

# Audiovizuální trh v ČR

---

REPREZENTATIVNÍ POHLED NA SOUČASNOU POPULACI

---

# Metodologie

- Reprezentativní vzorek populace ČR 15+ (kvóty pro pohlaví, věk, vzdělání, region, velikost místa bydliště)
- Osobní rozhovory (CAPI)
- Hlavní dotazování na primární cílové skupině (N=1,000), 15–70 let, kteří v posledním roce sledovali placený audiovizuální obsah (zaplatili za lístek do kina, koupili si DVD, zaplatili za stažení/přehrávání audiovizuálního obsahu na internetu)
- Sekundárně pak také 15-70 bez této podmínky, důvody neplacení/nesledování.
- Zasazení dat kontextu dalších existujících zdrojů
- Realizátor: Millward Brown  
11/2014



---

# AUDIOVIZUÁLNÍ OBSAH V KONTEXTU ŽIVOTNÍHO STYLU

---

87%

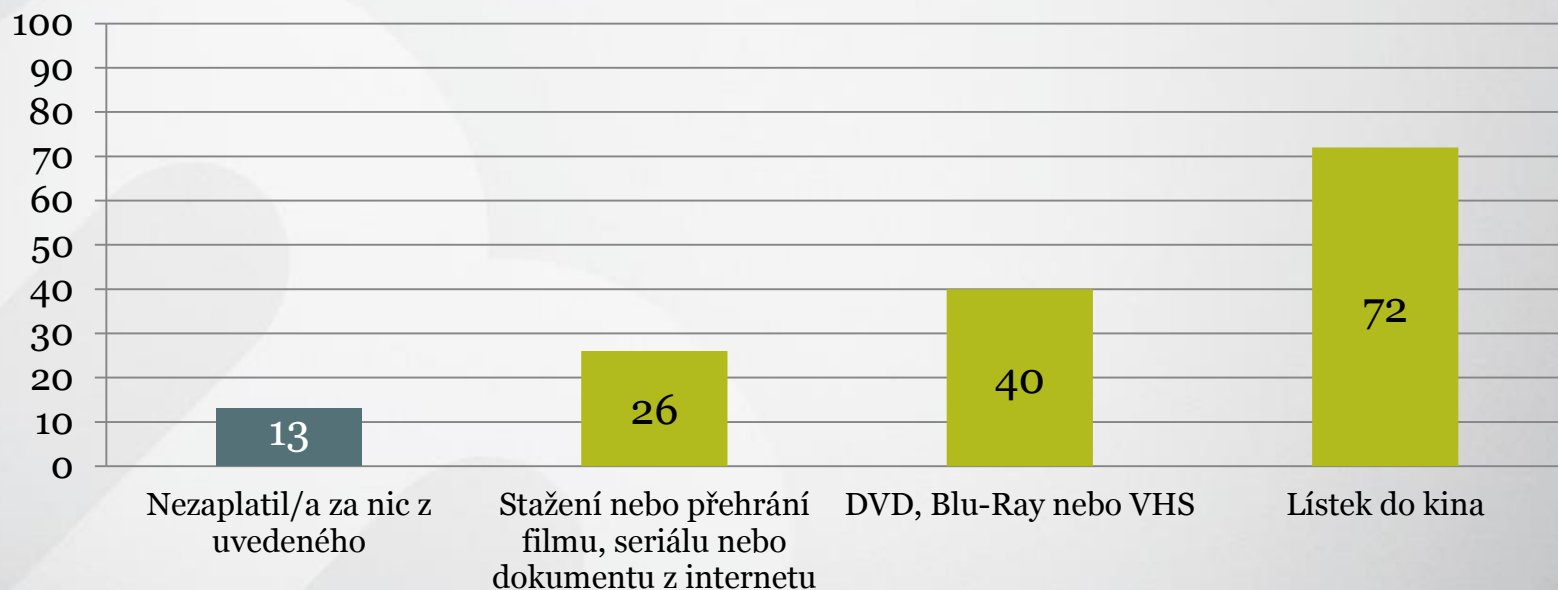
populace 15+

zaplatilo v posledním roce

za nějakou formu

audiovizuálního obsahu

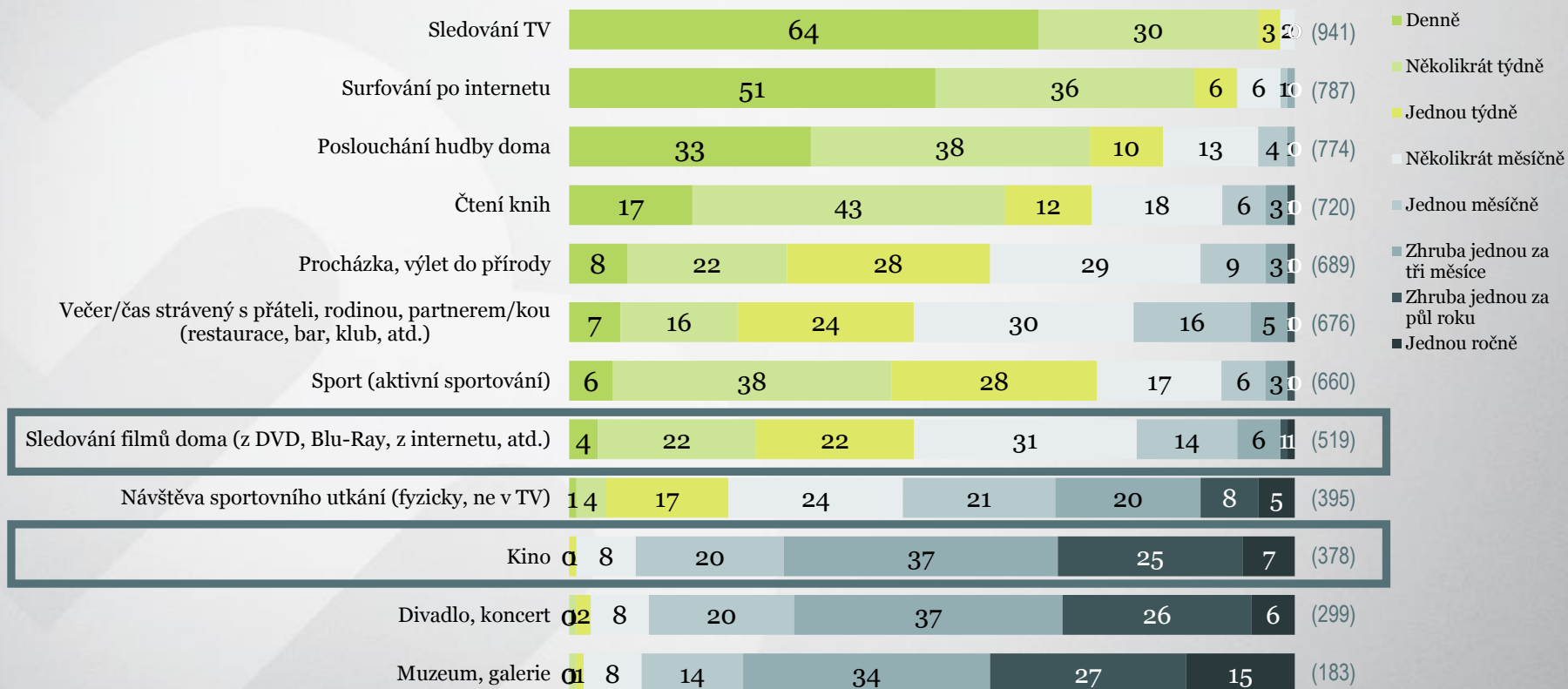
# Skupina naprostých neplatičů je relativně malá.



*Pouze 13% oslovených respondentů nezaplatilo v posledním roce za žádný audiovizuální obsah.*

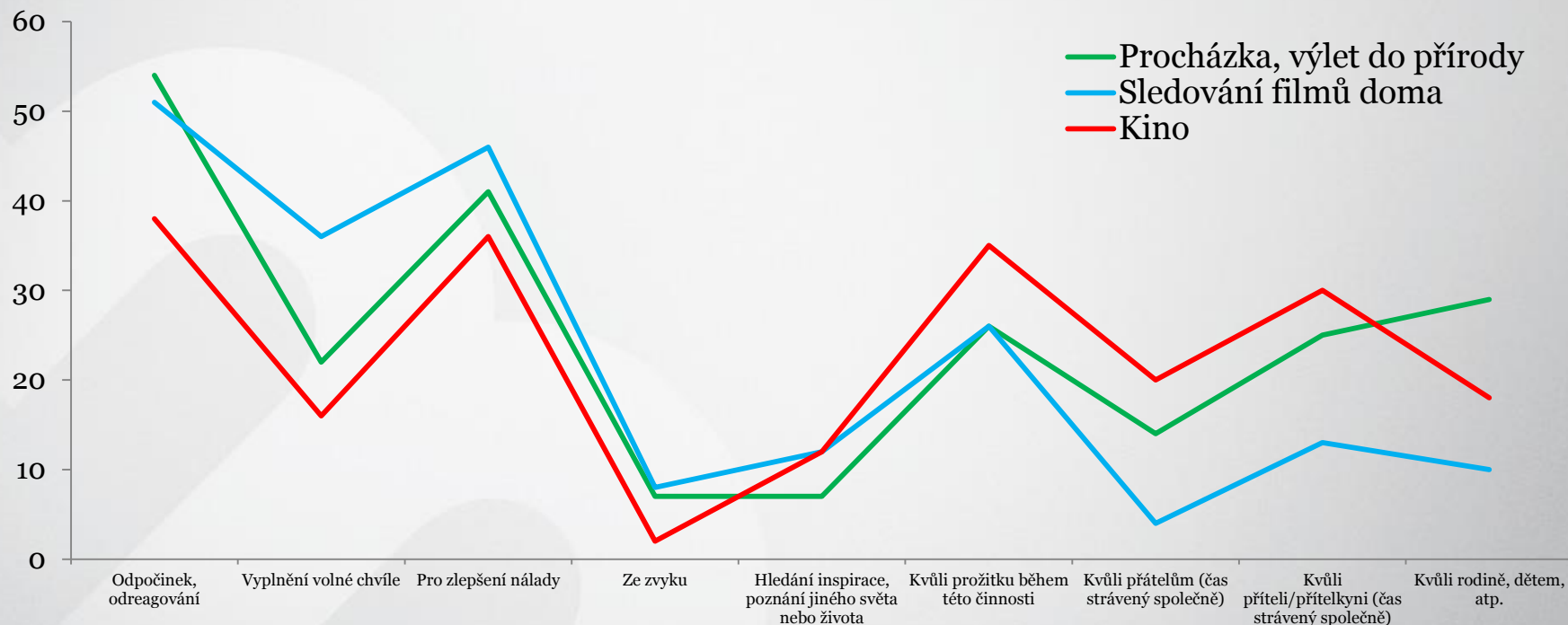
Audiovizuální obsah  
se zatím stále  
nejčastěji platí  
**v kinech,**  
ale frekvence návštěv klesá  
a množství alternativních  
příležitostí roste.

