

Filmové maratony jako eventové akce

Bc. Kamila Marešová

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kamila Marešová**
Osobní číslo: **K13004**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Filmové maratony jako eventové akce**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, zaměřte se na ukotvení eventu do struktury marketingových komunikací a uveďte ho v kontextu filmového maratону. Uveďte stručnou historii filmového průmyslu a jeho vývoj. Definujte základní pojmy, cíle, metody práce a výzkumné otázky.
2. Zpracujte analýzu filmového maratónu Hobit a uveďte jeho propagační prostředky. Proveďte výzkum dotazníkovým šetřením a jeho výsledky vyhodnoťte.
3. Zpracujte plán organizace a propagace nového filmového maratónu, který se odehraje v GAC. Aplikujte výsledky výzkumu a vytvořte plán pro další akce podobného charakteru.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1

HORŇÁK, Pavel a kolektiv. Marketingová Komunikácia. prvná. Bratislava: Book & Book, 2007. ISBN 978-80 969099-5-7.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2., opr. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2011, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7331-207-7.

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. Film history: an introduction. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, c2003, xx, 788 p., [24] p. of plates. ISBN 00-703-8429-0.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015


Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne *6.4.2015*


doc. MgA. Jena Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 by Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaložena (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

2014 2015

KARLA MARŠALKA

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 Zveřejnění elektronických prací

²⁾ Vysoké školy nevydávající diplomové, bakalářské a rigorózní práce, o kterých probíhá obhajoba, včetně posudků sponsorů a výsledků obhajoby zpravidla evidují v databázi kvalifikačních prací. Itenu spouští. Způsob zveřejnění stanoví volně přehledný systém školy.

³⁾ Diplomová, diplomová, bakalářská a rigorózní práce odevzdávané uchazečem k obhajobě musí být nejmenší při pracovních listů před konáním obhajoby zveřejněny v nahlášené veřejnosti v místě určení nahlášením předávaném vysoké školy nebo není-li tak určení, v místě pracovní vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý z nich se zveřejnění práce pořizovat se své náklady výplaty, spisy nebo rozpisem.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ 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.

⁶⁾ Do práva autorského také náleží škole nebo školní dílo vydávající zařízení, užití-í nebo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené zájemcem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školnímu dílu vydávajícímu zařízení (školní dílo).

⁷⁾ 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.

⁸⁾ Škola nebo školní dílo vydávající zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpuští-li autor školní dílo osobě bez náhrady díků, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení čtyřlícového projevu jeho díla u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁹⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout licenci licenci, není-li to v rozporu s právními zájmy školy nebo školního díla vydávajícího zařízení.

¹⁰⁾ Škola nebo školní dílo vydávající zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licenci podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školním dílem vydávajícím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce Filmové maratony jako eventové akce zkoumá zařazení eventů koncipovaných jako filmový maraton do komunikačního mixu a zjišťuje aplikovatelnost všeobecných pravidel, které v rámci event marketingu platí na organizování konkrétní akcí tohoto druhu.

V teoretické části je event zařazen a popsán v souvislosti komunikačního mixu a je také nastíněna stručná historie filmového průmyslu. Praktická část přináší analýzu již uskutečněného filmového maratonu. Obsahuje dotazníkové šetření, které se zabývá filmovými maratony a snaží se odpovědět na otázky o jeho ideální podobě a náplni. V projektové části je navrhnout projekt nového filmového maratonu, který čerpá ze zkušeností nabitých v teoretické i praktické části a z výsledků výzkumu.

Klíčová slova: Event, event marketing, marketing, film, filmový maraton, Hobit, Hvězdné války, multikino, Golden Apple Cinema, projekce

ABSTRACT

The master thesis Film Marathons as an Event explores the classification of events conceived as a movie marathon in the communication mix and determines the applicability of general rules which in the context of event marketing pays for organizing specific events of this kind.

In the theoretical part is event classified and described in the context of the communication mix and also there is description of brief history of the film industry. The practical part contains analysis of realized film marathon. It contains a survey, which deals with movie marathons and tries to answer questions about his ideal form and content. In project part is designed new project of film marathon which draws on the experiences charged in the theoretical and practical parts and from the results of research.

Keywords: Event, event marketing, marketing, film, movie, film marathon, The Hobbit, Star Wars, Cinema, multiplex, Golden Apple Cinema, projecting

Děkuji své vedoucí práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., nejen protože se to má, ale proto, že mi její rady pomohly usměrnit a dokončit práci, taky jsem díky nim před spolužáky vypadala, že toho spoustu vím. Děkuji mamince a tatínkovi za podporu na studiích a za to, že neztratili víru, že jim ten diplom domů přeci jen někdo donese. Největší dík patří mému velmi osobnímu počítači Izákovi, který i přes mnohé výhružky nezklamal a vydržel se mnou až do velkého finále. A taky všem děckám ze Zlína, že jsme se tak pěkně skamarádili a bylo to tak fajn.

„May the Force be with you“

- Gandalf the Grey

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1.1 Event marketing	12
1.1.2 Integrovaný event marketing.....	12
2 EVENT	14
2.1 PRŮKOPNÍCI EVENTU	14
2.2 ŠEST KROKŮ PŘI PLÁNOVÁNÍ EVENTU.....	16
2.3 PRAVIDLO TŘÍ E	17
2.4 PĚT P EVENT MARKETINGU.....	18
3 HISTORIE VÝVOJE FILMU A PROMÍTACÍCH SÁLŮ	20
3.1 HISTORIE FILMU	20
3.1.1 Filmový žánr	22
3.2 VZNIK A VÝVOJ KINA	23
3.2.1 Nickelodeony	23
3.2.2 Velké promítací paláce.....	24
3.2.3 Artová kina a autokina	24
3.2.4 Multiplexy	25
3.2.5 Digitalizace	25
3.2.6 3D projekce	25
4 FILMOVÝ MARATON	27
4.1 MARATHON	27
4.2 FILMOVÝ MARATON	27
4.3 FILMOVÝ MARATON JAKO EVENT	28
4.4 FILMOVÝ TRH.....	28
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
5.1 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
5.1.1 Dotazování	29
5.1.2 Pozorování.....	30
5.1.3 Experiment	30
6 METODIKA PRÁCE	31
6.1 CÍL PRÁCE	31
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 FILMOVÝ MARATON HOBIT	33
7.1 FENOMÉN HOBIT	33
7.1.1 Trilogie Pán prstenů	33
7.1.2 Trilogie Hobit.....	34
7.2 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY.....	36
7.2.1 Facebook	36

7.2.2	Web	41
7.2.3	Tištěná propagace.....	43
7.2.4	Další metody	43
7.2.5	Závěr	43
7.3	ANALÝZA FILMOVÉHO MARATONU HOBIT	43
7.3.1	Scénář eventu	43
7.3.2	Hodnocení komunikačních nástrojů.....	44
7.3.3	Timing	46
7.3.4	Ohrožení a rizika	46
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	48
8.2	ZÁVĚRY VÝZKUMU.....	54
8.3	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	57
9	FILMOVÝ MARATON STAR WARS.....	58
9.1	FENOMÉN STAR WARS	58
9.1.1	Původní epizody	58
9.1.2	Nové epizody.....	60
9.1.3	Premiérová epizoda	61
9.2	NÁVRH PROJEKTU FILMOVÉHO MARATONU STAR WARS.....	62
9.2.1	Přípravy filmového maratónu	62
9.2.2	Komunikační plán	64
9.2.3	Rozpočet.....	70
9.2.4	Měřitelnost	70
9.2.5	Shrnutí	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM GRAFŮ V TEXTU	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Téma této diplomové práce bylo vybráno z nabízených témat na webu Golden Apple Cinema a autorku zaujalo na první pohled. Propojují se zde dva elementy, které se při svém spojení mohou stát velmi zajímavým počinem a to organizování eventů a filmový průmysl. Obsah popisovaných maratonů byl vybrán zcela záměrně a cíleně, protože autorka patří mezi fanoušky obou filmů i žánrů a může tedy poskytnout vlastní pohled a znalosti nabyté již v minulosti.

V teoretické části bude definován pojem marketing a event marketing a popsáno jejich propojení. Dále bude popsán event jako takový, budou určena pravidla a doporučení, podle kterých se organizace eventů řídí. Následně bude stručně popsána filmová historie. Filmový maraton bude definován ve vztahu k eventu a event marketingu. V závěru části bude popsána metodika práce a předneseny výzkumné otázky.

Praktická část přinese popis a analýzu již uskutečněného filmového maratonu Hobit, který proběhl v multikině Golden Apple Cinema. Budou popsány a analyzovány použité propagační metody a další zvolená kritéria. Dále bude proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, který se bude zabývat otázkou filmových eventů, jejich obsahem a ideálním provedením.

V projektové části bude popsán filmový maraton, který se uskuteční k příležitosti premiéry nového filmu ze série Star Wars. Budou doporučeny komunikační kanály a popsány další detaily projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojení potřeb ziskově“. ... American Marketing Association nabízí následující formální definici: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směru nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Tyto procesy směny vyžadují značné množství práce a schopností.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

1.1 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízení komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Mezi složky marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a přímý marketing.

Reklamu můžeme definovat jako složku marketingové komunikace, se kterou se setkává nejvíce potencionálních zákazníků. Je to placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím různých médií. Jejím hlavním cílem je vzbudit zájem o výrobek a informovat spotřebitele o jeho vlastnostech a pomocí racionálních a emocionálních argumentů přimět ke koupi. Existuje například tisková, venkovní nebo televizní reklama.

Podpora prodeje je souhrn nástrojů, které v omezeném čase využívají pobídek tak, aby stimulovaly uskutečnění nákupu a učinili nabídku pro spotřebitele atraktivnější. Například expozice v prodejnách, vzorky, kupóny, cenově výhodná balení, soutěže, dárky a jiné.

Osobní prodej představuje osobní komunikaci prodejce se zákazníkem s cílem prodeje a budování vztahu. V současné době jsou k uskutečnění osobního prodeje využívány i telefonní a další informační technologie. Důležitou součástí osobního prodeje je vybudování dlouhodobého pozitivního vztahu, který přispívá k budování pozitivní image firmy či výrobku a má zásadní vliv na jeho koupi.

Public Relations neboli práce s veřejností je marketingová technika, pomocí které předáváme různým cílovým skupinám (spolupracovníci, zaměstnanci, zákazníci, novináři, další

společnosti a společnost jako celek) informace o organizaci, o její činnosti, produktech či službách s pozitivním efektem. K nástrojům Public Relations patří zprávy pro média, tiskové konference, organizování zvláštních akcí – eventů, vydávání podnikových publikací, sponzoring nebo fundraising.

Přímý marketing je cílené oslovení skupiny zákazníků a komunikace s nimi vedoucí k vyvolání poptávky a dosažení prodeje. Předností přímého marketingu je snadnější cílení požadovaného segmentu a jistá možnost skrýt tyto aktivity před konkurencí. Zahrnuje například direkt mailing, telefonický marketing, zásilkový nebo katalogový prodej. (Boučková a kol., 2003, s. 224 - 239)

1.1.1 Event marketing

Event marketing a eventy samotné spadají v rámci komunikačního mixu pod Public Relations, jak bylo uvedeno v předchozí kapitole.

Event je odrazem image daného subjektu, který akci organizuje a také nástroj k prezentaci značky či produktu. Snaží se vzbudit pozitivní a dlouhodobou emoci v recipientech a tím dosáhnout pozitivního vnímání firmy. Slovem event v marketingové komunikaci rozumíme organizovanou událost, nejčastěji společenského nebo zábavního charakteru.

Organizátoři eventů se snaží především oslovit recipienta, navodit atmosféru dobrých vztahů a pracovat na pozitivní image firmy nebo jejích produktů. V současné době se pořádání akcí a eventů stává stále oblíbenější a populárnější, protože nevyžaduje takové finanční náklady jako některé jiné, především nadlinkové aktivity a má dlouhodobější a pozitivnější efekt. Další výhodou je prakticky univerzální použití této aktivity pro jakýkoli subjekt a i následný efekt, který event vyvolá, bývá (při dobrém provedení) většinou pozitivní.

Event sám o sobě nemůže existovat a musí být správně propojen s dalšími nástroji marketingového mixu.

1.1.2 Integrovaný event marketing

Chceme-li pochopit event marketing jako nedílný a plnohodnotný marketingový nástroj komunikace firmy, musíme nejdříve porozumět jeho zakotvení v komunikaci subjektu. Existuje velké množství dělení komunikačních aktivit, jedním z nich je klasické dělení

v rámci komunikačního mixu, ve kterém se nejčastěji objevují tyto složky: public relations, reklama, direct marketing, podpora prodeje a v mnoha případech také sponzoring či fundraising nebo veletrhy, výstavy a jiné. Event marketing ovšem díky své specifikaci nemůžeme se stoprocentní jistotou zařadit do žádné konkrétní kategorie ani z něj udělat tak jednoznačnou skupinu či složku, jako byly předchozí jmenované.

Tento problém může nastat i při snaze se jasně vymezit mezi ATL (above the line) a BTL (below the line) komunikací. I v tomto případě je dělení velmi složité a nejednoznačné, neboť během tvorby jakéhokoli eventu musíme brát v potaz jak nadlinkové, tak podlinkové aktivity a prostředky. Vždy záleží na konkrétním eventu a konkrétní kombinaci nástrojů, které chceme při realizaci použít, a které přinesou nejlepší výsledky. (Hamřík a kol., 2007, online)

2 EVENT

Eventy můžete dělit do dvou základních skupin. Veřejné a firemní.

Veřejné eventy jsou určeny především široké veřejnosti a mohou mít různé cílové skupiny. Jednou z nejčastějších cílových skupin jsou však rodiny s dětmi, čemuž musíme přizpůsobit i program a náplň eventu.

Dále existují eventy firemní, které slouží především k prezentaci subjektu, ukazují jaký má vztah ke svým zaměstnancům a ke společnosti celkově. Firemní eventy můžeme dále rozdělit do mnoha podskupin, například výroční eventy, kde slaví výročí svého založení a tuto událost komunikují i k veřejnosti a ukazují tím svou stabilitu a spolehlivost. Jako další jmenujme launchové, prezentační, motivační, charitativní nebo V.I.P. eventy. Dále akce pro různé příležitosti, mezi které můžeme zařadit například vánoční večírky nebo rozlučkové party. (Hornák a kol., 2007, s. 245 – 247).

Dobře provedený event se musí držet určitých pravidel, aby měl přesně takový dopad, jaký od něj očekáváme. Při tvorbě eventu musí mít jeho tvůrce na paměti, že je třídimenzionálním zážitkem, který umožňuje jedinci danou situaci vnímat několika smysly najednou. Značka se po takovéto akci bude spotřebiteli jevit jako reálná a ne pouze reklamou vytvořená iluze. Dalším zásadním faktorem je to, když si recipienti mohou na eventu daný výrobek sami otestovat a zjistit jaké jsou jeho reálné vlastnosti. Tento výrobek se pak snadněji stane součástí jejich života a běžného užívání. Každý event musí být jedinečný a neopakovatelný, musí se snažit přinést recipientům stále něco nového a originálního. Je možné využít i několikrát použitý nápad, ale je vždy potřeba ho individualizovat přesně pro náš subjekt. Dramaturgie eventu je další zásadní součástí dobře provedené akce. Z dramaturgického hlediska je každý event složen ze tří základních částí. Pre-event (oznámení/pozvání), Main-event (vlastní event) a After-event (aktivity následující po eventu jako vyhodnocování atd.). (Šindler, 2003, s. 61 – 64)

2.1 Průkopníci eventů

Tato kapitola bude pojednávat o historii a prvních akcích, které můžeme nazvat eventy, zejména protože splňovaly hlediska, podle kterých eventy posuzujeme dnes.

JAY LURYE

Tento Američan v průběhu sedmdesátých let přišel s mnoha myšlenkami, které jsou některými společnostmi využívány dodnes. Vymyslel například koncept večírků, kde se návštěvníci mohli setkat s celebritou nebo jim byla přislíbena návštěva tajemného hosta, který se později na akci ukázal. Samozřejmě byli přítomni fotografové s polaroidy, kteří okamžik setkání zachytili a návštěvníkům předali památný zážitek na vytištěné fotografii.

P. T. BARNUM

Mezi průkopníky pořádání a hlavně promování eventů patří Phineas Taylor Barnum, který již na konci devatenáctého století dokázal své akce pojímat velmi marketingově. Jeho aktivity byly vždy spojeny s obrovským popraskem a zvučností. Jeho cirkusová představení, složená například z expozice nejmenšího člověka nebo naopak největšího slona na zemi, byla v každém městě, kam se svými „atrakcemi“ zavítal podpořena plakáty a letáky, aby se o nich dozvědělo celé město. Pro převoz svého cirkusu využíval vlakových vagonů, které byly jasně a zřetelně označeny jeho jménem a příslibem zážitku, který toto představení může poskytnout. Jeho cílení na návštěvníky bylo také velmi pokrokové, předem posílal do novin a dalších periodik rozpis své cesty, aby se diváci mohli shromáždit už na nádraží a vítat umělce při jejich příjezdu. Byl mistrem ve vyvolání očekávání a vzrušení.

GEORGE PRESTON MARSHALL

Tento muž, by se dal považovat za průkopníka amerického fotbalu, jak ho známe dnes. Ve třicátých letech nebyla tato hra v Americe tak populární, jako je tomu v současnosti, první místo držel baseball. Marshall se rozhodl, že koupí klub a toto vnímání změní. Prvním krokem bylo vytvoření hymny, která se v krátkém čase dostala ze stadionů do ulic, barů a nakonec do všeobecného povědomí. Z této původní jednoduché hymny byla pomocí orchestru vytvořena skladba pro první takzvaný pochodový orchestr, který jezdil s klubem a zajišťoval doprovodný program. To mělo takový úspěch, že v rámci zápasů jeho klubu začaly přibývat další doprovodné aktivity, které se byly cíleny na rodiny s dětmi a další skupiny, až se nakonec z amerického fotbalu stala na zápasech pouze jakási atrakce. Tato tradice zábavy v rámci amerického fotbalu přetrvává dodnes a můžeme ji pozorovat i v současné době, kdy reklamní pásmo v rámci vyvrcholení sezóny amerického fotbalu – super bowlu, je jedno z nejprestižnějších a nejdražších umístění pro propagaci.

Dalším jeho počinem, který se jako tradice uchoval do dnešních dní, byl příchod Santa Clause na stadion v předvánočním zápase. Na každém stadionu, každého týmu se před

Vánoci Santa Claus objevoval, ale Marshall z tohoto aktu dokázal udělat obrovskou show. Zásadní byl způsob příchodu představitele Vánoc, každý rok se objevoval jinak a diváci si kupovali lístky ve velkém předstihu, jen aby mohli být u jeho zjevení. V průběhu let vystřídal například seskok padákem, přilet vrtulníkem nebo zhmotnění díky moderním technologiím. (Hoyle, 2002, str. 4-9)

2.2 Šest kroků při plánování eventů

Krok 1 – Proč plánovat event?

Nejprve je nutné definovat si cíle, jakých chceme dosáhnout. Jednak to, čeho chceme dosáhnout přímo v den konání akce, ale také dlouhodobější cíle, čeho chceme eventem docílit v širším horizontu a jaký bude jeho celkový dopad.

Dále je důležité, odpovědět na zásadní otázky ohledně přínosu eventů, zda je vůbec potřebné a vhodné event pořádat nebo bude uspořádání akce pouze ztrátou peněz i času. Mezi základní otázky před startem jakéhokoli plánování patří například to, jestli event přinese nějaké nové, přínosné informace, zda zvýší povědomí o značce, posílí týmového ducha ve společnosti nebo zvýší prodeje. Tedy být jasně definován přínos pro subjekt.

Musíme také zajistit měřitelnost výstupů a výsledků našeho eventů.

Krok 2 – Kdo budou naši návštěvníci?

Cílové publikum musí být analyzováno pomocí demografických dat, jako je pohlaví, věk, zaměstnání, vzdělání, náboženské vyznání nebo místo bydliště. Musíme se pokusit vytvořit co nejhomogennější skupinu, se kterou budeme dále pracovat. Díky této analýze můžeme lépe poznat potřeby naší cílové skupiny, které nám pomohou při dalším plánování eventů.

Krok 3 – Kdy se akce odehraje?

Následně je potřeba se důkladně zamyslet nad tím, kdy a v jakém datu se event uskuteční. Musíme vzít v úvahu všechny možné faktory a skutečnosti, které by mohli mít vliv, například zda nebudou prázdniny nebo státní svátek nebo zda není obvyklé, že je v daném měsíci nepříznivé počasí? Je také nutné zjistit, kdy se konají podobné akce a není-li již na stejné datum naplánován jiný event, který by mohl naši cílovou skupinu také oslovit. Délka našeho eventů musí být také důkladně naplánována, aby nebyl příliš dlouhý a návštěvníky nenudil nebo příliš krátký a tím je zklamal.

Krok 4 – Kde se vše odehraje?

Výběr prostoru nebo místa, kde se event odehraje je zásadní. Musí korespondovat s charakterem eventu a v ideálním případě se může stát součástí komunikace k cílové skupině. Je třeba zjistit a zajistit dostupnost na dané místo a návštěvníkům poskytnou návod a informace, jakou trasu využít a co pro ně bude nejjednodušší variantou. Při vybírání a plánování místa eventu je důležité se neomezovat, ale naopak plně využít představivosti a snažit se zapojit i neobvyklá místa, která mohou nejvíce oslovit naši cílovou skupinu.

Krok 5 – Kolik bude event stát?

Je vždy důležité promyslet rozpočet a naplánovat, zda existuje dostatek prostředků k tomu, aby byl event realizovatelný dle původních představ nebo zda ho kvůli rozpočtu lze udělat pouze polovičatě, což může vést k opačnému účinku, než je od eventu očekáváno.

Je také důležité udržovat přehled o nákladech, které již byly vynaloženy, aby bylo zabráněno překračování předem schváleného rozpočtu a mohla být prováděna pravidelná kontrola výdajů.

Krok 6 – Jaká bude exekuce eventu?

