

KANTAR

Proměny českého audiovizuálního trhu

Stav 2024 a srovnání s 2014

Jitka Vebrová

Ondřej Linc

© Kantar 2024

APA
**ASOCIACE PRODUCENTŮ
V AUDIOVIZI**

Obsah

1. Trávení volného času
2. Lineární TV vysílání
3. Češi a kino
4. Češi a sledování filmů
5. Češi a sledování seriálů
6. Česká filmová produkce
7. Filmová výchova
8. Videotéky
9. Shrnutí

Cíle výzkumu a zdroje dat

Cílem projektu bylo popsat současnou situaci audiovizuálního trhu v souvislosti s volnočasovými aktivitami české populace. Zároveň navázat na výzkum z roku 2014 a aktualizovat jeho výsledky a pospat případné trendy.

S nástupem nových platforem a digitalizace došlo k významným změnám v audiovizuálním trhu a chování diváků. Proto jsme se zaměřili na analýzu rozhodovacího procesu diváků a jejich preferencí, přičemž důraz klademe na rostoucí segment VOD platforem.

Dále jsme se nově zaměřili i na mladší cílovou skupinu náctiletých (12-18 let) a jejich názory.

K odpovědím na tyto otázky jsme použili jak primární výzkum, tak i další **datové zdroje** – aktuální výsledky studie Kantar LifeStyle 2024 a Kantar Media, data od GroupM a Unie filmových distributorů.

Metodologie – Primární výzkum

Metodologie



CAWI

- Online dotazník

Cílová skupina



Dospělá populace

- N = 1000
- 15 – 70 let
- reprezentativní vzorek podle kraje, pohlaví, velikosti místa bydliště
- Délka dotazníku 20 minut

Náctiletí

- N = 300
- 12 – 18 let
- reprezentativní vzorek podle kraje, pohlaví, velikosti místa bydliště
- Délka dotazníku 15 minut

Termín sběru dat



31.10. - 10.11 2024

Místo sběru



Česká republika

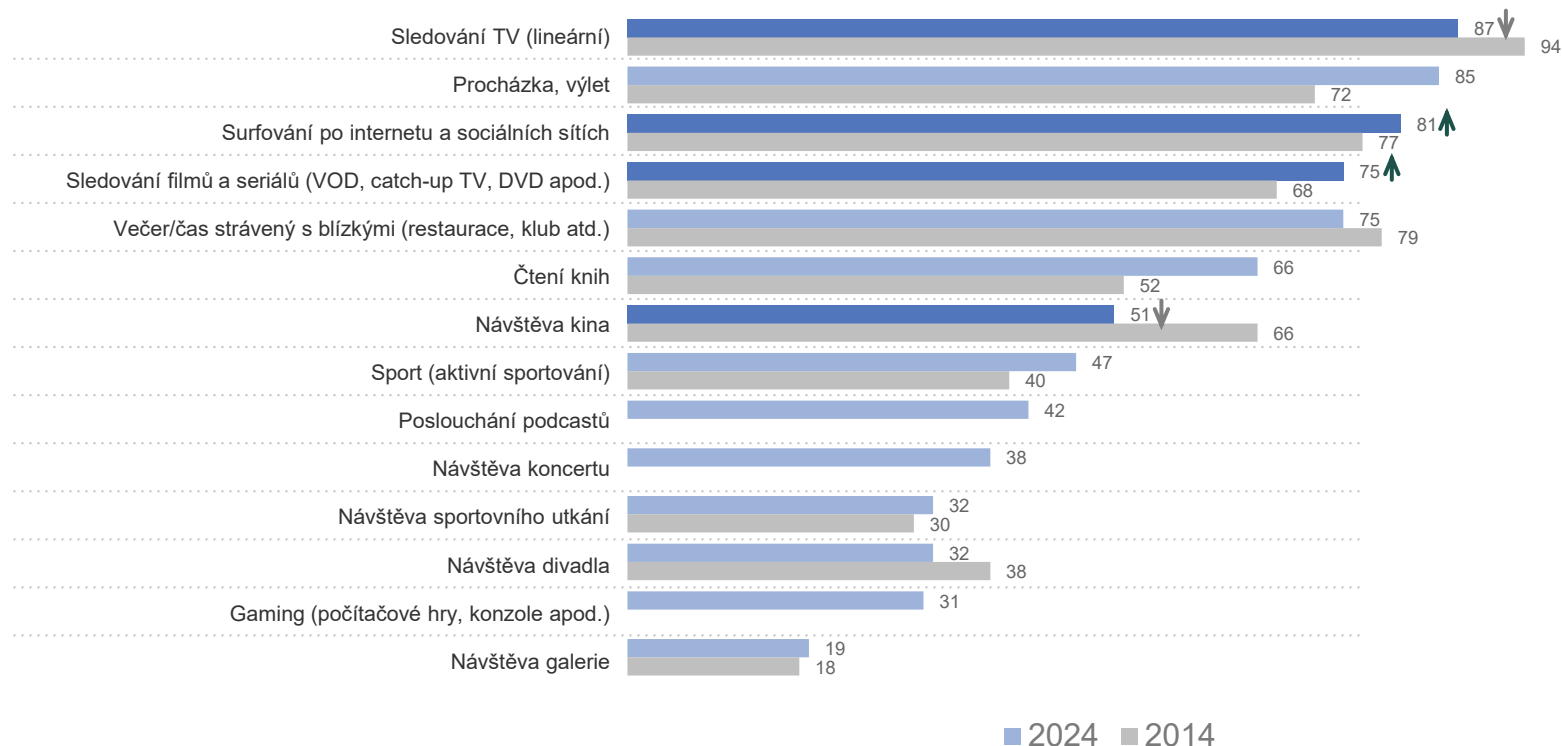
1. Trávení volného času



Způsob, jak trávíme volný čas, se za posledních deset let proměnil. Lidé tráví více času doma a omezili návštěvy kulturních a společenských akcí. Vzrostl počet lidí, kteří sledují filmy a seriály – roste ale počet diváků VOD platformem a odloženého sledování a naopak klesá počet sledujících lineární TV oproti 2014. Také mnohem více Čechů tráví čas na sociálních sítích.

Způsoby trávení volného času

(% | provozovali činnost alespoň jednou v posledním roce)

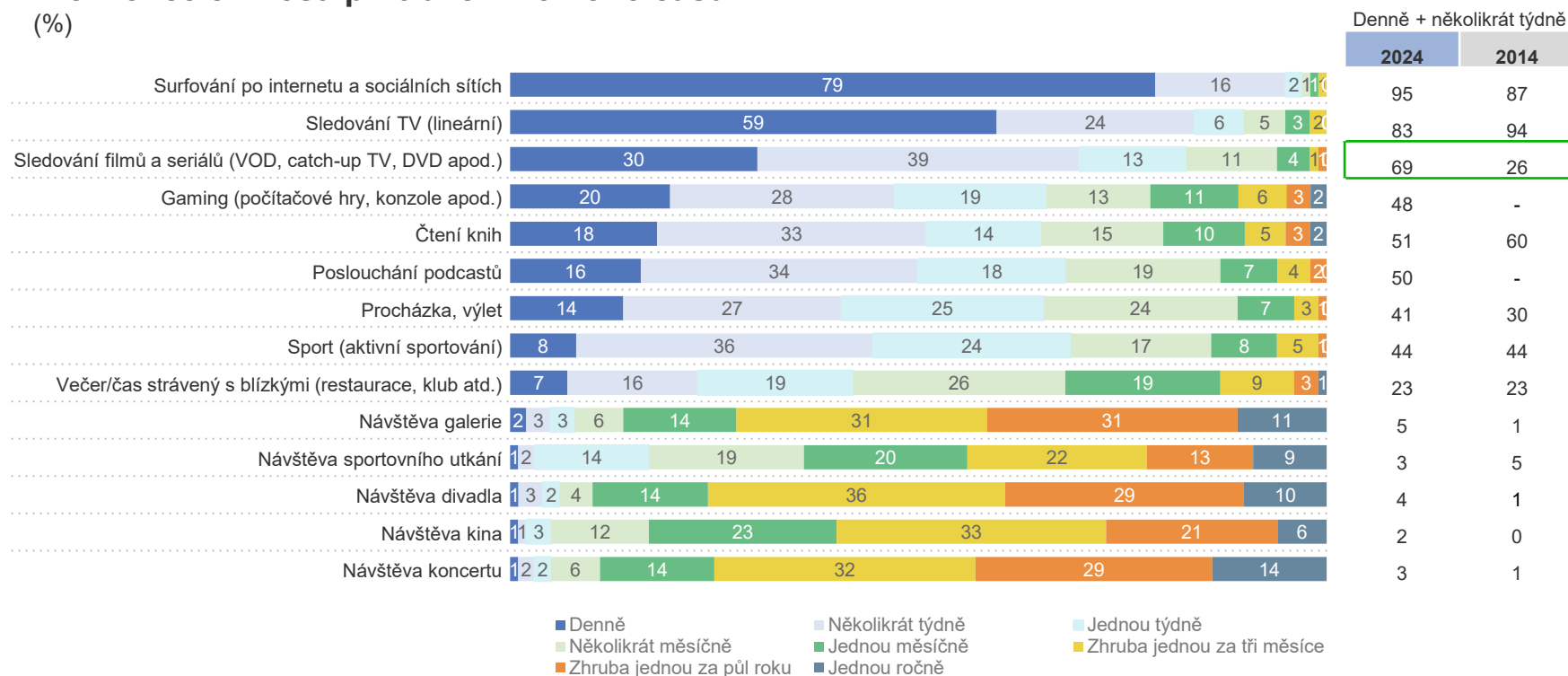


Báze: Dospělá populace 15+ celkem (1000)



Nicméně sledování lineární TV je spolu se surfováním po internetu stále ještě nejčastější činností. Z hlediska četnosti provozovaných aktivit zaznamenalo obrovský nárůst sledování VOD platforem - podíl těch, kteří platformy sledují několikrát týdně, se za deset let zvýšil o 43 procentních bodů.

Frekvence činností při trávení volného času (%)

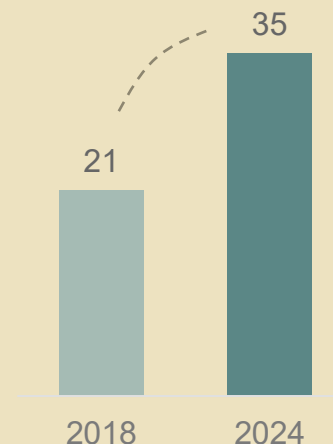
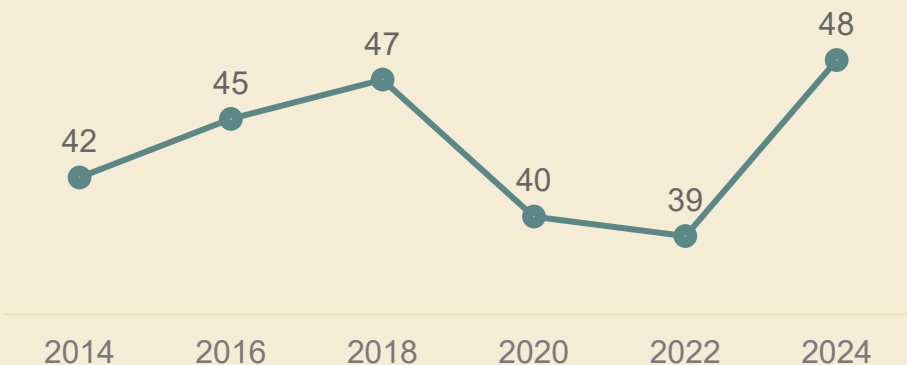


Na sledování lineární TV jsou patrné značné mezigenerační rozdíly. Zatímco mladí lidé ji nesledují prakticky vůbec nebo jen s malou frekvencí, starší generace tráví čas u televize denně.

Báze: Dospělá populace 15+, provozovali danou aktivitu alespoň 1x v posledním roce

Z období covidu nám zůstalo to, že jsme více doma s rodinou a méně ve společnosti. Roste počet těch, kteří se velkých akcím vyhýbají. Češi jsou společensky nejvíc saturovaní od roku 2014.

TRI*M Index spokojenosti:
Společenský život



Mezi Čechy je dnes 35% lidí, kteří se vyhýbají akcím s velkým množstvím lidí. V roce 2018 to bylo jen 21%.

Nějakou kulturní akci měsíčně navštíví 38 % Čechů. Největší oblibě se těší lokální akce. Z klasických zařízení vede kino a velkým trendem se stávají vědomostní hry.

Lifestyle
2024

Jaká kultura táhne

Lokální slavnosti, festivaly a trhy

- Univerzální a oblíbené napříč populací, vyhledávají je všechny generace a dokonce i lidé na venkově, kteří jinak kulturou tráví výrazně méně času

Kino

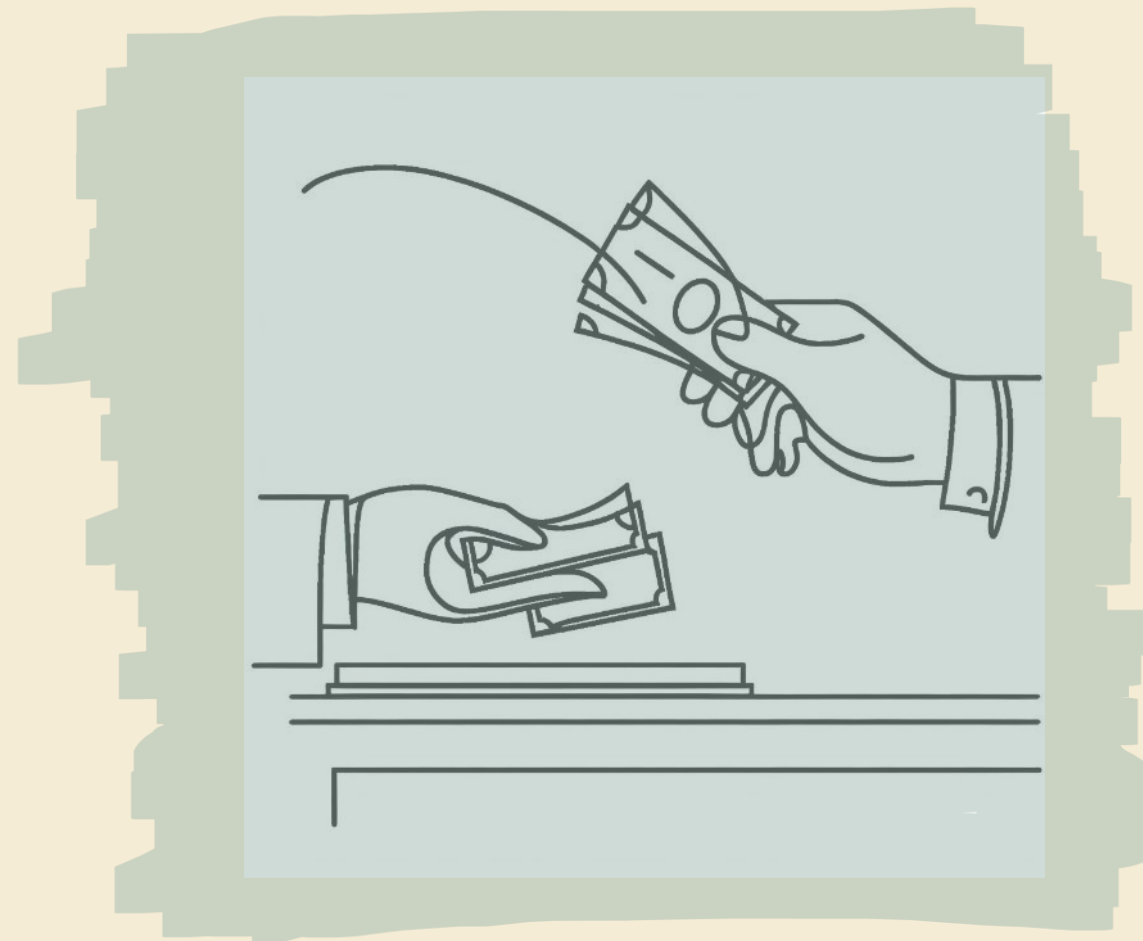
- Častěji mladší generace a lidé z města

Výstava, muzeum, koncert, divadlo

- Navštíví je alespoň jednou za čtvrt roku třetina populace. Koncerty a kluby jsou populární u generace Z, výstavy u generace XY a divadlo u Boomers.

Vědomostní hry (pub-kvíz, únikovky, šifrovačky)

- Trend zejména mezi mladými ve městech (12% měsíčně)



Většina diváků ráda utíká ze starostí a krizí k hezkým filmům a seriálům, které jim na chvíli umožní rozptýlení, únik z reality a odpočinek. To je pro ně smysluplně strávený čas.

Lifestyle
2024

73%

73 % Čechů poslední dobou více bilancuje a přemýšlí, jak tráví svůj volný čas a jaké aktivity mají smysl. V generaci Z (narození mezi lety 2000 až 2010) je to až 83%.

2/3

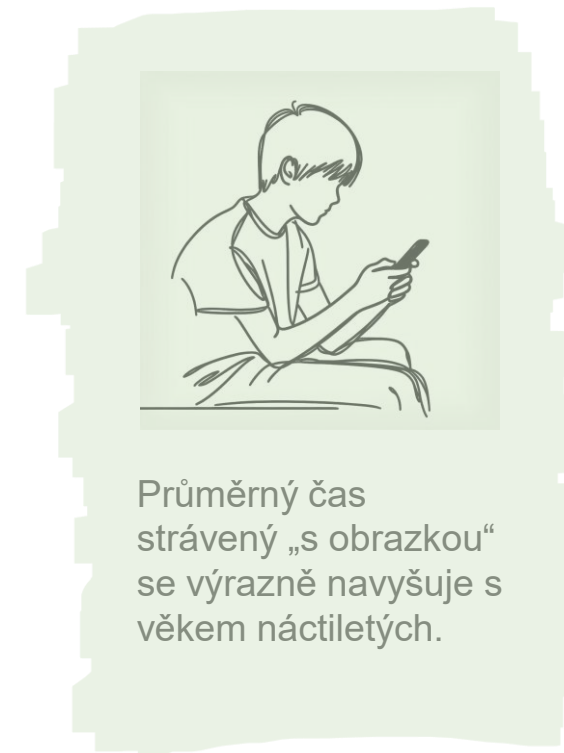
Oproti roku 2020 došlo k posunu vnímání role tradičního televizního vysílání směrem od informací k zábavě. 2/3 lidí se přiklání k názoru, že v poslední době sledují více zábavných pořadů na úkor zpravodajství.



Náctiletí dávají přednost kratším formátům. Celkově tráví konzumací audiovizuálního obsahu v průměru 4 hodiny denně, z toho nejvíce času sledováním krátkého videoobsahu. U seriálů tráví více času dívky, chlapci se naopak více věnují gamingu.

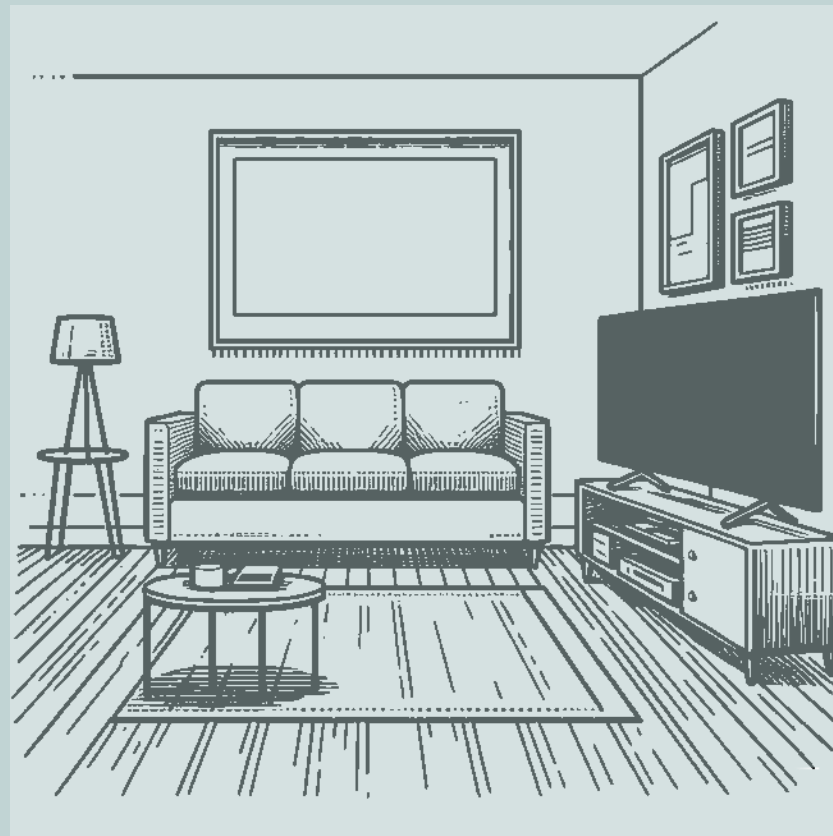
Průměrně strávený čas denně

	Náctiletí celkem	Chlapci	Dívky
Sledování filmů (kdekoliv - doma, v kině, na mobilu atd.)	44 min.	40 min.	47 min.
Sledování seriálů (kdekoliv - doma, na mobilu atd.)	50 min.	37 min.	63 min.
Sledování krátkého videoobsahu (TikTok, YouTube, Reels atd.)	77 min.	78 min.	76 min.
Gaming (hraní počítačových her, konzole apod.)	58 min.	86 min.	30 min.



Báze: Náctiletí 12 – 18 celkem (300)

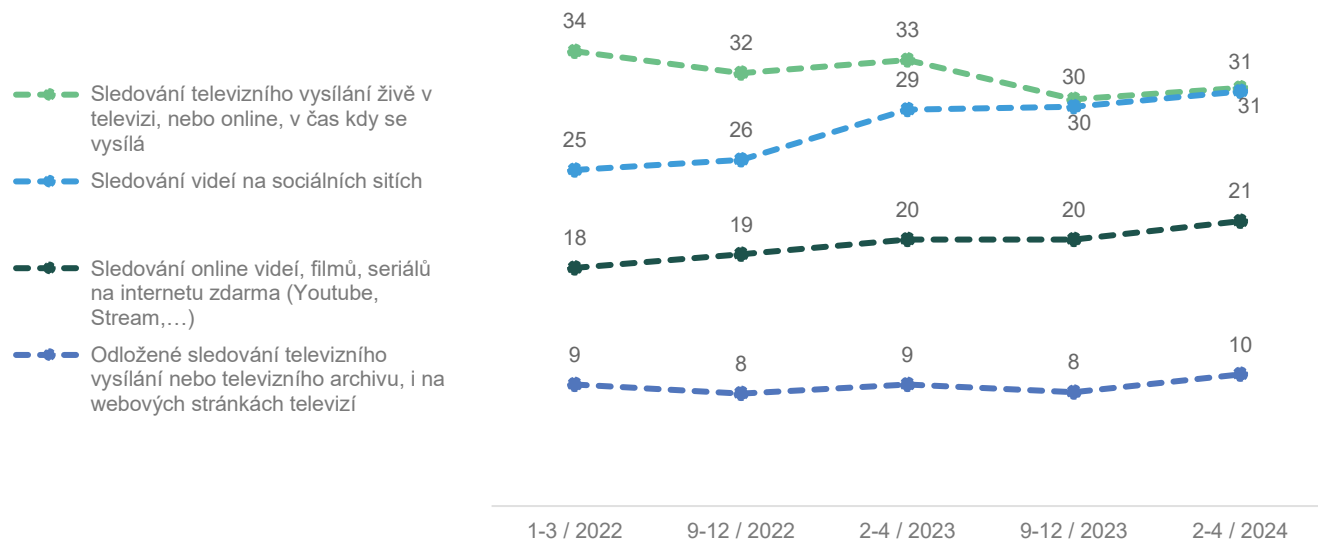
2. Lineární TV vysílání



Denní frekvence sledování lineární TV aktuálně klesá na úkor sledování videí na sociálních sítích, na internetu a VOD.