# Mezi volnočasovými činnostmi jsou výrazné rozdíly v jejich frekvenci.



*Kino navštívilo v posledním roce poměrně velké množství lidí, ale málo často.*

# Které činnosti naplňují podobné potřeby jako kino?



*Podobně však funguje i sledování filmů doma nebo procházka do přírody. Z pohledu financí aktivity, které nevyžadují žádnou investici a generují podobné pocity. Nicméně prožitek a možnost realizovat tuto aktivitu s partnerem jsou doménou a hlavním diferenciatorem kina.*

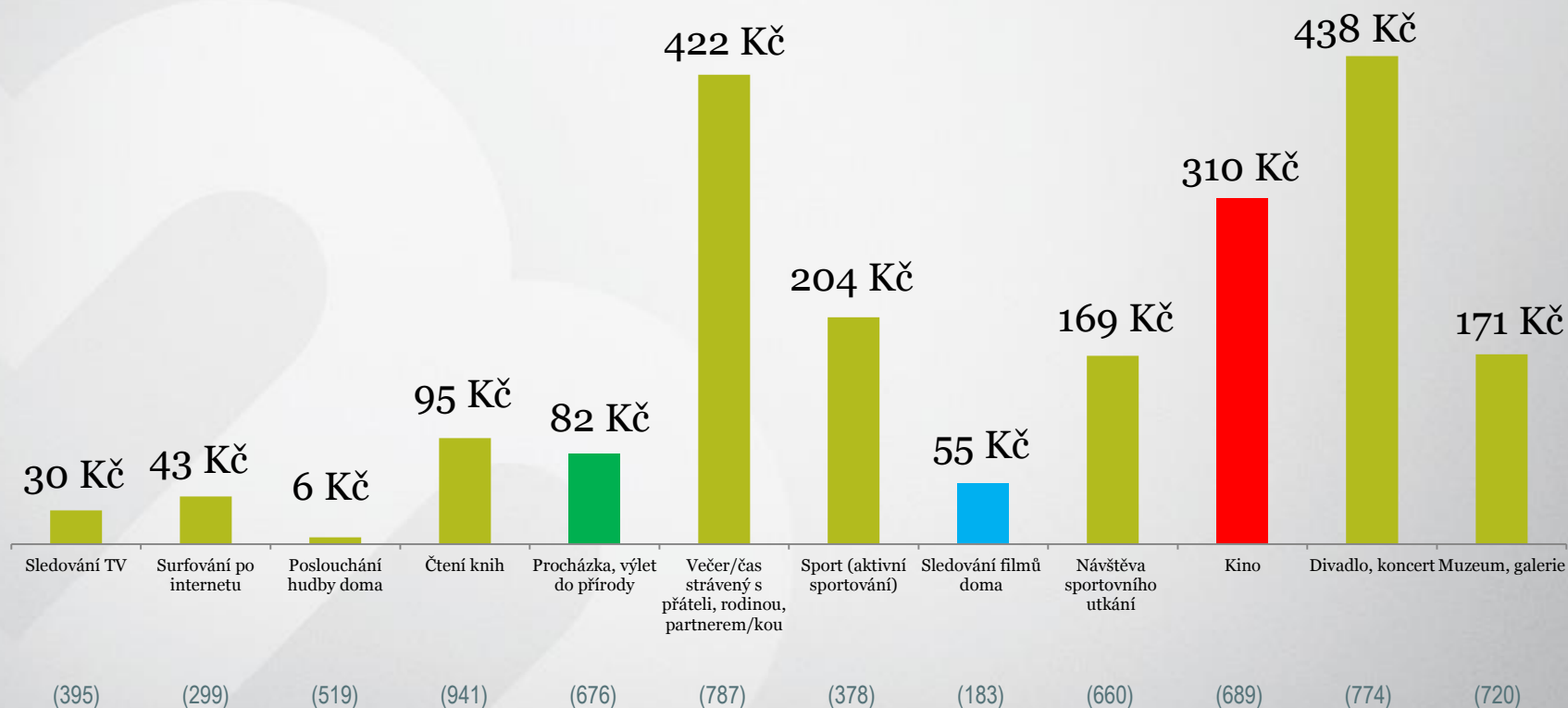
Báze: Ti, kteří některou z činností dělají alespoň 1x ročně (384)

Q5. Co je pro Vás při výběru těchto činností důležité? Proč danou činnost děláte nejčastěji?

Postupně se Vám zobrazí všechny činnosti, které děláte alespoň jednou ročně.



# Kolik stojí celkový zážitek u jednotlivých aktivit?



*Kino patří z pohledu investice k nákladnějším aktivitám. Ve srovnání s jinými aktivitami, které uspokojují stejné potřeby, pak jde o čtyřšestinásobek jejich ceny.*

---

# JAK SE AUDIOVIZUÁLNÍ OBSAH SLEDUJE?

---

Kino se ocitá na křižovatce.  
Lidé ho stále mají rádi, filmy je zajímají,

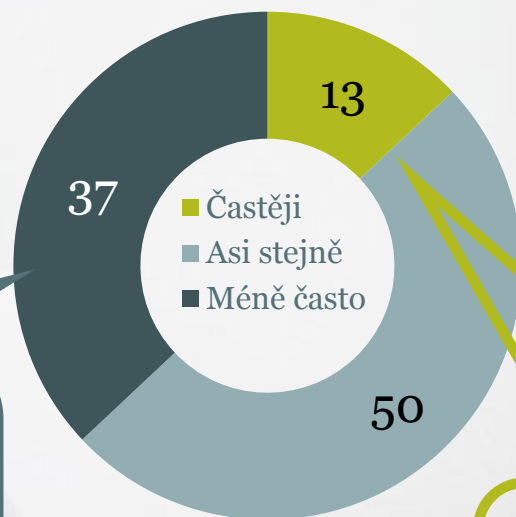
**ale**

cena zážitku odrazuje masovější  
publikum

*a to si v mezičase nachází  
kompromisní varianty  
sledování nebo trávení  
volného času.*

# Frekvence návštěvnosti kina spíše klesá.

## Četnost chození do kina (%)



### Proč méně? (%)

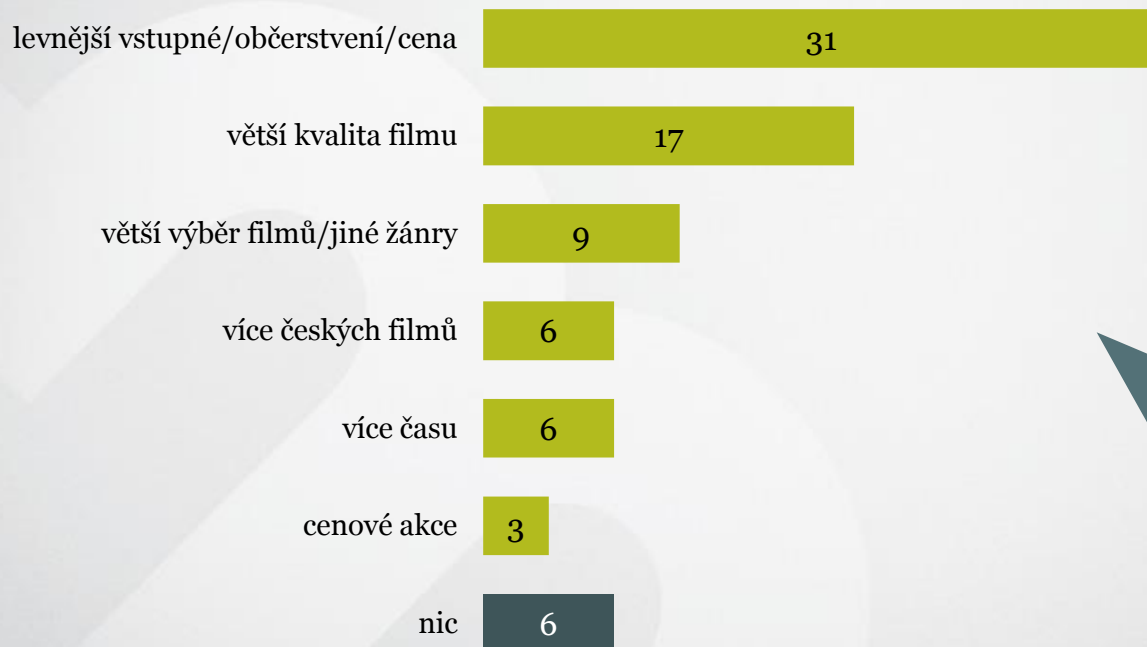


### Proč více? (%)



*Celková frekvence návštěv se mírně snižuje, hlavní důvody jsou cena a nedostatek času.*

# A pro velkou část lidí začíná být kino drahé. K návratu do kin by je motivovalo...



Je potřeba nezapomenout na další důležité důvody návštěvy: sdílený intenzivní zážitek: tj. cena sama o sobě nefunguje, když bude člověk sedět v poloprázdném kině na filmu, o kterém se nemluví, a který nebude silně diskutován předem a poté.

