

Online komunikace multikin s generací Z

Eliška Faltusová

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Eliška Faltusová
Osobní číslo:	K20429
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Online komunikace multikin s generací Z

Zásady pro vypracování

1. Provedte literární rešerši zdrojů k danému tématu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, výzkumné otázky a výzkumné metody.
3. Provedte sekundární výzkum, online marketingu vybraných společností.
4. Realizujte dotazníkové šetření.
5. Na základě zjištěných dat vyvodte doporučení a závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Mládí a zralost v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-50-7.

BERGH, Joeri van den, MATTIAS, Bergh, 2016. *How cool brands stay hot : branding to generation Y and Z*. 3rd. ed. London ; Philadelphia ; New Delhi : KoganPage. ISBN 978-0-7494-7717-2.

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON, 2011. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-217-6.

KERRIGAN, Finola, 2017. *Film Marketing*. 2nd. ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-01336-0.

MARICH, Robert, 2013. *Marketing to moviegoers : a handbook of strategies and tactics*. 3rd. ed. Carbondale: Southern Illinois University Press. ISBN 978-0-8093-3196-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2023.....

Jméno a příjmení studenta: ELIŠKA FALTOUSOVÁ.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem online komunikace multikin a jejich projevem směřujícím ke generaci Z. Teoretická část vykresluje pojmy, které provází celou práci v oblasti multikin a komunikačními nástroji online marketingu. Praktická část se zaměřuje na analýzu sekundárních dat multikin, z níž jsou získaná data aplikována do kvantitativního výzkumu dotazníkového šetření určeného zástupcům generace Z.

Klíčová slova: multikino, multiplex, generace Z, online marketing, sociální sítě

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the topic of online communication of multiplexes and their speech directed to Generation Z. The theoretical part portrays the concepts that run through the whole thesis in the field of multiplexes and the communication tools of online marketing. The practical part focuses on the analysis of secondary data of multiplexes, from which the data obtained is applied to a quantitative research questionnaire survey addressed to representatives of Generation Z.

Keywords: multiscreen cinema, multiplex, generation Z, online marketing, social networks

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Josef Kocourkovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a jeho cenné podněty. V neposlední řadě patří velký dík mé rodině a blízkým za veškerou podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MULTIKINO	10
1.1 HISTORIE A VÝVOJ.....	10
1.2 SOUČASNÁ SITUACE MULTIKIN V ČESKÉ REPUBLICE	13
2 GENERACE Z	16
2.1 VZTAH GENERACE Z K MULTIKINŮM.....	16
3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	19
4 METODIKA	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 ČESKÁ KONKURENČNÍ MULTIKINA	27
6 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	30
6.1 VÝSLEDKY SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY	34
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	39
7.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
7.2 DISKUZE K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ	43
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	45
8.1 DOPORUČENÍ.....	45
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM GRAFŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Multikina zažila v posledních letech značnou zátěž. Pandemie uzavřela multikina na několik měsíců, internetové platformy se neustále rozrůstají o nový obsah, který už není primárně v kino sálech. Práce se zaměřuje na segment multikin v České republice spolu s generací Z. Mladá skupina byla vybrána, jako zástupce digitální doby, která se nejvíc pohybuje v online prostředí, a proto je na místě určit jejich zásah právě ze strany multikina a jejich komunikací směřující ke zmíněné generaci.

Teoretická část mapuje historickou sféru kinematografie do vzniku multikin, prolínající se světovou a českou kulturou. Doloženo aktuální situací multikin na českém území. Nadcházející část identifikuje generaci Z, která bude představena svými charakteristickými rysy. Spolu s tím bude zobrazen vztah multikin a generace Z a vlivy digitální doby. Vzhledem k celkové podstatě bakalářské práce směřující na online komunikaci bude přiblížena a specifikována komunikace na internetu.

Cílem práce je analyzovat komunikaci multikin v online prostředí a stanovit, zda generace Z komunikuje se společnostmi zastupující jednotlivé multiplexy na internetu. Pro zodpovězení výzkumných otázek, které vedou k dosažení cíle byly zvoleny dva výzkumy, které byly aplikovány v praktické části. Realizován byl sekundární výzkum, který detailně vyobrazil online komunikaci multikin. Druhý byl zvolen kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením u respondentů z řad generace Z. Sekundární data by měla přiblížit prvky, kterými multiplexy komunikují a některá z těchto budou využita pro ujasnění výsledků z dotazníkového šetření. Výsledky kvantitativního výzkumu specifikují pohled generace Z. Účelem práce je získání informací aplikovatelných pro komunikaci multikin s generací Z

Získáním nových informací z výzkumů by mělo dojít k určení v jakých směrech se komunikace multikin a generace Z prolíná nebo jakým způsobem spolu interagují.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MULTIKINO

Multikino jinak řečeno multiplex představuje komplex s několika kino sály (Cambridge Dictionary, ©2023). Při pohledu na jednotlivá multikina lze usoudit, že v České republice se většinou nachází jako součást obchodních center (Unie filmových distributorů, ©2023). Původ slova se může rozdělit na multi, které v latině vyjadřuje množství. Slova kino nebo biograf jsou synonymy. Biograf je spíš zastaralý. Kino je zkrácené ze slova kinematograf „kineo vyjadřuje pohybuji se. Grafo znamená píšu, zobrazuji“ (Novotný, 2003).

Komplexy, které mají větší množství sálů, případně míst k sezení mohou být nazývány jako megaplexy. Pojem stále není sjednocen a označení nemá jasně stanovené parametry. K přiblížení nebylo přesně dáno množství sálů nebo sedadel, které se musí v megaplexu nacházet (Hale, 2018). V tuzemsku nalezneme jediný takzvaný megaplex, konkrétně Cinema City Chodov – Praha, které má 18 sálů (Cinema City Česká republika, ©2023).

1.1 Historie a vývoj

Mezi průkopníky filmové projekce se může nacházet Émila Reynaud, který od roku 1892 veřejně promítal na způsob optického divadla (ČT24, 2016).

V podobném období se začaly vyvíjet firmy Edison Manufacturing company a Lumière frères. Obě firmy stály u rozvoje filmových kamer a filmového materiálu. První veřejné komerční promítání, které bylo pod záštitou bratrů Lumièrů a proběhlo 28. prosince 1895 na místě Grand Cafe v Paříži. Úspěch byl podpořen následným dokumentováním dobových událostí a promítáním filmů napříč světem (Bordwell, 2011).

Zakladatel prvního multikina nebyl nikdy určen. Nejstarší dokumentace vzniku multikin začala vznikat v časově blízkém období ve dvacátých až třicátých letech 20. století. Ve světě se nacházelo více budov, kde se promítalo ve dvou sálech. Určení prvního multikina spíš pojednávalo o prvním pojmenování rozdílů, který odlišuje pojmy kino a multikino (Melnick, 2004, s. 145).

První biograf v Československé republice byl otevřen 15. září 1907 v domě U Modré štiky (Kovařík, 2022). Za jeden z nejdéle fungujících biografů na československém území je považováno pražské Kino Lucerna, které je v provozu od září 1909 (Kino Lucerna, ©2011–2023). Doba prvních biografů však nabízela pouze němé filmy,

keré vyprodukovala velká jména filmových tvůrců, která se dodnes odráží v populární kultuře.

6. října 1927 přišel průlom s premiérou prvního zvukového filmu *Jazz Singer*. Před tímto počínem se dříve snažili propojit zvuk s filmem, ale pokusy o realizaci byly provázeny komplikacemi (Hertl, 2014). Prvním českým zvukovým filmem je *Tonka Šibenice* z roku 1930 (*Tonka Šibenice*, ©1990-2023). V té době došlo k zásadnímu vývoji filmu, jelikož vznikalo mnoho nových alternativ a posun v technice, vyprávění, stylu i celkové organizace (Szczepanik, 2009, s. 97). Přejít z němého na zvučený film satiricky vystihuje film z roku 1952 *Zpívání v dešti* (*Zpívání v dešti*, ©1990-2023).

Průběhem několika let se do popředí československých diváků dostávala letní kina, jejichž popularita byla vždy výrazná zvláště v průběhu letních měsíců (Retro, 2012).

V období protektorátu docházelo ke zneužívání české kinematografie a následné propagandě. Velký tlak byl vyvíjen na barrandovské ateliéry. Kvůli vzniklé situaci se snižovala produkce českých filmů a veřejnost byla pod vlivem německé cenzury (Benediktová, 2019).

S nástupem komunismu byla kina na českém území většinou zřizována státními výbory nebo jako součást víceúčelových zařízení (Danielis, 2007, s. 56).

Ačkoliv byly ve filmovém průmyslu členové KSČ¹ v minimálním počtu, měli již před rokem 1948 značný vliv a dokázali plánovat budoucí přeorganizování a výměnu personálu na určitých místech, které se opíralo o tehdejší počáteční komunistické osazenstvo na ministerstvu (Szczepanik, 2016, s. 189–195).

Období šedesátých let minulého století, často jmenované jako Československá nová vlna se považuje za nejopěvovanější dobou filmu v samostatné historii Česka i Slovenska (Skupa, 2016, s. 22-23). Důležitost desetiletí potrhují i fakta úspěšnosti československých snímků ve světě. Cenu filmové akademie získaly snímky *Obchod na Korze* (*Obchod na Korze*, ©1990-2023) a rok poté *Ostře sledované vlaky* (*Ostře sledované vlaky*, ©1990-2023). Za zmínku stojí dvě nominace Miloše Formana *Lásky jedné plavovlásky* a *Hoří má panenko* (Miloš Forman, ©2001-2023). Doba největšího rozkvětu dostala tvrdý zásah, který ji radikálně změnil na dlouhou dobu. V roce 1968 nastal stav posrpnové cenzury, kdy došlo k odvolání vedení většiny médií (Skupa, 2016, s. 162–

¹ Komunistická strana Československa

163). Mnoho vzniklých snímků z té doby nevyhovovalo KSČ a skončily v „trezoru“. Je to jeden z důvodů, proč spousta dnes kultovních filmů poprvé zhlédla veřejnost v roce 1990. Filmy začaly propadat ideologickým normám. Vznikající filmy nedosáhly popularity snímků, které vznikaly předchozí léta (Havel, 1998, s. 12-16).

Devadesátá léta lehce poznamenal trend autokina, která byla léta předtím oblíbená například v Americe (Danielis, 2007, s. 77). Dlouhá desetiletí nebylo Česko příznivé pro autokina a nejednalo se o vyhledávanou zábavu. Přelom nastal v době pandemie mezi lety 2019 a 2020, přibylo hned 19 autokin, což dělalo celkem 21 autokin na celém území republiky (Dedera, 2021).

První multiplex v České republice byl otevřen 4. 4. 1996 Multikino Galaxie (Danielis, 2007, s. 77), později spadající pod Cinema City a od roku 2019 definitivně ukončilo svůj provoz (Unie filmových distributorů, ©2023). Vznikla velká až devastující konkurence pro menší kina, která se hůře prosazují mezi multiplexovými velikány. Multikina na českém území způsobila ukončení provozu stovek kin (ČTK, 2011).

Multikina v České republice se vyvinula na přelomu tisíciletí a s ním došlo k ovlivnění filmového trhu. Multikina vybízela k vyšším cenám za vstupenky než kina. Kina byla ovlivňována distributory, kteří „uplatňovali dohody o minimální ceně vstupenek“, čímž zvýhodnili multikina, kterých se žádná omezení netýkala. Problém začal být kolem roku 2006 regulován antimonopolním úřadem a dohodu zrušil. Přesto některá multikina zničilo množství menších, tradičních kin (Fránek, 2006).

Filmový průmysl, jako každý jiný spoléhá na technologický vývoj, aby usnadnil výrobu a distribuci. Současná studia touží prodávat filmy jako zážitek i jako produkt (Pramaggiore, 2011, s. 442).

Se zdokonalováním technických prostředků, vznikají nové možnosti. Filmová tvorba je nákladná, v případě komerčního úspěchu může vzniknout velice výdělečný snímek. O značné zisky může přicházet postupným kopírováním díla, ať už v online nebo fyzickém světě (Vopelka, 2022). „Autorské právo (copyright) chrání autorská díla a nároky jejich tvůrců po jistou zákonem stanovenou dobu“ (Filmy nejsou zadarmo, ©2023).

Aktuální nabídka filmových projekcí dokonce představuje divákovi různé možnosti kvality filmového sálu a jeho využití od VIP salonků, FPS, Dolby Atmos, 3D efekty a mnoho dalších parametrů (Kinolog, 2022).

1.2 Současná situace multikin v České republice

Nárůst konkurence a postupné skoupení některých firem způsobilo, že se na českém trhu aktuálně nachází pět společností s komplexy napříč celou republikou, které bojují o své publikum. Ze všech měst mají v Praze největší zastoupení. CineStar, Premiere Cinemas a Cinema City mají v hlavním městě dohromady devět multikin. Zbývající dvě společnosti, které se v Praze nenachází jsou Golden Apple Cinema, které má své zázemí ve Zlíně. Od roku 2021 sídlí v Olomouci společnost Cinemax. V České republice jsou sály v multikinech ve formě IMAX, 2D, 3D, 4DX.

	počet sedadel	Společnost
Největší sál	426	CineStar Hradec Králové (OC Futurum)
Nejmenší sál	22	Cinemax Olomouc Olympia
Největší multikino	2644	Cinema City Czech, s.r.o. Letňany (OC Letňany)
Nejmenší multikino	504	Premiere Cinemas Teplice (Galerie Teplice)
Megaplex	2530	Cinema City Chodov – Praha (OC Chodov)
	počet sálů	
Multikino s nejvíce sály	14	CineStar Praha – Anděl
Multikino s nejméně sály	4	Premiere Cinemas Teplice (Galerie Teplice)
Megaplex	18	Cinema City Chodov – Praha (OC Chodov)

Tabulka 1 – Počet multikin: ke dni 31. 12. 2022 (Zdroj: Unie filmových distributorů, ©2023)

V roce 2018 a 2019 nastala rekordní návštěvnost kin a multikin v porovnání s předchozími roky. Velká krize nejen pro celý filmový svět propukla v roce 2020, kdy nastala celosvětová pandemie Covidu. Musely být odkládány premiéry filmů, mezi něž patřily očekávané blockbustery². Situace způsobila přesun některých premiér na VOD³ platformy. Multikina důsledkem uzavření sálů zažila nejhorší návštěvnost od vzniku samostatné republiky. Veškerá pozornost padla na televizní obrazovky a VOD platformy, kterým vzrostl počet uživatelů (Píchová, 2022). Dnes se na VOD platformách setkáme i s filmy, které bývají oceňovány cenami globálního měřítka. Zrychlil se proces přenosu filmů z kin a multikin na VOD platformy, kdy se časové rozpětí mezi uvedením do kina a zveřejněním na online platformách zkracuje. Mezi konkurenty dominuje HBO Max, který pracuje s co nejkratší dobou na uvedení v online prostředí (Clark, 2022). V loňském roce zjistila agentura Ipsos,

² Dílo vzbuzující zájem publika. Ve filmovém průmyslu jsou tak často označovány filmy, u kterých se čeká komerční úspěch.

³ Video on demand: Internetová služba nabízející online zhlédnutí filmu. Může být zpoplatněná i volně přístupná.

že mezi nejpoblárnější platformy v Česku se řadí Netflix 39 %, Voyo 18 %, iPrima 16 % a HBO Max 16 % (Šafář, 2022).

		představení	diváků	tržby vč. DPH
2013	všechna kina ČR celkem:	413 251	11 057 559	1 424 245 647
	z toho multikina (28)	315 577	7 767 150	1 076 553 965
	podíl multikin 2013	76,36 %	67,20 %	75,59 %
2014	všechna kina ČR celkem:	438 405	11 558 586	1 462 670 233
	z toho multikina (29)	332 500	7 767 150	1 081 622 086
	podíl multikin 2014	75,84 %	67,20 %	73,95 %
2015	všechna kina ČR celkem:	457 327	12 958 099	1 669 176 581
	z toho multikina (29)	346 617	8 844 385	1 242 003 123
	podíl multikin 2015	75,79 %	68,25 %	74,41 %
2016	všechna kina ČR celkem:	471 202	15 621 923	2 011 044 198
	z toho multikina (29)	349 168	10 219 789	1 449 511 471
	podíl multikin 2016	74,10 %	65,42 %	72,08 %
2017	všechna kina ČR celkem:	493 900	15 233 432	2 004 245 131
	z toho multikina (31)	376 485	10 342 990	1 511 536 287
	podíl multikin 2017	76,23 %	67,90 %	75,42 %
2018	všechna kina ČR celkem:	544 243	16 344 483	2 268 942 623
	z toho multikina (31)	415 128	10 767 804	1 679 977 776
	podíl multikin 2018	76,28 %	67,90 %	74,04 %
2019	všechna kina ČR celkem:	533 870	18 319 471	2 616 603 639
	z toho multikina (31) <i>od 19.9.2019 pouze 30 multikin</i>	397 085	11 448 952	1 870 099 810
	podíl multikin 2019	74,38 %	62,50 %	71,47 %
2020 COVID19	všechna kina ČR celkem:	288 202	6 384 953	905 992 643
	z toho multikina (30)	212 048	3 646 074	613 642 789
	podíl multikin 2020	73,58 %	57,10 %	67,73 %
2021 COVID19	všechna kina ČR celkem:	288 405	7 141 609	1 088 857 375
	z toho multikina (31)	211 044	4 463 443	778 272 987
	podíl multikin 2021	73,18 %	62,50 %	71,48 %
2022 COVID19	všechna kina ČR celkem:	512 701	13 495 723	2 115 465 298
	z toho multikina (31)	375 398	8 313 981	1 509 642 044
	podíl multikin 2022	73,22 %	61,60 %	71,36 %

Tabulka 2 – Podíl multikin na trhu ČR 2013–2022 (Zdroj: Unie filmových distributorů,

Celá pandemická situace stála multikina a některé tvůrce milionové ztráty. Z dlouhodobého hlediska bylo mnohem náročnější odhadnout budoucnost filmů a jejich distribuci. Velmi očekávané snímky měly i roční zpoždění od původně stanovené premiéry.

Na tuzemském poli multikin se diváci mohou setkat s předpremiérou, premiérou, případně slavnostní premiérou, která je většinou běžné veřejnosti nepřístupná. Některé filmové premiéry doprovází také filmová delegace, tedy zástupci tvůrců filmu (Filmový přehled, ©2023). Multikina využívají široké možnosti nalákání samotného zákazníka nejen na samotný film. Promítání je přetvořeno na celkový zážitek. Řadí se zde i programy, pro různé cílové skupiny. Mezi aspekty, které mohou lákat diváky je možnost občerstvování v kině. Multikina podporují útok na všechny smysly, kterými chtějí podmanit diváka (Marich, 2013). Většina multikin má svou specifickou nabídku, která se liší dle toho, o jakou společnost se zrovna jedná.

Jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující cestu k publiku je distribuční sektor. Dobrá marketingová kampaň by měla být naplánovaná od začátku. Konzistentně s produkčním týmem a distribucí, je nezbytná pro zajištění dobrých příjmů do pokladny. Odepření přístupu k integrovanému dodavatelskému řetězci pro většinu filmařů zvyšuje potřebu přijmout marketingové techniky (Kerrigan, 2017). Pro pochopení konkurence v daném odvětví jsou léty schraňována data o množství distributorů a jejich vlivu napříč kiny, případně multiplexy. V posledních letech nebylo velké množství aktivních distributorů. Současný stav eviduje na českém trhu 41 společností. Mezi nejúspěšnější se řadí CinemArt (32,4 %) s Falconem (30,5 %), které dohromady dávají 62,9 % tržby mezi distributory, což z nich činí lídry. Nad hranici 10 % už se dostal pouze Bioscop/AQS (Unie filmových distributorů, © 2023).

2 GENERACE Z

Generace Z je hovorově často označována jako Gen Z nebo zoomers. Většina z nich se narodila rodičům, kteří spadají do generace X, jinak známými jako mileniálové. Data ohledně přesného stanovení let narození generace Z se mírně liší napříč zdroji. Bergh a Behrer (2016, s. 209), kteří léta analyzují chování různých generací uvádí narození generace Z od roku 1996. Sami autoři již nespecifikovali přesný konec generace Z a začátek následující generace další. Jenkins, který ve své knize předkládá porozumění mladé generaci představuje rok narození 1998 (Jenkins, 2019, s. 35). Currie (2022) vydal článek, kde se snaží marketérům přiblížit vývoj budoucí generace a zde byla stanovena hranice let 1996–2015. Pew Research Center dokonce v roce 2019 oficiálně uznali začátek generace Z rokem 1996 (Dimock, 2019). Bergová (2020, s.7) se od ostatních autorů poměrně odtrhuje, jelikož generaci Z značí od nového tisíciletí v letech 2000–2013. Autoři se ovšem shodují, že se jedná o generaci digitálního světa. Jako první generace s možností být od relativně mladého věku propojena se zbytkem světa. Průzkumy společnosti JWT inteligence prokázaly, že až 86 % zástupců generace Z používá svůj chytrý telefon prakticky nepřetržitě. Na druhou stranu měly tyto děti odmala nabitý program různými aktivitami. Bergh a Behrer (2016, s. 213) dále uvádějí, že generaci Z vznikla doba netrpělivosti, jelikož jsou odmala pod tlakem, že něco propásnou. Svět se zrychluje a neustále se vyvíjí produkty, které se snaží ušetřit čas, což se odráží i v jejich komunikaci a pozornosti. Jedinec generace Z potřebuje krátký, zajímavý obsah, který uživatele nejlépe do pár vteřin zaujme. Díky zdrojům, ke kterým měli možnost se dostat jako velmi mladí, mají velký přehled a zajímají se o dění kolem sebe (Bergh a Behrer, 2016, s. 209-214). Podle dat, která vzešla ze sčítání lidu na území České republiky v roce 2021 se ukázalo, že narozených mezi lety 1996-2010 zastupuje 1 534 208 mužů a žen (ČSÚ, 2022).

