zpětná vazba.

V dnešní době si mnoho firem oblíbilo tuto komunikaci a samotnou prezentaci firmy, výrobku či služby prostřednictvím Facebooku. Cílem těchto společností je vytvořit jádro svých fanoušků, kteří přivedou další a další fanoušky a zákazníky.

Stránky může vidět i neregistrovaný uživatel. Stránky je také možno přidávat stejně jako přátele a mít je v seznamu přátel. V budoucnu by se měly automaticky objevovat updaty Stránek v Update sekci uživatelů. Update sekce uživatele, anglicky feed. V češtině se zaměřuje se Zdí.

Zed' je konkrétní místo konkrétního uživatele, které se objeví po přihlášení. Zde se zobrazují novinky, které publikují naši přátelé. Pokud ovšem některý uživatel nechce vidět zprávy ze svých Stránek na své Zdi, je možné blokovat toto zveřejňování. Proto je nutné dávat si pozor, co se na stránku posílá za updaty, jak často a v jakém množství. Pro uživatele je snadné je eliminovat. Vracení zpět je pro uživatele náročné a musí hledat v bezpečnostních předvolbách. Je pravděpodobné, že to se uživateli chtít nebude.

Ukázka Zdi



Obrázek 5: ukázka Facebookové Zdi.³³

³³ ZANDL, Patrick . *Www.lupa.cz* [online]. 11. 8. 2009 [cit. 2011-03-13]. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>

13.2.1.1 Výhody Stránek

1. *Stránky mají hezké URL (SEO-like) a Stránky jsou k nalezení přes vyhledávače*
2. *Lze mít více Stránek (momentálně bez známého omezení)*
3. *Pokud dosáhnete limitu 5000 přátel na svém Profilu, fanouškovské Stránky jsou jedinou možností, jak zůstat v kontaktu s více lidmi.*
4. *Není omezení na počet Fanoušků. A fanouškovství není třeba opětovat jako Přátelství – tedy nemusíte mít ty lidi ve svých přátelích, aby dostávali zprávy ze Stránky.*
5. *Můžete poslat zprávu všem fanouškům, i když jsou omezení (viz Nevýhody)*
6. *Můžete přidat rich media a vůbec většinu aplikací.*
7. *Můžete používat editor ProfileHTML, abyste si co nejvíce přizpůsobil Stránku po svém.*
8. *Můžete pracovat na změně Stránky a teprve, když máte hotovou novou verzi, ji publikovat.*

13.2.1.2 Nevýhody Stránek

1. *Jen málokterá aktivita na Stránce jde do updatů na stránce uživatele. Viditelné zde je, když se uživatel stane Fanouškem nebo jako Fanoušek uploaduje fotku či video na Stránku. Toto se pravděpodobně v dohledné době začne měnit, všechno ze stránky půjde do updatů.*
2. *Když pošlete zprávu všem fanouškům, přijde jim do updatu, ne jako Zpráva. Implicitní nastavení Zprávy přitom je, že přijde e-mailem, update je vidět jen na webu. Co se dá dělat.*
3. *Právní omezení – Stránku můžete založit jen s oprávněním značky či osoby, nikoliv jako „neoficiální fan stránku“.³⁴*

³⁴ ZANDL, Patrick . *Www.lupa.cz* [online]. 11. 8. 2009 [cit. 2011-03-13]. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-Facebooku-stranka-versus-skupina/>>

13.2.2 Skupiny

Skupiny jsou určeny hlavně pro komunikaci a výměnu informací. Prostřednictvím Skupin je možné zasílat hromadné zprávy a pozvánky na akce nebo zprávy do Inboxu uživatelů. Pokud má ale skupina přes 5000 uživatelů, hromadné zprávy už není možné posílat.

Administrátor ale může zasílat novinky, které se objeví na Update sekci přehledu uživatele.

13.2.2.1 Výhody Skupin

1. *Kdokoliv může vytvořit jakoukoliv Skupinu na jakémkoliv téma. Stránku by měly vytvářet jen oficiální zástupci dotyčné osoby či tématu. Vytvořit Skupinu je snadnější, než vytvořit Stránku.*
2. *Můžete obeslat Zprávou všechny členy skupiny, přijde jim do Inboxu. Omezení: pouze, pokud má vaše Skupina do 5000 členů.*
3. *Všechny aktivity ve skupině se objevují ve feedu: příspěvky na zed', přidané položky, diskusní vlákna, fotky a videa. To citelně podporuje virální šíření.*
4. *Skupiny lépe podporují neformálnost a „shluknutost“ kolem tématu zájmu. Členové se více vracejí, mohou dostávat e-maily, ale pozor na množství e-mailů, ať je to neznechutí.*
5. *Můžete si vybrat mezi zcela otevřenou skupinou, uzavřenou (je třeba schválit žádost o členství) a utajenou – jen členové a pozvaní zjistí, že existuje. Skupiny nejsou přístupné nečlenům Facebooku!*
6. *Skupiny umožňují rozšířit demograficky svou síť přátel sdílením zájmu o určité téma tím, že se přidáte do diskuse o tomto tématu.*

13.2.2.2 Nevýhody Skupin

1. *Jakmile se dostanete přes 5000 lidí ve skupině, nebudete moci poslat Zprávu všem lidem ve skupině najednou.*
2. *Možnost přizpůsobení stránky Skupiny je naprosto minimální.*
3. *Pokud chcete Skupinu smazat, není to nijak jednoduché.³⁵*

Z hlediska virálního šíření jsou Skupiny vhodnější. Bohužel ty mají omezené přidávání aplikací a přizpůsobení.

Stránky je možné zase lépe přizpůsobovat, mají SEU URL a mají více možností a Facebook se je snaží předurčit pro marketing na sociálních sítích.

I kino Metro 70 by mohlo zvýšit svoji návštěvnost přidáním svého profilu na Facebook.

Na svých stránkách by se zveřejňovala programová nabídka filmů na jednotlivé měsíce. Popis o čem film bude a další akce či soutěže, kterých by se kino účastnilo nebo by pořádalo. Bylo by to vhodné propojení a nalákání mladých diváků do kinosálu. Lepší komunikace s diváky. Sami uživatelé Facebooku – přátelé kina, by psali hodnocení a komentáře k filmům.

³⁵ ZANDL, Patrick . *Www.lupa.cz* [online]. 11. 8. 2009 [cit. 2011-03-13]. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>

14 DOTAZNÍK – KINO METRO 70

Abychom zjistili, co se našim divákům na kině líbí a nelíbí, necháme je vyplnit dotazník. Tím získáme potřebná data a informace, které můžeme dál zpracovat a vyhodnotit. Dotazník bude zaměřen tak, aby odhalil hlavní nedostatky kina Metra 70. Předpokládané hlavní nedostatky mohou být v ceně vstupného, špatné propagace, neatraktivní prostředí kina pro diváka nebo také špatná programová nabídka.

Výstupem otázek zaměřených na propagaci bude názor respondentů, zda je dostatečná či nikoliv. Otázky budou zaměřeny i na další formy komunikace kina Metra 70, jako jsou letáky a plakáty. Respondenti také budou odpovídat na otázky ohledně internetových stránek. Ty jsou celkově problematické. Je důležité u nich zjistit, jaký mají vliv na návštěvnost a samotného respondenta.

Důležitý je také názor respondenta na výši vstupného nebo co si respondent myslí o prostředí kina. Veškeré ukazatele mohou ovlivnit návštěvnost kina Metra 70. Další důležitá otázka bude zaměřena na Facebooku. Zvažujeme založení Facebookové stránky a v rámci dotazníku se respondentů zeptáme, jaký mají na Facebook názor a jestli by tento druh propagace měl význam.

Na základě vyhodnocení dotazníku, by mělo být možné ukázat na ty faktory, které stojí za nízkou návštěvností kina Metra 70. Také zjistíme, kterých faktorů si respondenti cení a jejich možnosti posílit.

(Dotazník viz Příloha 1.)

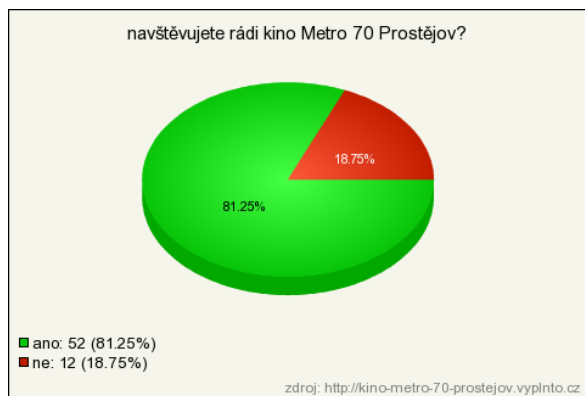
14.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník probíhal v období od 21. března 2011 do 1. dubna 2011. Celkem se dotazníku zúčastnilo 64 respondentů. I přes nízký počet respondentů, má dotazník vypovídací hodnotu. Samotná nízká účast respondentů v dotazníku o kině Metru 70 značí, jak malé povědomí a zájem o kino Metro 70 panuje.

Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách serveru www.vyplnto.cz a odkaz na tento dotazník byl v průběhu vyplňování zveřejněn na Facebookových stránkách. Facebookové stránky jsem zvolila z důvodu vysoké návštěvnosti obyvatel Prostějova.

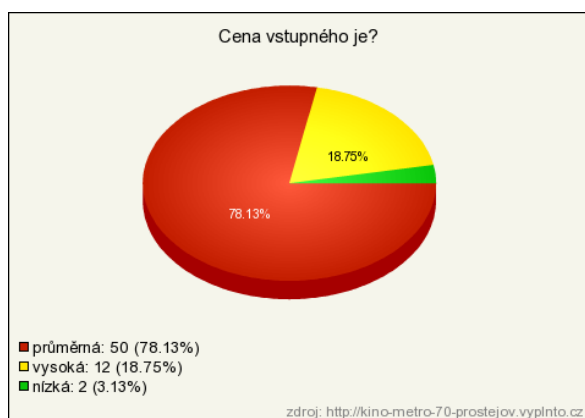
Dotazník byl sdílen uživateli a postupně vyplňován. Uveřejnění dotazníku přímo v kině jsem vyhodnotila jako málo efektivní z důvodu nízké návštěvnosti kina.

14.1.1 Konkrétní vyhodnocení dotazníku dle jednotlivých otázek



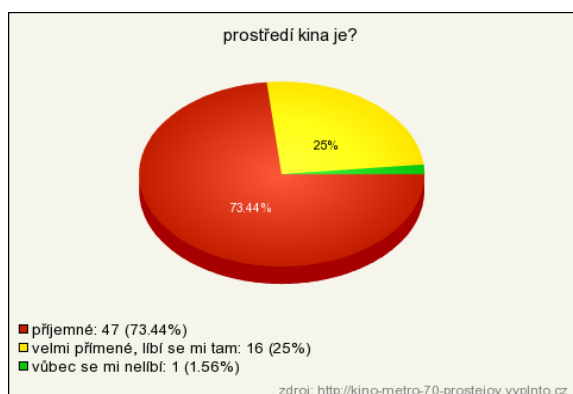
Jak vidíme na tomto grafu 81,25% z dotázaných navštěvuje kino Metro 70 rádi. Na základě tohoto zjištění můžeme dál zkoumat důvody proč je tedy návštěvnost nižší, když respondenti sdělili, že kino navštěvují rádi.