*Současné návštěvy kina jsou realizovány spíše vyšší frekvencí „intenzivních“ návštěvníků (svobodných, finančně lépe situovaných, pro které cena lísku nehraje zásadní roli) než širší základnou. Bariérou pro tuto širší skupinu s relativně nízkou frekvencí je hlavně celková cena zážitku.*

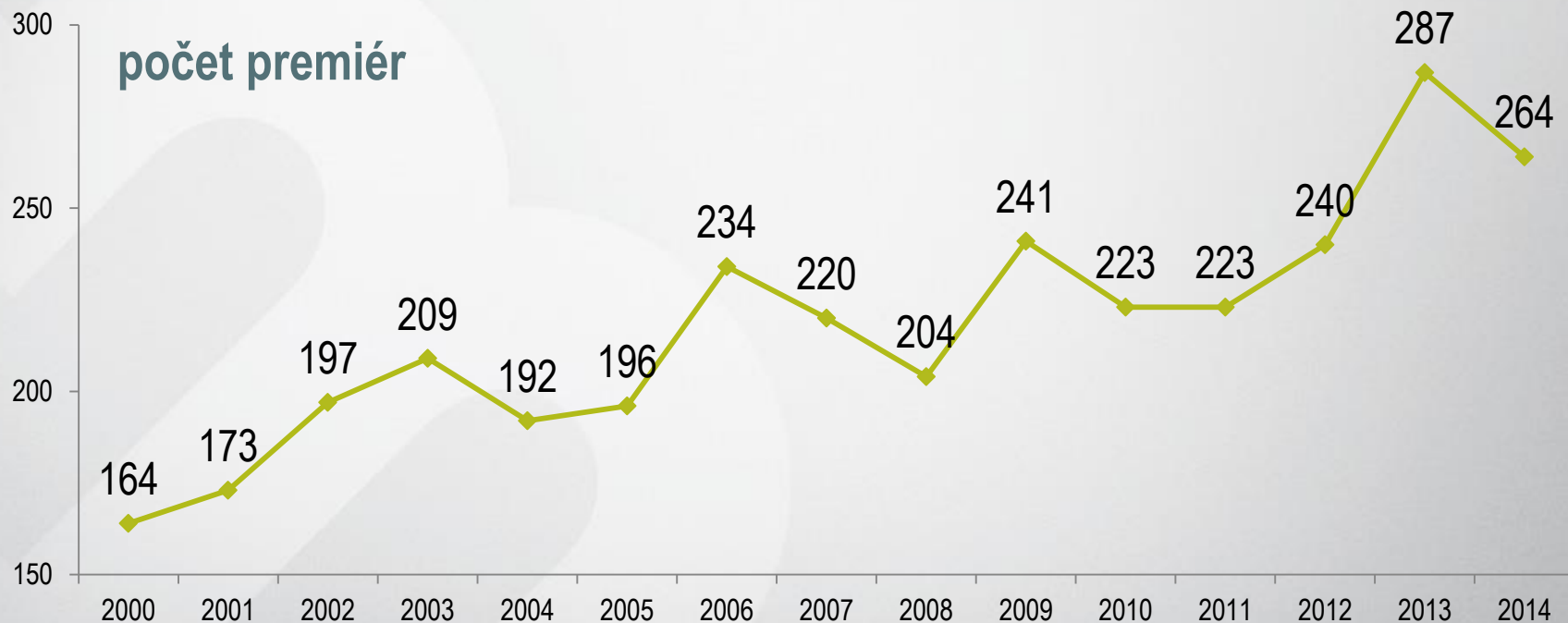
# Celková návštěvnost je v posledních letech relativně stabilní.

V milionech



*Po roce 1990 dochází vlivem společenských změn, rozšíření nabídky v oblasti zábavy a volnočasových možností k propadu počtu diváků v kinech, který se ustálil cca v roce 1995 a od té doby se pohybuje okolo 11 miliónů diváků (tj. 1 návštěva kina ročně/obyvatele)*

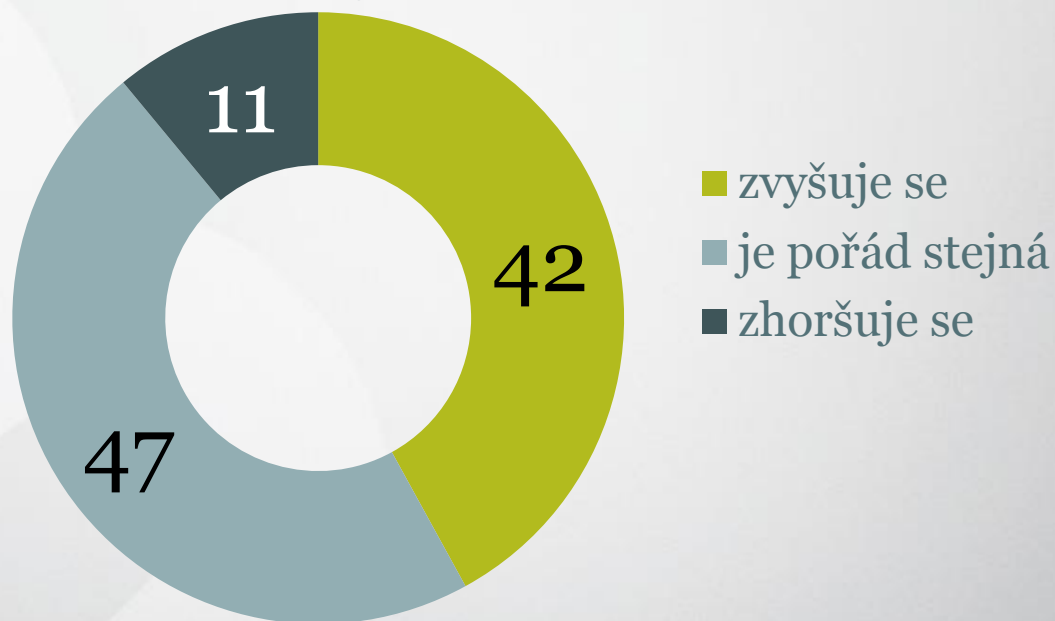
Vzrostl ale výrazně počet titulů uvedených do kinodistribuce; jak českých, tak zejména zahraničních.



*O pozornost diváka tak soupeří větší množství nově uvedených titulů (ke kterým je nutno přidat další filmy, které v distribuci rotují případně jsou k dispozici přes jiné kanály).*

Problém není v kvalitě nabízeného obsahu... který diváci hodnotí jako stejný nebo dokonce lepší.

Kvalita českých filmů(%)

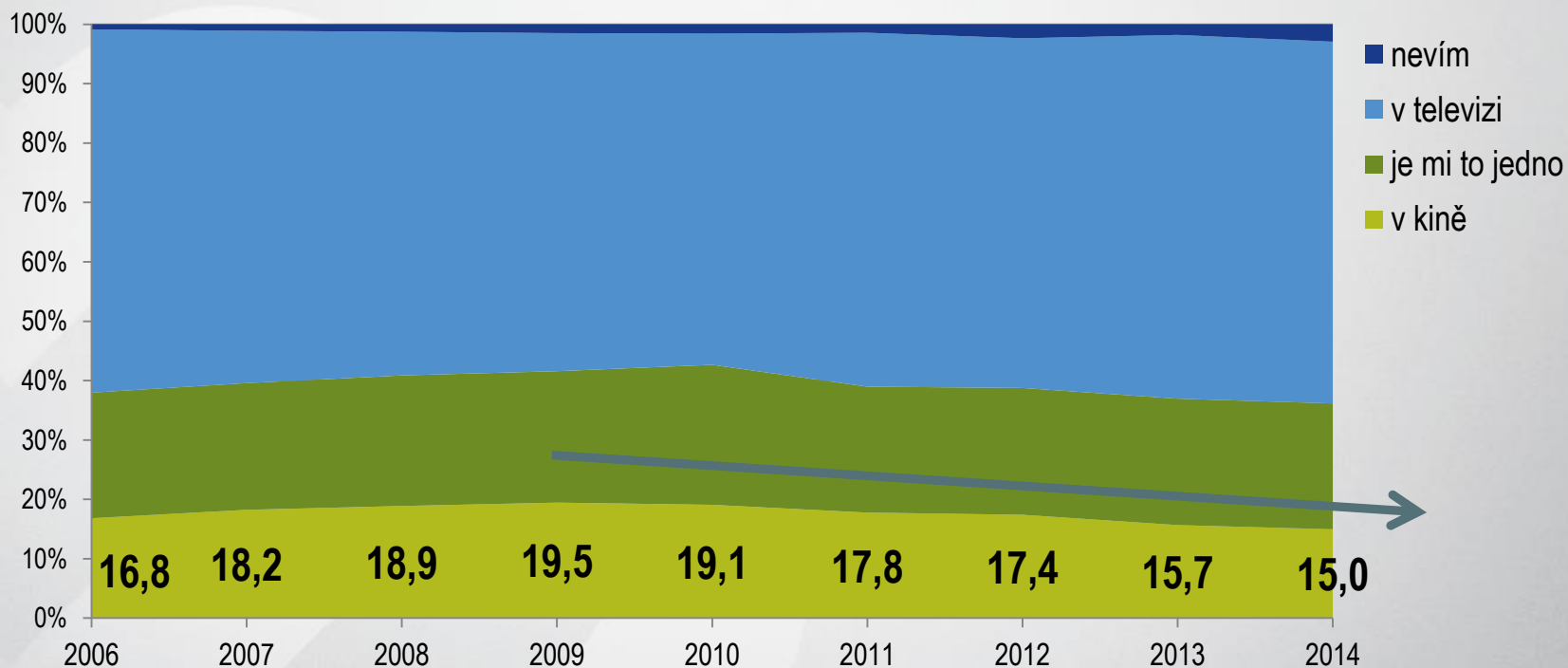


**POTENCIÁL**

*Podobně jako u obecného hodnocení českého filmu, i u současných diváků panuje přesvědčení, že se jejich kvalita spíše zvyšuje (než snižuje).*

