

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE  
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VLIV MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ  
NA ROZHODOVÁNÍ DĚTSKÉHO  
FILMOVÉHO DIVÁKA**

**Anna Kudrnová**

Vedoucí práce: doc. RNDr. Ivan TOMEK, CSc.

Oponent práce: Mgr. Marta LAMPEROVÁ, Mgr. Jaroslav STUHLÍK

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2018

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE  
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Film, Television, Photographic Arts and New Media

Production Department

**BACHELOR'S THESIS**

**THE IMPACT OF MARKETING  
STRATEGIES ON CHILDREN FILM  
VIEWER'S DECISION**

Anna Kudrnová

Supervisor: doc. RNDr. Ivan TOMEK, CSc.

Opponent: Mgr. Marta LAMPEROVÁ, Mgr. Jaroslav STUHLÍK

Undergraduate viva:

Awarded degree: BcA.

Prague, 2018

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

### **VLIV MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ NA ROZHODOVÁNÍ DĚTSKÉHO FILMOVÉHO DIVÁKA**

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne .....

.....

podpis diplomanta

## Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.





## **Abstrakt**

Bakalářská práce na téma *Vliv marketingových strategií na rozhodování dětského filmového diváka* se ve své první části věnuje nejprve marketingu obecně, poté marketingu filmovému. Ve druhé praktické části je přímo zkoumána funkčnost trailerů na dětském divákovi.

## **Abstract**

The bachelor's thesis *The Impact of Marketing Strategies on Children Film Viewer's Decision* has two parts. The first part is focused on marketing and specially film marketing. The second part is more practical. There is a research about how the movie trailers are effective children film viewer.

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Film a marketing</b> .....	<b>8</b>
2.1. Marketing – obecné marketingové teorie.....	8
2.2. Marketingový mix 4P .....	8
2.3. Marketingový mix ve filmovém průmyslu .....	9
<b>3. Možnosti marketingové komunikace ve filmovém průmyslu</b> .....	<b>9</b>
3.1. Cílové publikum – segmentace, targeting, positioning a image.....	10
3.2. Způsoby komunikace s potenciálním publikem .....	10
3.2.1. Mediální propagace – filmové PR.....	10
3.2.2. Reklama.....	11
3.3. Testovací projekce .....	12
<b>4. Praktická část</b> .....	<b>13</b>
4.1. Metodika výběru .....	13
4.2. Výsledky .....	14
4.2.1. Mimoni .....	17
4.2.2. Malá z rybárny.....	19
4.2.3. Sedmero krkavců.....	22
4.2.4. Asterix: Sídliště bohů.....	23
<b>5. Závěr</b> .....	<b>26</b>
<b>Zdroje</b> .....	<b>27</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek</b> .....	<b>28</b>
<b>Přílohy</b> .....	<b>29</b>

## 1. Úvod

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.“<sup>1</sup>

Nejen proto, abychom mohli prodat svou vynikající a unikátní šunku, musíme komunikovat se svým zákazníkem. Musíme ho najít, poznat a vědět, jak správně mu šunku naservírovat. To samé platí i v momentu, kdy natočíme vynikající a unikátní film. Musíme si uvědomit, jaký by měl být jeho divák, odkud se o našem filmu může dozvědět a jaký způsob a forma komunikace pro něj bude nejlepší. A tomuto celému se věnuje marketing.

Tématem bakalářské práce navazuji na svou první bakalářskou práci s názvem *Vliv marketingových strategií na rozhodování filmového diváka*, kterou jsem v roce 2017 obhájila na Vysoké škole ekonomické v Praze. Zde se v praktické části věnuji především dospělému divákovi (15+) a jeho preferencím v rámci marketingu. V této práci bych se naopak ráda věnovala divákovi dětskému. Dětské, případně rodinné filmy, patří mezi divácky nejúspěšnější.

Teoretická část bude věnována obecnějšímu pojetí marketingu, definici termínů spojených s marketingem, především filmovým, a bližšímu seznámení s testovacími projekcemi. V empirické části se zaměřím na vyhodnocení dotazníků z testovacích projekcí trailerů a plakátů. Jejich cílem bude zjistit, zda existuje úměra mezi návštěvností filmu a názorem na trailer a plakát.

Je však pro začátek nutné podotknout, že ač trailer a plakát patří mezi zásadní marketingové nástroje ve filmovém průmyslu, nesmíme opomíjet další – například *worth of mouth* neboli šeptanda, která je velmi důležitá nejen při premiéře a prvním víkendu, ale především proto, aby se film udržel v kinech co nejdelší dobu.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273718567.

## 2. Film a marketing

V dnešní době patří marketing neodmyslitelně i k filmovému průmyslu. Každý tvůrce by si měl uvědomit, že jeho snímek má svého specifického diváka a pomocí marketingových strategií se k němu dostat.

### 2.1. Marketing – obecné marketingové teorie

Marketing je jednou z částí managementu. Úloha marketingu spočívá především v tom, aby vyhověl potřebám zákazníka. Pro marketing je velmi důležité poznat svého zákazníka, jeho přání a potřeby. K tomu mu napomáhá výzkum a analýza trhu.

"Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními."<sup>2</sup>

### 2.2. Marketingový mix 4P

Mezi nejčastější marketingové mixy patří marketingový mix 4P. Marketingový mix 4P je souhrnem čtyř marketingových nástrojů. Jsou jimi nástroje výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tyto nástroje napomáhají podniku charakterizovat nabídku na základě přání zákazníků na konkrétním trhu.<sup>3</sup> Pod zkratkou 4P se skrývají anglická slova: *product* – produkt, *price* – cena, *place* – místo, *promotion* – propagace. Z marketingového mixu 4P vychází marketingový mix 4C. Ten se na problematiku dívá z pohledu zákazníka. Zkratka 4C obsahuje tato slova: *costs* – náklady, *customer value* – hodnota pro zákazníka, *convenience* – dostupnost produktu a *communication* – komunikace.<sup>4</sup>

Produkt patří mezi základní stavební kámen celého marketingového mixu 4P. Bez jeho existence by nemělo smysl pokračovat k dalším částem marketingového mixu. Produktem nemusí být jen výrobek, ale může to být například i služba, zážitek, myšlenka, případně cokoli jiného, co může být finančně zhodnoceno. Produkt by měl být dostatečně diferencovaný, aby byl zákazníkem dobře identifikovatelný.

Cena je množství peněz/financí, které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal.

---

<sup>2</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0513-3

<sup>3</sup> dtto

<sup>4</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

Místo, podle Kotlera<sup>5</sup> distribuce, je další částí marketingového mixu a jeho smyslem je, aby byl produkt pro zákazníka dostupný – aby měl své místo, aby se prostřednictvím distribučních sítí dostal k zákazníkovi.

Propagace neboli komunikace by měla zajistit to, aby se zákazník s produktem setkal a přesvědčit ho, aby si produkt koupil.

### 2.3. Marketingový mix ve filmovém průmyslu

Cokoli pomůže filmu získat diváka, se dá považovat za filmový marketing.<sup>6</sup> Marketingový mix filmu tvoří herci, žánr, kreativní tým – režisér, hlavní kameraman, střihač aj., přístupnost, distribuční síť, datum premiéry.<sup>7</sup> Všechny tyto složky ovlivní návštěvnost filmu. Pro film je důležité, aby měl svou „star“<sup>8</sup>, na kterou diváka přitáhne. Může jí být herec, ale u menších filmů to může být například i jméno režiséra. Pro producenta je také důležité, jakou hranici přístupnosti film získá. Každý posun v žebříčku přístupnosti sníží množství potenciálních návštěvníků.<sup>9</sup> Tato skutečnost je zásadní především ve Spojených státech amerických.

## 3. Možnosti marketingové komunikace ve filmovém průmyslu

Komunikace je součástí marketingového mixu. Její úlohou je seznámení zákazníka s produktem. Neodmyslitelnou součástí komunikace je propagace. V rámci komunikace je možné vytvořit tzv. *Marketingový komunikační mix*, ten představuje soubor nástrojů: reklama, podpora prodeje a PR. Komunikační mix využívá firma ke komunikaci se zákazníky.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> K KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>6</sup> DURIE, P. a W. *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. ISBN 978-18-795-0543-8

<sup>7</sup> KERRIGAN, F. *Film marketing*. Amsterdam, Holandsko: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978 -0-7506-8683-9

<sup>8</sup> Pojem filmové „star“ souvisí s marketingovým pojmem značka. Filmová „star“ by se dala považovat za určitou značku filmu.

<sup>9</sup> KERRIGAN, F. *Film marketing*. Amsterdam, Holandsko: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978 -0-7506-8683-9

<sup>10</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0513-3.

### 3.1. Cílové publikum – segmentace, targeting, positioning a image

Segmentace spočívá v rozdělení trhu na segmenty. Segmenty popisují kategorie zákazníků. Zákazníci jsou rozděleny do kategorií na základě různých faktorů. Mezi tyto faktory řadíme například geografické, demografické, genderové nebo žánrové. Tyto segmenty jsou vnitřně homogenní, ale navenek heterogenní. Targetingem se rozumí tržní zacílení – výběr konkrétního segmentu, kterému se firma bude věnovat. Positioning je způsob, jakým si výrobky firmy vytvoří jedinečný obraz v očích zákazníka. Všechny tři činnosti – segmentace, targeting a positioning na sebe navazují a společně tvoří marketingový proces S–T–P.

U filmu je princip marketingového procesu obdobný jako u jiného produktu. Z možných segmentů – sociálních, geografických, psychologických, behaviorálních aj. je nutné vybrat ty správné pro konkrétní film. V rámci positioningu se filmu přiřadí znaky, podle kterých si jej diváci ztotožní. U filmu vychází targeting a positioning především z jeho scénáře a žánru.<sup>11</sup>

Pojmem image výrobku se rozumí symbol, který je zobecněný a vychází ze zkušeností, představ, názorů a postojů zákazníka.<sup>12</sup>

### 3.2. Způsoby komunikace s potenciálním publikem

U filmu je komunikace s potenciálním divákem zásadní. Divák se o filmu musí nějakým způsobem dozvědět a zároveň způsob sdělení musí být pro diváka atraktivní, aby se rozhodl film navštívit. Mezi základní komunikační disciplíny využívané ve filmovém marketingu jsou PR (mediální propagace) a reklama.

#### 3.2.1. Mediální propagace – filmové PR

Pro film je mediální propagace velmi důležitá. Kvalitní PR zaručí, aby se o filmu hodně psalo a tím pádem i hodně mluvilo. Dobře zpracovaný Press Kit je klíčem k vysokému mediálnímu ohlasu. Součástí Press Kitu je tisková zpráva, která by měla obsahovat všechny podstatné informace pro média. V současnosti by neměly být opomenuty možnosti internetu, který je v dnešní době zásadním zdrojem informací. Zde se vyplatí spolupráce s youtubery a dalšími influencery – bloggeři atp.

---

<sup>11</sup> KERRIGAN, F. *Film marketing*. Amsterdam, Holandsko: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978 -0-7506-8683-9

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

### 3.2.2. Reklama

Reklama je neosobní způsob sdělení marketingové komunikace, který je placený. Její výhodou je možný široký dosah. Existuje několik možných druhů reklamy: *tištěná* – plakáty, letáky, noviny, *outdoorová* – citylighty, bigboardy, billboardy, *elektronická média* – reklama v televizi, na internetu, v rozhlase. Další možností reklamy je využití merchandisingu – užití motivů z filmu na předmětech denní potřeby<sup>13</sup>. Mezi specifický nástroj filmového marketingu patří trailer, který se v jiných odvětvích neobjevuje.

