

Možnosti a využití kinoreklamy

Jakub Vrzala

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	Jakub Vrzala
Osobní číslo:	K11525
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	prezenční
Téma práce:	Možnosti a využití kinoreklamy

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska k řešení analyzovaného problému. Zpracujte rešerši pojednávající o marketingových komunikacích zaměřených na kinoreklamu.
2. Zpracujte analýzu současného stavu kinoreklamy. Vymezte jednotlivé typy kinoreklamy a možnosti jejich využití. Formou hloubkových rozhovorů zjistěte potřeby zadavatelů a využívané formy kinoreklamy. Porovnejte jednotlivé formy kinoreklamy z hlediska efektivnosti a určete nástin strategie inzerování v kině.
3. Na základě výsledků analýzy představte využití kinoreklamy v jednosálových kinech a efektivitu tohoto média.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 662, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

SCHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014


Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Benů na vědomí že

- odevzdáním bakalářské diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby *;
- benů na vědomí že bakalářská diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na mojí bakalářskou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 *;
- podle § 60 ¹⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ²⁾ odst. 2 a 3 mohou užitavé dílo – bakalářskou diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bafi ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bafi ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bafi ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (§ 17 k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.3.2014

.....
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, § 35 odst. 3.
2) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1.
3) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.
4) 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 odst. 2 a 3.
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, § 17 odst. 1.
6) 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, § 17 odst. 1.
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, § 17 odst. 1.
8) 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, § 17 odst. 1.
9) 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, § 17 odst. 1.
10) 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, § 17 odst. 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na zjištění efektivity jednosálových kin v rámci mediamixu v České republice. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů z oblasti marketingových komunikací, charakteristikou marketingového mixu, mediamixu a specifikací metod měření investic do médií. Tato část také vymezuje pojem kino jako médium. Praktická část se zabývá možnostmi využití jednosálových kin v rámci marketingové komunikace. Součástí práce jsou také hloubkové rozhovory s klienty a mediálními agenturami, kteří jednosálová kina v rámci svých reklamních kampaní využívají. Na základě hloubkových rozhovorů je možné určit efektivitu tohoto média.

Klíčová slova: Jednosálová kina, kinoreklama, kino, mediamix, marketingová komunikace, hloubkový rozhovor, mediální agentura, médium, efektivita

ABSTRACT

This bachelor work is targeted on finding efectivity of the single-screen cinemas in the mediamix in the Czech Republic. Teoretical part is engaged by defining of terms of marketing communications, characteristic of the marketing mix, media mix specifications and methods of measurement of investments in the media. This part also defined the concept of cinema as a medium. The practical part covers the use of the single-screen cinemas in the marketing communications. Part of this work are also in-depth interviews with clients and media agencies who use single-screen cinemas as a part of their advertising campaigns. The effectiveness of this medium is determined by this in-depth interviews.

Keywords: Single-screen cinemas, Cinema advertising, cinema, mediamix, marketing communications, in-depth interview, media agency, medium, efectivity

Rád bych poděkoval paní doktorce Radomile Soukalové za vedení této práce a za pevné nervy.

Dále také své rodině, přítelkyni a všem přátelům za jejich pomoc a ochotu.

Motto:

Everybody has something that chews them up and, for me, that thing was always loneliness. The cinema has the power to make you not feel lonely, even when you are.”

Tom Hanks

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Všechny použité materiály v teoretické části jsem citoval a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Obsah

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1.1 PRODUKT	13
1.1.2 CENA.....	14
1.1.3 DISTRIBUCE.....	14
1.1.4 PROPAGACE.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
1.2.1 REKLAMA.....	15
REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	16
1.2.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	16
1.2.3 OSOBNÍ PRODEJ A PODPORA PRODEJE	17
1.2.4 INTERNETOVÝ MARKETING	17
1.2.5 SPONZORSKÝ MARKETING.....	18
1.2.6 UDÁLOSTI A ZÁŽITKY	18
1.2.7 PUBLIC RELATIONS NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	18
PR ODDĚLENÍ.....	19
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
2.2 DEFINICE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU	20
2.3 TVORBA PLÁNU VÝZKUMU	21
2.3.1 TYPY ZÍSKÁVANÝCH ÚDAJŮ	21
2.3.2 IMPLEMENTACE PLÁNU VÝZKUMU	22
2.3.3 VÝKLAD A PREZENTACE ZJIŠTĚNÍ.....	22
3 CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ	23
3.1 ROZDĚLENÍ MÉDIÍ	23
3.1.1 CHARAKTERISTIKA MASOVÝCH MÉDIÍ.....	24
3.1.2 FUNKCE MASMÉDIÍ V SOUČASNÉM SVĚTĚ.....	25
3.1.3 ROZDĚLENÍ MASMÉDIÍ.....	25
4 VÝBĚR VHODNÉHO MÉDIA V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	30
4.1 METODY MĚŘENÍ INVESTIC DO MÉDIÍ	30

4.1.1	AFINITA – AFF.....	30
4.1.2	CENA ZA BOD – CPP (COST PER POINT)	31
4.1.3	CENA ZA TISÍC ZÁSAHŮ - CPT (COST PER THOUSAND).....	31
4.1.4	ČISTÝ ZÁSAH - NET REACH	31
4.1.5	DENNÍ ZÁSAH - DAILY REACH.....	31
4.1.6	EFEKTIVNÍ FREKVENCE - CUMULATIVE CONTACT REACH DISTRIBUTION	31
4.1.7	FREKVENCE ZÁSAHU - FREQUENCY.....	31
4.1.8	REACH – RCH.....	32
4.1.9	ÚČINNOST REKLAMY	32
4.1.10	POČET ZÁSAHŮ - GROSS IMPRESSIONS	32
4.1.11	PRŮMĚRNÁ FREKVENCE ZÁSAHU - OTS (OPORTUNITY TO SEE)	32
5	METODIKA PRÁCE.....	33
5.1	CÍL PRÁCE	33
5.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	33
	PRAKTICKÁ ČÁST	34
6	KINO JAKO MÉDIUM.....	35
6.1	VÝHODY KINA JAKO NOSITELE REKLAMY	35
6.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FILMOVÉM TRHU.....	36
7	KINOREKLAMA	38
7.1	DALŠÍ MOŽNOSTI REKLAMY V KINĚ.....	38
7.2	INVESTICE DO KINOREKLAMY	39
8	KINOREKLAMA V KLASICKÝCH KINECH	40
8.1	HISTORIE KINOREKLAMY V KLASICKÝCH KINECH	40
8.2	VISIA CINEMA S.R.O.	41
8.2.1	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI VISIA CINEMA S.R.O.	41
8.3	REALIZACE REKLAMNÍ KAMPAŇ V KLASICKÝCH KINECH.....	42
9	ZADAVATELÉ KINOREKLAMY.....	43
9.1	MEDIÁLNÍ AGENTURY	43
9.2	PODNIKATELÉ	44
10	CÍLOVÁ SKUPINA – DIVÁCI KINA	45
11	KAMPAŇ AUTOMOBILEK V KINECH SÍTĚ VISIA CINEMA	47
11.1	KAMPAŇ AUTOMOBILKY KIA	47
11.2	KAMPAŇ AUTOMOBILKY HYUNDAI.....	47
11.3	KAMPAŇ AUTOMOBILKY FORD	47
11.4	KAMPAŇ AUTOMOBILKY CHEVROLET	47
11.5	KAMPAŇ AUTOMOBILKY OPEL.....	48
12	BUDOUCNOST KINOREKLAMY V KLASICKÝCH KINECH.....	49
13	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
14	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	53
14.1	KIA	53
14.2	HYUNDAI.....	53

14.3 FORD.....	53
14.4 CHEVROLET	53
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM TABULEK.....	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59
PŘÍLOHA P I: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – PAN BRABEC	60
PŘÍLOHA P II: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR: PAN BOUDA.....	62
PŘÍLOHA P III: PANÍ PÁNKOVÁ	64
PŘÍLOHA P IV: PAN KOLÁŘ.....	66

ÚVOD

V dnešním světě hrají média stále větší roli. Ať už jde o to, který politik bude sedět ve vládě nebo o to, který čistič na toalety koupíme, stále více jsme ovlivňováni médii a obecným názorem, který také utváří média. V případě zvolení vhodného mediálního mixu, správné strategie a účinných sloganů můžeme dnes prodat téměř cokoliv. Ze všech médií jsem si vybral jedno z těch nejstarších, zároveň však technicky nejvyspělejších.

„Kino je první lidský vynález po ohni a tisku.“

Elie Faure

Kino je kouzelná budova, ve které se odehrávají ty nejneuvěřitelnější dobrodružství a příběhy a každý z nás se alespoň jednou vcítil do role svého hrdiny a nechal se unášet potmělým sálem a vtáhnout se do obrovského plátna, které ho natolik vtáhlo do svého děje, že úplně zapomněl na starosti běžného života. Kino láká své návštěvníky již třetí století a stále neztratilo nic ze své tehdejší krásy.

I přes uspěchanost dnešního světa si stále velké množství diváků najde cestu do kina a zhlédne film v kvalitě, jakou jinde není možné najít. I přes nesporný zájem diváků o kino stále kino zůstává až 6. hráčem vzadu, ve stínu televize nebo internetu. Dokonce i venkovní reklama, rádio a tisk stále poutají větší pozornost zadavatelů reklamy než kino.

Přitom i přes nižší masovost kina má své nesporné přednosti, které žádné jiné médium nemůže nabídnout.

V dnešní době, kdy zadavatelé reklamy chtějí mít všechny investice vyjádřeny v číslech a řádně spočítány, je nesmírně důležité, aby kino tento trend reflektovalo a bylo schopno přinést trhu relevantní informace o tom, jak je nejefektivnější kinoreklamu využívat a také, jaký mediamix použít, protože je zřejmé, že je třeba se na kampaně také dívat z pohledu celku, jelikož mediální plánování je složitý proces a k jeho správnému využití je třeba znát všechny aspekty komunikace.

V posledních letech navíc s příchodem digitalizace přišly kromě zvýšení kvality obrazu, také výrazné úspory v produkci kinoreklamy a doba přípravy kampaně v kinech se zkrátila na 1 týden. Po úpadku klasických kin v posledních letech, kdy s příchodem multikin začala klasická kina ztrácet svou pozici, se v posledních letech trend obrátil a dnes jsou zrekonstruovaná a digitální klasická kina opět v trendu a pro zadavatele reklam je jejich pokrytí velmi lákavou alternativou k investicím pouze do multikin, jako v letech před digitalizací.

Porovnat efektivitu různých forem kinoreklamy v klasických kinech a také určit vhodný mediamix pro využití reklamy je hlavním cílem této práce. V teoretické práci se budu zabývat vymezením pojmů média, mediamix a objasním pojmy týkající se marketingové komunikace. V praktické části se budu zabývat fakty z oblasti kinoreklamy a budu se snažit odpovědět na výzkumnou otázku. Na základě výsledků z hloubkového rozhovoru se zadavateli kinoreklamy budu porovnávat údaje na základě 4 kampaní v roce 2013, které byly realizovány v síti kin Visia Cinema s.r.o. Aby byly výsledky relevantní a porovnatelné, zvolil jsem kampaně z oboru automobilového průmyslu. Jedním z hlavních měřítek pro zadavatele reklamy je vhodná cílová skupina, kterou svou kampaní zasáhne. Budu se tedy věnovat i divákům klasických kin a jejich charakteristice. V závěru své práce zhodnotím nejefektivnější prvky kinoreklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Mezi nástroje propagace řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a nesmíme zapomenout ani na digitální média. (Hesková, a kol. 2009, s. 59)

Podle Kotlera (2007, s. 43) chápeme marketing jako: „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“

Výsledky marketingu pak nacházíme všude kolem nás. Ať už ve výrobcích, reklamě, v časopisech nebo na internetu. Marketingové aktivity jsou velmi důležité pro úspěch každé firmy či organizace, ať už je velká, malá, či působící v ziskovém nebo neziskovém sektoru. Předmětem marketingu mohou být výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace či ideje. (Kotler, 2007, s. 46)

1.1 Marketingový mix

U marketingového mixu jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového trhu. Marketingový mix je jinými slovy soubor aktivit, které mohou ovlivnit poptávku po nabídce podniku. Vyjadřuje se tzv. 4P – produkt, cena, propagace, distribuce. (Foret, 2003, s. 32)

Kotler rozšířil 4P ještě o další dvě – politická moc a formování veřejného mínění. U sociálního marketingu se často přidává ještě personál, prezentace a proces.

