

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků  
multikina Cinema City**

**Factors affecting Cinema City customers buying  
behaviour**

Aneta Kolovrátníková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

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

Jméno a příjmení: **Aneta KOLOVRÁTNÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0238P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků multikina  
Cinema City**  
Zadávací 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 teoretický úvod do problematiky.
2. Definiujte faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka multikina.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu faktorů ovlivňující rozhodování zákazníka multikina Cinema City.
4. Vyvoďte závěry a doporučení z provedeného výzkumu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování a marketing.* Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- **KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG.** *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- **SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie LAZAR KANUK.** *Nákupní chování: Velká kniha k tématu Consumer Behaviour.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- **KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ.** *Psychologie trhu.* Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků multikina Cinema City.“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. dubna 2018

.....

podpis autora

## Obsah

Úvod.....	5
1. Spotřební chování.....	6
1.1. Spotřebitel a zákazník .....	6
1.2. Spotřební a nákupní chování.....	6
1.3. Životní styl spotřebitele.....	7
1.4. Působení vnitřních faktorů .....	7
1.5. Působení vnějších faktorů .....	10
2. Marketingové podněty.....	13
2.1. Produkt .....	13
2.2. Cena.....	14
2.3. Místo .....	15
2.4. Marketingová komunikace.....	15
2.5. Lidé a procesy .....	18
3. Model spotřebního chování .....	19
4. Proces nákupního rozhodování.....	21
5. Vývoj českých kin .....	23
6. O společnosti Cinema City.....	26
6.1. Představení .....	26
6.2. Marketingový mix.....	26
7. Marketingový výzkum.....	35
7.1. Proces marketingového výzkumu .....	35
7.2. Výsledky .....	37
7.3. Doporučení pro praxi .....	50
Závěr .....	52
Seznam obrázků.....	54
Seznam tabulek .....	55
Seznam příloh .....	56
Seznam použité literatury .....	57
Abstrakt.....	64

## Úvod

Multikino je kulturním zařízením, které se stalo celosvětovým fenoménem a dominantním prostorem pro projekci filmové tvorby a to ve formě, odpovídající dnešnímu uspěchanému způsobu konzumního života [8]. Tato bakalářská práce se zabývá tím, jaké faktory ovlivňují dnešní generaci lidí k jeho návštěvě, konkrétně se zaměřuje na zákazníky plzeňského multikina Cinema City a jejich preference.

Cílem práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit, které faktory ovlivňují nákupní chování zákazníků v Cinema City a jaký vliv má společnost na jejich nákupní rozhodovací proces. Dílčím cílem je sestavení teoretického úvodu do problematiky spotřebního chování zákazníků a z výzkumu získaných informací formulovat doporučení pro praxi.

Práce je rozdělena do osmi kapitol, první z nich je nejrozsáhlejší a zabývá se spotřebním chováním. Je zde vysvětlen rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním a také mezi spotřebitelem a zákazníkem. Dále jsou v této kapitole vyjmenovány a jednotlivě popsány faktory, které mají vliv na spotřební chování jedinců. Práce pokračuje vymezením marketingových podnětů, které mají vliv na nákupní chování zákazníků. Další čistě teoretické kapitoly se zabývají modelem spotřebního chování, který shrnuje dosavadní popsané faktory a podněty a procesem nákupního rozhodování. Úvodem do praktické části práce je kapitola věnující se problematice kin v České republice a preferencím současných zákazníků, následovaná kapitolou o společnosti Cinema City a konkrétních příkladech marketingového mixu, na kterých jsou uvedeny jednotlivé faktory, kterými společnost působí na spotřební chování zákazníků. Práce pokračuje už samotným empirickým výzkumem provedeným formou dotazování, zaměřující se na faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků Cinema City v Plzni. V této kapitole je popsán průběh celého výzkumu, následně prezentovány výsledky dotazníkového šetření a na jejich základě sestavené závěry a formulované doporučení.

## 1. Spotřební chování

Tato kapitola je zaměřena na spotřebním chování, aby se ale dalo vysvětlit spotřební chování a faktory, které na něj mají vliv, je nutné si nejdříve uvést pojmy jako spotřebitel a zákazník.

### 1.1. Spotřebitel a zákazník

Spotřebitel je obecnější pojem než pojem zákazník. Spotřebitelem rozumíme člověka, který spotřebovává produkty či služby pro vlastní potřebu. Naopak zákazník je ten, kdo produkty či služby nakupuje, objednává a platí. Dostává se tak do kontaktu s prodávajícím. Může se jednat o osobní kontakt, kdy zákazník navštíví prodejnu nebo v případě služeb místo poskytující služby, nebo nepřímý kontakt, kdy zákazník objednává například přes internet. [10,36]

Role spotřebitele může být totožná s rolí zákazníka v případě, kdy spotřebitel nakupuje pro sebe nebo rozdílná, pokud je spotřebitelem někdo jiný než zákazník. V druhém případě zákazník nakupuje pro někoho jiného. [10,36]

### 1.2. Spotřební a nákupní chování

Stejně tak jako spotřebitel není to samé jako zákazník, není stejné ani spotřební a nákupní chování. Nákupní chování je součástí spotřebního chování a týká se pouze bezprostředního nákupu, zatímco spotřební chování zahrnuje všechny fáze, kterými spotřebitel prochází (od uvědomění si potřeby, přes rozhodování až po samotný nákup) a vlivy, které na něj během celého procesu působí [14,36]. „*Je to komplex navzájem se prolínajících a působících složek, které je nutné vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování.*“ [34, s. 34]

Spotřební chování je podle Koudelky definováno „*jako chování lidí/spotřebitelů, které se vztahuje k získávání a užívání spotřebních produktů/služeb*“ [14, s. 11]. Chování spotřebitele je často chápáno také jako jednání spojené s procesem rozhodování o nákupu a využíváním zboží a služeb. Spotřební chování se může lišit vztahem jedinců k jednomu typu zboží nebo jednoho jedince k různým druhům zboží. [10]

Chování spotřebitele vždy směřuje k určitému cíli, i když si toho spotřebitel často nemusí být vědom. Nejčastěji přispívá ke zlepšení nebo udržení způsobu a kvality života. [6]

### 1.3. Životní styl spotřebitele

„Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.“ [12, s. 321] Je klíčovým problémem, který vede k pochopení spotřebního chování. Je možné vyčlenit dvě skupiny faktorů, které nejvíce ovlivňují životní způsob spotřebitelů a to faktory vnitřní a vnější [10]. Tyto faktory jsou uvedeny na obrázku č. 1 a dále budou v této kapitole jednotlivě popsány.

Obrázek č. 1: Faktory působící na životní styl spotřebitele



Zdroj: [10], upraveno autorem

### 1.4. Působení vnitřních faktorů

Vnitřní neboli interní faktory působící na chování spotřebitelů lze shrnout jako psychologické faktory [27]. Všechny tyto faktory jsou součástí osobnosti člověka, proto osobnost jako faktor bude popsána jako první.

#### 1.4.1. Osobnost

Každý člověk má svoji neopakovatelnou osobnost, která ho dělá jedinečným a má vliv na jeho spotřební chování. Osobnost lze definovat jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na okolní prostředí. Mezi tyto charakteristiky patří rysy, vlastnosti, schopnosti, potřeby, zájmy a také temperament a charakter [11,27,34]. Pro porozumění spotřebnímu chování jedinců jsou důležité psychologické faktory, které ovlivňují jeho spotřební chování – motivy, postoje, vnímání, učení, emoce. [32]

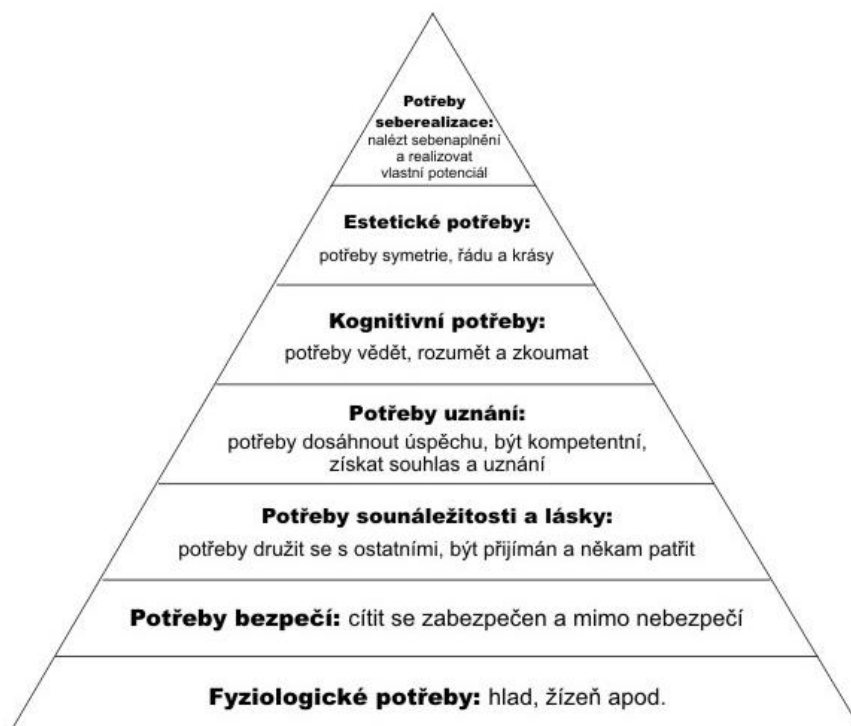


### 1.4.2. Motivy a motivace

Motiv je vnitřní síla, která iniciuje a usměrňuje naše chování. Na člověka často působí více motivů současně a některých si člověk ani nemusí být vědom. Pokud člověk o svém motivu ví, jedná se o motiv uvědomělý neboli přání [10]. Motivace je tedy součet všech dílčích motivů, které v danou chvíli na člověka působí. [32] „*Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka.*“ [32, s. 93]

„*Základním zdrojem motivace jsou potřeby.*“ [32, s. 93] Nejvíce používaným dělením lidských potřeb je Maslowova klasifikace potřeb. Rozděluje potřeby na fyziologické (biologické) a psychologické, které zahrnují potřeby bezpečí, sounáležitosti, uznání, kognitivní, estetické a potřeby seberealizace [32,34]. Přehlednější rozdělení potřeb a jejich příklady jsou zobrazeny na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: [34]

I když poznatky, které přináší Maslowova hierarchie potřeb, jsou dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování, je poněkud obtížné přidělit k daným potřebám produkty, které by tyto potřeby uspokojily, jelikož stejný produkt může u různých spotřebitelů uspokojit různé potřeby. [31]

### **1.4.3. Postoje**

Postoje představují názor člověka na okolní svět, vyjadřují stav obliby nebo neobliby k určité věci. Jsou založeny na reálných znalostech a důvěře, kterou člověk k daným věcem chová. [32] Vzhledem k tomu, že postoje jsou relativně stálé, je jejich vliv na spotřební chování značný. [10] Proto se marketingoví pracovníci ani společnost nesnaží o jejich změnu, ale spíše přizpůsobují svojí nabídku a komunikaci těmto postojům. [12,32]

### **1.4.4. Vnímání**

Vnímání je proces, v jehož průběhu si lidé vybírají, řadí a interpretují informace. Každý člověk ovšem může vnímat stejný podnět různě a získané informace si interpretovat jiným způsobem [12,32]. U spotřebitelů na základě těchto informací poté dochází k nákupnímu rozhodování. [10]

Pro spotřební chování je důležité, zda a jaké informace člověk přijme [32]. Na člověka denně působí velké množství stimulů a reklam, proto se marketingoví pracovníci tak usilovně snaží přilákat pozornost zákazníka. Pokud se jim to povede, stále ještě není vyhráno, jelikož nikdo není schopen vnímat vše a proto je většina informací z paměti člověka vytěsňena. Lidé si nejspíše budou pamatovat to, co je jim nejbližší a co podporuje jejich postoje. [11,12]

### **1.4.5. Učení**

Učení je celoživotní proces získávání zkušeností a jejich uplatňování v nových situacích. Pro spotřební chování má význam díky tomu, že učením dochází ke změně chování [10,32]. Jako spotřebitelé se učíme chutím, preferencím, kvalitě, značkám, cenové úrovni atd. [10]. Důležitým pojmem v souvislosti se spotřebním chováním je paměť, která umožňuje zapamatování a vybavení si toho, co jsme v minulosti vnímali. Díky ní také můžeme shromažďovat zkušenosti, ze kterých poté vycházíme při našem jednání [34]. Na základě špatné zkušenosti s produktem nebo službou, určitě nepůjdeme koupit ten samý produkt nebo využít té samé služby. [32]

#### **1.4.6. Emoce**

Emoce jsou slovy těžko vyjádřitelné i proto neexistuje jedna výstižná definice emocí [30]. Plutchik definuje emoce jako „*uzavřený komplexní průběh reakcí na podnět*“ [30, s. 16]. Probíhají ve dvou krocích, prvním krokem je vnitřní reakce, kdy se pozornost obrací k objektu, který emoce vyvolal. Ve druhém kroku se formuje poznání, jehož součástí je interpretace emoce a odpovídající reakce. [4] Emoce mají tedy zásadní vliv na ostatní psychické procesy [30]. „*Emoce ovlivňují člověka jak okamžitě, v podobě motivace, tak i dlouhodobě, v procesu učení.*“ [30, s. 32] Působí na spotřební chování člověka, který citovými projevy reaguje na zboží, nejenom na jeho barevnost, tvar a vůni, ale také třeba na cenu [10,30]. Snadno ovlivnitelné je chování i díky reklamě, která má za úkol vyvolat ty správné emoce [10]. Pokud reklama u spotřebitele vyvolá emoční reakci, je pro něj lépe zapamatovatelná. Nejčastěji využívané emoce v reklamách jsou humor, strach a erotika. [30]

#### **1.5. Působení vnějších faktorů**

Vnější neboli externí faktory zahrnují především sociálně-kulturní a demografické faktory [27]. Člověk je těmito faktory ovlivněn podle toho, kde žije, jaký vliv má na něj místní kultura, s jakými lidmi se během svého života stýká a i podle toho, v jaké životní fázi se zrovna nachází.

##### **1.5.1. Kultura**

Kulturu lze popsat jako komplexní celek, zahrnující hodnoty, postoje, vědomosti, názory, tradice, pravidla, zákony, systém hodnot a morálku. Kultura není stálá, ale časem se přirozeně rozvíjí a mění. Kulturou je ovlivněno myšlení a chování všech lidí a má tedy podstatný vliv i na spotřební chování [10,12]. Spotřebitel je kulturou ovlivněn z různých zdrojů například národností, etnickou skupinou, rodinou atd. Tyto jednotlivé zdroje, odkud se nám kultury dostává, se nazývají subkultury. Vliv kultury na naše spotřební chování si zcela neuvědomujeme, jelikož v jisté kultuře žijeme a v běžném životě nám tedy přijde samozřejmý [12,14]. Mezi kulturní prvky, které působí na naše spotřební chování, řadíme zvyky, symboly, rituály, mýty a hodnoty. [34]

##### **1.5.2. Hodnoty**

Hodnoty jsou jedním z nejdůležitějších naučných aspektů kultury [10]. Patří mezi velice významnou oblast kulturních prvků, která zasahuje do spotřebního chování. Každá

kultura je charakterizována určitými hodnotami, které sjednocují chování spotřebitelů [14]. V jejich duchu členové kultury posuzují, co je dobré a co zlé nebo, co je hezké a co ošklivé. Hodnoty tak vytvářejí takzvaný spotřebitelský životní způsob [10].