Obrázek 6: Graf návštěvnost kina



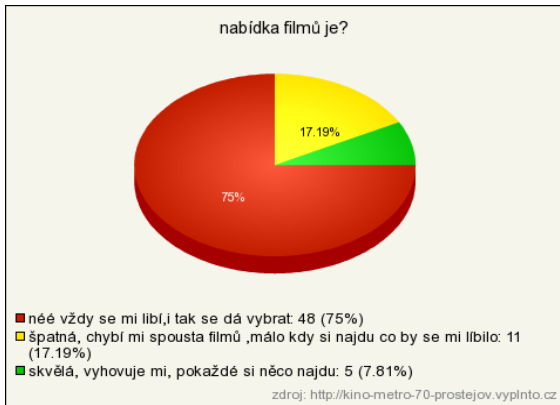
Cena vstupného se 78,13% zdá průměrná. Jen 18,75% respondentů se jeví jako vysoká. Tento stav nabízí prostor k drobnému zvýšení cen vstupného, pokud by bylo nutné. Ovšem to dále nevyovídá nic ohledně nízké návštěvnosti kina.

Obrázek 7: Graf cena vstupného



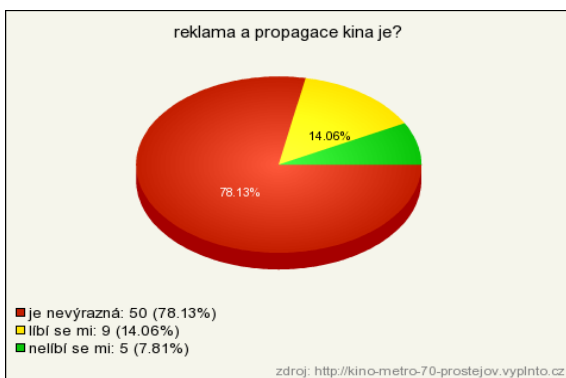
73,44% respondentů má příjemný pocit z prostředí kina. Pouze necelá 2% nemají prostředí kina rádi a 25% respondentům se v kině líbí. Kino Metro 70 by mělo zapracovat na zlepšení prostředí. Nemusí se jednat o sál, ale o celkové prostory kina, jako je vstupní vestibul.

Obrázek 8: Graf prostředí kina



75% respondentů není plně spokojeno s nabídkou filmů, ale přes to si film vyberou. Jen necelých 8% je s nabídkou plně spokojeno. Ale skoro 18% je nespokojeno. Celkový dojem z nabídky filmů je tedy neuspokojivý. To je vážný důvod k nízké návštěvnosti kina Metra 70.

Obrázek 9: Graf nabídka filmů



78% respondentů se domnívá, že propagace kina a reklama je nedostačující. Dalším skoro 8% se nelíbí. Kino Metro 70 by se mělo zaměřit na její zlepšení. Reklama by měla být viditelná.

Obrázek 10: Graf nabídka filmů



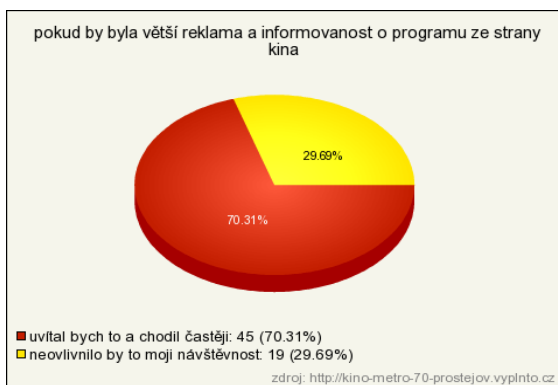
Skoro 61% uvedlo, že prezentace programu v médiích je nedostatečná. S předchozím výsledkem propagace je jasné, kde kino Metro 70 dělá největší chybu. A co stojí za nízkou návštěvností kina.

Obrázek 11: Graf prezentace programu kina



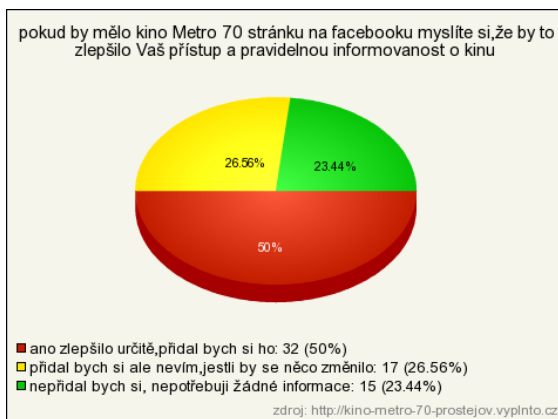
67,19% respondentů neví, že kino Metro 70 má vlastní webové stránky a 20,31% se stránky nelíbí. Je tedy zřejmé, že www stránky by se měly změnit.

Obrázek 12: Graf webové stránky



Přes 70% by uvítalo výraznější reklamu ze strany kina. To jasně potvrzuje předchozí názor o nedostatečné propagaci kina Metra 70.

Obrázek 13: Graf větší reklama ze strany kina



50% by uvítalo stránku na Facebooku a necelých 27% by si ji taky přidalo. Propagace kina by se tím určitě zlepšila.

Obrázek 14: Graf kino na Facebooku

Všechny grafy zdroj www.vyplnto.cz

Údaje o respondentech:

53,13% žen a 46,88% mužů

Většina respondentů byla ve věku 15- 25 (67,19%) další větší skupina byla ve věku 26-30 (15,63%).

Nejvíce respondentů bylo z řad studentů 43,75% a zaměstnaných 18,75%.

Nejvíce respondentů dosáhlo vzdělání středního s maturitou (50%) a poté vysokoškolské (40,63%)

14.2 Závěry vyvozené z dotazníku

Z dotazníku by mělo vyplynout, jaké jsou důvody nízké návštěvnosti kina Metra 70. Dotazník byl zaměřen na problémové oblasti související s návštěvností kina jako cena, prostředí, reklama nebo samotná filmová nabídka kina Metra 70. Dotazník by měl ukázat, co se respondentům líbí, co jim vadí, co by rádi změnili.

Vyhodnocení dotazníku jasně prokázalo, že kino Metro 70 jako takové o své zákazníky nemusí přicházet. Respondenti navštěvují kino Metro 70 rádi, prostředí většina respondentů vnímá jako příjemné a i cena vstupného není důvodem nízké návštěvnosti.

Problém nastává až v oblasti nabídky filmů a celkové propagace kina. Nabídka filmů je nedostatečná, lidé mají potíže si vybrat. Tento aspekt ovšem není tak snadné ovlivnit. Do jisté míry je možné řešení v rámci větší informovanosti o obsahu filmu a zaměřit se na jeho propagaci.

Propagaci je nutné zlepšit nejen u filmů, ale celková komunikace kina Metra 70 je nedostatečná. Je potřeba zlepšit webové stránky. Většina respondentů neví, že kino Metro 70 má své vlastní internetové stránky. Pokud bychom zlepšili a zmodernizovali internetové stránky, dal by se v rámci jejich obsahu řešit i problém s programovou nabídkou. I výsledky dotazníků napovídají, že by respondenti uvítali zlepšení propagace. Odpovědi respondentů naznačují, že toto je cesta ke zvýšení návštěvnosti kina Metra 70.

15 SROVNÁNÍ REKLAMY KINA METRO 70 PROSTĚJOV A CINESTAR OLOMOUC

I když je v Olomouci kino Metropol, dala jsem CineStar Olomouc jako nejbližší velký konkurent kina Metra 70. Kino Metropol je momentálně pod záštitou University Palackého a promítá filmy spíše pro užší segment, jako jsou studenti filmových, divadelních a filozofických fakult. Tedy spíše art filmy a festivalové. Komerční filmy promítají okrajově. Pro jsem se rozhodla porovnat způsob reklamy kina Metra 70 a CineStar Olomouc.

Kino Metro Prostějov 70 je tradiční městské kino. Město Prostějov má okolo 50 tisíc obyvatel. Dříve byly ve městě 3 kina. Nakonec zůstalo pouze jedno. Kino se snaží nabízet všechny aktuální filmy a promítá každý den dvě představení v 17:30 a ve 20:00 hod. Pokud promítá filmový hit, jako je třeba Harry Potter přidává další představení ve 22 hod, o víkendech i dopolední představení. I přesto návštěvnost kina rok od roku klesá.

15.1 Kino Metro 70 formy prezentace

Kino Metro 70 je malé kino, které spadá pod správu města Prostějov. Samotná propagace a reklama kina je nevýrazná. To se odráží na nízké návštěvnosti kina Metra 70.

- Program kina na aktuální měsíc - letáček přímo u pokladny
 - Vytištěný program na aktuální měsíc

- Velký program před kinem v prosklené nástěnce
 - Před kinem je vitrína, ve které je program kina na měsíc ve velkém formátu

- Velký program nalepený na inzertních sloupech rozmístěných po městě Prostějov
 - Stejný program, který je ve vitríně, je rozvěšen na inzertních plochách po městě

- Program inzerovaný v Radničních novinách, Prostějovský týdeník a Prostějovský večerník

- V místním tisku je každý týden vytištěn program na aktuální týden. Pokud se jedná o Radniční noviny, ty jsou měsíčník, takže tam je v příloze Kultura program na celý aktuální měsíc.
- Webové stránky
 - Kino má i své webové stránky. Webové stránky nejsou přímo pro kino Metro 70. Spadají pod Kulturní klub Duha, takže jejich nalezení je obtížné. Co se týče obsahu webových stránek, měl by tam být aktuální program. Dále jsou sekce rozděleny dle jednotlivých akcí v programu na Bijáček, Biokoruna, Pro školy, Art film. Následují Výstavy, Pronájem a Fotogalerie.
 - Program lze také najít na jiných kulturních serverech, které nabízí vyhledání programu kulturních akcí po celé republice.
 - Webové stránky jsou ovšem nedostatečné. V některých měsících program chybí nebo není úplný. Je vidět, že kino tento způsob prezentace zanedbává. Už samotný fakt, že stránky nejsou uvedeny na programu a je obtížné je najít naznačuje, že propagace kina přes webové stránky není preferovaná.

15.1.1 Speciální akce na filmy

- Pondělní „biokoruna“
 - V pondělí je takzvaný „mrtvý“ den, kdy do kina po víkendu moc lidí nechodí. Proto ředitel kina sjednal s filmovými distributory slevu na vstupné. Takže v pondělí je vstupné skoro za polovinu.
- Bijásek
 - Je promítání filmů pro děti a mládež, také se zlevněným vstupem.
- Art film
 - Projekce uměleckých filmů, většinou se jedná o Projekt 100
- Bio senior
 - Většinou filmová klasika ale i nové české filmy také se zlevněným vstupem pro seniory. Tato promítání se konají v Kinokavárně Duha.
- Romantika
 - Také v Kinokavárně Duha, některé pátky se promítají romantické filmy se zlevněným vstupem.

Kino nemá příliš propracovanou prezentaci nabídky programu. Zaměřilo se pouze na informativní sdělení v tisku, které je sice v příloze Kultura, ale není nijak výrazné. Nezaujme, neupoutá. Program na inzertních plochách je tradiční. Velký plakát, každý měsíc v jiné barvě. Kino dodržuje stále stejný vzhled plakátů. Plakáty jsou rozmístěny po městě.

Jak jsem psala výše, webové stránky a nabídka programu na nich nejsou propracované. Webové stránky nejsou uvedeny ani na programu. Zájemce musí vydat značné úsilí, pokud se chce podívat přímo na stránky kina. Momentálně není na webových stránkách ani aktuální program dostupný. Na stránkách nejsou žádné informace o filmech, ani upozornění na kinohity, novinky a další informace, které by návštěvníka upoutaly. Jediné místo, kde bývá program na internetu uveden v plném rozsahu, jsou jiné kulturní servery, většinou celostátní. Bohužel i tam se někdy stane, že program není uveden.

Celkově, jak kino prezentuje svoji programovou nabídku filmů, je nedostatečné. Kino navštěvuje čím dál menší počet diváků a je potřeba lépe zacílit nabídku filmů. Roznést letáky do kaváren, nabízet volné vstupenky, účastnit se soutěží a jiných akcí.