#### 3.2.2.1. Plakát

Plakát patří mezi základní marketingové nástroje filmu. Téměř každý, i nízkorozpočtový film, má svůj plakát. Na plakátě by měly být divákovi k dispozici všechny zásadní informace – název filmu, základní herecké obsazení, jméno režiséra. Je nutné, aby plakát zůstal přehledný. Pro tvorbu plakátu je možné využít fotosky z natáčení, případně ho nechat kompletně graficky zpracovat. Na plakát je také možné využít informace o nominaci filmu na různé ceny a festivaly. Takto je možné využít i minulé úspěchy režiséra filmu. Plakáty jsou distributory dodávány do kin. Dalším výskytem plakátů jsou u filmů, u kterých je předpokládána vysoká návštěvnost, bigboardy a billboardy. Častým místem, kde můžeme plakáty nalézt, jsou plakátovací plochy a citylighty na ulicích měst. Obvyklým jevem je i to že existuje několik variant plakátů. V různých regionech pak mají plakáty také svá specifika, která vychází z místních kulturních zvyklostí.

#### 3.2.2.2. Trailer

Trailer je krátkým sestřihem nejzajímavějších scén z filmu. Měl by divákovi přiblížit, o čem film bude a zaujmout ho. Není vhodné, aby byla v traileru prozrazena zásadní část filmu. Hlavním smyslem traileru je vyvolat v divákovi nutnou potřebu film zhlédnout.<sup>14</sup> Na konci traileru se divák dozví, kdy bude mít film premiéru. Nejčastěji se s trailery setkáváme v kinech, kde jsou promítány s určitým předstihem před premiérou, před filmem s podobným žánrovým zaměřením.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> U zkoumaného filmu *Mimoni* se merchandising dostal téměř všude – oblečení, potraviny, ale i kosmetika s motivy z filmu.

<sup>14</sup> KERRIGAN, F. *Film marketing*. Amsterdam, Holandsko: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978 -0-7506-8683-9

<sup>15</sup> Před dětským animovaným filmem bude promítnut trailer na dětskou pohádku nebo rodinný film. Trailery před *Hvězdnými válkami* budou lákat na jiné akční filmy.

Krom kin se v dnešní době s trailery velmi často setkáváme i na internetu. Distribuční společnosti je sdílí na svých kanálech na YouTube.<sup>16</sup> Tím se stávají dostupnější a je možné jejich lepší šíření mezi lidmi. Ti si je mezi sebou mohou posílat a sdílet prostřednictvím sociálních sítí.

### 3.3. Testovací projekce

Filmový pretest neboli testovací projekce je test složek marketingového mixu, která má za cíl zjistit, jak dílo na publikum funguje a jestli v něm vyvolává správné reakce. Krom kompletního filmu mohou být testovány i jednotlivé marketingové nástroje – trailer nebo plakát – nástroje marketingové komunikace. Dále je možné v rámci pretestů testovat název nebo casting filmu. Význam pretestů spočívá především v ekonomické rovině. Před tím, než se vynaloží velké množství financí k uvedení výrobku na trh, dojde k jeho otestování a k možné úpravě na základě testu, jehož náklady nejsou tak vysoké.

---

<sup>16</sup> YouTube (2018, 25. červenec). *YouTube* [vid. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>



## 4. Praktická část

V průběhu června proběhlo v osmi třídách 2. základní školy v Říčanech dotazníkové šetření. Šetření probíhalo na základě testovacích projekcí čtyř trailerů. Trailery byly dětem promítnuty na plátno. Výzkumu se zúčastnili žáci 2., 4., 6. a 8. tříd ve věku 7 – 14 let. Celkový počet respondentů byl 102 žáci. Z tohoto počtu bylo 52 dívky a 50 chlapců. Jelikož se primárně jednalo o vyzkoušení samotné metodiky dotazníku, nebyl kladen důraz na to, aby byl vzorek respondentů reprezentativní.

### 4.1. Metodika výběru

V první řadě bylo nutné vybrat filmy, jejichž trailery budou promítnuty. Byla sestavena tabulka na základě dat Unie filmových distributorů<sup>17</sup>. Z let 2013 – 2017 byly vybrány filmy, které měly české i zahraniční zastoupení. Byly to vždy dva filmy domácí produkce a dva zahraniční. Pro větší rozlišení byl z každé produkce vybrán film s nejvyšší návštěvností a film s návštěvností nejnižší. Tyto filmy byly seřazeny do tabulky, pro možnost dalšího výběru.

Tabulka 1 Návštěvnost rodinných a dětských filmů v letech 2013 - 2017

Rok premiéry	produkce	název	návštěvnost	hodnocení
2017	Zahraniční (USA)	Já padouch 3	610 882	TOP Zahraniční
	CZE	Hurvínek a kouzelné muzeum	187 699	TOP CZ
	Zahraniční (DNK)	Lego® Ninjago® Film	83 092	BAD Zahraniční
	CZE	Lajka	5 401	BAD CZ
2016	Zahraniční (USA)	Hledá se Dory	387 483	TOP Zahraniční
	CZE	Anděl páně 2	913 767	TOP CZ
	CZE	Strašidla	87 998	BAD CZ
	Zahraniční (USA)	Alenka v říši divů: Za zrcadlem	139 887	BAD Zahraniční
2015	Zahraniční (USA)	Mimoni	830 984	TOP Zahraniční
	CZE	Sedmero krkavců	88 780	TOP CZ

