

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků**

**v kinech**

**Consumer behavior of the selected segment of clients  
in the cinemas**

Bc. Monika Menzlová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika MENZLOVÁ**  
Osobní číslo: **K14N0081P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků v kinech**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

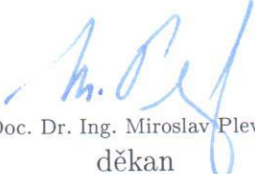
1. Zpracujte teoretickou část práce se zaměřením na spotřební chování ve službách.
2. Charakterizujte vybranou oblast trhu, proveďte segmentaci trhu a výběr analyzovaných segmentů trhu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte spotřební chování vybraného segmentu trhu a faktory jej ovlivňující.
4. Zpracujte závěry provedených analýz.

Rozsah grafických prací: neuveden  
Rozsah kvalifikační práce: 60 - 80  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:


- **BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. dotisk, 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.*
- **HESKOVÁ, Marie.** *Teorie, management a marketing služeb. 1. vyd. České Budějovice: VŠ evropských a regionálních studií, o.p.s., 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.*
- **SCHIFFMAN, Leon. KANUK, Leslie.** *Nákupní chování. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.*
- **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb efektivně a moderně. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.*

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2016**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků v kinech“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne ...

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za trpělivost a cenné rady při vedení této práce.

## Obsah

Úvod.....	7
Cíle a metodika .....	8
1 Spotřební chování .....	9
1.1 Definice služeb.....	12
2 Vymezení trhu.....	14
2.1 Segmentace trhu .....	15
3 Analýza trhu.....	18
3.1 Historie a vývoj kinematografie.....	18
3.2 Produkt .....	28
3.2.1 Vrstvy produktu kina .....	29
3.2.2 Nákupní a rozhodovací proces.....	30
3.3 Trendy v kinematografii.....	35
3.4 Porterův model 5 sil .....	37
4 Výzkumná část.....	42
4.1 Návrh výzkumu .....	42
4.1.1 Výzkumný problém .....	42
4.1.2 Výzkumné otázky .....	42
4.1.3 Cílový segment .....	43
4.2 Focus group.....	43
4.2.1 Otázky Focus Group .....	46
4.2.2 Průběh diskuze.....	49
4.2.3 Výsledku výzkumu .....	49
4.3 Dotazníkové šetření.....	53
4.3.1 Návrh dotazníku.....	54

4.3.2	Výsledky výzkumu .....	55
4.4	Shrnutí výsledků focus group a dotazníkového šetření.....	72
5	Návrhy na zlepšení.....	74
5.1	Studentské menu .....	74
5.2	Levnější vstupné v určité dny .....	75
5.3	Placená reklama na sociálních sítích.....	75
5.4	Zlepšení webových stránek .....	76
5.5	Přímý spoj do OC Olympia.....	76
5.6	Kinosál s obsluhou .....	77
5.7	Zdravé občerstvení .....	77
5.8	Doplňkový prodej.....	78
5.9	Nové 3D brýle .....	78
5.10	Extra pokladna pro rezervované vstupenky .....	78
5.11	Zrušení doby vyzvednutí rezervované vstupenky .....	78
	Závěr .....	80
	Seznam tabulek .....	82
	Seznam obrázků.....	83
	Seznam literatury .....	85
	Seznam příloh .....	90

## Úvod

Předkládaná práce se zabývá analýzou spotřebního chování vybraného segmentu zákazníků v kinech. Spotřební chování představuje způsoby, kterými spotřebitel jedná při nákupu. Jeho rozhodování může být ovlivňováno mnoha faktory, které na něj působí od počátku rozhodovacího procesu až do jeho konce. Cílem práce je tyto faktory odhalit a na základě výsledků z provedeného výzkumu formulovat doporučení ke zlepšení. Ty potom mohou napomoci k růstu návštěvnosti kin a tím přirozeně k růstu jejich tržeb.

Diplomová práce je rozdělena do pěti kapitol. Začíná uvedením do problematiky spotřebního chování ve službách. Jsou zde charakterizovány základní pojmy a modely spotřebního chování. Následuje výčet kategorií faktorů, které spotřebitele ovlivňují při nákupu. V závěru první kapitoly je definován pojem služba.

Druhá kapitola vymezuje trh s kiny, kterým se práce zabývá. V druhé části je teoreticky popsána segmentace trhu, která je důležitá pro výběr cílového segmentu.

Ve třetí kapitole je analyzován trh s kiny. Popisuje počátky kinematografie a vývoj, kterým tento průmysl prošel. Je zde nastíněno, jak se v čase vyvíjel počet kin, představení, diváků, ale také cena vstupného a výše čistých tržeb kina. Od počátků kinematografie je její důležitou součástí také kinoreklama. Proto je v této kapitole popsána její současná podoba. V následující podkapitole je definován produkt kin. Dále je naznačen nákupní a rozhodovací proces zákazníka. Předposlední část třetí kapitoly zobrazuje zajímavé trendy v kinematografii. V závěru je na Porterovu modelu pěti sil popsána konkurence a substituty kina.

Čtvrtou kapitolou začíná samotná výzkumná část práce. Na začátku je definován návrh výzkumu, výzkumný problém a výzkumné otázky. Pro potřeby výzkumu je také definován cílový segment, na kterém bude výzkum prováděn. Kapitola pokračuje výzkumnou metodou focus group. Pro ověření výsledků focus group byla zvolena druhá výzkumná metoda, dotazníkové šetření. V závěru čtvrté kapitoly jsou shrnuty a porovnány výsledky obou výzkumů.

Pátá, a tedy poslední, kapitola se zabývá návrhy na zlepšení. Tyto návrhy jsou formulovány na základě výsledků obou výzkumů. Implementací těchto doporučení by kina mohla získat více spokojených návštěvníků a dosahovat tak vyšších tržeb.



## **Cíle a metodika**

Cílem práce je analýza spotřebního chování vybraného segmentu trhu. Výzkumná část je zaměřena na analýzu faktorů, které toto chování ovlivňují. Dílčí cíle představují vymezení teoretického rámce diplomové práce související se spotřebním chováním zákazníků. Dále je třeba popsat vybraný trh a vybrat cílový segment pro analýzu. Nakonec zpracovat závěry z provedené analýzy a formulovat doporučení.

Metodika použitá v diplomové práci využívá rešerši teorie za použití odborné literatury, články a další zdroje informací. V práci je použita analýza a syntéza informací. Ve výzkumné části je pomocí focus group a dotazníkového šetření provedena analýza spotřebního chování a faktorů jej ovlivňující.

## 1 Spotřební chování

Spotřebním chováním jsou veškeré činnosti spotřebitele od rozhodování se, jak uspokojit své potřeby až po jejich samotné uspokojení. Marketing firem potřebuje znát chování spotřebitele, aby pro něj mohl formovat nabídku zboží a služeb pro uspokojení jeho potřeb. (Koudelka 2010)

*„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje.“* (Koudelka 2006, str.6)

*„Chování spotřebitelů je zkoumáno podle toho, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, kupují a užívají zboží, služby, ideje nebo prožitky uspokojující jejich potřeby a přání.“* (Kotler, Keller 2007, str. 211)

Různí autoři definovali několik modelů spotřebního chování, které se vyskytují ve společnosti nejčastěji. Toto dělení pomáhá marketérům při cílení na různé skupiny spotřebitelů.

Bártová, Bárta, Koudelka (2002) vymezují modely spotřebního chování, které rozdělují spotřebitele do těchto skupin:

- **Homo oeconomicus** představuje racionálně jednajícího spotřebitele, který vyžaduje transparentci trhu a přehledné informace.
- **Pasivně reagující spotřebitel**, který se dá také nazývat opičícím se spotřebitelem. Jedná na základě emocí a lze s ním snadno manipulovat.
- **Spotřebitel jako sociální tvor**, jehož chování se řídí podle ostatních, je ovlivňován referenčními skupinami a jde mu o postavení ve společnosti.
- **Psychoanalytický spotřebitel**. Tento člověk jedná podle neuvědomovaných motivů a přání.

- **Kognitivní spotřebitel**, jehož jednání je výrazně ovlivněno kognitivními procesy.<sup>1</sup>
- **Spotřebitel jako semiotický tvor** si vytvořil rozdílný systém pro sdělování významů. Komunikuje s okolím pomocí znaků. (Bártová a kol. 2002)

Koudelka (2005) popisuje modely spotřebního chování následovně:

- **Racionální modely** vysvětlují chování spotřebitele jako ekonomicky a racionálně uvažujícího jedince. V tomto modelu nehrají při rozhodování hlavní roli emotivní, psychologické a sociální prvky, pouze ho doplňují.
- **Psychologické modely** jsou založeny na vlivu psychologických procesů, které se odehrávají ve spotřebiteli. Sleduje se čím, je podmíněna psychika při spotřebním chování jedince. A to například, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy atd.

V tomto modelu se setkáváme na jedné straně s behaviorálními přístupy a na straně druhé s psychoanalytickými pohledy.

V případě behaviorálního přístupu je chování spotřebitele považováno za vnitřní duševní svět, který nelze přímo poznat. Jeden z možných způsobů, jak poznat rozhodování spotřebitele je jeho pozorování. Jak reaguje na určité vnější podněty, např. na formu komunikace, marketingové podněty apod.

Psychoanalytické modely se snaží postihnout, jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy.

- **Sociologické modely** sledují, jak na spotřebitele působí různá sociální prostředí a jak v nich reagují. „*Spotřební chování se zde vysvětluje ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří (ale i nepatří), jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami, jejich členy, posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí apod.*“ (Koudelka 2005, str.9)

---

<sup>1</sup> Kognitivní procesy jsou všechny mentální poznávací procesy (racionální i iracionální, vědomé i nevědomé), např. vnímání, citění, pozornost, představivost, fantazie, paměť, myšlení, kreativita, intuice. (ABZ.cz, 2016a)

- **Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“.** Předchozí uvedené modely se prolínají a doplňují, proto nelze přesně určit, který z nich je nejvhodnější ke sledování spotřebního chování. Je nutné tedy sledovat tyto modely všechny podmíněně. *„Rámcově je pak možné na spotřební chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi.“* (Koudelka 2005, str. 9)

Autoři rozdělují do specifických skupin také faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Podle Kotlera, Kellera (2007) je *„nákupní chování spotřebitelů ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory.“* (Kotler, Keller 2007, str. 212)

- **Kulturní faktory** – na chování spotřebitele má značný vliv kultura, subkultura a společenská třída. *„Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování nějaké osoby.“* (Kotler, Keller 2007, str. 212) V dětství a dospívání jedinec získá prostřednictvím rodiny a institucí nějaký soubor hodnot, preferencí a způsobů chování. Subkultury jsou podskupinou kultury a patří mezi ně národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony.
- **Společenské faktory** – chování spotřebitele je ovlivněno také společenskými faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Referenční skupiny jsou takové, které mají na chování spotřebitele přímý vliv (rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci) nebo nepřímý vliv (náboženské, profesní skupiny).
- **Osobní faktory** – chování spotřebitele je ovlivněno jeho osobními charakteristickými rysy, jako např. věk, zaměstnání, osobnost, životní styl a hodnoty. (Kotler, Keller 2007)

Grosová (2002) rozděluje faktory, ovlivňující spotřebitele při nákupu, následovně na:

- **Kulturní faktory** – na nákupní jednání má kultura značný vliv, který si většina lidí ani neuvědomuje. Kultura představuje jistý odraz hodnot, které spotřebitel získal a naučil se je od společnosti. Mezi nejdůležitější kulturní prvky patří: zvyky, hodnoty, jazyk, postoje, rituály apod.

- **Sociální okolí** – představuje skupiny osob, které sdílí podobné normy, hodnoty a očekávání. Členové sociálních skupin jsou mezi sebou v pravidelném kontaktu a uvědomují si příslušnost ke skupině. Sociální skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. Primární skupina zpravidla představuje rodinu a přátelé. Sekundární skupiny zahrnují sociální třídu a referenční skupiny. Sociální třída je hierarchicky uspořádaná skupina lidí, kteří sdílí některé společné znaky jako např. příjem, vzdělání, povolání apod. Referenční skupiny představují skupiny, které ovlivňují chování zákazníka při nákupu, např. experti, celebrity apod.
- **Individuální rysy** – individuální reakce spotřebitelů na marketingové podněty mají vliv na rozdílné nákupní chování. Mezi tyto individuální rozdíly patří: zdroje spotřebitele (příjem, čas), životní styl, demografické charakteristiky (věk, pohlaví, zdravotní stav).
- **Psychologické faktory** – *„Nákupní rozhodnutí se vytváří v mysli spotřebitele. Mysl přetváří a přizpůsobuje vnější podněty, spotřebitel vnímá, vykládá si a hodnotí informace. K nejvýznamnějším faktorům patří motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje.“* (Grosová 2002, str. 31)

Jako vnější faktory, podle Grosové (2002), mohou působit marketingové stimuly, nákupní situace apod.

Autorka práce chápe spotřební chování jako způsob, jakým spotřebitel jedná při nákupu. Při nákupu na něj působí spousta vlivů, díky kterým se může spotřební rozhodování měnit. Autorka se ztotožňuje s dělením faktorů podle Grosové (2002), protože jsou dle ní jasně a srozumitelně rozděleny. Proto v praktické části diplomové práce bude z těchto vlivů vycházet.

### 1.1 Definice služeb

Diplomová práce se zabývá analýzou spotřebního chování ve službách. Služby představují nehmotné činnosti, které uspokojují potřeby. To znamená, že s užitím služby není spojeno hmotné vlastnictví výrobku. Služba je zpravidla spotřebovávána v okamžiku její výroby. Je nepřenositelná. To znamená, že nemůže být koupena a následně prodána za jinou cenu. Nicméně služby mají více specifických vlastností. Zde je jejich krátký popis:

- Nehmotnost – služba nemá hmotnou podobu a málokdy si ji lze vyzkoušet dopředu. Spotřebitel si může pouze imaginárně představovat, jak bude výsledek služby vypadat.
- Neoddělitelnost – produkci a spotřebu služby nelze oddělit. Poskytovatel služby a spotřebitel se musí sejít, aby mohla být realizována výhoda, která ze služby plyne.
- Proměnlivost – poskytovaná služba nebude vždy dosahovat totožné kvality. Platí zde tvrzení „Co kus, to originál“.
- Pomíjivost – služba se nedá přenášet, odložit, skladovat.
- Nemožnost vlastnictví – při nákupu služby zákazníkovi nevzniká nárok na vlastnictví produktu. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby.
- Obtížná vyjádřitelnost hodnoty – každý zákazník zhodnotí stejnou službu jinak.  
(Tučková 2013)

Každá služba nemusí nutně disponovat všemi zmíněnými vlastnostmi. Najdou se pochopitelně i výjimky, kdy například není potřeba, aby se poskytovatel služby a spotřebitel scházeli.

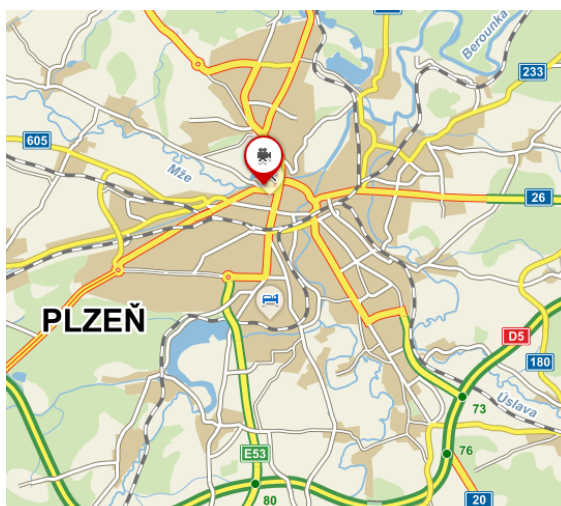
Soukromý sektor nabízí svým zákazníkům nejširší portfolio služeb. Poptávka po těchto službách stále roste, a to z několika důvodů. Narůstá bohatství spotřebitelů, zvyšují se příjmy, je větší množství volného času, změna životního stylu atd. (Vašítková 2014)

## 2 Vymezení trhu

Pro analýzu spotřebního chování vybraného segmentu zákazníků ve službách byl pro účely této práce vybrán trh s kiny. Konkrétně byla vybrána multikina v České republice, v Plzni. V Plzni se nachází dvě multikina, Cinema City a CineStar.

Cinema City bylo otevřeno v roce 2008 v posledním patře nákupního centra Plzeň Plaza. (Cinema City 2016) Nákupní centrum, které nabízí přes 90 obchodů, se nachází v centru města, blízko Náměstí Republiky, viz obrázek č. 1. Parkovací místa se nachází přímo před Plazou, kde je parkování 1 hodinu zdarma. Nebo v parkovacím domě, kde jsou zdarma 3 hodiny parkování. Každá další započatá hodina vyjde na 30 Kč. Při návštěvě kina je možnost prodloužení parkování zdarma o 2 hodiny. (Plzeň Plaza 2016)

Obrázek 1\_Mapa Cinema City Plzeň



Zdroj: Mapy.cz 2017a

Obrázek 2\_Mapa CineStar Plzeň



Zdroj: Mapy.cz 2017b

Multikino CineStar je otevřeno od roku 2006 v obchodním centru Olympia v Plzni. Nachází se na okraji Plzně, konkrétně v Plzni Černicích, viz obrázek č. 2. V obchodním centru Olympia lze najít přes 120 obchodů. Parkovat se dá bezplatně ve venkovním či podzemním parkovišti. (Olympia Plzeň 2015) Na obrázcích č. 1 a 2 je vidět vzdálenosti mezi kiny, ta činí přibližně 9 km autem. Podle mapy.cz (2017c) cesta MHD ze zastávky Sady pětatřicátníků (centrum města) do zastávky NC Černice (Olympia Plzeň) trvá přibližně jednu hodinu.

## 2.1 Segmentace trhu

Úkolem segmentace trhu je odpovědět na otázky: jak odkrýt segmenty, jak poznat, kteří zákazníci, do kterých segmentů patří, a co je pro segmenty specifické. (Bártová a kol. 2002)

*„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“* (Schiffman, Kanuk 2004, str. 57)

*„Studie segmentace slouží k odhalení potřeb a přání specifických skupin spotřebitelů, takže lze vytvořit a propagovat specializované zboží a služby tak, aby uspokojily potřeby každé skupiny.“* (Schiffman, Kanuk 2004, str.59)

Schiffman a Kanuk (2004) kategorizují segmentaci trhu následovně:

- Geografická segmentace – rozděluje trh podle polohy, např. podle regionu, velikosti města, hustoty osídlení, podnebí apod. *„Teorie této strategie říká, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí podobné potřeby a přání, a ty se liší od potřeb a přání lidí žijících v jiných oblastech.“* (Schiffman a Kanuk 2004, str. 62)
- Demografická segmentace – pomáhá odhalit cílový trh. Rozděluje spotřebitele podle věku, pohlaví, rodinného stavu, příjmu, vzdělání, zaměstnání apod.
- Psychologická segmentace – koreluje se základními, vnitřními kvalitami každého spotřebitele. Tato segmentace bývá založena na těchto specifických proměnných: potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení se, postoje.
- Psychografická segmentace – je úzce propojena s psychologickou segmentací. Kombinuje aktivity, zájmy a názory spotřebitele.
- Společensko-kulturní segmentace – rozděluje spotřebitele na základě kultury, náboženství, společenské třídy a fází životního cyklu rodiny.
- Segmentace spojená s užíváním – *„rozděluje spotřebitele na základě charakteristiky užívání výrobku, služby nebo značky, jako je stupeň užívání, povědomí a loajalita ke značce.“* (Schiffman a Kanuk 2004, str. 72)



- Segmentace spojená s okolnostmi užívání – zahrnuje příležitosti nebo situace, které ovlivňují spotřebitele při koupi. Uvažuje čas, cíl, místo, osoby apod.
- Přínosová segmentace – snaží se identifikovat užitek, který plyne spotřebiteli z užití výrobku nebo služby. Přínosy jsou následující: pohodlí, přijetí ve společnosti, dlouhé trvání, úspory apod.

*„Segmentace trhu jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky:*

- *Zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu = segmenty jsou homogenní a*
- *segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – segmenty jsou heterogenní.“ (Koudelka 2005, str. 16)*

*„Smyslem procesu segmentace je poznání reálných tržních segmentů, které slouží jako základ pro další strategické rozhodování.“ (Koudelka 2005, str. 15)*

Při segmentaci trhu je důležité vycházet z následujících čtyř fází:

- Vymezení daného trhu odpovídá na otázky: Co se chystáme segmentovat? V jakém tržním prostředí? Především se bude týkat geografického a produktového vymezení trhu (kategorie produktu).
- Postižení významných kritérií – jedno ze základních členění kritérií segmentace je následující:

**Kritéria vymežující** – představují projevy vztahu spotřebitele k různým produktům jako např. kritéria očekávané hodnoty, míry užití, zákaznické věrnosti atd.

**Kritéria popisná** – představují charakteristiky spotřebitelů v obecném pohledu. Tato kritéria vysvětlují konkrétní projevy a chování spotřebitelů k produktu, je to např. věk, příjem, geografie apod.

**Kritéria reakcí na další marketingové proměnné** – snaží se zajistit těsnější vazbu segmentů na nástroje marketingového mixu.

- Odrytí segmentů znamená zařazení spotřebitelů do konkrétního tržního segmentu.

- Rozvoj profilu segmentů představuje rozhodnutí, na které segmenty se společnost zaměří a zvolit marketingové strategie, kterými je osloví.  
(Koudelka 2005)

### 3 Analýza trhu

Diplomová práce se zabývá spotřebním chováním vybraného segmentu zákazníků v kinech. Proto je v následující kapitole definován trh s kiny.

Kina již od počátků svého založení představují tradiční a důležitou oblast kulturního využití obyvatel. V následující kapitole je přiblížena historie a vývoj kinematografického průmyslu. Dále jsou popsány vrstvy produktu, na kterých bude čtenáři přiblíženo, co kinematografický průmysl prodává. Následně je popsán nákupní proces v kině a namodelován rozhodovací proces zákazníka. Další podkapitola zmiňuje důležité trendy v kinematografii. V poslední části této kapitoly je na Porterovu modelu pěti sil popsána stávající konkurence kin a možné substituty.

#### 3.1 Historie a vývoj kinematografie

První kino bylo v Čechách otevřeno 15.9.1907. Jmenovalo se Ponrepův bigraf, podle zakladatele Viktora Ponrepa (vlastním jménem Dismas Šlambor). Viktor Ponrep byl známý český salonní eskamotér<sup>2</sup>, který vystupoval s „představeními z oboru magie, experimentální fyziky, mechaniky a aritmetiky, jakož i antispiritických jevů a čtení myšlenek.“ (Economia, a.s. 2016b). V roce 1899 začala stoupat popularita kinematografie a on pochopil, že bude muset jeho kouzelnické umění obohatit o novou moderní atrakci, a to „přístroj na oživé fotografie“. V roce 1901 skončil se svými kouzelnickými představeními a založil si nový kinematografický podnik. S ním jezdil z místa na místo po různých varieté, restauracích a pivovarech. Tato éra putovního kina ho neuspokojila na dlouho. Toužil si v Praze otevřít stálé Divadlo živých fotografií. V roce 1905 otevřel první přírodní biograf v zahradní restauraci v Praze na Klamovce. A o dva roky později, v domě U Modré štiky na Starém městě, otevřel svůj první biograf o kapacitě 56 židlí. Viktor Ponrepo zemřel v roce 1926. Jeho biograf ho však přežil a byl v provozu do roku 1950. (Economia, a.s. 2016b)

Na počátku kinematografie byly filmy velkou technickou novinkou. Lidé obdivovali schopnost zachycovat pohyb. První snímky tedy zachycovaly příjezdy vlaků, průvody, poutě apod. Natáčely se hlavně aktuální události a lidé navštěvovali kino, aby zjistili, zda na plátně neuvidí sebe nebo své známé. (Národní pedagogické muzeum a knihovna J. A. Komenského 2016)

---

<sup>2</sup> Eskamotér = iluzionista. (ABZ.cz 2016b)

První světová válka silně zasáhla filmový průmysl, jak u nás, tak ve světě. Evropa byla válkou oslabena. V tomto období zažil velký boom americký film, který měl snadný přístup na evropský filmový trh. Za 1. světové války se pochopitelně americké filmy do Československa nedostaly. Zato vysílání německých filmů na našem trhu zaznamenalo velký nárůst. Po válce začaly vznikat nové filmové ateliéry a zanikaly staré výroby. (Národní pedagogické muzeum a knihovna J. A. Komenského 2016)

V roce 1929 nastal zlom, kdy do československého filmu přišel i zvuk. Éra němého filmu tak postupně upadala. V roce 1930 bylo v Československu 8 zvukových kin. Všechna kina byla definitivně ozvučena v roce 1938. (Český rozhlas 2016a)

Pro majitele biografů bylo vybavení kin zvukovým aparátem velice nákladné. Nicméně tento boom přilákal mnoho návštěvníků a majitelům se tak počáteční náklady rychle vrátily. V období 2. světové války byl v kinech znát vliv Němců. Velká část československých filmů byla zakázána. (Economia, a.s. 2016b)

V roce 1953 začala vysílat Československá televize. Zprvu televize neměla na kinematografii znatelný vliv. Počet kin stále rostl. Ovšem v 60. letech návštěvnost kin začala mírně klesat. Zanedlouho však lidem došlo, že televize zdaleka nenahrazuje promítání v kině. Kina se musela technicky přizpůsobit a začala nabízet barevný a širokoúhlý film. Postupem času byla vylepšována kvalita obrazu i zvukového systému. (Economia, a.s. 2016b)

V roce 1919 fungovalo v Československé republice celkem 490 biografů a až do roku 1980 toto číslo rostlo. V 80. letech bylo v Československu v provozu cca 3 000 kin. (Economia, a.s. 2016b)

Od roku 1980 kina pomalu ztrácela svou popularitu. Každý občan navštívil v té době kino zhruba šestkrát do roka. V druhé polovině 90. let však na jednoho občana připadá pouze jedna návštěva ročně. Tento stav je připisován nástupu technických vymožeností, které umožňují sledovat filmy doma. Lidé se začali distancovat od organizovaných forem kultury a směřovali k větší individualizaci. Dalším důvodem snížení návštěvnosti kin pravděpodobně může být nástup komerční televize, která vysílala americké filmy. (Český statistický úřad 2016a,b)

V tabulce č. 1 jsou shrnuty celoroční výsledky Unie filmových distributorů za roky 1989-2015. V tabulce lze nalézt počet kin, počet představení, počet diváků, čisté tržby a průměrné vstupné v těchto letech.