Na závěr si musí být ujasněn koncept eventu, to čím bude jedinečný a čím se bude odlišovat od ostatních akcí. Musí být brán zřetel také na správný program a celkovou dramaturgii eventu, aby se například nejlepší slíbené zážitky neodehráli hned v počátku, a pak již nebylo co nabídnout nebo nebyl jinak ohrožen plynulý chod akce. V této fázi musí být organizátor obeznámen se všemi detaily, které by průběh eventu mohli jakkoli ohrozit a musí být připraven a schopen vše na místě řešit. (Becker, 2013, online)

2.3 Pravidlo tří E

Každý event musí splňovat pravidlo tří E: Entertainment, Excitement, Enterprise (zábava, vzrušení, podnikavost). V rámci první kategorie, tedy zábavy, je nutné přesvědčit naše cílové publikum, aby šlo a vyhledalo zábavu venku, tedy mimo svůj domov. V minulosti lidé museli chodit za kulturou nebo na společenské akce, tedy bavit se, vždy mimo svůj domov. V současnosti, kdy moderní doba nabízí obrovské možnosti pro zábavu doma (televize, počítače, ...), je mnohem složitější publikum zaujmout a ze svého pohodlí dostat je ven. Dalším pravidlem je vzrušení, které musí event nabídnout. Nemusí se jednat pouze o nabídku skvělé kapely, kouzelníka nebo výborné závěrečné party, i když forma takového zážitku může také přetrvat a být zásadní pro finální dojem z eventu, ale zážitek nebo vý-

sledná emoce může být také zajištěna pomocí výborného moderátora, který pomocí správného motivačního projevu zanechá v účastnících trvalý dojem nebo ukázka nového loga, které bude dech beroucí. Vytvoření zážitku a jeho následné přeměnění v emoci a její přetrvání je při organizování jakéhokoli eventu zásadní a musí na něj být brán vždy zřetel. Musí být organizátory přislíben a promován, ale je zásadní, aby byl tento slib následně naplněn. V neposlední řadě je potřeba být podnikavý, to platí hlavně pro organizátory eventů. Každý, kdo chce své publikum zaujmout a přinést něco nového a neočekávaného, se musí být ochotný vrhnout do neprozkoumaných vod a trochu zariskovat a zkoušet nové cesty a způsoby. (Hoyle, 2002, str. 1-3)

2.4 Pět P event marketingu

- 1) Product
- 2) Price
- 3) Place
- 4) Public Relations
- 5) Positioning

1) Product

Pokud má být event úspěšně zorganizován, musí si být organizátoři jisti, že ho dopodrobna znají, stejně tak jako musí znát všechny detaily, které mohou ovlivnit průběh události a musí být schopni odpovědět na všechny otázky, které v průběhu příprav a samotné exekuce akce mohou přijít. Důležité je znát kompletní historii eventů a vědět, co se odehrávalo. Pokud se jedná o první ročník, je třeba představit zážitek z eventů tak, že návštěvník může být u zrodu něčeho nového a být tak součástí tvoření historie. Hodnota, kterou event přinese, ať už se jedná o ekonomickou stránku věci nebo o emoční, musí být jednoznačná již na počátku. Musí být také jasně definováno, co event odlišuje a v čem je unikátní.

2) Price

V rámci této kategorie je nutné definovat dostupné zdroje a jejich možnosti a limity. Musí být naplánováno, jestli bude event profitabilní a nebo jestli má sloužit hlavně pro posílení

image značky nebo společnosti i za cenu větší investice. Dále musí být stanoven přesný rozpočet, který je třeba dodržovat a monitorovat a zahrnout do něj všechny nutné položky. V neposlední řadě musí být brány v potaz finančními možnostmi zacílené skupiny, zda bude schopna event pokrýt svými náklady, jedná se například o náklady na cestu, vstupy nebo jiné placené aktivity v rámci eventů.

3) Place

Rozhodnutí o umístění eventů je jednou ze zásadních věcí a v rámci plánování a mělo by být ujasněno hned v úvodní části. Místo je pro event esenciální, na místě konání se odrazí celý charakter eventů, ale musí i korespondovat s charakterem zvolené cílové skupiny.

4) Public relations

Komunikace s veřejností je v rámci pořádání jakéhokoli eventů také zásadní. Jde o to, jak je akce vnímána okolím. Komunikace může být plochá a nezajímavá, může se jednat jen o oznámení data a času akce a širší veřejnost zůstane dále neinformovaná. Na druhou stranu může PR poskytnout veřejnosti zábavu a osvětu, která pozitivně podpoří event, můžou být poskytnuty rozhovory s účastníky nebo organizátory a být tak přiblížen průběh příprav a celého průběhu akce nebo může být použito dalších možností.

5) Positioning

Základním stavebním kamenem pro každý marketingový plán, ať pro event nebo pro jakoukoli jinou aktivitu, je správný positioning. Na otázky typu, co může event nabídnout, v čem je jiný než konkurenční akce, jaké benefity zákazníkům přinese, musí být odpovězeno hned v počátcích plánování a nadále se jimi řídit.

Dalším zásadním faktorem je program, který musí korespondovat s předem určeným positioningem a reflektovat všechny předchozí body. (Hoyle, str. 12 - 20)

3 HISTORIE VÝVOJE FILMU A PROMÍTACÍCH SÁLŮ

3.1 Historie filmu

28. prosince 1895 Louis Jean a Auguste Lumiérové předvedli v Indickém salónku pařížského Grand Café první filmové představení pro platící diváky na světě. Obsahem bylo jedenáct krátkých filmů, které se zabíraly náměty z každodenního života, snímky byly krátké, průměrně cca jednu minutu. Bratři Lumiérové zakrátko na svém vynálezu vydělali a začali své filmy promítat po celé Francii.

Brzy vznikla první filmová studia (nejprve ve Francii, postupně po celé Evropě a následně i v zámoří). 17. září 1922 byl v berlínském kině Alhambra poprvé promítán film *Der Brandstifter* – šlo o úplně první film s optickým záznamem zvuku přímo na kopii. Metoda spočívala v záznamu zvuku přímo na filmový pás, který na jedné straně rozšířili o sedm milimetrů – to umožňovalo dokonalou synchronnost zvuku s obrazem, daleko větší než u předchozího systému, který byl založen na vzájemném propojení projektoru a gramofonu. Tento princip nazývaný Biophon se uplatňoval už před I. světovou válkou, kdy v Londýně dokonce existovalo speciální kino zaměřené na výhradní promítání zvukových filmů.

Vůbec prvním filmem, ve kterém zaznělo mluvené slovo, byl snímek *Jazzový zpěvák* Alana Croslanda. Stalo se tak 6. října 1927 díky systému Vitaphon. Studio Warner Bros., které film vytvořilo, se tímto krokem pokoušelo dostat z finanční krize, což se jim posléze také podařilo. Nástup zvukového filmu však nebyl jednoduchý, tvůrci se museli potýkat se složitými technickými problémy a navíc se mnoho slavných herců stalo „nepoužitelnými“, kvůli nevhodnosti jejich hlasu pro zvukový film nebo přízvuku. Vytvoření zvukového filmu bylo také velmi nákladné, ale i přes všechny problémy se začal prosazovat a stával se stále oblíbenějším.

Další zásadní změnou pro vývoj filmu byl systém Technicolor, který byl poprvé využit v Disneyho krátkém animovaném snímku *Flowers and Trees*, 1932. V roce 1935 již tato společnost dokázala vytvořit dlouhý, barevný hraný film *Becky Sharp*. Barevné filmy byly nákladnější a složitější na výrobu, ale své místo na trhu našli a posléze vytlačili černobílý film z trhu skoro stoprocentně.

V historii filmu se samozřejmě odráželi i dějinné události a to v každé zemi. V Evropě filmovou tvorbu ovlivňovali různé politické organizace a posléze diktátoři. Do vývoje fil-

mu silně zasáhla i ekonomická krize, která srazila na kolena všechna velká americká studia. Snížil se počet promítacích sálů a návštěvnost kin celkově upadla.

V Evropě poté do vývoje filmu zasáhla válka, kdy se veškerá produkce v Německu a jím okupovanými státy musela podřídit propagandě a svobodná tvorba byla potlačena. Ve spojených státech film na válku reagoval různě, nejvýznamnějším protiválečným dílem byl *The Great Dictator* Charlese Chaplina z roku 1940, ve kterém tento slavný komik poprvé na filmovém plátně promluvil. I další americké filmy se věnovaly válečným tématům, přinášeli reálné zprávy z fronty nebo fungovali jako dokumenty. Ovšem americká produkce si i přes válečná traumata zachovala svou rozmanitost a v kinech se promítaly filmy dalších žánrů jako veselohry, historické filmy, westerny nebo detektivky.

Po skončení druhé světové války zasáhla americký film další válka, a to válka studená. Filmový tvůrci začali být vyšetřováni a došlo i k jistému vzniku cenzury. Další ranou pro americký filmový průmysl byl vynález televize, lidé přestali chodit do kin a studia se postupem času musela přizpůsobit požadavkům diváků a začít vytvářet filmy pro televizi.

Evropa se vzpamatovávala z války a využívala k tomu i filmový průmysl. Vývoj evropské poválečné kinematografie se nedá standardizovat, protože byla rozdělena železnou oponou a na každé straně vznikaly filmy jiného ražení. Západ pokračoval v tradici nezávislého a uměleckého filmu, zatímco na východě byla produkce podřízena komunistickému režimu, který se ujal vlády. Jako společný jmenovatel však můžeme jmenovat nástup takzvané Nové vlny, která se během šedesátých let dala pozorovat po celé Evropě. (BORDWEL, THOMPSON, 2011, str. 19 - 400)

„Důležitý je také nástup širokoúhlého formátu obrazu, jenž se v USA prosadil zhruba v polovině 60. let a ostatní země s různě dlouhým zpožděním následovaly. Širokoúhlé snímání je bližší způsobu, jakým běžně vidí člověk (tedy má větší rozhled po horizontále, nežli po vertikále) a znatelně přeje rozsáhlým záběrům krajiny či epickým davovým scénám, o jaké v Hollywoodu 60. let, kdy vznikalo mnoho historických spektaklů a muzikálů, nebyla nouze.

Jednou z hlavních domén kin se také stal tzv. prostorový zvuk (surround sound). Toho se dosahovalo tak, že audio stopa byla nahrána na více kanálů (Standardně se používal jeden (mono), nebo dva (stereo), v nichž se lišila stopa pro levou a pravou stranu) a poté přehrávána z více reproduktorů umístěných kolem diváka, takže ten byl zvukem doslova obklopen a mohl mít pocit, že se nachází v samotném centru dění.“ (LIBICHER, 2012, s. 10-11)

Americký film se po nástupu televizního vysílání začal také vzpamatovávat a to především zásluhou nových a výrazných režisérů, kteří důkladně znali filmovou historii a tvořili v návaznosti na ní. Jejich filmy se staly velkolepými, až přešli do nového formátu – velko-filmu.

V současné době se nehodnotí pouze kvalita filmu, ale velmi důležitou součástí se stala propagace a marketing, které společně určují úspěšnost filmu. (BORDWEL, THOMPSON, 2011)

3.1.1 Filmový žánr

Film jako takový, je jednak produktem, ale zároveň prototypem s řadou unikátních vlastností (například to, že filmy mohou mít na trhu stejnou hodnotu, kterou předtím neurčil ani výrobce, ani distributor). Z pohledu filmového průmyslu jako celku je filmový žánr nadřazenější veličinou, na kterou můžeme snadno aplikovat standardní marketingové pojmy, jako jsou životní cyklus výrobku, trh, tržní podíl, SWOT analýza nebo výzkum trhu.

Jednoznačně definovat pojem filmový žánr není snadné. Podle některých autorů, jako Steven Cleary, je filmový žánr primárně obchodní až marketingový termín. Kořeny toho pojmu můžeme hledat už v antice, ve které vzniklo primární dělení všech žánrů na dva základní: komedii a tragédii, odtud se v průběhu staletí vytvořily další.

Filmové žánry, jak je známe z dnešní produkce, se začaly jasně vymezovat ve dvacátých letech minulého století. Tento systém začali v rámci filmového průmyslu používat američtí producenti a distributoři, kteří již zpočátku dokázali správně vyhodnotit výhody tohoto systému a implementovat jej do svých aktivit.

Nyní se pokusme shrnout základní myšlenky Stevena Clearyho, které nám pomohou s definováním tohoto pojmu.

Filmový žánr můžeme považovat za uměle vytvořený systém kategorií, který souvisí s myšlenkou sériové výroby.

Je třeba brát v potaz to, že jakýkoli žánrový film je primárně, z dramaturgického hlediska, kopií jiného filmu, který měl v minulosti úspěch a tvůrci se na tento úspěch snaží navázat či ho jakkoli napodobit a díky úsporám v rámci sériové výroby na něm také co nejvíce vydělat.

Všechny filmové žánry je možné rozdělit podle několika dramaturgických hledisek. Prvním z nich je samotný obsah, který určuje, o čem daný film bude, jaké téma zpracuje. Můžeme ho dělit na více kategorií, jako například z jakého období film pochází nebo jakou historickou událostí se zabývá a jiné.

Dále můžeme uvést účinek filmu na diváka, zda daný film diváka rozesměje, vyděsí nebo ho udrží v napětí.

Forma daného filmu je dalším možným hlediskem, které v rámci tohoto dělení můžeme uvést. Formou filmu je myšleno, zda se jedná například o film dokumentární, hraný nebo animovaný.

Jako poslední z tohoto výčtu uvedeme použité filmové prostředí. Zde analyzujeme, do jakého prostředí je celý film situován, jako například jestli se nacházíme na divokém západě, na lodi nebo ve sportovním prostředí.

Existuje také dělení podle ekonomických faktorů, tam je již dělení jednodušší a jasnější. Filmy můžeme rozdělit na nízkonákladové, středně nákladové a vysoko nákladové. (Černý, 2007, s. 23 - 24)

3.2 Vznik a vývoj kina

„Kino, nebo jakýkoliv podobný sál ze začátku tomu určený se poznal podle toho, že obsahoval plátno (nebo místo, kam se plátno dalo napnout) a „kouzelnou lampu“, což byl název pro promítačku. Promítačky se stejně jako kamery a film vyvíjely ruku v ruce a s dobou, protože k čemu by byl dobrý film na nějakém formátu, kdyby z něj nešel promítat. Od vzniku kinematografie do roku 1905 byla filmová projekce uskutečňována, kde jen to šlo. Kdekoliv se dalo natáhnout plátno, donést promítačku a udělat místo pro diváky, tam se dělala představení.“ (SPURNÝ, 2010, s. 16)

3.2.1 Nickelodeony

Jako počátek klasických kinosálů se v historii uvádějí takzvané nickelodeony, malé „obchůdky“ se zhruba 200 místy v hledišti a jednou projekcí. Tyto projekční místnosti se začaly rozšiřovat mezi lety 1905 až 1907. V sále se nacházela projekční kabina, plátno a hlediště a téměř výhradně byly tyto sály používány k projekci filmů. Název těchto sálů byl odvozen od ceny vstupného, které bylo 5 centů, americký výraz pro tento obnos je nickel.

Rozšíření těchto sálů předcházelo několik faktorů, tvůrci se začali soustředit více na příběh a film se stával zábavou pro masu. Dále byly nickelodeony zřízeny pouze za jedním účelem, kterým bylo promítání a to mohlo probíhat nepřetržitě.

Odpadly také potíže s přenosnými promítačkami a plátnem, protože se vše nacházelo stále na jednom místě. Zhruba od roku 1908 už nickelodeony převálcovali veškerou konkurenci a stali se hlavním místem promítání filmů. (THOMPSON, BORDWELL, 2003, s. 37- 38)

3.2.2 Velké promítací paláce

Před první světovou válkou se začal objevovat trend velkých promítacích paláců. Tyto stavby vznikly jako protipól nickelodeonů a navštěvovala je hlavně vyšší střední třída, které tato místa poskytovala jistý dotek luxusu. Sály byly postaveny jako velká rokoková divadla s velkými foyer a měli návštěvníkům zpříjemnit celou projekci. Některé tyto luxusní sály byly i klimatizované, což návštěvníci ocenili především v letních měsících. Promítání v těchto sálech bylo většinou doprovázeno hraním orchestru, nebo pokud byl sál menší, byl přítomen alespoň klavír. (THOMPSON, BORDWELL, 2003, s. 145)

3.2.3 Artová kina a autokina

Po nástupu zvuku do filmu se stavba obřích a velkolepých sálů omezila a začali vznikat budovy normálních měřítek, které byly také výhradně určeny pro promítání filmů.

Došlo také ke změně hlavní cílové skupiny, pro kterou byla kina vytvářena. Z rodin s dětmi se stala hlavním cílem producentů mládež – středoškoláci a vysokoškoláci. Touto změnou také začal vznikat úplně nový druh kin, nejdříve takzvaná artová kina, kde se promítali artové filmy.

Dále se objevovali takzvané drive-in kina u nás spíše známá jako autokina. Tato místa byla také využívána hlavně mládeží a díky nízkému vstupnému a snadné dostupnosti byla velmi oblíbená, tak že v polovině padesátých let bylo na území Spojených států až 4000 takovýchto kin. Ovšem nevýhodou takovýchto kin byla možnost produkce pouze po setmění, také nepříznivé počasí velmi ovlivnilo kvalitu obrazu a zvuk byl přenášen pouze malým reproduktorem umístěným v automobilu, který zvuk nepřenášel zcela dokonale. (THOMPSON, BORDWELL, 2003, s. 333 - 334)

3.2.4 Multiplexy

Zhruba od sedmdesátých let se v USA začínají stavět multiplexy, multiplexy jsou podobné obyčejným kinům, ale v každé takovéto promítací budově se nachází minimálně tři promítací sály. Sály doplňují i další služby, které diváci rádi využívají – větší a pohodlnější sedačky nebo různé druhy občerstvení a další doprovodný prodej. Multiplexy mají tu výhodu, že mohou promítat více filmů najednou a tedy obsáhnout větší diváckou základnu.

Z USA se trend těchto multiplexů neboli multikin začal rozšiřovat v průběhu 80. – 90. let do celého světa. (THOMPSON, BORDWELL, 2003, s. 709 - 710)

3.2.5 Digitalizace

Od sedmdesátých let se v kinematografii začala silně prosazovat digitalizace a díky pozdějšímu velkému rozmachu počítačů se stala jednou z hlavních natáčecích metod. Posléze také příchod DVD a internetu tento trend pouze podpořili. V současné době se digitálně nenatáčí pouze filmy, ale i zvuk k nim. Tyto nové technologie však nepřinesli pouze pozitivní změny, ale přinesli sebou i vznik filmového pirátství, se kterým se filmový průmysl stále vyrovnává. (THOMPSON, BORDWELL, 2003, s. 720)

3.2.6 3D projekce

Vznik 3D projekce je jedním z milníků filmové historie a je poměrně zásadní změnou, které přineslo 21. století. Domácí kina ani jiné soukromé projekce, nenabízejí 3D promítání v takové kvalitě a tak často, jako specializovaná kina.

3D film vzniká za použití stereoskopické kamery, nebo postprodukčního 3D renderingu. 3D technologie je známá již přibližně 80 let, ale rozvoj a reálné používání ve filmech se datuje mnohem blíže k současnosti. Existují dva druhy 3D projekce, první je IMAX, specializované kino s velkým plátnem a dvěma promítačkami, tato projekce je mnohými stále považována za nejlepší a nejdokonalejší 3D. Dále existují další digitální technologie, které sledování ve 3D umožňují.

Vnímání 3D filmů je velmi subjektivní záležitostí. 3D projekce může způsobit točení hlavy, popřípadě nevolnost. Každé oko reaguje jinak a jednotliví diváci budou film vnímat různě. Podobně lidé s různými zrakovými problémy a různými omezeními mohou mít se sledováním filmů ve 3D také problémy. (SPURNÝ, 2010, s. 24)

V současné době existuje spousta fanoušků 3D projekcí, kteří už se odmítají dívat na normální 2D filmy a jsou přesvědčeni o tom, že takto je film mnohem propracovanější a lepší. Na druhé straně existuje i velká skupina „klasických“ diváků, kteří na 2D filmy nedají dopustit a vždy si radši vyberou tuto projekci. Tento výběr vždy záleží na jednotlivcově preferovaném způsobu projekce.

4 FILMOVÝ MARATON

4.1 Marathon

Pro definici pojmu marathon se musíme vrátit do starověkého Řecka, kde se jeho historie nachází.

V 6. století před n. l. se perský král Dareios I. rozhodl vybudovat rozsáhlé impérium a zaútočil na Řeky v konfliktu známém jako řecko-perské války. Jedna z bitev, která se během této války odehrála, se uskutečnila severovýchodně od Athén u města Marathon. Athény Peršany porazili a vyslaly posla, který měl zvěstovat slavné vítězství ve městě. Mezi Marathonem a Athénami musel překonat vzdálenost o málo delší než 42 km, jakmile doběhl a zprávu sdělil, zemřel. Na jeho počest se do současné doby pořádá marathonský běh, který je dlouhý stejně jako vzdálenost mezi Marathonem a Athénami a současní běžci musí překonat stejnou vzdálenost jako onen starověký posel. (BINGHAM, 2004, s. 182)

V současné době můžeme použít slova maraton (v počestěné verzi) jako označení akce nebo události, která trvá delší dobu než je obvyklé a je do ní třeba investovat velké množství energie.

4.2 Filmový maraton

Filmovým maratonem můžeme nazvat jakoukoli událost, při které se nepřetržitě sledují filmy po dobu delší než 6 hodin nebo více. Ideální délka filmového maratonu je 24 hodin. (OLESZKIEWICZ, 2015, online)

Existuje mnoho různých definic tohoto pojmu, které uvádí různé ideální délky projekce a další drobnosti. Zásadní pro definování filmového maratonu je to, že promítání trvá nepřetržitě delší dobu, než je stopáž klasického filmu, pouze s krátkými pauzami mezi jednotlivými filmy. Dále je zásadním faktorem pouštění filmů, které mají něco společného, ať už žánr, režiséra, období výroby nebo jsou ze stejné série.

Samozřejmě délka filmového maratonu záleží především na výběru filmů, které se rozhodneme pouštět. Musíme brát v potaz věk a schopnost udržení pozornosti naší cílové skupiny. Tato definice je pouze jednou z mnoha, časový údaj je spíše orientační.

4.3 Filmový maraton jako event

Chceme-li řadit filmový maraton do komunikačního mixu, zařadíme ho právě do kategorie eventů a event marketingu, která byla popsána v předchozích kapitolách. Stejně jako jakýkoli jiný event musí i filmový maraton splňovat zásady správného plánování, přípravy a organizování, monitoringu a všech dalších skutečností, které pro eventy platí a byly již v práci popsány.

Bez kvalitní a promyšlené přípravy a správně cílené propagace na cílovou skupinu, kterou jsme si předem určili s pomocí demografických dat, nemůže taková akce proběhnout.

Jelikož filmový maraton je velmi úzce specifikovaný druh eventu je třeba brát v potaz všechny jeho možné dopady, jak pozitivní, tak negativní, které se vždy vztahují ke konkrétním akcím.