1.1.1 Produkt

„Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další.“ (Foret, 2003, s. 129)

Produkt dokážeme charakterizovat třemi proměnnými:

- Jádru – vyjadřuje základní užitek a přínos produktu.
- Reálný produkt – určuje úroveň kvality, provedení, styl, značku a obal.
- Rozšířený produkt – zahrnuje dodatečné výhody jako je pojištění, záruční doba, splátkový prodej. (Foret, 2003, s. 130)

Za produkt zvláštní potřeby se považují například umělecká díla. Neuvažované produkty jsou nové produkty, které na trhu dosud nebyly a zákazník ani neuvažoval o jejich spotřebě. Zvláštní skupinou je zboží pro zpracovatelské účely obchodovatelné na trhu B2B, které představují produkty pro další zpracování nebo pro použití při podnikání, které můžeme rozdělit následujícím způsobem:

- Materiál a polotovary
- Statky investičního charakteru
- Pomocný materiál a služby (Foret, 2003, s. 129 – 130)

1.1.2 Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady.“ (Foret, 2003, s. 143)

„Rozhodování o stanovení ceny ovlivňují faktory interní a externí. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena.“ (Foret, 2003, s. 143)

1.1.3 Distribuce

Distribuce je označována anglicky jako „place“ tedy místo prodeje. Toto je důležité zejména pro aktivity na spotřebitelském trhu. Spotřebitelský trh také nabízí celou řadu možností jak místo prodeje pro zákazníka zatraaktivnit a přimět ho k nákupu. Kotler (2007, s. 68) popisuje distribuci, umístění jako souhrn veškerých činností společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.

„Za odbytový distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.“ (Foret, 2003, s. 153)

1.1.4 Propagace

„Marketingové pojetí propagace někdy také označované za komunikační mix, se tradišně opírá o následující čtyři hlavní nástroje.“ (Foret, 2003, s. 25)

Tyto nástroje jsou zároveň klasifikací českých marketingových komunikací standardizovanou podle pojmů Evropské asociace reklamní agentur a Evropské aliance pro reklamu.

1.2 Komunikační mix

Tak jako se mění svět, tak se společně s ním mění i tradiční model marketingového komunikačního mixu. Je třeba se vyvíjet a právě na marketingové komunikace je vyvíjen stále větší tlak ke změně. Vždy platilo, že komunikační mix zahrnoval reklamu, podporu prodeje a činnosti spojené s osobním prodejem. V současné době se tento model změnil.

Prvky komunikačního mixu

- Reklama
- Podpora prodeje
- Interaktivní marketing
- Přímý marketing
- Public relations a publicita
- Ústní šíření
- Události a zážitky
- Osobní prodej (Kotler, 2013, s. 518)

1.2.1 Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“ (Foret, 2003, s. 179)

Reklama se snaží připoutat pozornost k určitému výrobku, službě či myšlence, vzbudit o ni zájem, vyvolat přání, vnuknout určitou představu, přesvědčení a nakonec vyzvat zákazníky k jednání. (Šimková, 2008, s. 119)

Reklama je podle Kotlera (2013, s. 518) „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).“

Reklamní prostředky

Reklamní prostředky dělíme na masová média, mezi které patří například rozhlas nebo televize. Dále na tisková média, kam řadíme noviny, časopisy a venkovní tištěnou reklamu. A v neposlední řadě specifická média, např. výkladní skříně nebo reklamní předměty. (Šimková, 2008, s. 118)

Mezi reklamní prostředky také zahrnujeme brožury, letáky, logo, reklamní předměty, prospekty, plakáty, billboardy, telefonní seznamy, audiovizuální prostředky, symboly, loga a další. (Šimková, 2008, s. 118)

1.2.2 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje kontakt s přesně určenými zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a vypěstovat s nimi dlouhodobý vztah.

Manažeři tak komunikují přímo se zákazníky, často při individuálních jednáních. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka.

Hlavní formy přímého marketingu:

- Telemarketing
- Direct mail
- Zásilkové katalogy
- Teleshopping
- Prodej on-line (Kotler, 2013, s. 518)

Je třeba vzít v úvahu, že některé formy přímého a databázového marketingu zákazníka obtěžují či urážejí a také jsou citlivé na narušování soukromí. Přímý marketing tedy v mnoha zemích řeší otázky etiky a legislativní ochrany.

1.2.3 Osobní prodej a podpora prodeje

Osobní prodej je jakási prezentace informací o výrobku nebo o službě v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. (Šimková, 2008, s. 120)

Je to část marketingové komunikaci, při které dochází ke vzájemné interakci prodejních týmů se zákazníky s cílem podat zboží a vybudovat vztah. (Kotler, 2013, s. 518)

Tato forma komunikace je účinná zejména při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci. Nejde jen o to produkt prodat, ale také zákazníka informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání.

Mezi nástroje podpory prodeje řadíme různé semináře, veletrhy, prodejní akce, ukázky, hry, soutěže a loterie, různé vzorky zdarma, dárky, ochutnávky, přehlídky a jiné slavnostní události apod. Výhodou podpory prodeje je, že umožňuje přímou komunikaci, organizace nabídne nebo ukáže přímo výrobek či službu, kterou nabízí a je tam možnost rychlé reakce. Nevýhodou je, že účinek bývá většinou jen krátkodobý. (Foret, 2003, s. 196 – 197)

Cíle podpory prodeje:

- Přimět kupujícího k nákupu
- Stimulovat opakované nákupy
- Zvýšit účinnost distribuce
- Odlišit společnost od ostatních firem
- Zlepšit či vybudovat pověst firmy
- Informovat o budoucím prodeji
- Doplnit vhodným způsobem působení zbývající části komunikačního mixu

(Foret, 2003, s. 193)

1.2.4 Internetový marketing

Novým a velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je Internet. Jeho využití přináší řadu nových možností, jako je například dostupnost nabídky z celého světa v kteroukoli dobu nebo snadné využití pro dotazníkové výzkumy názorů zákazníků. Rozsah zákazníků je sice stále ještě omezený a diferencovaný, ale i tyto bariéry se stále více prolamují.

Internetové formy propagace:

- Bannerová reklama
- E-mail marketing
- Search Engine marketing (využití internetových vyhledávačů) (Foret, 2003, s. 239)

1.2.5 Sponzorský marketing

Sponzoring je často uváděn jako součást public relations. Jeho význam pro komunikace se zákazníkem se v současnosti však považuje za mimořádně důležitý a stále více je uváděn jako samostatná součást marketingové komunikace.

Podle Foreta (2003, s. 219) je sponzoring cílené financování subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy. „Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislužba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému

Klíčová je volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. (Foret, 2003, s. 220)

1.2.6 Události a zážitky

„Snaha stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi (events) může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu.“ (Kotler, 2007, s. 630)

„Zároveň může každodenní setkání se značkou také ovlivnit vztah spotřebitele ke značce a jeho důvěru v ní. Atmosféra je „zabalené prostředí“, které zesiluje rozhodnutí o koupi výrobku. Právnícké firmy vyzdobené orientálními koberci a masivním dubovým nábytkem komunikují stabilitu a úspěch.“ (Kotler, 2007, s. 630)

1.2.7 Public relations neziskové organizace

Do public relations bychom mohli zařadit výroční zprávu, informační letáky, tiskovou konferenci, ale mimo jiné také komunikaci s médii a okolím, která je poměrně důležitá, pro fungování organizace a získávání darů. Hlavním úkolem PR je pak zviditelnění organizace a upozornění na určitý problém, kterým se organizace zabývá, dále pak získání financí na chod organizace. (Kotler, 2007, s. 636)

PR mohou mít důležitý dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než reklama. Pokud firma nabídne zajímavý příběh, může vstoupit do různých médií, což přinese

stejný či ještě lepší výsledek než drahá reklama. Také se jí dostane větší důvěryhodnosti než jakou přináší reklama. (Kotler, 2007, s. 636)

Hannagan (1996, s. 147) uvádí, že „PR nejsou úplně bezplatné, protože někdo musí být odpovědný za komunikaci (zaměstnanec či novinář). Jedním z přístupů PR je neustálé informování veřejnosti o významných událostech a novinkách v organizaci. Mnoho neziskových organizací, jako např. nemocnice, vzdělávací organizace a místní úřady, má tiskové mluvčí nebo pracovníky pro vztahy s veřejností.“

PR oddělení

Vztahy s tiskem

- Prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle.

Publicita produktů

- Snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů.

Korporátní komunikace

- Podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.

Lobbing

- Jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření.

Poradenství

- Doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých. (Kotler, 2007, s. 632-633)

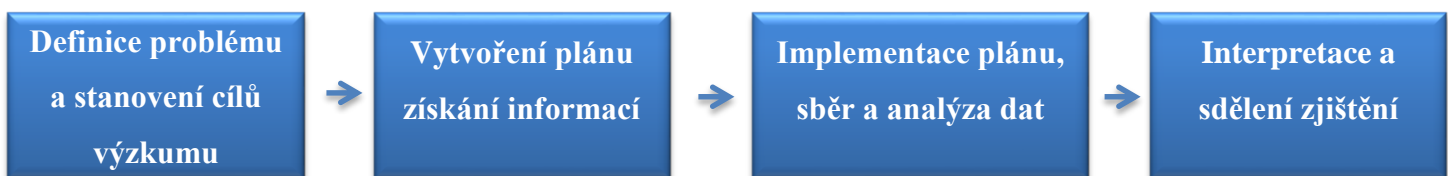
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. (Kotler, 2007)

2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje tyto následující kroky:

- Definování problému a stanovení cílů výzkumu
- Vytvoření plánu výzkumu
- Implementace plánu
- Interpretace a sdělení zjištění (Kotler, 2007, s. 133)



2.2 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Určení problému a cílů výzkumu často představuje nejtěžší krok v celém procesu, který následně ovlivňuje celý proces. Marketingový výzkum může mít tři typy cílů:

- Informativní výzkum – získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy.
- Deskriptivní výzkum – popsání marketingových problémů, situací a trhu, například tržní potenciál určitého produktu nebo demografické údaje a postoje zákazníků.
- Kauzální výzkum – otestování hypotéz o vztazích příčina/následek. (Kotler, 2007, s. 134)

2.3 Tvorba plánu výzkumu

V této části je třeba určit, jaké informace musíme určit potřebné informace a plán k jejich získání. Tento plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové lány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů. (Kotler, 2007, s. 134)

2.3.1 Typy získávaných údajů

Primární údaje jsou informace, které jsou získané ke konkrétnímu současnému účelu.

Sekundární údaje jsou informace, které již existují a byly nashromážděny k jinému účelu. (Kotler, 2007, s. 134)

Výzkum obvykle začíná sběrem sekundárních údajů. Ty lze obvykle získat velmi rychle a s nižšími náklady. Sekundární zdroje mohou navíc poskytnout informace, které jedna společnost sama nezíská – buď nejsou přímo dostupné, nebo je jejich získání příliš nákladné. Pracovník provádějící výzkum musí sekundární zdroje pečlivě hodnotit, aby byli relevantní, přesné, současné a objektivní. Ve většině výzkumů však musí společnost získat i primární údaje.

Metody výzkumů:

Kvalitativní výzkum – sleduje malý vzorek zákazníků pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody zahrnují sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí, hloubkové interview, různé psychologické techniky např. asociační a fyziognomické testy. Marketingové výzkumné firmy provádějí kvalitativní výzkum v různých typech. Jedním z typů je syndikovaný výzkum, kdy firma shromažďuje informace nezávisle na požadavcích firem a následně je prodává. Poté existuje typ omnibus, u něhož se jedná o rozsáhlejší souhrnný výzkum na základě požadavků několika firem. Firmy předem specifikují své otázky, které jsou v konečném výzkumu anonymní, odpovědi si najdou v závěrečné zprávě výzkumu.

Kvantitativní výzkum – sleduje velký vzorek zákazníků a shromažďuje údaje poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.

Techniky výzkumů:

Dotazování – patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Uskutečňuje se pomocí různých nástrojů (dotazníků, záznamových archů). Dotazování může proběhnout prostřednictvím písemného kontaktu, osobního rozhovoru nebo telefonického dotazování. (Kotler, 2007, s. 136)

Pozorování – je shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Tuto techniku výzkumu provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Ti registrují sledované reakce a způsoby chování bez aktivní účasti pozorovaného.

Experiment – „Vědecky nejspolehlivějším výzkumem je výzkum formou experimentu, navržený pro zjištění vztahu příčiny a účinku díky eliminaci všech alternativních vysvětlení pozorovaných skutečností. Je-li experiment správně navržen a proveden, pak mohou mít marketingoví manažeři v jeho výsledky důvěru. Experimenty typicky zahrnují shromáždění dvou skupin testovaných subjektů, jejich následné vystavení odlišenému zacházení, kontrolu externích proměnných a poté porovnání statistické významnosti pozorovaných odlišností mezi reakcemi obou skupin. Pokud dokážeme odstínit nebo kontrolovat externí faktory, můžeme přičíst pozorované účinky odlišnostem v zacházení s oběma skupinami. (Kotler, 2007, s. 138)

2.3.2 Implementace plánu výzkumu

Další krok marketingového výzkumu zahrnuje sběr, zpracování a analýzu informací. Získávání údajů je zpravidla nejnákladnější fáze a nejčastěji se v ní objevují chyby. Pro získávání důležitých informací a zjištění je třeba údaje pečlivě zpracovat a analyzovat. Výsledky je nutné sestavit do tabulek a vypočítat průměrné a jiné statistické hodnoty.

