

Marketingové komunikace a event marketing multikin Palace Cinemas

Petra Lamlová

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Bakalářská práce přináší analýzu konkurenčního prostředí na trhu multikin v České republice. Popisuje aktuální stav, představuje provozovatele multikin, a především se zaměřuje na nejnavštěvovanější multikina v České republice společnosti Palace Cinemas.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingových komunikací multikin Palace Cinemas a obhajoba volby event marketingu jako hlavní formy komunikace s návštěvníky.

Klíčová slova:

Návštěvnost multikin, divák, konkurence, marketingové komunikace, podpora značky, public relations, event marketing, event.

ABSTRACT

This work brings an analysis of the competition on the multiplex market in the Czech Republic. It describes the current status of the market, introduces the multiplex exhibitors and mainly focuses on the most visited multiplexes in the Czech Republic of the Palace Cinemas Company.

The aim of this work is to analyze the marketing communications of Palace Cinemas multiplexes and the defense of choosing event marketing as the main way of communicating with visitors.

Key words:

Multiplex admissions, viewer, competition, marketing communication, brand support, public relations, event marketing, event.

OBSAH

ÚVOD	5
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 SOUČASNÝ STAV NA TRHU MULTIKIN V ČESKÉ REPUBLICE	8
1.1 PROVOZOVATELÉ MULTIKIN	9
1.2 NÁVŠTĚVNOST MULTIKIN	12
2 SPOLEČNOST PALACE CINEMAS	14
2.1 MULTIKINA PALACE CINEMAS	14
2.2 PALACE MEDIA	15
2.3 PALACE PICTURES	15
2.4 NÁVŠTĚVNÍCI MULTIKIN PALACE CINEMAS	15
3 MARKETING PALACE CINEMAS	18
4 EVENT MARKETING	20
5 SPONZORING EVENTŮ	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
6 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PALACE CINEMAS	26
6.1 PODPORA ZNAČKY PALACE CINEMAS.....	26
6.2 AKTIVITY NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI	26
7 SPECIÁLNÍ EVENTY MULTIKIN PALACE CINEMAS	30
7.1 PALACE FILM FESTIVAL	30
7.2 FILMÁNIE.....	32
7.3 PRAŽSKÁ FILMOVÁ AKADEMIE.....	34
7.4 NOC REKLAMOŽROUTŮ V PALACE CINEMAS	35
8 EVENTY 2008	41
ZÁVĚR	42
POZNÁMKOVÝ APARÁT	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	47
SEZNAM OBRÁZKŮ	48
SEZNAM TABULEK	49
SEZNAM PŘÍLOH	50

ÚVOD

Ve své práci se věnuji současné situaci na trhu multikin v České republice. Nejprve definuji trh multikin, představím všechny subjekty na trhu a jejich nabídku. Chtěla bych především upozornit na stav, kdy všechna multikina v České republice nabízí více či méně stejné produkty (filmová nabídka, služby, ceny vstupného nebo sortiment občerstvení) a návštěvník příliš nerozlišuje multikino, kam se půjde pobavit.

Multikina a celkově filmový průmysl jsou atraktivní formou a stylem zábavy nejen pro mladé lidi. Dokládá to stále rostoucí počet multikin v České republice, ale především statistiky návštěvnosti jednotlivých multikin. V roce 1999 byla návštěvnost 8,4 milionu diváků, ale v roce 2007 již zavítalo 12,8 milionu diváků do multikin a kin v České republice.

Široká nabídka umožňuje návštěvníkům splnit jejich zvětšující se nároky. Provozovatelé multikin mají co nabídnout – zvyšující se počet premiérových filmů, slavnostních jak zahraničních, tak českých premiér a dalších projektů, které mohou zprostředkovat návštěvníkům aktivní filmový prožitek pouze v multikinech.

Největším problémem na českém trhu multikin je to, že lidé přesně nerozlišují názvy multikin, ale řídí se podle lokality multikina. Lidé znají značky Palace Cinemas nebo například Village Cinemas, ale spíše se orientují dle lokality, například multikino ve Slovanském domě, multikino na Černém mostě nebo například multikino na Andělu.

Problém, který chci řešit ve své práci, je vztah návštěvníků ke značkám multikin a především řešit otázku, co dělají multikina pro udržení a vytvoření citové vazby s návštěvníkem, který je stále více náročnější a vyžaduje kvalitnější služby. Co dělá multikino pro návštěvníka, aby se stalo jeho nejoblíbenějším, aby se návštěvník vracel právě k němu?

Cílem bakalářské práce je analýza rozhodnutí společnosti Palace Cinemas, jak řešit těžký konkurenční boj o návštěvníka multikina v České republice. Postupovat budu analýzou marketingových komunikací multikin se zaměřením na event marketing.

Pracovní hypotézy, se kterými budu pracovat jsou:

- 1. Konkurenční boj o návštěvníka multikina se přiosťruje. Multikina musí nabídnout „přidanou hodnotu“.**
- 2. Event marketing je vhodnou formou komunikace multikin Palace Cinemas.**

Potřebné informace jsem čerpala ze dvou typů zdrojů. Nejprve z odborné literatury zabývající se marketingem. Zmínila bych tři knihy, ze kterých jsem sbírala informace pro moji práci. Od P. Šindlera kniha Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci, kniha Moderní marketing od P. Kotlera a kniha Podnikový marketing od M. Kašíka. Tyto knihy bych charakterizovala jako určující pro orientaci v bakalářské práci. Druhým typem jsou vlastní zdroje společnosti Palace Cinemas, ať již interní či webové stránky.

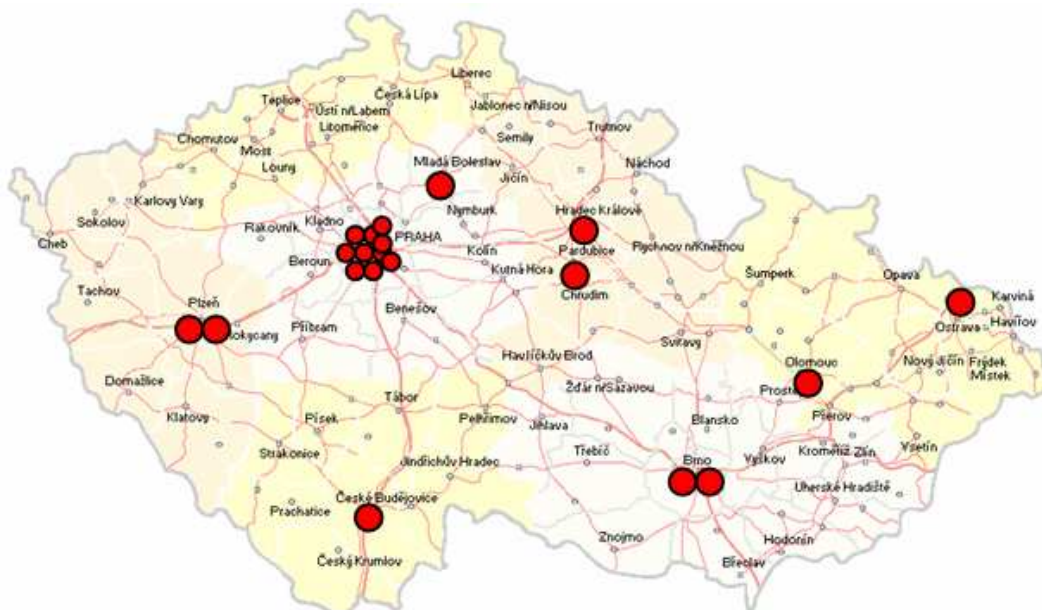
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOUČASNÝ STAV NA TRHU MULTIKIN V ČESKÉ REPUBLICE

K dnešnímu dni je v České republice v provozu celkem dvacet jedna multikin pěti provozovatelů. Jedenáct multikin je v provozu v hlavním městě, dvě v Brně a Plzni a po jednom multikině v Ostravě, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Olomouci, Pardubicích a nově i v Mladé Boleslavi (viz. Obr. 1).

Další multikina plánují otevřít v Liberci, Ústí nad Labem, Jihlavě a ve Zlíně. V hlavním městě se v nejbližší době neplánuje žádná další výstavba multikina.

Obr. 1. Mapa pokrytí měst multikiny v roce 2008.



Otevřením trhu a vstupem zahraničních investorů do České republiky se začínají budovat multikina. Vstup mezinárodních společností na český trh nebyl z počátku realizován americkými nebo německými společnostmi, ale první investice přicházely z Jižní Afriky, Izraele a Austrálie. Zahájení provozu prvního multikina bylo v roce 1999 v obchodním centru Olympia v Brně pod názvem Ster Century. Od tohoto roku nastává „boom“, a poté provozovatelé zahajují výstavby dalších multikin.

Co je důvodem růstu dalších multikin? Multikina jsou v této době novinkou na českém trhu, stávají se součástí životního stylu trávení volného času. Návštěvník shlédnutí filmu bere jako kulturní zážitek a to nejen díky filmovému prostředí. Multikino nabízí návštěvníkovi zvláštní atmosféru, kterou jinde nenajde. Nejen pestrou nabídkou filmů, bez rušení venkovními elementy, ale také pohodlné sezení, velké plátno s kvalitní projekcí a speciální zvukovou úpravou Dolby Digital, to vše umocňuje zážitek.