2.1 Vztah generace Z k multikinům

Jedná se o první generaci, která zažívá plně digitalizovaný svět téměř od dětství (Berg, 2016, s. 211). Generace Z je behaviorálně a kulturně různorodá. Dnes existuje bezpočet platforem a kanálů, které se mohou připojit, využívat a přispívat (Jenkins, 2019, s. 30). Zde by se dal porovnat rozdíl mezi jedincem generace Z narozeným v roce 1996 a zástupce z roku 2010, kdy v té době byl technický posun markantní a věk, ke kterému má dítě přístup k digitálnímu světu se snižuje (Berg, 2020).

Mezi digitální posuny, které ovlivnili generaci Z lze řadit též vznik multikin, která jsou spjata s dětstvím této generace. Na území České republiky provozují své komplexy multikin Cinema city (2001), Cinestar (2001), Golden Apple Cinema (2008), Premiere Cinemas (2012), Cinemax (2021).

Výzkum z roku 2014 sledoval vztah mladých lidí ke kulturním aktivitám, kde bylo hodnoceno celkem 33 aktivit. Věkové rozpětí respondentů bylo určeno na 12–29 let. Část respondentů tedy tvořili i zástupci z generace Z, kteří se pohybovali v rámci výzkumu mezi 12–18 let (ZŠ —žáci základních škol, OU – učni, SŠ – studenti středních škol). V závěru výzkumu se přihlíželo i k těmto kritériím. Ze všech aktivit se na prvním místě umístila návštěvnost kin, které navštívilo z vybraných skupin generace Z v průměru 90,4 % respondentů.

	Celkem				Studující (%)						Pracující (%)				
	C	St	Pr	Nz	ZŠ	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	OU	SŠ	VO	Bc	Mg
ano	91,6	93,7	92,6	67,4	94,4	82,7	94,2	96,4	95	89,8	87,7	96,7	89,1	95,9	95,6
ne	8,4	6,3	7,4	32,6	5,6	17,3	5,8	3,6	5	10,2	12,3	3,3	10,9	4,1	4,4
1–2	26,7	24,1	28	29,9	23,4	10,8	25,5	22,3	27,8	17,8	31,9	28,8	18,9	24,5	18,2
3–5	38,3	42,3	34	27,4	47,4	57,6	42,1	43,1	34,9	35	25,7	39,5	45,9	38,2	36,5
6 +	26,7	27,3	30,6	10,1	23,6	14,3	26,6	31	32,4	37	30,1	28,4	24,3	33,2	40,9
Počet	2148	1424	590	80	371	28	380	49	360	236	48	244	39	107	151
Index		1,07	1	0,58	1,09	1,11	1,06	1,14	1,04	1,11	0,86	1,05	1,08	1,1	1,19

Tabulka 3 – Návštěvy kina ve skupině 12–29 let (Zdroj: Bačuvčík, 2014, s. 25-27)

Jedná se o malou část dat, která neobsahují kompletní názor generace Z. Přesto i zde lze vidět data z minulosti. Zajímavý je též fakt, že studující z generace Z měli možnost navštívit kino víc jak 3x za rok oproti pracujícím. Nevýhodou je, že nelze konkrétně rozdělit kina a multikina. Dle nejnovějšího průzkumu z roku 2021 od Digital Media Trends, který proběhl v USA poukazují, že generace Z radí aktuálně sledování filmů mezi zábavnými aktivitami až na pátém místě. První místo udržuje video hraní, poslouchání hudby, procházení internetu a zapojení na sociálních sítích (Spangler, 2021).

Pohled na generaci Z jako diváka se neustále zkoumá Morning Consult uvádí, že preferují délku filmů mezi dvěma a dvěma a půl hodinami, která je téměř shodná jako preference starších generací (Blancaflor, 2022). Horowitz Research (2022) porovnala délku obsahu, které věnuje pozornost zástupce generace Z, který má méně jak 18 let a staršími 18 let. Mladší část publika Generace Z jasně vybírala kratší obsah, zatímco starší dokázala

korigovat obsah, aniž by byla ovlivněni jeho délkou. Koncem pandemie v roce 2022 se začal zvyšovat zájem mladších dospělých k návštěvě kina. Po dlouhodobé absenci se do kin vrátili filmové trháky, které svými tituly přivábily generaci Z (Boxoffice, 2022).

Zajímavým vodítkem k přiblížení vztahu generace Z a filmovému průmyslu může být zamýšlením nad autorskými právy. Data vyplývající z roku 2014 ukazují, že generace Z, která chodila na základní školu nepůsobila tak aktivně z hlediska kopírování dat. Většinové množství zastupují lidé, kteří aktivně kopírují data a využili tento způsob víc jak 6krát v průběhu dvanácti měsíců.

	Celkem				Studující (%)						Pracující (%)				
	C	St	Pr	Nz	ZŠ	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	OU	SŠ	VO	Bc	Mg
ano	86	87,4	84,8	84,8	78,1	89,2	91,1	88,9	92,1	90,2	84,4	85,3	85	85,6	83,5
ne	14	12,6	15,2	15,2	21,9	10,8	8,9	11,1	7,9	9,8	15,6	14,7	15	14,4	16,5
1–2	7,6	6,8	8,3	6,2	10,3	0	5,6	7,4	5,7	5,6	9,5	7,1	4,1	11,5	7,5
3–5	12,9	12,8	12,3	11,4	14,9	6,6	12,2	15,9	12,4	10,4	9,3	12,6	23,7	14,5	14,5
6 +	65,5	67,8	64,2	67,1	52,9	82,6	73,3	65,7	74	74,2	65,5	65,6	57,1	59,5	61,5
Počet	2148	1424	590	80	371	28	380	49	360	236	48	244	39	107	151
Index		1,03	0,98	1	0,86	1,14	1,09	1,04	1,1	1,08	0,95	1	1,03	0,95	0,97

Tabulka 4 – Kopírování filmových nahrávek v elektronickém formátu ve skupině 12–29 let
(Zdroj: Bačuvčík, 2014, s. 27-28)

V roce 2022 udělala společnost AXOCOM analýzu z jejichž výsledků vyšlo, že nelegální sdílení audiovizuálních děl vzrostlo o 160 % (Hrnčíř, 2022). Přesto, že se jedná o výsledky napříč různých skupin, výsledek se do velké míry dotýká i generace Z.

Z trochu globálního měřítka vychází webová stránka The Tylt, kterou sledují především mileniálové a generace Z. Největší nevoli vůči kinům vyjádřili v oblasti občerstvení. Obě generace jej považují za zbytečně předražené. Celkem 95,6 % návštěvníku by si rádo do kina přineslo své vlastní občerstvení (Dimuro, 2020).

3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Vzestup internetu hluboce změnil podobu téměř každé oblasti komunikačního mixu. Mezi zásadní výhody online komunikace patří měřitelnost efektivity obsahu, přesné cílení a personalizace (Karlíček, 2016, s. 183). Online svět je úzce spjat nejen s mladou generací, která je pod vlivem jeho nástrojů každý den. Proto je online marketing podstatnou součástí běžné komunikace se zákazníkem. Do jisté míry jde o to využít běžné chování potencionálního zákazníka ve svůj prospěch (Vysekalová, 2012, s. 40). Internet ovlivňuje svou existencí významně chod světa. Nakupování z kamenných obchodů se přesunulo do online e-shopů. Kotler ve své knize uvádí, že ačkoliv je online marketing velice rozmanitý, do budoucna se nemá počítat s faktem, že by zanikl offline marketing (2016, s. 23). Obě složky by měly koexistovat, aby efektivně naplnily své cíle.

Revoluční začalo být online zpravodajství, díky kterému bylo několikrát predikováno, že dojde k zániku tištěného média (Karlíček, 2018, s. 73). Uživatelé internetu exponenciálně rostou. V roce 1996 využívalo internet 55 milionů jedinců. V roce 2021 se dostal na 4,6 miliardu uživatelů, což je aktuálně víc, jak polovina světového obyvatelstva (Burešová, 2022, s. 6). Český statistický úřad řadu let mapuje pohyb české populace na internetu, kde se potvrzuje fakt, že se může jednat o velice efektivní prostředí pro komunikaci s veřejností.

	2010	2015	2021
Celkem (16 let a starší)	61,8	75,7	82,7
Muži	65,8	77,9	84,4
Žena	58,1	73,5	81,1
Věková skupina			
16–24 let	92,3	97	99,3
25–34 let	83,1	95,4	98,6
35–44 let	79,7	93,9	97,9
45–54 let	65,8	86,7	96,5
55–64 let	42,1	68	84
65 a více let	13,2	28,4	42,7

Tabulka 5 – Osoby v Česku používající internet (Zdroj: ČSÚ, 2022)

V rámci online marketingu využíváme několik nástrojů, mezi které se řadí například SEO a vyhledávání, placená reklama, webová analytika, sociální média (Carter, 2014). Aby celý systém kampaně a její online propagace fungoval, je podstatné rozumět systému k dosažení obchodních cílů a vložit čas, energii a peníze na správná místa (Vaynechuk, 2013).

Digitální a online marketing jsou pojmy, které jsou společnostmi občas mylně zaměněna. Ačkoliv digitál zahrnuje i nástroje bez přímého připojení k internetu jako například digitální outdoorové billboardy (Kingsnorth, 2016).

Každý z nástrojů má své specifické možnosti využití, které se mnohdy v některých podobnostech prolínají a koexistují. Jako vše i v online marketingu se najdou výhody a nevýhody využití.

Výhody	Nevýhody
Neomezená dostupnost	Omezený rozsah publika
Zacílení	Klesající CTR
Snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů	Blokátory reklam
Flexibilita	Konkurence
Interaktivita a oboustraná komunikace	Špatné recenze
Cenová flexibilita	Schválené cílení na uživatele
Netypické komunikační formáty	Zkracování času pozornosti

Tabulka 6 – Výhody a nevýhody online marketingu (Zdroj: Burešová, 2022, s. 12-16)

Sociální sítě

V případě sociálního média jinak řečeno sociální sítě se jedná o platformu, pod níž má zaregistrovaný uživatel, firma, instituce a jiné organizace možnost veřejné prezentace a případné propagace. Profil uživatele má hlavní funkci zastávající komunikaci s ostatními uživateli dané sítě. Spadají do novodobého fenoménu, přičemž se samotné užití rok od roku zvyšuje a jeho zájem u veřejnosti stoupá (Internetem bezpečně, © 2018). Což podmiňuje i každoroční nárůst nových uživatelů (Chaffey, 2022). Tímto způsobem získávají některé firmy až milionové zisky, včetně prohlubování loajálnosti ke značce nebo případné komunikace s potencionálními zákazníky. Každým dnem je produkováno více obsahu, než je možné zpracovat. Internetový marketing se neustále rozvíjí, proto musí být firmy velice flexibilní, aby předčily konkurenci (Carter, 2014, s. 121-130). Online marketing nemusí být vždy cenově nejvýhodnější. Záleží na zvolených komunikačních kanálech nebo prostředí, ve kterém se firma pohybuje nebo hodlá pohybovat (Burešová, 2022, s. 14). Uživatelé sice jsou, ale získat jejich pozornost nemusí být nejjednodušší, protože existuje vliv dalšího obsahu, který si žádá jejich pozornost (Losekoot, 2019, s. 35).

Marketingová strategie na sociálních sítích poslední dobou aktivně využívá Influencer marketing. Firmy mohou využít sílu influencerů v komunikaci svých značek a produktů. V posledních letech společnosti pravidelně oslovují influencery při vytváření komunikace zaměřené na jejich sledující (Burešová, 2022, s. 184-187).

Sociální sítě pracují s vlastními možnostmi zpracování konkrétního obsahu, což ovlivňuje náročnější regulovatelnost kvalitního a nekvalitního online materiálu, který je prezentován veřejnosti. Většina těchto sítí koriguje určité množství informací na online příspěvek. Například Twitter má omezené používání znaků. Podstatu pro udržení uživatele u sítě ovlivňují algoritmy, které se časem zdokonalují, čímž se prodlužuje čas uživatelů trávený v online světě (O'Brien, 2022). Nejvíce zaregistrovaných jedinců se nachází na sítích Facebook a YouTube. GroupM odhaduje největší aktivní věkovou skupinu Facebooku v Česku v rozmezí 26–35 let. Mezi oblíbené sítě v tuzemsku se řadí Instagram, kde se nejvíce pohybuje generace Z 13–25 let (Klement, 2023).

Globálně nejaktivnější sítí se považuje WhatsApp (Kepios, © 2023). V budoucnu se počítá se stále vzrůstajícím trendem TikTok, který zaujímá své postavení především u mladší generace (Chaffey, 2022), což potvrzuje i fakt, že jsou zde nejaktivnější i mladí dospělí ve věku 18–24 let (Statista, ©2023). Data o pohybu na TikToku osob pod 19 let jsou sesbírána pouze na měřítku v USA, které podala App Ape v březnu 2023, kdy zapojení věkové skupiny 10-19 let bylo 32,5 %, přestože se lze na síti pohybovat až od 13 let. Ve vysokých číslech se nachází věková kategorie 20–29 let, která sčítá 29,5 % (Doyle, 2023). Nejnovější globální data uživatelů TikToku nezahrnují nezletilé.

Z marketingového hlediska je zásadní úspěšná komunikace a pochopení názorů, přání a požadavků definované cílové skupiny (Jurášková, s. 88, 2012).

Webové stránky

V případě jakékoliv formy podnikání nebo veřejné prezentace je téměř nutností představit vlastní webovou stránku. Zde lze vidět psychologický postup, kdy se musí využívat nejen ideálního slovního spojení, které předčí konkurenci, ale též schopnost zaujmout (Vysekalová, 2012).

Uživatelé přicházejí na webové stránky kvůli obsahu a funkci, které nabízí. Design i kódovací dovednosti jsou velice důležité, ale je nutné vždy myslet na důvod návštěvy webu (Peterson, 2014, s.19).

Web využívá možnosti interaktivního přístupu a vzdálenosti k zákazníkům. Zákazníci mají možnost přihlásit se k odběru newsletteru a dalších výhod, které individuální firma nabízí na svých stránkách (Přikrylová, 2019, s. 62). Součástí webu může být blog, online poradna případně slovník s pojmy. Potenciální nebo dřívější zákazníci mají možnost získat nové informace o produktu (Burešová, 2022, s. 70). Tvorba webových stránek pracuje především na hodnotách obchodních cílů a potřeb cílového trhu (Ryan, 2017).

SEO⁴ a vyhledávání

Optimalizace je poměrně spletitá oblast. Je v zásadě postavená na obsahu a tvůrčí činnosti. Pracuje se s trvalým, dlouhodobým procesem (Jurášková, 2012, s. 200-201). Obsah a formy webových stránek jsou navrženy a upraveny způsobem vhodným pro vyhodnocení roboty internetových vyhledávačů (Procházka, 2012, s. 21). Velmi podstatnou část zaujímá konkurence, která také optimalizuje své stránky. Je důležité držet se na předních pozicích, ale mění se i algoritmy vyhledávačů, proto se musí neustále hlídat přední pozice ve vyhledání (Jurášková, 2012, s. 200-201).

Ucelená strategie obsahového marketingu zahrnuje předběžné plánování a více cílů, které zase musí zahrnovat nedigitální kanály jako je například tisk (Pulizzi, 2014, s. 155-156).

SEO nelze automaticky a dlouhodobě neustále automaticky opakovat naučené postupy. V zásadě je zde podstatný individuální přístup. Záleží na konkrétní situaci, webu, vedlejších faktorech, které bývá mnohdy problém kontrolovat. Zde se dostává do chodu nástroj třetí strany, který nelze mít kompletně pod kontrolou (Ungr, 2014, s. 16-25).

Reklama na internetu

je definována jako neosobní, placená forma propagace. Online reklama je založena na přizpůsobeném uživatelském kontextu. Pracuje s potenciálem co nejlépe přesvědčit potenciální zákazníky a komunikovat s nimi (Vysekalová, s. 38, 2018).

Může se jednat o neskutečně efektivní formu propagace. I zde je však možné narazit na několik aspektů, které mohou mít negativní vliv, ať už se jedná o přesycenost reklamou, reklamní slepotu nebo hojně užívané blokátory reklam (Přikrylová, s. 82, 2019).

Online reklama v České republice nemá na svém trhu oproti zbytku světa jasného suveréna, kterým je bez pochyby Google, ale má zde lokální konkurenci v podobě Seznamu.

⁴ Search engine optimization: optimalizace pro vyhledávače

Efektivita online reklamy spočívá ve správném přizpůsobení výrazů, tedy co nejlepší shodě. Platí pro reklamy i cílové adresy URL. Online reklama je dobře měřitelná kampaň. Inzerenti pracují s výdaji a zisky získanými díky kampaním. (Koukalová, 2014, s. 45). Jedna z podstatných nevýhod je, že reklama na internetu se řadí mezi nejvíc ignorovaný typ reklam (Godin, 2020, s. 141).

E-mailing

Důležitým nástrojem je e-mail, k jeho zaslání musí dát zákazník souhlas. Hromadný e-mail pomáhá hlavně udržovat dlouhodobé vztahy, ale vzniká riziko zahlcení zákazníků. V závislosti na zprávě je lze rozdělit na e-maily, které něco nabízejí, newslettery a e-maily, které vyžadují konkrétní souhlas (Jurášková, 2012, s. 75,). E-mail je nejčastěji používán jako nástroj pro konverzi potenciálních zákazníků a jejich udržení (Chaffey, 2017, s. 484).

Zde je důležité udělat dojem, získat kontakty a vytvořit vlastní databázi. Automatizace zajišťuje realizaci kampaně bez průběžné přípravy. Vzniká možnost reagovat na chování zákazníků webových stránek, e-mailů a interakce s transakcemi. Na základě těchto informací jsou spouštěny cílené kampaně (Penkala, 2014 s. 159-161).

4 METODIKA

Následující kapitola představí jednotlivé body, které přiblíží celou práci, její cíl, výzkumné otázky a jakým způsobem budou otázky zodpovězeny.

Cílem práce je analyzovat online komunikaci vybraných komunikačních kanálů vybraných českých multikin a zjistit, kde je míra zapojení nejvyšší. Zároveň je cílem stanovit, zda se generace Z angažuje v komunikaci s multikiny.

Na základě této práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které budou zodpovězeny prostřednictvím analýzy online komunikace společností a kvantitativního výzkumu dotazníkovým šetřením.

VO1: Je Facebook nejčastěji využívaná sociální síť multikin?

VO2: Zapojuje se generace Z do online komunikace multikin?

Sekundární výzkum

Sekundární výzkum jinak známý jako „výzkum od stolu“ předchází primárnímu výzkumu, který je zaměřen na shromažďování dat z terénu (Karlíček, s. 87, 2018). Dle Kotlera „Sekundární data“ jsou taková, která byla sebrána za jiným účelem a již existují“ (s. 135, 2013). Výzkum stojí na shromáždění, zpracování, analyzování a následném interpretování (Jurášková, s. 237, 2012). Jelikož sekundární výzkum čerpá z již existujících zdrojů, které se dělí na externí: obchodní rejstříky, reporty atd. Proti tomu interní zdroje staví na informacích uvnitř firmy. Často data účetního charakteru nebo obchodní povahy (Tahal, s. 20, 2022).

Kvantitativní výzkum

Metoda výzkumu popisující úkazy pomocí znaků konstruovaných k měření specifických vlastností. Takové výsledky měření jsou například statisticky zpracovány a interpretovány (Jurášková, s. 236, 2012). Zpravidla odpovídá na otázku „Kolik?“ Měří sílu jevu. Tento typ průzkumu obvykle funguje na větším reprezentativním vzorku respondentů. Dává možnost zpracování a převedení na příkladu cílové skupiny (Karlíček, s. 92, 2018). Výsledky bývají zpracovány pomocí statistických technik a zobecněny napříč základními soubory. Mezi kvantitativní výzkumné metody spadá: experiment, pozorování a písemné výzkum (Foret a Melas, s. 16, 2021).

