

Marketingové komunikace multikin na českém trhu

Bc. Petra Lamlová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra LAMLOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace multikin na českém trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu služeb, marketingu multikin v České republice a specifikách jeho cílových skupin. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace multikin v České republice. Vymezte jednotlivé cílové skupiny komunikace zaměřené na jednotlivé cílové skupiny, úroveň povědomí o značkách multikin a jednotlivých eventech. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace multikin.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie multikin. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., Marketingová komunikace, 1.vydání Praha: Grada Publishing a.s. 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.

Vašítková, M., Marketing služeb, efektivně a moderně, 1. vydání Praha: Grada Publishing a.s. 2008. 232 stran. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vysekalová, J. a kolektiv, Psychologie reklamy, 3. rozšířené a aktualizované vydání Praha: Grada publishing a.s. 2007. 296 stran. ISBN 978-80-247-2196-5.

Keller, K. L., Strategické řízení značky, 1. vydání Praha: Grada Publishing a.s. 2007.800 stran. ISBN 987-80-247-1481-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. 2. vydání Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0557-5.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Ākanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování 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

9/4/2010



Jméno, příjmení, podpis

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

²⁾ Vysoká škola nevyjádřila zveřejňuje elektronicky, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze *Integrovaných prací*, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Obecní, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být až nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejnění práce požadovat na své náklady výpis; opisy nebo rozmnoženiny.

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. 3²⁾

⁶⁾ Do práva autorského také nezahájí škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li náhodně za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď autor takového díla udělit svolení bez vádného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího přepisu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 platí i nedělitelně.

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na analýzu trhu multikin v České republice. Část práce je věnována popisu současné situaci a představuje jednotlivé provozovatele multikin. V další části jsou analyzovány statistiky vzniku multikin, vývoje návštěvností od roku 1999 - 2009 a výdajů do reklamy. Cílem práce je analýza marketingových komunikací jednotlivých subjektů.

Klíčová slova:

Návštěvnost multikin, divák, konkurence, podpora značky, eventy.

ABSTRACT

This work is focused on the analysis of the multiplex cinema market in the Czech Republic. Part of the work is devoted to describing the current situation and introduces various multiplex cinema operators. In the next part statistics from the creation of the multiplexes, attendance development from the year 1999 – 2009 and advertisement expenses are analyzed. The aim of the work is the analysis of marketing communications of various subjects.

Keywords: multiplex attendance, viewer, competition, support of the brand, events.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A MARKETING SLUŽEB	12
1.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	17
2 NÁVŠTĚVNÍCI MULTIKIN	20
3 ZNAČKA	23
3.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	23
3.2 IMAGE ZNAČKY	24
3.3 ÚSPĚŠNÁ ZNAČKA	24
3.4 KOMUNIKACE ZNAČKY	25
4 SPECIÁLNÍ PROJEKTY & EVENT MARKETING	27
4.1 PLÁNOVÁNÍ A STANOVENÍ CÍLŮ	27
4.2 SPONZORING EVENTŮ	28
5 HYPOTÉZY A METODY PRÁCE	30
5.1 HYPOTÉZY A CÍL PRÁCE.....	30
5.2 METODY PRÁCE.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 VZNIK MULTIKIN	32
7 PROVOZOVATELÉ MULTIKIN	34
7.1 PALACE CINEMAS.....	35
7.2 CINESTAR	35
7.3 CINEMA CITY	36
7.4 VILLAGE CINEMAS	36
7.5 OSTATNÍ PROVOZOVATELÉ	37
7.6 JEDNO-SÁLOVÁ KINA	37
8 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	39
8.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	41
8.1.1 Palace Cinemas	41
8.1.2 CineStar	42
8.1.3 Cinema City.....	43
8.1.4 Village Cinemas	43
8.1.5 Ostatní provozovatelé.....	44

8.2	PODPORA NÁVŠTĚVNOSTI.....	45
8.2.1	Palace Cinemas	45
8.2.2	CineStar.....	48
8.2.3	Cinema City.....	50
8.2.4	Village Cinemas	52
8.3	SPECIÁLNÍ EVENTY MULTIKIN.....	54
8.3.1	Palace Cinemas	54
8.3.2	CineStar.....	55
8.3.3	Cinema City.....	56
8.3.4	Village Cinemas	58
8.4	FILMÁNIE V MULTIKINECH.....	59
8.5	UZAVŘENÉ PROJEKCE A PRONÁJEM KINOSÁLŮ.....	59
8.5.1	Palace Cinemas	59
8.5.2	CineStar.....	60
8.5.3	Cinema City.....	60
8.5.4	Village Cinemas	61
9	NOVÉ TECHNOLOGIE	62
10	ANALÝZY VÝVOJE TRHU	63
10.1	ANALÝZA VÝVOJE MULTIKIN	63
10.1.1	Budování multikin 1999 – 2009.....	63
10.1.2	Pokles jedno-sálových kin 1989 – 2004.....	64
10.1.3	Plány do budoucna	64
10.1.4	Shrnutí.....	66
10.2	ANALÝZA VÝVOJE NÁVŠTĚVNOSTI MULTIKIN.....	66
10.2.1	Vývoj návštěvnosti od roku 1999 – 2009.....	66
10.2.2	Shrnutí.....	68
10.3	ANALÝZA VÝVOJE NÁVŠTĚVNOSTI MULTIKIN.....	69
10.3.1	Reklamní výdaje Palace Cinemas 2006 – 2009	69
10.3.2	Reklamní výdaje CineStar 2006 – 2009.....	69
10.3.3	Reklamní výdaje Cinema City 2006 – 2009	70
10.3.4	Reklamní výdaje Village Cinemas 2006 – 2009	70
10.3.5	Shrnutí.....	71
11	VÝCHODISKA A DOPORUČENÍ	72
11.1	DOPORUČENÍ.....	72
11.2	RIZIKA.....	72
11.3	DOPORUČENÝ MEDIA MIX	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
12	FILMÁNIE V MULTIKINECH.....	74
12.1	CÍL EVENTU FILMÁNIE.....	74
12.2	REALIZACE EVENTU FILMÁNIE	74
12.2.1	Reklamní kampaň.....	75
12.2.2	Filmová nabídka.....	76

12.2.3	Zajištění provozu.....	76
12.3	ANALÝZA VÝVOJE NÁVŠTĚVNOSTI	76
12.4	DALŠÍ PŘÍNOSY	79
12.5	ZÁPORY EVENTU	79
12.6	DOPORUČENÍ A VÝCHODISKA PROJEKTU: SPOJENÍ AKTIVIT	80
ZÁVĚR		82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		86
SEZNAM OBRÁZKŮ		87
SEZNAM TABULEK.....		88
SEZNAM PŘÍLOH.....		89

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je analýza trhu multikin v České republice. Filmový průmysl, ale především místa, kde se filmy setkávají s diváky, tzn. multikina, jsou velmi atraktivním tématem. Jelikož přes pět let pracuji pro jednoho z největších provozovatelů, podílím se na vytváření strategie a nových cílů společnosti Palace Cinemas, mám k tomuto tématu velmi blízko.

Již ve své bakalářské práci jsem se věnovala multikinům, analyzovala jsem marketingové komunikace a event marketing právě multikin Palace Cinemas. Jelikož je mým úkolem i monitorovat konkurenční subjekty, rozhodla jsem se svoji pracovní náplň spojit i s diplomovou prací a pokusit se vytvořit přehled současné situace na českém trhu. Myslím si, že tato práce je jedinečná v tom, že monitoruje celý trh multikin uceleně. Ukazuje velmi silné konkurenční prostředí a analyzuje různé prostředky a možnosti, jak v takové konkurenci obstát a zajistit si největší návštěvnický podíl.

Filmový průmysl přináší nemalé finanční prostředky. Natočit film je jedna část, ale přenést ho na plátna a především zprostředkovat divákovi druhá. Všechna multikina nabízí více či méně stejné produkty – filmovou nabídku, filmovou atmosféru, ceny vstupného nebo sortiment občerstvení. Shlédnutí filmu – návštěva multikina je oblíbenou formou trávení volného času.

Práce poukazuje na současný stav na trhu, jeho rozložení, podíly návštěvností, ale především monitoruje akce, které multikina realizují pro udržení podílu na trhu. Problém, který chci řešit ve své práci, je vztah návštěvníků k jednotlivým provozovatelům, ale také vztahy multikin ke svým návštěvníkům.

Cílem práce je analyzovat marketingové komunikace jednotlivých provozovatelů a jejich postavení na trhu. Záměrem je najít možnosti, které by mohly zefektivnit komunikace, mohly by vést k úspoře vynaložených finančních prostředků a zpřehlednění nabídky. Práce poukazuje i na některá rizika, která silný konkurenční boj přináší a především se odráží v nepřehledné situaci na trhu.

Součástí práce tvoří analýzy vývoje trhu s multikiny v porovnání s jedno sálovými kiny. Vývoje návštěvností za posledních deset let a analýzy reklamních výdajů všech provozovatelů. V Projektové části se budu věnovat nejvýznamnějšímu eventu Filmánie, který je realizován ve všech multikinech v České republice. Navrhnou nový přístup k jeho propagaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A MARKETING SLUŽEB

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“ (Hesková, 2004, s. 26)

Komunikace jakéhokoliv subjektu nebo služby jsou základem pro budování a vytváření trvalé pozice v národním a mezinárodním ekonomickém prostoru. V posledních desetiletích došlo k rozvoji, význam a postavení marketingových komunikací výrazně vzrostlo. Logicky tento trend souvisí s rostoucím počtem druhů výrobků a služeb, s rostoucím počtem značek, ale především se zvyšováním nároků spotřebitelů v souvislosti s rozvojem trhů a jejich globalizací.

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností nebo výhod, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Multikina poskytují služby v oblasti zábavy, zprostředkovávají zážitek. Zákazník konzumuje filmový zážitek. Ale marketingové komunikace služeb jsou především marketingem služeb s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem.

Cílem marketingové komunikace služeb je primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, zdůraznění vlastností služby a vytvoření specifického image. Dalším cílem je marketing vztahů, který klade důraz na tvorbu dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníky, dodavateli a zaměstnanci.

1.1 Marketingové nástroje

Upoutání pozornosti zůstává prioritou celé marketingové komunikace. Zákazník potřebuje rychlou a pokud možno objektivní informaci, která by mu kupní rozhodnutí usnadnila. K tomu slouží několik nástrojů, které utvářejí vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně se jedná o čtyři prvky: produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion). Avšak u marketingu služeb se zahrnují další dvě „P“ – lidé (people) a procesy (processes).

Produkt zahrnuje vše to, co slouží k uspokojení zákaznických potřeb (hmotných i nehmotných). Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

(Vašítková, 2008, s. 26.) Trendem ve službách je danou nabídku více zhmotnit a poskytovat ke službě nějaký materiální produkt.

Cena – hodnota služby není determinována cenou, ale užítkem, který zákazníkovi přinese. V případě nehmotného charakteru služby je cena velice významným ukazatelem kvality.

Distribuce služeb v sobě zahrnuje složky, které se podílejí na zprostředkování služby zákazníkovi nebo ovlivňují její dostupnost. Výběr distribučního kanálu závisí na charakteru služby na interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem a na flexibilitě služby.

Komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky. Cílem těchto aktivit je dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků a tím vytvoření dlouhodobějších vztahů. (Foret, 2003, s. 34.)

Lidé jsou jedním z významných nástrojů marketingu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Služby mohou být dobré tehdy, až zaměstnanci sami začnou zvládat řešit problémy. (Vosoba, 2004, s. 112.) Společnost poskytující služby se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by se měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. U služeb je nejčastěji prvním místem kontaktu se zákazníkem právě zaměstnanec, který službu prodává, a ten tvoří prvotní obrázek o službě.

Procesy - jako nástroje marketingu, rozumíme činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi. Hlavní důraz je kladen na organizaci a řízení procesů. Firmy si vytváří vlastní know-how služeb. Propracovaný systém činností a chování se stává bohatstvím.

Komunikace v marketingu může nabývat několika forem, osobní i neosobní. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.

1.2 Komunikační mix

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Jsou to: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing. Nově můžeme do komunikačního mixu zahrnout i internetovou komunikaci, event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product placement a sponzoring. (Vašítková, 2008, s. 135.)

Reklama je určitá neosobní forma komunikace společnosti se zákazníkem prostřednictvím médií. Jde o placenou zprávu, která využívá jednotlivá média k předání informací dané cílové skupině. Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke zhmotnění služeb. Cíle reklamy mohou být informativní, přesvědčovací a připomínací. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme: televizní reklamu, inzerci v tisku, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, internetovou reklamu. Multikina tato média využívají pro potřeby zviditelnění velkých projektů a eventů.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Jedná se o nákladnou, ale vysoce efektivní oboustrannou komunikaci. Je to nejdůležitější složka marketingové komunikace služeb. Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost vcítění se do zákazníka, dále nadšení a důvěra ve výrobek/službu. Hlavní výhodou osobního prodeje je osobní kontakt, posilování vztahů se zákazníkem a stimulace nákupu dalších služeb.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služby. Nákup se stává „přitažlivějším“ prostřednictvím kupónů, prémii, soutěží, dárkových předmětů a dalších aktivit, které zákazníka „potěší“. Multikina tuto formu využívají velice často právě prostřednictvím kupónů např. 1+1 (zakup jednu vstupenku na jakékoliv představení a druhou dostaneš zdarma). Mezi zákazníky jsou také oblíbené různé formy dáreků, ať filmové plakáty, tak dárky od různých partnerů multikin.

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách firmy publikováním pozitivních informací. Jde o získání sympatií a podpory veřejnosti, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Zaměření public relations může zahrnovat různé cílové skupiny – od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky.

Přímý marketing je v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Se zákazníkem se pracuje adresně, existuje zde přímá vazba mezi zákazníkem a prodávajícím. Je uskutečňována prostřednictvím pošty, emailu, telefonu, letáků a katalogů. Velkou výhodou je jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost zacílené komunikace, možnost kontroly, měřitelnost reakce na nabídku, dlouhodobost.

Internetová komunikace je neostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. K vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Hlavní výhodou internetové komunikace (reklamy) je možnost přesného zacílení, měření reakce uživatelů, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení. Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy kladoucí si za cíl jednak informovat veřejnost o produktech/službách, jednak ji přesvědčit k návštěvě webových stránek určité firmy, v optimálním případě si rovnou zboží nebo službu objednat, rezervovat, nebo on-line koupit. Internetová komunikace umožňuje využití celého portfolia nástrojů komunikačních mixu, nejen reklamy. Právě webové stránky multikin jsou zdrojem získávání informací o programu multikin, kdy jaký film se promítá. Dá se říci, že webové stránky jsou prvotním a nejdůležitějším bodem pro komunikaci se zákazníky.

Event marketing neboli zinscenování zážitku, jehož cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (Šindler, 2003, s. 22.) Právě event marketing je nedílnou součástí komunikace multikin, proto mu budu věnovat samostatnou kapitolu (viz. kapitola 4).

Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. (Vašítková, 2008, s. 150.) Zjednodušeně to můžeme charakterizovat jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, a s tím spojený efekt překvapení. Mezi taktiky guerilla marketingu patří úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení se zpět. Hlavním efektem je silný a nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem.

Virální marketing představuje metodu sloužící k růstu podvědomí o značce/produktu/službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Do této oblasti spadá tzv. word-of-mouth, neboli „šeptanda“, kdy je sdělení šířeno lidmi

prostřednictvím osobního kontaktu. Hlavní výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvláště mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál. Multikina se s touto formou komunikace teprve učí pracovat, ale výsledky realizovaných projektů jsou velice kladné.

Příklad mohu uvést na loňském čtvrtém ročníku eventu Noc reklamožroutů 2009 v Palace Cinemas. Den před konáním show zbývalo prodat cca 300 vstupenek. Cílem organizátorů bylo zajistit plné vyprodání eventů, ale hlavně tím i zajištění dostatečného finančního obnosu, se kterým organizátoři počítali při tvorbě plánu a rozpočtu. Důvodem nevyprodaných vstupenek bylo snížení rozpočtu reklamních a mediálních agentur, které každoročně vykoupily cca 50% kapacity tohoto eventů. V roce 2009, kdy probíhala v České republice krize, a agentury měly seškrtnány rozpočty na vzdělávání a zábavu svých zaměstnanců, nebylo prodáno agenturám tolik kusů vstupenek, se kterými organizátoři počítali. Aby však organizátoři splnili své plány, využili virální marketing. Vypustili mezi několik kontaktů informaci: „*Chceš jít na světovou show Noc reklamožroutů o stovku levněji? Doraž na pokladnu Palace Cinemas ve Slovanském domě, řekni heslo „Hollywood“ a dostaneš slevu 100 Kč ze vstupného.*“ Díky „šeptandě“ – přeposlání této informace mezi kamarády a přátele vybraných kontaktů – se zbývající počet vstupenek kompletně vyprodal.

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku/služby do audiovizuálního díla (film, počítačové hry, seriály atd.) za účelem prezentace a zviditelnění se. (Vašítková, 2008, s. 153.) Kvalitní product placement zasazuje produkt/službu právě do pozitivního kontextu a ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. Právě prostory multikin se již objevily v několika filmech či seriálech. Do děje filmu byla zakomponována návštěva multikina.

Sponzoring je v současnosti další aktivně využívanou formou komunikace. Tato forma je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Sponzoring je nedílnou součástí event marketingu multikina, proto mu budu věnovat samostatnou kapitolu (viz. bod 4.2).

Důležité je nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené

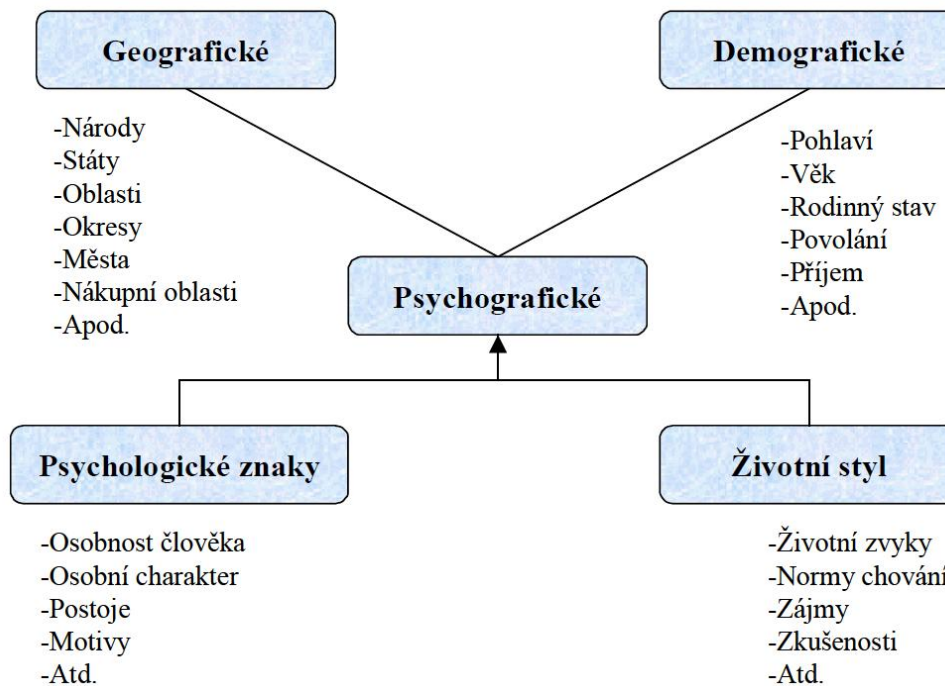
na uspokojování potřeb cílové skupiny. Marketingové komunikace se vyvíjí a zároveň s rozvojem společnosti vznikají nová specializovaná odvětví, jako je právě gerillový, mobilní, digitální, virový či event marketing. Ve všech případech jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost a emoce.