Jedním z hlavních důvodů zvýšeného zájmu o multikina je fakt, že jsou multikina umístěna ve velkých krajských městech, jsou součástí nebo v blízkosti obchodně-kulturních center. Často je návštěva multikina spojena s jinými aktivitami, jež obchodní centra nabízejí. Host si nakoupí v obchodech, zajde na večeři a při té příležitosti vše spojí se zábavou. Přichází i o víkendu, kdy i celé rodiny tráví čas v obchodních centrech. Pro provozovatele multikin začíná zajímavý, ale těžký boj o návštěvníky.

1.1 Provozovatelé multikin

V České republice je registrováno pět provozovatelů multikin. Jako první na českém trhu začala v roce 1999 působit jihoafrická společnost **Ster Century**, která zde otevřela pět multikin (v brněnském centru Olympia, v Praze Park Hostivař, které bylo prvním multikinem v hlavním městě, dále Slovanský dům v historickém centru Prahy a Velký Špalíček v centru Brna). Zmiňovaná dvě brněnská multikina jsou dosud jediná v tomto městě. V roce 2002 však Ster Century svůj podíl prodává americké společnosti United Cinemas International, která je společným podnikem mocných amerických filmových studií Paramount Pictures a Universal Studios. United Cinemas International uvedla značku **Palace Cinemas**, jako nového provozovatele multikin, na trh v září 2002. Již 18. 10. 2002 otevřela své první multikino pod značkou **Palace Cinemas** v pražských Letňanech. V roce 2007 si společnost Palace Cinemas opět udržela pozici lídra se 41% podílem trhu.

Dalším provozovatelem na českém trhu s 33% podílem je společnost **CineStar** s.r.o., která provozuje multikina v regionech. Jako první bylo otevřeno v roce 2001 multikino v Hradci Králové, ve stejném roce následovala Ostrava, v roce 2002 České

Budějovice a v prosinci roku 2005 bylo otevřeno multikino v Olomouci. V roce 2006 otevřeli v únoru první multikino v Západních Čechách, v Plzni, a 7. prosince stejného roku byl zahájen provoz v Pardubicích. Nejnovější multikino je v provozu od 17. ledna letošního roku v Mladé Boleslavi.

Třetí společností je Village Cinemas Czech Republic s.r.o., která provozuje multikina **Village Cinemas** v Praze na Černém Mostě a na Andělu. Její podíl na trhu je 13%.

IT Czech Cinemas s.r.o., která provozuje multikina pod značkou **Cinema City** převzala a přestavěla původní Galaxii. V roce 2002 otevřela multikino v obchodním centru Zličín a v roce 2003 bylo otevřeno multikino na Floře, jehož součástí je 3D sál IMAX, kde díky speciálním polarizovaným brýlím umožní návštěvníkovi dostat se na pomezí filmu a reality. V březnu 2006 tato společnost otevřela další multikino v Praze, v obchodně-zábavním centru na Novodvorské. V letošním roce přibylo multikino Cinemas City v Plzni. Podíl multikin Cinemas City na trhu je 12%.

Posledním provozovatelem je Intersonic Entertainment, který od roku 2001 šestisálové multikino **Ládví** a podílí se 2% na českém trhu multikin. Souhrn všech provozovatelů je uvádím v Tabulce 1.

Dle názoru majitelů a ředitelů multikin se nepředpokládá v nejbližších letech vstup dalšího subjektu na český trh.

Tab. 1. Přehled provozovatelů multikin v České republice v roce 2008. Zdroj: UFD.

Provozovatel	Multikino	Město	Zahájení		
			provozu	Počet sálů	Kapacita
Palace Cinemas	Olympia	Brno	13. 10. 1999	10	2248
Palace Cinemas	Park Hostivař	Praha	5. 10. 2000	8	1746
Palace Cinemas	Slovanský dům	Praha	7. 12. 2000	10	1852
Palace Cinemas	Velký Špalíček	Brno	31. 8. 2001	7	1413
Palace Cinemas	Nový Smíchov	Praha	15. 11. 2001	12	2726
Palace Cinemas	Letňany	Praha	18. 10. 2002	8	2239
CineStar	Futurum	Hradec Králové	25. 10. 2001	8	1581
CineStar	Futurum	Ostrava	16. 11. 2001	8	2008
CineStar	Čtyři Dvory	Č.Budějovice	15. 3. 2002	8	1400
CineStar	Olomouc City	Olomouc	7.12.2005	7	985
CineStar	Olympia	Plzeň	14. 2. 2006	8	1514
CineStar	Grand Centrum	Pardubice	7. 12. 2006	6	771
CineStar	Bondy Centrum	Mladá Boleslav	17. 1. 2008	4	565
Village Cinemas	Černý Most	Praha	14. 12. 2000	8	1905
Village Cinemas	Anděl City	Praha	18. 7. 2002	14	2273
IT Czech cinemas	Cinema City Galaxie	Praha	1. 7. 2001	9	1729
IT Czech cinemas	Cinema City Zličín	Praha	12. 12. 2002	10	1841
IT Czech cinemas	Cinema City Flora	Praha	20. 3. 2003	9	2140
IT Czech cinemas	Cinema Novodvorská	Praha	8. 3. 2006	5	848
IT Czech cinemas	Cinema City Plzeň	Plzeň	28. 3. 2008	10	1721
Intersonic E.	Ládví	Praha	1. 5. 2001	6	842

1.2 Návštěvnost multikin

Pro každého provozovatele je nejdůležitější návštěvnost multikina a podíl na trhu. Unie filmových distributorů (dále jen UFD) udává nárůst podílu tržeb multikin. V roce 2007 to bylo 78,5%, v roce 1999 sotva 16% (viz. Tab. 2). Multikina přivítala více jak polovinu návštěvníků, kteří se rozhodli jít do kina. Zde je zřetelně vidět obliba multikin u českého obyvatelstva. Hlavní výhodou multikin je širší filmová nabídka. Větší počet sálů multikin (6 – 14 sálů) umožňuje větší možnost filmového výběru. Velké plátno s kvalitní projekcí, Dolby Digital zvuk a pohodlná sedadla umocňují zážitek.

Tab. 2. Podíl multikin na trhu v České republice 1999 - 2007. Zdroj: UFD.

Všechna kina v České republice			Z toho multikina		
Rok	Počet návštěvníků	Tržby	Počet multikin	Počet návštěvníků	Tržby
1999	8 370 825	496 062 893 Kč	2	9,42%	15,95%
2000	8 718 776	593 019 758 Kč	5	17,65%	27,00%
2001	10 363 336	817 681 525 Kč	10	30,65%	46,89%
2002	10 692 996	946 005 083 Kč	14	48,00%	62,54%
2003	12 139 638	1 084 009 955 Kč	15	53,78%	68,44%
2004	12 046 139	1 105 869 640 Kč	15	53,71%	69,80%
2005	9 478 632	854 485 624 Kč	16	54,97%	71,11%
2006	11 508 965	1 043 322 604 Kč	19	60,35%	75,44%
2007	12 829 513	1 200 004 225 Kč	20	63,80%	78,50%

Existuje několik faktorů, na kterých závisí návštěvnost multikin a obecně kin jako takových.

- Nejdůležitějším faktorem je filmová nabídka nasazovaných filmů a jejich více či méně zvládnutá promotion distributorem. Pokud multikina promítají zajímavé filmy, nemusejí se obávat o návštěvníky. Bohužel multikina neovlivní nabídku promítaných filmů. Vše závisí na distributorech, jaké filmy na trh

uvedou. Rok 2005 nebyl příliš úspěšný, filmy uvedené na český trh nepřilákaly do kin více jak 9,5 milionu návštěvníků. Rok 2007 byl nejúspěšnějším rokem od roku 1999. Filmové hity jako Vratné lahve, Obsluhoval jsem anglického krále, Shrek Třetí a Harry Potter přilákaly do kin více jak 12,8 milionu diváků.

- Druhým faktorem je počasí. I v letním období, kdy za normálních okolností bývá v červenci a v srpnu v multikinech nižší návštěvnost, je možné, že se multikina za špatného počasí naplní. Do značné míry je to dáno tím, že multikina jsou v rámci obchodních center, která lidé často navštěvují. Deštivé dny v červenci a srpnu přinesly poznatek, že lidé na dovolené neváhají za nepříznivého počasí opustit kempy a přesunout se pod střechu předměstských obchodních a nákupních center. Obchodní centra, v nichž jsou multikina, se stávají cílem výprav turistů.
- Dalším z faktorů, který je především negativní, je nárůst pirátských kopií filmů. Dnes máme možnost na internetu získat téměř každý film s předstihem. Negativní dopad má i rozmach domácích kin a DVD přehrávačů.

2 SPOLEČNOST PALACE CINEMAS

Společnost Palace Cinemas Central Europe operuje ve třech státech střední Evropy: v České republice, kde provozuje šest multikin: Olympia, Park Hostivař, Slovanský dům, Velký Špalíček, Nový Smíchov a Letňany, na Slovensku v Bratislavě provozuje multikino Palace Cinemas Aupark a Polus. V Maďarsku zastupuje třináct multikin, z toho celkem devět v Budapešti a čtyři v menších maďarských městech. Jak v České republice, tak i ve výše zmiňovaných státech, je Palace Cinemas jedničkou na trhu.

Partnerem Palace Cinemas Central Europe je americký investiční fond ARGUS Capital Partners. ARGUS Capital Partners je soukromým investičním fondem zaměřeným na oblast přímých investic do akciového kapitálu společností ve střední a východní Evropě.