Mezi limity výzkumu se může řadit zapojení mladší věkové skupiny. Mnoho sociálních sítí má registraci povolenou až od 13 let. Lze tedy těžko říct, v jak velké míře se mladší zástupci budou právě na těchto sítích pohybovat a kolik se jich podaří oslovit.

Druhým limitem by mohla být nedbalost odpovídajících, kteří si pečlivě nepřečtou některé informace, nebo dotazník pouze nedbale vyplní. Pokud bude respondent neznalý a nepřečte si rozdíly mezi kinem a multikinem, může nastat z jeho strany generalizace a nad všemi otázkami by pak smýšlel jako nad spojením multikin a kin, aniž by znal rozdíl.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ČESKÁ KONKURENČNÍ MULTIKINA

Přelom tisíciletí zastává milníky českých multikin. Časový přelom působí, jako relativně pozdní příchod po roce 1989. Od vzniku prvního multikina v Česku uběhlo víc jak dvacet let a vystřídalo se zde několik společností, mnoho z nich časem zaniklo a na trhu je nahradily nové. Uvedená situace nastala například u společnosti Intersonic Entertainment s.r.o., pod kterou spadalo místo s bohatou historií multikino později pouze kino Ládví, které bylo nuceno v roce 2016 ukončit svůj provoz. Ke konci 20. století se řadilo mezi nejmoderněji vedené. (Jaroševský, 2016). Vedeny jsou zde i komplexy, které vystřídaly hned tři společnosti. V minulosti českých multiplexů existovala síť Ster Century, která byla odkoupena a přejmenována na Palace Cinemas. V roce 2011 byla firma znovu prodána a začala se prezentovat pod novým názvem Cinema City, kterým je známá dodnes (Vlková, 2018). Roku 2009 zainvestoval do svých řad CineStar, který se stal následně vlastníkem dvou pražských multiplexů Anděl a Černý Most v Praze, které dříve vztahoval pod Village Cinemas (ČTK, 2009). Nové společnosti ovlivňující filmovou distribucí se v Česku začaly objevovat po roce 2011 a budovaly své komplexy od základů. Nutno podotknout, že k dalším převzetím multiplexů jinou společností již nedošlo. Napříč celou Českou republikou má divák možnost navštívit 31 multikin. Celková kapacita sedadel multikin dohromady by mohla nabídnout až 43 048 sedadel pro všechny návštěvníky.

Provozovatel	Počet multikin	Praha	Další města	Počet sálů celkem	Počet sedadel celkem
Cinema City Czech, s.r.o.	13	6	7	124	22 328
CineStar, s.r.o.	13	2	11	99	16 060
Golden Apple Cinema, a.s.	1	0	1	6	949
Premiere Cinemas Czech s.r.o.	3	1	2	18	3 109
CNMX Cinema Company CZ, s.r.o.	1	0	1	6	602
Celkem	31	9	22	253	43 048

Tabulka 7 – Počet multikin: ke dni 31. 12. 2022 (Zdroj: Unie filmových distributorů, ©2023)

Cinema City

Fungující pod globálně známou společností Cinema City International NV se řadí mezi největší provozovatele ve střední a východní Evropě (Sternlicht, 2022). V roce 2001 bylo po rekonstrukci otevřeno první multikino Cinema City Galaxie, které patřilo mezi nejstarší multikina v Česku. Z důvodu nízké návštěvnosti, kdy zákazníci většinou navštěvovali

nedaleké Cinema City Chodov, muselo být méně prosperující místo uzavřeno (Lišková, 2019). „Nyní je Cinema City Česká republika součástí koncernu Cineworld PLC Group“ (Cinema City Česká republika, ©2023). Jako jediná společnost zastupující multikina má na svém kontě megaplex z pražského Chodova, díky kterému se mohou chlubit největším filmovým komplexem na českém území (ČTK, 2017). Jak bylo řečeno v obecném popisu konkurenčních multikin, k rozšíření o další dvě multikina došlo před dvanácti lety, získáním konkurence v podobě Palace Cinemas (Vlková, 2018).

CineStar

Provozovatel CineStar s.r.o. začal fungovat na poli českých multikin v roce 2001 (CineStar s.r.o., ©2023). Síť multikin CineStar je v Německu největší provozovatel. Každoročně se stává součástí velkých filmových akcí, včetně světových premiér (Müller, 2018). Německá filmová společnost byla patnáct let, do roku 2019, součástí prestižního festivalu Berlinale (Blaney, 2020). Nejstarší komplex v Česku se nachází v Hradci Králové v OC Futurum. Spolu s konkurentem Cinema City sdílejí stejný počet multikin, CineStar předčil Cinema City. Faktem zůstává, že má větší dosah v rámci míst, jelikož se nachází v jedenácti různých městech po celé republice (CineStar s.r.o., ©2023). V Českých Budějovicích, kde má i nejnověji vybudovaný komplex. V Praze má po dvou multikinech. Společnost se aktivně zapojuje do kulturního dění. Již několik let je partnerem ceny České filmové a televizní akademie, jinak známe jako Český lev (Česká filmová a televizní akademie, ©2018-2023).

Golden Apple Cinemas

Multikino bylo otevřeno 15. května 2008 (Unie filmových distributorů, ©2023) při vzniku Obchodního centra Zlaté Jablko (Martykánová, 2012). Místo je velmi specifické hlavně tím, že se jedná o jediné multikino z výběru, které má zástupce pouze v jedné lokaci, konkrétně ve městě Zlín. Krajské město má samo o sobě velice hlubokou kinematografickou minulost. Multikino spadá pod společnost Golden Apple Cinema a.s. (Golden Apple Cinema a.s., ©2023). Komplex se nachází v objektu, který nese téměř identický název. Překlad názvu Golden Apple Cinema bez slova cinema, tedy Zlaté Jablko. Historie názvu ve starší pramenech bývá zaznamenáno jako „zlatého japka“ je v souladu se souvislostmi města Zlín (Hotařová, 2018). Golden Apple Cinema má pod sebou stále aktivní Malé kino, které se nachází ve filmových ateliérech a jeho v provozu pouze ve vybrané dny v týdnu. Většinou zde probíhá jedna projekce za den (Golden Apple Cinema a.s., ©2023).

Dříve se opírala filmová kultura o Velké kino, které se řadilo mezi největší samostatná kina v České republice. Z důvodu závažných vad a nestabilních základů bylo v roce 2016 uzavřeno (Libiger, 2016). Podle aktuálních informací se připravuje na přestavbu, která by mohla proběhnout v následujících letech (Libiger, 2023). Před tímto zaniklým klenotem se od roku 2006 nachází chodník slávy, na který dodnes přibývají hvězdy, které jsou pokládány na počest mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež (Zlín film festival, 2022). Druhým padlým filmovým centrem je Kino Květen (Sokolová, 2013). Od roku 2014 je též mimo provoz. Magistrát usiluje o získání dotačních peněz na jeho obnovu (Holubec, 2022).

Premiere Cinemas

Ze všech multikin jde o druhého nejmladšího zástupce. Provozovatelem Premiére Cinemas v Česku je Central European Cinemas (Redakce, 2012). Ve Spojených státech se lze setkat se sítí multikin, která nese stejný název a obývá celkem šest států (Premiere cinemas, ©2023), přesto nelze mezi nimi najít bližší spojitost napříč americkým a evropským filmovým trhem. V Česku se objevuje od června 2012, kdy byla otevřena pobočka v Praze Hostivaři (Aust, 2012). Následující rok byla otevřena v obchodním centru Galerie Šantovka s druhým multikinem (Novotná, 2013). Třetí zatím poslední a nejmenší bylo otevřeno začátkem roku 2014 v Teplicích (Unie filmových distributorů, ©2023).

Cinemax

Zajímavý, mladý zástupce multikin, který v Česku vznikl po koronavirové krizi, kdy filmový průmysl prožíval kasovní propad. Zmínky o jeho výstavbě proběhly už v roce 2019. První a zatím jediný Cinemax byl otevřen 17. 6. 2021 v Olomouci, čímž se Olomouc stala druhým městem hned po Praze, kde tři společnosti multikin koexistují ve stejném městě (Tománek, 2021). Multikino spadá pod společnost CNMX Cinema Company CZ, s.r.o. (Cinemax, ©2023). Společnost má svou historii na slovenském území, kde funguje od roku 2006 (Zengevald, 2019). Předchází ji pověst rodinného podniku, který je ve svém oboru hodně úspěšný (Meľuch, 2019). Nachází se zde celkem ve 12 městech, čímž se řadí na první místo jako nejrozšířenější síť multikin Slovenska (Zengevald, 2019).

6 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA

Pro multikina je všeobecně mnohem náročnější se od konkurence odlišit, poněvadž nabízí téměř identický zážitek, konkrétně sledování filmu v kinosále. Zásadní rozdíly mohou být v čase uvádění, umístění komplexu nebo vzdálenosti od bydliště. Pro někoho bývá důležité technologické zázemí, kvalita zvuku, rozlišení a velikost filmu. Někdo se může zaměřit třeba na nabídku občerstvení. Navíc se v Česku vyskytuje sedm měst, kde se nachází víc jak jedna společnost. O to zásadnější je pro firmy jejich komunikace a prezentace potencionálním návštěvníkům.

Do sekundární analýzy byly vybrány pro účely této práce čtyři největší a nejdéle fungující multikina. Cinema City a CineStar v pozici největších představitelů multiplexů. Další vybraná multikina byla Premiere Cinemas, které se nachází na třech různých místech a Golden Apple Cinema, které má v Česku pouze jednoho zástupce. I když poslední dva zmíněné multiplexy fungují v menším měřítku, stále mají významnou roli ve svých regionech, kde zároveň tvoří konkurenci větším společnostem. Existuje určitý předpoklad, že menší multiplexy budou mít menší možnosti zapojení v komunikačních aktivitách. Do výzkumu nebylo zapojeno multikino Cinemax, protože se mezi českými multikiny teprve začleňuje a nemá pevně vybudované jméno. Navíc by se využitá data mohla čerpat hlavně ze zdrojů slovenských sítí, kde má pevně vybudovanou svoji značku a jméno.

Mezi faktory dalšího posouzení byla zvolena online komunikace dostupných dat čtyř nejdéle fungujících multikin na území České republiky, které byly mezi sebou porovnány. Následující data se vztahují k datům získaných do 3. 4. 2023.

Online komunikace Cinema City

Multiplexový velikán se objevuje prakticky na všech nejvíce reflektovaných platformách. Nejvíce aktivit vyvíjí na Facebooku, kde je stránka sledována 169 112 lidmi. Instagramový profil na svém kontě sčítá 39,2 tisíc sledujících a 2 176 příspěvků. Průběžně zveřejňují příběhy, ze kterých mají zveřejněno pět výběrů, každý označen vlastní piktogramem: Předpremiéry, Vy a CC, 4DX a dva další spjatá s otevíráním po pandemii. Sdílené příspěvky se mezi Facebookem a Instagramem občas liší popiskem, ale vizuálně ne. Na Facebooku je v intervalech sdíleno větší množství obsahu. Instagram s menším obsahem nesdílí už rozdílné příspěvky. Soutěže jsou většinou shodné pro facebookové, tak pro instagramové sítě. Hloubkově prezentují připravované filmy a jejich zákulisí, zásadní novinky filmového světa. Fanoušek dostává možnost nahlédnout do filmové práce občas obohacené o menší

rozhovory se známými herci. V neposlední řadě bývá propagováno multikino a jeho akce. Propagovaný obsah je označen logem.

Nadmíru v porovnání s ostatními společnostmi bývá využíván YouTube. Proti jiným zde existují nejdéle a zároveň neaktivněji ze všech multikin už od roku 2013. Od prvopočátku bývají celou dobu přidávána videa. Často se týkají pozvánek na film, modernizaci prostor, natáčení filmů nebo akcí. Od srpna 2022 Cinema City využívá mladou sociální síť TikTok, kde má doposud 3 515 sledujících. Twitter se nikdy pro multikino českého provozovatele nevyužívalo, ale pobočky sousedních států ano.

Vstup na webové stránky zobrazuje měnící se filmový vizuál, nad kterým je odkazující menu. Všechna ostatní multikina mají program filmů ve stylu rozvrhu. Cinema City se tímto liší. Zobrazují se jednotlivé filmy s časy promítání. Multikino nabízí speciální projekce a divadelních představení. Stránky nabízí svým divákům online blog, kde bývají informace o nejsledovanějších filmových „hitech“, které se chystají brzy vstoupit do kin. Návštěvníkům stránek je též představena možnost stát se členy Cinema City Clubu. Členové na rozdíl od jiných dostávají pozvání na speciální předpremiéry, mohou si lístky dopředu zarezervovat, čerpat slevy na vstupné, čerpat body za nákupy a mít přehled o své historii návštěv. Ke komunikaci využívají také aplikaci Cinema City Česko, která je nyní po chvíli odstavění jediná mezi multikiny.

Vzhled, který se prolíná napříč komunikací je jednoznačně logo a barevné kombinace oranžová a černá.

Online komunikace CineStar

Neméně velký konkurent, který využívá pestré komunikační kanály je CineStar. Nejdéle se objevuje na Facebooku, kde se stal aktivní 17. srpna 2009. Současný stav sledujících skýtá 169 693, čímž v takovém měřítku získává nepatrný náskok proti konkurenci. Jejich vybudovaný instagramový účet doposud oslovil 26,6 tisíc sledujících a sdílel dohromady 893 příspěvků. Sdílené příspěvky, které jsou součástí příběhů uložené výběry, které zahrnují: filmové kvízy, blockbustery, premiéry, akce, konkrétní filmy atd. Jako takových jich předkládají nejvíce, celkem třicet. Pro interakci s publikem působí filmové kvízy kreativně i z dlouhodobého hlediska, navíc jiný profil konkurentů nenabízí tuto možnost zapojení. Komunikují jinými soutěžemi na sociálních sítích, naprosté minimum je shodné. Instagramový profil CineStar od července do konce roku 2022 nezveřejňoval žádné soutěže.

Každá sociální síť, na které se multikino pohybuje generuje většinou rozdílný obsah, některé příspěvky jsou zřídka na sítích totožné. Facebook produkuje víc obsahu. Nejen aktuální snímky, ale také ty více či méně očekávané. Instagram je zaměřen na aktuální dění nebo filmy, které jsou hojně očekávané.

Představován je na YouTube, kde patří mezi uživatele již šest let. Minulý rok bylo vydáno šest videí. Nejnověji využívanou sítí je TikTok, který od července 2022 nasbíral 3 658 sledujících, což je dosud nejvyšší počet ve srovnání s jiným multiplexem pohybujícím se na této síti v Česku.

Vzhled webu ilustruje některý z nově uváděných filmů. Zobrazením konkrétního filmového komplexu se ukáže menu s nabídkou současných a nadcházejících filmů, včetně pozvánek k promítacím akcím.

CineStar zprostředkoval zákazníkům kinoappku, která měla značné přínosy pro uživatele. V zásadě šlo snadnější nákup vstupenek. Aplikaci tvůrci neobnovovali, tím vzniklo mnoho technických problémů, které nelze v pokročilém stádiu opravit (Holzman, 2023). 27. března 2023 byla aplikace vyřazena z provozu a podle webu je plánovaná obnova na podzim stejného roku.

Navazujícím přínosem pro návštěvníky je registrace v CineStar Clubu. Pro členy klubu vzniká nárok na slevy, dárky, předávání aktualit nebo odměny. V průběhu návštěv členové mohou čerpat body za platbu. Druhou alternativou klubu je CineStarClub Extra pro držitele bankovního účtu u UniCredit Bank.

CineStar si v průběhu let prošel několika vizuálními proměnami. Nyní je komunikace propojená s vesmírem, což se promítá v komunikaci a vzhledu. Logo, vždy zastupovala hvězda. Několik posledních let již zmíněný kosmonaut, hvězdy a vesmír. Často se objevuje tmavě modrá, žlutá a šedá barva. V několika posledních letech využíval hojně promovány slogan „Hvězdy jsou náš celý vesmír“, které bylo využito pro partnerství Českého lva.

Online komunikace Golden Apple Cinema

Nyní ke komunikaci nejmenšího z vybraných zástupců multiplexů. Na profilu facebookových stránek získalo doposud sledovanost od 17 562 lidí. Druhou nejsledovanější stránkou je Instagram s počtem 2 061 sledujících. Profil vykazuje devět výběrů z příběhů: anime, akce, soutěže, dětská neděle atd. Instagramový účet poskytuje 804 příspěvků. Leckdy se v některých příspěvcích láme vyjadřování vykání a tykání, kdy z převážné většiny je sledujícím vykáno.

Výhodou proti ostatním multikinům jsou rozmanitější akce spjaté výhradně se Zlínem a jeho cílením na filmy uváděné během mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež. Propagace se vztahuje k multikinu nebo Malému kinu.

Větší společnosti zastupující multiplexy mají nevýhodu v cílení na specifické akce, které se vztahují pouze na vybrané komplexy. Z některých online příspěvků nelze jasně určit, zda se jedná o soutěž, protože se o ni divák dozvídá až z popisku, nikoliv z grafického vzhledu příspěvku. Soutěže prolínající se instagramovou a facebookovou komunikací jsou identické. Oficiálně český TikTok Golden Apple Cinema zatím nemá, ale je možné dohledat účet slovenské pobočky. Multikino vlastní oficiální Twitter účet, který byl využíván od roku 2011 do roku 2015. Přestože se nejedná o léta zapojený profil, je zde dohledatelných 205 sledujících. Jako součást dalších známých sociálních sítí se multikino více neangažuje.

Web komplexu uživatele odkazuje na vizuál zabírající většinu obrazovky. Vrchol grafiky představuje menu. Pod vizuálem se nachází program multikina a Malého kina. Golden Apple Cinema dává možnost registrace do věrnostního GAClubu, kde je možné využívat slevy a díky pravidelným návštěvám získat volné vstupy. Nestandardním prostředkem je Filmový klub seniorů, kdy jsou promítány vybrané filmy ve specifický čas a vždy za zvýhodněnou cenu.

Vizuálně se objevuje v tmavě modré barvě, logo ve žluté barvě a text je ohraničen červenou. V propagování se opakují motivy hvězd a měsíce, dalších příspěvky zobrazují kosmickou oblohu.

Online komunikace Premiere Cinemas

Stále relativně mladý reprezentant z řad multikin se za svou dobu existence stal nepřehlédnutelným. Nejvyšší čísla sledovanosti dosahuje Facebook v množství 45 731 fanoušků. Instagram zaujímá sorta 3 527 sledujících a současných 792 příspěvků. K nalezení je šest výběrů z příběhů: Soutěže, Premiere VIP, Předpremiéry, Akce, Dárkové poukazy a Občerstvení, každý výběr je označen piktogramem. Obsah se sociálními sítěmi prolíná a je si dost podobný a spolu s popisky identický. Instagram má o něco větší míru sdílení než Facebook. Každý příspěvek je od konkurence snadno rozpoznatelný, protože Premiere Cinemas do příspěvků vkládá logo.

Rokem 2015 spadá pod uživatele YouTube. K vidění je třicet videí, která jsou složena z kratších spotů, upoutávek, filmových trailerů, útržky z premiér, předpremiér nebo jiných promo akcí. V minulosti byl aktivní Twitter po dobu pár měsíců v zimě 2015.

Multikino prezentuje na webových stránkách množství nově promítaných filmů. Vizuál těchto filmů zabírá nejmenší část plochy proti konkurenci. Nad představenými filmy se nachází odkazovací menu a spodní část stránek zase filmový program celého týdne.

Premiere Cinemas vlastní věrnostní program známý jako Premiere Movie Card. Klub má nejlevnější registraci z konkurence. Zákazník má možnost čerpat slevy, po nasbírání dostatečného množství bodů lze v budoucnu vyčerpat volné vstupy. Pro držitele bývají připravovány speciální akce a soutěže.

Logo má černý text, většinou zobrazen s červeným pozadím. Několik let už si drží slogan „Filmy nás baví“.

6.1 Výsledky sekundární analýzy

Komunikace se vztahuje převážně na očekávání návštěvnosti filmů, které se chystají do kin. Jak již bylo v úvodu sekundární analýzy řečeno. Je poměrně těžké se ve výrazné konkurenci odlišit, pokud je propagována identická věc. Z analyzování online komunikací jednotlivých multikin byly určeny závěry, které přiblíží odpověď k první výzkumné otázce.

Vlivy geografického dosahu

V předchozích kapitolách se několikrát zmiňovalo množství multikin. Proto do sekundární analýzy bylo zahrnuto využití dat z prostředí rozmístěných komplexů, jelikož by získaná data mohla do jisté míry vysvětlit některé otázky spojené s dotazníkovým šetřením a později je u některých otázek aplikovat.