Frekvence trávení volného času

(Jednou denně a častěji, %)



Denní frekvence sledování lineární TV se přesouvá směrem k frekvenci jednou týdně až několikrát měsíčně.

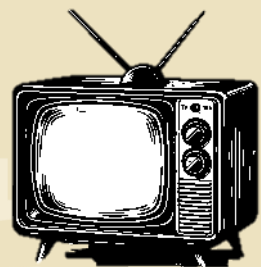
Báze: mPanel společnosti GroupM, celkem 20 134 respondentů

Odložené nebo online vysílání je na cestě převálcovat klasickou TV. Dvě třetiny lidí ve věku od 12 do 43 si myslí, že lineární vysílání je přežitek. S tím souhlasí i téměř třetina nejstarších od 60 do 80 let.

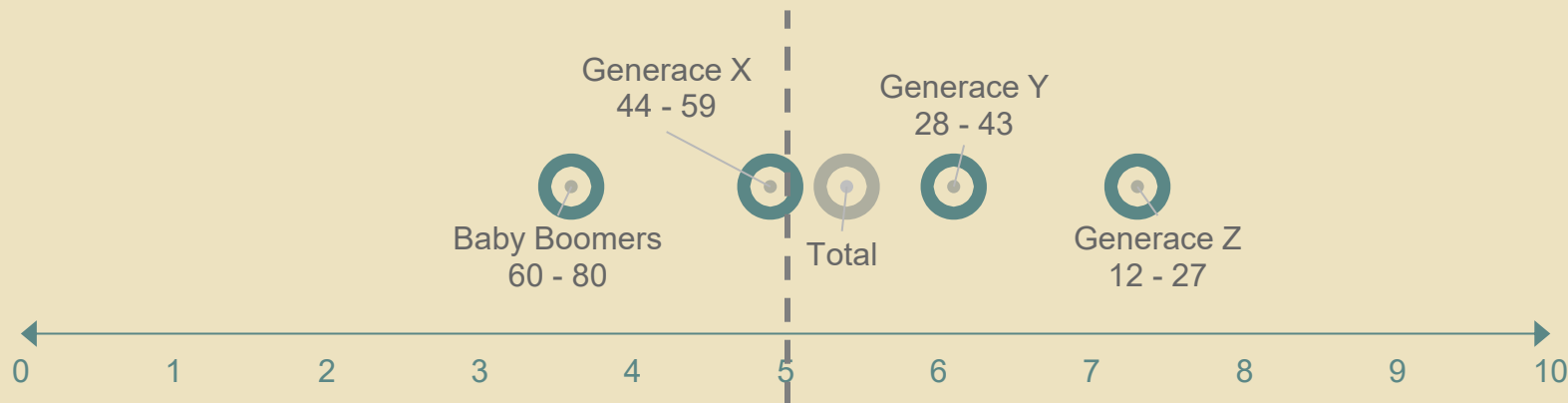
Lifestyle
2024

Když se chci na něco podívat, tak si pustím...

(průměr, rozděleno podle věku)



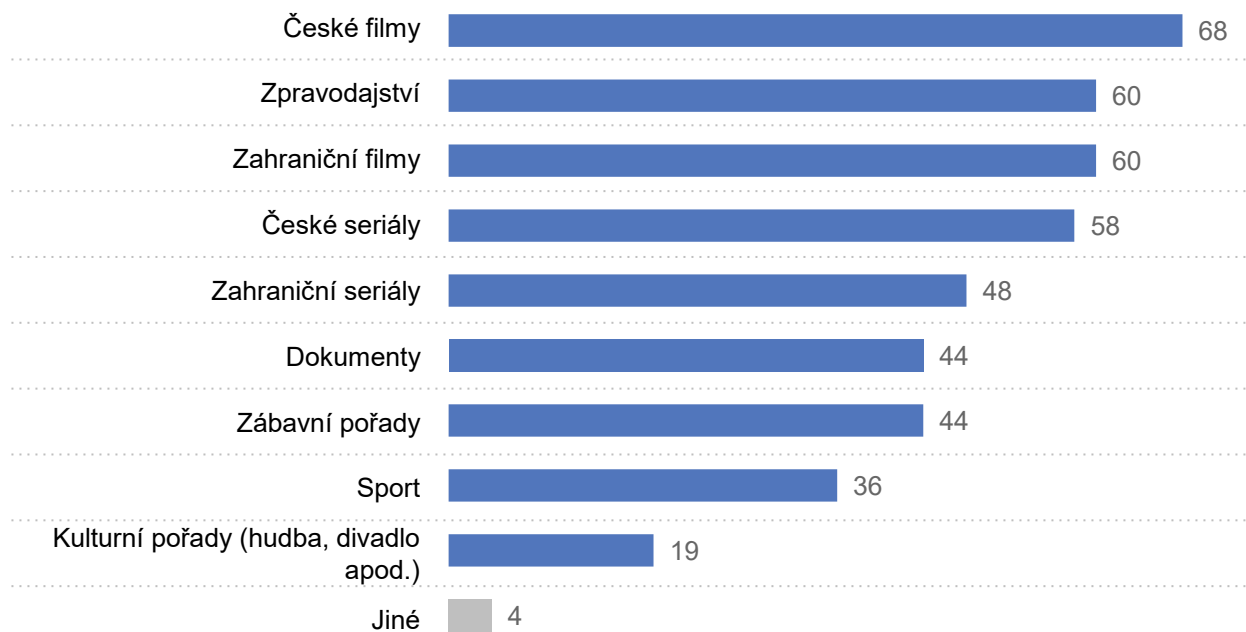
Tradiční TV
vysílání



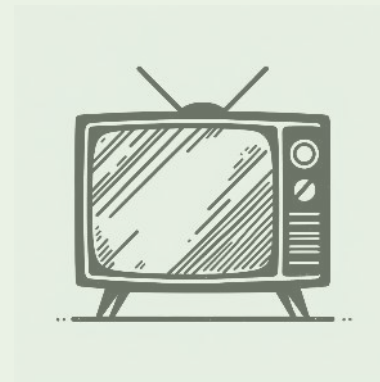
Odložené
vysílání

Když už se diváci dívají na TV, sledují ji kvůli českým a zahraničním filmům, zpravodajství a českým seriálům. Nejméně diváků zajímají kulturní pořady.

Preference pořadů v lineárním vysílání (%)



Báze: Dospělá populace 15+, sledují klasickou TV (869)



Diváci starší generace sledují všechny typy pořadů v TV signifikantně častěji než ostatní skupiny diváků.

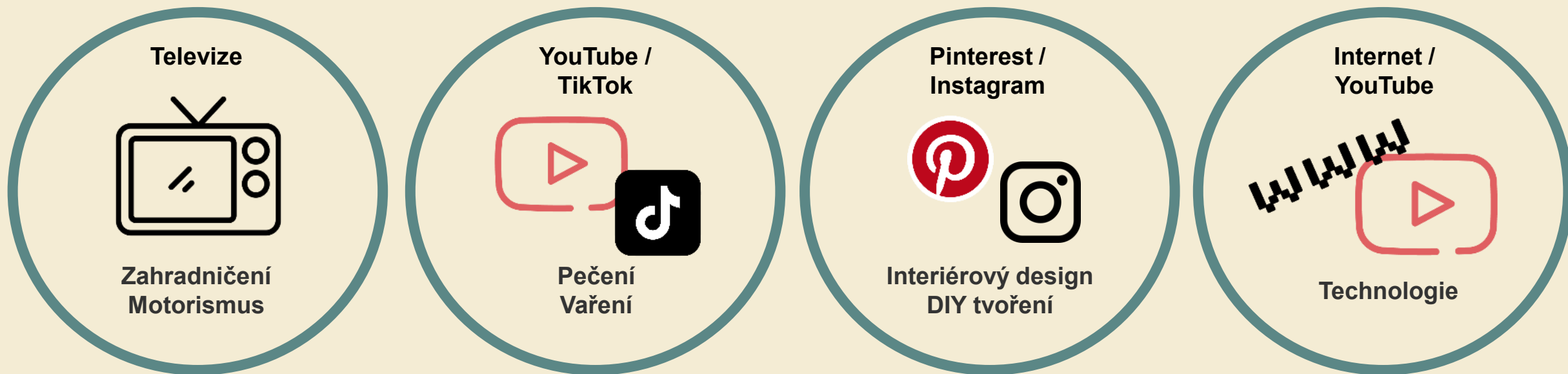
Lidé ve věku 35 – 44 si jen zřídka pouští zábavní pořady.

Ženy preferují české seriály signifikantně více než muži.

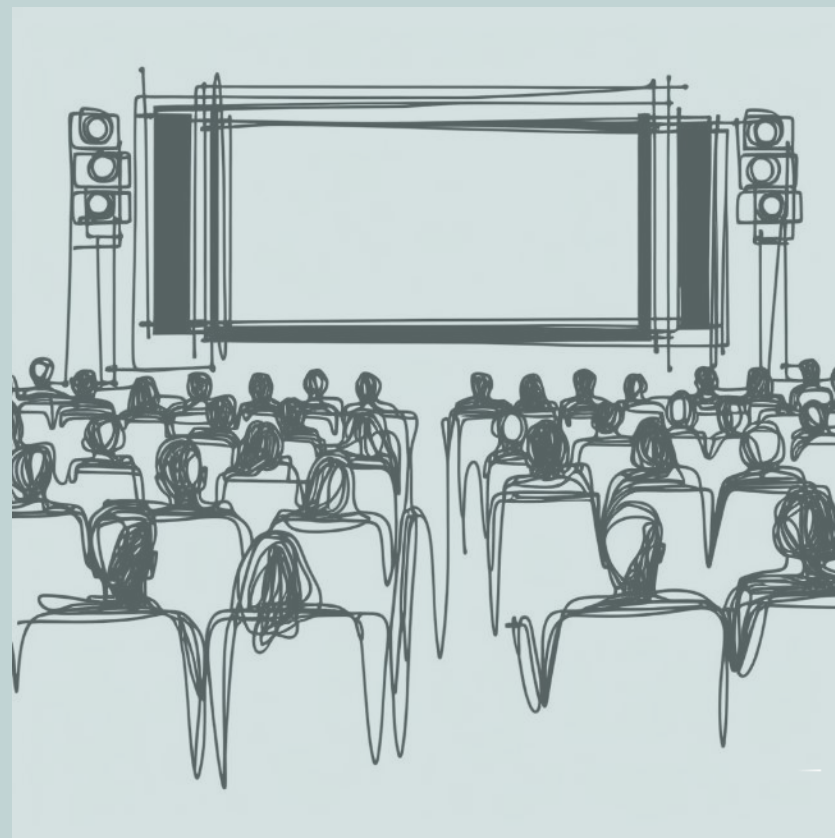
Klasická televize navíc přestává fungovat jako zdroj inspirace pro trávení volného času. Zůstává dominantní jen pro zahradničení a motorismus.

Lifestyle
2024

Kde Češi hledají inspiraci pro svá nejoblíbenější hobby:

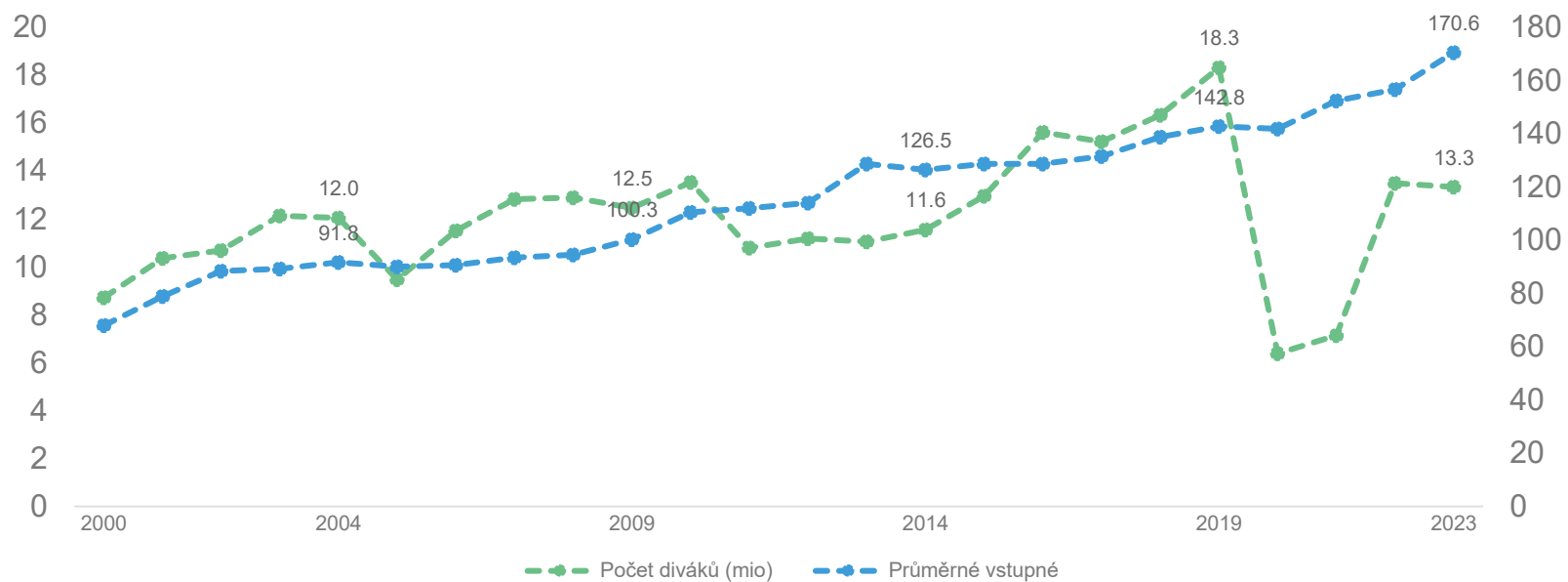


3. Češi a kina



Covid zastavil rostoucí návštěvnost kin. Počet návštěvníků se sice postupně vrací, stále ale nedosahuje úrovně z roku 2019.

Návštěvnost kin vs. Průměrná cena vstupného



Kino navíc časově soupeří se silnou konkurencí alternativních volnočasových aktivit. Stejně jako před deseti lety je pro návštěvu kina nejtypičtější pátek a sobota, které jsou ale nejvytíženější dny v týdnu, během kterých se lidé věnují většině činností ve svém volném čase.

Aktivity provozované lidmi v jednotlivých dnech týdne (%)	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Surfování po internetu a sociálních sítích	89	90	88	88	87	83	82
Sledování lineární TV	73	73	73	69	69	72	68
Sledování filmů a seriálů mimo TV (VOD, catch-up TV, DVD apod.)	45	49	50	47	52	56	51
Gaming (počítačové hry, konzole apod.)	37	33	38	34	42	46	40
Čtení knih	40	40	42	38	39	43	35
Poslouchání podcastů	35	36	42	36	38	28	26
Procházka, výlet	31	29	32	27	32	55	48
Sport (aktivní sportování)	30	31	35	28	28	34	28
Večer/čas strávený s blízkými (restaurace, bar, klub, atd.)	18	16	17	16	39	44	26
Návštěva galerie	3	4	6	5	6	7	2
Návštěva sportovního utkání	3	5	7	4	6	22	15
Návštěva kina	2	4	5	4	9	8	4
Návštěva divadla	2	5	4	6	4	6	6
Návštěva koncertu	1	5	4	3	6	8	2

Báze: Dospělá populace 15+, provozovali aktivitu alespoň 1x v posledním roce

Nejčastějším důvodem pro návštěvu kina je zážitek z promítání filmu. Kino tak z hlediska klíčové motivace (výjimečného prožitku) soupeří s divadlem, galerií a koncertem.

TOP motivace pro provozování aktivity (Nejčastější důvod, %)

	Čtení knih	Sledování TV (lineární)	Sledování filmů a seriálů mimo TV vysílání (VOD, catch-up TV atd.)	Čas strávený s blízkými (restaurace, bar, klub, atd.)	Návštěva divadla	Návštěva galerie	Návštěva kina	Návštěva koncertu	Gaming (počítačové hry, konzole apod.)
Odpočinek, odreagování	44	32	33	12	13	9	15	13	34
Vyplnění volné chvíle	13	22	18	4	3	7	6	4	21
Pro zlepšení nálady	8	7	14	12	10	4	13	18	13
Ze zvyku	3	17	4	2	3	3	1	1	4
Hledání inspirace, poznání jiného světa nebo života	11	5	5	2	9	30	5	6	3
Kvůli prožitku během této činnosti	15	6	12	13	35	26	25	38	14
Kvůli přátelům (čas strávený společně)	1	1	1	28	7	4	5	7	3
Kvůli partnerovi/ partnerce (čas strávený společně)	1	4	7	16	12	9	18	10	4
Kvůli rodině, dětem, atp.	2	5	4	9	7	7	11	4	4



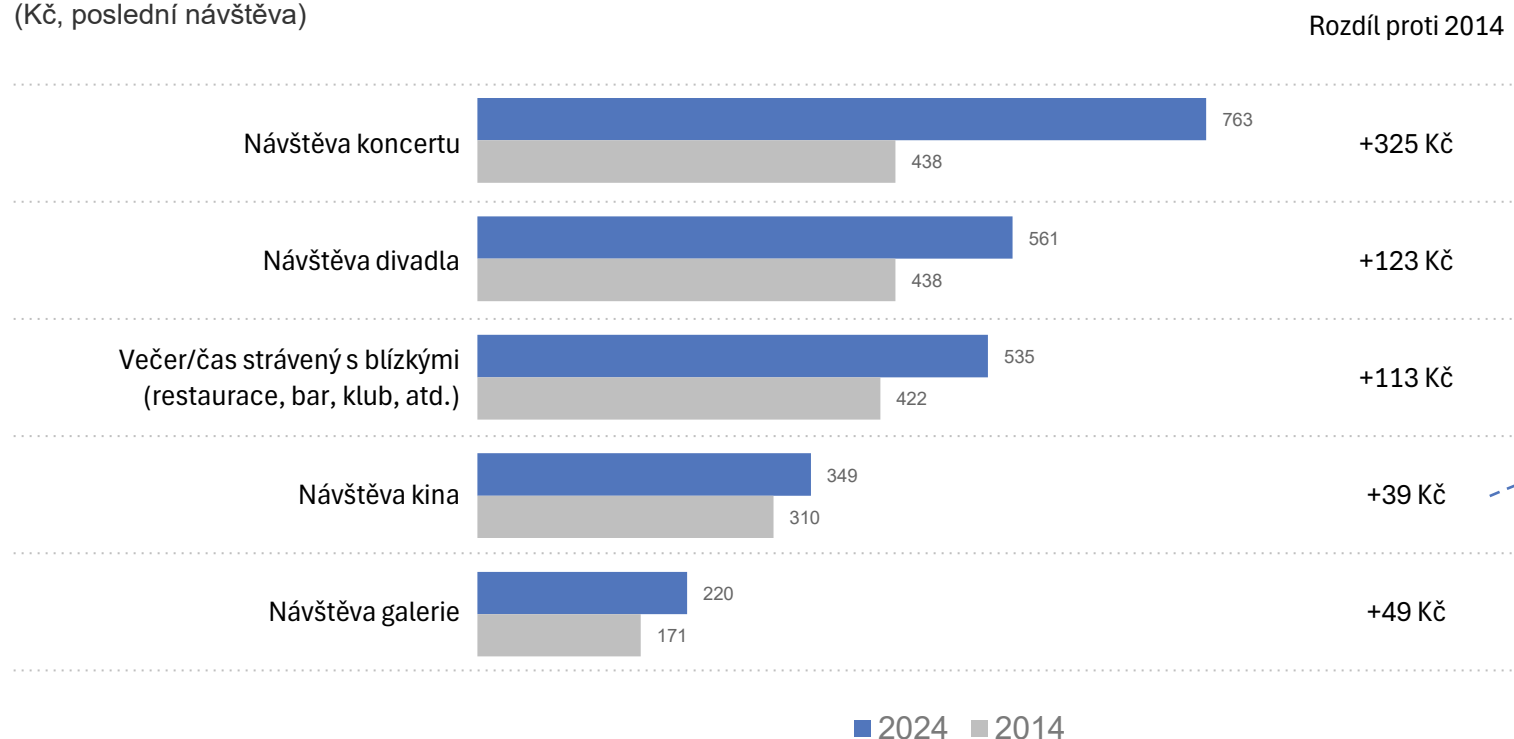
Kino mají s prožitkem spojené signifikantně více lidé, kteří sledují filmy a seriály mimo lineární vysílání a na AVOD.

Kvůli partnerce (partnerovi) chodí do kina častěji muži než ženy.

Báze: Dospělá populace 15+, provozovali aktivitu alespoň 1x v posledním roce

A samozřejmě kino soupeří s ostatními kulturními aktivitami i o peněženku návštěvníků. Deklarované výdaje za jednu návštěvu se u všech srovnatelných kulturních aktivit zvýšily od roku 2014. V absolutní hodnotě nejvíce lidé zvýšili výdaje za jeden koncert nebo divadlo, nárůst výdajů za kino je naopak nejmenší...