2.1 Multikina Palace Cinemas



V České republice je registrována společnost Palace Cinemas Czech s.r.o., jejím předmětem činnosti je provozování multikina, pořádání audiovizuálních produkcí a reklamní činnost. Každé multikino má svého Cinema managera, který je zodpovědný za vedení a chod multikina. Těchto šest Cinema managerů se zodpovídá generálnímu řediteli společnosti pro Českou republiku.

Palace Cinemas, kromě běžných projekcí nejnovějších filmů, také pronajímá svá multikina nebo jednotlivé sály zájemcům pro pořádání speciálních uzavřených projekcí, firemních prezentací, tiskových konferencí a pro slavnostní premiéry významných českých i zahraničních filmů.

2.2 Palace Media



Na konci roku 2004 založila společnost Palace Cinemas novou divizi s názvem PALACE MEDIA, která připravuje reklamní kampaně a reklamní aktivity ve všech multikinech Palace Cinemas. Jedná se o reklamní kampaně na plátně i mimo plátno. Palace Media se snaží nabízet zadavatelům kreativní a neotřelé propojení těchto dvou variant reklamy. V multikinech mají zadavatelé reklamy možnost oslovit zajímavou cílovou skupinu, která je otevřená pro vnímání reklamy. Jak vyplývá z realizovaného výzkumu, až 60% návštěvníků multikin je „kinoreklamožrout“. (1)

2.3 Palace Pictures

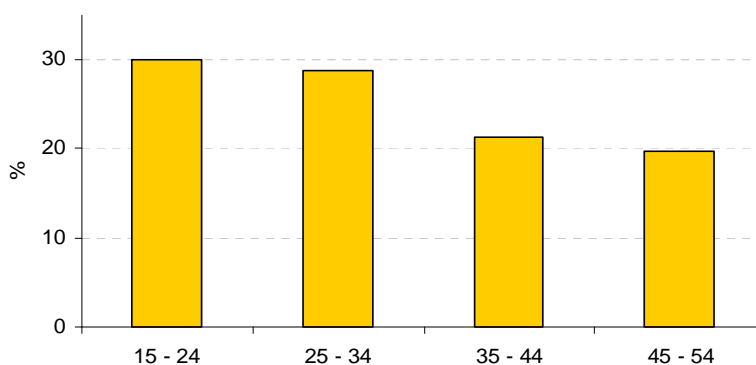


Začátkem roku 2006 zahájila činnost další nová divize společnosti s názvem PALACE PICTURES, která na český trh distribuuje vybrané filmy. Palace Pictures uvádí na trh více než 10 filmů ročně a zároveň zahájila prodej home entertainment (filmů na DVD).

2.4 Návštěvníci multikin Palace Cinemas

Hlavním záměrem společnosti Palace Cinemas je zprostředkování intenzivního filmového zážitku a dokonalý servis pro návštěvníky. Palace Cinemas nabízí širokou paletu filmů, kvalitní představení v moderním a čistém prostředí, dostatečný výběr občerstvení tak, aby jejich dojem z návštěvy filmového představní byl příjemný, aby se návštěvníci do multikin Palace Cinemas rádi vraceli.

K zajištění tohoto komfortu musí společnost poznat svého návštěvníka. Zjistit, kdo je jejich návštěvník, jak se chová a jak je spokojený se službami. V roce 2006 si společnost Palace Cinemas, společně s dalšími provozovateli multikin, zrealizovala výzkum profilu návštěvníka multikina (viz. Graf 1 – 3). Z výzkumu vyplývá, že největší počet návštěvníků multikin je ve věku 15 – 34 let se středním vzděláním a vyšším příjmem. (2)



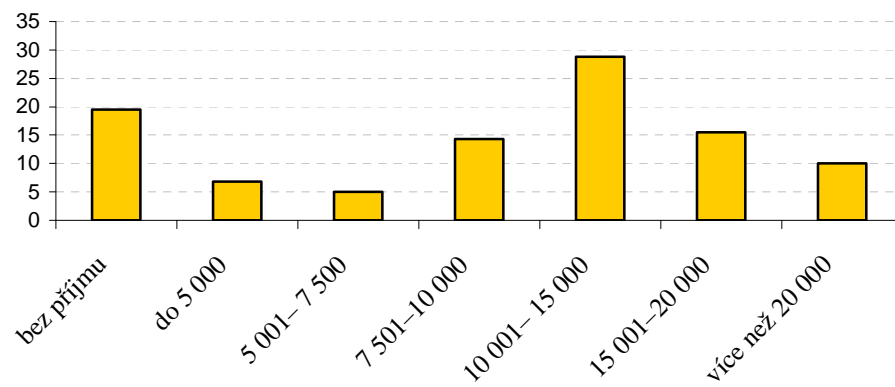
Graf 1. Věková struktura návštěvníků Palace Cinemas.

Zdroj: Palace Cinemas.



Graf 2. Ukončené vzdělání návštěvníků Palace Cinemas.

Zdroj: Palace Cinemas.



Graf 3. Příjem návštěvníků Palace Cinemas. Zdroj: Palace Cinemas.

3 MARKETING PALACE CINEMAS

Přesto, že je společnost Palace Cinemas největším provozovatelem multikin v České republice a stále si drží pozici lídra na trhu, je potřeba neustále hledat nové cesty, jak si udržet stávající návštěvníky a jak přilákat nové návštěvníky do svých multikin. V Praze je celkem jedenáct multikin, čtyř provozovatelů. Jak tedy přesvědčit diváka, aby si vybral z velké nabídky právě multikino Palace Cinemas a vrátil se. Je potřeba vytvořit silnou vazbu mezi divákem a multikinem.

Dnešní zákazníci čelí stále větší nabídce služeb. Svou volbu zakládají na vlastním vnímání kvality, hodnoty a služeb. Cílem společnosti není jen zákazníky získat, ale hlavně si je udržet. Vztahový marketing představuje proces tvorby udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami. Marketing stále více směřuje k budování hodnotných vztahů a marketingových sítí. Vztahový marketing se orientuje na dlouhodobé výsledky. Cílem je poskytnout zákazníkům dlouhodobé hodnoty a úspěch se měří podle dlouhodobé spokojenosti zákazníka. (3)

Marketingové oddělení plánuje aktivity na podporu multikin Palace Cinemas tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR a přímého marketingu. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvyhodňují při sdělování určitého druhu určité cílové skupině.

Při sestavování marketingového plánu je důležitá: péče o značku, péče o návštěvníky, vnitřní a vnější komunikace. Vhodně zvolené typy komunikačních kampaní (imageová, produktová, PR) i efektivní mediální mix (cena za reklamu) vedou ke splnění plánů a cílů společnosti. (4)

Především pražská multikina Palace Cinemas jsou velmi často nucena upravit své plány a chování podle konkurence. V lokalitě Praha 5 – Smíchov jsou v provozu dvě konkurenční multikina – Palace Cinemas Nový Smíchov, což je vůbec nejnavštěvovanější multikino v celé České republice, a multikino Village Cinemas Anděl. Multikina jsou od sebe vzdálena cca 300 m a nabízejí stejné služby. O návštěvníky bojují především různými akčními nabídkami. Philips Kotler při návštěvě Prahy (Rozhovor pro Právo, 27. 3. 2002, Praha) ve svých úvahách nad konkurencí a úlohou moderního

marketingu uvedl: „Cenová konkurence však není smysluplná. V naprosté většině sektorů není možné zakládat svou konkurenční výhodu na ceně. Vždy je někdo levnější. Stlačení cen nepředstavuje konkurenční výhodu. Jediný způsob, o kterém jsem přesvědčen, že vede k firemní produktivitě, je budování značky, image.“ (5)

Image společnosti je chápána jako pověst, obraz nebo znalost, kterou si o firmě či produktu vytváří zákazníci, veřejnost a nejbližší okolí. Image je druh hrdosti firmy postavené na úspěšném podnikání. Cena image je dána dlouhodobým trváním existence značky a jejím neustálým hodnotovým budováním. Prostředkem je úspěch na trhu podporovaný inzercí a všemi akcemi marketingové komunikace. (6)

Je zřejmé, že budování image a značky je dlouhodobou akcí. Dr. Ivan Tomek uvádí: „Hovořit či uvažovat o značce v reálném čase je nereálné, je potřeba se dívat do budoucnosti. Nereagovat na dnešní potřeby, ale předvídat ty budoucí. Tak je možné si zajistit dlouhodobě věrné zákazníky.“ (7)

Služby poskytované společností Palace Cinemas mohou být dobré tehdy, pokud jsou spokojení samotní zaměstnanci. V marketingu služeb jsou „lidé“ důležitým podpůrným prostředkem. Zaměstnanci v konečném důsledku reprezentují firmu u zákazníků. Právě pomocí lidských zdrojů se služba diferencuje, může zvyšovat hodnotu firmy. (8)

Další z možností, jak se odlišit od konkurenčních multikin je využití event marketingu, speciální projekty, které návštěvníci nemají možnost jinde zažít než právě v multikinech Palace Cinemas. Společnost Palace Cinemas se snaží v názvu svých speciálních projektů používat slovo „Palace“, například videosoutěž PALACEFEST nebo PALACE FILM FESTIVAL.