### **1.5.3. Demografické znaky**

Pomocí demografických znaků lze rozdělit populaci do menších celků tzv. tržních segmentů. Nejčastěji používaným kritériem pro diferenciaci je věk. Člověk v průběhu života prochází jednotlivými životními cykly, které mění jeho hodnoty, způsob života a také spotřební chování. Jednotlivé věkové skupiny mají podobné potřeby. Dalšími demografickými znaky, kterými je možno zákazníky rozdělit, jsou pohlaví, vzdělání, příjem atd. [1,10]. Určitě rozdílné spotřební chování lze pozorovat u mužů a žen anebo u různě majetných lidí. [26]

### **1.5.4. Sociální status**

Sociální status vyjadřuje zařazení nebo postavení jednotlivce ve společnosti [10]. Společnost je členěna na základě sociálních vrstev a životního stylu, který je úzce spojen se spotřebním chováním [32]. Postavení jedince ve společnosti lze definovat z hlediska sociálních rolí, které jsou nejčastěji dány na základě majetku, prestiže a moci. Podle své role si zákazníci také vybírají produkty, které odrážejí postavení ve společnosti. Dobře pozorovatelné je to například na oblečení zákazníků, podle čehož si prodejce může daného člověka zařadit do určité sociální vrstvy a rozmyslet si tak, co danému člověku bude nabízet. [11]

### **1.5.5. Referenční skupina**

Referenční skupina je taková skupina, ke které se jedinci vztahují a považují jí za vzor. K této skupině vzhlížejí, přejímají její hodnoty a postoje a uzpůsobují díky ní své chování. Kvůli tomu má referenční skupina silný vliv na životní způsob spotřebitele a jeho spotřební chování [10,27]. Jedinec může či nemusí být přímým členem skupiny. Za přímého člena je považován ten, kdo patří například do pracovního týmu, sportovního týmu, zájmové skupiny nebo skupiny přátel. Skupiny jako tyto, které mají na osoby přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Nepřímým členem je potom ten, kdo se ztotožňuje se skupinou, ale z nějakého důvodu je mu tato skupina nepřístupná. Skupiny, do kterých jedinec nepatří, ale přeje si být její součástí, se nazývají aspirační skupiny. [10,12]

### **1.5.6. Rodina**

Rodina je též považována za referenční skupinu. Je uváděna samostatně kvůli jejímu silnému vlivu na sociální a spotřební chování [10,14]. Koudelka [15] ve své knize zmiňuje pojem nukleární rodina, do které řadí pouze rodiče a děti. Pokud se pod takto úzké pojetí rodiny začnou zahrnovat další příbuzní, hovoří o rozšířené rodině [14]. Rodina je pro trh spotřebního zboží nejdůležitější nákupní jednotku [11]. Její spotřební chování a životní styl nejvíce ovlivňuje cyklus rodinného života. Podle toho, v jaké fázi rodinného cyklu se zrovna rodina nachází, se liší její potřeby. Jiné potřeby bude mít mladý bezdětný manželský pár, rodina s malými dětmi, rodina s dospívajícími dětmi, rodina s dospělými dětmi nebo starší manželský pár. [10]

## 2. Marketingové podněty

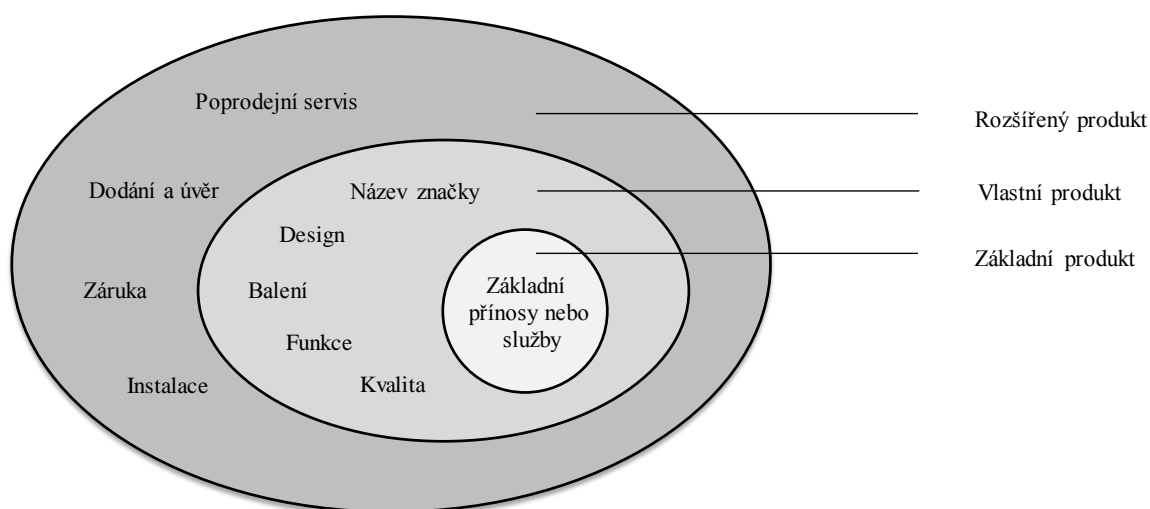
Dle Vysekalové [32] dalšími faktory, které působí na nákupní chování zákazníků, jsou marketingové podněty, které lze rozdělit podle marketingového mixu 4P: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (marketingová komunikace). Jelikož se tato práce vztahuje ke službám, bude tak marketingový mix doplněn o další P: people (lidé) a proces (procesy).

### 2.1. Produkt

Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k uspokojení potřeb a přání spotřebitelů [12]. To, jaký význam pro spotřebitele určitý produkt/služba má, hraje důležitou roli na jejich spotřební chování. Pro spotřebitele jsou důležité vlastnosti produktu a to, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby. Produkt odráží také sociální standard spotřebitele a může působit jako společenský symbol [34]

Podle Kotlera se produkt skládá ze tří úrovní. Nejnižší úroveň je **základní produkt**, který je současně jádrem celého produktu. Je tvořen základními přínosy pro spotřebitele. Další úroveň představuje **vlastní produkt**, který je vytvořen na základě přínosů pro spotřebitele. Poslední úroveň je **rozšířený produkt**, který obsahuje doplňkové služby spojené se základním a vlastním produktem [12]. Jednotlivé příklady všech tří úrovní produktu jsou zaznamenány na obrázku č. 3.

Obrázek č. 3: Tři úrovně produktu



Zdroj: [12], upraveno autorem

## **Služba jako produkt**

Služba je charakterizována jako aktivita, která je za úplatu poskytována jednou stranou (osobou, firmou) straně druhé (zákazníci). Klíčovým definujícím prvkem služeb je kvalita. [12,28]

Služby mají na rozdíl od hmotných produktů zvláštní vlastnosti: nehmotnost a nehmotnost – zákazníkům jsou tedy nabízeny pouze sliby o tom, jaké potřeby nabízená služba uspokojí, nedělitelnost – jsou současně vytvářeny a spotřebovávány, proměnlivost – jejich kvalita závisí na tom, kdo, kde a kdy je poskytuje, pomíjivost – nelze je skladovat a poptávka po nich je těžko předpověditelná. [1]

### **2.2. Cena**

*„Cena je v nejužším slova smyslu peněžní částka, která je účtována za výrobek nebo službu“* [12, s. 748]. Pro mnoho lidí je důležitým faktorem při nákupním rozhodování. Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření produktu a stejně tak jako kvalitu nebo vlastnosti daného produktu ji srovnávají s cenami jiných produktů. [34]

Jedním ze způsobů, jak je ovlivněno vnímání cen spotřebiteli, jsou alternativními cenové strategie. Patří sem například ceny končící na číslo 9. Společnost cenu stanovuje tímto způsobem, jelikož výzkum cenových koncovek Stivinga a Winera z roku 1997 ukázal, že zákazníci cenu nezaokrouhlují, ale spíše mají tendenci zpracovávat jí směrem zleva. Pokud bude tedy cena stanovena 199 Kč, výrobek se podle zákazníků pohybuje v kategorii 100 Kč. Ceny končící na číslo 5 nebo 0 jsou také často používané, jelikož jsou pro spotřebitele lépe zapamatovatelné a snadněji se vnímají. [11]

Firmy také někdy využívají tzv. segmentované ceny, kdy je výše cen různá pro určité segmenty trhu, i když náklady na výrobek nebo službu jsou stejné. [12,27] Segmenty jsou nejčastěji tvořeny podle zákazníků, místa, času nebo podle formy produktu. Cena podle segmentu zákazníků je upravena většinou pro děti, studenty, seniory nebo rodiny, kdy získávají výhody v podobě např. levnějšího vstupné. Cena podle místa je využívána například v divadlech nebo na stadionech, kdy jsou různá místa oceněny podle preferencí diváků. Cena podle času zase rozlišuje ceny podle sezóny, dnů nebo hodin. Sezónnost je na cenách patrná především v turismu, hodinové rozlišení lze pak zaznamenat například u telefonních společností. Zajímavé je stanovení ceny podle formy výrobku, kdy pro různé verze stejného výrobku jsou stanoveny rozdílné ceny, ale nikoliv proporčně k jejich nákladům. [11,12]

Mnoho firem většinou nevytváří pouze jediný produkt, ale sestavují tzv. produktové řady. Mezi těmito produkty v řadě tedy musí stanovit cenové stupně. Pokud je rozdíl mezi produkty malý, zákazník si vybere ten dražší, lepší, větší, novější atd. Pokud je ale rozdíl naopak velký, většina zákazníků se přikloní k tomu levnějšímu, menšímu, horšímu, staršímu. [12]

### **2.3. Místo**

Pro mnoho zákazníků je umístění prodejny/provozovny služeb důležitým faktorem ovlivňující jejich nákupní rozhodovací proces. Čím blíže je bydliště zákazníka od místa prodeje nebo výkonu služeb, tím větší je šance, že zákazník prodejnu navštíví. Výjimku tvoří nákupní a obchodní centra, která jsou většinou umístěna na okraji města a tím pádem pro většinu obyvatel hůře dostupná. Zákazníci jsou ale ochotni cestovat za nákupem i do vzdálenějších lokalit, především z důvodu širší nabídky zboží a služeb. Ovlivňujícím faktorem v tomto případě pro ně ale bude i možnost parkování, jelikož mnoho zákazníků se do vzdálenějších lokalit dopraví vlastním autem. [27]

Pokud se na místo nahlíží z pohledu zákazníka, potom podle marketingového mixu 4C se hovoří o convenience neboli pohodlí. Tato část marketingového mixu řeší právě dostupnost a to, aby cesta zákazníka za produktem byla co nejpohodlnější. Dále řeší, aby se zákazník v místě prodeje cítil dobře, a aby pro něj nákup byl co nejjednodušší a nejpohodlnější. [1]

Dalším důležitým faktorem je tedy prostředí, které by mělo vyvolávat u zákazníků pozitivní emoce. To jak se bude zákazník v prodejně cítit, určují faktory jako velikost a dispoziční řešení prodejny, design, barvy, osvětlení, hudba atd. Při zařizování prostředí se vychází z psychologických poznatků barev, tvarů a optimálního řešení prostoru. [27,31,34]

### **2.4. Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace zahrnuje veškerou komunikaci a snahu společnosti sblížit se se zákazníky a také veškeré marketingové aktivity společnosti. [27] V marketingovém mixu byla dříve marketingová komunikace uváděna pod názvem propagace, která je definována jako „*uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníků*“ [27, s. 176].



### 2.4.1. Reklama

*„Reklama je zdrojem informací asi pro třetinu české populace.“* [35, s. 7] Pomoc reklamy při nákupním rozhodování uvádějí nejčastěji ženy, mladí lidé a ti, co tráví více času na internetu. Nákup na základě reklamy přiznalo 30-40% lidí. [35]

Pro reklamu existuje mnoho definic. Většina z nich se ale shoduje v tom, že se jedná o placenou neosobní komunikaci realizovanou prostřednictvím různých médií [24]. Reklama informuje spotřebitele o produktech, které mohou uspokojit jeho potřeby. Mezi základní úkoly reklamy patří informovat, přesvědčovat a prodávat. [29]

*„Z psychologického hlediska je reklama brána jako forma komunikace s komerčním záměrem. Umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.“* [33, s. 21] Člověk se často rozhoduje o nákupu podle reklamy pod vlivem emocionálních faktorů, které mnohdy převažují nad racionálními argumenty včetně ceny a kvality. [33]

#### **Reklama v místě prodeje**

Výhodou reklamy v místě prodeje je, že zákazníci tento typ reklamy nevnímají přímo jako reklamu, ale jako běžnou součást prodejního prostředí. Proto je tato reklama velmi často využívána. [35] *„A i přesto, že se jich v místě prodeje často nachází velmi mnoho, dosahuje nejvyšší míry tolerance ze strany zákazníků“* [35, s. 16], jak uvedl Daniel Jesenický pro časopis Marketing & komunikace.

### 2.4.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje neslouží pouze k získání krátkodobých tržeb, měla by také posilovat sílu značky a budovat vztahy se spotřebiteli. Dokonce i cenová podpora prodeje může budovat vztah se zákazníky, nejčastějším příkladem jsou věrnostní karty a kluby. [12]

Nejčastějšími nástroji podpory prodeje jsou vzorky, kupony, bonusy, zvýhodněná balení, reklamní předměty, věrnostní odměny nebo soutěže a hry. Nástroji podpory prodeje dochází ke změnám nákupního chování zákazníka. [12,27]

Kupony, bonusy, zvýhodněná balení a věrnostní odměny většinou představují cenovou podporu prodeje, vzorky a reklamní předměty zase dárky, které dostanou zákazníci od společnosti k nákupu zadarmo, zatímco soutěže jsou brány jako komunikační akce. Soutěž může mít dvě podoby, buď zákazník vyhraje v případě, že bude v něčem nejlepší

(vynaloží pro to tedy mimořádné úsilí), nebo vyhraje náhodně, například slosováním. [12,27]

### **2.4.3. Internetové komunikační prostředky**

Podle Janoucha [7] se v marketingové komunikaci vyčleňují internetové komunikační prostředky jako webové stránky, sociální sítě ale i e-shopy a blogy, do samostatné kategorie, jelikož plní účel informační, prodejní i komunikační.

#### **Webové stránky**

Webové stránky umožňují relativně snadné propojení prodejců a spotřebitelů, základním předpokladem je možnost připojení k internetu [36]. Podle údajů ze statistického úřadu je nyní k internetu připojeno 77,2 % domácností. [4]

Webové stránky patří do tzv. e-marketingu, „*který označuje snahy společnosti informovat zákazníky, komunikovat, propagovat a prodávat své výrobky/služby po internetu*“ [11, s. 532]. Ukazuje se, že zákazníci, kteří nakupují přes internet, jsou čím dál tím víc náročnější na provedení a vzhled webových stránek a také, že nevěnují moc velkou pozornost textu. Text nečtou, ale pouze skenují pohledem a zaměřují se jenom na klíčová slova. [31,33]

#### **Sociální sítě**

*„Vliv sociálních sítí ve společnosti neustále roste. V dnešní době je největší sociální sítí světa Facebook, na kterém má založeno účet až 2 miliardy uživatelů. V České republice je přibližný počet uživatelů 4,8 milionu, což odpovídá 59 % internetové populace.“* [18, s. 16] Facebookem jsou nejvíce ovlivňováni lidé do věku 24 let, převážně tedy studenti, kteří berou Facebook jako součást svého života. [18]

Firmy si toto už dávno uvědomily a začaly Facebook i jiné sociální sítě používat jako reklamní a komunikační nástroj se svými zákazníky. Výhodou sociálních sítí je totiž možnost oslovení přímo cílové skupiny [33]. „*Základním kamenem komunikace firem na Facebooku je firemní stránka, která je velice podobná klasickému profilu běžného uživatele.*“ [18, s. 16] Firma tak může o sobě zveřejňovat důležité informace, odkaz na webovou stránku a pomocí příspěvků tak komunikovat se svými fanoušky. [18] Velmi podobně funguje i sociální síť Twitter, která ale nemá v České republice mnoho příznivců.

Sociální síť, která ale má velký potenciál i v České Republice, je Instagram, na kterém má založeno účet v současné době přes 1,5 milionu Čechů. Mnoho firem ale sílu Instagramu stále podceňuje a firmy, které na Instagramu svůj účet mají, ho využívají převážně pouze k zrcadlení facebookových postů. Lidé ovšem na Instagramu očekávají trochu jiný obsah než na Facebooku. Na Facebooku komunikují a získávají novinky, zatímco na Instagramu objevují a nechávají se inspirovat. Proto by se firmy, které využívají obě sociální sítě, měly zaměřit na to, aby pouze nekopírovaly příspěvky z Facebooku na Instagram. [37]

Profily na sociálních sítích si společnost buduje i loajalitu zákazníků [18]. „*Loajalita je vztah mezi postojem spotřebitele ke značce, službě, firmě a upřednostňovaným chováním. Vztah je dlouhodobý a pevný, založený na minulé zkušenosti a má perspektivu.*“ [36, s. 219]

## **2.5. Lidé a procesy**

Zákazníci se často podílejí na celém procesu poskytování služby, a proto je důležitý přístup zaměstnanců, který se bude odrážet na spokojenosti zákazníka. Mnohé firmy jsou závislé na jejich kvalitě, jelikož zaměstnanci, kteří se dostávají do kontaktu se zákazníky, tvoří image místa prodeje a ovlivňují jeho návštěvnost, ať už vzhledem, znalostmi nebo komunikačními dovednostmi. Mají také vliv na vnímání celé společnosti ze strany zákazníků. Především ve službách, kde je personál v neustálém kontaktu se zákazníky, jsou na jeho chování, vystupování a profesionalitu kladeny vysoké nároky. [27] Tyto nároky jsou ještě stupňovány, pokud se jedná o prodejce nebo obchodníka.

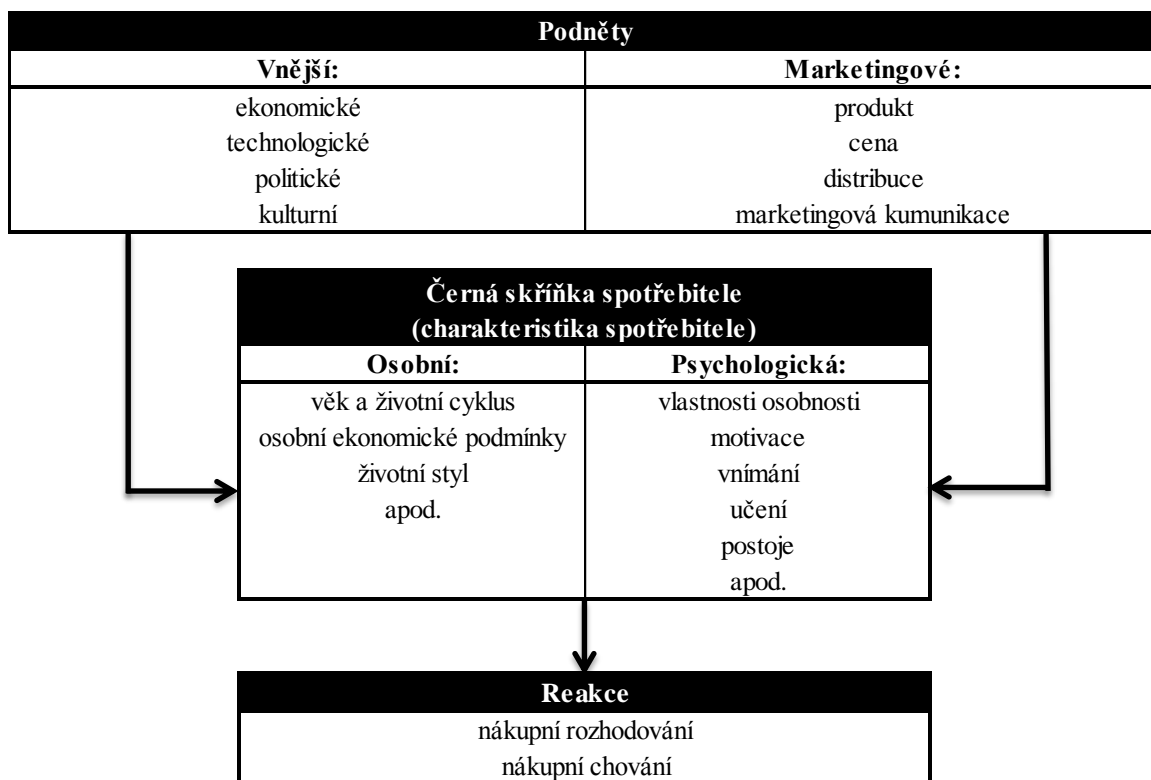
Prodejce je ten, kdo se dostává do přímého kontaktu se zákazníkem a může tak přímo ovlivnit jeho nákupní rozhodování. Jsou na něj kladeny vysoké nároky na odborné znalosti (zboží, nabídka), úroveň jednání (interakce se zákazníkem, asertivní chování), přesvědčovací schopnosti, umění ptát se, naslouchat atd. Každý správný prodejní rozhovor by měl začít očním kontaktem a pozdravem. Poté by měl prodejce zjistit přání a požadavky zákazníka a až poté nabízet produkty z vlastní nabídky. Nabízené produkty by se měly odvíjet od přání zákazníka a být nabízeny v odpovídajícím množství, ceně a kvalitě. Poté přichází fáze argumentace se zákazníkem a hledání společného řešení. Pokud zákazník s koupí souhlasí, prodejce ještě prodej neukončuje, ale přichází s další nabídkou nebo dotazem na další zákaznickovo přání. Až tehdy dochází k ukončení prodeje, poděkování zákazníkovi za nákup a rozloučení se. [10]

### 3. Model spotřebního chování

Pokusem dát dohromady všechny faktory ovlivňující spotřebitele do jednoho schématu vznikl model spotřebního chování. [31] Tento model je znázorněn na obrázku č. 4.