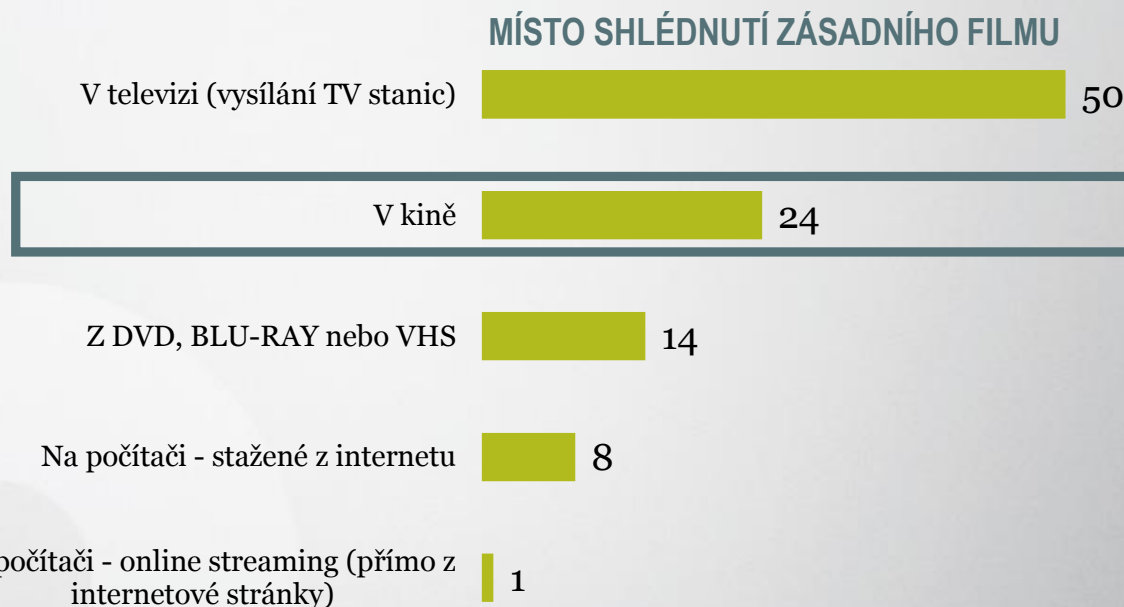


# Ale prostředí kina postupem času ztrácí na své atraktivitě.



*Obecně v populaci převažují ti, kterým nezáleží na prostředí, ve kterém film shlédnou a počet fanoušků kina v tomto ohledu v průběhu času ještě mírně klesá.*

# A to i přesto, že divákům skutečně poskytuje výrazný zážitek.



**POTENCIÁL**

*Svůj nejvýraznější český film viděla většina lidí v televizi, v kině pak jedna čtvrtina, přestože ho na tomto místě sledují jen občas. Potvrzuje se tak fakt, že kino skutečně generuje výrazně větší zážitek (který tak může kompenzovat relativně vyšší cenu)*

# Je potřeba více přemýšlet o segmentaci, protože potřeby lidí se výrazně liší...

**Intenzivní stahovači**

**(24%)**

Respondenti, kteří sledují filmy nebo seriály na internetu nebo stažené z internetu alespoň několikrát měsíčně.

**Intenzivní návštěvníci kina**

**(20%)**

Respondenti, které navštěvují kino alespoň jednou měsíčně.

**Občasní návštěvníci kina**

**(46%)**

Respondenti, kteří navštěvují kino ne častěji než jednou za tři měsíce, ale alespoň jednou za rok.

**DVD skladovači**

**(25%)**

Respondenti, kteří kupují alespoň občas filmy nebo seriály na DVD nebo Blu-Ray kvůli tomu, aby mohli mít svůj film/seriál doma a mohli se na něj kdykoli podívat.

**DVD fajnšmekři**

**(17%)**

Respondenti, kteří kupují alespoň občas filmy nebo seriály na DVD nebo Blu-Ray kvůli jiným důvodům = vysoká kvalita obrazu a zvuku, sbírají filmy, ze zvyku, kvůli bonusům.

---

## DETAILNÍ POHLED NA INTERNET

---



**Internet se**

**již stal**

přirozenou součástí

**životního stylu.**

Posiluje požadavek na

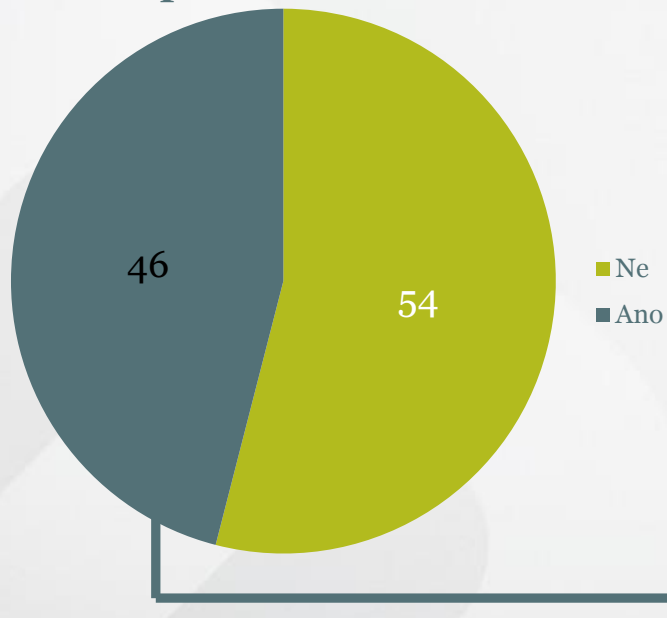
**široký výběr**

a

**rychlou dostupnost obsahu.**

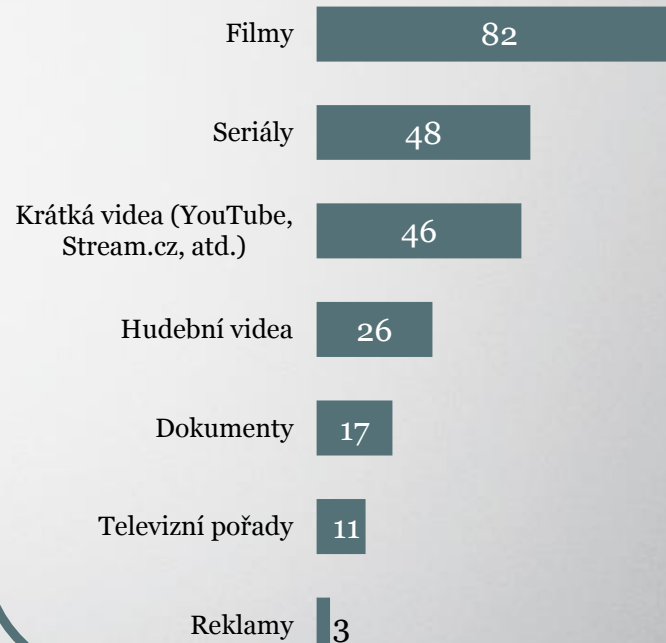
# Internet se již stal přirozenou součástí životního stylu.