**Tabulka 1\_Souhrnné celoroční výsledky (1989-2015)**

<b>Souhrnné celoroční výsledky (za roky 1989-2015)</b>					
<b>Rok</b>	<b>Počet kin</b>	<b>Představení</b>	<b>Diváků</b>	<b>Čisté tržby (v Kč)<sup>3</sup></b>	<b>Průměrné vstupné (v Kč)</b>
1989	1 326	540 592	51 452 520	354 404 326	6,89
1990	1 346	494 480	36 361 230	286 212 891	7,87
1991	1 308	362 614	29 897 814	323 186 510	10,81
1992	1 083	353 295	31 239 352	430 162 970	13,77
1993	1 016	301 154	21 898 200	432 904 594	19,77
1994	909	248 967	12 870 355	302 851 487	23,53
1995	794	187 369	9 253 214	254 206 096	27,47
1996	687	169 570	8 846 030	304 004 622	34,37
1997	637	168 009	9 815 024	436 960 890	44,52
1998	621	163 796	9 246 676	508 896 857	55,04
1999	606	181 291	8 370 825	496 062 893	59,26
2000	602	197 607	8 718 776	593 019 758	68,02
2001	615	252 692	10 363 336	817 681 525	78,90
2002	606	306 082	10 692 996	946 005 083	88,47
2003	588	341 332	12 139 638	1 084 009 955	89,30
2004	512	326 646	12 046 139	1 105 869 640	91,80
2005	530	318 212	9 478 632	854 485 624	90,15
2006	759	345 239	11 508 965	1 043 322 604	90,65
2007	726	353 801	12 829 513	1 200 004 225	93,53
2008	667	386 319	12 897 046	1 220 237 088	94,61
2009	735	403 198	12 469 365	1 251 065 375	100,33
2010	701	399 099	13 536 869	1 497 321 770	110,61
2011	658	408 760	10 789 760	1 209 874 087	112,13
2012	624	402 194	11 181 851	1 275 596 489	114,08

<sup>3</sup> Částky před rokem 1993 jsou vypočítány pouze pro českou část republiky. (Kinomaniak 2017b)

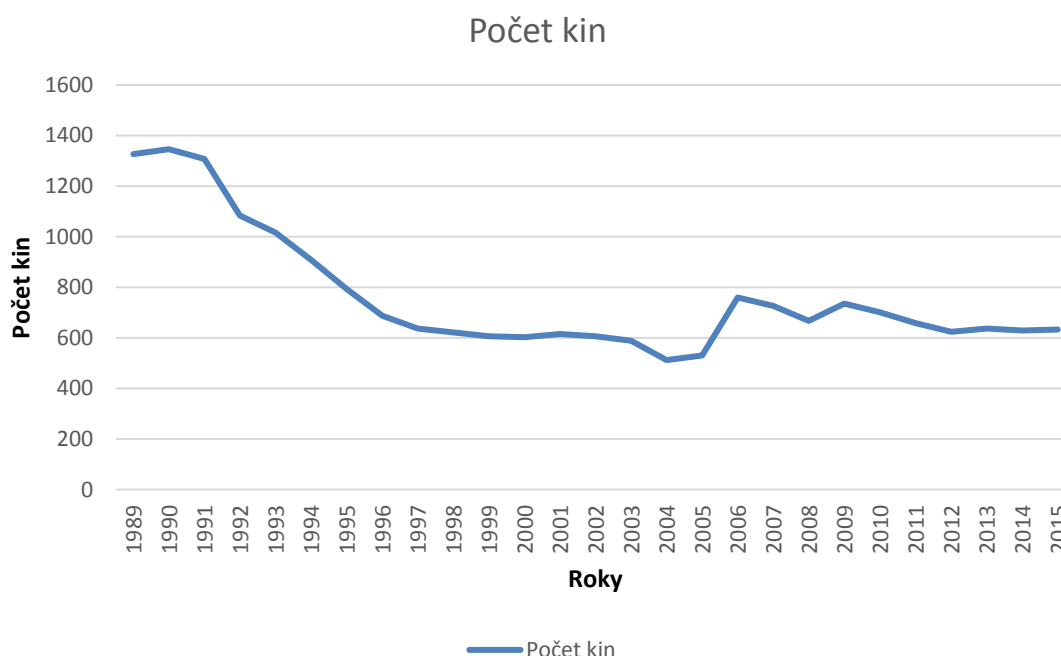
<b>2013</b>	637	413 251	11 057 559	1 424 245 647	128,80
<b>2014</b>	629	438 405	11 558 586	1 462 670 233	126,54
<b>2015</b>	633	457 327	12 958 099	1 669 176 581	128,81

Zdroj: UFD 2010, vlastní zpracování 2016

V roce 1996 bylo v pražských Hajích otevřeno první více sálové kino (multikino) Galaxie. Disponovalo 8 sály, které dohromady nabízely 1 100 sedadel. Provozovatelé jedno sálových kin, v blízkosti nových multikin, byli postupem času nuceni svá kina buď zrekonstruovat nebo zavřít. Vzhledem k vysoké technické kvalitě vybavení se nedalo multikinům konkurovat. (Český rozhlas 2016b)

Jak je možné vidět na obrázku č. 3, od 90. let počet kin rapidně klesal. Hlavním důvodem je nástup více sálových kin. Ty sice oživily zájem diváků o filmovou tvorbu, nýbrž mnoho jedno sálových kin bylo zavřeno. Multikina postupně začínají mít velký podíl na výkonových ukazatelích jako je celková návštěvnost a tržby kin. Spolu s multikiny se začala vyvíjet projekce a nastoupila na scénu digitální technologie včetně 3D projekce. (Český rozhlas 2016b)

Obrázek 3\_Vývoj počtu kin v letech 1989-2015

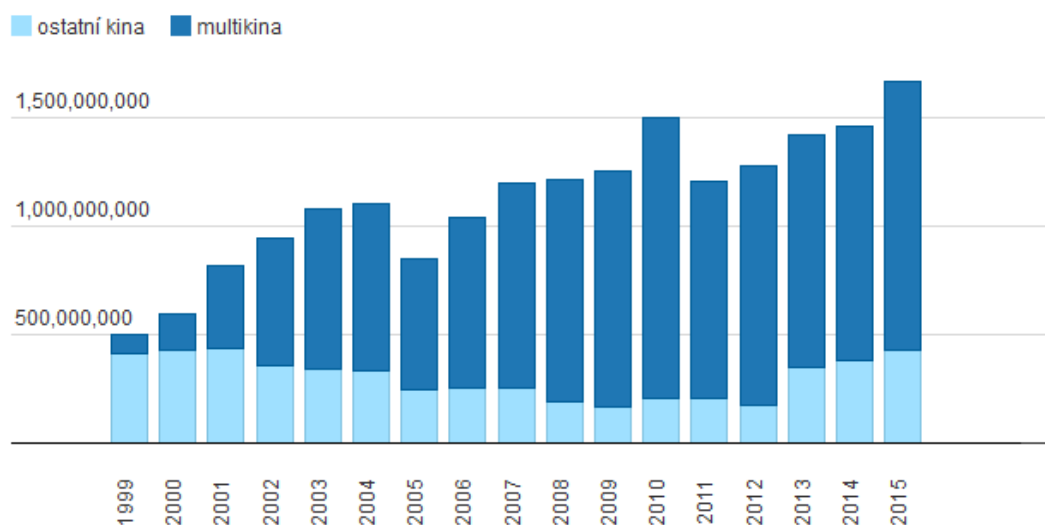


Zdroj: UFD 2010, vlastní zpracování 2016

Jak již bylo uvedeno, počet jedno sálových kin se každý rok snižuje. Malá kina nejsou tak výdělečná jako konkurenční multikina. Podíl multikin na celkové návštěvnosti činil v roce 2015 cca 70 %. (Český rozhlas 2016b)

Na obrázku č. 4 je vidět, že podíl tržeb multikin na celkových tržbách stále roste. Nicméně v posledních letech pomalu ožívá zájem o jedno sálová kina. Jsou důležitá pro malá města, kde jsou nenahraditelnou součástí kulturního života.

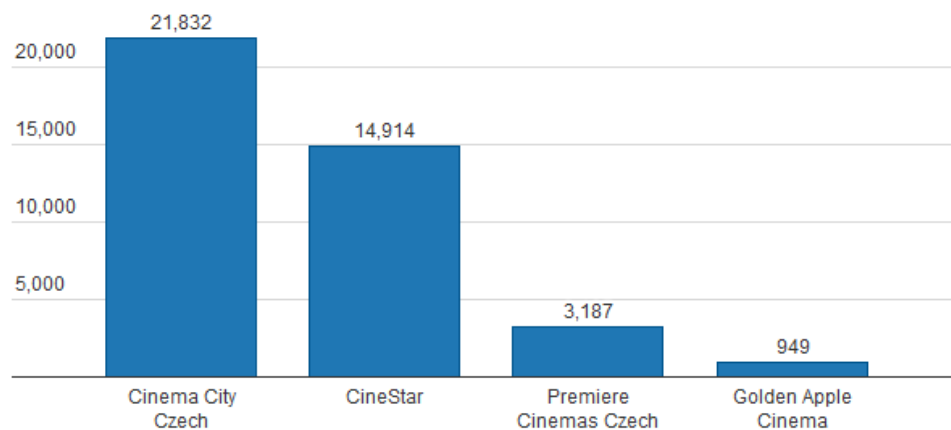
Obrázek 4\_Podíl na tržbách v letech 1999-2015



Zdroj: Český rozhlas 2016b

Největším provozovatelem multikin je nizozemská firma Cinema City Czech. Na obrázku č. 5 jsou zobrazeni i ostatní provozovatelé multikin. Cinema City s 21 832 sedadly následuje CineStar s kapacitou 14 914 sedadel.

Obrázek 5\_Provozovatelé multikin

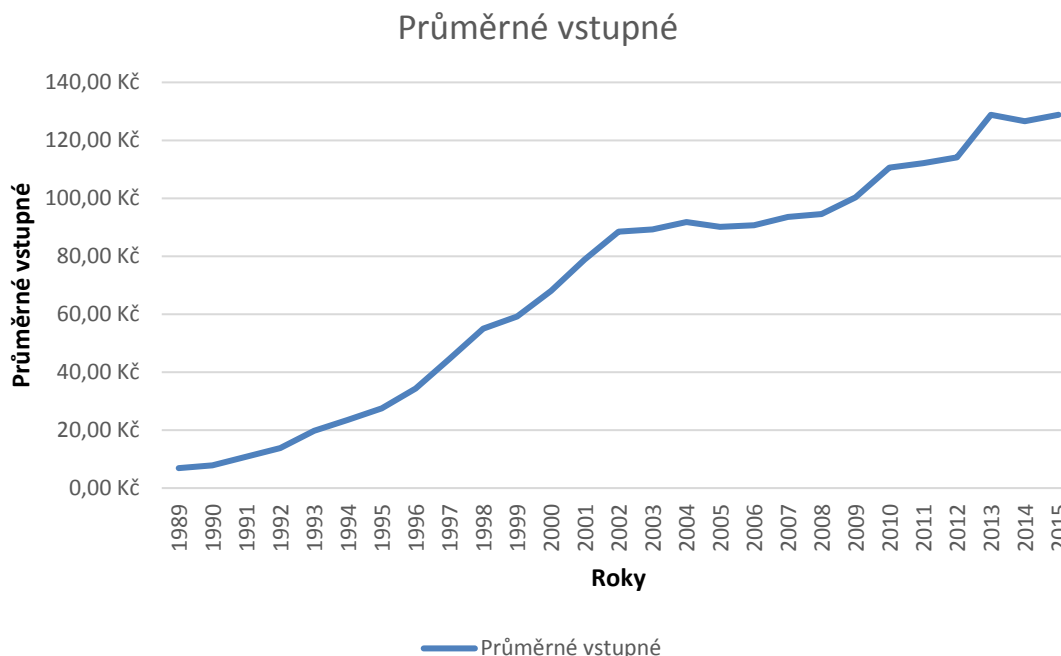


Zdroj: Český rozhlas 2016b

V České republice je v současné době v provozu 633 kin, z toho 29 multikin. Multikin je podstatně méně než jedno sálových kin. Nicméně multikina navštěvuje stále více zákazníků než klasická kina. Odpovídá tomu i podíl tržeb multikin na celkových tržbách kin, viz obrázek č.4. Multikina nabízejí celkem 229 sálů s celkovou kapacitou 40 882 diváků. Multikina se od klasických kin odlišují tím, že mají více kinosálů, pohodlnější křesla a moderní promítací techniku. Většina multikin se nachází v obchodním centru. Návštěvníci kina tak mohou spojit návštěvu kina s nakupováním nebo večeří v přilehlých restauracích. (Český rozhlas 2016b)

Díky technologickému vývoji multikin se však zdražovalo i vstupné. Jak můžeme vidět na obrázku č. 6, cena za vstupenku od roku 1989 stále stoupá. Vyšší vstupné je způsobeno vysokými náklady na výstavbu multikin a použitím nových technologií. V roce 1989 činilo průměrné vstupné za vstupenku do kina 6,89 Kč. V roce 1996 návštěvníci zaplatili za vstupenku skoro 5x tolik. Po 10 letech nástupu prvního multikina činila cena vstupenky 3x tolik než na jejich začátku. Dnes za návštěvu multikina zákazník zaplatí průměrně 129 Kč.

Obrázek 6\_Vývoj průměrného vstupného v letech 1989-2015

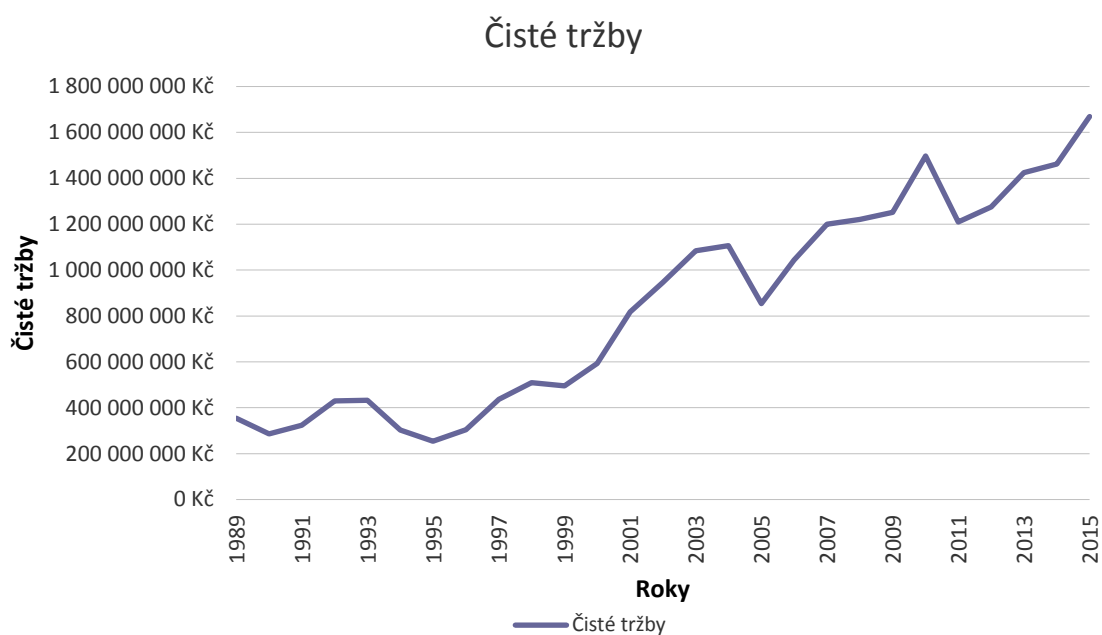


Zdroj: UFD 2010, vlastní zpracování 2016



Čisté tržby od roku 1989 rostou, i přesto, že v některých letech zájem o kina upadal. Jejich vývoj lze sledovat na obrázku č. 7. Čisté tržby představují hrubé prodeje ponížené o DPH, poplatků sdružení OSA a odvod do Fondu kinematografie. (Kinomaniak 2017b) Vyšší tržby zajistila především vyšší cena vstupenek do multikin.

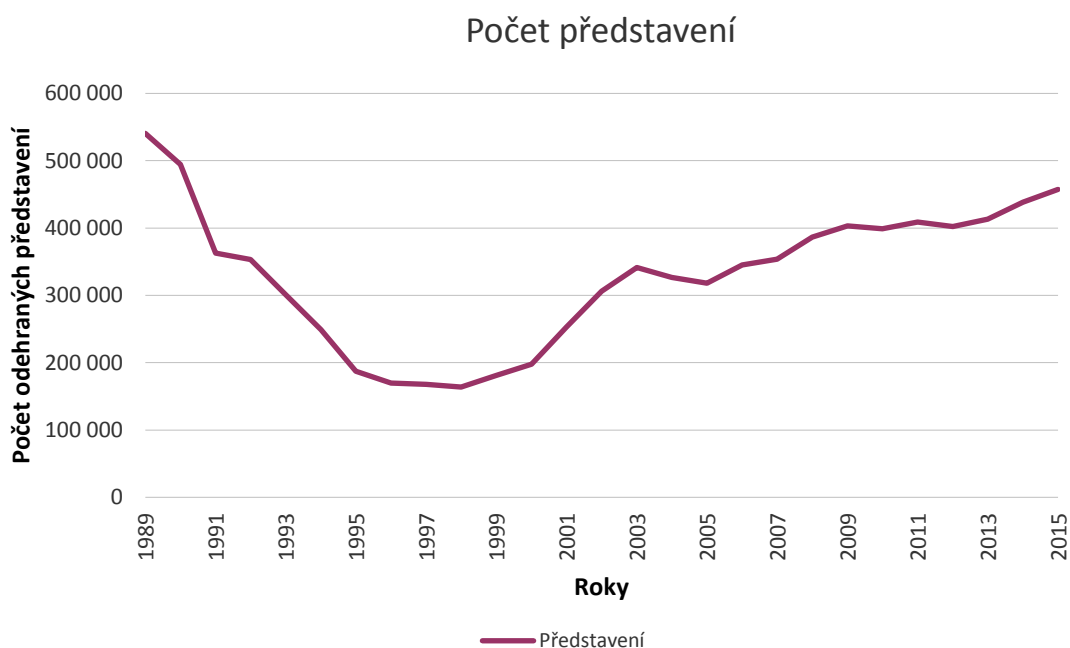
Obrázek 7\_Vývoj čistých tržeb v letech 1989-2015



Zdroj: UFD 2010, vlastní zpracování 2016

Jak již bylo v předchozím textu uvedeno, v 80. letech zájem o kina znatelně poklesl. Na obrázku č. 8 je vidět počet představení, která byla promítána v jednotlivých letech. Od roku 1989 počet vysílaných představení výrazně klesl. Od roku 1998 má opět rostoucí tendenci. Ani dnes však nedosahuje takových hodnot jako v roce 1989.

Obrázek 8\_Vývoj počtu představení v letech 1989-2015

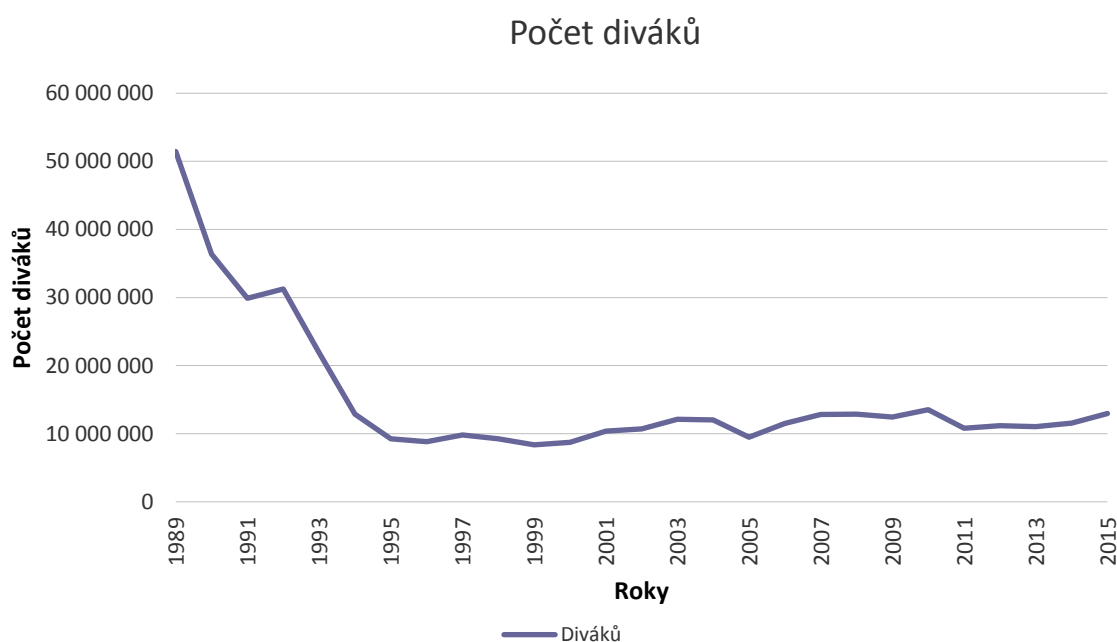


Zdroj: UFD 2010, vlastní zpracování 2016

Se snižujícím se počtem kin se snižují také počty diváků, kteří kina navštěvují. Od roku 1989 jejich počet klesal až do roku 1995, kdy se ustálil. Na stabilní úrovni se drží již 20 let. Tento vývoj si lze prohlédnout na obrázku č. 9.

Nižší návštěvnost je způsobena tím, že v současnosti je stále více možností, jak trávit volný čas. Zákazník se může rozhodovat mezi návštěvou divadla, koncertu, festivalu, muzea, výstavy, multikina a mnoho dalších. Největší obavou provozovatelů multikin je pirátské sdílení a stahování filmů. Také rostoucí konkurence televizí, které jsou často koproducenty filmů, a tak si nárokují uvádění premiér v televizi dříve než v kině. (Economia, a.s.2016a)

Obrázek 9\_Vývoj počtu diváků v letech 1989-2015



Zdroj: UFD 2010, vlastní zpracování 2016

Již od počátků kinematografie byla součástí kin také reklama. V následujícím textu bude popsána její současná podoba.

Reklamou v kině lze oslovit velkou skupinu zákazníků. Cílovou skupinou jsou mladí lidé cca do 35 let, rodiny a páry. Nespornou výhodou kinoreklamy je, že ji divák nemůže vypnout nebo přepnout. Další výhodou je fakt, že reklama zasáhne široké spektrum lidí. Týdenní promítání 30 sekundového spotu v multikině vyjde

na cca 40 tisíc Kč. Společnosti udávají, že cena reklamy na jednoho diváka se pohybuje kolem 4 Kč. (Marketingová kancelář.cz 2017)

Prodej reklamy pro CineStar zajišťuje agentura CineXpress, s.r.o. Byla založena v roce 2001 a je předním prodejcem kinoreklamy v České republice. Prodej reklamy pro Cinema City zajišťuje společnost New Age Advertising. Prodejcem reklamy pro jedno sálová kina jsou společnosti Visia Cinema a Netcin. (PHD, a.s. 2017a)

V kině se lze setkat s on screen a off screen reklamou.

**On screen reklama** představuje reklamní spoty vysílané na plátně před začátkem představení. Reklamní blok on screen reklamy v kině CineStar se nachází na obrázku č. 10.

Obrázek 10\_Reklamní blok CineStar



Zdroj: CineXpress 2017

Po statickém obrázku, který trvá max. 2 minuty následuje minutový blok, ve kterém jsou představeni mediální partneři. CX Regio zahrnuje veškeré reklamní spoty, které se týkají regionu daného multikina. Ty trvají max. 5 minut. CX Classic představuje hlavní reklamní blok, který trvá max. 5 minut a následuje po něm minutová sebe propagace kina. Dalších 5 minut běží upoutávky na filmové novinky, po kterých následuje posledních 90 sekund před začátkem filmu. Ty se nazývají CX Exclusive a patří reklamě exkluzivního klienta v daném segmentu. (CineXpress 2017)

**Off screen reklama** zahrnuje veškeré aktivity mimo plátno kina. A to především přímé oslovení návštěvníka kina. Jde o různé druhy promo akcí, samplingových akcí<sup>4</sup>, ochutnávek apod. V předsáli multikina se nachází stojany s reklamou, plakáty, vystavené reklamní předměty. Na pokladnách a barech kina lze ke vstupenkám dostat samplingové materiály, letáčky apod. Vstupenky či obaly občerstvení mohou být

<sup>4</sup> Sampling = „propagace, nabízení a distribuce vzorků nějakého produktu.“ (Jan Mareš 2017)

polepeny reklamou, v sálech a na toaletách kina se mohou nacházet různé reklamní plakáty, samolepky apod. (CineXpress 2017)

Významnou reklamou ve filmech je **Product placement**. Tato metoda pracuje na principu umístění konkrétního produktu do filmu za účelem zviditelnění.

Aktivní Product placement zapojuje produkt přímo do scénáře filmu, kdy filmová postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý jakýsi příběh o produktu. Například ve filmu konverzuji o nákupu nábytku v konkrétní prodejně.

Pasivní Product placement představuje nenápadné zapojení produktu do filmu. Jako dekoraci, nebo letmý záběr na produkt či jako běžné použití v životě. Např. herec se napije Coca Coly. (PHD, a.s. 2017b)

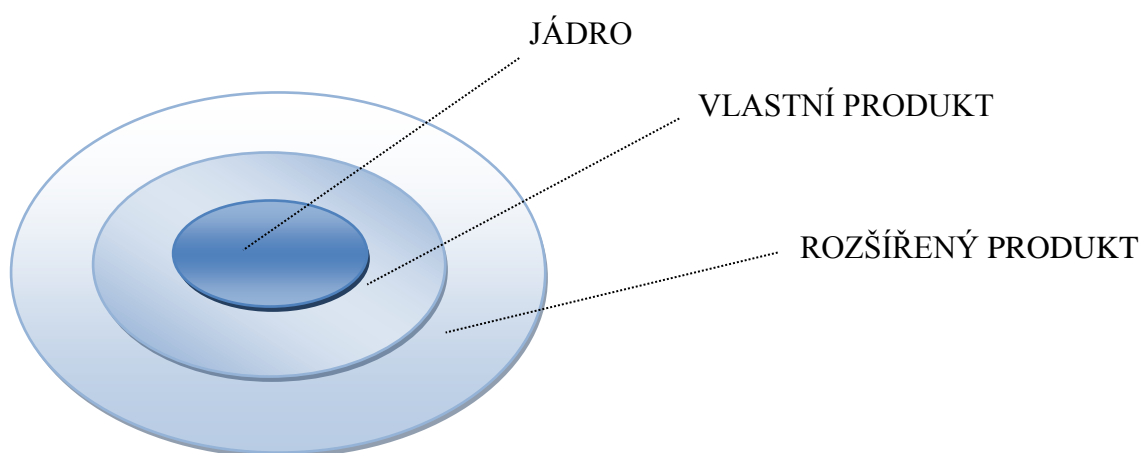
### **3.2 Produkt**

Produkt je chápán jako předmět směny, po kterém je poptávka a dokáže uspokojit potřebu. Nejsou to pouze hmotné výrobky. Pojem produkt toho zahrnuje mnohem více – služby, informace, osoby, místa, organizace, data nebo myšlenky. (Kotler a kol. 2007)

### 3.2.1 Vrstvy produktu kina

Každý produkt se skládá ze 3 vrstev, tak jako vidíme na obrázku č. 11 – jádro, vlastní produkt, rozšířený produkt. Jádro představuje základní funkci, kvůli které si zákazník produkt kupuje a uspokojuje tím svou potřebu. Vlastní produkt zahrnuje parametry, které jsou ovlivnitelné marketingovými nástroji, např. cena, dostupnost, stupeň známosti, značka, design, obal, kvalita apod. Rozšířený produkt představuje rozšíření výrobku. Jde o způsob, jakým bude výrobek prodáván, jaké budou použity doprovodné, prodejní a speciální služby, servis, záruku nebo platební podmínky. (Kotler a kol. 2007)

Obrázek 11\_Vrstvy produktu



Zdroj: vlastní zpracování 2016

Lze se domnívat, že zákazníci navštěvují kino kvůli kulturnímu zážitku z filmu. Toto tvrzení bude ověřeno ve výzkumné části. Jádrem produktu v kinematografickém průmyslu je zprostředkování služby shlédnutí filmu, která přinese zákazníkovi zážitek z audiovizuálního díla. To ale není vše, co kino prodává. V kině se nachází řada doplňkových služeb, se kterými zákazník přijde do styku ještě před samotným shlédnutím filmu. Do vlastního produktu patří poloha a prostředí kina. Mezi ně lze zařadit pohodlné sedačky, zvuk a obraz, možnost parkování u kina. Multikina jsou vždy součástí obchodního centra, která nabízí další dodatečné služby. Rozšířený produkt představuje prodej občerstvení, doplňkový prodej, samplingové materiály nebo různé slevové poukazy.

### 3.2.2 Nákupní a rozhodovací proces

Pro pochopení, co konkrétně kino prodává, je v následujícím textu naznačen nákupní a rozhodovací proces zákazníka.

*„Rozhodování je proces analyzování a uvažování, jehož výsledkem je rozhodnutí. Proces rozhodování však nepředstavuje sám o sobě nejdůležitější strategický cíl. Strategickým cílem je rozhodnutí.“* (Donelly a kol. 1997, s. 167)

Rozhodovací proces prochází několika etapami. Podle Donelly (1997) mohou být fáze rozhodujícího procesu následující:

- identifikace problému,
- stanovení alternativních řešení,
- hodnocení alternativ řešení,
- výběr vhodné alternativy,
- implementace rozhodnutí,
- kontrola a vyhodnocení.

Na obrázku č. 12 se nachází modelový příklad struktury rozhodovacího procesu zákazníka v kině.

Obrázek 12\_Struktura rozhodovacího procesu



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Na začátku rozhodovacího procesu je vznik potřeby. Zde vzniká otázka, jaké potřeby se mohou u spotřebitele objevit. Tedy jak u zákazníka vznikne chuť navštívit kino. Tato velice individuální otázka je zkoumána v praktické části práce. Konkrétně otázka ve focus group zjišťovala, proč se většinou respondenti rozhodují navštívit kino.