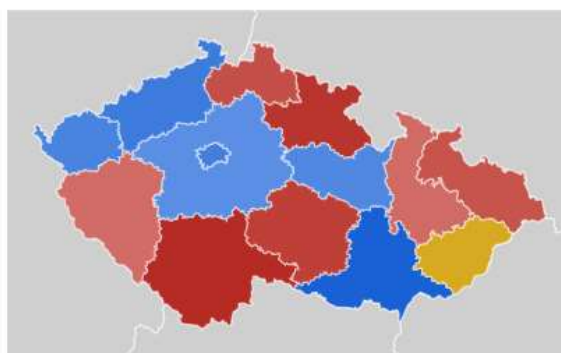
Rozhodně mezi aspekty můžeme zařadit regionální dosah multikina. Ten bývá omezený tím, že se většina multikin, kromě dvou výjimek nachází v krajském městě. Z pohledu multikin se jedná o ideální možnosti, protože jde o nejlidnatější místa v republice. Pro některé obyvatele, kteří bydlí na vzdálenějších místech od větších měst může jít o téměř nedosažitelnou kulturu.

Vyhledávání multikin podle regionů může poukazovat na oblibu v dané oblasti. V každém kraji se nachází jiný počet obyvatel, není možné z dat vyčíst jasného vůdce trhu. Trend vyhledávání může aspoň částečně vyobrazit konkurenční měřítko.

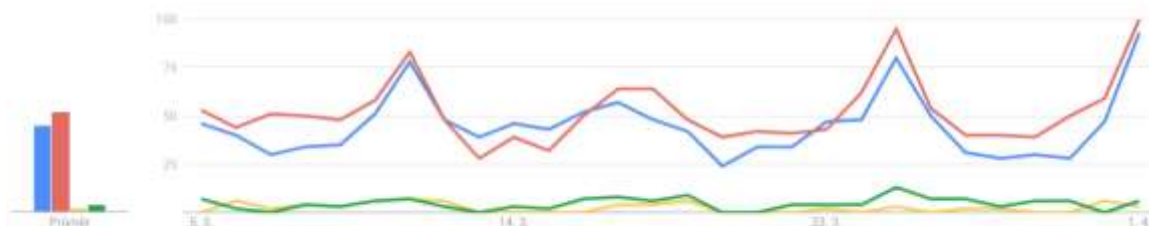
V každé části České republiky je však o jednotlivé multiplexy jiný zájem. Cinestar má největší převahu vyhledávanosti v Jihočeském kraji, kde se v Českých Budějovicích nachází dva komplexy od tohoto provozovatele. Očekávaný výsledek vykazuje Zlínský kraj u Golden Apple Cinema, jehož menší vliv se mírně promítá i v sousedních krajích. Cinema

City je nejvyhledávanější v Jihomoravském kraji, kde má v Brně také dva zástupce. Jediné z vybraných multikin, které nemá převahu v žádném kraji je Premiere Cinemas, které se „přetahuje pozornost“ v Olomouckém kraji, kde mu konkuruje CineStar. Faktem tedy zůstává, že nejvyhledávanější multikina bývají v místech nejmenší konkurence a větší dostupnosti.

● Cinema City ● CineStar ● Golden Apple Cinema
● Premiere Cinemas



Obrázek 1– Porovnání podle regionu: březen 2023 (Zdroj: Google/trends, ©2023)



Graf 1 – Zájem v průběhu času: březen 2023 (Zdroj: Google/trends, ©2023)

Podle vyobrazeného grafu se multikina ve své dominanci pílí, ale vzhledem k podstatnému rozdílu v množství vybudovaných multikin se jedná o očekávanou situaci. Kdy se Cinema City a CineStar pohybují na vrcholu. Premiere Cinemas přesto, že má na svém kontě více komplexů, než Golden Apple Cinema jsou na identické úrovni. Větší odskoky mezi nimi nejsou evidovány.

Dosah sociálních sítí

Dostupná data online komunikace multikin jasně poukazují na nejpoužívanější dvě komunikační sítě Facebook a Instagram. Multikina mají nevýhodu v málo generovaném vlastním sdělení. Pokud sdílí konkurence identické propagační obsah dají se rozpoznat

jedině ze specifických grafických prvků, které se pojí s jednotlivými společnostmi. Premiere Cinemas A Cinema City vkládají do všech příspěvků své logo, jsou tedy od konkurence snadno rozpoznatelní. Golden Apple Cinema má snahu vytvářet vlastní obsah ke specifickým akcím, k rozpisu premiér filmů následujícího měsíce nebo inzercím. CineStar sebou upravený obsah nijak neoznačuje, využívají své vizuální prvky vesmíru a písmo. Hvězdné nebe využívá též Golden Apple Cinema, které na rozdíl od CineStaru vždy vkládá i své logo. CineStar využívá jako jediný svého „maskota“ kosmonauta, který je známý hlavně z audiovizuálního obsahu.

Rozřazení obsahu na sociálních sítích nejvíce sází na neočekávanější snímky a podle toho dostávají na sociálních sítích prostor. Stejně tak na webu stránek, kde u většiny hned v úvodu představují aktuálně nejsledovanější nebo nově přidané filmy. Multiplexy se napříč používaných komunikací a komunikačních kanálů liší minimálně. Největší rozdíl je v kvalitě a frekvenci propagovaných příspěvků.

Protože se na Facebooku a Instagramu pravidelně zapojují všechna multikina, bylo provedeno porovnání frekvencí sdílení. Většina facebookových profilů sdílí v průběhu týdne víc obsahu než na instagramových účtech. Lidé se aktivně zapojují víc v komentářích na Facebooku. Větší počet hodnocení převládá na Instagramu.

Převážná část multiplexových společností sdílí v průběhu týdne více příspěvků na Facebooku než Instagramu, kromě jedné výjimky Premiere Cinemas. Hodnocení příspěvku na Instagramu a zapojení na stejné síti do soutěže je počtem téměř shodné ve dvou případech na účtu CineStar a Golden Apple Cinema.

Nejvíce obsahu sdílí multikino Cinema City, které napříč všech sítí dává dohromady největší počet sledujících. Další pozici v množství sledování na sítích vlastní CineStar, jako největší konkurent Cinema City je proti ostatním multikinům nejbližší jeho výsledkům. I když v některých ohledech Premiere Cinemas získává větší dosah, drží se spolu s Golden Apple Cinema v podobných číslech.

Závěry analýzy				
Název multikina	Online Komunikace	Rozdíly	Nejaktivnější sociální sítě	
Cinema City	Fb, Ig, TT, YT ⁵	Nejvíce sledujících na Ig a TT	Fb	<ul style="list-style-type: none"> - průměr 20 příspěvků = 46 (reakcí) - průměr 5 soutěží = 450 (reakce v komentářích) - každý týden sdílí zhruba 17 příspěvky za týden
			Ig	<ul style="list-style-type: none"> - průměr 20 příspěvků = 318 (To se mi líbí) - průměr 5 soutěží = 247 (reakce v komentářích) - každý týden sdílí zhruba 13 příspěvků za týden
CineStar	Fb, Ig, TT, YT	Nejvíce sledujících na Fb a TT	Fb	<ul style="list-style-type: none"> - průměr 20 příspěvků = 51 (reakcí) - průměr 5 soutěží = 205 (reakce v komentářích) - každý týden sdílí zhruba 6 příspěvky za týden
			Ig	<ul style="list-style-type: none"> - průměr 20 příspěvků = 233 (To se mi líbí) - průměr 5 soutěží = 235 (reakce v komentářích) - každý týden sdílí zhruba 4 příspěvky za týden
Golden Apple Cinema	Fb, Ig		Fb	<ul style="list-style-type: none"> - průměr 20 příspěvků = 7 (reakcí) - průměr 5 soutěží = 54 (reakce v komentářích) - každý týden sdílí zhruba 5 příspěvky za týden
			Ig	<ul style="list-style-type: none"> - průměr 20 příspěvků = 16 (To se mi líbí) - průměr 5 soutěží = 13 (reakce v komentářích) - každý týden sdílí zhruba 7 příspěvky za týden
Premiere Cinemas	Fb, Ig, YT		Fb	<ul style="list-style-type: none"> - průměr 20 příspěvků = 131* (reakcí) - průměr 5 soutěží = 228 (reakce v komentářích) - každý týden sdílí zhruba 6 příspěvků za týden
			Ig	<ul style="list-style-type: none"> - průměr 20 příspěvků = 36 (To se mi líbí) - průměr 5 soutěží = 61 (reakce v komentářích) - každý týden sdílí zhruba 4 příspěvky za týden

*Většina příspěvků má kolem deseti reakcí, ale průměr vyvyšují výjimečně příspěvky, které mají počet reakcí nad sto.

Tabulka 8 – Závěry analýzy: data se vztahují ke dni 3. 4. 2023 (Zdroj: vlastní)

⁵ Fb = Facebook, Ig = Instagram, TT = TikTok, YT = YouTube

Při zaměření konkrétně na Generaci Z, která se angažuje na mladých sociálních sítích. Neměl by být přehlížen ani TikTok, který zatím nejvíce využívá CineStar, který aktivně vkládá vlastní obsah inspirovaný trendy této sítě. O zapojení na TikToku se pokouší Cinema City, kde se uživatel potká s materiálem aktuálních filmů, prostory, aplikaci nebo akce. Stále, ale pouze v malém množství.

Dosah věrnostních programů

Z hlediska zapojení a sbírání interních dat nabízí věrnostní programy, které multikina uvádí jako kluby. Registrace je placená a v případě tří multikin stojí 100 Kč, od standardu se drží jen Premiere Cinemas, u kterého je poplatek 89 Kč. S promováním klubů přichází veřejnost do styku u Cinema City, který jej propaguje hlavně díky aplikaci CineStar. Díky nim se také předávají podstatné informace z newsletterů.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Druhým provedeným výzkumem praktické části byl zvolen kvantitativní výzkum. K vyhodnocení druhé výzkumné otázky bylo zvoleno online dotazníkové šetření, které probíhalo v rozmezí dvou týdnů od 27. 2. – 13. 3. 2023.

Osloveni byli muži a ženy ve věku 13–27 let, jakožto zástupci generace Z. Vzhledem k dosahu byl určen minimální cíl získaných odpovědí k dotazníkovému šetření 120.

Kompletní dotazník byl zhotoven přes platformu Google Forms. Před jeho definitivním spuštěním proběhlo testování, které odhalilo několik nedostatků. Finální dotazník byl posléze z části redukován. Online dotazník obsahoval šest sekcí, které měly mezi sebou rozdělených dvacet sedm otázek, z toho dvě byly otevřené, osmnáct uzavřených a zbylých šest měly možnost výběru z více možností. V úvodu byli oslovení informováni o bakalářské práci. První otázka hned zredukovala oslovené. Pokud dotazovaný věkově nespadal do cílové skupiny, následovalo seznámení s multikiny a vysvětlení, co konkrétně multikina jsou. V této části byla rozložena návštěvnost jednotlivých míst. Třetí fáze byla zaměřená na vizuál webu a jeho pohled generace Z, v této fázi se spíš jednalo o okrajové věci. Čtvrtá sekce už byla hlouběji zaměřená na sociální síť, jelikož se zde cílová skupina aktivně pohybuje. Předposlední část otázek zjišťovala zapojení přes věrnostní programy. Závěr byl postaven na demografickém vyhodnocení. Na samém konci mohli dotazovaní zanechat zpětnou vazbu nebo jiné připomínky.

Formulář byl v době své aktivity vložen na sociální síť Facebook. Většinou byli osloveni konkrétní lidé spadající do cílové skupiny, kteří dále šířili odkaz k dalším lidem spadající k dotazovaným. Přesdílení pomohlo hlavně u mladších respondentů pod 15 let, kteří jsou i hůře oslovitelní. Výzkumu se zúčastnilo 139 respondentů, jeho vyplnění nebylo nijak odměněno. Znění kompletního dotazníku je přiloženo jako Příloha P I, grafické vyobrazení a výsledky jako Příloha P II.

7.1 Výsledky dotazníkového šetření

Uzavřením online dotazníku byly údaje dále zpracovány. Dotazníkové šetření odkazovalo na podstatné informace, nutné pro zodpovězení druhé výzkumné otázky, která přibližuje komunikaci k zúčastněným respondentům.

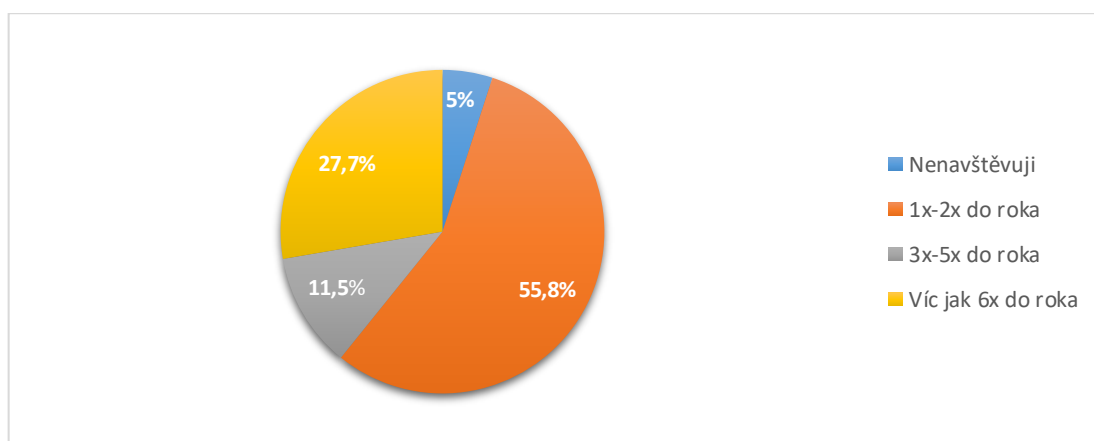
Charakteristika respondentů

Více zastoupení v dotazníkovém šetření bylo shledáno za strany žen než mužů. Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 22 let. Věk byl schválně rozdělen na jednotlivé roky, kvůli podrobnějšímu pohledu na data. Druhá nejsilnější skupina měla 21 let. Všeobecně nejvíce zastoupilo věkové rozmezí 20-23 let.

Nejčastěji účastníci pocházeli z Jihomoravského a Moravskoslezského kraje oba zastupující 15,2 %. Následující Olomoucký a Zlínský kraj zaostávaly těsně s 14,4 %. Všechna největší zastoupení pocházela z Moravy. Na začátku dotazníku byli odpovídající upozorněni, že se celý výzkum vztahuje pouze na Českou republiku, proto nebyl dotazník šířen mezi další národnosti.

Popularita multikin

Data z výzkumu prokázala, že nejnavštěvovanější multikina generací Z jsou Cinema City a CineStar, což bylo do jisté míry očekáváno z již předchozí sekundární analýzy, která potvrdila jejich největší frekventovanost. Téměř polovina zúčastněných nemá oblíbence mezi multiplexy. Popularita jednotlivých společností reflektuje téměř stejné parametry jako návštěvnost. V oblíbenosti si vede CineStar s těsným předstihem před Cinema City, kteří se na předních pozicích neustále střídají. Veškerá data rozdělují čtyři multikina na dvě poloviny. Druhou polovinu zastupují Premiere Cinemas a Golden Apple Cinema, která od sebe též dělí minimální rozdíl. Zde může být také diskutabilní do jaké míry předhání jedna firma druhou. Fakt, který by mohl být do jisté míry ovlivněn regiony a umístění komplexů je stále vysoká míra návštěvníků běžných kin, ve velké konkurenci multikin se stále objevují kina, která navštěvuje 16 % dotazovaných.

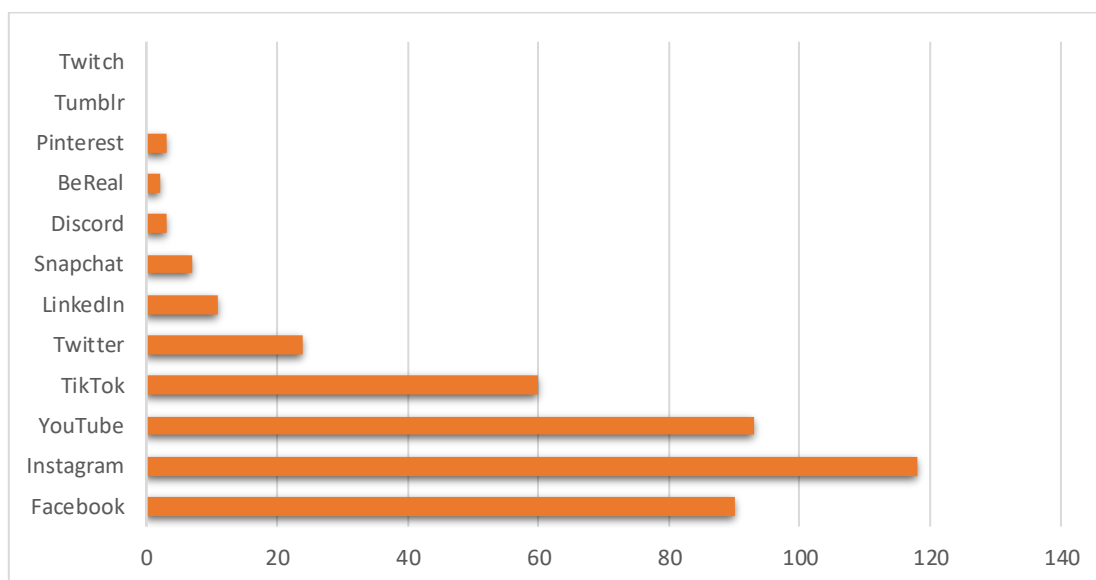


Graf 2 – Jak často navštěvujete multikino? (Zdroj: vlastní)

Byť jsou VOD platformy na vzestupu, bojují o silné konkurenční pole a přes absenci multikin v době pandemie si návštěvnost multikin ze strany generace Z vede velice dobře. O tomto faktu vypovídá 39,2 % odpovědí návštěvníků, kteří navštěvují multikina, případně kina v největší míře. Jelikož se tato generace začne postupem času více a více prosazovat ve společnosti, je pro multikina důležité udržet si jejich zájem. V rámci budování vztahů ke komplexům mohl být vytvořen podstatný vliv již na generaci Z, jelikož multikin dost často promují akce pro dětské filmy: například dětská neděle, které nabízí mimořádné předpremiéry s programem pro děti.

Aktivní zapojení generace Z

Teoretická část v kapitolách vykazovala vysokou míru zapojení generace Z všeobecně v digitálních směrech, ale obzvláště na sociálních sítích. Dost negativně vyšlo najevo, že aktivita a zapojení nesměruje k zájmu o multiplexy, 83,3 % dotazovaných prokázalo, že nevyhledává multikina na žádných sociálních sítích.



Graf 3 – Které sociální sítě aktivně používáte? (Zdroj: vlastní)

Největší potenciál k oslovení mladé generace by mohl vést přes sociální síť Instagram, kde se pohybuje většina jejich zástupců. V každé kategorii obsadila hlavní příčku se značným náskokem nad ostatními platformami. Na této síti se pohybují všechny zmíněné společnosti, jejichž aktivity byly řešeny ve dříve zpracované sekundární analýze.

Generace Z přiznala, že Instagram je místo, kde všimá nejvíce reklam, a to s výrazným náskokem. Proti tomu ostatní platformy si vedou o poznání hůř.

Z velké části bylo zjištěno vysoké zapojení cílové skupiny na Facebooku a YouTube, kteří se nachází v podobných pozicích využitelnosti. Reklamy zde ale nebývají tolik vnímány. Velmi malé procento využívá Twitter a LinkedIn, který možná bude generace Z teprve využívat. V menším měřítku byl zmiňován Snapchat, Discord, Pinterest, Tumblr nebo Twitch. Velké nebezpečí pro potencionální cílení je používání blokátorů reklam, kdy několik jednotlivců přiznalo jejich používání. Co se týká zapojování na sociálních sítích 51,9 % by se nezapojilo do soutěží na sociálních sítích. Účast v online soutěžích multikin mělo spíše negativní pohled od dotazovaných, jelikož by se 73,5 % nezapojilo do žádné ze zmíněných. Nejčastěji vybraná soutěž mezi dotazovanými, byla zveřejněna na sociálních sítích multikina Premiere Cinemas, která svým popisem vybízí pouze do zapojení v komentářích. Soutěž se prezentuje v návaznosti na pokračování filmu. Soutěžící dostali za úkol napsat, proč mají rádi předcházející díl filmu. Výzkum prokázal zájem o propagaci akcí a slev do kina. Nad návštěvou by uvažovalo 52,3 %.

Zpětná vazba

V závěrečné zpětné vazbě byly respondenty nejčastěji uváděny: promo kódy, slevy, akce, víc informací o aktuálním programu.