<sup>17</sup> UFD (2018, 26. květen). Statistiky. *Unie filmových distributorů* [vid. 2018-05-26]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

	Zahraniční (Fr)	Astérix: Le domaine des dieux	80 608	BAD Zahraniční
	CZE	Malá z rybárny	1 159	BAD CZ
2014	Zahraniční (USA)	Jak vycvičit draka 2	423 903	TOP Zahraniční
	CZE	Tři bratři	661 378	TOP CZ
	Zahraniční (USA)	Letadla 2: Hasiči a záchranáři	91 234	BAD Zahraniční
	CZE	Pojedeme k moři	93 223	BAD CZ
2013	Zahraniční (USA)	Šmoulové 2	342 938	TOP Z Zahraniční
	CZE	Čtyřlístek ve službách krále	269 546	TOP CZ
	Zahraniční (Šp)	Snížek, bílý kožíšek	65 059	BAD Zahraniční
	CZE <sup>18</sup>	Čtyřlístek ve službách krále	269 546	BAD CZ

Zdroj: Unie filmových distributorů, 2018

Pro průzkum, který proběhl v červnu roku 2018 v 2. základní škole v Říčanech, byly vybrány filmy z roku 2015. Nejnavštěvovanějším dětským zahraničním filmem byl v roce 2015 film *Mimoni*, nejméně navštěvovaným naopak *Asterix: Sídlíště bohů*. Česká produkce byla v roce 2015 zastoupena filmem *Sedmero krkavců*, který byl nejnavštěvovanější. *Malá z rybárny* doplnila čtveřici filmů jako nejméně divácky navštěvovaný film české produkce. Pro zajímavost by mělo být zmíněno, že krom *Sedmera krkavců* se jedná o filmy animované.

#### 4.2. Výsledky

Šetření probíhající v červnu 2018 ve třídách 2. základní školy v Říčanech se zúčastnilo 102 respondenti ve věku 7 – 14 let. Z toho 50 chlapců a 52 dívků.

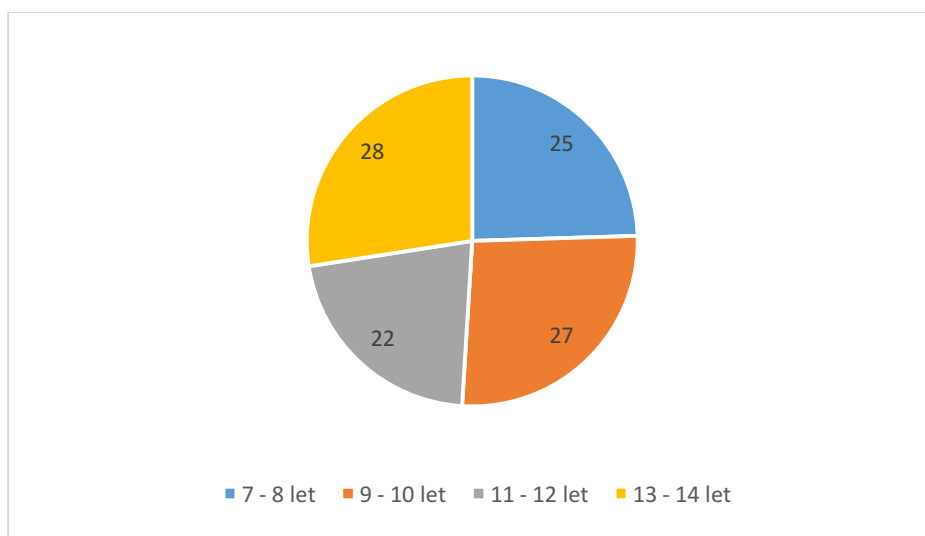
<sup>18</sup> V roce 2013 byl v České republice natočen pouze jeden film, který by se dal zařadit do této tabulky, proto je film *Čtyřlístek ve službách krále* uveden dvakrát.

Tabulka 2: Věkové rozložení respondentů

Věk	chlapci	dívky	celkem
7 - 8 let	12	13	25
9 - 10 let	10	17	27
11 - 12 let	12	10	22
13 - 14 let	16	12	28
Celkem	50	52	102

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Graf 1 Věkové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Z dotazníků bylo patrné, že s uzavřenými otázkami neměly děti problém. U uzavřených otázek byla návratnost 100 %<sup>19</sup>, oproti otevřeným otázkám, kdy byla návratnost pouhých 25 %<sup>20</sup>. Genderově zde byl rozdíl takový, že v větší míře odpovídaly na otevřené otázky dívky, chlapecké odpovědi na otevřené byly v menšině. Mezi jednotlivými věkovými kategoriemi nebyl patrný rozdíl mezi množstvím zodpovězených otevřených otázek.

