

Efektivita a nové využitia kinoreklamy

Peter Varga

Bakalárska Práca
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

ABSTRAKT

Práca je zameraná na analýzu kinoreklamy na trhu Slovenskej Republiky. Primárnym cieľom je zmapovať efektivitu reklamy v kinách, jej zapamätateľnosť a efekt na diváka. Doterajšie pôsobenie kinoreklamy je na trhu málo preskúmané a aktuálne sa nemeria jej účinnosť žiadnou výskumnou organizáciou. Teoretická časť práce definuje základné odborové marketingové celky a pojmy ako aj nové budúce využitia v spojitosti s reklamou v kinách, nie len on-screen (na plátne) ale aj off-screen (mimo plátnová) reklamou. Tieto neoddeliteľné časti sú skúmané v praktickej časti pilotným prieskumom na skupine respondentov priamo po premietaní filmu v kine, ktorému predchádzali reklamy.

Kľúčové slová: Kinoreklama, marketingová komunikácia, on-screen reklama, off-screen reklama, marketingový mix, efektivita, marketingový prieskum.

ABSTRACT

My bachelor thesis is focused on analysing cinema advertising on Slovak Republic market. The aim of my work leads to define effectiveness of advertisements in cinemas, its memorability and effect on cinema visitor. There are not enough information researches on market space in country and actually it's not provided by any research company. Theoretical part of thesis specifies basic marketing units and it's components as well as new future possibilities of advertising in cinemas, not only by on-screen, but also with off-screen advertisements. These inseparable parts are investigated in practical part with marketing pilot research on group of random respondents, right after the end of movie, which contained before advertisements.

Keywords: Cinema advertising, marketing communication, on-screen promotion, off-screen promotion, marketing mix, effectiveness, marketing research.

PodĎakovanie, motto a ěestné prehlásenie, že odovzdaná verzia bakalárskej/diplomové práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG sú totožné v znení:

PodĎakovanie

Chcel by som sa podĎakovať svojej vedúcej práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za trpezlivosť, ústretovosť a cenné rady pri písaní bakalárskej práce. Taktiež by som sa chcel podĎakovať svojim najbližším za podporu pri písaní práce.

Ěestné prehlásenie

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČASŤ | 11 |
| 1 MARKETINGOVÝ MIX | 12 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA | 15 |
| 2.1 EFEKTIVITA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ | 15 |
| 2.1.1 Podmienky pre správu:..... | 16 |
| 2.1.2 Komplexný program účinnej marketingovej komunikácie..... | 16 |
| 3 MÉDIA | 17 |
| 3.1 PRIMÁRNE KOMUNIKAČNÉ MÉDIÁ | 17 |
| 3.2 SEKUNDÁRNE KOMUNIKAČNÉ MÉDIÁ | 17 |
| 3.3 ROZDELENIE MÉDIÍ..... | 17 |
| 3.4 KINO AKO MÉDIUM..... | 18 |
| 4 REKLAMA | 19 |
| 5 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY DIVÁKA | 22 |
| 6 DRUHY KINOREKLAMY | 23 |
| 6.1 ON-SCREEN REKLAMA | 23 |
| 6.2 OFF-SCREEN REKLAMA..... | 24 |
| 7 NOVÉ VYUŽITIA KINOREKLAMY | 25 |
| 7.1 PRIORITNÝ SPOT | 25 |
| 7.2 SPOT MEDZI TRAILERMI..... | 25 |
| 7.3 SPONZORSKÝ SPOT | 26 |
| 7.4 SPOT PO PREMIETANÍ FILMU | 26 |
| 8 METODIKA PRÁCE | 28 |
| 8.1 CIEĽ PRÁCE | 28 |
| 8.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY..... | 28 |
| 8.2.1 Otázka č. 1.:..... | 28 |
| 8.2.2 Otázka č. 2.:..... | 28 |
| 8.3 METODOLOGICKÝ POSTUP..... | 28 |
| II PRAKTICKÁ ČASŤ | 30 |
| 9 VÝSKUM | 31 |
| 9.1 CHARAKTERISTIKA VÝSKUMU | 31 |
| 9.2 PÔSOBNOSŤ VÝSKUMU | 31 |
| 9.3 ČASOVÉ VYMEDZENIE VÝSKUMU | 32 |
| 9.4 ETICKÁ STRÁNKA VÝSKUMU | 32 |
| 9.5 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY VÝSKUMU | 33 |
| 9.6 FILMOVÉ PREDSTAVENIA..... | 33 |
| 9.7 REKLAMY NA PREDSTAVENIACH | 35 |
| 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE | 37 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 10.1 | OTÁZKA Č. 1. – KOĽKO MÁTE ROKOV?..... | 37 |
| 10.2 | OTÁZKA Č. 2. – PROSÍM, UVEĎTE VAŠE POHLAVIE..... | 38 |
| 10.3 | OTÁZKA Č. 3. - AKO ČASTO CHODÍTE DO KINA? | 39 |
| 10.4 | OTÁZKA Č. 4. - BERIETE REKLAMU V KINE AKO SÚČASŤ ZÁBAVY NA PREDSTAVENÍ? | 39 |
| 10.5 | OTÁZKA Č. 5. - KOĽKO BOLO REKLÁM PRED FILMOM, NA KTOROM STE PRÁVE BOLI V KINE? | 40 |
| 10.6 | OTÁZKA Č. 6. – AKÉ? | 44 |
| 10.7 | OTÁZKA Č. 7. – VYBERTE Z DANÝCH SPOTOV DVA, KTORÉ BY STE OZNAČILI AKO NAJLEPŠÍ A NAJHORŠÍ. ČO SA VÁM NA NICH PÁČILO A NAOPAK NEPÁČILO? | 49 |
| 10.8 | OTÁZKA Č. 8. - VYBERTE Z NASLEDUJÚCICH CHARAKTERISTÍK TIE, KTORÉ BY STE KladNE HODNOTILI NA REKLAME V KINE | 52 |
| 10.9 | OTÁZKA Č. 9. - ZORAĎTE REKLAMY Z NASLEDUJÚCICH MÉDIÍ OD 1 DO 8, PODĽA TOHO AKO DOBRE NA VÁS VPLÝVAJÚ | 54 |
| 10.10 | SÚHRN A NÁVRHY NA ZLEPŠENIA | 56 |
| 11 | ODPOVEDE K VÝSKUMNÝM OTÁZKAM..... | 58 |
| 11.1 | OTÁZKA Č. 1. - AKÁ VYSOKÁ JE EFEKTIVITA KINOREKLAMY?..... | 58 |
| 11.2 | OTÁZKA Č. 2. - KTORÉ FORMY KINOREKLAMY SÚ NAJEFEKTÍVNEJŠIE? | 58 |
| | ZÁVER | 59 |
| | ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY | 60 |
| | ELEKTRONICKÉ ZDROJE | 61 |
| | ZOZNAM GRAFOV | 62 |
| | ZOZNAM TABULIEK | 63 |
| | ZOZNAM PRÍLOH..... | 64 |

ÚVOD

V dnešnej dobe sa marketing rozvíja neobvykle rýchlym spôsobom do rôznych nových smerov, prevažne internetovej komunikácie. Jej staršie formy sa týmto trendom musia rovnako prispôbovať aby nezapadli prachom. Kinoreklama v dobe digitalizácie kín prechádza z klasických premietacích formátov na digitálne premietačky s ich virtuálnym obsahom. Tá umožňuje jednoduchšiu distribúciu reklamných posolstiev na veľké plátna kinosál. V dobe, kedy sa premietanie nestáva tak náročným ako tomu bolo pri neustálom vymieňaní kotúčov, nastáva jej zlom. Nehovoriac ani o produkcii reklamnej činnosti.

Na trhu obohatenom o marketingové metódy sa firmy predbiehajú vo formách ako sa priblížiť k správnej cieľovej skupine a výslednému klientovi. V kinách tomu nie je inak. Mimo on-screenovej reklamy má návštevník možnosť vidieť nespočetné množstvo reklám, ako napríklad samotné plagáty upútavajúce na ďalšie filmy a nasledujúce premiéry. Letáková podpora alebo polep na schodoch s visiacimi plachtami dotvára pravú atmosféru dobre komunikovaného filmu k divákovi a často indikuje jeho reliabilitu.

Veľké plátno dostáva kinoreklamu do nového rozmeru. Návštevník sa nepozera na televíziu, ktorú počas reklám prepína a má ju pustenú v pozadí alebo pri nej vôbec nie je – odbieha od televízora. Pozornosti médií sa venovala globálna štúdia Minreader z roku 2013 od spoločnosti Mindshare, ktorá vykazovala nádherný príklad zo štatistík, ako sa správa spotrebiteľ počas sledovania daného média. Kiná dopadli výrazne lepšie oproti televízii. Na reprezentatívnej vzorke ľudí odpovedalo 27,75% opýtaných, že pri premietaní je plátno ich najväčší bod sústredenia, kým u televízií sa zaznamenal zreteľný prepád až na počet 11.29%. Zmeny sústredenia sa prejavili aj v bode keď ľudia pozerajú médium ktoré nemajú tak v pozornosti, nezaujímajú ich veľmi, pri televízií prebieha v pozadí pri inej činnosti, alebo v ich konaní chýbala akákoľvek pozornosť. Tam sa vyšplhal počet nesústredenia až na 41,13%, pričom kiná obstáli s nesústredenosťou len na 27,09%, čo je skoro polovičná hodnota oproti televíziám. Kiná dopadli celkovo na druhom mieste hneď za používaním internetu pre potreby získania informácií alebo bankovníckych služieb. Ostatné aj koncerty pri hlasnej hudbe dopadli s pozornosťou horšie.

Reklama na plátno pred začiatkom filmu má okrem iného neodmysliteľný prínos na poli reklamy z kultúrneho hľadiska, kde sa najčastejšie objavujú stopáže spotov o veľkosti 30 sekúnd. V nej sa obsiahne nielen informatívny obsah, ale aj často vizuálny zážitok

z veľkého plátna. Predsa len najlepšie môžu vyniknúť panoramatické zábery na krajinu danej turistickej destinácie, na veľkom plátne v úplne tmavej miestnosti, sledujúc krásnu scenériu s pukancami v rukách.

V praktickej časti sú testovaní respondenti na zapamätateľnosť reklám, tým pádom myslenú psychologickú efektivitu posolstva priamo po skončení premietaní. Výsledok bude prinášať hodnoty, ktoré nabudení a tešiaci sa návštevníci na filmový zážitok vstreli počas sledovania reklamných spotov pred samotným vysielaním filmu. Opierajúc sa o marketingové podklady v teoretickej časti zanalyzujeme ako sa odzrkadľuje efektivita v kinoreklame a opierajúc sa o výsledky ju môžeme v budúcnosti v jej nových využitíach zužitkovať.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÝ MIX

„Mít konkurenční výhodu je stejné jako mít střelnou zbraň v souboji, kde ostatní mají pouze nože.“ /Autor neznámý/

Potom, ako si daná firma zvolí svoju celkovú stratégiu, mala by sa venovať vytvoreniu svojho marketingového mixu. Phillip Kotler, autor učebnice Marketing management, v ktorej prevzal myšlienku 4P od svojho kolegu McCartyho a koncept marketingového mixu spopularizoval, chápe marketingový mix ako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, Keller, 2001, s. 32)

Marketingový mix je teda súborom taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahŕňa všetko, čo firma môže spraviť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte.

(Kotler, Armstrong, 2001, s. 70)

Ako produkt Kotler definuje „cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

(Kotler, Armstrong, 2001, s. 70)

Kotler vo svojej publikácii tak isto uvádza, že marketingovému mixu by malo predchádzať rozhodnutie, ktoré sa týka **segmentácie, zacielenia a umiestnenia**. Úlohou segmentácie je preskúmať, komu bude firma produkty predávať, pretože nie je možné úspešne predávať všetkým a preto sa vyplatí špecializácia na konkrétnu skupinu zákazníkov. Najdôležitejším bodom je umiestnenie – a to zahŕňa hodnotu, ktorou si zákazníci dokážu spojiť s produktom, aby sa k nemu vracali.

Spomínaný koncept 4P sa skladá zo štyroch základných nástrojov, ktoré vytvárajú stratégiu spoločnosti. Každý z týchto nástrojov sa dá ovplyvniť, aj keď každý z nich iným spôsobom a je možné k nim pridať ďalšie komponenty. Tieto nástroje sú:

- **Produkt** (*product*)
- **Cena** (*price*)
- **Miesto** (*place*)
- **Propagácia** (*propagation*)

Tento koncept bol neskôr obohatený Kotlerom v ďalších publikáciách o iné prvky, ako napríklad služby (*services*), balenie (*packaging*) či personál (*personnel*).

Štyri základné časti marketingového mixu zahŕňajú:

- **Produkt** - rozmanitosť produktov, kvalita, design, funkcie, značka, balenie, veľkosti, služby, záruky, vrátenie výrobku
- **Cena** - cenniková cena, zľavy, znižovania cien, termín platenia, úverové podmienky
- **Miesto** - distribučné cesty, pokrytie, sortiment, lokality, zásoby, doprava
- **Propagácia** - podpora predaja, predajný personál, public relations (*vzťahy s verejnosťou*), priamy marketing

(Marketing podľa Kotlera, 2000, s. 114)

Niektorí autori, ako napríklad Robert Lauterborn, odmietajú tento pohľad na marketingový mix a pozerajú naň prostredníctvom pohľadu zákazníka a vytvorili koncept 4C, alternatívu ku konceptu 4P. Hlavnou myšlienkou tohto konceptu je prizerať najprv na marketingový mix z pohľadu zákazníka a až potom pohľadom firmy. Jednotlivé písmena v koncepte 4C po anglicky znamenajú:

- **Customer solution** - riešenie potrieb zákazníka (zodpovedá produktu z 4P)
- **Cost** - náklady, ktoré vzniknú zákazníkovi (cena v 4P)
- **Convenience for the buyer** - zákazníkove pohodlie (miesto v 4P)
- **Communication** - komunikácie (propagácia v 4P)

(Lauterborn, 1990, s. 1-2)

Orientácia na zákazníka je v dnešnej dobe kľúčová. Kotler mimo iného taktiež zdôrazňuje nový spôsob pojatia marketingu, a to tzv. vzťahový marketing – čo znamená vytváranie, udržiavanie a rozširovanie vzťahov so zákazníkmi a inými účastníkmi obchodu, ktorý

sa od tradičného marketingu odlišuje práve týmto vyzdvihnutím individuálnych potrieb zákazníka. (Kotler, Armstrong,2001)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot“

(Kotler, Armstrong, 2001, s. 40)

Marketing je aj zjednodušene definovaný ako uspokojovanie ľudských potrieb prostredníctvom výmenných procesov obsahuje okrem promotion – t. j. Marketingovej komunikácie aj ďalšie zložky – produkt, cenu, distribúciu. Veď len správny (kvalitný, užitočný, módný...) tovar, ponúkaný za správnu cenu, správnym kanálom správnemu spotrebiteľovi môže uspokojiť zainteresované sociálne štruktúry procesu (výrobca, distribútor, predajca, spotrebiteľ, ako aj sociálne štruktúry zainteresované na procese marketingovej komunikácie (zadávateľ, reklamná, mediálna, výskumná agentúra, médium).