15.2 Kino CineStar Olomouc formy prezentace

Kino CineStar je Olomoucká pobočka řetězce kin. Tomu odpovídá i rozsáhlá mediální kampaň, kterou upozorňují na svoji nabídku filmů. Kino sídlí v nákupním centru Olomouc city, které navštíví tisíce zákazníků denně.

- Webové stránky
 - Propracované firemní (řetězové) stránky. Podrobné informace o filmech, které hrají a které připravují či se natáčejí. Ukázky a hodnocení filmů. Možnost rezervace lístků online. Adresu webu je snadné najít.
- Letáky s programem
 - Jsou rozmístěny v různých prodejnách, kavárnách, v prostorách obchodních center v Olomouci ale i dalších okolních městech.
- Plakáty
 - na inzertních plochách po celé Olomouci a dalších okolních městech
- Program inzerovaný v regionálních novinách

- V regionálních novinách v příloze Kultura program kin
- Rádiová reklama
 - Na regionálních rádiích pravidelná reklama na novinky v kině, na akce či festivaly nebo soutěže
- Sponzoring různých akcí, většinou ve spolupráci s Rádiem Haná

15.2.1 Speciální akce na filmy

- Festival francouzského filmu
 - Promítání francouzských filmů
- Filmánie – filmy za 50 Kč
 - Zlevněné vstupné, lístky pouze za 50 Kč
- Halloweenské a jiné víkendy
- Studentské vstupné
- Dárkové poukázky do kina
 - Poukázka do standardního kinosálu nebo do 3D, poukázka na občerstvení,
- *CineStar klub*³⁶
 - *okamžitá sleva na vstupném 20,- Kč*
 - *Extra BONUS - automaticky volná vstupenka na 2D po každém pátém nákupu – bez odečtení bodů z bodového účtu*
 - *další volné vstupenky 2D, 3D nebo Gold Class za nasbírané body*
 - *občerstvení za nasbírané body*
 - *speciální předpremiéry pro členy CineStar Clubu*
 - *soutěže o filmové ceny*
 - *aktuální informace o filmových novinkách a akcích*
 - *karta platí ve všech multikinech CineStar v ČR*
 - *další výhody u budoucích partnerů CineStar Clubu*

³⁶ *Cinestar.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-29]. Výhody členství v klubu. Dostupné z WWW: <<http://olomouc.cinestar.cz/vp.php>>.

CineStar Olomouc má propracovanou reklamní kampaň. O jejich nabídce filmů jsou návštěvníci plně informovaní. Různé speciální akce a klubové karty zajistí přízeň stálého návštěvníka a přiláká nové. Jejich webové stránky a celková propagace je plně dostačující. Rádiová reklama na nejposlouchanějším rádiu regionu je velice účinná. Spolupracují i na různých dobročinných akcích a sponzoringu. O jejich úspěšné propagaci jejich nabídky svědčí i návštěvnost z okolních měst.

15.3 Souhrnné porovnání propagace obou kin

Na základě výše popsaných druhů propagace jsem vytvořila srovnávací tabulku pro obě kina. Kina jsem srovnávala na základě vzájemného porovnání jednotlivých druhů kampaní. Porovnávala jsem provedení a úroveň jednotlivých druhů. Jednotlivé typy propagace jsem ohodnotila body 1 – 5. Z čehož 5 je nevyšší ohodnocení.

Druh propagace:

Rádio:

- Kino Metro 70 nemá žádné rádiové spoty, z tohoto důvodu má 0.
- CineStar Olomouc má reklamu v rádiu pravidelně, z tohoto důvodu má 5.

Noviny:

- Kino Metro 70 má pouze černobílou verzi inzerátů v Prostějovských denících, málo výrazná. Hodnocení 3.
- Cinestar Olomouc má jak černobílé tak i barevné inzeráty různé velikosti v různých typech novin a časopisů. Je mnohem více rozšířená a lépe cílená. Proto má nejvyšší ohodnocení

Speciální akce:

- Kino Metro 70 má propracované akce a velmi dobré. Lidé ale o nich málo ví a jsou prezentované pouze na velkých programech. Proto jsem dala hodnocení 3.
- Cinestar Olomouc má také propracované akce a velmi různorodé. Informuje o nich na svých stránkách ale i na různých letáčcích či rádiových spotech. Z toho důvodu hodnotím 5.

Plakáty a letáčky:

- Kino Metro 70 má vypracované plakáty s programem. Letáčky distribuované mimo kino nemá žádné, ani s programem či jinou reklamou na kino. Plakáty s programem jsou ale vylepeny na většině inzertních míst v Prostějově, takže dávám 4.
- CineStar Olomouc má letáčky se svým programem a různými akcemi po všech různých kavárnách, nádražích, obchodních centrech a další po Olomouci a okolí. Plakáty s programem mají na inzertních plochách po Olomouci a okolí. Díky této promyšlené síti hodnotím 5:

Web:

- Kino Metro 70 má internetové stránky s programem. Bohužel stránky se špatně hledají a někteří lidé ani nevědí, že existují. Na stránkách bývají i chyby. Program je ale možné najít na jiných kulturních portálech. Vzhledem k nedostatečnému oficiálnímu webu, hodnotím stránky 2.
- CineStar Olomouc má perfektní firemní web. Jde vidět, že jde o síť multikin, takže propagace a stránky mají propracované. Veškeré potřebné informace jsou na stránkách a návštěvníci jsou o nich dostatečně informováni. Proto hodnotím 5.

Druh propagace	Metro 70 Prostějov	Cinestar Olomouc
Rádio	0	5
Noviny	3	5
Speciální akce	3	5
Plakáty a letáčky	4	5
web	2	5
Hodnocení: 1 – 5, 5 je nejvyšší hodnocení, 1 je nejnižší hodnocení, 0 taková propagace není		

Tabulka 3: Souhrnný přehled a hodnocení propagace ³⁷

³⁷ Zdroj: vlastní zdoje

15.4 Shrnutí:

Kino Metro Prostějov 70 má nedostatečnou propagaci nabídky svých filmů. Je potřeba zaměřit se na zkvalitnění veškeré propagace. Využít lépe stávající formy propagace. Především zapracovat na svých webových stránkách a lépe zviditelnit nabídku. I když je kino malé, neznamená, že nemůže přitáhnout návštěvníky stejně jako multikino CineStar v Olomouci. Propagace CineStar Olomouc je dobrá i díky zázemí velké společnosti, která má řetězec těchto kin. Navíc využívá více médií a dobré reklamní kampaně na svoji propagaci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

16 ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na základě předchozích analýz se v projektové části budu zabývat možnými návrhy změn. Kino Metro by se mělo zaměřit na systematickou komunikaci. Z navržených alternativ komunikace kino Metro 70 může zvolit jen některé nebo využít všechny. Každý návrh, sám o sobě, by mohl zvýšit návštěvnost kina Metra 70 a obecné povědomí o něm.

Největší prostor bude věnován návrhu propagace kina přes Facebookový profil. Profil na Facebooku je možné založit bezplatně, tudíž je to velmi výhodné i pro kino Metro 70, které do své propagace nemá možnost investovat tolik, kolik by bylo potřeba. Výhodou Facebookového profilu je také široké zacílení a oslovení potenciálních návštěvníků kina Metra 70:

V další části bude návrh eventové aktivity, která by měla do kina přilákat více návštěvníků a upozornit na kino trošku netradičním způsobem. K akci jsem vybrala filmový maraton. Pro příklad v rámci diplomové práce jsem vybrala sérii Hvězdných válek, ale samozřejmě, že lze maraton pořádat s jakýmkoli jiným tématem. Maratony jsou v dnešní době velmi oblíbené, což by mohlo zaručit úspěch i v Prostějově.

Vzhledem k tomu, že kino Metro 70 prošlo již digitalizací, věnuji kapitulu možnému využití této technologie. Digitalizace slouží nejen k promítání 2D a 3D filmů, ale umožňuje také rozšíření programové nabídky o jiný typ programu. V práci jsem zvolila přenosy z Metropolitní opery v New Yorku.

Poslední návrh se bude týkat samotných internetových stránek kina Metra 70. V zásadě se bude jednat o jejich reorganizaci a lepší využití. Stánky by měly podávat více informací, být lépe členěné a organizované.

17 ZALOŽENÍ FACEBOOKOVÉHO PROFILU

V dnešní době se virální marketing běžně používá k prezentaci a propagaci různých organizací a společností. Spousta kulturních institucí Facebook využívá ke své propagaci a komunikaci se svými návštěvníky. Tato forma je výhodná pro všechny typy organizací. Kino Metro 70 by tento způsob prezentace mohlo také využívat. Přímé spojení s návštěvníky a větší informovanost o činnosti kina by mohla přispět ke zvýšení návštěvnosti.

17.1 Struktura projektu:

- úvod
- cíl projektu
- výhody a nevýhody
- finanční stránka
- technická stránka
- proveditelnost a udržitelnost do budoucna

17.2 Úvod

Využití virálního marketingu je velmi dobrý tah pro zviditelnění své společnosti. V případě mé diplomové práce se pod pojmem společnost skrývá kino Metro Prostějov 70.

Facebook je v dnešní době oblíbená a velice žádaná forma komunikace se zákazníky. Tato propagace je bezplatná, pokud se správa profilu nezadá specializované firmě. Mnoho firem, společností nebo kulturních organizací využívá ke své propagaci právě toto médium.

Mezi jeho výhody patří nejenom již zmiňovaná bezplatnost, ale také možnost oslovit najednou velké množství zájemců.

Pro kino Metro 70 by to mohlo znamenat vzrůstající zájem o filmy a větší počet návštěvníků. Pokud by byli více informovaní a program by se jim zobrazoval díky Facebooku automaticky, zvýší se tím pravděpodobnost, že zaujme a přitáhne víc návštěvníků. Pokud bychom na Facebooku inzerovali i nějaké soutěže nebo další akce

spojené s kinem Metro 70, zájem se o to víc zvýší a hlavně povědomí obyvatel Prostějova. Je potřeba dávat o sobě důrazně vědět, vylepování programů je v dnešní době nedostatečná aktivita.

17.3 Cíl projektu

Jak už je zřejmé, cílem projektu je zvýšit povědomí obyvatel Prostějova o jejich kině Metru 70. Uživatelé Facebooku, kteří by si kino Metro 70 přidali do svých „přátel“ nebo by se stali jeho fanoušky, by měli okamžité a co nejvíc komplexní informace o promítaných filmech, které by při každé návštěvě svého profilu na Facebooku viděli. Tím se dá předpokládat větší šance, že film zaujme a lidé na film dojdou. Přesto že má kino vylepené plakáty, není jisté, že diváci do kina dojdou. Film je může zaujmout, ale než zjistí o čem film je, tak mohou i zapomenout během dne, že se chtěli na nějaký film podívat podrobně nebo film propásnou. Na Facebooku mohou denně vidět jaký film se bude hrát, pustit si k němu ukázkou či přečíst recenzi. Přes profil na Facebooku mohou komunikovat s kinem. Psát návrhy na zlepšení, psát co se líbí či nelíbí.

17.4 Princip návrhu

Na Facebookových stránkách by se každému fanouškovi zobrazoval každý den aktuální program. K jednotlivým filmům bychom přidali ukázky, fanoušci by je mohli komentovat, psát své názory jak se jim film líbí či nelíbí a vzájemně si je doporučovat. K filmům bychom přidali i ukázková videa. Potencionální návštěvník by měl kompletní informace o promítaném filmu, a pokud by ho zaujal, mohl by se okamžitě rozhodnout. Myslím, že informovat podrobně o filmu je důležité a pozitivně to pomáhá k rozhodnutí jít do kina. Informace na plakátech o filmech jsou nedostatečné a není zaručené, že si divák i doma vzpomene, že si chtěl něco o nějakém filmu přečíst. V dnešní době je většina mladých na Facebooku pravidelně každý den. Takže i informace o programu a filmech by měli diváci stále po ruce. Pokud by kino Metro 70 pořádalo další akce související s kinem, například nějaké přednášky, mohlo by své návštěvníky informovat právě prostřednictvím profilu na stránkách. Také při zvažování zavedení nějaké novinky nebo inovace v kině, by kino mohlo položit dotaz či otázku na svých stránkách. Fanoušci by se prostřednictvím stránek vyjádřili k těmto změnám a kino by mělo okamžitě zpětnou vazbu od svých návštěvníků.