Zmíněné možnosti nabízí návštěvníkům multikin věrnostní programy, které nevyužívá většina dotazovaných, což uvedlo 109 zapojených. Tyto možnosti multikina nabízí, jen jsou pravděpodobně sdělovány převážně jiným cílovým skupinám. Kromě webu nenarazí potencionální člen na žádný příspěvek, který by nabízel tuto možnost, která by mohla mít velký potenciál právě u mladé generace, což může souviset s množstvím zmíněných očekávání od jejich komunikace nabízí věrnostní kluby. Naráží se zde i na jednostrannou komunikaci, kdy multikina většinou pouze informují diváky. Ve výzkumu bylo zohledněno i působení webových stránek, které podstatnou mírou komunikují napříč všemi generacemi. Generace Z jako zástupci nejmladší generace nakupujících však i na těchto stránkách vyhledávají informace.

	Přehlední	Moderní
Cinema City	269	287
CineStar	309	273
Golden Apple Cinema	484	470
Premiere Cinemas	306	387

Tabulka 9 – Přehled vizuál (Zdroj: vlastní)

Vizuál

Působení vzhledu stránek jednotlivých multikin poukázalo na pohled mladé generace. Za nejmoderněji považovanou je dle výsledků web multikina CineStar. Nicméně v přehlednosti byl lépe shledán web Cinema City. Web, který však v těchto měřítkách nezapůsobil mezi konkurencí je Golden Apple Cinema. Například Premiere Cinemas je na tom s přehledností téměř identický jako Cinestar.

7.2 Diskuze k dotazníkovému šetření

V průběhu vyhodnocování došlo ke zjištění určitých dat, která mohla být způsobena například demografickými možnostmi. Samo o sobě například návštěvnost multikina Golden Apple Cinema, která předčila Premiere Cinemas i samostatná kina. Tento fakt by mohl být způsoben i tím, že byla oslovena velká část studentů Univerzity Tomáše Bati. Relativně velký počet oslovených je z tohoto kraje, což bylo označeno 14,4 % respondentů. Premiere Cinemas, má sice víc poboček, ale dvě z toho jsou ve středních Čechách. Většina respondentů se dle krajů pohybuje převážně na Moravě, kde je pouze jeden komplex, kterému v kraji konkuruje velikán CineStar a menší, několikrát zmíněný Cinemax. Mohlo by se jednat o určité vysvětlení, i když počet dotazovaných z Olomouckého a Zlínského kraje je z výsledků identický.

Jiný údaj, který mohl být ovlivněn jsou data ohledně sociálních sítí. Není brán v potaz Instagram, který by si nejspíš i s vyšším zapojením nezletilých z generace Z své prvenství udržel. Nelze s jistotou říct, že by si třetí a čtvrté místo obhájil YouTube a Facebook. Další údaj, který mohl být podstatně ovlivněn počtem zapojení je 21,2 % dotazovaných pod 18 let. TikTok je sociální síť zpřístupněná od 13 let. Je dost pravděpodobné, že vyšší zapojení věkové skupiny 13–17 let by mohlo data ohledně využívání TikToku zvýšit, nebo snížit data aktivního využívání YouTube a Facebooku.

Mohlo by být namítáno menší zapojení mužů, každopádně se nejedná o téma, které by stereotypně rozdělovalo muže a ženy. S největší pravděpodobností, by nebyly výsledky zásadně ovlivněny.

Spekulováno by mohlo být nad výsledky také multikin Cinema City a CineStar. Přece jen se průzkumu nezúčastnil žádný zástupce z Jihočeského kraje, kde si s největší pravděpodobností udržuje vysokou míru popularity, vzhledem k tomu co prokázaly trendy vyhledávání. Výzkumu se zúčastnilo velké množství zástupců Olomouckého,

Jihomoravského a Zlínského kraje, kde si zbylé tři společnosti třímá svůj nejvyšší zájem vyhledání mezi zbylými kraji.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V nastávající kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v teoretické části. Pro získání odpovědí byly použity informace a data získaná ve výzkumu praktické části.

VO1: Je Facebook nejčastěji využívaná sociální síť multikin?

Ano

Ze získaných dat, které byly provedeny sekundárním výzkumem bylo zjištěno, že komunikace vztahující se k sociálním sítím převládá na sociální síti Facebook, kde jednotlivé multiplexy mají číselně nejvíce podporovatelů a převážná míra obsahu, který multikina generují je zde vkládán.

VO2: Zapojuje se generace Z do online komunikace multikin?

Ne

Dotazníkové šetření prokázalo, že se převážná část respondentů nezapojuje do komunikace. Prezentování multikin na sítích není zástupci převážně sledováno. Zapojení ze strany dotazovaných je velmi nízké.

8.1 Doporučení

Na základě získaných dat je málo obsahu specifikovaného pro generaci Z, která tím ztrácí zájem. Stále se jedná o velkou skupinu, která zahrnuje žáky základních škol, učně, studenty středních a vysokých škol nebo mladé pracující. Vzhledem k dlouhodobým a udržitelným cílům by bylo vhodnější komunikaci k této mladé generaci specifikovat a oslovovat je tak, aby věděli, že se to týká konkrétně jich. Obsahu na sítích jako je Instagram multikina generují hodně, pohybují se tedy správným směrem. Vliv by mohl být způsob sdělení, jelikož se často objevuje spíše jednostranně, některé příspěvky se opakují napříč sítěmi a nevzniká tak důvod sledovat multikina na všech sociálních sítích. Zapojení do soutěží na generaci Z nezapůsobí. Překvapivě nízké zapojení multikin je na TikToku, které by bylo ideální pro identifikovanou skupinu. Studenti vnímají jako motivaci pro návštěvu multikin benefity, které pro ně bude výsledná návštěva mít, ať už se jedná o akce typu levná neděle nebo slevové kódy.

V budoucnu by bylo možné na práci navázat případnou spoluprací s konkrétním multikinem, za konkretizovaným účelem. Vhodné by mohlo být prostudování studentských a univerzitních kin, která by měla vzhledem k jejich zaměření právě v této komunikaci

vynikat. Nelze vyloučit, že se v budoucnu budou mladší generace vracet do tradičnějších menších kin.

ZÁVĚR

Cíle bakalářské práce byly zjišťovány komunikací na internetu s generací Z, která se dle zjištěných výsledků ke konkrétní cílové skupině zapojuje minimálně.

V teoretické části byl podrobně rozebrán pojem multikino a konkretizováno bližší definicí. Byla blíže popsána historie a vývoj popisující technologický vývoj v kinematografii od konce 19. století, který vedl k rozvoji multikin a jejich postupnou globalizaci. Mnohem důležitější pro bakalářskou práci byla stávající situace multikin v České republice a nynější pozice na trhu. V neposlední řadě byla blíže definována generace Z a s tím vztah k multiplexům. Tato část práce byla uzavřena metodikou, která vytvářela předzvěst praktické části spolu s představením cílů, výzkumných otázek a metod výzkumu, které byly nutné ke zhotovení kompletní bakalářské práce.

Podstatou pro získání vhodných výsledků bylo provedení sekundární analýzy a získání bližších dat z nejnovější online komunikace multikin a jejich pohybu na platformách, kde bylo cílem vyhodnotit neaktivněji využívané sociální sítě. Druhý výzkum byl kvantitativní a zastával dotazníkové šetření odkrýval podrobnosti z řad generace Z. Realizace výzkumů vedla k získání dat pomocných pro zodpovězení výzkumných otázek a dosažení výsledků k zadání a cíle. Zde byl stanoven minimální počet respondentů 120, který byl splněn.

Výsledky mohou být využity pro stávající multikina a jejich bližší zájem komunikace s generací Z, u kterých do velké míry hrají faktory jako slevy, akce a promo kódy i přes fakt, že jistá část této generace čerpá automaticky slevu jako student. Jistý vliv by mohli mít věrnostní programy, které využívá naprosté minimum, ale jelikož stále převažuje větší část generace Z, která multiplexy navštěvuje multiplexy maximálně 2krát za rok členský poplatek by neměl na jejich výsledné ceně a čerpání výhod takový vliv. Nelze s jistotou říct v jaké míře by se generace zapojila, jelikož je jejich tendence zapojit se do dění multikin minimální.

Stanovení informací a dat ohledně zmíněné problematiky bylo obohacující, v některých ohledech až překvapivé. Nejen výzkumy, ale také zpracování teoretických zdrojů, díky kterým bakalářská práce vznikla.

Na trhu je jednoznačně díra v komunikaci k publiku ve věkovém rozmezí generace Z. Ke značkám nemají téměř žádný vztah a mnohdy neznají možnosti, které jsou jim nabízeny. Záleží na jednotlivých společnostech, zda bude jejich prioritou v komunikaci s generací Z

pouze přilákání do komplexů nebo získání pozornosti na sítích a tím tvořit základ pro dlouhodobé vztahy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AUST, Ondřej, 2012. Na český trh vstupuje nová značka multikin Premiere Cinemas. In. *mediar.cz* [online]. Publikováno 7. 5. 2012 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/na-cesky-trh-vstupuje-znacka-multikin-premiere-cinemas/>
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Mláď a zralost v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-50-7.
- [3] BENEDIKTOVÁ, Jana, 2019. Češi se za protektorátu chtěli v kinech bavit. A i Němci chtěli, ať se baví. In. *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. Publikováno 16. 3. 2019 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2759501-cesi-se-za-protektoratu-chteli-v-kinech-bavit-a-i-nemci-chteli-se-bavi>
- [4] BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 228 s. ISBN 978-80-247-2139-2.
- [5] BERGH, Joeri van den, MATTIAS, Bergh, 2016. *How cool brands stay hot : branding to generation Y and Z*. 3rd. ed. London ; Philadelphia ; New Delhi : KoganPage. ISBN 978-0-7494-7717-2.
- [6] BLANCAFLOR, Saleah, 2022. Gen Z Wants Shorter TV Episodes and Movies. In. *morningconsult.com* [online]. Publikováno 12. 12. 2022 [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://morningconsult.com/2022/12/12/gen-z-prefers-shorter-tv-episodes-and-movies/>
- [7] BLANEY, Martin, 2020. Berlinale 2020 adds screening venues in the wake of closures. In. *screendaily.com* [online]. Publikováno 9. 1. 2020 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.screendaily.com/news/berlinale-2020-adds-screening-venues-in-the-wake-of-closures/5146059.article>
- [8] BORDWELL, David a Kristin THOMPSON, 2011. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-217-6.
- [9] BOXOFFICE, 2022. Fandango Gen Z Moviegoer Study Reveals Avatar: The Way of Water, Strange World, & Babylon as Most Anticipated Holiday Flicks. In. *boxofficepro.com* [online]. Publikováno 17. 22. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.boxofficepro.com/fandango-gen-z-moviegoer-study-reveals-avatar-the-way-of-water-strange-world-babylon-as-most-anticipated-holiday-flicks/>
- [10] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [11] CAMBRIDGE DICTIONARY, ©2023. Multiplex. In. *dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/multiplex>
- [12] CARTER, Brian a kolektiv, 2014. *Úvod a historie sociálních sítí*. Libor Pácl (ed). *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

[13] CINEMA CITY ČESKÁ REPUBLIKA, © 2023. O CINEMA CITY ČESKÁ REPUBLIKA. In. cinemacity.cz [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.cinemacity.cz/static/cs/cz/about-us>

[14] CINEMAX, ©2023. INFORMACE O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ. In. cinemax.cz [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.cine-max.cz/nabidka-cinemax/cinemax-pro-divaky/ochrana-osobnich-udaju>

[15] CINESTAR S.R.O., ©2023. Všeobecné obchodní podmínky. In. cinestar.cz [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/vseobecne-obchodni-podminky>

[16] Clark, Travis, 2022. How major Hollywood studios are shifting their streaming strategies as the theater industry stages a comeback. In. businessinsider.com [online]. Publikováno 11. 5. 2022 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-long-movies-play-in-theaters-before-streaming-2022-5>

[17] Currie, Blair, 2022. Be Careful When Generalizing About Gen Z. In. forbes.com [online]. Publikováno 27. 10. 2022 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/27/be-careful-when-generalizing-about-gen-z/?sh=2de316e66749>

[18] ČESKÁ FILMOVÁ A TELEVIZNÍ AKADEMIE, ©2018-2023. partneři. In. ceskylev.cz [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.ceskylev.cz/cz/partneri>

[19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ], 2022. Informační společnost v číslech – 2022. In. czso.cz. [online]. Publikováno 22.03.2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ], 2022. Obyvatelstvo podle věkových skupin. In. czso.cz. [online]. Publikováno 1. 1. 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>

[21] ČTK, 2017. Na pražském Chodově se otevře megaplex s 18 kinosály, bude mít dohromady 2629 sedadel. In. art.hn.cz [online]. Publikováno 7. 10. 2017 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://art.hn.cz/c1-65906560-centrum-chodov-cinema-city-megaplex-kino>

[22] ČTK, 2011. Multikina Palace Cinemas v Česku končí, koupila je společnost Cinema City. In. byznys.hn.cz [online]. Publikováno 20. 1. 2011 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-49529660-multikina-palace-cinemas-v-cesku-konci-koupila-je-spolecnost-cinema-city>

[23] ČTK, 2011. V Česku po roce 1989 skončilo 1300 kin. In. magazin.aktualne.cz [online]. Publikováno 25. 4. 2011 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/v-cesku-po-roce-1989-skoncilo-1300-kin/r~i:article:698240/>

- [24] ČTK, 2009. Village Cinemas v Praze končí, kina od nich koupila CineStar. In. byznys.hn.cz [online]. Publikováno 12. 11. 2009 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-39059820-village-cinemas-v-praze-konci-kina-od-nich-koupila-cinestar>
- [25] ČT24, 2016. Optické divadlo předstihlo bratry Lumièrovy, přesto skončilo v Seině. In. ct24.ceskatelevize.cz [online]. Publikováno 23. 2. 2016 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1703185-opticke-divadlo-predstihlo-bratry-lumierovy-presto-skoncilo-v-seine>
- [26] DANIELIS, Aleš, 2007. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace. Praha: Národní filmový archiv, roč 19, č. 1. s. 53–104. ISSN 0862-397X.
- [27] DEDERA, Milan, 2021. Doba přeje autokinům. In. statistikaamy.cz [online]. Publikováno 17. 9. 2021 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/09/17/autokina>
- [28] DIMOCK, Michael, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. In. [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org) [online]. Publikováno 17. 1. 2019 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [29] DIMURO, Claudia, 2020. Let's all go to the movies—how Millennials and Gen Z are keeping the movie-going business alive. In. TheTylt.com [online]. Publikováno 7. 4. 2020 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://thetylt.com/culture/millennials-and-gen-z-keeping-movie-theaters-alive>
- [30] DOYLE, Brandon, 2023. TikTok Statistics – Updated Mar 2023. In. wallaroomedia.com [online]. Publikováno 21. 3. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- [31] FILMOVÝ PŘEHLED, ©2023. Vysvětlivky a zkratky. In. [filmovyprehled.cz](https://www.filmovyprehled.cz) [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/clanek/vysvetlivky-a-zkratky>
- [32] FILMY NEJSOU ZADARMO, ©2023. In. [filmynejsouzadarmo.cz](https://www.filmynejsouzadarmo.cz). [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.filmynejsouzadarmo.cz/cs/co-je-autorske-pravo/>
- [33] FORET, Miroslav a Dávid, MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [34] FRÁNĚK, Tomáš, 2006. Minimální cena vstupenek do kina zmizí. In. zpravy.aktualne.cz [online]. Publikováno 6. 11. 2006 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/minimalni-cena-vstupenek-do-kina-zmizi/r~i:article:228215/>
- [35] GODIN, Seth, 2020. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

[36] GOLDEN APPLE CINEMA A.S., ©2023. Golden Apple Cinema. In. gacinema.cz [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.gacinema.cz/o-n%C3%A1s/golden-apple-cinema/>

[37] GOOGLE/TRENDS, ©2023. Cinema City, CineStar, Golden Apple Cinema, Premiere Cinemas. In. trends.google.com [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%201-m&geo=CZ&q=Cinema%20City,CineStar,Golden%20Apple%20Cinema,Premiere%20Cinemas&hl=cs>

[38] HALE, Heather, 2018. How to work the film & tv markets: a guide for content creators. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, xxvi, 296. ISBN 978-1-138-80065-6.

[39] HAVEL, Ludvík, 1998. Český film 1945-1998. Brno: CERM, 1998. ITEM. ISBN 80-7204-101-0.

[40] HERTL, David, 2014. Když film poprvé promluvil. In. plus.rozhlas.cz [online]. Publikováno 2. 8. 2014 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/kdyz-film-poprve-promluvil-6512583>

[41] HOLUBEC, Ondřej, 2022. Chystá se proměna Kina Květen v Malenovicích, vznikne tam kreativní centrum. In. idnes.cz [online]. Publikováno 4. 11. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/malenovice-kino-kveten-rekonstrukce-kreativni-centrum.A221104_690857_zlin-zpravy_hoo

[42] HOLZMAN, Ondřej, 2023. CineStar vypíná svou aplikaci a novou teprve chystá. Kupovat lístky do kina půjde jen na webu. In. cc.cz [online]. Publikováno 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://cc.cz/cinestar-vypina-svou-aplikaci-a-novou-teprve-chysta-kupovat-listky-do-kina-pujde-jen-na-webu/>

[43] HOROWITZ RESEARCH, 2022. TV Content and Short-Form Video Content are Both Important for Gen Z. In. horowitzresearch.com [online]. Publikováno 2. 3. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.horowitzresearch.com/press-releases/tv-content-and-short-form-video-content-are-both-important-for-gen-z/>

[44] HOTAŘOVÁ, Věra, 2018. Kde se objevil Zlín? A nazývalo se někdy město Zlaté japko? Pátráme po tom, jak vzniklo jméno krajského města. In. zlin.rozhlas.cz [online]. Publikováno 9. 10. 2018 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://zlin.rozhlas.cz/kde-se-objevil-zlin-a-nazyvalo-se-nekdy-mesto-zlate-japko-patrame-po-tom-jak-7636338>

[45] HRNČÍŘ, Martin, 2022. Pirátské sdílení seriálů a filmů vzrostlo o 160 procent. Zamezit by mu měl nový autorský zákon. irozhlas.cz [online]. Publikováno 14. 12. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/film/stahovani-filmu-autorsky-zakon_2212141337_zuj

- [46] CHAFFEY, Dave, 2022. Global social media statistics research summary 2022. In. businessinsider.com [online]. Publikováno 22. 8. 2022 [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- [47] CHAFFEY, Dave, PR, SMITH, 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th. ed. London; New York: Routledge. ISBN 978-1-138-19168-6.
- [48] INTERNETEM BEZPEČNĚ, © 2018. Sociální síť. In. internetembezpecne.cz [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetembezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- [49] JAROŠEVSKÝ, Filip, 2016. Kino Ládví končí, místo něj bude další obchod. In. metro.cz [online]. Publikováno 11. 7. 2016 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.metro.cz/kino-ladvi-konci-bude-tu-obchod-dze-praha.aspx?c=A160711_084723_praha-metro_jsk
- [50] JENKINS, Ryan, 2019. *The Generation Z Guide: The Complete Manual to Understand, Recruit, and Lead the Next Generation*. 3rd. Atlanta, GA : Printed in the United States of America. ISBN: 978-09-9889-191-0.
- [51] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [52] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [53] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [54] KEPIOS, © 2023. GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. In. datareportal.com [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>
- [55] KERRIGAN, Finola, 2017. Film Marketing. 2nd. ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-01336-0.
- [56] KINGSORTH, Simon, 2016. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. London; Philadelphia PA: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-7470-6.
- [57] Kinolog – Avatar The Way of Water, 2022. In. Stream [online]. Vysíláno dne 18. 12. 2022 [cit. 2023-02-03]. Režie Kamil Fila. Dostupné z: <https://www.stream.cz/kinobox/avatar-2-je-nejlepe-udelany-film-vsech-dob-proc-to-vetsina-lidi-neuvidi-64523573>
- [58] KINOLUCERNA, © 2011 - 2023. O kině. In. kinolucerna.cz [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.kinolucerna.cz/klient-263/kino-68/stranka-1220>

- [59] KLEMENT, Vít, 2023. Méně sociální, více média. Hlavní trend sítí v roce 2023. In. [mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. Publikováno 4. 1. 2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/mene-socialni-vice-media-hlavni-trend-siti-v-roce-2023/>
- [60] KOTLER, Philip, Hermawan, KARTAJAYA and Iwan, SETIAWAN, 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [61] KOTLER, Philip. a K. L. Keller, 2013. Marketing Management. 14. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [62] KOUKALOVÁ, Věra a kolektiv, 2014. Historie, smysl, velikost trhu, search vs. Obsahové sítě. In Libor Pácl (ed). *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [63] KOVAŘÍK, Jan, Tereza STÝBLOVÁ a Jakub ŠAFRÁNEK, 2022. První české stálé kino. Viktor Ponrepo začal psát v domě U modré štiky dějiny české kinematografie. In. dvojka.rozhlas.cz [online]. Publikováno 15. 9. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/prvni-ceske-stale-kino-viktor-ponrepo-zacal-psat-v-dome-u-modre-stiky-dejiny-8827344>
- [64] LIBIGER, Milan, 2016. Největší kino v Česku má narušenou statiku, další promítání by byl hazard. In. [idnes.cz](https://www.idnes.cz) [online]. Publikováno 1. 3. 2016 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/velke-kino-ve-zline-se-musi-kvuli-statice-zavrit.A160301_2229303_zlin-zpravy_ras
- [65] LIBIGER, Milan, 2023. Zlín s přestavbou Velkého kina váhá, přednost mohou dostat jiné investice. In. [idnes.cz](https://www.idnes.cz) [online]. Publikováno 15. 2. 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/velke-kino-prestavba-mesto-vaha-stavebni-povoleni-investice.A230215_708292_zlin-zpravy_hoo
- [66] LIŠKOVÁ, Michaela, 2019. Historicky první české multikino zavírá. Diváci o Galaxii na pražských Hájích nemají zájem. In. ct24.ceskatelevize.cz [online]. Publikováno 18. 9. 2019 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2927918-historicky-prvni-ceske-multikino-zavira-divaci-o-galaxii-na-prazskych-hajich-nemaji>
- [67] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [68] MARICH, Robert, 2013. Marketing to moviegoers : a handbook of strategies and tactics. 3rd. ed. Carbondale: Southern Illinois University Press. ISBN 978-0-8093-3196-3.
- [69] MARTYKÁNOVÁ, Kateřina, 2012. Zlínské Zlaté jablko slaví čtvrté narozeniny. In. [novinky.cz](https://www.novinky.cz) [online]. Publikováno 16. 5. 2012 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/vase-zpravy-zlinske-zlate-jablko-slavi-ctvrte-narozneniny-40135554>

[70] MELUCH, Ján, 2019. Slovenská sieť multikin expanduje. V Česku sľubuje lepší servis a občerstvenie. In. trend.sk [online]. Publikováno 20. 11. 2019 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/biznis/slovenska-siet-multikin-expanduje-cesku-slubuje-lepsi-servis-obcerstvenie>

[71] MELNICK, Ross, Andreas FUCHS, 2004. *Cinema Treasures: A New Look at Classic Movie Theaters*. St. Paul: MBI Publishing Company. p. 145. ISBN 978-07-603-1492-0.