Definícia marketingu priamo rozvíja pojem marketingovej komunikácie ktorá je rozvitá o vzájomnú spoluprácu faktorov na B2C alebo aj B2B trhoch, kde sa firmy snažia svojimi aktivitami komunikovať so zákazníkom alebo spoločne navzájom.

2.1 Efektivita v marketingovej komunikácii

Akakoľvek komunikácia v rámci marketingového mixu musí byť obojstranná. Bez spätnej odozvy by to nebola komunikácia, ale monológ. Preto je potrebné sa nie len naučiť dobre rozprávať ale i dobre načúvať a analyzovať voči ostatným. Spraviť z oboch strán nielen odosielateľa správ ale aj jeho príjemcu.

Hlavnými činnosťami v komunikácii označuje Philip Kotler ako zakódovanie správy, dekodovanie, odozvu a spätnú väzbu. Posledným prvkom je komunikačný šum. Vhodným zakódovaním správy sa stáva z informácie posolstvo ktoré je núkané dekodovať jeho cieľovou skupinou. Správy sa ale líšia od druhu cieľovej skupiny, rozdielne sa obsah zabalí pre dospelého jedinca ako pre dieťa.

2.1.1 Podmienky pre správu:

- Obsah správy musí byť zrozumiteľný – znalosť výkladu
- Štruktúra správy – ako zrozumiteľne tlmočíme posolstvo
- Forma správy a výber média - aké symboly použijeme

Je potrebné aby príjemca správu pochopil, dostáva sa na radu rozuzlenie kódu kde automaticky po ňom nastáva odozva smerom k odosielateľovi správy, ktorý zase musí správne pochopiť spätnú väzbu, aby správne nastavil svoje aktivity a priniesol tak sebe zisk.

2.1.2 Komplexný program účinnej marketingovej komunikácie

1. Určenie cieľových príjemcov správy.
2. Stanovenie cieľov komunikácie.
3. Samotné zostavenie správy.
4. Výber vhodnej komunikačnej cesty (Kino, televízia...).
5. Vypracovanie celkového rozpočtu na marketingovú komunikáciu.
6. Rozhodovanie o účinnom mixe marketingovej komunikácie.
7. Vypracovanie systému merania účinnosti marketingovej komunikácie.
8. Riadenie a koordinovanie marketingového procesu.

Proces tvorby marketingovej komunikácie sa spája s rozličnými činnosťami prípravy pre stanovenie správneho modelu posolstva voči recipientovi. Základným prvkom sa stáva určenie segmentu príjemcu správy. Následne je dobré definovať cieľ komunikátu. Po príprave správy sa vyberá vhodné komunikačné médium. Toto štádium sa vo formátoch ktoré sa premietajú v kinách zhodnocuje u veľkých klientov v mediálnych agentúrach, ktoré plánujú media-mix podľa vopred stanovených kritérií komunikácie. Rozhodnutím udáme smer stratégie kampane. Na záver spätne meriame účinnosť marketingovej komunikácie. Zhodnotí sa tým efektívnosť podľa ktorej sa budú odzrkadľovať budúce marketingové postupy. (podnikam.webnoviny, 2011)

3 MÉDIA

Slovo „médiu“ pochádza z latinčiny a znamená sprostredkovateľ, prostriedok, to čo niečo sprostredkováva. Definícia slova „médiá“ sa zhoduje v základných princípoch a to, že sa jedná o prostriedok komunikácie, čiže o prenos informácie či oznámenia medzi komunikátorom a príjemcom informácie za špecifickým účelom. Jeho definícia sa totiž môže vzťahovať k širokej škále komunikačných prostriedkov, či už sa jedná o televíziu, noviny, knihu, leták alebo napríklad kazetu.

3.1 Primárne komunikačné médiá

Tento druh médií sprostredkováva roznos informácie. Jedná sa tak o sústavy znakov a pravidiel ich používania – napríklad kód anglického jazyka a rovnako tak aj jazyk programovací.

3.2 Sekundárne komunikačné médiá

Do tejto kategórie radíme prostriedky, ktoré umožňujú prenos informácií veľkému počtu ľudí. Môžeme sem zaradiť napr.: tlač, televíziu, fotografiu a podobne.

3.3 Rozdelenie médií

Na technologickom zreteli sa médiá delia na nové a klasické. **Klasické médiá** zahŕňajú napríklad tlač, billboardy a reklamu v MHD. Na rozdiel od klasických médií, sú **nové médiá** tie, ktoré sa v dnešnej dobe čím ďalej, tým viac uplatňujú – sú založené na digitálnom prenose dát – jedná sa teda predovšetkým o internet, interaktívnu TV a videohry.

Ďalej existujú tzv. **interpersonálne médiá**, ktoré podporujú výmenu informácií medzi dvoma stranami – napríklad telefón, alebo online komunikácia. Tento spôsob komunikácie ponúka spätnú väzbu. Oproti interpersonálnym médiám môžeme rozoznávať **masové médiá** (mass-media). Tieto médiá slúžia ku komunikácii ku skupine ľudí, veľakrát aj k celospoločenskej komunikácii. Masové médiá teda zaisťujú prenos informácie z jedného bodu smerom k viacerým cieľovým subjektom. Podstatou teda je oslovenie veľ-

kého množstva ľudí za krátku dobu. Nedostatkom môže byť chýbajúca spätná väzba a interakcie. Medzi masové médiá sa dajú zaradiť noviny, knihy, televízia, internet alebo napríklad kiná. (Jirák, 2003, s. 21)

Podľa emócií, ktoré médiá vyvolávajú na človeka, sa dajú médiá kategorizovať na horúce a chladné médiá. **Horúce médiá** pôsobia viac na emócie človeka, väčšinou na viac zmyslov (obraz, zvuk). Medzi takéto médiá môžeme zaradiť (Jirák, J., Köpplová, B. Média a spoločnosť. Praha: Portál, 2003, str. 21) televíziu, kiná, telefón alebo internet. **Chladné médiá** disponujú limitovanou pôsobnosťou na emócie, čo však neznamená, že na emócie cieľovej skupiny nepôsobia vôbec. Rozdiel je v tom, že príjemca si sám zvolí množstvo prijímaných informácií. Ide tak o tlač, reklamné materiály a predmety, billboardy a prostriedky v MHD. (Postler, 2003, s. 15 - 16)

3.4 Kino ako médium

Kino, ako médium môžeme zaradiť do viacerých predchádzajúcich kategórií, do masových a horúcich médií. Kino má oproti televízii výhodu v kombinácii obrazového i zvukového posolstva, s výraznejším vplyvom na publikum.

Kotler vo svojej publikácii *Moderní marketing* uvádza, že kino je populárne médium pre kontakt predovšetkým s mladšou cieľovou skupinou divákov, teenagerov. Kotler tak isto tvrdí, že v rozvojových a menej rozvinutých krajinách zostáva kino významným médium.

(Kotler, Armstrong, 2001, s. 879)

Napríklad pri reklame v kine sa dá predpokladať, že jej diváci budú venovať viac pozornosti, než pri doručení reklamného posolstva u iných druhov médií, pretože divák prichádza do kina pozitívne naladený. Tak isto sa dá predpokladať minimálne vyrušenie, čo dodáva kinoreklame väčšiu účinnosť. Ďalšia nesporná výhoda kinoreklamy je jej selektívnosť, čo znamená, že kiná väčšinou navštevujú mladí ľudia a ľudia vyšších vrstiev. Dá sa tiež tvrdiť, že návštevníci kín považujú reklamu za súčasť zábavy a nerado by o ňu prišli.

(Bergh, 2003, s. 259)

4 REKLAMA

Reklama je jednou zo súčasných typov propagácie (propagácia je jedným z nástrojov marketingového mixu, vid' kapitola 1), a tvorí ju nepochybne jeho najviac viditeľnú časť.

V zákone č 102/2007 Z.z, § 2 o reklame je uvedené: *„Reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu, produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním, šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti.“*

(Predpis Zbierky zákonov, 2001)

Kotler definuje reklamu nasledovne: *„Reklama je jakákoľvek platená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“*

(Kotler, Keller, 2001, s. 569)

R. T. Elmore hovorí o reklame ako:

- proces vyvolania pozornosti ľudí k výrobkom, službám alebo inštitúciám
- presvedčovacie spôsoby, ktoré sú použité v jednotlivých reklamných kampaniach
- výrobu a distribúcií reklám pre masové médiá
- jednotlivý reklamný kus

(Elmore, 1991, s. 13)

Reklama je taktiež viazaná na písané, hovorené, obrazové či grafické prostriedky a k svojmu šíreniu používa informačné prostriedky. Reklama má taktiež spoločné nasledujúce charakteristiky:

- **Prenikavosť.** U reklamy je možné opakovať jej správu. Reklama umožňuje zrovnanie správ rôznych konkurentov, čoho môžu kupujúci využiť. Pozitívne informuje o veľkosti, sile a úspechu predajcu.

- **Zosilnená pôsobivosť.** Reklama nabáda k jednaniu prostredníctvom citovo zafarbených slov, zvukov a grafiky.
- **Neosobnosť.** Reklama nie je dialóg, ale monológ. Spotrebiteľia nie sú nútení jej venovať pozornosť a reagovať na ňu.

(Kotler, Keller, 2013)

Rozdelenie reklamy podľa jej cieľa:

1. **Informatívny** - informovanie o nových produktoch na trhu, vylepšenie zlého dojmu, popisovanie dostupných služieb, zmiernovanie obáv zákazníkov...
2. **Presvedčovací** - presvedčovanie k rýchlemu nákupu, povzbudzovanie k prechodu k inej značke...
3. **Upomienkový** - pripomenutie zákazníkovi, že produkt môže byť v blízkej budúcnosti potrebný, kde a kedy môžu produkt zakúpiť

(Kotler, Armstrong, 2001 s. 857)

Podľa druhu použitého média môžeme reklamu deliť nasledovne:

1. **Tlačová** (napr. noviny, časopisy, reklamné letáky a katalógy)
2. **Elektronická** (napr. televízia, rozhlas)
3. **Vonkajšia** (napr. billboardy)
4. **Ostatná** (napr. telefón, fax, e-mail)

Výber druhu média sa riadi procesom rozhodovania, v ktorom sa zvažuje dosah, frekvencia a účinok danej reklamy alebo afinita. Ďalej sa vyberá z hlavných typov médií, po tom, čo sa špecifikuje výber konkrétnych mediálnych nosičov (konkrétne média v rámci mediálnych typov, napríklad konkrétny časopis) a posledným krokom tohto procesu je rozhodovanie o mediálnom načasovaní (timing).

(Kotler, Armstrong, moderní marketing, s. 865)

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, tak u tejto formy doručenia reklamy môžeme predpokladať vyššiu úspešnosť oproti iným formám. Ako ukazuje štúdia z roku 1991, v porovnaní s televíznou reklamou, má reklama v kinách vyššiu mieru zapa-

mätateľnosti na druhý deň – **77 %** respondentov, oproti televízií - 49 %. Rovnako tak aj vyššiu efektivitu pochopeniu reklamy – **61%** oproti 35%. (Bergh, 2003, s. 259)

5 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY DIVÁKA

Podľa práce Jasona Dunnetta a Janet Hoekovej z roku 1996 z Marketing Bulletin 7, „An Evaluation of Cinema Advertising Effectiveness“ vychádzajú určité psychologické aspekty, ktoré ovplyvňujú diváka v kinosále počas premietania reklám. Vnímajú ich ako apely na ktorých stavajú svoju pozornosť pri vnímaní filmu a s ním spojenej kinoreklamy. Spoločným konsenzom správnych nastavení sa približuje klient k divákovi ktorý je pripravený vnímať. Medzi hlavné činitele ovplyvňujúce divákov v kine patrí atraktivita prostredia. (marketing-bulletin, 1996)

Vnímanie reklamy je úzko späté s prenášaním pozitívnych vnemov vedome ale aj podvedome. Ľuďom imponuje a dostávajú sa k nim symboly späté s vnemami. Atraktivita môže byť pozitívna aj negatívna, podľa druhov vnemov, ktoré recipient prijíma podľa osobnostných predpokladov. Tie väčšinou bývajú:

- Zosobňovanie – osobné rysy
- Presvedčenia
- Vlastnosti
- Názory
- Postoje
- Potreby

V týchto predpokladoch sa dokážu ľudia vcítiť do reklamy a tak ju prijímať ako atraktívnu a zaujímavú. Hľadajú v nej osobné rysy, spoločné vlastnosti alebo postoje. Atraktívnosťou sa približuje k osobe subjekt s podobnými rysmi, ktoré sám obsahuje.

6 DRUHY KINOREKLAMY

V dnešnej dobe sa zaraďuje kinoreklama na poli marketingu medzi jednu z najstarších foriem moderného komunikačného média. Tá sa rozvíja príchodom digitalizácie kín, ktorá zjednodušuje prácu s materiálom a ktorý sa dá aj jednoduchšie nasadiť do premietania. Na prelome tisícročí sa rozmohol na trhu trend nasledujúc západné kultúry vo vytváraní multiplexov, kde sa združuje viac kinosál v jednom kine.

Základné delenie reklamného posolstva sa vo všetkých kinách rozlišuje na dve veľké skupiny:

- On-screen reklamu
- Off-screen reklamu.

Rozdelenie v podobe objavovania sa reklamy na plátne a mimo plátne zahŕňa klasické reklamné nosiče v audiovizuálnych a tlačených podobách po celej ploche kina.

6.1 On-screen reklama

Reklama na plátne má jasnú definíciu vo forme spotov premietaných priamo pred zahájením premietania filmu. Najčastejšie sa využíva na premietanie vlastnej reklamy kina vo forme trailerov na ďalšie prichádzajúce alebo aktuálne filmy v kine. Základným činiteľom je reklama spoločností a produktov vo forme B2C.

„Obecně se poměrně vysoká účinnost kinoreklamy (samozřejmě záleží na aplikovaném typu a strategii) přičítá tomu, že je klasickým příkladem „no-stress advertisement“, tedy reklamy působící v prostředí, kam se člověk přichází bavit a zapomíná na svoje problémy.“ (Lečtyř, 2008)

Tmavá kinosála pôsobí izolujúco, ale veľké plátno zároveň pôsobí majestátne. Divák sa cíti príjemne, nerušený okolitým svetom, v sprievode s kvalitným obrazom a priestorovým zvukom. Reklama v kine tak dostáva nový rozmer, kde sa dá zaujať jedinečnou formou pri dostatočnom epickom vykreslení spotu, vtípom alebo dobrodružstvom spojeným s krásnymi zábermi.