Model přehledně zobrazuje, jak vnější prostředí působí na spotřebitele, jak jej formuje a podle jakých faktorů se daný člověk rozhoduje. Z modelu je viditelné, že každý faktor má svůj vliv na nákupní chování spotřebitele. Elementární vnější podněty nepřímou, ale velmi silně zákazníka ovlivňují, aniž by si to jasně uvědomoval. To, jak v ekonomicky silné a politicky stále zemi žije, má vliv na strukturu průmyslu, obchodu a služeb a samozřejmě i možnosti zaměstnaneckého uplatnění a s tím spojené platové odhodnocení jeho práce. Nepřímou na něj působí i využívání moderních technologií a to nejen v domácnosti, ale především ve společnosti a na pracovištích. Výrazný vliv na spotřební chování má i kulturní podnět, který svými kořeny a tradicemi ovlivňuje celou společnost a tím i jednotlivé spotřebitele. Z druhé strany je spotřebitel ovlivňován marketingovými podněty, od produktu, jeho ceny, přes distribuci až po marketingovou komunikaci. Výsledkem tohoto modelu je reakce spotřebitele na tyto podněty v podobě nákupního rozhodování.

Obrázek č. 4: Model spotřebního chování



Zdroj: [32], upraveno autorem

*„Modelový mechanismus probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na spotřebním zboží.“* [31, s. 38] Obecně rychleji se spotřebitel rozhoduje při nákupu levnějšího zboží (produkty denní potřeby) než u zboží dražšího (např. auto, dovolená) [31]. Proces nákupního rozhodování bude podrobněji vysvětlen v další kapitole.

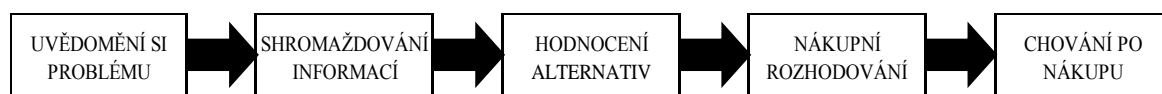
### **Černá skříňka spotřebitele**

*„Černá skříňka představuje vzájemné působení spotřebitelských predispozic a situačních vlivů, které se odehrávají v psychice spotřebitele“* [15, s. 8] a které vedou k jistému jednání a konkrétnímu nákupnímu rozhodování. [15]

## 4. Proces nákupního rozhodování

Na základě faktorů ovlivňující spotřební a nákupní chování, které zde byly doposud popsány, lze analyzovat průběh nákupního rozhodování spotřebitele. Proces lze rozdělit do pěti fází – uvědomění si problému, shromažďování informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodování, chování po nákupu [32]. Jak jdou jednotlivé fáze za sebou, vyjadřuje obrázek č. 4.

Obrázek č. 5: Proces nákupního rozhodování



Zdroj: [32], upraveno autorem

### První fáze: Uvědomění si problému

Na začátku každého procesu je nějaký impuls, který přinutí člověka se tímto problémem zabývat. Příklady nejčastějších impulsů: „*Potřebuji to, protože...*“ nebo „*To se mi líbí, to chci!*“. [1, s. 48] Prvním podnětem pro nákup jsou tedy potřeby a přání spotřebitele, které odstartují celý proces rozhodování. [1]

### Druhá fáze: Shromažďování informací

Když si je tedy spotřebitel vědom svých potřeb a přání, začne vyhledávat informace, týkající se jeho problému [1,32]. Informace hledá ve svém okolí, u rodiny, přátel, známých nebo přímo v místě prodeje. Informace se k němu také mohou dostat prostřednictvím marketingové komunikace, reklamy, inzercí, rádiem atd. Dalšími zdroji informací jsou například spotřebitelské časopisy nebo vlastní zkušenosti s produktem či službou [32]. Informace získané z osobních zdrojů jsou pro zákazníky více důvěryhodné než ty, které se k němu dostanou prostřednictvím médií. Pokud spotřebitel informace vyhledává sám, jedná se o aktivní přístup k získání informací, pokud ale neprojevuje žádnou snahu o jejich získání a pouze je pasivně přijímá (například v podobě reklamy), jedná se přístup pasivní. [27]

### Třetí fáze: Hodnocení alternativ

Když získá potřebné informace, začíná fáze vyhodnocování, kdy se rozhoduje, jaký výrobek či službu si koupí. Každý výrobek má své specifické vlastnosti a rozhodnutí spotřebitele vychází z toho, zda se jeho požadavky ztotožňují s vlastnostmi výrobku.

Každý zákazník klade důraz na jiné vlastnosti a fáze hodnocení alternativ tedy závisí na individualitě kupujícího. Podstatnou roli také hraje nákupní situace, ve které se zákazník nachází. Někdo důkladně zvažuje všechny možné alternativy a někdo se rozhoduje spíše impulsivně a emotivně. Někdy se zákazníci rozhodují sami, někdy se obrátí o radu k přátelům nebo prodejčům. [12,27] V dnešní době často využívaným způsobem je internet, který umožňuje porovnávat produkty a zákazníci mají možnost přečíst si jejich hodnocení a recenze.

#### **Čtvrtá fáze: Nákupní rozhodování**

Rozhodnutí o nákupu nepředstavuje pouze rozhodnutí spotřebitele, zda výrobek či službu koupí nebo nekoupí. Pokud se rozhodl o zakoupení, stále bude zvažovat například to, kdy výrobek či službu zakoupí nebo kde nákup provede. Tato fáze tedy zahrnuje řadu dílčích rozhodnutí [27]. „*Kladné rozhodnutí může být ještě změněno druhou osobou, která má na kupujícího velký vliv.*“ [27, s. 58] Tato situace je nejlépe popsitelná na rodičích a dětech, kdy rodiče často nedovolí dítěti koupit něco, co oni považují za zbytečné. [27]

#### **Pátá fáze: Chování po nákupu**

Nákupem celý proces nekončí, po nákupu přichází další fáze, kdy spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti. Zákazník je spokojen, je-li splněno jeho očekávání. Míra nespokojenosti potom vychází z rozdílu mezi očekáváním a skutečností [12]. Pro firmu je důležité mít co nejvíce spokojených zákazníků, jelikož je zde pravděpodobnost, že svůj nákup budou opakovat a můžou pozitivně ovlivnit potencionální zákazníky tím, že je budou informovat o svých pozitivních zkušenostech. [27]

V reálném životě spotřebitel často neprochází všemi fázemi nákupního rozhodování. Dle nákupní situace může některé fáze přeskočit nebo se vrátit k některé předcházející. Pokud například zákazník nakupuje stále ve stejné prodejně nebo kupuje stále stejný produkt, který už má vyzkoušený, nebude už shromažďovat informace, ale přejde rovnou do fáze nákupního rozhodování. [6,32]

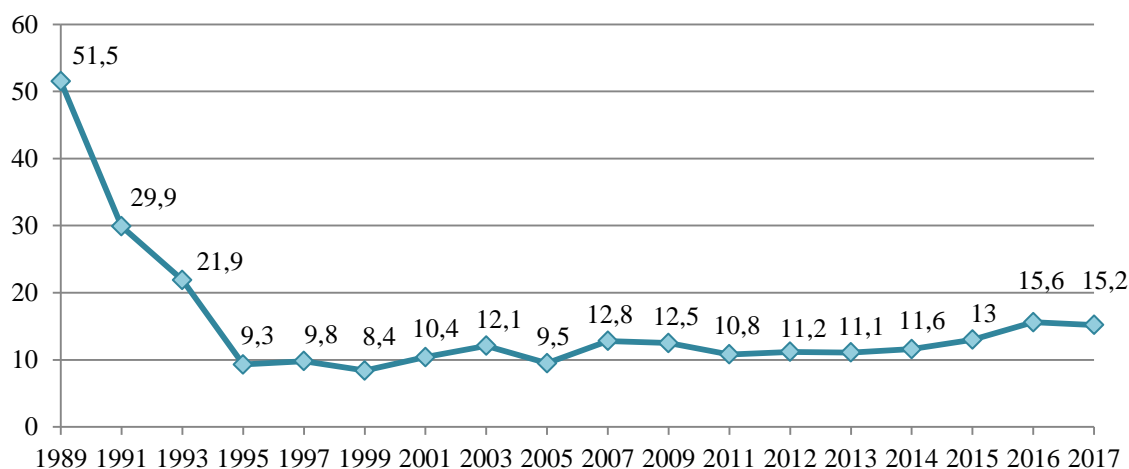
## 5. Vývoj českých kin

Tato kapitola umožní nahlédnout do zkoumané problematiky praktické části práce. Bakalářská práce je zaměřena na společnost Cinema City, proto bude nejdříve v krátkosti představena historie kina v České republice, především jeho návštěvnost a poté bude popsána současná situace českých kin a preference dnešních návštěvníků. Kapitola zakončí krátký náhled do budoucnosti.

### 5.1. Historie

Úplně první kino v České republice bylo otevřeno v Praze v roce 1907 a od té doby počet kin rostl, jednak oblíbeností u diváků, ale také i s rozvojem světové a československé kinematografie. Nejenom, že se kina rozrůstala, ale také zvětšovala a začaly vznikat další prostory jako šatna nebo bufet. Následoval rozkvět i takzvaných premiérových kin, která měla možnost nabídnout divákům premiéry největších filmových hitů, což diváky nesmírně lákalo zvláště v období první republiky, kdy účast na premiéře filmu vzbuzovala jistou prestiž. Za dob totality ovládly plátna kin především propagandistické snímky a to moc občanů nelákalo a návštěvnost kin výrazně klesla. Další pokles v návštěvnosti byl zapříčiněn rozvojem televizního průmyslu v devadesátých letech a proměnou životního stylu po listopadové revoluci v roce 1989. Zájem o kina opět stoupl až se vznikem multikin. [8,25] Po celou dobu existence na českém trhu „*se tedy kina musela vyrovnávat s množstvím kulturních, technologických a společenských faktorů, které výrazně ovlivňovaly diváckou návštěvnost i strukturu sítě kin.*“ [25]

Obrázek č. 6: Návštěvnost českých kin (mil. diváků)



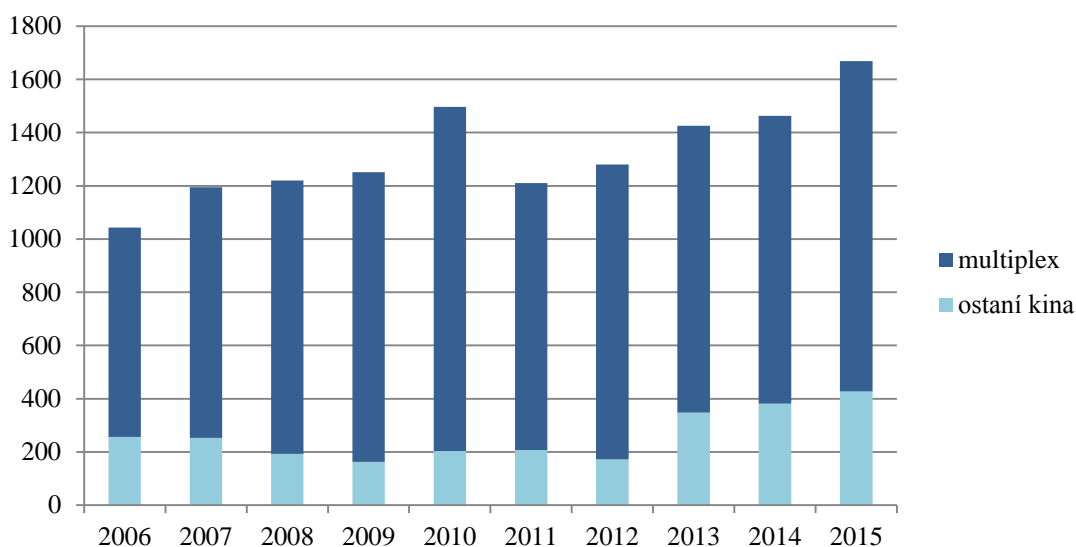
Zdroj: [16], upraveno autorem



## 5.2. Současnost

V dnešní době převládá výrazný podíl multiplexů nad všemi ostatními kiny. Podíl multiplexů na celkových tržbách se pohybuje okolo 70–80 %, jak lze vidět na obrázku č. 7. Jedná se pouze o tržby získané za prodej lístků, tržby z občerstvení započítávány nejsou. Pokud by se započítaly i tyto tržby, tak by se nárůst multiplexů ještě mnohonásobně zvýšil, jelikož tržby utržené z prodeje občerstvení představují pro multiplex přibližně 90 % celkových tržeb. [13]

Obrázek č. 7: Nominální tržby kin (mil. Kč)



Zdroj: [13], upraveno autorem

Obliba multiplexů je v České republice značná. Společnost Cinema City, ale chtěla zákazníkům nabídnout ještě něco a víc a proto v roce 2017 otevřela první megaplex v České republice. Podle slov Roberta Švece, marketingového ředitele Cinema City „*návštěva megaplexu posouvá zážitek z návštěvy kina na novou úroveň*“ a dodal „*chceme v lidech zanechat zážitek a dopřát jim nadstandardní služby.*“ Multiplex tak zákazníkovi nabízí nekonečně mnoho způsobů, jak si užít film podle jeho preferencí. [2]

Kromě velkých multikin se ale v České republice stále nachází i několik klasických jednosálových kin, v minulosti nazývané biografy, které pro některé občany představují důležité kulturní zařízení. „*Nesmírně důležitá jsou především pro menší města, neboť jsou těžko nahraditelnou součástí tamějšího kulturního života*“ [25], jak uvedl Jan Jíra pro Hospodářské noviny. S nástupem multikin bylo mnoho těchto kin zrušeno, jelikož řada z nich často nedokázala čelit konkurenci multiplexů, přestaly být výdělečné a jejich

budoucnost byla závislá na dotacích. [25] V poslední době ale menší kina začínají zlepšovat svoje postavení na trhu a jejich obliba zase mírně stoupá. Důvodem je to, že se klasická kina naučila specializovat svoji nabídku. Často nabízí umělecké filmy, které v multikinech nejsou k vidění a cílí tak na náročnější diváky. [20] Oproti multikinům ale mají značně omezenou nabídku filmů i otevírací dobu. Multikina mají otevřeno každý den v roce a promítané filmy se hrají několikrát za den. Dávají tak zákazníkům větší možnost výběru než klasická jednosálová kina, na druhou stranu jsou příkladem konzumního způsobu života, se kterým mnoho lidí nesouhlasí.

### **5.3. Budoucnost**

Hrozbu pro všechny kina v budoucnosti bude určitě představovat rozvoj moderní technologií a rozmach internetu, který je patrný už v dnešní době. Lidem připojeným k internetu se nabízí mnoho možností, jak snadno sledovat filmy z pohodlí domova. Zákazníky kinům tak kradou poskytovatelé filmů online (Voyo, Netflix) nebo výrobci Smart TV, která umožňují divákům vybrat si, co a kdy budou chtít sledovat a nemusí se tak řídit klasickým televizním programem, ale i pirátské sdílení a stahování filmů na internetu. [9,17]

Těžko tedy předpovědět, jak bude vypadat budoucí vývoj kin v České republice, zda se bude rozšiřovat síť megaplexů nebo diváci začnou opět hledat zalíbení v jednosálových kinech. Možná se i kina budou nucena přizpůsobit se dnešním trendům sledování filmů z domova a nabídnout tak na svých webových stránkách katalog online filmů jako rozšíření nabídky služeb divákům. [17]

## **6. O společnosti Cinema City**

V této kapitole bude ve stručnosti představena společnost Cinema City a poté na konkrétních příkladech její marketingový mix.