Na stránky kina Metra 70 by také fanoušci mohli psát připomínky a komentáře. Vedení by mělo okamžitou zpětnou vazbu od svých návštěvníků.

17.5 Výhody projektu

- okamžitá zpětná vazba
- přímá komunikace návštěvník - kino
- dát o sobě vědět širší veřejnosti. Hlavně mladí mají profily na Facebooku. Je možné si „vychovat“ stálé návštěvníky
- konkurenceschopnost proti kinu Metropol a Cinestar Olomouc. Obě kina jsou již na Facebooku, takže potenciální naši diváci mohou sledovat jejich program a akce na Facebooku.
- aktuální informace
- uživatelé jsou okamžitě informováni
- hromadné rozesílání zpráv všem fanouškům
- poskytnutí prostoru na reklamu na Facebookových stránkách
- možnost diskusí a soutěží

Nevýhody:

- pravidelné aktualizace zaberou hodně času, pokud si kino bude Facebook spravovat samo. V případě, že si kino Metro 70 vybere nabídku některé firmy, vedení Facebookového profilu bude stát peníze.
- Vedení Facebooku zabere čas a je potřeba profil vytvořit tak, aby zaujal.

17.6 Finanční stránka

Facebook jako sám o sobě je bezplatný. Ovšem pokud se jedná o firemní profil, je situace jiná. Existují již společnosti, které se zabývají tvorbou profilů a jejich správou. Tyto společnosti již nenabízejí tuto službu zadarmo, ale za jimi stanovené ceny.

Kino Metro 70 může zvážit dvě varianty. Bud to si profil na Facebooku založí samo nebo si najme společnost zabývající se tvorbou a správou Facebookových profilů.

17.6.1 Profil založený samostatně

Pokud by se kino rozhodlo založit si profil na Facebooku samo, jako fanouškovskou stránku neplatilo by nic.

Na stránkách by se zobrazoval program na měsíc dopředu. Každému, kdo by si kino přidal na Facebooku, by se zobrazoval každý den příspěvek, jaký film se hraje nebo bude hrát. Problém je, že to vyžaduje každodenní práci a čas na aktualizace, reagování na dotazy a ostatní agentu s tím spojenou.

17.6.2 Placená forma Facebooku .

Firmy nabízejí vytvoření profilu a účtu na Facebooku. Na internetu jsem našla nabídku společnosti Sherwood internetová agentura (www.sherwood.cz)³⁸

Pokud bychom si společnost najali na tvorbu profilu kina Metra 70 na Facebooku, tady je přehled jejich sazebníku.

Pro kino Metro 70 je možné využít nabídku založení a správa Facebookového profilu.

- **založení a správa Facebookových profilů**, tvorba obsahu pro profily
... tvorba profilu od 3.000 Kč, měsíční správa profilu a tvorba obsahu - od 5.000 Kč
- **FBML** - rozšíření pro běžné Facebookové profily (s možností doplňkového obsahu pro příznivce stránky)
... FBML programování od 1.000 Kč / hod, typicky 4-8 hodin / stránku
- **Facebookové aplikace** na klíč
... ceny dle náročnosti, typicky od 20.000 Kč
- **Facebookové reklamní kampaně** - návrh, realizace, optimalizace
... ceny dle náročnosti, typicky od 10.000 Kč

³⁸ [Http://www.sherwood.cz/](http://www.sherwood.cz/) [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.sherwood.cz/>>.

- tvorba strategie pro Facebook
... odborné konzultace od 1.500 Kč / hod³⁹

17.7 Ukázka stránky kina Metra 70 na Facebooku

Pro lepší představu, jak by mohl profil na Facebooku vypadat jsem založila profil kina Metra 70. Samozřejmě to nebude vypadat tak, jako oficiální stránky. Ale pro ilustraci a vysvětlení by to mělo být dostačující.

17.7.1 Hlavní stránka – zed'



Obrázek 15: Zed' kina Metra 70

Ukázka Zdi kina Metra 70 na Facebooku. Zde může kino vkládat aktuální programovou nabídku kina, buď na celý měsíc nebo každý film jednotlivě. K filmům lze vložit odkaz na trailer, recenzi či jiné zajímavé články o filmu, které by mohly návštěvníka nalákat a zvýšit jeho zájem o film. K odkazům můžou sami fanoušci vkládat komentáře nebo jiné odkazy. Můžou o filmech na stránkách kina diskutovat, sdělovat si dojmy a doporučení. A

³⁹ <http://www.sherwood.cz/> : sociální síť a komunity [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.sherwood.cz/kompetence/socialni-site-a-komunity/>>.

v opačném případě mohou psát i negativní názory na filmy. I to vyvolá diskusi a zájem o film.

Kino na svých webových stránkách může mít ikonku Facebookových stránek. Tím zvýší návštěvnost a počet fanoušků. To samé můžou mít partnerské stránky.

Na stránkách mohou také upozorňovat na mimořádné projekty nebo promítání. Například Projekt 100, je výjimečná událost a na Facebookových stránkách může být dlouhodobě propagovaná a může být propojena s oficiálními stránkami projektu 100.

17.7.2 Reklama na zdi



Obrázek 16: Reklama na zdi

Postranní panel slouží k reklamě. Tento prostor mohou využívat partneři kina nebo jiné společnosti, které budou mít zájem o reklamu na jejich stránkách. I kino Metro 70 může mít svůj odkaz na stránkách partnerské společnosti. Reklama by mohla být tematická. Upoutávky na film, filmové společnosti či jiné filmové události. Ale v rámci kina Metra 70 by bylo výhodné nabízet tento prostor společnost z okolí Prostějova. Některé mají reklamu před filmem. Tyto společnosti by určitě zajímaly další možnosti zviditelnění.

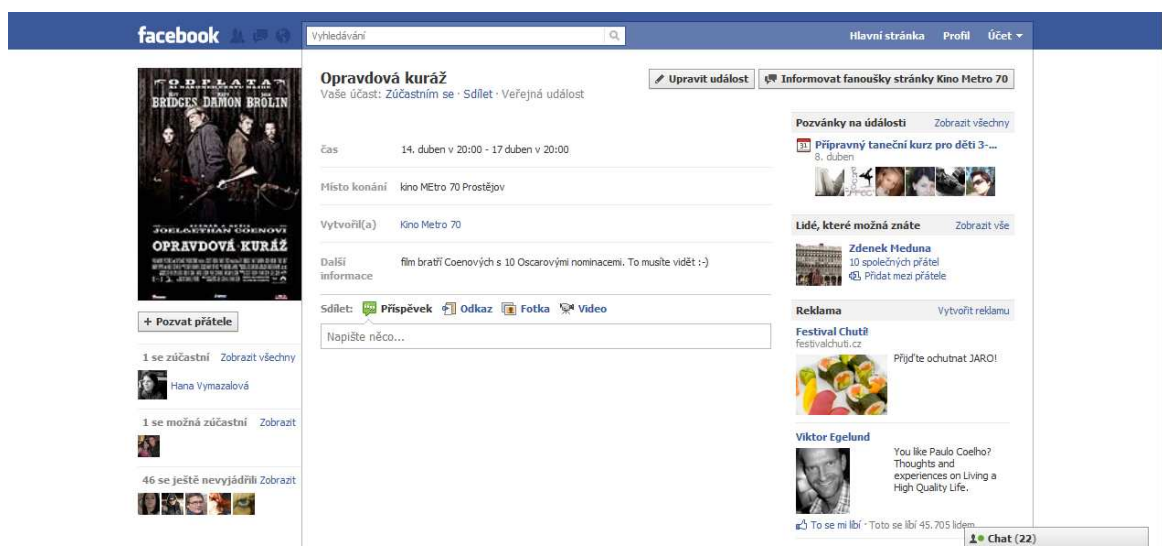
17.7.3 Fotky



Obrázek 17: Fotky

Tuto část může kino využívat ke vkládání fotek z různých akcí pořádaných kinem. Například při promítání filmového hitu je v kině nejvíce návštěvníků. Nafotit takové akce, jejich atmosféru a lidi tam. Kino Metro 70 má i různé výstavy, mohly by sem vkládat plakáty nebo fotky z vernisáží či jiných kulturních akcí pořádaných v kině.

17.7.4 Události



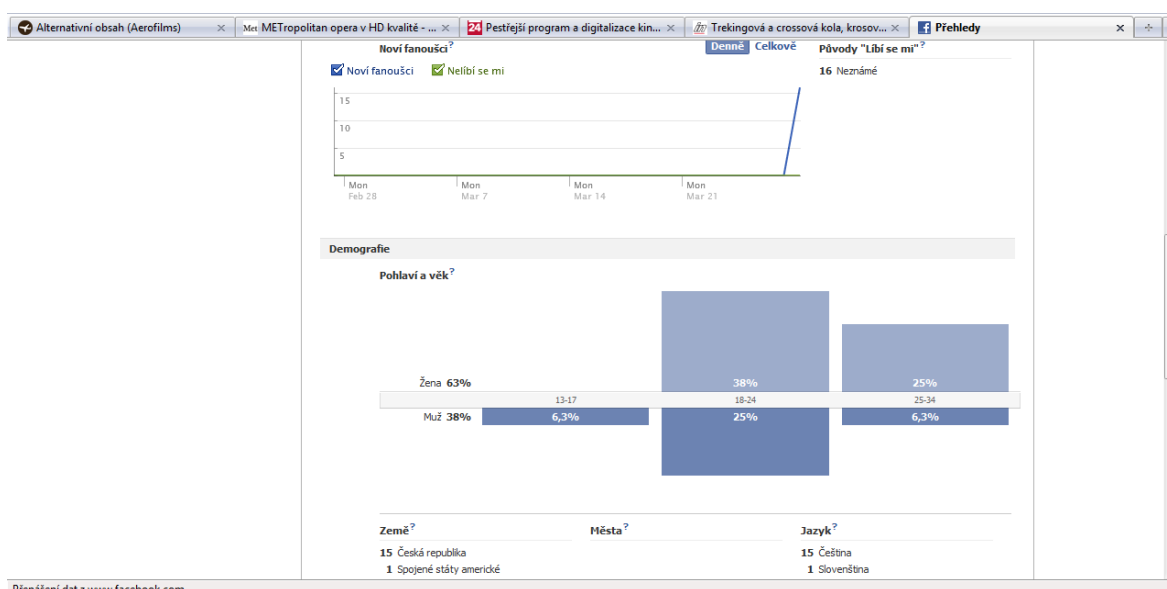
Obrázek 18: Události

Kino Metro 70 může založit „Událost“ například pro nějaký film. Fanouškům, kteří si „Událost“ přidají, se bude zobrazovat v jejich událostech a připomínat jim tento termín.

Může se to týkat různých výjimečných událostí jako je Projekt 100, Art film nebo promítání v Kinokavárně Duha či jiných filmů, které bude kino Metro 70 promítat.

Na stránkách „Události“ můžeme také vidět, kolik lidí se jí chce zúčastnit, kolik o ní uvažuje a kolik se nezúčastní. Na stránkách „události“ je možné vést také diskusi, přidávat příspěvky. Zde se mohou fanoušci také domlouvat na společnou návštěvu filmového představení a tím eliminovat možnost, že se nebude promítat z důvodu nízké návštěvnosti. Pro promítání je stanovená hranice min. 10 lidí.