Klasické pozeranie reklamy je pre divákov až rituálom, ktorí si mnohí nenechajú ujsť. Divák ich oceňuje viac, dokonca si ich aj lepšie zapamätá. Dostáva sa jej väčšej pozornosti ako u televíznych formátov a to už len z priamych dôvodov, že divák neodchádza

od plátna a hlavne neprepína počas reklamného bloku. Keďže nemá možnosť voľby ani nad ňou nerozmýšľa, tak reklamu nevníma tak negatívne ako je tomu pri iných formátoch.

V reklamných blokoch sa vo svete využívajú kreatívne spôsoby ako zaujať zákazníka a to nielen rôznymi dĺžkami spotov, pričom sponzorské spoty môžu nasledovať aj za trailerom na iný film alebo prioritným umiestnením na posledné miesto v bloku reklám.

6.2 Off-screen reklama

„Pojem se používá u kinoreklamy. Jedná se o všechny formy reklamy v kině mimo plátno.“ (mediaguru, 2014)

Mimo plátňová reklama je pestrejšia, dostáva viac kreativity v rôznych prevedeniach. Tvoria ju rozličné formáty z rozličných materiálov od plagátov po stánky až štítové polepy a plachty.

Off-screen reklama je najvhodnejším doplnením k plátňovej on-screen reklame. Ponecháva dojem a vhodne pripomenie divákovi videné pred filmom.

Medzi propagačné materiály vo vnútri kín patrí: propagačné akcie - reklamný stánek, sampling s hosteskou, sampling na pokladni alebo bare, plagát v informačnom stojane, distribúcia letákov v info stojane, programový leták kina, digitálny poster box – plagát, digitálny poster box – spot, digitálny menu board, digitálny price display, reklamný leták v držiaku klienta, 2D reklama – banner, 3D reklama – stojan, podhlavník sedadla v kinosále, sampling v kinosále, reklama na vstupenke, samolepka v priestoroch toaliet, eskalátoroch, podlahová grafika vo foyer a v kinosále, tričká pre zamestnancov, šiltovky, vývesné štítky. V tomto odvetví reklamného posolstva sa medze kreativite nekladú a využívajú sa tu princípy z ostatných outdoorových a indoorových nosičov. (Lečtyř, 2008)

7 NOVÉ VYUŽITIA KINOREKLAMY

Ako sa v predchádzajúcej kapitole spomínalo v článku z m-journal napísaný pánom Ivanom Lečtyřom, digitalizáciou sa kinoreklame otvárajú ruky v nových možnostiach umiestňovania on-screen reklám. (Lečtyř, 2008)

Tieto nové využitia reklamných spotov hraničia s teoretizáciou na rozmedziach vlastných prispôsobených štandardov, ktoré si spoločnosti zaoberajúce sa kinoreklamou sami prispôsobujú.

Tieto umiestňovania spotom môžeme rozdeliť na hlavné časti:

- Prioritný spot
- Spot medzi trailerami
- Sponzorský spot
- Spot po premietaní filmu
- Segmentácia podľa typu filmu

7.1 Prioritný spot

Reklamný spot sa v premietacom čase vyhradenom pred samotným filmom môže usporadúvať do celku v ktorom môže pri množstve reklám zapadnúť a nebyť jedinečný. Tým filmári chcú zabrániť aj digitalizáciou, pri ktorej sa spoty prehadzujú jednoduchšie na prioritné miesta, napríklad na posledné miesto pred daný film. Človek má tak v pamäti najčerstvejšiu informáciu o danom spote a reklamné posolstvo nie je prerušované inou reklamou, ale príjemným zážitkom z očakávaného filmu.

7.2 Spot medzi trailerami

Vo svete je zaužívaným trendom pri udržiavaní sústredenosti návštevníka prehadzovanie spotov aj medzi časť s trailerami. Extrémom býva kompletne rozdelenie trailerovej časti medzi všetky reklamy. Všeobecne známa krivka pri ktorej sa pri reklame neudržiava tak veľká pozornosť ako počas dejovej línie filmu alebo jej ukážky naň, sa využíva k pridaniu efektivity striedanie reklamných spotov s trailerami kde sa strieda pozornosť diváka a dosahuje tak jeho priemerne vyššia pozornosť.

7.3 Sponzorský spot

Tradičné tridsať sekundové formáty sú vo väčšine reklám základné svojou dĺžkou. U sponzorských spotov sa rozdeľujú informačné reklamné spoty do dvoch celkov podľa nadväznosti:

Sponzorský krátky spot

Reklama je podaná v krátkometrážnej forme, ktorá vystihuje len najzákladnejšie informácie, ktoré malo celé posolstvo vystihnúť. Môže sa použiť ako krátke 5-sekundové video alebo premietnutie informačného .jpg obrázka, v minulosti aj ako diapozitív.

Nadväzujúci spot

Sponzorský nadväzujúci spot má funkciu pripomenúť reklamnú správu recipientovi po odvysielaní originálneho spotu v štandardných dĺžkach. Krátka informácia sa tak odvysiela buď za iným spotom v poradí, po trailere, alebo úplne na konci celého reklamného bloku.

7.4 Spot po premietaní filmu

Reklamný blok je vždy umiestňovaný reklamnými spoločnosťami pred samotným začatím filmu. Doplnením k zapamätateľnosti reklamných spotov môže byť práve aj reklamný blok po skončení samotného vysielania. Táto forma je už menej efektívnejšia a využíva sa málokedy. Ľudia odchádzajú z kina, ponáhľajú sa a často ani netušia, že reklamy budú pokračovať aj po filme. Zásah je tu malý, ale ani v tomto ponímaní sa kreatívne medze nekladú a tak sa dá reklama vhodne nakombinovať s titulkami, ktoré môžu prejsť len na polovicu obrazovky alebo rovno nakombinovať s titulkami dokopy.

V budúcnosti sa budú plánovať aj ďalšie spolupráce a nasadenia reklám na technologicky vyspelejšie štruktúry premietania. Jedným z nich bude práve spúšťanie predstavení globálne cez satelity s technológiou pri ktorej ľudský faktor má veľmi malú šancu na pochybenie. V tomto prípade bude kontrolný činiteľ pri kinoreklame jedine návštevnosť,

keďže samotné premietanie spotu bude stopercentne odvysielané. Nehovoriac o zábrane vysielania čiernej reklamy.

V minulosti bola jedna z najvýznamnejších a prelomových technológií, ktorá sa dostala na povrch, práve trojdimenzionálny obraz. Dáva divákovi priestorový pocit a väčšie emočné zapojenie do deja. S jeho rozvojom sa začína klásť dôraz aj na ďalšie zmysly ľudského vnímania. V aktuálnej dobe sa rozrastajú siete 4D, 4Dx a 5D. (Lečtyř, 2008)

8 METODIKA PRÁCE

8.1 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je zistiť efektivitu reklamy v kinách na území Slovenskej republiky.

8.2 Výskumné otázky

8.2.1 Otázka č. 1.:

Aká vysoká je efektivita kinoreklamy?

8.2.2 Otázka č. 2.:

Ktoré formy kinoreklamy sú najefektívnejšie?

8.3 Metodologický postup

V praktickej časti mojej bakalárskej práce sa zameriam na zisťovanie efektivity dopadu reklamy v kine na zákazníkov. Rovnako tak sa bude skúmať na základe tejto efektivity aj jej dopad na diváka, jeho preferencie, záujem a hlavne zapamätateľnosť rôznych druhov spotov, ktoré vidí divák priamo pred začatím predstavenia.

Ako šetriaci postup som zvolil formu pilotného dotazníka, ktorý zmapuje a pripraví správny koncept na finálny dotazník do budúcnosti. Jeho štruktúrou sa napomôže k zisteniu ako správne nastaviť marketingové metódy pri tvorení spotov do kín. Tie sa v súčasnej dobe málo líšia alebo vôbec nelíšia od televíznych spotov alebo video spotov na internete.

Základnými parametrami sa analyzujú preferencie diváka k daným štýlom spotov, ktoré sa najčastejšie vyskytujú v mediálnej brandži. Týmto správnym zameraním sa dosiahne vyššia efektivita a pozitívnejšie vnímanie propagujúcich firiem, služieb, značiek, produktov a akcií s okamžitým benefitom pre diváka.

Dotazníkovým šetrením sa zhodnotí zapamätateľnosť jednotlivých reklám u divákov priamo po skončení filmového predstavenia v priestoroch kinosál. Tým sa dopracujeme k najpresnejšiemu výsledku výskumu, keďže divák má čerstvý vnem z reklám,

ktoré videl pred samotným premietaním filmu. Toto mapovanie zhodnotí, v akom štádiu je u diváka nákupné rozhodovanie nastavené marketingovou kampaňou a v akom štádiu je pripravený, vyjsť v prípadoch multikín a viac sálových kín, umiestnených často v nákupných centrách. Tie môžu obsahovať aj predajne značiek premietaných spotov.

Na záver praktickej časti sa zhodnotí aktuálna situácia vnímania spotov návštevníkmi a navrhnu sa prípadne riešenia ako nastaviť spomínané marketingové metódy do psychologicky najefektívnejšej medze ovplyvňovania alebo manipulácie budúcich zákazníkov kín.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

9 VÝSKUM

9.1 Charakteristika výskumu

Výskum bakalárskej práce bol realizovaný v pilotnom štádiu pre potrebu charakterizovať otvorenie nového skúmaného subjektu reklamy. Kinoreklama z hľadiska zapamätateľnosti nebola na území Slovenskej Republiky skúmaná aby bola verejne prístupná a mene tak známa. Týmto verím, že napomôžem novému rozvoju na poli kinoreklamy pri využití jej veľkého potenciálu.

Pre rozsah pilotného kvantitatívneho dotazníkového šetrenia bol zvolený počet respondentov nad hranicou 60. Po skončení realizácie sa dosiahol počet 65 opýtaných. Z toho 1 respondent neuviedol film, ktorý navštívil a tak sa do porovnávacích štatistík potrebných pre porovnávanie reklám na daných predstaveniach nedostal.

Jeho realizáciu som zhotovil na základe povolenia so spoločnosťou Cinema City Slovakia, s.r.o. a jej multikinami Cinema City v Bratislave. Povolenie som dostal dohodou s district manažérom spoločnosti pre Slovensko, s pánom Dominikom Ladrom. Týmto mu ďakujem za jeho povolenie.

9.2 Pôsobnosť výskumu

Pilotný výskum bol zameraný pre návštevníkov kín, ktorí vychádzali z kín po zhliadnutí reklám a následného hlavného filmového predstavenia. Všetci respondenti boli opýtaní v priestoroch multikín Cinema City v Bratislave. Pre jeho rozsiahlosť potenciálu som vybral dve najnavštevovanejšie kiná na Slovensku s desiatkami kinosál.

Multikiná veľkých, často nadnárodných spoločností ako jediné zatiaľ na Slovensku spĺňajú štandard na poli reklamy v kine v ich permanentnom zastúpení. Malé kiná jednosálové a viac sálové v mestách a obciach toto zastúpenie ešte nespĺňajú, pre ich rast a čakajúce začlenenie do mediálnej brandže, ako aj pre plnohodnotnú reklamnú sieť konkurujúcu multikinám a ich sieťam. Toto sa rovnako týka aj alternatívnych kín, ktoré sa často špecifikujú na poli artovej kinematografie, pri ktorej sa často vymedzujú proti reklamám a z osobných presvedčení nespôlupracujú na budovaní reklamného zastúpenia.

Výskum bol realizovaný v dvoch multikinách v nákupných centrách Eurovea a Aupark. V oboch prípadoch bol vyhotovený s respondentmi vo verejných priestoroch spoločností, mimo platiacej zóny a prístupu do kinosál.

9.3 Časové vymedzenie výskumu

V spomínaných podmienkach sa realizoval výskum priamo pár minút po skončení predstavenia, kedy bol najvhodnejší moment pre aktuálnosť reklamných informácií podaných kinom. Celý výskum sa konal v jednom premietacom týždni, aby sa zameral na určitú nemennú skupinu filmov, po dobu niekoľkých dní. Respondenti odpovedali na otázky v rôznych premietacích časoch dňa. Od prvých premietaní v obedňajších hodinách až po večerné hodiny pre zasiahnutie rôzneho filmového diváka.

Dotazník bol vyhotovený s adekvátnou efektívnosťou otázok tak, aby netrvalo jeho vyplňanie respondentovi dlhšie ako dve minúty aby tak bol ochotný odpovedať na otázky. Aj napriek tejto časovej nenáročnosti sa vyskytovali prípady pri respondentovi vynechávali tie otázky, pri ktorých bolo treba rozpísať odpovede. Takto konali len v dvoch otázkach a to pri otázke č.6 a otázke č.7. Pri otázke č.7. tomu bolo len v štyroch prípadoch (6% respondentov) a v otázke č.7. ju až 27 respondentov (41,5%) preskočilo. Najčastejším argumentom bola práve nepripravenosť v danej situácii, kde sa respondenti ponáhľali a nemali čas. Druhým argumentom bola nechúť ba až priam nenávisť k reklame.

9.4 Etická stránka výskumu

Každý z respondentov bol uzrozumený s obsahosťou výskumu, jej cieľom a jeho etickou stránkou. Vyplňali ho dobrovoľne, prispôsoval som sa etickým normám a tak žiaden z respondentov nebol nútený vyjadriť svoj názor. Respondenti tak boli oboznámení o zber informácií k účelu bakalárskej práce. Dotazník bol anonymný bez zberu akýchkoľvek osobných dát mimo kategorizačných podmienok vyplnenia vekovej segmentácie spolu s rozdelením do skupín pohlaví respondentov.

9.5 Silné a slabé stránky výskumu

Ako bolo uvedené v kapitole 5. o psychologických aspektoch reklamy, je dôležité zameranie výskumu. Hodnotením diváckych preferencií sa tak dostávame k silnej stránke výskumu, ktorý sa pýta v otázke č. 8 na preferencie charakteristík, ktoré by návštevníci prípadne kladne hodnotili na reklame. S nástupom týchto štandardov sa dosiahne posun dopredu v rámci odvetvia kinoreklamy a priblíženia sa k divákovi a k jeho prianiam a podvedomým psychologickým prvkom, ktoré sú kľúčom k spoznaniu diváka a dosiahnutiu vyššieho vplyvu reklamy. Rovnako tak môžeme kladne hodnotiť aj skúmanie zapamätateľnosti reklám po ich zhliadnutí. Tým dosahujeme presné výsledky vplyvu reklamy na diváka v krátkom aj dlhodobom rozmedzí s merateľným spoznaním daných spoločností, firiem, značiek, produktov a služieb.