4 EVENT MARKETING

Pod pojmem **event marketing** rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (9)

Podle německého průzkumu z roku 1996, který provedla agentura Vok Dams, spojuje event marketing 51% z dotázaných s incentivními akcemi, 44% s vnitrofiremními konferencemi, 42% s podporou prodeje, 38% s veletrhy a 23% se školeními. Každý má svoji představu o eventu, a v konečném důsledku je „všechno event.“ (10)

Nejdůležitější je mít myšlenku a poslání. Ty pak naplňují jednotlivé eventy. Samotná myšlenka (nápad) akce, která vás odliší od konkurence, dobrá strategie a příprava (zvolení lokality, načasování, výběr partnerů), jako celá organizace a zkušený team jsou nezbytností k dobře zrealizovanému eventu.

Dle mého názoru je eventem každá akce pro veřejnost nebo zaměstnance, která má svůj začátek i konec, obsah, čili zprávu a provádí se jménem firmy za účelem vytvoření emocionálního zážitku a budování loajality ke společnosti nebo produktu.

Event marketing patří mezi mladé komunikační nástroje. Event marketing můžeme rozdělit podle několika kategorií: a) podle obsahu (pracovní, informativní nebo zábavně orientované), b) podle cílových skupin (veřejné či firemní), c) podle konceptu (příležitostné, produktové nebo imageové), d) podle místa konání (venkovní či indoorové).

Při plánování je prvním krokem správné načasování a stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout. Jednotlivé etapy plánování zahrnují tento proces:

- situační analýza
- stanovení cílů event marketingu
- identifikace cílových skupin
- stanovení strategie, volba eventu
- naplánování zdrojů
- stanovení rozpočtu
- event controlling

Po správném nastavení tohoto procesu a během jeho realizace musíme stále brát zřetel na skutečnost, že každé rozhodnutí musí být činěno v souvislosti s komunikačním mixem firmy.

Podkladem pro správné stanovení cílů je situační analýza firmy. Nejpoužívanější formou je SWOT analýza a zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

Stanovení cílů:

- **taktické cíle – kontaktní cíle** – jde o správné zvolení cílové skupiny (počet pozvánek, počet účastníků).
- **strategické cíle – komunikační cíle** – podstatou je vyvolat změnu v chování pomocí emocí, tyto cíle jsou klíčovými parametry, můžeme je rozdělit na 3 typy: dle délky působení, dle směru působení a dle psychologického působení.
- **finanční cíle** – sleduje vynaložené náklady na event marketingovou komunikaci, dodržování rozpočtu i příspěvky sponzorů.

Organizace a pořádání eventů je v dnešní době módní a rozšířené. Je však potřeba plánovat vyhodnocování, které vede ke zlepšení stávajících a budoucích event marketingových akcí. Při kontrole se zaměřujeme hlavně na porovnávání dosažených cílů s marketingovým plánem. Zaměřujeme se na:

- **efektivnost event marketingu** – zkoumáme, zda byly prostředky vynaloženy účelně ve srovnání s jinými formami komunikace.
- **účinnost event marketingu** – zkoumáme účinnost vynaložených prostředků v závislosti na stanovených cílech.

Definice event controllingu podle Šindlera: „**Event Controlling** zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustále přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu, to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.“ (11)

Podstata a základní filozofie event marketingu:

„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“ (12)

Dle mého názoru postupuje společnost Palace Cinemas dle výše uvedených doporučení. Cílem Palace Cinemas je vytvořit zábavný event, vždyť i v samotném sloganu společnosti je **Palace Cinemas - Lidé, zábava, radost.**

5 SPONZORING EVENTŮ

Sponzoring je vnímán jako prvek marketingové komunikace společností. Vedle reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a direct marketingu bývá uváděn jako rovnoprávná součást komunikačního mixu. V komerční sféře můžeme mluvit o sponzoringu například sportovním, kulturním, sociálním, politickým nebo společenským. Cílem sponzoringu je:

- upevnění vztahu se zákazníky
- zvýšení povědomí o značce u spotřebitele (současného nebo stávajícího)
- zdůraznění kvality výrobku nebo služby
- budování image společnosti nenásilným způsobem

Náklady na sponzoring jsou součástí většiny firemních rozpočtů. Až 86% společností působících v České republice uvádí různé investice do sponzoringu. Na celkovém marketingovém rozpočtu se sponzoring podílí 6 – 10% zhruba u třetiny firem. Až 40% firem souhlasí s názorem, že sponzoring je především morální odpovědností firmy a na efektu ani nezáleží.

Z výzkumu, který provedla agentura Mater Communications vyplývá, že „top čtyři“ nejčastější oblasti podporované sponzorskými penězi je podpora sociálně slabých a ohrožených skupin (děti, zdravotně postižení, senioři). Druhou oblastí je sport. Do zdravotnictví a zdravotní péče, dále do kultury, umění a památkové péče směřují další zájmy a prostředky. (13)

Event marketing bývá velmi často spojován se sponzoringem. Eventy dokáží snadno a cíleně vyvolávat emoce. Sponzorované události se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, a proto vzájemné propojení a sladění zájmů sponzoringu, event marketingu a public relations je více než na místě.

Sponzoring (sponzor) je v českých podmínkách v poslední době často nahrazován pojmem partnerství (partner). Jako hlavní důvod vnímáme snahu zbavit se slova sponzor, které bylo v minulosti často chápáno v negativních souvislostech. Kromě toho význam slova partnerství (partner) je možno uvádět v podstatně širších souvislostech. (14)

Zájem sponzorů se odvíjí od zájmu veřejnosti a návštěvníků eventu. Určitou roli hraje i vliv společenské tradice eventů, povědomí o akci, její image, hlavní emocionální atributy a zamýšlená budoucnost akce. Dlouhodobé partnerství a pravidelná podpora eventů směřuje k efektivnější formě sponzoringu.

Z dlouhodobých strategických partnerů společnosti Palace Cinemas, je společnost PEPSI a RED BULL. Obě společnosti se podílejí na eventech Palace Cinemas.

Marketing Red Bullu stojí na čtyřech základních pilířích – sponzoring (nejčastěji sportovní), event marketing, consumer collection a média. Red Bull, největší producent energetických nápojů, sponzoruje event Noc reklamožroutů v Palace Cinemas, při které se komunikují benefity produktu Red Bull „doplňuje energii a revitalizuje tělo i mysl“. (15)

Palace Cinemas zároveň spolupracuje na Red Bull eventech, například Red Bull X-Fighters nebo Red Bull Air Race, kdy se v uzavřeném sále promítá přenos ze světových závodů, spojený s doprovodným programem pro návštěvníky kinosálu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

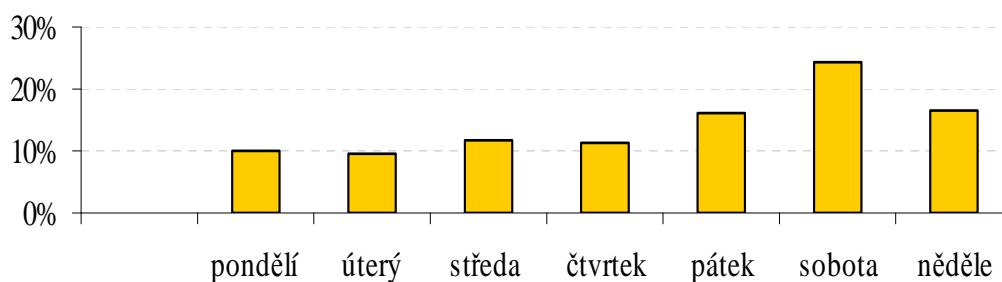
6 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PALACE CINEMAS

Společnost Palace Cinemas se zaměřuje na především na tři úkoly. Prvním a nejdůležitějším je podpora vlastní značky, druhým jsou navazující aktivity na zvýšení návštěvnosti multikin Palace Cinemas a třetím úkolem je podpora vlastních projektů.

6.1 Podpora značky Palace Cinemas

Využitím PR, trvalého úsilí o vytvoření dobrého jména a služeb, se společnost Palace Cinemas snaží o vybudování sympatií mezi návštěvníky. Dalším ze způsobů budování značky Palace Cinemas je spojení s vybranými filmy. Po domluvě s distributorem (Falcon, Bontonfilm, Warner Bros apod.) se Palace Cinemas stává partnerem a mediálně podporuje film ve spojení se svým jménem. Propojení s filmem je podporováno inzercí v časopisech (viz. Příloha I), rádiovými spoty nebo outdoorovými nosiči (billboardy, bigboardy, reklamní lavičky, citylight vitríny apod.). Logo Palace Cinemas je uvedeno na všech propagačních materiálech filmu.

6.2 Aktivity na zvýšení návštěvnosti



Graf 4. Přehled návštěvnosti multikin po dnech. Zdroj: Palace Cinemas.