Výdaje za aktivity
(Kč, poslední návštěva)

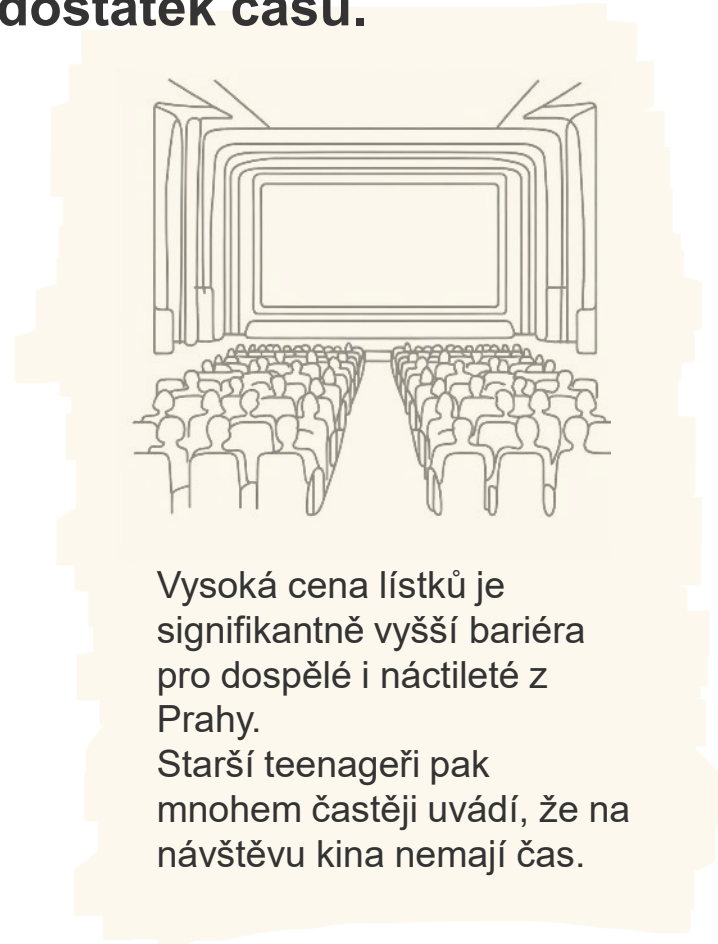
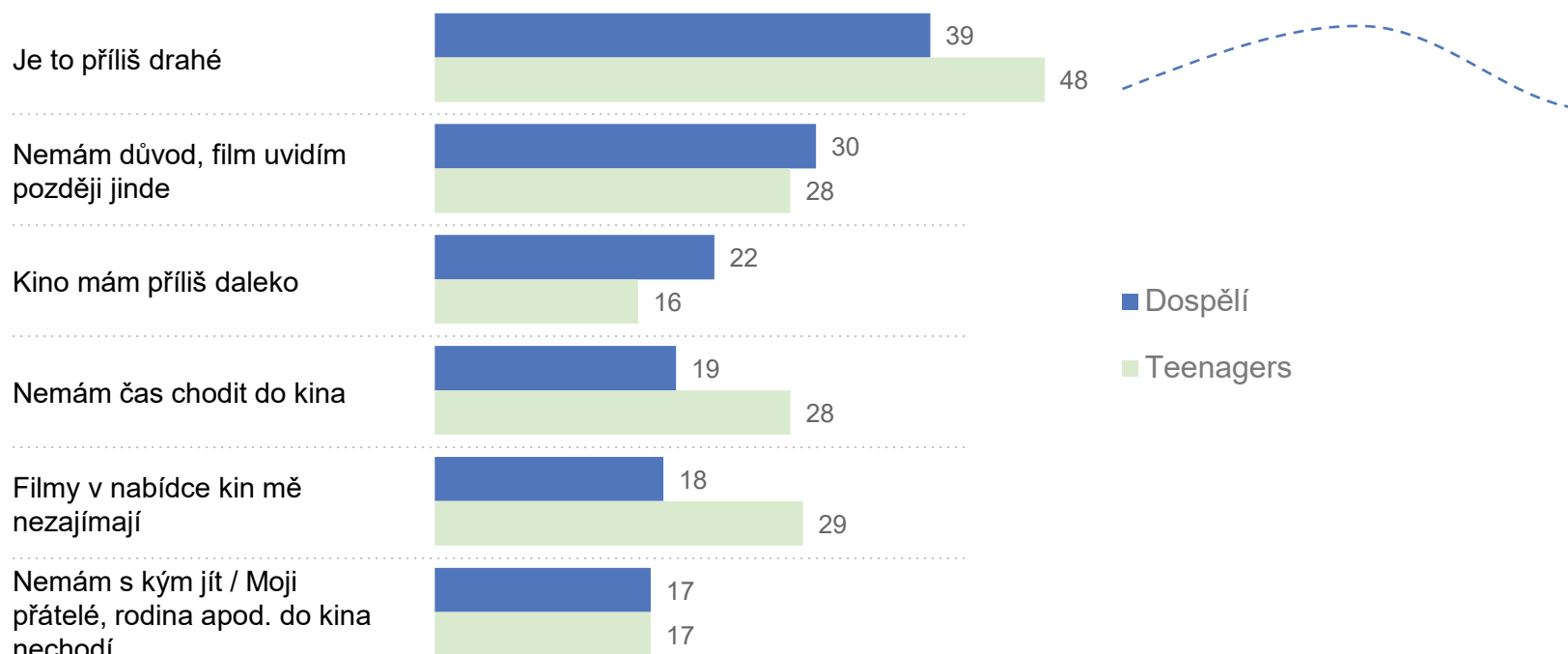


Po započítání inflace by výdaj za kino měl v roce 2024 být zhruba o 130 Kč vyšší, aby odpovídal ceně z roku 2014.

Báze: Dospělá populace 15+, provozovali aktivitu alespoň 1x v posledním roce

...Ale i tak vysoká cena lístků je nejčastější bariérou pro návštěvu kina (stejně jako tomu bylo v roce 2014). Druhý nejčastější důvod je neochota chodit do kina na filmy, které lidé shlédnou později jinde (v minulé vlně přitom jedna z nejméně zmiňovaných bariér). Pro teenagery je velmi významná bariéra neatraktivní nabídka filmů v kinech a nedostatek času.

Bariéry sledování filmů v kině (%)

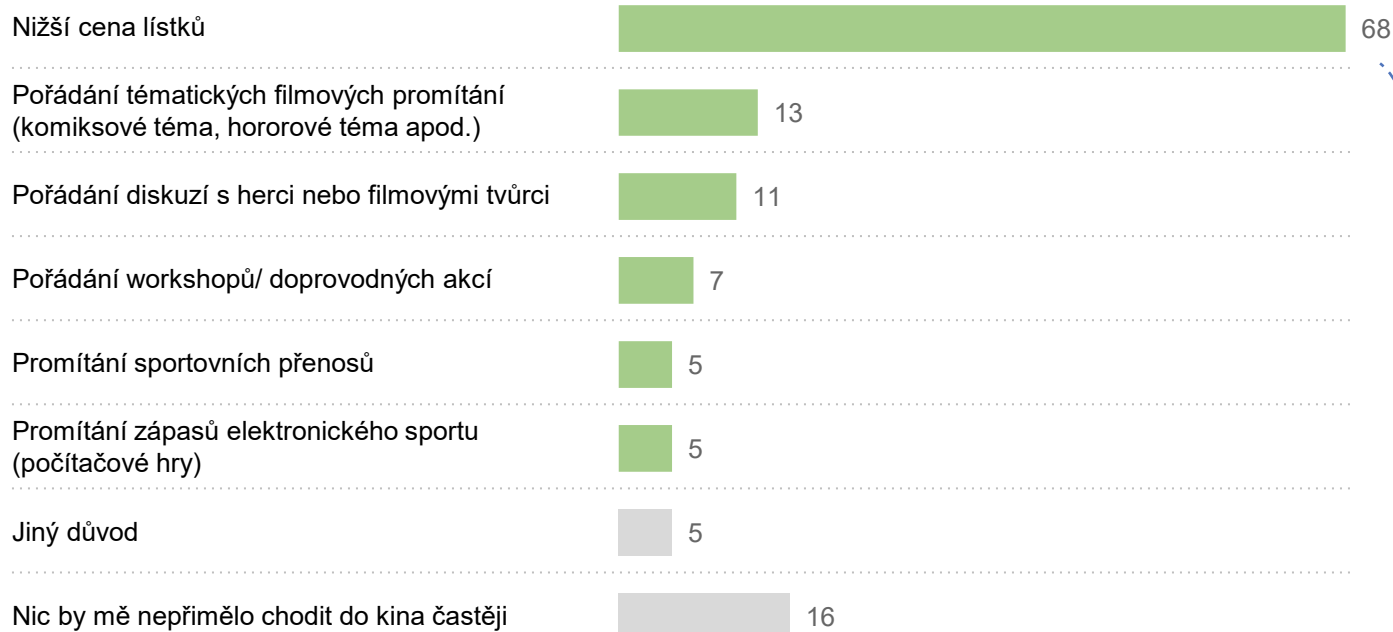


Vysoká cena lístků je významně vyšší bariérou pro dospělé i náctileté z Prahy. Starší teenageři pak mnohem častěji uvádí, že na návštěvu kina nemají čas.

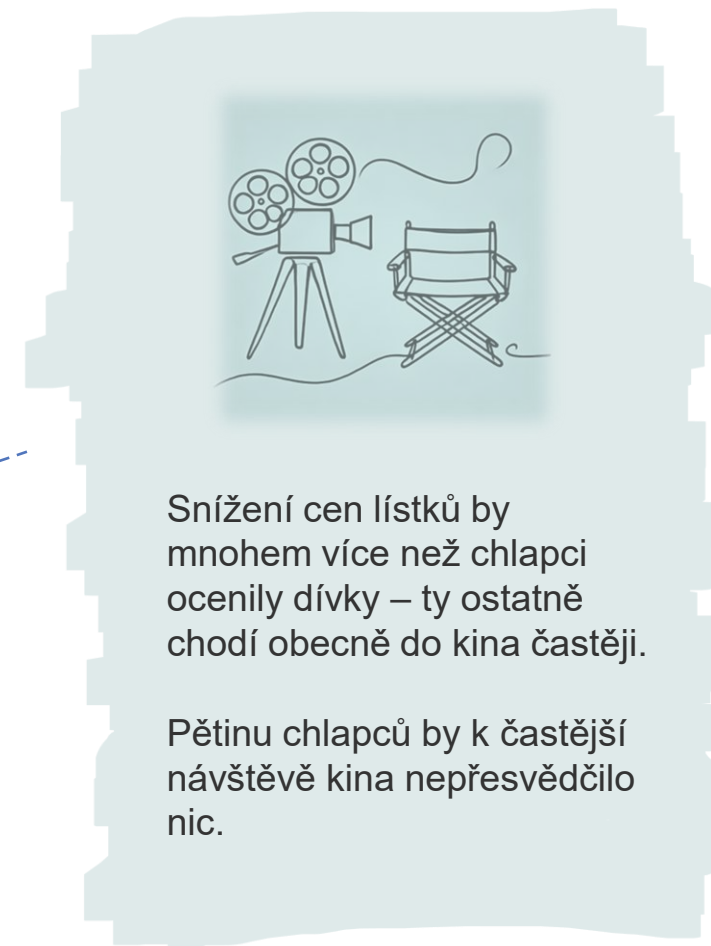
Báze: Dospělá populace 15+, nebyli v kině v posledním roce (495) / Náctiletí 12 – 18, chodí do kina méně než 1x za tři měsíce (268)

Více než dvě třetiny teenagerů by do kina přilákalo snížení ceny lístků, všechny další návrhy by měly mnohem menší dopad. Tematická promítání by spíše přilákala mladší publikum, diskuze s herci naopak starší teenagery.

Zvýšení atraktivity kin (%)

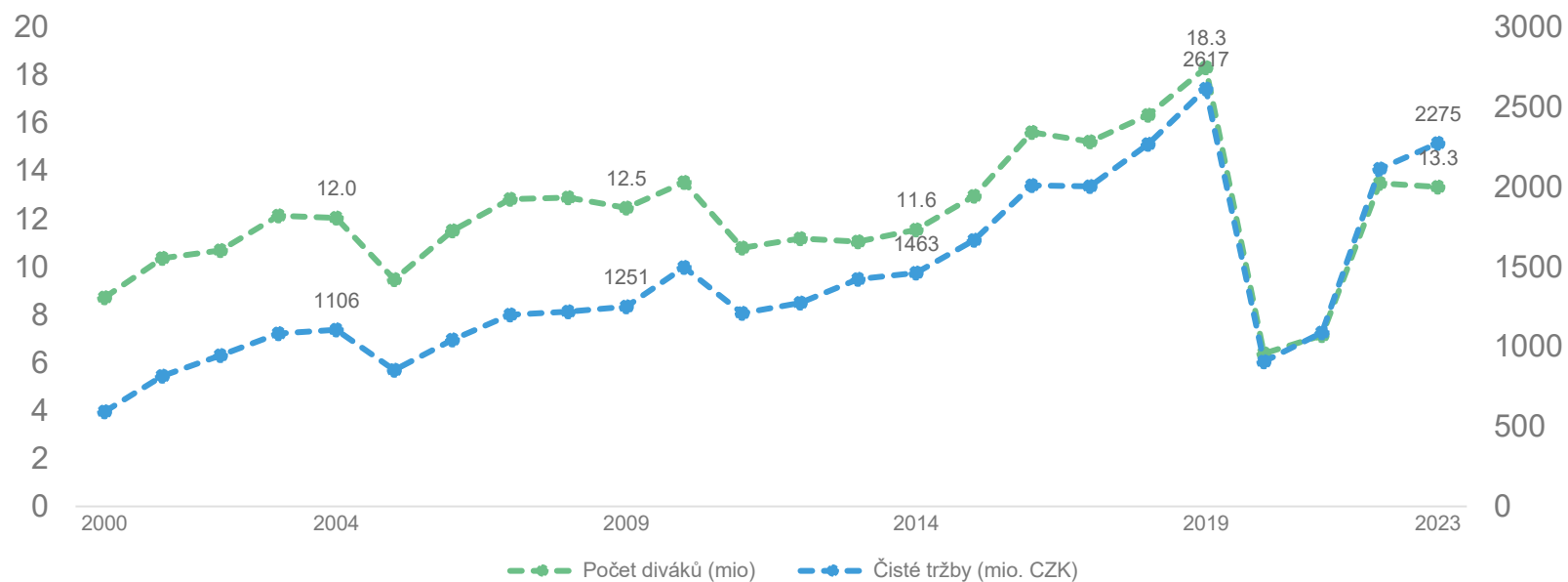


Báze: Náctiletí 12 – 18 celkem (300)



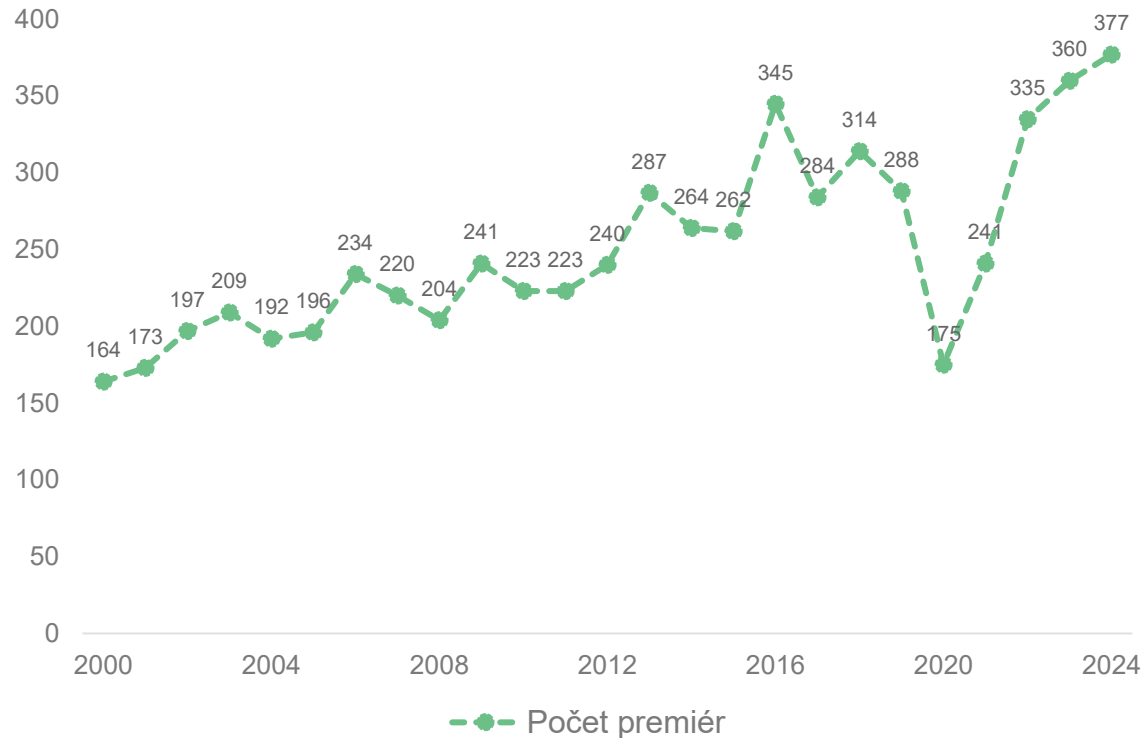
Celkové tržby kin se v roce 2023 vrátily na předkrizové hodnoty, v porovnání s rekordním rokem 2018 jsou ale stále o 15 procent nižší.

Návštěvnost kin vs. Celkové tržby

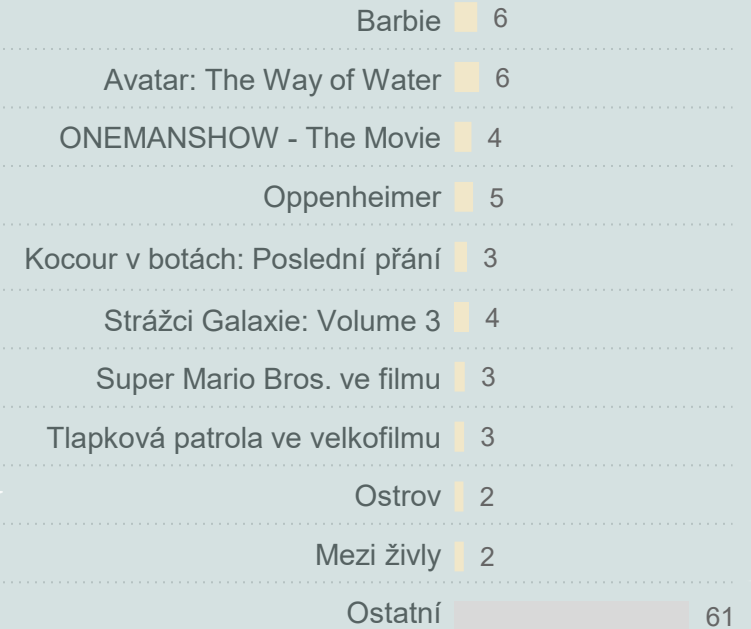


Počet premiér a nabídka v kinech sice roste, hlavními zdroji příjmů je ale jen pár filmů. Čtvrtina všech tržeb připadla na 5 nejúspěšnějších velkofilmů jako Barbie nebo Avatar: The Way of Water, z české produkce se nejúspěšnějším filem stal Onemanshow – The Movie.

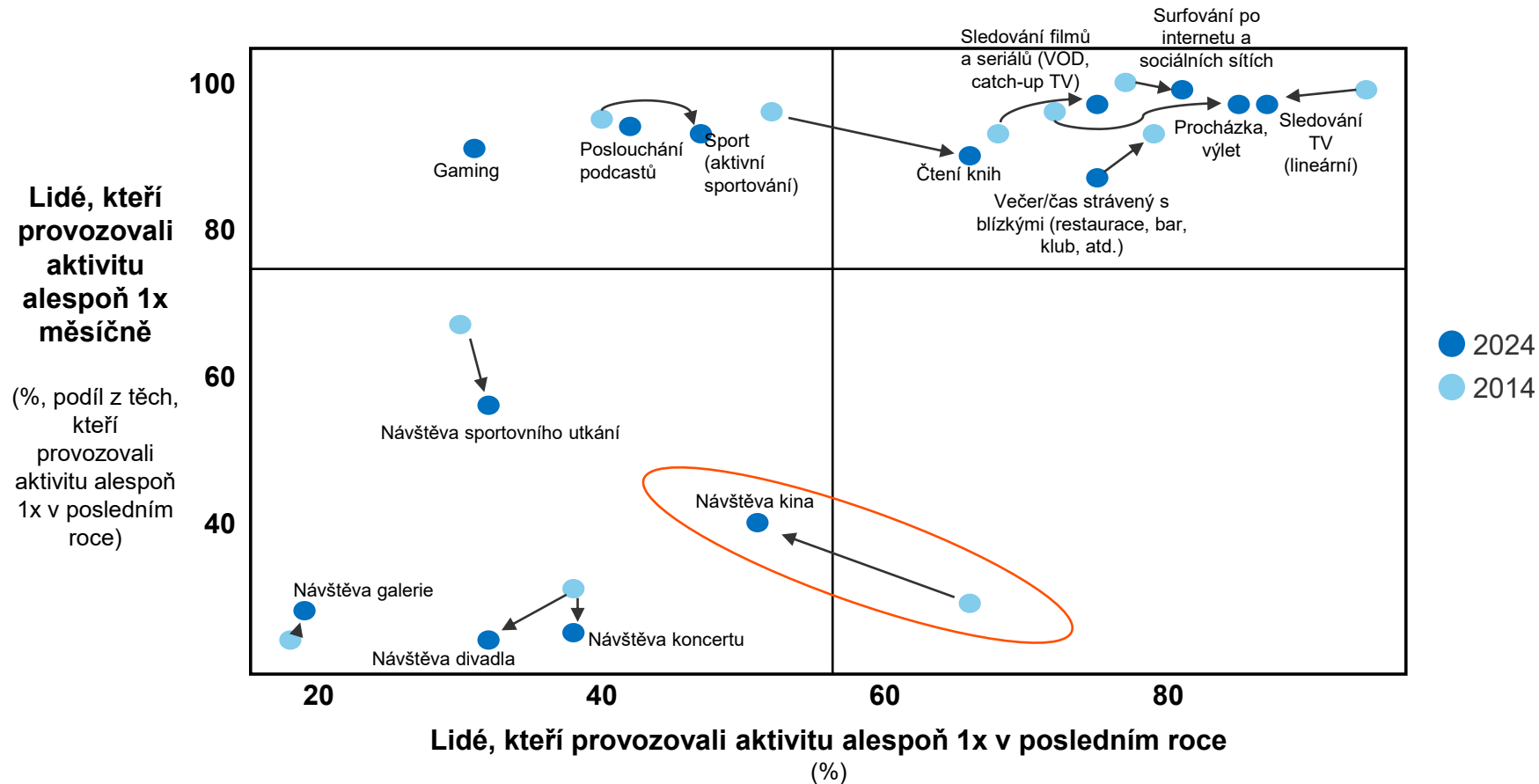
Počet premiér v českých kinech



Podíl titulů na celkových tržbách v roce 2024 (%)



Menší podíl Čechů chodí do kina než před deseti lety. Zároveň ale ti, kteří chodí, chodí častěji. Návštěva kina se posouvá z masové aktivity k zálibě pravidelných diváků a nadšených fajnšmekrů.

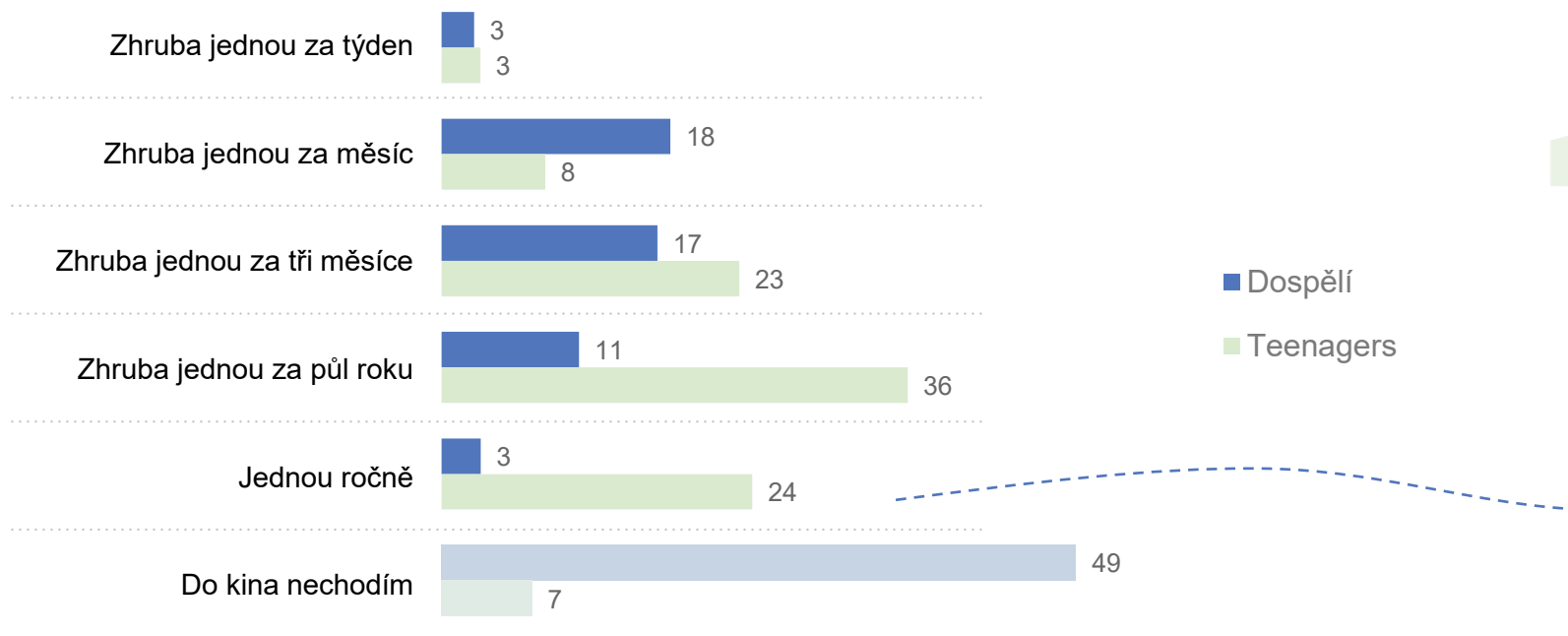


Signifikantně častěji chodí několikrát měsíčně do kina muži a obyvatelé Prahy a Středočeského kraje.