### **6.1. Představení**

Cinema City International N.V. je mezinárodní společnost, která provozuje multikina po celé Evropě. Na český trh vstoupila v roce 2001 otevřením prvního multikina Cinema City v Praze. Všechny multiplexy v České republice jsou provozovány společností Cinema City Czech s.r.o., která je součástí již zmíněné společnosti Cinema City International. Momentálně provozuje 14 multikin po celé České Republice, z toho 7 z nich se nachází v Praze a další ve městech Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Pardubice a v Ústí nad Labem. Poskytuje zákazníkům projekci 2D a 3D filmů, v některých multikinech i zážitky ve 4DX sálech (v ČR Praha a Plzeň), které umožní sledovat film se speciálními efekty jako pohyby sedaček, voda, vítr, blesky, atd. Cinema City se také může jako jediné kino v České Republice pochlubit trojrozměrným kinem IMAX. Náročnější zákazníci mohou nově navštívit VIP sály na pražském Chodově, kde si vychutnají luxus v podobě polohovatelných sedaček, stolečků nebo neomezenou konzumaci jídla a pití. [19]

#### **Cinema City Plzeň**

V Plzni byl multiplex Cinema City otevřen v roce 2008. Nachází se v centru města v obchodním centru Plzeň Plaza. Jako první multikino v České Republice nabídlo zákazníkům plnohodnotnou kavárnu. A od roku 2017 jako druhé multikino v České republice sál 4DX. [22] Celkově se v kině nachází 10 sálů s celkovou kapacitou 1623 lidí.

### **6.2. Marketingový mix**

Příklady přímo z multikina, kterými se tato podkapitola bude zabývat, jsou sepsány na základě autorčiných tříletých zkušeností a pozorování ze Cinema City v Plzni.

#### **6.2.1. Produkt**

Základním produktem multikina je promítání filmů, jejich zhlédnutí nebo kulturní zážitky. Jak již bylo zmíněno, filmy jsou nabízeny ve formátu 2D, 3D nebo 4DX. Nabídka filmů lze také rozdělit podle žánrů (akční, komedie, sci-fi, romantické, fantasy, thrillery, horory a mnoho dalších) nebo podle znění (původní české znění, původní znění

s českými titulky nebo dabing). Vlastní produkt představuje prostředí, sály a jejich vybavení (sedačky, plátno atd.) nebo pohodlí. Pro zákazníky je poté produkt rozšířen o možnost koupě občerstvení na barech a kavárnách, možnost prodloužení parkování o dvě hodiny, možnost pronájmu sálu pro firmy nebo vlastního výběru filmu pro školy.

V teoretické části bylo zmíněno, že pokud je produktem služba, poptávka se dá těžko předpovídat. Nástrojem, který pomáhá společnosti Cinema City předpovídat poptávku jsou rezervace. Podle vytvořených rezervací a zakoupených online vstupenek odhaduje denní návštěvnost a určuje tak počet potřebných brigádníků.

### 6.2.2. Cena

Cinema City využívá diferenciací cen podle zákazníků a podle času. Cenu podle místa nevyužívá, v sálech je jednotná cena pro všechna sedadla.

Jsou stanoveny zlevněné vstupné pro děti do 12 let, studenty do 26 let s předložením studentského průkazu, seniory od 60 let, držitele průkazu ZTP nebo ZTP/P a rodiny (2 dospělý + 2 děti nebo 1 dospělý + 3 děti).

Tabulka č. 1: Ceník Cinema City v Plzni, platný od 6. 1. 2018

Druh	2D	3D (včetně brýlí)
Dospělý	174 Kč	219 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P	144 Kč	184 Kč
Děti (do 12 let)	144 Kč	184 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělý + 2 děti; 1 dospělý + 3 děti)	520 Kč	704 Kč
Levné filmové pondělí	134 Kč	184 Kč
4DX dospělý	270 Kč	315 Kč
4DX děti (do 12 let), studenti, senioři ( <b>platí pouze po-čt</b> )	240 Kč	280 Kč

Zdroj: [22], upraveno autorem

Cena podle času je praktikována v pondělí, kdy se liší cena od ostatních dní. V levné filmové pondělí, jak je tento den nazván, je zavedena jednotná cena za lístek a to 134 Kč, jak lze vyčíst z tabulky č. 1. Dospělý lístek je tedy levnější o 30 Kč, ostatní druhy vstupného pouze o 10 Kč. Denních rozdílů je využito ještě u představení 4DX, kdy není možno uplatnit (dětské, studentské, seniorské) slevy od pátku až do neděle.

Speciální cenové strategie lze pozorovat na baru, kde je využito především alternativních cenových strategií. Většina produktů je oceněna tak, že končí na číslo 9. Pokud se ovšem jedná o menu, tak cena vždy končí číslem 5.

Obrázek č. 8: Ceny produktů v Cinema City v Plzni



Zdroj: [22]

Z obrázku č. 8 jsou i jasně viditelné cenové rozdíly v produktové řadě. Produktovou řadu zde představují různé velikosti popcornů a nápojů. Cenový rozdíl je stanoven na 10 Kč, i když například mezi středním a velkým popcornem je dvojnásobný velikostní rozdíl. Společnost tak motivuje zákazníky k nákupu větších produktů.

Další motiv, kterým se snaží společnost motivovat zákazníky k větším nákupům, je složení jednotlivých produktů do menu. Menu se skládá vždy z produktů, které lze zakoupit i samostatně, pokud je ale zákazník zakoupí dohromady, tak ušetří. Pokud by zákazník chtěl například velký popcorn a velký drink, cena v menu je pro něho levnější o 23 Kč. Menu pro něj bude výhodnější i v případě, že bude mít zájem například o velký popcorn ale pouze malý drink, jelikož cena těchto produktů dohromady je 168 Kč, zatímco celé velké menu stojí 165 Kč. Může ovlivnit i nákupní rozhodnutí například těch lidí, co původně chtěli jenom popcorn, jelikož například velký drink k menu už je nebude stát 89 Kč ale 76 Kč.

Obrázek č. 9: Ceny menu v Cinema City v Plzni



Zdroj: [22]

### **6.2.3. Místo**

Jak už bylo zmíněno, multiplex Cinema City Plzeň se nachází v centru města a je tak pro zákazníky snadno dostupný. Tramvajová zastávka se nachází přímo před obchodním centrem Plzeň Plaza, ve kterém je multiplex umístěn a k nákupnímu centru také náleží dvě parkoviště (venkovní a garážové).

Multikino je umístěno ve druhém patře nákupního centra naproti food courtu. Lidé v obchodním centru tak mohou snadno spojit nákupy a jídlo se zábavou. Kino zde občas slouží i jako „dětský koutek“, kdy si chtějí rodiče užít nerušené nákupy a zaplatí tak dětem lístek do kina.

### **6.2.4. Marketingová komunikace**

Jelikož je marketingová komunikace nejobsáhlejší složkou marketingového mixu, bude pro přehlednost dále rozdělena podle nejčastěji používaných nástrojů.

#### **Webové stránky**

Webové stránky jsou důležitým informačním zdrojem pro zákazníky. Dozví se zde jaké filmy se v kinech Cinema City právě promítají, i o těch, které do kina teprve přijdou. Ke každému filmu si lze přečíst stručný popis nebo pustit oficiální ukázkou, tzv. trailer. Naleznou zde programy jednotlivých kin, tedy nabízené filmy a jejich promítané časy. Právě i čas je pro mnoho lidí důležitým faktorem, zda do multikina na jimi vybraný film zajdou. Na základě programu si poté mohou zakoupit vstupenky. Na stránkách je též uveden obecný ceník vstupného i vybraných produktů z baru.

Webové stránky jsou i ve velké míře využívány pro reklamní sdělení, které zde lze snadno aktualizovat. Informují tak zákazníky o probíhajících akcích a soutěžích a reklamu zde mají i speciální produkty k vybraným filmům, které jsou nabízeny na baru. Jedná se nejčastěji o speciální plastové kelímky s motivem z filmu, které lze zakoupit samostatně nebo za výhodnější cenu k některému z menu. Prostřednictvím webových stránek se také zájemci mohou snadno stát členem Cinema City klubu a seznámit se jednoduše se všemi výhodami, které členství přináší. Také představují možnost zakoupení dárkových poukázek, které jsou využívány občany jako dárek pro své nejbližší a pro firmy či podnikatelé jako benefit pro své zaměstnance.

## **Sociální sítě**

Společnost Cinema City má založený účet na sociální síti Facebook od roku 2012. Od té doby nasbíral tento profil necelých 136 sledujících a 137 tisíc lajků. Na instagramu je Cinema City teprve od minulého roku, kdy svůj první příspěvek zveřejnila 10. 5. 2017. V dnešní době má necelých 5 tisíc sledujících.

Na obě zmíněné sociální sítě společnost nejčastěji přidává příspěvky týkající se nových filmů, které se v blízké době objeví v kinech nebo filmů, které právě do kin vstupují. Dále informuje svoje sledovatele o soutěžích a akcích, které v multikinech probíhají. V neposlední řadě s nimi společnost navazuje komunikaci například tak, že se ptá na jejich oblíbenou postavu z filmu. Výhodou sociálních sítí je i rychlé šíření informací, jelikož sledující těchto profilů mohou snadno sdílet obsah mezi své přátele a rozšířit tak okruh dosahu informací.

Lidé, kteří tyto účty sledují, jsou často pravidelní zákazníci Cinema City. Společnost se těmito příspěvky snaží udržet jejich loajalitu, vytvářet komunitu a poskytováním informací je motivovat k další návštěvě.

## **Akce a soutěže**

Akce a soutěže pomáhají budovat vztah se zákazníky a udržovat tak jejich loajalitu. Soutěže lze také označit za podporu prodeje.

Mezi nejúspěšnější akce patří **Levná neděle**, která se koná dvakrát ročně a snižuje vstupné na 70 Kč. Jedná se o příklad akce, kdy je využito cenové podpory prodeje. Dočasné nebo v tomto případě jednorázové snížení cen je běžně používaným nástrojem, který ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků. [20] Další akce už nevyužívají cenové podpory prodeje, ale jsou zaměřeny spíše na zákazníky a jejich zážitky z multikina. Mezi tyto akce lze zařadit **Filmový maraton** – akce, kdy před novým filmem jsou promítány jeho předcházející díly za výhodnou cenu, **Půlnoční premiéra** – umožňuje možnost zhlédnout film mezi prvními, v ojedinelý čas a často mezi fanoušky v tematickém kostýmu, za stejnou cenu jako klasické promítání. Poslední opakovanou akcí, kterou multikino pořádá je **Ladies night**, kdy je pro zákazníky před filmem připraven welcome drink, tombola a možnost ochutnávek. Výhry z tomboly jsou pak osobně udělovány manažerem/manažerkou kina za doprovodu moderátora.

Cinema City umožňuje zákazníkům vyhrát zajímavé ceny i jinou formou, než zmiňovanou tombolou při akci Ladies night. Pořádá mnoho dalších soutěží, některé soutěže vyžadují k výhře aktivní přístup zákazníka, jiné jsou ponechány na slosování. Příkladem soutěže, ve kterých musí zákazníci vynaložit svoje úsilí, respektive prokázat svoje znalosti z filmového průmyslu, jsou **Filmový a Oscarový kvíz**. Soutěže, jejichž výhry jsou ponechány na slosování, jsou například soutěže o účast na natáčení některého z českých filmů. Navíc nabízí možnost účast v soutěžích, ve kterých vyhrávají všichni zúčastnění, například **Valentýnská soutěž** nebo **Velká letní soutěž**, která trvá po dobu dvou měsíců (červenec, srpen) a patří mezi zákazníky k těm nejoblíbenějším. Už sloganem „každý lístek vyhrává“ nebo „výhra pro každého“ láká každý rok zákazníky, aby se do této soutěže také zapojili. Kromě hlavních výher (letenky, elektronika) jsou ve hře slevy na občerstvení na baru nebo na lístky. Často se jedná o výhry 1+1 vstupenka zdarma, kdy tím pádem výherce svojí návštěvu zopakuje a přivede do multikina ještě dalšího zákazníka. Nebo slevy typu „velký popcorn za cenu středního“, kde se jedná vlastně pouze o desetikorunový rozdíl. Mnoho zákazníků to však netuší a právě tato sleva je dovede na bar, který by obvykle nenavštívili. Dalším z příkladů výher, které lákají zákazníky na zvýhodněné občerstvení je „1+1 kafe zdarma“, která zavede zákazníky na kavárnu. Samotná soutěž tedy zahrnuje i další nástroje podpory prodeje – slevy a bonusy, které ovlivňují především zákazníky citlivé na cenové impulsy [27].

Mnoho zákazníků to však netuší a právě tato sleva je dovede na bar, který by obvykle nenavštívili. Dalším z příkladů výher, které lákají zákazníky na zvýhodněné občerstvení je „1+1 kafe zdarma“, která zavede zákazníky na kavárnu.

### **Reklama v rádiu**

Rádio, jako mediální prostředek, je využíváno minimálně, jelikož sdělení je nejméně adresné. Společnost rádio jako mediální prostředek používá pouze pro reklamu na Levnou neděli a na Velkou letní soutěž. Rádio v tomto případě doplňuje reklamu na internetu a má za úkol oslovit širší veřejnost, například i lidi, kteří nemají přístup k internetu a lidi ze širšího okolí Plzně.

### **Outdoor reklama**

Další podpůrnou reklamou Levné neděle je venkovní reklama v podobě plakátů, pouze ale v malém rozsahu. Tyto plakáty jsou například vystaveny pouze na vybraných tramvajových zastávkách.



## **Reklama v tisku**

Dalším druhem využívané reklamy je inzerce v tisku, kde je většinou zveřejňován program kina a představeny jednotlivé filmy. Nejčastěji bývá umístěna do některých novin a časopisů zaměřených na kulturní program v regionu (např. Žurnál).

## **Reklama v místě prodeje**

Hodně často používaná je reklama v místě prodeje, díky které má společnost možnost oslovit přímo cílové zákazníky. Nejčastějším nástrojem jsou plakáty a trailery. Pro vysvětlení jsou trailery profesionálně zpracované ukázky a upoutávky na nová díla samotnými tvůrci filmů. Trailer je v podstatě propagačním materiálem pro nadcházející film, který v blízké době přijde do kin.

Plakáty jsou umístěny po celém kině. Nad pokladnami jsou umístěny plakáty filmů, které se momentálně promítají. Jsou dobře viditelné i z nedalekého food courtu v nákupním centru Plzeň Plaza a mohou tak nalákat do kina lidi, kteří o návštěvě třeba ani nepřemýšleli. Další plakáty, které jsou rozmístěny po kině, oslovují pouze návštěvníky multikina. Jsou využívány jak k propagaci filmů, tak vybraných akcí a soutěží, stejně tak jako trailery. Trailer je propagačním materiálem pro nadcházející film, který v blízké době přijde do kin. V multikině v Plzni jsou trailery promítány na čtyřech místech. První místo, kde si jich zákazníci mohou všimnout, je na pokladně kina. Pokud zákazník musí stát frontu, potom ho právě trailery alespoň trochu zabaví. Zde ovšem běží bez zvuku, aby nerušili prodejní rozhovor. Další obrazovky s trailery se nachází ve foyer kina. Dvě obrazovky jsou umístěny na kavárně a další čtyři nad vstupem do kina. Tyto trailery jsou již se zvukem a jejich zvuk je možné slyšet po celém foyer. Posledním místem, kde zákazníci mohou trailery shlédnout, je přímo v sále před filmem. Zde už jsou ale vybírány pouze trailery stejného nebo podobného žánru jako promítaný film. Pokud tedy zákazník půjde na dětský animovaný film, určitě neuvidí trailer na horor. Trailery v sálech jsou zároveň doplňovány reklamními spoty, které buď podporují zákazníky k účasti v některé aktuální soutěži, nebo motivují zákazníky ke vstupu do Cinema City klubu. Samozřejmě jsou k vidění i klasické reklamní spoty významných obchodních společností.

Zvláštním druhem propagačního materiálu, který se v kině ještě využívá je velká samotně stojící kartonová plocha propagující určitý film, v kinech je běžně označována slangovým názvem „stojna“. Plní stejný účel jako plakát, dosahuje však výrazně větších rozměrů a

k jejímu vystavení není potřeba žádných rámečků, jako je tomu u plakátů. V Cinema City v Plzni si jich zákazníci mohou všimnout ještě před vstupem do samotného multiplexu, jelikož jsou umístěny před pokladny kina.

### **6.2.5. Lidé a procesy**

Společnost své zaměstnance řídí podle určitých procesů, které jsou ve společnosti nastaveny. Zaměstnanci tak musejí dodržovat určitá pravidla a postupy při prodeji, aby se každému zákazníkovi dostalo toho správného servisu. Jelikož v multikině je všechen personál zaměstnán pouze brigádně, bude dále užíván pouze výraz brigádník.

Většina zákazníků do kina už přichází s jasnou představou o tom, na jaký film půjdou, proto není skoro žádný důvod je na pokladně přesvědčovat o něčem jiném. Ale místo, kde brigádník může ovlivnit jejich nákupní rozhodování je na baru a kavárně kina.

Většina nákupů na pokladně kina opravdu probíhá tak, že zákazník řekne na jaký film a v jaký čas chce jít a pokladní mu prodá lístky. Jsou zde ovšem situace, kdy zákazník neví, na co chce jít a teprve se rozhoduje. Proto je důležité, aby měli brigádníci znalosti o všech filmech, které se promítají a byli zákazníkovi schopni ve stručnosti sdělit, o čem film je a poradit jim tak s výběrem. Další situace, ve kterých tyto znalosti potřebují, jsou situace, které nastávají ojediněle o víkendu, kdy je představení vyprodáno a pokladní by v této situaci měl být schopen lidem nabídnout jiný čas promítaného filmu nebo v podobný čas film stejného žánru. Každý zákazník by měl být pokladním dotázán, zda vlastní klubovou kartu. Pokud odpoví že „ne“, brigádník by mu měl členství nabídnout a zmíněním výhod tohoto členství tak přimět zákazníka si kartu založit.