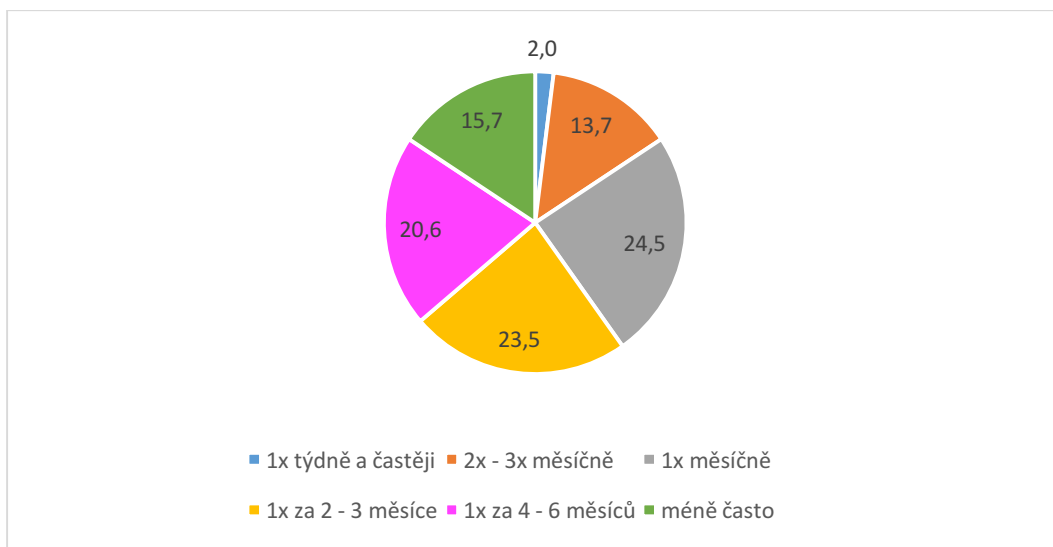
Krom dvou sociálních otázek (věk, pohlaví), zazněla v dotazníku ještě jedna obecnější otázka. Ta se již vázala k filmovému prostředí, ale nebyla konkretizována k traileru. Její znění bylo: „*Jak často chodíte do kina?*“. Z odpovědí vyplývá, že pouhá 2 %

<sup>19</sup> Vlastní dotazníkové šetření, 2018

<sup>20</sup> Vlastní dotazníkové šetření, 2018

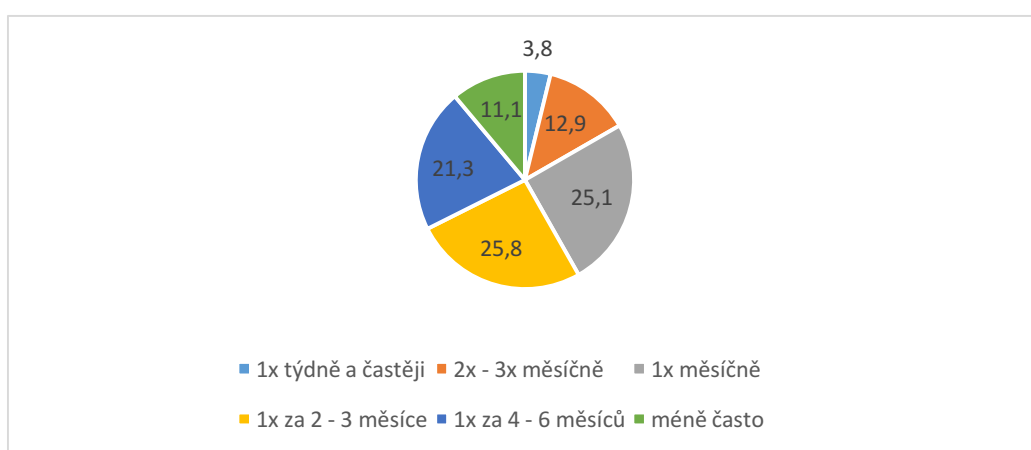
respondentů navštěvují kino jedenkrát týdně. Nejčastěji chodí respondenti do kina jedenkrát měsíčně. Přes 80 % respondentů navštíví kino minimálně jednou za půl roku. Tyto údaje můžeme porovnat s šetřením z roku 2017<sup>21</sup>, které bylo prováděno na dospělé populaci (15+) a jeho výsledky procentuálně odpovídají šetření na dětském divákovi. Z toho je patrné, že je nutné se dětskému divákovi věnovat se stejnou péčí a intenzitou jako divákovi dospělému.

Graf 2 Četnost návštěvy kin (dětská diváci)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Graf 3 Četnost návštěvy kin (dospělí diváci)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2017

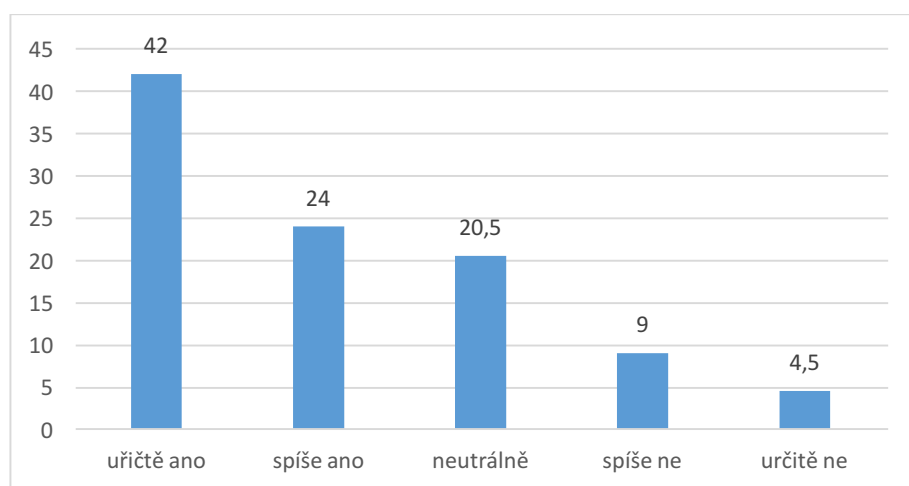
<sup>21</sup> K KUDRNOVÁ, A. *Vliv marketingových strategií na rozhodování filmového diváka*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. 2017

Další otázky dotazníku se již vázaly ke zhlédnutým trailerům. Byly postupně puštěny čtyři trailery k filmům: *Mimoni*, *Asterix: sídliště bohů*, *Sedmero krkavců*, *Malá z rybárny*. Níže budou rozebrány odpovědi k jednotlivým filmům (trailerům), podrobněji se popis zaměří na trailery filmů, které byly nejnavštěvovanější a nejméně navštěvované.