Báze: Dospělá populace 15+

Teenageři v porovnání s dospělými chodí do kina s nižší frekvencí. Pětina dospělých chodí do kina alespoň jednou za měsíc, v případě náctiletých je to jen desetina. Na druhou stranu ale většina teenagerů do kina zavítá alespoň jednou za rok, zatímco polovina dospělých do kina nechodí vůbec.

Frekvence návštěv kina (%)

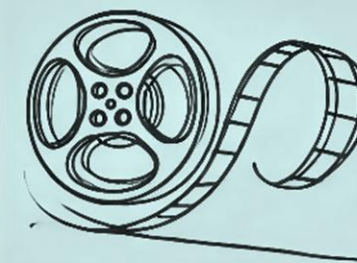
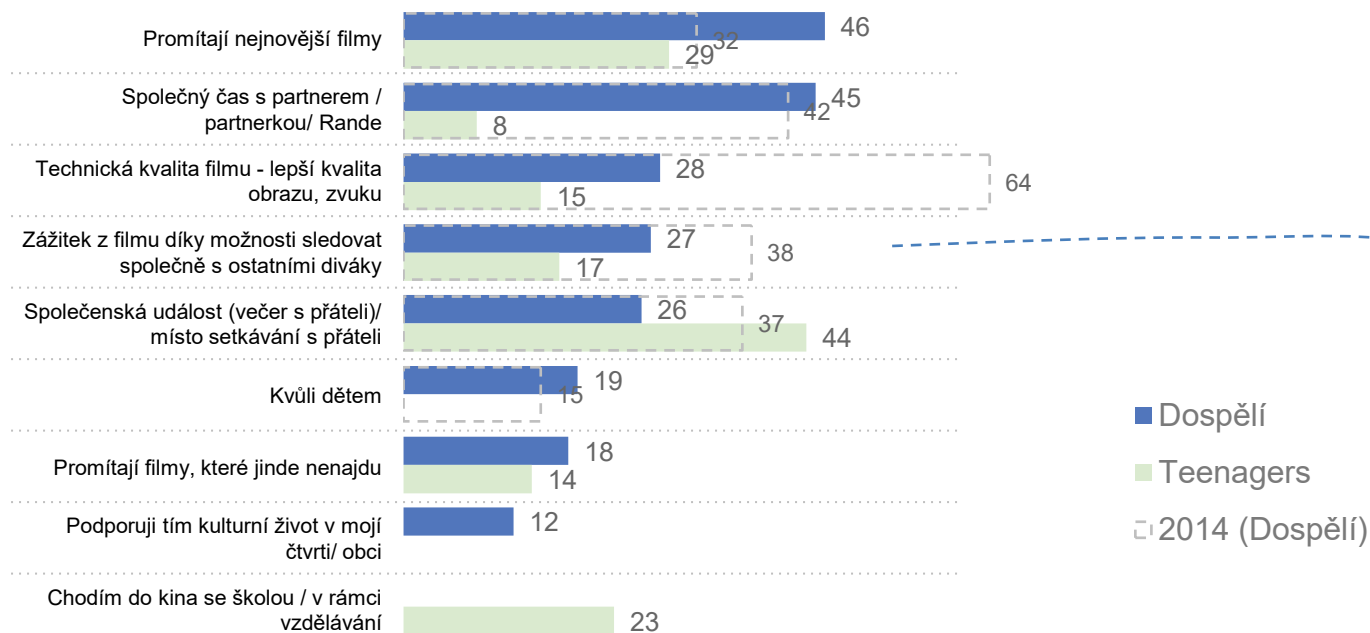


Báze: Dospělá populace 15+ celkem (1000) / Náctiletí 12 – 18 celkem (300)

Hlavními motivátory návštěvy kina pro dospělé i děti je příležitost potkat se s blízkými, společně strávený čas s partnerem/partnerkou a samozřejmě filmové novinky. Kina už ale tolik netáhnou díky technické kvalitě promítání, která kdysi patřila mezi hlavní lákadla.

Důvody chození do kina

(%)

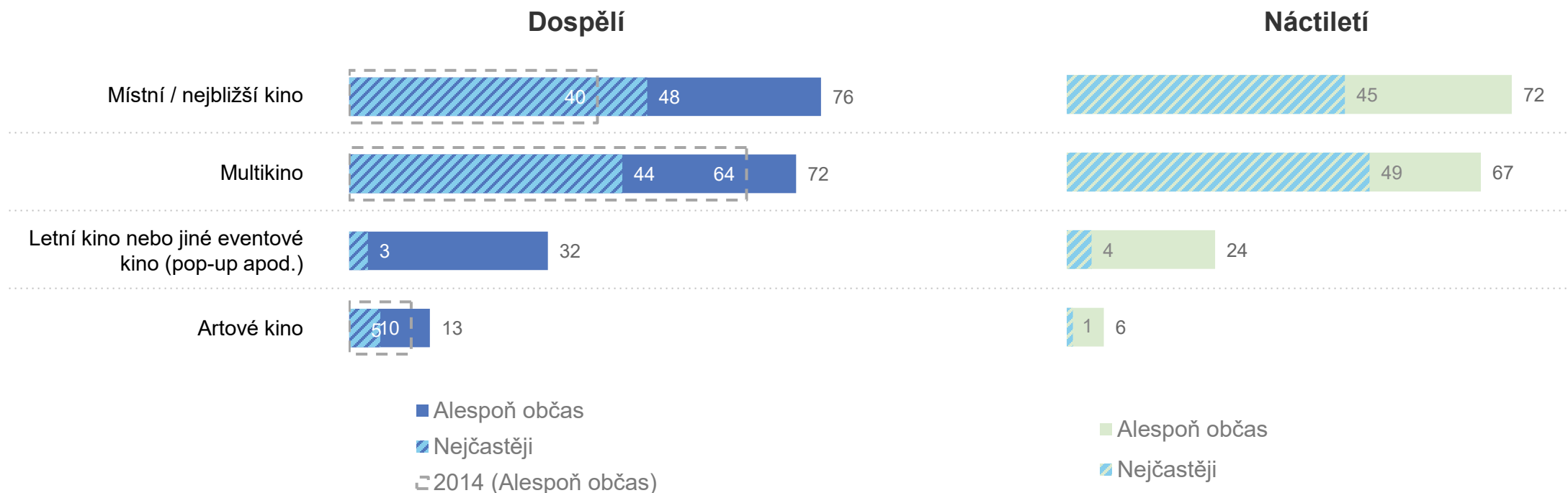


Diváci z menších měst častěji chodí do kina kvůli dětem, zatímco lidi z velkých měst více láká zážitek ze sledování filmu společně s ostatními diváky.

Báze: Dospělá populace 15+, byli v kině v posledním roce (505) / Náčileť 12 – 18, chodí do kina alespoň 1x ročně (280)

Obliba místních kin je mnohem větší než v roce 2014, kdy dominovala multikina. Také většina teenagerů alespoň občas navštíví místní kino, ačkoliv jako nejčastější volba mírně vedou multikina. Artová kina jsou nejméně navštěvovaná, v porovnání se všemi diváky jsou ovšem populárnější u návštěvníků galerií a divadel.

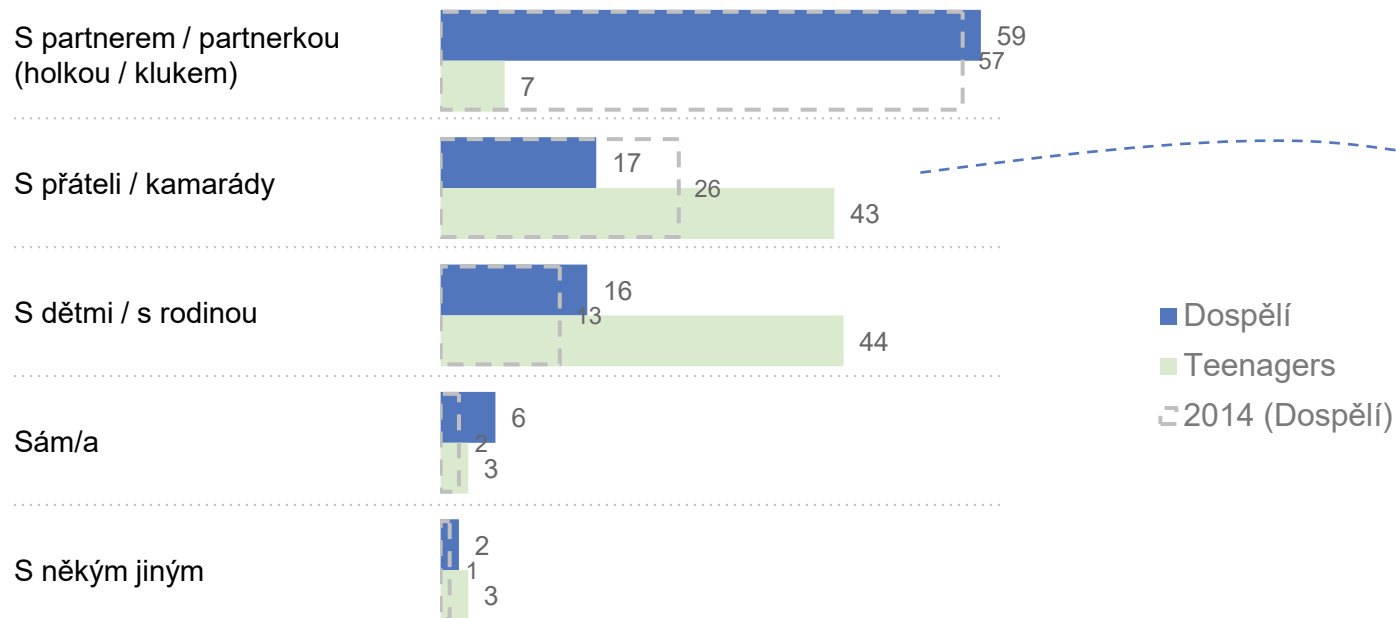
Typy navštěvových kin (%)



Báze: Dospělá populace 15+, byli v kině v posledním roce (505) / Náctiletí 12 – 18, chodí do kina alespoň 1x ročně (280)

Ubývá dospělých diváků, kteří do kina chodí s přáteli. Nově lidé preferují užší společnost bud' partnerů (partnerek) nebo rodiny. Mírně přibylo i lidí, kteří do kina chodí sami. Naopak teenageři do kina chodí často s rodinou nebo s partou přátel, ale sami jen minimálně.

S kým chodí do kina (%)



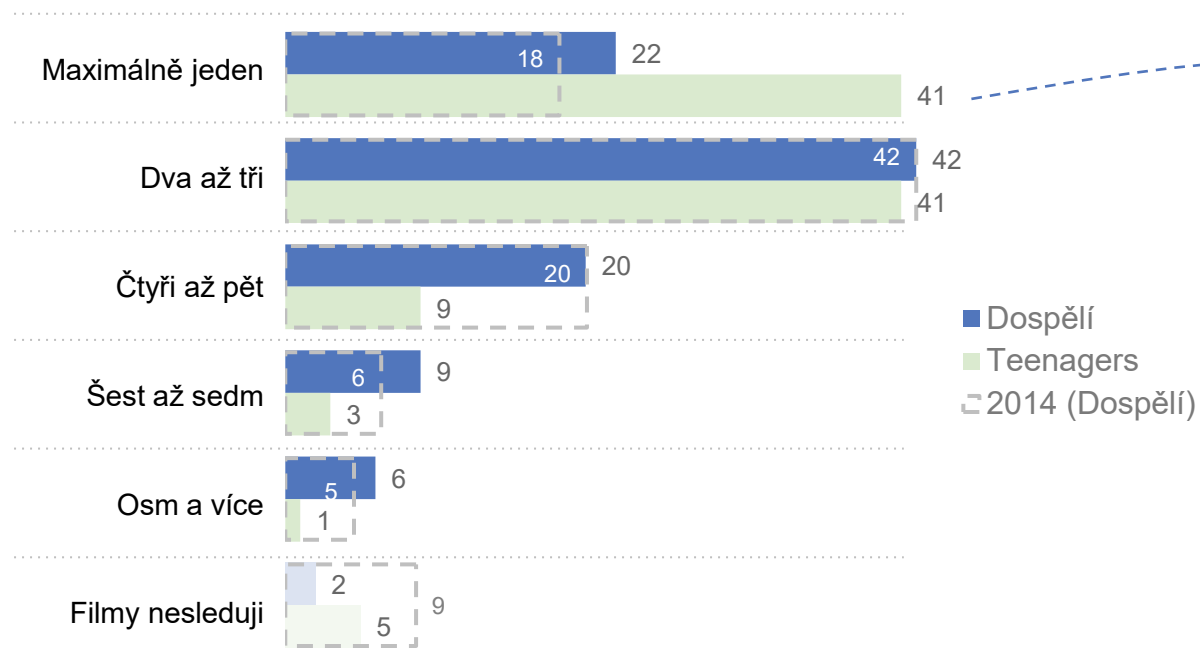
Báze: Dospělá populace 15+, byli v kině v posledním roce (505) / Náčileť 12 – 18, chodí do kina alespoň 1x ročně (280)

4. Češi a sledování filmů



Nejčastěji lidé týdně shlédnou dva až tři filmy. Oproti roku 2014 přibylo těch, kteří se týdně podívají pouze na jeden film, ale i těch, kteří zvládnou shlédnout 6 a více filmů.

Frekvence sledování filmů
(%)

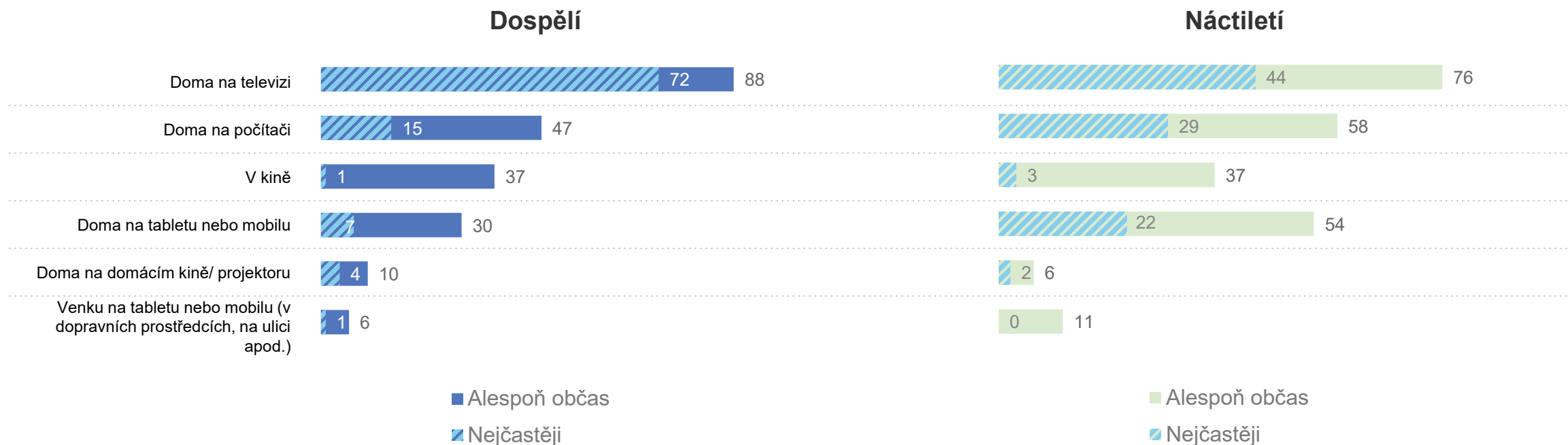


Teenageři se na filmy dívají výrazně méně než dospělí. Přes 40 procent teenagerů týdně shlédne maximálně jeden film.

Báze: Dospělá populace 15+ celkem (1000) / Náčítelí 12 – 18 celkem (300)

Pro drtivou většinu lidí je televize první volbou pro sledování filmů (zejména pro starší generace), počítač je na druhém místě. Teenageři sice také nejčastěji sledují filmy na televizi, v mnohem větší míře ale využívají i počítač, tablet nebo mobil.

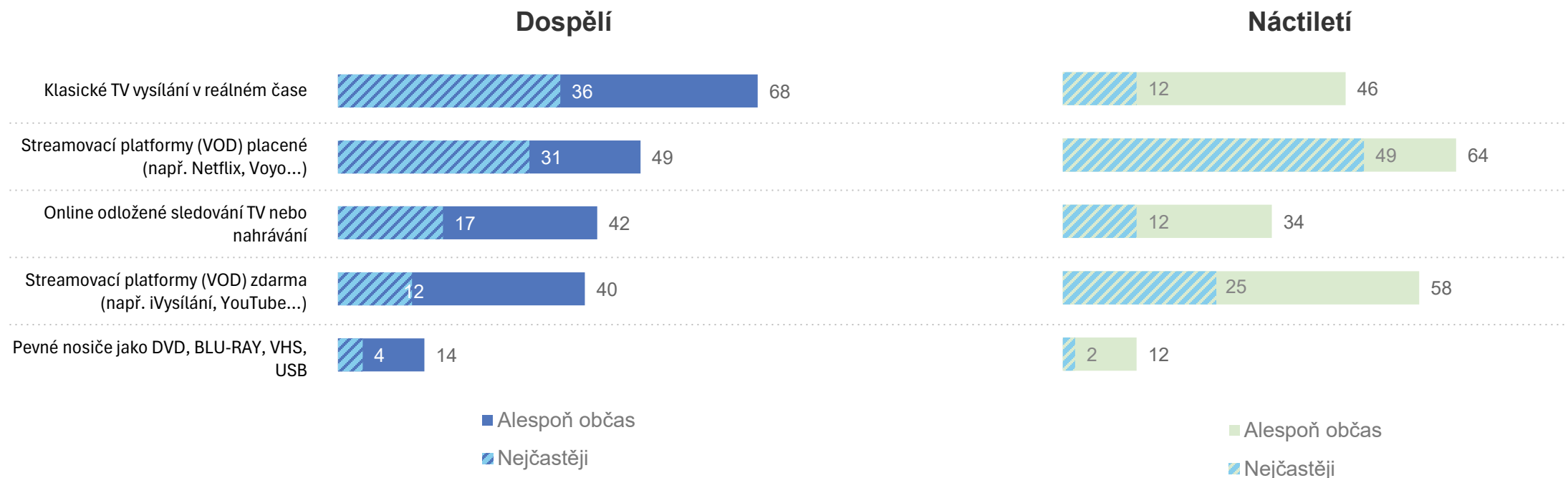
Místo sledování filmů (%)



Báze: Dospělá populace 15+, sledují filmy (984) / Náctiletí 12 – 18, sledují filmy (285)

Dvě třetiny dospělých alespoň občas sledují filmy v lineárním vysílání, zatímco teenageři si filmy nejvíce pouští přes VOD platformy (placené i zdarma). Odložené TV vysílání využívají dospělí diváci podobně často jako AVOD platformy, z náctiletých odložené vysílání využívá jen třetina.

Způsob sledování filmů (%)

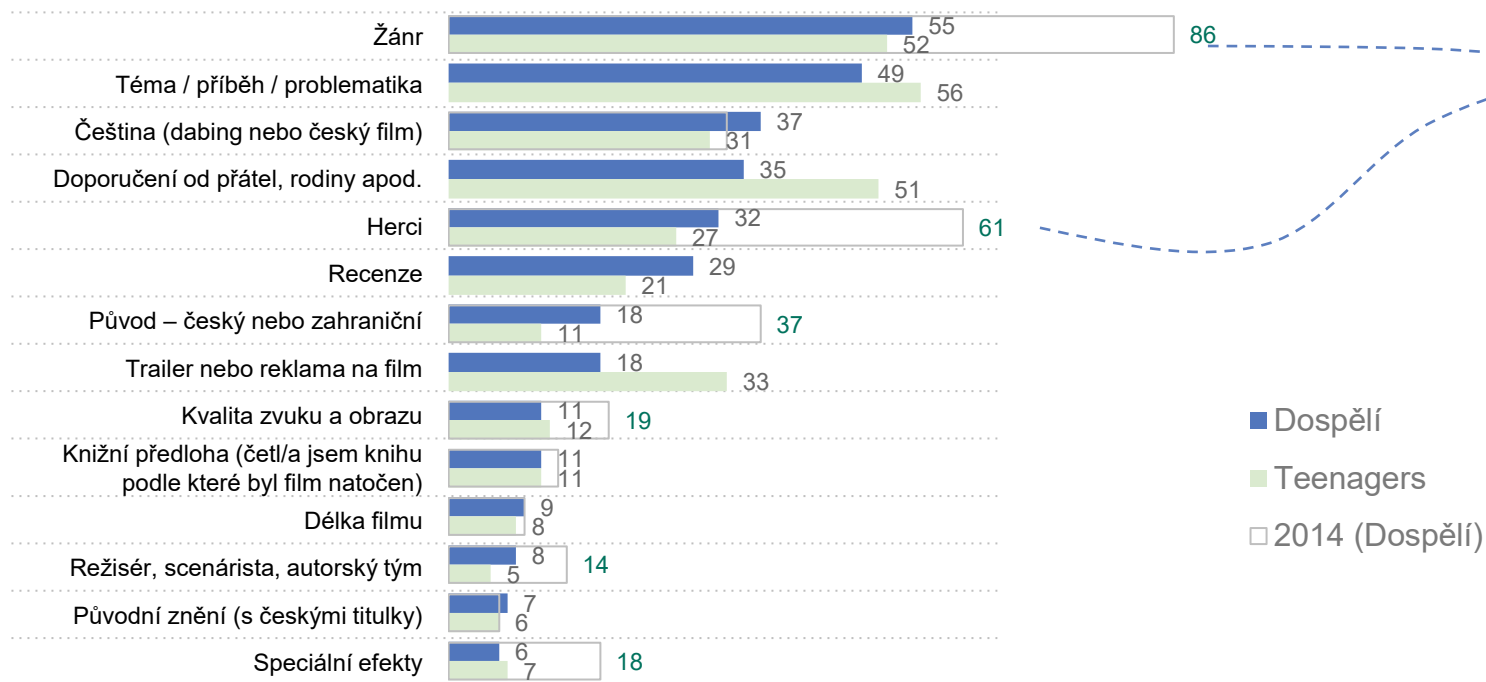


Báze: Dospělá populace 15+, sledují filmy (984) / Náctiletí 12 – 18, sledují filmy (285)

Při výběru filmu je pro dospělé hlavní kritérium žánr a téma - stejně jako pro teenagery, kteří ale také dají na doporučení přátel a rozhodují se i podle trailerů. Recenze jsou mnohem důležitější pro uživatele VOD platforem. Ženy dávají větší důraz na téma a příběh.