1.3 Marketingové plánování

Společnost, která chce jasně definovat své současné postavení a své schopnosti, musí dokázat analyzovat své budoucí strategické alternativy jako cíl marketingového plánování. Než zahájíme práce na jakékoliv marketingové strategii a kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout, a jasně formulovat možnosti v souvislosti s marketingovými cíli, či strategií organizace.

Tento proces začíná segmentací trhu. Základem každé úspěšné komunikace je přizpůsobit sdělení tomu, pro koho je určeno. Určuje ty části trhu, neboli segmenty, které mají podobné vlastnosti a chování, a kterým dokáže v rámci své dané kvalifikace a zdrojů nejlépe vyhovět.

Cílový segment představuje tu část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu. Je definován na základě jednoho nebo více kritérií (viz. Obr. 1). Segmentačním kritériem může být kritérium: geografické, demografické, socioekonomické, psychografické, motivy vedoucí ke koupi, ale i časové kritérium. Kromě uvedených kritérií mohou existovat i další, například kulturní zvyklosti spotřebitelů.



Obr. 1 - Charakteristika cílové skupiny. Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2002, str. 42.

Výzkumy zjišťující uvedené charakteristiky mají svá přesná pravidla jak pro výběr vzorku populace, tak z hlediska používaných metod a technik. Na trhu působí celá řada profesionálních agentur, které jsou schopny provést takový výzkum tak, že výsledky jsou spolehlivým obrazem cílové skupiny, na jehož základě lze komunikační kampaň zaměřit správným směrem. Výsledkem výzkumu je určitá typologie skupiny, kterou lze vyprofilovat dle určitého kritéria, znaků či chování.

Segmentace trhu probíhá v následujících etapách: dotazování (získávání informací o návštěvnících pomocí dotazníků, anket), analyzování dat a nasbíraných informací (vytvoření různých segmentů) a profilování (vybrání jednoho nebo několika segmentů).

Multikina realizují a pravidelně aktualizují výzkumy, které se soustředí na rozpoznání, kdo je návštěvníkem multikina. Na několika výzkumech se provozovatelé multikin podíleli společně. Vznikl unikátní projekt – MULTIPLEX CINEMAS MONITOR. Cílem tohoto výzkumu je identifikace určitých segmentů, které se od sebe navzájem odlišují, ale uvnitř segmentu jsou si podobní a mají stejné požadavky. Z výzkumu byly vyselektovány tři hlavní segmenty, které jsou typické pro každého provozovatele (bez rozdílu místa působení multikina). Největším segmentem jsou MLADÍ LIDÉ ve věku 25 – 34 let, kteří tvoří 32% návštěvnosti multikin. Druhou

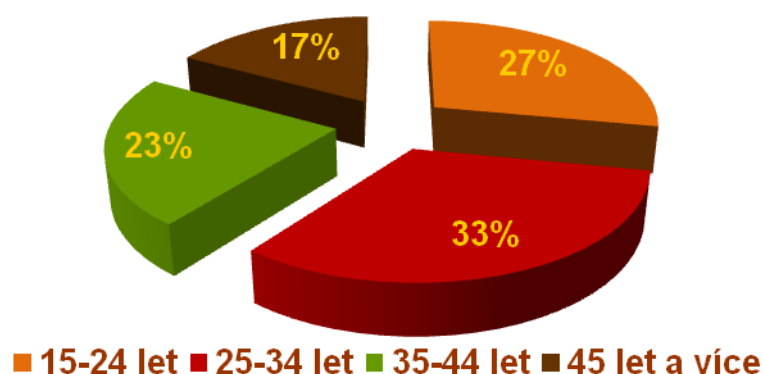
nejsilnější skupinou jsou TEENAGERS – studenti ve věku 15 – 24 let, kteří se podílejí 28% na návštěvnosti. Třetím segmentem jsou RODINY S DĚTMI, které navštěvují multikina.

Jak s cílovou skupinou komunikovat? Na jedné straně je ten, kdo sdělení odesílá (zadavatel), a na druhé straně stojí ten, komu je určeno (zákazník). Musí se najít cesta, aby byli oba „naladěni na stejnou vlnu“. Důležité je, aby příjemce sdělení nejen „slyšel“, ale aby také rozuměl tomu, co bylo vysláno. Přenos sdělení komplikují různé bariéry a komunikační šumy. Pro účinnou komunikaci je důležité, aby reklamní sdělení odpovídalo poznávacím schopnostem cílové skupiny, aby stimulovalo pozornost, aby bylo racionálně i emocionálně přijato a aby motivovalo k žádoucímu jednání. (Vysekalová, 2007, s. 54.)

2 NÁVŠTĚVNÍCI MULTIKIN

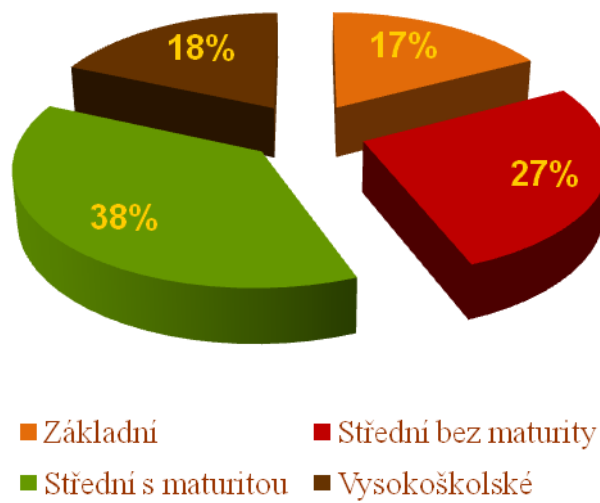
Proto, aby multikina mohla dobře připravit marketingovou strategii, musí dobře znát svého diváka, přizpůsobit mu sdělení a navrhnout vhodnou formu komunikace.

Pravidelné výzkumy, které si realizují jednotliví provozovatelé, nebo společné výzkumy přináší více či méně podobné výsledky. Z grafu č. 1 vyplývá, že nejsilnější věkovou skupinou v multikinech jsou mladí lidé ve věku 25 – 35 let. Druhou nejsilnější skupinou jsou lidé ve věku 15 – 24 let, kteří se podílí 27% na návštěvnosti multikin. Oproti předminulým rokům toto procento klesá. Předpokládá se, že tato cílová skupina si filmy stahuje na internetu a nemá pak potřebu chodit do multikina.

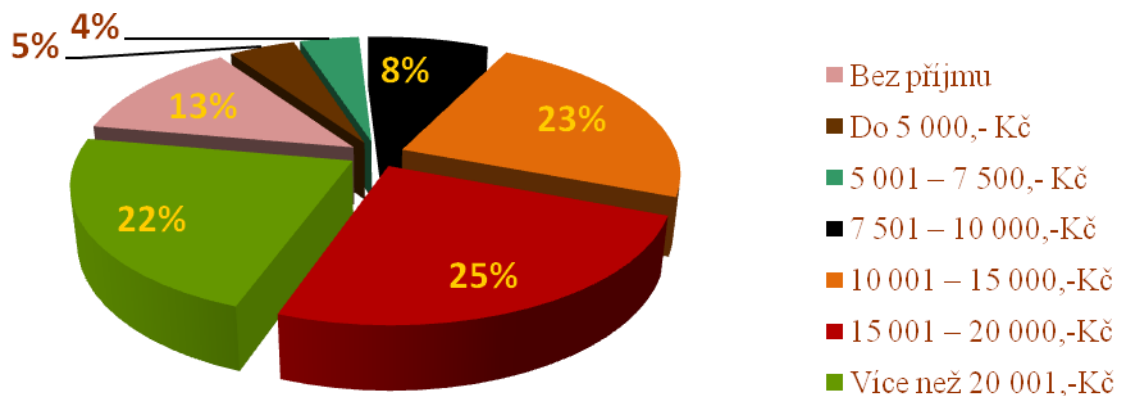


Graf 1 – Věková struktura návštěvníků multikin. Zdroj: Ipsos Tambor.

Návštěvníci multikin jsou mladí lidé se středním vzděláním. Střední s maturitou a bez maturity jsou nejsilnější skupinou, data znázorňuje graf 2. V grafu č. 3 je znázorněn příjem návštěvníků multikin.



Graf 2 – Vzdělání návštěvníků multikin. Zdroj: Ipsos Tambor



Graf 3 – Příjem návštěvníků multikin. Zdroj: Ipsos Tambor.

Z výsledků společného výzkumu – MULTIPLEX CINEMAS MONITOR, byly vyselektovány tři základní segmenty, které jsou si podobné a mají stejné vlastnosti. Jednotliví provozovatelé na tyto tři základní segmenty připravují své marketingové komunikace tak, aby maximálně podpořili svoji značku.

3 ZNAČKA

Největším problémem multikin, především v Praze, kde je v provozu deset multikin, je rozlišování jednotlivých značek provozovatelů. Návštěvníci multikin znají značky Palace Cinemas, Village Cinemas nebo Cinema City, ale orientují se především podle lokalit (např. multikino ve Slovanském domě, na Flóře atd.) Nejvíce prokazatelný je tento problém na Praze 5, kde jsou dvě multikina dvou různých provozovatelů cca 300 metrů od sebe.

Značka je jedním z nejsilnějších nástrojů k odlišení produktů či služeb v široké nabídce trhu. (Vysekalová, 2007, s. 241.) Hodnota značky je velmi uznávaná v moderní marketingové komunikaci, stejně tak i důležitost právě této komunikace na její tvorbě a udržování. (De Pelsmacker, 2003, s. 59.)

Značka by měla především vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu, zákazník by ji měl jednoduše poznat ve všech variantách prezentovaných pomocí mediálních a komunikačních nástrojů. Měla by vyvolávat pozitivní emoce. (De Pelsmacker, 2003, s. 60.)

Definice značky se skládá ze dvou prvků. Prvním je symbolismus značky (logo, jméno, vizuální styl, barva, písmo), který umožňuje zákazníkům značku identifikovat. Druhým prvkem je význam značky, tedy způsob, jak značku zákazníci chápou. Význam značky představuje spotřebiteli výhody značky. (Vysekalová, 2007, s. 243.)

3.1 Budování značky

Budování silné značky je dlouhodobý proces, je potřeba mu věnovat mimořádnou pozornost.

Na budování značky se podílí mnoho marketingových komunikačních nástrojů. V první řadě jde o to, jak je produkt (služba) kvalitní, jak je zabalen, nabízen, prezentován. Mezi komunikační nástroje, které napomáhají vytváření dojmu o značce, patří samotní její prodejci, výstavy a veletrhy, společenská odpovědnost firmy, ústně sdělované názory zákazníků, stanovisko konkurence. (Kotler, 2005, s. 90.)

Reklama ovlivňuje hodnotu značky, přispívá k vytváření její pozice. Tím, že reklama o značce vytváří přísliby, získává značka pro spotřebitele význam, stává

se jakýmsi symbolem pro nabídku, která se za značkou skrývá. (Vysekalová, 2007, s. 241-242.) To, jak reklama konkrétní značku směrem k zákazníkovi komunikuje, je tedy velmi důležité, neboť utváří její image v mysli zákazníka.

Existence silných značek v zábavním průmyslu je cenná díky silným pocitům, které značky ztělesňují jako výsledek příjemných zkušeností z minulosti. (Keller, 2007, s. 58.)

3.2 Image značky

Velmi důležitá je rovněž image – tedy osobitost značky. Každý výrobek či služba má své specifické rysy, svůj specifický obsah. Je kombinací jména, obalu, ceny, reklamního stylu, ale především charakterem výrobku nebo služby samotné. Každá reklama připravovaná na podporu prodeje by měla zároveň přispívat k navýšení či udržení image značky. (Ogilvy, 2007, s. 14.)

Image je možno definovat jako soubor představ, pocitů, postojů a názorů, který si jedinec spojuje s určitou věcí (výrobek, firma, značka), osobností (veřejně činnou v politice, sportu atd.) či událostí. To, co spotřebitel požaduje a kupuje, je tedy celková osobnost výrobku nebo značky. Tu netvoří jen samotné její technické parametry, ale i představy, názory a emoční kvality, které si s ní zákazník spojuje. (Vysekalová, 2007, s. 234-235.)

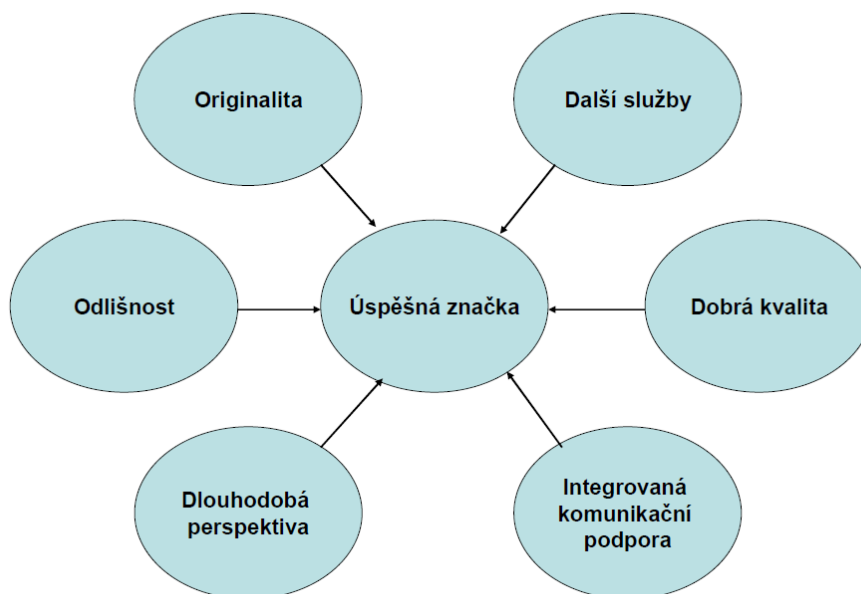
3.3 Úspěšná značka

K tomu, aby byla značka úspěšná, je nutno splnit řadu předpokladů. V první řadě je nutné, aby značka a produkty, které se pod ní skrývají, byly zárukou kvality. Zároveň je důležité zajištění služeb na vynikající úrovni.

Základní vlastností dobré značky je její odlišnost od ostatních, zákazníci by měli vnímat její jedinečnost a specifičnost. Značce je nutno dlouhodobě věnovat komunikační podporu, aby zůstávala v povědomí zákazníků.

Zejména v oblasti služeb je pak důležitý vnitřní marketing, tedy zajištění vysoké informovanosti zaměstnanců společnosti o důležitých strategických krocích a prioritách

tak, aby oni sami byli schopni značku posilovat ve své každodenní činnosti. (De Pelsmacker, 2003, s. 61-62.) Viz. Obr. 2.



Obr. 2 - Faktory úspěšnosti značek. Zdroj: De Pelsmacker, str. 62.

3.4 Komunikace značky

Jak již bylo řečeno, značka se utváří teprve až v myslích spotřebitelů. Logicky z toho tedy vyplývá, že bez komunikace značka prakticky neexistuje, neboť nemá šanci na zákazníky působit a zapsat se do jejich povědomí. Než si však značka získá svého spotřebitele, a v ideálním případě ho „promění“ ve věrného konzumenta, musí zákazník projít sedmi fázemi informovanosti o značce. (De Chernatony, 2003, s. 22.)

Povědomí, rozpoznání, zájem, nákup, opětovný nákup, věrnost a ovlivňování, ve všech těchto fázích musí na spotřebitele působit vhodně zvolená komunikace, aby ho adekvátními komunikačními prostředky nasměrovala k vyššímu zainteresování na značce.

Právě budování a posilování značky by mělo být jednou z priorit provozovatelů multikin tak, aby se zvýšilo povědomí o společnosti či jménu provozovatele, který službu nabízí. Jednou z cest jak zvýšit sílu vazeb zákazníka se značkou, a tím i účinky komunikace, je vytvořit silnější a přesvědčivější signaturu značky. Dalším z možných komunikačních nástrojů, které i zároveň značku posilují, jsou speciální projekty,

které multikina připravují pro své stávající a věrné návštěvníky i pro širokou veřejnost, kterou chtějí přilákat do svých multikin.

4 SPECIÁLNÍ PROJEKTY & EVENT MARKETING

Všechna multikina v České republice nabízejí více či méně stejné aktivity svým návštěvníkům – stejné filmy, podobnou filmovou atmosféru, podobné druhy občerstvení, pohodlná sedadla, speciální zvuk. Ale v dnešní době jsou již návštěvníci náročnější a vyhledávají další aktivity nebo přidané hodnoty, co mohou multikina nabídnout. Prioritou v rozhodování je samozřejmě cena vstupenky a na dalších místech jsou speciální projekty, přidaná hodnota (slevy, dárky, ochutnávky...). A toto je právě důvodem, proč se multikina zaměřují na event marketing, neboli marketing událostí.

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. (Šindler, 2003, s. 22.)

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

Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem v souvislosti s velkými akcemi, jako jsou koncerty, galavečery atd. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak i ideální spojení event marketingu a public relations.

4.1 Plánování a stanovení cílů

Jednou ze současných tendencí v event marketingu je rostoucí snaha o jeho profesionalizaci. Proto je velmi důležité dokonalé plánování a podrobně propracovaná strategie. Důležité je mít stále na mysli propojení event marketingu do komunikačního mixu firmy. Eventy pořádané v multikinech by měly být nedílnou součástí komunikační strategie, vždyť právě eventy jsou jedním z hlavních „lákadel“ multikin.

Cílem eventů v multikinech jsou dvě kategorie, a to finanční a strategické. Finanční cíle by měly naplnit klasické prodejní ukazatele – zvyšování obrátu (prodej vstupenek na event, prodej občerstvení v multikinech), snižování nákladů a nárůst efektivity apod. Jejich naplňování lze průběžně sledovat a případně upravovat podle aktuální situace. Oproti tomu cíle strategické jsou hlavními předpoklady pro stanovení strategie pro určité období. (Šindler, 2003, s. 47.) Strategické cíle jsou těžko kontrolovatelné v průběhu, protože jejich naplňování je možné hodnotit až po určitém období.

Event marketing je stejně důležitý jak v krátkodobém, tak i v dlouhodobém působení na jedince. Jeho schopnost vyvolat v recipientovi okamžité emoce a ovlivnit krátkodobě jeho chování, by měla být skloubena se schopností firmy tyto emoce dlouhodobě podporovat všemi ostatními nástroji komunikačního mixu. (Šindler, 2003, s. 72.)

4.2 Sponzoring eventů

Nedílnou součástí event marketingu je sponzoring. Události tohoto typu dokážou snadno a cíleně vyvolávat emoce. Nejčastěji se hovoří o sponzoringu sportu a kultury. Sponzorované události se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, proto vzájemné propojení a sladění zájmů sponzoringu, event marketingu a public relations je více než na místě.

Hlavními faktory pro to, aby se společnost rozhodla využít sponzoringu je dosavadní povědomí o akci, její image, hlavní emocionální atributy a zamýšlená budoucnost akce. Emocionální rovina ovlivní dosavadní vnímání akce mezi cílovou veřejností stejně jako stávající vnímání značky. Sponzorství poskytuje marketérům různé možnosti komunikace. Tím, že se stanou součástí zvláštního a osobně relevantního okamžiku v životě zákazníků, může zapojení sponzorů do událostí rozšířit a prohloubit jejich vztah s cílovým trhem. (Keller, 2007, s. 341.)