4.4 Filmový trh

Jedná se o obchodní prostor, kde je uskutečňována směna a konzumace vytvořených filmových děl. Filmový trh je třeba brát z globálního hlediska, světový filmový trh je největší a zahrnuje další menší sektory, které mohou být označeny jako trhy národní, které mohou být dále děleny na menší územní a teritoriální celky. Mezi jednotlivými trhy existují určitá omezení a bariéry, které se ovšem dají překonat, jedná se například o bariéru jazykovou, jež lze upravit pomocí použití titulků v daném díle nebo novým namluvením dialogů, tedy dabingem.

Filmové trhy je možné dále členit podle možností distribuce, jednak na distribuci filmů v kinech, na distribuci určenou pro prodej na přenosných nosičích (VHS, DVD, speciální edice,...) nebo distribuci určenou speciálně pro různé druhy televizního vysílání. (Černý, 2007, s. 24)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces, ve kterém se shromažďují a následně analyzují a vyhodnocují data. Tento proces je náročný zejména na kvalifikaci pracovníků, finanční náklady a investovaný čas. I přes složitou realizaci je jedním z nejvíce aktuálních prostředků jak získat validní informace od zákazníků.

Marketingový výzkum dělíme na dvě základní skupiny:

Primární – shromážděná data firmou (informace z interních zdrojů, vlastní průzkum).

Sekundární – jedná se o data, která již někdo shromáždil (zveřejněné články, jiné výzkumy, statistiky, zprávy).“ (VOJTĚCH, 2011, s. 20)

5.1 Techniky marketingového výzkumu

Existují tři základní techniky marketingového výzkumu, které jsou dotazování, pozorování a experiment, každá z nich je konkrétní způsob sběru dat.

5.1.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenějším způsobem marketingového výzkumu. Provádí se pomocí dotazníků nebo záznamových archů se správně zvolenou komunikací výzkumníka s dotazovaným respondentem.

Dotazování můžeme rozdělit do dvou zastřešujících skupin – dotazování písemné a osobní dotazování.

Písemné dotazování provádíme pomocí dotazníků nebo ankety.

Při využívání dotazníkové metody je jedním z nejdůležitějších faktorů správné sestavení dotazníku. Dále by měl splňovat tři základní požadavky – měl by být účelově technický (měl by se ptát na otázky, na které chceme znát odpověď), psychologický (co nejsnazší vyplnění pro respondenty) a srozumitelný (aby respondenti všemu rychle a snadno porozuměli).

Anketa je tvořena jednou nebo více otázkami na určité téma. Pro větší atraktivitu a návratnost můžeme respondentům nabídnout odměnu v podobě slosovatelnosti.

Osobní dotazování probíhá mezi tazatelem a jedním nebo více respondenty. Tazatel klade respondentům otázky a zaznamenává odpovědi. Může být prováděno také pomocí telefonního dotazování, které za určitých podmínek může poskytnout respondentovi větší anonymitu a tudíž i větší ochotu k otevřenějším odpovědím.

5.1.2 Pozorování

Pozorování nejčastěji probíhá bez přímé interakce pozorovatele s pozorovaným, tedy bez jeho aktivní účasti. Během pozorování sledujeme chování a pocity pozorovaných, nepokládáme jim přímé otázky. Tato metoda má tu výhodu, že k jejímu vykonání nejsme závislí na ochotě subjektu a můžeme získat nezkreslené informace.

Mezi typy pozorování patří pozorování v přirozených podmínkách nebo v uměle vyvolaných podmínkách. Dále můžeme tuto metodu dělit na zjevné a skryté pozorování, které spočívá v tom, zda pozorovaní vědí či nevědí, že jsou pozorováni. Můžeme rozlišovat osobní a mechanické pozorování.

5.1.3 Experiment

Experiment se odehrává v uměle vytvořených podmínkách, které se standardizují, aby pro každého, kdo se experimentu zúčastní, byly podmínky stejné. Provozuje se zpravidla testování, zavedeme takzvaný testovací prvek a sledujeme a následně měříme, jaký má vliv na určitý jev nebo proces.

Druhy experimentu můžeme dělit na laboratorní experimenty (např. výrobní testy, testování reklamy nebo skupinové rozhovory). Dále na terénní experimenty, které probíhají v přirozených a skutečných tržních situacích. (Kozel, 2006, s. 137 – 147)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl teoreticky popsat a zařadit event marketing v kontextu marketingového mixu a jednoznačně definovat pojem event a pravidla jeho realizace. Stručně popsat historii filmového průmyslu a uvést ji do souvislosti s event marketingem a popsat teoretická východiska filmového maratonu jako eventu.

V analytické části práce bude popsán maraton, který byl uskutečněn k filmu *Hobit* a odehrál se 10. prosince 2014. Budou popsány propagační metody této akce a její výsledky a přínosy. Dále bude provedeno dotazníkové šetření, které bude zjišťovat zájem a povědomí o eventech tohoto druhu. Dotazníkové šetření se bude také zabývat atraktivností a podmínkami účasti na dalších akcích podobného charakteru.

Projektová část práce si klade za cíl popsání a zpracování plánu, jak organizačního, tak propagačního, pro další filmový maraton k premiéře nové epizody ze série *Star Wars*. K tomu budou využity výsledky a analýzy získané v dotazníkovém šetření, které budou dále použity k vytvoření všeobecného plánu organizace a propagace akcí podobného charakteru.

6.2 Výzkumné otázky

1. Musí být filmový maraton brán stejně jako jakýkoli jiný event a musí také být řádně zpracován v kontextu komunikačního mixu?
2. Lze z výsledků dotazníkového šetření a z nabitých zkušeností vytvořit určitý vzor organizování a přípravy akcí podobného charakteru?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 FILMOVÝ MARATON HOBIT

Tato kapitola diplomové práce se bude zabývat již uskutečněným filmovým maratonem Hobit, který se odehrál v Golden Apple Cinema ve Zlíně dne 10. prosince 2014. Maraton se uskutečnil k příležitosti premiéry posledního dílu této trilogie, která byla promítána těsně po půlnoci.

Tento event byl koncipován jako promítání prvních dvou dílů trilogie, na které si diváci mohli zakoupit samostatný lístek (na každý zvlášť), který následně vyvrcholil premiérou filmu Hobit: Bitva pěti armád, na jehož promítání si diváci mohli vybrat z různých promítacích variací (2D – titulky/dabing, 3D – titulky/dabing, 3D HFR¹ – titulky/dabing).

Maraton byl dopředu plánován a propagován, ovšem během promítání došlo k chybě a projekce druhého dílu filmu Hobit: Šmakova dračí poušť neproběhla. Tato projekce byla naplánována v HFR, ale díky velkému objemu dat, které takové promítání přináší, se film nepodařilo načíst do promítacího zařízení včas a nemohl tak být spuštěn, šlo tedy o určitý druh technické závady. Půlnoční premiéru filmu v HFR se již podařilo uskutečnit, ovšem maraton byl tedy jako event neúspěšný.

7.1 Fenomén Hobit

Pokud má být fenomén Hobit správně popsán, musíme uvést jméno jeho původního tvůrce J. R. R. Tolkiena, který napsal předlohu ke všem později natočeným filmům. Tento slavný tvůrce a spisovatel vytvořil celý fiktivní svět Středozemě, do které své hrdiny zasadil. Jeho tvorba je velmi rozsáhlá a komplexní. Všechny knihy a filmy jsou ve fantasy stylu.

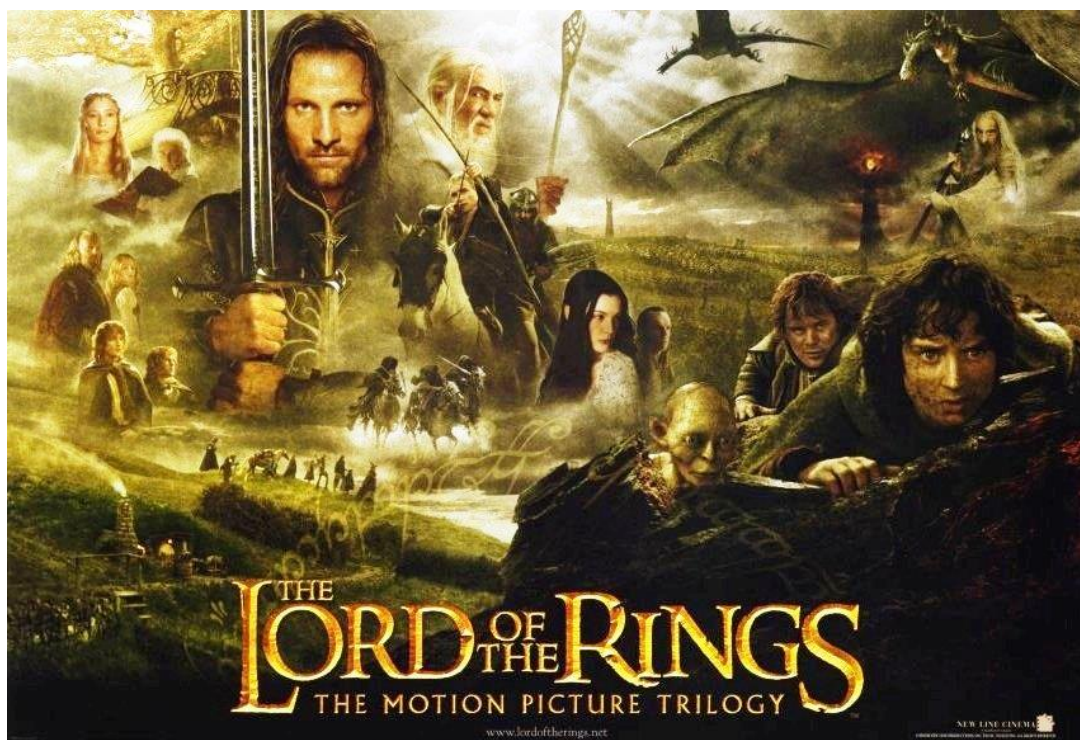
7.1.1 Trilogie Pán prstenů

Původním dílem, které bylo podle Tolkienovi předlohy zfilmováno, byl Pán prstenů: Společenstvo prstenu (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring) v roce 2001. Film měl u diváků velký úspěch a posléze přibyla i další pokračování této ságy: Pán prstenů:

¹ HFR = High Frame Rate, volně přeloženo jako vysokorychlostní nebo vysokofrekvenční projekce. Jde o nové pokrokové zpracování filmového obrazu. Obraz je kvalitnější, ostřejší a reálnější. Oproti běžnému formátu (což je 24 snímků za vteřinu) je zde 48 snímků za vteřinu, tedy dvojnásobek.

Dvě věže (The Lord of the Rings: The Two Towers) v roce 2002 a celou trilogii v roce 2003 zakončil film s názvem Pán prstenů: Návrat krále (The Lord of the Rings: The Return of the King). Tato trojdílná velkolepá sága si po celém světě získala nespočetné množství fanoušků a jejího tvůrce, režiséra Petera Jacksona, proslavila.

Díky těmto filmům vznikla velká komunita lidí, kteří se sdružují a převlékají se do kostýmů z těchto filmů. Hrají různé hry, pořádají události s danou tematikou a touto ságou v podstatě žijí. Dále existují i další fanoušci, kteří se nijak nesdružují ani nepřevlékají, ale každý nový film nebo událost týkající se tohoto fenoménu velmi dobře sledují.



Obrázek 1

7.1.2 Trilogie Hobit

Na úspěch Pána prstenů chtěl Peter Jackson navázat v dalším zpracování jedné z Tolkienových knih, tentokrát v díle Hobit aneb cesta tam a zase zpátky. Tato kniha je oproti třem dílům Pána prstenů poněkud užšího charakteru. Tolkien Hobita zamýšlel jako dětskou knihu o dobrodružství, která nemá být tak náročná jako jeho ostatní tvorba. Dějově Pánovi prstenů předchází a některé postavy se objevují ve všech dílech.

Původní plán na natočení Hobita byl, že kniha bude na filmovém plátně rozdělena do dvou částí, ale nakonec se režisér a studio rozhodlo pro části tři. Toto rozhodnutí bylo některými fanoušky kvitováno velmi negativně z důvodu, že Hobit není dějově tolik obsáhlý, aby

vystačil na tři filmy, a jedná se jen o tah, který má zajistit co nejvyšší příjmy. Tyto výtky ale diváckou návštěvnost nakonec nijak zásadně neovlivnily.

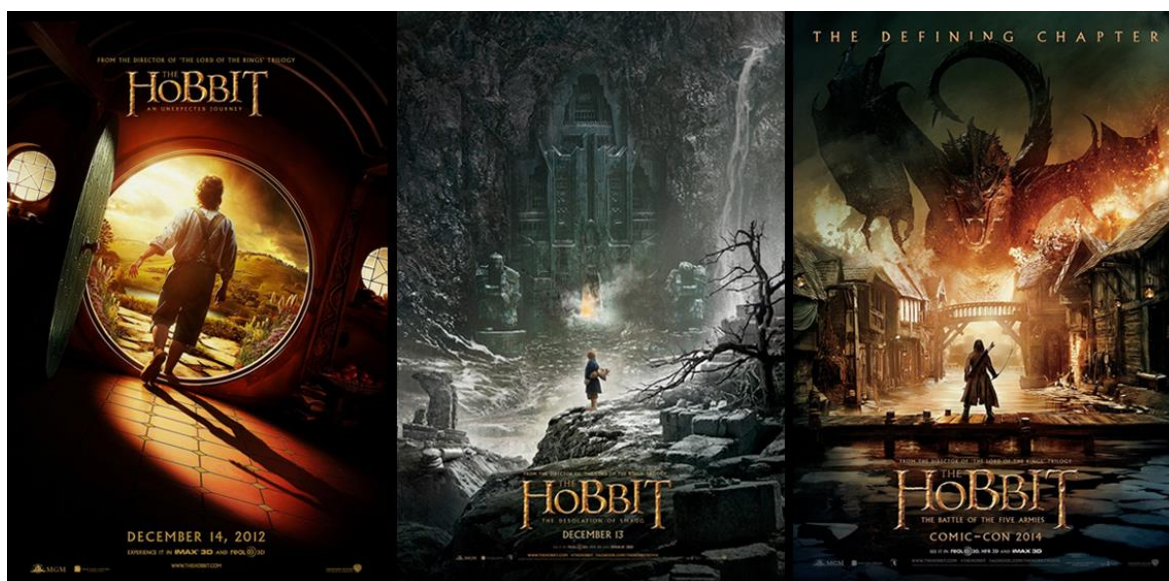
První částí se stal film s názvem Hobit: Neočekávaná cesta (The Hobbit: An Unexpected Journey), který vznikl v roce 2012. Film se stal diváckým hitem a patřil mezi nejúspěšnější filmy toho roku.

Děj filmu se točí okolo hobita, což je tvor, vypadající jako člověk, jen s poloviční velikostí. Tohoto Hobita přijdou navštívit trpaslíci a čaroděj, kteří ho s sebou vezmou na dobrodružství a cestou musí odolávat různým nástrahám a nebezpečím.

V druhém díle roku 2013 jejich putování pokračuje a tento film nese název Hobit: Šmako-va dračí poušť (The Hobbit: The Desolation of Smaug).

Velké finále a poslední díl celé trilogie vznikl v roce 2014 a nese název Hobit: Bitva pěti armád (Hobbit: The Battle of the Five Armies). Zde se uzavírá celý příběh.

Celá tato trilogie je velmi provázaná s původní trilogií Pána prstenů, protože se ve filmovém zpracování objevují postavy právě z Pána prstenů, které ovšem v knižní předloze Hobita nejsou.



Obrázek 2

7.2 Propagační prostředky

K vytvoření povědomí a následnému získání návštěvníku na tento event bylo použito různých propagačních prostředků. Nejdůležitějším z nich byl v tomto případě facebook multikina Golden Apple Cinema a bude mu v kapitole věnován největší prostor. Dále byly využity kanály jako webové stránky multikina a tištěná forma propagace. Jedná se o kanály, které multikino pro svou propagaci využívá nejčastěji.

7.2.1 Facebook

Stránka GAC

Než se začneme zabývat konkrétními kroky facebookové propagace, je třeba představit samotnou facebookovou stránku Golden Apple Cinema.

Stránka byla zprovozněna v září 2009 a od té doby jsou na ni pravidelně přidávány příspěvky týkající se nejnovějších filmů, trailerů a dalších akcí a eventů, které kino pořádá. Úvodní fotografie jsou měněny pravidelně a jsou zde zveřejňovány aktuality, plakáty a pozvánky na nejnovější filmy z aktuálního nebo chystaného programu.



Obrázek 3

Stránka také slouží jako platforma pro komunikaci diváků s kinem, mohou zde pokládat své dotazy a ve většině případů je jim odpovězeno. Diváci mohou také kino kontaktovat pomocí soukromé zprávy, na niž také dostanou odpověď (vlastní zkušenost).

Stránka má (k 4. 4. 2015) 14 820 To se mi líbí (like) a k určení a oznámení polohy ji již využilo 4 582 fanoušků. Stránka má hodnocení 4,4 hvězdičky z pěti možných a hodnotilo ji již více než tisíc lidí.

Na této stránce mají návštěvníci možnost přímého prokliku na webové stránky multikina, kde si mohou rezervovat lístky na jimi vybraný film a podívat se na kompletní program.

Facebookové příspěvky – Maraton Hobit

Facebook je Golden Apple Cinema silně využíván ve své komunikaci a ne jinak tomu bylo i u tohoto eventu. Facebookový kanál byl jedním z hlavních zdrojů informací pro potenciální diváky a účastníky eventů.

Propagace se nejdříve zaměřila na samotný film Hobit: Bitva pěti armád a měla za úkol primárně zakotvit film v povědomí diváků a následně je přimět k návštěvě multikina, dále informovat o datu jeho premiéry.

Film Hobit: Bitva pěti armád byl na těchto facebookových stránkách komunikován již dlouhou dobu před oznámením maratonu i samotnou premiérou filmu. Prvním příspěvkem, který se tohoto filmu týkal, byl příspěvek ze dne 28. července, ve kterém byl sdílen první oficiální trailer k tomuto filmu a oznámeno datum premiéry. Šedesát tři fanoušků dalo tomuto příspěvku like a třináct ho sdílelo na svém profilu přímo z profilu GAC.



Multikino Golden Apple Cinema Zlín
28. červenec 2014 · 🌐

Ha, první trailer na HOBIT: BITVA PĚTI ARMÁD!!!

Hobit: Bitva pěti armád - od 11. prosince v Golden Apple Cinema

UŽ SE MI TO NELÍBÍ · Komentář · Sdílet

👍 To se líbí vám a dalším (65) Nejvíce relevantní ▾

🔗 Sdíleno: 13×

Vladimír DeathFish Filgas GAcinema to jistí 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 👍 1 · 29. červenec 2014 v 15:50

Během podzimu, hlavně měsíců září a října, probíhala komunikace na facebooku za pomoci přidávání příspěvků v podobě plakátů z filmu, které distributor poskytl a pomocí plakátů jednotlivých postav, které se ve filmu objeví s jednoduchým popiskem – jménem jejich postavy. Tyto příspěvky se objevovaly v ne zcela pravidelných intervalech ve zmíněných měsících, a diváci je kvitovali poměrně pozitivně a vyjadřovali radost a vzrušení nad přibližováním data premiéry tohoto filmu.

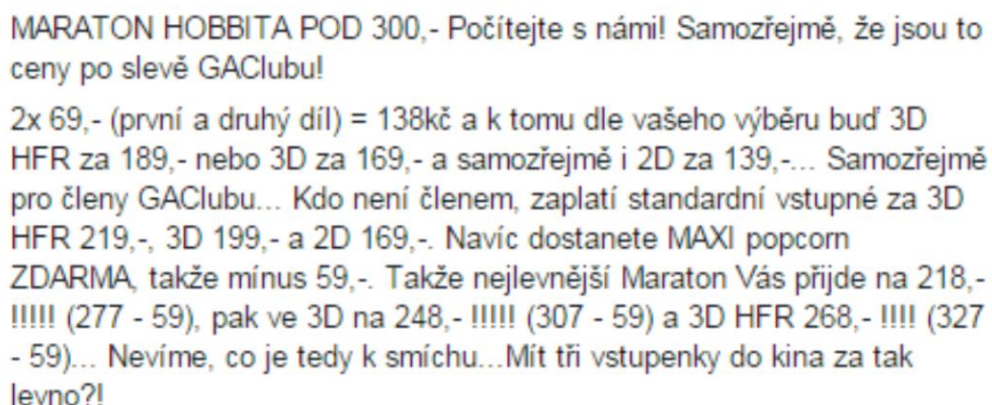
V průběhu měsíce listopadu byly na facebookovém profilu postupně zveřejňovány nejnověji vydané trailery k filmu. První byl uveřejněn na začátku měsíce, hned 7. listopadu. Tomuto příspěvku dalo like čtyřicet sedm lidí a na svém profilu ho sdílelo dvanáct lidí. Další příspěvek obsahující trailer k filmu s českými titulky byl uveřejněn 12. listopadu a získal like od dvaceti pěti uživatelů a byl sdílen již jen dvakrát.

Oficiální oznámení půlnoční premiéry spojené s maratonem proběhlo 24. listopadu 2014, tedy šestnáct dní před samotným promítáním. Oznámení proběhlo pomocí přidání fotografie na profil na Timeline GAC. Tento příspěvek se líbil sedmdesáti čtyřem uživatelům a jeden uživatel jej sdílel. Pod příspěvkem vznikla následná diskuse, kdy se fanoušci ihned ptali na možnost rezervace lístků a celkový průběh maratonu. Správci profilu GAC odpovídali, že koupě zatím není možná, protože celá akce je zatím pouze přislíbena a ještě není 100% jistá. Dále uvedli, že rezervace lístků jak na půlnoční premiéru, tak na maraton nebude možná a lístky se budou zakupovat pouze přímo přes internet nebo na pokladně multikina. Dalším dotazem bylo, jak bude maraton koncipovaný, kdy odpověď byla taková, že filmy budou promítány po sobě se zhruba třiceti minutovými přestávkami tak, aby půlnoční premiéra navázala na maraton. (Viz Příloha I)

Následující den byl tento event zařazen jako nedílná součást programu a tento program byl sdílen na facebookové stránce. V tomto příspěvku se objevily další filmy, které GAC v průběhu prosince uvedla. Pod příspěvkem se strhla diskuze, kdy se diváci dotazovali o tom jaké promítací možnosti pro premiéry a maraton budou. Jednalo se především o problém s nejnovější technologií, kterou multikino dokázalo zajistit a to HFR. Zásadním problémem bylo promítání v HFR s dabingem, protože většina diváků preferovala promítání v původním znění s titulky. Dále padl dotaz na cenovou strukturu maratonu a začátek prodeje lístků. (Viz Příloha II)

Následné příspěvky kina se snažily zaobírat právě problémem s novou technologií HFR a s ochotou či neochotou diváků připlatit určitou sumu za lístek výměnou za nejmodernější technologii, která byla v dané době nabízena. Tato technologie měla být v GAC uvedena vůbec poprvé v historii. Jelikož získalo GAC povolení od distributorů filmu promítat 3D v původním znění s titulky ve verzi HFR byl i tento druh promítání následně uveden jako jedna z možností premiéry.