Na baru a kavárně oproti pokladně je míra ovlivnění zákazníků podstatně vyšší. Zákazníci sem přicházejí často s nejasnými představami. Například vědí, že budou chtít popcorn, ale už nevědí jakou příchuť, jakou velikost nebo jestli k tomu budou chtít něco jiného. Ujasnit zákazníkovi představu a zároveň ho přimět si odnést do kina toho co nejvíce a v největším možném balení, je úkol právě pro brigádníky, kteří zde plní stejné úkoly jako prodejci. Využívají pro to dvě hlavní prodejní metody – up-selling a cross-selling. Up-selling je technika, která pobízí zákazníky k nákupu větších a tím dražších produktů, zatímco cross-selling pracuje s nabídkou doplňkového produktu či služby. Prodejce se v tomto případě snaží zákazníkovi prodat ještě něco dalšího, něco o co si zákazník sám neřekl. [5]

Zákazníci také tvoří část marketingového mixu, proto bude uveden krátký popis současných zákazníků Cinema City. Typický zákazník českých kin je podle Zuzany Lhotákové charakterizován jako „*mladý člověk s vysokoškolským vzděláním, který bydlí ve velkém městě*“ [8]. Vysokoškoláci tak představují nejvděčnější skupinu zákazníků, jelikož 75 % z nich zajde na film alespoň jednou ročně. [8] Opakem jsou lidé se základním vzděláním a ekonomicky neaktivní lidé, zejména důchodci, kteří dávají přednost sledování filmů doma [9,23]. Pokud bude návštěvnost zákazníků srovnána podle genderového rozdělení, lze vyzorovat větší převahu žen nad muži. Rozdíl je ale skoro nepatrný, pouze 1 % [3, 9]. A jak je to s preferencemi zákazníků? Češi jsou vlastenci a často dávají přednost domácí tvorbě. V kinech tak jednu třetinu všech promítaných filmů tvoří české filmy. [21]

## 7. Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe.“* [27, s. 42] Zaměřuje se na získání informací o trhu, produktech, distribučních cestách, cenách, marketingové komunikaci a chování zákazníků. [27,32] *„Moderní výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu.“* [32, s. 70] Je jedno, na jaké typ informace se marketingový výzkum zaměří, ale požadavky, které jsou při výzkumu na získané informace kladeny, jsou relevantnost, validnost, spolehlivost, dostatečná rychlost a nákladová přijatelnost. [32]

Získané informace z marketingového výzkumu jsou ve firmách používány pro *„identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“* [12, s. 406].

### 7.1. Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z jednotlivých na sebe navazujících kroků. Každý autor ale uvádí trochu jiný počet těchto kroků. Podle Kotlera má marketingový výzkum čtyři kroky, Vysekalová a Světlík ve svých knihách popisují pět kroků a podle Kellera se proces skládá z šesti kroků. [11,12,27,32]

Autorka se v této práci nechala inspirovat všemi autory a marketingový proces rozdělila do čtyř kroků – definování problémů a cílů výzkumu, vytvoření výzkumného plánu, shromáždění informací, analýza a interpretace informací a prezentace závěrů.

#### **První krok: definování problémů a cílů výzkumu**

Definování problémů a cílů je často nejnáročnějším a nejdůležitějším krokem celého marketingového výzkumu. [12,32]

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké faktory ovlivňují nákupní chování zákazníků v Cinema City a jak reagují na marketingové podněty této společnosti. Pro jasnější představu, které informace bude chtít autorka z výzkumu zjistit, bylo stanoveno pět tvrzení, které budou v průběhu práce potvrzena či vyvrácena. Jednotlivá tvrzení byla stanovena na základě nastudované problematiky a z autorčiných zkušeností z provozu multikina. Tvrzení jsou zaznamenána v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Stanovená tvrzení

Tvrzení	
1	Hlavním faktorem, proč respondenti nenavštěvují Cinema City je sledování filmů doma.
2	Až 80 % respondentů preferuje nákup lístků na pokladně kina.
3	Faktor, který nejvíce odrazuje respondenty od návštěvy baru je cena.
4	Nejčastěji kupovaným produktem na baru je popcorn.
5	Internet je pro respondenty hlavním zdrojem informací o akcích a soutěžích pořádaných v kině.

Zdroj: vlastní, 2018

### **Druhý krok: vytvoření výzkumného plánu.**

Druhým krokem je určení plánu, jakým způsobem co nejučinněji získat potřebné informace. [11,12]

Informace pro tento marketingový výzkum byly získány dotazníkovým šetřením. Jednalo se o online dotazník vytvořený prostřednictvím Google Forms. Dotazník obsahoval 12 otázek a 2 demografické otázky zjišťující pohlaví a věk respondentů. V dotazníku bylo využito nejčastěji uzavřených otázek ve variantě jedné odpovědi, ale i s možností více odpovědí. Z důvodu omezení časové náročnosti vyplnění dotazníku, byla snaha o eliminaci otevřených otázek. Nakonec zde byla použita pouze jedna, jelikož kdyby byla tato otázka položena uzavřenou otázkou, neměla by pro výzkum vypovídající hodnotu. Ve většině otázek ale měli respondenti možnost odpovědi „jiné“, kam mohli vepsat svoji vlastní odpověď, pokud si nevybrali z odpovědí stanovených autorkou. V jednom případě byli respondenti dotázáni zhodnotit vyřčenou otázku na škále od 1 do 5.

Celou strukturu dotazníku lze vidět v příloze A.

### **Třetí krok: shromažďování informací**

Dalším krokem je stanovený plán výzkumu uvést do chodu, to znamená nejdříve sehnat potřebné informace. [12]

Aby bylo zamezeno chyb v dotazníku, byla nejdříve provedena pilotáž na pěti respondentech z různých věkových kategorií. Pilotáž slouží k tomu, aby byly v dotazníku odstraněny chyby a nesrozumitelnosti pro respondenty. Autorka se při pilotáži neseťkala ani u jedné otázky s tím, že by měl respondent problém otázku pochopit nebo na ni odpovědět. Chybu, kterou ale pilotáží objevila, byla v nastavení povinnosti odpovědění na otázku. Všechny otázky byly autorkou nastaveny jako povinné, což u některých otázek

nedávalo smysl, jelikož na ně měli odpovídat pouze respondenti, kteří splnili nějaké kritérium. Díky pilotáži bylo těmto chybám zamezeno.

Dotazník byl rozeslán 23. 3. 2018 a sběr odpovědí byl ukončen 9. 4. 2018. Výzkum byl zaměřen na mladé lidi, především studenty vysokých škol, proto byl dotazník autorkou umístěn na tři studentské facebookové skupiny fakulty ekonomické, které zajistili nejpočetnější množství odpovědí. Dále ho autorka rozeslala prostřednictvím komunikační aplikace Messenger některým svým známým. Aby získala odpovědi i z jiných věkových kategorií poprosila rodinu, která tento dotazník šířila svým známým, nejčastěji přes odkaz na emailu nebo zasláním zprávy na Facebooku. Elektronickou formou bylo celkově nasbíráno 139 odpovědí.

Bylo vytvořeno i několik kopií tištěné verze elektronického dotazníku, které byly rozdány lidem v ulicích města Plzně. Oslovováni byli především mladší osoby do 20 let a starší lidé nad 50 let z toho důvodu, aby byl výzkum doplněn i lidmi, ke kterým se online dotazník nedostal. Odpovědi z tištěné verze byly poté zadány autorkou do formuláře v Google Forms. Písemným dotazováním bylo získáno 24 odpovědí.

Marketingový výzkum byl ještě doplněn o metodu pozorování, jelikož autorka ve společnosti pracovala přes tři roky a měla tak možnost odpozorovat různé nákupní chování zákazníků. Pozorování probíhalo v Cinema City v Plzni. Podle toho bylo zacíleno i dotazníkové šetření, kdy byli vybíráni lidé, kteří v Plzni žijí nebo k ní mají blízký vztah. Odpovědi z dotazníkového šetření tedy autorka doplňuje o poznatky, které měla možnost odpozorovat.

#### **Čtvrtý krok: analýza informací a prezentace závěrů**

Po shromáždění informací následuje jejich analýza a interpretace. [32]

Získané odpovědi dotazníkovým šetřením byly pečlivě analyzovány a z toho poté vyvozeny závěry, které budou prezentovány v následující části.

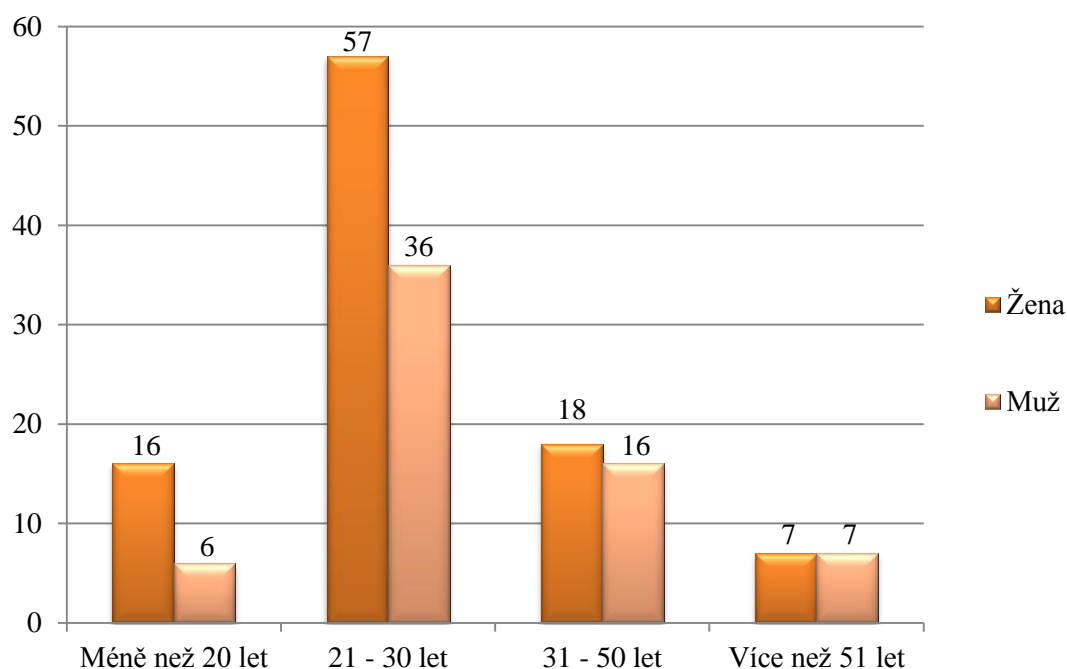
#### **7.2. Výsledky**

Obrázek č. 10 zobrazuje rozdělení respondentů, kteří dotazník vyplnili, dle demografických údajů. Celkem bylo nasbíráno 163 odpovědí, z toho 60 % (98) odpovědí pocházelo od žen a 40 % (65) od mužů. Respondenti byli dále rozděleni do čtyř věkových kategorií – méně než 20 let, 21–30 let, 31–50 let a více než 51 let. Dotazník celkově vyplnilo 13 % lidí z kategorie méně než 20 let, 57 % lidí z kategorie 21–30 let, 21 % lidí

z kategorie 31–50 let a 9 % lidí z kategorie více než 51 let, přičemž nejpočetnější kategorií byla jednoznačně kategorie 21–30 let. Ostatní věkové kategorie nemají takové zastoupení, jelikož řada z dotázaných neměla zájem dotazník vyplnit, většinou z důvodu, že kino nenavštěvují nebo že na to nemají čas.

Z toho důvodu jsou výsledky z průzkumu zaměřeny primárně na věkovou kategorii 21–30 let, která jako jediná tvoří reprezentativní vzorek pro použitelné zpracování dat a zároveň představuje nejčastější návštěvníky multikin. Ostatní věkové kategorie jsou ve výzkumu doplněny pro představu o rozdílném nákupním chování jiných věkových kategorií, ale pro nízký vzorek respondentů nemohou být statisticky vyhodnocena.

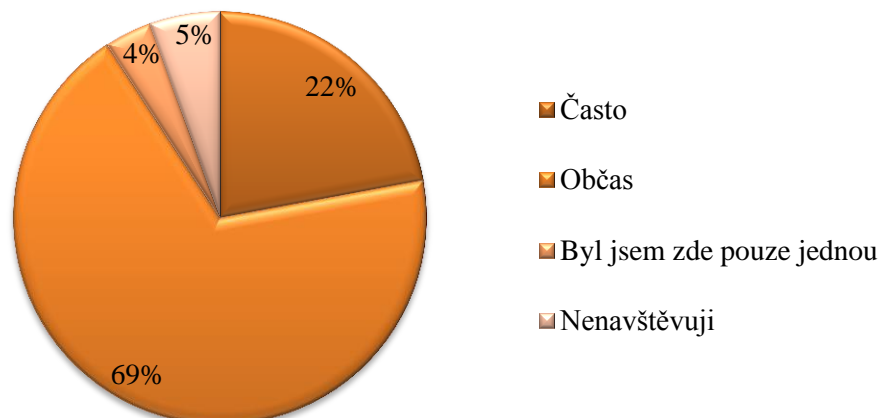
Obrázek č. 10: Struktura respondentů dle demografických údajů



Zdroj: vlastní, 2018

Respondentům byla na začátek položena otázka, která zjišťovala, zda dotázaní respondenti navštěvují Cinema City, popřípadě jak často. Dotazník se podařilo zacílit na lidi, kteří opravdu Cinema City navštěvují, 36 respondentů uvedlo, že kino navštěvují často a 112 odpovědělo, že občas. Pouze 9 % dotázaných nelze zařadit mezi zákazníky Cinema City, jelikož 5 % (9) z nich vybralo možnost, že multikino nenavštěvují a 4% (6) respondentů multikino navštívilo pouze jednou. Tyto dvě možnosti zvolili převážně respondenti z věkových kategorií 31–50 let a více než 51 let, což potvrzuje slova Zuzany Lhotákové, že oddanějšími návštěvníky multikin jsou spíše mladí lidé [9].

Obrázek č. 11: Struktura respondentů dle návštěvnosti Cinema City



Zdroj: vlastní, 2018

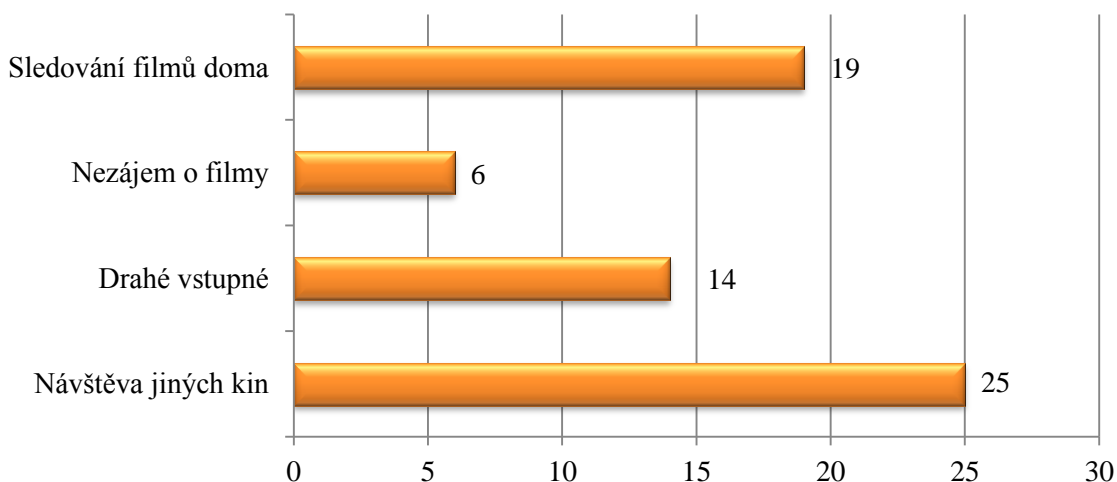
Výzkum zjišťoval to, proč lidé do Cinema City nechodí a jaké faktory ovlivňují to, že multikino nenavštěvují tak často. Tato otázka byla nastavena jako nepovinná, jelikož respondenti, kteří navštěvují Cinema City často by se tak nemuseli ztotožnit ani s jednou ze stanovených odpovědí. Nejčastější faktory pro segment 21–30 let jsou zobrazeny na obrázku č. 12, kromě těchto faktorů byly uvedeny i odpovědi jako „není čas“, „nemají sladký popcorn“ nebo „než se odhodlám, film už nedávají“. Nejčastěji volenými faktory ale bylo návštěva jiných kin, kterou volilo 25 respondentů sledování filmů doma, což uvedlo 19 respondentů, a 14 respondentů odrazuje cena lístků.

V odpovědi, kdy respondenti chodí jinam než do Cinema City, se dá předpokládat, že navštěvují CineStar, který je po dlouhou dobu největším konkurentem společnosti. V Plzni se v posledních letech každý rok návštěvnost obou multikin liší pouze o desetiny procent. (Toto zjištění vychází z interních zdrojů společnosti.)

Pokud by k cílové kategorii 21–30 let byly přidány odpovědi i z jiných věkových kategorií. Pořadí faktorů by se změnilo tak, že na prvním místě by bylo sledování filmů doma a až po něm by následovala návštěva jiných kin. Sledování filmů doma totiž preferovali především respondenti z kategorie 31–50 let a více jak 51 let.