Sponzoring (sponzor) je v českých podmínkách 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. (Šindler, 2003, s. 33.)

Partneři provozovatelů nebo jednotlivých multikin jsou součástí celkového obrazu a služeb, které multikina poskytují. Každá síť multikin má svého partnera v oblasti zajištění nápojů a dalšího občerstvení. Partnera v oblasti zajištění technických služeb (plátna, zvuk, plazmové obrazovky, softwary apod.). Samozřejmostí jsou i mediální partneři, kteří spolupracují na promotion multikin. Ať placenou formou, nebo barterovou spoluprací.

5 HYPOTÉZY A METODY PRÁCE

5.1 Hypotézy a cíl práce

Počet multikin v České republice se stále zvyšuje. Od roku 1999, kdy začala vznikat, se změnilo mnoho. Nejen požadavky českého diváka na kvalitu a šíři nabídky, ale také v technologii. V dnešní době, kdy je možné si film stáhnout z internetu, se najde stále mnoho osob, které si chtějí film vychutnat v příjemném a pohodlném prostředí, které umí navodit tu správnou filmovou atmosféru.

V roce 2009 navštívilo kina a multikina necelých 12,5 milionu diváků, z toho 69,5% činil podíl multikin. Rok 2009 byl jeden z nejúspěšnějších, silná a především zajímavá filmová nabídka přilákala do českých multikin mnoho diváků. Multikina si tyto diváky mezi sebe musela rozdělit. Prioritou jednotlivých sítí multikin by mělo být udržení diváků stávajících, rozvoj služeb pro ně a přilákání nových diváků.

Cílem práce je potvrdit následující tvrzení:

- Obliba multikin v České republice roste, klasická – jedno-sálová kina jsou na ústupu.
- Celková návštěvnost kin v roce 2009 klesla o 3%. Přesto ale multikina přivítala o necelých 6% více návštěvníků oproti roku 2008.
- Multikina vynakládají nemalé prostředky na komunikaci svých aktivit, investice v roce 2009 byly navýšeny o více než 15% oproti roku 2008.

5.2 Metody práce

Pro potvrzení hypotézy budou provedeny následující analýzy:

- Analýza vývoje trhu multikin, která potvrdí nebo vyvrátí domněnku, že výstavba multikin stoupá na úkor jedno-sálových kin.
- Analýza vývoje návštěvnosti multikin, která potvrdí nebo vyvrátí domněnku, že v roce 2009 klesla celková návštěvnost kin i přes 6% nárůst návštěvnosti multikin.
- Analýza reklamních výdajů, které potvrdí nebo vyvrátí domněnku, že výdaje do reklamních aktivit rostou s potřebou „boje“ o návštěvníka multikina.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VZNIK MULTIKIN

V současné době je v České republice v provozu celkem dvacet čtyři multikin šesti provozovatelů. První multikino bylo otevřeno v říjnu 1999 v Brně pod názvem Ster Century Olympia. První pražské multikino bylo otevřeno o rok později, Ster Century Park Hostivař, stejným provozovatelem. Obě tato multikina jsou součástí obchodních center, které se ve stejné době začínají budovat.

V roce 2000 nastává „boom“ a otevírají se další pražská multikina – Ster Century Slovanský dům a Village Cinemas Černý most. V roce 2001 jich už bylo dalších šest, z toho tři multikina byla mimo hlavní město (Brno, Hradec Králové a Ostrava). V dalších letech se otevírala nová multikina jak v Praze, tak v regionech. Právě regionální města jsou v posledních letech nejčastějším záměrem provozovatelů. Jedním z hlavních důvodů je přesycenost multikiny v Praze.

Hlavním důvodem tak velkého růstu multikin je obrovský zájem českých diváků o filmy. Filmy a filmový průmysl se staly, po otevření trhu, jednou z hlavních forem zábavy a trávení volného času. Návštěva multikina a sledování filmu se stává kulturním zážitkem. Také prostředí multikin, které přináší návštěvníkům přiblížení k filmovému světu, je pro každého atraktivní, tuto atmosféru nemůže nabídnout nikdo jiný, pouze multikina. Multikina jsou specifická nejen pestrou nabídkou filmových titulů, ale především určitým komfortem při sledování – pohodlná sedadla, velké plátno s kvalitní projekcí a speciální zvukovou úpravou Dolby Digital, která umocňují zážitek z filmu. Další pozitivem je klid pro sledování a užití si filmu bez rušení venkovními elementy.

Dalším důvodem zájmu o multikina je jejich umístění. Multikina jsou součástí nebo v přímé blízkosti obchodně-kulturních center. A právě s nákupy nebo posezením v restauracích bývá návštěva multikina nejčastěji spojována. V současné době jsou nákupní centra „trendem“ pro trávení volného času, především o víkendech. Celé rodiny tráví čas v obchodních centrech. Provozovatelé připravují speciální programy na víkendy, kdy je návštěvnost multikin největší.

První investoři a provozovatelé multikin jsou zahraniční společnosti z Jihoafrické republiky, Austrálie a Izraele. Překvapivě jimi nejsou americké nebo německé společnosti, které jsou „typickými“ provozovateli multikin. Jihoafrická společnost Ster Century

se rozhodla v roce 2002 stáhnout své obchodní aktivity z českého trhu, a tak svůj podíl prodala americké společnosti United Cinemas International, která je vlastněna mocnými americkými studii Paramount Pictures a Universal Studios. United Cinemas International v září roku 2002 uvedla na trh značku Palace Cinemas a všechna stávající multikina Ster Century přejmenovala na Palace Cinemas.

7 PROVOZOVATELÉ MULTIKIN

V České republice je registrováno šest provozovatelů multikin v roce 2009. Palace Cinemas provozuje šest multikin, CineStar celkem devět multikin v regionech, Cinema City pět, Village Cinemas dvě, a po jednom multikině Intersonic a Golden Apple Cinema. Ke konci roku 2009 koupila společnost CineStar dvě pražská multikina Village Cinemas, která plánuje v roce 2010 přejmenovat na CineStar. Rebranding je plánován na polovinu roku 2010. V této práci budu pracovat s daty roku 2009, tudíž budu analyzovat multikina Village Cinemas zvlášť. (viz. Tabulka I)

Tab. I - Přehled provozovatelů multikin v ČR do roku 2009. Zdroj: UFD.

Poř.	Provozovatel	Název	Místo	Provoz zahájen	Provoz ukončen	Celkem sedadel	Celkem sálů
1	Palace Cinemas Czech, s.r.o.	Olympia (OC)	Brno-Modřice	13. říjen 1999		2 248	10
2	Palace Cinemas Czech, s.r.o.	Park Hostivař (OC)	Praha 10-Hostivař	5. říjen 2000		1 746	8
3	Palace Cinemas Czech, s.r.o.	Slovanský dům	Praha 1 - Nové Město	7. prosinec 2000		1 852	10
4	Village Cinemas Czech Republic s.r.o.	Černý Most (OC ČM)	Praha 10 - Černý Most	14. prosinec 2000		1 876	8
5	Intersonic Entertainment, s.r.o.	Ládví (bývalé kino Moskva)	Praha 8 - Ďáblice	1. květen 2001		842	6
6	Cinema City Czech, s.r.o.	Galaxie (nová)	Praha 4 - Háje	28. červen 2001		1 728	9
7	Palace Cinemas Czech, s.r.o.	Velký Špalíček	Brno-město	31. srpen 2001		1 413	7
8	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Futurum)	Hradec Králové	25. říjen 2001		1 582	8
9	Palace Cinemas Czech, s.r.o.	Nový Smíchov (OC)	Praha 5 - Smíchov	15. listopad 2001		2 726	12
10	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Futurum)	Ostrava	16. listopad 2001		2 008	8
11	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Čtyři Dvory)	České Budějovice	15. březen 2002		1 400	8
12	Village Cinemas Czech Republic s.r.o.	Anděl City	Praha 5 - Smíchov	18. červenec 2002		2 242	14
13	Palace Cinemas Czech, s.r.o.	Letňany (OC Tesco)	Praha 9 - Letňany	18. říjen 2002		2 239	8
14	Cinema City Czech, s.r.o.	Metropole Zlíchín (OC)	Praha 5 - Zlíchín	12. prosinec 2002		1 841	10
15	Cinema City Czech, s.r.o.	Flora (OC)	Praha 3 - Vinohrady	20. březen 2003		2 140	9
16	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Olomouc City)	Olomouc	8. prosinec 2005		982	7
17	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Olympia)	Plzeň	9. únor 2006		1 514	8
18	Cinema City Czech, s.r.o.	Novodvorská (OC NovoPlaza)	Praha 4	23. březen 2006	3. prosinec 2008	0	0
19	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Grand)	Pardubice	7. prosinec 2006		771	6
20	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Bondy Centrum)	Mladá Boleslav	17. leden 2008		565	4
21	Cinema City Czech, s.r.o.	Cinema City	Plzeň	27. březen 2008		1 720	10
22	Golden Apple Cinema, a.s.	Golden Apple (OC Zlaté jablko)	Zlín	15. květen 2008		949	6
23	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC City Park)	Jihlava	23. říjen 2008		509	4
24	CineStar, s.r.o.	Cinestar (OC Nisa)	Liberec	31. říjen 2008		1 249	8
25	Cinema City Czech, s.r.o.	Cinema City	Pardubice	15. leden 2009		988	8
Celkem						37 130	196

7.1 Palace Cinemas

Značka Palace Cinemas působí na trhu od roku 2002, kdy převzala pět multikin Ster Century. Pod značkou Palace Cinemas bylo otevřeno v roce 2002 multikino Palace Cinemas Letňany a od té doby provozují čtyři multikina v Praze a dvě multikina v Brně. Palace Cinemas je již od počátku lídrem na trhu. Tato multikina jsou nejnavštěvovanějšími multikinami na českém trhu. Jejich podíl na trhu byl 34,5% v roce 2009. (Zdroj: UFD)

V roce 2010 budou otevřena další dvě multikina pod značkou Palace Cinemas, a to v Ústí nad Labem (duben 2010) a v Liberci (září 2010). V roce 2011 se plánuje multikino Palace Cinemas Ostrava. Důvodem růstu dalších multikin je obliba filmového průmyslu a zaplnění výklenku na trhu.

Palace Media je mediálním zastupitelstvím multikin. Realizují kinoreklamu a prezentace partnerů formou reklamy na plátně před filmovými představeními nebo mimo plátno, či zajištění partnerů pro jednotlivé akce v multikinech.

7.2 CineStar

První multikino pod touto značkou bylo otevřeno v říjnu 2001 v Hradci Králové. Od začátku bylo záměrem této společnosti stavět multikina právě v regionálních městech po celé České republice. Následovala Ostrava, České Budějovice, Olomouc, Plzeň, Pardubice a nejnovějšími přírůstky jsou multikina v Mladé Boleslavi, Jihlavě a Liberci z roku 2008. Jejich podíl na trhu byl 33,5% v roce 2009. Zdroj: UFD.

Od počátku byly cílem společnosti CineStar regiony. Právě rušení klasických kamenných kin a rostoucí poptávka po filmové nabídce v regionálních městech byla skvělou příležitostí pro pana Vodičku, který se rozhodl vybudovat síť multikin CineStar, když se po třiceti letech vrátil z Německa. Společnost CineStar z poloviny vlastní německý koncern CineStar a z druhé poloviny právě podnikatel Pavel Vodička. Síť multikin CineStar patří do tzn. „Filmteamu“, což je majetkové propojení tří společností, multikina CineStar, distribuční společnost Falcon a mediální zastupitelství CineXpress, které pan Vodička vlastní.

Ke konci roku 2009 koupila společnost CineStar podíl australské společnosti Village Cinemas, která se rozhodla ustoupit z evropského trhu. Tímto odkupem získává

CineStar dvě multikina v Praze. Touto transakcí se od roku 2010 stane CineStar největším provozovatelem

Společnost CineXpress zajišťuje propojení zadavatelů inzerce s multikiny a filmy.

7.3 Cinema City

Izraelská společnost provozuje tři multikina v Praze a po jednom multikině v Plzni a Pardubicích. Od roku 2006 do roku 2008 provozovala ještě čtvrté multikino v Praze, ale to bylo uzavřeno z důvodu slabé návštěvnosti. Multikino bylo naplánováno ve špatné lokalitě, na sídlišti Novodvorská. Toto sídliště je mimo centrum, ale hlavním důvodem je vysoký věkový průměr zdejšího obyvatelstva, které v okolí bydlí. Jak již bylo zmíněno (viz. kapitola 2), návštěvníkem multikina je mladý člověk s vyšším příjmem, který sleduje trendy a rád chodí za zábavou. A bohužel tato zjištění nejsou charakteristická pro sídliště Novodvorská. Uzavřením multikina se spustilo negativní PR pro multikina vůbec. Nicméně, i přes uzavření multikina, negativní PR, byl rok 2008 nejúspěšnějším rokem pro multikina vůbec.

Podíl společnosti Cinema City na trhu byl 18% v roce 2009. (Zdroj: UFD) I společnost Cinema City má vlastní mediální zastupitelství – New Age Media, která se specializuje na prodej kinoreklamy.

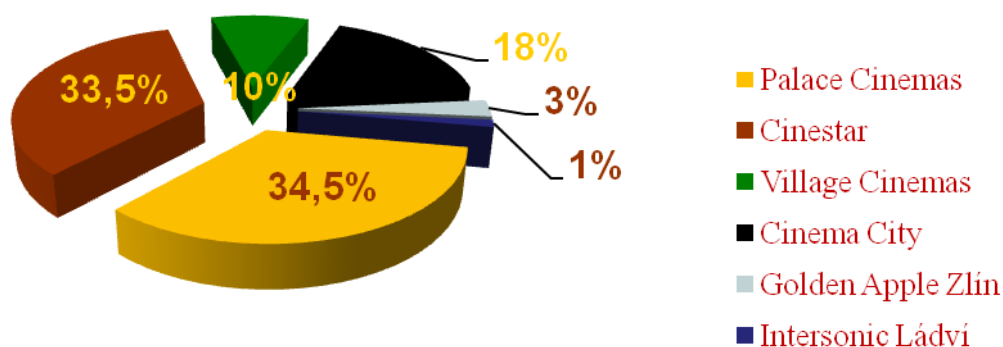
7.4 Village Cinemas

Jak jsem již zmínila výše, od roku 2010 přestane působit v České republice značka Village Cinemas. V minulosti měla australská společnost po Evropě více multikin, ale nakonec jim zůstala pouze multikina v České republice, která odprodala společnosti CineStar. Village Cinemas provozovala dvě multikina v Praze, Village Cinemas Anděl a Černý Most. Podíl na trhu v roce 2009 činil 10%. (Zdroj: UFD) Prodej kinoreklamy zajišťuje společnost CineXpress.

7.5 Ostatní provozovatelé

Společnost Intersonic provozuje pražské multikino Ládví o šesti kinosálech, které je kapacitně nejmenším multikinem v Praze, s podílem 1%. (Zdroj: UFD)

Golden Apple Cinema je součástí zlínského obchodního centra, které bylo otevřeno 15. května 2008. Za rok 2009 se jeho podíl na návštěvnosti ukotvil na 3%. (Zdroj: UFD)



Graf 4 – Podíl jednotlivých provozovatelů v roce 2009. Zdroj: UFD.

7.6 Jedno-sálová kina

V minulosti po celé Československé republice fungovala silná síť kin. Kino bylo součástí každého menšího města, zřizovateli byly většinou Národní výbory. Návštěvnost kin byla v revolučním roce skoro 51,5 milionu (v roce 2009 12,5 milionu). V období minulého režimu byla totiž návštěva filmového představení jedna z mála možností, jak trávit volný čas. Na přelomu roku 1989 a 1990 bylo v ČSR v provozu 1 326 klasických kamenných kin. Počátkem devadesátých let byla některá kina privatizována, ostatní postupně zanikala. Provozování kin ovlivnily restituce objektů, v nichž sídlila. Většinou se nový majitel snažil využít prostory k lukrativnějšímu podnikání, než bylo provozování kina. (Danielis, 2007, s. 76.)

Počet klasických kamenných kin se snížil na 1.016 ke konci roku 1993. Počet registrovaných kin od roku 1994 do konce devadesátých let nadále klesal. Počet klasických kamenných kin se snížil z 1 016 na konci roku 1993 na 604 na konci roku 1999. Také počet provozovaných letních kin poklesl ze 162 na 112. (Zdroj: UFD) Pozvolna

pokračovala privatizace některých kin, některá města předávala kina do pronájmu soukromým organizacím. Podstatnou událostí, která začala měnit mapu kin v České republice, byl však jednoznačně příchod více sálových kin – multikin.

Standardizace technického vybavení multiplexů přinesla i zvýšení technické kvality mnoha klasických kin, která konečně přesvědčila své zřizovatele, že bez pohodlného prostředí a kvalitního zvuku nebude možné novým kinům a hlavně multikinům konkurovat. V současné konkurenci s multikiny můžeme rozlišit dva základní typy klasických kin. Jde o „alternativní kina“ a tzv. „všekina“. Zatímco alternativní kina jsou postavena zejména na alternativních filmech, které nejsou v multikinech běžně uváděny a vyhledávány jejich návštěvníky, „všekina“ se pokoušejí divákům nabízet filmový repertoár v celé jeho šíři, jako multikina.

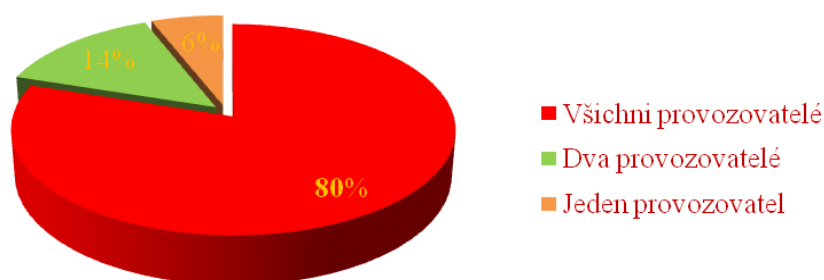
Bohužel „všekina“ nejsou schopna konkurovat multikinům. Více kinosálů znamená větší nabídka filmových titulů, více nabízených časů představení, ale i také výhoda projekce i pro jednoho diváka. Hlavní tržby distributorům přinášejí právě multikina, kam v loňském roce zavítalo více jak 69% diváků z celkového počtu kin a multikin monitorovaných Uníí filmových distributorů.

8 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Multikina zprostředkovávají návštěvníkům zážitky. Přenáší je do filmového světa nebo jim ho alespoň přibližují. Ti, kdo si je užívají a vychutnávají jsou převážně mladí lidé. (viz. kapitola 7). V dnešní době, kdy mají neomezené možnosti zábavy a trávení volného času, je potřeba připravit speciální komunikaci, která je přesvědčí přijít do multikin. Komunikaci, která je „trendy“ a zaujme tuto speciální cílovou skupinu. Je potřeba komunikovat velmi aktivně a akčně.