K slabým stránkam výskumu by som zaradil jeho obmedzenosť rozsahu a tým pádom nedokonalým odpoveďami, ku ktorým sa môžeme prichýliť práve po pilotnom výskume, výskumom reálnym. Medzi ďalšie slabé stránky je malé množstvo opýtaných, ktoré bolo v dôsledku pilotného výskumu stanovené na 60 respondentov, kvôli prehľadu pri vstupe do novej problematiky. Adekvátne množstvo budúceho výskumu by sa pohybovalo v rádoch stoviek respondentov. Z rovnakého hľadiska by bolo dobré pristúpiť k problematike u širšieho rozmedzia pôsobnosti v kinách rozličného charakteru ako spomínané jednosálové a viac sálové kiná. Pre jeho realizáciu sa musí zlepšiť situácia na trhu s reklamou v kinách mimo hlavných sietí multikín Cinema City a Cine Max aby sa dokázala merať naozaj celoplošná pôsobnosť v daných kinách a prípadne segmentovať divákov na poli marketingu. Čo sa stalo máťuce pri vyplňovaní dotazníkov, bolo nejasné zadanie pri otázkach zameraných na reklamu, kde si reklamu často mýlili s ukázkami na filmy - traileri, pričom sa mohol daný názov špecifikovať a vyvarovať problémom v komunikácii dotazníka.

9.6 Filmové predstavenia

Pri analýze boli oslovení respondenti po predstaveniach na rozličných filmoch. Osobným cieľom bolo získať dotazníky z minimálne piatich rozličných filmov. Pri dlhšom realizovaní v rôznych vysielacích časoch som dokázal osloviť divákov z 8 rozličných filmov (Cinema City, 2014):

:

- **Captain America: Zimný vojak** - Captain America je Americký akčný a dobrodružný sci-fi film
- **Noe** – Americký dobrodružný film podľa biblickej predlohy
- **RIO 2** – Americký detský animovaný komediálny film
- **Vášeň medzi riadkami** – Anglická rodinná dráma
- **Dobrodružstvá pána Peabodyho a Shermana** – Detská rodinná animovaná komédia
- **Grandhotel Budapešť'** – Anglicko-Nemecký komediálny film s nádychom alternatívneho podania
- **Yves Saint Laurent** – Francúzsky skutočný príbeh
- **(Ne)zadaní** – Americká romantická komédia

Presný počet respondentov na jednotlivých predstaveniach popisuje dole uvedená Tabuľka č. 1:

Tabuľka č. 1. – Prehľad návštevnosti predstavení

| | Celkom |
|---|-----------|
| Captain America: Zimný vojak | 19 |
| Noe | 11 |
| RIO 2 | 10 |
| Vášeň medzi riadkami | 3 |
| Dobrodružstvá pána Peabodyho a Shermana | 7 |
| Grandhotel Budapešť' | 2 |
| Yves Saint Laurent | 4 |
| (Ne)zadaní | 8 |
| | 64 |

9.7 Reklamy na predstaveniach

Na predstaveniach, ktoré spadali pod dotazníkové šetrenie sa spolu striedalo 6 reklám na rozličných predstaveniach odvysielané inak podľa dohody s klientmi a ich zacielením na cieľové skupiny.

Na predstaveniach boli umiestnené tieto reklamné spoty, príkladám aj krátke predstavenie jednotlivých spotov:

- **Coca-cola** – Reklama bez vymedzenia, premietala sa na všetkých predstaveniach
- **Coty Davidoff** – Spot bol premietaný na všetkých predstaveniach mimo detských
- **Cini Minis** – Len detské filmy obsahovali tento spot
- **Peugeot 308** – Zacielenie len na film Captain America: Biely vojak a RIO 2
- **T-mobile** – Všetky predstavenia v spolupráci so Cinema City a ich spoločnými akciami na lístky.
- **Cinema City** – Vlastná reklama na nákup lístkov aj cez internet

Zoznam reklám na jednotlivých predstavení som získal od pracovníka kina Cinema City - Eurovea, asistenta manažéra, pána Petra Cigáňa. Na základe rozdelení reklám k predstaveniam je spracovaná nasledujúca Tabuľka č. 2.:

Tabuľka č. 2. – Prehľad reklám na predstaveniach

| | Coca-cola | Coty Davidoff | Cini Minis | Peugeot 308 | T-mobile | Cinema City | Spolu |
|---|-----------|---------------|------------|-------------|----------|-------------|-------|
| Captain America | | | | | | | 5 |
| Noe | | | | | | | 4 |
| RIO 2 | | | | | | | 5 |
| Vášeň medzi riadkami | | | | | | | 4 |
| Dobrodružstvá pána Peabodyho a Shermana | | | | | | | 4 |
| Grandhotel Budapešť | | | | | | | 4 |
| Yves Saint Laurent | | | | | | | 4 |
| (Ne)zadaní | | | | | | | 4 |

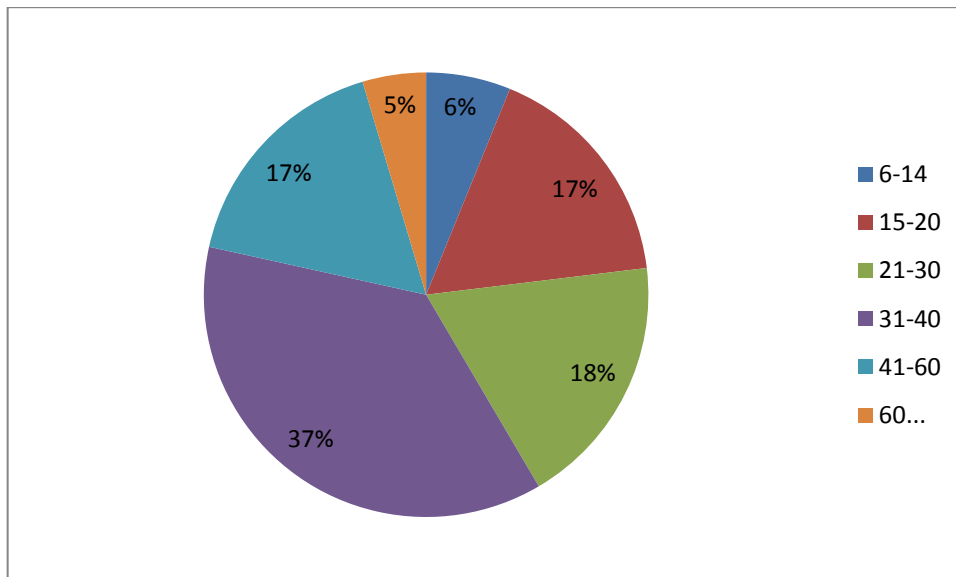
Reklamy označené zelenou farbou znamenajú, že daný spot sa premietal na danom predstavení. Biele miesta označujú absenciu spotu na danom filme. Na konci tabuľky je súčet reklám na danom predstavení.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

V tejto kapitole sa bude priamo analyzovať pilotný kvantitatívny dotazník podľa otázok kladených respondentom. Dotazník bol vyhotovený vo fyzickej forme na papieri. Pre zber dát som použil server www.vyplnto.cz, kde sa všetkých 65 respondentov nahodilo do databázy, z ktorej sa následne čerpal dvoma spôsobmi. Jeden bol priamo vygenerovaný serverom [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a druhý čerpal zo surových dát z daného servera vo forme súboru Microsoft Excel. Z oboch oboch som čerpal a kombinoval dáta potrebné pre analýzu dotazníkového šetrenia.

10.1 Otázka č. 1. – Koľko máte rokov?

V prvej otázke kategorizácie respondenta bolo na výber zo šiestich skupín, z ktorých sa mali zaradiť do danej skupiny. Týmto sa aj načrtol v akej vekovej kategórii sa nachádza priemerný divák kina. Následné údaje možno vidieť aj na Grafe č.1.:



Graf č. 1. – Vek respondenta

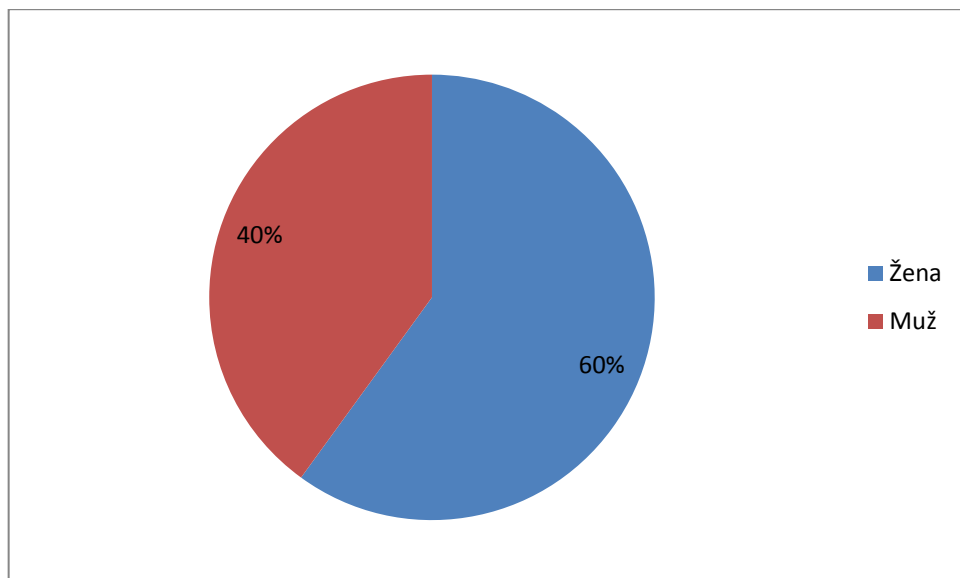
Na dotazníkovom šetrení sa podieľalo spolu 65 respondentov, pričom v prvej vekovej skupine detí od 6-14 rokov sa nachádzajú 4 (6%) návštevníci kina. U vekovej kategórie 15-20 ich bolo 11 (17%), v 21-30 skupine sa nachádzalo 12 divákov (18%). V majoritnej skupine

vo věku od 31 do 40 bylo nejvíce respondentů s počtem 24 (37%), což jasně značí hlavní převahu této kategorie návštěvníků, oproti třem skupinám opýtaných je toto číslo až dvojnásobné. Piatu skupinu vo věku 41-50 tvorilo 11 (17%) opýtaných a poslednú najstaršiu skupinu obsiahli traja ľudia (5%).

Pri danej skúmanej vzorke opýtaných pilotným dotazníkom sme dosiahli pomerne zaujímavé vyrovnané údaje s jasnou odchýlkou u dominantnej skupiny 31-40. Tento fakt je v rozpore s Kotlerovým výrokom uvedeným v kapitole 3 odseku 3, v ktorom spomína, že sú kiná pre teenagerov. Doba sa očividne mení.

10.2 Otázka č. 2. – Prosím, uveďte Vaše pohlavie.

Na základe získaných odpovedí sa roztriedili respondenti podľa pohlaví. Ženy obsadili dominantnú pozíciu nad mužmi s počtom 39 (60%) respondentiek. Mužov bolo 26 (40%). Priemerným divákom kina by sa tak mala stať v budúcom šetrení žena s približne 20%-nou prevahou.

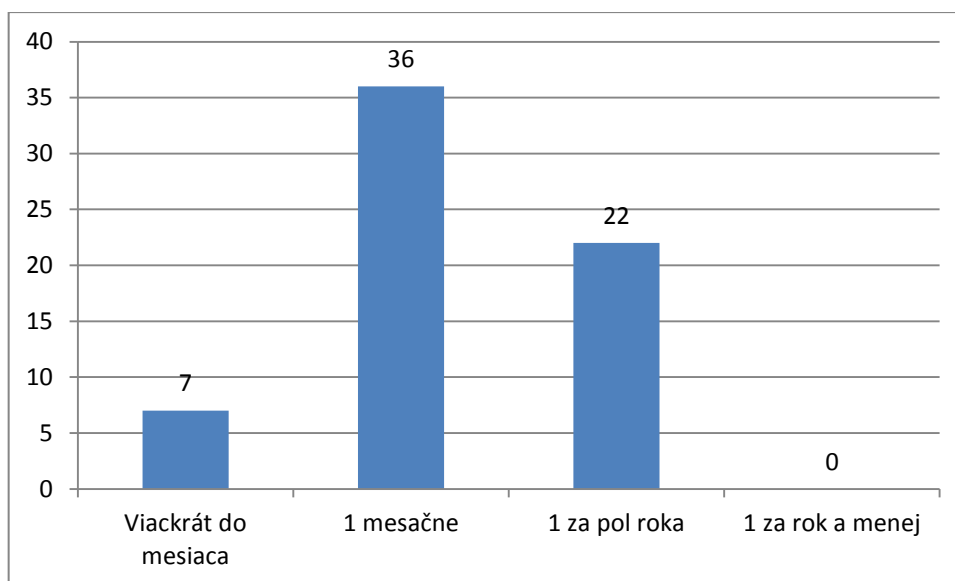


Graf č. 2. – Pohlavie respondentov

10.3 Otázka č. 3. - Ako často chodíte do kina?

Pri určovaní frekvencie návštevností kina sa opýtaní vyjadrili nasledovne, tak ako popisuje Tabuľka č. 3.:

Tabuľka č. 3. – Frekvencia návštev kina



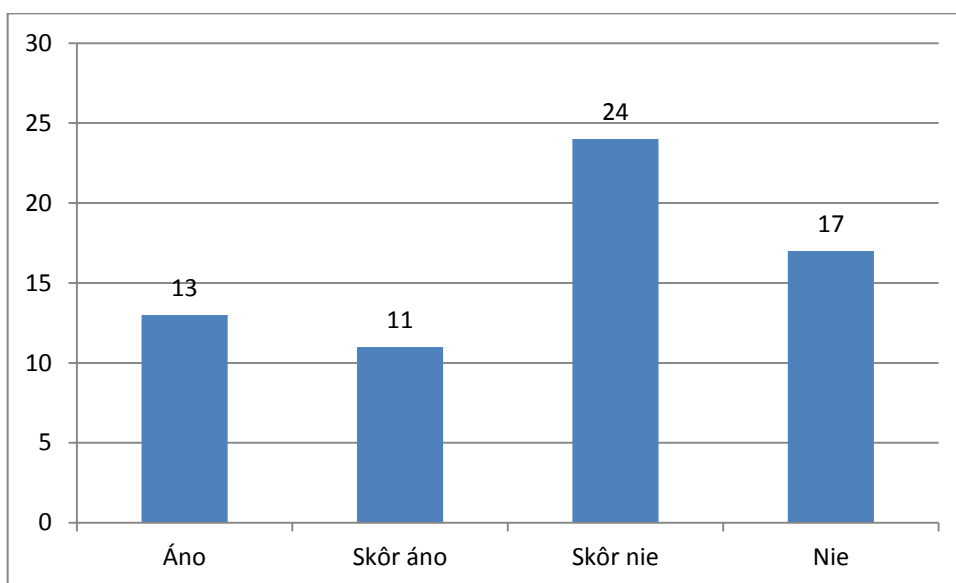
Viac krát do mesiaca sa účastní predstavenia 7 (10%) respondentov, raz mesačne zvolilo najviac ľudí, počítajúc 36 (55%) opýtaných. Takto silné frekvencie návštev môže tieto dve skupiny ovplyvniť pri ich zapamätaní si reklamy. Zaujímavým faktom je, že nikto z opýtaných neoznačil, že navštevuje kino len raz do roka alebo menej, t.j. raz za niekoľko rokov.