V následujícím nákupním procesu je popisován vznik potřeby navštívit kino za účelem shlédnutí filmu. Jde pouze o jeden z možných případů.

Jako první si spotřebitel zjistí potřebné informace. Kdy a kde vysílají film, který chce vidět. Lze se domnívat, že velkou roli při rozhodování bude hrát dostupnost kina. Je ale spousta dalších vlivů, které na spotřebitele budou působit. Může mezi ně patřit cena vstupenky, cena občerstvení, okolí a prostředí kina, nebo také zákaznická preference obchodního centra, ve kterém se kino nachází. Jaké vlivy na spotřebitele působí je popsáno ve výzkumné části diplomové práce.

Po volbě kina a filmu přichází na řadu nákup vstupenky. Vstupenku lze koupit kdykoliv před začátkem představení na pokladně kina. Další možností je koupit si vstupenky online na webu. Online vstupenku je možné ve sledovaných multikinech zakoupit nejpozději 30 minut před začátkem představení. Na online vstupenku nelze uplatňovat slevy či vouchery. Vstupenku do kina si také lze na webu pouze rezervovat a zaplatit až u pokladny kina. Vyzvednout ji na pokladně je možné nejpozději 30 minut před začátkem představení, poté se rezervace automaticky ruší. Na webu se však dá rezervovat pouze klasické dospělé vstupné. Následně na pokladně kina lze na rezervovanou vstupenku uplatnit slevy.

V Cinema City v Plzni je ceník vstupenek rozdělen následovně, viz tabulka č. 2.

**Tabulka 2\_Ceník Cinema City Plzeň**

<b>Druh vstupenky</b>	<b>2D</b>	<b>3D (včetně 3D brýlí)</b>
Dospělí	169 Kč	214 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	139 Kč	179 Kč
Děti (do 12 let)	139 Kč	179 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti, 1 dospělý + 3 děti)	500 Kč	684 Kč
Levné filmové pondělí	139 Kč	179 Kč

Zdroj: Cinema City 2017, vlastní zpracování 2017

Pokud je vstupenka koupena online, tak je její hodnota navýšena o 5 Kč. Za každou vstupenku koupenou online je poskytnuta sleva 10 Kč na nákup občerstvení v kině. Pokud je zákazník členem klubu, tak po předložení zákaznické karty získává navíc slevu 20 Kč z každé vstupenky. Tato sleva se nevztahuje na již zlevněné vstupenky, a to rodinné vstupné a levné filmové pondělí. Další výhodou členství v klubu je sbírání bodů. Při dovršení určité výše bodů náleží členovi odměna ve formě lístku, popcornu či nápoje zdarma. Jednorázový roční členský poplatek činí 70 Kč. (Cinema City 2017)

V CineStar v Plzni je ceník vstupenek rozdělen na základní vstupné, ceník filmových hitů a filmových tipů. Jednotlivé ceny se nachází v tabulce č. 3.

**Tabulka 3\_Ceník CineStar Plzeň**

<b>Základní ceník</b>		
<b>Druh</b>	<b>2D</b>	<b>3D</b>
Základní vstupné	165 Kč	199 Kč
Děti, studenti, senior, ZTP	139 Kč	179 Kč
Rodinné vstupné	490 Kč	676 Kč
<b>Ceník filmových hitů</b>		
<b>Druh</b>	<b>2D</b>	<b>3D</b>
Základní vstupné	175 Kč	209 Kč
Děti, studenti, senior, ZTP	145 Kč	179 Kč
Rodinné vstupné	520 Kč	690 Kč
<b>Ceník filmových tipů</b>		
<b>Druh</b>	<b>2D</b>	<b>3D</b>
Základní vstupné	139 Kč	179 Kč
Děti, studenti, senior, ZTP	129 Kč	169 Kč
Rodinné vstupné	399 Kč	549 Kč

Zdroj: CineStar, s.r.o. 2015a, vlastní zpracování 2017

Online vstupenka má stejné podmínky, jako v Cinema City. Tedy o 5 Kč navýšená cena a 10 Kč sleva na občerstvení. Výhody v CineStar klubu i poplatek za roční členství jsou také stejné. CineStar pořádá různé druhy akcí, jako například Dámská jízda nebo dětská neděle. Na těchto akcích je cena vstupenky na 2D film o 20 Kč dražší a 3D film o 40 Kč dražší. Filmové hity = filmové novinky. To znamená, pokud přichází do kin nový film, tak v CineStar si za jeho shlédnutí připlatíte. V Cinema City filmové novinky stojí

stejně jako ostatní filmy. Na webu se nelze dočíst, co znamená filmový tip, na něhož je levnější vstupné. Základní vstupné je v obou kinech srovnatelné. Nejvyšší rozdíl je u rodinného vstupného, kdy v CineStar je vstupenka o 10 Kč levnější než v Cinema City. V CineStar zaplatí dospělí za 3D film o 10 Kč méně než v Cinema City. Není však nikde psáno, zda cena zahrnuje půjčení 3D brýlí či nikoliv. (CineStar, s.r.o. 2015a)

Pokud si zákazník koupí online vstupenku, může do kina dorazit na čas. V ostatních případech je třeba být v kině dříve, kvůli nákupu vstupenky. Zde se nabízí otázka, co se zbývajícím časem. Multikina jsou situována v obchodních domech. Je zde možnost využít společně s návštěvou kina další služby. Například nakupování oblečení, šperků, drogerie apod., posezení v kavárně nebo si zajít na oběd či večeři. Cinema City v Plzni se nachází v posledním patře obchodního domu Plzeň Plaza. A to přímo naproti sekci rychlých občerstvení. Vstup do kina a předsálí je tedy ve velmi otevřeném prostoru, do kterého vidí nejen návštěvníci kina. CineStar v Plzni se nachází v Olympii, v patře spolu s fast foody. Je situován v odlehlé části, kam zákazníci, kteří se přišli jen najíst, nevidí.

Parkování v obchodních domech bývá na vyhrazený čas zdarma. Pokud jde zákazník navštívit kino získává navíc dvě hodiny parkování zdarma. Podmínkou je nechat si hodiny na pokladně kina načíst na parkovací lístek.

Před začátkem filmu se návštěvníci začínají shlukovat v areálu kina. Kina jsou plná plakátů a televizí s upoutávkami na nadcházející filmové novinky. Tím, že v areálu tráví lidé čas, mohou zaregistrovat nový film, který budou chtít vidět. Dále se tam nachází dlouhý bar s nabídkou občerstvení. Když si návštěvník objedná, zaměstnanec mu nabízí různá výhodná balení nebo limitované edice. V kině zpravidla nabízejí nápoje z postmixu, popcorn s několika příchutěmi, nachos s omáčkami. V některých kinech se také nachází pult s různými druhy bonbonů, které si lze namíchat do sáčku. V Cinema City v Plzni je naproti baru s občerstvením také malá kavárna se stoly a křesly. Tam je možné se posadit, vychutnat si kávu s dortem, či zmrzlinu.

Po nákupu občerstvení se zákazníci přesouvají přes uvaděče do předsálí kina. Tam bývá spíše šero, oproti prostředí občerstvení, kde je spousta světla z reklam a upoutávek na filmy. Návštěvníci najdou sál, kde promítají jejich film a pokud jsou dveře otevřené,

mohou vstoupit dovnitř. Pokud jsou zavřené, zpravidla to znamená, že zaměstnanci provádí úklid.

Na začátku každého filmu bývají cca 15 minut reklamy spolu s upoutávkami na nadcházející filmové novinky. Poté započne promítání, které zpravidla trvá bez přerušení až do konce. Po shlédnutí filmu návštěvníci odchází.

Po shlédnutí budou návštěvníci pravděpodobně šířit pozitivní či negativní ohlasy na kino/film mezi okruh svých známých. A to ústním sdělením, přes sociální sítě nebo portály o filmech. Na sociálních sítích často přidávají fotky a komentáře z návštěvy kina. Tato sdělení ovlivňují nákupní proces dalších potenciálních zákazníků.

### 3.3 Trendy v kinematografii

Jak již bylo popsáno v kapitole 3.1, kinematografie prošla od svého začátku velkým vývojem. Na samotném začátku byla éra němého filmu. Velkým boorem tehdy bylo, když do filmu přišel zvuk a barevný obraz. Technická úroveň vysílání se v letech stále zvyšovala. Před dvaceti lety přišla na scénu multikina, která přinesla moderní promítací techniku. Jedno sálová kina se musela buď přizpůsobit nebo zavřít. Aby dokázala držet krok s multikiny, bylo potřeba vyměnit nepohodlné sedačky za pohodlné měkké sedačky a modernizovat interiér. Nejdůležitější však bylo modernizovat technologie. Hlavně ozvučení a investovat do 3D technologií a digitalizace.

Trendem posledních let je právě **digitalizace**. Jde o celosvětový fenomén, který se v roce 2008 začal řešit i v České republice. I přesto, že se mnozí s digitalizací v českých kinech neztotožňovali, nezbývalo jim nic jiného než se přizpůsobit. Digitalizace spočívá v nahrazení filmového pásu digitální projekcí. Digitalizace podle DCI (Digital cinema initiative) požadavků vznikla v roce 2002. Tehdy se spojila všechna hlavní americká studia: Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal a Warner Bros Studios. Jejich cílem bylo regulovat digitalizační proces a nastavit pravidla přechodu z 35 milimetrové projekce na digitální. „*Za cca 3 roky vydala první DCI specifikaci, tedy soubor požadavků, které by se staly standardem digitálních prezentací v kinech a byly by dodržovány a akceptovány všemi distributory a filmovými studii.*“ (Cinepur 2017) Specifikace je sice pouze doporučením, ale bez splnění jejích podmínek nezapůjčí distributor kinu digitální kopii. Zjednodušeně digitální projekce v kinech funguje následovně. Je zapotřebí zakoupit digitální projektor

dle DCI specifikací. Dále kina obdrží od distributora film na klasickém pevném hard disku, jehož obsah si přehrají na interní pevný disk serveru. K tomuto médiu je zapotřebí od distributora obdržet také tzv. klíč, bez něhož nelze film spustit. DCI specifikace také myslela na zabezpečení. Je prakticky nemožné pořídit digitální kopii filmu. (Cinepur 2017)

Digitalizace se dotkla také starých filmů. Ty začaly být digitálně restaurovány, tzn. vylepšován jejich obraz a zvuk. Nejnáročnější na celém procesu restaurování je odstraňování obrazových a zvukových nečistot. V úplném závěru se vyrobí digitální mastery, které odpovídají DCI specifikaci a jsou uloženy ve formátu, který je určen k dlouhodobé archivaci filmů. Na obrázku č. 13 je vidět výsledek restaurovaného díla. Vlevo je obrázek před a vpravo po restaurování. (Nadace české bijáky 2013)

Obrázek 13\_Ukázka restaurovaného snímku z filmu



Zdroj: Nadace české bijáky 2013

S digitalizací nastoupila do kin **3D technologie**. Díky 3D filmům v kinech výrazně vzrostly tržby. Stouply totiž ceny vstupenek, a to kvůli vysokým investicím do těchto technologií. Vývoj tržeb a průměrného vstupného se nachází na obrázcích č. 6 a 7. Trojrozměrná projekce může být zprostředkována několika způsoby. V kinech je používána tzv. pasivní 3D stereoskopie. Je to nejlevnější možnost, jak pomocí dvourozměrného obrazu zprostředkovat 3D dojem velkému počtu diváků. Pasivní 3D projekce funguje na principu dvou projektorů. Každý z nich vysílá obraz určený pro jedno oko. Před každým projektorom musí být polarizační filtr. Tyto projektory promítají obraz na plátno se speciálním povrchem. Polarizačními filtry musí být vybaveny i 3D brýle. Filtry zajistí, že jedna očnice propouští horizontálně a druhá vertikálně kmitající světlo. Díky dvěma speciálním projektorům, polarizačním brýlím

a speciálnímu plátnu tedy návštěvník vidí takový obraz, který mu vytvoří 3D iluzi. (Economia, a.s. 2017)

V posledních pár letech se v multikinech rozšířil trend – **přestávka v půlce filmu**. Zpravidla se lze setkat s pauzou u filmu delšího než dvě hodiny, a to především v multikinech CineStar. Výhodu vidí v tom, že při dlouhém promítání si návštěvníci mohou dojet na toaletu nebo se občerstvit, aniž by přišli o část filmu. V multikině CineStar předpokládají, že mladší publikum chodí na dabované filmy. Proto do delších dabovaných filmů zařazují přestávku. Ve filmech v originálním znění s titulky pauza zpravidla není. Diváci jsou při koupi vstupenky na přestávku upozorněni. Mohou se tedy rozmyslet, zda představení chtějí navštívit. Cinema City zatím tomuto trendu nepodlehlo. Pauzu uprostřed filmu uvedli pouze před lety při promítání jednoho z dílů série o Harry Potterovi. Návštěvníci kin vnímají přestávky různě. Někteří ji vítají, jiní mají pocit, že přestávka je vložena do nejlepší části filmu, tudíž zkaží celkový dojem. (VLTAVA LABE MEDIA, a.s. 2017)

### **3.4 Porterův model 5 sil**

Jak již bylo uvedeno, návštěva kina je spojována s kulturním zážitkem. Jsou dva nejčastější důvody, proč vznikne potřeba navštívit kino. Za prvé je to potřeba kulturního nebo společenského vyžití. V tomto případě existuje k multikinu mnoho substitutů, kterými se dá tato potřeba uspokojit. Druhým důvodem je potřeba vidět konkrétní film. V současnosti je mimo návštěvy kina mnoho způsobů, jak a kde shlédnout film. Jaké konkurenty a substituty má kino je dále vysvětleno na Porterově modelu 5 sil.

Porterův model pěti konkurenčních sil *„umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví, a tak vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody podniku.“* (Kovář 2007, str. 105)

Michael Porter definoval 5 vlivných tržních sil, které jsou znázorněny na obrázku č. 14.

Obrázek 14\_Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Stávající konkurence představuje rivalitu mezi konkurujícími si firmami v odvětví a jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství. V kinematografii jsou si konkurencí veškerá multikina navzájem. Jde především o taktiku cenové a reklamní kampaně, uvádění nových výrobků a služeb a nabídka lepších služeb nebo záruk zákazníkům. (Kovář 2007) Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.1. „Největší obavou provozovatelů multikin je **pirátské sdílení a stahování filmů**. Také rostoucí konkurence **televizí**, které jsou často koproducenty filmů, a tak si nárokují uvádění premiér v televizi dříve než v kině.“ (Economia, a.s. 2016a) Pirátské sdílení a stahování filmů představuje nelegální distribuci, kdy divák v kině natočí film a vloží ho na web. Tam je volně dostupný ke stažení nebo shlédnutí online. Tato pirátská kopie bývá obvykle nekvalitní. Nicméně se objeví na internetu pár dní po premiéře a zákazníci tak nemusí kino vůbec navštívit. V dnešní době existuje několik uložišť a webových

stránek, kde si lze stáhnout či shlédnout online filmové novinky krátce po premiéře. Proti tomuto pirátství bojuje Česká protipirátská unie.<sup>5</sup>

Potenciální konkurence představuje hrozbu nových konkurentů v odvětví a závisí na bariérách vstupu do odvětví. Překážek je celá řada – používané technologie v odvětví, počáteční kapitál, diferenciací výrobků, přístup k distribučním kanálům apod. (Kovář 2007) Při vstupu na trh multikin je nutná vysoká investice do vybavení a technologií. Pro stávající multikina není hlavní hrozbou nová síť multikin. Nicméně nelze tuto hrozbu do budoucna vyloučit.

Substituty představují výrobky nebo služby, které plní stejnou funkci jako výrobek nebo služba v odvětví. Pokud existuje v odvětví hodně substitutů je odvětví nepřitažlivé. Cena a dostupnost substitutů může značně ovlivňovat poptávku. (Kovář 2007) Kinematografický průmysl má mnoho substitutů a vznikají stále nové.

Z hlediska kulturní nebo společenské zábavy je ke kinu substitutem divadlo, výstavy, galerie, koncerty, muzea, zoologická zahrada, ale také restaurace, bowling, sportovní střediska aj.

Z hlediska potřeby shlédnout film existuje v dnešní době také několik substitutů. Některé z nich jsou popsány v následujícím textu.

Přibližně 20 let po vzniku prvního kina na scénu přichází **televizor**. V Československé republice bylo první televizní vysílání do domácností zahájeno v roce 1953. Po tomto roce československá kina nezaznamenala pokles návštěvnosti. (Kinomaniak 2017a) V roce 1972 se poprvé začalo mluvit o digitálních televizích. Nové typy televizorů měly větší úhlopříčku obrazu a jejich zadní „tělo“ nebylo tak hluboké, jako u těch dosavadních. V roce 1997 vznikl první sept top box pro příjem digitálního signálu. Na začátku nového tisíciletí byla přijata specifikace DVB-T, což je evropský standard digitální pozemní televize. (Česká televize 2017) V roce 1996 se začínaly prodávat první plasmové televize. První LCD televizor přišel na trh o něco později. Obě dvě tyto televize se vyznačují jasnějším a kvalitnějším obrazem, který je na naprosto ploché a tenké obrazovce. V současné době existuje mnoho televizí s dobrým obrazem

---

<sup>5</sup> Česká protipirátská unie byla založena za účelem ochrany autorského práva a práv, která souvisí s právem autorským k audiovizuálním dílům a potírání veškerých forem pirátství v oblasti výroby, dovozu a šíření audiovizuálních děl. (Česká protipirátská unie 2017)



a zvukem. Spotřebitel se tak může rozhodovat, zda raději bude sledovat film v pohodlí domova na své velké televizi či navštíví kino. (CN Invest 2017a)

V roce 1976 si divák poprvé mohl nahrát televizní pořad, a to na videorekordér Betamax, který uvedla na trh společnost Sony. Na základě licencované technologie společnosti Sony byl uznán standard společnosti JVC nazývaný **VHS (Video Home System)**. Jednalo se o systém, který fungoval na bázi páskového, kazetového systému pro nahrávání videa. Po roce 1976 kina zaznamenala pokles návštěvnosti. Návštěvnost kin měla klesající tendenci až do roku 1996, kdy na trh vstoupila multikina. Dalším boomem bylo v roce 1982 představení **Dolby Surround Sound** pro domácí televize. Vytvářel takový prostorový zvuk, že při použití předních a zadních reproduktorů měl divák pocit jako by byl v kině. Jako další na trh vstoupili **DVD přehrávače**, v roce 1997. Tato technologie funguje na principu optických disků, které jsou snímány laserem a přehrávají data z DVD disku. V roce 2004 byl systém VHS vytlačen z trhu. (oXy Online, s.r.o. 2015, CN Invest 2017b) Lze se domnívat, že se v současné době najdou jedinci, kteří si filmové novinky kupují na DVD. Nové filmy sice seženou na DVD až pár měsíců po premiéře v kině, ale mohou si film pustit v pohodlí domova a opakovaně.

Dalším substitutem mohou být **chytré televize (Smart TV)**. Jako první se Smart TV přišel Samsung, který si toto označení registroval jako svou značku. Chytrá televize je zařízení, které je vybaveno řadou doplňkových funkcí, které z něj činí interaktivní nástroj. Klasické TV zprostředkovávají sledování programů, na jejichž obsah a čas vysílání nemají diváci žádný vliv. Chytré TV mají takovou funkci, že si divák může vybrat, co, kdy a jak bude sledovat. Jedinou podmínkou je, aby divák doma měl vysokorychlostní připojení k internetu. Smart TV fungují na podobném principu jako chytré telefony. Umožňují zákazníkům stahovat přes tzv. Smart Hub<sup>6</sup> aplikace, které se objevují v podobě ikon na obrazovce. (Internet Info, s.r.o. 2017)

V lednu roku 2016 přišla do České republiky revoluční novinka v podobě virtuální videopůjčovny – **Netflix**. V Americe své služby začal poskytovat v roce 1999. Jde o legální, placenou formu sledování filmů, seriálů a televizních show online. Kromě klasických PC a notebooků lze Netflix sledovat i na Smart TV a chytrých telefonech.

---

<sup>6</sup> Smart Hub je první online obchod na světě s aplikacemi pro chytré televize. (Internet Mall, a.s. 2017)

Cena této služby se pohybuje od 215 Kč do 325 Kč za měsíc. První měsíc užívání je na zkoušku zdarma. Podstatným faktem je, že filmové novinky na Netflixu nejsou. Nabízí filmy, které lze už koupit i na DVD. Na Netflixu nelze nalézt ani nové díly seriálů, které se vysílají v Americe. Jsou přidávány v různých periodách podle toho, kdy Netflix získá licenci. Z tohoto důvodu Netflix začal točit vlastní tvorbu. Nyní vysílá několik desítek vlastních filmů a seriálů. Cena za služby je celosvětově stejná, i přesto, že přístupný obsah se liší. Český Netflix nabízí kolem tisícovky filmů a seriálů. Na tom americkém nabízí přibližně 6 tisíc titulů. Výraznou překážkou pro české publikum může být to, že veškeré tituly jsou na českém Netflixu v angličtině, bez českých titulků. (Refresher.cz 2017, MediaRey, SE 2017)

V ČR fungují i české online videotéky, jako například Voyo. Dříve byl populární také TopFun, který v roce 2015 ukončil svou činnost. Voyo nabízí české i zahraniční filmy a seriály, exkluzivní sportovní přenosy a seriály TV Nova. Ty si lze přehrát dříve, než jsou vysílány na TV Nova. To vše za 189 Kč měsíčně. (TV Nova, s.r.o. 2017)

Dodavatelé – čím vyšší závislost producenta na jednom dodavateli, tím vyšší vyjednávací síla dodavatele. (Kovář 2007) Problematiku dodavatelů není třeba pro účely diplomové práce dále rozvádět.

Zákazníci - vyjednávací síla zákazníků představuje, jak snadno mohou kupující přejít na jiné zboží či službu. Sílu zákazníků ovlivňuje řada faktorů – málo kupujících, vysoká rivalita soupeřů, požadování nižší ceny, dobrá informovanost kupujících apod. (Kovář 2007) Zákazníci jsou pro multikina velice důležitou součástí. Mají nespočet možností, jak trávit svůj volný čas. Je důležité, za pomoci vhodných marketingových nástrojů, zákazníky udržovat a získávat nové. Jak je vidět na obrázku č. 9, počet návštěvníků kina od roku 1989 prudce klesal. V roce 1993 kino navštívilo o 39 milionů méně diváků než v roce 1989. Od roku 1993 se počet diváků kina drží na stabilní úrovni.

## 4 Výzkumná část

V následující kapitole je představen navrhovaný výzkum. Návrh výzkumu představuje klíčovou část pro vlastní realizaci a vyhodnocování výzkumu. (Eger, Egerová 2014)

### 4.1 Návrh výzkumu

Navrhovaný výzkum se skládá z těchto částí:

- stanovení výzkumného problému,
- stanovení výzkumných otázek,
- sestavení otázek pro focus group, předvýzkum, uskutečnění diskuze,
- interpretace výsledků focus group,
- na základě výsledků focus group vytvoření otázek pro dotazníkové šetření,
- předvýzkum a úprava otázek do finální podoby,
- získávání a zpracování dat z dotazníkového šetření,
- interpretace výsledků dotazníkového šetření.

#### 4.1.1 Výzkumný problém

Diplomová práce se zabývá analýzou spotřebního chování vybraného segmentu zákazníků v kinech<sup>7</sup>. Výzkum je zaměřen na analýzu faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů při návštěvě kina.

Jako první výzkumnou metodou byla zvolena focus group. Výsledky focus group budou následně ověřeny na větším vzorku pomocí dotazníkového šetření.

#### 4.1.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumnou otázkou je: *Jaké jsou faktory ovlivňující spotřební chování vybraného segmentu zákazníků v kinech?* Dílčí výzkumné otázky, zjišťované ve focus group a dotazníkovém šetření, ověří dopad jednotlivých faktorů. Dále pak otázky týkající se následujícího:

- proč se zákazník rozhodne navštívit kino,

---

<sup>7</sup> V diplomové práci jsou používány termíny kino a multikino. V obou případech se hovoří o sledovaných multikinech v Plzni.

- z jakých zdrojů se dozvídá o filmu a kde hledá dodatečně informace.

### **4.1.3 Cílový segment**

Před samotným výzkumem je potřeba udělat segmentaci trhu. Způsoby segmentace byly popsány v kapitole 2.1.

V kinech lze segmentovat zákazníky několika způsoby: dle žánru filmu, který navštěvují, dle času, kdy chodí do kina, dle financí, které v kině utratí, dle věku, dle toho, zda jsou členy věrnostního klubu či nikoliv, dle toho, jak často kino navštěvují apod.

Obě zkoumaná multikina segmentují své zákazníky při nákupu vstupenky do následujících kategorií:

- děti do 12 let,
- studenti, senioři, ZTP,
- dospělí,
- rodina (2 dospělí, 2 děti).

Z této segmentace se bude vycházet. Jako cílový segment byli zvoleni studenti. Konkrétně studující vysokou školu v Plzni, kteří navštěvují kino minimálně jednou za měsíc. Studenti vysoké školy byli vybráni z následujících důvodů. Dá se předpokládat, že studenti vysoké školy nejsou závislí pouze na svých rodičích. Mohou mít práci či brigádu a vydělávají si peníze, se kterými mohou nakládat podle sebe. Dále se předpokládá, že mají více času než studenti středních či základních škol. Na vysoké škole mají studenti méně vyučovacích hodin. Ti studenti, kteří nepochází z Plzně, zpravidla bydlí na studentských kolejích či studentských bytech. Ve svém volném čase hledají v Plzni kulturní vyžití. Pro účely dotazníkového šetření budou respondenti také z řad vysokoškolských studentů v Plzni. Nebude zde však platit podmínka „navštěvující kino minimálně jednou za měsíc“.

### **4.2 Focus group**

V následující kapitole je definována focus group. Také jsou popsány faktory ovlivňující spotřební chování, které byly vybrány jako základ pro výzkum. Dále jsou stanoveny výzkumné otázky a proveden předvýzkum, aby byla zajištěna srozumitelnost otázek.

Následně jsou otázky upraveny do finální podoby. V poslední části je popsána uskutečněná diskuze a výsledky, které byly zjištěny.

Focus group je shromáždění záměrně vybraných lidí, kteří se podílejí na plánované diskuzi. Ta je určena pro vyvolání spotřebitelského vnímání o určitém tématu. Způsob focus group umožňuje členům skupiny komunikovat, vzájemně se ovlivňovat v průběhu diskuse a zvažovat své myšlenky a perspektivy. (About, Inc 2017)

Tato kvalitativní technika je používána společnostmi pro marketingové účely. Skupina se obvykle skládá z 6 až 12 účastníků. V rámci focus group moderátor klade řadu otázek, které mají získat přehled o tom, jak tato skupina hledí na značku, produkt atd. Výsledky této techniky jsou velice nepředvídatelné. Výzkumník získá velmi otevřenou zpětnou vazbu, na rozdíl od kvantifikovaných výzkumných metod. (Hearst Newspapers, LLC 2017)

Pro potřeby výzkumu se bude vycházet z rozdělení vlivů podle Grosové (2002), které jsou popsány v kapitole 1. Struktura focus group bude následovat vlivy popsané v tabulce č. 4.