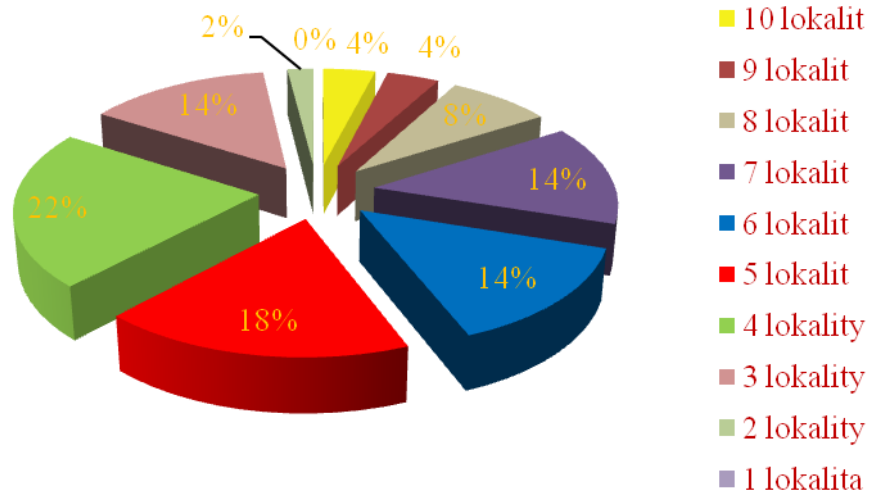
Musíme vzít v úvahu, že lidé chodí do multikina v případě, když jsou promítány zajímavé filmy. V některém týdnu může mít premiéru i několik zajímavých filmů nebo velkofilmů. Naopak v jiných týdnech mohou být filmy slabší.

Jedním z hlavních problémů multikin v České republice je spojení značky multikina s provozovnou, tedy lokalitou. Největší problém je mezi pražskými návštěvníky. V hlavním městě je v provozu deset multikin, čtyř provozovatelů. Lidé mají povědomí o značkách, znají Palace Cinemas, Village Cinemas nebo Cinema City (až 80% znalost). Tyto informace sdílejí všichni provozovatelé a zároveň vycházím z průzkumu, který jsem si realizovala pro tuto diplomovou práci (viz. PŘÍLOHA II – Dotazník). Z celkem padesáti mladých osob, které pravidelně, min. dvakrát měsíčně, navštěvují multikina, jmenovalo 80% z dotázaných všechny tři provozovatele (viz. Graf 5).



Graf 5 – Znalost provozovatelů multikin v Praze. **Zdroj:**

Z celkem padesáti, kdy dotazovaný přiřazoval k provozovatelům jednotlivé lokality (provozovny), dokázala pouze 4% správně identifikovat značku multikina s lokalitou (viz. Graf 6).



Graf 6 – Přiřazení značky multikina k lokalitě. **Zdroj:**

Když vycházím z faktu, že průzkum byl realizován mezi cílovou skupinou, která minimálně dvakrát do měsíce navštěvuje multikina, jsou výsledky průzkumu velice neuspokojivé. Tato skupina patří mezi nejčastější návštěvníky multikin, tzn. nejvíce sleduje trendy ve filmech, filmovou skladbu a nabídky jednotlivých multikin.

8.1 Budování značky

Budování značky je dlouhodobý proces. Někteří provozovatelé tomu věnují více aktivit, jiní se soustředí na jinou podporu svých multikin. Značka je důležitou součástí multikina, která by měla sloužit především k odlišení od konkurence a zároveň propojení značky s nabídkou v mysli zákazníků.

8.1.1 Palace Cinemas

Multikina Palace Cinemas mají 34, 5% podíl na trhu. V místech působení (Praha a Brno) jsou leadrem na trhu. Jak jsem již zmiňovala, největší problém s identifikací značky je v Praze. Palace Cinemas zde provozuje čtyři multikina.

Značka Palace Cinemas byla v mém průzkumu skoro vždy jako první uváděna (94% dotázaných).

Společnost Palace Cinemas se snaží o budování značky pomocí věrnostního systému. K tomu slouží Palace Movie Card (PMC). Majitel PMC je členem klubu Palace Cinemas a to ho opravňuje k získávání slev ze vstupného na všechny akce konané v multikinech Palace Cinemas.

Dalším způsobem je úzké propojení značky Palace Cinemas s vybranými filmy. Po domluvě s distributorem (Bontonfilm, Warner Bros, SPI apod.) se Palace Cinemas stává „partnerem“ filmu. Mediálně ho podporuje nejen ve svých multikinech, ale také v médiích, které jsou s Palace Cinemas spřízněny. Vždy jde o spojení značky Palace Cinemas a daného filmu. Marketingové oddělení využívá inzerce v časopisech, rozhlasové spoty a billboardové plochy, které zároveň slouží jako navigace k multikinům (viz. Obr. 3).



Obr. 3 – Fotodokumentace billboardu s filmovým motivem.

Zdroj: Palace Cinemas.

8.1.2 CineStar

Jméno CineStar nese celkem devět multikin v regionálních městech. Situace v regionálních městech je odlišná od Prahy, kde je silná konkurence tří provozovatelů. Multikino v daném městě nemá potřebu prezentovat multikino jako takové, ale cílem je přilákat návštěvníka na určitý film nebo akci. Propagace multikin CineStar je postavena na prezentaci filmových novinek, které do multikin přicházejí.

Komplikace trochu nastává ve městech Plzeň a Pardubice, kde byla postavena multikina dalšího provozovatele Cinema City.

Multikina mají ve svých regionech působnosti dominantní postavení, jejich znalost přesahuje mezi návštěvníky kin 90% a navštěvují je pravidelně téměř tři čtvrtiny lidí. V regionálních městech působí i klasická jedno-sálová kina, ale ta nenabízejí takové možnosti, jako je široká nabídka filmu nebo pohodlná sedadla. Právě multikina jsou ta, která přinesou nový film jako první do daného regionu. Přibližně šest z deseti návštěvníků multikin chodí pouze do multikin, 73% návštěvníků chodí pouze do multikin CineStar. (zdroj: Multiplex Cinemas Monitor.)

Jak vyplývá z průzkumu, který si společnost CineStar pravidelně realizuje, je znalost multikina vysoká, není potřeba značku příliš budovat. Společnost CineStar se tak může soustředit na zvyšování návštěvnosti.

8.1.3 Cinema City

Původně se provozovatel Cinema City soustředil pouze na Prahu, ale v roce 2008 otevřel své první multikino v regionu – v Plzni. V roce 2009 následovaly Pardubice. V obou městech se vždy jednalo o „druhé“ multikino v pořadí a zkomplikovala se tak situace pro stávajícího provozovatele CineStar. V Plzni se dá hovořit o větším úspěchu, jelikož je multikino Cinema City v lepší lokalitě a tudíž má větší návštěvnost. Horší je to v pardubickém kraji, kde město Pardubice nemá potenciál pro oba provozovatele.

Nicméně se společnost Cinema City potýká s konkurenčním bojem nejen v Praze, ale i ve dvou regionech, kde působí.

V pražské konkurenci je Cinema City až na pátém místě podle návštěvnosti za rok 2009 (zdroj: UFD). Z mého průzkumu vychází značka Cinema City jako nejméně známá (vůbec ji nejmenovalo 14% dotázaných při otázce: Jaké znáš provozovatele multikin v Praze?). Ale lokality jako je Zličín, Flóra nebo Galaxie jmenovala většina dotázaných.

Práce na vytvoření značky Cinema City nepovažuje marketingové oddělení společnosti za prioritní. Dle názoru marketingové managerky je značka dostatečně zavedená na českém trhu. Společnost se soustředí na udržení si a zvyšování návštěvnosti.

8.1.4 Village Cinemas

Australská společnost Village Cinemas provozovala v roce 2009 dvě pražská multikina – v centru multikino Anděl a na okraji Prahy – multikino Černý Most. Multikino na Černém Mostě je součástí velkého nákupně-sportovního komplexu. Právě multikino Village Cinemas Černý Most je záchytnou oblastí pro Východní Čechy, stejně tak jako Palace Cinemas Letňany pro Severní Čechy a Cinema City pro Západní Čechy.

Naopak multikino Village Cinemas Anděl bylo otevřeno v centru Prahy, ale cca 300 metrů od stávajícího multikina Palace Cinemas Nový Smíchov. Městská část Praha 5 se tedy může pochlubit dvěma největšími multikiny. K rozlišení těchto dvou multikin dochází upřesněním umístění – multikino v obchodním centru nebo to „naproti“.

Právě umístění multikina na Andělu je největší komplikací pro Village Cinemas, tak pro konkurenční společnost Palace Cinemas. Jak jsem již zmiňovala, obyvatelé Prahy nerozlišují značky multikin a právě největší problém je u těchto dvou multikin postavených ještě skoro vedle sebe.

Již v roce 2009 byla zřejmá snaha o převzetí multikin Village Cinemas provozovatelem CineStar. Jak jsem psala výše, majtkové propojení mezi společnostmi CineStar a distribuční společností Falcon, umožnilo realizovat speciální akce ve Village Cinemas s filmy, které na český trh uvádí Falcon.

Značka Village Cinemas byla uváděna jako hlavní multikino filmů distribuční společnosti Falcon. Společnost Falcon, která připravuje marketing pro filmy, uvádí na filmové vizuály text: „JIŽ BRZY VE VILLAGE CINEMAS.“ Tato výhoda umožnila zviditelnění značky Village Cinemas více, než ji umožňovaly vlastní prostředky (budget).

8.1.5 Ostatní provozovatelé

K multikinům v Brně, Ostravě a Olomouci přibylo na Moravě multikino Golden Apple Cinema ve Zlíně. V roce 2009 ho navštívilo přes dvě stě padesát tisíc diváků. Většinu návštěvníků tvoří studenti a mladí lidé (téměř 70%). Rodiny s dětmi se podílejí téměř 15% z celkové návštěvnosti. (Zdroj: GA Cinema). Pro studenty je zavedena speciální cena devadesát devět korun.

Aktivity jsou komunikovány v týdenních programových letáčích (náklad 7.500 ks), nebo na programových plakátech na výlepových plochách. Z rozhlasových stanic je úzce navázána spolupráce s Kiss Radiem, která je uskutečňována formou barteru, jako i další media – MFDnes, Sedmička, Trio nebo server vychytane.cz.

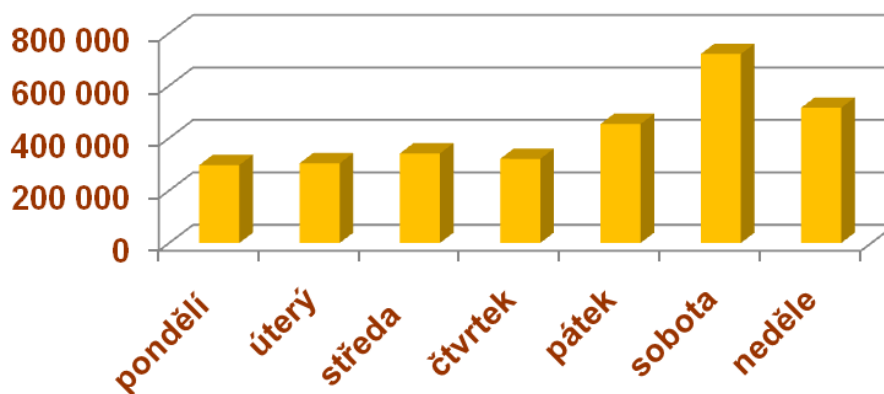
Speciální eventy jsou realizovány pravidelně. Půlnoční premiéry, dárky ke vstupenkách (popcor nebo nápoj zdarma), dárky od sponzorů nebo soutěže. Další aktivity jsou spojovány se svátky, např. Vánoce, Valentýn, 1. máj nebo den matek.

Multikino **Ládví** v Praze 8 navštívilo v roce 2009 necelých sto třináct tisíc diváků. Multikino má celkem šest kinosálů, z toho jsou dva větší (kapacita 200 sedadel) a čtyři menší (kapacita cca 46 sedadel). Nejčastějším návštěvníkem multikina je obyvatel Prahy 8 a především mladí lidé – studenti (až 57%). Díky zvýhodněným cenám je toto multikino výrazně navštěvováno v dopoledních hodinách i důchodci, kdy je pro ně připraven speciální program za sedmdesát korun.

Multikino Ládví ke své propagaci využívá direct mailu – rozesílání letáčků do schránek na sídlišti Ládví a Kobylisy. Lákají především na levné vstupné. Dopolední promítání za sto korun, dopolední program za sto třicet pět korun.

8.2 Podpora návštěvnosti

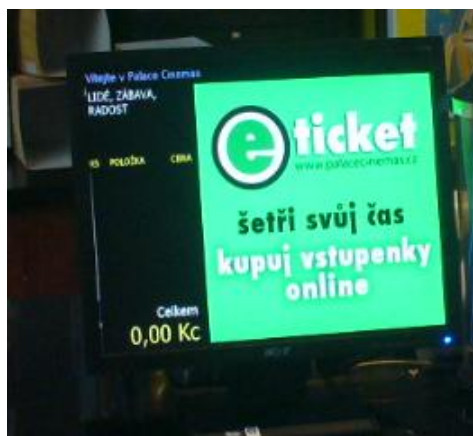
Všechna multikina fungují na kino týdny, tzn. čtvrtek až středa následující týden. Nejnavštěvovanějšími dny multikin jsou čtvrtek (především filmový fanoušci, kteří se filmu nemohou dočkat) a poté páteční odpoledne/večer a víkend – dny volna. Podle toho upravují provozovatelé svoje aktivity na zvýšení návštěvnosti.



Graf 7 – Nejnavštěvovanější dny v multikinech. Zdroj: UFD.

8.2.1 Palace Cinemas

Aktivity na zvýšení návštěvnosti realizuje marketingové oddělení pravidelně a využívá k tomu především média. Samozřejmostí je využití vlastních prostor multikin, kudy projde průměrně až šedesát tisíc návštěvníků měsíčně (zdroj: Palace Cinemas). Prostory v multikinech jsou přizpůsobeny na propagaci, nejen filmovou. Jmenovala bych například poster light boxy, centrální stojany na plakáty a letáky, price displays na pokladnách multikin (viz. Obr. 4), přítisky ke vstupenkám nebo přímo web www.palacecinemas.cz, který pravidelně navštěvuje přes pět set tisíc unikátních návštěvníků měsíčně.



Obr. 4 – Realizovaná kampaň na price displays v Palace Cinemas. Zdroj: Palace Cinemas.

V multikinech Palace Cinemas mají připravený projekt „*LEVNÁ FILMOVÁ STŘEDA*“, kdy je pro návštěvníky připravena speciální sleva na vstupném. Tento projekt je inzerovaný především ve vlastních materiálech (Palace News, web) a v prostorách multikin na různých typech nosičů. Také je využíván direct mail a další možnosti podpory prodeje.

Další z prověřených aktivit jsou kupóny 1+1, tzn. „Zaplat' jednu vstupenku do multikina, druhou dostaneš zdarma.“ Marketingové oddělení plánuje tyto aktivity v období, kdy nejsou v multikinech příliš „zajímavé“ filmové tituly a předpokládá se slabší návštěvnost. Právě v tomto období se realizují kupóny 1+1, aby zajistily návštěvnost. Kupóny jsou distribuovány pomocí inzercí nebo letáků, které se rozdávají u partnerů multikin Palace Cinemas.

Marketingové oddělení multikin Palace Cinemas celoročně spolupracuje s několika vybranými partnery z oblasti médií. Ve většině případů se jedná o barterovou spolupráci, tzn. cross promotion. Partneři prezentují multikina Palace Cinemas ve svých médiích a naopak, v multikinech Palace Cinemas je prezentován partner. Tato spolupráce je oboustranně výhodná. Partneři mají zájem oslovit zajímavou cílovou skupinu, která navštěvuje multikina a naopak, multikina jsou prezentována široké veřejnosti. Další formou spolupráce je pronájem kinosálu multikin pro uzavřené projekce partnerů. Ti je využívají pro své zákazníky a klienty.

Hlavní partnerem z oblasti tiskových médií je vydavatelství Hachette Filipacchi 2000 se všemi svými tituly, dále vydavatelství Stratosféra a jejich projekt Super.cz a deník

Metro. Ve výše uvedených titulech jsou využívány různé formy inzerce (viz. PŘÍLOHA II – Celo strana inzerce v časopise Maxim), PR články a soutěže o vstupenky do multikin.

Důležitou roli hrají i časopisy, ve kterých jsou uváděny programy multikin. Největším partnerem je časopis Houser a Metropolis, které jsou distribuovány v multikinech, barech, klubech a na dalších místech, kde jsou k dispozici široké veřejnosti zdarma.

Z rozhlasových stanic spolupracuje společnost Palace Cinemas s Expresradiem, Radiem Beat a Radiem Bonton v Praze, v Brně s Kiss Hady a Radiem Krokodýl. Z celoplošných stanic je partnerem Radio Impuls a Evropa 2. Spoty vysílané v rádiích upozorňují na akční slevy a eventy pořádaných v multikinech. Zároveň multikina dodávají rádiím informace o filmech a ty jsou pak součástí filmových programů (upoutávky na filmy, premiéry, soutěže). Velice časté a oblíbené jsou soutěže o vstupenky do multikin, což bývá zahrnuto v rámcové smlouvě. Radia totiž využívají vstupenky jako „bonusy“ pro své posluchače. Hodnota barterové investice do rádií v roce 2009 byla necelých pět milionů korun.

Billboardy a další nosiče v outdooru (lavičky, horizonty, CLV, reklama na MHD apod.) jsou využívány především jako navigační systém k multikinům – vždy spojené s určitým filmem, který má být hlavním „tahákem“. Cílem je, aby si návštěvník, který ví o filmu (i z jiných médií), film spojil s Palace Cinemas. Hodnota investovaná do outdooru mírně přesáhla tři miliony korun.

Centrum.cz, libimseti.cz, hyperinzerce.cz, jsou partnery v oblasti internetu. Reklamní bannery, PR články a soutěže o vstupenky jsou formy spolupráce s multikinou Palace Cinemas. Hodnota spolupráce v roce 2009 přesáhla čtyři miliony (zdroj: Spir).

Další formou jsou partnerství (sponzoring) eventů pořádaných partnery. Palace Cinemas spolupracuje s pořadateli festivalů, kde se prezentuje návštěvníkům. Ve většině případů se jedná o shodnou cílovou skupinu. V případě festivalů se využívají již zmiňované kupóny 1+1. Záměrem společnosti Palace Cinemas je prezentace v místě konání velkých zábavných, hudebních nebo sportovních akcí, kde je možnost oslovit svoji nebo potencionální cílovou skupinu – mladé trendy lidi.

Samotnou kapitolou je spolupráce v rámci obchodních center, jejichž jsou multikina součástí. I obchodní centra pořádají své eventy pro přilákání návštěvníků. Často jsou v jejich propagacích využívána multikina, protože jsou atraktivní nabídkou pro přilákání návštěvníků do obchodních center. Obchodní centra zároveň propojují i jednotlivé nájemce. Zmínila bych pravidelnou spolupráci mezi multikinem Palace Cinemas Letňany a obchodem Kika, kde každý návštěvník dostane k nákupu v Kika kupón na slevu do Palace Cinemas a také naopak.

Právě spolupráce s různými media typy je velice často využívána a pro multikina Palace Cinemas velice efektivní.

V loňském roce společnost Palace Cinemas investovala do médií více než čtyřicet šest milionů. Z toho více jak 80% bylo realizováno v časopisech a magazínech (viz. Tab. II). V sekci Magazines jsou zahrnuty i již zmíněné časopisy Houser a Metropolis, kde jsou propagovány aktuální týdenní programy.

Tab. II – Výdaje do médií společnosti Palace Cinemas za rok 2009.

Zdroj: TNS Media Intelligence.