2.3.3 Výklad a prezentace zjištění

Zjištěné informace je třeba interpretovat, utvořit z nich závěry a ty předložit managementu. Často lze zjištění interpretovat různými způsoby a teprve diskuze mezi pracovníky výzkumu a manažerem pomůže nalézt ten nejlepší z nich. Manažer také nakonec rozhodne, jaké kroky jsou na základě zjištění zapotřebí.

3 CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ

Jirák a Kopplová (2007, s. 16) uvádí, že pojem médium znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje.

Musil (2008, s. 8) konstatuje, že v běžném denním styku používáme termín médium jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů, které slouží k hromadné komunikaci. Musil po pojem média zahrnuje tisk, rozhlas, televizi, internet, film, video, nej-různější zvukové záznamy, domácí kino, multimédia apod. Obecně tedy slovo médium značí nositele určité informace. Média jsou tedy založená na digitálním zpracování a přenosu dat.

3.1 Rozdělení médií

Primární a sekundární média:

Primární komunikační média představují kódy, tedy soustavy znaků a pravidel pro jejich používání. Do skupiny primárních médií můžeme tedy zařadit i přirozený jazyk. Typickou vlastností primárních komunikačních médií je zprostředkování sdělení mezi účastníky komunikace. S postupným rozvojem lidské společnosti a civilizace rostla i potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, nabídnout je v co nejkratším čase co největšímu počtu lidí či skupin a také potřeba zaznamenávat tato sdělení, aby vydržela co nejdelší dobu. Z tohoto důvodu dochází v průběhu dějin k vývoji sekundárních komunikačních médií, která dokážou překonat zejména časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Mezi sekundární média můžeme zařadit obrázky (např. u pravěkých nástěnných kreseb v jeskyních), písmo, následně tisk a nej-různější prostředky mechanického, analogového a digitálního nahrávání. (Jirák a Kopplová, 2007, s. 17)

Chladná a horká média

Chladná média poskytují svým příjemcům komplexnější rozsah informací, které jsou zpravidla uchovatelné a recipient si sám volí rytmus přijímání informací. Zahrnujeme zde noviny a časopisy, prospekty, knihy apod. Naproti tomu horká média se vyznačují vysokou naplněností daty a intenzivnějším působením na lidské emoce. Ve většině případů také působí na více smyslů současně a příjemce (recipienta, publikum) si rychle podmaňují. V součinnosti je tedy zvuk i obraz. Mezi horká média řadíme televizi, rozhlas, kino apod. Chladná média tedy dávají prostor lidské zvědavosti a fantazii, zatímco nižší míra participace u horkých médií způsobuje odtazitost, specializaci, fragmentárnost a okluzi – v myšlení, sociálním životě i zábavě. (Reifová, 2004, s. 133)

Interpersonální a masová média

Interpersonální média slouží k podpoře komunikace mezi lidmi, tedy dorozumívání mezi jednotlivci, kteří se navzájem vnímají jako jedinečná individua, ačkoliv se nemusí znát osobně. Mezi interpersonální média zahrnujeme dopisy, poselství, e-mailové vzkazy, telefon apod. Mimo to, že se při dorozumívání uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti, je podstatným rozlišovacím znakem interpersonálních médií také to, že tato média zpravidla umožňují vysílání a přijímání vzkazů na obou stranách. Podstatným rysem masových médií je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, tak jako je to v případě interpersonálních médií. (Jirák, Kopplová, 2007, s. 21)

3.1.1 Charakteristika masových médií

Masová média můžeme charakterizovat jako komunikační prostředky, které umožňují specifický typ společenské komunikace. Podstata této komunikace leží v šíření sdělení, které probíhá z jednoho místa a může být využito všemi, kdo na něj narazí nebo si jej vyhledají. Uživatelé masových médií nejsou tedy konkrétní jedinci či skupina jedinců, nýbrž anonymní pouze obecně definované množiny, které se pro svou velikost a anonymitu nazývají „masa“. Z tohoto důvodu se pro označení těchto médií vžilo označení „masová média“ (Mičienka a Jirák, 2007, s. 17-18).

Tímto výrazem rozumíme zpravidla periodický tisk (noviny a časopisy), rozhlasové a televizní vysílání a dále internet (veřejně dostupná sdělení na internetu), nesmíme samozřejmě zapomenout ani na důležité médium, které se v současné době dostává do předních linií mezi ostatní média – kino.

Znaky masmédií:

- Potenciální dostupnost neomezenému množství uživatelů, kteří je také reálně ve velkém počtu využívají
- Uživatelům jsou nabízeny obsahy, které pro ně mohou být z rozličných důvodů použitelné (zdroje zábavy, poučení, orientace ve světě, návody apod.)
- Nabízené obsahy jsou uživatelům poskytovány průběžně nebo pravidelně
- Samotná existence médií závisí na uspokojení zájmů a potřeb uživatelů (ekonomické důvody)

Masová média, někdy nazývaná masmédia, oslovují prostřednictvím masové komunikace značný počet příjemců. Jirák a Kopplová (2003, s. 41-43) zmiňují, že masová komunikace

na rozdíl od komunikace interpersonální není pevně situačně zakotvená, nenabízí dialog a neumožňuje možnost průběžné reakce, tedy okamžitou zpětnou vazbu. Při komunikaci pomocí masových médií dochází ke vzniku sociálních vztahů zcela odlišné povahy než u komunikace interpersonální.

Podle McQuail (1999, s. 61) řadíme mezi hlavní atributy masového publika jeho „početnost, rozptýlenost, anonymitu, neinteraktivnost, heterogenost (jeho členové pocházejí z různých sociálních vrstev), neorganizovanost a tudíž pasivnost (neschopnost akce).“

3.1.2 Funkce masmédií v současném světě

V odborné literatuře se můžeme setkat s různým počtem funkcí masmédií a rovněž s rozdílným zdůrazněním některých z nich. Kraus (2008, s. 126) popisuje 4 následující funkce masových médií.

Informativní – masová média zprostředkovávají svým příjemcům nezbytné informace o světě. Tímto pomáhají publiku utvářet si představu o světě a jeho geografické, společenské a politické existenci.

Komunikativní – uskutečňuje spojení mezi určitou událostí a příjemcem mediálních obsahů.

Rekreativní – navození podmínek pro odpočinek a znovu načerpání sil. Přináší zábavu, relaxaci a odvádí tak pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností.

Formativní – spočívá v ovlivňování osobnosti příjemců mediálních obsahů. Masmédia poskytují příklady společenského života, jednání, společenské interakce. Tímto přispívají k socializaci.

3.1.3 Rozdělení masmédií

Masová média můžeme rozdělit podle různých kritérií. Je možné je dělit například podle působnosti na mezinárodní, národní, regionální, lokální, podle periodicity na deníky, týdeníky a měsíčníky nebo podle zaměření na zpravodajství, publicistiku či zábavu. Jedním z nejběžnějších dělení je dělení podle typu na noviny, televizi, rádia, internetové servery atd. a na média tištěná a elektronická.

Tištěná média

„Tisk je považován za nejstarší médium masové komunikace. Mezi výhody masových médií můžeme zařadit individuální, soukromé a časově neomezené přijetí sdělené informace. Výhodou představuje rovněž možnost vracet se k vybraným informacím a uschovat si je např. k dokumentaci. Nevýhodou naopak představuje zdlouhavost přenosu a určitá náročnost na intelektuální činnost příjemce. Avšak tato potřeba intelektuální spolupráce zejména u dětí pozitivně podněcuje jejich představivost a významným účinkem se podílí na celkovém rozvoji jejich osobnosti.“ (Kraus, 2008, s. 125)

Rozdělení tištěných médií:

Noviny

„Z hlediska publicistiky jsou noviny základním médiem. Jejich ekonomický význam představuje například v Německu tržní objem asi 8 miliard Eur, což je největší dílčí trh v sektoru médií. Jsou také nejvýznamnějším nositelem reklamy“ (Shellman a kol., 2002, s. 39)

Vznik denního tisku se stal důležitou událostí v dějinách moderních prostředků masové komunikace zejména z toho důvodu, že periodicky vydávané noviny umožňují shrnout do omezeného a snadno reprodukovatelného formátu mnoho různých informací, čímž svým čtenářům umožňují mít přehled o aktuálních dění. Výhodou představuje také relativně nízká cena novin, která je tak činí dostupné pro širokou veřejnost. Noviny však nepřinášejí pouze aktuální informace, ale rovněž zábavu a reklamu. (Shellman a kol., 2002, s. 39)

„Noviny se vyznačují tím, že se jim při čtení čtenáři aktivně věnují a jen ve velmi omezené míře se přitom zabývají jinými činnostmi. Tím se odlišují od média rozhlasu, které platí za vyložené „kulisové médium“.“ (Shellman a kol., 2002, s. 40)

Knihy

„Publicistický význam knihy spočívá v tom, že zprostředkovává v nejširší míře vědění, vzdělání, kulturu a zábavu. Ekonomický význam knižního trhu odráží tržní hodnota tržní produkce, která např. v SRN tvoří ročně kolem 9 miliard Euro.“

„Médium kniha je jedním z nejstarších prostředků pro uchování informací. Je založena na možnosti ukládat písmové znaky.“ (Shellman a kol., 2002, s. 43)

V současné době je kniha předmětem běžné potřeby. Je vyráběna hromadně a všeobecně dostupná. Vlastnictví knih již není výsadou privilegovaných vrstev, ale prostředkem poznání, které je dostupné všem, kdo o něj má zájem. (Shellman a kol., 2002, s. 43)

Časopisy

„Časopisy patří k modernímu způsobu života. Největší počet titulů na světě vychází v Německu. Objem trhu jsou zde asi 4 miliardy Eur. Publicistický význam časopisů spočívá především v tom, že jsou médiem, které provází člověka po celý den.“ (Shellman a kol., 2002, s. 41)

„Časopisy lze chápat jako meziformou mezi novinami a knihami, protože vycházejí periodicky, ale zpravidla ne tak často. Jsou aktuálnější než knihy, ale ne tak aktuální jako noviny, ovšem ne tak dlouho, jako knihy. Existují samozřejmě i levné časopisy, které jsou podobně jako noviny „konzumovány“ jen zběžně.“ (Shellman a kol., 2002, s. 41)

Můžeme je definovat jako pravidelně vycházející tiskoviny, přičemž perioda vydávání je obvykle nižší než u novin, což ovlivňuje jejich aktuálnost. Od denního tisku se časopis liší také tím, že většinou poskytuje odlišnou grafickou úpravu, více fotografií a je obsáhlejší. Oproti novinám poskytuje časopis rovněž větší podrobnosti probíraných témat. Časopis je tedy určený více specifickému okruhu čtenářů, než je tomu u novin. (Shellman a kol., 2002, s. 41 – 42)

Elektronická média

Díky příchodu elektronických masově komunikačních prostředků se náš svět neuvěřitelně změnil. Právě tento druh masmédií nám přinesl možnost autentického, nezprostředkovaného, přímého vstupu do dějů, o kterých dříve mohla média referovat pouze prostřednictvím písma či fotografií. Na druhou stranu však právě tato možnost představuje také určité riziko ve formě přímé prezentace násilí, pornografie, vandalismu apod.

Rozhlas

„Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno ve Spojených státech v roce 1920, v Československu 18. 5. 1923. Rozhlas je nejstarší elektronické médium. Jeho publicistický význam byl do 60. let 20. století enormní. Soukromé stanice byly např. v Německu povoleny v r. 1984, u nás v r. 1991. Dnes je rozhlas spíše vedlejším kulisovým médiem. Lidé ale při jeho poslechu stráví přibližně tolik času jako při sledování televize.“ (Shellman a kol., 2002, s. 45)

Od roku 2005 probíhá oficiální národní mediální výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v České republice, který sleduje především mediální chování populace ve věku 12 až 79 let. Při výzkumném šetření v roce 2011 bylo osloveno téměř 15 tisíc posluchačů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že rozhlasové stanice v tuzemsku osloví 5 655 055 posluchačů (63,4 %

populace) denně. Veřejnoprávní stanice mají na celkové denní poslechoвости více než pětinový podíl. Co se týče celoplošných vysílacích stanic, tak 8 z nich osloví každý den 3, 27 milionu posluchačů. Celkově nejposlouchanější stanicí je Rádio Impuls a druhým je Frekvence 1. Na třetím místě se umístila stanice Evropa 2, poté ČRo 1 a Radiožurnál. Z výzkumu vyplývá, že s rostoucím vzděláním roste i zájem posluchačů o informační formát rádia. (Media Master, 2011)

Televize

„Televize představuje elektronické médium, ve kterého si někteří lidé již nedokážou představit svůj život. Informuje, baví, vychovává. V počátcích televize vysílala pouze tři dny v týdnu. Teprve od prosince roku 1958 začala televize vysílat své pořady po celý týden. Struktura vysílaných pořadů se skládala z filmových týdeníků, kvízových a estrádních pořadů, sportovních přenosů i divadelních představení.“ (Bednařík, Jirák a Kopplová, 2011, s. 274)

K 30. červnu roku 2012 přešla Česká republika kompletně na digitální vysílání, což rozšířilo spektrum přijímaných stanic i pro uživatele, kteří nevyužívali kabelového či satelitního vysílání. Zároveň se zlepšila kvalita vysílaného obrazu. Vlivem rozšiřující se nabídky televizních stanic dochází k postupné fragmentaci zájmů televizních diváků, kteří mají větší možnost při výběru pořadů.