10.4 Otázka č. 4. - Beriete reklamu v kine ako súčasť zábavy na predstavení?

Daná otázka má za účel charakterizovať či v danom reklamnom odvetví je teraz vnímaná reklama ako súčasť zábavy na predstavení. Samotný film je vnímaný ako zábava a preto je trend v posledných rokoch náchylnejší v umiestňovaní reklamy so zábavným prvkom, kde sa zvyšuje interaktivita a pozornosť diváka.

Ludia hodnotia aktuálny stav pomerne negatívne. Dostáva sa im veľa reklám, čím sa stráca zábavný charakter kina. Dotazník to potvrdzuje svojimi výsledkami. Na prvom mieste sa najväčšou masou respondentov umiestnila odpoveď „Skôr nie“ s počtom ľudí 24 (37%). Tá je aj najbližšia, po zaokrúhlení, váženému aritmetickému priemer ktorého hodnota činí 2,69 pri dosadení odpovediam hodnoty od 1 (kladné) až 4 (negatívne). To značí že priemerná odpoveď 65 opýtaných bola bližšie k odpovedi „Skôr nie“ a tak dosadením na škálu od 1 (najlepšie) po 10 (najhoršie) by sa index vnímania reklamy usadil na podpriemernom mieste bodu 6,7.

Odpoveď „Áno“ získala 13 (20%) respondentov, „Skôr áno“ 11 (17%) respondentov a posledná najnegatívnejšia odpoveď „Nie“ označilo až 17 (26%) návštevníkov.



Graf č. 3. – Vnímanie reklamy ako zábavy

10.5 Otázka č. 5. - Koľko bolo reklám pred filmom, na ktorom ste práve boli v kine?

Otázka priamo začína načrtávať účel dotazníka zameraný na analýzu schopnosti pamätať si reklamné spoty verejnosťou. Zisťovanie jeho počtu nie je tak nástrojom dobrého

ho odhadu ako psychologického vnímania reklám. Ako tomu bolo pri niektorých odpovediach, diváci súdili až nadpriemerný počet reklám, ktoré môže ústiť z ich negatívneho presvedčenia o reklame. Tá môže u mnohých vplývať zle ako tomu bolo v predchádzajúcej otázke kde priemer odpovede bol mierne pod neutrálnom.

Pri tejto otázke bol zohľadnený nižší počet respondentov (N=64), pre dôvod nevyplnenia jedného respondenta názvu navštíveného filmu.

V nasledujúcich tabuľkách s číslami 5 a 6 si priblížime presné meranie správnosti odpovedí respondentov k doloženej tabuľke č. 2., z ktorej sa čerpal počet reklám na danom predstavení. Tabuľka číslo 6. je totožná s tabuľkou 5. len je vyobrazená v percentách pre lepšie porovnanie výsledkov u daných respondentov. V daných tabuľkách je uvedený počet správnych a nesprávnych odpovedí čerpajúc z vyfiltrovaného počtu divákov na danom predstavení. Po zhodnotení som si určil ďalšie tri sledujúce škály a to odchýlky zadaného počtu reklám. Z nich môžeme vidieť ako veľmi sa odlišovali odpovede a kde sa najviac približovali k správnej odpovedi. Ako poslednú merateľnú jednotku som určil, či divák daného predstavenia prišiel neskoro. Ak áno, zapísaný mu bol počet reklám 0, keďže nevidel ani jednu reklamu a tým ho nemôžeme počítať do analýzy zapamätateľnosti.

Tabuľka č. 4. – Správnosť zapamätateľnosti počtu

| | Správne | Odchýlka +/- 1 | Odchýlka +/- 2 | Odchýlka 3+ | Nesprávne | Prišli neskoro |
|---|---------|----------------|----------------|-------------|-----------|----------------|
| Captain America | 5 | 2 | 4 | 7 | 13 | 1 |
| Noe | 0 | 0 | 4 | 5 | 9 | 2 |
| RIO 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 0 |
| Vášeň medzi riadkami | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| Dobrodružstvá pána Peabodyho a Shermana | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 5 |
| Grandhotel Buda-pešť | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| Yves Saint Laurent | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 |
| (Ne)zadaní | 1 | 2 | 2 | 3 | 7 | 0 |

Ako nižšia tabuľka č. 6. znázorňuje, sa správnosť zapamätateľnosti počtu uvedených spotov líši od jednotlivých predstavení. Tento jav je veľmi zaujímavý, osobne bol nepredpokladaný, pretože len u troch predstavení z ôsmich si diváci zapamätali správny počet reklám. Pri ostatných piatich filmoch ani jeden divák neuviedol správnu odpoveď a tak sa ich počty pohybovali v odchyľkách meranými číslami 1, 2 a 3 a viac. Pri odpovediach s odchyľkou sa percentuálne umiestnil najbližšie k správnej odpovedi pri filme Dobrodružstvá pána Peabodyho a Shermana (100%), na druhom mieste pri filme Grandhotel Budapešť (50%) a za ním nasledovali filmy: Vášeň medzi riadkami (33%) a Yves Saint Laurent spolu s filmom (Ne)zadaní, totožne po 25% pri výkyve jedného čísla.

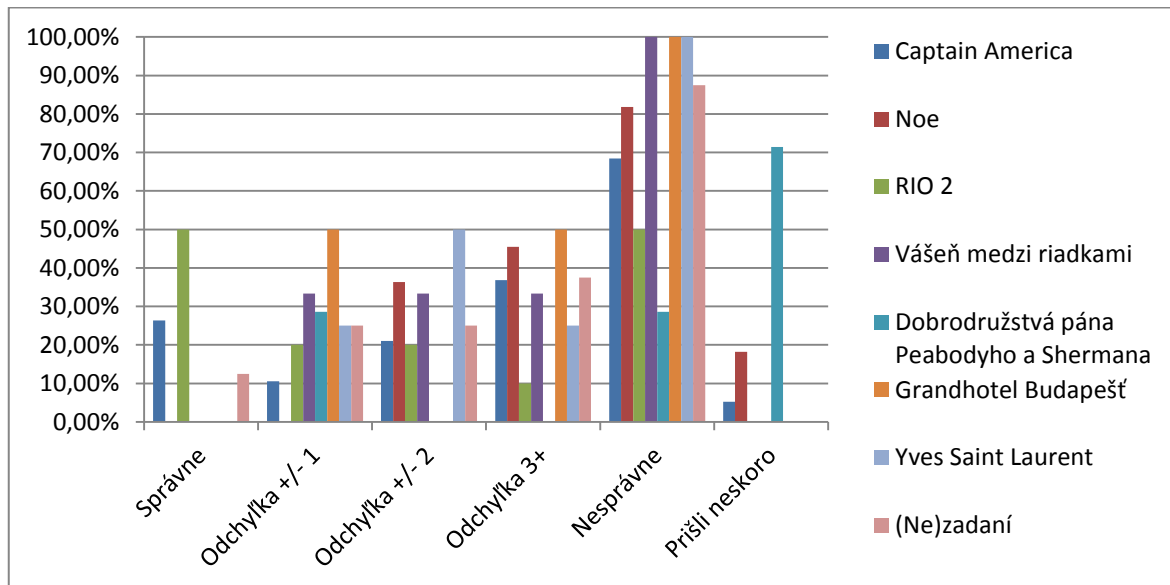
Pri tých filmoch, kde si ľudia zapamätali správny počet reklám vykazuje až abnormálny počet odpovedí. Pri filme Captain America tomu tak bolo u piatich respondentov (26%) a totožne tak u piatich, ale vyššieho percenta, kvôli navštíveniu menšieho vzorku (50%) divákov detského filmu RIO 2.

Posledný stĺpec s hodnotami divákov, ktorí prišli neskoro vykazuje zaujímavý fakt, že pri detskom animovanom filme Dobrodružstvá pána Peabodyho a Shermana meškalo na predstavenie až 71% opýtaných a to pri jeho viacerých premietaniach.

Tabuľka č. 5. – Správnosť zapamätateľnosti počtu v %

| | Správne | Odchýlka +/- 1 | Odchýlka +/- 2 | Odchýlka 3+ | Nesprávne | Prišli neskoro |
|---|---------|----------------|----------------|-------------|-----------|----------------|
| Captain America | 27,78% | 11,11% | 22,22% | 38,89% | 72,22% | 5,26% |
| Noe | 0,00% | 0,00% | 44,44% | 55,56% | 100,00% | 18,18% |
| RIO 2 | 50,00% | 20,00% | 20,00% | 10,00% | 50,00% | 0,00% |
| Vášeň medzi riadkami | 0,00% | 33,33% | 33,33% | 33,33% | 100,00% | 0,00% |
| Dobrodružstvá pána Peabodyho a Shermana | 0,00% | 100,00% | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 71,43% |
| Grandhotel Budapešť | 0,00% | 50,00% | 0,00% | 50,00% | 100,00% | 0,00% |
| Yves Saint Laurent | 0,00% | 25,00% | 50,00% | 25,00% | 100,00% | 0,00% |
| (Ne)zadaní | 12,50% | 25,00% | 25,00% | 37,50% | 87,50% | 0,00% |

Z nasledujúceho grafu môžeme graficky vidieť znázornené jednotlivé filmové hity zoradené vedľa seba pre lepšie porovnanie skúmaných faktov.



Graf č. 4. – Správnosť zapamätateľnosti počtu v %

V poslednej tabuľke otázky číslo 7 je prezentované finálne zisťovanie počtu reklám na danom predstavení. Výsledné hodnoty sú spriemerované súčty z celkovým počtom respondentov (N=56). Do skúmaného rozsahu sa nezapočítali respondenti ktorí prišli neskoro, tým pádom nemali šancu uvidieť spot.

Z tabuľky č. 7. vidno, že najviac percent obsadili nesprávne odpovede (80%) a z toho najviac pri odchýlke troch a viac reklám (34%). Správne odpovedalo len 20% opýtaných. Tento fakt by určite potešil pána Pareta aj s jeho pravidlom (80/20). Návštevníci, ktorí prišli neskoro (8) tvorili 12,5% všetkých 64 opýtaných divákov.

Tabuľka č. 6. – Priemerné hodnoty zapamätateľnosti počtu

| | Správne | Odchýlka +/- 1 | Odchýlka +/- 2 | Odchýlka 3+ | Nesprávne | Prišli neskoro |
|---------|---------|----------------|----------------|-------------|-----------|----------------|
| Priemer | 19,64% | 19,64% | 26,79% | 33,93% | 80,36% | 12,50% |

10.6 Otázka č. 6. – Aké?

Táto otázka priamo nadväzuje na predchádzajúcu otázku. Respondenti si musia spomenúť po otázke číslo 5. (Koľko bolo reklám pred filmom, na ktorom ste práve boli v kine?) na jednotlivé reklamy, ktoré pred premietaním videli. Otázka tak priamo a najlepšie definuje zmysel výskumu a to definovať značku, firmu, organizáciu, službu alebo produkt daného spotu. Diváci tak nemali žiadnu odpoveď na výber a mali slobodne dopisovať spomenuté reklamy. Pri tejto otázke respondenti trávili najviac času, príčinou však bolo, že ich táto otázka zaskočila a nečakali ju.

Do výsledného počtu boli zarátaní aj tí ktorí nestihli dané premietanie spotov. Dôvodom je fakt, pri ktorom by sa oficiálne štatistiky reálneho výskumu museli opierať aj o takýchto návštevníkov, ktorí sú aj tak plnohodnotní. Objem divákov reklám nie je totiž žiadnym iným spôsobom merateľný. Jediný, zatiaľ dostupný spôsob ako sa dá merať počet divákov a jeho účinkom je zakúpenie lístka.

Respondenti uviedli v dotazníku rôzne odpovede k názvom reklám. Tie boli rozdelené do troch skupín podľa ich pravdivosti. Prvá skupina popisovala ak návštevník uviedol presný názov kampane a tým pádom sa mu pridela hodnota 1. V druhom rade som zohľadňoval správnosť tvrdenia polovičnou hodnotou (0,5). To sa dialo vtedy ak divák nenazval produkt, firmu, službu, spoločnosť alebo organizáciu daným menom ale popísal vlastnosť alebo dej reklamy. Takéto dve odpovede, dvoch respondentov, som hodnotil ako jednu plnohodnotnú odpoveď. Posledná škála bola nepravdivá keď divák neuviedol správnu odpoveď.

Skúmaný stav zapamätateľnosti som rozlišoval podľa predstavenia. Na každom bol rozdielny počet a typ reklám. Preto som znova pracoval s tabuľkou č. 2 a podľa nej roztriedil dané reklamy k predstaveniam, ku ktorým som následne priradil správne, nesprávne a z časti správne odpovede.

Po filtrácii hrubých dát sa roztriedené dáta spočítali ako môžete vidieť v nasledujúcej podrobnej Skupine tabuliek č. 1.:

| Captain America (19) | 1 | 0,5 | 0 | % |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|------------|
| Coca-cola | 7 | 2 | 10 | 42% |
| Coty Davidoff | 0 | 0 | 19 | 0% |
| Peugeot 308 | 0 | 0 | 19 | 0% |
| T-mobile | 9 | 0 | 10 | 47% |
| Cinema City | 0 | 0 | 19 | 0% |
| Priemer | 3,2 | 0,4 | 15 | 18% |

| RIO 2 (10) | 1 | 0,5 | 0 | % |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|
| Coca-cola | 1 | 0 | 9 | 10% |
| Cini Minis | 0 | 1 | 9 | 5% |
| Peugeot 308 | 0 | 0 | 10 | 0% |
| T-mobile | 4 | 0 | 6 | 40% |
| Cinema City | 2 | 0 | 8 | 20% |
| Priemer | 1,4 | 0,2 | 8,4 | 15% |

| Noe (11) | 1 | 0,5 | 0 | % |
|-----------------|----------|-------------|------------|------------|
| Coca-cola | 1 | 0 | 10 | 9% |
| Coty Davidoff | 0 | 1 | 10 | 5% |
| T-mobile | 6 | 0 | 5 | 55% |
| Cinema City | 1 | 0 | 10 | 9% |
| Priemer | 2 | 0,25 | 8,8 | 19% |

| Vášeň medzi riadkami (3) | 1 | 0,5 | 0 | % |
|---------------------------------|------------|----------|------------|------------|
| Coca-cola | 0 | 0 | 3 | 0% |
| Coty Davidoff | 0 | 0 | 3 | 0% |
| T-mobile | 1 | 0 | 2 | 33% |
| Cinema City | 1 | 0 | 2 | 33% |
| Priemer | 0,5 | 0 | 2,5 | 17% |

| Dobr. pána P. a Shermana (7) | 1 | 0,5 | 0 | % |
|-------------------------------------|------------|----------|------------|-----------|
| Coca-cola | 0 | 0 | 7 | 0% |
| Cini Minis | 0 | 0 | 7 | 0% |
| T-mobile | 1 | 0 | 6 | 14% |
| Cinema City | 0 | 0 | 7 | 0% |
| Priemer | 0,3 | 0 | 6,8 | 4% |

| Grandhotel Buda-pešť (2) | 1 | 0,5 | 0 | % |
|---------------------------------|----------|----------|----------|-----------|
| Coca-cola | 0 | 0 | 2 | 0% |
| Coty Davidoff | 0 | 0 | 2 | 0% |
| T-mobile | 0 | 0 | 2 | 0% |
| Cinema City | 0 | 0 | 2 | 0% |
| Priemer | 0 | 0 | 2 | 0% |

| Yves Saint Laurent (4) | 1 | 0,5 | 0 | % |
|-------------------------------|------------|----------|------------|------------|
| Coca-cola | 1 | 0 | 3 | 25% |
| Coty Davidoff | 0 | 0 | 4 | 0% |
| T-mobile | 0 | 0 | 4 | 0% |
| Cinema City | 1 | 0 | 3 | 25% |
| Priemer | 0,5 | 0 | 3,5 | 13% |

| (Ne)zadaní (8) | 1 | 0,5 | 0 | % |
|-----------------------|------------|----------|------------|------------|
| Coca-cola | 1 | 0 | 7 | 13% |
| Coty Davidoff | 0 | 0 | 8 | 0% |
| T-mobile | 5 | 0 | 3 | 63% |
| Cinema City | 1 | 0 | 7 | 13% |
| Priemer | 1,8 | 0 | 6,3 | 22% |