[72] Miloš Forman, ©2001-2023. In. CSFD.cz. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/tvurce/1572-milos-forman/ocneni/>

[73] MÜLLER, Fabian, 2018. Cinestar und Cinemaxx starten Vermarktungskoooperation. In. horizont.net [online]. Publikováno 20. 2. 2018 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Kinomarketing-Cinestar-und-Cinemaxx-starten-Vermarktungskoooperation-132956>

[74] NOVOTNÁ, Šárka, 2013. V Olomouci vyroste další multikino, v Šantovce pojme devět set diváků. In. idnes.cz [online]. Publikováno 2. 1. 2013 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/novy-multiplex-v-olomouci.A130102_1872067_olomouc-zpravy_mip

[75] NOVOTNÝ, Michal, 2003. Biograf. In. region.rozhlas.cz [online]. Publikováno 23. 1. 2003 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/biograf-7284520>

[76] Obchod na Korze, © 1990-2023. In. IMDb.com. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt0059527/awards/?ref_=tt_awd

[77] O'Brien, Clodagh, 2022. How Do Social Media Algorithms Work?. In. businessinsider.com [online]. Publikováno 11. 5. 2022 [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>

[78] Ostře sledované vlaky, © 1990-2023. In. IMDb.com. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt0060802/awards/?ref_=tt_awd

[79] PENKALA, Jan a kolektiv, 2014. E-mail marketing. In Libor Pácl (ed). *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

[80] PETERSON, Clarissa, 2014. *Learning Responsive Web Design: A Beginner's Guide*. 1st. ed. Beijing; Cambridge; Farnham; Köln; Sebastopol; Tokyo: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-1-449-36294-2.

[81] Píchová, Anna, 2022. Netflix, Zoom či Shopify. Hvězdy pandemie padají, je čas na paniku?. In. finmag.penize.cz [online]. Publikováno 19. 1. 2022 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/penize/433902-netflix-zoom-ci-shopify-hvezdy-pandemie-padaji-je-cas-na-paniku>

[82] PRAMAGGIORE, Maria, Tom, WALLIS, 2011. *Film : a critical introduction*. 3rd. ed. London : Laurence King Publishing Ltd. ISBN 978-1-85669-720-0.

- [83] PREMIERE CINEMAS, ©2023. THEATRE INFORMATION. In. pccmovies.com [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.pccmovies.com/location/11049/Bessemer-PREMIERE-14-Promenade>
- [85] PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [86] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [87] PULIZZI, Joe, 2014. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York; Chicago; San Francisco; Athens; London; Madrid; Mexico City; Milan; New Delhi; Singapore; Sydney Toronto: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-0-07-181991-6.
- [88] REDAKCE, 2012. Hostivařské Premiere Cinemas bude 4K, 3D, nejmodernější a přátelské, říká ředitel David Horáček. In. kinobox.cz [online]. Publikováno 24. 4. 2012 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanek/6985-nejmodernejsi-prazske-multikino-bude-v-hostivari-rika-novy-provozovatel-david-horacek>
- [89] Retro – Letní kina, 2012. In. ČT24 [online]. [cit. 2023-02-03]. Režie Ivan Bareš. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360025/>
- [90] RYAN, Damian, 2017. Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. 4rd. ed. New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-7843-8.
- [91] SKUPA, Lukáš, 2016. Vadí - nevadí: česká filmová cenzura v 60. letech. [Praha]: NFA. ISBN 978-80-7004-172-7.
- [92] SOKOLOVÁ, Magdalena, 2013. Výkonná ředitelka Golden Apple Cinema Magdalena Sokolová odpovídala ON-LINE. In. idnes.cz [online]. Publikováno 15. 5. 2013 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://zlinsky.denik.cz/online-rozhovor/on-line-s-vykonnou-reditelkou-golden-apple-cinema-magdalenou-sokolovou-20130510.html>
- [93] SPANGLER, Todd, 2021. Gen Z Ranks Watching TV, Movies as Fifth Among Top 5 Entertainment Activities. In. Variety.com [online]. Publikováno 18. 4. 2021 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://variety.com/2021/digital/news/gen-z-survey-deloitte-tv-movies-ranking-1234954207/>
- [94] STATISTA, ©2023. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender. In. statista.com [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- [95] STERNLICHT, Hezi, 2022. Cineworld rodiny Greidingerových čelí bankrotu. In. en.globes.co.il [online]. Publikováno 21. 8. 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://en.globes.co.il/en/article-greidinger-familys-cineworld-faces-bankruptcy-1001422052>

[96] SZCZEPANIK, Petr, 2016. Továrna Barrandov: svět filmařů a politická moc 1945-1970. [Praha]: Národní filmový archiv. ISBN 978-80-7004-177-2.

[97] SZCZEPANIK, Petr, 2009. Konzervy se slovy: počátky zvukového filmu a česká mediální kultura 30. let. Brno: Host. ISBN 978-80-7294-316-6.

[98] ŠAFÁŘ, Ondřej, Lucie MUDRÁKOVÁ, 2022. ESET: Více než třetina Čechů používá Netflix, kromě účtů často sdílí i soukromá hesla. In. Eset.com [online]. Publikováno 26. 10. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.eset.com/cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/eset-vice-nez-tretina-cechu-pouziva-netflix-krome-uctu-casto-sdili-i-soukromahesla/>

[99] TAHAL, Radek a kolektiv, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

[100] TOMÁNEK, Jan, 2021. V Olomouci otevírá třetí multikino. Město se tak stává republikovým unikátem. In. olomoucky.report.cz T [online]. Publikováno 17. 6. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://olomoucky.report.cz/kultura/v-olomouci-otevira-treti-multikino-mesto-se-tak-stava-republikovym-unikatem/>

[101] Tonka Šibenice, © 1990-2023. In. IMDb.com. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt0021484/>

[102] UNGR, Pavel a kolektiv, 2014. Sočasnost a SEO, SEO vs. Inbound? Přesahy SEO. Měřitelnost SEO. In Libor Pácl (ed). *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

[103] UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, ©2023. In. ufd.cz [online]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/>

[104] VAYNECHUK, Gary, 2013. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. 1st. ed. London; New York: Harper Business. ISBN 978-0-062-27306-2.

[105] VLKOVÁ, Jitka, Aneta ŘEZNÍČKOVÁ, 2018. Pro kina je nejlepší ošklivé počasí. Je to levná kultura, říká šéf multikin. In. idnes.cz [online]. Publikováno 7. 4. 2018 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kina-multiplexy-david-horacek-rozhovor.A180403_392844_ekonomika_rts

[106] VOPELKA, Jakub, 2022. Jak se to má s Ulož.to? Svobodné sdílení souborů hledá skuliny v zákonech a nelegálně vydělává miliardy. In. kinobox.cz [online]. Publikováno 16. 5. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanek/22051-jak-se-to-ma-s-ulozto-svobodne-sdileni-souboru-hleda-skuliny-v-zakonech-a-nelegalne-vydelava-miliardy>

[107] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

[108] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

[109] ZENGEVALD, Patrik, 2019. Najväčšia slovenská sieť multikin Cinemax mieri za hranice, pôjde o prvú prevádzku mimo Slovenska. In. startitup.sk [online]. Publikováno 19. 11. 2019 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/najvacsia-slovenska-siet-multikin-cinemax-mieri-za-hranice-pojde-o-prvu-prevadzku-mimo-slovenska/>

[110] ZLÍN FILM FESTIVAL, 2022. Barbora Seidlová a Jan Šťastný odhalili své hvězdy na Chodníku slávy. In. zlinfest.cz [online]. Publikováno 31. 5. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.zlinfest.cz/27583n-bara-seidlova-a-jan-stastny-odhalili-sve-hvezdy-na-chodniku-slavy?page=2>

[111] Zpívání v dešti, © 1990-2023. In. IMDb.com. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://www.imdb.com/title/tt0045152/?ref_=nv_sr_srg_0

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1– Porovnání podle regionu – březen 2023.....	35
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Počet multikin: ke dni 31. 12. 2022.....	13
Tabulka 2 – Podíl multikin na trhu	14
Tabulka 3 – Návštěvy kina ve skupině 12–29 let	17
Tabulka 4 – Kopírování filmových nahrávek v elektronickém formátu ve skupině 12–29 let	18
Tabulka 5 – Osoby v Česku používající internet.....	19
Tabulka 6 – Výhody a nevýhody online marketingu.....	20
Tabulka 7 – Počet multikin: ke dni 31. 12. 2022.....	27
Tabulka 8 – Závěry analýzy: data se vztahují ke dni 3. 4. 2023.....	37
Tabulka 9 – Přehled vizuál.....	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Zájem v průběhu času: březen 2023.....	35
Graf 2 – Jak často navštěvujete multikino?	40
Graf 3 – Které sociální sítě aktivně používáte?	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění kvantitativního dotazníku

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ KVALITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

I. ÚVOD

Dobrý den, jsem Eliška Faltusová studentka marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění anonymního dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci, která se zabývá online komunikací multikin na území České republiky s generací Z. Dotazník je určen všem mezi 13–27 lety. Pokud si najdete volný čas na jeho vyplnění, moc mi tím pomůžete. Děkuji za Vaši ochotu, pomoc a čas.

1. Spadáte do věkové kategorie 13–27 let?

- a) Ano
- b) Ne

II. MULTIKINA

Je komplex s několika kina sály. V České republice jsou většinou součástí obchodního centra.

2. Která multikina na území České republiky navštěvujete?

- a) Cinema City
- b) CineStar
- c) Golden Apple Cinema
- d) Premiere Cinemas
- e) Navštěvuji kina (jedno sálový komplex)
- f) Nenavštěvuji kina ani multikina

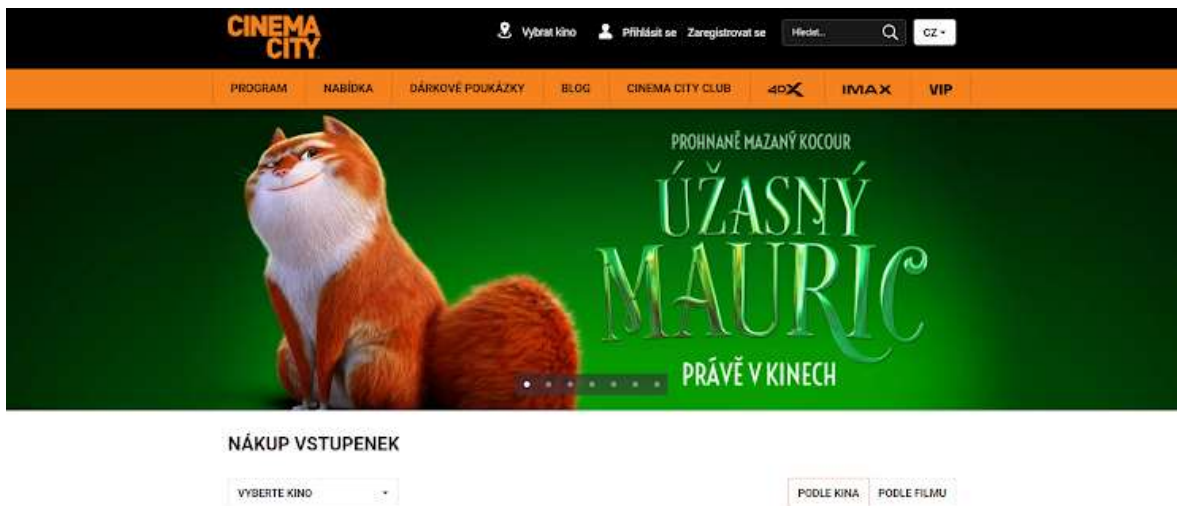
3. Máte oblíbené multikino?

- a) Ano, Cinema City
- b) Ano, CineStar
- c) Ano, Golden Apple Cinema
- d) Ano, Premiere Cinemas
- e) Ne

4. Jak často navštěvujete multikino?

- a) Nenavštěvuji
- b) 1x–2x do roka
- c) 3x–5x do roka
- d) Víc jak 6x do roka

III. WEBOVÉ STRÁNKY

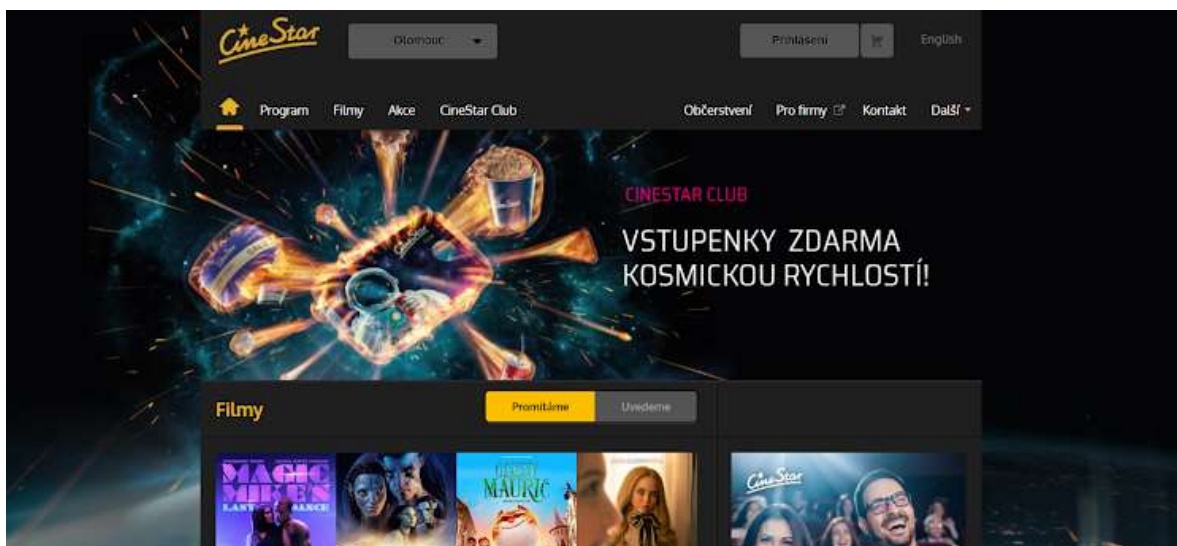


5. Případá vám domovská stránka multikina Cinema City na první pohled přehledná?

Naprostou souhlasím –1→2 →3 →4 →5– Naprostou nesouhlasím

6. Je domovská stránka multikina Cinema City moderně zpracovaná?

Naprostou souhlasím –1→2 →3 →4 →5– Naprostou nesouhlasím



7. Připadá vám domovská stránka multikina CineStar na první pohled přehledná?

Naprosto souhlasím -1→2 →3 →4 →5- Naprosto nesouhlasím

8. Je domovská stránka multikina CineStar moderně zpracovaná?

Naprosto souhlasím -1→2 →3 →4 →5- Naprosto nesouhlasím

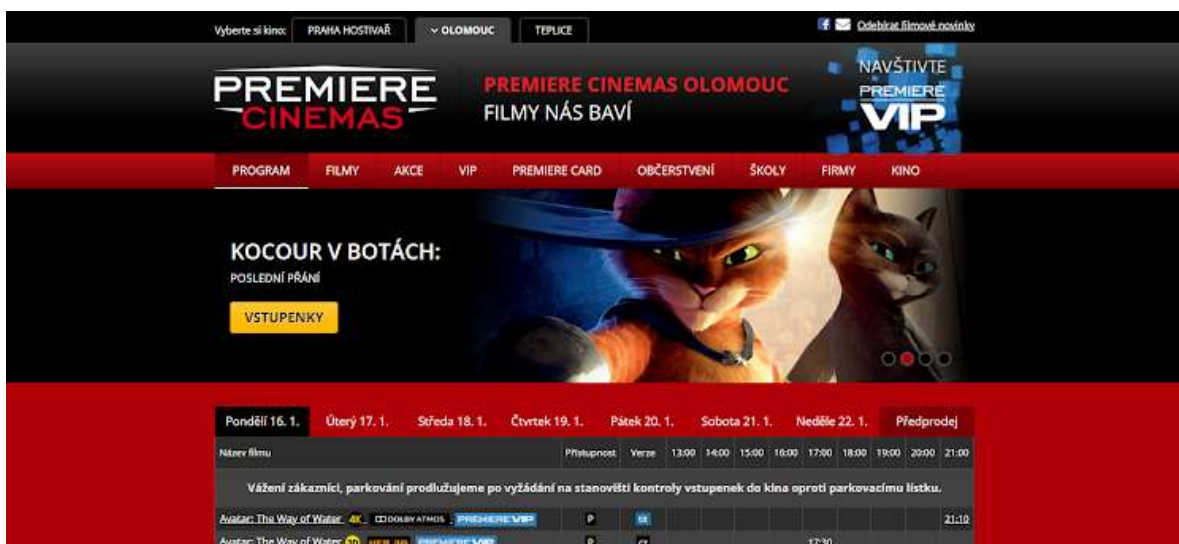


9. Připadá vám domovská stránka multikina Golden Apple Cinema na první pohled přehledná?

Naprosto souhlasím -1→2 →3 →4 →5- Naprosto nesouhlasím

10. Je domovská stránka multikina Golden Apple Cinemas moderně zpracovaná?

Naprosto souhlasím -1→2 →3 →4 →5- Naprosto nesouhlasím



11. Připadá vám domovská stránka multikina Premiere Cinemas na první pohled přehledná?

Naprosto souhlasím –1→2 →3 →4 →5– Naprosto nesouhlasím

12. Je domovská stránka multikina Premiere Cinemas moderně zpracovaná?

Naprosto souhlasím –1→2 →3 →4 →5– Naprosto nesouhlasím

IV: SOCIÁLNÍ SÍTĚ

13. Které sociální sítě aktivně používáte?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) TikTok
- e) LinkedIn
- f) Twitter
- g) Jiné:

14. Vyberte dvě sociální sítě, na kterých trávíte nejvíce času.

- a) Facebook
- a) Instagram
- b) YouTube
- c) TikTok
- d) LinkedIn
- e) Twitter
- f) Jiné:

15. Na kterých sociálních sítích si všímáte reklam?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube

- d) TikTok
- e) LinkedIn
- f) Twitter
- g) Jiné:

16. Vyberte multikina, která sledujete na sociálních sítích?

- a) Cinema City
- b) CineStar
- c) Golden Apple Cinema
- d) Premiere cinemas
- e) Žádné

17. Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?