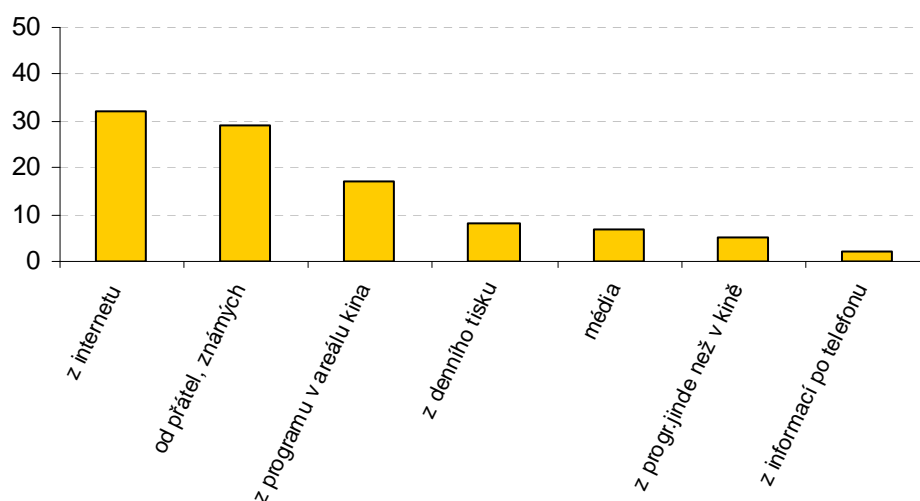
Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejnavštěvovanější dny v multikinech Palace Cinemas jsou pátky a soboty. Jsou to dny, kdy lidé převážně chodí za zábavou. V dalších dnech je zřetelné, že návštěvníci, kteří se rozhodnou strávit volný čas v kině, využívají akční nabídky na vstupném, které multikina poskytují. Cena vstupenky je pro většinu návštěvníků rozhodujícím faktorem při rozhodování, které multikino navštíví. Palace Cinemas nabízí a poskytuje akční nabídky a slevy pro návštěvníky. Levná filmová středa za 129 Kč, studentské ceny za 129 Kč nebo například Rodinné vstupné za 500 Kč (viz. Obr. 2).

Obr. 2. Přehled akcí a slev Palace Cinemas. Reklama v Metropolisu.



Levná filmová středa za 129 Kč platí pro všechny návštěvníky bez ohledu na věk, pouze však ve středu. **Studentskou slevu** uplatňují žáci a studenti. Sleva je poskytnuta po předložení studentského průkazu. Tuto akci komunikuje Palace Cinemas na místech, kde se soustředí tato cílová skupina. Využívá se reklama na rámečcích ve školských zařízeních, v časopisech pro mládež a dalších médiích, které žáci a studenti mají k dispozici.

Palace Cinemas prezentuje tyto akční nabídky ve všech svých materiálech a prostorách multikin (na vlastních nosičích v multikinech – prosvětlené poster boxy, stojany na plakáty, letáčky, www.palacecinemas.cz, programová příloha v týdeníku Metropolis apod.). Propagace těchto akčních nabídek je komunikována i v dalších médiích (internet, rádia, tisková média, outdoorové a indoorové nosiče), využívá se direct mail a další možnosti podpory prodeje.



Graf 5. Zdroj informací o programu a akcích multikin Palace Cinemas.

Zdroj: Palace Cinemas.

V dnešní době se nejvíce návštěvníků informuje o programu multikin na internetu (viz. Graf 5). Zde návštěvníci zjistí nejen přesný program kin, přehled akčních slev nebo nabídek na občerstvení, ale mají možnost si i rezervovat místa v sálech dle svého výběru. Palace Cinemas ví, že webové stránky jsou hlavním zdrojem informací pro návštěvníky, proto pravidelně informace upravuje a aktualizuje. Návštěvníci mají možnost se zaregistrovat do databáze Palace Cinemas. Zaregistrovaným zájemcům je pravidelně zasílán direct mail - Palace Mail, kde se dozví vše o připravovaných filmech, nabídkách, doporučení filmů, filmové soutěže a další novinky, které se týkají nejen multikin, ale i světa filmu.

V týdeníku Metropolis, který je k dispozici nejen v multikinech (na pokladnách nebo v informačních stojanech), ale i na dalších distribučních místech po celé Praze a Brně, má Palace Cinemas vloženu přílohu Palace News. Uprostřed časopisu je vždy aktuální program multikin a nabídka akcí, které multikina pořádají nebo nabízejí (slevy, akce na občerstvení, speciální projekce, party, autogramiády s herci apod.).

Pro přilákání, upozornění a motivování co největšího počtu návštěvníků (stávajících i potenciálních) využívá Palace Cinemas reklamu v médiích. Z tištěných medií využívá

reklamu v titulech, které jsou zaměřeny na potřebné cílové skupiny. Reklama zaměřená na žáky a studenty je zveřejňována v časopise Bravo a Yellow.

Reklama zaměřená na ženy je inzerována v časopisech Elle, Marianne, Harper's Bazar apod., kde se doporučuje a upozorňuje na vybraný film pro ženy. Touto formou je propojen film a multikina Palace Cinemas. Pro muže vychází reklama v pánských časopisech jako je Maxim, Reload apod. Speciální vzájemná podpora a spolupráce je s časopisy Premiere a Cinema, které vycházejí pro filmové fanoušky. Výše zmíněné časopisy využívají také svoji reklamu a propagaci v multikinech Palace Cinemas.

Z rozhlasových stanic Palace Cinemas nejčastěji spolupracuje s radii Bonton, Beat, Expresradio, Impuls, Kiss a Evropa 2. Na některých stanicích se nejedná pouze o reklamní spoty, ale Palace Cinemas se podílí i na tvorbě některých filmových programů uváděných v rádiu (upoutávky na premiéry, informace o nových titulech nebo autogramiády).

Palace Cinemas využívá i outdoorové nosiče jako navigační systém pro svá multikina. Reklama na billboardech, na bigboardech, na city light panelech, na lavičkách, na telefonních budkách či nosičích na sloupech veřejných osvětleních je vždy spojena s propagací připravovaného filmu. Cílem je, aby si návštěvník, který ví o filmu (z propagačních akcí nebo reklamy distributora) film spojil s multikiny Palace Cinemas.

V roce 2004 zahájila společnost Palace Cinemas spolupráci se společností **Save Max**, která je nezávislým distributorem. Save Max prostřednictvím svých obchodních zástupců po České republice distribuuje informační brožuru s kupony na vstupné a na občerstvení do všech multikin Palace Cinemas. Návštěvník, který si zakoupí vstupenku v plném výši 169 Kč a předloží kupon z informační brožury Save Maxu, obdrží druhou vstupenku zdarma. Výsledky této akce jsou pozitivní, společnost Palace Cinemas vyhodnotila akci za úspěšnou, protože návratnost kuponu byla vysoká.

7 SPECIÁLNÍ EVENTY MULTIKIN PALACE CINEMAS

Společnost Palace Cinemas se snaží posilovat svoji značku i prostřednictvím speciálních projektů, které nemá divák možnost zažít v ostatních multikinech. Zprostředkovat mu nezapomenutelný zážitek. Cílem je budovat si citovou vazbu s divákem tak, aby se rád vracel do multikina Palace Cinemas.

Proto multikina Palace Cinemas přináší a organizují alternativní projekty a akce, které nabízí divákům nové a netradiční zážitky. Ať jde o autogramiády s filmovými hvězdami, půlnoční premiéry, CINEPARTY, videosoutěž PALACEFEST, POHÁDKOVÝ FESTIVAL zaměřený na dětské diváky, soutěže v kinosálech nebo o dárky ke vstupenkám (filmová trička, plakáty či jiné propagační materiály).

Na speciálních projektech spolupracují i zadavatelé reklam prostřednictvím mediálního zastupitelství Palace Media. Jmenovala bych například akci z letošního roku, kdy společnost Opavia dodala vzorky nových sušenek a zaměstnanci provedli sampling na pokladnách multikin. Ke každé zakoupené vstupence obdržel divák sušenku jako bonus za návštěvu multikina Palace Cinemas.

Nejvýznamnější z těchto projektů je vlastní **PALACE FILM FESTIVAL**, akce **FILMÁNIE**, projekt **PRAŽSKÁ FILMOVÁ AKADEMIE** nebo úspěšná show **NOC REKLAMOŽROUTŮ** organizovaná Palace Media.

7.1 Palace Film Festival

Palace Cinemas pořádá vlastní festival **Palace Film Festival** (dále jen PFF). Letos již pátý ročník festivalu proběhne v pražském multikině Palace Cinemas Slovanský dům a brněnském Palace Cinemas Velký Špalíček ve dvou listopadových týdnech. Festival je rozdělen do sekcí, například Filmové novinky nebo Vítězové festivalů.

Cílem je nabídnout návštěvníkům další možnost, jak se zabavit, shlédnout snímky, které vyhrály mezinárodní filmové festivaly například v Berlíně, Cannes nebo Torontu, ale i vítěze přehlídek národních (Oskary nebo Césary).

Návštěvníkem festivalu je mladý člověk – filmový fanoušek, který si rád shlédne oceněné filmy nebo filmy, které mu unikly v čase jejich premiéry v multikinech. Z realizovaného průzkumu v roce 2005 vyplývá, že návštěvník si dopředu vytipuje filmy, které chce shlédnout, a včas si zakoupí vstupenky na všechna vybraná představení.

U příležitosti PFF vydává Palace Cinemas festivalovou brožuru, kde mají návštěvníci přesný přehled všech promítaných filmů a festivalových upoutávek. Brožura dále slouží k prezentaci partnerů a sponzorů festivalu.

Propagace tohoto festivalu probíhá v několika rovinách (viz. Media plan 2007, Příloha II):

- **ve vlastních prostorách multikin** - reklamní plakáty ve foyer, webové stránky www.palacecinemas.cz a v programovém týdeníku Metropolis.
- **v médiích** – spoty v rozhlasu, spoty v televizi, inzerce v časopisech, reklama na internetu, využívají se některé nosiče „out-of-home“ (billboardy, reklamní plochy v dopravních prostředcích, reklama ve školách a na jiných indoorových nosičích).