Internet

Bednařík, Jirák a Kopplová (2011, s. 18-19) chápou internet jako „specifické - technologické prostředí, které nabízí možnost využít nejrůznějších produktů, z nichž pouze některé mají znaky masové komunikace (např. zpravodajské servery, blogy, YouTube, ale také veřejné sociální sítě typu Facebook či Twitter atd.). Celá řada dalších možností internetu má blíže ke komunikaci soukromé a interpersonální. Internetová média jsou často dávána do protikladu k ostatním masovým médiím pro svou interaktivní povahu a také vyšší míru individualizace nabídky.“

Internet umožňuje průběžné a rozsáhlejší formulování požadavků ze strany uživatele než tradiční masová média jakou jsou noviny, rádio či televize. Uživatel může také snáze publikovat své názory a dojmy tím, že v reálném čase připojí svůj komentář.

Kino

„Kino se proměnilo z masového média v 50. letech minulého století na médium cílové skupiny orientované výrazně na mládež. Jestliže dříve oslovovalo široký průřez společnosti, poklesl jeho význam s rozšířením televize. Publicistický význam kina lze proto označit za omezený. Jeho ekonomický význam je s objemem trhu cca. 700 miliónů Eur v Německu a 950 miliónů Kč v ČR spíše okrajový.“ (Shellman a kol., 2002, s. 58)

„Kino není na rozdíl od televize základním médiem. Televize je sledována velkou částí obyvatelstva (velký dosah) a je velmi často zapínána (vysoká kontaktní frekvence u obyvatelstva). Naproti tomu kino oslovuje především věkovou skupinu čtrnácti až třináctiletých a je proto zaměřeno na omezenou cílovou skupinu. Tím se ale kino stává velmi zajímavým médiem pro reklamu.“ (Shellman a kol., 2002, s. 58)

4 VÝBĚR VHODNÉHO MÉDIA V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Důležitou roli hraje vhodný výběr médií propagace, jejichž prostřednictvím bude reklama tlumočena potenciálním zákazníkům. Volba vhodného média propagace je do velké míry dána charakterem inzerovaného výrobku nebo služby. Účelnost užití určitého média propagace je velmi úzce spjata s charakterem cílového publika. Je-li propagované zboží konzumováno mládeží, je velmi vhodné reklamu vysílat v televizi nebo na těch rozhlasových stanicích, které jsou zaměřeny na komunikaci s mládeží. Určitým hlediskem výběru vhodných médií propagace jsou samozřejmě i náklady. Každá reklamní kampaň má určité cíle ve smyslu dosahu, tj. celkového počtu osob, jež mají být vystaveny alespoň jednomu snímku dané reklamy a ve smyslu frekvence, kterou rozumíme průměrný počet snímků připadající na jednoho diváka, jenž byl reklamou dosažen. Propagující firma potřebuje, aby reklama byla rozšířena k co možná největšímu okruhu zákazníků. Zároveň se obchodní účinek reklamy zvyšuje s počtem shlédnutých snímků určité reklamy.

„Reklama je pro většinu médií existenčně důležitá, jelikož přináší finanční prostředky pro jejich fungování. U novin pokrývají příjmy z reklamy více než dvě třetiny nákladů na jejich výrobu. Komerční televizní a rozhlasové vysílání je na příjmech z reklamy zcela závislé. Z uvedeného důvodu je získání prostředků od inzerentů velmi důležité a tvoří podstatu jejich ekonomického fungování. Média se tedy snaží získat co největší pozornost svých čtenářů, posluchačů nebo diváků a následně tuto pozornost nabídnout inzerentům. Samotná reklama je velmi zaměřená cílená komunikace, která má zřetelně určené cíle. Musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba dokáže vyřešit jejich podstatné problémy.“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 258)

4.1 Metody měření investic do médií

4.1.1 Afinity – Aff

Mediální ukazatel. Míra vhodnosti konkrétního média vůči dané cílové skupině. Porovnává počet příjemců daného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci. (Mediální slovník ARBO media, © 2014)

4.1.2 Cena za bod – CPP (Cost per Point)

Mediální ukazatel. Cena, kterou zadavatel reklamy zaplatí za oslovení +% osob z cílové skupiny (příčemž tyto osoby se mohou opakovat). Spočítá se jako cena kampaně vydělená příslušným počtem GRP. Pro porovnání cen několika kampaní je třeba srovnávat CPP pro shodnou délku spotu, tzv. ekvivalentní CPP. (Mediální slovník ARBO media, © 2014)

4.1.3 Cena za tisíc zásahů - CPT (Cost per Thousand)

Mediální ukazatel. Cena za získání 1000 kontaktů z určité cílové skupiny. Ukazatel vyjadřující relativní náklady na reklamní kampaň. Dává do souvislosti vztah ceny a zásahu reklamní kampaně. Vypočítá se jako cena reklamní kampaně vydělená počtem kontaktů. (Mediaguru.cz, © 2014)

4.1.4 Čistý zásah - Net Reach

Mediální ukazatel. Udává počet různých osob, které byly alespoň jednou zasaženy danou reklamní kampaní. Udává se v procentech nebo tisících. Ukazatel nemůže být větší než 100%. (Mediaguru.cz, © 2014)

4.1.5 Denní zásah - Daily Reach

Mediální ukazatel. Počet, nebo procento různých osob, které sledovaly danou televizní či rozhlasovou stanici v konkrétním dni. Ukazatel vypovídá o kumulované poslechovosti. (Mediaguru.cz, © 2014)

4.1.6 Efektivní frekvence - Cumulative Contact Reach Distribution

Mediální ukazatel. Minimální frekvence zásahu potřebná pro zapamatování reklamního sdělení. Liší se podle jednotlivých kampaní a závisí na složitosti sdělení, charakteru kampaně, délce spotu atd. (Mediaguru.cz, © 2014)

4.1.7 Frekvence zásahu - Frequency

Mediální ukazatel. Udává, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny zasažena vysíláním. Nejčastěji se vztahuje k reklamní kampani, kdy vyjadřuje počet oslovení reklamou. (Mediaguru.cz, © 2014)

4.1.8 Reach – Rch

Mediální ukazatel. Popisuje počet různých lidí v dané cílové skupině, kteří shlédli vybrané pořady, nebo časové úseky v programu dané stanice. Do Reache je každý započítán pouze jednou, proto ukazatel nemůže být větší než 100%. Vyjadřuje se v procentech nebo tisících. (Mediaguru.cz, © 2014)

4.1.9 Účinnost reklamy

Mediální pojem. Vypovídá o míře dosažení stanovených cílů kampaně. Mediální účinnost vyjadřuje dosažení stanovených mediálních ukazatelů kampaně (Net Reach, frekvence, OTS) (Mediaguru.cz, © 2014)

4.1.10 Počet zásahů - Gross Impressions

Mediální ukazatel. Jde o GRP vyjádřené v tisících. Udává celkový počet kontaktů reklamní kampaně, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl daným vysíláním zasažen. Výsledek je součtem počtu zásahů každého jednotlivého spotu kampaně. GI v rámci jedné cílové skupiny lze sčítat, odčítat i průměrovat. (Mediaguru.cz, © 2014)

4.1.11 Průměrná frekvence zásahu - OTS (Opportunity to See)

Mediální ukazatel. Příležitost shlédnout reklamní sdělení. Vyjadřuje, kolikrát byl průměrný divák zasažen reklamním spotem.

(Mediaguru.cz, © 2014)

5 METODIKA PRÁCE

V teoretické části je přiblížena marketingová komunikace, její typologie, rysy a struktura. Dále jsou teoreticky popsány média, jejich rozdělení a charakteristika. Teoretická část se také věnuje popisu kina jako média a jeho součástmi.

Praktická část ve svém úvodu charakterizuje kinoreklamu, definuje diváky kina a analyzuje jednotlivé kampaně, které v klasických kinech proběhly. Potřebné informace byly získány z vydaných publikací, internetových stránek a hloubkových rozhovorů s klienty klasických kin. Zdrojem pro získání informací ohledně společnosti Visia Cinema s.r.o. byly vlastní zkušenosti s funkcí jednatele Jakuba Vrzaly, který je zároveň autorem této práce. Čerpáno bylo také z internetových stránek společnosti www.reklamavkine.cz

Poslední stránky bakalářské práce jsou určeny ke zhodnocení výsledků kvalitativního šetření a analýze získaných informací. Následně je vyvozena nejlepší forma kinoreklama ve spojení s vhodným media mixem a tím je ověřena výzkumná otázka.

5.1 Cíl práce

Zjistit nejvhodnější formu kinoreklamy v klasických kinech ve spojení s vhodnými médii.

5.2 Výzkumná otázka

Jaké využití kinoreklamy v klasických kinech je nejefektivnější z hlediska vlivu na prodeje produktu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KINO JAKO MÉDIUM

Kino je místo (obvykle budova), které je určeno k hromadnému sledování filmových představení. Filmový projektor, který je umístěn vzadu v projekční kabině promítá film na plátno, které je umístěno vpředu před hledištěm. Do hlediště se běžný divák dostane teprve po zaplacení vstupného, obvykle až po zakoupení vstupenky.

V současné době je na území České republiky celkem 726 kin (z toho: 470 klasických stálých, 25 multikin, 95 letních, 42 kinokaváren, 49 putovních, 45 ostatních kin).

Části kina:

- Hlediště
- Filmové plátno
- Promítací kabina
- Vestibul, šatna, sociální zařízení
- Pokladna
- Technické systémy – promítací stroje, ozvučení sálu, vnitřní osvětlení, nouzové osvětlení, vzduchotechnická zařízení, ventilace, vytápění sálu, klimatizační zařízení, havarijní systémy

6.1 Výhody kina jako nositele reklamy

„Jako nositel reklamy má kino oproti televizi následující výhody:

1. Lepší kvalita obrazu i zvuku.
2. Nadživotní velikost obrazu. Tím je kino mnohem působivější než televize.
3. Značná část televizního publika má odmítavý vztah k reklamě, zatímco v setmělém sále kina jsou diváci mnohem ochotnější sledovat i reklamní filmy.
4. Návštěva kina je spojena s pozitivním očekáváním. Návštěvníci zde hledají uvolnění a zábavu a chodí do kina často ve dvou nebo ve skupinách.
5. Reklama v kině může být na rozdíl od televize mnohem cílenější, a to jak lokálně, tak regionálně či nacionálně.
6. Reklama v kině může být uváděna krátkodobě.“ (Shellman a kol., 2002, s. 59)

V roce 2013 navštívilo kina v České republice 11 057 559 diváků, což je o 124 292 diváků méně, než v roce 2012. Tržby se však zvýšily oproti roku 2012 o 148 649 158,-Kč na celkových 1 424 245 647,-Kč. Průměrná cena jednoho lístku byla v roce 2013 125,09Kč. Vzhledem k platnosti nového zákona č.496/2012 Sb., o audiovizí od 1. 1. 2013 (proti stejným údajům z minulých let) UFD vykazuje průměrnou cenu vstupenky a celkovou tržbu včetně platné sazby DPH a poplatku z kinematografického představení. Výsledky jsou tedy skreslené platností nového zákona. (Přehledy a statistiky, © 2013)

Návštěvnost kin je možné sledovat z dvou hlavních zdrojů (Unie filmových distributorů – diváci, tržby, žebříčky) a MML dat (obecně populace). (Mediaguru, © 2014).