K filmovému maratonu Hobit (přesněji ke třem zakoupeným vstupenkám), získali diváci velký popcorn zdarma. V následujícím příspěvku se snažilo kino vysvětlit a vypočítat pro diváky nejvýhodnější cenu, kterou mohli získat na popud toho, že si někteří stěžovali na vysokou cenu promítání v rámci maratonu (zvýšení ceny bylo primárně dáno promítáním v HFR, které je jak technicky, tak i ekonomicky náročnější).



MARATON HOBBITA POD 300,- Počítejte s námi! Samozřejmě, že jsou to ceny po slevě GAClubu!

2x 69,- (první a druhý díl) = 138kč a k tomu dle vašeho výběru buď 3D HFR za 189,- nebo 3D za 169,- a samozřejmě i 2D za 139,-... Samozřejmě pro členy GAClubu... Kdo není členem, zaplatí standardní vstupné za 3D HFR 219,-, 3D 199,- a 2D 169,-. Navíc dostanete MAXI popcorn ZDARMA, takže minus 59,-. Takže nejlevnější Maraton Vás přijde na 218,- !!!!! (277 - 59), pak ve 3D na 248,- !!!!! (307 - 59) a 3D HFR 268,- !!!!! (327 - 59)... Nevíme, co je tedy k smíchu...Mít tři vstupenky do kina za tak levno?!

Obrázek 5

Další Facebooková komunikace probíhala především pomocí sdílení dalších příspěvků s tematikou premiéry a filmu. Jednalo se například o fotografii z testovací projekce, kdy organizátoři vyzdvihovali vlastnosti projekce v HFR. Dále bylo sdíleno video z londýnské slavnostní premiéry, kde se objevila většina hlavních postav z filmu v civilu.

Posléze byla připomenuta i premiéra filmu Hobit: Šmakova dračí poušť, která se odehrála ve stejné době předchozí rok. K příležitosti této premiéry byl zorganizován doprovodný program v podobě scénky, kdy se celou budou Zlatého jablka „prohnala“ skupina trpaslíků, čaroděje a hobita, která byla pronásledována skupinou skřetů v kostýmech odpovídajících

postavám z filmu. Tuto akci chtělo multikino zopakovat i u příležitosti premiéry Hobit: Bitva pěti armád a k tomuto videu, které celý průběh loňské akce zachycovalo, byla uvedena výzva pro kameramany a vlastníky fotografické techniky, aby přišli a natočili průběh akce.

Dále byl sdílen film o filmu Hobit: Bitva pěti armád, který měl na facebookové stránce velký úspěch a líbil se sedmdesáti čtyřem uživatelům a celých třicet dva jej sdílelo. Tento příspěvek byl uveden den před oficiální premiérou a maratonem.

Následně byla vyhlášena soutěž o lístky na film, pouze pro členy GAClubu, kde byla nabídnuta možnost vidět film v lukrativním čase a ještě před premiérou. Výherci byli prakticky všichni uživatelé, kteří byli členy GAClubu a daný příspěvek okomentovali.

10. prosince, tedy v průběhu dne, kdy se filmový maraton a následně premiéra konala, byl na facebooku sdílen příspěvek s fotografií organizátora spolu se členy skupiny, která zajišťovala zmíněný doprovodný program v kostýmech.

Jak již bylo řečeno, maraton se nepodařilo uskutečnit tak, jak bylo plánováno a následný příspěvek se týkal právě toho. Multikino se snažilo zajistit znovu práva na promítání všech tří dílů série a maraton zopakovat, ovšem kvůli exkluzivitě posledního dílu byl tento postup poněkud problémový. Dále také zjišťoval spokojenost diváků s HFR promítáním a celkově s filmem. (Viz Příloha III)

Multikinu se nakonec podařilo s distributory dohodnout a vyjednat práva na promítání ještě jednou, protože jim byla uznána technická závada a v příspěvku nabídlo divákům možnost vybrat si náhradní datum pro nový event. Fanoušci se ovšem k danému tématu nevyjádřili a spíše přidávali komentáře, ve kterých požadavky na případné další možnosti pro filmové maratony. (Viz Příloha IV)

Další komunikace probíhala již jen jako občasné připomenutí promítání filmu a připomínání cenových akcí ve spojení s tímto filmem. Tedy prakticky snaha o udržení filmu v povědomí a stálá návštěvnost kina.

Následně byly uveřejněny fotografie, které mapovali doprovodný program – scénku v kostýmech, která se odehrála v prostorách multikina.



Obrázek 6

7.2.2 Web

Propagace filmového maratonu probíhala i na webu a to hned několika způsoby.

Na webu byl v rámci standardních příspěvků vytvořen popis celé akce, kde se divák dozvěděl, kdy je plánovaná premiéra a také popis filmu. Byly zde uvedeny všechny tři filmy, které byly součástí maratonu Hobit, a ke každému filmu byl jeho popis. Dále bylo na stránce uvedeno kdy a v kolik hodin se jednotlivé projekce konají a také jejich cena. V době po spuštění prodeje lístků si zde diváci mohli ověřit kapacitu a obsazenost sálů a také se jednoduše dostat do systému pro koupi lístku. Na této stránce bylo také vysvětleno, co znamená zkratka HFR.

Dále se zmínka o eventů objevila i v rámci aktualit publikovaných na webové stránce.



Golden Apple Cinema TISK / PDF

Filmy za 50,-
 Naše spřátelené multikino na Slovensku Golden Apple Cinema v Liptovském Mikuláši slaví na Mikuláše svoje první narozeniny a my jsme se rozhodli, že to oslavíme i s Vámi! Proto v neděli 7. 12. nadělujeme Mikulášské filmy jen za 50,- i ve zlínském multikíně GOLDEN APPLE CINEMA. Proto neváhejte a honem si běžte koupit lístky. Samozřejmě, že je možný pouze prodej přes web v našem online prodeji a na pokladních GAC, bez možnosti rezervace. Tak honem, nejlepší místa koupíte v online prodeji na www.gacclub.cz

Akce platí pouze v neděli 7. 12. – 2D za 50,- a 3D za 99,-.

Hobit 3D v HFR (dabing i titulky)
 Horkou novinkou jsou projekce Hobita: Bitva pěti armád 3D ve formátu HFR (verze dabing i české titulky). Pokud nevíte, co je HFR, tak laicky řečeno „lepší 3D“. Bojové scény uvidíte v reálném čase, vše je ostřejší a více prosvětlené. Nicméně, tmavé scény zůstanou tmavé a světlé, budou ještě více reálnější, jako kdyby jste se sami stali součástí filmu!

HFR v akci uvidíte už ve středu 10. 12. kdy máme v plánu Hobití maraton (první dva díly Hobita jen za 69,-, kdy ten druhý díl promítáme již v technologii HFR). A od půlnoci 11. 12. přesně v 00:01, navazuje na předchozí díly Hobita půlnocní premiéra závěrečné části v různých jazykových a formátových verzích na všech sálech multikina.

Vstupenky zakoupíte na pokladně GAC a v online prodeji na www.gacclub.cz

HOBITÍ MARATON
 STŘEDA 10. 12.
 NEOČEKÁVANÁ CESTA 3D
 ŠMAKOVA DRACÍ POUŠTĚ 3D HFR
 s PŮLNOČNÍ PREMIÉROU 11. 12. 00:01
 BITVA PĚTI ARMÁD 3D HFR

Vstupenky na Padesát odstínů šedi jako tip na vánoční dárek!
 Pokud hledáte originální dárek pod stromeček, nabízíme naše dárkové poukázky, které zakoupíte na naší pokladně. Navíc jsme pod letošní stromeček připravili naprosto exkluzivní a limitovanou edici dárkových poukázek s motivem filmu Padesát odstínů šedi.

Film má sice premiéru až 12. února, ale pro velký zájem si můžete lístky zakoupit už dnes. Nabízíme Vám možnost si koupit vstupenky na 14 představení v rámci prvního premiérového týdne filmu Padesát odstínů šedi. Pokud Vám můžeme navrhnout, kupte dárkovou poukázku, hned na místě ji směňte za vstupenku s konkrétním datem a časem. My Vám necháme dárkovou poukázku (decentně znehodnocenou) a samozřejmě vstupenky na film.

Omlouváme se, ale není v našich sálech dárkové vstupenky v předvánočním období zasílat poštou. Děkujeme za pochopení, je toho opravdu hodně.

Obrázek 7

Nedílnou součástí propagace na webových stránkách bylo i uvedení v aktuálním programu, kdy se divákovi nabídka filmů zobrazí hned po otevření stránky.

Dále byly použity bannery, horní a postranní, na kterých byli k vidění výjevy z filmu a pozvánka na maraton.

Na webových stránkách multikina Golden Apple Cinema je také možnost zaslat veřejný dotaz, na který multikino odpoví. V rámci dotazů na promítání filmu Hobit: Bitva pěti armád se vyskytovaly především dotazy na rezervace vstupenek, spuštění prodeje a termínů promítání. Jeden dotaz, který se týkal přímo maratону, zjišťoval, zda studenti po předložení průkazu, dostanou na tuto akci slevu.

Dobrý den, chtěla bych se zeptat, jak je to se studentskými slevami na hobita (středočtvrteční maraton) a jak lze prokázat, že jsem student. Děkuji (Katka - 6. 12. 2014)

Dobrý den, Maraton už zlevněný a další slevy na filmy nelze uplatnit. Cena filmu je 69,-. Pouze na půlnoční akceptujeme slevu GAClubu. Na další dny projekci akceptujeme již slevy dle platného ceníku. Nárok na slevu musíte vždy prokázat platným studentským průkazem.

Obrázek 8

7.2.3 Tištěná propagace

V rámci tištěné propagace byl maraton Hobit uveden v oficiálním programu na prosinec, který se ve formátu A3 vylepuje na různých plakátovacích plochách ve Zlíně, na oficiální ploše na filmové plakáty pro GAC (podchod mezi Zlatým jablkem a OC Tesco) a v prostorách multikina.

Dále byly vytvořeny samostatné plakáty na tuto akci, které se především vyskytovali na oficiálních plochách GAC a v jeho prostorách.

Maraton byl uveden i v pravidelném týdenním tištěném programu pro GAC, nejdříve v sekci pro připravované akce a posléze zasazen do oficiálního programu.

7.2.4 Další metody

Jako další prostředek propagace byly využity televizní obrazovky v prostorách foyer kina a za pokladnami, kde se v pravidelných intervalech objevoval trailer na film a upoutávka na maraton.

7.2.5 Závěr

Pro propagaci tohoto eventu bylo využito zejména propagačních prostředků samotného multikina a nebylo využito žádných externích způsobů, krom plakátovacích ploch ve městě. Největší význam pro komunikaci a propagaci měla facebooková stránka multikina, kde byly pravidelně uváděny všechny aktuality týkající se maratonu a byly brány v potaz názory a mínění diváků. Objevilo se zde mnoho příspěvků týkající se jednak premiéry filmy, ale také samotného maratonu.

Dále bylo využito klasických prostředků, které multikino využívá při propagaci všech svých aktivit, a to plakátovacích ploch, tištěných týdenních programů a obrazovek ve vlastních prostorách.

7.3 Analýza filmového maratonu Hobit

7.3.1 Scénář eventu

Event samotný začal projekcí prvního filmu v 17:00 a při délce filmu 164 minut trval přibližně do 19:45. Následovala další část příběhu, která startovala ve 20:00, takže diváci měli zhruba patnácti minutovou pauzu, délka filmu je 161 minut, takže projekce skončila cca ve

22:45. Následovala delší pauza, protože premiéra nového dílu byla stanovena na jednu minutu po půlnoci. Musíme ovšem započítat nejenom délku filmu, ale i reklamy a promítání trailerů na jiné filmy před samotným zahájením filmu, takže se projekce mohla lehce zpozdít, oba dva filmy měli mít diváci shlédnuté maximálně po dvacáté třetí hodině.

Zde vzniká skoro hodinová pauza mezi promítáním druhého dílu a premiérou filmu. Tato pauza byla zaplněna doprovodným programem, kdy se v prostorách OC Zlaté jablko, odehrála kostýmová scénka a následně proběhla premiéra.

Jak bylo uvedeno, druhý film ze série nebyl promítnut, takže pro návštěvníky vznikla „mezera“ cca tří a půl hodiny ve které nebyl návštěvníkům nabídnut žádný náhradní program.

7.3.2 Hodnocení komunikačních nástrojů

Zásadním komunikačním nástrojem, který byl použit k propagaci filmového maratonu *Hobit*, byla facebooková stránka Golden Apple Cinema. Na této stránce se uživatelé dozvěděli o konání této akce a byly jim zde předkládány všechny informace.

Zvolení tohoto nástroje jako nosného pilíře celé komunikace bylo velmi dobrou volbou. Jednou z mnoha výhod je aktuálnost, kterou tato komunikace umožňuje a byla i GAC využita. Multikino bylo schopno pomocí tohoto nástroje zjišťovat aktuální potřeby a přání svých zákazníků, čehož také využilo. Možnost filmového maratonu byla nabídnuta právě na facebookové stránce, kde se měli uživatelé možnost vyjádřit, zda o event stojí či ne. Dále zde byly uváděny všechny aktualizace týkající se doprovodného programu, ceny lístků a veškeré změny a možnosti v promítacích technologiích a druzích projekcí. Uživatelé reagovali a vyjadřovali se k danému tématu pravidelně.

Tento druh komunikace fungoval proto, že návštěvníci kina jsou zvyklí zjišťovat aktuality a informace právě tímto způsobem, přes facebookové rozhraní, které GAC pravidelně při propagaci využívá a stránka přesně cílí na pravidelné návštěvníky.

Dalším využitým nástrojem byly webové stránky multikina. Na těchto stránkách návštěvníci našli podrobnější informace o akci a veškeré detaily s možností rezervace lístků. Důležitým bodem bylo využití postraních a horních bannerů, které se objeví hned při spuštění stránky. Všichni návštěvníci stránky, včetně těch, kteří chtěli pouze zjistit aktuální program multikina nebo si zakoupit lístky na jakoukoli projekci, se o akci díky této formě propagace dozvěděli. Díky propagaci na webové stránce tedy měla komunikace širší do-

sah, protože zasáhla i další potenciální diváky, kteří buď nevyužívají facebook nebo by je za normálních okolností nenapadlo podobnou akci vyhledávat.

Dalším výstupem webové stránky byl samostatný příspěvek ohledně maratonu Hobit, kde se diváci mohli dozvědět oficiální popis všech tří filmů, datum projekce a najít rozhraní pro koupi lístků, tento příspěvek měl spíše informační než propagační charakter.

Celá tato digitální komunikace byla doplněna o klasickou formu propagace, kterou kino využívá běžně a pravidelně, tedy plakátovací plochy a informace v tištěných programech. Tento způsob komunikace skvěle doplnil předchozí kanály, protože dokázal oslovit potenciální diváky, kteří facebook nepoužívají a nenavštěvují ani webové stránky multikina. Obyvatelé Zlína již o plakátovacích plochách multikina vědí a také vědí, že informace zde mohou vždy najít. Měsíční programy, které jsou rozmístěny na mnoha místech po městě, jsou dobrým způsobem, jak o akci informovat širokou veřejnost, na těchto programech sice nenaleznou detaily o akci, ale pouze informaci o pořádání akce a datum konání. Jelikož se plakáty nachází na plochách na frekventovaných místech města, mají široký dosah.

Dále byl event uveden v týdenních programech, které jsou k dispozici přímo v multikině, na oficiální ploše pro plakáty GAC a v prostorách Zlatého jablka. Nejdříve byla akce uvedena v sekci připravovaných a posléze zahrnuta do programu. Díky této formě se o akci dozvěděla velká většina návštěvníků kina, kteří program studují, ale i návštěvníci obchodního centra Zlaté jablko, kteří si program vzali spíše náhodou nebo neměli v úmyslu kino navštívit, ale chtěli se pouze informovat.

Další promoční aktivity probíhali přímo v prostorách multikina, kde se na LCD obrazovkách u pokladen a ve foyer objevovala pozvánka na maraton a trailer k premiérovému filmu. Všichni návštěvníci multikina mohli tuto nabídku shlédnout a na obrazovkách u pokladen se tato informace dostala i k zákazníkům, kteří primárně nešli pro lístky do kina, ale zakupovali si například vstupenky na jiné akce, jejichž prodej pokladna multikina také zajišťuje.

Komunikace, která byla realizována především pomocí digitálních nástrojů a podpořena klasickými tištěnými nástroji byla úspěšná a k danému eventu adekvátní. Bylo využito standardních a ověřených nástrojů, které jsou subjektem využívány pravidelně, a jejich dosah je ověřený.

Jako doporučení bych uvedla vytvořit samostatnou událost na facebooku, kde by byly sdruženy všechny informace ohledně maratonu. Popis události by obsahoval název akce,

dále by zde bylo uvedeno datum a čas promítání, nabídka doprovodných benefitů (velký popcorn zdarma k maratonu), typ projekce a cena za maraton. Dále by na této platformě mohla probíhat diskuze mezi multikinem a uživateli, mohli by zde být zodpovídaný dotazy a multikino by mělo určitý přehled o tom, kolik účastníků se na akci chystá a data ke srovnání s reálnou návštěvností. Byl by zde odkaz na webové stránky, kde by si uživatelé mohli zakoupit lístky a zjistili by detailní informace o akci. Tato facebooková událost by sloužila jako platforma pro všechny zájemce o filmový maraton a byly by zde pravidelně umísťovány novinky.

Forma tištěné propagace byla také velmi užitečnou, protože informaci o konání eventu rozšířila i mezi širší veřejnost, která nemá aktivní přístup ke stránkám multikina nebo facebooku a informace si zde pouze dohledává.

Doprovodný program, který obsahoval vystoupení v kostýmech, byl potenciálním návštěvním promován ve velmi malé míře, komunikace této akce měla větší potenciál, kterého nebylo využito. Stejný případ je i soutěž o lístky, která byla vyhlášena jako doprovod k příspěvku a uživatelé neměli čas se o soutěži dozvědět, protože trvala příliš krátce a nemohla tedy nijak podpořit komunikaci maratonu.

7.3.3 Timing

Premiéra filmu *Hobit: Bitva pěti armád* byla promována v průběhu celého roku a na facebooku byli vždy sdíleny nové trailery nebo plakáty k filmu. Tímto pravidelným připomínáním premiéry filmu byl vytvořen zásadní základ pro komunikaci samotného maratonu. Ten byl oznámen šestnáct dní před samotným datem konání eventu a následně komunikován v pravidelných intervalech, jak již byl popsáno.

Zásadní pro uspořádání maratonu byla právě podpořená znalost o premiéře nového filmu, na kterou filmový maraton *Hobit* navázal a prakticky jí vyústil.

7.3.4 Ohrožení a rizika

Při plánování a uskutečňování eventu podobného charakteru je nutné mít na paměti, že mohou nastat určité problémy, se kterými je třeba počítat a mít pro ně připravena řešení.

Prvním bodem, na který je již při plánování a přípravách na takovýto event nutné brát velký zřetel, jsou práva k distribuci a promítání filmů. I při přípravách filmového maratonu *Hobit* nebylo ze začátku zcela jasné, zda distributor poskytne práva na první dva filmy ze

série, kvůli exkluzivitě premiérového dílu. Je tedy třeba nejdříve ověřit, zda budou práva poskytnuta a až následně začít maraton komunikovat.

Dále je v rámci provedení festivalu velmi důležité dbát na technické faktory, které mohou promítání ovlivnit, což se stalo osudným i tomuto eventu. Je třeba otestovat všechny filmy, zjistit jestli správně fungují a zajistit i všechny ostatní faktory jako jsou správné titulky nebo v případě 3D projekce kvalitní brýle.

Je třeba jasně definovat promítací formáty, zda bude film promítán ve 2D, 3D v původním znění nebo s titulky. Pokud bude divákům nabídnuta nová technologie, musí být jednoznačně vysvětlena a popsána, aby si divák mohl udělat představu, co ho v kině bude čekat. Po spuštění prodeje lístků se již typ promítání nesmí měnit, aby se eliminoval prostor pro nespokojenost diváků a případné stížnosti.

Dalším rizikem je prodej lístků, server musí být v provozu a mít aktuální informace, také by bylo vhodné předem oznámit start předprodeje, aby nedošlo k rozladění návštěvníků, kteří se o prodeji dozvědí pozdě.

Uklizené a připravené sály jsou samozřejmostí na každou projekci, ale právě při pořádání speciální akcí musí být na tyto faktory brán ještě větší zřetel než obvykle.

Musí být zajištěn dostatek pracovníků, jak na kontrolu lístků, na prodej občerstvení u bufetu a prodej lístků u pokladny. Dále musí být zajištěny dostatečné zásoby občerstvení, popcornu a nápojů.

Musí být také zajištěna parkovací místa pro návštěvníky, kteří přijedou automobilem a návštěvníci musí vědět, jak se na dané místo projekce dostanou a musí být obeznámeni s konkrétním programem a začátkem jednotlivých projekcí.

Při plánování takového eventu je třeba si ověřit, zda se ve městě nebo jeho blízkém okolí nekoná nějaká jiná významná kulturní, sportovní nebo jiná akce, která by mohla nepříznivě ovlivnit návštěvnost a následně úspěch celé akce.

Musí být zajištěno pořadatelské zázemí a tým pořadatelů, který bude schopen řešit případné nedostatky a problémy, které vzniknou v průběhu akce. Dále je třeba mít připravena krizová řešení problému, které mohou nastat.

V neposlední řadě je třeba zajistit úklid a údržbu po ukončení akce.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole diplomové práce bude popsáno a analyzováno dotazníkové šetření, které se zabývá problematikou filmových maratonů. Dotazník (viz Příloha PV), který se skládal celkem z šestnácti otázek a bude popsán otázku po otázce a z odpovědí budou vyvozeny závěry.

Celkem sto osmnáct respondentů vyplnilo dotazník prostřednictvím internetového serveru www.vyplnto.cz, kde byl dostupný v rozmezí čtrnácti dní. Dotazník byl veřejně přístupný všem uživatelům internetu právě na tomto serveru, dále byl sdílen na i facebookových stránkách multikina Golden Apple Cinema. Dotazník i všechny grafy sloužící jako podklady pro vyhodnocení výzkumu jsou uvedeny v příloze (Příloha PV a Příloha PVI)

8.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1: Jak často chodíte do kina (na běžné projekce jednoho filmu)?