<i>PALACE CINEMAS</i>	<i>2009</i>
<i>TV</i>	<i>120 000</i>
<i>RADIO</i>	<i>4 919 080</i>
<i>DAILY</i>	<i>824 452</i>
<i>MAGAZINE</i>	<i>37 314 967</i>
<i>OUTDOOR</i>	<i>3 070 125</i>
<i>INSTORE</i>	
<i>TOTAL</i>	<i>46 248 624</i>

8.2.2 CineStar

Průměrná měsíční návštěvnost multikin CineStar je přes dvacet sedm tisíc návštěvníků měsíčně. Nejčastější místem pro komunikaci s návštěvníky jsou vlastní prostory multikin. Multikina se zaměřují na propagaci filmů, které se připravují do multikin, tak aby stávající návštěvníky přilákala do multikin i příště. Využívají k tomu především filmové vizuály ve spojení s větou: „Ve tvém multikině CineStar již 15. 7.“

K tomu slouží filmové plakáty, letáky, reklama na popcornových boxech, podlahová grafika a především web www.cinestar.cz.

Nejnavštěvovanějšími dny multikin jsou opět dny pracovního klidu. O víkendech navštíví multikina CineStar skoro polovina návštěvníků. Zároveň to souvisí i s tím, že multikina jsou součástí obchodní center, kde Češi nejraději tráví volné dny.

Kupóny 1+1 jsou využívány v období, kdy se nechystá do kin film, který automaticky návštěvníky do kin přiláká. Kupón distribuován k zakoupené vstupence, a je planý na určité období.

Cena vstupenky v regionálních městech je 145 korun. O víkendech poskytují speciální „Nedělní rodinné vstupné“ za 89 Kč, které prezentují v multikinech, tak pomocí PR článků v regionálních tiskovinách.

Aktivity na zvýšení návštěvnosti realizují i prostřednictvím médií. Nejčastějším media typem je rozhlas. Spolupráce s celoplošnými rozhlasovými stanicemi umožňuje marketingovému oddělení pokrýt všechna působiště multikin. Reklamní spoty můžeme zaznamenat na Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. Zároveň rádia poskytují informace do svých pořadů, kde informují o novinkách v českých multikinech/kinech. S každou rozhlasovou stanicí je uzavřena barterová smlouva, která je založena na cross-promotion.

Z tiskových titulů jsou využívány regionální tiskoviny, regionální deníky a přílohy (např. Deník Severní Morava a Slezsko, MFDnes kraj Hradecký apod.), kde je spolupráce opět nastavena na barterové spolupráci.

V okolí multikin jsou využívány outdoorové plochy jako navigační systém. Plochy jsou soukromých nebo malých provozovatelů, takže nebývají zahrnuty do monitoringu TNS Media Intelligence.

Samozřejmostí je marketingová spolupráce s obchodními centry, jejichž jsou multikina součástí. Cílem vzájemné spolupráce je podpora návštěvnosti a propojení aktivit návštěvníků (spojení sledování filmu s nakupováním a opačně). Jednotlivé obchodní jednotky v centru například distribuují kupóny 1+1 ke svým prodejům.

V roce 2009 investovala společnost CineStar necelých devět milionů korun na mediální výdaje. Z celkové částky šlo téměř 99% do rozhlasové reklamy (viz. Tab. III). Největší podíl spolupráce byl realizován s Rádiem Impuls.

Tab. III – Výdaje do médií společnosti CineStar za rok 2009.

Zdroj: TNS Media Intelligence.

CINESTAR	2009
<i>TV</i>	
<i>RADIO</i>	8 954 760
<i>DAILY</i>	7 780
<i>MAGAZINE</i>	
<i>OUTDOOR</i>	
<i>INSTORE</i>	
TOTAL	8 962 540

8.2.3 Cinema City

Cinema City v roce 2009 navštívilo přes 1,5 milionů návštěvníků. Celkově si udržuje třetí pozici mezi všemi provozovateli (viz. Tab. IV).

Tab. IV – Celková návštěvnost multikin v roce 2009. Zdroj: UFD

PROVOZOVATEL	LOKALITY	POČET MULTIKIN	POČET PŘEDSTAVENÍ	NÁVŠTĚVNOST	TRŽBY NA VSTUPNÉM
Palace Cinemas	Pha, Brno	6	85 033	2 954 757	376 092 811
Cinestar	regiony	9	83 183	2 950 963	353 548 219
Cinema City Czech	Pha, regiony	5	76 367	1 546 130	206 968 122
Village Cinemas	Pha	2	35 376	844 284	108 673 389
Golden Apple Cinema	Zlín	1	10 622	295 717	34 598 790
Intersonic Entertainment	Pha	1	10 661	112 938	11 358 940

Mezi hlavní aktivity patří pozvánky na filmy, které se připravují vstoupit do multikin. Cílem je přilákat nejvíce návštěvníků. Využívají k tomu vlastní prostory multikin a webové stránky www.cinemacity.cz.

Multikino Cinema City Zličín a Flóra jsou nejsilnějšími multikiny z jejich sítě. Průměrná týdenní návštěvnost je sedm tisíc diváků v každém multikině. Cinema City Galaxie se nachází v pražské čtvrti Háje, která je také „starším“ sídlištěm, tzn. v okolí nebydlí potenciální cílová skupina, která navštěvuje multikina. Průměrná týdenní návštěvnost přesáhne cca čtyři tisíce pět set diváků. Nejnavštěvovanější dny v této síti jsou opět dny pracovního klidu.

Marketingové oddělení za celý rok 2009 nerealizovalo žádnou akci, na kterou by bylo snížené vstupné (vyjma Filmánie). Dle zprávy marketingové managerky, poskytování slev a bonusů nezapadá do konceptu a strategie provozovatele Cinema City. V období, kdy pražští konkurenti realizují promo akci na kupóny 1+1, se návštěvnost multikin Cinema City sníží cca o 10%. Důvodem je přelití návštěvníků multikin Cinema City do v tu dobu „levnějších“ multikin. Hlavním lákadlem návštěvníků do multikin je právě cena.

Pro podporu svých multikin realizuje Cinema City kampaně v médiích. Nejsilněji využívaným je rozhlas, kdy na rádiu Evropa 2 a Expressradiu využívá týdenní pozvánky do multikin Cinema City. Barterová hodnota spolupráce na rozhlasové reklamě v roce 2009 byla necelých dvanáct milionů korun.

Další aktivitou jsou inzerce v časopisech a denících. Jako i u ostatních provozovatelů, je největším nákladem inzerce programu multikin v časopisech Houser a Metropolis.

V loňském roce investovala společnost Cinema City i přes šest milionů do outdoorových ploch, které využívá jako navigační systém ke svým multikinům. Jedná se o několik dlouhodobých pronájmu billboardů na příjezdových cestách k multikinům. Další outdoorovou aktivitou jsou reklamní plochy v MHD.

Spolupráce s obchodními centry probíhá na standardní bázi, jako u ostatních provozovatelů. Multikina jsou součástí obchodních center a vzájemná promotion je k oboustranné spolupráci.

V loňském roce investovala společnost Cinema City do médií necelých čtyřicet sedm milionů korun (viz. Tab. V). Z větší části se jedná o barterové spolupráce, pouze 2% jsou financovány z budgetu společnosti.

Tab. V – Výdaje do médií společnosti Cinema City za rok 2009.

Zdroj: TNS Media Intelligence.

<i>CINEMA CITY</i>	<i>2009</i>
<i>TV</i>	<i>4 050</i>
<i>RADIO</i>	<i>11 958 020</i>
<i>DAILY</i>	<i>9 286 087</i>
<i>MAGAZINE</i>	<i>19 644 322</i>
<i>OUTDOOR</i>	<i>6 014 501</i>
<i>INSTORE</i>	
<i>TOTAL</i>	<i>46 906 980</i>

8.2.4 Village Cinemas

Multikino Village Cinemas Černý Most se svými šesti tisíci návštěvníky nepatří mezi nejsilnější v Praze. Marketing se zaměřuje na direct mail v oblasti Černý Most a přilehlé vesnice v okolí. Programové letáky v poštovních schránkách s upoutávkami na akce. Samozřejmostí je využití vlastních prostor multikina a webových stránek.

Nejvyšší návštěvnost vykazuje multikino na Černém Mostě o víkendech, kdy se obyvatelé Prahy 9 a přilehlých vesnic sjíždí do centra za zábavou. Poměr mezi návštěvností v pracovní dny a víkendem je skoro 50:50. V případě vydávání kuponů 1+1 se jedná hlavně o podporu všedních dnů. Kupóny jsou distribuovány na pokladnách multikina a v letácích umístěných v centrálních stojanech ve foyer multikin.

Situace multikina Village Cinemas Anděl je složitější. V mnoha případech se marketing odvíjí od chování konkurence. V případě, že konkurence vydá kupóny 1+1, je vhodné je vydat také. Jak jsem již zmiňovala, čeští návštěvníci multikin jsou citliví na cenu vstupenky. V případě vydání slev nebo vstupenky zdarma je znát nárůst návštěvnosti. Village Cinemas má průměrně 70% návštěvnosti konkurenčního multikina Palace Cinemas Nový Smíchov (viz. Tab. VI).

Tab. VI – Pořadí pražských multikin v roce 2009. Zdroj: UFD.

POŘADÍ	MULTIKINO	POČET PŘEDSTAVENÍ	NÁVŠTĚVNOST	TRŽBY NA VSTUPNÉM
1	Palace Cinemas Nový Smíchov	22 418	750 200	95 815 882
2	Village Cinemas Anděl	22 015	530 683	67 208 442
3	Palace Cinemas Slovanský dům	15 465	491 571	63 850 112
4	Palace Cinemas Letňany	12 719	386 713	52 163 254
5	Cinema City Flóra	14 691	352 966	51 985 341

Marketing Village Cinemas využíval inzerci v časopisech zaměřených na filmové fanoušky (Premier, Cinemas), v případě cílení na ženy to byly časopisy Juicy, Maminka, Marie Claire. V loňském roce investovali do tiskové inzerce necelých devatenáct milionů korun.

Stejně jako i ostatní provozovatelé spustili i Village Cinemas prodej vstupenek on-line. Tuto aktivitu především inzerovali na internetu (cca šest set tisíc korun). Hlavním partnerem multikin Village Cinemas je idnes.cz.

Kampaně Village Cinemas jsou také zaměřeny na studenty. V rozhlasových spotech využívají: „Nechceš se prodírat přeplněným obchodním centrem, zavítej do Village Cinemas.“ A právě studenti jsou častými návštěvníky tohoto multikina, ale převážně studenti – muži. Dívky si rády projdou obchody v centru a poté se vydají do multikina.

V loňském roce investovala společnost Village Cinemas do médií necelých dvacet jedna milionů korun (viz. Tab. VII). Ve většině médií se jedná o barterové spolupráce.

Tab. VII – Výdaje do médií společnosti Village Cinema za rok 2009.

Zdroj: TNS Media Intelligence.

<i>VILLAGE CINEMAS</i>	<i>2009</i>
<i>TV</i>	
<i>RADIO</i>	2 000 950
<i>DAILY</i>	624 606
<i>MAGAZINE</i>	18 228 040
<i>OUTDOOR</i>	93 240
<i>INSTORE</i>	
<i>TOTAL</i>	20 946 834

8.3 Speciální eventy multikin

Všechna multikina nabízejí více či méně podobné aktivity (stejně filmy, stejná filmová atmosféra, popcorn, občerstvení) a tudíž je potřeba hledat speciální aktivity na odlišení se. Tím jsou právě eventy, které nabízí divákům nové a netradiční zážitky.

8.3.1 Palace Cinemas

Multikina Palace Cinemas se snaží návštěvníky zaujmout i jiným způsobem. Snaží se budovat svoji značku prostřednictvím eventů, které nemá návštěvník možnost zažít nikde jinde, než právě v multikinech Palace Cinemas. V nabídce jsou různé autogramiády s filmovými hvězdami, speciální filmové dárky (trička, plakáty, či jiné propagační materiály) ke vstupenkám, půlnoční premiéry, speciální *Cineparty*, videosoutěž pro školy – *Palace Kamera*, nejmenším je určen *Pohádkový festival* a *Pohádkový palác*. Pro filmové fanoušky je organizovaná *Filmová noc* (filmový maraton), *Ladies nights*, *Pánské jízdy*, *Noc reklamožroutů* a nově také *Palace Classics* (přenosy koncertů vážné hudby nebo baletů) a *Formule 1 Live* (přímé přenosy závodů na velká plátna).

Společnosti realizuje také pravidelný *Palace Film Festival* (přehlídku nejlepších filmů za daný rok) a především *Filmánii*, která je ze všech projektů nejúspěšnější (vychází z návštěvnosti). Společnost Palace Cinemas byla ta, která tento event přinesla na český trh. Jedná se o týden před Vánocemi, kdy je vstupné zlevněno na 50 Kč na jakékoliv představení. Ostatní provozovatelé tento event museli převzít.

Společnost Palace Cinemas často vkládá do názvů eventů slovo „Palace“, tak aby bylo návštěvníkům zřejmé, kdo je pořadatelem eventů (např. *Palace Kamera*, *Palace Film Festival*, *Palace Classics* apod.), ale především je součástí budovat značku „Palace“ a více ji propojit s daným eventem.

Na výše uvedených eventech se podílí i Palace Media – mediální zastupitelství multikin Palace Cinemas. Palace Media zajišťuje sponzory a partnery jednotlivým eventům. Partneři se mají možnost spojit s unikátními projekty a prezentovat návštěvníkům svoje produkty/služby. Partneři jsou prezentováni na vizuálech a v kampani k eventům. Dále se účastní prezentace nebo přímo programu v místě konání. Zmínila bych například světovou přehlídku reklamních spotů – *Noc reklamožroutů*, kde je hlavním partnerem značka Martini, která je i drinkem „mladých“ a stará se o občerstvení v místě konání.

Dalším partnerem je energy drink Red Bull, který osvěží mysl a nastartuje diváky na další akci. Oba hlavní partneři jsou rovnocenní, ale Red Bull využívá především prezentaci v místě konání. Prezentace jejich loga na vizuálu nezapadá do jejich strategie (být jedni z mnoha log na vizuálu). Naopak, Martini požaduje prémiové umístění loga na všech vizuálech.

Dále Palace Media zajišťuje pro návštěvníky dárky ke vstupenkám. Zmínila bych akci s klientem Nestlé, který launchoval na trh nový produkt čokoládových sušenek. Vzorky produktů byly přidávány ke každé zakoupené vstupence. Tím Palace Media zajistila prezentaci, distribuci a ochutnávku produktů klienta Nestlé a zároveň produkty sloužily jako bonus pro návštěvníky, že přišli do multikin Palace Cinemas.

Kromě eventů vytvořených přímo společností Palace Cinemas jsou také připravovány eventy na přání klientů. Zmínila bych např. akci Red Bull X-Fighters v Palace Cinemas. Dlouhodobý partner Red Bull realizuje vlastní akce – eventy po celém světě, ale zároveň je chce přiblížit i českým divákům. Ve spolupráci s Palace Media připravili zajímavý koncept – přenos závodu/eventu ze zahraničí na plátna multikin. Zároveň probíhá doprovodný program, např. Red Bull bary, DJs, a další aktivity spojené s eventem. Společně připraví mediální podporu, tak aby do multikin přilákali co nejvíce návštěvníků, kteří si mají možnost užít speciální akci. Palace Media velmi aktivně spolupracuje s marketingovým oddělením, kdy se obě oddělení podílejí na tvorbě a přípravě jak vlastních, tak partnerských eventů.

8.3.2 CineStar

Multikina CineStar mají o trochu jednodušší situaci než multikina v Praze. Obyvatelé regionálních měst jsou rádi za každou speciální akci v jejich místě bydliště. „Zhýčkaní Pražáci“ jsou zvyklí na filmové premiéry, potkávají celebrity na ulicích, v klubech, chodí na koncerty zahraničních hvězd, celkově mají více možností. Proto jsou obyvatelé menších měst rádi, když se podařený event uskuteční i v jejich městě.

Provozovatel CineStar využívá svého spojení s distribuční společností Falcon a realizuje ve vybraném městě premiéru (Falcon má ve smlouvě, že aktéři daného filmu se musí na premiéry dostavit, i v případě konání např. v Ostravě). Další výhodou jsou filmové materiály (plakáty, filmová trička a další merchandising k filmu – hrnečky, tašky, kšiltovky apod.). Marketingové oddělení připraví kampaň: „Prvních sto návštěvníků filmu

Líbáš jako Bůh v CineStar Ostrava obdrží filmové tričko.“ Marketingové oddělení vyhodnocuje tyto aktivity jako velice úspěšné a plánuje je realizovat i v budoucnu.

Se zajištěním dárků pro návštěvníky, jako poděkování za návštěvu, pomáhá společnost CineXpress – mediální zastupitelství multikin. Stejně jako v případě Palace Media zajišťuje kinoreklamu a promo akce společností, které chtějí propagovat své produkty/služby cílové skupině, která navštěvuje multikina. Čokolády, bonbony, žvýkačky, sušenky, vzorky parfému, kosmetiky a další.

Další aktivitou jsou půlnoční premiéry očekávaných filmových hitů. V porovnání s pražskými multikiny je návštěvnost těchto premiér na polovině, ale i přesto chce společnost CineStar tuto aktivitu zavést a navyknout tak návštěvníky na speciální akci.

Projekt *Filmánie* byl zaveden v po vzoru pražských multikin. Návštěvnost v týdnu Filmánie se zdvojnásobí a přiláká do multikin i návštěvníky, kteří do multikin pravidelně nechodí.

Společnost CineStar nerealizuje žádný vlastní filmový festival, ale je v přímém propojení s *Febiofestem* a zapůjčuje mu svá multikina. Již tradičně se Febiofest z Prahy přesune do multikin v regionech – Ostrava, Olomouc, Hradec Králové, Pardubice a Liberec. Febiofest je mezinárodní filmový festival, na kterém je ke zhlédnutí mnoho filmů z celého světa (Írán, Mongolsko, Kambodža apod.), ale i experimentální tvorba.

8.3.3 Cinema City

Součástí Cinema City Flóra je i IMAX – speciální digitální 3D projekce na největší plátno v České republice (20 x 25 m). V IMAXU jsou ke zhlédnutí připraveny speciální představení, např. Dinosauři, Africké dobrodružství, Delfini, Podmořský svět – vše ve 3D nebo koncerty např. irská skupina U2 ve 3D. V loňském roce navštívilo IMAX přes sto tisíc návštěvníků. Právě díky IMAXU pořádá společnost Cinema City VIP předpremiéry, na které zve české celebrity s dětmi, ale zároveň je představení určeno i široké veřejnosti.

Společnost Cinema City pořádá autogramiády k vybraným filmům. Kosmonaut Vladimír Remek byl přítomen na autogramiádě při premiéře filmu Cesta na Měsíc 3D (viz. Obr. 5).



Obr.5 – Kosmonaut Vladimír Remek na autogramiádě v IMAXU. Zdroj: Cinema City.

I společnost Cinema City připravuje speciální půlnoční premiéry pro své filmové nadšence, kteří se nemohou dočkat filmu. Tyto půlnoční premiéry jsou propagovány na webových stránkách multikin, tak v inzercích a u aktuálních programů. Průměrně navštěvuje tyto premiéry přes sto nedočkavých diváků.

Pravidelně se připravuje i event *Filmánie*, který do multikin přiláká dvojnásobné množství diváků.