Kritéria pro výběr filmů

(% | Top 4 možnosti)

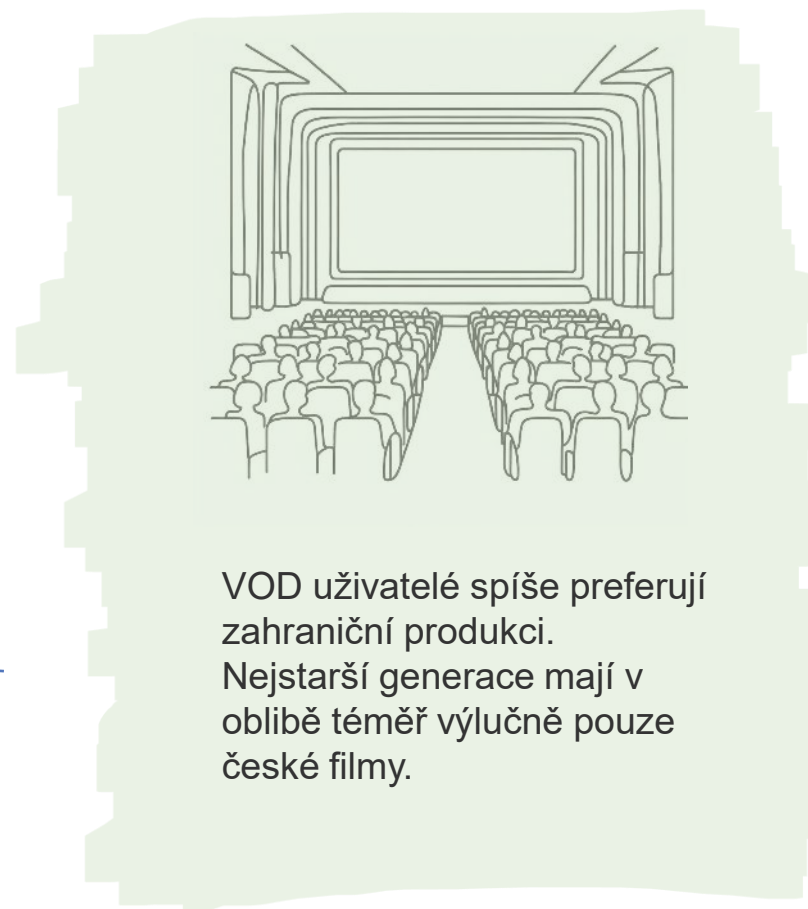
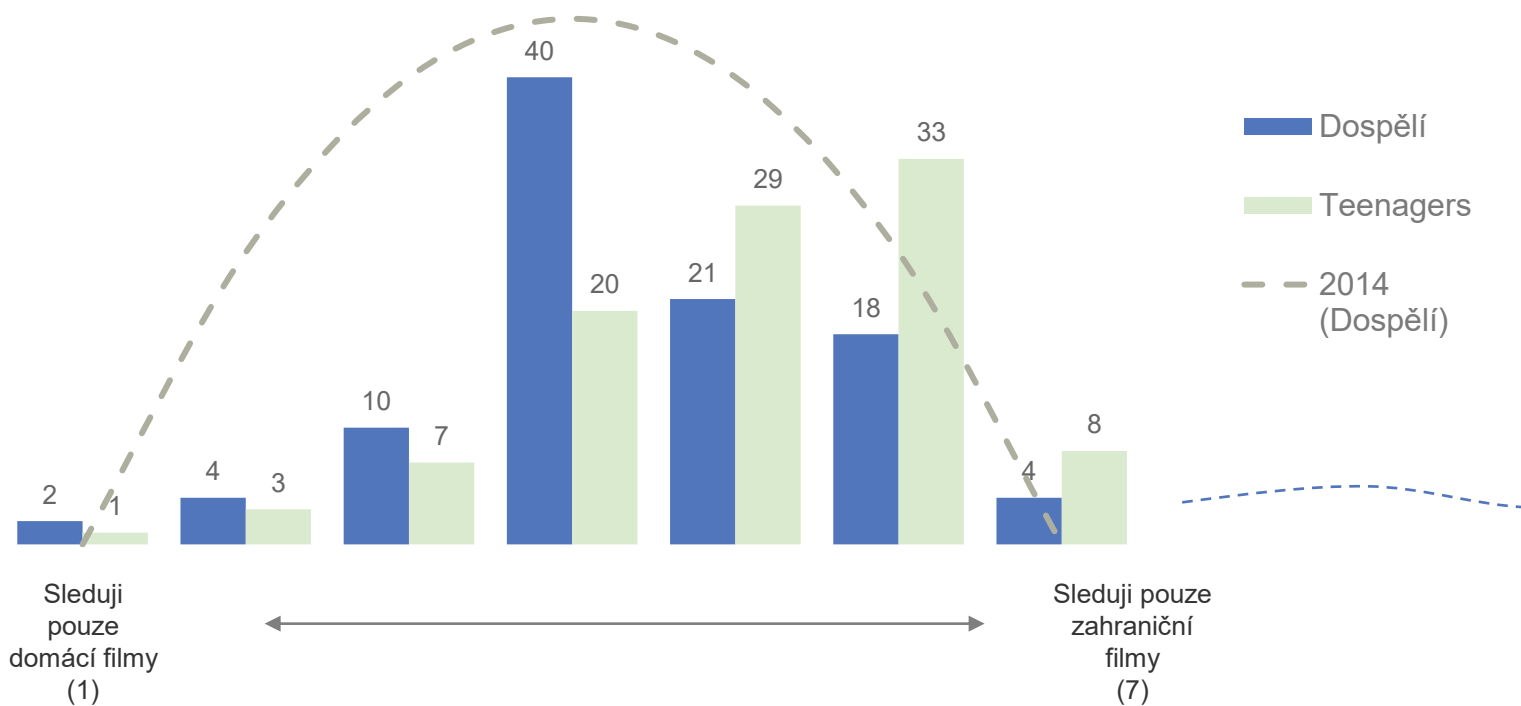


Proti minulé vlně jsou dnes pro diváky mnohem méně důležití herci a původ filmu. Žánr byl v minulosti sice mnohem významnější, ale v dotazníku nebyla možnost „Téma/příběh“.

Báze: Dospělá populace 15+, sledují filmy (984) / Náciileti 12 – 18, sledují filmy (285)

Většina diváků sleduje domácí i zahraniční produkci, nicméně oproti minulosti se zvýšil podíl těch, kteří dávají přednost zahraničním filmům. Ještě patrnější je to u teenagerů, kde přes 40 procent náctiletých sleduje téměř výlučně zahraniční filmy.

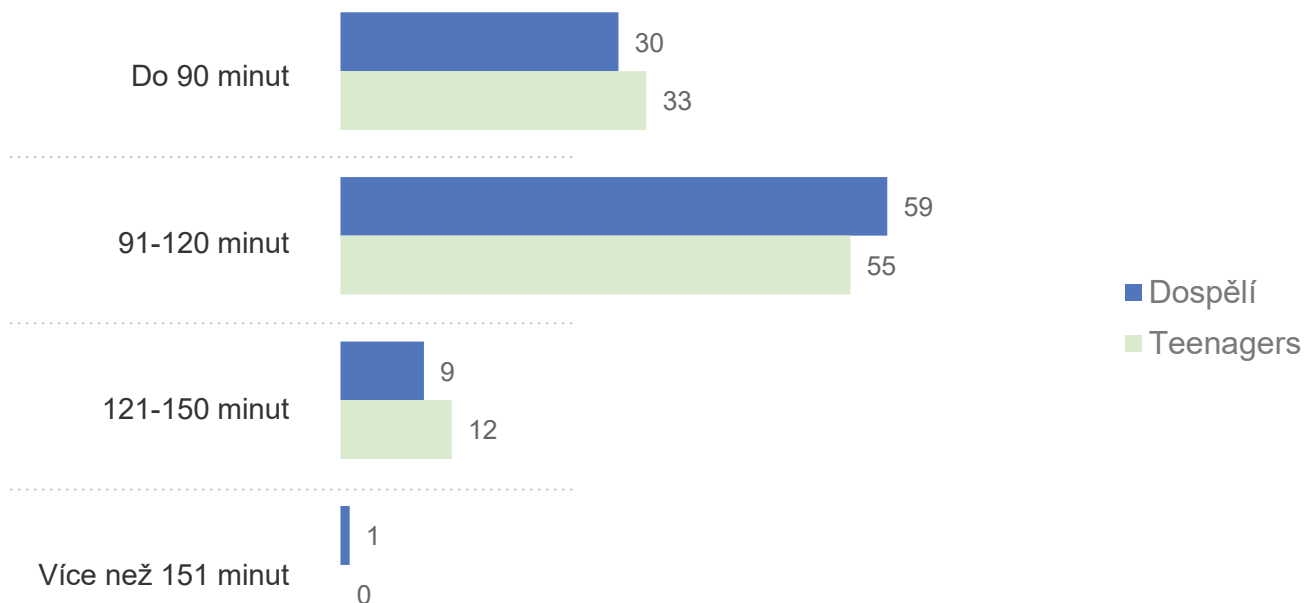
Preference původu filmů (%)



Báze: Dospělá populace 15+, sledující filmy (984) / Náctiletí 12 – 18, sledující filmy (285)

Největší část diváků dává přednost filmům dlouhým od 90 do 120 minut. Starší generace a lidé nevyužívající VOD platformy častěji preferují kratší formáty.

Ideální délka filmů (%)



Báze: Dospělá populace 15+, sledují seriály (894) / Náctiletí 12 – 18, sledují seriály (272)

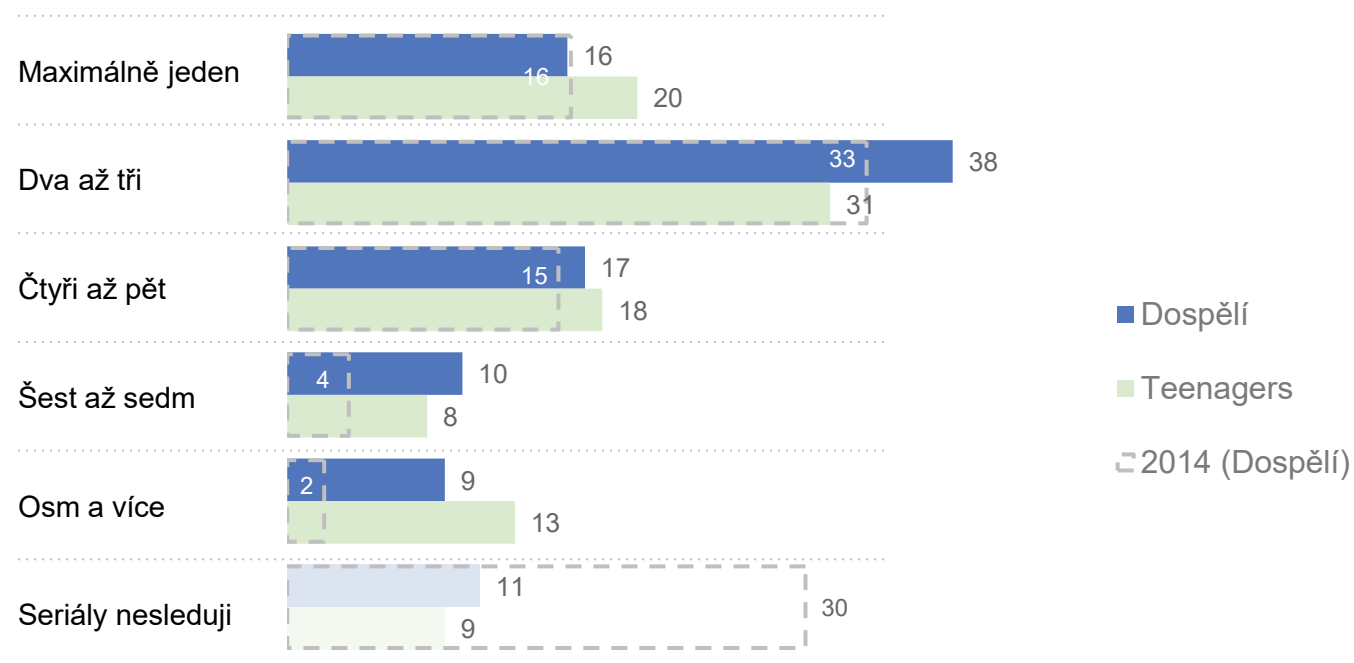
5. Češi a sledování seriálů



Oproti minulosti se zvýšil počet dílů seriálů, které lidé shlédnou. Polovina dospělých i mladých diváků se týdně podívá alespoň na jeden díl seriálu, většina se dívá na dva až tři. Podíl lidí, kteří se dívají na šest a více dílů seriálů týdně, vzrostl více než trojnásobně.

Frekvence sledování seriálů

(% | počet dílů za týden)



Seriály sledují více dívky než chlapci.

Předplatitelé VOD signifikantně častěji sledují 6 a více dílů týdně.

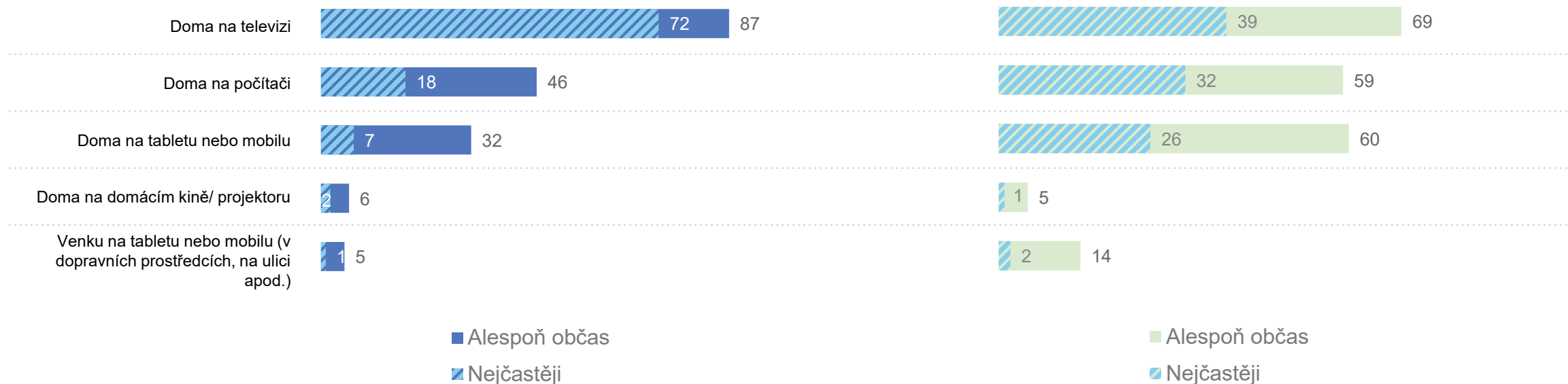
Báze: Dospělá populace 15+ celkem (1000) / Náčítelí 12 – 18 celkem (300)

Dospělí diváci s velkým náskokem nejčastěji sledují seriály doma na televizi. Největší podíl teenagerů sice také preferuje televizi, ale značná část náctiletých seriál shlédne i na počítači, tabletu nebo mobilu. Chlapci a dívky ve věku 16 – 18 let signifikantně více preferují při sledování počítač před televizí.

Místo sledování seriálů
(%)

Dospělí

Náctiletí



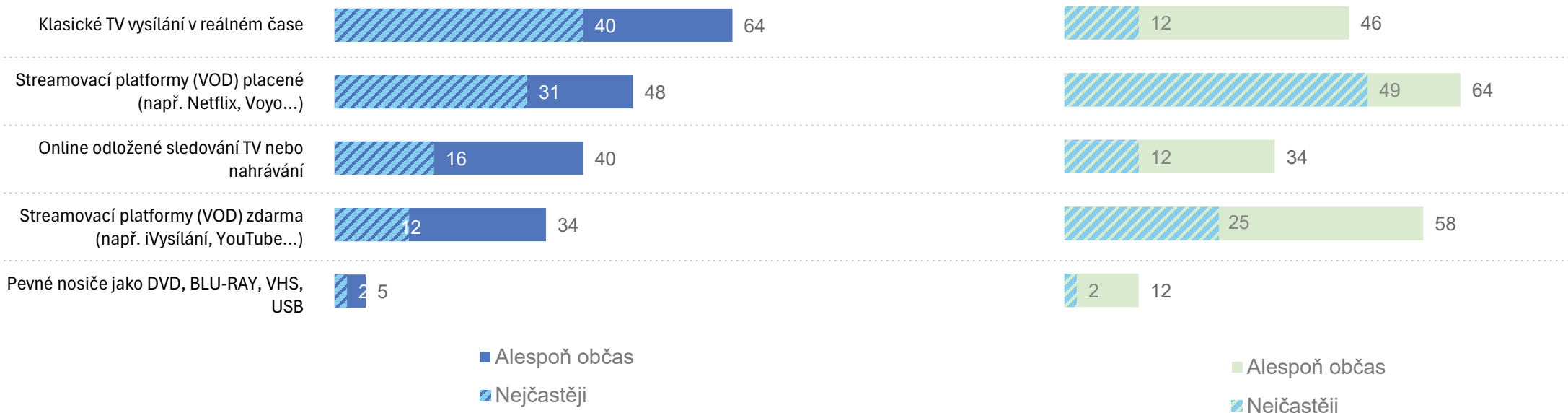
Báze: Dospělá populace 15+, sledují seriály (894) / Náctiletí 12 – 18, sledují seriály (272)

Dvě třetiny dospělých sledují seriály v lineárním vysílání TV, zatímco z teenagerů ji využívá jen polovina. Dvě třetiny teenagerů naopak nejvíce využívají placené VOD, neplacené streamovací platformy více než polovina.

Způsob sledování seriálů (%)

Dospělí

Náctiletí

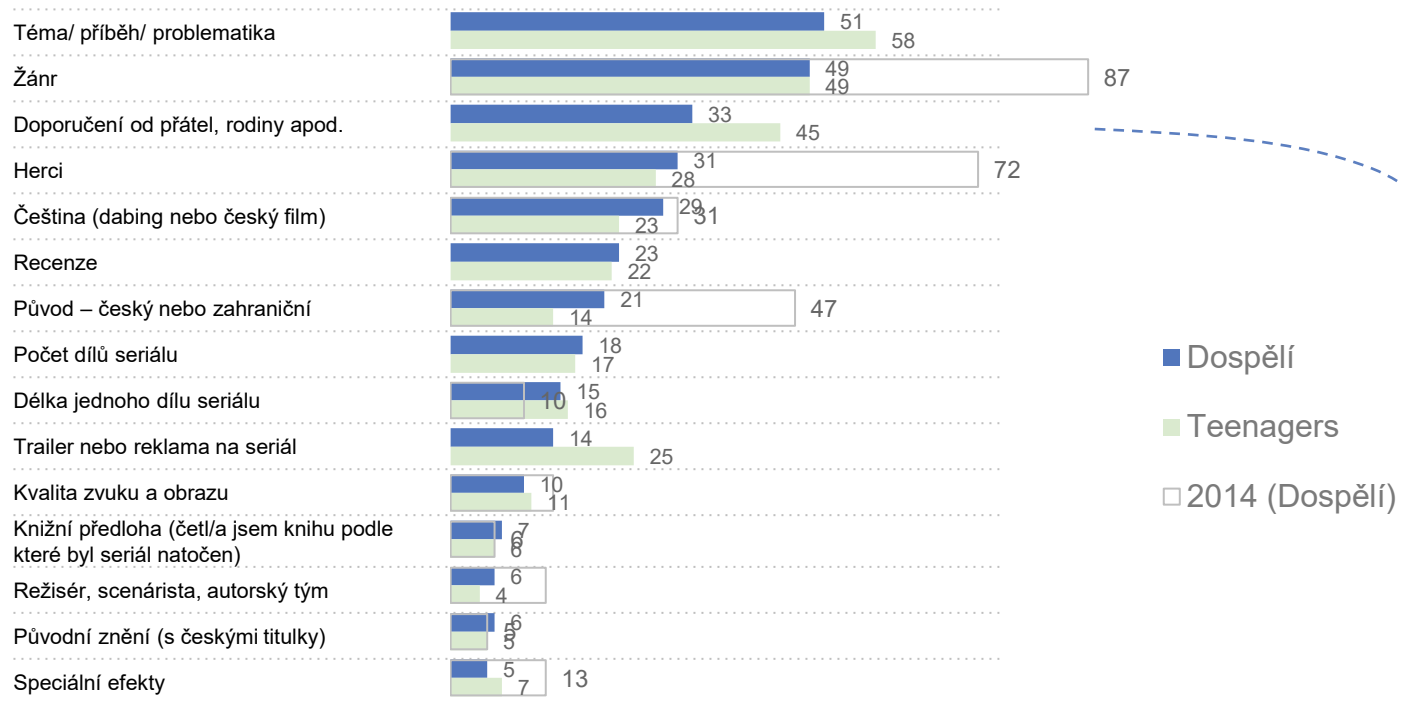


Báze: Dospělá populace 15+, sledují seriály (894) / Náctiletí 12 – 18, sledují seriály (272)

Kritéria pro výběr seriálů jsou podobná jako pro výběr filmů. Na prvních místech je téma a žánr, doporučení od přátel a herecké obsazení. Původ seriálu hraje mnohem menší roli než v minulosti.

Kritéria pro výběr seriálů

(% | Top 4 možnosti)

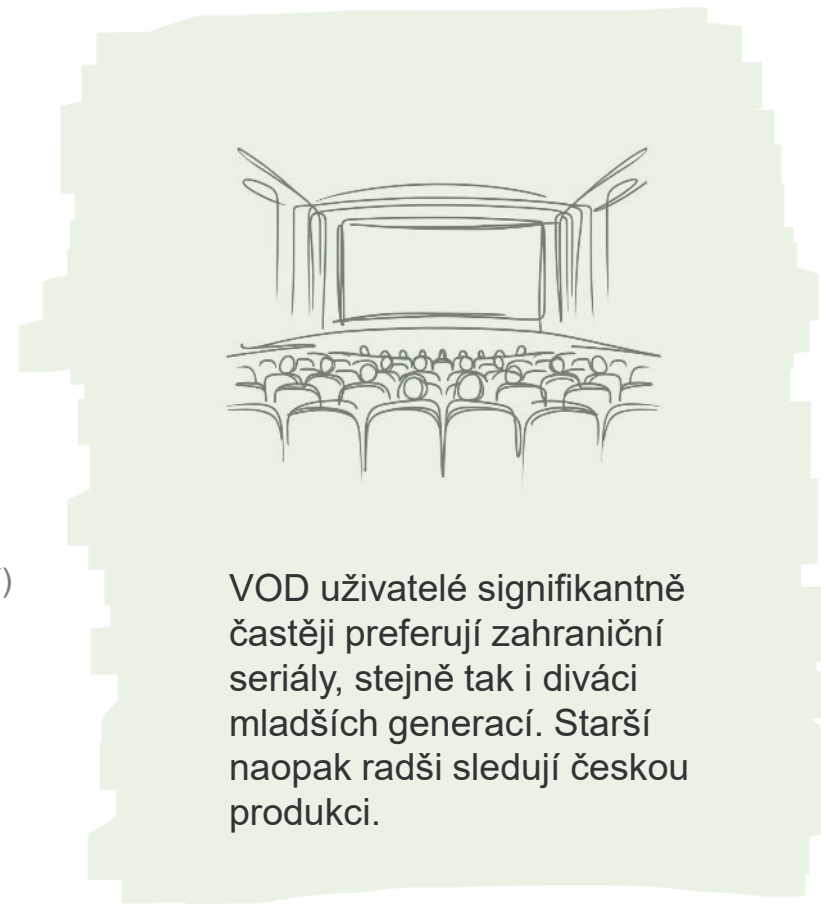
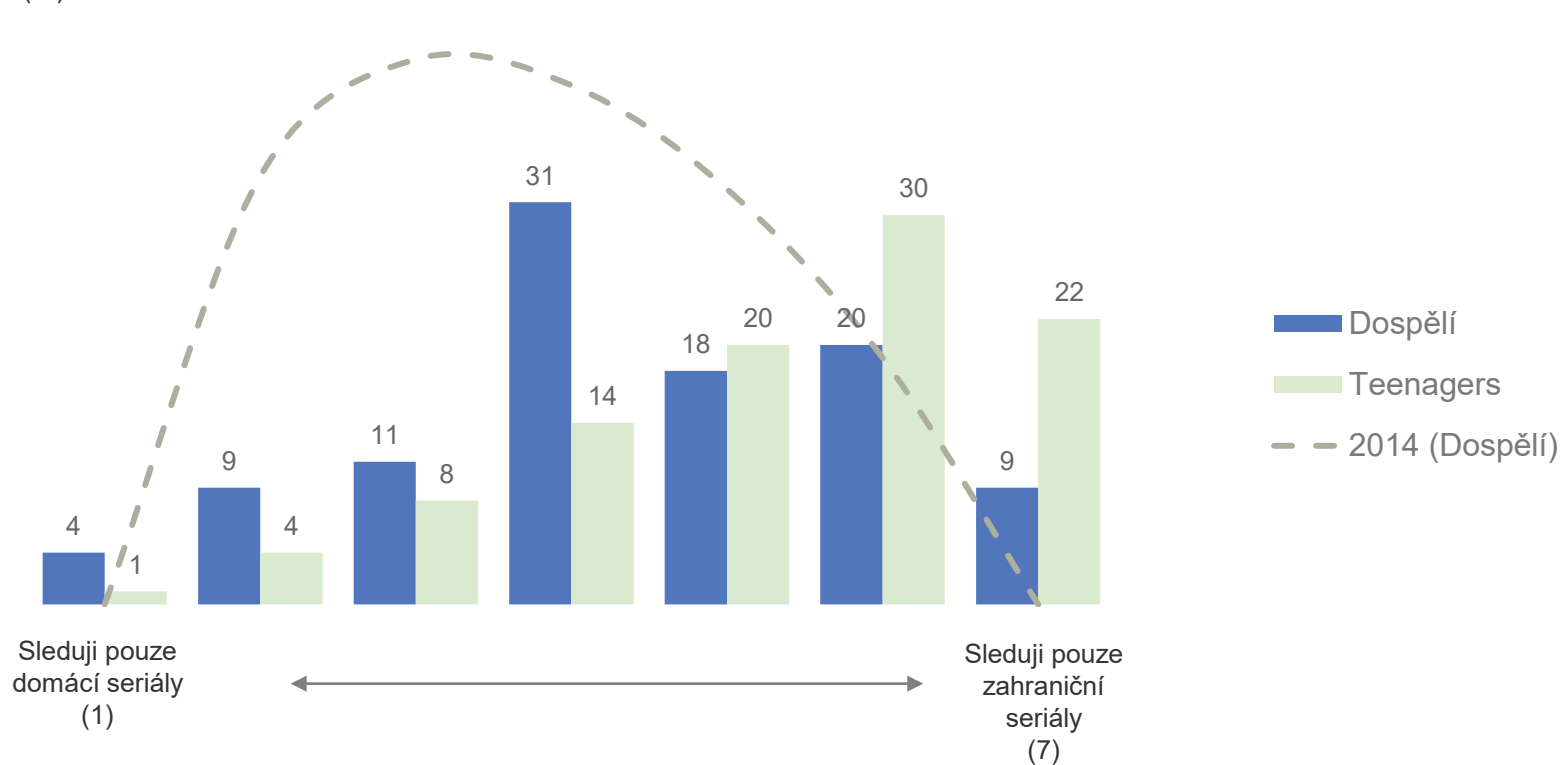


Mladší generace a uživatelé, kteří si platí VOD, se významně více řídí doporučením od přátel, trailery a recenzemi.