První otázka měla za cíl zjistit, jak často respondenti navštěvují kino. Nejvíce respondentů zvolilo možnost, že do kina chodí nejčastěji jednou až dvakrát za půl roku (41R) a následovala možnost jednou až dvakrát za měsíc (39R). Dále bylo zjištěno, že přibližně polovina respondentů chodí do kina jednou až dvakrát za měsíc a více, tito respondenti jsou zvyklí navštěvovat multikino pravidelně. Počet mužů a žen byl v této skupině respondentů vyvážený.

Otázka č. 2: Účastnil/a jste se někdy filmového maratonu v kině?

Další otázka byla polo uzavřená, respondenti tedy měli možnost vložit svou vlastní odpověď nebo svůj vlastní názor na danou problematiku. Z předem vložených odpovědí respondenti nejvíce volili možnost, že se filmového maratonu nikdy neúčastnili (29R). Dále respondenti volili možnost, že se maratonu neúčastnili, protože žádná podobná akce nekolidovala s jejich vkusem a tedy je nezaujala (18R). Dvacet pět respondentů uvedlo, že se již někdy filmového maratonu zúčastnili.

Třináct respondentů zvolilo možnost vlastní odpovědi, všichni uvedli, že se filmového maratonu nikdy neúčastnili, ale valná většina uvedla jako další důvod to, že jim nevyhovoval termín a čas promítání, ale že se v minulosti účastnit chtěli.

Další odpovědi, které respondenti volili, viz následující graf.

Graf 1



Otázka č. 3: Pokud jste v minulé otázce odpověděli Ano, odkud jste se o dané akci dozvěděl/a?

Další otázka měla za úkol zjistit, odkud se respondenti, kteří se filmového maratónu zúčastnili, o daném eventu dozvěděli. I když bylo v zadání otázky explicitně napsáno, že na tuto otázku mají odpovídat pouze respondenti, kteří v minulé otázce odpověděli Ano, odpovědělo více respondentů než tolik, kolik jich tuto možnost v předchozí otázce zvolilo, toto můžeme přikládat například respondentům, kteří zvolili vlastní možnost, na event chtěli jít, věděli o něm, ale časově jim nevyhovoval

Nejčastější odpovědí byla možnost, že se o akci dozvěděli pomocí facebooku a následně na doporučení známých. Poté respondenti volili možnost informace z letáku či plakátu, ale nejsilněji byl mezi odpověďmi zastoupen právě facebook.

V rámci druhé nejčastější odpovědi – doporučení známých nebylo specifikováno, zda šlo o ústní doporučení nebo zda se jednalo o nepřímé doporučení, například účastní na události na sociálních sítích nebo sdílením příspěvků.

Otázka č. 4: Uvažovali byste o návštěvě filmové premiéry spojené s filmovým maratonem? (chronologické řazení filmů s premiérovým na závěr?)

V rámci této otázky měli respondenti možnost pouze odpovědi ano nebo ne. Devadesát šest, tedy 81% respondentů uvedlo, že by uvažovali o návštěvě filmové premiéry spojené s filmovým maratonem. Osmnáct procent respondentů uvedlo, že je tato možnost nezajímá.

Otázka č. 5: Co by vás nejpravděpodobněji vedlo k návštěvě filmového maratonu v kině?

Další otázka se snažila zjistit, co by diváky vedlo k návštěvě eventu jako je filmový maraton a zjišťovala především obsahové hledisko maratonu. Tato otázka byla také polo uzavřená a respondenti mohli vybrat více odpovědí. Zhruba šedesát procent respondentů uvedlo, že by o návštěvě takovéto akce uvažovali, jednalo by se o projekci nejnovějšího filmu ze série spojeného s předchozími díly a pokud by šlo o jejich oblíbené filmové klasiky.

Další odpovědi již silně zaostávali za těmito dvěma nejčastějšími, mezi odpověďmi se také objevovaly možnosti jako touha po objevování něčeho nového v rámci filmografie nebo dostatek volného času k využití.

Respondenti, kteří využili možnosti vlastní odpovědi, uvedli, že je láká atmosféra podobného eventu a také že by je nalákala příznivá cena za komplet filmů.

Otázka č. 6: Ve vašem rozhodovacím procesu navštívit filmový maraton, by doprovodné akce hráli důležitou roli?

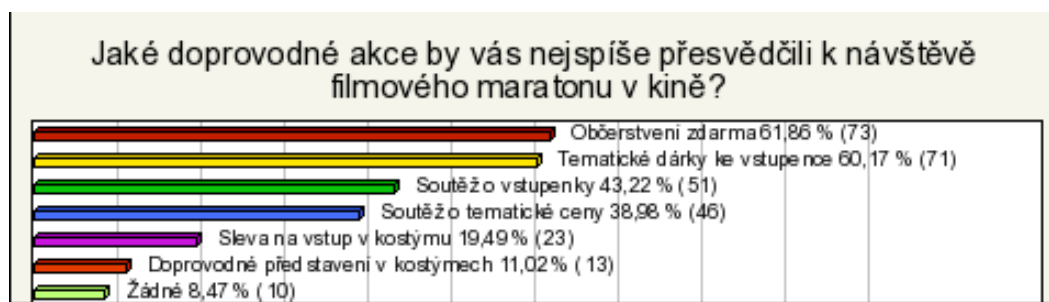
V další otázce bylo rozložení odpovědí následující. Padesát osm respondentů se přiklápělo k názoru, že by pro ně doprovodné akce mohli hrát důležitou roli v rámci rozhodovacího procesu navštívit filmový maraton. Třicet pět respondentů si myslí, že doprovodné akce by je k návštěvě projekce rozhodně nenalákaly. Dvacet pět respondentů uvedlo, že neví, zda by pro ně tato možnost hrála jakoukoli roli.

Paradoxně si v následující otázce respondenti hojně vybírali z uvedených možností doprovodných akcí a aktivit, které by mohlo daný event podpořit.

Otázka č. 7: Jaké doprovodné akce by vás nejspíše přesvědčily k návštěvě filmového maratonu v kině?

V následující otázce si respondenti mohli vybrat také z více variant a většina z nich této možnosti využila. Respondentům byly nabídnuty možnosti doprovodných akcí, jako jsou soutěže o lístky nebo občerstvení zdarma a z nich si následně vybírali.

Graf 2



Z uvedeného grafu můžeme vyčíst, že nejpopulárnější doprovodnou aktivitou bylo občerstvení k filmům zdarma, následovaného tematickými dárky ke vstupence. Následně byly velmi často voleny možnosti různých soutěží, jak o samotné vstupenky na event nebo o různé tematické ceny.

Z této otázky vyplývá, že když divák dostane ke vstupence nějakou přidanou hodnotu, v ideálním případě zdarma nebo získá něco navíc, bude ho tato skutečnost motivovat k návštěvě filmového maratonu.

Otázka č. 8: Jaká cena vstupenky by pro vás byla adekvátní při návštěvě filmového maratonu (složeného ze tří filmů)?

Otázka č. 9: Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit při návštěvě filmového maratonu (složeného ze tří filmů), kdyby se jednalo o vámi oblíbený a preferovaný žánr/film?

Následující dvě otázky se zabývali cenou vstupenek na podobnou akci. V první otázce (v dotazníku otázka č. 8) dotazník zjišťoval ideální cenu pro respondenty, kterou by byli ochotni zaplatit za návštěvu filmového maratonu. V druhé otázce zabývající se cenou byla předmětem dotazování nejvyšší cena, kterou by byl daný respondent ochotný zaplatit za podobný event.

Ze srovnání obou grafů (viz Příloha PVI) jasně vyplývá, že při zjišťování adekvátnosti ceny respondenti nejčastěji volí rozmezí od 150 do 350 Kč. Jen přibližně třinácti procentům dotazovaných přijde cena za filmový maraton, který by obsahoval tři filmy, vyšší než 350 Kč adekvátní.

Pokud jde o ochotu, kolik by za stejnou akci respondenti zaplatili, jednalo by se o jimi preferovaný žánr nebo filmy, z průzkumu vychází, že více než 70% dotazovaných by zaplatilo částku vyšší než 250 Kč za takovou akci.

Z těchto dvou grafů můžeme vydedukovat, že ideální cena za filmový maraton by měla být zhruba okolo 250 Kč za tři filmy, ale pokud by se daná akce shodovala se vkusem a oblíbeným žánrem daného jedince, byl by ochoten zaplatit za takovou akci o sto až dvě stě korun více.

Otázka č. 10: Jaké filmy/ žánry vás nejčastěji napadnou jako obsah filmového maratonu?

Tato a následující otázka byly otevřené a dobrovolné. Respondenti si sami mohli zvolit, zda na tuto otázku odpoví či ne a co do volného pole napíší. V otázce číslo deset možnost odpovědět využilo osmdesát šest respondentů, kteří se vyjádřili různými způsoby. V široké plejádě odpovědí se nejčastěji vyskytoval žánr sci-fi a následně také samotný film Hvězdné války. Další velmi častou odpovědí byl filmový žánr fantasy a filmy ze série Pán prstenů a Hobit. Tyto dva žánry a jejich, dá se říci největší filmový zástupci, byli zmiňováni v drtivé většině. V další velké množině odpovědí byly tyto dva žánry, popřípadě filmy, jmenovány společně. Často jmenovaná byla i série filmů Harry Potter, která je rozdělena na osm filmových částí. Dále mezi často zmiňované patřili akční a komediální filmy a také filmy z univerza Marvel (Thor, Avengers, Iron Man,...). Své zastoupení měli i romantické filmy a byly zmiňovány i některé seriály (Monty Python, Červený trpaslík, Game of Thrones) nebo filmy dokumentární.

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že nejčastějšími žánry, které si respondenti spojili s obsahem filmových maratonů je sci-fi a fantasy, velmi často konkrétně filmy Hvězdné války a Pán prstenů a filmová série Harry Potter. Můžeme tedy předpokládat, že diváky v rámci maratonu zajímá silný a zajímavý příběh, který se odvíjí ve více dílech, který se především odehrává ve fantaskním prostředí, které divák nemůže v běžném životě potkat.

Otázka č. 11: Jakého filmového maratonu byste se rádi zúčastnili v kině?

Na další otevřenou a dobrovolnou otázku odpovědělo padesát osm respondentů, kteří v mnoha případech uvedli, že by rádi navštívili takové filmy a žánry, které uvedli v předchozí otázce. V této otázce se nejčastěji vyskytovali názvy filmů, nejčastěji Harry Potter, Pán prstenů a Hvězdné války. Žánrové rozdělení se již v této otázce tolik neobjevovalo. Velmi často respondenti odpovídali, že by se rádi zúčastnili filmového maratonu složeného z komedií, filmů se marvelovského univerza, ale také filmové klasiky (Vetřelec, Predátor,...) nebo filmové maratony zaměřené na jednotlivé tvůrce nebo herce (Kubrick, Tarantino, Al Pacino,...)

Tato otázka nám napovídá, že ty filmy, které si respondenti spojili s obsahem filmových maratonů, by také v největší míře rádi navštívili. Dalším závěrem může být to, že určité množství respondentů by rádo v kině zhlédlo filmové klasiky, které jsou v kinech jen výjimečně.

Otázky č. 12 – 16 Demografická data

Následující série otázek se zabývala demografickými daty, bylo zjištěno, že se výzkumu zúčastnilo sedmdesát čtyři žen a čtyřicet čtyři mužů. Tato skutečnost může být překvapivá v rámci zjištění předchozích dvou otázek, kdy největší zastoupení měli ne typicky ženské filmy. Můžeme tedy usuzovat, že filmové maratony prvoplánově dramaturgicky cílené na mužské publikum musí zapojit do své komunikace i komunikaci směrem k ženskému publiku, i když se tato skutečnost jeví zpočátku jako nepotřebná.

Na dotazník odpovídalo nejvíce vysokoškolských studentů (57%), dále odpovídali lidé v pracovním poměru (39%) a následní studenti středních škol (2%). Je patrné, že studenti vysokých škol, kteří se již nachází ve větších městech, budou spíše vyhledávat tento druh zábavy, protože mají poměrně více času a jsou flexibilnější než studenti středních škol, kteří jsou limitováni pravidelnou docházkou a pracující lidé s neměnnou pracovní dobou.

Věkové rozmezí se nejčastěji pohybovalo v rozmezí 18- 25 let, které uvedlo 67% respondentů, věk mezi 26 a 35 lety uvedlo 26% respondentů. Respondenti, kteří uvedli svůj věk nad 35 let, v otázce zabývající se obsahem filmových maratonů (Otázka č. 10) uváděli stejné žánry a filmy jako většina ostatních respondentů, pouze jeden však uvedl, že by se

podobného eventu sám účastnil. Můžeme to připisovat změně priorit oproti mladším a stále studujícím respondentům a také časové limitaci.

Nejvíce respondentů bylo ze Zlínského kraje a rozložení v rámci velikosti měst bylo v každé kategorii poměrně vyrovnané. Jelikož je ve Zlínském kraji pouze jedno multikino, můžeme usuzovat, že to jsou právě návštěvníci multikina Golden Apple Cinema. Dále se objevovali respondenti z Pardubického a Jihomoravského kraje a z hlavního města Prahy.

Nejvíce respondentů bylo z měst, které mají 20 000 až 50 000 tisíc obyvatel, následováno obyvateli vesnic do 5 000 obyvatel. Z této skutečnosti může být vyvozeno to, že i když lidé ve svém vlastním městě nebo vesnici kino/multikino, které by nabízelo podobný druh programu, nemají, jsou ochotni za ním dojet. Padesát respondentů uvedlo, že v současné době pobývají v místě, které má nad 20 000 obyvatel, ve kterých s dostupností do kina není problém.

8.2 Závěry výzkumu

V této části práce budou shrnuty výsledky výzkumu, které budou dále aplikovány v projektové části.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že při pořádání takového eventu musí mít pořadatel na zřeteli, že akce je vždy časově velmi náročná a musí být dobře naplánována. Kvůli potřebě velké časové investice ze strany diváka musí být na tuto skutečnost brát velká zřetel. Je možné, že právě tato skutečnost některé diváky odradí. Ovšem při dobrém timingu a včasném oznámení a přípravě akce může být i tato skutečnost eliminována.

Dále z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejefektivnějším nástrojem v rámci komunikace filmového maratonu je především facebook. V rámci tohoto média může být efektivně komunikován celý maraton a komunikace může být pečlivě naplánována a připravena. Tento nástroj může také pomoci vytvořit buzz kolem celé akce, který může být pozitivní a rozšířit povědomí o celé akci. Další komunikační prostředky jako letáky nebo informace na webových stránkách jsou také prospěšné, ale slouží spíše k podpoře hlavní facebookové komunikace a rozšíření komunikace mezi širší veřejnost.

Bylo zjištěno, že ideální příležitostí k uspořádání eventu charakteru filmového maratonu, je premiéra nového filmu ze série, tedy spojení promítání původních, starších děl, které vyvrcholí právě konkrétní premiérou.

Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti nejčastěji považují za adekvátní obsah filmových maratonů filmy s vědeckofantastickou tematikou. Jedná se většinou o filmy s rozsáhlou dějovou linkou, silných příběhem a odehrávající se ve fantastním světě. Bylo zjištěno, že diváci mají zájem i o jinak koncipované maratony, například komediálního typu nebo zaměřené na filmové klasiky či tvůrce, takovéto eventy mohou být složeny z filmů žánrově rozličných a mít vždy jen jeden konkrétní prvek, který bude použit v komunikaci (jako například tvůrce, hlavního herce nebo období vzniku či hudebního tvůrce), ale díky své vyhraněnosti je pravděpodobné, že si najdou menší základnu diváku než mainstreamové megafirmy.

Dalším zjištěním je, že skoro polovina respondentů uvedla, že jakékoli doprovodné akce by je nepřesvědčily k návštěvě eventu nebo jim nepřikládají velkou váhu. Toto zjištění bylo do určité míry vyvráceno a následně bylo zjištěno, že při nabídnutí správné motivace a benefitu může mít doprovodná akce nebo jiná aktivita velký význam v rozhodovacím procesu. Velmi efektivní metodou je ke vstupu na event nabídnout nějaký benefit, za který divák při standardní návštěvě kina musí zaplatit, jedná se například o občerstvení zdarma nebo různé dárkové předměty, které by se měli ideálně vztahovat k tematice daného filmu. Dalším možným doprovodným lákadlem jsou různé druhy soutěží, ať už o lístky na danou akci nebo o dárkové předměty různého typu.

Dále se výzkum zabýval zmapováním ideální cenové hladiny pro daný typ akcí. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pokud se daný žánr nebo přímo film respondentovi líbí a je jeho fanouškem, je ochoten zaplatit vyšší částku. Ideální podmínky se podle respondentů pohybují okolo dvě stě padesáti korun nebo tuto hranici mohou lehce přesáhnout.

8.3 Verifikace výzkumných otázek

1. Musí být filmový maraton brán stejně jako jakýkoli jiný event a musí také být řádně zpracován v kontextu komunikačního mixu?

Díky analýze filmového maratonu *Hobit* a následnému dotazníkovému šetření bylo jednoznačně ověřeno, že akce koncipovaná jako filmový maraton je druhem eventu a musí na něj být tedy aplikována stejná pravidla. Je potřeba se držet postupu a pravidel, které platí pro eventy obecně a je třeba ho zařadit do komunikačního mixu subjektu.

Cílovou skupinu je třeba jasně charakterizovat a definovat a přizpůsobit jí zvolené komunikační kanály.

2. Lze z výsledků dotazníkového šetření a z nabitých zkušeností vytvořit určitý vzor organizování a přípravu akcí podobného charakteru?

Tato otázka byla také verifikována. Díky zkušenostem je možné identifikovat hrozby a předem vyvinout maximální úsilí k jejich eliminaci. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývají určité vzorce a příklady toho, co diváci od filmového maratonu očekávají a kde jsou rizika pro jejich ztrátu.

Důležité je především brát ohled na časovou náročnost a připravit maraton tak, aby se ho mohli účastnit i zaměstnaní lidé, popřípadě jeho konání oznámit s předstihem. Premiéra nového dílu ze série je rozhodně důvodem, proč by obecnost chtěla navštívit filmový maraton, tedy spojit a připomenout původní díly s novinkou. Při nabídnutí kvalitního a dobře cíleného doprovodného programu nebo akce, může být tento faktor zásadním při rozhodovacím procesu účastnit se eventu. Tyto akce musí být připraveny s ohledem na žánr filmu a jeho publikum a přizpůsobeny mu. Ideálním benefitem, který může ovlivnit návštěvu takového akce je nabídnutí něčeho navíc nebo zdarma, ať už se jedná o občerstvení nebo tematický dárek ke vstupence. Dalším takovým nástrojem může být uspořádání soutěže o vstupy na maraton nebo o jiné drobné dárkové předměty. Cenová hladina vstupného by se v ideálním případě měla pohybovat okolo 250 Kč. Cena může být i o sto až dvě stě korun vyšší, pokud si je pořadatel jist, že daný film splňuje vysokou potřebu a naplňuje oblíbený žánr cílené skupiny. Žánry celkově jsou velmi důležité a z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji spojovanými a vyžadovanými žánry s pojmem filmový maraton jsou sci-fi a fantasy, konkrétně filmy ze série Star Wars, Pán prstenů a Harry Potter, dále komedie a filmové klasiky, které v kinech běžně nejsou k vidění.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 FILMOVÝ MARATON STAR WARS

V rámci projektové části této diplomové práce bude zpracován návrh na uskutečnění filmového maratonu Star Wars, který by se měl odehrát k příležitosti premiéry nové epizody této ságy. Datum premiéry nejnovější epizody je 18. prosince 2015 a je všemi fanoušky a celým filmovým světem velmi očekávána.

9.1 Fenomén Star Wars

Sága Star Wars – Hvězdných válek se skládá z šesti filmů. Jednotlivým filmům se říká epizody a jsou rozděleny na nové a staré, tedy původní epizody (podle data vzniku).

Jejich tvůrcem a režisérem většiny z nich je George Lucas.

Již první uvedení v roce 1977 zahájilo obrovský boom a popularitu těchto filmů, který přetrvává dodnes. Jedná se o vesmírný epos, ve kterém figurují roboti, příslušníci různých mimozemských ras a hlavním motivem je souboj dobra proti zlu. Všechny filmy se řadí do žánru sci-fi.

Premiéry každého filmu jsou provázeny velkým zájmem médií a celého filmového světa. Tyto filmy mají velkou základnu fanoušků, kteří jsou ochotní platit značné obnosy za různé předměty, oblečení a veškerý merchandising, který je se ságou spojený. Není výjimkou, že na premiéru takového filmu se stojí dlouhé fronty a fanoušci nosí kostýmy filmových postav. Fanoušci se sdružují v různých spolcích se Star Wars tematikou, zakládají webové stránky a pořádají události, kde se scházejí.

9.1.1 Původní epizody

Původní část filmů, vzniklá mezi lety 1977 až 1983, se odehrává v předaleké galaxii před dávnými časy.

Původní epizoda nese jednoduše název Star Wars (později přejmenováno na Star Wars: New Hope, Hvězdné války – Nová naděje) a vznikla v roce 1977. Tento film byl jedním z největších kasovních trháků toho roku a celkově jedním z nejúspěšnějších počínů filmové historie. Díky dosud nevídanému využití trikové techniky si film získal miliony fanoušků po celém světě.

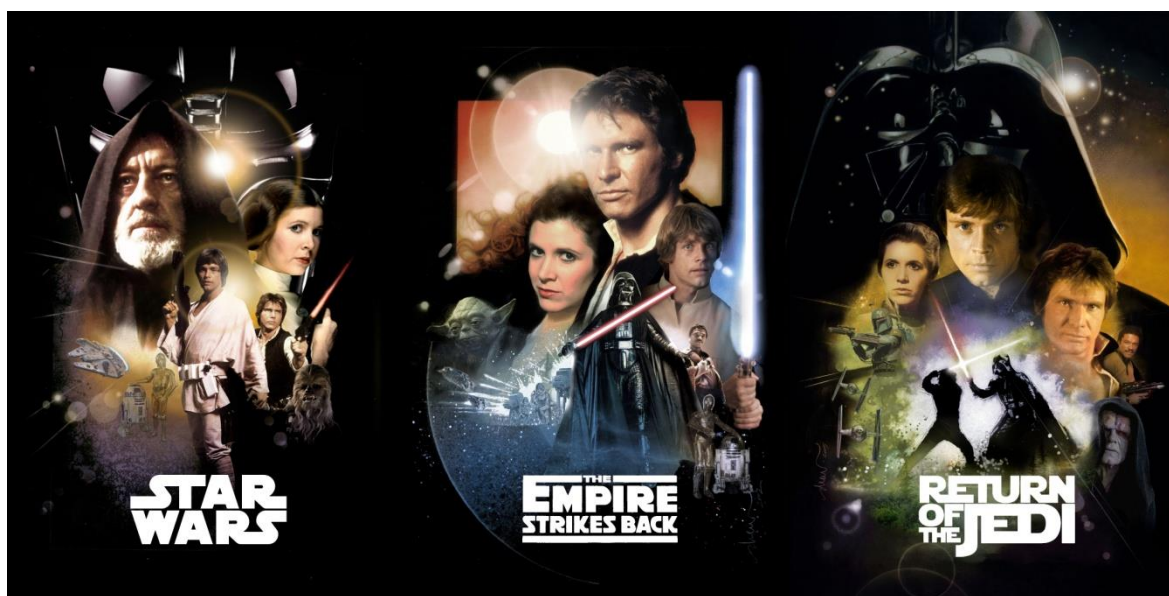
Po úspěchu první epizody a dohodě s produkční společností na tom, že George Lucas bude mít sice nižší odměnu za režírování tohoto filmu, ale všechna práva a výtěžky v rámci merchandisingu připadnou jemu a také, že bude moci režírovat všechna případná pokračování, vydělal tento režisér dostatek peněz na to, aby tato pokračování mohl zrealizovat.