17.7.5 Přehled stránek – statistiky



Obrázek 19: Statistika

Facebookový profil nabízí také statistiky a přehledy o stránce. Můžeme zjistit, kolik fanoušků si přidalo náš profil za den, týden či měsíc. Sledovat, kolik nových fanoušků máme, kolik aktivních a kolik celkově za měsíc. Přehledy fanoušky můžou dělit i podle mužů a žen. Můžou nám ukázat, jaké stránky si prohlížejí. Získáme přehled, jaká videa a odkazy jsou sdíleny. Jednotlivé ohlasy jsou sledovány a statisticky zpracovány.

Všechna data jsou zpracována do přehledných grafů a lze si vybrat, které období nás zajímá. Je možné sledovat i aplikace, webové stránky.

17.8 Udržitelnost a využitelnost do budoucna

Do budoucna bude nutností založit si Facebookový profil. Komunikace přes sociální sítě je čím dál rozšířenější a uživatelé těchto sítí jsou na ni zvyklí. Kulturní instituce je začínají využívat a přesouvat komunikaci se svými fanoušky a návštěvníky na tyto sítě.

Jakmile bude Facebookový profil zavedený a fanoušci si na něj zvyknou, budou ho pravidelně navštěvovat, komunikace bude obousměrná. Navzájem si kino Metro 70 a jeho fanoušci budou sdělovat názory a kino Metro 70 bude moci lépe tvořit svůj program. Bude více informované o tom, o co by diváci v Prostějově měli zájem a co by je motivovalo k častější návštěvě kina.

Díky profilu na Facebooku budou mít jeho fanoušci stálý přehled o dění v kině a o plánovaných a pořádaných akcích. I sami fanoušci budou moci navrhopvat, co by je v kině potěšilo.

Hlavní přínos Facebookového profilu bude právě ve vzájemné komunikaci, která bude moci probíhat okamžitě, bude mít zpětnou vazbu. V používání Facebooku k propagaci je budoucnost a budoucí návštěvníci kina, to je i dnešní mládež a děti jsou na Facebook zvyklí a tráví na něm spoustu času. Komunikovat s nimi prostřednictvím Facebookového profilu bude účinnější než programy v novinách a plakátech vylepených po městě.

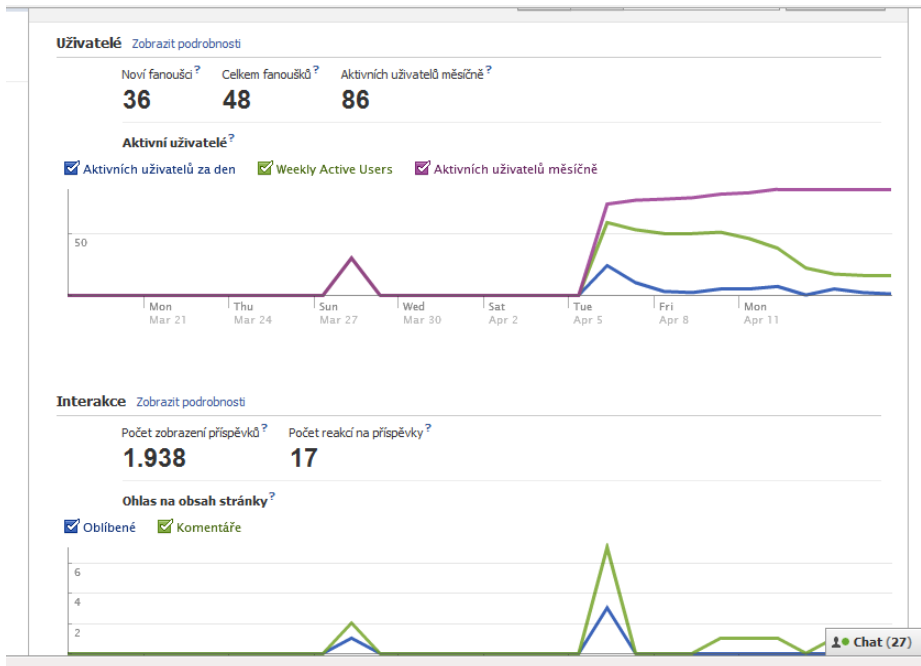
17.9 Vyhodnocení fungování a návštěvnosti stránek

Vyhodnocení návštěvnosti facebookových stránek bude na základě pravidelné týdenní aktualizace stránek, kterou Facebook sám zasílá. Ke dni 8. září 2011 byla statistika Facebookových stránek kina Metra 70 následující:

Stránky mají 74 aktivních uživatelů měsíčně a 40 uživatelům se stránky líbí. 14 příspěvků na Zdi nebo komentářů za tento týden, 3 od minulého týdne, 67 návštěv tento týden, 116 od minulého týdne. To svědčí o vysoké aktivitě uživatelů. Celkový počet zobrazených příspěvků je 1096.

Vzhledem ke krátkému období, kdy jsou tyto zkušební stránky spuštěné, lze těžko říci, jaký mají vliv na návštěvnost. Ovšem sama čísla ohledně návštěvnosti dokazují, že návštěvnost Facebookových stránek je již teď vysoká.

Jak ukáže následující graf, návštěvnost stránek jde přes tisíc. Tím se značně zvedá potenciál samotné návštěvnosti kina. Zobrazené příspěvky, které byly charakteru upoutávky na film, byly zobrazeny 1 938 krát. Pokud bychom setrvali a návštěvníci si časem vytvořili návyk sledovat dění přes stránky Facebooku, je velice pravděpodobné, že by se návštěvnost mohla zvýšit. Číslo udává počet návštěvníků, kteří se na příspěvek přímo podívali. Máme tedy přímou zpětnou vazbu, kolik návštěvníků si daný příspěvek zobrazí. Je tedy možné upoutat více pozornost návštěvníka na daný film a tím zvýšit šance na jeho projekce. U odkazů či upoutávek je možné vést diskuse. Návštěvníci se mohou na stránkách domlouvat a kino je může k návštěvně pobízet. V rámci Facebookových stránek by kino Metro 70 vedlo v jistém smyslu propagační kampaň daného filmu za účelem zvýšení návštěvnosti. Čím atraktivněji budou stránky vedeny, tím víc se zvětší potenciál návštěvnosti.



Obrázek 20: Statistika k 8. září 2011⁴⁰

⁴⁰ Zdroj: Facebookové stránky kina Metra 70, Hana Vymazalová

18 PŘENOSY Z METROPOLITNÍ OPERY NEW YORK

18.1 O Metropolitní opeře v New Yorku

Přímé přenosy Live in HD z Metropolitní opery v americkém New Yorku se do kin po celém světě uskutečňují od roku 2006. Divadelní sezóna 2009/10 je tedy již čtvrtou sezónou Live in HD v řadě a projekt neustále expanduje. Z původních 60 kin na severoamerickém kontinentu, kde se s přenosy v prosinci 2006 začínalo, to o rok později bylo už 600 kinosálů ve 23 zemích po celém světě s celkem 920 000 diváky; opera se přenáší do států Severní Ameriky, Evropy, Asie a Austrálie. To je přibližně o 70 000 diváků více, než kolik ve stejném roce navštívilo samotnou Metropolitní operu v New Yorku. V sezóně 2009/10 budou přenosy probíhat už přibližně do 1000 kinosálů v 32 zemích světa.



Obrázek 21: Metropolitní opera New York

Sezóna 2007/08 byla první sezónou, kdy se přímé přenosy začaly vysílat i do České republiky. Žižkovské artové kino Aero bylo prvním kinosálem v zemích střední a východní Evropy, které na přenosech participovalo, a slavilo s přímými přenosy z Met nebývalé úspěchy. Drtivá většina přenosů byla v Aeru vyprodána týdny a měsíce dopředu, takže Aero před létem 2008 zopakovalo celou sezónu ještě jednou ze záznamu pod marketingovým označením Přidáváme! (Encores). Mimořádnou pozornost přenosům z Metropolitní opery věnovala a stále věnuje i odborná operní kritika, která nešetří superlativy. Ještě během první sezóny přenosů do ČR se začala přidávat i mimopražská kina.⁴¹

⁴¹ [Http://www.metinhd.cz](http://www.metinhd.cz) [online]. 2007 [cit. 2011-03-29]. O Metropolitní opeře v New Yorku. Dostupné z WWW: <<http://www.metinhd.cz/aboutmet.html>>

18.2 Projekce v Olomouckém kraji – konkurence

Jediným kinem v Olomouckém kraji, které promítá přenosy z New Yorkské je kino Metropol v Olomouci.

Přenosy byly zahájeny v sezoně 2008/2009. Letos v březnu k přenosům z Metropolitní opery v New Yorku přidali také přenosy z baletních scén z Pařížské opery a Velkého divadla v Moskvě.

Přenosy z opery jsou velmi úspěšné a přesto, že je kino v Olomouci málokdy vyprodané, u přenosů je to častým jevem. Baletní přenosy uskutečňuje pouze 11 kin v republice.

Za tímto úspěchem stojí i fakt, že Olomouc je město studentské, zaměřené převážně na filozofické a umělecké obory. Proto velkou část návštěvníků zastupují studenti, kteří mají představení také v rámci výuky. Celkově je město Olomouc velmi kulturně založené.

18.3 Přenosy a Prostějov

I když je Olomouc vzdálena pouhých 20 km od Prostějova, nesnižuje to nijak návštěvnost případných přenosů v Prostějově.

Prostějovské divadlo pravidelně navštěvuje spousta diváků a většinou je skoro obsazené. Přenosy z Metropolitní opery v New Yorku nebo baletní přenosy z Paříže a Moskvy, by Prostějovská divadelní společnost mohla velmi kladně uvítat. I v kině může vzniknout ona divadelní atmosféra. Diváci mohou přijít ve společenském oděvu, stejně jako by přišli na divadelní představení konané v prostorách divadla.

Vzhledem k tomu, že přenosy se kupují na celou sezónu - všechna představení, je nutné udělat zkušební projekci, která by ukázala jaký je o promítání zájem.

Pokud by kino koupilo celou sezónu a nemělo jistotu, že o přenosy bude zájem, na těchto projekcích by prodělalo.

18.4 Zkušební projekce

Abychom zjistili, jaký by byl zájem v Prostějově o tyto projekce, je nutné uspořádat zkušební projekci.

K této projekci se využívá záznamu jedné z oper. Nejúčinnější by bylo vybrat divácky zajímavou operu, která přiláká co nejvíce zájemců.

Je důležité vybrat také správný den a hodinu, aby návštěvnost byla co největší a byla jistota, jestli je o promítání malý nebo velký zájem. Pokud bychom zvolili nevhodný čas, výsledky by byly zkreslené.

Vzhledem k tomu, že přenosy jsou podobné divadelnímu představení, je nutné vybrat termín tak, aby se nekryl s významným divadelním představením.

V pátek většinou divadlo nehraje. Pátek je také už dnem, kdy se lidé těší na víkend a plánují si program na večer, jdou za zábavou a odpočinkem. Čas by mohl být zvolen mezi 18. a 19. hodinou. Některá představení jsou delší.

Je nutné upozornit, že představení jsou v originále a s titulky. I to může odradit některé diváky. Ovšem správný divák, které operu zná a líbí se mu, ocení originální znění.

Přenosy z Metropolitní opery v New Yorku budou zajímat spíše starší generaci. Bude na ni snadnější zacílení. Většina návštěvníků divadla jsou také starší generace. To ovšem nevylučuje mládež. I mezi ní se najdou zájemci hlavně z řad středoškoláků a vysokoškoláků, kteří by mohli mít také zájem o zhlédnutí a kulturní zážitek.

Pro zkušební projekci bude nutné vytvořit reklamní kampaň, aby se o ní dovědělo co nejvíce lidí.