Obrázek č. 12: Přehled faktorů, proč lidé nenavštěvují Cinema City

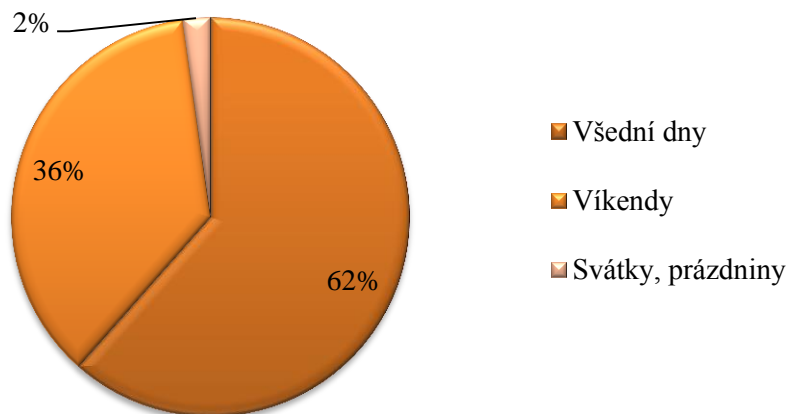


Zdroj: vlastní, 2018

Dále byli respondenti dotázáni, zda raději navštěvují kino ve všední dny, o víkendech nebo o svátcích a prázdninách. Výsledné odpovědi respondentů z kategorie 21–30 let jsou zaznamenány na obrázku č. 13. 62 % respondentů uvádí, že preferuje návštěvu multikina ve všední den, 36 % o víkendu a pouze 2 % respondentů dávají přednost svátkům a prázdninám. Toto zjištění odpovídá odpozorované skutečnosti, kdy ve všední dny lze opravdu pozorovat četnější zastoupení vysokoškoláků než o víkendech.

Naopak o víkendu lze pozorovat četnější zastoupení mladší generace, to potvrdil i tento dotazník kde 82 % respondentů z kategorie méně než 20 let jasně volili víkendy a také svátky a prázdniny, tedy dny s prodlouženou otvírací dobou.

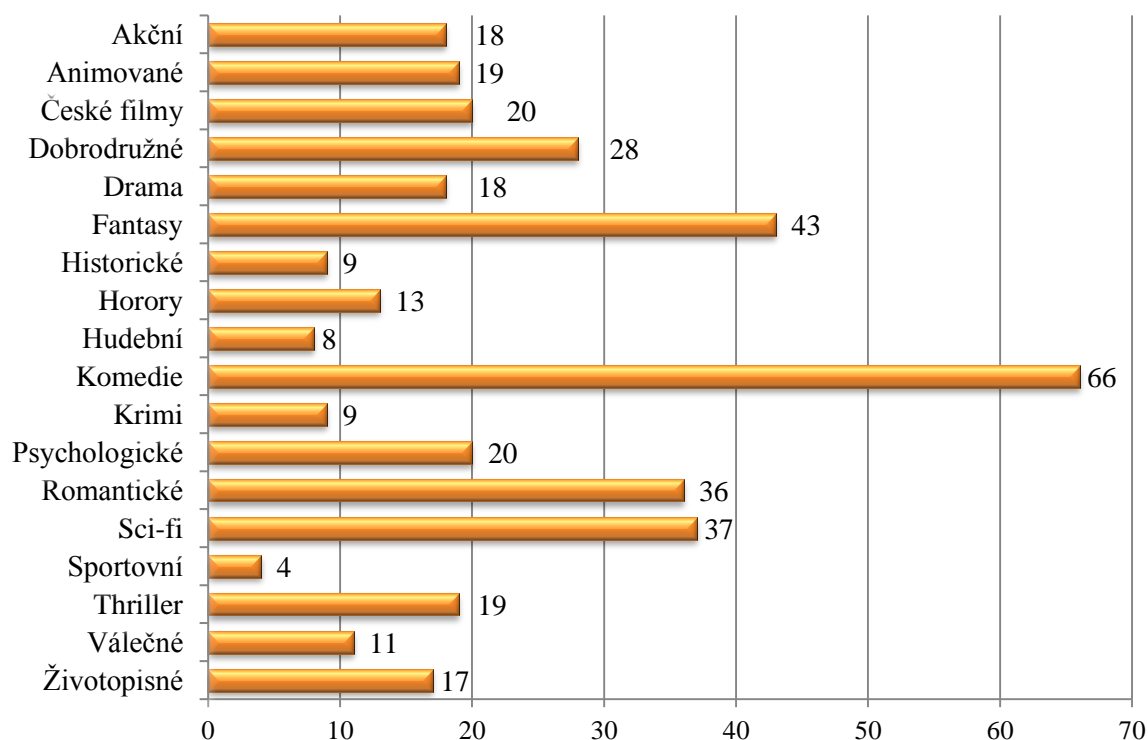
Obrázek č. 13: Struktura respondentů dle preferencí návštěvních dnů



Zdroj: vlastní, 2018

Další graf vystihuje, které žánry filmů jsou mezi zákazníky z kategorie 21–30 let nejoblíbenější. Preference respondentů shrnuje obrázek č. 14, respondenti měli možnost zvolit neomezeně mnoho žánrů. Podle celkového souhrnu jasně dominují komedie, které vybralo 71 % všech dotázaných z této věkové kategorie.

Obrázek č. 14: Struktura respondentů dle preferencí žánrů filmu



Zdroj: vlastní, 2018

Pro představu rozdílných preferencí budou žánry rozděleny i podle věkových kategorií, ke každé věkové kategorii budou uvedeny čtyři nejvíce preferované žánry a jejich četnost. Z tabulky č. 3 lze vidět, že se komedie nachází mezi čtyřmi oblíbenými žánry hned ve třech kategoriích, přičemž dvakrát zaujímá první místo a jednou druhé místo.

Tabulka č. 3: Struktura respondentů dle preferencí žánrů filmu

Věková kategorie	Žánr filmu	Četnost	Žánr filmu	Četnost	Žánr filmu	Četnost	Žánr filmu	Četnost
Méně než 20 let	komedie	17	romantické	13	české	11	animované	11
21 - 30 let	komedie	66	fantasy	43	sci-fi	37	romantické	36
31 - 50 let	české	22	komedie	19	romantické	10	akční	9
51 a více let	české	8	historické	7	životopisné	4	romantické	3

Zdroj: vlastní, 2018

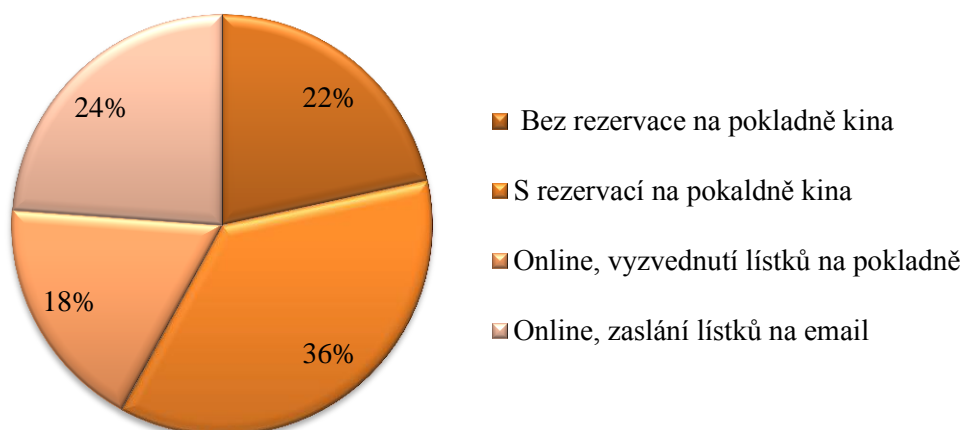
Na tuto otázku navazovala otázka, jak jsou respondenti spokojeni s nabídkou promítaných filmů v Cinema City. Spokojeni nebyly především respondenti z věkové kategorie 51 a více let, naopak maximálně spokojení byli respondenti ze zkoumané kategorie 21–30 let a členi Cinema City klubu.

Pro ty, co Cinema City navštěvují, byla v dotazníku přidaná otázka, jak nejčastěji nakupují lístky. 58 % respondentů z věkové kategorie 21–30 let uvedlo, že na pokladně kina a zbylých 42 % nákup online. Přesněji 32 respondentů odpovědělo, že s rezervací na pokladně kina, 21 respondentů preferuje nákup online se zasláním lístků na email, 19 respondentů na pokladně kina, ale rezervaci si předem nevytváří a 16 z nich dává přednost nákupu online s vyzvednutím lístků na pokladně kina.

Ideální stav pro společnost Cinema City je, když si zákazníci rezervace vytvoří před návštěvou kina prostřednictvím rezervačního systému, jelikož podle toho mohou snadněji předpovídat denní návštěvnost, obsazenost sálů a kritické časy, na které bude nutno posílit personální zastoupení na jednotlivé pozice. Podle těchto získaných informací management kina určuje počet brigádníků na další den, tak aby celkový chod kina probíhal hladce a zákazníci nemuseli čekat ve frontách anebo naopak, aby nebylo zbytečně placeno nevyužitým brigádníkům. Samozřejmě nejlepší řešení je pokud si zákazníci koupí lístky online a nechají si je zaslat na email. Poté si je můžou buď vytisknout, nebo je pouze předložit v elektronické podobě v mobilu a nemusí tak vůbec využít služeb pokladních. Tuto možnost zvolilo ale nejméně respondentů. Pokud respondenti odpověděli, že preferují nákup online vstupenek, větší část z nich ale zvolila možnost s vyzvednutím na pokladně kina.

Pokud by se do výzkumu zařadili i respondenti z ostatních věkových kategorií preference nákupu online vstupenek by podstatně klesla, jelikož pouze 34 % z nich podle průzkumu preferuje nákup vstupenek online.

Obrázek č. 15: Struktura respondentů dle preferencí nákupu vstupenek



Zdroj: vlastní, 2018

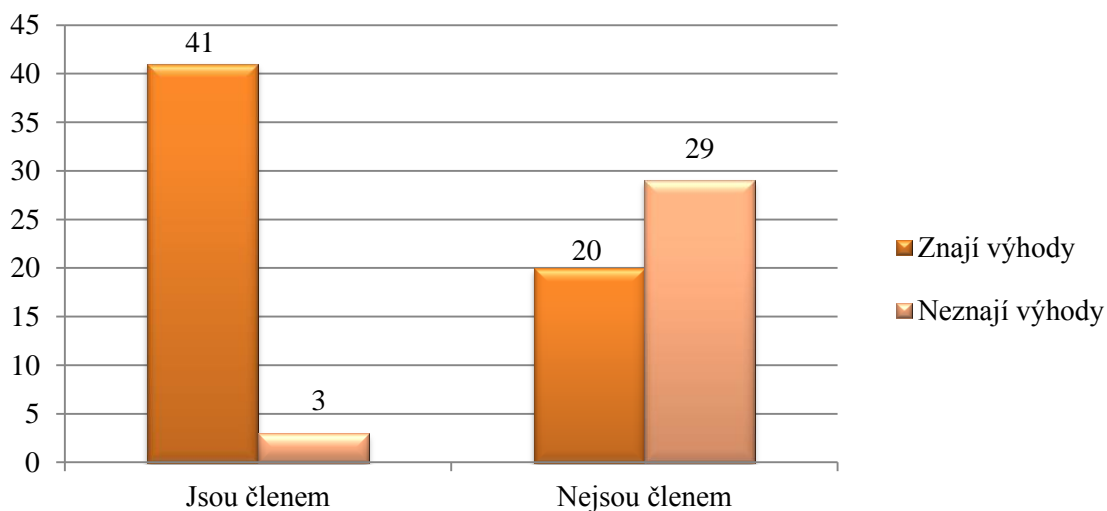
Obrázek č. 16 představuje rozdělení respondentů vybraného segmentu podle toho, zda jsou nebo nejsou členem Cinema City klubu, tedy jestli vlastní nebo nevlastní klubovou kartu a dále podle toho, jestli znají výhody členství. Otázka zjišťující o kterých výhodách ví, byla položena jako otevřená otázka z důvodu, aby odpovědi nebyly zkresleny výběrem z možností.

Správné odpovědi jsou: 20 Kč sleva na lístek (maximálně 4 lístky na představení), sbírání bodů (10 % z ceny nákupu lístků, 15 % při nákupu online) a možnost nasbírané body vyměnit za lístek, popcorn nebo nápoje z postmixu (pouze samostatně, ne v menu), narozeninová sleva 50 % z dospělého lístku (platná až měsíc od narozenin).

Respondent, který uvedl alespoň jednu z výše zmíněných výhod, byl začleněn mezi zákazníky, kteří o výhodách vědí. 47 % (44) respondentů uvedlo, že členy jsou, ale 7 % z nich nedokázalo napsat ani jednu výhodu, kterou jim toto členství přináší. Naopak mezi 53 % respondenty, kteří členy nejsou, se našlo až 41 % těch, kteří o nějakých výhodách věděli.

Členové věrnostního programu dokázali ovšem výhody členství definovat jasněji a přesněji než ti, kteří členy nejsou a častěji také dokázali uvést více výhod než pouze slevu na lístek. Také bylo dokázáno, že lidé vlastníci klubovou kartu navštěvují multikino podstatněji častěji než ti, co kartu nemají. 52 % respondentů vlastníci kartu uvedlo častou návštěvu Cinema City, zbytek z nich pouze občasnou.

Obrázek č. 16: Struktura respondentů dle členství v Cinema City klubu

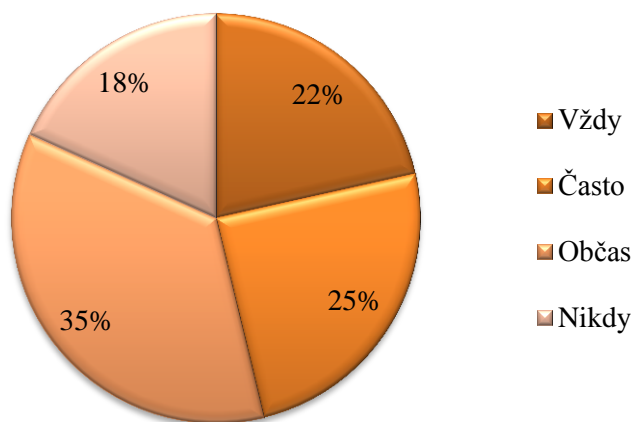


Zdroj: vlastní, 2018

Na obrázku č. 17, je znázorněn graf rozdělující respondenty spadající do kategorie 21–30 let podle toho, zda využívají možnosti nákupu občerstvení v Cinema City, zahrnuje jak bar, tak i kavárnu. 20 respondentů této možnosti využije vždy, 23 respondentů uvedlo častou návštěvu, převážně ale byla zvolena možnost občas, se kterou se ztotožnilo 33 respondentů, zbylých 11 respondentů bar ani kavárnu nenavštěvují nikdy.

Zapojením do průzkumu i respondentů z ostatních věkových kategorií by vzrostla procentuální četnost odpovědi nikdy ze současných 18 % na 26 % na úkor všech ostatních odpovědí, kterým by procentuální četnost klesla přibližně stejně.

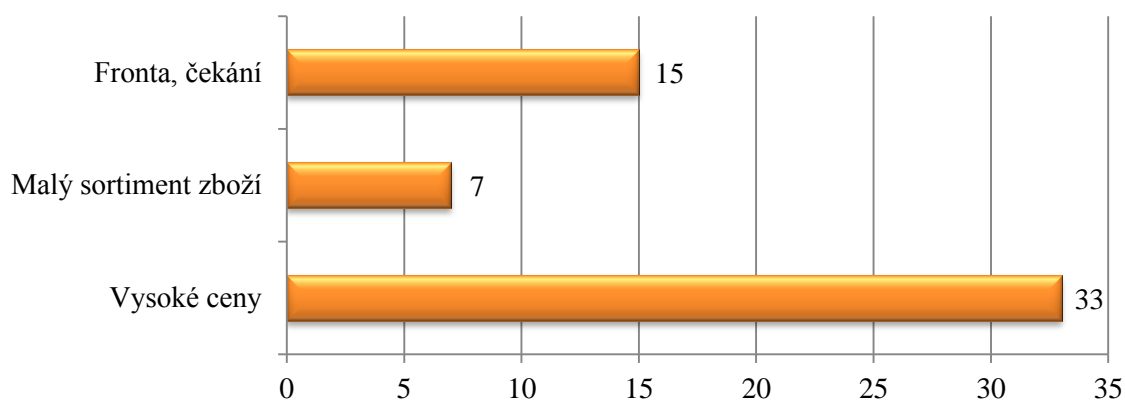
Obrázek č. 17: Struktura respondentů dle návštěvnosti baru a kavárny



Zdroj: vlastní, 2018

Nejčastější faktory, kvůli kterým zákazníci vybraného segmentu nenavštěvují bar ani kavárnu, jsou zaznamenány na obrázku č. 18. Tato otázka byla nastavena jako dobrovolná z důvodu, aby ji nemuseli vyplňovat respondenti, kteří bar a kavárnu navštěvují vždy nebo často, proto se dostalo pouze 59 odpovědí. Jako další odpovědi respondenti uváděli například „neláká mi to“, „nechutná mi to“ nebo „nestíhám, přijdu přesně na čas začátku filmu“. Jednoznačně nejčastější odpovědi ale byly vysoké ceny produktů, které odrazují 35 % respondentů, 16 % respondentů odrazují možné fronty před barem a 8 % respondentů nenavštěvuje bar ani kavárnu, jelikož si nevyberou z nabídky produktů.