#### 4.2.1. Mimoni

Prvním trailerem, který byl promítnut, byl trailer k filmu *Mimoni*. Jedná se o animovaný film, který je prequelem filmu *Já, padouch* a *Já, padouch 2*. Návštěvnost filmu *Mimoni* dosáhla v českých kinech 830 984 diváků. Tím se stal celkově nejnavštěvovanějším<sup>22</sup> filmem roku 2015. Výsledky dotazníku odpovídaly vysoké návštěvnosti, kterou měl film v kinech.

Graf 4 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (*Mimoni*)

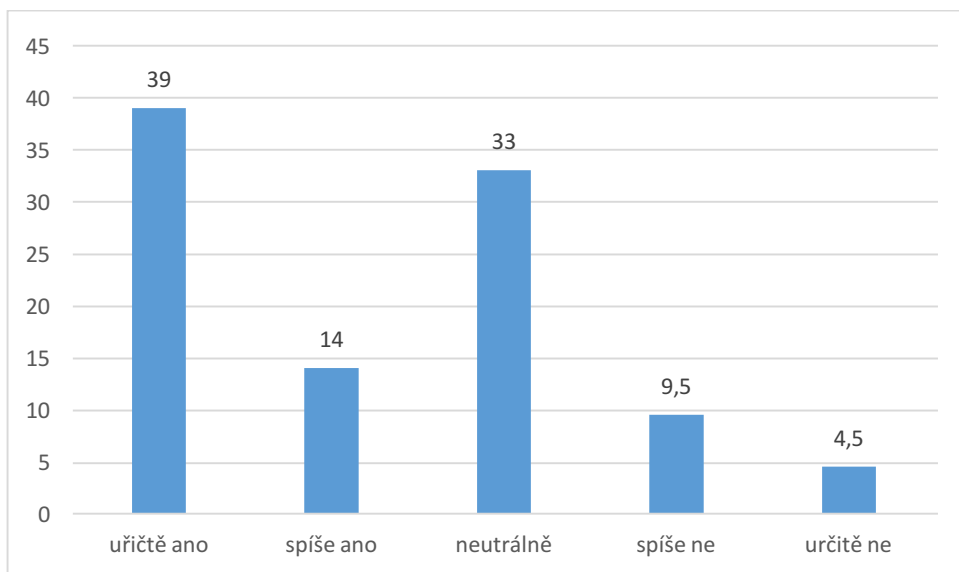


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Více než polovina respondentů, konkrétně 66 % odpovědělo, že se jim zhlédnutý trailer líbil. Méně než 14 % respondentů se trailer nelíbil, ti byli převážně z věkové kategorie nad 11 let.

<sup>22</sup> TOP 50 filmů za rok 2015. *Unie filmových distributorů* [online]. [cit. 2018-08-04]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/top-50-filmu-za-rok-2015>

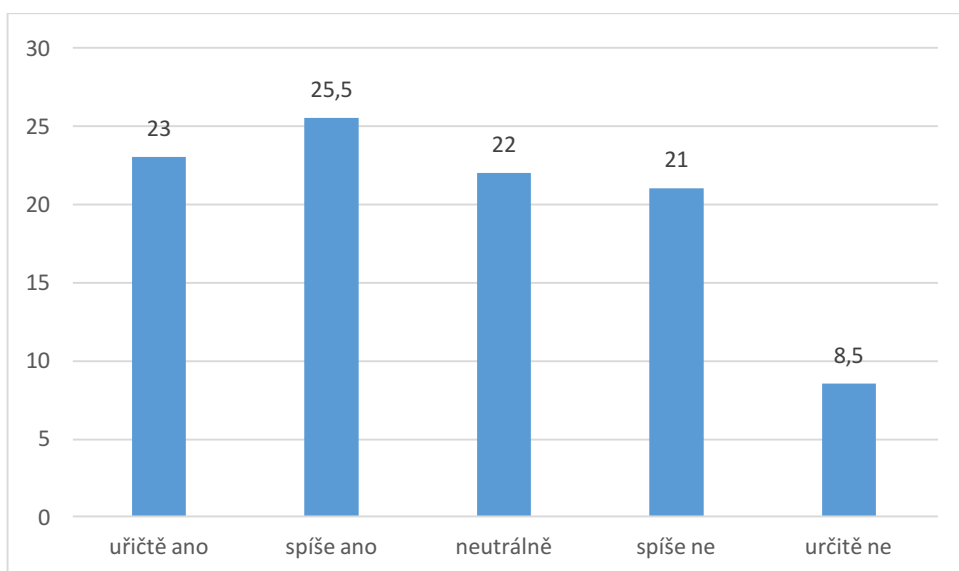
Graf 5 Šli byste na takový film do kina? (Mimoni)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Respondenti, kterým se trailer líbil, by se z více jak 90 % rozhodli film navštívit v kině. Pouhé půl procento respondentů, kterým se trailer líbil případně k němu měli neutrální postoj, by film v kině nenavštívilo. Respondenti, kterým se trailer spíše líbil, se větší měrou podíleli na odpovědi, že nevědí, zda by film v kině navštívili. Kategorii, která nevím, zda by na film šla, by bylo nutné přesvědčit dalšími marketingovými nástroji. U *Mimoňů* to byl například téměř všude přítomný merchandising.