K tomu je možné využít i stávající stránky na Facebooku. Zkušební promítání by mohlo být inzerováno prostřednictvím „událostí“. Zájemce by byl upozorněn na blížící se akci a nezapomněl by na ni.

Dále by bylo dobré vylepit plakáty po městě a okolí. Pro studenty středních škol v rámci města Prostějov a okolí je možné využít nástěnek ve školách a podobných studentských zařízeních.

Zjistit, jaký je zájem o toto promítání je možné také formou dotazníků, ankety v kině nebo diskuse na Facebooku.

Pokud by lidé neměli zájem o promítání z New Yorské opery, je možné využít jinou nabídku, kterou má na svých stránkách uvedena společnost Aerofilms.⁴²

Ta nabízí mimo jiné již zmínění Balet z Velkého divadla v Moskvě, Balet Pařížské opery, NT Live – přímé přenosy činohry a muzikálu z Národního divadla v Londýně do českých kin, Filmjukebox.

Z archívu můžeme uvést:

Minifest: Mafiánské filmy - Filmová přehlídka představí nejslavnější filmová mafiánská díla Kmotr I, Kmotr II a Neúplatní v nejlepší digitální kvalitě.

Minifest: Audrey Hepburn - Filmová přehlídka jedné z nejznámějších hereckých filmových tváří 20. století představí Audrey Hepburn ve filmech Snídaně u Tiffanyho, Prázdniny v Římě a Šaráda.

18.5 MOŽNÉ VYUŽITÍ V BUDOUCNU

Pokud by zkušební promítání bylo úspěšné a lidé by měli zájem o tyto projekce, kino Metro 70 zakoupí celou sezónu přenosů.

Přenosy z Metropolitní opery v New Yorku by bylo možné, po domluvě s Městským divadlem Prostějov, zahrnout do programu předplatného nebo programu abonentů. Zahrnutím do tohoto programu by se zaručila pravidelná návštěvnost. Návštěvníci divadla by také ocenili společenský oděv, který by byl nepovinný ale vítaný.

18.6 Rozpočet

Rozpočet pro přenosy z Metropolitní opery nejde v této fázi přesně stanovit. Cena za celou sezónu je stanovena ve výši 50% z tržeb plus DHP. Cena vstupného je stanovena až ve

⁴² *Www.aerofilms.cz* [online]. 2005-2011 [cit. 2011-04-01]. Aletnativní obsah. Dostupné z WWW: <http://www.aerofilms.cz/filmy/alter_obsah/>.

fázi, kdy si kino sezónu koupí. Takže je těžké stanovovat přesný rozpočet, když není známa cena, ze které by se vycházelo.

19 FILMOVÝ MARATON STAR WARS – EVENTOVÁ AKCE

Aby bylo povědomí o kině větší je potřeba upoutat pozornost i jinými akcemi než je běžný měsíční program.

Mezi mladými lidmi jsou obzvlášť oblíbené různé „netradiční“ akce, například přehlídka světových reklam Noc reklamožroutů, Přenos Oscarů a podobně. V rámci Prostějova takové velké akce není možné organizovat, na to je Prostějov malý a není tu potřebná odezva.

Ovšem jednorázové menší akce by si u Prostějovských diváků mohly najít své místo.

Pro první ročník jsem zvolila filmový maraton série Star Wars. Dnes již kultovní filmová série oblíbená mladou i střední generací diváků. Zajímavostí je, že se připravuje i postupné uvedení kompletní série do kin ve formátu 3D. Toto je velmi oblíbený, kultovní film, který mají rádi jak mladí tak i starší generace. Maraton by se konal v nočních hodinách až do ranních. I to by mohlo být lákadlem pro diváka – strávit noc v kině.

19.1 Star Wars



Obrázek 22: Star Wars

Čeští diváci je znají také pod českým názvem Hvězdné války. Tuto kultovní sci-fi sérii natočil režisér George Lucas. Film rozdělil do dvou sérií dle náročnosti na technologii. První série byla natočená v letech 1977, 1980, 1983 a druhá v letech 1999, 2002, 2005. George Lucas kvůli tomuto filmu založil také trikovou společnost Lucasfilm. Filmy se jmenují Star Wars epizoda IV: Nová naděje, Star Wars epizoda V: Impérium vrací úder a Star Wars epizoda VI: Návrat Jediho. V druhé sérii byly natočeny tyto díly: Star Wars epizoda I: skrytá hrozba, Star Wars epizoda II: Klony útočí a Star Wars epizoda III: Pomsta Sithů. Velkou zajímavostí této série je, že George Lucas tyto filmy točil v různém pořadí.

Pořadí určoval vývoj technologií, které byly potřebné k realizaci filmu. Technologie umožňovaly natočit film tak, jak si George Lucas představoval.

Celá série pojednává o osudu hlavního hrdiny Anakina Skywalkera. Ten se stane učedníkem Jedi, ale nakonec přejde k Temné straně síly. Hvězdné války jsou o souboji mezi řády Jedi a Sith. Oba tyto řády mají moc ovládat vesmírnou sílu.

Tato série se těší velké oblíbenosti a je spousta fanklubů těchto filmů. Velkou oblibou se staly světelné meče, které George Lucas vymyslel pro tento film. Členové fanklubů a těchto filmů se také často převlékají do kostýmu z filmů.

19.2 Maraton

Díky velké oblibě této sci-fi série by noční maraton těchto filmů mohl být úspěšný. Konání tohoto maratonu by bylo vhodné ve večerních hodinách. Pro návštěvníky by mělo kouzlo už jen to, že by v kině byli v nezvyklou dobu. Průměrně každý film má okolo 120 minut, takže všech 6 filmů by bylo okolo 12 hodin. To už dá úctyhodný maraton.

Maraton by mohl probíhat formou soutěže. Kdo vydrží déle. Mohla by být poskytnuta sleva pro návštěvníky v maskách. Tím se zvýší atraktivita celé akce. Spousta mladých lidí má ráda tyto maškarní bláznivé akce. Je to jistý způsob recese a vrácení se do mladších let. Pokud bychom celou akci pojali ve stylu série Star Wars, mohli by i zaměstnanci kina chodit v maskách. Masky by samozřejmě musely mít tematiku filmu Star Wars. Během Maratonu je možné uspořádat i soutěž o nejhezčí a nejoriginálnější masku.

Z důvodu celkového trvání maratonu by v prostorách kina mohlo být zřízeno odpočinkové stanoviště s matracemi nebo jinými pohodlnými sedačkami či pohovkami. Oblíbené jsou také sedací vaky, tzv. fatboy.

19.2.1 Potencionální divák

Předpokládám, že návštěvníci maratonu by mohli být v rozmezí 15 let do 35. První film byl promítán v letech 1977, takže dnešnímu divákovi může být přes 30. Tento divák na těchto filmech vyrůstal, má je spojené s dětstvím. I takového diváka můžeme nalákat na náš maraton. Mnoho lidí to může brát jako příjemné zpestření a dobrý zážitek.

Filmy byly natočeny zpřeházeně a s dlouhými časovými rozestupy. Spousta fanoušků uvítá, že filmy uvidí popořadě a budou si je moc vychutnat i v kině. Sledování v kině bude mít

nezapomenutelnou atmosféru a vidět filmy na velkém plátně je rozdíl oproti sledování doma na televizi nebo notebooku.

Celé dílo vyzní jinak. Díky prostoru kina bude divák více pohlcen do děje. Fanoušci to určitě ocení.

19.3 Cíl maratonu

Cílem maratonu je upoutat pozornost širší veřejnosti. Výjimečnost této akce by mohla upoutat pozornost zvolené skupiny fanoušků filmů Star Wars. Pokud by se tato akce osvědčila a její návštěvnost by byla vysoká, kino Metro 70 by mohlo podobné maratony či jiné akce pořádat častěji. Podobně by mohly fungovat různé festivaly, například francouzského filmu, mafiánských filmů, sci-fi filmů. Všechny tyto akce je možné pojmout v jejich charakteristickém duchu. Pro mnoho lidí je toto drobné zpestření velmi vítané. Je to možnost zajít si do kina, jinak než je běžné. Věci, co se vymykají normálu, jsou netradiční a nezvyklé, jsou v dnešní době úspěšné.

Kino Metro 70 těmito akcemi upoutá pozornost a upozorní na svoji existenci v rámci města výrazněji. Pokud by bylo možné založit jistou tradici v pořádání podobných akcí, zajisté by to mohlo mít vliv i na „běžnou“ návštěvnost kina. Kino bude působit mladistvě a aktuálně.

19.4 Organizace maratonu

Maraton bych uspořádala rozhodně v pátek. Aby nevadilo to, že bude trvat do brzkých ranních hodin a každý zájemce nebyl blokován tím, že musí ráno vstávat do školy nebo práce.

Během maratonu by se lidem mohlo nabízet občerstvení – káva, čaj, voda. I nějaké jídlo, aby lidé vydrželi co nejdéle.

Pokud bychom to udělali formou soutěže, kdo vydrží nejdéle, na závěr by bylo vyhlášení vítěze. Soutěž ohledně pozornosti během sledování nemá smysl. Všichni, kdo na maraton půjdou, budou fanoušci a Hvězdné války budou znát. Někteří jedinci i z paměti.

Účastníci v maskách by mohli dostat slevu nebo nějaký kupón na jídlo během večera.

Cena vstupného by se mohla pohybovat okolo 300 korun.

Při vstupu by účastníci měli možnost zakoupit si stravenku na zlevněné jídlo. Jinak by bylo k dispozici občerstvení v bufetu kina. V bufetu kina je běžná nabídka sladkých sušenek, slaných brambůrků a dalších tradičních pamlsků. Dále je možné zakoupit alkoholické i nealkoholické nápoje.

V době maratonu by bylo vhodné rozšířit tento sortiment o teplé nápoje kávu a čaj. Vzhledem k tomu, že maraton poběží přes noc je potřeba zajistit také vydatnější jídlo. Vhodný je guláš, je to levné jídlo, nenáročné na přípravu. Guláš je možné objednat v některé z jídelen nebo restaurací v Prostějově. Také by bylo vhodné, nabídnou nějaké pečivo a obložené talíře, pokud by návštěvníci neměli zájem o teplé jídlo.

Kino Metro 70 bude muset zajistit u distributorů kopie všech filmů. Díky digitalizaci kina může požádat i o kopie na pevném disku.

19.5 Rozpočet maratonu

Do rozpočtu maratonu budou zahrnuty náklady na nákup autorských práv na filmové kopie filmů a poplatků za filmy, který je většinou ve výši 50% z tržeb plus DPH 20%. Dále budou náklady na občerstvení, které se bude účastníkům v rámci maratonu nabízet. Do rozpočtu také musí být zahrnuty náklady na reklamu a propagaci, mzdové náklady na zaměstnance a další výdaje.

Stravování bude možné řešit formou stravenky určité hodnoty, kterou si návštěvník maratonu zakoupí. Stravenkou mohou být z části pokryty náklady na stravování.

20 WEBOVÉ STRÁNKY KINA METRA 70

Výsledky dotazníku prokázaly, že většina respondentů neví o existenci internetových stránek kina Metra 70. Je nutné, aby stránky prošly modernizací a byly lépe zorganizovány. Internetové stránky nejsou správně propagovány. Jsou sice inzerovány na programu kina, ale to není dostačující. Největší chybou nedostupnosti stránek je fakt, že kino Metro 70 spadá pod jinou organizaci než Klub Duha a na jejich stránkách najdeme odkaz na kino Metro 70. Pokud nejsou někomu tyto skutečnosti známy, má problém s vyhledání stránek. Samozřejmě po zadání do vyhledávače, jsou správné stránky nalezeny. Ovšem situaci by usnadnilo, pokud by se internetová adresa shodovala s názvem kina Metra 70.

20.1 Aktuální stav stránek a jejich nedostatky



Obrázek 23: Hlavní stránka kina Metra 70

Stránky na první pohled vypadají dobře. Design odpovídá stylovému retro designu kin.