Další pokračování zvládl natočit za tři roky, takže v roce 1980 vznikla další epizoda s názvem *Star Wars – The Empire Strikes Back* (Hvězdné války – Impérium vrací úder). I toto velmi očekávané pokračování přineslo kýžený zisk a mělo obrovský úspěch.

Poslední epizoda vznikla v roce 1983 a nese název *Star Wars – The return of The Jedi* (Hvězdné války – Návrat Jediho). Tato část uzavřela děj celého příběhu a stala se také velmi úspěšnou.

Episody *Star Wars* mají jednu zvláštnost, tyto původní starší epizody nesou číselná označení vyšší, než epizody natočené o šestnáct let později. Je to proto, že nové epizody dějově předcházejí těmto původním.

Tato původní série nastolila nové pojetí žánru sci-fi a také redefinovala pojem filmového fanouška. Části obecnstva se staly těmito filmy přímo posedlé a své oblíbené hrdiny do slova uctívají. Celosvětově si *Hvězdné války* získaly neotřesitelnou základnu fanoušků, kteří aktivně vyhledávají všechny novinky z této komunity a diskutují o nich.



Obrázek 9

9.1.2 Nové epizody

První ze třídílné série nových epizod byla ta s názvem Star Wars - Phantom Menace (Hvězdné války – Skrytá hrozba), která přišla do světových kin v roce 1999. Tato epizoda byla fanoušky celé ságy velmi očekávána, ale jejich očekávání nenaplnila. Film vzbudil velmi rozporuplné reakce a získal i mnoho filmových „neocenění“. I přes to, že film byl přijat místy až kriticky, zachoval původní trend Star Wars a stal se jedním z nejvýdělečnějších filmů roku i celé filmové historie.

V tomto filmu byl při používání zvláštních efektů použit jiný styl. V původních epizodách se hrálo s modely vesmírných lodí i robotů, kdežto tato epizoda (a následné dvě) byla tvořena převážně digitálně, na zeleném plátně. To bylo také jednou z mnoha výtek k tomuto filmu.

V roce 2002 vznikla další v pořadí již pátá, dějově však druhá epizoda s názvem Star Wars – Attack of the Clones (Hvězdné války – Klony útočí). Tato epizoda nebyla veřejností také moc dobře přijata, protože nepřinesla žádné významnější zvraty v dějové linii, které diváci očekávali.

V roce 2005 se celá sága uzavřela, když se do kin dostal snímek s názvem Star Wars - Revenge of the Sith (Hvězdné války – Pomsta Sithů). Tato poslední uvedená epizoda završovala celý příběh prvních dvou (nových) epizod a vysvětlovala příčiny a důvody k epizodám původním, tedy starším.

Film byl divácky přijat velmi pozitivně a odrazilo se to i na jeho výdělečnosti.

Nové epizody navázaly, dějově doplnily, epizody původní. Jednotlivé premiéry se potýkaly s obrovským očekáváním diváckého světa, které ne vždy, stoprocentně naplnily. Ovšem i v rámci nových epizod můžeme mluvit o úspěchu všech filmů, protože svůj účel splnily a diváky do kin nalákaly.



Obrázek 10

9.1.3 Premiérová epizoda

Nejnovější epizoda, jejíž premiéra je naplánována na 18. prosince 2015, nese název Star Wars - The Force Awakens (Hvězdné války – Síla se probouzí). Dějově se řadí za původní epizody, a to přibližně o třicet let později. Ve filmu se mají objevit i někteří herci, kteří hráli v původních epizodách. Děj a celá zápletka filmu se tají, aby tvůrci udrželi diváky napjaté.

Tato premiéra bude jednou z filmových událostí roku a také by se měla stát kasovním trhákem. Pro všechny fanoušky Star Wars se jedná o zásadní přelom, protože děj celého příběhu, všech šesti epizod, je uzavřen a bude se tedy jednat o úplně nové pojetí.

Očekávání, které provází uvedení tohoto filmu, jsou obrovská. Divácká základna, jejíž představy nové epizody ne zcela naplnily, s napětím čeká a konspiruje. Toto obrovské napětí může filmu prospět tím, že diváci do kina budou chtít přijít a budou chtít zjistit, co se stane. Ovšem může se stát i to, že se tvůrci nestrefí diváctvu do vkusu a filmu uškodí.

Je ale nesporné, že film bude divácky velmi navštěvován a diskutován, protože se jedná o filmovou událost roku, ne-li desetiletí, ovšem na jeho přijetí a hodnocení musíme počkat až po premiéře.



Obrázek 11

9.2 Návrh projektu filmového maratonu Star Wars

V této části diplomové práce bude navrhnout a popsán projekt uskutečnění filmového maratonu Star Wars, spojený s premiérovým dílem, který má premiéru 18. prosince 2015. Tento návrh bude vycházet ze zkušeností nabytých při analýze uskutečněného filmového maratonu Hobit v multikině Golden Apple Cinema, z výsledků dotazníkového šetření a v neposlední řadě také z poznatků získaných v teoretické části práce.

9.2.1 Přípravy filmového maratonu

Před začátkem celého plánování a zajišťování detailů je třeba se zamyslet, zda by se podobná akce setkala u diváků s úspěchem a zda existuje nějaký předpoklad, že by diváci tento event navštívit chtěli a celkově o něj měli zájem.

Většina respondentů v rámci dotazníkového šetření uvedla jako nejčastější žánr pro filmový maraton právě scifi, který koresponduje s žánrem filmu. Velké množství respondentů uvedlo konkrétně filmy Star Wars jako ideální náplň maratonu. Dále můžeme uvést velkou světovou základnu fanoušků, který si tento filmový fenomén v průběhu let získal. Maraton je plánován jako akce spojená s premiérou nového filmu ze série, která je celým filmovým světem extrémně očekávána.

Díky těmto předpokladům je možné usuzovat, že o daný maraton, zvláště ve spojení s premiérou, bude velký zájem a diváci této možnosti využijí.

Dále je potřeba definovat cílové publikum, které by se maratonu mělo účastnit. Jedná se o mladé muže i ženy, především vysokoškoláky, kteří mají dostatek času, rádi se baví a zkouší nové a neotřelé věci. Další cílovou skupinou jsou pracující lidé, kteří ségu znají ze svého mládí a stali se fanoušky a rádi si při příležitosti premiéry zopakují a znovu prožijí předcházející epizody. Na závěr je třeba uvést skupinu převážně mladších lidí, kteří jsou velkými a aktivními fanoušky série Star Wars, mají doma různé merchandisingové produkty nebo filmové kostýmy. Poslední skupinu je možné v následné komunikaci určitým způsobem využít, protože je pravděpodobné, že si informace o eventu budou vyhledávat sami a budou se ho chtít aktivně účastnit.

Filmový maraton Star Wars je plánován jako akce spojená s premiérou nového filmu ze série, která má jasně stanovené datum, a to 18. prosince 2015, tedy pátek. Ze zkušenosti s filmovými premiérami můžeme usuzovat, že se premiéra odehraje hned po půlnoci tento

den, takže filmový maraton je třeba plánovat na 17. prosince 2015, tedy že se bude odehrávat v průběhu čtvrtka.

Pro uskutečnění eventů se výběr místa skládá ze dvou variant, buď proběhne v prostorách multikina Golden Apple Cinema ve Zlatém jablku nebo se uskuteční ve Velkém kině ve Zlíně. Volba multikina ve Zlatém jablku je pro tento event příhodnější variantou, díky možnosti promítání následné premiéry ve více sálech najednou a lepšímu zázemí ze strany bufetu i technickým parametrům kina a kvůli větší fluktuaci lidí v jeho prostorách.

Je nutné rozhodnout, v jaké promítací verzi budou filmy od distributora požadovány a následně i promítány. Filmy jsou staršího data výroby a je technologicky nemožné, aby byly promítány ve 3D, tudíž tato varianta odpadá. Dalšími možnostmi je 2D promítání v původním znění s titulky nebo dabing. Pro filmový maraton bude zvolena varianta promítání ve 2D v původním znění s českými titulky, protože většina fanoušků je zastáncem promítání v originálním znění bez jakékoli možnosti alternativy. Při případných stížnostech bude argumentováno tím, že český dabing není natolik kvalitní jako originál.

Harmonogram

Pro vytvoření harmonogramu akce je nejdříve nutné se zamyslet a rozhodnout se mezi promítacími možnostmi a variantami. Zda udělat filmový maraton složený z nových i starých epizod dohromady nebo využít pouze první nebo druhou část, pokud by byly promítány všechny epizody, následně rozhodnout zda začít dějově nebo chronologicky podle data vzniku.

Jelikož nová premiérová epizoda dějově navazuje na epizody původní, budou promítány pouze tyto a nové epizody budou vynechány, jednak právě díky dějové návaznosti, ale také z časových důvodů. Promítání šesti filmů a následné premiéry by bylo pro diváky pravděpodobně časově neúnosné.

Filmový maraton by se tedy skládal celkově ze čtyř filmů:

- 1) Star Wars: New Hope, Hvězdné války – Nová naděje (121 minut)
- 2) Star Wars: The Empire Strikes Back, Hvězdné války – Impérium vrací úder (124 minut)
- 3) Star Wars: The return of The Jedi Hvězdné války – Návrat Jediho (134 minut)
- 4) Star Wars: The Force Awakens, Hvězdné války – Síla se probouzí

Doporučený start filmového maratonu by byl cca v 16:30, kdy by byl promítán první film. Následující časy projekcí by byly orientačně v 19:00 a ve 21:30. Mezi filmy by byla vždy cca třicetiminutová pauza na osvěžení občerstvení diváků.

Takto koncipovaný maraton je časově velmi náročný, jak na realizaci, tak na diváka. Čtyři filmy za sebou jsou velkou časovou investicí, ale dá se předpokládat, že diváci o daný maraton budou mít zájem hlavně kvůli jeho obsahu a vzrušení z premiéry. Tyto faktory, oblíbenost tématu a žánru filmů a obrovská očekávání z premiéry nového dílu poskytují ideální synergický efekt pro realizaci maratonu.

Exekuce

V rámci příprav filmového maratonu musí být primárně vyjednána práva na promítání filmů od distributora, za předpokladu, že je tato varianta využita ve více světových i českých kinech, neměl by být se získáním práv problém, vše však záleží na konkrétním jednání.

Musí být připraveno dostatečné množství personálu, aby danou akci mohli podpořit a zajistit a také dostatečné množství zásob občerstvení pro bufet.

Sály a celé zázemí musí být také perfektně připraveno.

Vstupné

Jelikož se jedná o tři filmy spojené s premiérou, je třeba se zamyslet nad cenovou strukturou maratonu. Kvůli časové náročnosti maratonu budou lístky prodávány zvlášť na každý film. Někteří diváci kvůli práci nebo jiným povinnostem nemusí stihnout první film, ale přesto se budou chtít maratonu účastnit, takto se předejde ztrátě návštěvníků, kteří by nechtěli platit za film, který nestihnou. Cena jednotlivého lístku musí být předem dohodnuta s distributorem. Bude možné zakoupit i jeden lístek na celý maraton, který se bude rovnat ceně tří vstupenek, ale bude k němu nabídnut velký popcorn zdarma (nebo ke třem předloženým vstupenkám). Vstupenka na premiéru nového filmu bude prodávána samostatně. Pro účastníky, kteří předloží vstupenku na maraton i na filmovou premiéru bude připraven popcorn zdarma nebo jiný druh občerstvení na premiéru filmu.

9.2.2 Komunikační plán

V této kapitole bude popsán komunikační plán filmového maratonu Star Wars, jaké kanály budou využity a proč a jaké výsledky se od nich očekávají.

Digitální média

Facebook

Hlavním nástrojem, který bude při propagaci filmového maratonu využit, bude facebooková stránka multikina. Na této stránce budou postupně přidávány příspěvky, týkající se filmu celkově a později oznámeno datum, čas a podrobnosti maratonu.

V průběhu roku bude připomínána premiéra filmu Star Wars: The Force Awakens. Komunikace bude zpočátku sladěna s oficiální komunikací distributora, například při zveřejnění nového traileru k filmu bude tento příspěvek sdílen na stránce.

Čím víc se bude premiéra a potažmo i maraton blížit budou příspěvky častější a budou administrátoři stránky aktivně vyhledávány a sdíleny, aby bylo docíleno širokého povědomí o premiéře filmu.

Zhruba měsíc před akcí (ve chvíli, kdy již budou práva od distributora přislíbena) bude oznámeno uskutečnění filmového maratonu Star Wars. Oznámení proběhne formou příspěvku na profilu timeline.

Úvodní fotografie celé stránky bude koncipovaná jako pozvánka na event.



Obrázek 12

Komunikace na facebookové stránce nebude složena jen z příspěvků, které se budou týkat nové premiéry a filmového maratonu, ale bude se aktivně zabývat i dalšími filmy, které bude mít multikino aktuálně v programu. Je důležité, aby nedošlo k přehlčení uživatelů informacemi a také aby uživatelé, kteří nejsou fanoušky filmu a na maraton jít neplánují, nebyli zbytečně obtěžováni obsahem, o který nestojí a který je nezajímá, aby tato komunikace celkově nevedla ke ztrátě fanoušků. Proto bude vytvořena zastřešující platforma s přímým odkazem na facebookovou stránku multikina, která tento problém bude řešit a oddělí fanoušky maratonu od fanoušků multikina jako celku.

Vznikne oficiální událost na facebooku, která bude zastřešovat celou komunikaci na této doméně a bude sdružovat všechny informace ohledně maratonu a taktéž bude hlavní platformou pro dotazy diváků ohledně promítání, vstupného atd. Multikino bude událost nejdříve sdílet na svém profilu timeline a pozve, co nejvíce uživatelů, které má v dosahu. Na události budou průběžně sdíleny příspěvky týkající se novinek o premiérovém filmu a maratonu celkově. Bude zde jednoznačně uvedeno datum, čas zahájení, promítané filmy, ceny vstupného na celý maraton a jednotlivé filmy, promítací možnosti a odkaz na webové stránky s možností rezervace lístků.

Takováto událost bude výhodná v tom, že sdruží všechny zájemce a potenciální návštěvníky maratonu a také všechny dostupné informace ohledně eventu. Pořadatel bude mít zároveň přehled o tom, jaký úspěch a potenciál akce má i před spuštěním předprodeje. Budou zde sdíleny i všechny promoční a doprovodné akce týkající se maratonu, které budou popsány dále. Událost bude s určitou pravidelností sdílena i na profilu multikina, vždy spolu se zásadní novinkou týkající se premiéry nebo filmu.

U úvodní fotografie na profilu subjektu bude umístěn odkaz na událost.

Výhodou toho nástroje je určitá forma monitoringu jak návštěvnosti, tak reakcí uživatelů na různé zprávy, které jim budou sdělovány. Důležité příspěvky mohou být zvýrazněny, tudíž je uživatelé snadno najdou a odbourá se tak do jisté míry i počet opakujících se dotazů. Každý uživatel, který se události na facebooku zúčastní, o ní automaticky informuje svůj okruh přátel, což napomůže rozšíření informace o konání akce. U skupiny skalních fanoušků filmu je pravděpodobné, že událost budou i sami sdílet a aktivně se podílet na její výsledné podobě, vyjadřovat se k příspěvkům a aktivně komentovat a sdílet je.



PROS 17 Filmový maraton STAR WARS

Pouze pro zvané · Pořádá Kamila Marešová

Pořadatel • Pozvat Upravit •••

🕒 17. prosinec v 16:30

📍 Multikino Golden Apple Cinema
nám. Míru 174, 760 01 Zlín [Zobrazit mapu](#)

Je to tady!
Nejtajnější přání všech Star Wars fanoušků se vyplnila!
Zapište si do kalendářů datum 17. prosince, kdy Síla nás Síla bude provázet více než obvykle!

Maraton se uskuteční v multikině Golden Apple Cinema a své vstupenky si můžete kupovat na stránkách www.gacinema.cz nebo přímo na pokladně. Neváhejte, protože nejlepší místa vždycky mizí první.

Můžeme se těšit na tyto nehynoucí klasiky:

- 1) Star Wars: New Hope, Hvězdné války – Nová naděje (121 minut)
- 2) Star Wars: The Empire Strikes Back, Hvězdné války – Impérium vrací úder (124 minut)
- 3) Star Wars: The return of The Jedi Hvězdné války – Návrat Jediho (134 minut)

A přesně minutu po půlnoci přijde nejočekávanější film letošního roku:

- 4) Star Wars: The Force Awakens, Hvězdné války – Síla se probouzí

Všechny informace a dotazy naleznete buď zde na události nebo na stránkách multikina.

Ať vás provází síla!

Obrázek 13

Web

Stěžejní facebooková komunikace bude podpořena i komunikací na webu. Event bude mít vytvořen vlastní příspěvek na stránce, který bude informovat o obsahu jednotlivých filmů, délce promítání a ceně. Dále si zde budou návštěvníci moci přímo zakoupit vstupenky na maraton i na premiéru.

V sekci aktuality se po oficiálním oznámení eventů také objeví příspěvek s pozvánkou na maraton (stejná fotografie jako bude úvodní na timeline).

Důležitým prvkem budou postranní a horní bannery na stránce. Postranní bannery budou obsahovat promoční obrázky z premiérového filmu a horní bude ve formě pozvánky na maraton.

První část propagace má spíše informační charakter, ale bannery budou velmi prospěšné, protože se o akci dozví každý návštěvník stránky, který ji otevře za jakýmkoli účelem, ať už to bude koupě lístků nebo jen hledání programu multikina.

Tištěná média

V rámci tištěných médií bude využita klasická forma propagace, kterou multikino využívá. Akce bude zařazena do měsíčního programu, který je vyvěšen na mnoha místech ve městě a bude mít tak dosah i na veřejnost, která stránky multikina pravidelně nenavštěvuje nebo nemá facebook.

Dále bude event zahrnut v klasickém tištěném programu. Nejdříve v sekci připravované, aby se rozšířilo povědomí o jeho konání, následně bude uveden i v programu samotném, takže se o eventu dozví i náhodní návštěvníci, kteří si program vezmou jen ze zvědavosti.

Další formy propagace

Bude využito i ostatních možností propagace, které multikino nabízí a to LCD obrazovek, kde bude cca 14 dní před maratonem do jeho uskutečnění, promítána pozvánka a nejnovější trailer k filmu.

Doprovodné akce

Jak již bylo zmíněno, bude divákům nabídnut velký popcorn zdarma ke vstupence na maraton a dále popcorn nebo jiný druh občerstvení na premiérový film, při předložení vstupenek na maraton i na premiéru. Tato promoce diváky naláká, protože popcorn k filmu a k návštěvě multikina podvědomě patří a většina diváků si ho při návštěvě multikina zakoupí.

Dále by bylo vhodné poskytnout propagační prostor jinému subjektu, který standardně nabízí své výrobky v bufetu multikina. Ideálním partnerem by byl v tomto případě redbull, hostesky by mohli před začátkem každého filmu roznášet plechovky s tímto nápojem. Tato akce by se dala velmi dobře zapojit do komunikace, jako sdělení o nápoji zdarma a také se image redbullu shoduje s celým pojetím maratonu a jeho povzbuzující účinky by v rámci maratonu byly také velmi žádané. Konkrétní podmínky této spolupráce by však záleželi na jednotlivých jednáních.

Dále by na facebookové události proběhla soutěž o lístky na maraton. Uživatelé by byli motivováni k zaslání fotografií s tematikou filmu, například jak využívají Sílu nebo jednoduše, aby zaslali fotografii, proč by právě oni měli vyhrát lístek na maraton. Soutěž by probíhala čtrnáct dní (od založení události a vyhlášena by byla den před maratonelem). Uživatelé by posílali fotografie na k tomu určenou emailovou adresu a následně by byly administrátorem stránky přidávány do alba na stránce události. Uživatelé s největším počtem líků by vyhráli vstup pro sebe a svého přítele. Tento koncept pracuje s myšlenkou, že uživatelé budou své fotografie sdílet, aby získali, co největší počet to se mi líbí a tím pádem informují své přátele i o konání události. Budou vyhlášeni dva uživatelé s největším počtem líků a multikino obdaruje navíc jednoho uživatele dle vlastního výběru, aby soutěžící s nižším počtem neztráceli motivaci. Soutěž bude uveřejněna na události a bude sdílena i na profilu multikina. Soutěž bude trvat deset dní a bude uveřejněna zhruba tři dny po založení události, hodnotit fotografie mohou i běžní účastníci události.

Od začátku týdne, ve kterém se maraton odehraje, bude před vstup do foyer multikina instalována velká stojací stěna, na které budou vyobrazeny postavy z filmu, která bude koncipována jako fotokoutek, kde se návštěvníci budou moci vyfotit jako jejich oblíbené postavy z filmu. Stěna bude koncipována tak, že místo hlav postav, budou pouze prázdná místa a návštěvníci si do nich budou moci vložit svou hlavu a stanou se tak jednou z postav. Velký stojan bude umístěn přímo před jezdící schody, které ústí do třetího patra OC Zlaté jablko. U tohoto fotokoutku bude umístěna i pozvánka na maraton Star Wars, která bude dobře viditelná i na fotografiích.

Je pravděpodobné, že návštěvníci budou sdílet své fotografie na facebooku a tím přispějí k rozšíření povědomí o maratonu a premiéře. Fotokoutek bude také využit v průběhu konání maratonu, diváci se budou moci fotit v pauzách mezi jednotlivými filmy a své fotografie opět sdílet.