Tuto spolupráci s médii řeší Palace Cinemas většinou formou barterové spolupráce. Palace Cinemas poskytne čas nebo prostor pro prezentaci média v prostorách svých multikin. Stejným způsobem médium poskytne prostor pro reklamu Palace Film Festivalu. V některých případech jde i o hlubší spolupráci, kdy se Palace Cinemas podílí na tvorbě programu média (například na Rádiu Bonton Palace Cinemas připravuje upoutávky na filmové premiéry apod.). Největšími partnery multikin jsou například vydavatelství Stratosféra a Hachette Filipachi nebo rozhlasové stanice mediálního zastupitelství Regie Radio Music (Impuls, Evropa 2, Radio Bonton a další).

V roce 2007 navštívilo PFF celkem 7.761 diváků, což je rekordní počet (viz. Tab. 3). PFF nezasáhl jenom diváky, kteří si koupili vstupenky na filmy uváděné v rámci festivalu, ale také všechny ostatní návštěvníky multikin Palace Cinemas. Na programu festivalu se podepsali i partneři PFF. Palace Media zajistila generálního partnera Pilsner Urquell, který v průběhu festivalu zajišťoval občerstvení divákům a show mezi jednotlivými představeními.

Tab. 3. Návštěvnost Palace Film Festivalu. Zdroj: Palace Cinemas.

Rok	Návštěvnost festivalu	Náklady na marketing
2004	5 757	1 785 000 Kč
2005	6 321	2 828 000 Kč
2006	7 373	4 436 000 Kč
2007	7 761	2 970 000 Kč
TOTAL	27 212	12 019 000 Kč

Návštěvnost festivalu se každým rokem zvyšuje. Hlavním důvodem je nárůst finančních prostředků do marketingu a propagace eventu. PFF se začíná dostávat do povědomí většího počtu návštěvníků multikin. PFF je relativně nový speciální projekt realizovaný v multikinech Palace Cinemas, který si již našel své fanoušky a stále příznivce.

7.2 Filmánie

V roce 2006 Palace Cinemas poprvé přinesli projekt FILMÁNIE do České republiky. Zkušenost sesterské společnosti Palace Cinemas Maďarsko, kdy se návštěvnost multikin v daném období ztrojnásobila, přesvědčila i českou pobočku, že akce by mohla být zajímavá i v Praze a Brně. V jednom prosincovém týdnu bylo zlevněno vstupné na 50,- Kč za jakékoliv filmové představení. Palace Cinemas má zaregistrovanou značku i logo (viz. Obr. 3).

Obr. 3. Logo FILMÁNIE 2007.

Zdroj: Palace Cinemas.



Po odsouhlasení tohoto projektu s českými filmovými distributory (Bontonfilm, Falcon, Warner Bros, SPI International atd.), byl záměr společnosti Palace Cinemas zveřejněn a postupně se k němu přidali i ostatní provozovatelé multikin a kin v České republice. Speciální projekt **FILMÁNIE 2006** byl realizován v kinotýdnu od 7. do 13. prosince 2006, projekt **FILMÁNIE 2007** v kinotýdnu od 6. do 12. prosince 2007 ve všech multikinech Palace Cinemas a u ostatních provozovatelů.

Hlavními důvody realizace tohoto projektu u Palace Cinemas byly:

- odměna, předvánoční dárek pravidelným návštěvníkům
- oslava českých kin a filmů
- podpora návštěvnosti ve slabším období

Podstatou tohoto projektu, z interního pohledu, bylo splnění ročního budgetu jednotlivých multikin. Každé multikino má svůj měsíční plán - kolik návštěvníků by mělo přivítat. Snahou tohoto projektu bylo navýšit návštěvnost v období ne příliš divácky silném čase.

Tento projekt byl podpořen masivní reklamní kampaní ve všech médiích, včetně propagace ve vlastních prostorách multikin. Reklamní kampaň na podporu akce **FILMÁNIE 2006** v médiích využila pouze společnost Palace Cinemas.

Vyhodnocení projektu předčilo očekávání. Multikina Palace Cinemas zaznamenala rekordní návštěvnost.

„Zájem o Filmánii byl veliký. Už v předprodeji bylo prodáno přes 4 tisíce vstupenek a za celý týden pak přišlo do našich multikin téměř 165tis. diváků, což je oproti běžnému týdnu více jak třikrát tolik,“ říká David Horáček, generální ředitel Palace Cinemas Czech.
(16)

Ostatní provozovatelé zaznamenali dvojnásobný nárůst návštěvnosti oproti průměrnému standardnímu týdnu. Nicméně nedosáhli takových navýšení jako multikina Palace Cinemas (viz. Tab. 4).

Tab. 4. Porovnání návštěvnosti multikin FILMÁNIE 2006. Zdroj: Palace Cinemas.

Návštěvnost multikin 2006	Provozovatelé multikin		
	Palace Cinemas	Village Cinemas	Cinema City
Průměrná týdenní návštěvnost	52 684	18 622	19 853
Týdenní návštěvnost FILMÁNIE	164 392	37 238	42 314
Nárůst návštěvnosti	312%	200%	213%

Úspěch tohoto projektu odvíjí od masové reklamní kampaně, kterou Palace Cinemas zrealizovala na podporu svých multikin. „S podobnou akcí jsme se rozhodli přijít i v letoším roce. Domníváme se, že vhodným mechanismem bude zopakování sníženého vstupného,“ říká David Horáček, generální ředitel Palace Cinemas Czech. „Naším záměrem je společně oslavit česká kina a filmy, podpořit návštěvnost ke konci úspěšného roku a připravit tak malý předvánoční dárek pravidelným návštěvníkům.“ (17)

V roce 2007 multikina Palace Cinemas přivítala 152.075 návštěvníků, Village Cinemas 39.815 a Cinemas City 43.887 návštěvníků. Pro rok 2008 připravuje společnost Palace Cinemas podobný koncept jako v předešlých úspěšných letech.

7.3 Pražská filmová akademie

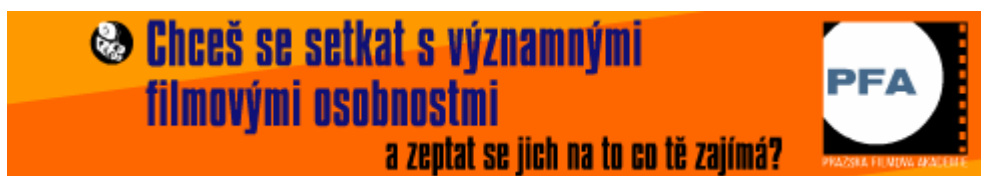
Projekt **Pražská filmová akademie** (dále jen PFA) zprostředkovává setkání filmových nadšenců s významnými osobnostmi českého filmu. Palace Cinemas tuto akci pořádá s lektory FAMU. Na přednáškách je možné se setkat s mnoha osobnostmi českého filmu, kteří přednášejí o svých zkušenostech a nabízejí možnost proniknout do jednotlivých profesí kolem filmu (režie, scénář, hudba, kamera, produkce, filmová kritika apod.). PFA již navštívili Jan Hřebejk, Petr Vachler, Jaroslav Dušek, Eva Zaoralová, Jiří Bartoška, Jan Svěrák, David Ondříček a další. Nejčastějšími návštěvníky této akademie jsou studenti FAMU a filmoví fanoušci.

„Večer má vždy pravidelné schéma: přednáška, diskuse, projekce filmových ukázek a případně promítnutí celovečerního filmu,“ doplňuje jeden z tvůrců projektu Ivan Tomek (18).

Cílem projektu je umožnit návštěvníkům Palace Cinemas setkat se s hvězdami a osobnostmi filmu. Návštěvníci PFA mají možnost s hosty diskutovat. Kde jinde se mohou dozvědět více o filmu než od odborníků v pravém slova smyslu? Již pátý rok realizace je důkazem, že se projekt těší velkému zájmu návštěvníků.

Celý cyklus přednášek (12 večerů) stojí 1.800,- Kč. 75% návštěvníků si předplácí celý cyklus dopředu. Všem předchází mediální kampaň v rádiích a v tiskových médiích. Reklama v prostorách multikin a na webových stránkách je samozřejmostí (viz. Obr. 4).

Obr. 4. Pražská filmová akademie. Reklamní banner na www.palacecinemas.cz



7.4 Noc reklamožroutů v Palace Cinemas

Palace Media, mediální zastupitelství multikin Palace Cinemas, představila v pátek 10. 11. 2006 v pražském multikině Palace Cinemas Slovanský dům světovou show **Noc reklamožroutů**. Show, která se po pěti letech vrátila zpět do Prahy. Jedná se o šestihodinovou přehlídku reklamních spotů z celého světa, které kompletuje a celou kolekci spotů připravuje pan Jean Marie Boursicot. Show je realizována po celém světě a každý rok se přidávají další státy a města (Paříž, Varšava, Dubai, Mexico City a další).

Pražská show byla velice úspěšná. Vstupenky byly během tří týdnů kompletně vyprodány. Téměř 2.000 hostů se bavilo nejen v sálech při zábavné projekci, ale zároveň na party ve foyer, při které se na programu podíleli i partneři a sponzoři show.