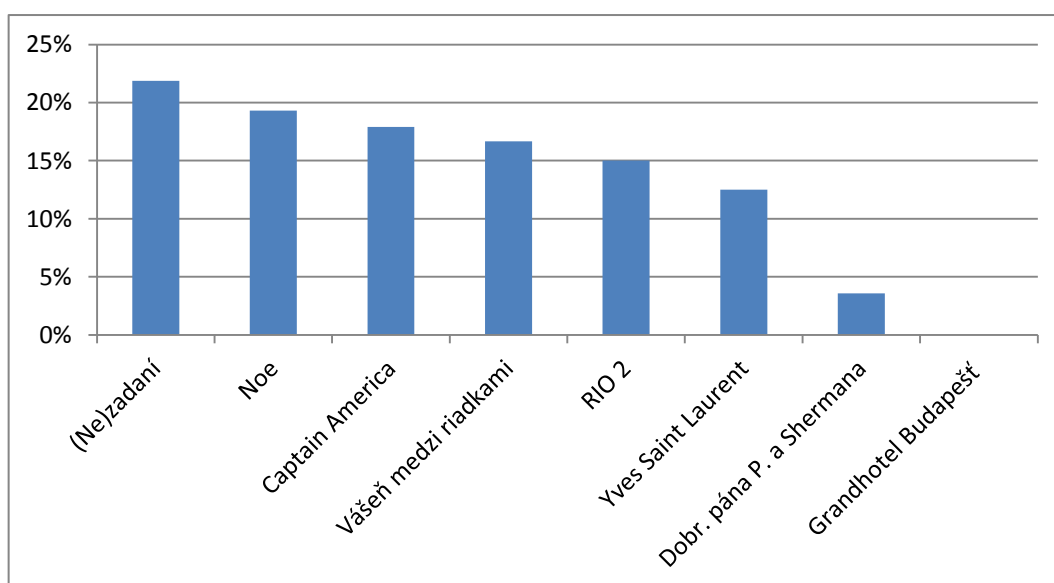
Skupina tabuliek č. 1. – Súhrn odpovedí k jednotlivým reklamám na skúmaných filmoch

Uvedenú skupinu tabuliek som zoradil k sebe, kvôli šetreniu miesta a zbytočného rozpisovania popisov pri jednotlivých tabuľkách. Tabuľky popisujú počet zapamätaní pri jednotlivých reklamách. Pri každom názve filmu v každej jednotlivej tabuľke je v zátvorkách zapísaný počet respondentov ktorí boli v kine na danom predstavení. Spolu sa

rátalo so 64 respondentmi zo 65, bez jedného, ktorý neuviedol názov navštíveného predstavenia. V poslednom hodnotiacom stĺpci vidíme percentuálnu úspešnosť danej reklamy pri každom filme zhodnotenú zo správnej odpovede a odpovede s polovičnou správnosťou. Správne odpovede tak boli vynásobené horným indexom 1. Polovičné boli rovnako vynásobené indexom s nim vrchným 0,5. Tieto násobky sa spolu zráтали a vydělili počtom ľudí navštívených na určitom filme. Tým sme po naformátovaní dostali percentuálnu úspešnosť správnych odpovedí každej reklamy. Všetky filmy si viedli pomerne rovnako, pohybujúc sa v rozmedzí 15 až 20 percent spotov na diváka. Najlepší výsledok dosiahol film (Ne)zadání s úspešnosťou 22 percent. Na tomto filme sa nachádzal aj respondent ktorý pomenoval až 75% zo všetkých štyroch spotov správne: Coca-cola, Telecom, Cinema City. Kvôli malému počtu respondentov z filmu Grandhotel Budapešť sa nepodarilo nájsť spo medzi dvoch respondentov ani jedného, ktorý by bol správne odpovedal na danú otázku. Aj tak sa ale jedná o relevantný príklad, podľa ktorého je treba spraviť reálny výskum o väčšom čísle respondentov.

Ako vyplývajú výsledky, z uvedených tabuliek, dole uvedeným riadkom sa spriemerovali odpovedané hodnoty. Ako posledný spriemerovaný údaj je celková úspešnosť správnych odpovedí za každý film.

Výsledné údaje úspešnosti zapamätateľnosti reklamy na diváka v otázke číslo 6., zoradené zostupne v percentách popisuje Graf č. 5.:



Graf č. 5. – Graf priemernej úspešností odpovedí na danom filme

Z grafu vyplývajú určité skutočnosti, ktoré môžu načrtávať prípadné obavy o pozornosť diváka v kine pri jednotlivých druhoch predstavení. Ako môžeme vidieť, pri detských animovaných filmoch sa zapamätateľnosť spotu pohybuje pod 15%. Čo môže vyvolávať otázku na lepšie preskúmanie daného štýlu filmov a ich vplyvu na diváka, jeho pozornosť a schopnosť pamätať si reklamné posolstvo. Týmto sa dostávame k výsledkom zapamätateľnosti daných reklám. Výsledky sú uvedené taktiež v percentách, v tabuľke číslo 7.:

Tabuľka č. 7. – Výsledná zapamätateľnosť jednotlivých reklamných spotov

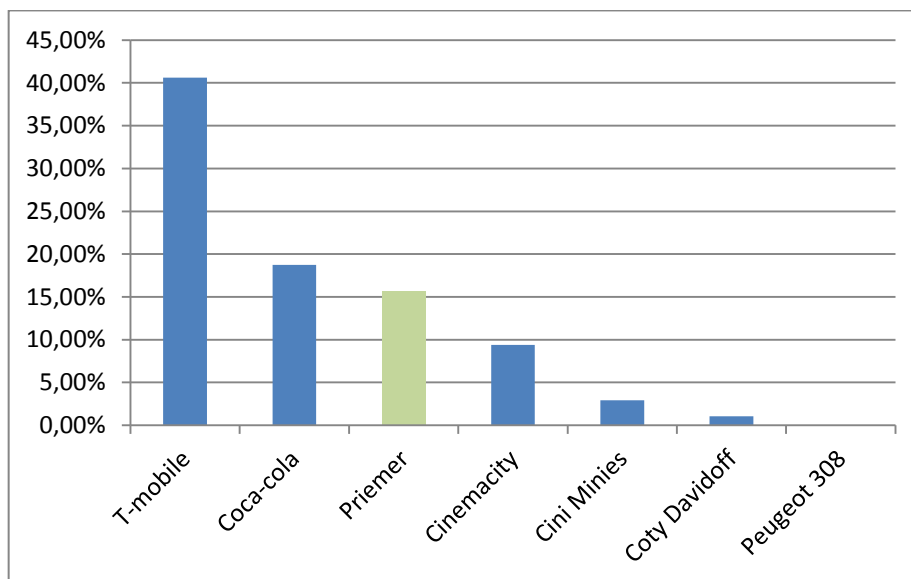
| | |
|----------------|---------------|
| Coca-cola | 18,75% |
| Coty Davidoff | 1,06% |
| Cini Minis | 2,94% |
| Peugeot 308 | 0,00% |
| T-mobile | 40,63% |
| Cinema City | 9,38% |
| Priemer | 15,66% |

Z výsledkov je jasne dokázané aký vplyv má obsah reklamy a jej posolstvo na pamäť diváka. Vidno tak markantné rozdiely medzi jednotlivými spotmi. Zaujímavé je, že nikto nereagoval na reklamu od Peugeotu 308. Z celkového počtu 64 respondentov získal tak 0%. Daný spot je vysielaný, podľa interných informácií, len na troch filmoch: RIO 2, Captain America: Biely vojak a Transcendencia. Tretí spomínaný film neobsahuje pilotný dotazník a tak nemusel obsiahnuť cieľovú skupinu, aj keď zacielenie patrilo u dvoch z troch filmov k dotazníku. Najlepšie tak dopadol spot na T-mobile, v spolupráci s ktorým si Cinema City dohodlo podmienky na zľavnené lístky pre fanúšikov. Dosiahol tak úctyhodných 40% pričom viac ako dvojnásobne tak prekonal druhú Coca-colu s jej spotom budujúci image spoločnosti v radosti z pomáhania druhým. Tá sa umiestnila na druhom mieste pričom dosiahla necelých 19%. Za týmito dvoma reklamami sa umiestnil vlastný spot siete kín Cinema City s viac ako 9%. Na posledných miestach sa tak umiestnili spoty

od Cini Minis (3%), Coty Davidoff tesne nad nulou, s jedným percentom a Peugeot 308 so spomínanou nulou.

Aj to Cini Minis dosiahlo tri percentá zo zásluhy jednej odpovede „chipsy“, pre svoj chrumkajúci charakter v ktorom boli, v danom spote vyobrazené. To bolo odzrkadlením malej návštevnosti detských predstavení (N=17) na jej výsledku. Rovnaký prípad sa stal aj pri značke parfumov Coty Davidoff. Tu uviedol taktiež len jeden respondent odpoveď, ktorá označovala daný produkt, bez nadväznosti na značku, slovom „voňavka“. Percento je menšie pre väčší zásah publika (N=47). Peugeot 308 pohorel pri akomkoľvek veľkom zásahu publika.

Záverečná výsledná priemerná hodnota zapamätateľnosti reklám vychádza zo všetkých premietaných reklám na všetkých predstaveniach. Výsledok je súčin priemerov s indexmi správnych odpovedí za každý spot pri jeho plnom počte premietaní (N=64). Dostávame sa takto k výsledku 15,66%, ktorý finálne poukazuje na počet divákov, ktorí si budú priemerný spot pamätať. Túto hodnotu presne popisuje nasledujúci graf číslo 6., kde je priemerná hodnota vyznačená bledozelenou farbou:



Graf č. 6. – Výsledná priemerná hodnota zapamätateľnosti reklám

10.7 Otázka č. 7. – Vyberte z daných spotov dva, ktoré by ste označili ako najlepšie a najhoršie. Čo sa Vám na nich páčilo a naopak nepáčilo?

Na položenú otázku číslo 7. odpovedalo len 38 percent respondentov (N=25). Ostatní respondenti otázku vynechávali. Rovnako boli z výskumu vynechaní aj respondenti, ktorí nestihli reklamy a preto nemohli byť zaradení do kvalitatívneho hodnotenia reklám. Z nasledujúcich respondentov sa dá analyzovať ich vnútorný pocit z daných reklám, ktoré si pamätali. Pre lepšie určenie preferencií som odpovede upravil do extrémnej podoby aby sa ľahšie dalo triediť medzi reklamami, ktoré boli dobré a ktoré boli zlé. Každá z odpovedí má svoj vplyv na pamäť diváka, či už bolo posolstvo vnímané ako zlé alebo dobré, návštevník kina tak hodnotí svoj osobný postoj, ako to bolo písané v kapitole 5. Tento postoj sa prenáša jeho vedomím a zapisuje do pamäti práve extrémne výkyvy postojov. Priemerné reklamy sa tak málo krát uložia do vedomia a podvedomia skúmanej osoby. V nasledujúcej tabuľke č. 8. vidíme výsledné hodnoty postojových reakcií na jednotlivé spoty vysielané pred všetkými filmami:

Tabuľka č. 8. – Postojové reakcie na reklamy k otázke číslo 7.

| | Pozitívne reakcie | Negatívne reakcie | Spolu |
|-------------|-------------------|-------------------|-------|
| Coca-cola | 6 | 1 | 7 |
| T-Mobile | 4 | 11 | 15 |
| Cinema City | 5 | 2 | 7 |

V prvom stĺpci vidno pozitívne reakcie návštevníkov na spoty od Coca-coly, telefonického operátora T-Mobile a ich self-promo spotom Cinema City na nákup lístkov cez internet. V druhom stĺpci vidíme opačné, negatívne reakcie respondentov, ktorí hodnotili reklamu zle. Posledný stĺpec zobrazuje celkový počet respondentov ktorí si zapamätali a spomenuli si na jednotlivé reklamy a vedeli k nim priradiť postojovú hodnotu, ktorú v nich vyvolal spot. V tabuľke číslo 9. je znázornené ako si spomínané výsledky návštevníci zapamätali v percentuálnej báze pre lepšie porovnanie rozdielnych interakcií.:

Tabuľka č. 9. – Postojové reakcie na reklamy k otázke číslo 7. v percentách

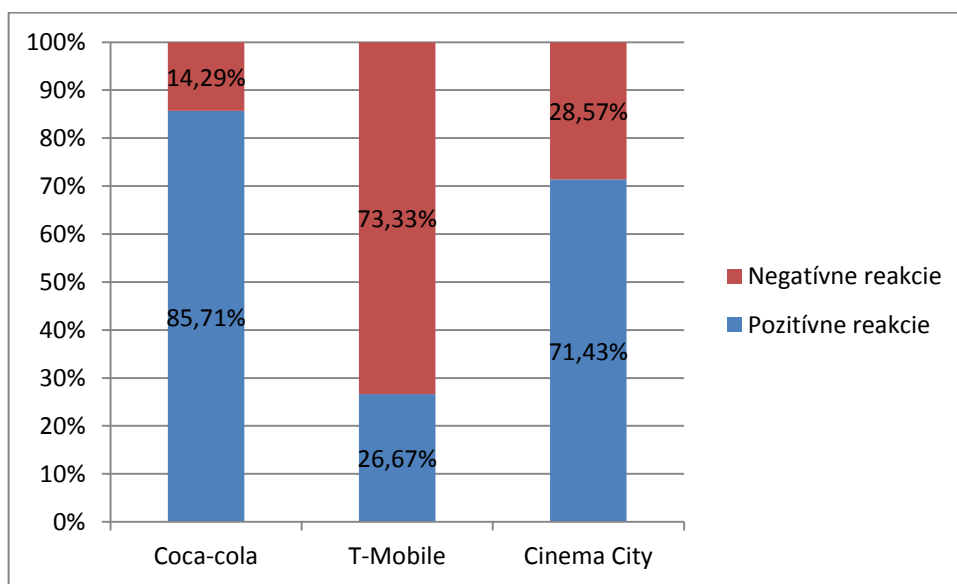
| | Pozitívne reakcie | Negatívne reakcie | Spolu |
|-------------|-------------------|-------------------|---------|
| Coca-cola | 85,71% | 14,29% | 100,00% |
| T-Mobile | 26,67% | 73,33% | 100,00% |
| Cinema City | 71,43% | 28,57% | 100,00% |

Najlepšie hodnotenie dosiahol spot na Coca-colu (86%), kde respondenti najčastejšie uvádzali dôvod, prečo sa im páči reklama, ako zábavná, duchaplná a tvorcovia reklamy sa v nej snažili pomôcť ľuďom. Celkovo sa im páčila myšlienka reklamy, ktorá nebola zameraná prioritne na propagáciu produktu nápoja Coca-cola ale budovanie svojho image širokým masám verejnosti. Negatívna reakcia bola zaznamenaná len jedna (14%) a tá poukazovala na to, že divák nestihol pochopiť zmysel danej reklamy. To sa pri takýchto reklamách, ktoré propagujú myšlienku produktu môže často stať v praxi. Je to však riziko, ktoré môže budovanie imageu obsahovať.