6.2 Základní údaje o filmovém trhu

rok	předst.	diváků	čisté tržby (CZK)	prům. vstupné
year	shows	admissions	box office (CZK)	average (CZK)
1989	540 592	51 452 520	354 404 326	6,90
1990	494 480	36 361 230	286 212 891	7,90
1991	362 614	29 897 814	323 186 510	10,80
1992	353 295	31 239 352	430 162 970	13,80
1993	301 154	21 898 200	432 904 594	19,80
1994	248 967	12 870 355	302 851 487	23,50
1995	187 369	9 253 214	254 206 096	27,50
1996	169 570	8 846 030	304 004 622	34,40
1997	168 009	9 815 024	436 960 890	44,50
1998	163 796	9 246 676	508 896 857	55,00
1999	181 291	8 370 825	496 062 893	59,30
2000	197 607	8 718 776	593 019 758	68,00
2001	252 692	10 363 336	817 681 525	78,90
2002	306 082	10 692 996	946 005 083	88,50
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955	89,30
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640	91,80
2005	318 212	9 478 632	854 485 624	90,15
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604	90,65
2007	353 801	12 829 513	1 200 004 225	93,53
2008	386 319	12 897 046	1 220 237 088	94,61
2009	403 198	12 469 365	1 251 065 375	100,33
2010	399 099	13 536 869	1 497 321 770	110,61
2011	408 760	10 789 760	1 209 874 087	112,13

2012	402 194	11 181 851	1 275 596 489	114,08
2013	413 251	11 057 559	1 424 245 647	128,80*)

Tabulka 1 – Údaje o filmové trhu (Zdroj: UFD.cz)

Počet provozovatelů multikin se v průběhu let zkoncentroval a v současnosti jsou hlavními hráči společnosti Cinema City (na začátku roku 2011 koupili síť Palace Cinemas) a CineStar (v roce 2009 koupili síť Village Cinemas). Cinema City díky akvizici Palace Cinemas zvýšila počet svých multikin na 12, což představuje 110 sálů. Součástí její sítě je i 3D kino Imax. CineStar provozuje v Česku 12 multikin s celkovým počtem 89 sálů. (Mediaguru, © 2014). 3 multikina provozuje síť multikin Premiere Cinemas (Praha, Olomouc, Teplice) a jedno multikino ve Zlíně provozuje společnost Golden Apple Cinema.

7 KINOREKLAMA

Reklama se v kinech vyskytuje na plátnech v kinosálech (on-screen) a mimo plátno (off-screen). On-screen reklamu je možné nakupovat buď po jednotlivých sálech, nebo po celých sítích většího počtu sálů. Reklama se prodává na denní i týdenní bázi a cena reklamy se odvíjí za zásah, tedy podle návštěvnosti konkrétního multikina. CPV za oslovení jednoho diváka se už na spodní úrovni může pohybovat kolem cca 2 Kč. Je tedy možné vybírat jak síť sálů po celé republice, tak i cílit reklamu regionálně podle zvolené lokality a příslušného sálu v dané lokalitě.

Prodej reklamy pro multikina Cinema City zajišťuje New Age Advertising a pro multikina CineStar společnost CineXpress. Ta rovněž zajišťuje i on-screen a off-screen reklamu pro zlínský Golden Apple Cinema. Jednosálová kina zastupovala společnost Mediatta, která se ale potýkala s insolvencí. Na konci roku 2012 vznikla společnost Visia Cinema, která od začátku roku 2013 vstoupila na trh s novou sítí klasických kin Cinet. Tu na začátku roku 2013 tvořilo 79 kin ve více než 70 městech České republiky včetně multikina Premiere Cinemas v pražské Hostivaři.

Většina multikin postupně digitalizovala svá plátna. Znamená to, že namísto filmového pásu se spoty dodávají k promítání v elektronické podobě a tak jsou digitálním projektorem i vysílány. Vysílání je řízeno počítačem a tak lze v tomto případě nasazovat reklamy cíleně v některé dny v týdnu nebo o víkendy, vybírat si konkrétní filmy nebo i pokaždé jiné pozice v reklamním bloku. Podle nasazení pak probíhají i platby. Další novinkou je postupné pronikání 3D projekce filmů a s tím rozvíjející se možnost využívání 3D reklamních spotů.

7.1 Další možnosti reklamy v kině

Kromě klasických spotů promítaných před filmem nabízí prostor kin další možnosti zviditelnění produktu – sampling vstupenek, polepy kabinek, stojany, potisky pop-corn boxů. Je možné také pořádat různé promo akce, např. za využití obrandovaných stánků či video projekce ve foyer, kde lze na zeď nebo plátno promítat spoty či trailery. Výhodou je příjemné prostředí mimo obchody, možnost přímého předvedení produktu a přímého oslovení cílové skupiny. V prostorech kin se kreativci z reklamních agentur mohou doslova vyřádit. Tím je možné získávat pozornost cílové skupiny na každém kroku – a aktivity propojit s on-screen reklamou.

7.2 Investice do kinoreklamy

Investice do kinoreklamy poklesly z 198 067 847,-Kč v roce 2012 na 183 578 128,-Kč v roce 2013. V procentech tvoří kinoreklama 0,32% ze všech investic v médiích, což znamená 0,02% pokles od roku 2012.

Období: 1.1.2013-31.12.2013		
Media typ	Cena	Relativně
TV	27 803 626 108 Kč	44,25%
Tisk	18 136 994 675 Kč	28,86%
Internet	6 502 401 722 Kč	10,35%
Rádio	5 845 992 002 Kč	9,30%
Outdoor	3 909 103 837 Kč	6,22%
OOHTV	246 349 356 Kč	0,39%
Instore	201 064 352 Kč	0,32%
Cinema	183 578 128 Kč	0,29%
Indoor	4 842 368 Kč	0,01%
Celkem	62 833 952 548 Kč	100,00%

Tabulka 2 – Investice do reklamy (Zdroj: Admosphere)

8 KINOREKLAMA V KLASICKÝCH KINECH

8.1 Historie kinoreklamy v klasických kinech

První společností, která dodávala kinoreklamu do kin v České Republice, byla ARCONA REKLAMA s.r.o. a u jejího zrodu stál český herec Ladislav Štáidl, který ve společnosti působil jako jednatel i obchodní ředitel. ARCONA REKLAMA prodávala reklamu na principu ceny za metr filmu. V roce 1999 začala kina v Česku zastupovat také společnost RMB, která již prodávala pomocí známější modelu založeného na koupi časového prostoru. V roce 2000 se společnosti sloučily v RMB Czech Arcona. RMB Czech Arcona zastupovala 214 kin a byla jednoznačně dominujícím media zastupitelstvím v kinoreklamě. Holding Screenvision Europe v roce 2002 koupil RMB a tak od 24. listopadu 2003 v České republice prodával kinoreklamu Screenvision Czech. Poté, co se kromě multikin Cinestar, které vždy zastupovala společnost CineXpress, oddělila v listopadu 2004 síť Palace Cinemas, síla Screenvision značně oslábla.

Téměř přesně po třech letech od první pohromy ovšem přišla pro Screenvision další rána. Síť Village Cinemas, která dosud zaměřovala vlastní aktivity v prodeji reklamního prostoru spíše do oblasti off-screen prezentace zadavatelů, v uplynulých dnech uzavřela dohodu se CineXpressem. Centrála Screenvision Europe Holding téměř vzápětí oficiálně oznámila rezignaci na své aktivity v českém a slovenském prostoru. Jako důvod uvedla nemožnost dalšího naplňování dlouhodobé strategie Screenvision coby garanta rozvoje kinoreklamy. (M&M, © 2014)

Definitivní konec pro Screenvision znamenal 10. ledna 2008, kdy byla společnost definitivně vymazána z obchodního rejstříku.

Od roku 2008 se snažila klasická kina zastupovat společnost Mediatta s.r.o., která však ihned v roce 2009 upadla do insolvence, protože nedokázala splácet své závazky ke kinům.

Poté se klasická kina ocitla bez příjmu z reklamních investic a tato situace trvala až do srpna 2012, kdy klasická kina začala zastupovat společnost Visia Cinema s.r.o. Díky tomu, že v mezidobě proběhla v kinech vlna digitalizace, okamžitě se celá síť stala kompletně digitální. Tato změna měla za následek, že dnes nemusí zadavatel dodávat 35mm filmové kopie, ale stačí nahrát na webovou stránku digitální verzi reklamy a ta je do 24 hodin připravena ke spuštění.

8.2 Visia Cinema s.r.o.

Společnost Visia Cinema, největší prodejce kinoreklamy v klasických kinech v České Republice, vznikla v srpnu 2012 a do konce roku 2012 se jí podařilo mediálně zastoupit více než 80 kin v České republice.

V současné době na poli kinoreklamy zastupuje 120 kin ve 110 městech po celé České republice a Slovenské republice s celkovou návštěvností přes 3 000 000 diváků ročně. Počet kin a diváků stoupá každým měsícem. Všechna kina jsou plně digitalizovaná a velká část z nich umožňuje 3D reklamu. Na celkové návštěvnosti kin má síť zhruba 30% podíl.

Kromě klasických kin, Visia Cinema zastupuje také síť multikin Premiere Cinemas, nacházející se v Praze, Olomouci a Teplicích a také pražské Multikino Ládví. Multikina tvoří zhruba 20% celkové kapacity sítě.

Jednatel a většinovým majitelem je Jakub Vrzala. Obchodní ředitel je Pavel Vrzala. (Reklamavkine.cz, © 2014)

8.2.1 SWOT analýza společnosti Visia Cinema s.r.o.

SWOT analýza byla provedena na základě 2 leté zkušenosti s vedením této společnosti a s 3 letou zkušeností s kinoreklamou na českém mediálním trhu.

Silné stránky – S:

- Plošné pokrytí České republiky
- Fakturování na základě příchozích diváků
- Jediná společnost působící na trhu klasických kin
- Předchozí zkušenosti jednatele s vedením kina
- Osobní vazby na zadavatele reklamy
- Rodinná, osobní firma

Slabé stránky – W:

- Absence nabídky 4D sálů
- Starší cílová skupina
- Absence centrálního serveru
- Lokální působnost
- Krátká historie společnosti
- Nejednotnost programu partnerů

Příležitosti – O

- Jediná společnost na trhu s kinoreklamou v klasických kinech v ČR.
- Zastupování dalších kin
- Příchod nových technologií (zasílání spotů přes satelit)
- Digitalizace dalších kin
- Zlepšení ekonomické situace v zemi
- Zlepšení obchodní strategie

Hrozby – T

- Legislativní změny
- Zanikání kin
- Zhoršení ekonomické situace
- Příchod konkurence
- Úbytek klientů

8.3 Realizace reklamní kampaně v klasických kinech

Pokud se zadavatel reklamy rozhodne využít pro svou reklamní kampaň klasická kina, obrátí se na společnost Visia Cinema, která na základě přání klienta vytvoří nabídku na míru pro každého jednotlivého klienta. Není nutné objednávat balíček všech kin, ale klient si může vybrat kterékoliv kino z nabídky. Následně je nutné nabídku připravit dle rozpočtu klienta a rozdělit dle časového rozdělení poměry na jednotlivá kina dle návštěvnosti. Po odsouhlasení kalkulace dodá klient spot, který je nutné následně převést do speciálního formátu Digital Cinema Package, který se následně nahraje na centrální server odkud je spot distribuován do všech kin, které kampaň zahrnuje. V průběhu kampaně je možné online na webu www.reklamavkine.cz sledovat průběh kampaně včetně návštěvnosti v jednotlivých kinech den po dni. Specifikum a velká výhoda této sítě je platba za diváka, tudíž klient nikdy nezaplatí diváka, který v kině nebyl. Pokud v daném termínu nepřijde do kin dohodnutý počet diváků, společnost zdarma prodlouží dobu kampaně do té doby, dokud není garantovaný počet diváků vyčerpán. Po kampani klient vždy obdrží kompletní statistiku návštěvnosti po jednotlivých dnech trvání kampaně s potvrzením od Unie Filmových Distributorů, jediné společnosti v České republice, která může poskytovat oficiální data o návštěvnosti kin.