Pro ženy, přesněji maminky, připravují v Cinema City Flóra, Pardubice i Plzni event *Cinemáma*. Vždy první středu v měsíci realizují speciální promítání za částečného osvětlení a sníženého zvuku. Cílem je zajištění max. komfortu a pohodlí pro krmení dětí přímo v sále (viz. Obr. 6). Návštěvnost je kolem třiceti maminek na akci. Akce není výdělečná, ale do budoucna počítá Cinema City s nárůstem počtu maminek. Společnosti Cinema City tento event hodnotí jako „odlišení se“ od konkurence a budování vztahu se speciální cílovou skupinou.



Obr. 6 – Event Cinemáma. Zdroj: Cinema City.

New Age Media, mediální zastupitelství Cinema City, zajišťuje partnery a sponzory na jednotlivé akce pořádané v multikinech.

8.3.4 Village Cinemas

Díky již zmiňované spolupráci s distribuční společností Falcon, se v multikině Village Cinemas odehrávají VIP předpremiéry a autogramiády.

Další akce jsou tvořeny na určité období s určitým filmem (před vybraným filmem se losuje „šťastné sedadlo“ a výherce obdrží filmové dárky). Nejedná se však o pravidelné akce, které by zvyšovaly návštěvnost multikin.

Další aktivitou jsou půlnoční premiéry filmových hitů. Tyto premiéry jsou velice oblíbené a návštěvníci si je užívají.

Projekt *Filmánie* byl zaveden ihned, co provozovatel Palace Cinemas oznámil tuto aktivitu. Návštěvnost v týdnu Filmánie se zdvojnásobí a přiláká do multikin i návštěvníky, kteří do multikin pravidelně nechodí.

Multikina Village Cinemas nerealizují vlastní eventy, ale hostí je. Znáмым eventem je *Febiofest*, který probíhá každý rok. Startuje v Praze a poté se přesune do regionálních multikin.

8.4 Filmánie v multikinech

Eventu Filmánie bych věnovala samostatnou kapitolu, jelikož se jedná o event pořádaný ve všech multikinech v České republice a dále ho budu rozebírat v Projektové části, kde bych chtěla navrhnout doporučení na upravení eventů.

V jednom prosincovém týdnu je zlevněno vstupné na jakékoliv filmové představení na 50 Kč. Cílem eventů je přilákání co největšího počtu návštěvníků do multikin v době, kdy je návštěvnost slabší, a tím vylepšit rozpočty multikin. Avšak oficiálním důvodem pro veřejnost je „nadílka předvánočního dárku“ pro každého filmového fanouška.

Tento event je považován za nejúspěšnější u všech provozovatelů (výnosy vs. náklady).

8.5 Uzavřené projekce a pronájem kinosálů

Pronájem kinosálů společnostmi, které mají zájem o uspořádání atraktivní akce v multikinech, je v nabídce všech provozovatelů. Společnosti je využívají na zábavu (promítání vybraného filmu pro své zaměstnance, partnery) nebo na celodenní konference, workshopy či jiné prezentace. Využití moderní techniky, velkého plátna a zajímavého prostoru je atraktivní změnou oproti tradičním konferenčním prostorům. Samozřejmostí jsou nabídky cateringových služeb, které akci ještě více zpříjemní.

8.5.1 Palace Cinemas

Tyto možnosti komunikuje společnost Palace Cinemas v B2B titulech, jako je Marketing & Media, Trend marketing, Strategie nebo Fresh marketing. Prezentace je zaměřena na několik částí: lokality pro firemní večírky či lokality pro konference. Další součástí je nabídka vstupenek do multikin jako dárek pro zaměstnance nebo partnery. Tyto možnosti jsou také komunikovány prostřednictvím B2B titulů jako zaměstnanecké výhody nebo reklamní a dárkové předměty (viz. Obr. 5).



Obr. 7 – Inzerce časopisu Marketing & Media 2009. Zdroj: Palace Cinemas.

Tyto aktivity jsou nedílnou součástí marketingové komunikace multikin Palace Cinemas a doplňují nabídku jejich služeb.

8.5.2 CineStar

V nabídce je možnost i odkup vstupenek ve větším množství za zvýhodněné ceny. Společnosti tyto vstupenky používají jako dárky. Společnost CineStar má výhodu celorepublikového pokrytí. V případě klienta, který má pobočky po celé republice, je nákup vstupenek u společnosti CineStar výhodnější než u provozovatelů, kteří mají pokrytí pouze ve dvou městech. Mezi nejvýznamnější odběratele patří Česká spořitelna, České dráhy nebo Danone. Tyto aktivity inzerují v B2B magazínech (Marketing & Media nebo Strategie). V loňském roce investovali do B2B inzerce 127.200 Kč (zdroj: TNS Media Intelligence).

8.5.3 Cinema City

Lokality multikin Cinema City nejsou příliš vhodné na konference (mimo centrum Prahy), proto ani nemá společnost vyčleněného člověka na tyto speciální pronájmy. V B2B titulech neinzerují a tyto aktivity nepropagují.

8.5.4 Village Cinemas

Village Cinemas Anděl je jediné multikino v Praze, jehož součástí jsou dva kinosály *GOLD CLASS*. V těchto kinosálech jsou polohovatelná křesla se stolečky a obsluhou po celou dobu filmu (viz. Obr. 8). V přilehlém luxusním salónku je bar k dispozici návštěvníkům. Cena vstupenky je tři sta devatenáct korun (o 88% dražší než standardní vstupenka do multikina).



Obr. 8 – Gold Class kinosál. Zdroj: Village Cinemas.

Díky luxusní lokalitě je multikino Village Cinemas Anděl využíváno ke konferencím, seminářům, kongresům a dalším prezentacím. Multikino má k dispozici dvanáct kinosálů od 96 sedadel až po tři sta. Kvalitní zvuk, velká plátna jsou k dispozici společností na prezentaci svých produktů nebo uzavřené projekce. Pronájem kinosálu i nabídka vstupenek jsou inzerovány v B2B časopisech, v loňském roce v hodnotě přes dvě stě tisíc korun.

9 NOVÉ TECHNOLOGIE

Návštěvnost multikin se odvíjí od filmové nabídky, rok 2008 byl vůbec nejméně úspěšným rokem, kdy do multikin a kin v České republice dorazilo necelých třináct milionů diváků. Hlavním důvodem byla velmi silná filmová nabídka a také české filmy, které přilákaly do kin i netradiční cílovou skupinu. V roce 2009 byl mírný pokles, důvody jsou především dva – projevila se krize, lidé šetřili a pak slabší filmová nabídka. Ale i přesto byl rok 2009 v něčem unikátní. Na plno do kin vtrhla nová technologie – digitální 3D projekce.

Digitální 3D projekce posouvají filmovou projekci a zážitky zase o něco dále. Příkladem může být film Avatar režiséra Jamese Camerona, který do českých multikin vstoupil 17. 12. 2009 a během následujících čtrnácti dnů (do konce roku 2009) se vypracoval až na čtvrté místo v TOP 10 filmů roku 2009 (viz. Tab. VIII).

Tab. VIII – TOP 10 filmů roku 2009. Zdroj: UFD.

POŘ.	NÁZEV FILMU	DISTRIBUTOR	PREMIÉRA	NÁVŠTĚVNOST	TRŽBY
1	Líbáš jako bůh	Falcon	12.2.09	904 589	89 850 536
2	Doba ledová 3: Úsvit dinosaurů 3D	Bontonfilm	2.7.09	852 067	97 600 155
3	Harry Potter a Princ dvojí krve	Warner Bros	16.7.09	684 247	71 045 398
4	Avatar 3D	Bontonfilm	17.12.09	375 733	53 893 658
5	2 Bobule	Bioscop/Magic Box	22.10.09	357 373	35 639 026
6	Andělé a démoni	Falcon	14.5.09	308 144	34 166 600
7	Michael Jackson's This Is It	Falcon	29.10.09	291 505	33 368 806
8	Peklo s princeznou	Bioscop/Magic Box	29.1.09	269 593	20 644 324
9	2012	Falcon	12.11.09	260 202	27 015 486
10	Hanebný pancharti	Bontonfilm	27.8.09	247 017	26 009 451

Ke konci roku 2009 je každé multikino vybaveno 3D digitálními projektory. Již i některá single kina investovala do 3D a jsou digitalizované. Rok 2010 bude opět zlomový, připravuje se velký počet filmů ve 3D. Filmy, které byly původně natočeny jako 2D jsou přepracovávány do 3D (např. film Souboj Titánů, Toy Story 1 i 2 apod.). Co dalšího můžeme očekávat? Hýbající se sedadla, vůně v kinosále..., ale i to už není nemožné.

10 ANALÝZY VÝVOJE TRHU

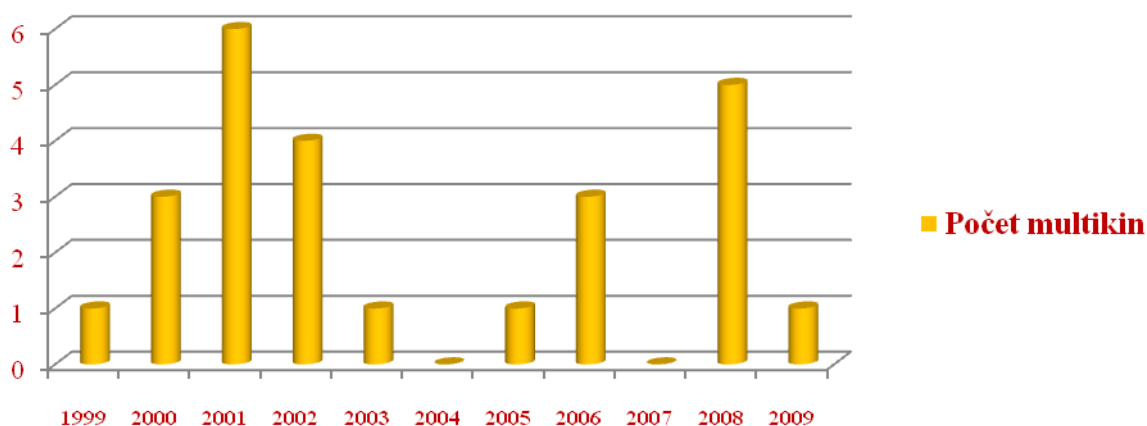
Cílem této kapitoly je zmapování trhu multikin v České republice za několik posledních let. Chtěla bych poukázat na stále zvyšující se trend návštěvnosti (i přes mírný pokles návštěvnosti v roce 2009 díky ekonomické krizi). Dále by analýzy měly shrnout reklamní výdaje multikin od roku 2006 do roku 2009.

10.1 ANALÝZA VÝVOJE MULTIKIN

Od roku 1999 bylo v České republice otevřeno celkem 24 multikin, jedno multikino bylo uzavřeno v roce 2008. Po otevření trhu v roce 1989, kdy se objevily další možnosti, jak trávit volný čas, se snížil celkový počet návštěvníků v kinech. S nástupem multikin se opět zvýšila obliba sledování filmů a návštěvnost multikin stoupá.

10.1.1 Budování multikin 1999 – 2009

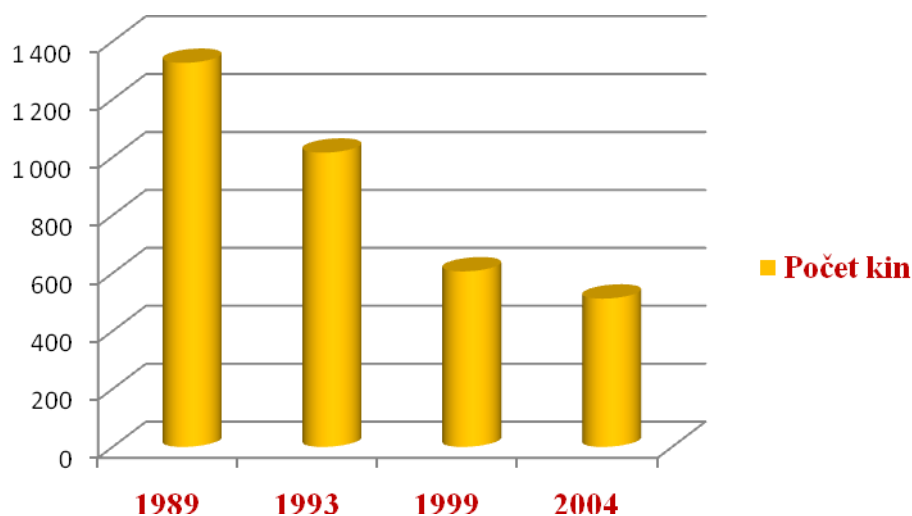
V roce 1999 se otevřelo první multikino, v roce 2000 už to byla tři. Nejsilnějším rokem byl následující rok 2001, kdy bylo otevřeno nových šest multikin. Na níže uvedeném grafu je znát, v jakém tempu investoři nová multikina otvírali. Stavba multikin přímo souvisí se stavbou obchodních center, jejichž součástí multikina jsou. V roce 2001 se otvíralo v té době největší obchodní centrum Nový Smíchov v Praze, ale zároveň i v regionálních městech jako je Hradec Králové a Ostrava.



Graf 8 – Otevřená multikina 1999 – 2009. Zdroj: UFD.

10.1.2 Pokles jedno-sálových kin 1989 – 2004

Naopak klasická jedno-sálová kina ubývají. Na přelomu roku 1989 a 1990 jich je v provozu tisíc tři sta dvacet šest. Důvodem zániku jsou privatizace, návraty budov původním majitelům, kteří hledají výnosnější varianty pro navrácené prostory. O deset let později je v provozu méně než polovina. Kina, která přežila nástup komerčních televizí v devadesátých letech, se později musí vyrovnávat s konkurencí multiplexů. V roce 2004 je v provozu celkem pět set dvanáct kin (viz. Graf 9).



Graf 9 – Počty jedno-sálových kin 1989 – 2004. Zdroj: UFD.

10.1.3 Plány do budoucna

Návštěvnosti, ale především tržby a zisky z provozování multikin jsou tak zajímavé, že i v dnešní „přesycené“ době se plánuje otevření dalších tří multikin. Jedná se o jednu novou lokalitu, kde doposud nepůsobí žádné multikino – Ústí nad Labem a dvě lokality, kde je již v provozu po jednom multikině – Liberec a Ostrava. Všechna tři nová multikina budou patřit americké společnosti Palace Cinemas. V Ústí nad Labem bude 29. 4. 2010 otevřeno multikino v obchodním centru Fórum. Provozovatel předpokládá návštěvnost dvě stě tisíc návštěvníků ročně.

V září 2010 bude otevřeno druhé multikino v Liberci, také v obchodním centru Fórum. V současné době je na kraji Liberce v provozu multikino CineStar s návštěvností necelých tři sta tisíc návštěvníků za den. Otevření multikina Palace Cinemas Fórum,

10.1.4 Shrnutí

Dalo by se konstatovat, že rok 1999 byl pro multikina zlomovým (první otevřené multikino), poté následovalo období dalších multikin (větší regionální města). Dalším zlomovým rokem bychom mohli označit rok 2008, kdy se pozornost přesunula na menší regionální města (Mladá Boleslav, Liberec, Jihlava...). V budoucnu již půjde spíše o dublování lokalit (Liberec, Ostrava). Dublování lokalit přinese provozovatelům těžší konkurenční boj o udržení přízně návštěvníků.

Výstavba nových multikin a současný zánik klasických jedno-sálových kin ukazuje na stále větší poptávku a hlavně oblibu multikin.

10.2 ANALÝZA VÝVOJE NÁVŠTĚVNOSTI MULTIKIN

10.2.1 Vývoj návštěvnosti od roku 1999 – 2009

V době minulého režimu byla návštěva filmu jedna z mála možností kulturního využití, proto i byla kina stavěna v každé vesničce. Po otevření trhu se naskytly i další aktivity, jak trávit volný čas (cestování, bowling, squash, in-line brusle, koncerty), ale především nástup komerčních televizních stanic, které ubraly filmovému průmyslu. Nástup multikin nabídl přiblížení filmové atmosféry českému divákovi a opět se stalo sledování filmů atraktivní záležitostí. Níže uvedená tabulka přináší kompletní přehled návštěvností na českém trhu.

Tab. IX – Podíl multikin na celkové návštěvnosti. Zdroj: UFD.

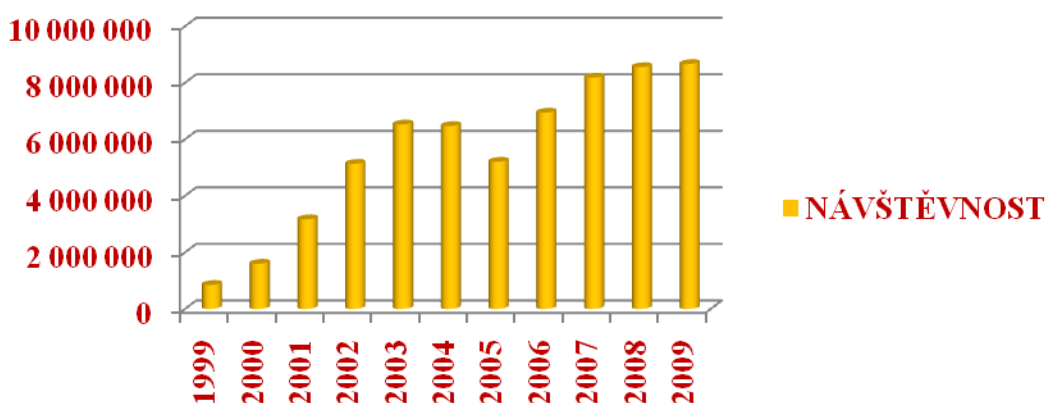
Podíl multikin na trhu		diváků	tržby
1999	všechna kina ČR celkem:	8 370 825	496 062 893 Kč
	z toho multikina (1)	851 395	84 246 575 Kč
	podíl multikin 1999	10,17%	16,98%
2000	všechna kina ČR celkem:	8 718 776	593 019 758 Kč
	z toho multikina (4)	1 601 026	166 035 167 Kč
	podíl multikin 2000	18,36%	28,00%
2001	všechna kina ČR celkem:	10 363 336	817 681 525 Kč
	z toho multikina (10)	3 176 338	383 397 468 Kč
	podíl multikin 2001	30,65%	46,89%
2002	všechna kina ČR celkem:	10 692 996	946 005 083 Kč
	z toho multikina (14)	5 133 016	591 596 934 Kč
	podíl multikin 2002	48,00%	62,54%
2003	všechna kina ČR celkem:	12 139 638	1 084 009 955 Kč
	z toho multikina (15)	6 528 504	741 848 297 Kč
	podíl multikin 2003	53,78%	68,44%
2004	všechna kina ČR celkem:	12 046 139	1 105 869 640 Kč
	z toho multikina (15)	6 470 096	771 963 926 Kč
	podíl multikin 2004	53,71%	69,81%
2005	všechna kina ČR celkem:	9 478 632	854 485 624 Kč
	z toho multikina (16)	5 210 142	607 583 889 Kč
	podíl multikin 2005	54,97%	71,11%
2006	všechna kina ČR celkem:	11 508 965	1 043 322 604 Kč
	z toho multikina (19)	6 945 803	787 064 511 Kč
	podíl multikin 2006	60,35%	75,44%
2007	všechna kina ČR celkem:	12 829 513	1 200 004 225 Kč
	z toho multikina (19)	8 185 612	941 952 201 Kč
	podíl multikin 2007	63,80%	78,50%
2008	všechna kina ČR celkem:	12 897 046	1 220 237 088 Kč
	z toho multikina (24)	8 557 612	1 026 762 Kč
	podíl multikin 2008	66,34%	84,09%
2009	všechna kina ČR celkem:	12 469 365	1 251 065 375 Kč
	z toho multikina (24)	8 666 630	1 087 819 091 Kč
	podíl multikin 2009	69,50%	86,95%

10.2.2 Shrnutí

V roce 2009 vykázala česká kina (vč. multikin), navzdory hospodářské krizi, rekordní tržby 1,251 miliardy korun, které vzhledem k vyššímu vstupnému meziročně vzrostly o 31 milionů. Návštěvnost však oproti roku 2008 klesla o 428.000 lidí na 12,469 milionu diváků.