## Sledoval v posledním roce na internetu?



Báze: Ti, co zaplatili za cokoli, ne nutně za internetový obsah (1000)

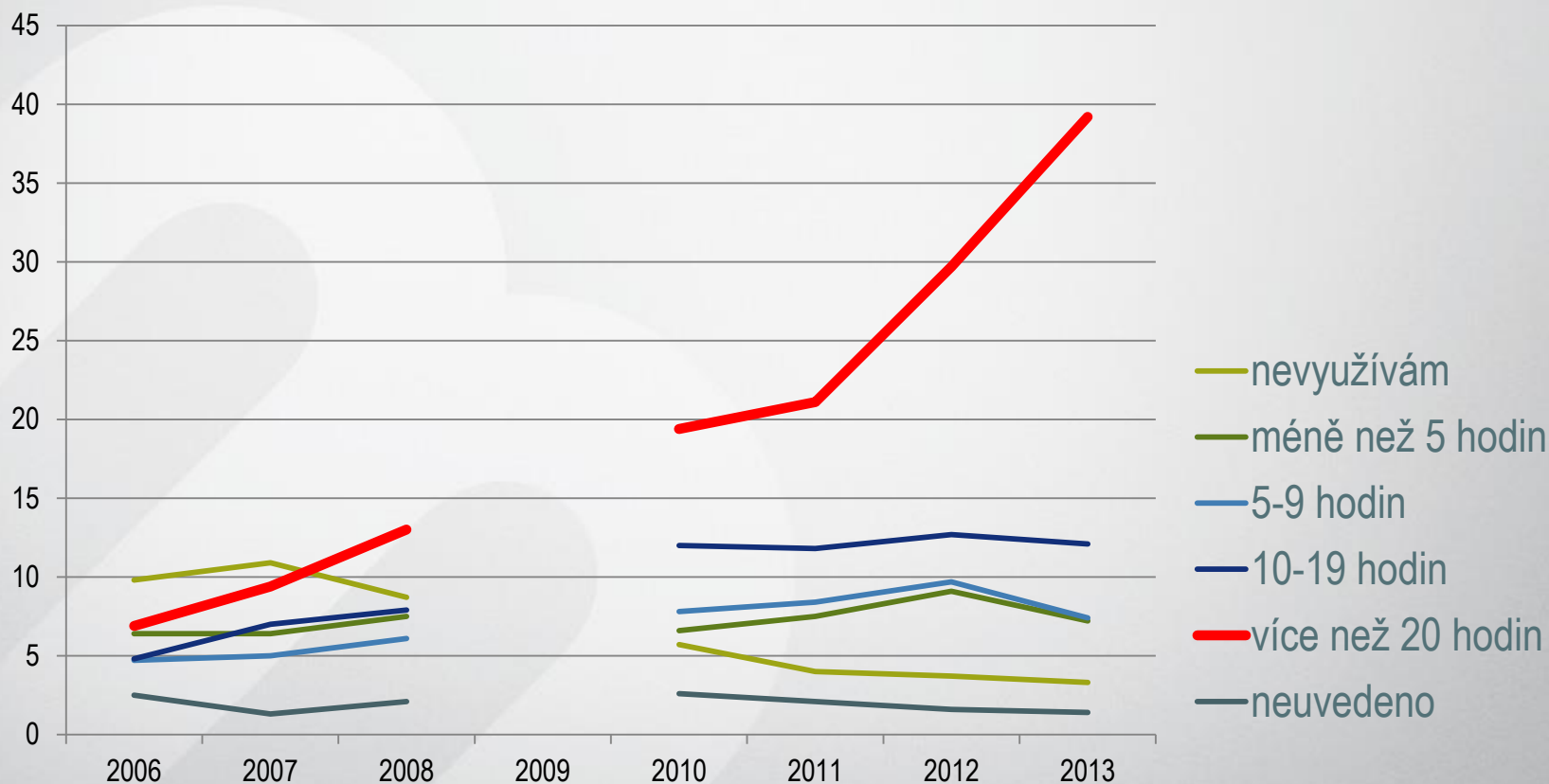
## Co?



Báze: Ti, co sledovali film nebo seriál na internetu nebo stažený z int. v posledním roce (463)

*Téměř polovina populace sledovala v posledním roce audiovizuální obsah z internetu, nejčastěji šlo o film.*

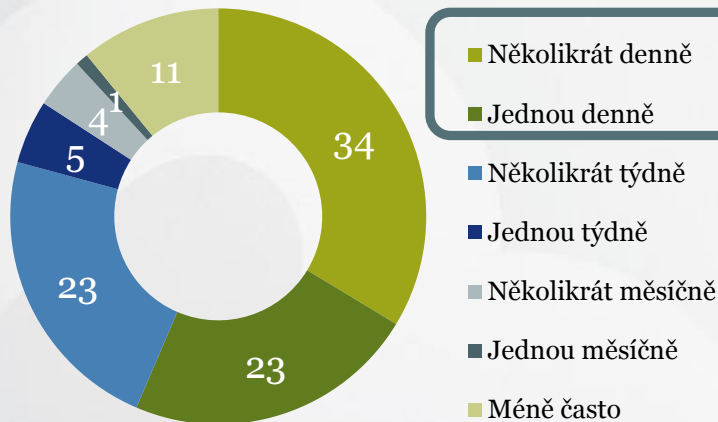
# Využívání internetu doma dramaticky stoupá.



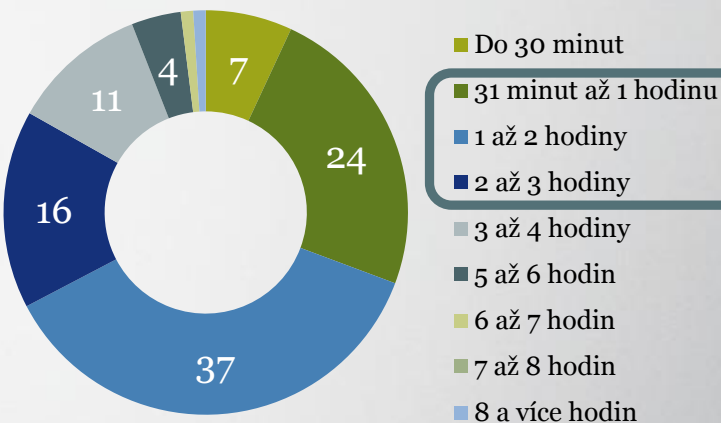
*40% populace 18+ tráví doma u internetu více než 20 hodin měsíčně*

# 57% dotázaných je na internetu každý den.

Konzumace internetu



Délka konzumace během dne



*Internet se stává běžnou součástí dne a vyplňuje poměrně velkou část volného času: roste tak jeho význam jako informačního zdroje, ovlivňuje hardwarové vybavení domácnosti a modifikuje očekávání: široká šíře nabídky dostupná ihned (a zdarma).*

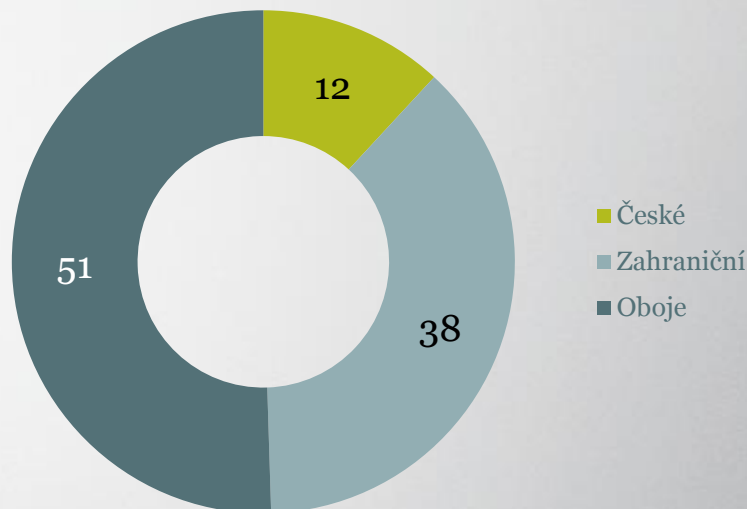


A vzhledem k tomu, že nemá de facto žádné limity, je frekvence sledování vysoká.

Frekvence sledování filmů z internetu(%)



Typy sledovaných filmů (%)



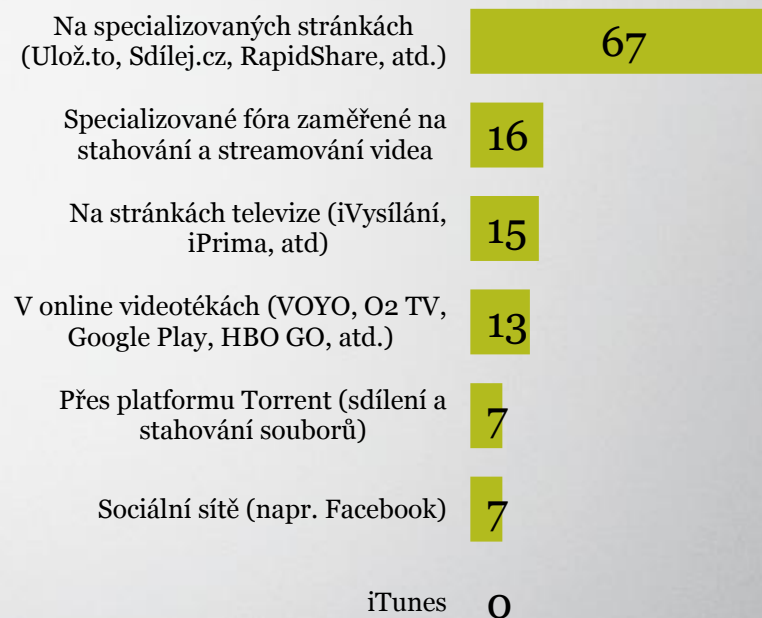
*Současně tato relativně velká skupina sleduje takto získané filmy poměrně často (pozn. typická návštěva kina je 1x za 3 měsíce). U filmů z internetu jde nejčastěji o zahraniční filmy/seriály.*

# Naprostá většina AV obsahů je stažena nelegálně.

## Vyhledávání filmů(%)



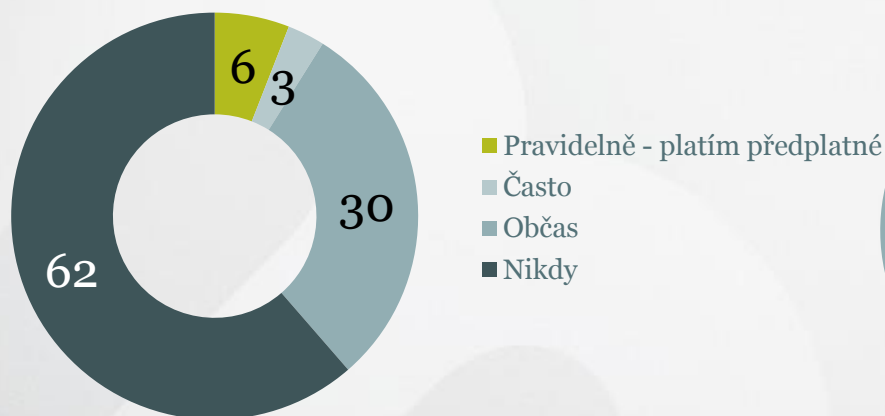
## Sledování filmů (%)