**Tabulka 4\_Vlivy na spotřební chování**

Skupina vlivů	Podskupina vlivů	Konkrétní vliv	
Vnější vlivy	Vliv marketingu	Cena služby	- cena vstupenky - cena občerstvení
		Propagace	- z jakých zdrojů mají povědomí o nabídce kina - zákaznická karta - sociální sítě, web
	Nákupní situace	Místo	- dostupnost kina
		Šířka sortimentu <sup>8</sup>	- dostatečná nabídka filmů - široká škála

<sup>8</sup> Šířka sortimentu v tomto případě představuje šíři programu daného kina a šíři nabídky občerstvení.

			občerstvení
		Kvalita služeb a personálu	- spokojenost s nabízenými službami - spokojenost s personálem kina
<b>Kulturní vlivy</b>		Rituály a zvyky	- víkendy, svátky, volné dny - návštěva kina jako odměna/dárek
<b>Sociální vlivy</b>	Primární skupiny	Rodina, přátelé, partneři	- s kým nejčastěji navštěvují kino
	Sekundární skupiny	Sociální síť (Facebook, Instagram)	- navštěvují sociální síť kin
		Referenční skupiny (např. csfd.cz)	- hodnocení od uživatelů - trailery
<b>Individuální vlivy</b>	Ekonomické zdroje	Příjem	
		Čas	- preference (víkend, večer ...)
	Životní styl a osobnost spotřebitele	Aktivity, zájmy, názory	- návštěva kina jako pravidelná aktivita
<b>Psychologické vlivy</b>		Motivy a potřeby	
		Vnímání	
		Postoje	

Zdroj: Grosová (2002), vlastní zpracování 2016

Cílem výzkumu je zjistit, které uvedené faktory mají vliv na chování spotřebitele. Bylo připraveno 9 hlavních témat výzkumu. Každá kategorie obsahuje otázky týkající se některého z vlivů z tabulky č. 4. Aby byla zajištěna srozumitelnost a relevantnost

otázek, byl proveden předvýzkum. Byli pozváni dva respondenti<sup>9</sup>, kteří patří do cílového segmentu a rozběhla se zkušební diskuze. Hlavním cílem bylo zjistit, které otázky nejsou srozumitelné a relevantní pro výzkum. Po úpravě zkušební verze zůstalo sedm kategorií z původních devíti. U druhé sekce otázek, které se týkají propagace, se při zkušební diskuzi plynule navázalo otázkami, které se nacházely v kategorii sekundárních skupin. Proto tyto dvě kategorie byly spojené. Následně u otázky „S kým nejčastěji chodíte do kina? Při jaké příležitosti?“ navázala otázka, která byla původně koncipována jako poslední, a to „Jak se většinou rozhodnete, že jdete do kina?“ Tyto dvě kategorie byly také spojené. Otázky byly pro respondenty srozumitelné. Jen u pár z nich musela být přiblížena podstata otázky. V následující kapitole se nachází finální podoba otázek, které byly použity pro diskuzi.

#### 4.2.1 Otázky Focus Group

Otázky jsou rozděleny podle možných vlivů do 7 bloků. První blok otázek by měl zjistit vliv ceny vstupenky a občerstvení na spotřební chování. Otázky se nachází v tabulce č. 5. Otázky v tabulce č. 6 by měly odpovědět na otázku, jaký vliv má propagace a referenční skupiny na spotřební chování. Třetí blok otázek zjišťuje vliv kvality služeb a personálu. Související otázky se nachází v tabulce č. 7. Jako další má být zjištěno, jaký vliv má na spotřebitele šířka sortimentu daného kina. Otázky týkající se tohoto tématu lze nalézt v tabulce č. 8. Tabulka č. 9 obsahuje otázky, které zkoumají vliv místa, ve kterém se kino nachází. Otázky v tabulce č. 10 zjišťují sociální, kulturní a individuální vlivy působící na spotřebitele. Poslední blok otázek v tabulce č. 11 se týká trendů v kinematografii.

Tabulka 5\_Focus Group otázky – vliv ceny

<p><b>Cíl:</b> Zjistit vliv ceny vstupenky a občerstvení na spotřební chování.</p> <p><b>Kategorie vlivu:</b> Marketing-cena.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jak je pro vás návštěva kina finančně náročná?</li> <li>- Jak hodnotíte cenu vstupenky ve sledovaných multikinech?</li> <li>- Jaká je pro vás přijatelná hodnota za vstupenku?</li> <li>- Kdyby byla vstupenka levnější, navštěvovali byste kino častěji?</li> <li>- Jaké v kině využíváte slevy?</li> </ul>

<sup>9</sup> Tito respondenti se neúčastnili ostré verze focus group.

- Vlastníte zákaznickou kartu do kina a využíváte benefity?
- Lákají vás v kině akce jako například levnější vstupné, dámská jízda, nebo akce na levné občerstvení?
- Připadá vám cena za občerstvení v kině přijatelná?
- Uvítali byste studentské akce na občerstvení?
- Kupujete si občerstvení do kina přímo v kině nebo jinde? Kde? Proč?

Zdroj: vlastní zpracování 2017

#### Tabulka 6\_Focus Group otázky – vliv propagace

**Cíl:** Zjistit vliv propagace na spotřební chování a vliv referenčních skupin na spotřební chování.

**Kategorie vlivu:** Marketing-propagace. Sekundární skupiny-referenční skupiny.

- Kde se dozvíte, že budou v kině dávat nový film, který chcete vidět?
- Koukáte na trailer filmu, než navštívíte kino?
- Dokáže vás shlédnutí traileru ovlivnit tak, že do kina nepůjdete?
- Než jdete do kina sledujete portál csfd.cz nebo imdb.com?
- Dokáže vás hodnocení uživatelů ovlivnit až tak, že do kina nepůjdete?
- Jaké % hodnocení na csfd.cz vás odradí jít do kina?
- Dozvěděli jste se někdy o novém filmu ze sociální sítě? Z jaké?
- Kde hledáte další informace o filmu případně kinu?

Zdroj: vlastní zpracování 2017

#### Tabulka 7\_Focus Group otázky – vliv kvality služeb

**Cíl:** Zjistit vliv kvality služeb a personálu na spotřební chování.

**Kategorie vlivu:** Nákupní situace-kvalita služeb a personálu.

- Vzpomeňte si na 3 věci, které vás v kině někdy rozčílili.
- Měli jste negativní zkušenost víckrát?
- Ovlivnilo vás to, když jste chtěli do daného kina jít znovu?
- Představte si, že jste v kině a řekněte 3 věci, které se vám nejvíce líbí.
- Kdy vás personál v kině naštvál?
- S čím vám personál v kině pomohl nebo vás potěšil?
- Kdybyste měli možnost jako manažer kina něco změnit, co by to bylo.

Zdroj: vlastní zpracování 2017



#### Tabulka 8\_Focus Group otázky – vliv nabídky služeb

<b>Cíl:</b> Zjistit vliv širší sortimentu na spotřební chování. <b>Kategorie vlivu:</b> Nákupní situace–šířka sortimentu.
- V kterém kině podle vás mají lepší nabídku občerstvení? Co konkrétně? - Myslíte si, že v některém z kin mají lepší nabídku filmů?

Zdroj: vlastní zpracování 2017

#### Tabulka 9\_Focus Group otázky – vliv místa

<b>Cíl:</b> Zjistit vliv místa na spotřební chování. <b>Kategorie vlivu:</b> Nákupní situace–místo.
- Do kterého kina se vám snadněji jede? - Jak se do kina dopravujete? V jaké části Plzně bydlíte? - Vymyslete důvody, proč navštěvujete jedno kino více než druhé. - Máte pocit, že do některého z kin chodí méně lidí?

Zdroj: vlastní zpracování 2017

#### Tabulka 10\_Focus Group otázky – vlivy sociální, kulturní, individuální

<b>Cíl:</b> Zjistit vliv sociálních, kulturních a individuálních faktorů na spotřební chování. <b>Kategorie vlivu:</b> Sociální skupiny, sekundární skupiny, rituály/zvyky, ekonomické zdroje.
- S kým nejčastěji chodíte do kina? Při jaké příležitosti? - Chodíte v této sestavě často? Jak často? - Jak se většinou rozhodnete, že jdete do kina? - S kým dalším navštěvujete kino a při jaké jiné příležitosti? - Kdy nejraději chodíte do kina? A proč? Víkend/všední den, ráno/večer?

Zdroj: vlastní zpracování 2017

Tabulka 11\_Focus Group otázky - trendy

<b>Cíl:</b> Zjistit názor na trendy v kinematografii.
<ul style="list-style-type: none"><li>- Jak často sledujete filmy online?</li><li>- Platíte za toto sledování? Přes jaké kanály filmy sledujete?</li><li>- Stahujete si filmy?</li><li>- Jdete raději na filmovou novinku do kina nebo čekáte až bude online? Proč?</li><li>- Chodíte častěji do kina nebo častěji sledujete filmy doma?</li><li>- Máte v kině raději 3D nebo 2D promítání? Proč?</li><li>- Co máte/nemáte rádi na 3D?</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování 2017

#### 4.2.2 Průběh diskuze

Bylo osloveno 11 studentů. Byl jim představen účel výzkumu a seznámili se s časovým plánem. Všichni souhlasili s účastí na diskuzi. Následně byl dohodnut termín a studenti byli pozváni na diskuzi. Ta se konala doma, u autorky práce, kde pro ně bylo připraveno občerstvení. Reálně dorazilo 8 oslovených. Protože se vzájemně neznali, tak byli představeni. Autorka byla v roli moderátora, připravila si notebook s otázkami a diktafon. Respondenti souhlasili s tím, že bude diskuze nahrávána. Mezi respondenty byl jeden muž a 7 žen, všichni studující v Plzni a původem z jiných měst. V Plzni bydlí na kolejích nebo studentských bytech.

Diskuze byla zahájena krátkým úvodem o účelu výzkumu a následně se začaly pokládat otázky. Diskuze trvala necelou hodinu a půl. Po celou dobu trvání diskuze byla atmosféra uvolněná a příjemná. Často měli respondenti tendenci stáčet hovor jinam, nicméně stále se bavili pouze o kinech nebo nových filmech. Kdo jaký viděl v poslední době a jak se mu líbil. Když moderátorka usoudila, že téma, které není pro výzkum důležité, už trvá příliš dlouho, tak do diskuze vkročila a další otázkou ji přesměrovala. Na konci všem poděkovala za účast a zajímavou diskuzi. Respondenti se shodli, že téma bylo zajímavé a bavilo je o něm diskutovat.

#### 4.2.3 Výsledku výzkumu

V následujícím textu jsou shrnuty výsledky focus group a zajímavé postřehy. Celé odpovědi respondentů, přepsané z diktafonu, se nachází v příloze A.

První kategorie obsahuje otázky týkající se vlivu ceny vstupenky a občerstvení na spotřební chování daného segmentu. Pro většinu z dotázaných je návštěva kina finančně náročná. Shodli se, že cena vstupenky je vysoká. Jako přijatelná se studentům zdá cena do 100 Kč za vstupenku. Jeden z nich by uvítal vstupenku do kina ještě nižší, a to 80 Kč. Respondenti uvedli, že by rádi kino navštěvovali častěji, kdyby bylo levnější vstupné. Všichni v kině využívají studentskou slevu, a především díky ní je pro ně návštěva kina finančně dostupnější. Většina také vlastní věrnostní kartu a vstupenku tak mají ještě levnější. Z benefitů, které karta nabízí, se jim nejvíce zamlouvá možnost mít v kině levnější občerstvení. U otázky akčních nabídek kina, jako jsou levnější dny, dámské jízdy apod., se dotazovaní neshodli. Jedna polovina vůbec není těmito akcemi ovlivněna. Chodí do kina ve svých volných chvílích, ne ve dnech, kdy je zrovna akce. Druhá polovina navštěvuje kino právě ve dnech, kdy je levnější vstupné. U této otázky zazněl zajímavý nápad na akci v kině, a to pořádání filmových maratonů. U tohoto nápadu se strhla diskuze, kdy se účastníci skupiny shodli, že by se jim filmové maratony v kině líbily. Diskutovali o tom, které filmy by chtěli na této akci shlédnout. Co se ovšem dotazovaným studentům jeví jako největší problém v kině je drahé občerstvení. Uvítali by studentské akce, které by zajistily, že občerstvení nebude dražší než cena za vstupenku. I přesto, že vyhodnotili občerstvení jako to nejdražší na návštěvě kina, polovina z nich si občerstvení v kině kupuje. Mají tuto událost spojenou s koupí popcornu a takový jako v kině nikde jinde nekoupí. Druhá polovina si kupuje občerstvení do kina jinde a levněji. Dále uvedli, že pokud by bylo levnější studentské menu, tak by občerstvení v kině rádi ochutnali.

Otázky z druhé kategorie zjišťují, jaký vliv má na spotřebitele propagace kina a referenční skupiny. Pro potřeby výzkumu byla do referenční skupiny zařazena skupina lidí, kteří veřejně hodnotí filmy. Nejznámější český portál s recenzemi uživatelů je [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz) (Česko-Slovenská filmová databáze). O novém filmu se většina respondentů dozví od přátel a z různých příspěvků od přátel na sociálních sítích. Ti sdílí příspěvek na Facebooku nebo fotku na Instagramu po návštěvě kina a hodnotí zde shlédnutý film. Většina dotazovaných také navštíví film na základě upoutávek v kině. Následně na webových stránkách kina sledují, kdy bude film vysílán. Jedna studentka také uvedla, že se o filmech dozví pouze z rádia, kde ráno uvádí filmové novinky. Všichni dotazovaní sledují trailer k filmu před tím, než navštíví kino. Většinou

jen proto, aby si přiblížili, o čem film je. Od návštěvy kina je trailer neodradí, protože o celkovém filmu příliš neprozradí. Trailer obsahuje jen úseky z filmu a vyvolá zvědavost. Pokud respondenti chtějí zjistit o čem film je, tak všichni používají webovou stránku [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz). Většina z nich zde čte recenze k filmu od uživatelů. Zpravidla jen proto, aby si udělali o filmu představu. Respondenti uvedli, že by hodnocení muselo být opravdu špatné, aby je odradilo jít do kina. Hodnocení má pro ně informativní charakter a nastavuje očekávání. Podle odpovědí dotazovaných je průměrné procento, kdy už nepůjdou na film do kina, pod 40 %. Pokud nejsou dostatečné informace na českém portále, tak několik z dotazovaných navštíví i světovou filmovou databázi [www.imdb.com](http://www.imdb.com). Většina respondentů tuto databázi nezná. Dalším často používaným zdrojem při hledání informací jsou webové stránky kina.

Třetí skupina otázek se týká kvality služeb a personálu. Někteří z dotazovaných se shodli, že nejvíce jim v kině vadí mlaskající a hluční lidé a šustění obalu od brambůrků. Někým také vadí příliš hlasitý zvuk filmu, což řeší tím, že si přesednou do posledních řad, kde zvuk není tak hlasitý. Dále zazněly tyto negativy – vždy dlouhá fronta u pokladen, nezaškolená obsluha, špatně přeložené titulky nebo gramatické chyby, v létě je v kině zima, malé opěrky na ruce, lidé, kteří vyrušují tím, že přicházejí do kina 20 minut po začátku filmu, zrušení rezervace, pokud vstupenka není vyzvednuta 30 minut před začátkem filmu. Tyto faktory je neodradí, aby kino navštívili znovu. Naopak nejvíce se návštěvníkům kina líbí následující: pohodlné sedačky, čisté záchody, obraz a zvuk, autentická atmosféra kina, krásné prostředí, pořádek v kinosálech, držáky na pití na sedačkách, široký výběr filmů. Někteří mají v kině rádi také občerstvení, i přesto, že se jim zdá drahé. S personálem v kině nemá nikdo negativní zkušenost. Někým se stalo, že měli problém na pokladně kina, kdy si personál nevěděl rady s problémem. Ale nepovažují to za negativní zkušenost. Shodli se, že je pro ně návštěva kina příjemnější, když jim obsluha popřeje hezkou zábavu a usmívá se. Při otázce „*Kdybyste měli možnost jako manažer kina něco změnit, co by to bylo?*“ padaly zajímavé návrhy a diskutovalo se o nich. Někteří respondenti se shodli, že by uvítali kinosál, který by měl polohovatelné sedačky, stůl a obsluhu, která by nabízela občerstvení a nápoje. Bylo by tam méně míst než v klasických kinosálech a bylo by to komorní a útulné místo ke sledování filmu. Další nápady na změny v kině byly následující:

- Zkrácení doby, kdy si návštěvník musí vyzvednout rezervovanou vstupenku.
- V každém kinosále by hlídal pracovník kina a upozorňoval lidi, když by dělali velký hluk a rušili ostatní.
- Zavedení zdravého občerstvení.
- Velká šatna v každém kině.
- Zlevnit cenu občerstvení.
- Pořádání filmových maratonů.
- Vyměnit nepohodlné 3D brýle.
- Lépe vyškolit pracovníky.

Ve čtvrté kategorii se nachází otázky na šířku sortimentu ve sledovaných kinech. Všichni z dotazované skupiny uvedli, že obě multikina mají srovnatelnou nabídku filmů. Jedna studentka uvedla jako zajímavé, že v CineStar kromě filmů vysílají přenosy z opery nebo koncertů. Polovině se zdá srovnatelná i nabídka občerstvení. Druhá polovina uvedla, že lepší občerstvení nabízí CineStar, a to popcorn s příchutí šunky a sýru.

Pátá skupina otázek zkoumá vliv místa spotřeby na chování spotřebitele. Většina respondentů se snadněji dopraví do Cinema City. Protože se nachází v centru města a je zde dobré spojení MHD. Dlouhá cesta MHD do Olympie je odrazuje. Další důvody, proč někteří navštěvují raději Cinema City jsou následující: je blíže do centra, když chtějí jít po filmu do baru, častá návštěva obchodního centra Plaza, věrnostní karta. Důvody proč někteří navštěvují raději CineStar jsou následující: pohodlné dvousedáčky, velké nákupní centrum, věrnostní karta, lepší občerstvení. Všichni shledávají CineStar v Olympii jako prostorově větší. Proto mají i pocit, že je tam méně lidí. Dotazovaní také uvedli, že do Cinema City chodí častěji proto, že je dostupnější. Kdyby bylo v centru města multikino CineStar, chodili by tam. Není to o preferenci kina, jako takového.

Šestá skupina otázek zahrnuje sociální, kulturní a individuální vlivy, které působí na spotřebitele. Většina dotazovaných chodí nejčastěji do kina s partnerem/partnerkou nebo přáteli. Považují to za společenskou událost, kdy tráví společně čas a baví se. Nechodí při nějaké zvláštní příležitosti, ale když mají čas a promítají film, který chtějí

vidět. Všichni navštíví kino minimálně jednou do měsíce, někteří i vícekrát. Někteří mají s návštěvou kina spojenou také večeři před filmem či posezení u skleničky po filmu. Jedna polovina raději navštěvuje kino večer ve všední den, protože je v kině méně lidí než o víkendu. Druhá polovina raději navštěvuje kino večer o víkendu, a to z důvodu, že nemusí druhý den vstávat a mohou si celý večer užít a pokračovat po filmu například do baru. A jak se rozhodnou vůbec kino navštívit? U většiny respondentů vznikne potřeba vidět konkrétní film v kině. Pár z dotazovaných chce jen užít čas s přáteli, a tak se rozhodnou jít do kina a až poté vybírají film.

Poslední kategorie otázek se zabývá trendy. Zde mělo být zjištěno, zda je pro studenty v současnosti populárnější jít na filmovou novinku do kina nebo si pár měsíců počkat a shlédnout ji doma. Většina dotazovaných filmy online vůbec nesleduje. Mají dojem, že zabere hodně času najít filmovou novinku online v dobré kvalitě. Proto raději filmy stahují. Zazněli stránky [www.ulozto.cz](http://www.ulozto.cz) a [www.webshare.cz](http://www.webshare.cz). Někteří mají na těchto stránkách registraci, aby mohli filmy stahovat rychleji. Voyo nebo Netflix nemá předplacen nikdo. Připadá jim to zbytečné. Většina z dotazovaných častěji sleduje filmy doma, než chodí do kina. A to hlavně z důvodu, že nemají tolik času a financí, aby mohli kino navštívit pokaždé, když chtějí vidět nový film. Polovina jde ale raději na nový film do kina. Kvůli atmosféře a prostředí kina. Druhá polovina se nemohla rozhodnout, zda raději chodí do kina nebo sledují filmy doma. Na komedii nebo akční filmy jdou raději do kina. Pokud jde o smutný film, tak ho raději shlédnou v klidu doma. U všech ze skupiny vede v kině 2D promítání. 3D filmy nemají rádi kvůli neforemným 3D brýlím, které je na hlavě tlačí. Také je z dlouhého sledování 3D filmu za chvíli bolí hlava a oči. Některým se zdají 3D filmy chudé na scénář a celkový děj. Jediné, co se jim na 3D filmech líbí, jsou zajímavé 3D efekty.

### **4.3 Dotazníkové šetření**

Pro ověření výsledků z Focus Group na větším počtu respondentů bylo provedeno dotazníkové šetření. „Dotazník patří k nejčastěji používaným výzkumným nástrojům a technikám sběru dat.“ (Eger, Egerová 2014, str. 90) Dotazník je sestaven z několika otázek, na které respondenti písemně odpovídají. Hlavní výhodou dotazníkového šetření je možnost získání dat od velkého vzorku za nízké časové a finanční náklady. (Eger, Egerová 2014)

Dotazník je polo strukturovaný. Obsahuje otázky, které se týkají konkrétního tématu a využívány jsou uzavřené i otevřené otázky.

V následující kapitole je definován cíl a účel dotazníkového šetření. Dále jsou formulovány otázky a proveden předvýzkum dotazníku. V něm byla zkoumána srozumitelnost otázek. Následně je dotazník upraven do finální podoby a rozeslán cílovému segmentu. Dotazník byl vystaven online na webové stránce [www.survio.com/cs](http://www.survio.com/cs).

#### **4.3.1 Návrh dotazníku**

Jak bylo zmíněno v kapitole 4.1.2, hlavním cílem výzkumu je zjistit faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování o návštěvě kina. Cílový segment pro výzkum jsou studenti vysokých škol v Plzni.

Cílem dotazníku je ověřit výsledky z prvního výzkumu. Před zahájením sběru dat byla provedena pilotáž dotazníku. Cílem bylo zajistit srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Ověřeno bylo na 10 dotaznících. Některé otázky byly opraveny do srozumitelnější podoby a některé byly přeformulovány. Tři otázky byly zcela vyřazeny. Bylo zjištěno, že nejsou pro výzkum relevantní. Finální podoba otázek se nachází v příloze B.

Odkaz na online dotazník byl vložen na čtyři facebookové skupiny studentů Západočeské univerzity. Autorka také prostřednictvím Facebooku poslala dotazník svým spolužákům a známým. Dotazníkové šetření probíhalo v březnu 2017. Po ukončení sběru dat nebyly vyřazeny žádné dotazníky. V dotazníku byla pouze jedna vyřazovací otázka, která měla vyřadit „nestudenty“. Žádný nestudující však dotazník nevyplnil. Celkem vyplnilo dotazník 96 studentů. Dotazníkové šetření celkem zabralo 2 týdny.

Online dotazník obsahoval 19 otázek, z toho 6 uzavřených, 10 otevřených, 2 stupnicové otázky a 1 likertovu škálu. Demografické otázky byly zařazeny na konec dotazníku. Zjišťovaly základní informace o respondentovi – pohlaví a v jaké městě studují. Výzkum začínal otevřenou otázkou, která se ptá na frekvenci návštěvy kina. Následující otázka zjišťovala, které kino respondenti upřednostňují a z jakého důvodu. Třetí otázka používala likertovu škálu. Faktory, které zde byly vybrány k ohodnocení, vyplynuly z focus group. Následovaly otázky na cenu občerstvení. To z důvodu, že ve focus group respondenti uváděli cenu občerstvení jako velmi vysokou. Otázky v dotazníku

ověřovaly na větším vzorku, zda je cena občerstvení vnímána jako vysoká. V další otázce měli respondenti prostor pro vyjádření. Zjišťovala, kolik jsou studenti ochotni v kině utratit peněz za občerstvení a jaké množství chtějí za tuto částku dostat. Další dvě otázky se ptaly na zdroje, ze kterých se respondenti dozvídají o novém filmu. A kde následně hledají informace o tomto filmu či kinu, které chtějí navštívit. Následovaly dvě otázky, které zkoumaly, zda studenti sledují sociální sítě některého z kin. Nebo zda se někdy dozvěděli o filmu z příspěvku na sociální síti. Další dvě otázky byly stupnicové. To znamená, že vypsané faktory respondent řadil podle svých preferencí. Týkaly se pozitivních a negativních faktorů v kině, které na ně působí. Tyto konkrétní byly vybrány proto, že zazněly při diskusi v prvním výzkumu. Následující otázky se týkaly konkrétních nápadů, které zazněly při focus group. A to, zda by studenti uvítali zdravé občerstvení v kině a kinosál s obsluhou a polohovatelnými sedačkami. Další část dotazníku odpovídala na otázky, s kým a kdy nejčastěji chodí respondenti do kina. Tyto informace jsou důležité pro případně zacílení na skupiny návštěvníků v konkrétní dny. Předposlední otázka zjišťovala, zda respondent raději jde na film do kina či počká několik měsíců a filmovou novinku shlédne v pohodlí domova. Poslední otázka výzkumu se týkala 3D technologie v kinech a její oblíbenosti mezi návštěvníky.

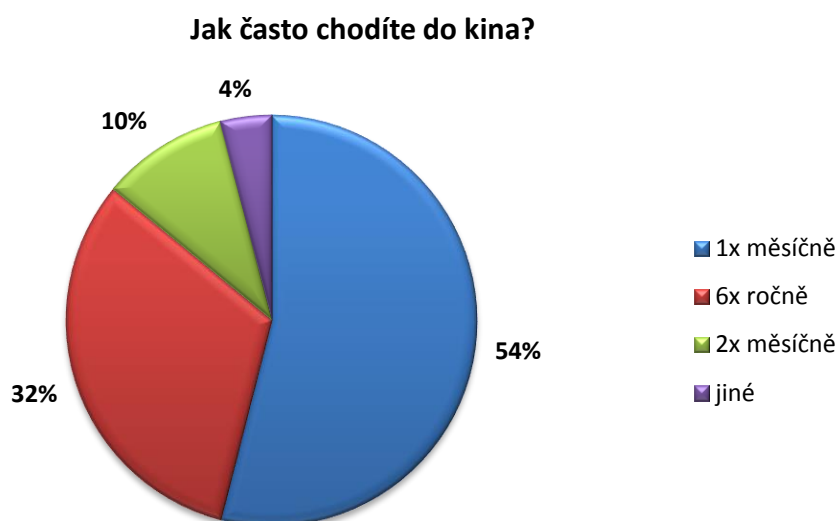
#### **4.3.2 Výsledky výzkumu**

Zpráva z výzkumu musí jasně a přehledně komunikovat cíle, metody a výsledky projektu. (Eger, Egerová 2014) Výsledná zpráva vyvodí závěry z dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo celkem 96 respondentů. Žádný z nich nebyl vyřazen, protože dotazník vyplnili pouze studenti. Dotazníkového šetření se účastnilo více žen než mužů. Konkrétně 70 žen a 26 mužů. Všichni studující vysokou školu v Plzni.



Zbýlých 17 otázek se týká samotného výzkumu. První otázka měla otevřenou odpověď a zjišťovala, jak často student navštěvuje kino. Jednotlivé odpovědi byly rozděleny do čtyř kategorií, podle toho, ke které se přibližovaly. Odpovědi se nachází na obrázku č. 15. Přibližně jednou měsíčně navštěvuje kino 54 % respondentů. Dvakrát častěji navštěvuje kino 10 % z dotazovaných. Naopak 32 % studentů navštěvuje kino pouze 6x do roka, což převedeno na měsíce znamená jednou za dva měsíce. Zbylé procento odpovědělo na tuto otázku nekvantifikovatelnou hodnotou, jako například: občas, jednou za čas atd.

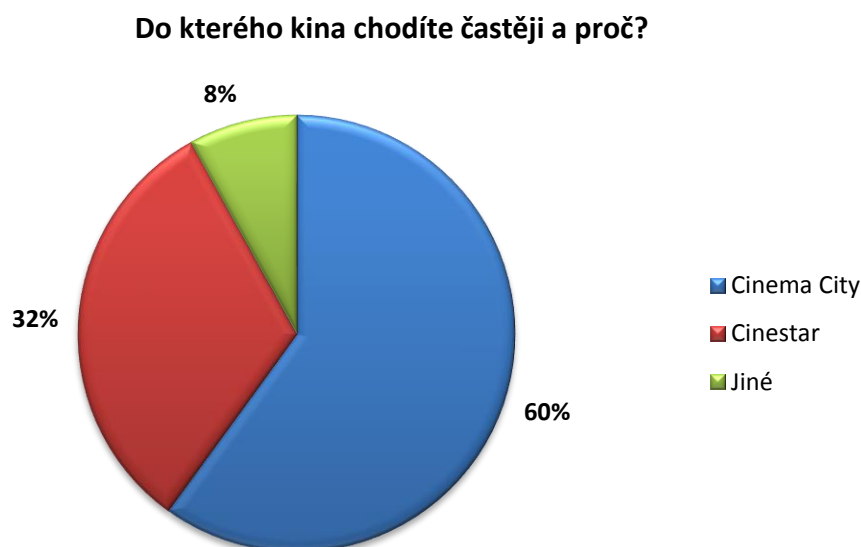
Obrázek 15\_Dotazník otázka č. 1



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Následující otázka zjišťovala, které kino studenti preferují a z jakého důvodu. Na obrázku č. 16 je vidět, že 60 % dotazovaných navštěvuje multikino Cinema City. CineStar navštěvuje častěji 32 % respondentů a zbylé procento zvolilo možnost jiné. Uvedli zde malá městská kina, která nejsou předmět výzkumu.