Podle informací Unie filmových distributorů se hospodářské výsledky multikin proti roku 2008 naopak zlepšily, když tržby činily 1,087 miliardy korun a byly meziročně o 60 milionů vyšší a počet návštěvníků stoupl proti roku 2008 asi o 109 tisíc.

V roce 1999 se multikina na celkových tržbách kin podílela jen 10%, když odehrála téměř 20.000 představení a navštívilo je přes 851 tisíc diváků. V roce 2009 uvedených 24 multikin však odehrálo již více než 300 tisíc představení, která navštívilo téměř 8,7 milionu diváků. V loňském roce se tak multikina v České republice podílela na celkové návštěvnosti 70% a na tržbách 87%.



Graf 10 – Návštěvnost multikin 1999 – 2009. Zdroj: UFD.

Graf 10 znázorňuje výrazný nárůst návštěvnosti multikin rok od roku. Filmový průmysl, a to především kinematografie, se drží na vysoké úrovni, i přes nepřízeň technologických pokroků (stahování filmů z internetu, prodej DVD nebo BlueRay).

Z výše uvedeného přehledu můžeme potvrdit domněnku, že 3% pokles na celkové návštěvnosti je realizován jedno-sálovými kiny. Hlavním důvodem je hospodářská krize a ne příliš atraktivní filmová nabídka.

10.3 ANALÝZA VÝVOJE NÁVŠTĚVNOSTI MULTIKIN

Jednotliví provozovatelé musí hledat neotřelé cesty, jak se dostat ke své cílové skupině a předat jim svoji zprávu. K tomu využívají komunikační mix a především reklamu. Nejsilněji zastoupeným media typem u všech provozovatelů jsou magazíny (časopisy).

10.3.1 Reklamní výdaje Palace Cinemas 2006 – 2009

Marketingové oddělení společnosti Palace Cinemas staví v posledních čtyřech letech svůj media mix na tiskové inzerci (až 80%). V roce 2009 byly poníženy investice do rozhlasové reklamy o 17% (viz. Tab. X). Provozovatel Palace Cinemas je jediný, který své celkové investice v roce 2009 snížil o 8,7%.

Tab. X - Výdaje do médií společnosti Palace Cinemas.

Zdroj: TNS Media Intelligence.

<i>Palace Cinemas</i>	<i>TV</i>	<i>RADIO</i>	<i>DAILY</i>	<i>MAGAZINE</i>	<i>OUTDOOR</i>	<i>INSTORE</i>	<i>SUMA</i>
2006		3 416 755	1 058 122	28 195 483	400 500		32 565 602
2007	180 000	5 999 870	1 220 970	31 800 800	2 353 641		41 555 281
2008	184 110	5 912 030	857 110	40 919 700	2 766 718		50 639 668
2009	120 000	4 919 080	824 452	37 314 967	3 070 125		46 248 624

10.3.2 Reklamní výdaje CineStar 2006 – 2009

Nejvíce využívaným media typem v mediálním mixu společnosti CineStar je rozhlas. Reklamní spoty a upoutávky na celoplošných stanicích tak, aby bylo zajištěno pokrytí všech multikin, které CineStar provozuje.

V porovnání s ostatními provozovateli neinvestuje společnost CineStar do tiskové inzerce. Důvodem je jich vlastní produkce tiskovin – Cine News. Vlastní tiskoviny jsou produkovány díky chybějícímu pokrytí regionálních měst časopisy Houser nebo Metropolis, jehož součástí jsou inzerce konkurenčních provozovatelů (viz. Tab. XI).

Tab. XI - Výdaje do médií společnosti CineStar.

Zdroj: TNS Media Intelligence.

<i>CineStar</i>	<i>TV</i>	<i>RADIO</i>	<i>DAILY</i>	<i>MAGAZINE</i>	<i>OUTDOOR</i>	<i>INSTORE</i>	<i>SUMA</i>
2006			1 841 368	5 408 000			7 249 368
2007			770 729		1 246 920		2 017 649
2008		2 448 910	45 676				2 494 586
2009		8 954 760	7 780				8 962 540

10.3.3 Reklamní výdaje Cinema City 2006 – 2009

Společnost Cinema City navýšila výdaje do médií o 45% v roce 2009 oproti roku 2008 (viz. Tab. XII). Celkové reklamní výdaje dosáhly necelých čtyřicet sedm milionů korun. Důvodem takového navýšení je i otevření nového multikina v lednu 2009 v Pardubicích. Jelikož se jedná o druhé multikino v tomto městě, byla za potřebí masivnější kampaň. Největší podíl je v tiskové inzerci, opět z důvodu prezentace aktuálních programů multikin.

Investice do rozhlasové reklamy vzrostly o 88%. Jedná se o navýšení spotových kampaní (nejčastěji využívaná stopáž spotu je 60 sekund) pojatých jako pozvánka do multikin „*Cinema City – město vaší zábavy.*“

Tab. XII - Výdaje do médií společnosti Cinema City.

Zdroj: TNS Media Intelligence.

<i>Cinema City</i>	<i>TV</i>	<i>RADIO</i>	<i>DAILY</i>	<i>MAGAZINE</i>	<i>OUTDOOR</i>	<i>INSTORE</i>	<i>SUMA</i>
2006		1 672 976	864 151	10 727 000	174 994		13 439 121
2007		2 764 330	277 500	15 085 900	1 028 229		19 155 959
2008		6 358 380	5 840 520	18 037 644	1 528 366	374 000	32 138 910
2009	4 050	11 958 020	9 286 087	19 644 322	6 014 501		46 906 980

10.3.4 Reklamní výdaje Village Cinemas 2006 – 2009

Jediná společnost Village Cinemas si v posledních čtyřech letech udržuje poměrně stejnou výši výdajů do médií (průměrně kolem sedmnácti milionů korun). Village Cinemas neměla v posledních letech důvody k navýšení budgetu, neotevřela žádná nová multikina, ani nerealizovala žádné velké vlastní eventy.

Největší podíl je investován do tiskové inzerce, která stojí na propagaci aktuálních programů multikin Village Cinemas Anděl a Černý Most (viz. Tab. XIII).

Tab. XIII - Výdaje do médií společnosti Village Cinemas.

Zdroj: TNS Media Intelligence.

<i>Village Cinemas</i>	<i>TV</i>	<i>RADIO</i>	<i>DAILY</i>	<i>MAGAZINE</i>	<i>OUTDOOR</i>	<i>INSTORE</i>	<i>SUMA</i>
2006		958 808		13 942 334			14 901 142
2007		3 410 270	1 004 574	13 263 000			17 677 844
2008			27 049	15 890 483			15 917 532
2009			624 606	18 228 040	93 240		18 945 886

10.3.5 Shrnutí

Celkové reklamní výdaje čtyř hlavních provozovatelů multikin v roce 2009 přesáhly sto dvacet jedna milionů korun, což je o 19% více než v roce 2008.

Všichni čtyři provozovatelé využívají ve svých kampaních masová média. Nejsilněji zastoupeným médiem v media mixu je jednoznačně tisková inzerce. Další media typy jsou rozhlas a outdoor. V tomto přehledu nejsou zohledňovány aktivity a materiály, které společnosti využívají ve svých provozovnách. Tyto aktivity by byly nejobjemnější.

Provozovatelé jsou si vědomi nutnosti investic do médií. Efektivní, rychlá forma komunikace, jak dostat své sdělení k cílové skupině. Analýza tedy potvrzuje, že multikina vynakládají nemalé prostředky na svoji prezentaci, ale především na přilákání diváka právě do svých multikin.

11 VÝCHODISKA A DOPORUČENÍ

11.1 DOPORUČENÍ

- Komunikace by měla být dlouhodobá a kontinuální.
- Měla by být zaměřena na stávající návštěvníky, ne pouze na hledání nových.
- Nejdůležitější je najít vhodné cesty, jak komunikovat aktivity/eventy k různým cílovým skupinám.
- Je potřeba využít všechny možnosti k minimalizaci záměny nabídek společností v mysli spotřebitelů.

11.2 RIZIKA

- Velká zaměnitelnost jednotlivých provozovatelů.
- Velká zaměnitelnost jednotlivých kampaní.
- Velká zaměnitelnost díky podobnému ztvárnění.
- Není vhodné nasazovat více kampaní paralelně.

11.3 DOPORUČENÝ MEDIA MIX

Tisková inzerce včetně aktuálního programu by i nadále měla zaujímat významné místo v media mixu. Inzerce v časopisech a novinách zaměřených na mladé lidi. Základní produkt – filmová nabídka je totiž určena právě jim. Prioritně by měl být znát jednoznačný vzkaz.

Dalším důležitým media typem by měl být internet. Právě pro cílovou skupinu multikin je internet zdrojem zábavy, informací a komunikací s přáteli.

Doporučila bych větší zapojení a využití vlastních webových stránek jednotlivých multikin pro komunikaci. Možnost rezervace sedadel, ale i nákupu vstupenek on-line je již dnes standardem. Ale větší práce s návštěvníky – soutěže, hry, blogy, filmové kvízy apod.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 FILMÁNIE V MULTIKINECH

Filmánie, tím se rozumí speciální event všech multikin v České republice. Jeden týden v prosinci je zlevněno vstupné na 50 Kč na jakékoliv filmové představení.

Tento event poprvé uvedla na český trh v roce 2006 společnost Palace Cinemas, která ho převzala od své sesterské společnosti v Maďarsku. V Maďarsku je tento event velice úspěšný a v daném období návštěvnost až ztrojnásobil. Tento přínos přesvědčil českou pobočku Palace Cinemas zrealizovat ho i v České republice. Odsouhlasením tohoto projektu distribučními společnostmi již nic nebránilo realizaci. Záměr společnosti Palace Cinemas byl zveřejněn (viz. PŘÍLOHA III – Tisková zpráva Palace Cinemas). Ostatní multikina byla donucena ho převzít a následovat tuto aktivitu. Všichni provozovatelé s přidali ihned v roce 2005. V případě nepřijetí tohoto eventu by multikina trčila, protože většina návštěvníků by zavítala do multikin, kde se promítá za 50 Kč.

12.1 Cíl eventů Filmánie

Cílem tohoto projektu je:

- Předvánoční dárek návštěvníkům multikin
- Oslava českých kin a filmů
- Podpora návštěvnosti ve slabším období

Výše uvedené důvody jsou oficiálním vyjádřením. Z interního pohledu jde o podpůrnou aktivitu na zvýšení celkové návštěvnosti jednotlivých multikin. Každé multikino má svůj měsíční/roční plán – počet návštěvníků v multikině za dané období. Tento event má podpořit návštěvnost a dorovnat roční budget návštěvníků multikin.

12.2 Realizace eventů Filmánie

Pro úspěšnost takového eventu je za potřebí několik nutných opatření:

- Zajistit dostatečnou propagaci eventů (vytipovat vhodné media typy, jak dostat zprávu k divákům)
- Připravit zajímavou filmovou nabídku (domluvit se s distributory na zapůjčení filmů)

- Připravit provoz multikina na velký nápor návštěvníků (zajištění dostatečného počtu zaměstnanců, promítačů, zásob občerstvení)

12.2.1 Reklamní kampaň

Hlavním cílem je zajistit maximální informovanost o eventuu. Doručit zprávu co nejširší cílové skupině – potencionálním divákům, návštěvníkům multikin. Typickým návštěvníkem eventuu Filmánie je filmový fanoušek, který má možnost za levnější cenu shlédnout všechny filmy, které jsou v nabídce. Tzn. filmy, které by za standardní cenu neshlédl, protože si za cenu 169 Kč vybírá to, co chce skutečně nejvíce vidět. Silné zastoupení zde mají studenti a mladí lidé.

Druhou skupinou je široká veřejnost, která multikina nenavštěvuje pravidelně (max. jednou za dva měsíce). Tato skupina je do multikina nalákána právě na cenu vstupenky. Většinou jde o návštěvu jednoho filmu. Věková hranice je neomezená, v multikinech můžeme vidět i starší návštěvníky (nad 45 let). Takto charakterizují návštěvníky Filmánie všichni provozovatelé multikin.

V media plánu má největší zastoupení propagace ve vlastních prostorách multikin. Reklamní plakáty, bannery, letáky jsou standardními nosiči. Velký důraz je kladen i na webové stránky provozovatelů, kde je prezentován i program daného týdne. Návštěvnost stránek se v tomto období až ztrojnásobí (průměrná týdenní návštěvnost webových stránek multikin Palace Cinemas je přes 30.000 unikátních návštěvníků týdně, v období Filmánie přesahuje i sto tisíc). (Zdroj: Palace Cinemas)

Nejčastěji zvoleným media typem je rozhlas (reklamní spoty, pozvánky o multikina) a tisková inzerce (inzertní plochy, PR články). Reklamní kampaň je realizována v médiích, které mají multikina vybarterovaná. V níže uvedené tabulce je rozepsán přehled reklamních výdajů do médií za jednotlivé provozovatele v roce 2009.

Kampaně bývají startovány v dostatečném předstihu, tak aby byla dostatečná doba na rozšíření informace.

Tab. XIV - Výdaje do médií na event Filmánie.

Zdroj: Palace Cinemas, CineStar, Cinema City, Village Cinemas.

<i>PROVOZOVATEL</i>	KČ (zaokrouhleno)
<i>PALACE CINEMAS</i>	4 600 000
<i>CINESTAR</i>	2 320 000
<i>CINEMA CITY</i>	4 800 000
<i>VILLAGE CINEMAS</i>	2 100 000
<i>CELKEM</i>	13 820 000

12.2.2 Filmová nabídka

Filmy, které jsou promítány v období Filmánie jsou filmy, které distributoři nasazují v obnovených premiérách nebo filmy, které jsou v multikinech již nějaký týden. Pouze v roce 2008 byly nasazeny dva premiérové filmy.

Vždy záleží na rozhodnutí distributorů, jaká práva mají pro Českou republiku k dispozici. Ale nabídka filmů je tak široká, že si svůj film najde každý z návštěvníků.

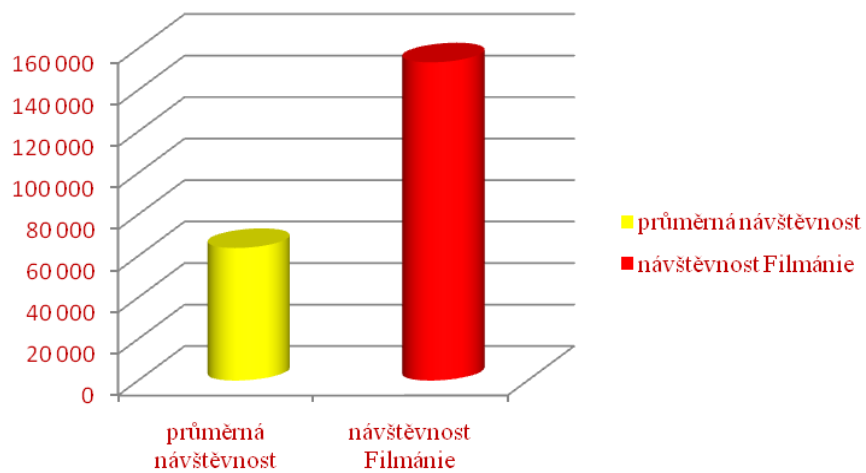
12.2.3 Zajištění provozu

Nemalou úlohu hraje i provoz multikina – dostatečný počet zaměstnanců (na pokladnách, na barech s občerstvením, uvaděči či uklízeči), kteří se starají o rychlý chod a obvyklý standard multikin. Násobky návštěvníků sebou přinášejí i větší konzumaci občerstvení, které multikina nabízejí (popcorn v několika příchutích, Cola a další doplňkový prodej). Pro společnosti je tento příjem nezanedbatelnou částí.

12.3 Analýza vývoje návštěvnosti

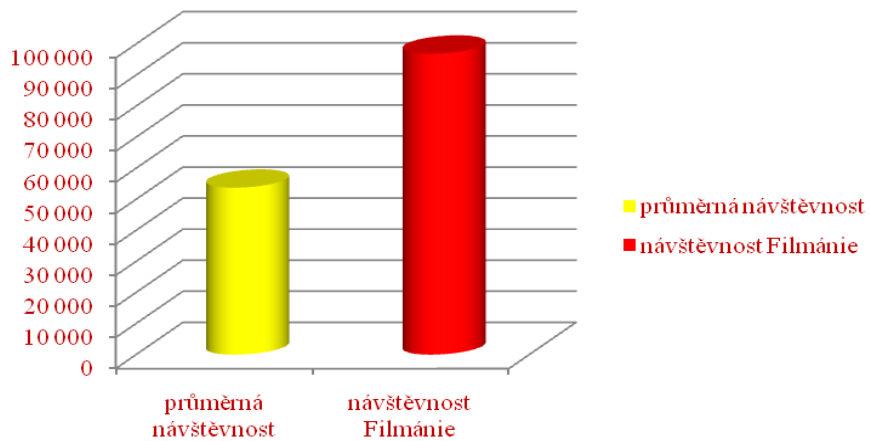
Návštěvnost multikin v období Filmánie několikrát vzroste. Návštěvníci mají možnost zakoupit vstupenky v předprodejích. V předprodeji bývá většinou vyprodáno 60% vstupenek na daný týden u většiny provozovatelů.

Návštěvnost multikin Palace Cinemas se v období Filmánie zvedne až přes sto padesát tisíc (z průměrných šedesáti tří tisíc). Dva a půl krát vyšší návštěvnost je největším úspěchem ze všech provozovatelů (viz. Graf 11).



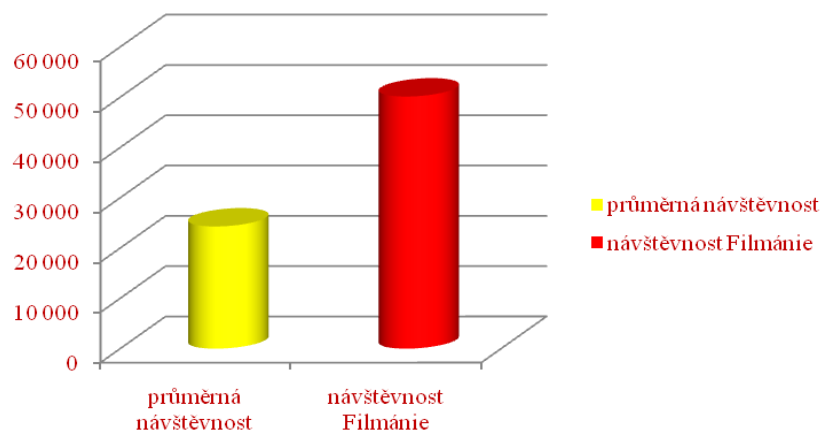
Graf 11 – Porovnání návštěvnosti Palace Cinemas 2009. Zdroj: Palace Cinemas.

Lidé v regionálních městech si Filmánii oblíbili, návštěvnost multikin CineStar se skoro zdvojnásobí (viz. Graf 12).