Cílem projektu bylo zprostředkovat návštěvníkům další nestandardní formu zábavy, uspořádat speciální show, kterou mohou zažít pouze v multikině Palace Cinemas. Toto bylo důvodem použití názvu společnosti v celém názvu show – **Noc reklamožroutů 2006 v Palace Cinemas**. Ceny za vstupenky byly stanoveny tak, aby byly cenově dostupné každému návštěvníkovi, včetně studentů. Show je financována z prostředků za vstupné, ale z větší části jde o prostředky od sponzorů a partnerů.

Někteří partneři a sponzoři částečně financovali show, někteří se podíleli svými produkty nebo službami na realizaci (společnost COPA pronajala prostory celého obchodního centra bez poplatků, společnost PANASONIC zajistila technické vybavení do všech kinosálů, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulta multimediálních komunikací zajistila průzkum mezi návštěvníky apod.).

Mediální partneři (TV Óčko, Radio Bonton, vydavatelství Stratosféra, outdoorová společnost Ju-Turn Media) měli zajištěnu prezentaci v prostorách Slovanského domu. Podle partnera TV Óčko byly pojmenovány sály multikina. DJs Rádía Bonton zajišťovali hudební produkci na celé show. Celá show byla koncipována jako jedna velká zábavná party.

Po úspěchu a velkém ohlasu v roce 2006 se organizátor rozhodl rozšířit show o další den a město. V roce 2007 se show uskutečnila 23. a 24. listopadu v pražském Palace Cinemas Slovanský dům a 30. listopadu v multikině Palace Cinemas Velký Špalíček v historickém centru Brna. Všechny tři show byly opět vyprodány. 5.500 návštěvníků show shlédlo na 500 reklamních spotů. Organizátor připravil bohatý doprovodný program v tanečních sálech Slovanského domu (viz. Obr. 5) a ve foyer Velkého Špalíčku (viz. Obr. 6).

Obr. 5. Doprovodný program ve Slovanském domě při show Noc reklamožroutů.

Zdroj: Palace Cinemas.



Součástí pražské show byla after party do ranních hodin. Na programu večera, doprovodném programu i after party, se podíleli partneři show. Hudební produkci zajišťovalo Expressradio, které bylo současně mediálním partnerem pražské show. Návštěvníci se mohli občerstvit na několika místech, kde partneři show připravili stánky se svými produkty (energetický drink Red Bull, pivo Stella Artois, restaurace s rychlým občerstvením Subway apod.).

Asociace komunikačních agentur (AKA) připravila s jedním ze svých členů, agenturou Mark BBDO, výstavu „Jak vzniká reklama“. Návštěvníci mohli shlédnout vývoj reklamy a reklamního spotu. Výstava znázorňovala práci kreativců.

Obr. 6. Návštěvníci na brněnské show Noc reklamožroutů 2007.

Zdroj: Palace Cinemas.

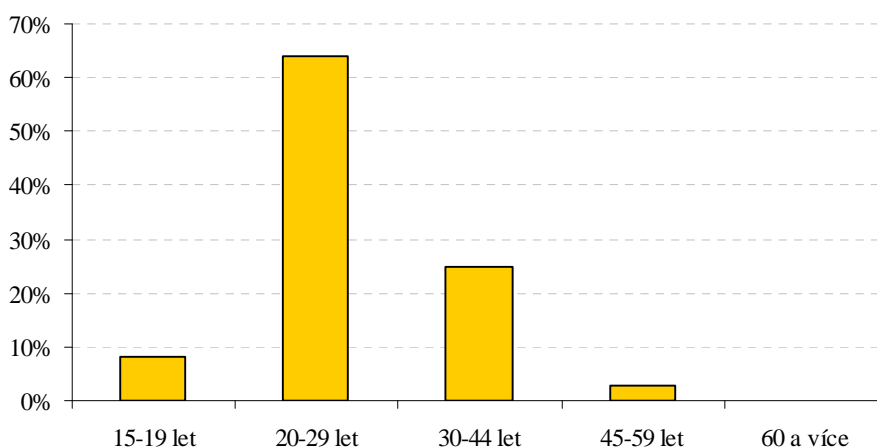


V únoru letošního roku se realizovala show nově i v bratislavském multikině Palace Cinemas Aupark, kde byl zájem návštěvníků stejně vysoký jako v České republice.

V loňském i letošním roce byla partnerem show Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Studenti zrealizovali průzkum mezi návštěvníky show, kde zjišťovali, kdo je návštěvníkem show, ale zároveň byl výzkum rozšířen o další směr zkoumání - analýzu postojů odborné veřejnosti k současné české reklamě. Stejný výzkum proběhl i při slovenské show, který realizovala Fakulta masmédií Bratislavské vysoké školy práva.

Data z výzkumu jsou použity i při řešení vědeckovýzkumného úkolu v rámci Grantové agentury České republiky: GRANT GAČR 402/06/0509 – **Kulturní aspekty české a evropské reklamy**. Řešitelem je Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

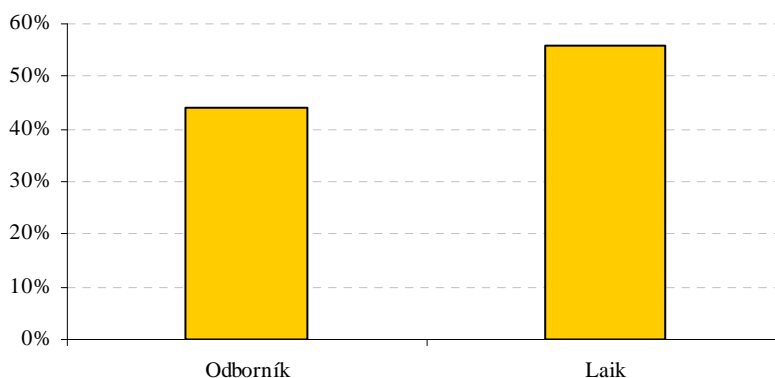
Ze závěrečné zprávy vyplývá, že v České republice naprostou většinu, tzn. 89% návštěvníků bylo ve věku 20 – 44 let. Z toho ve věkové skupině 20 – 29 let bylo celých 64% návštěvníků, znázorněno v Graf 6. (19)



Graf 6. Věková struktura návštěvníků Noci reklamožroutů.

Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu názorů návštěvníků akce Noc reklamožroutů 2007.

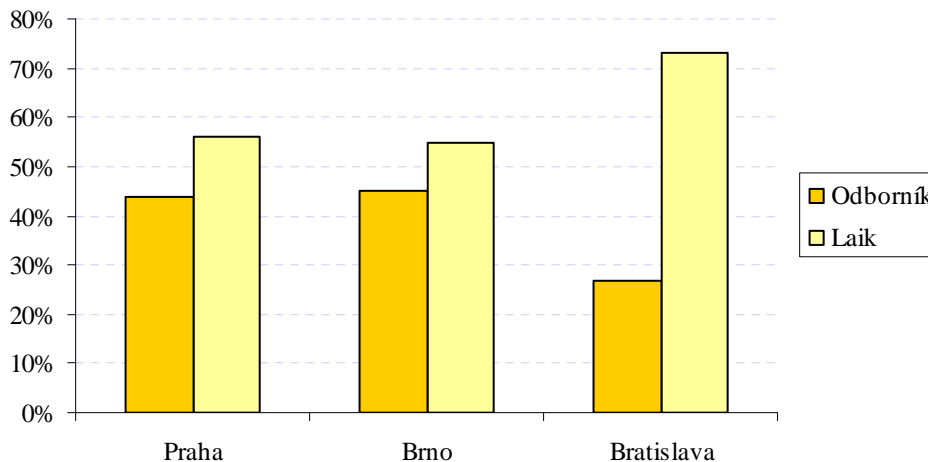
Odborná veřejnost tvořená podnikateli a zaměstnanci firem z oboru byla zastoupena dvoutřetinovým podílem. Noc reklamožroutů, jak z výzkumu vyplývá, navštívilo vysoce profesionální publikum, znázorněno v Graf 7. (19)



Graf 7. Struktura návštěvníků Noci reklamožroutů podle odbornosti.

Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu názorů návštěvníků akce Noc reklamožroutů 2007.

V Graf 6 můžeme porovnat strukturu návštěvníků ze tří měst, kde se show Noc reklamožroutů konala. Zřetelné je, že show navštěvuje více laiků než odborných pracovníků. (20)



Graf 8. Porovnání struktury návštěvníků Noci reklamožroutů v Praze, Brně a Bratislavě podle odbornosti. Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu názorů návštěvníků akce Noc reklamožroutů Praha, Brno a Bratislava.

Show Noc reklamožroutů měla velký ohlas i v médiích. Reportáže ze show byly vysílány na TV Prima, ČT 24 i TV NOVA, ve všech denících a časopisech, kde se zprávy o show objevily, byla celá akce velice kladně hodnocena.

V letošním roce připravuje organizátor show 3. a 4. října v Praze a 10. října v Brně. Show bude ještě zábavnější a přinese další ukázky reklamních spotů z celého světa. V návaznosti na spolupráci s AKA se připravuje další pokračování výstavy sociálně-charitativního marketingu realizovaného v České republice.

8 EVENTY 2008

Realizace speciálních projektů v multikinech Palace Cinemas přináší výsledky, zájem o eventy je vysoký, což dokládá ohlas a zájem mezi návštěvníky. Společnost Palace Cinemas zvažuje přípravu některých dalších eventů, například Ladies Nights v Palace Cinemas, Noc hororů v Palace Cinemas, Silvestr v multikině Palace Cinemas apod.