*Zobrazené výsledky jsou s největší pravděpodobností mírně podhodnoceny vzhledem k povaze dotazu a metody dotazování, nicméně uvedená výše naznačuje poměrně velkou uvolněnost (a nízkou míru obavy z postihu).*

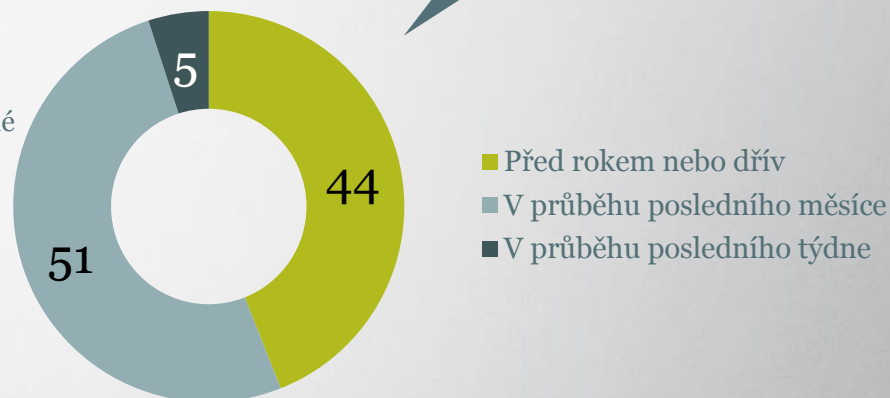
# A většinou nedošlo k žádné přímé platbě za obsah.

## Placení za sledování nebo stahování (%)



Báze: Ti, co sledovali film nebo seriál na internetu nebo stažený z int. v posledním roce (463)

## Poslední platba (%)



Báze: Ti, co platí za sledování nebo stahování na internetu (178)

Zaplatil/a jsem  
(průměr): 178 Kč

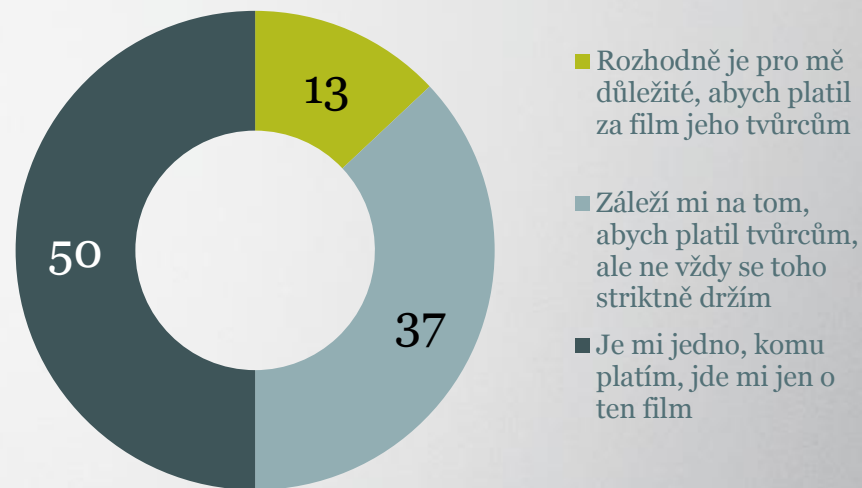
*Za stažení nebo sledování téměř nikdo nezaplatil, u malé skupiny těch, kteří platili, proběhla poslední platba často před rokem.*

# Současné technické i morální povědomí o platbách za obsah na internetu je velmi nízké.

## Vím za co a komu platím?



## Je to pro mě důležité?



*U těch lidí, kteří již nějakou formou za streamovaný nebo stahovaný obsah „zaplatili“, si je jen 17% jistých, že zaplatili správně. Téměř polovině to není jasné, ale nepovažují za důležité zjišťovat detaily, protože pro svůj morální pocit „nějakou“ platbu provedli a jde jim primárně o získání filmu.*

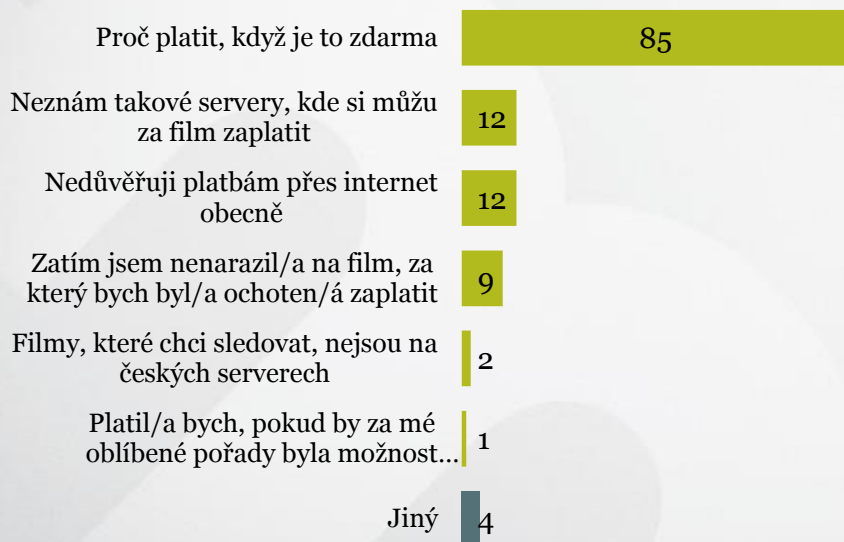
Báze: Ti, co platí za sledování nebo stahování na internetu (178)

Q77. Když platíte za film na internetu, dokážete rozlišit, kdy jde o tzv. legální způsob (tzn. platba jde jeho tvůrcům) nebo se jedná o nelegální způsob (platba zůstává např. provozovateli serveru)?

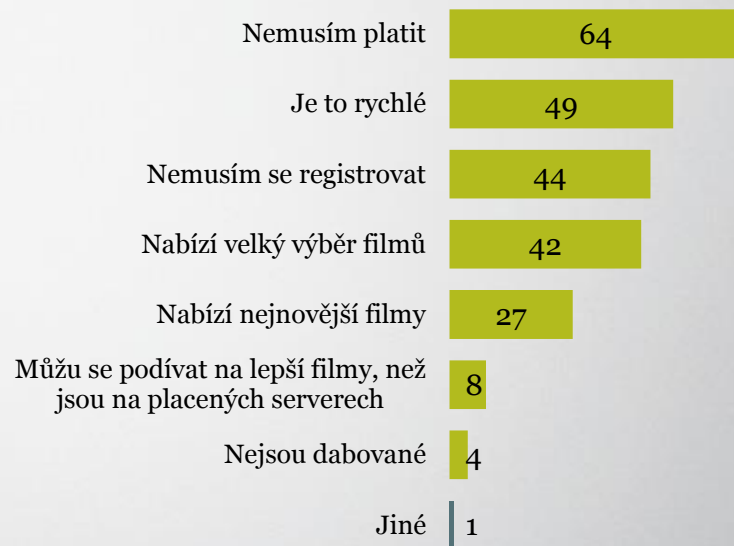
Q78. Když platíte za stažení nebo sledování filmu je pro Vás důležité vědět, jestli peníze jdou tvůrcům filmu?

# Motivace k placení je velmi nízká a bez vnějšího zásahu lidé v Čechách platit nezačnou.

## Důvody neplacení (%)



## Výhody neplacení (%)



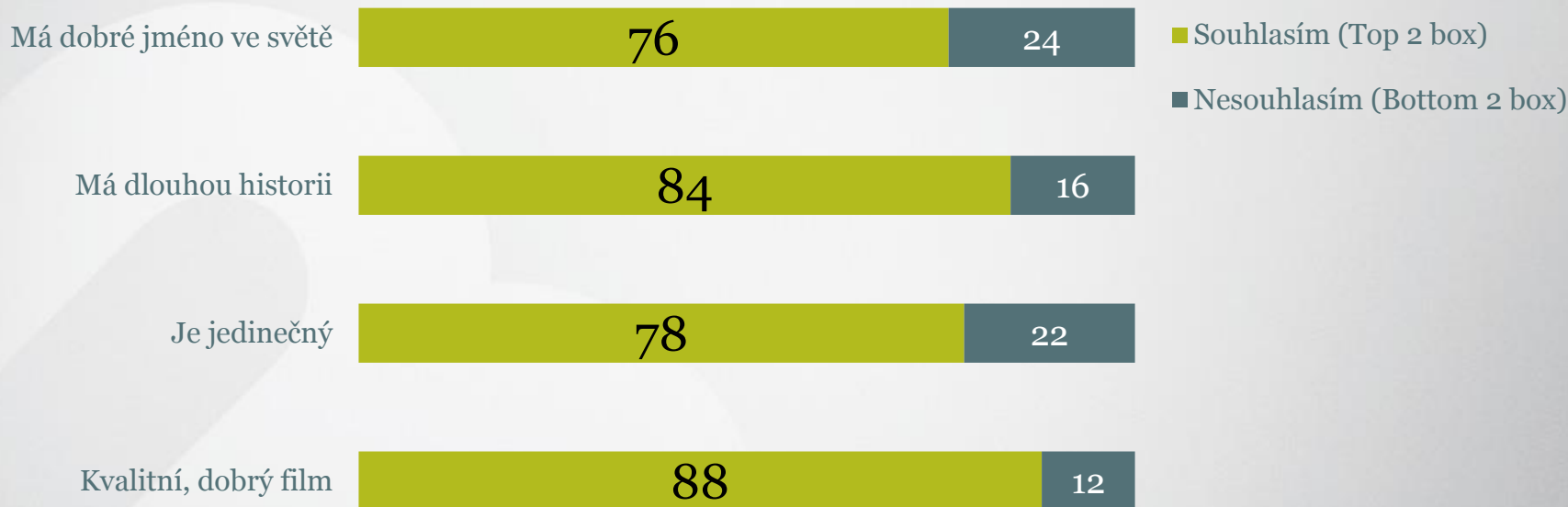
*Obecně rozšířené povědomí, že za filmy není nutné platit (a postih je minimální), je hlavním důvodem bezproblémové akceptace nelegálního stahování. V rámci ex post racionalizace se připojuje intuitivnost celého procesu, nulová byrokracie a široký výběr.*