Obrázek č. 18: Přehled faktorů, proč lidé nenavštěvují bar ani kavárnu v Cinema City

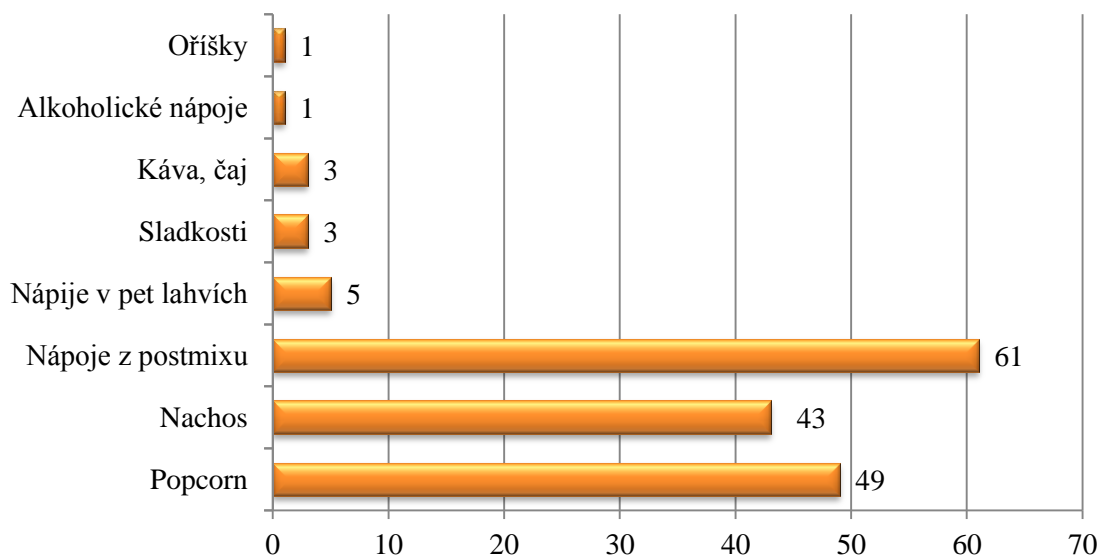


Zdroj: vlastní, 2018

Pokud ovšem zákazníci na bar či kavárnu zavítají, nejčastěji kupují produkty znázorněné na obrázku č. 19. Nejvíce oblíbenými produkty jsou u respondentů z kategorie 21–30 let nápoje z postmixu (Pepsi, Mirinda, 7UP a Lipton), popcorn (Cinema City nabízí slaný a příchuť šunka-sýr) a nachos, u kterých má zákazník ještě možnost výběru ze dvou druhů omáček – sýrovou a salsou.

Další produkty, které vybírali nejen respondenti ze zvoleného segmentu zákazníků, patří do tzv. doplňkových produktů, to znamená, že je nelze zakoupit v menu. Nebývají hlavním důvodem nákupu, ale spíše vylepšují zákazníkovi jeho objednávku. Potvrdil to i tento dotazník, jelikož doplňkové produkty, které byly uvedeny samostatně, byly pouze jednou sladkostí, jednou zmrzlina a čtyřikrát káva. U kávy je ale diskutabilní, jestli se jedná o hlavní nebo doplňkový produkt, lze ho totiž zakoupit jak na kavárně, tak na baru. Na kavárně představuje produkt hlavní, zatímco na baru doplňkový.

Obrázek č. 19: Přehled preferovaných produktů na baru a kavárně

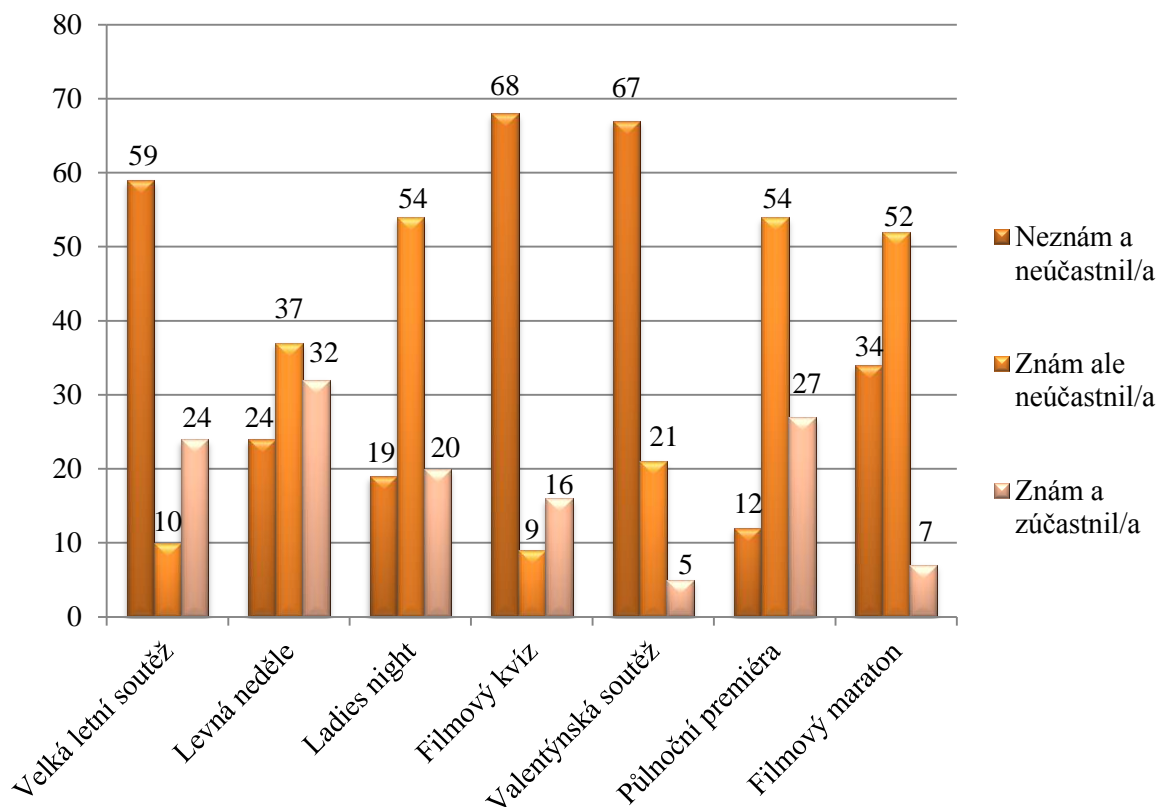


Zdroj: vlastní, 2018

Poslední část dotazníku zjišťovala, jak jsou respondenti informovaní o akcích a soutěžích, které v Cinema City probíhají, tedy jak účinná je marketingová komunikace společnosti se zákazníky a zda je tato komunikace osloví k účasti. Zaměřením se pouze na věkovou kategorii 21–30 let ubylo především odpovědí neznám a nezúčastnil/a jsem se.

Ve třech případech (Velká letní soutěž, Filmový kvíz a Valentýnká soutěž) převažovala možnost, že zákazníci akci/soutěž neznají, tedy se jí ani nezúčastnili. Překvapivé je, že respondenti neznali akci Velká letní soutěž, jelikož tato akce patří mezi nejvíce propagované a má zároveň nejdelší a pravidelné trvání. Mezi nejznámější akce/soutěže mezi respondenty patří Půlnoční premiéra (zná jí 81 respondentů), Ladies night (zná jí 74 respondentů), Levná neděle (zná jí 69 respondentů) a Filmový maraton (zná ho 59 respondentů), tyto akce patří zároveň i mezi nejnavštěvovanější. Nejúspěšnější akcí/soutěží z hlediska poměru známosti a účasti je Velká letní soutěž, kterou zná pouze 34 respondentů, ale 71% respondentů oslovila k účasti. Následuje ji Filmový kvíz, který znalo 25 dotázaných respondentů, ale až 64 % z nich přiznalo účast v této soutěži.

Obrázek č. 20: Přehled akcí a soutěží v Cinema City

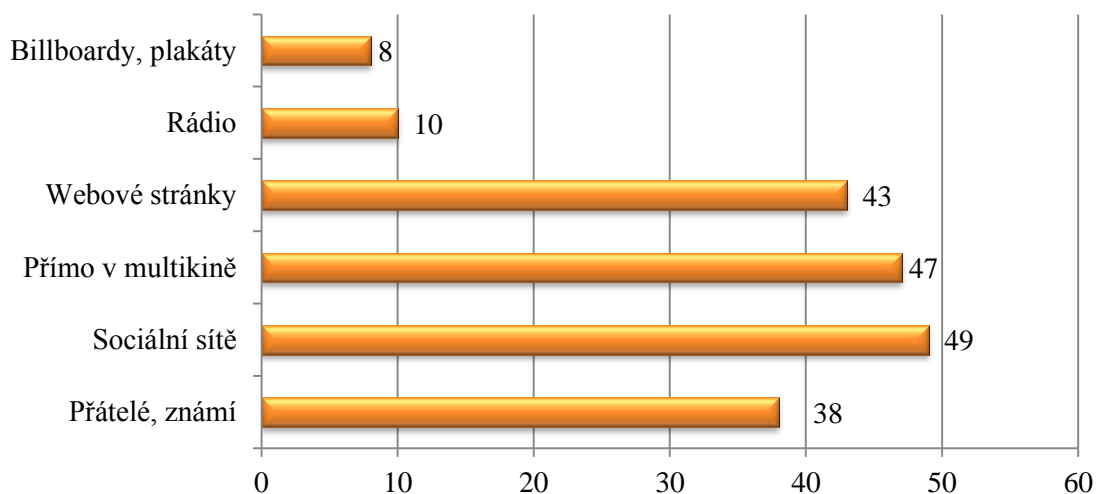


Zdroj: vlastní, 2018

Obrázek č. 21 navazuje na předchozí graf a představuje zdroje informací, ze kterých se respondenti dozvěděli o předcházejících akcích a soutěžích. Nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro skupinu respondentů 21–30 let jsou podle průzkumu sociální sítě, které uvedlo 53 % dotázaných. Dále následuje zdroj přímo z multikina Cinema City, může se jednat o vystavenou reklamu v podobě plakátů nebo vysílanou reklamu v podobě trailerů nebo informace, které poskytne zaměstnanec zákazníkům v rámci prodejního rozhovoru, tuto možnost zvolilo 51 % respondentů. Třetím nejdůležitějším zdrojem informací jsou webové stránky, které uvedlo 46 % respondentů. Už méně účinné jsou média jako rádio nebo venkovní plakáty a billboardy, které ale cílí spíše na ostatní věkové kategorie. Mnoho respondentů se o akcích a soutěžích dozvědělo také od svých přátel a známých.



Obrázek č. 21: Struktura respondentů dle zdrojů zjištění informací



Zdroj: vlastní, 2018

Zaměření průzkumu pouze na jednu věkovou kategorii mělo zásadní vliv na tvrzení, která byla na začátku stanovená. Tři tvrzení tak byla vyvrácena, ale i přes zacílení pouze na jeden segment zákazníků, výzkum dvě tvrzení potvrdil.

Tabulka č. 4: Vyhodnocení tvrzení

Tvrzení		
1	Hlavním faktorem, proč respondenti nenavštěvují Cinema City je sledování filmů doma.	vyvráceno
2	Až 80 % respondentů preferuje nákup lístků na pokladně kina.	vyvráceno
3	Faktor, který nejvíce odrazuje respondenty od návštěvy baru je cena.	potvrzeno
4	Nejčastěji kupovaným produktem na baru je popcorn.	vyvráceno
5	Internet je pro respondenty hlavním zdrojem informací o akcích a soutěžích pořádaných v kině.	potvrzeno

Zdroj: vlastní, 2018

### Tvrzení č. 1

Tvrzení, že hlavním faktorem, proč lidé nenavštěvují multikina je sledování filmů doma, bylo stanoveno na základě článku „Polovina Čechů do kina téměř nechodí, filmy raději sledují doma“ [23] a mnoha dalších článků, která tento faktor zmínila jako klíčový. Odpověď na toto tvrzení hledala autorka v obrázku č. 12, který zobrazoval faktory, proč lidé nenavštěvují Cinema City. Sledování filmů zde bylo až na druhém místě po návštěvě jiných kin. Tvrzení tak bylo výzkumem vyvráceno.

### **Tvrzení č. 2**

Tvrzení, které zní, že až 80 % respondentů preferuje nákup lístků na pokladně kina, bylo stanoveno na základě údajů o návštěvnosti a jejího rozdělení dle způsobu plateb v Cinema City, které měla možnost autorka každý den sledovat. Procento zakoupených lístků na pokladně kina nebylo každý den stabilní, ale v podstatě se pohybovalo na úrovni stanovených 80 %. Tento výzkum ale tvrzení nepotvrdil, jelikož možnost zakoupení lístků na pokladně kina preferuje dle obrázku č. 15 pouze 58 % respondentů.

### **Tvrzení č. 3**

Tvrzení, které říká, že nejvíce odrazujícím faktorem od návštěvy baru jsou pro respondenty vysoké ceny produktů, bylo autorkou stanoveno proto, že toto tvrzení slyšela jednak v mnoha případech přímo v multikině, ale i mimo něj, především od svých známých. Ukázalo se, že dle obrázku č. 18 bylo tvrzení pravdivé, jelikož tento faktor zvolilo nejvíce respondentů, celkem 35 % a z těch, kteří na otázku odpověděli dokonce 77 %, jelikož tato otázka byla nastavena jako nepovinná.

### **Tvrzení č. 4**

Nejčastěji kupovaným produktem na baru je popcorn, tak znělo další tvrzení, které bylo stanoveno na základě pozorování v Cinema City v Plzni. Tvrzení bylo výzkumem vyvráceno, jelikož dle preferencí zákazníků z obrázku č. 19, se popcorn nacházel až na druhém místě za nápoji z postmixu, které byly respondenty zvoleny jako nejčastěji kupovaný produkt.

### **Tvrzení č. 5**

Tvrzení, že internet je pro respondenty hlavním zdrojem informací o akcích a soutěžích pořádaných v kině, bylo stanoveno z toho důvodu, že společnost Cinema City jako mediální prostředek nejvíce využívá právě internet, ať už v podobě webových stránek nebo sociálních sítí. Výsledek tvrzení se odkazuje na obrázek č. 21, kde webové stránky a sociální sítě volilo současně 25 respondentů, jelikož měli možnost výběru z více odpovědí. Zbýlých 42 hlasů pro internetové zdroje bylo uvedeno, buď samostatně, nebo v kombinaci s jiným zdrojem. Celkem tedy 67 respondentů uvedlo jako zdroj informací o akcích a soutěžích v multikině právě internet, čímž bylo tvrzení potvrzeno.

### 7.3. Doporučení pro praxi

Díky výsledkům z tohoto výzkumu lze shrnout nákupní preference nejvděčnějších zákazníků Cinema City, tedy respondentů z kategorie 21–30 let, a důležité faktory působící na jejich rozhodovací proces a na jejich základě představit tak autorkou navrhovaná doporučení pro společnost Cinema City.

Ukázalo se, že dnešní generace lidí ve věku 21–30 let se nejčastěji rozhoduje mezi návštěvou multikina Cinema City a konkurenční sítí multikin společnosti CineStar nebo jiných kin. Dalším faktorem, kvůli kterému respondenti nenavštěvují multikino, je možnost sledování filmů doma, který byl zapříčiněn pokrokem v moderních technologiích, díky kterému v dnešní době existuje mnoho způsobů, jak lze snadno sledovat filmy z pohodlí domova.

Pro eliminaci odchodu zákazníků ke konkurenci vytvořila Cinema City věrnostní program, který funguje tak, že pokud je zákazník členem věrnostního klubu, jsou mu umožněny výhody např. v podobě levnějšího vstupného. Společnost by výhody z členství mohla více propagovat, jelikož jak ukázal výzkum, 34 % respondentů, kteří pravidelně multikino navštěvují, nedokázalo zmínit ani jednu výhodu, kterou členství přináší. Kromě propagace přímo v multikině a na webových stránkách, kterou momentálně společnost využívá, by mohla doplnit například o propagaci výhod na sociálních sítích, které byly podle obrázku č. 21 zvoleny jako nejčastější zdroj informací. Je totiž pravděpodobnější, že zákazník, který bude vlastnit klubovou kartu a bude tak členem věrnostního programu, zůstane věrný společnosti Cinema City, než ten, který členem není. To potvrdil i tento výzkum, jelikož častou návštěvu Cinema City uvedlo 52 % respondentů, kteří členy jsou, zatímco pouze 8 % těch, kteří členy nejsou.

Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků je nabídka promítaných filmů. Z dotazníku vyplývá, že se lidé při sledování filmů chtějí především pobavit, jelikož 71 % respondentů zvolilo jako preferovaný žánr komedii. Hodně oblíbené byly u respondentů také romantické, fantasy a sci-fi filmy. Pokud si bude chtít multikino udržet své nejčastější zákazníky, měla by se nabídka filmů řídit právě podle jejich preferencí.

Výzkum se také zaměřoval na to, jak zákazníci využívají možnosti nákupu občerstvení v multikině, jaké produkty preferují nebo, co je naopak odrazuje od návštěvy baru či kavárny. Produkty, které přimějí zákazníky k návštěvě baru, jsou především nápoje

z postmixu, popcorn a nachos, které byly v dotazníku zvoleny respondenty jako nejoblíbenější produkty. Z těchto preferencí je jasné patrné, že se jedná o produkty, které jsou nabízeny v menu a pokud tedy zákazník kupuje právě tyto produkty, mohou ho vyjít za lepší cenu. Nejdůležitějším faktorem nákupního rozhodování zákazníka zda si nějaké občerstvení zakoupí, je ale jednoznačně cena produktů, kterou 35 % respondentů považovalo za příliš vysokou, ale také fronty před barem, které od nákupu odradí až 16 % dotázaných. Jelikož stanovené ceny produktů představují pro společnost až 90 % zisků, autorka se nezaměřuje v doporučení na úpravu cen, ale klade důraz na poskytovaný servis zákazníkům. Nejjednodušším způsobem je zajištění dostatečného počtu brigádníků, kteří obslouží zákazníky tak rychle, aby nedocházelo k vytvoření odrazujících zástupů. Toho může společnost snadněji dosáhnout v případě, že více zákazníků bude využívat on-line služby. Pokud budou lidé vytvářet rezervace a kupovat lístky online, společnost tak bude lépe schopna odhadnout návštěvnost a reagovat tak na kritické časy, ve kterých by mohly fronty vznikat.