Báze: Dospělá populace 15+, sledují seriály (894) / Náčtiletí 12 – 18, sledují seriály (272)

U preference původu seriálů mají diváci vyhraněnější názor než v případě filmů. Oproti minulosti většina lidí dává přednost zahraniční produkci, v případě teenagerů je trend ještě výraznější.

Preference původu seriálů
(%)

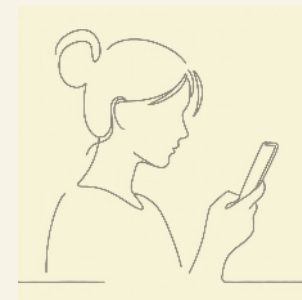
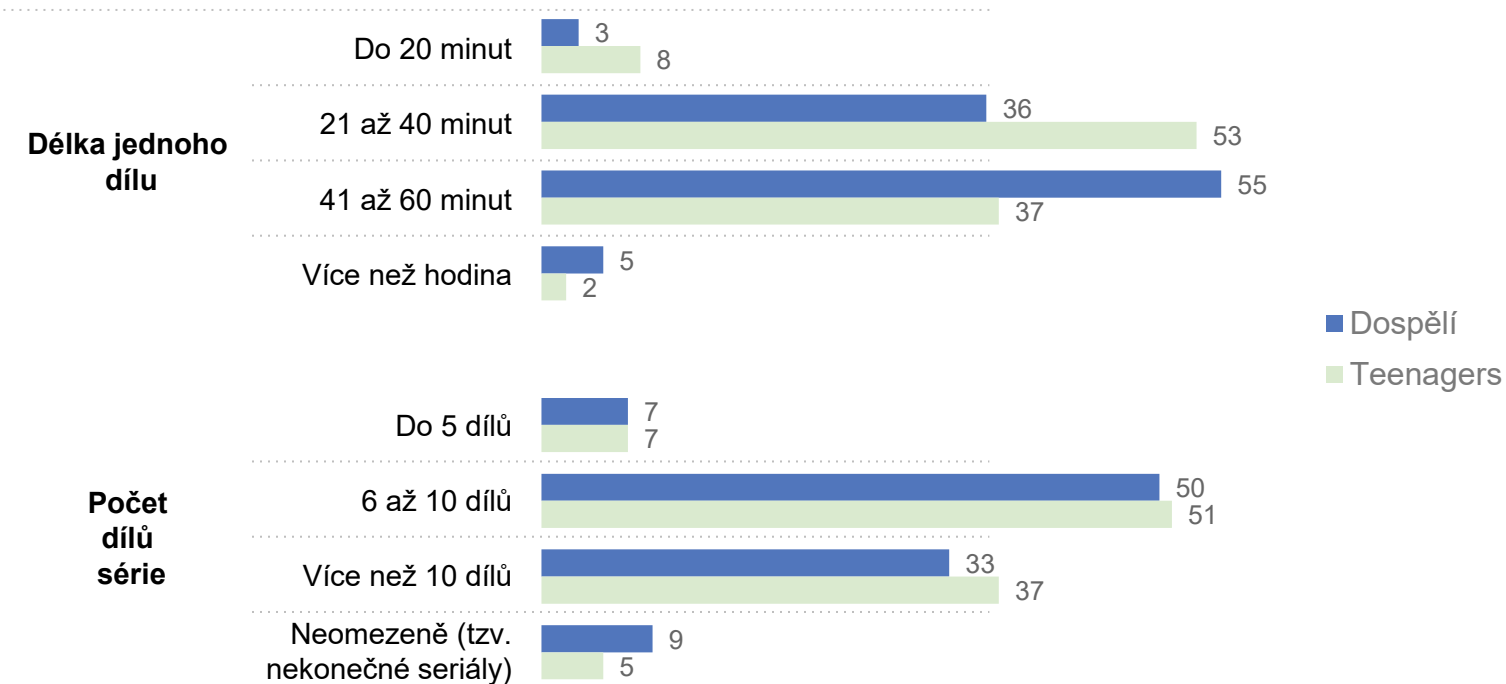


VOD uživatelé signifikantně častěji preferují zahraniční seriály, stejně tak i diváci mladších generací. Starší naopak radši sledují českou produkci.

Báze: Dospělá populace 15+, sledují seriály (894) / Náctiletí 12 – 18, sledují seriály (272)

Více než polovina lidí si přeje, aby seriály měly do deseti dílů. Dospělí diváci preferují delší díly od 40 do 60 minut, zatímco teenageři by ocenili svižnější tempo a díly od 20 do 40 minut.

Ideální délka seriálů (%)



Čím mladší generace diváků, tím častěji preferují kratší díly do 40 minut. Také VOD uživatelé dávají přednost kratším formátům.

Tzv. nekonečné seriály jsou ve větší oblibě u žen a lidí, kteří nepoužívají videotéky.

Báze: Dospělá populace 15+, sledující seriály (894) / Náčtiletí 12 – 18, sledující seriály (272)

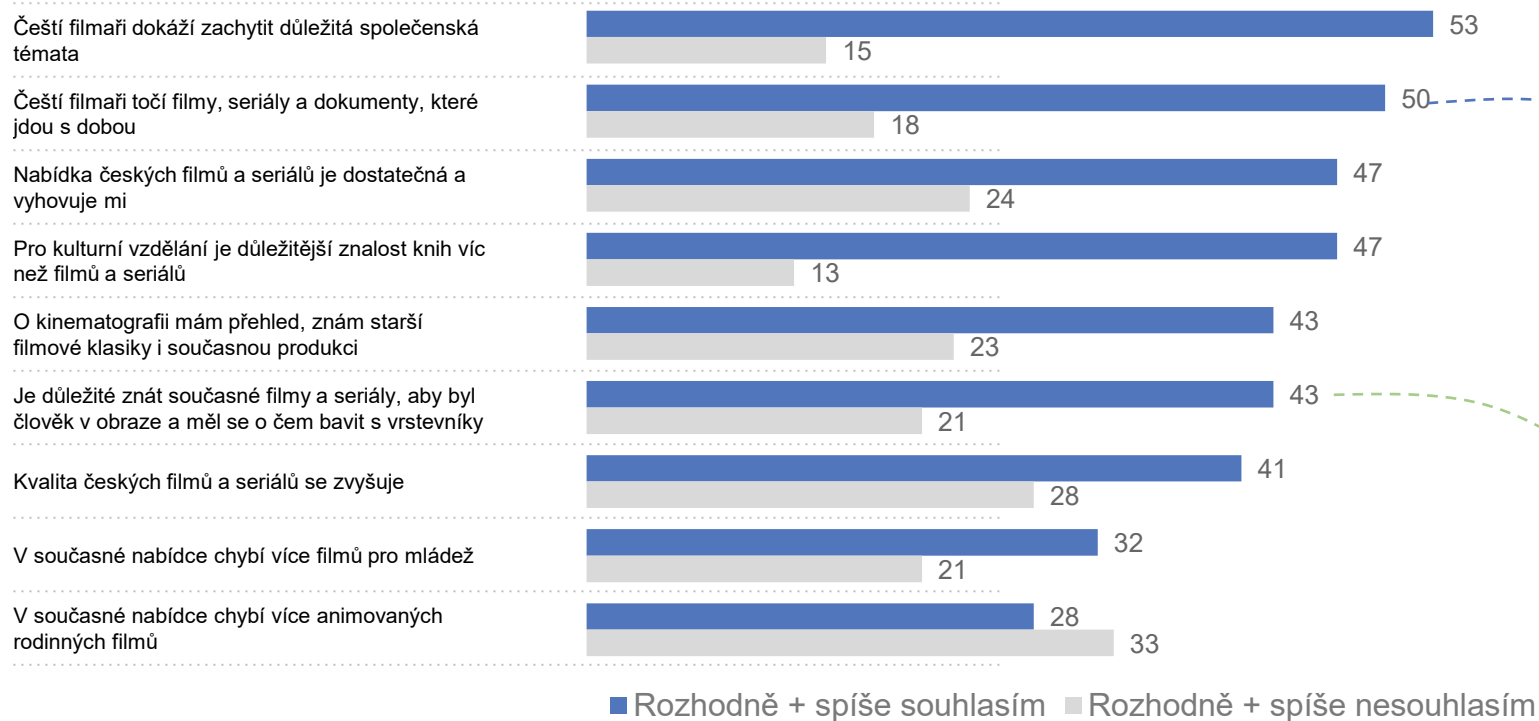
6. Česká filmová produkce



Většina dospělých diváků je spokojena s českou produkcí – myslí si, že dokáže popsat společenská témata, následuje trendy a nabízí dostatečně širokou nabídku filmů a seriálů. Lidé se ovšem již méně shodnou v otázce, zda se kvalita českých filmů a seriálů zvyšuje.

Výroky o české audiovizuální produkci

(% | Souhlas s výrokem, 5ti bodová škála*)



Muži jsou k české produkci kritičtější než ženy. Méně než polovina si myslí, že čeští filmaři jdou s dobou, a jen třetina souhlasí s tím, že se kvalita filmů a seriálů zvyšuje.

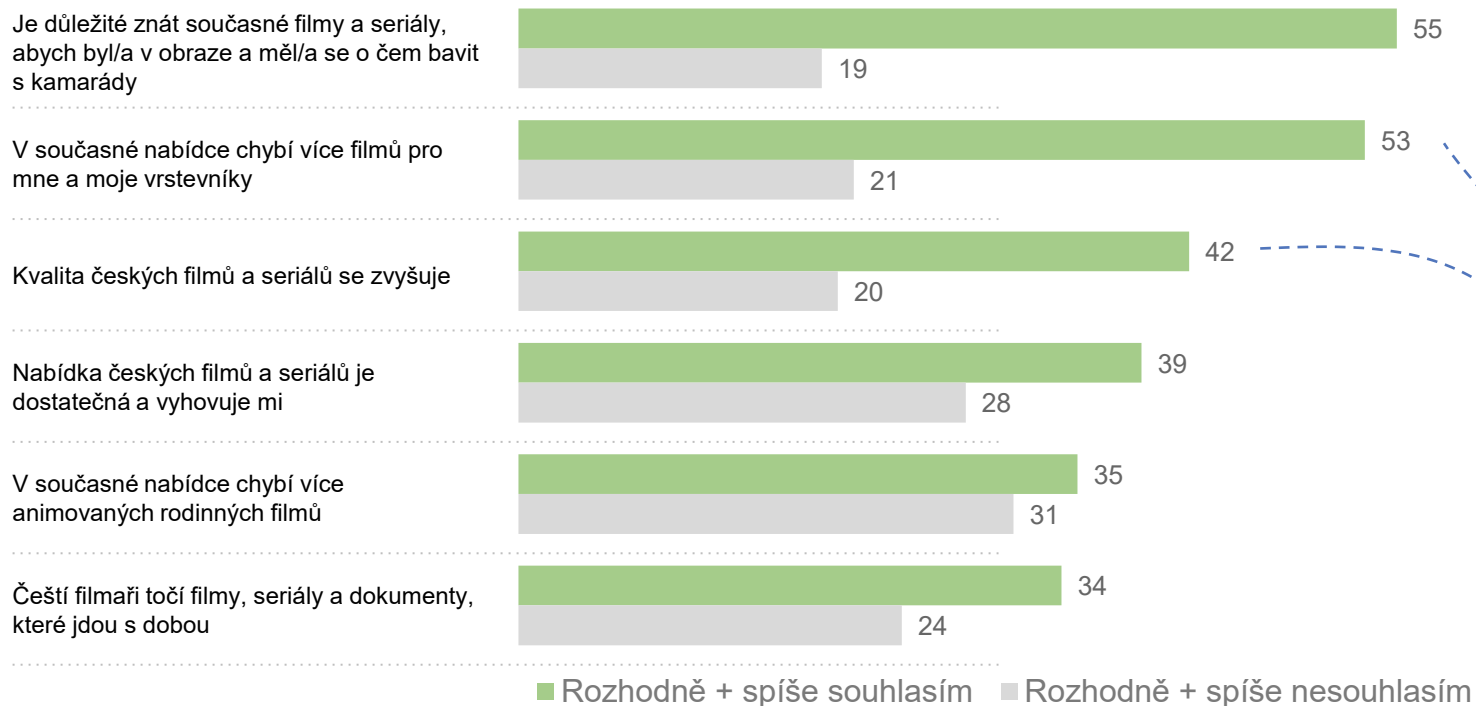
Mladší generace více vnímají filmy jako důležitější pro celospolečenský přehled než starší. Zároveň častěji souhlasí s tím, že se kvalita české produkce zvyšuje.

Báze: Dospělá populace 15+, sledující filmy a seriály (994)

Podle více než poloviny teenagerů jsou filmy a seriály důležitou součástí všeobecného přehledu. Narozdíl od dospělých diváků si však většina náctiletých nemyslí, že je nabídka českých filmů a seriálů dostatečná, naopak by ocenili dostupnost více filmů pro diváky svého věku. Jen třetina teenagerů si myslí, že čeští filmaři jdou s dobou.

Výroky o české audiovizuální produkci

(% | Souhlas s výrokem, 5ti bodová škála*)

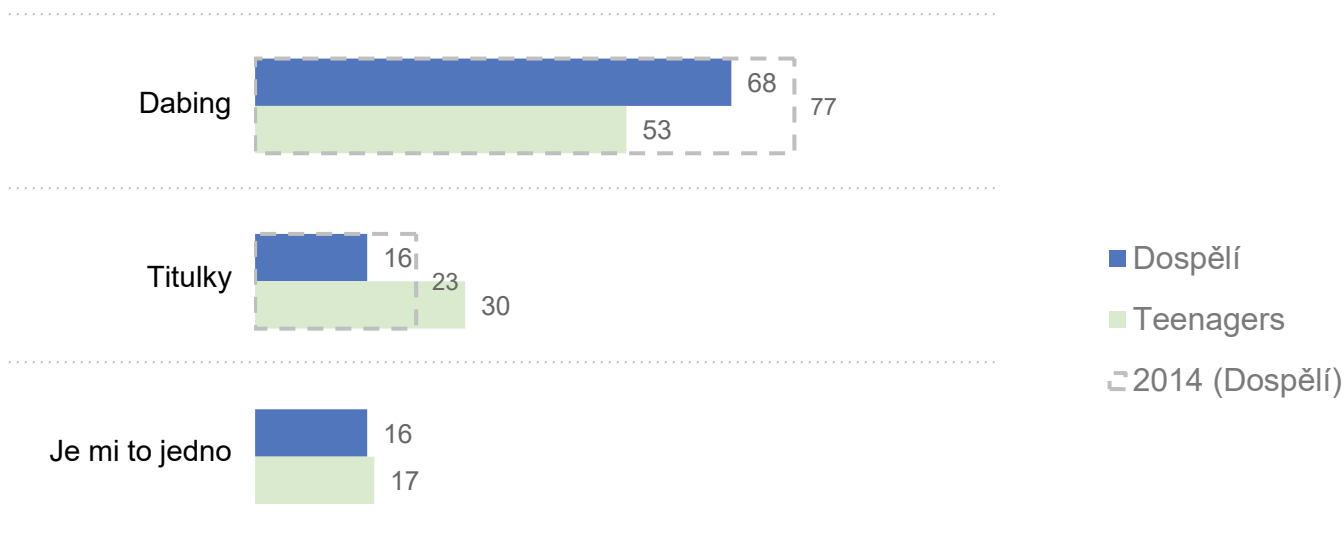


Starší teenageři ve věku od 16 do 18 let častěji deklarují, že v současné nabídce je dostatek filmů pro ně a jejich generaci a zároveň se podle nich zvyšuje kvalita českých filmů a seriálů.

Báze: Náctiletí 12 – 18, sledují filmy nebo seriály (293)

Dvě třetiny dospělých diváků preferují dabing a 16 procent dává přednost titulům. Oproti minulosti zůstal poměr stejný. U mladších generací je ovšem velmi zřetelná preference titulků, která je patrná i u diváků s vyšším vzděláním.

Titulky vs. dabing (%)

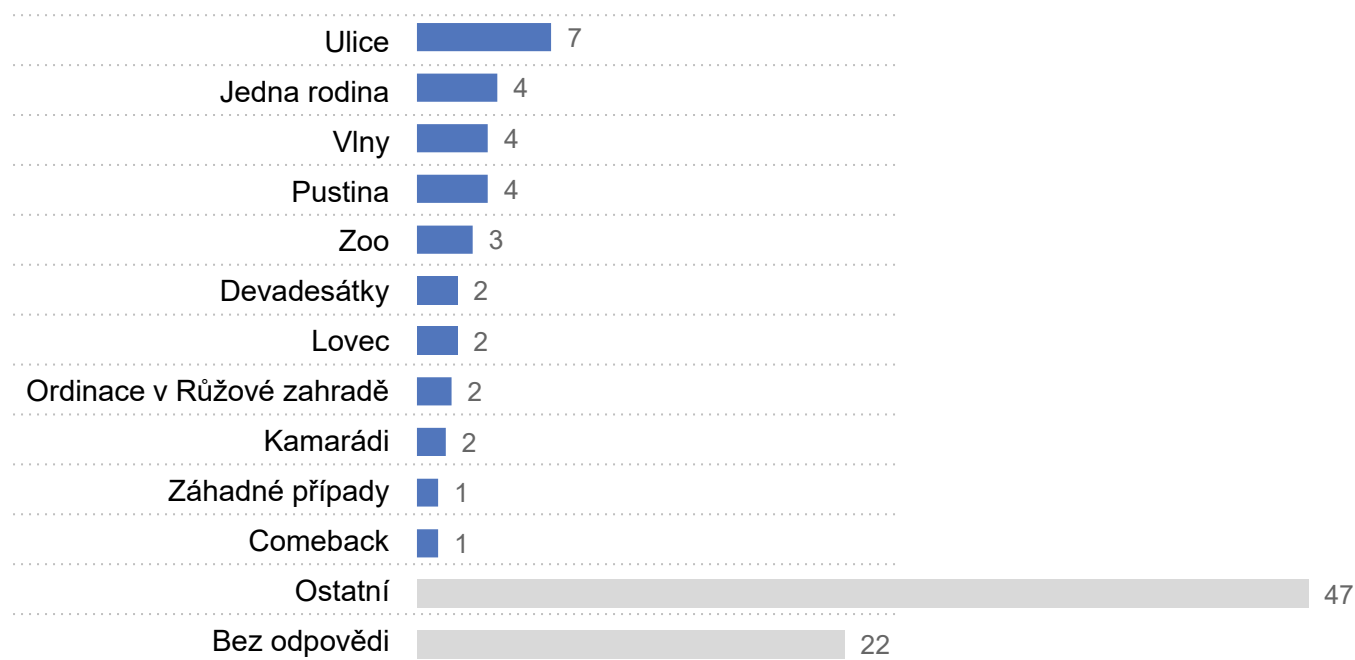


Uživatelé placených VOD častěji volí titulky, uživatelé AVOD naopak preferují dabing.

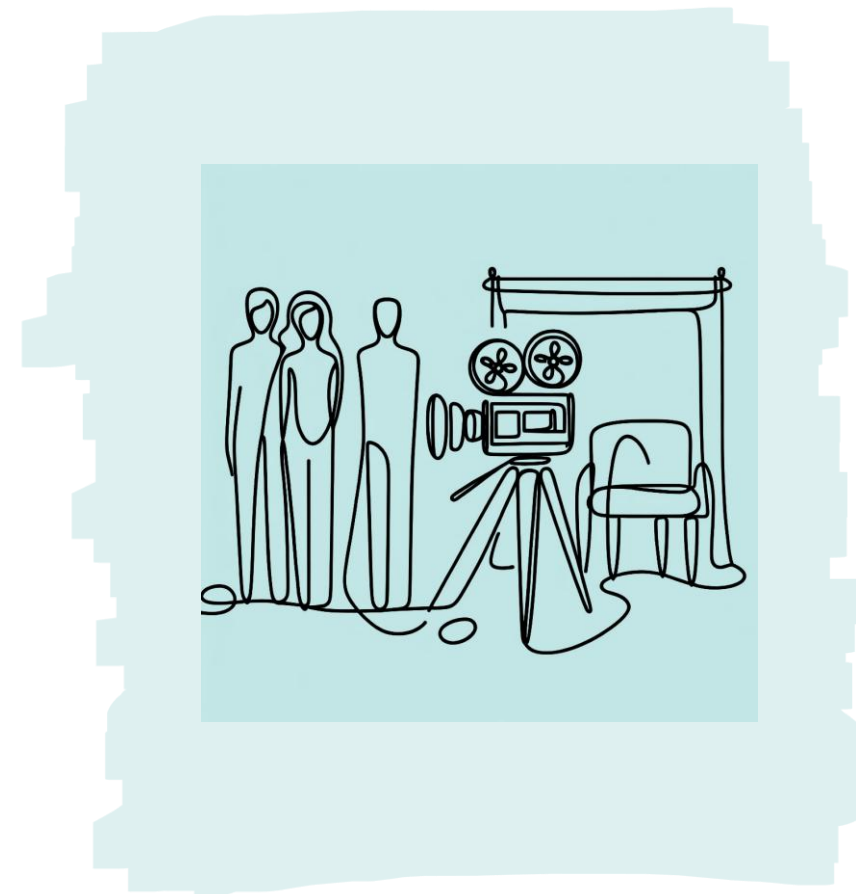
Báze: Dospělá populace 15+, sledují seriály (894) / Náčileť 12 – 18, sledují seriály (272)

Většina lidí si z české filmové produkce vybaví pouze seriály, nejčastěji zmiňované jsou Ulice a Jedna rodina. Jediný zajímavý český film, na který si vzpomnělo více lidí, jsou Vlny.