Projekt Ladies Nights se již realizuje. Jedná se o show, která je zaměřena na dámské publikum. Palace Cinemas chce zprostředkovat ženám a dívkám příjemný večer, kdy po shlédnutí romantického filmu mají možnost zkusit nové zážitky prostřednictvím doprovodného programu (fashion show, kurzy líčení, rady stylistek, fitness instruktorů, kurzy vaření apod.). Hlavním partnerem je jedno z největších pražských obchodních center Obchodní centrum Nový Smíchov.

Společnost Palace Cinemas se současně podílí i na eventech svých partnerů. Zmínila bych spolupráci s HBO, kdy se v Palace Cinemas každoročně realizuje přímý přenos předávání filmových cen OSCAR nebo již zmíněnou spolupráci se společností Red Bull.

Výsledkem analýzy využití event marketingu v multikinech Palace Cinemas bylo zjištění, že právě realizace speciálních eventů je vhodnou formou komunikace a prezentace společnosti a multikin Palace Cinemas.

Z analýzy vyplývá, že speciální eventy jsou nedílnou součástí marketingové komunikace multikin Palace Cinemas. Odpovědí na řešený problém je, že tyto speciální eventy jsou pro návštěvníky multikin Palace Cinemas bonusem či přínosem, a jsou jimi kladně hodnoceny, což se zaznamenává především zájmem a návštěvností eventů.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingové komunikace společnosti Palace Cinemas. Konkurenční boj, především v hlavním městě, kde je v provozu jedenáct multikin, je velice silný. Společnost Palace Cinemas nabízí několik projektů a akcí pro návštěvníky multikin. Pracovní hypotéza byla potvrzena, společnost Palace Cinemas nabízí více možností než konkurence. Speciální projekty, které nemají možnost návštěvníci zažít nikde jinde, než právě v multikinech Palace Cinemas.

Volba společnosti Palace Cinemas realizovat eventy pro své návštěvníky, je hodnocena kladně, což především dokládá návštěvnost jednotlivých eventů. Pracovní hypotéza byla potvrzena, event marketing je vhodnou formou komunikace multikin Palace Cinemas.

Všechny výše jmenované eventy se těší zájmu návštěvníků, dokládá to především návštěvnost eventů v proběhlých ročnících, ale i plány na další nové projekty, které společnost Palace Cinemas připravuje. Dle mého názoru je potřeba neustále propagovat tyto eventy a zdůrazňovat jejich „přidanou hodnotu“ návštěvníkům. Jednotlivé zmiňované eventy jsou určeny každému návštěvníkovi multikin. Záleží na zájmu každého, který z eventů využije.

Nejúspěšnějším projektem je jednoznačně FILMÁNIE 2006 a 2007, která přivedla až trojnásobek návštěvníků do multikin. Zde je velice zřejmý vliv ceny vstupenky na návštěvnost multikin.

Samozřejmostí je neustálá podpora značky Palace Cinemas. Největší podíl na propagaci multikin Palace Cinemas nese propagace v multikinech (reklamní plakáty, letáky, www.palacecinemas.cz apod.) Navrhovala bych posílit využití médií, snažit se navázat spolupráci s některou televizní stanicí, ale i s dalšími mediatypy. V letošním roce bude zahájeno vysílání digitálních televizních stanic. Užší spolupráce například s Barrandov TV by přinesla oběma stranám jisté výhody.

Vypracování této bakalářské práce a analýza marketingových komunikací společnosti Palace Cinemas mi přinesla podrobnější analýzu s ohledem na celý stav trhu

s multikinou v České republice. Ve své další práci bych se ráda zabývala monitoringem konkurenčních multikin ve srovnání s multikinou Palace Cinemas.

Vím, že je velmi těžké se v takto silném konkurenčním prostředí prosadit, udržet si svoji pozici na trhu a přesvědčit návštěvníky o kvalitě a dobrém servisu. Ale právě proto by měla společnost Palace Cinemas maximálně využít veškerých prostředků (reklama, public relations) pro svoji propagaci, udržet si stávající a přesvědčit nové návštěvníky, včetně vytvoření si citové vazby.

POZNÁMKOVÝ APARÁT

- (1) Závěrečná zpráva z výzkumu MULTIPLEX CINEMAS MONITOR, Praha 2006, AVE MARKETING, interní tisk, str. 18.
- (2) Závěrečná zpráva z výzkumu PALACE CINEMAS MONITOR, Praha 2006, AVE MARKETING, interní tisk, str. 37.
- (3) Kotler Philips: Moderní marketing, Grada Publishing, a.s., Praha 2007, str. 549.
- (4) Kašík Milan: Podnikový marketing. Jak získat a udržet zákazníka, Eupress, Praha 2004, str. 38.
- (5) Kašík Milan: Podnikový marketing. Jak získat a udržet zákazníka, Eupress, Praha 2004, str. 38.
- (6) Kašík Milan: Podnikový marketing. Jak získat a udržet zákazníka, Eupress, Praha 2004, str. 38.
- (7) Kašík Milan: Podnikový marketing. Jak získat a udržet zákazníka, Eupress, Praha 2004, str. 39.
- (8) Staňková Pavla: Marketing obchodu a služeb, Zlín 2007, str. 106.
- (9) Šindler Petr: Event marketing, Grada Publishing, a.s., Praha 2003, str. 22.
- (10) Šindler Petr: Event marketing, Grada Publishing, a.s., Praha 2003, str. 21.
- (11) Šindler Petr: Event marketing, Grada Publishing, a.s., Praha 2003, str. 97.
- (12) Šindler Petr: Event marketing, Grada Publishing, a.s., Praha 2003, str. 163.
- (13) Obluk Ondřej: Je sponzoring charita?, Trend marketing 2008, roč. IV, č. 3, str. 6.
- (14) Šindler Petr: Event marketing, Grada Publishing, a.s., Praha 2003, str. 33.
- (15) Teyssler Marek: Vybočovat produktem i marketingem, Trend marketing 2006, roč. III, č. 3, str. 14.
- (16) Tisková informace Palace Cinemas Czech s.r.o., 14. 12. 2006, interní tisk.
- (17) Tisková informace Palace Cinemas Czech s.r.o., 14. 12. 2006, interní tisk.

(18) Metro, Otázky pro... Ivana Tomka, 9. 2. 2007, str. 4.

(19) Pavlů Dušan: Závěrečná zpráva z výzkumu názorů návštěvníků akce Noc reklamožroutů Praha Brno, Zlín: FMK UTB 2007, interní tisk, str. 3, 4.

(20) Pavlů Dušan: Názory na českou reklamu v reflexi Noci reklamožroutů,
Zlín: FMK UTB, interní tisk, str. 2.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Šindler, P., *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha 2003, Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha 2007, Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. Kašík, M., Havlíček, K., *Podnikový marketing. Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha 2004, Eupress. ISBN 80-86754-31-6.
4. Staňková, P., Vorlová, R., Vlčková, I., *Marketing obchodu a služeb*. 1 vyd. Zlín 2007, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-532-9.
5. Obluk, O., *Je sponzoring charita?* Trend marketing, roč. IV, Praha 2008, č. 3, Economia a.s. ISSN 1214-9594.
6. Teyssler M., *Vybočovat produktem i marketingem*, Trend marketing, roč. III, Praha 2006, č. 3, Economia a.s. ISSN 1214-9594.
7. Tisková informace Palace Cinemas, s.r.o., Praha 14. 12. 2006, interní tisk.
8. Pavlů, D., *Závěrečná zpráva z výzkumu názorů návštěvníků akce Noc reklamožroutů* Praha Brno, Zlín: FMK UTB 2007, interní tisk.
9. Pavlů, D., *Názory na českou reklamu v reflexi Noci reklamožroutů*, Zlín: FMK UTB 2008, interní tisk.
10. Palace Cinemas [on line]. [cit. 12. 4. 2008]. Dostupné z WWW:
<http://www.palacecinemas.cz/default.asp?uid=d92554e1db74521584c63706d84d23c>
11. Pražská filmová akademie [on line]. [cit. 26. 4. 2008]. Dostupné z WWW:
<http://www.pfa.cz/>
12. Unie filmových distributorů [on line]. [cit. 5. 4. 2008]. Dostupné z WWW:
<http://www.ufd.cz/index.php?ID=34>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMK UTB Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

PFA Pražská filmová akademie.

PFF Palace Film Festival.

PR Public relations.

UFD Unie filmových distributorů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Mapa pokrytí měst multikiny v roce 2008.....	8
Obr. 2. Přehled akcí a slev Palace Cinemas. Reklama v Metropolisu.....	27
Obr. 3. Logo Filmánie 2006.....	32
Obr. 4. Pražská filmová akademie. Reklamní banner na www.palacecinemas.cz	35
Obr. 5. Doprovodný program ve Slovanském domě při show Noc reklamožroutů.....	37
Obr. 6. Návštěvníci na brněnské show Noc reklamožroutů 2007.....	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled provozovatelů multikin v České republice v roce 2008.....	11
Tab. 2. Podíl multikina na trhu v České republice 1999 – 2007.....	12
Tab. 3. Návštěvnost Palace Film Festivalu 2004 – 2007.....	32
Tab. 4. Porovnání návštěvnosti multikin FILMÁNIE 2006.....	33

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I – Inzerce v časopise ELLE, květen 2007.

PŘÍLOHA II – Media plán propagační kampaně Palace Film Festivalu 2006, interní tisk.

PŘÍLOHA III – Tisková informace Palace Cinemas – I. zpráva, interní tisk.