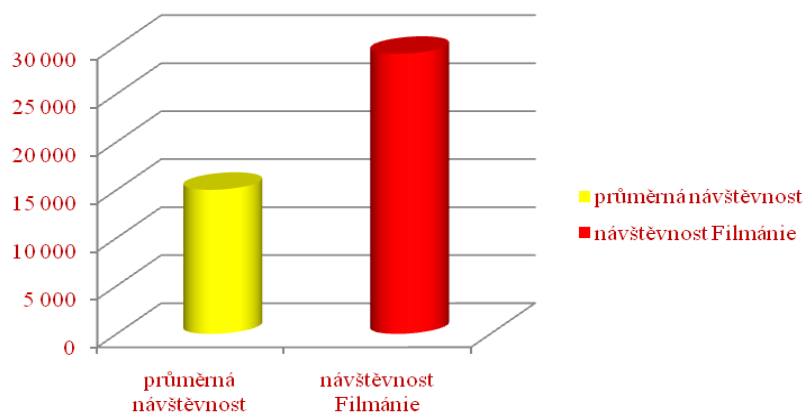
Graf 12 – Porovnání návštěvnosti CineStar 2009. Zdroj: CineStar.

Multikina Cinema City patří mezi pražskými multikiny na druhé místo. Jejich lokalita (okraje Prahy) přiláká do multikin i obyvatele z mimopražských čtvrtí. Návštěvnost je více jak dvojnásobná (viz. Graf 13).



Graf 13 – Porovnání návštěvnosti Cinema City 2009. Zdroj: Cinema City.

Průměrná návštěvnost multikin Village Cinemas je mírně přes patnáct tisíc návštěvníků týdně. V období Filmánie je téměř dvojnásobná (viz. Graf 14).



Graf 14 – Porovnání návštěvnosti Village Cinemas 2009. Zdroj: Village Cinema.

Z výše uvedených grafů vyplývá, že event Filmánie je jednoznačně nejnavštěvovanější akcí ve všech multikinech, a tím je považován za nejúspěšnější event. Zde je znát jasný důraz na cenu. Snížení ceny vstupenky ovlivní celkovou návštěvnost ke konci roku, kterou multikina využijí na zlepšení výsledků pro své vedení.

12.4 Další přínosy

Zvýšená návštěvnost multikin má vliv i na další aktivity. Především na kinoreklamu. Zadavatelé reklamy mají zájem oslovit co největší počet návštěvníků, tak aby CPV bylo co nejnižší a efektivita kampaně nejvyšší. Zadavatelé v tomto období realizují reklamu na plátně i mimo plátno, ale zároveň se stávají „sponzory“ jednotlivých kinosálů nebo akcí pořádaných v multikinech v období Filmánie.

Například společnost Vodafone se každý rok spojuje s Filmánií a připravuje pro návštěvníky speciální aktivity. Již dva roky po sobě se realizoval Fog Screen, speciální konstrukce, která návštěvníky pobavila (viz. Obr. 10).



Obr. 10 – Fog Screen. Zdroj: Palace Cinemas.

12.5 Zápory eventů

Event Filmánie nemá pouze samá pozitiva (viz. kapitoly výše). Zvýšená návštěvnost v daném týdnu ovlivní návštěvnost v týdnu pře a po Filmánii. Návštěvnost v týdnech před a po Filmánii razantně poklesne. V období před eventem jsou všichni v „očekávání“ a vyčkávají na své filmy za zlevněné vstupné. V týdnu po eventu jsou všichni „přesyceni“ filmy, dávají si pauzu a čekají na další atraktivní nabídku. Tento trend je znát ve všech předešlých letech.

Samozřejmě jsou i výjimky, jako např. v loňském roce film Avatar. Tento film měl premiéru ihned po skončení Filmánie (premiéra 17. 12.). Jednalo se o zlomový film s 3D technologií, který byl velmi očekávaný. Za první týden ho shlédlo přes sto osmdesát pět tisíc diváků. Kladné hodnocení filmu, atraktivita, 3D technologie přilákala do multikin velké množství diváků. Zde je zřejmý důkaz, že návštěvnost v týdnu po skončení Filmánie nemusí mít hluboký propad.

Dalším rizikem pro Filmánii může být i nedostatečná filmová nabídka. Snížená cena na 50 Kč nemusí být vždy tím hlavním důvodem pro návštěvu multikina za každou cenu. Důležité je připravit v daném týdnu zajímavé filmy, tak aby si každá cílová skupina (teenagers, rodiny s dětmi, mladí lidé, starší páry) měla co vybrat.

12.6 Doporučení a východiska projektu: spojení aktivit

Ve výše uvedených kapitolách jsem popsala všechny výhody/nevýhody, přínosy/rizika eventu Filmánie v českých multikinech. Nový návrh: doporučila bych pro tento event spojit aktivity jednotlivých provozovatelů a tím zastřešit tento unikátní projekt. Cílem by měl být jednotný projekt, který by měl přilákat ještě více návštěvníků do multikin.

Již byly potvrzeny domněnky, že multikina a především sledování filmu je oblíbenou aktivitou pro trávení volného času, návštěvnost a obliba multikin stále roste. Proto ale musejí jednotliví provozovatele vynakládat nemalé prostředky na propagaci svých aktivit.

Vytvořením unikátního celorepublikového eventu Filmánie by mohla vzniknout nová nebo rozšířená vlna zájmu. Vytvoření jednotné komunikace, vizualizace, systému, ale i budgetu na propagaci, by mohla přitáhnout více diváků.

Sjednocením rozpočtů jednotlivých provozovatelů by se zefektivnil nákup médií a media typů, který by přinesl širší možnosti komunikace. Ale především oslovení širší cílové skupiny - veřejnosti, která by mohla do multikin zavítat.

Společnost Palace Cinemas vytvořila jednotné logo eventu Filmánie (viz. Obr. 11), který převzali někteří provozovatelé: Cinema City, Golden Apple Cinemas i Multikino Ládví. Tito provozovatelé používají toto logo při svých kampaních a propagaci eventu Filmánie.



Obr. 11 – Logo Filmánie 2009. Zdroj: Palace Cinemas.

Zastřešení eventu Filmánie pod jedno logo, sjednocení názvu a spolupráce všech provozovatelů může zefektivnit realizaci a postavení eventu v myslích návštěvníků.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat trh multikin v České republice. Konkurenční prostředí je velice silné, ještě v případě, že všichni provozovatelů nabízejí stejné služby, zprostředkování filmového zážitku. Nabídka multikin je velice široká a dokáže uspokojit větší část veřejnosti, oproti jedno-sálovým kinům.

Analýza vývoje trhu multikin potvrzuje hypotézu, že návštěvnost, tzn. obliba multikin roste na úkor jedno-sálových kin. Nároky českého diváka se zvyšují a to vede k prudkému poklesu jedno-sálových kin. Jedno-sálová kina nejsou schopny uspokojit všechny požadavky.

Rok 2008 byl nejúspěšnějším rokem za posledních deset let. Kombinace zajímavých filmových titulů, dobrého marketingu filmů, silné kupní síly obyvatelstva přilákalo do kin a multikin necelých třináct milionů návštěvníků. V roce 2009 se již projevila ekonomická krize a méně silných filmů, což mělo následek snížení návštěvnosti všech kin i multikin na necelých dvanáct a půl milionu návštěvníků. Ale i přes snížení celkové návštěvnosti, si multikina udržela svoji návštěvnost a ještě vzrostla. Analýza vývoje návštěvnosti multikin potvrdila domněnku, že i přes snížení celkové návštěvnosti, si multikina udržela svůj podíl a naopak ještě vzrostl.

Nemalý podíl na návštěvnosti mají marketingové aktivity jednotlivých provozovatelů. Reklamní aktivity na podporu návštěvnosti jsou stále aktuální a společnosti na komunikaci vydávají nemalé finanční i nefinanční prostředky. Analýza reklamních výdajů potvrzuje domněnku, že růst investic v roce 2009 přesáhl o více jak 15%. Analýzou bylo zjištěno přesně číslo: 19%. Komunikace multikin by měla sloužit zároveň k budování značky jednotlivých provozovatelů. Navrhovala bych navázání spolupráce s televizními stanicemi, které otevrou další cestu propagace. Doporučuji například TV Óčko, hudební kanál pro mladé.

V Projektové části byl řešen a navrhnout nový postup realizace nejúspěšnějšího eventu všech multikin v České republice – eventu Filmánie. V případě zastřešení projektu Filmánie pod jednu značku, dále komunikaci a prezentaci, event by mohl do multikin přilákat ještě více návštěvníků. Tento projekt by měl zvednout novou vlnu zájmu a oslovit tak další část široké veřejnosti, ke které se informace o Filmánii ještě nedostala.

Vypracování této diplomové práce a analýza trhu multikin v České republice mi přinesla ucelený pohled na stav trhu, porovnání aktivit a výdajů na komunikaci jednotlivých provozovatelů. Tato práce by měla mně, i mým kolegům, kteří budou práci číst, usnadnit orientaci v konkurenčním prostředí. Závěrem pro mě a mé kolegy z Palace Cinemas (a případné čtenáře z konkurenčních společností) by měla být nutností znalost marketingových komunikací, jejich možností a především jejich efektivní využití.

Všichni jsme si vědomi, jak je těžké si udržet pozici v takto silném konkurenčním prostředí - přesvědčit návštěvníky o kvalitních službách, zajistit atraktivní nabídku filmů, eventů, zábavy a tak přilákat do multikin nejvíce návštěvníků. Každý provozovatel by měl věnovat maximální pozornost, jakou formou jsou finanční prostředky vynakládány. Stejně důležitou roli hraje i vyhodnocení kampaní, ze kterých se dá ponaučit.

Hlavním cílem všech provozovatelů by mělo být vytvoření si citové vazby s návštěvníky, tak aby se rádi do jejich multikin vraceli.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Tellis, G.J., *Reklama a podpora prodeje*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s. 2000, ISBN 80-7169-997-7.
2. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., *Marketingové komunikace*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s. 2003, ISBN 80-247-0254-1.
3. Vysekalová, J. a kolektiv, *Psychologie reklamy*, 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha, Grada Publishing a.s. 2007, ISBN 978-80-247-2196-5.
4. Vysekalová, J., Mikeš, J., *Reklama – jak dělat reklamu*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., ISBN 987-80-247-2001-2.
5. Ogilvy, D., *O reklamě*, 4. vydání, Praha, Management Press s.r.o. 2007, ISBN 978-80-7261-154-6.
6. Vašítková, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2721-9.
7. Staňková, P., Vorlová, R., Vlčková, I., *Marketing obchodu a služeb*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně 2007, ISBN 978-80-7318-532-9.
8. Nagyová, J., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Praha, VOX, Praha 1998, ISBN 80-7079-376-7.
9. Postler, M., *Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk*, 1. vydání, Praha, Economia 2003, ISBN 80-245-0629-7.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Moderní marketing*, 4. evr. vydání, Praha, Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
11. Aaker, D.A., *Brand building. Budování obchodní značky*, 1. vydání, Brno, Computer Press 2003, ISBN 80-7226-885-6.
12. Příbová, M., Mynářová, L., Hindls, R., Hronová, S., *Řízení značky*, 1. vydání, Praha, Ecopress, ISBN 80-86119-27-0.
13. Šindler, P., *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0646-6.

14. De Chernatony, L., McDonald, M., *Creating Powerful Brands*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 3. vydání, 2003, ISBN 0 7506 5980.
15. Hesková, M., Štarchoň, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1. vydání, Praha, Oeconomica 2004, ISBN 80-2451-520-5.
16. Foret, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno, Computer Press 2003. ISBN 80-7226-811-2.
17. Vosoba, P., *Dokonalé služby*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing 2004, ISBN 80-2470-847-7.
18. Keller, K., *Strategic Brand Management*, Prentice Hall 2007, ISBN 0 1318 88595.
19. Palace Cinemas [online, cit. 22. 3. 2010]. Dostupné z WWW
<http://www.palacecinemas.cz/>
20. CineStar [online, cit. 24. 3. 2010]. Dostupné z WWW <http://cinestar.cz/vyber-kina/>
21. Cinema City [online, cit. 2. 4. 2010]. Dostupné z WWW
<http://www.cinemacity.cz/akce.php>
22. Village Cinemas [online, cit. 12. 4. 2010]. Dostupné z WWW
<http://firmy.villagecinemas.cz/>
23. Golden Apple Cinema [online, cit. 27. 4. 2010]. Dostupné z WWW
<http://www.gacinema.cz/>
24. Multikino Ládví [online, cit. 28. 4. 2010]. Dostupné z WWW
<http://www.kinoladvi.cz/>
25. Unie filmových distributorů [online, cit. 4. 3. 2010]. Dostupné z WWW
<http://www.ufd.cz/index.php?a=cat.8&basket=01c6e5d1f8a42796b3b7eed56a8ea29f>
26. *Monitoring reklamních výdajů*, TNS Media Intelligence, 2006 – 2009
27. *Palace Media Studie*, Palace Cinemas Czech s.r.o., 2009, 46 s.
28. Lamlová, P., *Marketingové komunikace a event marketing multikin Palace Cinemas*, bakalářská práce 2008, 50 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business to bussines
- CLV City light vitrina
- CPV Cost per viewer
- PR Public Relations
- UFD Unie filmových distributorů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Charakteristika cílové skupiny.....	17
Obr. 2 – Faktory úspěšnosti značek.....	23
Obr. 3 – Fotodokumentace billboardu s filmovým motivem.....	40
Obr. 4 – Realizovaná kampaň na price displays v Palace Cinemas.....	44
Obr. 5 – Kosmonaut Vladimír Remek na autogramiádě v IMAXU.....	55
Obr. 6 – Event Cinemáma.....	56
Obr. 7 – Inzerce časopisu Marketing&Média 2009.....	58
Obr. 8 – Gold Class kinosál.....	59
Obr. 9 – Mapa pokrytí multikiny.....	63
Obr. 10 – Fog Screen.....	78
Obr. 11 – Logo Filmánie 2009.....	80

SEZNAM TABULEK

Tab. I – Přehled provozovatelů multikin v ČR do roku 2009.....	32
Tab. II – Výdaje do médií společnosti Palace Cinemas za rok 2009.....	46
Tab. III – Výdaje do médií společnosti CineStar za rok 2009.....	48
Tab. IV – Celková návštěvnost multikin v roce 2009.....	48
Tab. V - Výdaje do médií společnosti Cinema City za rok 2009.....	50
Tab. VI – Pořadí pražských multikin v roce 2009.....	51
Tab. VII – Výdaje do médií společnosti Village Cinemas za rok 2009.....	51
Tab. VIII – TOP 10 filmů roku 2009.....	60
Tab. IX – Podíl multikin na celkové návštěvnosti.....	65
Tab. X – Výdaje do médií společnosti Palace Cinemas.....	67
Tab. XI - Výdaje do médií společnosti CineStar.....	68
Tab. XII - Výdaje do médií společnosti Cinema City.....	68
Tab. XIII - Výdaje do médií společnosti Village Cinemas.....	69

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I – Dotazník

PŘÍLOHA II – Inzerce společnosti Palace Cinemas v časopise Maxim

PŘÍLOHA III – Tisková zpráva Palace Cinemas

PŘÍLOHA IV – Inzerce Filmánie v Palace Cinemas

PŘÍLOHA I – DOTAZNÍK.

DOTAZNÍK: ZNAČKY PRAŽSKÝCH MULTIKIN - *Dotazování, spontánní odpovědi.*

I. JAKÉ ZNAČKY = PROVOZOVATELE MULTIKIN V PRAZE ZNÁŠ? KOLIK SI JICH VYBAVÍŠ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

II. JAKÉ ZNÁŠ LOKALITY (MÍSTO NEBO ČÁST PRAHY), KDE SE MULTIKINA NACHÁZEJÍ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

III. DOKÁŽEŠ PŘIŘADIT K JEDNOTLIVÝM LOKALITÁM ZNAČKU = JMÉNO PROVOZOVATELE?

1. ZLIČÍN
2. SLOVANSKÝ DŮM
3. ČERNÝ MOST
4. PARK HOSTIVAŘ
5. NOVÝ SMÍCHOV
6. ANDĚL
7. GALAXIE
8. LETŇANY
9. LÁDVÍ
10. FLÓRA

IV. KTERÉ MULTIKINO MÁŠ OSOBNĚ NEJRADEŽI, KAM NEJČASTĚJI CHODÍŠ? !!!

(?? jak dotazovaný odpoví, lokalitou? Značkou?)

V. ZNÁŠ PROJEKT FILMÁNIE?

1. ANO
2. NE

VI. POKUD ANO – CO TO JE?

VII. VÍŠ, VE KTERÉM MULTIKINĚ HO NABÍZEJÍ/REALIZUJÍ?

PŘÍLOHA II - INCERCE PALACE CINEMAS V ČASOPISU MAXIM.



VSTUPTÉ DO FILMOVÉHO SVĚTA

LIDÉ ZÁBAVA RADOST

Palace
CINEMAS

PALACEMOVIECARD

www.palacecinemas.cz 

Palace
CINEMAS

SLEVY NA VSTUPNÉ
VE VŠECH MULTIKINECH PALACE CINEMAS

PŘÍLOHA III - TISKOVÁ ZPRÁVA PALACE CINEMAS.

**Unie filmových distributorů
U Rajske zahrady 14
130 00 Praha 3**

V Praze dne 31. října 2006

Věc: Filmánie 2006

Vážení přátelé,

v různých evropských státech se setkávají se stále rostoucím úspěchem iniciativy, podporující trend chození do kina. Obvyklým principem bývá zavedení výrazně sníženého vstupného po určité předem dané období, ve všech kinech a na všechny filmy v celé zemi.

S podobnou iniciativou jsme se nyní rozhodli přijít i do České republiky. Domníváme se, že vhodným mechanismem by mohlo být zavedení sníženého vstupného na jeden kinotýden v období 7. - 13. prosince 2006. Tato promo akce není zamýšlena jako prostředek konkurenčního boje mezi jednotlivými kiny a není také proti žádnému konkrétnímu kinu namířena.

Jde o společnou oslavu českých kin a filmů, podporu návštěvnosti ve slabším období roku a malý předvánoční dárek pravidelným návštěvníkům kin. V Palace Cinemas jsme se rozhodli pro zvláštní cenu 50 Kč, ovšem každý provozovatel kina, který se rozhodne naši iniciativu následovat, nechť si své snížené vstupné stanoví sám. Navrhujeme také používat jednotný název promo akce – FILMÁNIE 2006. V zájmu jednotného působení akce doporučujeme použít grafický vizuál, který je zde přiložen.

Pro zvýšení obecného povědomí o Filmánii 2006 připravíme kampaň v médiích, vydáme tiskovou zprávu a využijeme všech dalších možností k její propagaci. Předejte, prosím, tuto informaci, spolu s vizuálem promo akce, všem kinům, které máte v databázi a vyzvěte je k účasti v ní. Jsem samozřejmě připraven zodpovědět všem zájemcům jejich případné dotazy.

S pozdravem

David Horáček
generální ředitel
Palace Cinemas Czech

PŘÍLOHA IV - INZERCE FILMÁNIE V PALACE CINEMAS.

filmánie
10.-16.12.2009

celý týden
pro každého
na všechny filmy

jen
za **50** Kč

Palace
CINEMAS

Park Hostivař **Nový Smíchov** **Slovanský dům**
Švédovská 32, Praha 10 Přízeňská 8, Praha 5 Na Příkopě 32, Praha 1

Letňany **Velký Špalíček** **Olympia**
Voselkova 663, Praha 9 Mězičivá 2, Brno U Dávnice 777, Brno - Modřice

Tel: 840 200 240
www.palacecinemas.cz

LIDÉ ZÁBAVA RADOST