Obrázek 16\_Dotazník otázka č. 2

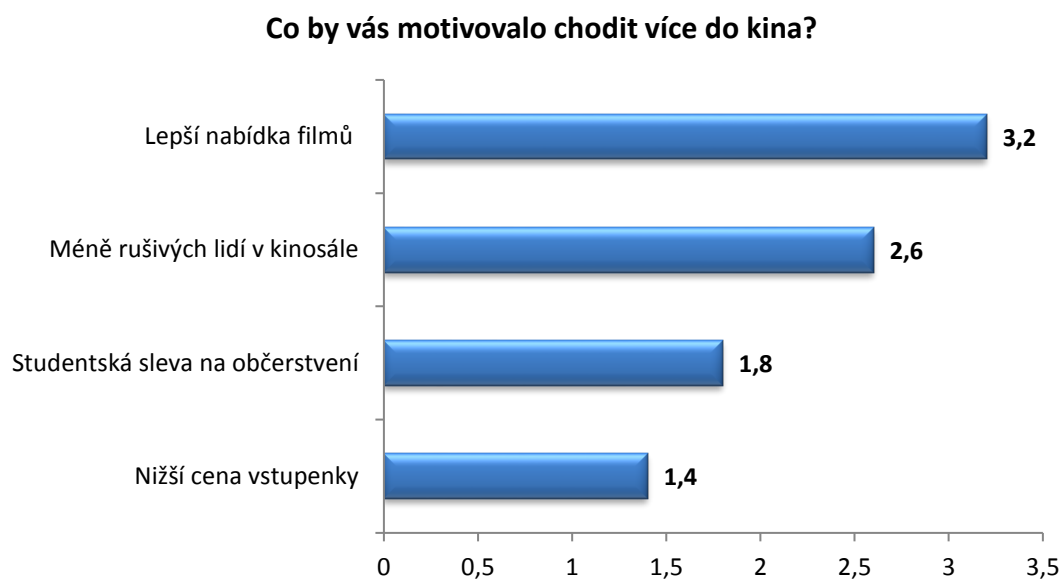


Zdroj: vlastní zpracování 2017

Respondenti, kteří preferují Cinema City uvedli, jako rozhodující tyto důvody: blízkost bydliště, nachází se v centru města, dobrá dostupnost MHD a ochotná obsluha. Naopak pro CineStar se návštěvníci rozhodují z následujících důvodů: členství ve věrnostním klubu, dobrá dostupnost autem, lepší sedačky a lepší nabídka občerstvení.

Třetí otázka zkoumala, co motivuje spotřebitele navštívit kino. Faktory byly vybrány podle toho, co uváděli účastníci diskuze focus group. Dva faktory se týkají ceny občerstvení a ceny vstupenky. Další dva faktory se týkají rušivých lidí a lepší nabídky filmů. Na obrázku č. 17 se nachází výsledky této otázky. Faktory se hodnotily jako ve škále, tzn. 1 = velice motivuje, 5 = vůbec nemotivuje. Jako nejvíce motivující vyšla nižší cena vstupenky a studentská sleva na občerstvení.

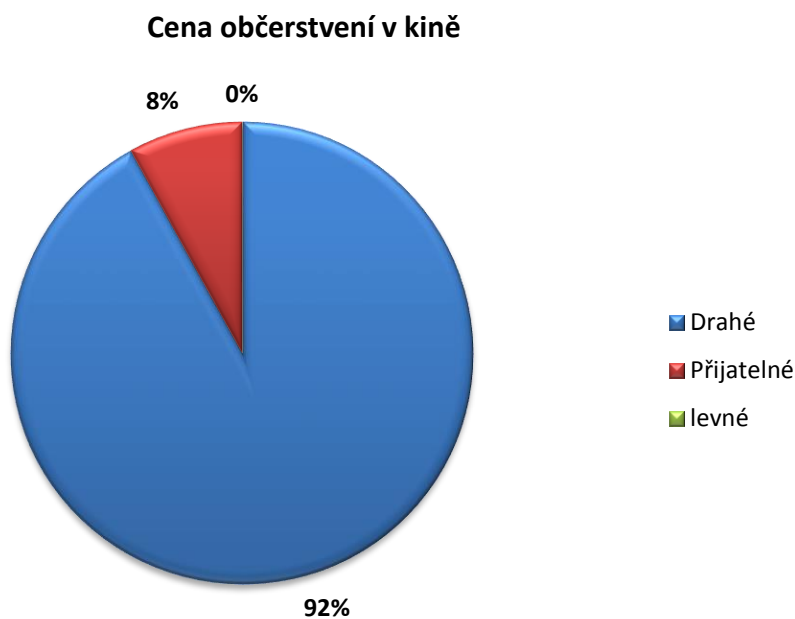
Obrázek 17\_Dotazník otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Další otázka je uzavřená a týká se ceny občerstvení v kině. Dotazníkové šetření mělo ověřit tvrzení z focus group, kdy respondenti uváděli, že cena za občerstvení je vysoká. Jak je vidět na obrázku č. 18, celých 92 % respondentů vyhodnotilo občerstvení v kině jako drahé. Zbylé procento respondentů uvedlo cenu občerstvení v kině jako přijatelnou. Nikdo z dotazovaných neuvedl, že by občerstvení v kině bylo levné.

Obrázek 18\_Dotazník otázka č. 4



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Následně mělo být zjištěno, kolik jsou studenti ochotni utratit v kině za občerstvení a jaké množství za tuto cenu chtějí dostat. Prostor pro rozepsání měli respondenti v páté otázce. Odpovědi se nachází na obrázku č. 19.

Více než polovina dotazovaných je ochotna utratit v kině 100 Kč. Odpovědi se však lišily v množství, které za tuto cenu chtějí studenti dostat. Celých 32 % respondentů se shodlo, že za 100 Kč chtějí dostat velké menu.<sup>10</sup> Střední občerstvení s velkým nápojem nebo naopak velké občerstvení se středním nápojem chce za 100 Kč dostat 26 % dotazovaných. Zbývá 4 % by si za 100 Kč představovala velké občerstvení se dvěma nápoji.

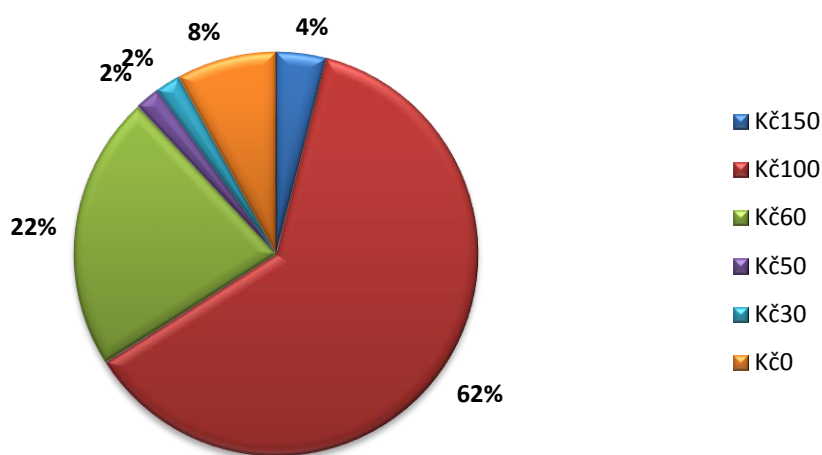
Za 60 Kč si ideálně představuje občerstvení v kině 22 % respondentů. Malé menu by za tuto cenu uvítalo 12 % dotazovaných. Střední menu za tuto cenu uvedlo jako ideální za 6 % a zbylá 4 % by si za 60 Kč koupila velké menu.

Někteří respondenti nejsou ochotni si v kině koupit občerstvení za žádnou cenu. Těch je 8 %.

Dva dotazování uvedli, že by si za 50 Kč v kině rádi koupili želé nebo oříšky v čokoládě. Malé menu za 30 Kč by uvítali také 2 respondenti.

Obrázek 19\_Dotazník otázka č. 5

**Kolik jste ochotni v kině utratit za občerstvení a co za tuto částku chcete dostat?**

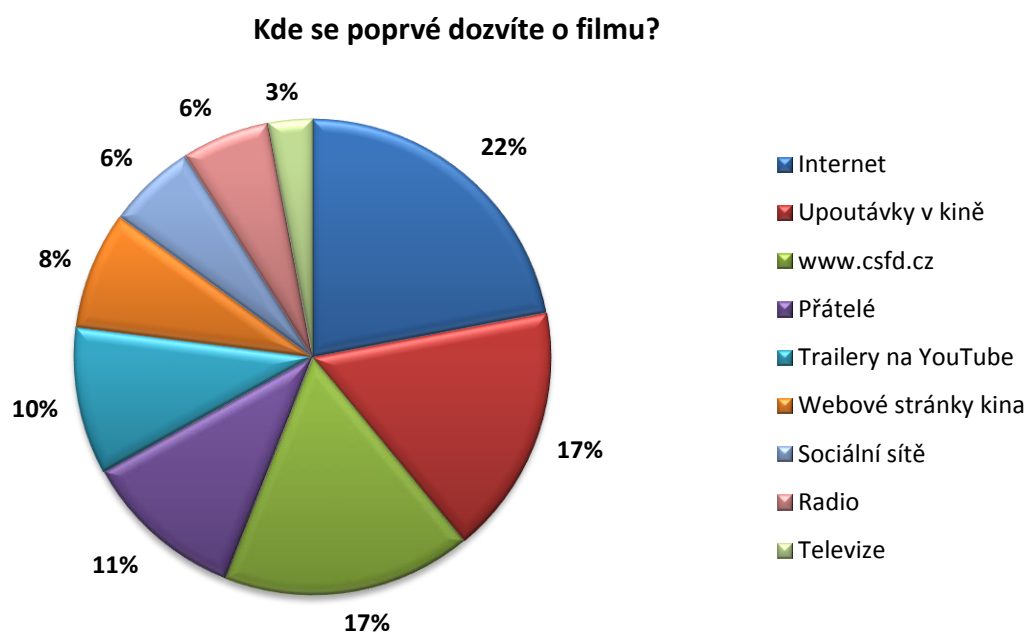


Zdroj: vlastní zpracování 2017

<sup>10</sup> Velké menu= velké nachos/popcorn + velký nápoj. Střední menu = střední nachos/popcorn + střední nápoj. Malé menu = malé nachos/popcorn + malý nápoj.

Další část dotazníku byla zaměřena na zdroje, ze kterých se návštěvník kina poprvé dozví o filmu a kde hledá další informace. Tyto otázky byly otevřené. Odpovědi na to, kde se návštěvník poprvé dozví o filmu, si lze prohlédnout na obrázku č. 20. Z této otázky vyšly 3 nejčastěji zmiňované zdroje – internet, upoutávky v kině a portál www.csfd.cz. Od přátel se o novém filmu dozví 11 % respondentů, 10 % nejčastěji z trailerů na Youtube, které běží jako reklama před spuštěním videa. Méně často zazněly zdroje jako webové stránky kina, sociální sítě, rádio a televize.

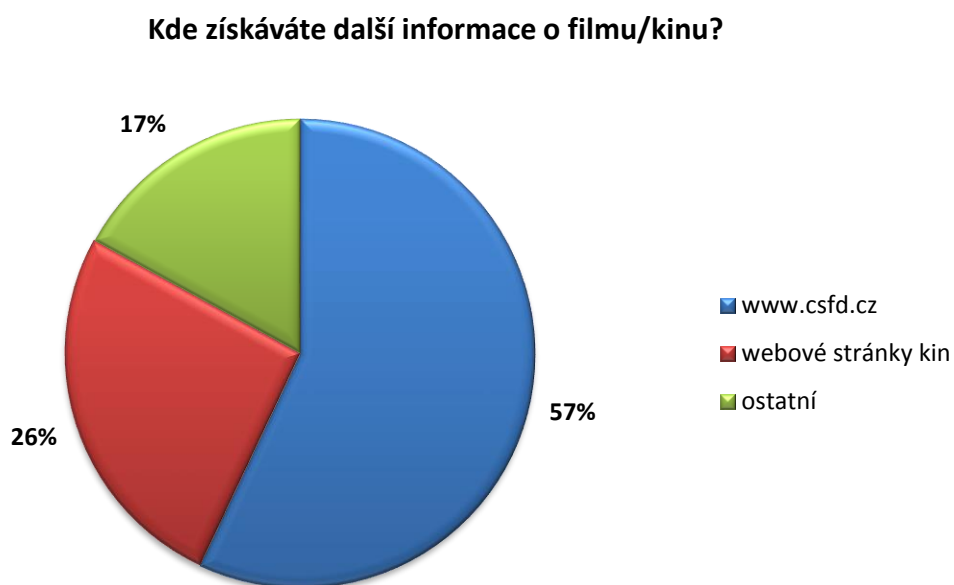
Obrázek 20\_Dotazník otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Na otázku „*Kde se poprvé dozvíte o filmu?*“ navazovala další, která zjišťovala, kde respondenti hledají dodatečné informace o filmu případně kinu. Otázka byla otevřená a odpovědi se nachází na obrázku č. 21. Většina respondentů (57 %) využívá ke hledání informací o filmu československou filmovou databázi [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz). Webové stránky kin pravidelně navštěvuje 26 % dotazovaných. Pod pojmem ostatní se nachází následující zdroje: přátelé, google, reklamy na ulicích, facebook a portál [www.imdb.com](http://www.imdb.com).

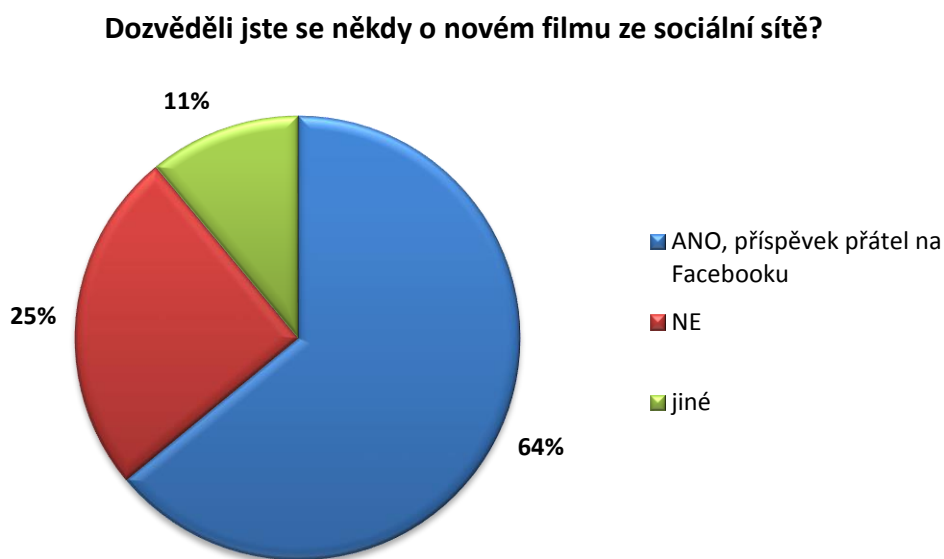
Obrázek 21\_Dotazník otázka č. 7



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Následující dvě otázky zkoumají využití sociálních sítí při hledání informací o filmu/kinu. Na obrázku č. 22 je vidět, že 64 % respondentů se někdy dozvědělo o novém filmu z Facebooku. A to tím způsobem, že přátelé sdílí své dojmy ze shlédnutého filmu. Ze sociální sítě se o filmu nikdy nedozvědělo 25 % dotazovaných. Zbýlých 11 % respondentů se dozvědělo o filmu z reklamy na Facebooku nebo z příspěvků konkrétního kina.

Obrázek 22\_Dotazník otázka č. 8

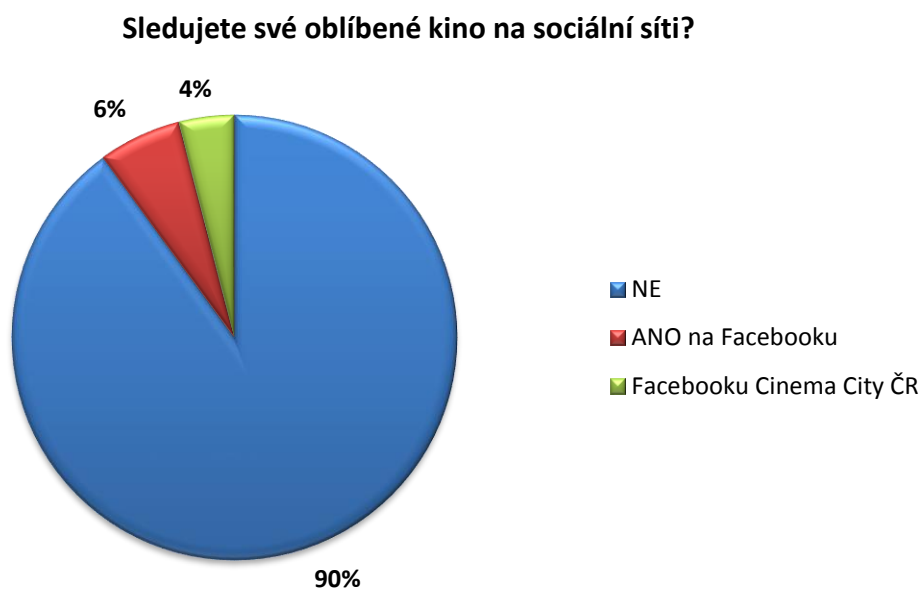


Zdroj: vlastní zpracování 2017



Další otázka měla za úkol zjistit, zda studenti sledují své oblíbené kino na některé ze sociálních sítí. Zde vyšla jednoznačná odpověď, že nikoliv u 90 % dotazovaných, viz obrázek č. 23. Facebookovou stránku kina sleduje pouhých 10 % respondentů, z toho 4 % odpověděli, že sledují kino Cinema City ČR.

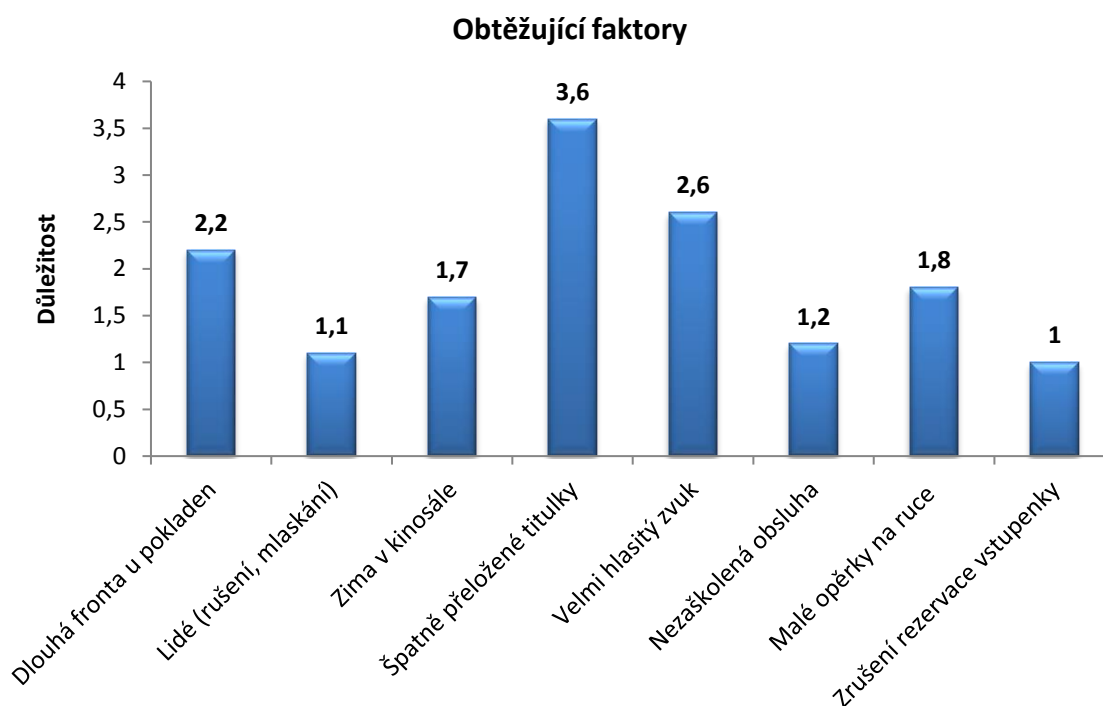
Obrázek 23\_Dotazník otázka č. 9



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Následující dvě otázky byly pořadové. Bylo zde vybráno 8 pozitivních a 8 negativních vlivů, které působí v kině na spotřebitele. Tyto vlivy vyplynuly z výzkumu focus group. Na obrázku č. 24 se nachází negativní vlivy. Hodnoty, které vyšly u jednotlivých faktoru představují důležitost. Tato hodnota byla vygenerována na webovém nástroji na zpracování dotazníku, [www.survio.com/cs](http://www.survio.com/cs), na základě jednotlivých odpovědí. Jako nejvíce obtěžující v kině vyšly následující faktory – špatně přeložené titulky, velmi hlasitý zvuk, dlouhé fronty u pokladen a malé opěrky na ruce na sedačkách.

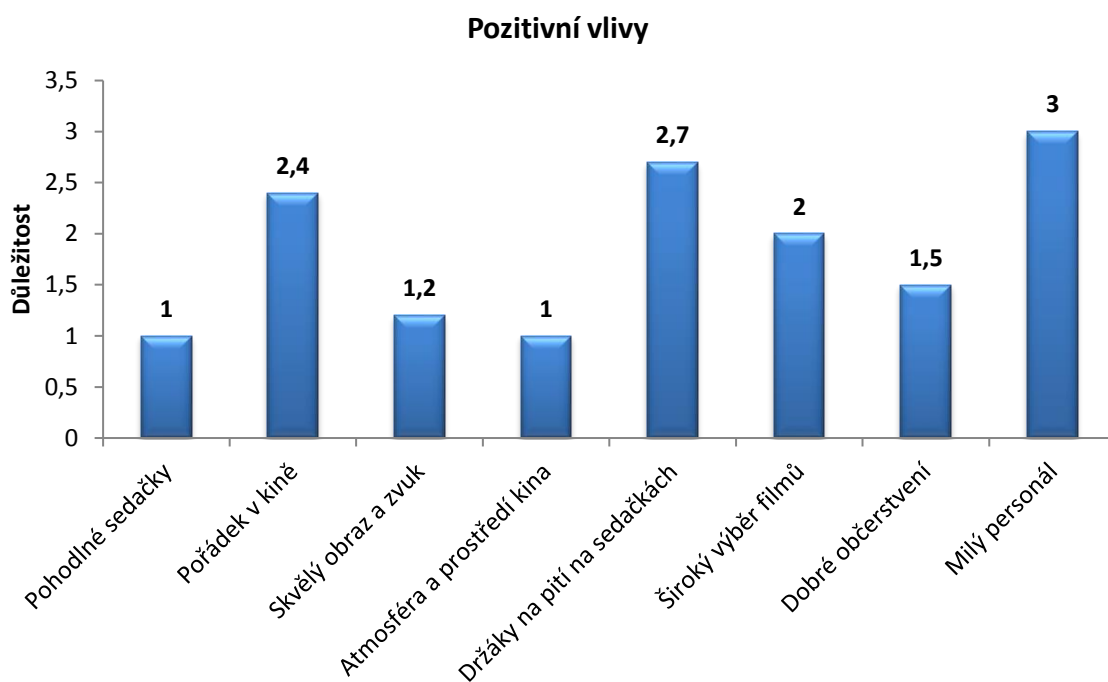
Obrázek 24\_Dotazník otázka č.10



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Na obrázku č. 25 se nachází pozitivní vlivy působící na spotřebitele v kině. Jako nejlepší v kině byly vyhodnoceny následující faktory – milý personál, držáky na pití na sedačkách, široký výběr filmů a pořádek v kině.

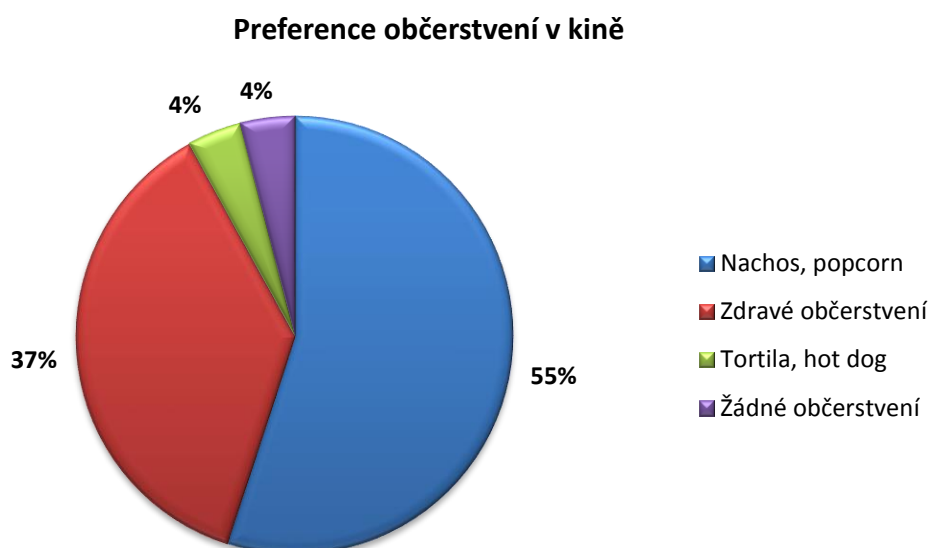
Obrázek 25\_Dotazník otázka č. 11



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Dvanáctou otázkou měl být ověřen nápad, který zazněl ve focus group. Tímto nápadem bylo zavést v kině zdravé občerstvení. Otázka byla otevřená. Odpovědi respondentů se nachází na obrázku č. 26. Většina by si v kině objednala stávající nabídku kin, nachos nebo popcorn. Část dotazovaných však žádá i zdravé občerstvení, a to celých 37 %. Jako zdravé občerstvení, které jim v kině chybí uvedli: čerstvé ovoce, čerstvá zelenina s dipem, zeleninové chipsy, ovocné freshe. V kině by si nedali žádné občerstvení 4 % respondentů. Další 4 % uvedli, že by v nabídce kina uvítali tortillu nebo hot dog.

Obrázek 26\_Dotazník otázka č. 12



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Následující otázka ověřuje nápad z focus group – kinosál s polohovatelnými sedačkami a obsluhou. Tyto kinosály jsou velmi populárním trendem ve světě. Světová multikina lákají své návštěvníky na pohodlné sledování filmu z postele. Ujišťují je, že se budou cítit lépe jako doma, protože je u sledování filmu bude obsluhovat číšník. Tato kina se nachází například v Budapešti, Londýně, Indonésii, Malajsii a Thajsku. Amerika tomu trendu zatím nepodlehla. Na obrázku č. 27 je ukázka kinosálu v Budapešti. (THE EPOCH TIMES 2017)

Obrázek 27\_Ukázka kina s postelemi

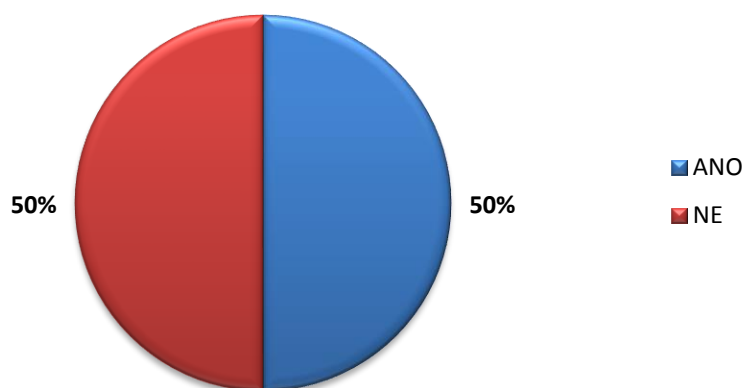


Zdroj: THE EPOCH TIMES 2017

Na obrázku č. 28 se nachází odpověď na otázku, zda by respondenti uvítali kinosál s polohovatelnými sedačkami a obsluhou. Přesně 50 % respondentů odpovědělo ANO a 50 % NE.