Po skončení třetího dílu trilogie a před začátkem premiérového filmu proběhne v prostorách OC Zlaté jablko krátká scénka pro návštěvníky. Aktéři budou fanoušci, kteří vlastní kostýmy s filmovou tematikou nebo si je dokážou opatřit. Dramaturgie scény bude záležet na množství a možnostech kostýmovaných aktérů. Aktivní účastníci scény dostanou za svou účast volný vstup na maraton, občerstvení zdarma a také navíc dva lístky na další

promítání dle jejich výběru. S těmito aktéry bude možné se před zahájením filmu také vyfotografovat. Fanoušci budou osloveni prostřednictvím facebookové stránky a události den po oznámení maratonu. Budou vyzváni ke kontaktování multikina a zaslání fotografie v kostýmu nebo jen fotografie kostýmu, pro utvoření představy.

Tato forma doplňkové aktivity není cílená přímo k propagaci akce, ale nabídnutí určitého benefitu v rámci akce, který diváci jinde nezažijí. Reálné osoby prezentující scénu z filmu zvýší a podpoří očekávání na samotný film. Z akce bude pořízen i audiovizuální záznam, který může být použit dál v propagaci multikina.

9.2.3 Rozpočet

Cenové výdaje multikina nebudou kvůli tomuto eventu nijak výrazně navýšeny, protože bude využito stávajících forem propagace, které budou pouze přizpůsobené danému aktivitě. Digitální i tištěná média budou využita standardně, jen bude pozměněn obsah. Ceny ve formě lístků na projekce jsou obvyklým způsobem odměňování multikina, který dobře motivuje fanoušky a zanechává pozitivní dojem. Veškeré reklamní a propagační materiály k nové premiéře budou poskytnuty distributorem.

9.2.4 Měřitelnost

Hlavní důraz v rámci měřitelnosti bude kladen na návštěvnost eventů, ten se dá monitorovat již v průběhu příprav akce, hned po spuštění předprodeje lístků. Organizátor zná přesné údaje prodeje a může tomu přizpůsobit komunikaci.

Dalším nástrojem měřitelnosti bude facebooková událost, kde bude zjišťována aktivita uživatelů v rámci komentování u příspěvků, ale také i v rámci soutěže. Další faktor bude počet návštěvníků události a počet sdílení. Obsah komentářů a příspěvků může být následně také analyzován.

Po ukončení maratonu budou na události uveřejněny fotografie z doprovodné akce a z maratonu celkově a také uživatelé budou mít také prostor vyjádřit svůj názor k uskutečněnému eventu.

9.2.5 Shrnutí

Projekt je naplánován s použitím výstupů z analytické části. Celý event musí být prezentován jako ucelená a připravená akce. Komunikace musí také podléhat předchozímu naplánování. Samotná náplň eventů je brána jako komunikační výhoda, protože zájem diváků o

daný event bude automatický. Propagační aktivity jsou přizpůsobeny cílové skupině, snaží se ji vyhledat na jejích obvyklých místech s využitím nástrojů, které sami často využívají.

Doprovodné aktivity jsou také cíleny speciálně na zvolenou skupinu, aby dokázaly poskytnout benefit, který ji osloví a přinese určité zábavné vyžití a vzrušení.

Další formy propagace mají za cíl rozšířit povědomí o eventu a oslovit i sekundární cílové skupiny, které by se o akci jiným způsobem nedozvěděli.

Na rozdíl od uskutečněného maratonu Hobit je komunikace tohoto maratonu ucelenější a není komunikováno promítání dvou filmů ze sebou, ale jednoho konkrétního eventu jako celku.

ZÁVĚR

V teoretické části práce byl popsán pojem marketing a uveden v souvislosti s event marketingem. Dále byl definován event, jako samostatný prvek a byl dán do souvztažnosti s komunikačním mixem a marketingem všeobecně. Byla popsána pravidla a zásady, která je nutné dodržovat při organizaci eventu, a také byly popsány esenciální složky, které musí obsahovat. Stručně byla shrnuta filmová historie a historie vývoje promítacích prostor. Byl definován pojem filmový maraton v souvztažnosti s evenetem a popsán zvolený druh marketingového výzkumu, který byl využit v praktické části.

Cílem praktické části bylo přinést analýzu filmového maratonu Hobit, který se uskutečnil v multikině Golden Apple Cinema. Byly popsány a zhodnoceny komunikační metody, které byly při propagaci toho eventu použity. Bylo zjištěno, že nejvíce využívaným nástrojem v komunikaci byl facebook, a že multikino využívá pro propagaci filmových maratonů své standardní propagační kanály.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledky určily pravidla a doporučení pro organizování eventů ve všeobecné rovině. Mezi zásadní zjištění patří, že na časovou náročnost filmového maratonu musí být brán velký zřetel, že diváci mají zájem o filmové maratony především spojené s premiérou nového filmu, který navazuje na již existující sérii, a že správně cílený a vytvořený doprovodný program může mít zásadní vliv na rozhodnutí o návštěvě maratonu.

Analýza filmového maratonu Hobit a výsledky z provedeného výzkumu a poznatky nabitě v teoretické části byly zásadními faktory pro tvorbu projektové části. Plán projektu pro nový filmový maraton, který je plánován ve spojení s premiérou filmu Star Wars, byl popsán v projektové části práce. Byla vytvořena komunikační strategie, která je tvořena hlavně prostřednictvím facebooku, kvůli jeho dosahu na cílovou skupinu. Dále byly popsány další formy propagace a uvedeny důvody k jejich využití.

Filmové maratony mají pro jimi pořádané subjekty velký potenciál, protože existuje velká základna diváků a zákazníků, kteří o filmové maratony stojí a rádi by se ho účastnili. Každý takovýto event musí být ale pečlivě naplánován a zařazen do komunikačního mixu a již v rámci příprav musí být eliminována veškerá možná rizika, která by průběh mohla ohrozit. Cílová skupina musí být jasně definována a veškerá komunikace jí musí být přizpůsobena.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BECKER, David. Event Planning 101. In: *The Grand Planner* [online]. 2013 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://cdn2.hubspot.net/hub/231603/file-65026542-pdf/eBooks/zkipster_Event_Planner

BINGHAM, Jane. *Encyklopedie starověkého světa: s odkazy na internet*. 1. vyd. Překlad Monika Vosková. Bratislava: Perfekt, 400 s. ISBN 80-804-6269-0.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1

Bc. ČERNÝ, Robert. *Český film a reklama*. Zlín, 2007. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

HAMŘÍK, Zdeněk a kol. *Pořádáme akci: praktický event.marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha: Edukol, 2007 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf

HORŇÁK, Pavel a kolektiv. *Marketingová Komunikácia*. první. Bratislava: Book & Book, 2007. ISBN 978-80 969099-5-7.

HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, c2002, xxiv, 224 p. ISBN 047140179x.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LIBICHER, Miroslav. *Historický vývoj kin od roku 1990*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

OLESZKIEWICZ, John. 24 Hour Movie Marathon!. In: *24 Hour Movie Marathon! - A movie marathon blog in search of awesome* [online]. 2015 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z:<http://www.24hourmoviemarathon.com/movie-marathon-facts/movie-marathon-definition/>

SPURNÝ, Michael. *Historický vývoj kin od roku 1990*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 2., opr. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2011, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7331-207-7.

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Film history: an introduction*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, c2003, xx, 788 p., [24] p. of plates. ISBN 00-703-8429-0.

VOJTĚCH. *Komunikační aktivity GOLDEN APPLE CINEMA, a. s.* Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Kronika filmu. Editor Brigitte Beier. Praha: Fortuna Print, 1995, 671 s. Edice Nova. ISBN 80-85873-39-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GAC Golden Apple Cinema

FB Facebook

Like To se mi líbí

č. číslo

R respondent

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: PÁN PRSTENŮ – TRILOGIE – str. 35

zdroj: www.eventbrite.com/e/lord-of-the-rings-trilogy-directors-cut-tickets

Obrázek 2: HOBIT – TRILOGIE – str. 36

zdroj: www.comicbookmovie.com/fansites/fuffy/news/?a=109805

Obrázek 3: ÚVODNÍ STRÁNKA GAC – str. 37

zdroj: www.facebook.com/Multikino.Golden.Apple.Cinema

Obrázek 4: PRVNÍ HOBIT PŘÍSPĚVEK – str. 38

zdroj: www.facebook.com/Multikino.Golden.Apple.Cinema

Obrázek 5: ROZPOČET CENY MARATONU – str. 40

zdroj: www.facebook.com/Multikino.Golden.Apple.Cinema

Obrázek 6: ILUSTRÁČNÍ FOTO K DOPROVODNÉ AKCI – str. 42

zdroj: www.facebook.com/Multikino.Golden.Apple.Cinema

Obrázek 7: AKTUALITY NA WEBU GAC – str. 43

zdroj: www.gacinema.cz

Obrázek 8: DOTAZ NA STUDENTSKOU SLEVVU – str. 43

zdroj: www.gacinema.cz

Obrázek 9: STAR WARS – PŮVODNÍ TRILOGIE – str.60

zdroj: www.agentpalmer.com

Obrázek 10: STAR WARS – NOVÁ TRILOGIE – str. 61

zdroj: www.cinemablend.com/new/Star-Wars-Episode-7-What-We-Know-So-Far

Obrázek 11: STAR WARS – SÍLA SE PROBOUZÍ – str. 62

zdroj: www.collider.com/star-wars-episode-7-trailer-george-lucas-special-edition

Obrázek 12: POZVÁNKA NA MARATON – str. 66

zdroj: vlastní

Obrázek 13: NÁHLED UDÁLOSTI – MARATON STAR WARS – str. 68

zdroj: vlastní

SEZNAM GRAFŮ V TEXTU

Graf 1: Otázka č. 2: Účastnil/a jste se někdy filmového maratону v kině? (str. 50)

zdroj: vlastní

Graf 2: Otázka č. 7: Jaké doprovodné akce by vás nejspíše přesvědčily k návštěvě filmového maratónu v kině? (str. 52)

zdroj: vlastní

SEZNAM PŘÍLOH

PI: První oznámení maratonu – příspěvek FB

PII: Program prosinec – příspěvek FB

PIII: Popromítací shrnutí – Příspěvek FB

PIV: Nabídnutí reparace – Příspěvek FB

PV: Dotazník

PVI: Vyhodnocení dotazníků - grafy

PŘÍLOHA P I: PRVNÍ OZNÁMENÍ MARATONU



Už se mi to nelíbí Přidat komentář Označit fotku

Multikino Golden Apple Cinema Zlín
Připravujeme pro Vás! 10.12. - Hobití Maraton!
Už se mi to nelíbí · Komentář · Sdílet · 24. listopad 2014

To se líbí vám a dalším (73). Nejvíce relevantní

Sdíleno: 1x

Napište komentář...

Jirka Juri Mičis Kdy bude předprodej lístku?
To se mi líbí · Odpovědět · 25. listopad 2014 v 11:57

Multikino Golden Apple Cinema Zlín Co nevidět... nechceme začít prodávat něco, co nemáme 100% potvrzené. Máme termín, máme příslibeno, ale dokud nebudeme mít filmy nahrané ve strojích... to by byla ostuda 😊
To se mi líbí · 25. listopad 2014 v 14:05

Multikino Golden Apple Cinema Zlín Je to hlavně kvůli tomu HFR, to je komplikátor...
To se mi líbí · 25. listopad 2014 v 14:06

Napište odpověď...

Tomáš Doležel Dobrý den, Hobitím maratonom je myšleno všechny díly za sebou? 😊 Případně jak to máte vymyšleno (Začátek maratonu by byl v kolik hodin - jak dlouhé přestávky)? Ještě by mě zajímalo zda-li je možnost si lístky už zakoupit případně předplatit, pokud ano, jakým způsobem? Předem děkuji za odpověď.
To se mi líbí · Odpovědět · 5 · 24. listopad 2014 v 15:33

Multikino Golden Apple Cinema Zlín Dobrý den, maratonom je zamýšlen maratón, tak jak ho vždy děláme. Tzn. logicky filmy po sobě, během jednoho dne a to středy 10.12. a návaznosti půlnoční 11.12. v 00:01. Přestávka cca 30 minut, lístky budou pouze v prodeji (na pokladně a online prodej), žádné rezervace. Kapacita sálu 440 diváků (ano, sál jedna, osazen nově HFR). Díly budou v češtině ve 3D (protože druhý díl je v HFR). Třetí díl bude ve více jazykových mutacích!
To se mi líbí · 25. listopad 2014 v 11:07

Petr Děda Janko Maraton je myšleno, že zaměstnanci kina budou v maskách skřetů a budou zákazníky honit po kině, dokud neuběhnou do půlky třetího dílu. A ti co už nebudou moct dále, tak zakřičí NEPROJDEŠ! a skočí ze třetího patra dolů. 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 24. listopad 2014 v 16:09

Multikino Golden Apple Cinema Zlín A Pěta od nás získává 3x vstup zdarma! 😊 😊 😊
To se mi líbí · 1 · 25. listopad 2014 v 10:58

Robert-Bob Langer skvělý nápad a bude to extended? nebo to se nesmí v kině promítat? 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 24. listopad 2014 v 15:44

Multikino Golden Apple Cinema Zlín Extendovky jsou jen na BR, a promítat Hobita z BR či DVD na velkém plátně, to je fakt prasárna... Dyt' to budeš mít v ořezaném rámečku 😊 Už tak bylo docela složité se domluvit na Maratonu, podmínky jsou šílené... (datumy, termíny, verze..)
To se mi líbí · 25. listopad 2014 v 11:00

Robert-Bob Langer Jo je mi to jasné 😊 jen jsem se raději zeptal
To se mi líbí · 1 · 25. listopad 2014 v 11:35

Napište odpověď...

Album: Fotky na Timeline
Sdíleno s: Veřejný

Označit osoby na této fotce

Otevřít prohlížeč fotek
Stáhnout
Vložit příspěvek
Nahlásit fotku

PŘÍLOHA P II: PROGRAM PROSINEC

Multikino GOLDEN APPLE CINEMA
Nám. Míru 174, Zlín, tel.: 571 817 255
www.GACinema.cz **zlín.**

3D MULTIKINO ✕ VELKÉ KINO

PROGRAM NA PROSINEC

<p>od 4. 12.</p> <p>NÁVRAT BLATÉHO A BLUBEŽŠKHO JAK JSME HRÁLI ČARU MODELKY k.a.a.</p>	<p>MARATON s HOBBITEM ve 3D HFR s dabingem</p> <p>10. 12.</p> <p>HOBBIT: NEOČEKÁVANÁ CESTA HOBBIT: SMAZÁNÍ DRAČÍ POUŠTĚ HOBBIT: BITVA PĚTI ARMÁD</p>	<p>od 11. 12. HOBBIT: BITVA PĚTI ARMÁD 3D HFR 11. 12. 00:01 PŮLNOČNÍ PREMIÉRA (tím, že stěží na šarlatě)</p> <p>HOBBIT: BITVA PĚTI ARMÁD</p>
<p>od 11. 12.</p> <p>PŘÍBĚH MARIE RALLUCA NOC V MUZEU: TAJEMSTVÍ HRŮZKY SNĚHOVÁ KRÁLOVNA 3D ŠŤASTNÁ</p>	<p>od 18. 12.</p> <p>EXODUS: BOHOVÉ A KRÁLOVÉ 3D PADDINGTON HODINOVÝ MANŽEL</p>	<p>od 25. 12.</p> <p>HODINOVÝ MANŽEL</p>
<p>MULTIKINO - AKCE</p> <p>14. 12.</p> <p>AVATAR</p>	<p>VELKÉ KINO - AKCE</p> <p>7. 12.</p> <p>BAJADERA</p>	<p>13. 12.</p> <p>The Metropolitan Opera</p>
<p>17. 12.</p> <p>SHORT MATTERS</p>	<p>21. 12.</p> <p>LOUSKÁČEK</p>	<p>Dávejte filmový časopis v kině kina Děkujeme za vaše 100 Kč a 20 Kč filmů v kině na pokračování #programvyhlazena</p>

To se mi líbí Přidat komentář **BAJADERA** (ROLSO BALIT) **METRO:** Písní přelom a Metropolitan opery v New Yorku **Shorts: SHORT MATTERS** **LOUSKÁČEK** (ROLSO BALIT) **Označit fotku**

Multikino Golden Apple Cinema Zlín
Chce si někdo pronajmout postel v kině?! Nabídka filmů na prosinec si o to přímo říká!
Se tu rovnou ubytovat! 😊 😊 😊

To se mi líbí · Komentář · Sdílet · 25. listopad 2014

To se mi líbí uživatelé Zuzana Šimková a dalším (15). Nejvíce relevantní ▾

Napište komentář...

Honza Adamík HFR - velký palec nahoru, že se podařilo dostat tuto technologii do GAC - díky! Ale ten Hobbit s dabingem je škoda 😞
To se mi líbí · Odpovědět · 25. listopad 2014 v 19:37

Multikino Golden Apple Cinema Zlín HFR je pouze v dabingu, takže jinou možnost jsme neměli. Pokud HFR, tak leda v dabingu a nebo čistě teoreticky originální verze ALE bez titulků... A to by se ještě muselo "tahať" z Anglie bez české distribuce 😞 A v závěru na to dojde 5,5 diváka..
To se mi líbí · 27. listopad 2014 v 10:53

Honza Adamík Díky za odpověď, rozumím, zřejmě dám jednu originál a jednu dabing s HFR, ta technologie za to stojí. Mohu ještě doplnění, zda bude i originál 2D verze, např. ve VK? Je vůbec aktuálně technologicky možné dát titulky k HFR verzi? Díky!
To se mi líbí · 27. listopad 2014 v 10:56

Multikino Golden Apple Cinema Zlín 2D bude určitě ve VK. Technologicky to možné není. Titulky jsou nedílnou součástí filmu, nefunguje to jak na PC... 😞 😞 😞 bohužel 😞 film má řadu bezpečnostních opatření, proto tak bohužel je.. 😞
To se mi líbí · 27. listopad 2014 v 11:37

Klára Zemková 😊 opravdu zajímavé je, že v jiném kině to dokázali: HFR 3D a české titulky, stačí jen vyrazit do Olomouce <http://olomouc.premierecinemas.cz/..hobit-bitva-peti-../>
To se mi líbí · 2 · 27. listopad 2014 v 15:19

Honza Adamík Hm, díky Kláro, dobré vědět, když se chce... 😊
To se mi líbí · 27. listopad 2014 v 15:20

Multikino Golden Apple Cinema Zlín Jiné kino má jiný zvuk 3D HFR s titulky je pouze pro zvuk ATMOS, které ve Zlíně není. V současné době je ATMOS v kinech Premier Cinemas. A když to kino stavěli, tak počítali, že budou mít ve stropu cca 60 reprobeden... Ve Zlíně bychom musel stavět novou střechu 😞
To se mi líbí · 28. listopad 2014 v 12:04

Multikino Golden Apple Cinema Zlín Tak o víkendu nám Londýn zajistil a povolil i 3D HFR Titulky
To se mi líbí · 1 - 2. prosinec 2014 v 9:34

Napište odpověď...

Album: Fotky na Timeline

Sdíleno s: Veřejný

Označit osoby na této fotce

Otevřít prohlížeč fotek

Stáhnout

Vložit příspěvek

Nahlásit fotku



Zuzana Adamíková Maraton Hobbit s dabingem?? 🤔, distributoři opravdu umí člověka potěšit 😊👍, tak si asi udělám svůj vlastní maraton doma a pak hůra na půlnočku 😊😁

To se mi líbí · Odpovědět · 4 · 25. listopad 2014 v 19:03



Multikino Golden Apple Cinema Zlín Původně jsme chtěli dát verzi s titulky a ve 2D, nicméně se nám podařila technologie HFR a bylo by škoda ochudit Zlín o podívanou 48 framů za sek ve 3D, proto máme zpětně i druhý díl v HFR... A v ČR je formát HFR distribuován pouze ve verzi dabing. Nicméně cena 69,- je opravdu symbolická a šušnit se doma, když to mohu vidět na velkém plátně!!! Kuš babo! Nebuď jak 99% čechů, kteří se baví doma a nejdou ven mezi lidi! 😊

To se mi líbí · 27. listopad 2014 v 11:01



Zuzana Adamíková Dobře HFR chápu, cena je symbolická, nepatřím k 99% čechům, kteří se baví doma, páč do kina chodím skoro každý týden(záleží na programu), ale sorry, raději se budu dívat doma na 27 palcovou úhlopříčku a poslouchat dokonalé hlasy Benedicta Cumberbathe a Richarda Armitage, než mít úžasnou kvalitu v kině a poslouchat ten (podle mého) příšerný dabing 😊😁, holt každý má jiné priority 😊

To se mi líbí · 1 · 27. listopad 2014 v 13:48



Multikino Golden Apple Cinema Zlín Mít k dispozici HFR s titulky, nabídneme titulky. Bohužel, v ČR je HFR s dabingem, tak musíme promítat takto.. Třeba v našem dalším multikině na Slovensku máme HFR se slovenskými titulky a českým dabingem.

To se mi líbí · 27. listopad 2014 v 14:26 · Upraveno



Multikino Golden Apple Cinema Zlín Tak o víkendu nám Londýn zajistil a povolil i 3D HFR Titulky

To se mi líbí · 1 · 2. prosinec 2014 v 9:34



Napište odpověď...



Zdeňka Pišková doufám, že ta půlnoční předpremiéra bude aspoň s titulky 😊 když už je v 3D

To se mi líbí · Odpovědět · 25. listopad 2014 v 18:46



Multikino Golden Apple Cinema Zlín Půlnoční premiéry:

00:01 - sál 1 440 míst 3D HFR dab
00:02 - sál 2 122 míst 3D tit
00:03 - sál 3 112 míst 3D tit
00:04 - sál 4 95 míst 2D tit
00:05 - sál 5 90 míst 2D dab
00:06 - sál 6 90 míst 2D tit

To se mi líbí · 27. listopad 2014 v 11:03



Zdeňka Pišková díky

To se mi líbí · 27. listopad 2014 v 16:31



Napište odpověď...



Dušan Pešta Jsem zvědav, kolik ten maraton s Hobitem bude stát 😊
Hlavně už spustte předprodej!

To se mi líbí · Odpovědět · 25. listopad 2014 v 18:29



Multikino Golden Apple Cinema Zlín Středa 10.12.2014

17:00 Hobit: Neočekávaná cesta 3D dabing (69,- Kč)
20:30 Hobit: Šmakova dračí poušť 3D HFR dabing (69,- Kč)...
Zobrazit více

To se mi líbí · 1 · 27. listopad 2014 v 11:04



Radek Jurena to je nářez!