**označ kamarády, sdílej nás, sleduj nás, atd...*

- a) ano, pravidelně
- b) ano, pokud se jedná o můj oblíbený produkt nebo značku
- c) Ne, ale občas mě označí pod soutěží kamarádi
- d) Nikdy

18. Následují popisky k soutěžím, které probíhaly na sociálních sítích. Která ze soutěží vás nejvíc zaujala?

- I. #VikendovaSoutez o film ZDARMA! 🎁 + dárky k filmu! 🧑‍🎤 Napiš nám, kam Brad Pitt cestuje a označ kamaráda, kterého sebou vezmeš na akcí nadupaný snímek #BulletTrain --- Výherce zveřejníme v pondělí
- II. ★ SOUTĚŽ ★ Chtěli byste vyhrát naprosto dokonalou tašku a tričko k filmu TOP GUN: MAVERICK? 🗣️ Označte do komentáře, s kým byste rádi zašli do kina na tento nejnovější film s Tomem Cruisem 🗣️ Dejte lajk tomuto příspěvku 🗣️ Sledujte náš profil na Instagramu A můžete být jedním ze tří šťastlivců, kteří od nás dostanou skvělý balíček výher ✈️ V úterý 31. května vyhlásíme tři výherce.

- III. ✦ SOUTĚŽ o 3 balíčky k filmu BLACK PANTHER: WAKANDA NECHŤ ŽIJE!! 🤩 📌 Pokud chcete vyhrát, do komentářů napište, proč máte rádi marvelovku BLACK PANTHER. ➡ Lajkněte naši stránku, ať vám žádná soutěž neuteče 📌 📌 Soutěž končí v pondělí 21.11. ve 12:00, poté vybereme 3 výherce, které kontaktujeme prostřednictvím IG zprávy. Výhru si lze vyzvednout pouze na pokladnách našich kin. Úplná pravidla: www.XXX.xx
- IV. Vyhraje balíček k filmu Black Adam! 🤩 Najdete v něm taštičku, kšiltovku a termosku. Chcete vyhrát? Odpovězte nám do komentářů na tento úkol 📌 Napište nám jména dvou herců z tohoto filmu. PS: Nezapomeňte dát follow naší stránce a do komentářů označit fanouška DC filmů. 😊 Soutěžíme do úterý 25. 10. do 15:00. Pak oznámíme 2 výherce. Hodně štěstí! 🍀 Na našem FB běží další soutěž k filmu Black Adam, tak můžete zkusit své štěstí i tam. 😊 Vstupenky na Black Adama najdete najdete na webu. 📱 📧

19. Proč jste si vybrali tuto soutěž?

V: VĚRNOSTNÍ PROGRAM

20. Jste členem věrnostního programu multikina?

**Držitelem klubové karty.*

- a) Ne
- b) Ano, Cinema City
- c) Ano, CineStar
- d) Ano, Golden Apple Cinema
- e) Ano, Premiere Cinemas

21. Zapojili byste se do některé ze soutěží?

22. Odebíráte Newslettery některého z multikin?

**Newsletter = zasilání novinek a akcí do mailu.*

- a) Ne
- b) Ano, Cinema City
- c) Ano, CineStar

d) Ano, Golden Apple Cinema

e) Ano, Premiere Cinemas

23. Přesvědčila by vás k návštěvě multikina speciální akce?



a) Ano

b) Ne

c) Nevím

24. Považujete komunikaci multikin na internetu za maximálně využitou.

Naprostou využitou –1→2 →3 →4 →5– Naprostou nevyužitou

VI: DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

25. Věk

a) 13

b) 14

c) 15

d) 16

e) 17

f) 18

g) 19

h) 20

i) 21

j) 22

k) 23

l) 24

m) 23

n) 26

o) 27

26. Pohlaví

a) Žena

b) Muž

c) Nechci uvádět

d) Jiné:

27. Kraj – Pokud jste z jiného státu, zvolte kraj, ve kterém trávíte nejvíce času.

a) Hlavní město Praha

b) Středočeský kraj

c) Jihočeský kraj

d) Plzeňský kraj

e) Karlovarský kraj

f) Ústecký kraj

g) Liberecký kraj

h) Královéhradecký kraj

i) Pardubický kraj

j) Kraj Vysočina

k) Jihomoravský kraj

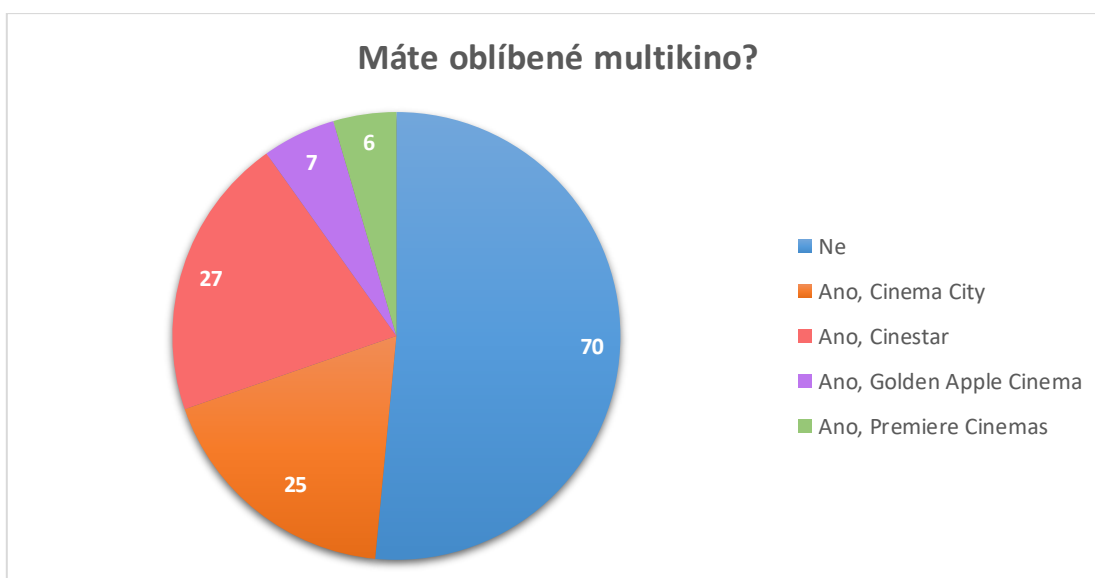
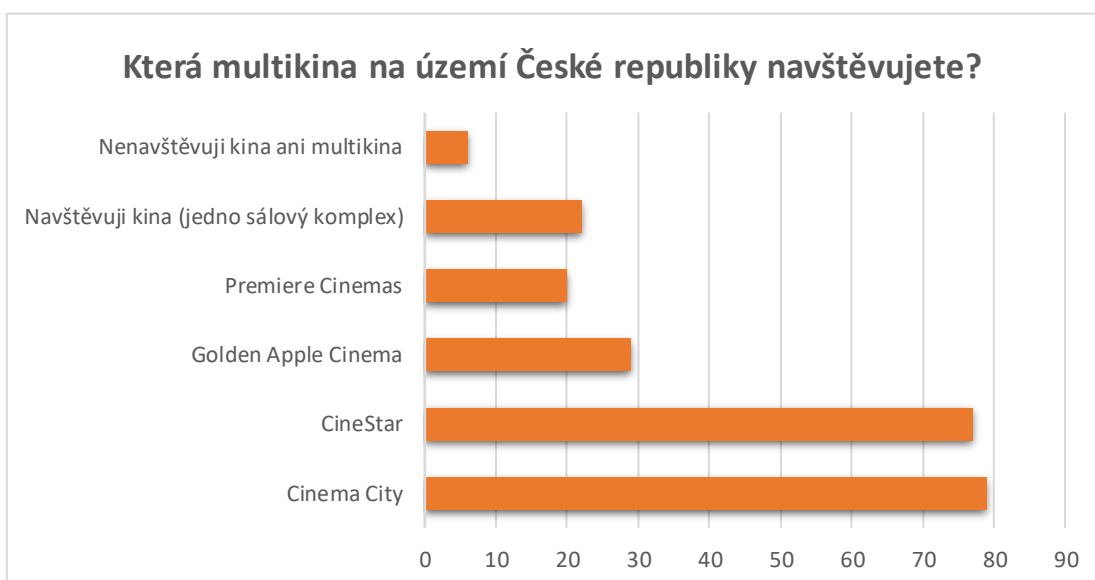
l) Zlínský kraj

m) Olomoucký kraj

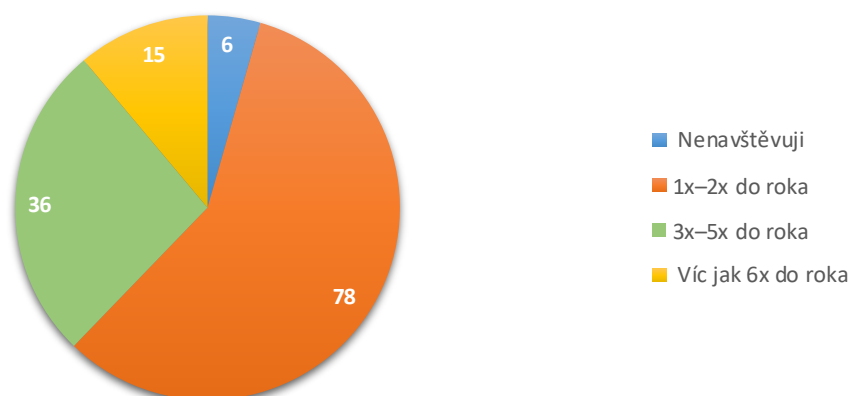
n) Moravskoslezský kraj

VII: ZPĚTNÁ VAZBA (dobrovolná)

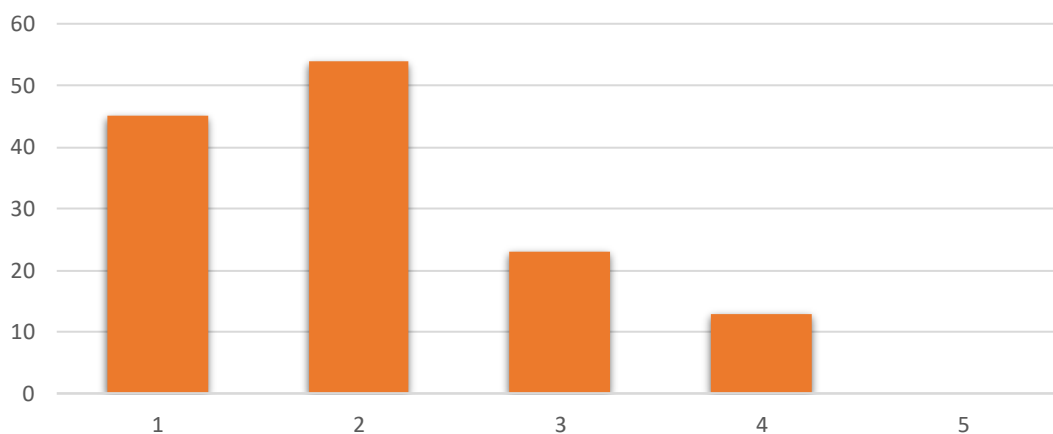
PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



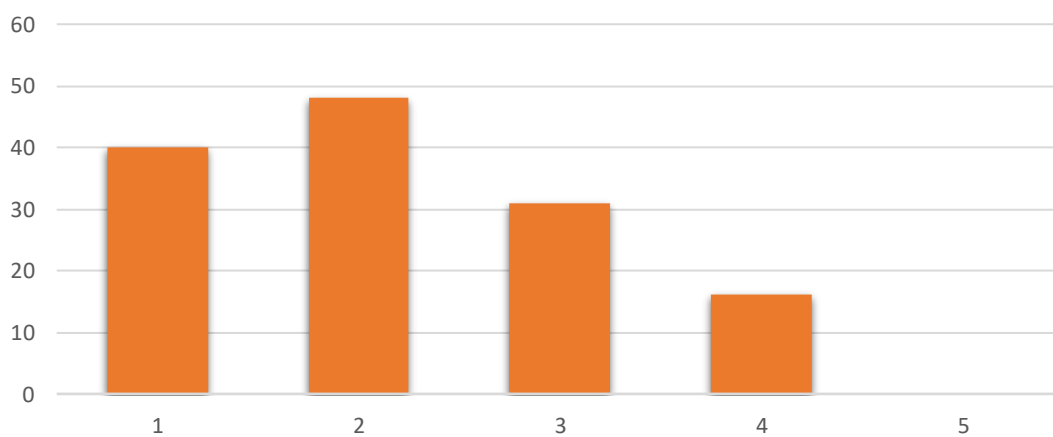
Jak často navštěvujete multikino?



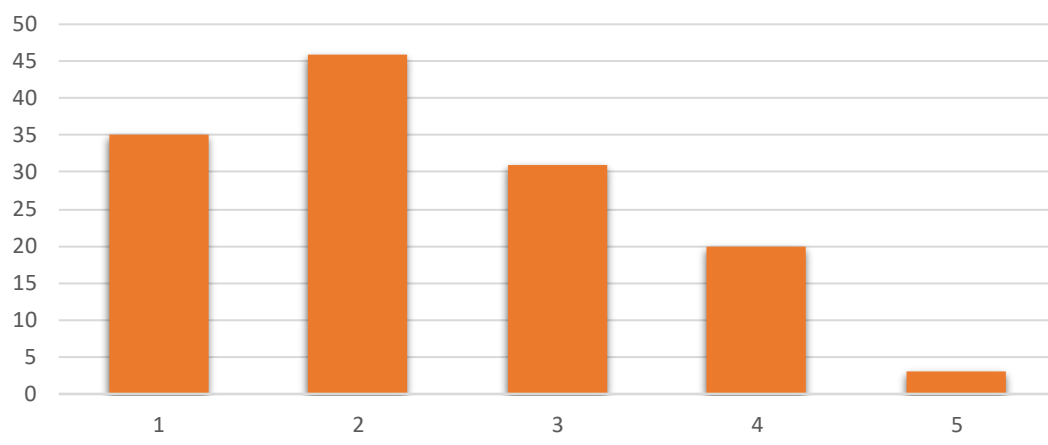
Připadá vám domovská stránka multikina Cinema City na první pohled přehledná?



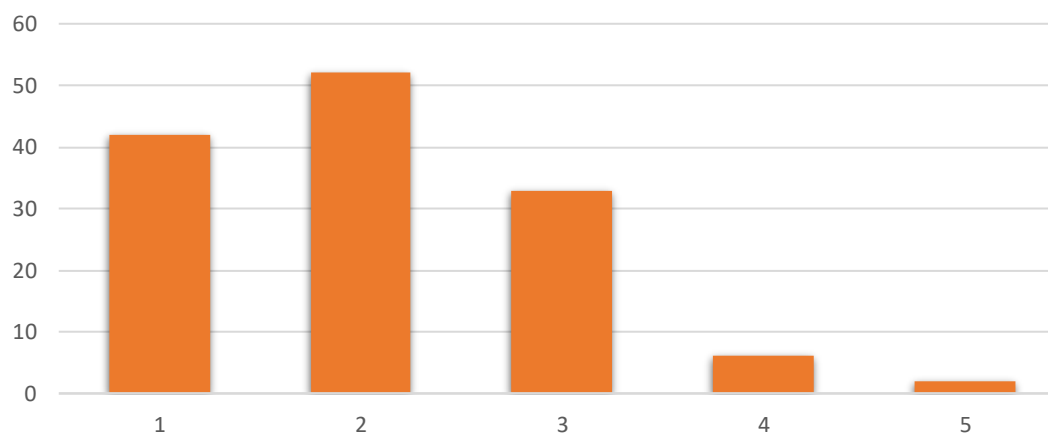
Je domovská stránka multikina Cinema City moderně zpracovaná?



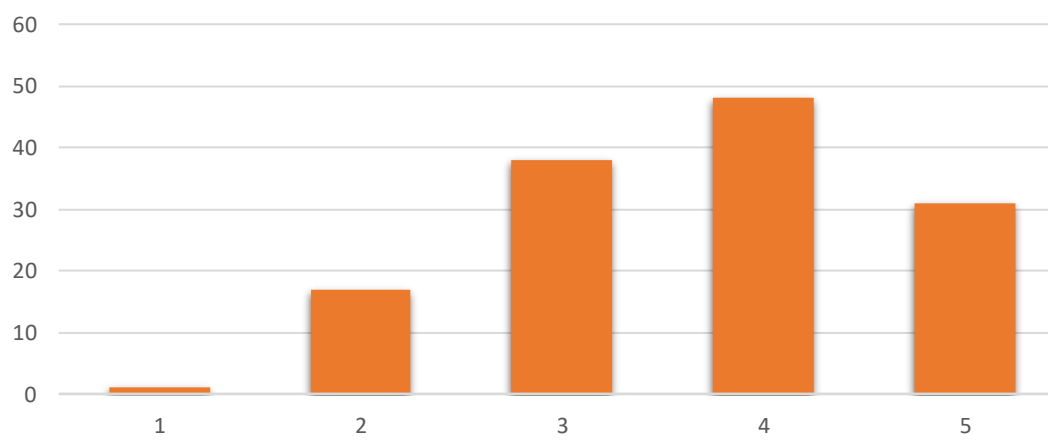
Připadá vám domovská stránka multikina CineStar na první pohled přehledná?



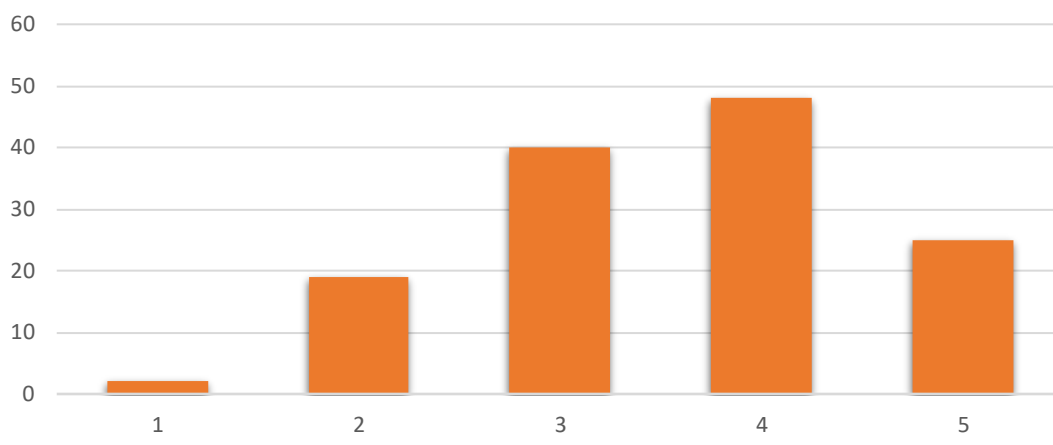
Je domovská stránka multikina CineStar moderně zpracovaná?



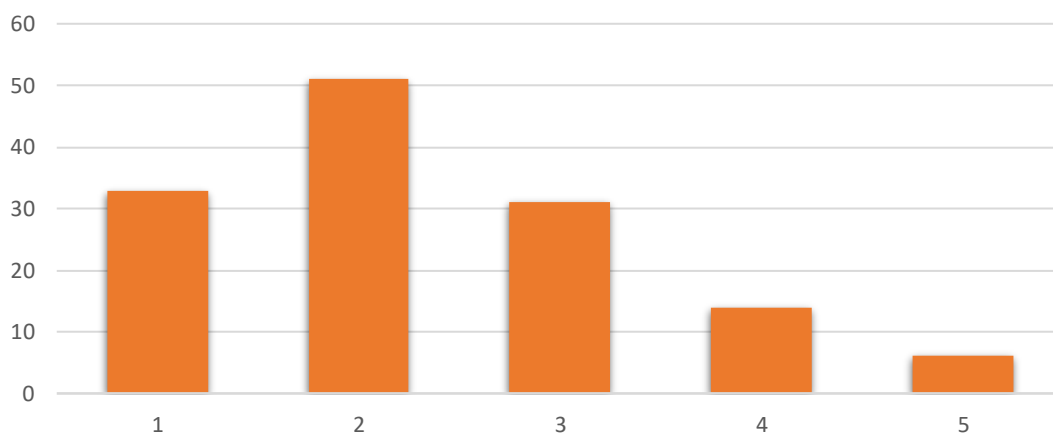
Připadá vám domovská stránka multikina Golden Apple Cinema na první pohled přehledná?



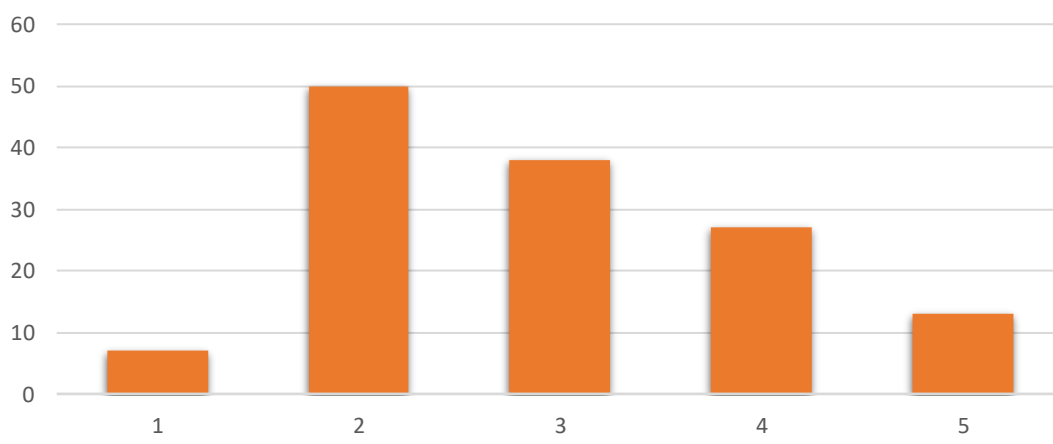
Je domovská stránka multikina Golden Apple Cinema moderně zpracovaná?