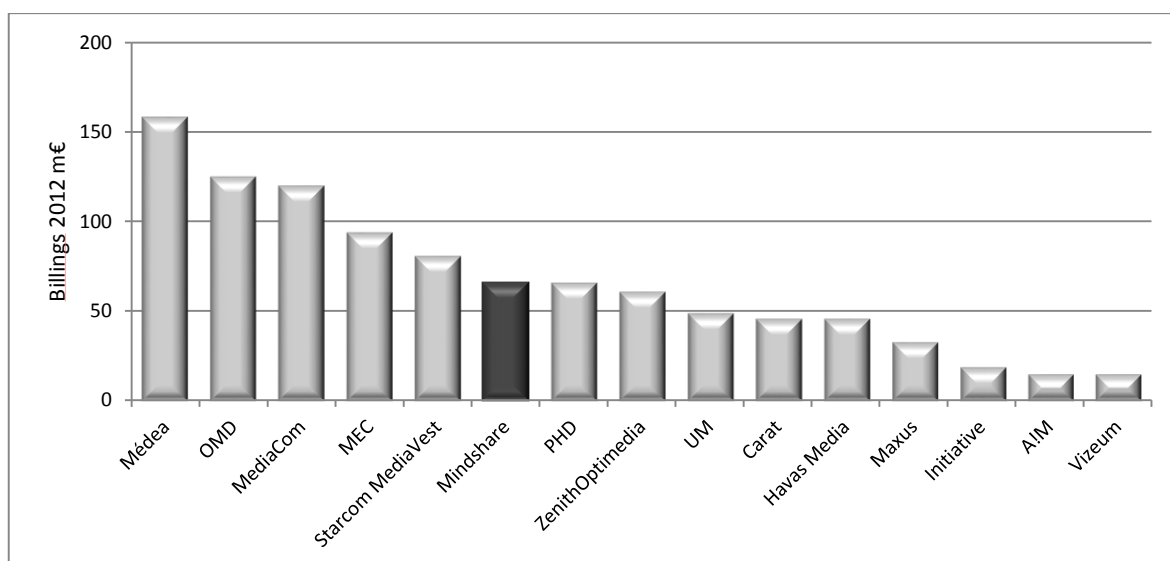
9 ZADAVATELÉ KINOREKLAMY

V zásadě můžeme rozdělit zadavatele do dvou základních skupin na mediální agentury, které nákup zprostředkovávají pro své klienty, a podnikatelé, kteří kinoreklamu objednávají přímo prostřednictvím svých marketingových týmů.

9.1 Mediální agentury

Mediální agentury se specializují na optimalizaci mediálních kampaní. Mediální agentura je prostředníkem mezi zadavatelem reklamy a médiem, které nabízejí reklamní prostor. Optimalizace zahrnuje náklady na výzkum, plánování a nákup mediálního (inzertního) prostoru. Mediální agentury pracují s nejosofistikovanějšími analytickými a monitoringovými softwary. Pro své klienty vyjednávají množstevní slevy. (Mediaguru, ©2014)

Mezi největší mediální agentury patří Médea, jediná konkurenceschopná mediální agentura v České republice, OMD, MediaCom, MediaEdge, Starcom MediaVest, Mindshare a PHD. Agentura ZenithOptimedia ohlásila právní konec této společnosti na českém trhu a její klienti přejdou pod Starcom MediaVest.



Tabulka 3 – Přehled investic mediálních agentur (Zdroj: RECMA 07/2013)

Vzhledem k důležitosti nákupní síly vůči médiím, se agentury rozhodly vytvořit tři rovnocenná nákupní společenství, která vystupují k médiím společně, avšak ke klientům vystupují naopak vždy zvlášť, aby zachovali své přidané hodnoty. Největší nákupní skupina v České republice, GroupM, tvoří agentury MediaCom, MediaEdge, Mindshare a Maxus. Druhou největší nákupní skupinu OMG tvoří agentury OMD a PHD. Třetím velkým hráčem zůstává

Médea, která spolupracuje s agenturou Havas Media a také nově přes ni nakupují pro své klienty také agentury Universal McCann a Initiative Media Prague. Celkově tedy vznikly tři rovnocenné nákupní skupiny.

9.2 Podnikatelé

Nový občanský zákoník (NOZ) definuje podnikatele takto:

"Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele."

Kategorie největších zadavatelů v kinech v první polovině roku 2013 jsou tyto:

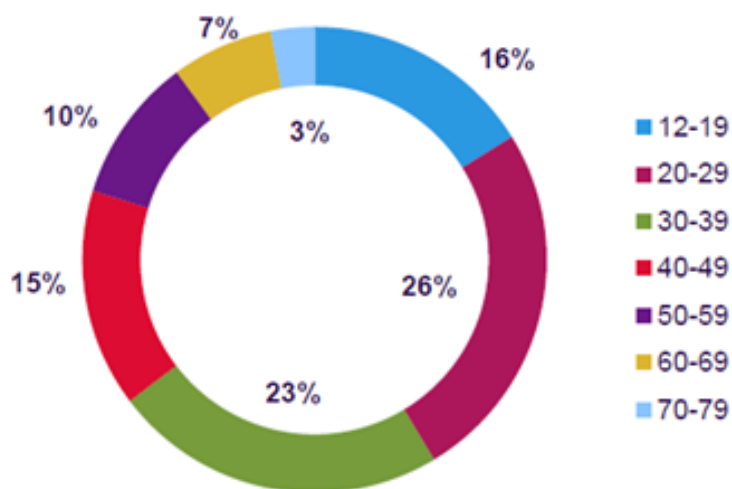
- Nápoje: Coca-Cola, Pepsi, Red Bull
- Telekomunikační společnosti: O2, T-Mobile
- Finanční instituce: GE Money Bank, Komerční banka, Česká Spořitelna
- Chemické materiály a produkty: Sephora
- Jídlo: Nestlé
- Cestovní kanceláře a agentury: Tunisko, Chorvatsko, Hradec Králové
- Automobily a karavany: Hyundai, Peugeot, Seat, KIA, Opel, Ford, Škoda
- Veřejný sektor: Hradec Králové
- Vydavatelství: Burda, RG Media
- Sport, zábava, rekreace: Vachler Art Company

Největšími společnostmi inzerujícími v kinoreklamě v první polovině roku 2013 byly:

Inzerent	Investice do kinoreklamy
Coca-Cola HBC Česká republika	25,8mil
T-Mobile Czech Republic	7, 8mil
GE Money Bank	3,2mil
RG MEDIA	2,7mil
RED BULL Česká republika	2, 2mil
Česká spořitelna	2, 0mil
Petr Vachler - Vachler Art Company	1, 9mil
Sephora	1, 9mil
Nestlé Česko	1, 8mil
Statutární město Hradec Králové	1, 8mil

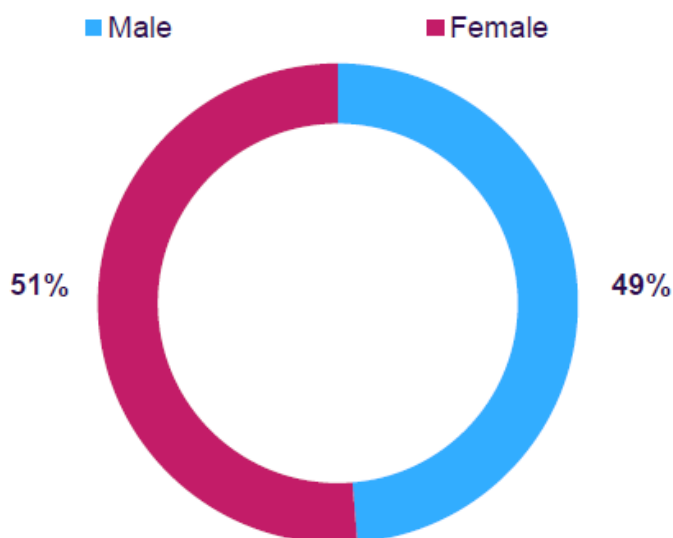
10 CÍLOVÁ SKUPINA – DIVÁCI KINA

Je obecně známo, že kina navštěvuje mladší cílová skupina než například televizi. Největší skupina návštěvníků, 26%, je mezi 20-29 lety života. Skupiny 30-39 let je 23%. Pouze 10% diváků je starších šedesáti let.



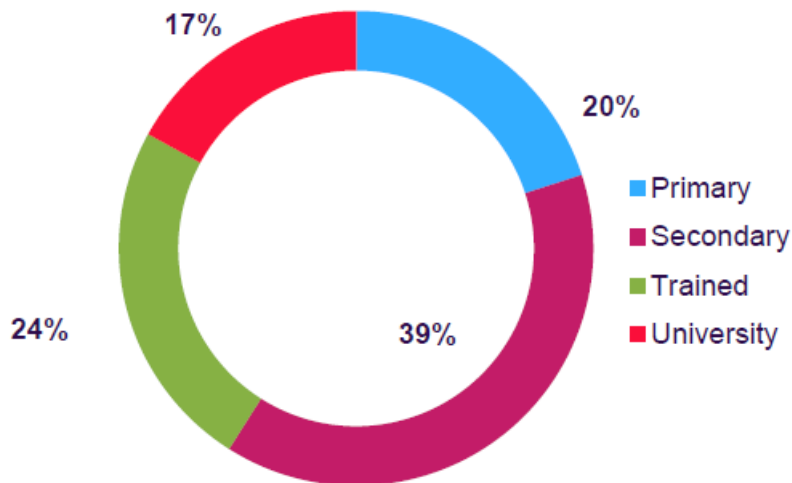
Graf 1 – Rozdělení CS podle věku (Zdroj: MML-TGI data)

Do kina chodí muži i ženy téměř ve stejném poměru, ženy mají pouze 2% převahu.



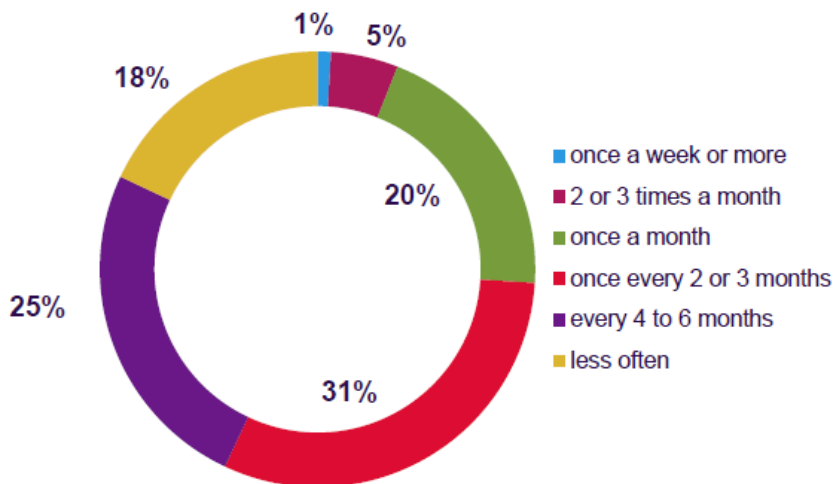
Graf 2 – Rozdělení CS podle pohlaví (Zdroj: MML-TGI data)

Diváci kina jsou také vzdělaní, 17% z nich má dokončené vysokoškolské vzdělání. 24% diváků ještě studuje a 39% již dokončilo střední školu.



Graf 3 – Rozdělení CS podle vzdělání (Zdroj: MML-TGI data)

Většina diváků chodí do kina průměrně každé dva měsíce. Kino je tedy vhodné i pro delší kampaně, nehrozí totiž přesytení zákazníka, díky vysokému dopadu na diváka je ovšem i tato nízká frekvence dostačující.



Graf 4 – Rozdělení CS podle frekvence návštěvnosti (Zdroj: MML-TGI data)

Dle interního výzkumu společnosti Visia Cinema, který proběhl v kině Metropol v Olomouci a kterého se zúčastnilo 1 245 respondentů, má divák klasického kina průměrný věk 27,2 roku, do kina chodí kvůli atmosféře a zážitku. Má rád kulturu a zábavu, rád nakupuje. Diváci jsou vzdělaní a aktivní. 53% diváků klasického kina jsou ženy. (Zdroj: Vrzala)

11 KAMPANĚ AUTOMOBILEK V KINECH SÍTĚ VISIA CINEMA

Automobilky jsou největším zadavatelem reklamy v kinech, které zastupuje Visia Cinema.

Za posledních 12 měsíců se v klasických kinech objevila reklama pěti automobilek. V ceníkových cenách investovali 1 830 000,-Kč.

Automobilový průmysl je vhodný k výzkumu, jelikož díky rozmanitosti klientů můžeme získat dostatečný vzorek a zároveň klienti klasických kin použili pokaždé jiný způsob využití kinoreklamy.

11.1 Kampaň automobilky KIA

Kampaň automobilky KIA se promítala v termínu 21. 3. 2013 – 7. 4. 2013. Kampaň byla zacílená na film *The Croods* (Croodsovi). Spot podporoval nový rodinný vůz KIA Carens. Film v klasických kinech zhlédlo 41 230 diváků. Využito bylo 81 kin po celé České republice.

11.2 Kampaň automobilky Hyundai

Kampaň automobilky Hyundai se promítala v termínu 16. 1. 2014 - 17. 2. 2014. Kampaň byla promítána před všemi představeními po celou dobu trvání kampaně. Kampaň zhlédlo 195 610 diváků. Spot podporoval nový mini vůz automobilky, Hyundai i10. Využito bylo 87 kin po celé České republice.

11.3 Kampaň automobilky Ford

Kampaň automobilky Ford se promítala v termínu 7. 10. 2013 - 31. 11. 2013. Kampaň byla promítána před 10 vybranými filmy. Kampaň zhlédlo 156 395 diváků. Spot podporoval Ford Fiesta. Využito bylo 85 kin po celé České republice.