Podle výzkumu ale stále 52 % lidí preferuje nákup lístků na pokladně kina, i přes jisté snahy společnosti podpořit nákup online vstupenek. Společnost se zatím snažila podpořit nákup reklamním videem, které bylo vysíláno přímo v multikině, a v současné době přišla na další způsob, jak zákazníky přimět k online nákupu a to tak, že vymezila nejlepší místa v sálech pouze pro online prodej a lidé si tak na tyto místa z domova nemohou vytvářet rezervace. Autorkou navrhované řešení je, že místo toho, aby byly lístky při nákupu online o 5 Kč dražší než lístky zakoupené na pokladně kina, měla by společnost spíše lístky zlevnit nebo minimálně srovnat na stejnou úroveň, jelikož lidé jsou na cenové rozdíly citliví a právě cena často ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Tento návrh by mohl ovlivnit i respondenty, kteří uvedli, že kino nenavštěvují z důvodu drahého vstupné.

Poslední část dotazníku se zaměřovala na marketingovou komunikaci společnosti, přesněji na propagaci akcí a soutěží, které pro zákazníky pořádá. Bylo zjištěno, že akce a soutěže, které Cinema City pořádá, se u respondentů nesetkávají s moc velkým úspěchem, jelikož mnoho respondentů o těchto akcích/soutěžích vůbec neví a pokud ano, tak je neoslovili natolik, aby se jich zúčastnili. Mezi úspěšnější akce by se dala zařadit Levná neděle, Ladies night, Půlnoční premiéra nebo Filmový maraton, kterých se zúčastnilo nejvíce respondentů, nebo se o nich alespoň dozvěděli.

Společnost využívá k propagaci těchto akcí/soutěží nejvíce svoje webové stránky, sociální sítě, na kterých má založený účet, tedy Facebook a Instagram a reklamu přímo v multikině. Z průzkumu vyplývá, že nejúčinnější mediální prostředek je internet, jelikož ho jako hlavní zdroj informací o akcích a soutěžích pořádaných v Cinema City uvedlo až 72 % všech respondentů. Dalším důležitým zdrojem informací bylo pro respondenty právě multikino, kde byl zákazník osloven ať už reklamou nebo brigádníkem, který je o akci/soutěži informoval. Podstatný vliv měli na respondenty i jejich přátelé a známí.

Společnost tedy podle průzkumu využívá správných komunikačních kanálů, ale pro větší informovanost svých zákazníků by mohla častěji využívat i ostatní komunikační kanály jako rádio nebo outdoor reklamu, ale především by měla změnit formu sdělení reklamních akcí, tak aby byly lépe zapamatovatelné a efektivněji podpořily návštěvnost multikina a prodej doplňkových produktů.

## **Závěr**

Cílem bakalářské práce bylo zjištění, které faktory mají vliv na nákupní chování zákazníků v Cinema City. Pro pochopení této problematiky byla nejdříve zpracována teoretická část práce, ve které se autorka zaměřila na vymezení jednotlivých pojmů k problematice spotřebního a nákupního chování a následně uvedla faktory, působící na nákupní rozhodovací proces zákazníka. Faktory, kterými společnost Cinema City působí na své zákazníky, autorka doplnila konkrétními případy z praxe na základě získaných zkušeností z pozorování v multikině v Plzni. Na těchto zkušenostech i teoretických podkladech byla stanovena vycházející tvrzení pro marketingový výzkum. Výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením a zjišťoval preference současných zákazníků a faktory, které mají vliv na jejich nákupní chování.

Analýzou výsledků bylo zjištěno, že častými zákazníky multikina Cinema City jsou především lidé ve věku do 30 let, na které se potom autorka při výzkum zaměřila. Z výzkumu vyplynulo, že častěji navštěvují multikino především členové Cinema City klubu a zákazníci Cinema City do kin nejvíce lákají filmy z žánru komedie, naopak důvodem, proč multikino nenavštěvují je především upřednostňování konkurenčních kin nebo obliba sledování filmů doma. Většina respondentů také dává stále přednost nákupu lístků na pokladně kina než zakoupení vstupenek online, ale jako důležitý informační zdroj uváděli právě internet (webové stránky a sociální sítě) ale také reklamu přímo v multikině nebo přátelé a známí. Posledním zjištěním, které tato práce přinesla, bylo, že zákazníci od návštěvy baru odrazují v první řadě vysoké ceny produktů a až poté možné fronty před barem.

Na základě výsledků bylo autorkou formulováno doporučení pro Cinema City, jakým způsobem si udržet co nejvíce stálých zákazníků, jak s nimi co nejefektivněji komunikovat a v neposlední řadě, jak přimět zákazníky k vyšším nákupům.

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Faktory působící na životní styl spotřebitele.....	7
Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb .....	8
Obrázek č. 3: Tři úrovně produktu.....	13
Obrázek č. 4: Model spotřebního chování .....	19
Obrázek č. 5: Proces nákupního rozhodování .....	21
Obrázek č. 6: Návštěvnost českých kin (mil. diváků) .....	23
Obrázek č. 7: Nominální tržby kin (mil. Kč).....	24
Obrázek č. 8: Ceny produktů v Cinema City v Plzni.....	28
Obrázek č. 9: Ceny menu v Cinema City v Plzni .....	28
Obrázek č. 10: Struktura respondentů dle demografických údajů.....	38
Obrázek č. 11: Struktura respondentů dle návštěvnosti Cinema City .....	39
Obrázek č. 12: Přehled faktorů, proč lidé nenavštěvují Cinema City.....	40
Obrázek č. 13: Struktura respondentů dle preferencí návštěvních dnů .....	40
Obrázek č. 14: Struktura respondentů dle preferencí žánrů filmu .....	41
Obrázek č. 15: Struktura respondentů dle preferencí nákupu vstupenek .....	43
Obrázek č. 16: Struktura respondentů dle členství v Cinema City klubu.....	44
Obrázek č. 17: Struktura respondentů dle návštěvnosti baru a kavárny .....	44
Obrázek č. 18: Přehled faktorů, proč lidé nenavštěvují bar ani kavárnu v Cinema City...45	
Obrázek č. 19: Přehled preferovaných produktů na baru a kavárně .....	46
Obrázek č. 20: Přehled akcí a soutěží v Cinema City.....	47
Obrázek č. 21: Struktura respondentů dle zdrojů zjištění informací .....	48

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Ceník Cinema City v Plzni, platný od 6. 1. 2018 .....	27
Tabulka č. 2: Stanovená tvrzení.....	36
Tabulka č. 3: Struktura respondentů dle preferencí žánrů filmu .....	41
Tabulka č. 4: Vyhodnocení tvrzení.....	48



## **Seznam příloh**

Příloha A – dotazník .....	61
----------------------------	----

## Seznam použité literatury

- [1] BLOUDEK, Jan, Michal HENYCH, Sláva KUBÁTOVÁ a David MÜLLER. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [2] Cinema City otevře první Megaplex v ČR. Mediaguru [online]. 22. 9. 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/09/cinema-city-otevire-prvni-megaplex-v-cr/>
- [3] DEDERA, Milan. Kultura se věnuje třetina populace. *Statistika&My* [online]. 2016, 6.(11-12), 20-21 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/>
- [4] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [5] HEJLOVÁ, Karolína. Co je to up-selling a cross-selling?: Spokojený zákazník a vyšší tržba. *Storyous magazín* [online]. 23. 1. 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://magazin.storyous.com/cz/co-je-to-up-selling-a-cross-selling-spokojeny-zakaznik-a-vyssi-trzba/>
- [6] Jak vypadá proces nákupního rozhodování?. *JAKASI* [online]. 2015 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jak-vypada-proces-nakupniho-rozhodovani/>
- [7] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] KÁBELOVÁ, Zuzana. První kino v Praze vzniklo v roce 1907: Trvalo, než si do něj lidé zvykli chodit. *Blesk.cz* [online]. 23. 4. 2016 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/regiony-praha-praha-volny-cas/388281/prvni-kino-v-praze-vzniklo-v-roce-1907-trvalo-nez-si-do-nej-lide-zvykli-chodit.html>
- [9] Kina již Čechy tolik netáhnou, přesto mají rekordní tržby. *Česko v datech* [online]. 18. 2. 2016 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/36-kina-jiz-cechy-tolik-netahnou-presto-maji-rekordni-trzby/>
- [10] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [12] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTTOVÁ, Anna. První multikino se v Česku otevřelo před 20 lety. Během víkendu ho navštívily tisíce lidí. *IROZHLAS* [online]. 6. 4. 2016 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/kultura\\_film/prvni-multikino-se-v-cesku-otevrela-pred-20-lety-behem-vikendu-ho-navstivily-tisice-lidi\\_201604060232\\_akottova2](https://www.irozhlas.cz/kultura_film/prvni-multikino-se-v-cesku-otevrela-pred-20-lety-behem-vikendu-ho-navstivily-tisice-lidi_201604060232_akottova2)
- [14] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- [15] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠEM, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [16] Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2016. *Český statistický úřad* [online]. 31. 10. 2017 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor>
- [17] Možnosti zhlédnout filmové novinky legálně online využívá stále více Čechů. *IROZHLAS* [online]. 30. 1. 2016 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/moznosti-zhlednout-filmove-novinky-legalne-online-vyuziva-stale-vice-cechu-\\_201601300100\\_mhornakova](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/moznosti-zhlednout-filmove-novinky-legalne-online-vyuziva-stale-vice-cechu-_201601300100_mhornakova)
- [18] NOVOTOVÁ, Jitka. Facebook jako komunikační nástroj k budování loajality zákazníka. *Marketing & komunikace*. 2018, **1/2018**(1), 16-18.
- [19] O Cinema City. *Cinema City* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: [http://www.cinemacity.cz/about\\_cc](http://www.cinemacity.cz/about_cc)
- [20] Obliba multikin mírně klesá, menší kina lákají náročné diváky. *Novinky.cz* [online]. 31. 3. 2016 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/399112-obliba-multikin-mirne-klesa-mensi-kina-lakaji-narocne-divaky.html>
- [21] OŠKEROVÁ, Karolína. Do kin chodí čím dál více lidí. Třetinu promítaných filmů tvoří české snímky. *MuniMEDIA* [online]. 16. 3. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/do-kin-chodi-cim-dal-vice-lidi-tretinu-promitanych-filmu-tvori-ceske-snimky-13413/>
- [22] Plzeň: Ceník. *Cinema City* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.cinemacity.cz/Plzen>

- [23] Polovina Čechů do kina téměř nechodí, filmy raději sledují doma Zdroj: [https://www.denik.cz/z\\_domova/polovina-cechu-do-kina-temer-nechodi-filmy-radeji-sleduji-doma-20160706.html](https://www.denik.cz/z_domova/polovina-cechu-do-kina-temer-nechodi-filmy-radeji-sleduji-doma-20160706.html). *Deník.cz* [online]. 6. 7. 2016 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/polovina-cechu-do-kina-temer-nechodi-filmy-radeji-sleduji-doma-20160706.html](https://www.denik.cz/z_domova/polovina-cechu-do-kina-temer-nechodi-filmy-radeji-sleduji-doma-20160706.html)
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [25] SEIDL, Tomáš. První české kino bylo otevřeno před sto lety. *Hospodářské noviny* [online]. 14. 9. 2007 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-22025560-prvni-ceske-kino-bylo-otevreno-pred-sto-lety>
- [26] SCHIFFMAN, Leon a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9121-0.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ, Pavel STRNAD a Milan POSTLER. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka a Vladimír ŘEPKA. ČEŠI A REKLAMA: Reklama v místě prodeje. *Marketing & komunikace*. 2018, **1/2018**(1), 7.

[36] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

[37] ŽILKOVÁ, Martina. Instagram pro firmy: Nevyužitý potenciál obrázkové sítě. *MarketUP* [online]. 21. 8. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/instagram-pro-firmy-nevyuzity-potencial-obrazkove-site>

## **Příloha A – dotazník**

Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků multikina Cinema City

Vážení respondenti,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků v Cinema City. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere pouze pár minut.

Předem děkuji za vyplnění. Vaše odpovědi pro mě budou cenné.

Aneta Kolovrátníková, studentka fakulty ekonomické ZČU v Plzni

Jak často navštěvujete Cinema City? \*

- Často
- Občas
- Byl/a jsem tam jen jednou
- Nenevštěvuji

Pokud Nenevštěvujete nebo chodíte málo kdy, proč? (více možných odpovědí)

- Chodím jinam (např. CineStar, Měšťanská beseda)
- Je to drahé
- Nejsm velký fanoušek filmů
- Raději filmy sleduji doma
- Jiné:

Pokud navštěvujete, kdy nejčastěji?

- Všechny dny
- Víkendy
- Svátky, prázdniny

Pokud navštěvujete, jakým způsobem nakupujete lístky?

- Bez rezervace na pokladně kina
- S rezervací na pokladně kina
- Online, vyzvednutí lístků na pokladně kina
- Online, zaslání lístků na email

Který z žánrů filmů upřednostňujete? (více možných odpovědí) \*

- Akční
- Animované
- České filmy
- Dobrodružné
- Dokumentární

- Drama
- Fantasy
- Historické
- Horory
- Hudební
- Komédie
- Krimi
- Psychologické
- Romantické
- Sci-fi
- Sportovní
- Thriller
- Válečné
- Životopisné

Jak jste spokojen/a s nabídkou promítaných filmů? \*

minimálně    1        2        3        4        5        maximálně

Jste členem Cinema City klubu? Vlastníte klubovou kartu? \*

- Ano
- Ne

O jakých výhodách víte, že členství přináší? Pokud nevíte ani o jedné napište „nevím“. \*

.....

Které z těchto akcí či soutěží, které Cinema City pořádá, znáte nebo jste se jich účastnili? \*

- |                      |  |
|----------------------|--|
| ○ Velká letní soutěž | Neznám a neúčastnil/ znám ale neúčastnil/ znám a zúčastnil |
| ○ Levná neděle       | Neznám a neúčastnil/ znám ale neúčastnil/ znám a zúčastnil |
| ○ Ladies night       | Neznám a neúčastnil/ znám ale neúčastnil/ znám a zúčastnil |
| ○ Filmový kvíz       | Neznám a neúčastnil/ znám ale neúčastnil/ znám a zúčastnil |
| ○ Valentýnská soutěž | Neznám a neúčastnil/ znám ale neúčastnil/ znám a zúčastnil |
| ○ Půlnoční premiéra  | Neznám a neúčastnil/ znám ale neúčastnil/ znám a zúčastnil |
| ○ Filmový maraton    | Neznám a neúčastnil/ znám ale neúčastnil/ znám a zúčastnil |

Odkud jste se o těchto akcích dozvěděli? (více možných odpovědí) \*

- Přátelé, známí
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Webové stránky Cinema City
- Přímo v multikině
- Rádio
- Billboardy, plakáty
- Neslyšel/a jsem ani o jedné
- Jiné:

Pokud kino navštívíte, navštívíte zároveň bar či kavárnu? \*

- Vždy
- Často
- Občas
- Nikdy

Pokud NE, proč? (více možných odpovědí)

- Je to drahé
- Nechce se mi čekat ve frontě
- Malý sortiment zboží
- Jiné:

Pokud ANO, které produkty kupujete? (více možných odpovědí)

- Popcorn
- Nachos
- Nápoje z postmixu (Pepsi, Mirinda, 7Up, Lipton)
- Nápoje v pet lahvích (voda, ledové čaje, džusy, Vinea)
- Alkoholické nápoje (Heineken, víno)
- Sladkosti
- Kávu
- Jiné:

### **Demografické otázky**

Vaše pohlaví: \*

- Žena
- Muž

Vyberte věkovou kategorii, která obsahuje Váš věk: \*

- Méně než 20 let
- 21 až 30 let
- 31 až 50 let
- Více než 51 let



## **Abstrakt**

KOLOVRÁTNÍKOVÁ, Aneta. *Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků multikina Cinema City*. Plzeň, 2018. 40 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** spotřebitel, zákazník, spotřební chování, nákupní chování, faktory ovlivňující nákupní chování, Cinema City

Název bakalářská práce „Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků multikina Cinema City“ je vypovídající o jejím zaměření. Cílem této práce je zjištění, které faktory mají vliv na nákupní chování zákazníků v Cinema City a jak tyto faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodovací proces. V první části práce jsou vymezeny jednotlivé pojmy k dané problematice a vyjmenovány faktory působící na nákupní chování zákazníků. V druhé části práce je uveden marketingový výzkum, zjišťující jaké faktory mají vliv na nákupní rozhodovací proces zákazníků v Cinema City. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou definovány závěry marketingového výzkumu a formulováno doporučení pro společnost Cinema City, jak efektivně komunikovat se svými zákazníky.

## **Abstract**

KOLOVRÁTNÍKOVÁ, Aneta. *Factors affecting Cinema City customers buying behaviour*. Pilsen, 2018. 40 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** consumer, customer, consumer behavior, buying behaviour, factors affecting buying behaviour, Cinema City

The title of the bachelor thesis „Factors affecting Cinema City customers buying behaviour“ is indicative about its focus. Goal of this bachelor thesis is finding, which factors has influence on customers buying behaviour in Cinema City and how these factors affecting their buying decision proces. In the first part of this work, individual terms to the topic are defined and factors affecting customers buying behaviour are listed. The second part of the work deals with marketing research, discovering which factors has influence on Cinema City customers buying decision proces. On the basis of the results from questionnaire survey are defined conclusions of marketing research and formulated recommendation for the Cinema City company, how to communicate effectively with the customers.