

Typického Čecha láká dabovaná komedie v klasickém kinosále

Tisková informace, Praha, 2. srpna

Češi mají rádi svůj mateřský jazyk, alespoň co se filmů týče, před snímky v originálním znění ho upřednostní 74 % diváků. Naopak zásadním odpůrcem předabování hereckých výkonů je každý desátý Čech. A na co se vyrazí do kina nejčastěji? Táhnou hlavně komedie, filmy plné humoru preferuje 75 % Čechů. Ani „akčňáky“ však nezůstávají pozadu, v oblíbenosti je má 52 % diváků. Z červencového průzkumu agentury NMS Market Research dále vyplývá, že český národ volí tradiční kinosály (55 %), relativně nový formát 4DX preferuje jen 6 % Čechů.

Už nějakou dobu se ve světě mluví o krizi, která by mohla dostihnout kina. Neustále se zvedající ceny lístků, sílící konkurence v podobě Netflixu a podobných online poskytovatelů i čím dál kvalitnější zážitek z filmu díky moderním technologiím dostupným do vlastních obývacích pokojů, to vše by mohlo tlačit na úbytek návštěvníků stříbrného plátna. Nebo ne? Ve světovém měřítku totiž kina loni překonala dosavadní rekord se 39,92 miliardami dolarů. Do kin nažene diváky touha vidět film co možná nejdříve a hlavně drahý kvalitní marketing, který diváky ze všech stran přesvědčuje, že do kina prostě musí vyrazit.

Jak zabírají marketingové strategie na Čechy? Asi ne tolik, jak by kinaři chtěli, za plátno vyrazí alespoň jednou za měsíc jen 13 % z nich, dalších 28 % vyrazí párkrát za rok. Zdaleka nejvíc času v sedačkách kin stráví Češi ve věku 18 – 34 let, poté návštěvnost razantně klesá. Průzkum také zjišťoval, jakou roli hraje prodleva mezi premiérou v kině a dostupností doma. V případě, že by bylo možné sledovat premiéry z domova, využilo by této možnosti 46 % aktuálních návštěvníků kina, 54 % by zůstalo věrných velkému plátnu.

Hlavní je se zasmát

Na jaký film vyrazit se Češi rozhodují na základě doporučení od známých (51 %), recenzí (47 %), či trailerů (46 %), na místě se rozhoduje jen 16 % nich. Nejoblíbenějším žánrem jsou v Česku komedie. „*Nejenže je zvolilo za jeden z oblíbených žánrů tři čtvrtě dotázaných, komedie si udržely prvenství napříč všemi věkovými skupinami nehledě na pohlaví, za nimi následovali akční a fantasy/SCI-FI filmy, které preferují zejména muži a mladší cílové skupiny,*“ potvrzuje Kamil Kunc, Client Service Manager agentury NMS Market Research. Když do kina, tak s partnery, tak to vidí téměř polovina návštěvníků v sálech, naopak sám za kinematografickými zážitky vyrazí jen každý dvacátý Čech.

K pirátství se v Česku přiznává 55 % dotázaných. „*Z průzkumu však vyplývá, že neplatí obecná představa – stahuju filmy, a proto nepotřebuji chodit do kina. Naopak, právě piráti chodí do kina častěji,*“ vysvětluje Kunc. Zásadně proti stahování filmů se vymezuje 9 % Čechů.

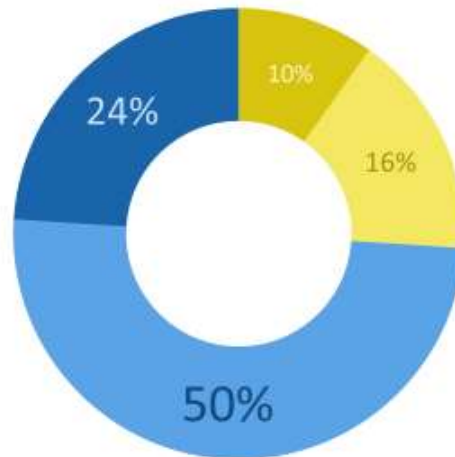
Věčný boj

Nestíhat číst titulky a zároveň sledovat film nebo ukrást herci půlku jeho talentu dabingem? To jsou jen dva z mnohých argumentů, které musí Češi před návštěvou kina zvážit. I přes klesající platy dabérů a s tím často spojenou snižující se kvalitu českého dabingu preferuje filmy v češtině 74 % respondentů. Jasným zastáncem titulků je jen každý desátý Čech. Dalším častým sporem bývá, zda vyrazit do kina nebo si počkat a podívat se na film v pohodlí domova. Jako největší