Vybrané filmy byly: *Gravitace*, *Rivalové*, *Kapitál*, *Kameňák 4*, *Plán útěku*, *Příběh kmotra*, *Thor: Temný svět*, *Vlk z Wall Street*, *Křídla Vánoc*, *Kapitán Phillips*.

11.4 Kampaň automobilky Chevrolet

Kampaň automobily Chevrolet se promítala v termínu 17. 10. 2013 – 31. 10. 2013. Kampaň byla promítána pouze před filmem *Turbo*, animovaným filmem o šneku-závodním jezdcí. Kampaň zhlédlo 32 459 diváků. Spot zobrazoval nový automobil Chevrolet Trax jako první SUV v historii a jeho aktuálního nástupce. Využito bylo 85 kin po celé České republice.

11.5 Kampaň automobilky Opel

Kampaň automobilky Opel se promítala v termínu 6. 6. 2013 - 19. 6. 2013. Kampaň byla promítána před všemi filmy. Spot zobrazoval nový Opel Adam, automobil pro mladé, kreativní diváky. Kampaň zhlédlo 86 974 diváků. Využito bylo 83 kin po celé České republice.

12 BUDOUCNOST KINOREKLAMY V KLASICKÝCH KINECH

Jako každé médium i kinoreklama musí myslet nejen na současnost ale také na budoucnost. Obzvlášť v době, kdy většina zadavatelů reklamy zvyšuje své rozpočty na online a logicky tak snižuje rozpočty na ostatní média, je nesmírně důležité aby kinoreklama neustále nabízela klientům nové možnosti a řešení a zůstala tak atraktivním doplňkem k televizní reklamě. Nejspíše nikdy se kinoreklamě nepodaří, aby se dostala do stejné pozice jako reklama v televizi, je však nutné bojovat s ostatními médii. Tisk v posledních letech uvažuje a jeho pozice bude nadále slábnout s přechodem čtenářů na online deníky a časopisy v tabletech a mobilních telefonech. Také rádio je v posledních letech na mírném ústupu a po změně způsobu měření investic se ukázalo, že do rádií putuje mnohem méně prostředků, než se předpokládalo. Rádio má však jistou a jasnou cílovou skupinu a až do příchodu internetu do všech aut se v podstatě nemá čeho bát. Je však možné, že v budoucnosti nahradí posluchače rádia diváci kina, kteří jsou také jasně definovanou a určitou cílovou skupinou. Nosiče OOH patří mezi aktivně se rozvíjející média a tak dnes místo billboardů vidíme všude samé bigboardy a double bigboardy, které poutají oči ještě mnohem více, než klasické nosiče. Problémem však mohou být legislativní změna, která by odstranila OOH z blízkosti cest, což by znamenalo pro toto médium obrovskou ránu a investice by poklesly nejméně o třetinu, spíše však o polovinu. Internet je na vzestupu a ještě určitě nějakou dobu potrvá, než se investice do něj zastaví. Poskytuje jasné a přesně definované výsledky, které může okamžitě převádět v prodeje a další statistiky. Kromě toho nabízí přesné cílení a téměř neomezené kreativní možnosti. Budoucností kinoreklamy je rozhodně propojení aktivit na plátně s aktivitami mimo plátno tak, aby divák byl zasažen opakovaně a účinněji. Důležité bude také, aby zadavatelé reklam mohli diváka perfektně zacílit v rámci své cílové skupiny. K tomu je třeba provést rozsáhlý výzkum napříč všemi kiny, který by jasně, přesně a přehledně charakterizoval a definoval diváky kin. Nedostatek informací o tom, co divák dělá po skončení filmu je dalším problémem. Kino však stále může nabídnout nejkvalitnější obraz a zvuk, dnes navíc ve 3D. 3D reklama je v České republice stále málo využívaná možnost, přitom poskytuje doslova další rozměr, který diváka vtáhne do dané reklamy. Budoucnost však není pouze v 3D technologii. Kina také budou muset přistoupit na zavádění 4D i 5D reklamy a poskytnout tak divákům komplexní zážitek pro všechny smysly. Aby se kinoreklama stala více efektivní, bylo by také možné vyjednat změnu zákona a reklamu umístit až po upoutávkách na film, tedy když jsou všichni pohodlně usazeni v sále.

13 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní šetření bylo provedeno v rámci hloubkových rozhovorů s klienty společnosti Visia Cinema. Šetření bylo realizováno v době 10. 4. – 20. 4. 2014 v Praze v kancelářích klientů. Klienti byli vždy dotázáni na 12 stejných otázek, které měly odhalit, jakým způsobem s kinoreklamou pracují, jaké investice do kinoreklamy putují a v rámci jakého složení média mixu se kinoreklama objevuje.

Hloubkových rozhovorů se zúčastnili 4 klienti. Karel Brabec (Příloha P I) z mediální agentury Médea, Jakub Bouda (Příloha P II) taktéž z mediální agentury Médea, Kateřina Pánková (Příloha P III) z mediální agentury Mindshare a také marketingový ředitel společnosti Chevrolet, Petr Kolář. (Příloha P IV)

Klienti byli vybráni záměrně, jelikož jejich klienti či značky se objevily v síti kin media zastupitelství Visia Cinema. Všichni klienti prezentovali v kinech značky automobilové průmyslu, avšak každý z nich využil kinoreklamu jiným způsobem. Ford, pro který vykonává nákup OOH médií Kateřina Pánková se v kinech objevil dlouhodobě, cílil však na filmové trháky a tak si vybral pouze TOP 10 filmů během celé kampaně. Hyundai naproti tomu chtěl kampaň zacílit na všechny diváky a tak nerozlišoval, před kterými filmy kampaň proběhne. Společnosti KIA a Chevrolet využily kino velmi cíleně a inzerovaly pouze před filmy, ve kterých se objevovaly vozy jejich značky. Oba klienti využili animovaných filmů pro rodiny s dětmi a taktéž inzerované vozy patří mezi rodinné. Kampaň KIA byla masovější nejen v kinech, kde násobně překročila investice Chevroletu, což se projevilo na prodejích vozů. Kromě Chevroletu všichni klienti využili kinoreklamu společně se všemi ostatními hlavními médii. Rozdíly jsou však ve výši investic do jednotlivých media mixů a také v poměrech investic mezi jednotlivými médii. Hyundai jako jediný klient využilo všechny tři sítě na českém trhu, zatímco Chevrolet inzeroval pouze v klasických kinech. Při porovnání úspěšnosti kampaně se podíváme nejen na samotné prodeje ale také na cenu na jeden prodaný automobil a také na návratnost investic.

Klienti zvolili následující rozdělení médií:

KIA	85 278 972 Kč	
TV	51 372 741 Kč	60%
Tisk	18 193 097 Kč	21%
Online	6 434 248 Kč	8%
OOH	1 837 680 Kč	2%
Cinema	1 022 500 Kč	1%

Rádio	6 418 706 Kč	8%
Ford	50 550 000 Kč	
TV	30 000 000 Kč	59%
Tisk	8 500 000 Kč	17%
Online	3 950 000 Kč	8%
OOH	850 000 Kč	2%
Cinema	3 250 000 Kč	6%
Rádio	4 000 000 Kč	8%
Chevrolet	23 970 129 Kč	
TV	17 852 206 Kč	74%
Tisk	3 815 400 Kč	16%
Online	2 152 523 Kč	9%
Cinema	150 000 Kč	1%
Hyundai	124 278 528 Kč	
TV	88 476 234 Kč	71%
Tisk	20 661 545 Kč	17%
Online	7 179 947 Kč	6%
OOH	168 000 Kč	0%
Cinema	2 649 667 Kč	2%
Rádio	5 143 135 Kč	4%

Největší kampaň realizoval Hyundai, jehož kampaň jako jediná přesáhla hranici 100 milionů korun. Jeho korejská sestra KIA podpořila kampaň KIA Carens více než 80 miliony Kč. Ford do kampaně na Ford Fiesta neinvestoval tolik, kolik do jiných produktů, pouze něco málo přes 50 milionů Kč. Nejméně investic do reklamy na svůj automobil dal Chevrolet, podpora vozu Chevrolet Trax se musela spokojit s částkou necelých 24 milionů Kč. Všichni klienti zvolili jako primární médium TV, procentuálně jsou hodnoty mezi 59% u Fordu po 74% u Chevroletu. Svě postavení si stále drží i tisk, který byl druhým nejvíce užívaným médiem. Zajímavé je, že v tomto médiu panuje vzácná shoda mezi klienty o procentuálním rozdělení investic a tak můžeme nalézt hodnoty od 16% u Chevroletu po 21% u KIA.

Online komunikaci v procentech nejméně využil Hyundai se 6% investic a naopak nejvíce online komunikaci věřil Chevrolet, který do ní vložil 9% svého rozpočtu na kampaň. Rozdílný názor panuje u automobilek na komunikaci v rádiu. Zatímco Ford a KIA investovali do rádia výrazných 8% rozpočtu, Chevrolet jej nevyužil vůbec a Hyundai podpořila model i10 pouze 4%. Mediální nosiče Out Of Home nevyužily automobilky téměř vůbec. Alespoň

2% do OOH investovala KIA a FORD. Hyundai v investicích do OOH nedosáhl ani na 1% a Chevrolet Trax se na nosičích Out Of Home neobjevil vůbec.

Kinoreklamu využili klienti rozdílně. Ford kinoreklamě věřil nejvíce a s 6% s přehledem investoval nejvíce. Hyundai objednal kinoreklamu za 2% budgetu a Chevrolet s KIA podpořili své kampaně 1% budgetu v kinoreklamě.

14 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

14.1 KIA

Počet prodaných vozů během kampaně a 2 měsíce po kampani: **97 vozů**

Meziměsíční nárůst prodejů: Automobil se před kampaní neprodával.

Mediální náklady na 1 prodaný kus v tomto období: 879 165,-Kč

Průměrná ceníková cena KIA Carens: 513 000,-Kč

Automobily celkem prodány za: **174 933 000,- Kč**

14.2 Hyundai

Počet prodaných vozů během kampaně: **45 vozů**

Meziměsíční nárůst prodejů: Prosinec 2013 se prodalo 58 vozů. V lednu 2014 se prodalo 17 vozů. Meziročně se tedy jedná o propad o 71%.

Mediální náklady na 1 prodaný kus v tomto období: 784 728,-Kč

Průměrná ceníková cena Hyundai i10: 277 000,-Kč

Automobily prodány za: **28 531 000,-Kč**

14.3 Ford

Počet prodaných vozů během kampaně a 2 měsíce po kampani: **1175 vozů**

Meziměsíční nárůst prodejů: 144 vozů prodáno v září 2013, 234 vozů prodáno říjen 2013. Nárůst 62,5%.

Mediální náklady na 1 prodaný kus v tomto období: 43 021,-Kč

Průměrná ceníková cena Ford Fiesta: 323 000,-Kč

Automobily prodány za: **379 525 000,-Kč**

14.4 Chevrolet

Počet prodaných vozů během kampaně a 2 měsíce po kampani: **79 vozů**

Meziměsíční nárůst prodejů: 52,6% nárůst. V září prodáno 19 vozů, v říjnu 29 vozů.

Mediální náklady na 1 prodaný kus v tomto období: 303 419,-Kč

Průměrná ceníková cena Chevrolet Trax: 515 400,-Kč

Automobily prodány za: **40 716 600,-Kč**

Kampaň společnosti Ford jednoznačně prokázala nejvhodnější využití kinoreklamy v klasických kinech a zvolení vhodného media mixu. Jako jediný se Ford zvolením media mixu vymezil vůči konkurenci a docílil tím nejlepšího výsledku. Prokázalo se také, že výraznější využití kinoreklamy a dalších menších médií na úkor dominantního postavení televizní reklamy se ukázalo jako správné a razantně se projevilo na prodeji vozu Ford Fiesta. Kromě toho bylo v kampani nadměru využito i rádio, které ostatní automobilky téměř nepoužily.

S ohledem na výsledky kvalitativního výzkumu můžeme zkonstatovat, že nejvhodnějším využitím kinoreklamy je určení nejkvalitnějších a nejznámějších snímků v daném období a před těmi odpromítat kampaň, která bude výrazně podporovat kampaň v TV.

ZÁVĚR

V teoretické části jsem charakterizoval pojmy z marketingové komunikace, charakterizoval jsem média, jejich rozdělení a rysy. Dále se zabýval měřitelností investic do médií a také kinem jako médiem.

V praktické části jsem charakterizoval kinoreklamu, její historii, publikum, její výhody, nevýhody, také jsem analyzoval společnost, která v České republice zastupuje klasická kina. Poté jsem se zabýval budoucností kinoreklamy v klasických kinech v ČR. Detailně jsem popsal kampaně automobilové průmyslu, které se v klasických kinech objevily v minulém roce. Následně jsem provedl hloubkové rozhovory s klienty a marketingovými řediteli těchto automobilových značek a provedl jsem analýzu jejich kampaní a mediálního rozdělení investic.