Obrázek 28\_Dotazník otázka č. 13

### Kinosál s polohovatelnými sedačkami a obsluhou

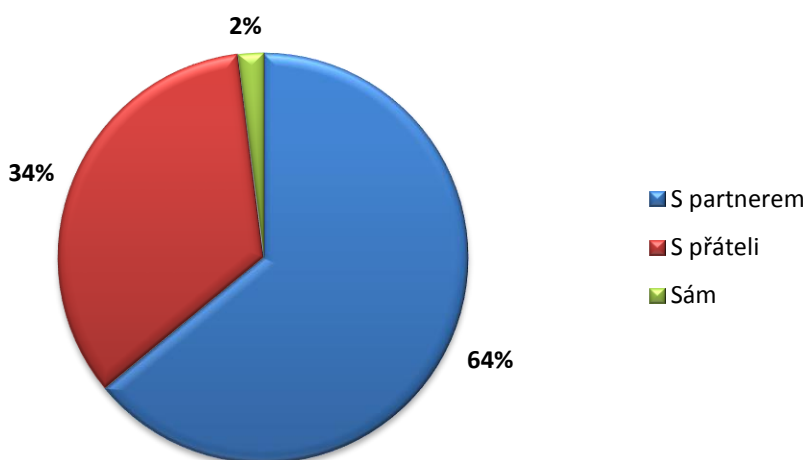


Zdroj: vlastní zpracování 2017

Následující otázka zjišťuje, s kým nejčastěji chodí respondenti do kina. Jak je vidět na obrázku č. 29, tak většina z dotazovaných nejčastěji navštěvuje kino s partnerem/partnerkou. Dalších 34 % respondentů chodí do kina s partou přátel. Pouze jeden respondent uvedl, že nejčastěji navštěvuje kino sám.

Obrázek 29\_Dotazník otázka č.14

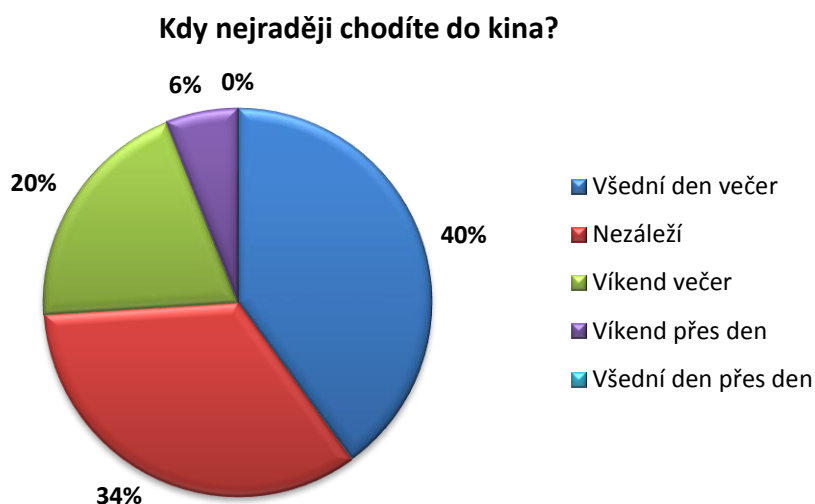
### S kým nejčastěji navštěvujete kino?



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Nejraději chodí do kina ve všední den večer 40 % dotazovaných. O víkendu večer navštěvuje kino 20 % respondentů. A 34 % uvedlo, že jim při návštěvě kina nezáleží na určitém dni či hodině. O víkendu přes den navštěvuje kino 6 % respondentů. Jak je vidět na obrázku č. 30, nikdo z dotazovaných nechodí do kina ve všední den přes den.

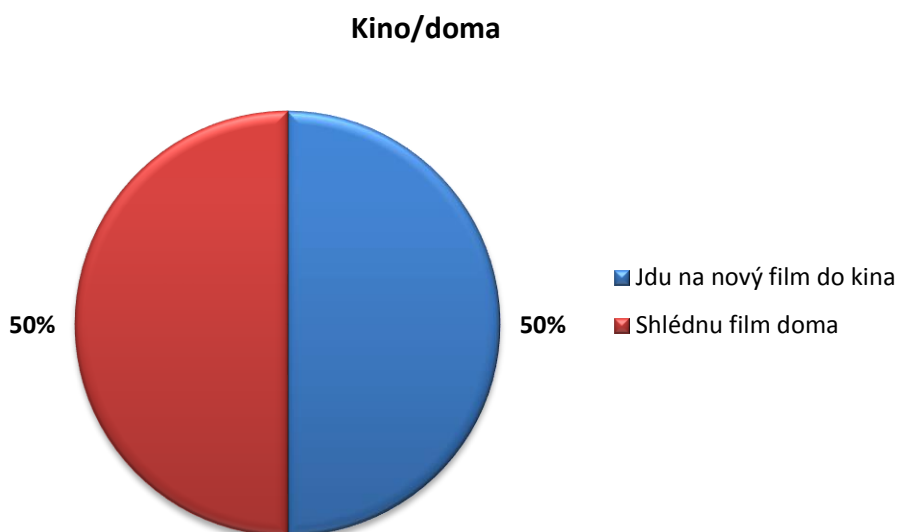
Obrázek 30\_Dotazník otázka č. 15



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Šestnáctá otázka zjišťuje, zda studenti chodí raději na film do kina nebo jsou ochotni si nějakou dobu počkat a shlédnout film v pohodlí domova. Výsledek znázorňuje graf na obrázku č. 31. Odpovědi respondentů byly rozděleny přesně na dvě poloviny.

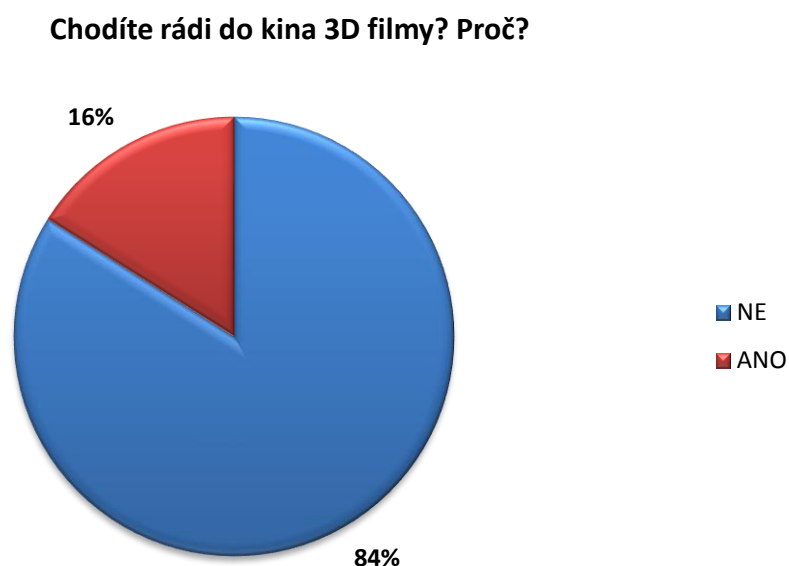
Obrázek 31\_Dotazník otázka č. 16



Zdroj: vlastní zpracování 2017

Poslední otázka se týkala 3D filmů. Na obrázku č. 32 je vidět odpověď na otázku, zda respondenti rádi chodí do kina na 3D filmy. Pouhých 16 % respondentů odpovědělo, že ANO. Zbýlých 84 % dotazovaných tyto filmy rádi nemají. Respondenti, kteří rádi navštěvují 3D filmy uvedli, že je to hlavně kvůli zážitku a fascinujícím efektům, které je vtáhnou do děje. Důvodů, proč studenti nenavštěvují 3D filmy je více. Hlavní důvod je pro většinu ten, že 3D film vyžaduje mít na sobě nepohodlné brýle. Většinu respondentů ze 3D filmu bolí hlava a oči. Některým respondentům se zdá 3D efekt spíše nulový a ne příliš dobře zpracovaný v porovnání s vysokou cenou vstupenky.

Obrázek 32\_Dotazník otázka č. 17



Zdroj: vlastní zpracování 2017



#### **4.4 Shrnutí výsledků focus group a dotazníkového šetření**

Většina účastníků výzkumu navštěvuje kino minimálně 1x do měsíce. Důvodem, proč vůbec navštíví kino je zpravidla potřeba vidět konkrétní film nebo trávit čas s přáteli. Při diskuzi účastníci hodnotili návštěvu kina, jako společenskou událost. Před filmem si zajdou na večeři a po filmu do baru. Respondenti jdou ve většině případů do kina s partnerem/partnerkou. V dotazníkovém šetření 40 % dotazovaných uvedlo, že nejčastěji kino navštěvují ve všední den večer. Toto se neshodovalo s výsledky focus group. V té valná většina uvedla, že se rozhodují na základě toho, kdy vysílají daný film. Jako nejvíce navštěvované mezi respondenty vyšlo multikino Cinema City. To především kvůli své poloze v centru města a dobré dostupnosti MHD. Pokud by v kině bylo levnější vstupné a občerstvení, většina respondentů by chodila častěji. Více než 90 % všech dotazovaných hodnotí občerstvení v kině jako velmi drahé. Uvítali by studentskou slevu, která by zajistila, že občerstvení nebude dražší než vstupenka do kina. Společný zdroj obou výzkumů, ze kterého se dotazovaní dozví poprvé o filmu, jsou upoutávky v kině před filmem. V dotazníku byl nejčastější odpovědí na tuto otázku internet a v diskuzi to byli přátelé a příspěvky přátel na sociální síti. Další informace o filmu hledá většina na webové stránce [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz). Informace o kinu hledají pochopitelně na webových stránkách daného kina. U otázky negativních faktorů, které na návštěvníka působí v kině se výsledky výzkumů úplně neshodují. Obtěžující faktory, které uvedly obě skupiny jsou dlouhá fronta u pokladen a velmi hlasitý zvuk filmu. U otázky pozitivních faktorů v kině se opět výzkumy moc neshodovaly. Jediné, na čem se shodly je, že se jim líbí čisté prostředí kina. Ve focus group zazněly nápady, které všichni účastníci kvitovali. První byl udělat v kině kinosál s polohovatelnými sedačkami, který by měl menší kapacitu než dosavadní kinosály. Mezi sedačkami by byl stolek a obsluha by nabízela návštěvníkům občerstvení a nápoje (víno, pivo, nealkoholické nápoje). Byla by zde uvolněná atmosféra a návštěvník by se cítil jako doma. Tento nápad byl ověřován v dotazníkovém šetření a rozdělil respondenty přesně na dvě poloviny. Jedna polovina by takový kinosál navštěvovala a druhá polovina ne. Druhý nápad byl zařadit do nabídky občerstvení zdravější alternativu. Ověření dotazníkem vyšlo, že by tento nápad uvítalo 37 % dotazovaných. Dále bylo zjištěno, že polovina dotazovaných raději navštěvuje kino a polovina shlédne filmovou novinku sice později, ale doma. Navštěvování 3D filmů není mezi

dotazovanými studenty vůbec populární. Velká většina uvedla že 3D filmy nenavštěvují, a to z těchto důvodů: nepohodlné 3D brýle a bolest hlavy a očí. Také se většině zdají 3D filmy chudé na děj a scénář.

## 5 Návrhy na zlepšení

V následujícím textu je popsán úvod do marketingových strategií.

*„Celá marketingová strategie je postavena na segmentaci, targetingu a positioningu (STP). Společnost na trhu rozpozná různé potřeby a skupiny zákazníků, zacílí na ty, které může uspokojovat lépe než ostatní, a poté svou nabídku umístí tak, aby si cílový trh výjimečného výrobku a image značky snadno všiml.“ (Kotler, Keller 2013, str. 311)*

Marketingová strategie se skládá z těchto fází:

- Fáze analýz – tato fáze zahrnuje průzkum trhu, segmentaci, targeting, positioning a provedení analýz.
- Fáze syntézy – v této fázi se vytváří marketingový mix a jeho složky, stanovují se cíle (objem prodeje), stanovuje se cena, způsoby propagace, distribuce aj.
- Fáze realizace – v této fázi se vyrábí a prodává samotný výrobek nebo služba.
- Fáze kontroly a korekce – poslední fáze zahrnuje vyhodnocování výsledků prodeje a korekci marketingové strategie. (Kotler, Keller 2013)

Ve strategickém řízení marketingu by měly být také zařazeny inovace. Ty by měly kontinuálně probíhat ve všech fázích marketingové strategie. (Kotler, Keller 2013) Na základě výsledků praktické části diplomové práce jsou dále formulovány návrhy na zlepšení.

### 5.1 Studentské menu

Ve výzkumu bylo zjištěno, že většina studentů považuje občerstvení v kině za velmi drahé. Dalo by se proto uvažovat nad vytvořením menu pro studenty. Studentská sleva se vztahuje na vstupenku, mohla by i na občerstvení. Studentské menu by mohlo zajistit vyšší návštěvnost studentů, a také vyšší tržby z občerstvení. Dalo by se zařadit pouze ve dnech, kdy studenti kino navštěvují nejvíce. Z výzkumu bylo zjištěno, že 40 % dotazovaných navštěvuje kino ve všední den večer. Pro tyto účely by multikina mohla udělat rozsáhlejší výzkum, ve kterém by zjistila, kdy studenti navštěvují kino nejčastěji. V současné době je cena občerstvení v kině přibližně následující: maxi menu 165 Kč, velké menu 145 Kč, střední menu 125 Kč, menu pro dva 185 Kč. Menu vždy obsahuje popcorn a nápoj v různých velikostech. Nachos menu vyjde na 175 Kč. (CineStar, s.r.o.

2015b) Studentská sleva na vstupenku činí 30 Kč, proto by i studentské menu mohlo být přibližně o 30 Kč levnější. To znamená, že to nejlevnější střední menu by studenta vyšlo na 95 Kč. Na pokladně občerstvení by student předložil koupenou vstupenku, na základě, které by bylo ověřeno, že je opravdu student.

### **5.2 Levnější vstupné v určité dny**

Většina dotazovaných uvedla, že kdyby bylo v kině levnější vstupné, navštěvovali by ho častěji. Jak je zmíněno v kapitole 3.2.2, studentské vstupné do kina činí 139 Kč. V případě, že student vlastní věrnostní kartu, tak vstupenka do kina vyjde na 119 Kč. Studenti uvedli, že jako přijatelná částka za vstupné se jim zdá 100 Kč. Pro zvýšení návštěvnosti multikina a zvýšení tržeb za vstupenky by mohlo být efektivní zavést akční vstupné pro studenty. Toto akční vstupné by platilo pouze ve všední dny večer. To proto, že 40 % studentů uvedlo, že v tuto dobu kino navštěvují nejčastěji. Dalším plusem pro kina by mohla být naplněná kapacita kinosálů. V tento akční čas by studentská vstupenka mohla stát 109 Kč, což je o 30 Kč méně, než stojí standardně. Toto levnější vstupné by mohlo přilákat více studentů a ve finále vydělat multikinu více peněz.

### **5.3 Placená reklama na sociálních sítích**

Ve výzkumu bylo zjištěno, že většina studentů nesleduje kina na sociální síti. Facebookovou stránku Cinema City ČR sleduje necelých 107 000 uživatelů. Facebooková stránka kina CineStar má skoro 116 000 sledujících. (Facebook 2017 a, b) Na těchto stránkách se nachází veškerý obsah, který by návštěvníka kina mohl zajímat. Multikina zde sdílejí filmové novinky, trilery, soutěže, akce v kině apod. Aby se tyto příspěvky dostaly i ke studentům bylo by vhodné vytvořit přímo pro ně na Facebooku reklamu. Tuto reklamu si snadno může zadat každá firma přes web Facebook business. Zde bude popsán stručný postup, jak reklama na Facebooku funguje.

Jako první je potřeba zvolit účel, proč má být reklama spuštěna. V tomto případě by to mohlo být zacílení na studenty, kteří by získali vyšší povědomí o kině, filmech, akcích a soutěžích. Dále následuje zvolení okruhu uživatelů. Ten se vybere na základě demografických údajů a chování, které daný okruh uživatelů reprezentuje. Jako další se dá zvolit, kde má být reklama provozována. Vybírat se dá mezi Facebookem, Instagramem a aplikacemi ve službě Audience Network. Zde si lze zvolit buď jednu

možnost nebo klidně všechny. Následuje nastavení rozpočtu a časového období, po které budou reklamy provozovány. Pro studenty by mohla být tato reklama zajímavá v případě, že by proklik odkazoval na soutěž nebo trailer filmové novinky. Proto v posledním kroku je třeba zvolit formát reklamy. Může to být fotka, video, prezentace aj. Následně je reklama objednána a vytvořena. Facebook má funkci „Správce reklam“, kde lze měřit a spravovat danou reklamu – její úspěšnost a dosah. V tomto nástroji ji lze také měnit, když dosah nebude takový, jaký si firma představuje. Ve výsledku tato reklama může fungovat následovně. Při hledání určitého slova na Google, které bude nastavené v inzerci dané facebookové reklamy, nebo při návštěvě webových stránek kina, se na Facebooku/Instagramu začne zobrazovat sponzorovaný příspěvek. Téma placené reklamy na sociálních sítích je velmi rozsáhlé. Pro účely diplomové práce není potřeba zabíhat do větších detailů. (Facebook 2017c)

#### **5.4 Zlepšení webových stránek**

Bylo zjištěno, že studenti využívají stránky kina pro zjištění informací o konkrétním vysílání. Další informace hledají na jiných kanálech. Stránky kina, by mohly obsahovat více informací. Byly by tak schopné ovlivnit potenciálního zákazníka ve více fázích nákupního a rozhodovacího procesu. Stránky mohou být maximálně uživatelsky přívětivé. Obsahovat trailery a popisy k filmům. Také lze uvažovat o zavedení hodnocení filmů, jako je na portále [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz). Zde se může uvažovat o propojení s tímto portálem nebo o vytvoření vlastního obsahu. Tím bude ovlivněn jak před nákupní, tak po nákupní proces.

Pokud si uživatel zvykne hledat informace na webu kina, může to ovlivnit jeho rozhodovací proces. Snáze mu mohou být komunikovány akční nabídky a novinky. Uživatele lze přivést jednak z placených zdrojů jako PPC reklama a Facebook nebo z neplacených (SEO)<sup>11</sup>. Čím více informací bude na webu, tím více se dá přivést návštěvníků na stránky. (Petr Štěpán 2017)

#### **5.5 Přímý spoj do OC Olympia**

Většina dotazovaných uvedla, že v Plzni častěji navštěvují kino Cinema City. Hlavním důvodem je lokalita a dobrá dostupnost MHD. Třetina dotazovaných navštěvuje častěji

---

<sup>11</sup> SEO (Search engine optimization) – optimalizace přirozených výsledků vyhledávání. (Petr Štěpán 2017)

CineStar, a to většinou jen z důvodu, že bydlí poblíž. Cesta z centra Plzně do obchodního centra Olympia zabere přibližně 45-60 minut. Z tohoto důvodu většina lidí zvolí kino v centru města, které je blízko. Stálo by tedy za zvážení zařazení přímého spoje z centra města do Olympie. Tento spoj by nestavěl v tolika zastávkách, jako ten současný. Byl by zařazen v kritických časech dne. Například 3x denně tam a 3x zpět a cesta by trvala méně než půl hodiny. Studentům se na obchodním centru Olympia líbí to, že je větší než Plaza. Zlepšení dopravy by je mohlo přesvědčit, aby navštěvovali také multikino v Olympii.

### **5.6 Kinosál s obsluhou**

Při focus group účastníky napadlo, co by jako manažeři kina změnili. Jeden student přišel s návrhem speciálního kinosálu a všichni s ním souhlasili. Tento kinosál by měl menší kapacitu než klasické sály. Byly by v něm polohovatelné sedačky s dekami, ze kterých by se dala udělat postel. Mezi sedačkami by byl stolek a v kinosále by fungovala obsluha. Bylo by možné si objednávat občerstvení a nápoje (pivo, víno, nealkoholické) v průběhu filmu. Atmosféra v tomto kinosále by se podobala sledování filmu doma, a navíc by byli návštěvníci obsluhováni. Mohlo by se stát, že by si zde lidé více povídali. Vstupné by mohlo zůstat stejné jako do klasických kinosálů. Kdyby byla cena vyšší, mohlo by to návštěvníky odradit. Mohli by se zde vysílat primárně pohodové filmy, komedie apod. Tento nápad v dotazníku podpořilo 50 % dotazovaných. Kinosál by mohl být zajímavý pro lidi, kteří chodí do kina kvůli zábavě s přáteli. Při rozhodnutí, zda jít do baru na víno nebo jít do kina a u vína shlédnout film, by se mohli rozhodnout pro kino. Což by podpořilo růst návštěvnosti kin.

### **5.7 Zdravé občerstvení**

Druhý nápad, který zaujal všechny při diskuzi, byl zavést zdravé občerstvení do nabídky kina. Tento nápad v dotazníku kvitovalo 37 % dotazovaných. V dnešní době, kdy je velmi populární zdravý životní styl, by to mohla být dobrá volba z hlediska růstu tržeb. Mezi nápoje by se mohly zařadit zeleninové a ovocné šťávy, neslazené ledové čaje nebo domácí neslazené limonády. Z jídla by to pak mohly být zeleninové brambůrky, čerstvá zelenina s dipem nebo krabičky s nakrájeným ovocem. Ceny by byly srovnatelné se současnými cenami občerstvení. V České republice je bohužel standard, že za „zdravé jídlo“ si zákazník připlatí.

## **5.8 Doplnkový prodej**

Většina dotazovaných navštěvuje kino v páru se svým partnerem nebo partnerkou. Bylo by tedy efektivní zacílit na tuto skupinu návštěvníků. To by se dalo prostřednictvím doplňkového prodeje. V nabídce občerstvení se již nachází menu pro dva, které obsahuje velký popcorn a dva nápoje. Nicméně by mohlo být v nabídce něco „zamilovaného“, co by každá dívka chtěla koupit. Například zamilované menu, které by obsahovalo klasický popcorn a nápoj, ale v obalech se srdíčky a lízátko ve tvaru srdce. U vstupu do kinosálu by uvaděč mohl nabízet k prodeji květinu. Ke každému filmu by se mohli prodávat upomínkové předměty. Například filmové postavičky z plastu nebo plyše.

## **5.9 Nové 3D brýle**

3D filmy nemá v oblibě 84% dotazovaných. A to především kvůli 3D brýlím. Tyto brýle hodnotí jako těžké, nepohodlné a neforemné. Brýle je tlačí na nose, za ušima a celkově jsou velmi nepohodlné. Pro zajištění vyšší návštěvnosti 3D filmů by bylo vhodné přemýšlet nad novými brýlemi. Brýle by mohly být ve 3 velikostech – malé, střední, velké. Mohlo by se tím předejít otláčkům od brýlí. Dále by brýle mohly být vyrobeny z lehčího a pružnějšího materiálu, aby se přizpůsobily tvaru obličeje.

## **5.10 Extra pokladna pro rezervované vstupenky**

Bylo zjištěno, že studentům v kině vadí dlouhá fronta u pokladen. Fronta při koupi vstupenky může být eliminována následovně. Mimo klasické pokladny by mohla fungovat pokladna, na které by byli obsluhováni pouze zákazníci, kteří mají online rezervovanou vstupenku. Předešlo by se tak konfliktům, které jsou způsobované tím, že zákazník s rezervovanou vstupenkou čeká v dlouhé frontě a mezitím mu vyprší rezervace.

## **5.11 Zrušení doby vyzvednutí rezervované vstupenky**

S předchozím souvisí i tento nápad na zlepšení. A to zkrátit nebo zrušit dobu před začátkem filmu, kdy si má zákazník vyzvednout vstupenku. V současné době si zákazník musí vyzvednout rezervovanou vstupenku 30 minut před začátkem filmu. V opačném případě se rezervace zruší. Rezervace vstupenky by mohla být závislá na obsazenosti sálu. Pokud by 30 minut před začátkem filmu bylo v sále prodáno méně

než 75 % vstupenek, rezervace by se nezrušila. Pokud by byl sál obsazen z více než 75%, rezervace vstupenky by se standardně zrušila, aby nebylo blokováno místo pro jiné zájemce.



## **Závěr**

Cílem diplomové práce bylo analyzovat spotřební chování vybraného segmentu zákazníků kin. Především se zaměřovala na odhalení faktorů, které ovlivňují danou skupinu zákazníků při rozhodování o návštěvě kina. Za cílový segment byli zvoleni studenti vysokých škol v Plzni. Ve výzkumné části byly použity dvě výzkumné metody – focus group a dotazníkové šetření.

Focus group je organizovaná diskuze na určené téma. Účastnilo se jí 8 studentů. Přesto, že byly otázky předem připravené, v průběhu diskuze se objevovaly nové, na které se dalo dotazovat. Výsledkem diskuze bylo mnoho různých informací, které musely být roztříděny a vyhodnoceny.

Pro ověření výsledků focus group byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Tímto druhem výzkumu byl osloven větší počet respondentů.

Z výzkumné části bylo zjištěno následující. Rozhodnutí studentů navštívit kino je podmíněno dvěma elementárními důvody, a sice, potřeba vidět konkrétní film nebo potřeba kulturního či společenského vyžití s přáteli. Návštěva kina je pro studenty finančně náročná. Jako vysokou zhodnotili jak cenu vstupenky, tak cenu občerstvení. Především tyto důvody, neumožňují studentům navštěvovat kino v takových intervalech, v jakých by chtěli. Respondenti navštěvují kino nejčastěji s partnerem/partnerkou. Při diskuzi (focus group) studenti uvedli, že navštěvují kino dle toho, kdy vysílají konkrétní film. V dotazníkovém šetření se toto nepotvrdilo. Více než polovina studentů v dotazníku uvedla, že kino navštěvují ve všední den večer nebo o víkendu večer. Dotazovaní navštěvují kino srovnatelně tak často, jako sledují filmy doma. Zdroje, ze kterých se studenti o novém filmu dozvídají, jsou různé. Většinou od přátel, z příspěvků na sociálních sítích a z upoutávek v kině. Informace o filmu hledají na webovém portálu [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz). Webové stránky kina navštěvují pouze v případě, že hledají informace o vysílání filmu. Sociální sítě oblíbeného multikina studenti nesledují. Jediný moment, kdy se dozví o filmu ze sociální sítě, je příspěvek přátel, kteří hodnotí shlédnutý film. Preferovaným multikinem mezi studenty je Cinema City, a to z praktických důvodů, jako je lepší dostupnost MHD a poloha v centru Plzně. V kině studentům vadí dlouhé fronty u pokladen a hlasitý zvuk filmu. Naopak se studentům líbí čisté prostředí kina. Tento faktor byl uveden v obou výzkumech.

Ve focus group studenti vyjádřili spokojenost s pohodlnými sedačkami a kladně také ohodnotili kvalitu obrazu a zvuku. Tyto faktory respondenti v dotazníku zařazovali na konec své stupnice (stupnicová otázka). Na přední příčky stupnice uváděli dotazovaní, kromě čistého prostředí kina, také milý personál a široký výběr filmů. Ve focus group zaznělo několik návrhů na zlepšení v kině. V dotazníkovém šetření byly ověřovány dva z těchto nápadů. Prvním byl kinosál s polohovatelnými sedačkami a obsluhou. Ten v dotazníku podpořila polovina dotazovaných. Druhým nápadem bylo zavést zdravější variantu občerstvení do nabídky kina. V dotazníku byl tento nápad podpořen 34% respondentů. V závěru výzkumné části bylo zjištěno, že respondenti nenavštěvují 3D filmy. Kvůli nepohodlným 3D brýlím a bolestem hlavy a očí z 3D efektu.