Internetové stránky jsou řešeny jednoduše. Ve vrchní části stránek se nachází lišta s dny v měsíci. Po kliknutí na některý den se zobrazí program na tento konkrétní den.

V levém rohu stránky se nachází rozcestník s nabídkou, co dalšího na stránkách najdeme.

Nabídka je široká – program, Bijáček, Biokoruna, pro školy, Artfilm, výstavy, fotogalerie, pronájmy a kontakty. Jednotlivé sekce rozebere samostatně.

20.1.1 Program



Obrázek 24: Stránka - Program

V této sekci stránek, jak už název napovídá, nalezneme aktuální programovou nabídku kina Metra 70 na aktuální měsíc. Ke každému filmu je krátká informace o tvůrcích a herecích. Koncept celé stránky je řešen jednoduše a přehledně.

U filmů chybí podrobnější popis, divák nemá představu, o čem film je. Musí si film sám vyhledat a zjistit jeho děj a hodnocení. Je možné, že tento proces diváka odradí, film si nevyhledá a ztratí zájem.

20.1.2 Bijásek



Obrázek 25: Stránka Bijásek

Bijásek je určen pro děti. Jedná o představení pro děti. Zde je naskenovaný program celý půl rok dopředu. Představení se konají dvakrát či třikrát do měsíce.

Není jednotný styl prezentace programů. Zůstala bych u stejné verze, jako je zvolená u celkového programu. Ať je design stránek jednotný. Vzhledem k tomu, že tato sekce je určena pro děti, mohl být zvolen nějaký rozlišující prvek, který by jednotlivé sekce odděloval. Zároveň by zůstala jednotná linie stránek. Stávající forma prezentace nepůsobí profesionálně. Diváka nemusí zaujmout.

20.1.3 Biokoruna



Obrázek 26: Stránka Biokoruna

Biokoruna znamená představení se sníženým vstupným. Je každé pondělí v 17,30. Více informací se na této stránce nedozvíme. Stránka je spíše informativní, aby návštěvník věděl co Biokoruna znamená. Tvořit celou zvláštní sekci k tomu krátkému vysvětlení mi přijde ale zbytečné. Diváka je možná na tuto informaci upozornit již v rámci stránky s programem. Tam je to mnohem účinnější. Návštěvník stránek nemusí mít ani potřebu procházet všechny části stránek.

20.1.4 Pro školy



Obrázek 27: stránka Pro školy

V této sekci by měly být informace o školních představeních. Jejich nabídky, podmínky a ostatní potřebné informace pro potenciální zájemce. Bohužel na stránkách nejsou žádné informace. Zájemci tudíž nemají přístup k žádným základním informacím. Nejsou zde uvedeny ani kontaktní údaje na zodpovědné osoby.

20.1.5 Artfilm



Obrázek 28: Stránka Artfilm

Zde divák nalezna programovou nabídku artových filmů. Filmy se nepromítají přímo v kině Metro 70 ale v přidružené budově Duhy v rámci programu KINOklub (dříve kinokavárna). Programová nabídka je, stejně jako u Bijásku, na půl rok dopředu. Stránky působí místy až amatérským dojmem. Tento dojem vyvolává naskenovaná forma prezentace programu.

I v tomto případě bych zvolila jednotnou linii designu stránek jen s pouhým odlišením této sekce. Podobně jako v případě stránek s Bijáskem.

20.1.6 Výstavy



Obrázek 29: Stránka Výstavy

V této sekci jsou inzerovány aktuální výstavy, které probíhají v prostorách kina Metra 70. I v této sekci je využita prezentace formou naskenovaného letáku k výstavě. Na stránkách nejsou prezentovány pouze aktuální výstavy ale také výstavy, které proběhly. Výstavy, které již proběhly, se zobrazují na prvním místě. Nepozorný návštěvník by si nemusel všimnout, že výstava není aktuální nebo, že za ní následuje další pozvánky na výstavu.

20.1.7 Fotogalerie

Tuto stránku nelze zobrazit. V tomto případě je zbytečné tento odkaz na stránkách prezentovat, pokud kino v budoucnosti neplánuje do této sekce fotky přidávat. To je možné řešit upozorněním, že se stránka připravuje nebo že v ní nejsou zatím žádné fotografie. Informace, že stránku nelze zobrazit na návštěvníka může působit, že na stránce vyskytla chyba, která nebyla odstraněna.

20.1.8 Pronájmy

KINO Metro 70

PROGRAM

BIJÁSEK

BOKORUNA

PRO ŠKOLY

ARTFILM

VÝSTAVY

FOTOGALERIE

PRONÁJMY

KONTAKT

Pronájmy

Kino METRO 70, Školní 1

Jevíště resp. proscenium je panoramatické, rozměry: 3,5 m hloubka / uprostřed/, 15 m délka, oponový automat, osvětlení: 4 ks halogenových světel 1000 W.

K dispozici jsou kazetový mp a přehrávač CD, ovládaný z promítací kabiny, promítací přístroje MEO 5 XB, projektor na diapozitivy, Projekce ŠUP, dolby stereo. Je možno připojit 2 mikrofony do sálu. Z vlastních zdrojů si pak zájemce může připojit další divadelní osvětlení a ozvučení popř. dataprojektor. Kapacita sálu je 376 míst včetně 15 dvojsedadel. Cena za 1 hodinu pronájmu 700 Kč.

Foyer kina

Je možné využít pro společenské a komerční akce. Foyer lze rozdělit na dvě části - jedna z nich je vybavena pultem a prostorem pro instalaci mobilních stánků. Druhá část s koberec, barovým pultem s přívodem vody a el. energie - je možné zde podávat občerstvení. Součástí foyer je Galerie Metro 70. Cena za 1 hodinu pronájmu foyer 250 Kč.

Galerie Metro 70

Služby pronájmy nabízí kvalitně architektonicky řešené expoziční prostory, které jsou nedílnou součástí foyer. Expoziční plocha je osazena čtyřmi typy 29 expozičních panelů, které jsou vhodné pro instalaci neadjustovaných fotografií, grafických listů a akvarelů.

ZMĚNA PROGRAMU VYHRAŽENA | PŘEDPRODEJ VSTUPENEK NA POKLADNĚ KINA OD 16:30 HODIN

Obrázek 30: Stránka Pronájmy

Zájemci o pronájem prostor v rámci kina najdou veškeré potřebné informace v této sekci stránek. Chybí pouze údaj na kontaktní osobu.

20.1.9 Kontakty



Obrázek 31: Stránka Kontakty⁴³

V této části stránek jsou uvedeny kontakty na kino Metro 70. Jedná se pouze o pevné linky. Chybí emailová adresa nebo mobilní telefon.

20.2 Návrh změn na internetových stránkách

Kino Metro 70 nepotřebuje zcela nové stránky. Postačí lépe zorganizovat ty stávající a některé části redesignovat.

Jako první a zásadní změnu bych navrhla přejmenovat doménu stránek. Stránky jsou momentálně na adrese www.klubduha.cz/kinometro70. Mnoho návštěvníků neví, že má program kina Metro 70 hledat na stránkách klubu Duha. Pokud nebude návštěvník ochoten dál stránky vyhledat, najde si program kina na jiném kulturním serveru. Proto bych doporučovala změnit adresu na www.kinometro70.cz. Adresa je intuitivní, každý návštěvník kina si ji okamžitě zapamatuje a mohlo by to zvýšit její návštěvnost.

Jak vyplynulo z dotazníku, většina respondentů o existenci stránek neví. Nejdůležitějším cílem proto bude zaměřit se na jejich zviditelnění.

Odkaz na internetové stránky je nutné inzerovat v každém inzerátu, na každém letáčku či programu, na vstupenkách. Veškeré materiály týkající se kina Metro 70 a jeho propagace by měly obsahovat aspoň tento základní údaj, jako je odkaz na internetové stránky.

⁴³ Zdroj Obrázky: 22-30. [Http://www.klubduha.cz](http://www.klubduha.cz) [online]. 2008 [cit. 2011-04-18]. [Http://www.klubduha.cz/kinometro70/](http://www.klubduha.cz/kinometro70/). Dostupné z WWW: <<http://www.klubduha.cz/kinometro70/>>

Internetové stránky je možné promítat i v rámci projekce. Před každou projekcí děkuje kino Metro 70 a přeje příjemný zážitek. K této informaci lze přidat také internetový odkaz.

S propagací internetových stránek také souvisí jejich obsah. Je nutné diváka něčím nalákat a dát mu důvod k opětovné návštěvě.

Důležité je také propojit internetové stránky s Facebookovými. K tomu slouží jednoduché aplikace, které nabízí sám Facebook.

Na stránkách kina Metra 70 se vloží jednoduchý odkaz, přes který se lidé připojí k fanouškovským stránkám na Facebooku a obráceně. Obsah stránek webových a Facebookových by spolu korespondoval a navzájem se doplňoval.

Stránkám bych nechala jejich základní koncepci i jejich řešení vzhledu. Neměnila bych ani celkové řešení stránek. Data na horní liště jsou nápaditá. Divák si vybere pouze konkrétní den, který ho zajímá. Tento prvek návštěvníci stránek zajisté ocení. Proto bych ho neměnila. I boční lišta, na které je zobrazena nabídka dalších možností stránek by mohla zůstat.

20.2.1 Program

Je nejdůležitější částí stránek. Hlavní důvod, proč se lidé na stránky dívají. Proto je důležité, aby byl program neustále aktuální. Pokud divák program nenajde, najde program konkurence. O takového diváka může kino přijít.

Celkové řešení programové části by mohlo zůstat stejné. K jednotlivým filmům bych ovšem přidala krátký děj a možnost video ukázky, aby si návštěvník mohl udělat lepší představu o tom o čem film je a mohl ho více zaujmout.

Informace o filmu by se zobrazovaly až po kliknutí na film v samostatném okně. K filmům by mohly na stránkách kina probíhat také diskuse.

Na stránku s programem bych také rovnou dala informaci o tom, co znamená Biokoruna a její samostatnou stránku bych zrušila. Biokorunu je možné nějak graficky odlišit, aby si jí návštěvník lépe všiml.

Pokud by mělo kino Metro 70 zájem, je možné na stránky dát rezervační systém. Zájemci o film si tak budou moci přímo ze svého domova rezervovat lístky na jimi vybraný film.

20.2.2 Bijásek

Jedná se o dětská představení. Stránky je možné nějakým drobným dětským detailem odlišit od ostatních. I k dětským filmům by bylo vhodné dát video ukázky nebo fotky z filmů pro lepší představu a upoutání.

20.2.3 Pro školy

V této části je potřeba uvést základní informace, jak probíhají projekce pro školy. Je nutné uvést kontaktní osobu, na kterou se mohou zástupci škol obrátit v případě zájmu o projekce.

20.2.4 Artfilm

I tyto stránky bych nějak graficky odlišila od ostatních. Artové filmy jsou jiné než při běžných projekcích. U těchto filmů je zvláště důležité uvést stručný obsah, ukázky nebo fotografie z filmu. Někteří lidé se „bojí“ artových filmů. Mají dojem, že by jim nerozuměli nebo že jsou příliš náročné. K filmům by bylo dobré zavést diskusi a další hodnocení.

20.2.5 Výstavy

Výstavy by se měly seřazovat od nejnovější po nejstarší. Aktuální výstava musí být na prvním místě.

20.2.6 Fotogalerie

Zde by se měly objevit fotky z akcí pořádaných v rámci kina. Z různých vernisáží ale i školních představení, z premiér nebo z jiných významnějších událostí, které by návštěvníky mohly zajímat.