České filmy a seriály, které zaujaly (%)

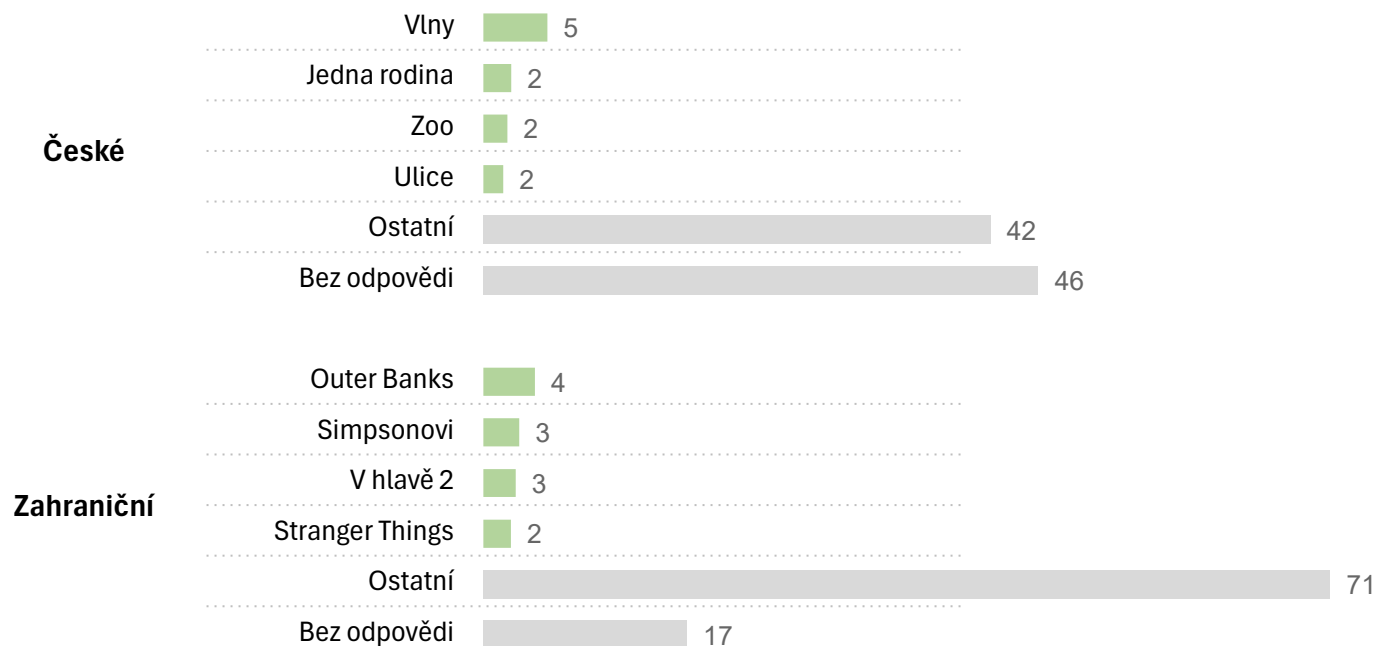


Báze: Dospělá populace 15+ celkem (1000)



I teenagery z české filmové produkce nejvíce zaujal film Vlny, na dalších příčkách jsou seriály. Ze zahraniční produkce nejvíce teenagerů zaujal seriál Outer Banks. Náctiletí ze zahraniční produkce sledují rozmanitý výběr – 71 procent teenagerů uvedlo různé filmy a seriály, které měly malou četnost a spadly do odpovědi Ostatní.

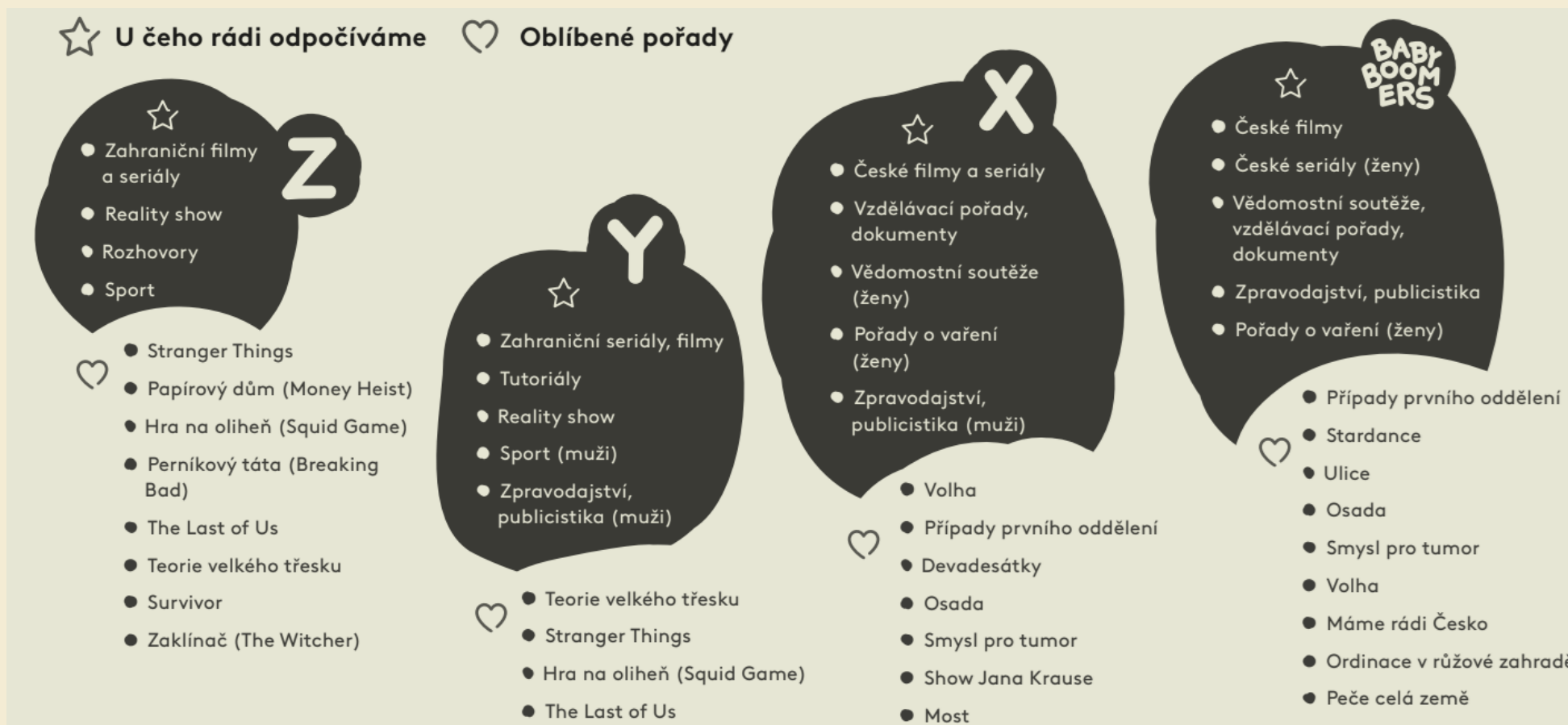
České / zahraniční filmy a seriály, které zaujaly (%)



Báze: Náctiletí 12 – 18 celkem (300)

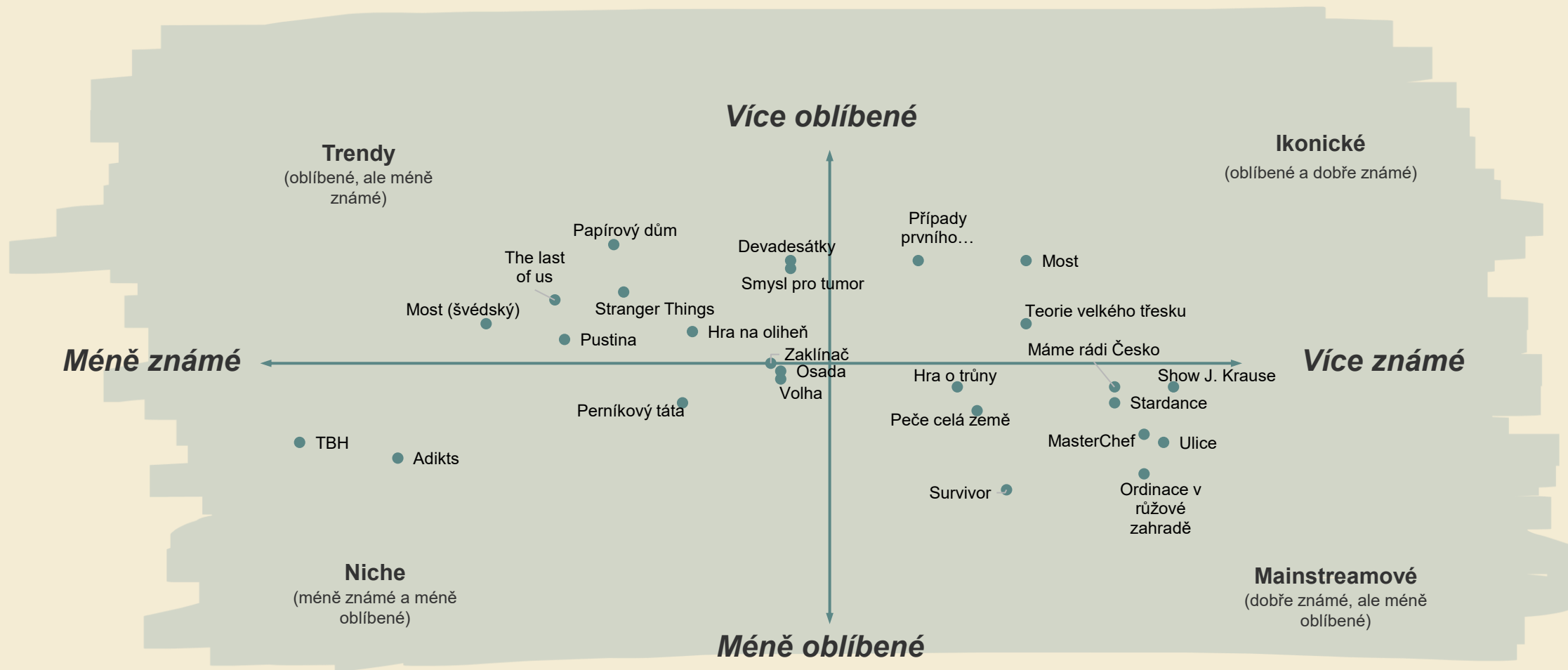


Z LifeStyle studie vychází, že starší generace nejraději odpočívají u českých filmů, ráda se jim ve svém volném čase oddává polovina populace. Mladší generace preferují zahraniční tvorbu.



Při detailním pohledu na vybrané seriály se ukazuje, že známost pořadu ještě neznamená jeho oblíbenost. Zároveň existuje řada pořadů, které se těší velké oblibě, ale nevešly ve větší známost (například Papírový dům nebo The Last of Us).

Lifestyle
2024



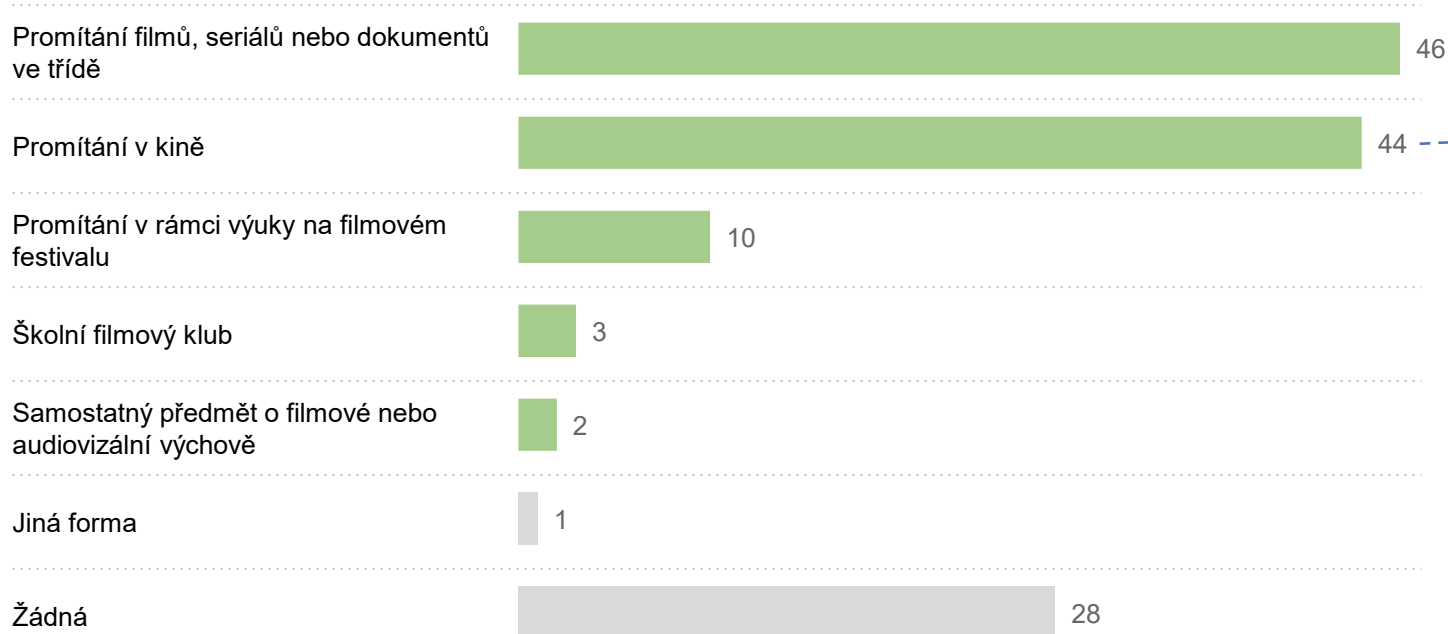
7. Filmová výchova



Necelá polovina náctiletých se setkala s filmovou výchovou v podobě promítání ve třídě nebo v kině. Více než čtvrtina teenagerů se ve škole neseťkala s žádnou formou filmového vzdělávání.a

Filmová výchova na školách

(%)

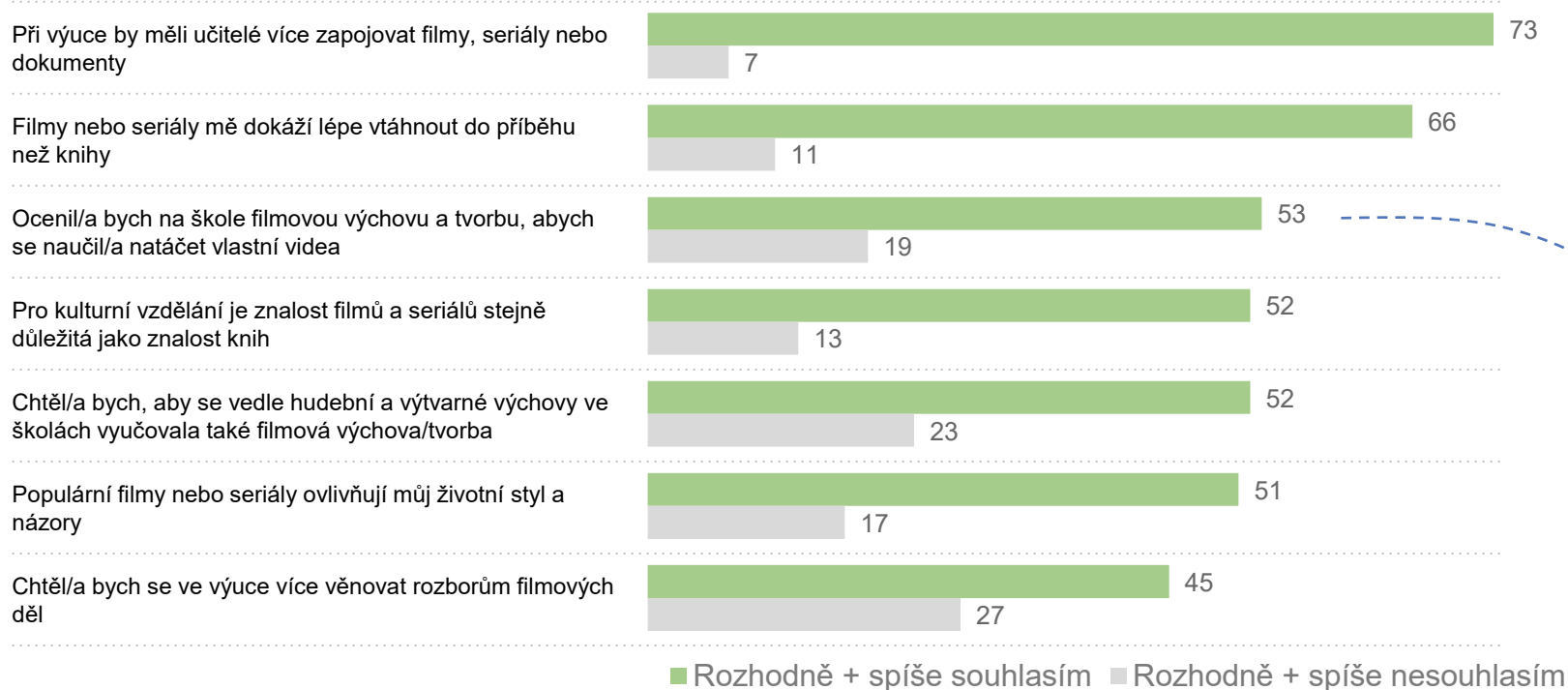


Gymnázia začleňují filmovou výchovu do výuky častěji. S promítáním ve třídě nebo v kině se setkalo 60 procent studentů gymnázií.

Báze: Náctiletí 12 – 18 celkem (300)

Přes dvě třetiny náctiletých by chtělo, aby učitelé do výuky více zapojovali filmy, seriály a dokumenty - dokáží je do příběhu vtáhnout lépe než knihy. Podle poloviny teenagerů navíc populární filmy a seriály ovlivňují jejich životní styl a názory. Rozborům filmových děl by se však ve výuce chtěla věnovat jen menšina náctiletých.

Výroky o filmovém vzdělávání (%)



Teenageři ve věku 12-13 by významně častěji ocenili, kdyby se na školách učili natáčet vlastní videa.

Filmová výchova a rozbor děl by ale méně často zajímala chlapce.

Báze: Náctiletí 12 – 18 celkem (300)

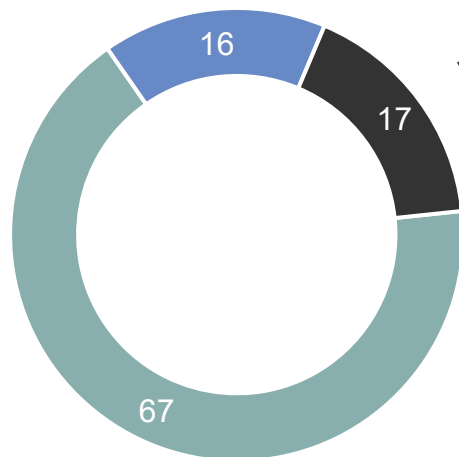
8. Videotéky



Drtivá většina české populace využívá placené nebo neplacené streamovací služby. Pouze 17% lidí platformy nenavštěvuje, zejména z důvodu nezájmu o tyto služby, případně z důvodu nedostatku času. Technická náročnost a vybavení nejsou hlavní bariérou. Neuživatelé jsou především starší lidé nad 55 let.

Využívání streamovacích služeb (VOD) (%)

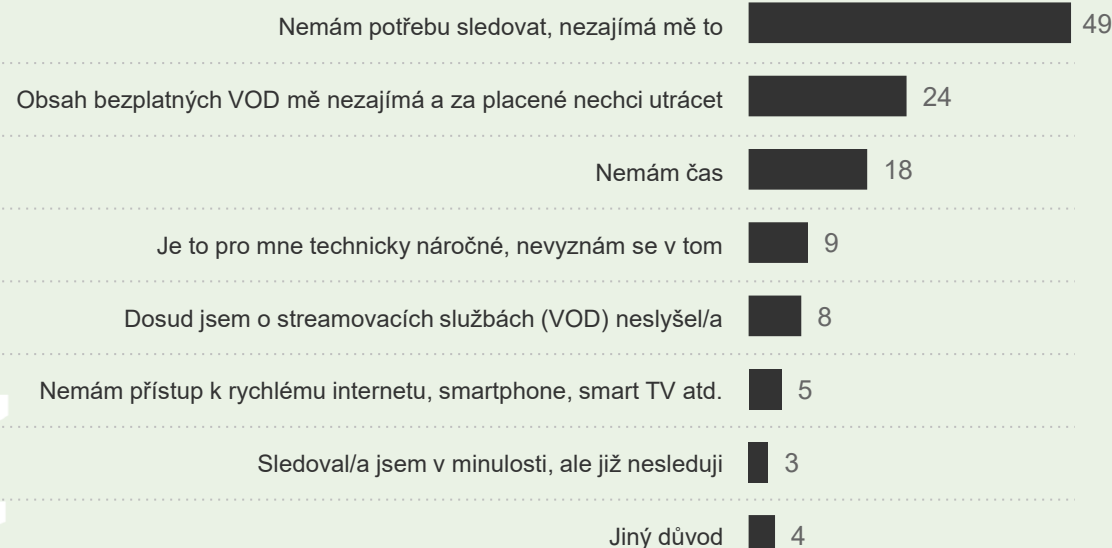
- Alespoň jedna placená SVOD platforma (Netflix, Voyo apod.)*
- Pouze neplacené AVOD platformy (YouTube, Stream.cz, iVysílání apod.)
- Žádné streamovací služby



*POZN.: Bez ohledu, zda za ni sami platí nebo využívají heslo někoho jiného.

Báze: Dospělá populace 15+ celkem (1000)

Důvody nevyžívání jakýchkoliv VOD platformem

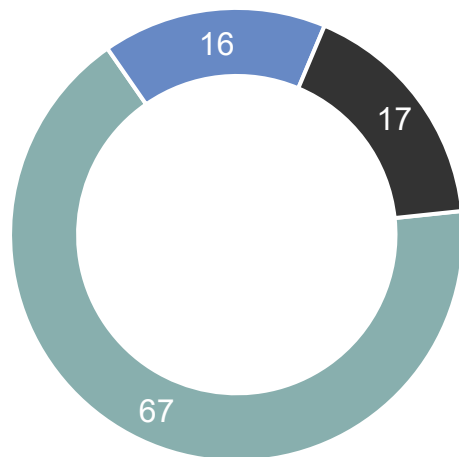


Báze: Nevžívají žádné VOD služby (170)

Dvě třetiny dospělé české populace sleduje alespoň jednu z předplatných streamovacích platform aspoň občas (bez ohledu, zda za ni platí sami nebo využívají heslo někoho jiného). Zbývající podíl (16%) tvoří uživatelé pouze neplacených streamovacích služeb pro něž je hlavní bariérou pro využívání placených služeb cena.

Využívání streamovacích služeb (VOD) (%)

- Alespoň jedna placená SVOD platforma (Netflix, Voyo apod.)*
- Pouze neplacené AVOD platformy (YouTube, Stream.cz, iVysilani apod.)
- Žádné streamovací služby



*POZN.: Bez ohledu, zda za ni sami platí nebo využívají heslo někoho jiného.