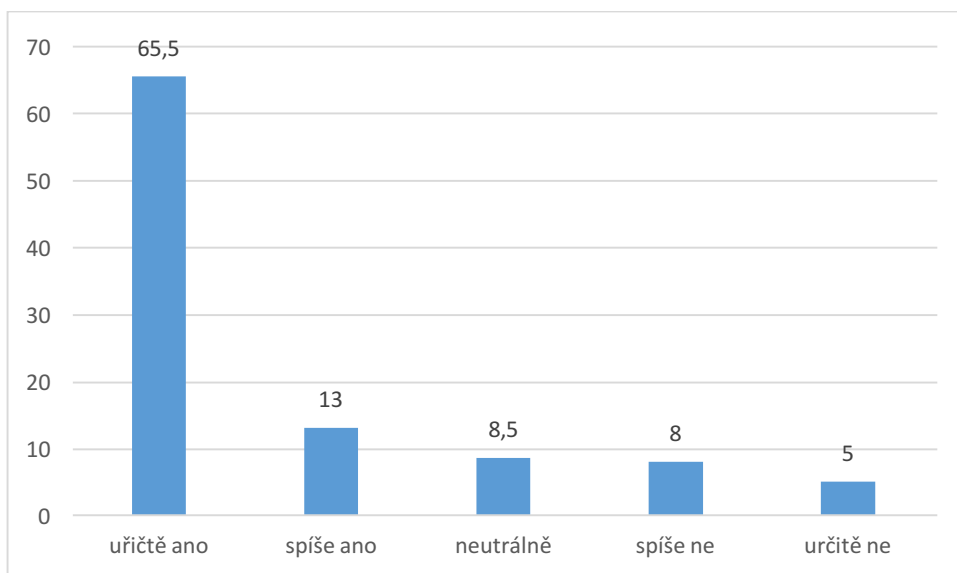
Graf 6 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Mimoni)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Film by doporučil svým blízkým téměř stejné procento respondentů, kteří by na film šli sami. Ti, kteří sami zaujali neutrální postoj k návštěvě kina, by film dále ve větší míře známým nedoporučili.

Graf 7 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (*Mimoni*)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Názor na hudbu k traileru k filmu *Mimoni* byl převážně pozitivní, pouhým 13 % respondentů se nelíbila.

Která z postav Vás zaujala? Se kterou postavou z filmu byste se ztotožnili?

Stuart 7x, Kevin 15x, Bob 23x

Napadá Vás jiný film, který by byl ukázkou, kterou jste zhlédli, podobný?

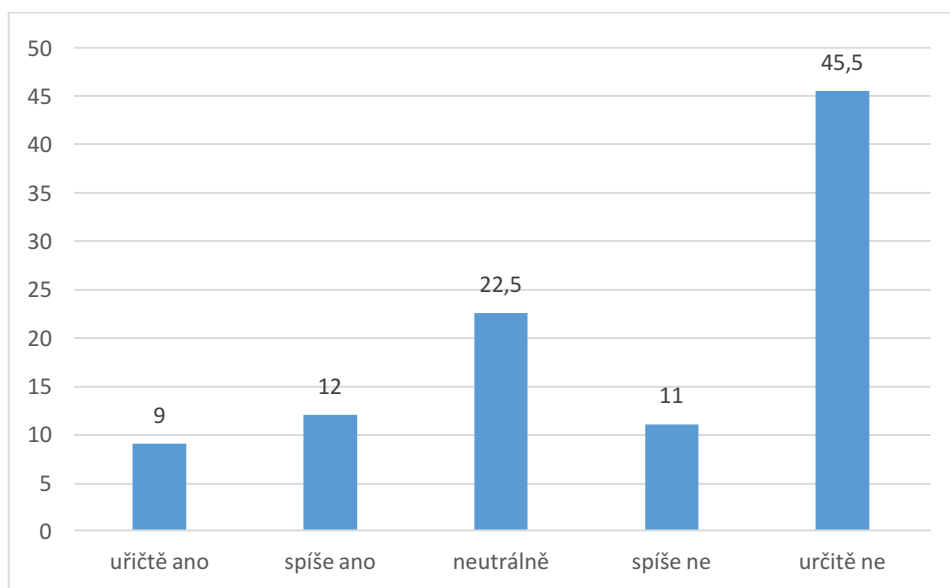
38x *Já, padouch 1 – 3*

#### 4.2.2. Malá z rybárny

Film *Malá z rybárny* je loutkový film české produkce, jehož předlouhou byla pohádka Hanse Christiana Andersena *Malá mořská víla*. Film byl nominován na Cenu české filmové kritiky v kategorii Nejlepší audiovizuální počin. Film měl z rodinných a dětských filmů v českých kinech v roce 2015 nejnižší návštěvnost, zhlédlo ho pouhých 1 159<sup>23</sup> diváků.

<sup>23</sup> TOP 50 filmů za rok 2015. *Unie filmových distributorů* [online]. [cit. 2018-08-04]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/top-50-filmu-za-rok-2015>

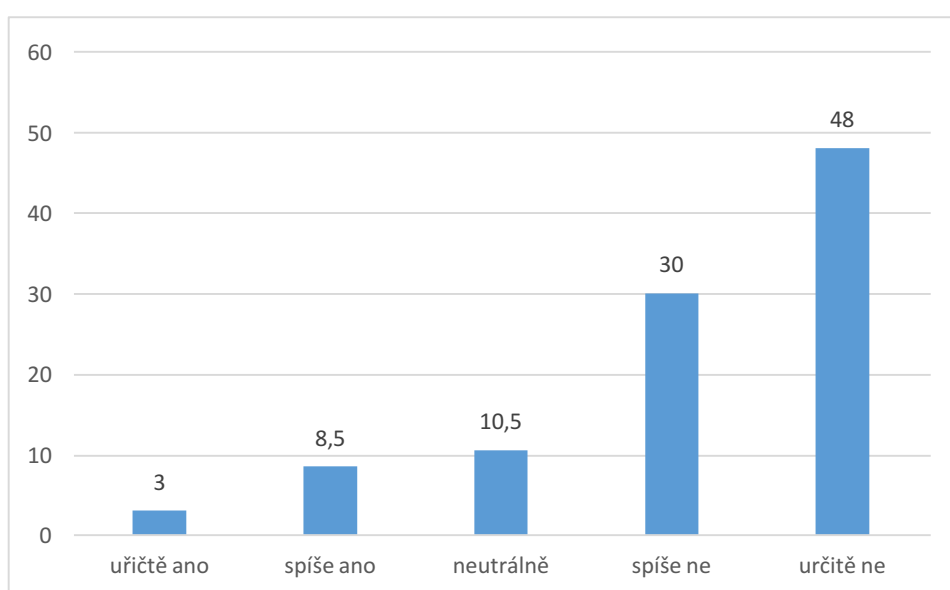
Graf 8 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Malá z rybárny)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Trailer k filmu *Malá z rybárny* respondenty nezaujal. Přes 56 % do dotazníku uvedlo, že se jim nelíbí. Zde je vidět spojitost s tím, že samotný film měl v kinech velmi malou návštěvnost.