Na základě zjištěných výsledků výzkumné části, byla v závěru práce, formulována doporučení pro multikina. Tato doporučení korespondují s faktory, které byly z výzkumu zjištěny a vyhodnoceny, jako důležité při rozhodování studentů o návštěvě kina. Jejich implementace by mohla zvýšit návštěvnost a tržby multikin.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1_Souhrnné celoroční výsledky (1989-2015).....	20
Tabulka 2_Ceník Cinema City Plzeň.....	32
Tabulka 3_Ceník CineStar Plzeň.....	33
Tabulka 4_Vlivy na spotřební chování.....	44
Tabulka 5_Focus Group otázky – vliv ceny .....	46
Tabulka 6_Focus Group otázky – vliv propagace .....	47
Tabulka 7_Focus Group otázky – vliv kvality služeb .....	47
Tabulka 8_Focus Group otázky – vliv nabídky služeb.....	48
Tabulka 9_Focus Group otázky – vliv místa .....	48
Tabulka 10_Focus Group otázky – vlivy sociální, kulturní, individuální .....	48
Tabulka 11_Focus Group otázky - trendy .....	49

## Seznam obrázků

Obrázek 1_Mapá Cinema City Plzeň	Obrázek 2_Mapá CineStar Plzeň .....	14
Obrázek 3_Vývoj počtu kin v letech 1989-2015 .....		21
Obrázek 4_Podíl na tržbách v letech 1999-2015 .....		22
Obrázek 5_Provozovatelé multikin .....		22
Obrázek 6_Vývoj průměrného vstupného v letech 1989-2015 .....		23
Obrázek 7_Vývoj čistých tržeb v letech 1989-2015.....		24
Obrázek 8_Vývoj počtu představení v letech 1989-2015.....		25
Obrázek 9_Vývoj počtu diváků v letech 1989-2015 .....		26
Obrázek 10_Reklamní blok CineStar .....		27
Obrázek 11_Vrstvy produktu.....		29
Obrázek 12_Struktura rozhodovacího procesu.....		31
Obrázek 13_Ukázka restaurovaného snímku z filmu .....		36
Obrázek 14_Porterův model pěti sil .....		38
Obrázek 15_Dotazník otázka č. 1 .....		56
Obrázek 16_Dotazník otázka č. 2 .....		57
Obrázek 17_Dotazník otázka č. 3 .....		58
Obrázek 18_Dotazník otázka č. 4 .....		59
Obrázek 19_Dotazník otázka č. 5 .....		60
Obrázek 20_Dotazník otázka č. 6 .....		61
Obrázek 21_Dotazník otázka č. 7 .....		62
Obrázek 22_Dotazník otázka č. 8 .....		63
Obrázek 23_Dotazník otázka č. 9 .....		64
Obrázek 24_Dotazník otázka č.10 .....		65
Obrázek 25_Dotazník otázka č. 11 .....		66

Obrázek 26_Dotazník otázka č. 12 .....	67
Obrázek 27_Ukázka kina s postelemi.....	68
Obrázek 28_Dotazník otázka č. 13 .....	69
Obrázek 29_Dotazník otázka č.14 .....	69
Obrázek 30_Dotazník otázka č. 15 .....	70
Obrázek 31_Dotazník otázka č. 16 .....	70
Obrázek 32_Dotazník otázka č. 17 .....	71

## Seznam literatury

### Publikace

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Donnelly, J., Gibson, J., & Ivancevich, J. (1997). *Management*. Praha: Grada Publishing

Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita.

Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.

Kovář, F. (2007). *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Tučková, Z. (2013). *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer a.s.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.

### Webové zdroje

About, Inc (2017). *The balance*. Cit. 20.3.2017, dostupné z: <https://www.thebalance.com/what-is-a-market-research-focus-group-2296907>

ABZ cz (2016a). *SCS.ABS.CZ. Slovník cizích slov*. Cit. 27.9.2016, dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kognitivni-procesy>

- ABZ cz (2016b). *SCS.ABS.CZ. Slovník cizích slov*. Cit. 14.11.2016, dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/eskamotér>
- Cinema City (2016). *Cinema City*. Cit. 23.10.2016, dostupné z: <http://www.cinematicity.cz/Plzen>
- Cinema City (2017). *Cinema City*. Cit. 17.01.2017, dostupné z: <http://www.cinematicity.cz/e-club>
- Cinepur (2017). *Cinepur časopis pro moderní cinefily*. Cit. 15.02.2017, dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=1504>
- CineStar, s.r.o. (2015a). *CineStar*. Cit. 17.01.2017, dostupné z: <http://cinestar.cz/cz/plzen/program#plist>
- CineStar, s.r.o. (2015b). *CineStar*. Cit. 01.04.2017, dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/plzen/sluzby/obcerstveni>
- CineXpress (2017). *CineXpress*. Cit. 04.04.2017, dostupné z: <http://cinexpress.cz/kinoreklama/>
- CN Invest, a.s. (2017a). *VTM*. Cit. 20.03.2017, dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>
- CN Invest, a.s. (2017b). *Živě.cz*. Cit. 20.03.2017, dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/26-roku-s-vhs-posledni-zhasne/sc-3-a-121001/default.aspx>
- Česká protipirátská unie (2017). *Česká protipirátská unie*. Cit. 13.04.2017, dostupné z: [http://www.cpunifilm.cz/kdo\\_jsme.html](http://www.cpunifilm.cz/kdo_jsme.html)
- Český rozhlas (2016a). *Český rozhlas Plus*. Cit. 10.11.2016, dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/plus/historie/\\_zprava/1380020](http://www.rozhlas.cz/plus/historie/_zprava/1380020)
- Český rozhlas (2016b). *Český rozhlas. Regina DAB Praha*. Cit. 10.11.2016, dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/denik/\\_zprava/prvni-multikino-se-v-cesku-otevrela-pred-20-lety-behem-vikendu-ho-navstivily-tisice-lidi--1600555](http://www.rozhlas.cz/regina/denik/_zprava/prvni-multikino-se-v-cesku-otevrela-pred-20-lety-behem-vikendu-ho-navstivily-tisice-lidi--1600555)
- Český statistický úřad (2016a). *Český statistický úřad*. Cit. 18.11.2016, dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/filmova\\_produkce\\_v\\_cr\\_v\\_roce\\_2009](https://www.czso.cz/csu/czso/filmova_produkce_v_cr_v_roce_2009)
- Český statistický úřad (2016b). *Český statistický úřad*. Cit. 20.11.2016, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/kultura-v-regionalnim-pohledu-2010-58e24daphf>

- Česká televize (2017). *Česká televize*. Cit. 20.03.2017, dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/technika/digitalni-vysilani-dvb-obecne/slovnicek-pojmu/>
- Economia, a.s. (2016a). *Aktuálně.cz*. Cit. 24.11.2016, dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-kina-maji-za-sebou-rekordni-rok-prezila-krizi-a-opatrn/r~3b141970faef11e5a5f4002590604f2e/>
- Economia, a.s. (2016b). *Hospodářské noviny*. *www.ihned.cz*. Cit. 13.11.2016, dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-22025560-prvni-ceske-kino-bylo-otvoreno-pred-sto-lety>
- Economia, a.s. (2017). *Stahuj.cz magazín*. Cit. 22.03.2017, dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/stereoskopie-jak-funguje-3d-kino/>
- Facebook (2017a). *Cinema City*. Cit. 12.04.2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/cinemacitycr/?fref=ts>
- Facebook (2017b). *CineStar*. Cit. 12.04.2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/cinestar.cz/?fref=ts>
- Facebook (2017c). *Facebook Business*. Cit. 11.04.2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>
- Hearst Newspapers, LLC (2017). *Chron*. Cit. 12.03.2017, dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/focus-group-research-method-17464.html>
- Internet Info, s.r.o. (2017). *Digiroom.cz*. Cit. 20.03.2017, dostupné z: <http://digiroom.digizone.cz/clanky/pruvodce-svetem-smart-tv-co-to-je-chytra-televize-a-jak-se-lisi-od-hloupe/>
- Internet Mall, a.s. (2017). *Mall.cz*. Cit. 10.04.2017, dostupné z: <https://www.mall.cz/slovník-pojmu/detail?term=Smart+Hub>
- Jan Mareš (2017). *Firemní slovník.cz*. cit. 14.04.2017, dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/s/sampling/>
- Kinomaniak (2017a). *Kinomaniak*. Cit. 17.03.2017, dostupné z: <http://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/historicka/>
- Kinomaniak (2017b). *Kinomaniak*. Cit. 02.04.2017, dostupné z: <http://kinomaniak.cz/rozdily-v-datech>



Mapy.cz (2017a). *Mapy.cz. Cinema City Plzeň*. Cit. 09.04.2017, dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=13.3688822&y=49.7491657&z=17&source=firm&id=2246853>

Mapy.cz (2017b). *Mapy.cz. CineStar Plzeň*. Cit. 09.04.2017, dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=13.3688822&y=49.7491657&z=17&source=firm&id=2246853>

Mapy.cz (2017c). *Mapy.cz*. Cit. 09.04.2017, dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=13.3667000&y=49.7500000&z=11&rc=9eBljxWAJZ9eJO.xVmBS&rs=stre&rs=pubt&ri=115012&ri=15697986&mrp=%7B%22c%22%3A%22pubt%22%2C%22d%22%3Atrue%2C%22dt%22%3A%22%22%2C%22i%22%3A0%2C%22tt%22%3A4%7D&mrp=%7B%22c%22%3A%22pubt%22%2C%22d%22%3Atrue%2C%22dt%22%3A%22%22%2C%22i%22%3A0%2C%22tt%22%3A4%7D&rt=&rt=>

Marketingová kancelář.cz (2017). *Marketingová kancelář.cz*. Cit. 10.04.2017, dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/vyplati-se-vam-reklama-v-kine>

MediaRey, SE (2017). *Forbes*. Cit. 27.03.2017, dostupné z: <http://www.forbes.cz/netflix-a-spol-ktera-online-videopujcovna-je-nejlepsi/>

Nadace české bijáky (2013). *Nadace české bijáky*. Cit. 15.02.2017, dostupné z: <http://www.bijaky.cz/digitalni-restaurovani>

Národní pedagogické muzeum a knihovna J. A. Komenského (2016). *Národní pedagogické muzeum a knihovna J. A. Komenského*. Cit. 14.11.2016, dostupné z: <http://1914-1918.npmk.cz/node/66>

Olympia Plzeň (2015). *Olympia. Obchodní centrum Plzeň*. Cit. 23.10.2016, dostupné z: <http://www.olympiaplzen.cz/o-nas>

oXy Online, s.r.o. (2015). *TV FREAK*. Cit. 11.04.2017, dostupné z: <https://www.tvfreak.cz/historie-spotrebni-elektroniky-1-dil-jaky-byl-vyvoj/4271-4>

PHD, a.s (2016). *Mediaguru*. Cit. 23.10.2016, dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>

PHD, a.s (2017a). *Mediaguru*. Cit. 02.04.2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>

PHD, a.s (2017b). *Mediaguru*. Cit. 15.04.2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

Plzeň Plaza (2016). *Plzeň Plaza. Nákupní a zábavní centrum*. Cit. 23.10.2016, dostupné z: <http://cz.club-onlyyou.com/Plzen-Plaza/Novinky/Parkovani-u-nas-664611>

Refresher.cz. (2017). *FILMKULT*. Cit. 02.03.2017, dostupné z: <https://filmkult.refresher.cz/3957-Proc-se-vyplati-vyuzivat-sluzeb-Netflixu-a-jake-filmy-a-serialy-nabizi-ceska-verze>

THE EPOCH TIMES (2017). *THE EPOCH TIMES*. Cit. 10.04. 2017, dostupné z: <http://www.theepochtimes.com/n3/2040099-6-movie-theaters-that-will-let-you-watch-their-films-in-bed/>

TV Nova, s.r.o. (2017). *VOYO*. Cit. 01.04.2017, dostupné z: <http://voyo.nova.cz/co-je-to>

UFD (2010). *Unie filmových distributorů*. Cit. 20.11.2016, dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/rocní-výsledky>

VLTAVA LABE MEDIA, a.s. (2017). *Deník.cz*. Cit. 17.03.2017, dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/prestavka-v-pulce-filmu-v-kinech-se-rozmaha-novy-trend-20150312.html](http://www.denik.cz/z_domova/prestavka-v-pulce-filmu-v-kinech-se-rozmaha-novy-trend-20150312.html)

### **Osobní sdělení**

Petr Štěpán, 1.4.2017, Plzeň. PPC specialista.

## **Seznam příloh**

Příloha A\_Focus Group

Příloha B\_Dotazník

## 1. Vliv ceny vstupenky a občerstvení na spotřební chování.

- Jak je pro vás návštěva kina finančně náročná?
- Jak hodnotíte cenu vstupenky ve sledovaných multikinech?
- Jaká je pro vás přijatelná hodnota za vstupenku?
- Kdyby byla vstupenka levnější, navštěvovali byste kino častěji?
- Jaké v kině využíváte slevy? (příklad)
- Vlastníte zákaznickou kartu do kina (do kterého) a využíváte benefitů?
- Lákají vás v kině akce jako například levnější vstupné, dámská jízda, nebo akce na levné občerstvení? (příklady)
- Připadá vám cena za občerstvení v kině přijatelná?
- Uvítali byste studentské akce na občerstvení?
- Kupujete si občerstvení do kina přímo v kině nebo jinde? Kde? Proč?

### DOMČA

- Kino není pro ní finančně náročné, ale chodí pouze na filmy, co si myslí, že budou za to stát. Když určitý film nepotřebuje vidět hned, tak si počká až bude vysílán v TV.
- Cena vstupenky se jí zdá přijatelná vzhledem k tomu, že využívá studentskou slevu. Kdyby byla hodnota vstupenky do 100 Kč, chodila by určitě častěji.
- V kině využívá studentskou slevu plus vlastní věrnostní kartu do Cinestar.
- Akce v kině jí nelákají. Chodí do kina, když má čas a podle toho, kdy dávají film. Ne podle toho, zda je akce. Na dámské jízdě jednou byla a nebylo to nic extra.
- Občerstvení se jí zdá hodně předražené – platit více za jídlo než za lístek.
- Studentské akce na občerstvení by se jí dost líbily.
- Občerstvení si kupuje přímo v kině, i přesto, že je to deahé. Kupuje si to nejmenší menu. Chutná jí. Takový dobrý popcorn nikde jinde nekoupí.

## **PETR**

- Vzhledem k tomu, že je student, tak je pro něj návštěva kina dost náročná. Chodí tak 2x za měsíc. Ale chodil by klidně častěji
- Vstupenky se mu zdají předražené.
- Kdyby stála tak 80 Kč, tak by chodil tak 4x měsíčně.
- Využívá studentskou slevu. Kartičku nemá, protože nemá rád karty v peněžence.
- Levnější dny ho nelákají. Chodí do kina podle svého času a podle toho, kdy promítají film.
- Občerstvení v kině si vůbec nekupuje. Je to pro něj velmi drahé.
- Kdyby byla studentská sleva, tak by si občerstvení asi mohl dovolit. Ochutnal by rád nachos, kdyby byly levnější.
- Raději si koupí nějaké levnější chipsy a vodu v Albertu.

## **ADÉLKA**

- Návštěva kina je pro ní jako pro studenta dost náročná. Chodí ale takhle často, protože jí to platí přítel.
- V Cinestar se jí zdá drahá hodně premiéra. Jinak jí vstupné přijde v pořádku.
- Při hodnotě 100 Kč za vstupenku by do kina chodila ještě častěji
- Hodně jí lákají levnější dny. Chodí v neděli, kdy je kino v Cinestar za 50 Kč. Sice je tam hodně lidí, ale neodradí jí to.
- Využívá studentskou slevu a věrnostní kartičku vlastní do Cinestar.
- Cena za občerstvení je podle ní strašně přemrštěná. Když chodila sama do kina, tak si kupovala popcorn a colu v Albertu. Ale od té doby, co chodí s přítelem, tak si kupují občerstvení v kině, i přesto, že je drahé.
- Studentské akce na menu by určitě využívala.

## **MONČA**

- Hodně finančně náročné se jí zdají vstupenky na 3D film. Když vezme ještě v potaz, že si koupí občerstvení, tak je návštěva kina dost drahá. Takže tak jednou za měsíc za odměnu je to akorát.
- Vstupenky se jí zdají drahé.
- Brala by 2D za 100 Kč a 3D 129 Kč. Ale častěji by asi nechodila. Jednou za měsíc to stačí. Neměla by na to tolik času.
- Využívá studentskou slevu a má věrnostní kartičku do Cinema City i Cinestar.
- Nelákají jí žádné akce v kině.
- Cena za občerstvení je pro ni strašně přemrštěná.
- Kupuje si většinou občerstvení v Albertu. Když má na kartičce body, díky kterým dostane nachos menu za polovinu, tak to využije.
- Studentské akce na menu by určitě využívala.

## **MARKÉTKA**

- Cena vstupenky je pro ní přijatelná, když vezme v potaz studentskou slevu a slevu s věrnostní kartou. Dokázala by si představit cenu nižší, ale chápe, že to kvůli provozu multikin není reálné.
- Cenu vstupenek by tedy neměnila, ale kdyby stála tak do 100 Kč, tak by 100% chodila častěji.
- Využívá studentskou slevu a slevy, které nabízí věrnostní kartička. Kartičku vlastní do Cinema City a benefity využívá. Zdá se jí však, že je benefitů poskromnu a dali by se určitě vymyslet další.
- Ze zmiňovaných akcí by jí nejvíce lákaly nějaké filmové maratony, ale nikdy se s takovou akcí nesešla.
- Cena za občerstvení jí rozhodně nepřipadá přijatelná. Když si vezme poměr, za kolik pravděpodobně popcorn vyrobili a za kolik ho prodávají, tak jí přijde, že je přírůžka i vyšší než 100%.
- Studentské akce na občerstvení by pro ni byly přínosem. Myslí si, že by se to kinům i vyplatilo, protože by určitě stoupl objem prodeje a ona by konečně

ochutnala nachos.

- Kupuje si občerstvení v kině, ale i v Albertu za pár korun. Je to tak půl na půl. V kině si ráda kupuje občerstvení proto, že má pak z celkové návštěvy kina ještě lepší zážitek. Zdá se jí lepší mít popcorn v kyblíku než šustit pytlíkem.

### **LUCKA**

- Návštěva kina pro ní není přehnaně finančně náročná. Cena za vstupenku se jí zda v pořádku, když vezme v úvahu studentskou slevu.
- Za přijatelnou by považovala částku 100 Kč. Bylo by to menší finanční zatížení a chodila by do kina častěji.
- Využívá pouze studentskou slevu. Kartičku nevlastní, protože ji nikdy nenapadlo si ji založit.
- Akce jí většinou nelákají, protože je nehlídá, takže se o nich nedoví.
- Občerstvení jí přijde hodně předražené a rozhodně by uvítala studentskou slevu. Možná by potom občerstvení v kině vyzkoušela.
- Standardně si občerstvení do kina nekupuje, přijde jí to drahé a nepotřebuje u filmu jíst. Pití si nosí vlastní z domova

### **ADÉLA**

- Kino je pro ní docela finančně náročné.
- Cenu za vstupenku hodnotí jako poměrně vysokou, i přes studentskou slevu.
- Uvítala by za obyčejný 2D film cenu 100 Kč. Pak by navštěvovala kino častěji.
- Využívá pouze slevu na studenta. Zdá se jí zbytečné mít věrnostní kartu, když chodí do kina jednou dvakrát do měsíce.
- Akce jí lákají. Chodí do kina, když je levnější vstupné.
- Cena za občerstvení je rozhodně vysoká. Myslí si, že ta cena spoustu lidí odradí a že kdyby cenu za občerstvení snížili, ve výsledku by rozhodně více vydělali. Proto by uvítala studentskou slevu.
- V kině si koupí popcorn, i přes jeho cenu, protože to ke kinu patří. Vodu si ale koupí v nejbližším obchodě, aby alespoň na pití ušetřila.

## **NIKI**

- Je pro ní návštěva kina náročná. Je to pro ní za odměnu. Na vstupenku + občerstvení vydělává na brigádě déle jak jeden pracovní den.
- Cena vstupenky se jí zdá drahá a má pocit, že si ji většina lidí nemůže dovolit. Nechápe proč je to dražší než klasická městská kina, když prakticky nedostane žádnou službu navíc.
- Přijatelná hodnota se jí zda 100 Kč.
- Cena vstupenky je pro ni klíčová, proto kdyby byla levnější navštěvovala by kino častěji.
- Využívá studentskou slevu + vlastní členskou kartičku do Cinema City.
- Lákají jí dny, kdy je levnější vstupné a taky, když má nasbíráno dost bodů a má levnější občerstvení.
- Cena občerstvení jí přijde ještě horší než za lístky. Litr coly z postmixu za 80 Kč jí přijde naprosto neuvěřitelná. Raději si koupí občerstvení v Albertu a nebo se nají ve fastfoodu u kina. V kině jen výjimečně, když má dostatek peněz.
- Uvítala by rozhodně studentské slevy na občerstvení nebo nějaké znatelné množstevní slevy.



## 2. Vliv propagace a referenčních skupin na spotřební chování.

- Kde se dozvíte, že budou v kině dávat nový film, který chcete vidět?
- Koukáte na trailer filmu, než navštívíte kino?
- Dokáže vás shlédnutí traileru ovlivnit až tak, že do kina nepůjdete?
- Ovlivňuje vaše rozhodnutí, zda půjdete do kina portál csfd.cz nebo imdb.com?
- Dokáže vás recenze uživatelů ovlivnit až tak, že do kina nepůjdete?
- Jaké % hodnocení na csfd.cz vás odradí jít do kina?
- Dozvěděli jste se někdy o novém filmu ze sociální sítě? Z jaké?
- Kde hledáte další informace o filmu případně kinu?

### DOMČA

- O filmu se dozví, když poslouchá rádio. Představují tam filmové novinky – na Evropě 2.
- Kouká na trailery. Hodně se i rozhoduje, který film navštíví, když v kině dávají před filmem upoutávky na nové filmy. Trailer jí neodradí – sama se přesvědčí, zda se jí bude film líbit.
- Ze sociální sítě se občas o filmu dozví. Hlavně z FB, když někdo z přátel sdílí, že viděl nový film. Není to tak, že by sledovala sociální sítě kin.
- Informace, o čem je film, hledá na csfd.cz. Když je málo informací na csfd.cz, tak se podívá i na imdb.com
- Recenze uživatelů nečte. Ale film ji dokáže zaujmout i hereckým obsazením.
- Když má film pod 30% procent, tak se zamyslí, zda opravdu na něj chce jít do kina. Ale většinou se jí líbí i film, který má nízké hodnocení.

### PETR

- Většinou od kamarádů se dozví o filmu.
- Kouká na trailery, ale nebere je moc vážně, protože mu to moc neprozradí o filmu.
- Sociální sítě aktivně vůbec nepoužívá.
- Informace hledá na stránkách kina – hledá kdy ten film dávají .
- Na csfd.cz se dívá. První 4 recenze čte. Na csfd.cz se dívá na trailer, případně na

Youtube. Na trailer ale moc nedá, stejně do kina jde. Je to pro něj společenská událost.

- Procento, které ho odradí je 40%. Ale většinou spíš jde do kina, když ho zajímá to téma.

### **ADÉLKA**

- Nejvíc, když jde na film, si zapamatuje upoutávky v kině a pak si na webových stránkách najde, kdy je dávají. A taky na webových stránkách kina kouká na sekci „uvedeme“. A hlídá co dávají.
- Kouká na trailery. Záleží jak moc chce film vidět, ale většinou jí trailer neodradí. Pod 20% by nešla do kina.
- Na csfd.cz si čte, o čem je film. Recenze nečte.
- Imdb.com nesleduje.
- Na FB se často dozví o novém filmu, od známých lidí, co sdílí příspěvky.

### **MONČA**

- Většinou se o filmu dozví z Facebooku, že to někdo sdílí. Jinak novinky filmové nehlídá a nesleduje.
- Kouká na trailery. Moc jí to neovlivní. Pod 60% by asi nešla do kina.
- Na csfd.cz si čte, o čem je film. Recenze nečte.
- Imdb.com nesleduje
- Na FB se často dozví o novém filmu, od známých.
- Informace hledá pouze na webových stránkách.

### **MARKÉTKA**

- O nových filmech se často dozví z doslechu od známých, ale také hodně ze sociálních sítí – hlavně Instagram a Facebook, kde kamarádi postují fotky z kina a nebo píšou příspěvky o filmu, který viděli. Také se nechá ovlivnit hodně známými osobnostmi. Pokud někdo zmíní, že nějaký film stojí za to, tak si ho téměř nikdy nenechá ujít.
- Na trailery kouká a dost jí také nalákají upoutávky v kině na nové filmy. Trailer jí většinou neovlivní. Říká si, že v něm není vše, co film nabízí a stejně se zajde podívat do kina.
- Informace o filmu hledá na csfd.cz a na recenze a procentuální hodnocení hodně

dá. Recenze ji rozhodně dokážou odradit. Pokud jsou hodně špatné a lidé si stěžují, tak do kina nejde.

- Když má film menší hodnocení než 50% tak do kina rozhodně nejde.

### **LUCKA**

- O filmu se dozví od kamarádů, a nebo od kamarádů ze sociálních sítí – hlavně Facebook, když někdo sdílí odkaz k filmu a doporučí ho.
- Na trailery kouká vždy na Youtube, a nebo si na webových stránkách najde obsah filmu. Nerada chodí na filmy, které neví o čem jsou. Pokud ji trailer nezaujme nebo zjistí, že jí nebaví to téma, tak do kina nejde.
- Nejčastěji k informacím používá stránku csfd.cz, kde jsou všechny filmy a k nim i obsah, trailer, herecké obsazení. Když náhodou není trailer tam, tak kouká na Youtube. Pokud informace nejsou na csfd.cz tak se podívá i na americký portál.
- Většinou recenze nečte a ani nehledí na hodnocení, pokud teda není podezřele nízké. Už se jí stalo, že se jí líbil film s malým hodnocením a nelíbil se jí ten, co měl vysoké.
- Ta hranice, kdy už je hodnocení nízké pro ni, je když se nachází v černé barvě, což je do 30%.

### **ADÉLA**

- Nejčastěji se dozví o filmu z Facebooku, kdy někdo z jejích přátel byl v kině a sdílí jak moc se mu líbí. To je pro ni podnět aby film také navštívila.
- Na trailery kouká, ale neovlivní jí do takové míry, že by do kina nešla.
- A nejčastěji sleduje portál csfd.cz. Recenze čte a hodnocení sleduje, ale standardně spíše jen, aby věděla názory ostatních lidí a obrázek si v kině udělá sama. Na csfd.cz standardně čte o čem film je a kouká na trailer.
- Pokud je film pod 40%, tak do kina nejde.

### **NIKI**

- Dozví se o filmu z csfd.cz, který sleduje a nebo z upoutávek v kině před filmem.
- Trailer sleduje občas, třeba u 50% filmů. Spíše čte popis filmu na imdb.com nebo csfd.cz
- Hodně jí ovlivní popis filmu a i procentuální hodnocení. Dokáže jí to ovlivnit, že na daný film nepůjde, ale pokusí se najít jiný, který by chtěla vidět.

- Pod 60% na csfd.cz už na film nepůjde.
- Ze sociální sítě se nikdy o filmu nedozvěděla.

### 3. Vliv kvality služeb a personálu na spotřební chování.

- Vzpomeňte si na 3 věci, které vás někdy v kině rozčílili.
- Měli jste negativní zkušenost víckrát?
- Ovlivnilo vás to, když jste chtěli do daného kina jít znovu?
- Představte si, že jste v kině a řekněte 3 věci, které se vám nejvíce líbí.
- Kdy vás personál v kině naštvál?
- S čím vám personál v kině pomohl nebo vás potěšil?
- Kdybyste měli možnost jako manažer kina něco změnit, co by to bylo.

#### DOMČA

- **negativní** – dlouhá fronta u občerstvení. Nic víc jí nenapadlo. Nemá špatnou zkušenost žádnou v kině. Jednou v Cinema City se jí stalo, že nedostala 3D brýle u vstupu do kina a sama si na to nevzpomněla. A když si pro ně šla zpětně, tak jí je nechťeli dát. Tak se tam tak dlouho rozčilovala až je dostala.
- **pozitivní** – pohodlné sedačky, moc hezké záchody, líbí se jí obraz a zvuk v kině.
- V kině se jí zdá většinou milý personál. Nemá žádný problém. Ani nějakou vyloženě pozitivní zkušenost. Jsou ochotni u pokladny, když například si vezme víc lístků a platí je zvlášť.
- Jako manažer kina by rozhodně udělala alespoň jeden sál, který by měl polohovatelné sedačky, kde dostane i deku. Bude tam stoleček a obsluha, která přináší občerstvení, pití atd.