20.2.7 Pronájem

Informace, které jsou na stávajícím webu, bych doplnila o fotografie. Potencionální zájemce bude mít možnost okamžitě si udělat představu, zda mu prostory budou vyhovovat nebo jestli hledá něco jiného. V sekci „Fotogalerie“ návštěvník také uvidí, jak bylo dřív kino využíváno a jaké jsou jeho možnosti.

20.3 Rozpočtová část

Vzhledem k tomu, že kino Metro 70 spadá pod vedení radnice, bude muset být na tvorbu internetových stránek vypsané výběrové řízení. Z tohoto důvodu budou částky pouze orientační, abychom si udělali lepší představu o finanční náročnosti tohoto projektu. Cenu webových stránek může výrazně ovlivnit i fakt, jestli se kino Metro 70 rozhodne pro zavedení rezervačního systému na své webové stránky. Obecně se tvorba webové stránky pohybuje okolo 30 000 Kč. Ceny se odvíjí od náročnosti webových stránek a jejich aplikací. Internetové stránky na klíč jsou podstatně dražší. Jejich ceny dodavatelé uvádějí jako „ceny dohodou“.

Cena rezervačního systému od společnosti SuperSaas se pohybuje od 150 Kč do 750 Kč na měsíc. Je tu i možnost verze zdarma. Ceny jsou závislé na maximálním počtu rezervací.⁴⁴

⁴⁴ *Www.supersaas.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-09]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.supersaas.cz/info/cenik>>.

ZÁVĚR

Touto diplomovou prací jsem se snažila napomoci k rozvoji kina Metra 70. Navrhnout alternativy možné komunikace, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti a celkového povědomí o kině Metro 70.

V diplomové práci „Marketingové komunikace kina Metra 70“ jsem se zaměřila na analýzu stavu kina Metra 70. Snažila jsem se ho objektivně analyzovat pomocí metod SWOT analýzy, Porterova modelu, osobního rozhovoru nebo strukturovaného dotazníku. Z těchto analýz jsem vyvodila závěry, jaké jsou důvody nízké návštěvnosti kina Metra 70, jaké jsou na kino názory samotných návštěvníků. Dále jsem se zaměřila na konkurenci kina Metra 70 a na jeho situaci na trhu, jaké jsou jeho příležitosti či hrozby a jaké může mít kino Metro 70 možnosti dalšího rozvoje.

Největší nedostatky kina Metra 70 jsem vyhodnotila na základě dotazníku. Zjistila jsem, jaká jsou jeho pozitiva, nebo co návštěvníci hodnotí pozitivně. Jak se ukázalo, kino Metro 70 má největší nedostatky v komunikaci se svými návštěvníky a prezentací svého programu.

Z těchto důvodů jsem se v projektové části zaměřila na tyto problémové oblasti. Jako stěžejní návrh pro řešení této problematiky, jsem zvolila propagaci kina formou Facebooku. Virální marketing je účinná forma propagace, kterou můžeme zacílit na vhodný segment. Následně jsem se zaměřila na propagaci formou eventových aktivit, jako je Maraton Star Wars. Vzhledem k tomu, že kino Metro 70 již prošlo digitalizací, bylo vhodné využít tuto modernizaci k rozšíření programové nabídky kina Metra 70. Přenosy z Metropolitní opery jsou zajímavým rozšířením programové nabídky.

Veškeré aktivity je ale potřeba správně prezentovat na internetových stránkách kina Metra 70, které byly nedostatečné. To prokázal dotazníkový průzkum. Proto se v poslední části projektové části věnuji analýze internetových stránek a následně jejich možnému vylepšení.

Celou projektovou část jsem se snažila koncipovat tak, že pokud by vedení kina Metra 70 mělo zájem změnit něco na fungování kina a jeho propagace, tato diplomová práce by jim mohla sloužit jako návod.

Záleží pouze na vedení kina Metra 70, zda využije některou z navržených alternativ nové propagace kina a bude ji realizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*, 1. vyd., Praha:Grada, 1999, s. 230, ISBN 80-7169-641-2 .
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 2.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] GEUENS, Maggie Geuens; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003.581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [4] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.855.s 80-247-0513-3
- [5] LAMLOVÁ, Petra. *Marketingové komunikace a event marketing multikin Palace Cinemas*. Zlín, 2008. 50 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Zlín
- [6] NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006.181. ISBN 80-245-1027-8.
- [7] PATALAS, Thomas; HELEKAL, Daniel. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3
- [8] POSTLER, M., *Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk*, 1. vydání, Praha, Economia 2003, ISBN 80-245-0629-7.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [10] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I., *Marketing obchodu a služeb*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně 2007, ISBN 978-80-7318-532-9.
- [11] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [12] TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s. 2000, ISBN 80-7169-997-7.
- [13] TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 250 s. ISBN 8072611399
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [15] VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

INTERNETOVÉ ODKAZY:

- [1] SPURNÝ, Michael. *Historický vývoj kin od roku 1990*. Zlín, 2009. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Zlín. Dostupné z WWW: <<http://dspace.knihovna.utb.cz/handle/10563/11488>>
- [2] *Http://event-marketing.knowlimits.cz/* [online]. 2009 [cit. 2011-03-04]. Event-marketing. Dostupné z WWW: <<http://event-marketing.knowlimits.cz/>>.
- [3] VEČEŘA, Zdeněk. *Www.zive.cz* [online]. 9. 3. 2011 [cit. 2011-03-14]. Facebook spustil nové statistiky pro domény. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/Facebook-spustil-nove-statistiky-pro-domeny/sc-4-a-156155/default.aspx>>.
- [4] *Www.economywatch.com* [online]. 28. 02. 2011 [cit. 2011-03-14]. Česká republika Number Facebook účtů. Dostupné z WWW: <http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=en|cs&u=http://www.economywatch.com/economic-statistics/Czech-Republic/Facebook_Accounts/>.
- [5] ZANDL, Patrick. *Www.lupa.cz* [online]. 11. 8. 2009 [cit. 2011-03-13]. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-Facebooku-stranka-versus-skupina/>>
- [6] *Cinestar.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-29]. Výhody členství v klubu. Dostupné z WWW: <<http://olomouc.cinestar.cz/vp.php>>

- [7] *Http://www.dcinema.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-06-14]. 3D technologie. Dostupné z WWW: <<http://www.dcinema.cz/3d-technologie/dolby-3d.aspx>>.
- [8] *Http://www.sherwood.cz/* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.sherwood.cz/>>.
- [9] *Http://www.metinhd.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-29]. O Metropolitní opeře v New Yorku. Dostupné z WWW: <<http://www.metinhd.cz/aboutmet.html>>
- [10] *Www.aerofilms.cz* [online]. 2005-2011 [cit. 2011-04-01]. Alternativní obsah. Dostupné z WWW: <http://www.aerofilms.cz/filmy/alter_obsah/>.
- [11] *Www.supersaas.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-09]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.supersaas.cz/info/cenik>>.
- [12] *Http://www.metinhd.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-29]. O Metropolitní opeře v New Yorku. Dostupné z WWW: <<http://www.metinhd.cz/aboutmet.html>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

C-Q-T Současné konkurenční prostředí mění pohled na vlastnosti, které musí výrobek či služba splňovat. Má-li být produkt příznivě přijat zákazníky, musí být cenově přijatelný (C), kvalitní (Q), musí být přítom dodáván v termínech (T), které žádá zákazník. V současnosti ovšem nelze úspěch v podnikání spojovat s preferencí pouze některého z uvedených atributů. Prosperitu je třeba budovat na zohledňování všech tří konkurenčních faktorů, tedy ceně (C), jakosti (Q), času (T) – strategická koncepce C-Q-T.

CRM Customer relationships management.

CO Civilní obrana

DCI Digital Cinema Initiative.

DCP (Digital Cinema Package),

DPH Daň z přidané hodnoty

DVD Digital Video Disc - formát digitálního videa umístěný na speciálním k tomu vyrobeném diskovém nosiči

GB Giga bite

ICQ Celý název „I Seek You [áj sík jú]- Je komunikační software pro online komunikaci

HD High Definition - Vysoké rozlišení

2D Two Dimensional – Dvourozměrný, dvěma směry délka a šířka

3D Three Dimensional - Trojrozměrný, neboli obsahující výšku, šířku i hloubku.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozvrstvení zákazníků a určení typických strategií vztahů s nimi.....	33
Obrázek 13: 3D systém DOLBY s pasivními brýlemi.....	39
Obrázek 14: 3D systém VOLFONI s aktivními brýlemi	40
Obrázek 2: Nové podrobnější statistiky pro domény (zdroj: Facebook.com)	54
Obrázek 3: ukázka Facebookové Zdi.....	56
Obrázek 4: Graf návštěvnost kina.....	61
Obrázek 5: Graf cena vstupného.....	61
Obrázek 6: Graf prostředí kina	61
Obrázek 7: Graf nabídka filmů	62
Obrázek 8: Graf nabídka filmů	62
Obrázek 9: Graf prezentace programu kina	62
Obrázek 10: Graf webové stránky	63
Obrázek 11: Graf větší reklama ze strany kina	63
Obrázek 12: Graf kino na Facebooku	63
Obrázek 15: Zeď kina Metra 70.....	78
Obrázek 16: Reklama na zdi	79
Obrázek 17: Fotky.....	80
Obrázek 18: Události	80
Obrázek 19: Statistiky.....	81
Obrázek 20: Statistika k 8. září 2011	84
Obrázek 21: Metropolitní opera New York	85
Obrázek 22: Star Wars	90
Obrázek 23: Hlavní stránka kina Metra 70	94
Obrázek 24: Stránka - Program.....	95
Obrázek 25: Stránka Bijásek.....	95
Obrázek 26: Stránka Biokoruna.....	96
Obrázek 27: stránka Pro školy	96
Obrázek 28: Stránka Artfilm.....	97
Obrázek 29: Stránka Výstavy.....	97
Obrázek 30: Stránka Pronájemy	98
Obrázek 31: Stránka Kontakty.....	99

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání klasické a integrované komunikace	20
Tabulka 2: Přehled návštěvnosti od roku 2005 do 2010.....	48
Tabulka 3: Souhrnný přehled a hodnocení propagace	70

SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník
2. Vývěsky kina Metra 70

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. navštěvujete rádi kino metro?
Ano ne
2. Cena vstupného je:
 - a. Vysoká
 - b. Nízká
 - c. Tak akorát
3. nabídka filmů je:
 - a. skvělá, vyhovuje mi, pokaždé si něco najdu
 - b. ne vždy se mi líbí, i tak se dá vybrat
 - c. špatná, chybí mi spousta filmů, málo kdy si najdu, co by se mi líbilo
 - d. jiné
4. prostředí kina:
 - a. je příjemné, sedačky pohodlné
 - b. moc se mi nelíbí
 - c. nelíbí se mi
5. reklama a propagace kina je:
 - a. nevím o žádné
 - b. je nevýrazná
 - c. líbí se mi
6. prezentace programu kina v médiích je (mimo internet)?
 - a. dostatečná vím o ní
 - b. nedostatečná – nevím o ní, program hledám na jiných serverech
7. webové stránky kina jsou:

- a. nevím, že nějaké má
 - b. nezaujaly mě
 - c. dobré
 - d. líbí se mi, jsem spokojen
8. pokud by byla větší reklama a informovanost o programu ze strany kina:
- a. uvítal bych to a chodil častěji
 - b. neovlivnilo by to moji návštěvnost
9. pokud by mělo kino Metro 70´stránku na Facebooku myslíte si, že by to zlepšilo Váš přístup a pravidelnou informovanost o kinu?:
- a. ano zlepšilo určitě, přidal bych si ho
 - b. přidal bych si, ale nevím, jestli by se něco změnilo
 - c. nepřidal bych si, nepotřebuji žádné informace

PŘÍLOHA P II: INZERTNÍ PLOCHY KINA METRA 70



Vývěska s programovou nabídkou před kinem Metro 70



Inzertní panel s programovou nabídkou Kina Metra 70