V závěru práce jsem se zabýval vlivem kampaně na prodej automobilů a také na cenu mediálního prostoru, který musel být vynaložen k prodeji jednoho automobilu.

Nutné také dodat, že všechny ceny, v práci uvedené jsou pouze ceníkové a nelze tedy předpokládat, že jsou konečné. Je tedy vysoce pravděpodobné, že výše investic byla mnohem nižší, rozdílů a procentuální rozdělení investic však již bude velmi podobné. Na závěr jsem splnil cíl práce a také odpověděl na výzkumnou otázku, když jsem vyhodnotil kampaň společnosti Ford, za výrazně úspěšnější nežli kampaně ostatních klientů. Zda byla také kreativní stránka reklamy Fordu na vyšší úrovni, nežli u konkurenčních značek, nejsem schopen posoudit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- [1] BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno : Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 207 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [6] JIRÁK, Jan a kol., MIČIENKA, Marek. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007, 304 s., ISBN: 978-80-7367-315-4.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 215 s. ISBN 8073673833.
- [10] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha : Portál, 1999, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [11] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [12] SCHELLMAN, Bernhard, GAIDA, Peter, GLASER, Martin, KEGEL, Thomas. *Média: Základní pojmy – návrhy - výroba*. 1. vyd. Praha : Európa-Sobotáles, 2004. 484 s. ISBN 80-86706-06-0.
- [13] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

Internetové zdroje:

- [1] MEDIAGURU.CZ, [online]. ©2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>.

- [2] REKLAMAVKINE.CZ, [online]. ©2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://reklamavkine.cz/>.
- [3] V kinoreklamě začíná čas „Po Screenvision“ *MediaGuru.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-11] Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=22747210](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=22747210).
- [4] Úvod do kinoreklamy, *MediaGuru.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-11] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>.
- [5] M&M.cz, [online]. ©2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/>.
- [6] Statistiky a přehledy, *UFD.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-11] Dostupné z: <http://ufd.cz/clanky/ceska-republika-zakladni-udaje-o-filmovem-trhu>.
- [7] Mediální slovník, *MediaGuru.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-11] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>.

Ostatní zdroje:

- [1] Interní rozhovory s klienty společnosti Visia Cinema, s.r.o.
- [2] Interní rozhovory s jednatelem společnosti Visia Cinema, s.r.o. - Jakubem Vrzalou
- [3] Data SDA a Admosphere

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Údaje o filmové trhu (Zdroj: UFD.cz).....	37
Tabulka 2 – Investice do reklamy (Zdroj: Admosphere).....	39
Tabulka 3 – Přehled investic mediálních agentur (Zdroj: RECMA 07/2013).....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Hlubkový rozhovor – pan Brabec

Příloha P II: Hlubkový rozhovor – pan Bouda

Příloha P III: Hlubkový rozhovor – paní Pánková

Příloha P IV: Hlubkový rozhovor – pan Kolář

PŘÍLOHA P I: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – PAN BRABEC

1. Jaké je Vaše jméno?

Jmenuji se Karel Brabec.

2. Jste zástupcem agentury nebo klienta?

Jsem vedoucí account týmu v agentuře Médea.

3. Který Váš klient v loňském roce využil kinoreklamu?

V kinoreklamě se v loňském roce objevila KIA, tedy klient, kterého mám na starosti.

4. Kdy jste využili kinoreklamu pro Vašeho klienta?

Kinoreklamu jsme využili v březnu a dubnu 2013. Konkrétně byla kampaň realizována v termínu 21.3.2013 – 7.4.2013.

5. Jaký produkt Váš klient v kinech prezentoval?

Jednalo se o nový automobil na trhu, konkrétně o MPV KIA Carens.

6. Co bylo cílem kinoreklamy?

Primárně se nám jednalo o teaser před startem hlavní fáze kampaně v květnu.

7. Jakým způsobem jste kinoreklamu naplánoval?

Rozhodli jsme se reklamu spojit s filmem Croodsovi, tedy filmem ve kterém klient měl umístěny své vozy v rámci product placementu. Film Croodsovi, tedy rodinný film, měl stejnou cílovou skupinu jako automobil, určený primárně pro rodiny s dětmi. Použili jsme klasický 30'' spot.

8. Jaká byla investice v kinoreklamě v loňském roce?

Celkové investice v ceníkových cenách byly 1 022 500,- Kč. V březnu to bylo 535 314,-Kč a v dubnu 487 186,-Kč.

9. Jaká média byla pro kampaň využita a jaká byla výše investic v jednotlivých médiích?

Pro kampaň KIA Carens jsme využili TV, tisk, rádio, OOH, internet a kino. V TV byla výše investic 51 372 741,- Kč, v tisku 18 193 097,-Kč, v rádiu 6 418 706,-Kč, v OOH 1 837 680 a na internetu 6 434 248,-Kč. Celkem tedy kampaň stála 84 304 541,-Kč v ceníkových cenách.

10. Jaká kina jste pro kampaň využili?

Využili jsme spojení sítě Cinestar a jejich mediálního zastoupení CineXpress s kiny, která zastupuje Visia Cinema, tedy převážně klasickými kiny. Pokryli jsme tak kinoreklamou téměř celou Českou republiku.

11. Jaké byly prodeje Vašeho produktu před a po kampani?

Vzhledem k tomu, že jsme startovali nový model, neexistují data před kampaní, nicméně v následující tabulce lze vidět, že ještě před spuštěním kampaně, tedy v době, kdy jsme byli pouze v kinech, se prodalo 5 vozů bez jakékoliv další podpory a poté již bylo na prodejích vidět, jak kampaň pokračovala i ostatními médii.

třída	typ	měsíc										Celkem z 2013	Celkový součet
		2013											
		4	5	6	7	8	9	10	11	12			
MPV		5	31	61	37	48	28	58	39	33	340	341	
Celkový součet		5	31	61	37	48	28	58	39	33	340	341	

12. Jaká je pozice Vašeho klienta na trhu s automobily?

KIA je 6. největší automobilka na českém trhu co se týká investic v médiích i prodeji.

PŘÍLOHA P II: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR: PAN BOUDA

1. Jaké je Vaše jméno?

Mé jméno je Jakub Bouda.

2. Jste zástupcem agentury nebo klienta?

Jsem vedoucí account týmu v mediální agentuře Médea. Zodpovídám za značku Hyundai.

3. Který Váš klient v loňském roce využil kinoreklamu?

Hyundai.

4. Kdy jste využili kinoreklamu pro Vašeho klienta?

Timing kampaně byl 16.1.2014 - 17.2.2014.

5. Jaký produkt Váš klient v kinech prezentoval?

Klient promoval v kinech novou verzi modelu Hyundai i10.

6. Co bylo cílem kinoreklamy?

Cílem bylo zvýšit prodeje modelu, podpořit jeho známost a také zlepšit image značky.

7. Jakým způsobem jste kinoreklamu naplánoval?

Poměrně jsme rozložili budget mezi leden i únor a kampaň jsme zacílili na všechny filmy, které se v daný čas v kinech promítaly.

8. Jaká byla investice v kinoreklamě v loňském roce?

V lednu to byla částka 1 303 64,-Kč. V únoru 991 900,-Kč. Celkem tedy 2 649 667,-Kč.

9. Jaká média byla pro kampaň využita a jaká byla výše investic v jednotlivých médiích?

Hyundai obecně využívá všechny media typy a u i10 to nebylo výjimkou. Celkové rozdělení investic v ceníkových cenách bylo následující:

MĚSÍC	LEDEN	ÚNOR
CELKEM	67 284 122	56 640 285
TV	48 477 682	39 998 552
RADIO	2 627 565	2 515 570
MAGAZINES	7 563 250	5 933 500
DAILIES	3 342 393	3 822 405

OOH	168 000	
INTERNET	3 801 589	3 378 358
CINEMA	1 303 643	991 900

10. Jaká kina jste pro kampaň využili?

Rovnoměrně jsme rozdělili investici mezi všechny tři sítě v České republice a využili jsme tedy maximálně kinoreklamu v České republice

11. Jaké byly prodeje Vašeho produktu před a po kampani?

Kampaň na i10 odstartovala již v prosinci 2013, rovnou se startem nového modelu, všechny prodeje jsou tedy v době, kdy již byla spuštěna reklamní kampaň.

V prosinci 2013 se prodalo 58 automobilů, v lednu 2014 to bylo 17 automobilů a v únoru to bylo 26 automobilů.

12. Jaká je pozice Vašeho klienta na trhu s automobily?

Hyundai je, co se týče investic do reklamy jedničkou na českém trhu. Co se týká prodejů, tak v těch zaostává za Škodou, nicméně drží druhé místo před Volkswagenem.

PŘÍLOHA P III: PANÍ PÁNKOVÁ

1. Jaké je Vaše jméno?

Jmenuji se Kateřina Pánková

2. Jste zástupcem agentury nebo klienta?

OOH Senior media manager v agentuře Mindshare.

3. Který Váš klient v loňském roce využil kinoreklamu?

Ford.

4. Kdy jste využili kinoreklamu pro Vašeho klienta?

Klient využil kinoreklamu v říjnu a listopadu 2013.

5. Jaký produkt Váš klient v kinech prezentoval?

Kampaň byla kreativně zaměřena na bezpečnostní systémy v automobilu Ford Fiesta.

6. Co bylo cílem kinoreklamy?

Seznámit zákazníky s bezpečnostními systémy Ford a sekundárně podpořit prodeje Fordu Focus.

7. Jakým způsobem jste kinoreklamu naplánovala?

Chtěli jsme vybrat pro klienta vhodné filmy, které budou mít u diváků úspěch. Vybrali jsme tedy 10 filmů v průběhu těchto 2 měsíců, před které byl zařazen náš spot.

8. Jaká byla investice v kinoreklamě v loňském roce?

Kampaň jsme rozložili rovnoměrně do obou měsíců, aby byl zásah stejný po celou dobu kampaně. Celkem jsme v kinech utratili 3 257 500,-Kč gross.

9. Jaká média byla pro kampaň využita a jaká byla výše investic v jednotlivých médiích?

Online (3.950.000Kč gross), OOH + cinema (4.100.000 Kč gross), Radio (4.000.000 Kč gross), Print (8.500.000 Kč gross), TV (30.000.000 Kč gross).

10. Jaká kina jste pro kampaň využili?

Použili jsme Cinestar a kina v síti Visia Cinema. Investici jsme rozdělili poměrně podle návštěvnosti.

11. Jaké byly prodeje Vašeho produktu před a po kampani?

Srpen 2013: 182 automobilů

Září 2013: 144 automobilů

Říjen 2013: 234 automobilů

Listopad 2013: 421 automobilů

Prosinec 2013: 220 automobilů

12. Jaká je pozice Vašeho klienta na trhu s automobily?

Ford byl v loňském roce 2. v investicích do reklamy, v prodeji však klesl na 4. místo až za Hyundai a Volkswagen.

PŘÍLOHA P IV: PAN KOLÁŘ

1. Jaké je Vaše jméno?

Mé jméno je Petr Kolář.

2. Jste zástupcem agentury nebo klienta?

Jsem marketingový ředitel společnosti Chevrolet.

3. Který Váš klient v loňském roce využil kinoreklamu?

Chevrolet.

4. Kdy jste v minulém roce využili kinoreklamu pro Vašeho klienta?

Kinoreklamu jsme použili v termínu 17.10.2013 – 31.10.2013.

5. Jaký produkt Váš klient v kinech prezentoval?

Chtěli jsme podpořit naše SUV Chevrolet Trax.

6. Co bylo cílem kinoreklamy?

Podpořit prodej. Spojit rodinný film s rodinným vozem.

7. Jakým způsobem jste kinoreklamu naplánoval?

Reklama byla naplánována před film Turbo, ve kterém se objevoval i Chevrolet Camaro a tudíž se nám naskytlo ideální propojení filmu s reklamou.

8. Jaká byla investice v kinoreklamě v loňském roce?

Investice byly nízké. Celkem kampaň v kinech stála 150 000,-Kč gross.

9. Jaká média byla pro kampaň využita a jaká byla výše investic v jednotlivých médiích?

Byla využita TV (17 852 206,-Kč), tisk (3 815 400,-Kč), internet (2 152 523,-Kč).

10. Jaká kina jste pro kampaň využili?

Využívali jsme pouze síť Visia Cinema.

11. Jaké byly prodeje Vašeho produktu před a po kampani?

Srpen 2013: 27 vozů

Září 2013: 19 vozů

Říjen: 29 vozů

Listopad: 25 vozů

12. Jaká je pozice Vašeho klienta na trhu s automobily?

Chevrolet je 12. automobilka v ČR v investicích do reklamy. V prodeji nám patří až 21. místo.