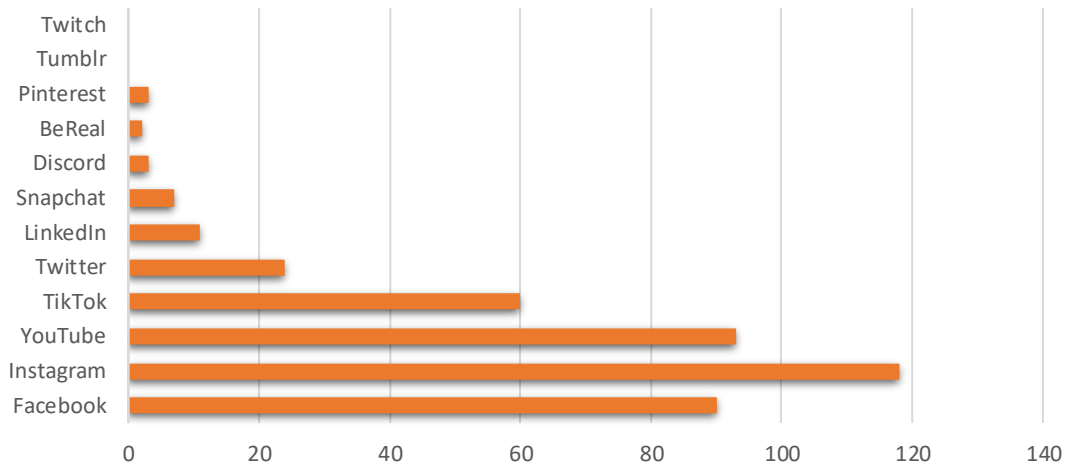
Připadá vám domovská stránka multikina Premiere Cinemas na první pohled přehledná?



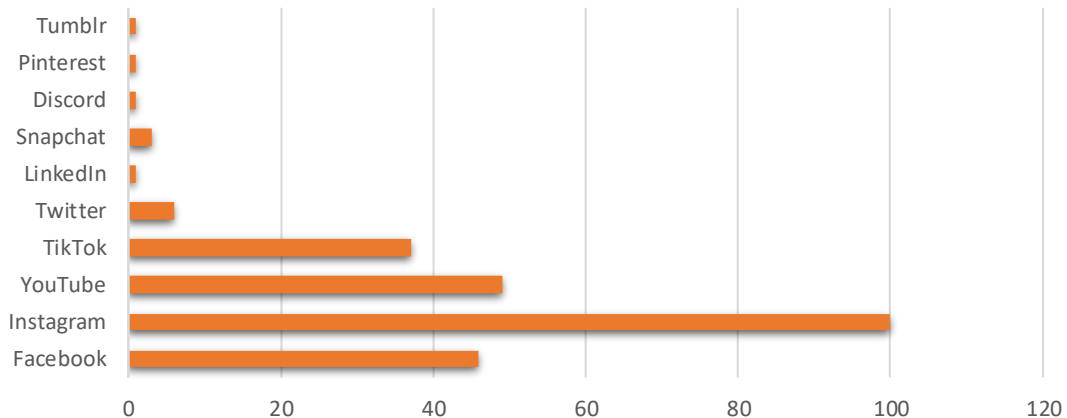
Je domovská stránka multikina Premiere Cinemas moderně zpracovaná?



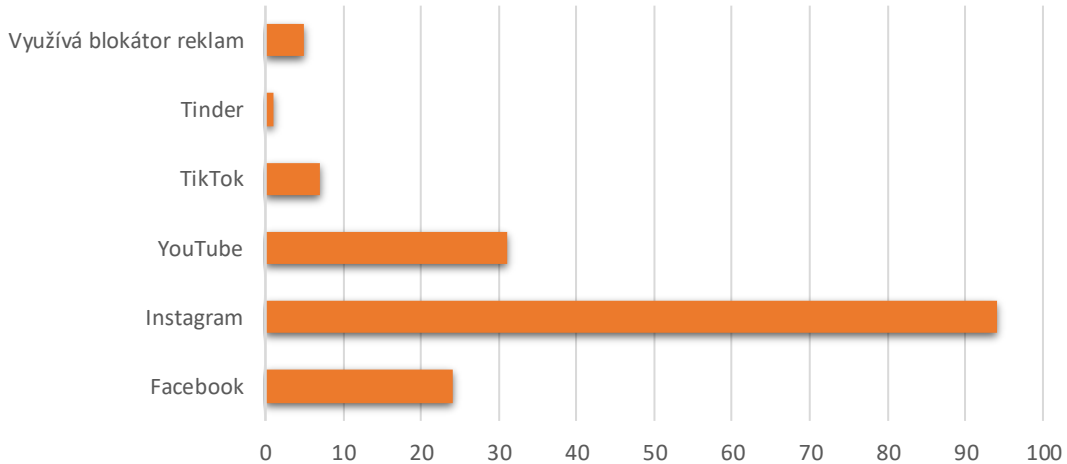
Které sociální sítě aktivně používáte?



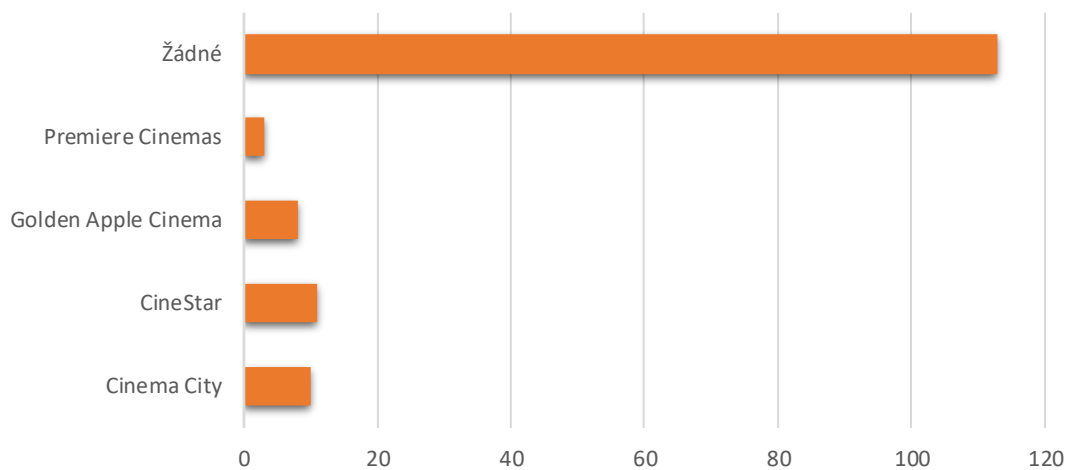
Vyberte dvě sociální sítě, na kterých trávíte nejvíce času.



Na kterých sociálních sítích si všímáte reklam?

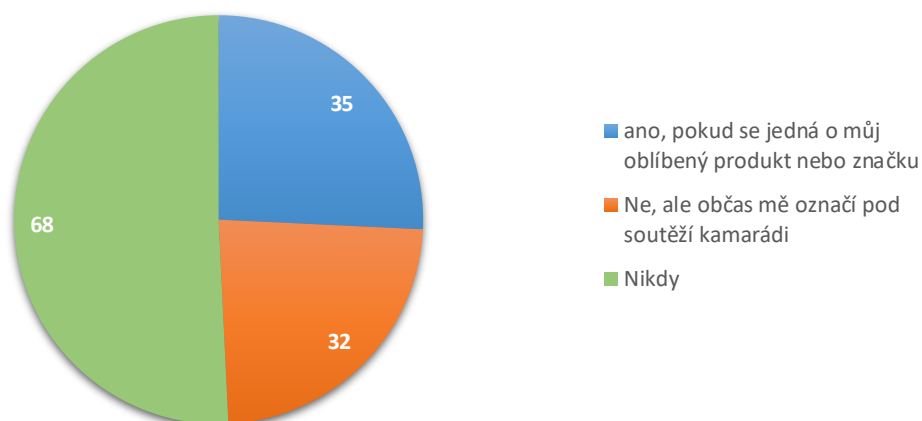


Vyberte multikina, která sledujete na sociálních sítích?

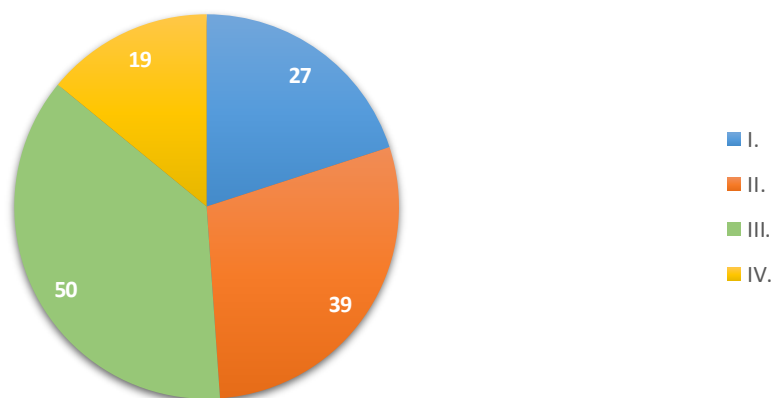


Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?

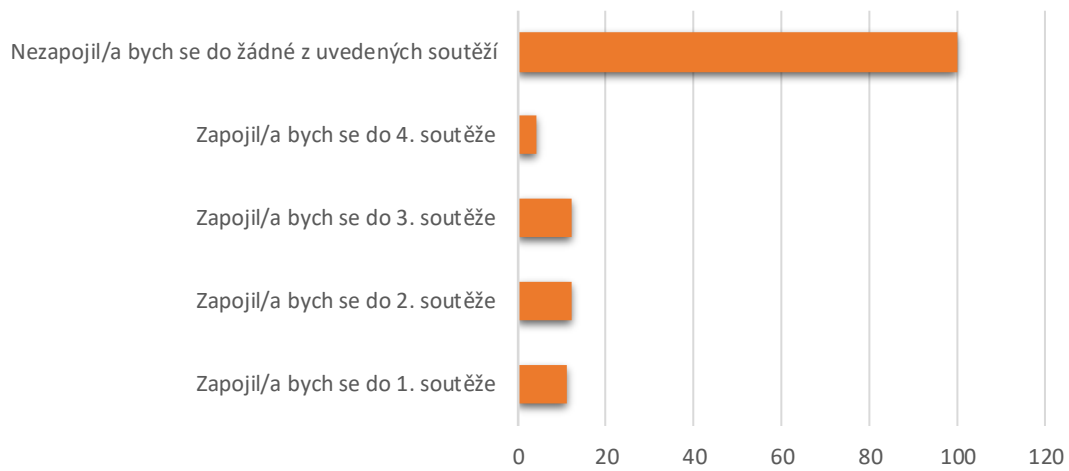
**označ kamarády, sdílej nás, sleduj nás, atd...*



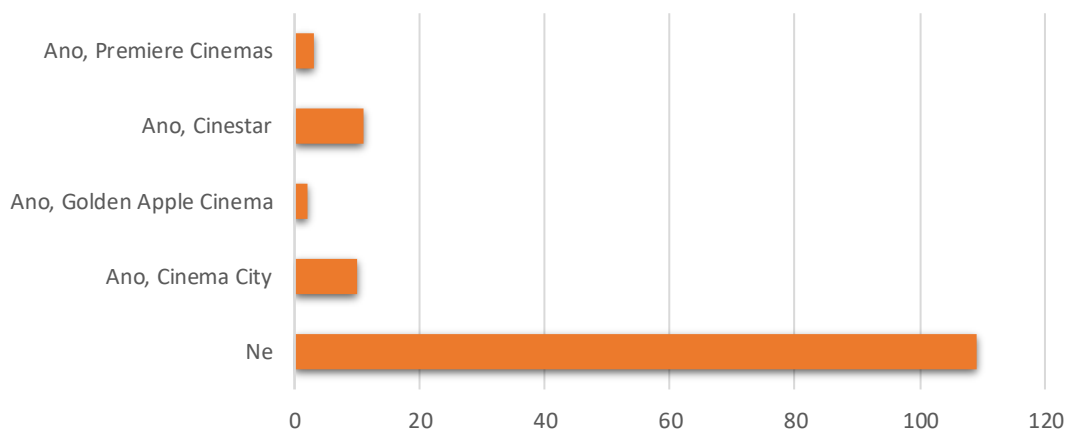
Která ze soutěží vás nejvíc zaujala?



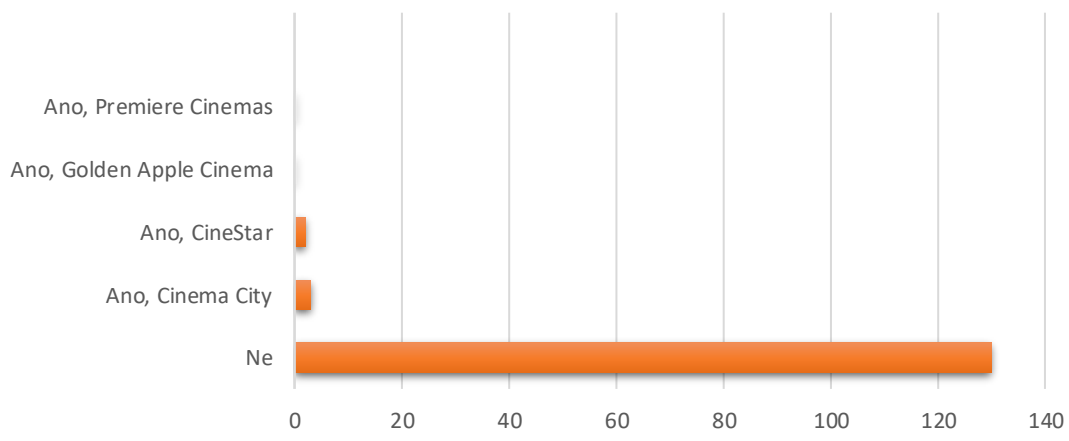
Zapojili byste se do některé ze soutěží?



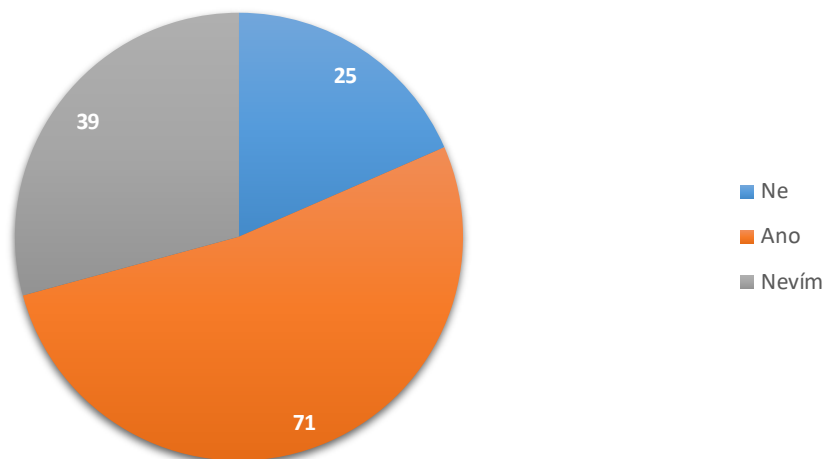
Jste členem věrnostního programu multikina? *Držitelem klubové karty.



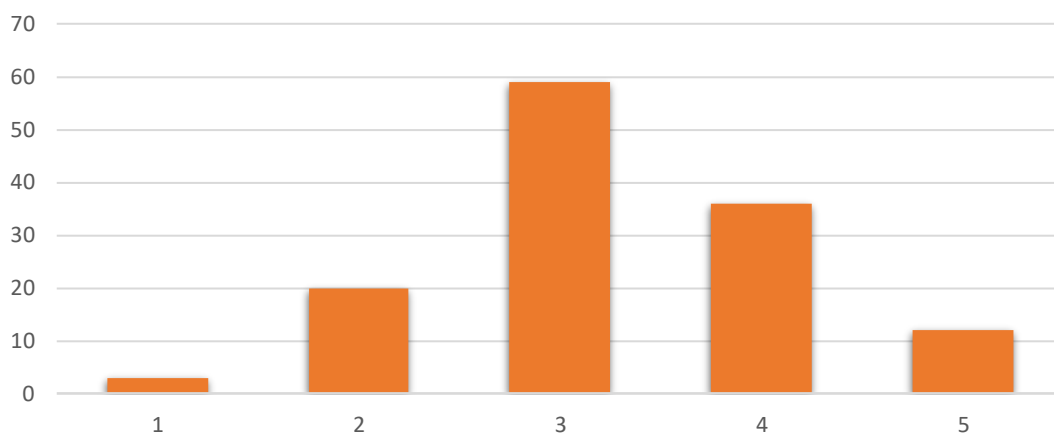
Odebíráte Newslettery některého z multikin? *Newsletter = zasílání novinek a akcí do mailu.



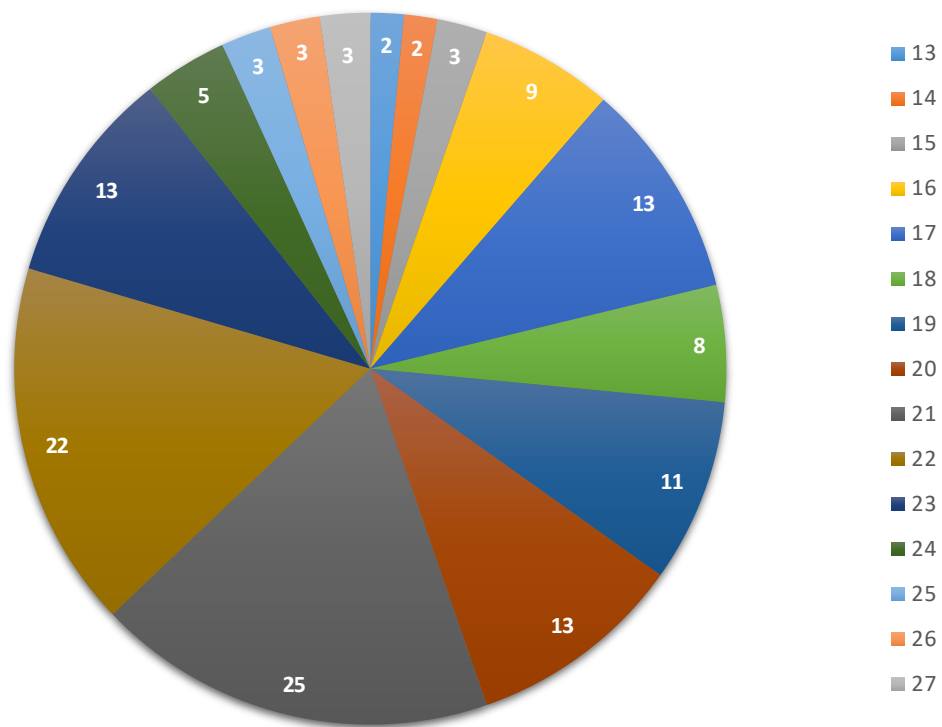
Přesvědčila by vás k návštěvě multikina speciální akce?



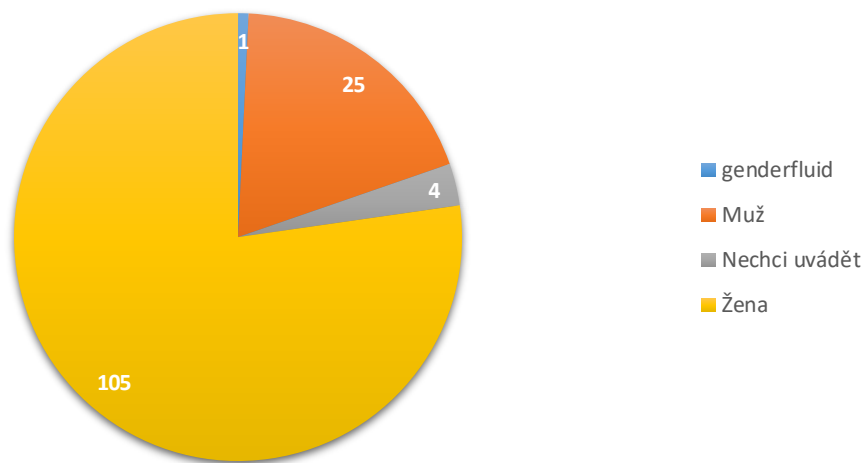
Považujete komunikaci multikin na internetu za maximálně využitou.



Věk



Pohlaví



Kraj – Pokud jste z jiného státu, zvolte kraj, ve kterém trávíte nejvíce času.