#### PETR

- **negativní** – že mu zruší rezervaci, když nepřijde 30 minut před začátkem filmu. A musí stát frontu znovu. Štve ho jak lidi mlaskají a šustí v kině a dělají pod sebou nepořádek. Chodí spíš do kina, když tam není zrovna moc lidí. Hodně ho to kvůli těm lidem odrazuje. Také ho štve nechápající obsluha, když chce třeba zaplatit každou vstupenku zvlášť a oni koukají a nevědí. Ale tak to se může stát,

třeba tam byli noví.

- **pozitivní** – líbí se mu koberce, že tlumí hluk, že tam nejsou slyšet kroky. Takový tichý prostředí se mu líbí. Taky se mu hodně líbí zvuk v kině.
- Nevzpomíná si, že by ho někdy personál rozčilil. Jediný, kdy se on rozčiluje, když mu zruší tu rezervaci, i přesto že je sál skoro prázdný.
- Ani si nevzpomíná na jinou pozitivní zkušenost.
- Jako manažer kina – zkrátil by tu dobu, kdy musí lidi přijít dřív, když mají rezervovanou vstupenku. Udělal by to nějak podle procentuálního obsazení sálu. Kdyby byl obsazen jen do 75%, tak by zkrátil tu dobu, kdy si musí vyzvednout vstupenku na 10 min předem. Chápe, že je to strategie kina, kdy chtějí držet lidi v kině o 30 minut dříve, aby tam utratili další své peníze u občerstvení. Ale zdá se mu to vážně otravné.
- Dále by udělal kinosál, kde by nosili občerstvení a byli tam gauče pohodlné. A dávali by tam pivo, vino. Bylo by tam méně míst a bylo by to víc útulné. Zdálo by se mu to jako doma skoro. Dále by dal personál do kina, aby upozorňoval lidi, když dělají hluk a ruší ostatní.

#### **ADÉLKA**

- **negativní** – malé opěrky na ruce, když sedí vedle někoho cizího, tak nemůžou si dát oba ruku na opěrku. Vadí jí špatně přeložené titulky a nebo gramatické chyby. Uvítala by polohovací sedačku. Také jí vadí, že když jde do kina v létě v kraťasech, tak je tam dost zima.
- **pozitivní** – má ráda to, že prostě jedou na výlet. Líbí se jí velký formát obrazu a dobrý zvuk, vtáhne ji to do děje. Má ráda i že se u toho nají a jde s kamarády.
- Žádný problém s personálem. Ani pozitivní. Ale jsou mladý a zdají se příjemní.
- Změna jako manažer kina - polohovací sedačky. A uvítala by nějaké zdravější občerstvení. Třeba nakrájené ovoce, nebo nakrájenou zeleninu s dipem.

#### **MONČA**

- **Negativní** – nemá ráda, když chodí lidi pozdě do kina a courají se tam 20 minut po začátku filmu. Dále nemá ráda, když tam šustí a dělají nepořádek s jídlem. Taky se jí stalo, že byla na filmu s titulky a před ní seděli malé děti s jedním dospělým a ten jim celý film vyprávěl. Ale neodradilo ji to, že by nešla do kina znovu.

- **pozitivní** – líbí se jí, že personál po filmu uklízí ten nepořádek popcorn atd. to znamená, že jdete vždy do čistého kinosálu. Má ráda ty držáky na pití. A uvítala by držáky i na popcorn. A v zimě je to nepraktické že má bundu velkou. Uvítala by nějakou šatnu.
- Žádný problém s personálem. Ani pozitivní. Ale jsou mladý a zdají se příjemní.
- Jako manažerka by udělala šatnu v kině.

## MARKÉTKA

- **Negativní** - V kině ji rozčilují hlavně poznámky ostatních návštěvníků – když někdo film hodnotí, že scéna je nereálná nebo, že tohle je trapné atd. – toto se jí stává často, ale neovlivní jí to při dalších návštěvách
- **Pozitivní** – v kině se jí nejvíce líbí ten samotný zážitek a hlavně atmosféru kina má moc ráda. Že se dívá na film v krásném prostředí. Líbí se jí celkově design kin a pohodlné sedačky. Také má ráda občerstvení, i přesto, že je drahé. Takový popcorn jinde nemají. A v kině u filmu jí chutná lépe než doma.
- Personál ji nikdy nenaštval.
- Naopak se jí líbí, že jsou moc ochotni a každému návštěvníkovi popřejí příjemnou zábavu. Také se jí líbí, že nabízejí možnost prodloužení parkovného zdarma.
- Na kině by změnila pouze tu cenu občerstvení. Možná by i pořádala nějaké filmové maratony.

## LUCKA

- **Negativní** – jednou se stalo, že v polovině filmu přestal fungovat zvuk a šel jen obraz. Pracovníci se to snažili vyřešit a stále nějak film přetáčeli, až nakonec přeskočili asi 5 minut filmu a film běžel dál. Část ale neviděli. Všichni se dožadovali vrácení peněz a kino se bránilo, že podle zákona po určité době už nemají nárok na vrácení peněz. Nakonec to ale dobře dopadlo a peníze jim vrátili.
- S personálem měla problém jen v této situaci. Nakonec však považuje tuto zkušenost za příjemnou a personál byl velmi ochotný. Určitě jí to neodradí jít do kina.
- **Pozitivní** – pohodlně sedáčky, slušný výběr filmů a to že jde s přáteli se bavit.
- S personálem má jen dobré zkušenosti, zdají se milý a usměvavý.

- Jako manažer kina by rozhodně zlevnila občerstvení a možná by dala rozsáhlejší výběr filmů.

#### **ADÉLA**

- **Negativní** – jediná zkušenost, že zvuk byl opravdu hodně nahlas. Vyřešila to tak, že si sedla do zadní řady a bylo to snesitelnější. Neovlivnilo jí to, aby do daného kina už nešla.
- **Pozitivní** - pohodlné sedačky, hodně místa na nohy a dobře ozvučený film.
- Nemá negativní zkušenost s personálem
- Pozitivní pro ni je, když se personál usmívá a popřeje příjemnou zábavu.
- Jako manažerka kina by změnila rozhodně 3D brýle. Jsou nepohodlné, těžké a tlačí na nos. Asi by to bylo nákladné, ale věří, že spoustě návštěvníků by zpříjemnila tato změna zážitek z filmu.

#### **NIKI**

- **Negativní** – nepříjemná obsluha, příliš hlasitý zvuk.
- Měla takové zkušenosti víckrát, ale nějak to neřeší a neovlivní jí to, aby nešla do kina znovu.
- **Pozitivní** – široký výběr filmů, pohodlné sedačky, čisté toalety.
- Personál ji naštvál, když se při obsluze choval otráveně, i přesto že ona sama byla milá.
- Má ráda, když ji popřou příjemnou zábavu a usmějí se.
- Zlepšila by cenové akce na vstupenky a občerstvení. A udělala by rozhodně nějaké lepší školení na soft skills pro pracovníky kina.

### **4. Vliv šířky sortimentu na spotřební chování**

- Kde podle vás mají lepší nabídku občerstvení? A co konkrétně?
- Myslíte si, že v některém z kin mají lepší nabídku filmů? Ve kterém?

#### **DOMČA**

- Občerstvení podle ní mají lepší v Cinestar – mají tam popcorn šunka sýr, který nemají v Cinema City.

<ul style="list-style-type: none"><li>- Nabídka filmů se jí zda stejná. Akorát má pocit, že v Cinestar vysílají filmy delší dobu (tak o týden déle)</li></ul>
<b>PETR</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lepší nabídku občerstvení neví, kde mají, protože ho nekupuje.</li><li>- Nabídku taky moc neví. Protože sám ji většinou nesleduje. Sledují to jeho přátelé.</li></ul>
<b>ADÉLKA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lepší popcorn v Cinestar.</li><li>- V Cinema City se jí, zdá že dávají ty filmy mnohem déle. Jinak nabídka srovnatelná. Líbí se jí, že v Cinestar kromě filmů vysílají přenosy z opery nebo koncerty.</li></ul>
<b>MONČA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Občerstvení se jí zdá srovnatelné.</li><li>- Nabídka filmů srovnatelná.</li></ul>
<b>MARKÉTKA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nabídka občerstvení se jí zdá totožná, to stejné si myslí i o filmech. Nějaké výrazné rozdíly nezaznamenala.</li></ul>
<b>LUCKA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Myslí si, že nabídku filmů i občerstvení mají stejnou. Převážně spíš chodí ale jen do jednoho z kin, tak nemůže posoudit.</li></ul>
<b>ADÉLA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nabídka popcornu je pro ni srovnatelná.</li><li>- A filmy se zdají lepší v Cinema City.</li></ul>
<b>NIKI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- V Cinestar má ráda dobré oříšky a celkově se jí zdá, že tam je lepší výběr občerstvení.</li><li>- Nabídka filmů ji přijde srovnatelná.</li></ul>



## 5. Vliv místa na spotřební chování.

- Do kterého kina se vám snadněji jede?
- Jak se do kina dopravujete? V jaké části Plzně bydlíte?
- Vymyslete další důvody, proč navštěvujete více jedno kino než druhé.
- Máte pocit, že do některého z kin chodí méně lidí?

### DOMČA

- Snadněji se dostává do Cinema City – má to blíž.
- Do kina jezdí vždy autem. Bydlí blízko centra u Masarykovo náměstí.
- To, že se jí lépe dostává do Cinema City však pro ní není rozhodující, protože stejně většinou (z 85%) raději jede do Cinestar.
- Raději navštěvuje Cinestar, protože má věrnostní kartu. Dále proto, že nemusí procházet celým obchodákem, když chce jít do kina. Že je to tak hezky oddělené. Dále má raději Cinestar, protože tam mají příchuť popcornu šunka sýr, který nemají v Cinema City. Lepší sedačky.
- Nemyslí si, že do některého z kin chodí méně lidí. Jen se jí zda Cinestar prostorově větší.

### PETR

- Snadněji se mu jede do Cinema City. Má to kousek. Bydlí na vinicích.
- Do kina jezdí MHD, proto to má do Olympie hodně z ruky. Asi 45 minut až hodinu.
- Do Plazy jezdí raději, protože to má blíž a má to poté blíže do města do hospody.
- Nechodí vůbec do Cinestar, takže neví, zda někam chodí více lidí

### ADÉLKA

- Raději do Olympie. Bydlí v Rokycanech a má to autem blíže po dálnici.
- Když ale dávají oblíbený film a jsou zrovna v Plzni ve škole třeba a dávají v dobrý čas v Plaze tak jdou tam. Ale většinou Olympie.
- Cinestar má raději protože je to blíž, mají tam kartičku a lepší občerstvení.
- Nemá pocit, že chodí někam víc lidí. Ale Cinema City se jí zda menší.

### **MONČA**

- Když chtějí do města a mít to blízko, tak jezdí do Plazy MHD. Bydlí na Bolevci.
- A když chtějí na nákup, tak jedou autem do Olympie, protože tam je více obchodů a je to větší. Střídají to, nemají preferované kino. Ale v Olympii se jí líbí dvoj sedačky.
- Nevšimla si, že by někam chodilo méně lidí. Asi je to srovnatelné.

### **MARKÉTKA**

- Je pro ni lepší Cinema City v Plaze, protože je blízko centra a dopravní spojení je bezproblémové.
- Dostat se do Olympie je pro ni dost časově náročné. Bydlí na Borech.
- Cinema City navštěvuje častěji také proto, že často navštěvuje Plazu a může se zde podívat na program kina.
- Má pocit, že kino v Olympii navštěvuje méně lidí, ale možná se jí to zdá, protože je tak velké.

### **LUCKA**

- Snadnější přístup má do Plazy, protože je v centru. Bydlí na Skvrňanech a jezdí do kina MHD. Do Olympie jezdí jen zřídka, protože je daleko.
- Nemá žádné jiné důvody. Kina jí přijdou srovnatelná. Kdyby to měla blíže do Olympie jezdila by klidně i tam.
- Myslí si, že do Olympie jezdí do kina méně lidí, protože je hůře dostupná. Snadněji se tam dostává autem než MHD.

### **ADÉLA**

- Lépe se dostává do Cinema City v Plaze. Bydlí na Skvrňanech, ale kvůli škole je v centru celý den, proto má Plazu dostupnější.
- Hlavním důvodem je tedy poloha, ale i to, že v Plaze často nakupuje a někdy neplánovaně zajde i do kina. Jezdí MHD.
- Nemá pocit, že by do některého z kin chodilo méně lidí.

### **NIKI**

- Snadněji se jí jede do Cinema City. Jezdí tam tramvají. Bydlí na Slovanech. Když jede jednou za čas do Olympie, tak autem s kamarády.

- Hlavní důvod, proč chodí nejvíce do Cinema City je lokalita. Dále že vlastní věrnostní kartičku a má tak levnější vstupenku. Má v Plaze ráda i obchody s oblečením, které si projde, než jde do kina.
- Má pocit, že v Cinestar vždy vidí méně lidí. Ale možná je to tím, že to je větší prostor a stejný počet lidí tak může být rozmístěn do většího prostoru.

## **6. Vliv sociálních, kulturních a individuálních faktorů na spotřební chování.**

- S kým nejčastěji chodíte do kina? Při jaké příležitosti?
- Chodíte v této sestavě často? Jak často?
- S kým dalším navštěvujete kino a při jaké jiné příležitosti?
- Jak se většinou rozhodnete, že jdete do kina? (Myšleno, zda u vás vznikne konkrétně potřeba jít do kina a až poté vyberete film. Nebo chcete vidět film a vybíráte, které kino navštívíte. Nebo chcete jen tak si vyrazit s přáteli. Nebo jdete na nákup do obchodního centra a náhle se rozhodnete nákupy završit filmem?)
- Kdy nejraději chodíte do kina? A proč? Víkend/všední den, ráno/večer?

### **DOMČA**

- Nejčastěji chodí s partnerem – nechodí při nějaké příležitosti. Záleží jim na filmu.
- Jde do kina hlavně, když chce vidět ten konkrétní film. Většinou to probíhá tak, že ráno jede do školy, poslouchá rádio a tam jí zaujme nějaký film, tak si na webových stránkách kina najde, kdy ho dávají a po škole třeba jede s přítelem do kina.
- S přítelem chodí tak 2x do měsíce.
- Dále chodí také s kamarádkou, tak 1x do měsíce.
- Chodí do kina, když má čas a záleží taky na tom, kdy dávají film. Standardně chodí raději do kina večer.

### **PETR**

- Nejčastěji chodí do kina s partou přátel. Nechodí při žádné příležitosti. Prostě se

domluví. V této sestavě chodí nejčastěji.

- Nerozlišuje víkend a všední den, jde do kina, když ten film zrovna dávají a má čas. Ale většinou večer ať nemusí druhý den vstávat, aby mohl do té hospody.
- Do kina většinou jde s partou lidí. Ne proto, že by chtěl vidět sám film. Ale že to domluví parta kamarádů a on jde s nimi do kina za zábavou a potom jdou většinou do hospody do města.

#### **ADÉLKA**

- Většinou jdou do kina, že chtějí vidět film a nebo že chtějí trávit čas s partou lidí. A mají to spojené s tím, že se v Olympii navečeří předtím.
- S přítelem a partou kamarádů nejčastěji. Mají to jako výlet a společenskou zábavu. 1x za měsíc. S nikým jiným nechodí.
- Ráda chodí večer a je jí jedno kdy. Týden má radši že tam není tolik lidí.

#### **MONČA**

- Chtějí vidět film, naplánují to časově a spojí to i s nákupy v obchodáku s večeří ve fastfoodu.
- S přítelem chodí nejčastěji. Žádná příležitost. Jdou kvůli filmu. Chodí tak jednou do měsíce.
- Někdy i s rodiči, když přijedou do Plzně, tak jim ukážou kino, protože takové na vesnici nemají.
- Hlavně večer chodí. A v týdnu kdy je málo lidí.

#### **MARKÉTKA**

- Nejčastěji ji do kina přiláká nový film. Ale pokud nebyla v kině dlouho, tak se u ní objeví i potřeba jen tak zajít do kina. V tom případě zjistí, kde co dávají a vybere film, který ji zaujme, i když třeba neplánovala ho vidět.
- Nejčastěji chodí s přítelem. Tak 1x do měsíce. Nechodí při nějaké příležitosti, ale když chtějí vidět zajímavý film.
- Chodí také se spolužačkami občas, když si chtějí udělat holčičí večer.
- Do kina nejraději chodí večer a o víkendu. Je to pro ní odreagování, když ví, že je konec školního týdne a čeká ji volný víkend.

#### **LUCKA**

- Nejčastěji chodí s přáteli většinou, když chtějí vidět konkrétní film

- Záleží na výběru filmu, většinou chodí jednou za měsíc, někdy i vícrát.
- Rozhodně chodí ve všední den večer, protože v tu dobu chodí méně lidí než o víkendu.
- S nikým jiným do kina nechodí.
- Většinou se s přáteli domluví, že by zašli do kina a následně podle toho vybírají film. Někdy se stane, že není na výběr žádný dobrý film a tak s návštěvou kina čekají do doby než nějaký zajímavý bude.
- Méně často se také stane, že chtějí vidět konkrétní film a jdou kvůli němu do kina.

### **ADÉLA**

- Nejčastěji chodí s přítelem a společnými kamarády v podstatě kdykoliv, kdy dávají nějaký film, který chtějí všichni vidět. Mají to jako společenskou událost a chodí takto minimálně jednou za měsíc.
- Dále navštěvuje kino s kamarádkami, ale to jen, když je nějaký vyloženě holčičí film
- Nejraději chodí o víkendu a večer. Je to hlavně proto, že zajdou před kinem na večerku do restaurace a poté ještě zajdou na skleničku vína. Mají to spojené s takovou společenskou zábavou.
- Většinou teda je hlavním podnětem to, že vidí na FB nějakou filmovou novinku a těší se, že si udělají s kamarády a přítelem hezký večer.

### **NIKI**

- Chodí nejčastěji se svým bratrancem, když mají oba volný čas. Chodí spolu minimálně jednou do měsíce.
- Dále chodí někdy s kamarádkou nebo sestrou, když mají společně volný čas.
- Chodí nejraději do kina o víkendu, v podvečer.
- V naprosté většině případů jde do kina proto, že si chce vyrazit s přáteli. Kouknou na program obou kin a vyberou, jaký film by se všem líbil a shodnou se na datu. Občas (například 4x do roka) se jí i stane, že chce vidět hodně nějaký film a hlídá, kdy ho kde budou dávat.

## 7. Trendy

- Jak často sledujete filmy online?
- Platíte za toto sledování? Přes jaké kanály je sledujete? Netflix, Voyo?
- Stahujete si filmy?
- Jdete raději na filmovou novinku do kina nebo čekáte až bude online? Proč?
- Chodíte častěji do kina nebo častěji sledujete filmy doma?
- Máte v kině raději 3D nebo 2D promítání? Proč?
- Co máte/nemáte rádi na 3D?

### DOMČKA

- Filmy online nesleduje vůbec. Neumí to hledat, nebaví jí to a nemá na to čas.
- Filmy ani nestahuje.
- Je pro ni pohodlnější jít na film do kina. Pokud chce vidět film, ale usoudí, že nestojí za to jít na něj do kina, tak si počkat až bude v TV.
- Voyo ani Netflix vůbec nesleduje.
- V kině má raději rozhodně 2D.
- 3D vůbec moc nemusí. Vadí jí mít ty brýle, bolí jí z toho hlava. Na 3D se jí líbí ty efekty, takže když je to nějaký film se zajímavými efekty, tak na 3D jde.

### PETR

- Filmy online sleduje pořád. Častěji než chodí do kina.
- Do kina chodí, když chtějí přátelé. Ale když chce sám vidět nový film, tak čeká až bude ke shlédnutí v dobré kvalitě.
- Filmy si nestahuje.
- Nesleduje vůbec Netflix, Voyo
- Má raději 2D. Bolí ho z 3D hlava a nemá rád ten pocit toho 3D efektu. Nic se mu na tom nelíbí. Zkusil to a už by na 3D nešel.

### ADÉLKA

- Online vůbec nesleduje. Filmy spíš stahuje
- Radši jde do kina většinou, má radši tu atmosféru.
- Vůbec Voyo, Netflix nesleduje. Jediné, co má je zaplacené ulozto.cz., aby měla

rychlejší stahování.

- Častěji kouká na filmy doma, než že jde do kina.
- Raději má 2D filmy. Nikdy na 3D nebyla a neláká jí to vůbec. Myslí si, že jí z toho bude nevolno.

### **MONČA**

- Online vůbec filmy nesleduje. Ani nestahuje.
- Radši jde rozhodně do kina. Dříve spíš stahovala, ale teď jí baví více kino, jako výlet.
- Vůbec neodebírá Voyo, Netflix.
- Častěji rozhodně kino.
- Má radši 2D. 3D jí přijde zbytečné. A zbytečně drahé.
- Občas se 3D bojí některých efektů, ty brýle jí vadí – jsou neforemné, nepohodlné. Nezaujalo jí to moc. Líbila se jí 3D pohádka – to byly hezké efekty.

### **MARKÉTKA**

- Filmy online sledovala spíše dříve. Teď má pocit, že je těžké film online najít v dobré kvalitě.
- Filmy spíše stahuje.
- Na filmovou novinku jde rozhodně raději do kina – kvůli tomu požitku z filmu.
- Častěji ale asi sleduje filmy doma, protože nemá čas a peníze navštěvovat kino, tak často, jak často se chce podívat na film.
- V kině má 3D filmy velmi ráda, raději než 2D. Na 2D se může podívat doma, kdežto na 3D nikoliv. Líbí se jí ty efekty a jak jí to vtáhne do děje. Na 3D však nemá ráda ty brýle, které jí překáží a také, že se jí občas motá hlava.

### **LUCKA**

- Filmy online sleduje i několikrát týdně. Neplatí za to. Sleduje kanály, které jsou zdarma.
- Filmy si stahuje a má zaplacené ulozto.cz, aby měla stahování rychlejší.
- Do kina chodí většinou na komedie, pokud chce vidět nějaké drama, tak si raději počká až bude ke stažení aby nebrečela v kině.
- Častěji rozhodně kouká doma, nemá tolik času a peněz aby chodila do kina.

- Pokud jde o nějaké filmy s efekty tak má raději 3D. Pokud jí jde o děj filmu, tak spíše 2D. Raději než 3D má IMAX.
- Na 3D má ráda ty efekty a nemá ráda brýle, protože sama nosí brýle a nerada nosí čočky, tak je to nepohodlné.

### **ADÉLA**

- Neplatí za sledování online a ani moc nestahuje
- Spíše stahuje ze stránky ulozto.cz
- Pokud se jedná o akční film, tak jde raději do kina, má z toho poté větší zážitek.
- Častěji ale sleduje filmy doma.
- Má raději 2D promítání, kvůli tomu, že nemusí mít 3D brýle.
- 3D se jí líbí kvůli efektům, ale jinak nemá ráda 3D brýle a občas má dojem, že ve filmu není tolik prvků, které by potřebovali 3D promítání.

### **NIKI**

- Online filmy vůbec nesleduje.
- Filmy stahuje přes webshare.cz.
- Záleží na filmu. Pokud je dobrá vizualizace filmu a silný příběh tak si ho ráda užije v kině. Pokud je to nějaká komedie, film na odlehčení, tak jí nevadí si počkat až bude ke stažení.
- Častěji sleduje doma. Sleduje i staré filmy, má to jako kulisu při různých činnostech.
- Má ráda 2D, nosí totiž dioptrické brýle a má dojem, že 3D filmy jsou chudé na scénář a celkový děj. Má raději příběh než filmové efekty.



## Spotřební chování v kinech

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Předložený výzkum má za cíl zjistit vlivy, které působí na spotřební chování studentů při návštěvě kina. Pokud nejste student, tak dotazník nevyplňujte.

Výstup dotazníku bude použit v praktické části diplomové práce.

Moc děkuji za Váš čas a ochotu.

Monika Menzlová, ZČU FEK

### 1. Jak často chodíte do kina?

### 2. Které kino je vaše preferované a proč?

## Co by vás motivovalo více chodit do kina?

Nápověda k otázce: *Oznámkuje prosím jako ve škole. 1 - nejvíce motivovalo, 5 - nejméně motivovalo*

	1	2	3	4	5
Nižší cena vstupenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studentská sleva na občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Méně rušivých lidí v kinosále	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší nabídka filmů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Jak hodnotíte cenu občerstvení v kině?

- Levné
- Drahé
- Přijatelné

## 5. Kolik jste v kině ochotni utratit za občerstvení? Co za tuto částku chcete dostat?

Nápověda k otázce: *Příklad: za 100 Kč velký pocorn + velká cola apod.*

## 6. Kde se většinou poprvé dozvíte o novém filmu?

7. Kde získáváte další informace o filmu/kinu?

8. Dozvěděli jste se někdy o novém filmu ze sociální sítě?

Nápověda k otázce: *Příklad: příspěvek na sociální síti daného kina, nebo někdo z přátel sdílel příspěvek o filmu aj.*

9. Sledujete nějakou sociální síť svého oblíbeného kina?

Nápověda k otázce: *Pokud ANO, jakou sociální síť?*

## 10. Seřadte následující podle toho, co vás v kině obtěžuje nejvíce.

Nápověda k otázce: 1 - nejvíce obtěžuje, 8 - nejméně obtěžuje

Dlouhá fronta u pokladen (občerstvení, vstupenka)

Lidé (rušení, mlaskání apod.)

Zima v kinosále

Špatně přeložené titulky/gramatické chyby

Velmi hlasitý zvuk

Nezaškolená obsluha

Malé opěrky na ruce na sedačkách

Zrušení rezervace vstupenky, pokud si ji nevyzvednete 30 minut před začátkem filmu

## 11. Seřadte následující podle toho, co se vám v kině nejvíce líbí.

Nápověda k otázce: 1 - nejvíce líbí, 8 - nejméně líbí

Pohodlné sedačky

Pořádek v kinosálech, na záchodech

Skvělý obraz a zvuk

Atmosféra kina, krásné prostředí

Držáky na pití na sedačkách

Široký výběr filmů

Dobré občerstvení

Milý personál

## 12. Dali byste si v kině raději popcorn, nachos nebo zdravé občerstvení?

Nápověda k otázce: *Vypište jaké občerstvení, byste v kině uvítali.*

13. Představte si, že by byl kinosál s polohovatelnými sedačkami a stolkem, kde by vás obsluhovali. Obsluha by vám nosila občerstvení, pití (víno, pivo, nealko). V takovém kinosále by byla menší kapacita a je zde možnost, že by si lidé i přiměřeně povídali. Atmosféra by byla pohodová, skoro jako v pohodlí domova. Chodili byste do takového kinosálu?

ANO

NE

## 14. S kým nejčastěji chodíte do kina?

Nápověda k otázce: *Vypište*

## 15. Kdy nejraději chodíte do kina?

Všední den večer

O víkendu večer

Ve všední den během dne

O víkendu během dne

Je mi to jedno

Jiná...

## 16. Častěji

- Jdete na nový film do kina
- Počkáte až bude dostupný a shlédnete ho doma

## 17. Chodíte rádi do kina na 3D filmy? Proč ano či ne?

Nápověda k otázce: *Prosím vypište důvody*

## 18. Jste

- Žena
- Muž

## 19. Studujete

- Vysokou školu v Plzni
- Vysokou školu v jiném městě
- Nestuduji

## **Abstrakt**

MENZLOVÁ, Monika. *Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků v kinech*. Plzeň, 2017. 90 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** spotřební chování, kinematografie, rozhodovací proces, Porterův model pěti sil

Hlavním cílem předložené diplomové práce je analýza spotřebního chování vybraného segmentu zákazníků v kinech. Práce začíná úvodem do problematiky spotřebního chování ve službách. Následně je popsán zkoumaný trh a jeho vývoj. V praktické části jsou, za pomoci dvou výzkumných metod, zjišťovány faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu. Na základě výsledků výzkumu jsou formulována doporučení ke zlepšení, která by mohla pomoci růstu návštěvnosti a růstu tržeb.

## **Abstract**

MENZLOVÁ, Monika. *Consumer behavior of the selected segment of clients in the cinemas*. Plzeň, 2017. 90 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** consumer behavior, cinematography, decision-making process, Porter's model of five forces

The main aim of this diploma thesis is to analyze the consumer behavior of selected segment of customers in cinemas. The thesis begins with an introduction to the issue of consumer behavior in services. Further an examined market and its development are described. In the practical part the factors were find out which affect the consumers when purchasing. These factors were find out by using two research methods. Based on the results of the research the recommendations for improvement are formulated that could help to increase traffic and sales.