V ďalšom prípade sa umiestnila tak isto na dobrom mieste reklama na Cinema City (71%) a jej predaj lístkov na internete. Daný fakt sa argumentuje nákupom lístkov cez internet hlavne tým, že sa tak svojim konaním divák akoby predbieha v rade a tak nemusí čakať na lístky pri pokladniach. Šetrí tak čas rovnako spoločnosti ako aj návštevníkom kina. Tento fakt práve uviedli dvaja z piatich respondentov. Ostatní uviedli ako dôvod voľby za najlepší spot, práve zábavnú formu prednesu videa. Proti tomu sa ale ohradila len jedna z dvoch negatívnych odpovedí. Tá uvádzala, že spot bol nezábavný. Druhá negatívna odpoveď uvádzala, že spomínaný spot bol príliš dlhý a tým pádom otravný. Týmto však dosiahli 29% negatívnych odpovedí na reklamný spot Cinema City, pri rovnakom počte siedmich interakcií respondentov (N=7), ako tomu bolo aj u Coca-cola spotu.

Posledným, tretím, spotom ktorý si ľudia pamätali po predstaveniach bol spot na T-mobile. Jeho vnímanie bolo z troch štvrtín negatívne, ako na to poukazuje tabuľka číslo 9. Zhodnotenú analýzou tak dostávame výsledný počet 26,67% pozitívnych reakcií, pričom z druhej strany negatívne hodnotenie dosiahlo až 73,33%. V zdôvodneniach sa tak píše len u jedného respondenta, že považoval danú reklamu za vtipnú. Ostatné tri, z celkového počtu štyroch pozitívnych reakcií, sa vôbec nevyjadrili prečo ich daný spot zaujal. Dôvodom

môže byť slabá zapamätateľnosť posolstva. To poukazovalo na zľavnené vstupné zo vstupenky pre dospelého o 15% v pracovných dňoch, od pondelka do piatka. Táto zľava však nemusí byť dostatočná pre divákov a tak ju môžu vnímať negatívne. To sa ale z reakcií návštevníkov zistiť nedá. Uvedených 11 reakcií z tabuľky číslo 8. neuvádza tento môj predpoklad ani raz, pre ich negatívne emócie k danej firme. Traja z jedenástich respondentov uviedli, že im reklamy od T-mobile „lezú na nervy“, po dvoch respondentoch som dostal odpovede, že T-Mobile je zlý operátor alebo jeho reklamné posolstvo je „trápne“. Čo sa ale stalo osudným pre tento jeden spot, a to uviedli dvaja na seba nezávislí návštevníci, bol uvedený dôvod negatívneho postoja nadmerná hlučnosť reklamy. Na hlasitosť sa mi potom aj osobne sťažovali, aby som danú reakciu podčiarkol v hodnotení. Hodnoty z tabuľky 9. podrobnejšie popisuje graf číslo 7.:



Graf č. 7. – Graf reakcií na otázku č. 7.

Na druhej strane sa pri tejto otázke objavil zaujímavý fakt v počte reakcií na reklamné spoty. Z uvedených troch reklám, mal T-Mobile viac ako v dvojnásobok počtu reakcií oproti Coca-Cola a Cinema City. Tá ale paradoxne získala najnižšie hodnotenie spomedzi návštevníkov. Z toho vyplýva fakt, že aj zlá reklama môže vyvolať až dvojnásobok interakcií respondentov. To potvrdzuje, že aj zlá reklama je dobrá reklama.

10.8 Otázka č. 8. - Vyberte z nasledujúcich charakteristík tie, ktoré by ste kladne hodnotili na reklame v kine

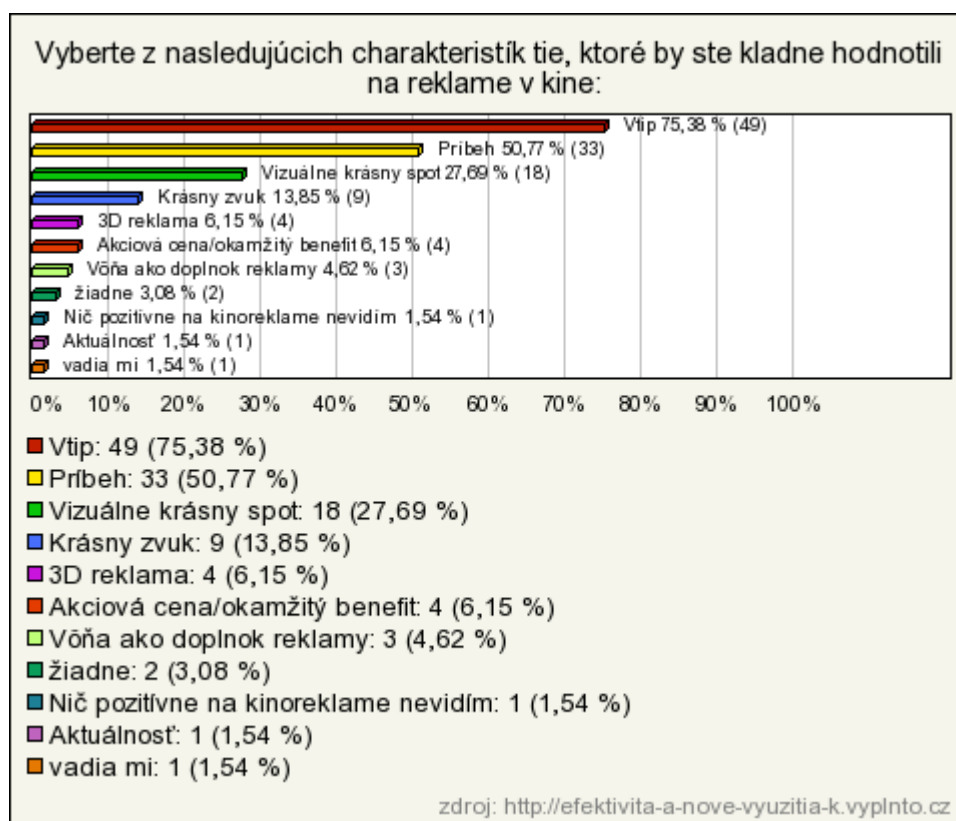
V zadanej otázke som sa pýtal respondentov priamo na výber charakteristík ktoré by kladne hodnotili v reklamách v kinách. Touto otázkou sa tak dosiahli odpovede k zlepšeniu tvorby reklám v kinách, jej zefektívneniu a tak isto aj naznačiť smer, ktorým by sa mali tvorcovia reklám zaoberať v budúcnosti. Výberom z najčastejšie hodnotených odpovedí tak môžeme pristúpiť jej presnejším hodnotovým kritériám publika kín. Počet respondentov na túto otázku bol plný, všetkých 65 (N=65) tak odpovedalo minimálne raz.

Zoznam odpovedí zahŕňal tieto odpovede:

- **Príbeh** – Apel na epiku reklamného spotu. Nesie tak návštevníka príbehom s ktorým sa môže stotožniť.
- **Vtip** – Komedieálne prvky tak zahrnuté v reklame ako nástroj udržania pozornosti diváka. Tento nástroj môže najbližšie spojiť divákov kina a ich postoje so zmyslom kín, zabaviť obecenstvo.
- **Vizuálne krásny spot** – Prepracované grafické riešenie reklám ako pôžitok pre zrakový zmyslový orgán.
- **Krásny zvuk** – Dokonalé riešenie zvuku s emotívnym spracovaním, dolaďením zmyslu filmu alebo jeho priestorový zvuk, ktorý je v tejto dobe skoro samozrejmosťou.
- **3D Reklama** – Nový druh reklamy, ktorý by mohli diváci privítať práve na predstaveniach s 3D technológiou, v tejto dobe je obmedzená na premietanie len za pomoci špeciálnych okuliarov. Táto sa bude môcť realizovať len na 3D predstaveniach.
- **Vôňa ako doplnok reklamy** – Rovnako nový druh reklamy, ktorý ešte nie je vo svete používaný. Doplnok môže byť z technických príčin uvedený len v sálach, ktoré umožňujú premietania takéhoto spôsobu propagácie. Medzi ne patria, ako bolo uvedené v kapitole 7, v štvrtom odseku, kiná 4D, 4Dx a 5D.
- **Akciová cena/okamžitý benefit** – Dôraz v reklamných posolstvách na akciovú cenu produktu, ktorá (ako bolo zaznamenané v otázke 7.), nemusí byť vždy prínosom pre danú firmu, služby, spoločnosť alebo produkt, napr. pre spoločnosť T-Mobile. Tá však môže svojim okamžitým benefitom priniesť v budúcnosti správnym nastavením aj pozitívny ohlas, ako spomínaná akcia s reklamným self-promo spotom od Cinema City.
- **Iné**

Pri týchto odpovediach mohli diváci voliť z viacerých možností, ale zároveň z minimálneho počtu jednej odpovede. Pri poslednej odpovedi tak mohli slobodne dopísať vlastnú odpoveď, ktorá sa nevyskytla v predchádzajúcich odpovediach.

Tento stav odpovedí zhodnocuje nasledujúci graf číslo 8. vypracovaný na základe zadaných odpovedí na serveri www.vyplnto.cz:



Graf č. 8. – Kladné charakteristiky reklamného spotu v kine

Zo štatistiky grafu číslo 8. vyplýva umiestnenie vtipu v reklamách na prvom mieste (75%). Je tak dokázané, že človek primárne ide do kina za zábavou a tú aj v kine vyhľadáva, a to aj mimo premietacieho času svojho filmu. Vtip by mal byť veľkým jasným základom pri tvorení kinoreklám v budúcnosti. Na druhom mieste sa u opýtaných umiestnil s nadpolovičnou väčšinou príbeh. Tú volilo až 51% respondentov. Tu je zrejme ako vyžadujú ľudia od kín po zábave aj príbeh v reklamnom čase. To sa práve mohlo stať v spote Coca-cola kladným odôvodnením preferencií, čerpajúc z predchádzajúcej otázky č. 8. Spracovanie reklamy je po jej technickej stránke dôležité pri ďalších dvoch skupinách res-

pondentov. Čistým počtom tak tvorili 23 respondentov (35%), pretože štyria ľudia zaškrtili obe tieto varianty. Jej vizuálnu stránku hodnotilo kladne 28% opýtaných a zvukovú stránku polovica - 14%. Pri kampaniach ako bola na T-Mobile by mali tvorcovia hľadiť aj na jej audio stránku, keďže sa objavili sťažnosti na prílišnú hlasitosť. Prepracovaním takýchto detailov môžeme získať kladné preferencie u zákazníkov, stačí ich počúvať a nie len byť počutý. Hneď za nimi po 4 a 3 hlasy získali nové možné formy posunu v kinoreklame. Aj vôňu a prvok nových záživnejších 3D reklám by privítalo spolu 10% (N=7) pričom nikto nehlasoval pre oba návrhy naraz. Benefit v reklame vnímali štyria návštevníci (6%) a jeden z vlastných návrhov pojednával o aktuálnosti reklamy (1,5%). Ostatné vlastné odpovede z možnosti „Iné...“ uvádzali negatívny postoj k reklame. Štyria (6%) diváci, zo všetkých opýtaných, vnímali reklamu ako prvok na ktorom nevidia nič kladné až priam im reklama vadí akoukoľvek charakteristikou.

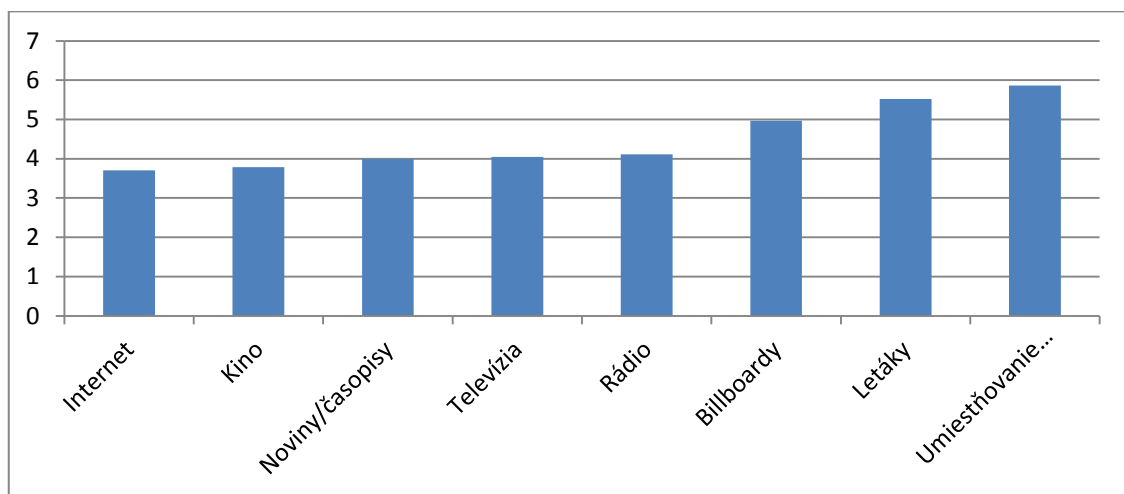
10.9 Otázka č. 9. - Zorad'te reklamy z nasledujúcich médií od 1 do 8, podľa toho ako dobre na Vás vplývajú

V poslednej otázke mali respondenti zorad'ovať jednotlivé médiá podľa toho ako dobre na nich vplýva. Je to malá ukážka prieskumu trhu priamo po uvedení si úlohy kinoreklamy. Zoradením tak dosiahneme výslednú pozíciu kina ako hlavného média s reklamným priestorom vo výskume. Hlavnými porovnávacími subjektmi, ktoré konkurujú podobnosťou reklám vo forme videí je televízia a internet. Skúmanými hodnotami je priemerné poradie spomedzi všetkých 65 (N=65) opýtaných a jeho rozptylu pre zistenie konzistencie skúmaných názorov. Ten sa pri veľkých výkyvoch zobrazí pri médiu ako najrozpornejší a tak má na jednej strane najviac milovníkov a na strane druhej aj nepriaznivcov.