To se mi líbí · Odpovědět · 25. listopad 2014 v 18:47

PŘÍLOHA P III: POPROMÍTACÍ SHRNU TÍ



To se mi líbí Přidat komentář Označit fotku

Multikino Golden Apple Cinema Zlín
Premiéra Hobita 3 je za námi! Jak to vidíte VY? Co HFR.. Nezvyk, ale pak super... Ano, slyšeli jsme na začátku hlasy, zlaté 2D titulky, ale pak už jen "ty vooooeeeee".. Ano, je to o zvyku!
To se mi líbí · Komentář · Sdílet · 11. prosinec 2014

To se mi líbí 9 uživatelům. Nejvíce relevantní ▾
Sdíleno: 1x
Napište komentář...

Michal Chudačik Hfr bylo opravdu pekne jen byl problem ze misty to bylo az nerealne zrychlene ..a vyprava filmu byla opravdu slabsi nez predchozi dily .. 2 dil a jeho zrusene promitani je velka cerna kanka na povesti Ga cinema.....
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 11. prosinec 2014 v 7:46 · Upraveno

Šmatla Patla Salta Pri dnesnich pozadavcich publika je docela dobre mozne, ze to opravdu kaňka bude a i kdyz je lidska chyba prirodzena tak bych z toho vyvodil pro toho cloveka nalezite potrestani
To se mi líbí · 1 · 11. prosinec 2014 v 7:50

Multikino Golden Apple Cinema Zlín Bohuzel se stalo, mrzí to hodně, ale nedá se nic dělat, některé technické závady, jsou k zlosti. Budeme se snažit celý Maraton nějak zopakovat, ale zatím bohužel víme, že nemůžeme promítat první dva díly při současné projekci třetího dílu.. Uvidíme jaká je licenční lhůta pro exkluzivitu třetího dílu.
To se mi líbí · 2 · 11. prosinec 2014 v 9:47

Napište odpověď...

Multikino Golden Apple Cinema Zlín Dnes se budeme snažit zjistit licenční podmínky třetího dílu. Bohužel od premiéry třetího dílu po určitou dobu se nesmí současně promítat předchozí dva díly. Uvidíme jaká je "doba hájení" a pokud budou práva na předchozí díly i po této lhůtě, maraton určitě zopakujeme.
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 11. prosinec 2014 v 9:39

Ivona Petulová je toto už možné, co tu řešíte nespokojenci? no tak druhý díl nebyl no bůžže, jak kdyby jste ho nikdy neviděli...
To se mi líbí · Odpovědět · 3 · 11. prosinec 2014 v 10:48

Peter Krupka No právě...že neviděli a čekali 3roky...
To se mi líbí · 11. prosinec 2014 v 20:28

Ivona Petulová já ho teda viděla, v kině, na dvd a nedávno v TV...víc netřeba
To se mi líbí · 11. prosinec 2014 v 21:21

Napište odpověď...

Ředina Pavel Všichni jsme jenom lidi akorát to zamrzí ten okamžik ze vidím všechny díly po sobě a na závěr premiéra je už nenávratně přič
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 11. prosinec 2014 v 8:22

Ředina Pavel HFR bylo super škoda ze jsme v něm neviděli druhy díl...
To se mi líbí · Odpovědět · 11. prosinec 2014 v 5:50

Album: Fotky na Timeline
Sdíleno s: Veřejný
Označit osoby na této fotce
Otevřít prohlížeč fotek
Stáhnout
Vložit příspěvek
Nahlásit fotku

PŘÍLOHA P IV: NABÍDNUTÍ REPARACE



HOBITÍ MARATON

**ŘEKNĚTE SI,
NEOČEKÁVANÁ CESTA 3D
ŠMAKOVA DRAČÍ POUŠŤ 3D HFR
KDY TO CHCETE!
BITVA PĚTI ARMÁD 3D HFR**

To se mi líbí Přidat komentář Označit fotku

Multikino Golden Apple Cinema Zlín
Podařila se nám zajistit práva na maraton Hobita, byl uznán náš důvod a můžeme tedy znovu naprogramovat předchozí dva díly Hobita ve stejné nabídce, jak bylo původně anoncováno.. Takže který víkend v lednu si uděláme Hobití maraton?
To se mi líbí · Komentář · Sdílet · 19. prosinec 2014

Album: Fotky na Timeline
Sdíleno s: Veřejný

Označit osoby na této fotce

Otevřít prohlížeč fotek
Stáhnout
Vložit příspěvek
Nahlásit fotku

To se líbí 14 uživatelům. Nejvíce relevantní ▾

Napište komentář...

Jiří Vykoukal Já bych si dal Tak jde čas maraton (12 622 epizod cca, svačinu s sebou!!), jinak Bitva pěti armád byla super 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 2 · 19. prosinec 2014 v 15:43

Adéla Bílavčíková Harry Potter maraton by taky nebyl k zahzení 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 6 · 19. prosinec 2014 v 14:20

Petr Děda Janko Já si počkám na Star Wars maraton muhahaha (ikdyž vím, že vydolovat práva z Disney je nereálné) 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 19. prosinec 2014 v 14:21

Petr Sedláček Maraton by byl fajn a byl by ještě lepší kdyby byl až tak 17-18 pěkně po výplatě 😊 :33
To se mi líbí · Odpovědět · 1 · 19. prosinec 2014 v 19:54

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

1. Jak často chodíte do kina (na běžné projekce jednoho filmu)?

- vícekrát do týdne
- jednou až dvakrát za čtrnáct dní
- jednou až dvakrát za měsíc
- jednou až dvakrát za půl roku
- jednou až dvakrát ročně
- do kina vůbec nechodím

2. Účastnil/a jste se někdy filmového maratonu v kině?

- Ano
- Ne - o podobné věci se nezajímám
- Ne - s žádnou podobnou akcí jsem se nesetkal/a
- Ne - rád/a si pouštím filmy doma
- Ne - myslím si, že to bude stát moc peněz
- Ne - nenašel/la jsem akci, která by odpovídala mému oblíbenému žánru/filmu
- Jiné:

3. Pokud jste v minulé otázce odpověděli Ano, odkud jste se o dané akci dozvěděl/a?

- Facebook
- Webové stránky kina
- Plakát/leták
- Doporučení známých
- Jiné:

4. Uvažovali byste o návštěvě filmové premiéry spojené s filmovým maratonem? (chronologické řazení filmů s premiérovým na závěr?)

- Ano
- Ne

5. Co by vás nejpravděpodobněji vedlo k návštěvě filmového maratonu v kině?

- nemám celý den co dělat
- dané filmy neznám a chci objevit něco jiného
- jedná se o mé oblíbené filmové klasiky
- projekce nejnovějšího filmu ze série spojeného s předchozími díly
- taková věc neexistuje
- Vlastní odpověď

6. Ve vašem rozhodovacím procesu navštívit filmový maraton, by doprovodné akce hráli důležitou roli.

souhlasím spíše souhlasím nevím spíše nesouhlasím nesouhlasím

7. Jaké doprovodné akce by vás nejspíše přesvědčili k návštěvě filmového maratonu v kině?

- Žádné
- Občerstvení zdarma
- Tematické dárky ke vstupence
- Sleva na vstup v kostýmu
- Doprovodné představení v kostýmech
- Soutěž o tematické ceny
- Soutěž o vstupenky
- Vlastní odpověď:

8. Jaká cena vstupenky by pro vás byla adekvátní při návštěvě filmového maratonu (složeného ze tří filmů)?

- do 150 Kč
- 150 - 250 Kč
- 250 - 350 Kč
- 350 - 450 Kč
- 450 Kč a více

9. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit při návštěvě filmového maratonu (složeného ze tří filmů), kdyby se jednalo o vámi oblíbený a preferovaný žánr/film?

- do 150 Kč
- 150 - 250 Kč
- 250 - 350 Kč
- 350 - 450 Kč
- 450 Kč a více
- filmy si raději pustím doma

10. Jaké filmy/ žánry vás nejčastěji napadnou jako obsah filmového maratonu?

11. Jakého filmového maratonu byste se rádi zúčastnili v kině?

12. Jste

- Žena
- Muž

13. Jste:

- student střední školy
- student vysoké školy
- pracující

14. Váš věk je v rozmezí:

- do 18ti let
- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 35 a více let

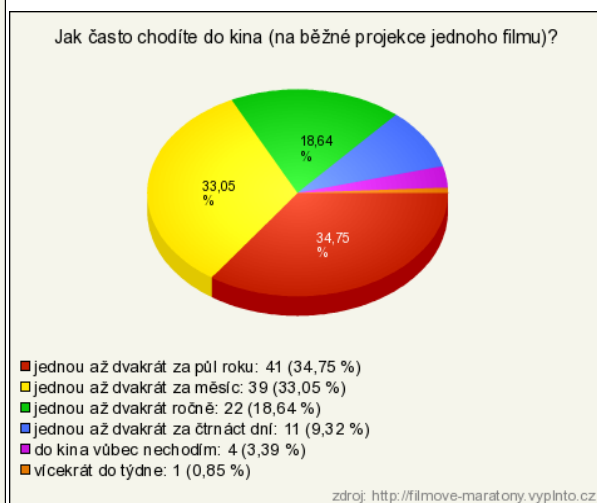
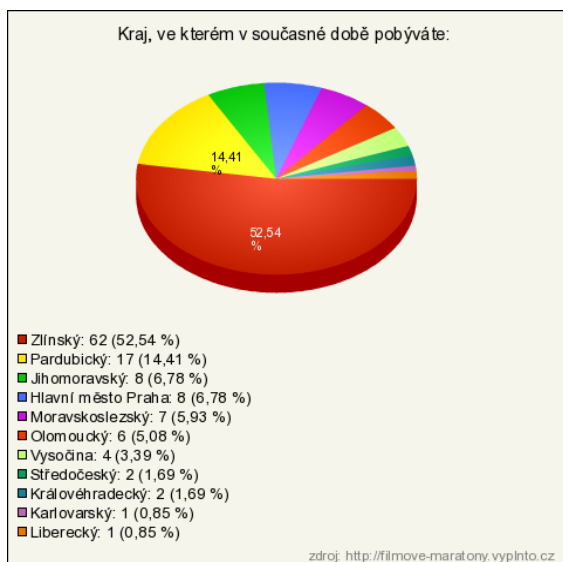
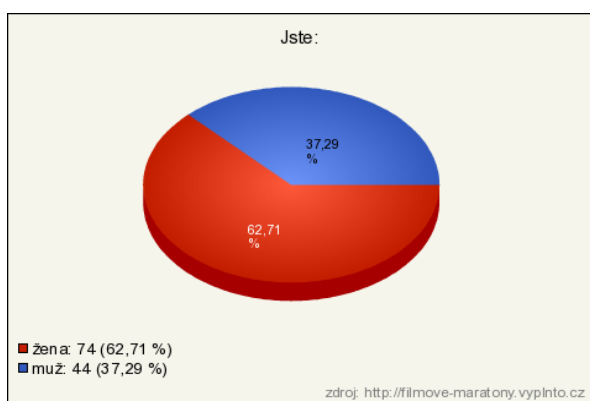
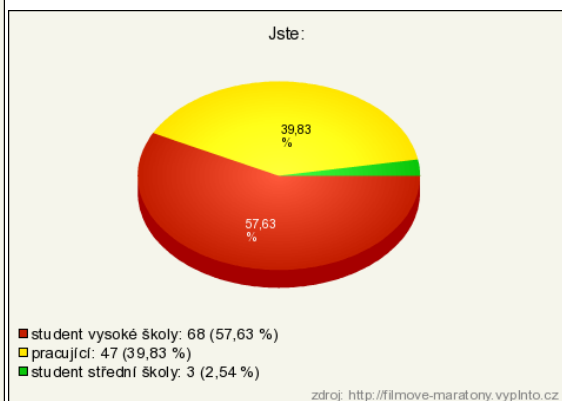
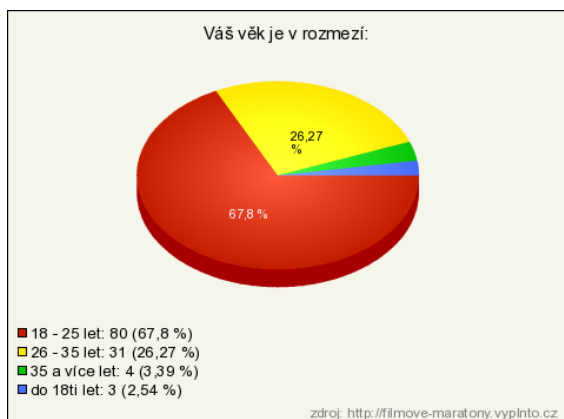
15. Kraj, ve kterém v současné době pobýváte:

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

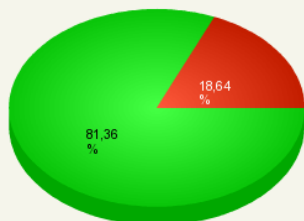
16. Žijí ve městě s počtem obyvatel:

- do 5000
- 5000 - 20 000
- 20 000 – 50 000
- 50 000 – 100 000
- více než 100 000

PŘÍLOHA P VI: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ - GRAFY



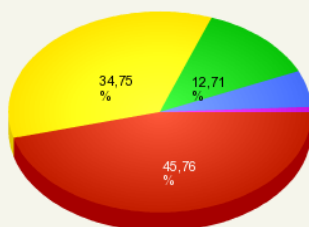
Uvažovali byste o návštěvě filmové premiéry spojené s filmovým maratonem? (chronologické řazení filmů s premiérovým na závěr?)



■ ano: 96 (81,36 %)
■ ne: 22 (18,64 %)

zdroj: <http://filmove-maratony.vypinto.cz>

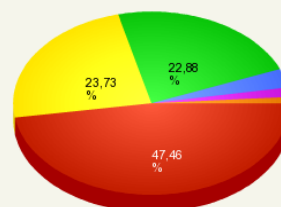
Jaká cena vstupenky by pro vás byla adekvátní při návštěvě filmového maratonu (složeného ze tří filmů)?



■ 150 - 250 Kč: 54 (45,76 %)
■ 250 - 350 Kč: 41 (34,75 %)
■ 350 - 450 Kč: 15 (12,71 %)
■ do 150 Kč: 7 (5,93 %)
■ 450 Kč a více: 1 (0,85 %)

zdroj: <http://filmove-maratony.vypinto.cz>

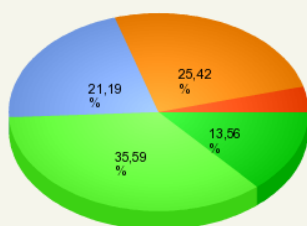
Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit při návštěvě filmového maratonu (složeného ze tří filmů), kdyby se jednalo o vámi oblíbený a preferovaný žánr/film?



■ 250 - 350 Kč: 56 (47,46 %)
■ 150 - 250 Kč: 28 (23,73 %)
■ 350 - 450 Kč: 27 (22,88 %)
■ více než 450 Kč: 4 (3,39 %)
■ filmy si raději pustím doma: 2 (1,69 %)
■ do 150 Kč: 1 (0,85 %)

zdroj: <http://filmove-maratony.vypinto.cz>

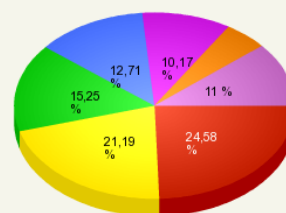
Ve vašem rozhodovacím procesu navštívit filmový maraton, by doprovodné akce hráli důležitou roli.



■ souhlasím: 16 (13,56 %)
■ spíše souhlasím: 42 (35,59 %)
■ nevím: 25 (21,19 %)
■ spíše nesouhlasím: 30 (25,42 %)
■ nesouhlasím: 5 (4,24 %)

zdroj: <http://filmove-maratony.vypinto.cz>

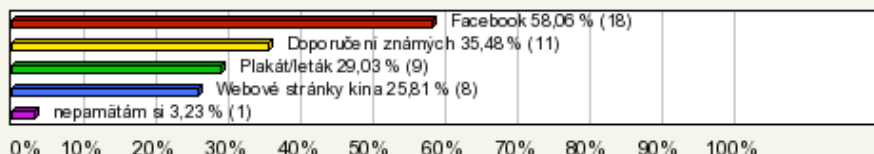
Účastnil/a jste se někdy filmového maratonu v kině?



■ Ne - s žádnou podobnou akcí jsem se nesetkal/a: 29 (24,58 %)
■ Ano: 25 (21,19 %)
■ Ne - nenašel/a jsem akci, která by odpovídala mému oblíbenému žánru/filmu: 18 (15,25 %)
■ Ne - rád/a si pustím filmy doma: 15 (12,71 %)
■ Ne - myslím si, že to bude stát moc peněz: 12 (10,17 %)
■ Ne - o podobné věci se nezajímám: 6 (5,08 %)
■ Ostatní odpovědi: 13 (11 %)

zdroj: <http://filmove-maratony.vypinto.cz>

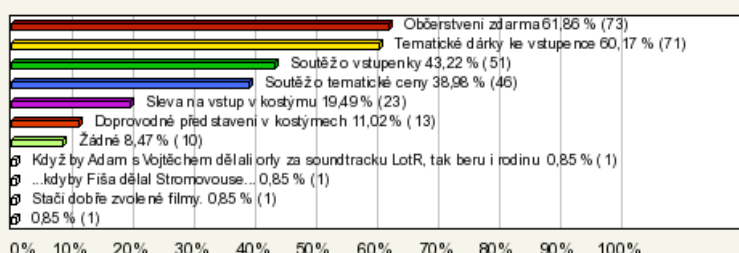
Pokud jste v minulé otázce odpověděli Ano, odkud jste se o dané akci dozvěděli/a?



- Facebook: 18 (58,06 %)
- Doporučení známých: 11 (35,48 %)
- Plakát/leták: 9 (29,03 %)
- Webové stránky kina: 8 (25,81 %)
- nepamátám si: 1 (3,23 %)

zdroj: <http://filmovye-maratony.vyplnto.cz>

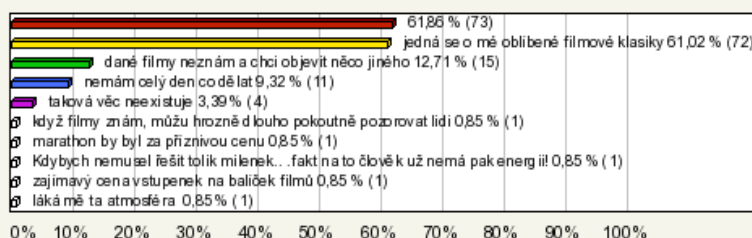
Jaké doprovodné akce by vás nejspíše přesvědčily k návštěvě filmového maratonu v kině?



- Občerstvení zdarma: 73 (61,86 %)
- Tematické dárky ke vstupence: 71 (60,17 %)
- Soutěž o vstupenky: 51 (43,22 %)
- Soutěž o tematické ceny: 46 (38,98 %)
- Sleva na vstup v kostýmu: 23 (19,49 %)
- Doprovodné představení v kostýmech: 13 (11,02 %)
- Žádné: 10 (8,47 %)
- Když by Adam s Vojtěchem dělali orly za soundtraku LotR, tak beru i rodinu : 1 (0,85 %)
- ...kdyby Fiša dělal Stromovouse...: 1 (0,85 %)
- Stačí dobře zvolené filmy.: 1 (0,85 %)
- za příplatek - obsluha přímo na sále (nechci po každé projekci stát frontu v bufetu), vyhrazené WC, placené společníce, co se budou po každém dílu přesouvat na jiné sedadlo...: 1 (0,85 %)

zdroj: <http://filmovye-maratony.vyplnto.cz>

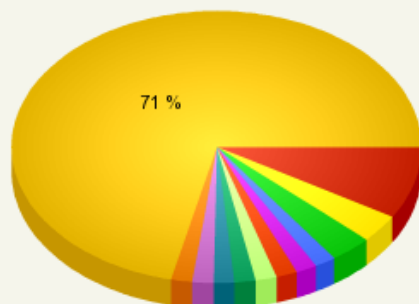
Co by vás nejpravděpodobněji vedlo k návštěvě filmového maratonu v kině?



- projekce nejnovějšího filmu ze série spojeného s předchozími díly: 73 (61,86 %)
- jedná se o mé oblíbené filmové klasiky: 72 (61,02 %)
- dané filmy neznám a chci objevit něco jiného: 15 (12,71 %)
- nemám celý den co dělat: 11 (9,32 %)
- taková věc neexistuje: 4 (3,39 %)
- když filmy znám, můžu hrozně dlouho pokoutně pozorovat lidi: 1 (0,85 %)
- marathon by byl za příznivou cenu: 1 (0,85 %)
- Kdybych nemusel řešit tolik milenek... fakt na to člověk už nemá pak energii!: 1 (0,85 %)
- zajímavý cena vstupenek na balíček filmů: 1 (0,85 %)
- láká mě ta atmosféra: 1 (0,85 %)

zdroj: <http://filmovye-maratony.vyplnto.cz>

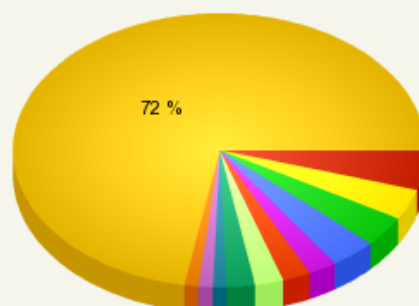
Jakého filmového maratону byste se rádi zúčastnili v kině?



- Star Wars: 5 (8,62 %)
- Harry Potter, Hunger Games: 2 (3,45 %)
- Dokumenty: 2 (3,45 %)
- star wars, indiana jones: 1 (1,72 %)
- star trek
- pán prstenů
- : 1 (1,72 %)
- především viz výše: 1 (1,72 %)
- Harry Potter, Pán prstenů: 1 (1,72 %)
- Star Wars, Alien, Harry Potter ...: 1 (1,72 %)
- Filmový maratón zaměřený na filmy podle vybraných herců/herce (kriminálky s Al Pacinem atd.): 1 (1,72 %)
- Tim Burton maratón!: 1 (1,72 %)
- asi žádného. maratóny jsou moc dlouhé: 1 (1,72 %)
- Ostatní odpovědi: 41 (71 %)

zdroj: <http://filmove-maratony.vyplnto.cz>

Jaké filmy/ žánry vás nejčastěji napadnou jako obsah filmového maratónu?



- Sci-fi: 4 (4,65 %)
- sci-fi, fantasy: 3 (3,49 %)
- fantasy: 3 (3,49 %)
- komedie: 3 (3,49 %)
- Scifi, fantasy: 2 (2,33 %)
- sci-fi, akční: 2 (2,33 %)
- Star Wars: 2 (2,33 %)
- Fantasy, scifi: 2 (2,33 %)
- scifi, horor: 1 (1,16 %)
- sci-fi
- akční
- mystery: 1 (1,16 %)
- fantasy, hvězdné války: 1 (1,16 %)
- Ostatní odpovědi: 62 (72 %)

zdroj: <http://filmove-maratony.vyplnto.cz>