lákadlo první varianty označilo 42 % dotázaných velká plátna, 19 % vybralo kvalitní zvuk a 18 % speciální efekty.

Preferujete dabing nebo titulky?

 Rozhodně dabing  Raději dabing  Raději titulky  Rozhodně titulky



Q. Preferujete dabing nebo titulky? (N=396) Odpovídali ti, kdo alespoň někdy chodí do kina.

Relativní novinkou je v Americe tzv. MoviePass, což je permanentka, se kterou za 10 dolarů měsíčně můžete chodit na jeden film každý den. V Česku se tato možnost asi v nejbližší době neobjeví, ale kdyby ano, 57 % návštěvníků kin by o ni projevilo zájem. Ti, co by o MoviePassu uvažovali, by za něj byli ochotni dát do tří set korun (29 %), dalších 20 % až pět stovek.

Mnozí si pamatují na příchod Avatara od Jamese Camerona, jehož 3D formát trhal světové rekordy. Dnes už ale 3D tolik neláká, oblíbenou formou je jen pro 34 % filmových nadšenců. Nejpopulárnější je klasický kinosál, který zvolilo 55 %, IMAX a 4DX si rozdělily zbytek fanoušků rovným dílem. Netáhnou ani VIP sály, vyzkoušelo je jen 7 % dotázaných, dalších 19 % o tom uvažuje.

Koupit si něco na zub v kině nebo si pronést vlastní? V době, kdy velké menu v podobě nápoje a popcornu stojí stejně jako lístek pro dospělého, si kde kdo rozmyslí, zda za občerstvení v kině utrácet peníze. Přesto 66 % dotázaných udává, že si vlastní jídlo nikdy nepronesli, jen 7 % procent tak činí pravidelně.

Komiksy drtí všechny kolem... aspoň ty od Marvelu

Komiksy nejsou hitem jen ve světě, ale i u nás. Z šesti nejnavštěvovanějších filmů, které byly letos uvedeny do kin, tvořily hned polovinu právě ty založené na jedněch z nejznámějších amerických komiksů – Marvel. Na sen všech geeků, tedy nejnovější díl Avengers, vyrazil každý pátý dotázaný. Na tom má obrovský podíl zejména nejmladší sledovaná skupina ve věku 18 – 24, kde tento velkofilm viděl téměř každý druhý. Ani překvapivý hit Black Panther, který slavil obrovský úspěch

ve Spojených státech u afroamerické komunity, nezůstal pozadu (13 %). Podobně se umístil i sequel Rkové akční komedie o nesmrtelném kecalovi Deadpool 2 (12 %). Další z top 6 nejsledovanějších filmů byly dle průzkumu Padesát odstínů svobody (16 %), Jurský svět (15 %) a Fakjů pane učiteli 3 (14 %).

*Průzkum proběhl v červenci 2018 na reprezentativním vzorku 520 respondentů ve věku 18-64 let. Data se sbírala online v Českém národním panelu.

Kontakt:

Kamil Kunc, Client Service Manager

(e) kamil.kunc@nms.cz

(m) 777 825 723

NMS Market Research

Již od roku 1999 pomáháme svým klientům – zpravidla největším hráčům na trhu – zlepšovat zákaznický servis, nabízet lepší produkty a získávat nové zákazníky. Kromě centrály v Praze máme pobočku i na Slovensku, průzkumy však poskytujeme také v Polsku, Maďarsku a Rumunsku. Jsme členem organizací SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a ESOMAR (světová organizace pro výzkum veřejného mínění a marketingový výzkum).