Vybratých bolo osem najhlavnejších nosičov reklamy v médiach. Pôsobenie tak mohlo byť porovnávané v nasledovných médiatypoch:

- Noviny/časopisy
- Rádío
- Kino
- Internet
- Televízia
- Letáky
- Billboardy
- Umiestňovanie produktov vo filmoch a seriáloch

Poradie bolo určené čisto náhodne aby nevznikali psychologicky žiadne tlaky na priority v rozmiestňovaní čísiel. Pri každom nosiči reklamného posolstva mal respondent uviesť číselnú hodnotu od 1 po 8 (1= najlepšie, 8=najhoršie). Výsledok tak zobrazuje nasledujúci graf č. 9., v ktorom sú zoradené mediatypy od najlepšie hodnoteného (Bližšie k číslu 1) po hodnotený najnegatívnejšie (bližšie k poradovému číslu 8).



Graf č. 9. – Umiestnenie vplyvu médií na divákov kina

V umiestňovaní reklám najlepšie dopadol Internet (3,708), ktorý spolu s kinom tvoria priemerne menšie poradové číslo ako 4 a tým pádom sa umiestnili na prvých dvoch miestach. Kino tak napriek negatívnym ohlasom nestratilo svoju úlohu dobre vnímaného média v oblasti marketingu. To dosiahlo druhé miesto len tesne za internetom s priemerým hodnotením 3,785, čím zaostáva len o 8 stotín. Na treťom mieste sa umiestnili tlačené média s priemerom presným na celé číslo 4. Televízia obsadila štvrté miesto s tesnou hodnotou nad novinami a časopismi 4,046. Rovnako s malým rozdielom za ňou zaostávalo rádio s 4,108 tisícunami hlasov. Billboardy sa s číselným poradím 4,969 umiestnili ako šieste. Za nimi ostávali len letáky s hodnotou 5,523 a na poslednom mieste dopadlo umiestňovanie reklám, alebo aj tzv. product placement. To sa blížilo k šiestemu stupňu svojimi 5,862 bodmi.

Umiestňovanie produktov vo filmoch najviac prekáža respondentom. Je pravda, že dané odvetvie marketingu je v našich krajoch ešte ďaleko pred západnými krajinami, ktoré

to robia premyslene a rozmiestňujú produkty jemne a nie tak nápadne ako sa to deje v domácej produkcii. Na tento fakt by som sa zameral v budúcom šetrení, v ktorom by som podrobnejšie preskúmal daný jav nechuti divákov kina, ktorí práve ohodnotili kino ako médium druhé najpozitívnejšie v daných segmentoch.

10.10 Súhrn a návrhy na zlepšenia

Počas tvorby bakalárskej práce sa objavilo veľa návrhov na zlepšenie dotazníka. K dosiahnutiu najefektívnejšieho zisťovania informácií sa však môžeme dostať jedine práve skúšobnými metódami jednotlivých častí, ako tomu bolo pri pilotnom dotazníku k zisťovaniu efektivity, jej zapamätateľnosti a jej novým využitiam. Tie sa však vždy budú opierať o základ marketingu a to, že reklama je dialóg a nie monológ. Rozprávať sa s ľuďmi a tvoriť obsah pre ľudí. Týmto smerom by sa mali vydať všetky ďalšie akcie zamerané na kinoreklamu aby sa zlepšilo jej pole pôsobnosti a efektívita marketingových posolstiev. Vo veľa veciach zaostávajú, ako tomu nasvedčoval dotazníkový výskum. Zameraním na diváka, sledovaním jeho potrieb sa dosiahne tvorba nových vylepšených spotov, ktoré by mali byť jednoznačne vtipné a originálne. Taktiež by mali niest príbeh a zároveň by mali spĺňať audiovizuálne štandardy ale i nadštandardy, ako vyplýva z odpovedí otázky číslo 8. Takýmito zlepšeniami by sa určite dospelo aj k zvýšeniu zapamätateľnosti reklám u divákov. Aby si nepamätali to čo nemajú radi, ale prioritne to čo obľubujú.

Samotný dotazník obsahoval otázky, ktoré by sa v budúcich výskumoch mohli vynechať a ktoré by bolo prospešné ponechať a vylepšiť. V skúmanej časti by som sa do budúcnosti najradšej viac zameral na vnútro zákazníka jeho potreby a tie mu dožičiť aj prostredníctvom zábavy ktorú v kine očakáva. Pri otázke číslo 6., ktorá sa priamo pýta na reklamy, ktoré zákazník videl v kine, by som určite podrobnejšie popísal daný skúmaný element, pretože pri jeho vyplňovaní som musel často upozorniť respondentov aby vypisovali reklamy a nie trailery a teda upútavky na filmy ktoré pred filmom boli. Z marketingového hľadiska majú pravdu a tým ma poučili, keďže aj to je forma propagácie. Takže bude stačiť bližšia špecifikácia. Poprípade by som navrhol aj skúmanie s vopred vybranými správnymi aj nesprávnymi odpoveďami. Tu by som divákovi uľahčil a skrátil čas s vypisovaním odpovedí a rovnako tak aj pripomenul, ak by zabudli na danú reklamu.

Ako hlavný argument by som ale volil fakt, že nákupné správanie jedinca nie je podmienené tým že reklamu videl a tak smeruje do obchodu danej služby, ale pri ďalšej interakcii s danou značkou bude oboznámenejší a tak mu pomôže v lepšom rozhodovacom procese. V tom bode by sa dalo potom krásne porovnávať výsledok takéhoto priameho dotazníka a dotazníka s vopred pripravenými odpoveďami a skúmanie či sa zapamätateľnosť uchováva viac vo vedomej časti alebo podvedomej a správnymi impulzmi sa z nej dá vydolovať viac možností. V ďalšom a neposlednom rade by som sa rád vyhol typu otázky číslo 7, ktorú respondenti najčastejšie preskakovali. Napriek jej kvalitám musím zohľadňovať názory respondentov a ich nechť k podobným zložitým operáciám. Preto by som dotazník zjednodušil a poopravil. K posledným návrhom na zlepšenia by som jednoznačne odporučil väčšie skúmané publikum vo viacerých mestách Slovenska. Zamerať by som sa nechcel len na multikiná ale aj malé jednosálové kiná, ktoré môžu vykazovať lepšiu a bonitnejšiu cieľovú skupinu, návštevníkov umeleckých a alternatívnych kín. Tak isto okruh skúmaných filmov a reklám by bolo dobré rozšíriť. Na tento fakt však treba vynaložiť mesiace času. Dotazníkové riešenie priamo po skončení kina by som ponechal, to sa ukázalo ako správny spôsob, kedy je respondent oddýchnutý a vychádza z kina. Rovnako by som ale spolupracoval s etickou stránkou pri ktorej treba hľadiť aj naďalej na proklientské správanie.

11 ODPOVEDE K VÝSKUMNÝM OTÁZKAM

11.1 Otázka č. 1. - Aká vysoká je efektivita kinoreklamy?

Efektivita kinoreklamy z hľadiska zákazníka sa odvíja z pozitívnej zapamätateľnosti reklám. Jeho aktuálne vnímanie na poli marketingu je pomerne nízka z dostupných zdrojov. Jej výsledok tak hodnotí priemer všetkých odpovedí relevantných respondentov. To udáva údaj o hodnote 15,66% reklám na jedného diváka.

11.2 Otázka č. 2. - Ktoré formy kinoreklamy sú najefektívnejšie?

Najefektívnejšie formy kinoreklamy sú podľa vyskúmaných štatistík tie, ktoré najviac spĺňajú očakávania zákazníka po stránke vtipu a príbehu umiestneného v reklamnom spote. Stalo sa tak pri dvoch zástupcoch (Coca-cola a Cinema City) spomedzi šiestich reklám, ktorí ako jediní priniesli pozitívny ohlas pri celkovej zapamätateľnosti.

ZÁVER

Písaním mojej práce som dospel k ďalším možnostiam ako prispieť k tomuto odboru marketingu. Každým úskalím sa tak nemajú vytvárať dôvody prečo tak nekonať, ale výzvy ako by mohol tento svet vyzerat' lepšie. Na kinoreklame ma fascinuje jej obrovský potenciál na trhu a jej možnosti s prácou s divákmi a schopnosť ich zabaviť. Ľudia tak prichádzajú do kín so zámerom zážitku na filmovom predstavení a preto tomu treba prispôsovať akékoľvek marketingové konanie. Nestojíme na poli televízie, čo potvrdzuje aj záujem divákov, tam sa vysielajú reklamné spoty všetkých spektier spoločností. V kine je priestor na vnímanie nových druhov reklám, presun na 3D technológiu, využitie 5D kín a priblíženie sa tak filmom aj epickým prednesom. Vychádzajúc z toho je vždy najdôležitejšie čo si myslí náš zákazník a tomu treba naše aktivity prispôsobovať. Zmena tak nenaštane vyhnutím sa problému, ale naopak, snažením sa o zlepšenie služieb, ktoré majú na to potenciál dosahovať vynikajúce výsledky. Preto vždy treba začať so zmenou v nás. Ak zmeníme naše služby zákazníkom, zákazník sa nám určite vďačne odmení práve zlepšením a zefektívnením našich reklamných postupov. Kvalitným ponúkaným produktom zákazníkom sa tak zmení aj jeho schopnosť si zapamätať reklamu, ktorá už bude niečo znamenať v očiach zákazníka. Na celej bakalárskej práci si najviac vážim práve dané fakty, ktoré nás neučia stagnovať na jednom mieste ale posúvať sa dopredu aj k novým využitiam kinoreklamy. Netreba sa báť inovácií, ktoré môžu byť často odstrašujúce, dôležité je ich vyskúšať ako tomu bolo v pilotnom dotazníku. Všetko závisí ako budeme počúvať zákazníka a ako budeme predvídať jeho potreby. Treba tak hľadiť na zákazníka ako hovoril mnohokrát sám pán veľký Kotler.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

ARMSTRONG, Philip Kotler; Gary. *Moderní Marketing*. 4. ed., [Intern. ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International, 2001. ISBN 01-304-0440-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 9788024506296.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.

BERGH, Joeri Van den a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 8024702541.

Slovenská Republika. Zákon 147/2001 Z.z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: *Predpis Zbierky zákonov*. 2001.

ELLMORE, R. Terry. *NTC's mass media dictionary*. Lincolnwood, Ill., USA: National Textbook Co., 1991, xi, 668 p. ISBN 08-442-3185-1.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Efektivna marketingová komunikácia. *Efektivna marketingová komunikácia* [online]. 2011 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.podnikam.webnoviny.sk/marketing-a-reklama/efektivna-marketingova-komunikacia/21764>

LAUTERBORN, Bob. Advertising Age. [online]. 1990 [cit. 2014-01-22] Dostupné z: http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf

DUNNETT, Jason a Janet HOEK. An Evaluation of Cinema Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin* [online]. 1996, č. 7 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V7/MB_V7_N2_Dunnett.pdf

LEČTYŘ, Ivan. Kina, multikina, multiplexy. *Marketingjournal.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/kina--multikina--multiplexy__s377x408.html

Off screen. *Off screen* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/off-screen/>

Cinema City: Filmy. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.cinematicity.sk/movies>

ZOZNAM GRAFOV

| | |
|---|----|
| Graf č. 1. – Vek respondenta | 37 |
| Graf č. 2. – Pohlavie respondentov | 38 |
| Graf č. 3. – Vnímanie reklamy ako zábavy | 40 |
| Graf č. 4. – Správnosť zapamätateľnosti počtu v % | 43 |
| Graf č. 5. – Graf priemernej úspešnosti odpovedí na danom filme | 46 |
| Graf č. 6. – Výsledná priemerná hodnota zapamätateľnosti reklám..... | 48 |
| Graf č. 7. – Graf reakcií na otázku č. 7. | 51 |
| Graf č. 8. – Kladné charakteristiky reklamného spotu v kine..... | 53 |
| Graf č. 9. – Umiestnenie vplyvu médií na divákov kina | 55 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|----|
| Tabuľka č. 1. – Prehľad návštevnosti predstavení | 34 |
| Tabuľka č. 2. – Prehľad reklám na predstaveniach | 35 |
| Tabuľka č. 3. – Frekvencia návštev kina | 39 |
| Tabuľka č. 4. – Správnosť zapamätateľnosti počtu | 41 |
| Tabuľka č. 5. – Správnosť zapamätateľnosti počtu v %..... | 42 |
| Tabuľka č. 6. – Priemerné hodnoty zapamätateľnosti počtu | 43 |
| Tabuľka č. 7. – Výsledná zapamätateľnosť jednotlivých reklamných spotov | 47 |
| Tabuľka č. 8. – Postojové reakcie na reklamy k otázke číslo 7..... | 49 |
| Tabuľka č. 9. – Postojové reakcie na reklamy k otázke číslo 7. v percentách..... | 50 |

ZOZNAM PRÍLOH

| | |
|--|----|
| Príloha č.1. - Anonymný dotazník k bakalárskej práci | 65 |
|--|----|

PRÍLOHA Č.1.: ANONYMNÝ DOTAZNÍK K BAKALÁRSKEJ PRÁCI*Efektivita a nové využitia kinoreklamy*

1. Koľko máte rokov?

- 6-14
- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-60
- 61...

2. Prosím, uveďte Vaše pohlavie:

- Žena
- Muž

3. Ako často chodíte do kina?

- Viackrát do mesiaca
- 1 mesačne
- 1 za pol roka
- 1 za rok a menej

4. Beriete reklamu v kine ako súčasť zábavy na predstavení?

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie

5. Koľko bolo reklám pred filmom, na ktorom ste práve boli v kine?

6. Aké?

.....
.....
.....
.....

7. Vyberte si z daných spotov dva, ktoré by ste označili ako najlepší a najhorší. Čo sa Vám na nich páčilo a naopak nepáčilo?

- Najlepší

Názov:

Prečo?

.....
.....
.....

- Najhorší

Názov:

Prečo?

.....
.....
.....

8. Vyberte z nasledujúcich charakteristík tie, ktoré by ste kladne hodnotili na reklame v kine:

- Príbeh
- Vtip
- Vizuálne krásny spot
- Krásny zvuk
- 3D Reklama
- Vôňa ako doplnok reklamy
- Akciová cena/okamžitý benefit
- Iné

.....
.....

9. Zoraďte reklamy z nasledujúcich médií od 1 do 8, podľa toho ako dobre na Vás vplývajú:

- Noviny/časopisy
- Rádio
- Kino
- Internet
- Televízia
- Letáky
- Billboardy
- Umiestňovanie produktov vo filmoch a seriáloch