---

ČESKÝ FILM

---

# Český film jako takový má u nás dobrou pozici...



Zobrazené hodnoty jsou v %

**POTENCIÁL**

*Český film se nicméně stále těší vysoké prestiži, což je potenciál, který by měl být v budoucnu lépe využit.*

# Český film láká hlavně blízkostí a obsahovou srozumitelností.

## ČESKÝ FILM

*Prostředí kde se film odehrává je české, charaktery postav jsou mi blízké*

*..to, že je to česky, rozumím tomu humoru... Češi mají specifický smysl pro humor*

*...je z českého prostředí, takže všechno je mi jasné, náš humor je osobitý a máme dobré tvůrce*

*Líbí se mi ta laskavost filmů, člověk u toho zapomene na všední starosti...*

## ZAHRANIČNÍ FILM

*Efekty!*

*Propracovanější scénář, náročnější efekty, všechno je tam trochu přehnané a velkolepé*

*Mají šmrnc a nedělají si srandu ze starých lidí...*

*Jsou zajímavé, mají nápad, nejlepší sci-fi filmy*

*Nepřekonatelné kaskadérské kousky*

*Zahraniční film vyvolává asociace silných efektů a akce (která je do určité míry lépe spojena s očekáváním od kino zážitku).*



# A takový je i nejvýraznější český film, který lidem utkvěl v paměti...

*...je to Troškův film, je to komedie ze života ...film pro mě*



*..nezapomenutelné scény, úžasné hlášky, skvělé herecké obsazení*

*...herecky výkon Evy Herzigové, Ani Geislerové a Jiřího Macháčka.. Je to o ženě jako já*

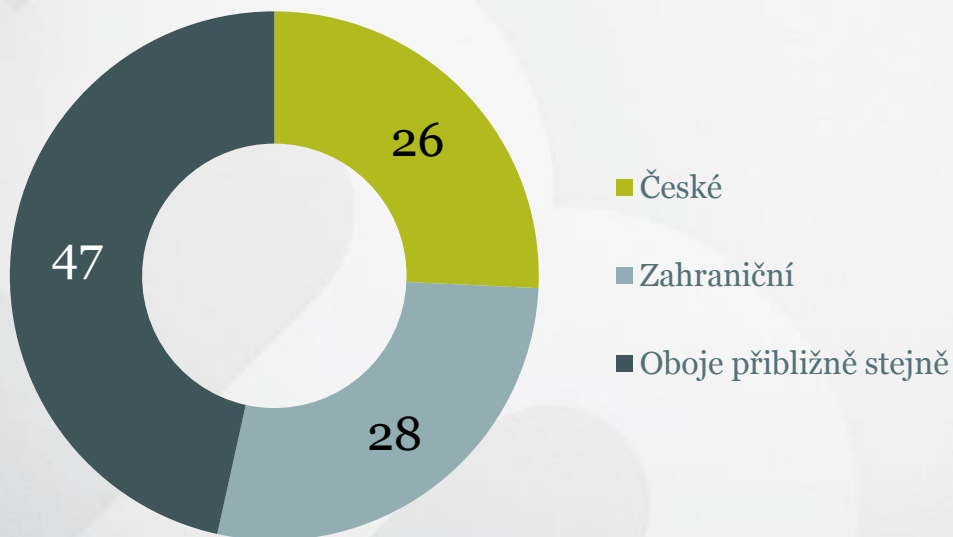
Vysoká prestiž připisovaná českému filmu nicméně příliš nekopíruje reálnou aktivitu/dopad filmů na diváka. Nejvýraznější filmy spíše ilustrují preferenci žánru a kritérií pro výběr českého filmu.

Báze: Ti, kterým v poslední době utkvěl nějaký český film v hlavě (772)

Q23. Řekněte, prosím, nějaký český film z poslední doby, který Vám utkvěl v hlavě.

Q24. Co Vás na filmu nejvíce zaujalo, proč Vám utkvěl v hlavě?

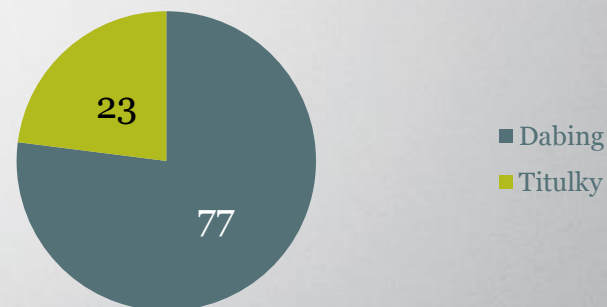
# Oproti mírné preferenci českých filmů obecně, v kinech jsou mírně atraktivnější zahraniční filmy.



Nejoblíbenější filmy (%)

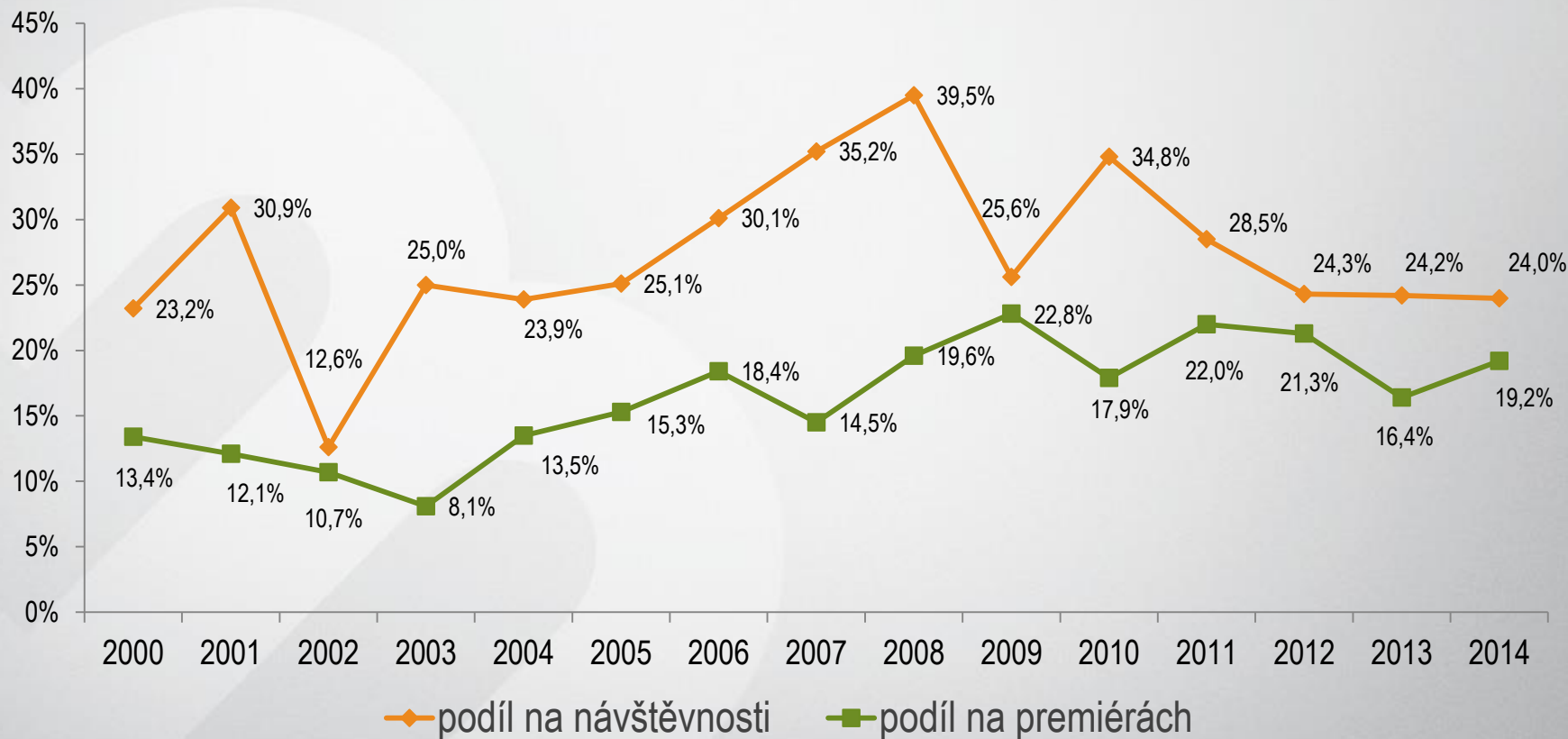


U zahraničních upřednostňuji.. (%)