Báze: Dospělá populace 15+ celkem (1000)

Důvody nevyužívání placených SVOD platform

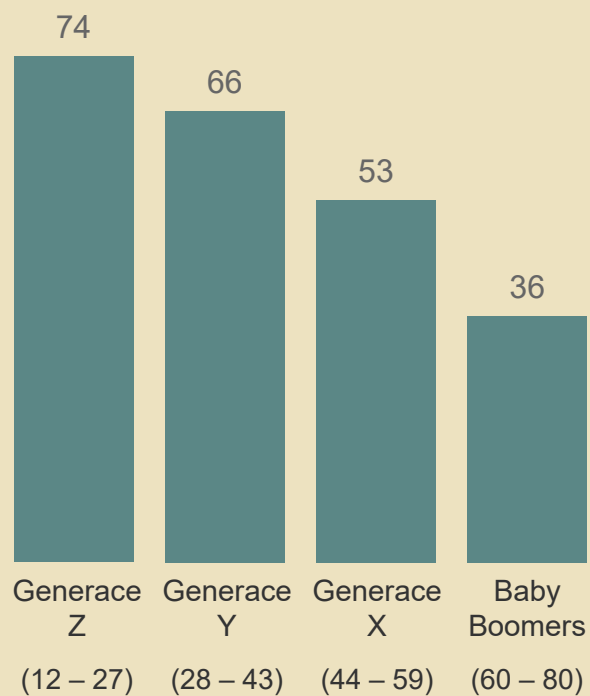


Báze: Využívají pouze neplacené streamovací služby (156)

Sledovanost placených streamovacích služeb strmě klesá s rostoucím věkem lidí.

Pravidelně využívají nějakou placenou streamovací službu

(%)



2x

Ochota platit za videotéky od před-covidové doby narostla 2x

1 a $\frac{3}{4}$ hodiny

V průměru u streamovacích služeb trávíme 1 a $\frac{3}{4}$ hodiny denně (Generace Z dokonce celé 2 hodiny). Obecně placené streamovací služby ukrajují desetinu z našeho mediálního času.

9 z 10 předplatitelů uvádí, že hlavní důvody pro využívání placených online streamovacích služeb jsou pohodlí, různorodost kvalitního obsahu, absence reklam a možnost pustit si více dílů seriálu.

Lifestyle
2024

Hlavní výhody VOD platforem

Generace Z (12 – 27)

- Originální znění s titulky
- Možnost stažení do offline režimu
- Možnost sdílet účet s někým dalším
- Možnost pustit si víc dílů najednou

Generace Y (28 - 43)

- Originální znění s titulky
- Bez reklam
- Zajímavý program pro děti

Generace X (44 – 59)

- Originální znění s titulky
- Možnost stažení do offline režimu
- Možnost sdílet účet s někým dalším
- Možnost pustit si víc dílů najednou

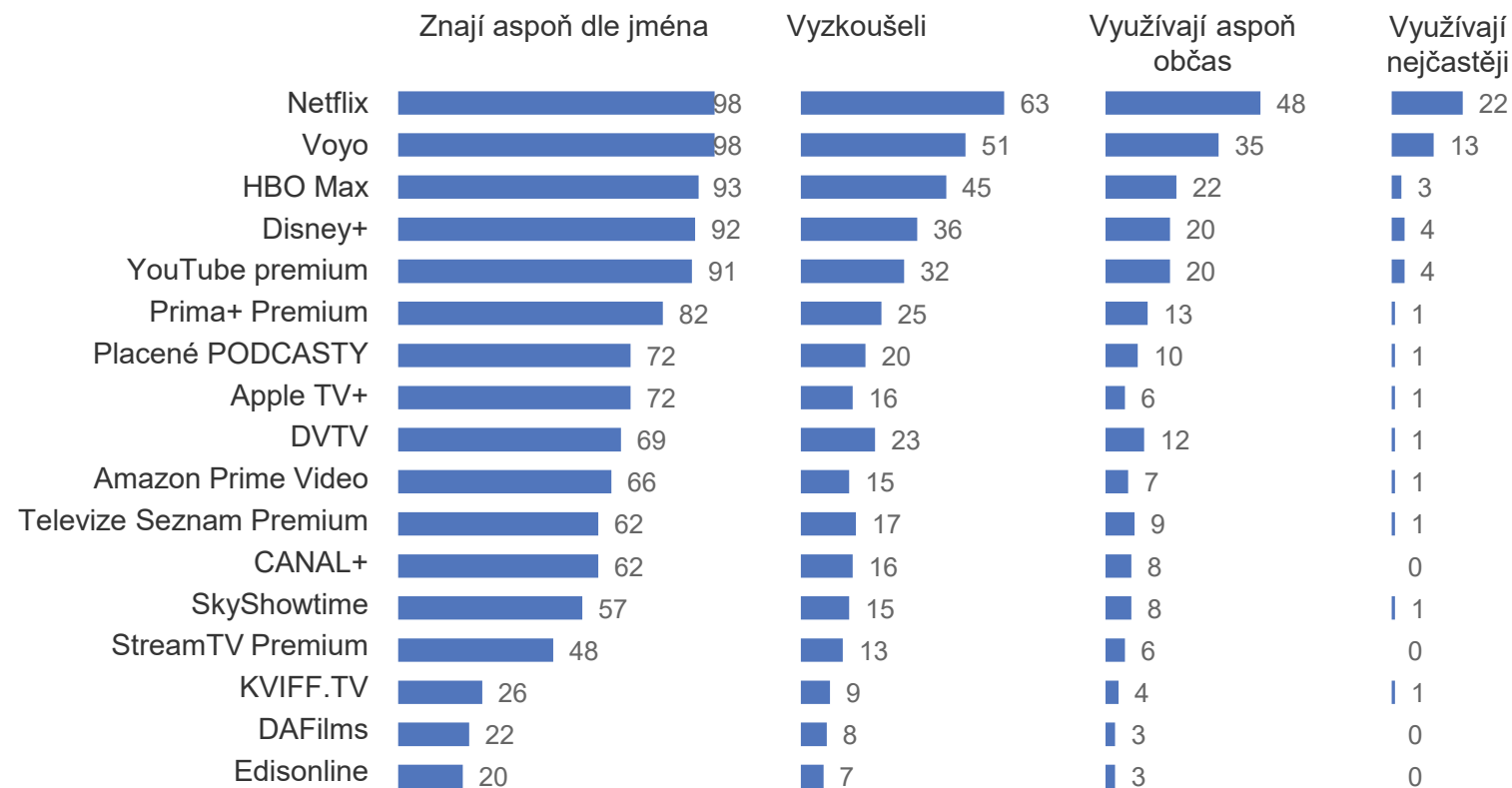
Baby Boomers (60 - 80)

- Originální znění s titulky
- Možnost stažení do offline režimu
- Možnost sdílet účet s někým dalším
- Možnost pustit si víc dílů najednou

Netflix a Voyo jsou v Česku dominantní platformy, které vyzkoušela polovina diváků a jsou nejčastěji využívané. HBO Max, Disney+ a YouTube Premium jsou také populární služby. U ostatních platforem je podíl uživatelů výrazně nižší.

Znalost a využívání placených streamovacích platforem (SVOD)

(%)



Za poslední dva roky se počet pravidelných uživatelů Voyo zvýšil více než 2,5x. Mírně narostl i Netflix.

Silnou pozici má (byť jde o neplacenou videotéku) iVysílání, které je druhé za Netflixem.

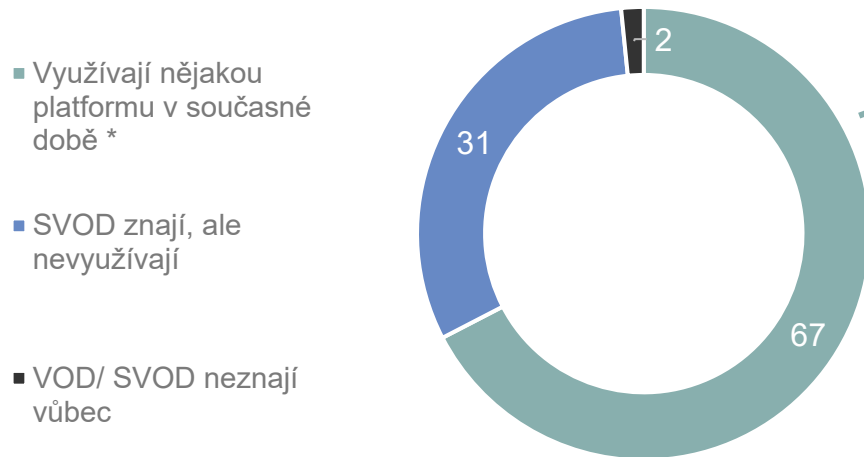
Lifestyle
2024

Báze: Slyšeli někdy o VOD/SVOD službách (984)

V počtu užívaných SVOD jsou Češi pozadu za zahraničním průměrem, navíc se zdá, že do budoucna by chtěli počet sledovaných platforem spíše snížit. Vzhledem k aktuálně rostoucímu zájmu o sledování streamovaného vysílání je možná interpretace taková, že by lidé uvítali zjednodušení a agregaci nabídky na méně platforem namísto toho, aby museli udržovat přístupy a přeskakovat mezi několika SVOD.

Znalost a využívání placených streamovacích platforem (SVOD)

(%)



*POZN.: Alespoň u jedné značky SVOD zmínili, že využívají aspoň občas

Báze: Dospělá populace 15+ celkem (1000)

Uživatelé SVOD průměrně alespoň občas využívají

3,4

různých platforem v současné době.

Hypoteticky by ale v budoucnu chtěli sledovat jen

2,3

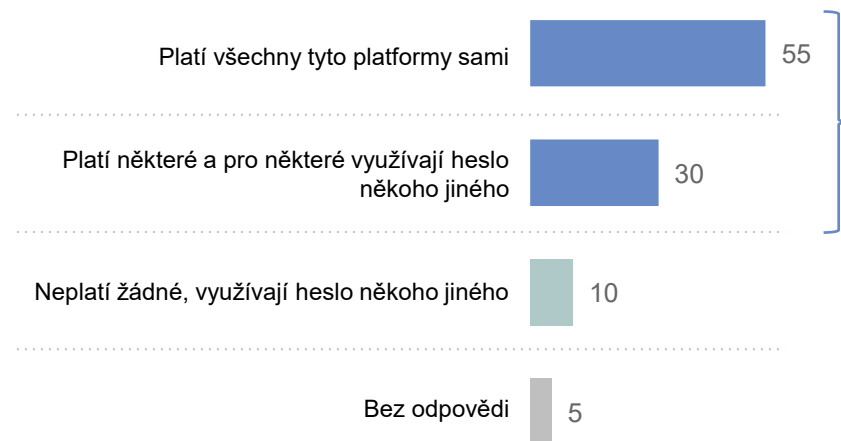
VOD platformem.

Báze: SVOD uživatelé (674)

V průměru platící uživatelé utrácejí okolo 350 Kč měsíčně a to bez rozdílu, zda si platí všechny nebo jenom některé platformy. Do budoucna už ale lidé své výdaje za předplatné nechtějí zvyšovat.

Znalost a využívání placených streamovacích platform (SVOD) (%)

(%)



*POZN.: Alespoň u jedné značky SVOD zmínili, že využívají aspoň občas

Báze: SVOD uživatelé (674)

Uživatelé SVOD měsíčně průměrně platí

347

korun za předplatné.

V budoucnu by ale chtěli na předplatné vynaložit jen

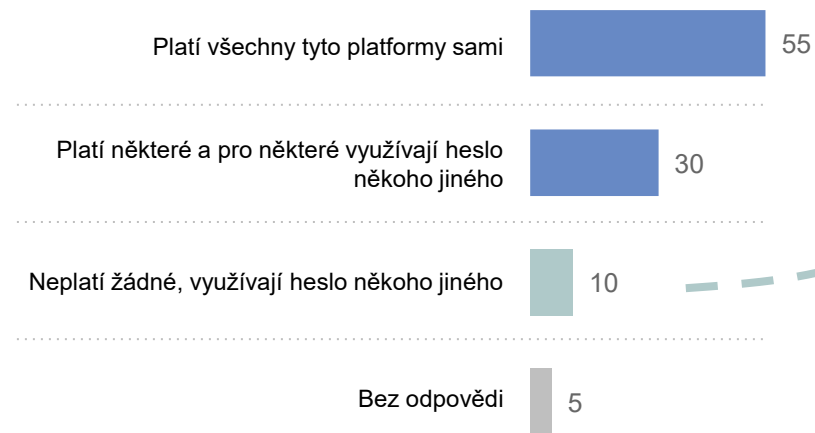
330

korun měsíčně.

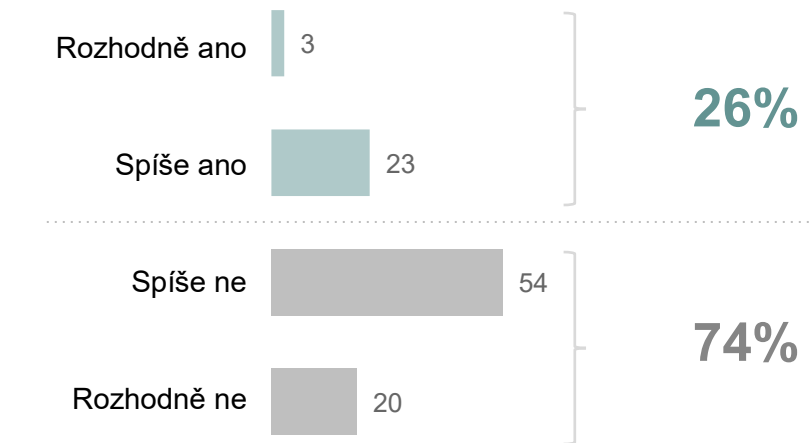
Báze: SVOD uživatelé (674)

Sdílení hesel je v ČR relativně běžné. Více než třetina uživatelů SVOD za některou z platforem, které sledují, neplatí a využívá heslo někoho jiného. Každý desátý neplatí za sledování vůbec. Ti, co dosud neplatili vůbec, by v případě zákazu sdílení hesel spíše přestali tyto platformy sledovat, než aby za ně platili.

Platba za využívané předplatné streamovací platformy (SVOD) (%)



Ochota platit, pokud by bylo sdílení hesel zakáno (%)

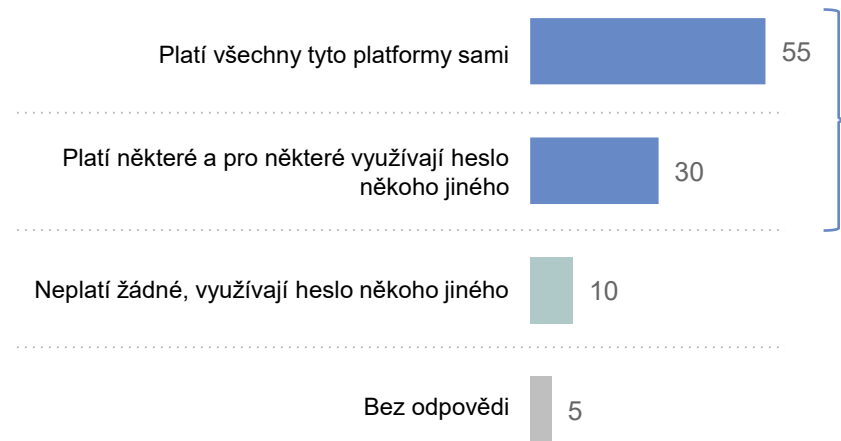


Báze: SVOD uživatelé (674)

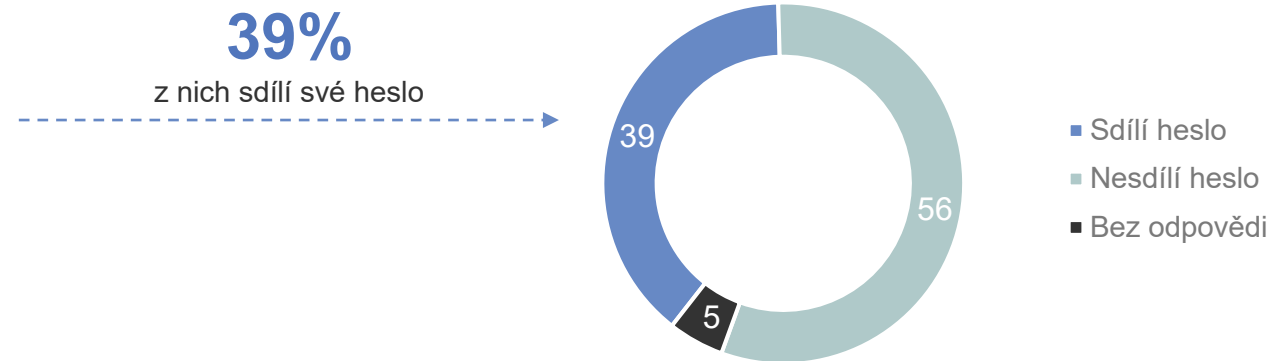
Báze: Streamovací platformy NEPLATÍ, využívá předplatné/ heslo někoho jiného (70)

Více než třetina placících uživatelů své heslo s někým sdílí. Častěji jsou to ti, co sami využívají heslo někoho jiného pro některou z platforem. Na druhou stranu více než polovina uživatelů SVOD si za všechny platformy platí sami.

Platba za využívané předplatné streamovací platformy (SVOD) (%)



Sdílení hesel SVOD s někým jiným (%)



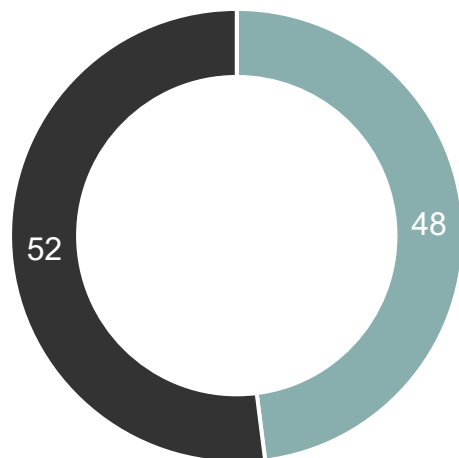
Báze: SVOD uživatelé (674)

Báze: SVOD uživatelé, kteří za nějakou platformu sami platí (569)

Mezi současnými ne uživateli VOD jich polovina neplánuje sledovat streamované pořady ani do budoucna. Ti, co se tomu nebrání, by ale platili v průměru jenom 129 Kč měsíčně.

Ochota předplatit si streamovací službu mezi ne uživateli VOD (%)

- Byli by ochotní předplatit alespoň nějakou platformu
- Nechtějí předplácet žádnou streamovací službu



Za streamovací platformu by současní ne uživatelé byli ochotni průměrně platit

129
korun měsíčně

Báze: Dospělá populace 15+, nevyužívají VOD, ale znají je (157)

Báze: VOD ne uživatelé, ochotní si službu v budoucnu předplatit (75)

Subscription Fatigue (únava z předplatného)

- **Roste** počet streamovacích služeb, které si diváci mohou předplatit. To vede k rostoucímu množství **exkluzivního obsahu** na různých platformách, což nutí diváky **předplácet více služeb**.
- **Diváci** si uvědomují, že **nevyužívají všechny** platformy, které platí, a snaží se optimalizovat své výdaje.
- Subscription fatigue se projevuje **vyšším odhlašováním od méně využívaných služeb**, hledáním **bezplatných alternativ** (jako jsou AVOD modely) a zvýšeným zaměřením diváků na kvalitu obsahu namísto množství dostupných možností.

Boomerang Behaviour (opakované přihlašování a odhlašování)

- Diváci **přecházejí mezi** různými **streamovacími službami** podle aktuálních potřeb. **Předplatí** si službu pouze na **krátkou dobu**, například aby shlédli konkrétní seriál, a **poté službu opustí**.
- Toto chování je motivováno **snahou snížit výdaje** a zároveň získat přístup k oblíbenému obsahu.
- Některé platformy se potýkají s **poklesem originality a atraktivity** obsahu, což divákům usnadňuje rozhodnutí opustit službu po zhlédnutí konkrétní nabídky. Obecně je pro streamovací platformy je **obtížnější udržet** si dlouhodobou **loajalitu** diváků.

Streaming Bundles

(balíčky streamovacích služeb)

- Jsou odpovědí na subscription fatigue a vznikají jako **způsob**, jak **snížit frustraci** diváků a zvýšit jejich loajalitu. Agregace obsahu z více platform v rámci jednoho balíčku umožňuje nabídnout **širší nabídku** obsahu za **nižší cenu** a zároveň **zjednodušit** správu předplatného.
- Projevy tohoto trendu zahrnují **vznik** balíčků, jako je **kombinace** Disney+, Hulu a Max v USA, nebo možnost přidat Apple TV+ do předplatného na Amazon Prime Video.
- Díky balíčkům dochází ke **zvýšení retence** zákazníků a ke **snížení míry odhlašování**, což pomáhá stabilizovat trh.

Lokální obsah s globálním dosahem

- **Lokální obsah s globálním dosahem** získává na významu díky streamovacím platformám, které umožňují šířit autentické a **kulturně specifické příběhy** po celém světě.
- Úspěchy jako *Squid Game* nebo *Lupin* dokazují, že diváci vyhledávají **rozmanitý obsah**, jenž jim poskytuje nové perspektivy. Investice do **lokálních produkcí** přitahují jak domácí, tak mezinárodní publikum
- Klíčovou roli hrají **kvalitní překlady a dabing**.

9. Shrnutí



Klíčová zjištění

Pokles zájmu o lineární TV a nárůst VOD platformem

- Lineární televizní vysílání je sice spolu se surfováním po internetu nejčastější volnočasovou aktivitou Čechů, ale oproti situaci před deseti lety je na ústupu. Klasické vysílání je stále oblíbené u starších generace, ale s klesajícím věkem klesá i jeho sledovanost. Diváci přechází k odloženému sledování (u teenagerů však ani to není příliš populární) a hlavně k video-on-demand platformám.

Rostoucí preference zahraniční produkce

- Češi, a zejména mladší generace, se stále častěji zaměřují na zahraniční filmy a seriály. V porovnání s rokem 2014 navíc roste počet těch, kteří preferují originální znění s titulky. Polovina diváků si myslí, že čeští filmaři dokáží zachytit důležitá společenská témata a že jdou s dobou, ovšem jen 40 procent souhlasí s tím, že se kvalita produkce zvyšuje.

Změny v kulturním životě a návštěvnosti kin

- Od covidu došlo k proměně v kulturním životě lidí – častěji zůstávají doma. Pokud navštěvují nějaké kulturní akce, jde nejčastěji o lokální aktivity. I z tohoto důvodu se podíl lidí, kteří nebyli v kině ani jednou za rok, zvyšuje. Na druhou stranu ti, kteří do kina chodí, chodí častěji – objevuje se zde užší skupina pravidelných diváků. Kina diváky přitahují hlavně kvůli zážitku, nicméně již nejde o touhu po technicky dokonalém promítání jako před deseti lety, ale spíše společnou aktivitu s blízkými. Ceny lístků do kina rostou sice méně než u jiných kulturních institucí, ale i tak je cena hlavní bariérou pro návštěvu kina. Druhou příčinou nechození do kina je fakt, že lidé mohou velmi brzy shlédnout novinky jinde, a u náctiletých je to nezájem o současnou nabídku v kinech.

Únava z předplatného

- Ukazuje se, že VOD platformy sice zaznamenaly fenomenální nárůst, ale možná již naráží na svůj strop. Jejich uživatelé uvádí, že by do budoucna rádi omezili počet platformem, které sledují, a také začínají přemýšlet nad výdaji za předplatné služby – do budoucna je nechtějí navyšovat. I do Čech tedy dorazil fenomén „subscription fatigue“ (únava z předplatného), kdy lidé začínají odhlašovat služby, které nevyužívají naplno a preferují kvalitu před kvantitou.