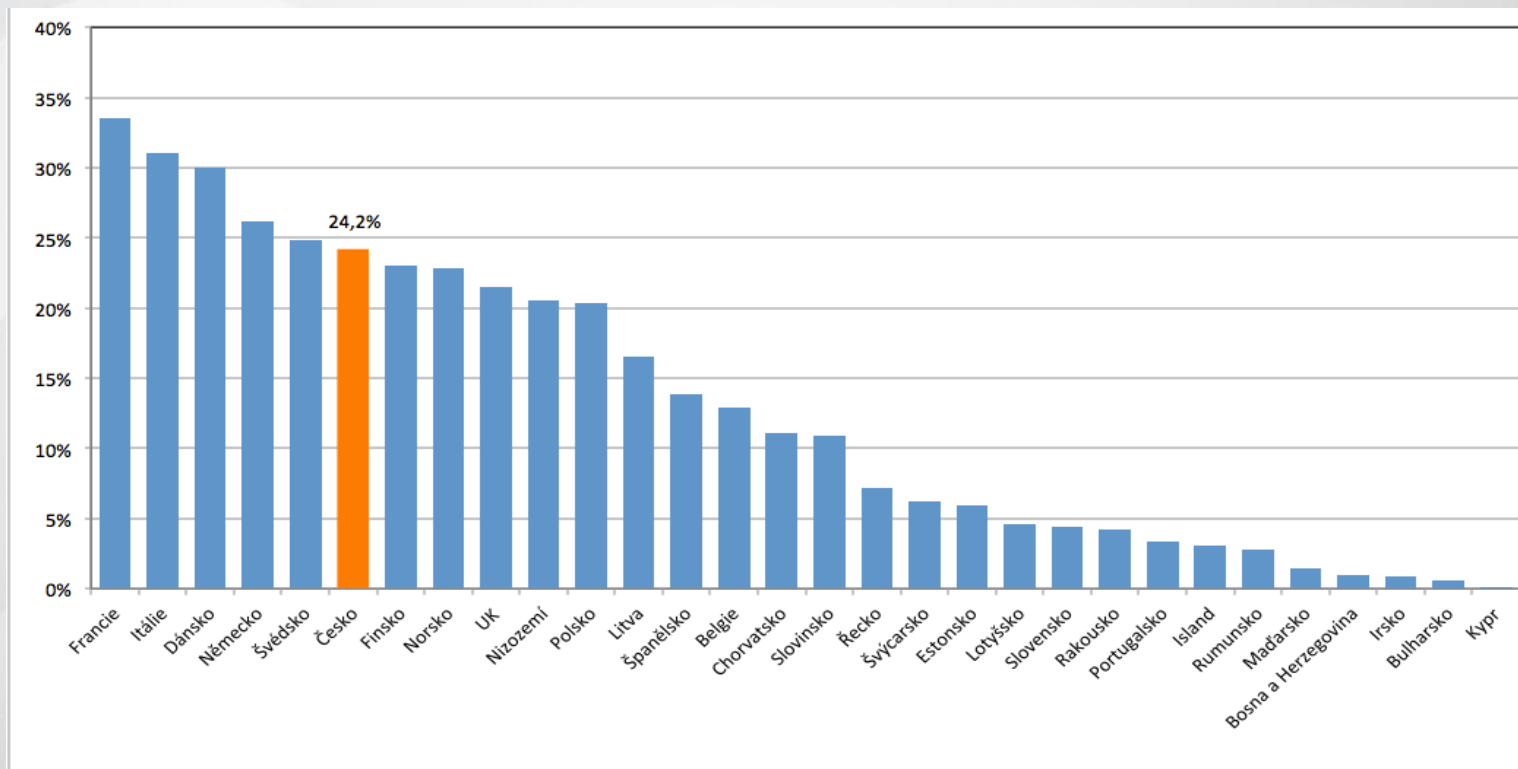
*Tento fakt souvisí s větší mírou očekávaného zážitku od filmu, případně s touhou po intenzivním zážitku. Nicméně i zahraniční filmy jsou preferovány v českém znění.*

# České filmy uvedené v kinech navíc k sobě přitáhly relativně větší pozornost než filmy zahraniční.



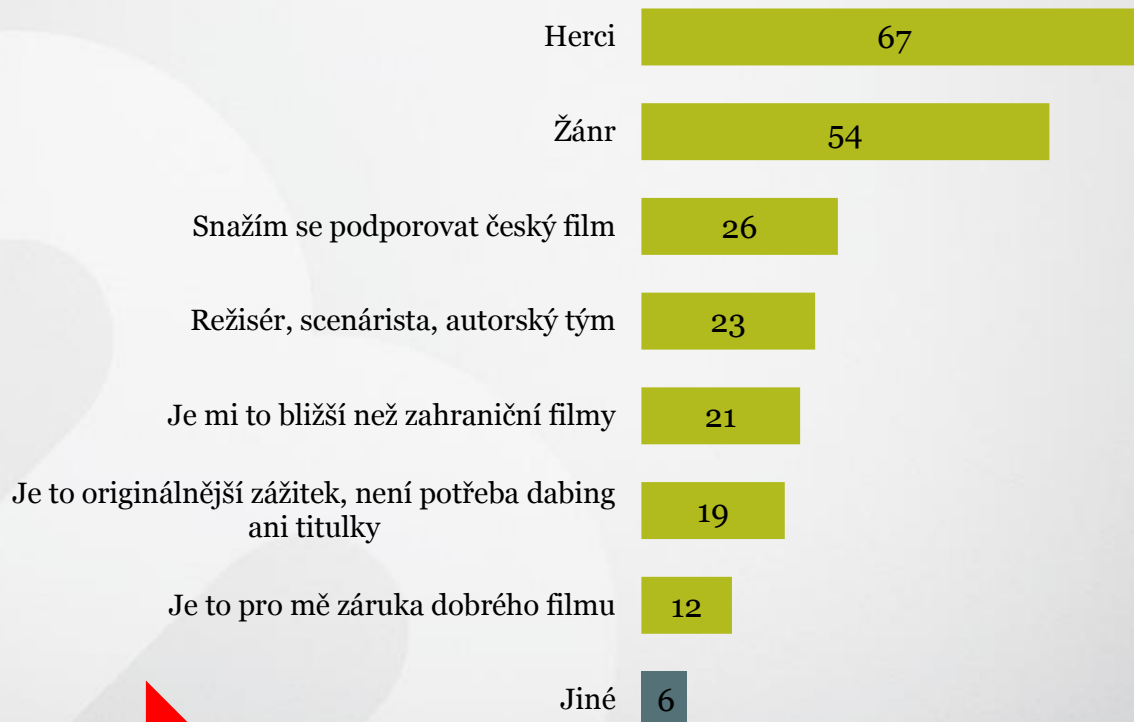
*Podíl českých filmů na návštěvnosti a na počtu premiér v letech 2000 - 2014.*

V evropském kontextu je stále podíl českých filmů na návštěvnosti nadprůměrný.



*V roce 2013 jsme byli z hlediska návštěvnosti národních filmů na šestém místě v Evropě.*

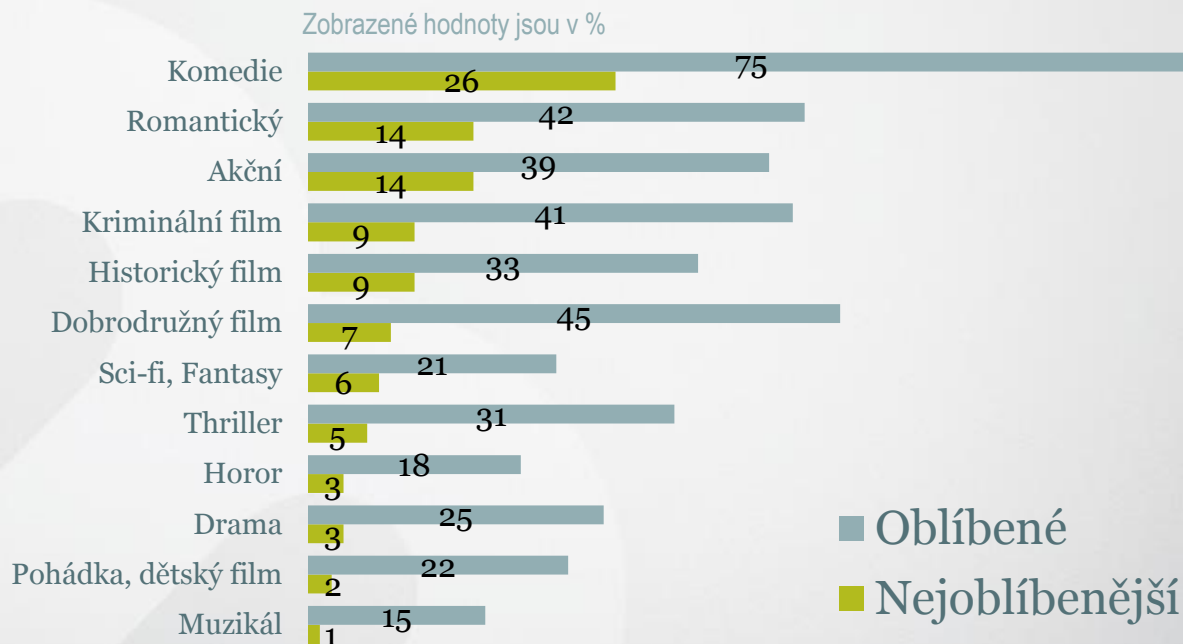
# Na české filmy chodí do kina hlavně kvůli známým hercům.



**POTENCIÁL**

*Kromě standardních driverů funguje u zhruba čtvrtiny kino návštěvníků i motiv podpory českého filmu.*

# A obecně bez ohledu na místo shlédnutí vedou komedie.



*Což potvrzují i reálná čísla o sledovanosti tohoto žánru v kinech a televizi.*

# Děkujeme za pozornost.

---

CO VY NA TO?

---