Graf 9 Šli byste na takový film do kina? (Malá z rybárny)

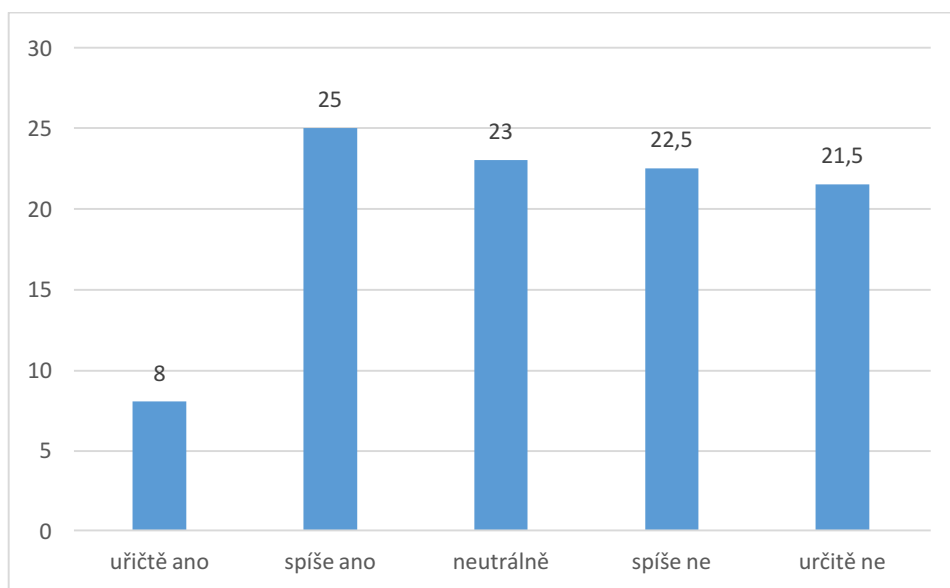


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Názoru na trailer odpovídaly i reakce na případnou návštěvu kina. Přeliv respondentů, kterým se sice trailer líbil, případně byl jejich názor neutrální (43,5 %), se spíše rozhodli pro variantu film v kině nenavštívit (78 %).



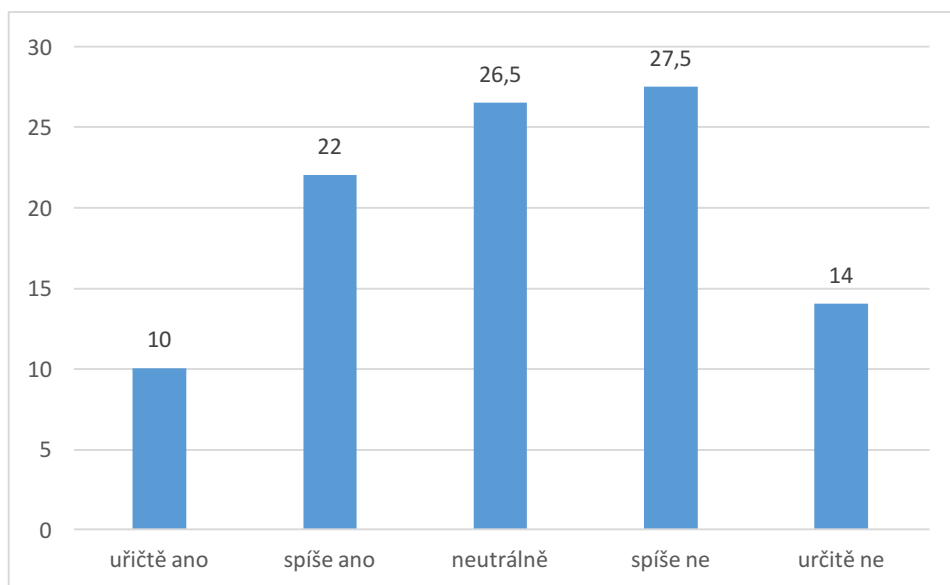
Graf 10 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Malá z rybárny)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Při doporučení filmu *Malá z rybárny* byli respondenti shovívavější. Z celkového počtu by 33 % respondentů film svým známým doporučilo, přestože se trailer líbil pouze 21 % respondentů. Tento jev pravděpodobně vychází z ponurosti filmu, který obzvláště mladším dětem (7 – 9) připomínal spíše film pro rodiče.

Graf 11 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Malá z rybárny)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

I v případě hudebního doprovodu byly odpovědi vyrovnanější. Přibližně 65 % respondentů, kteří odpověděli, že se jim zvolená hudba líbí, bylo z věkové kategorie

11 – 14 let. Tento údaj podporuje myšlenku, že je film vnímám spíše jako film pro dospělé než jako film pro děti.

Která z postav Vás zaujala? Se kterou postavou z filmu byste se ztotožnili?

14x Malá, 5x Čarodějnice, 3x muž, do kterého se zamilovala

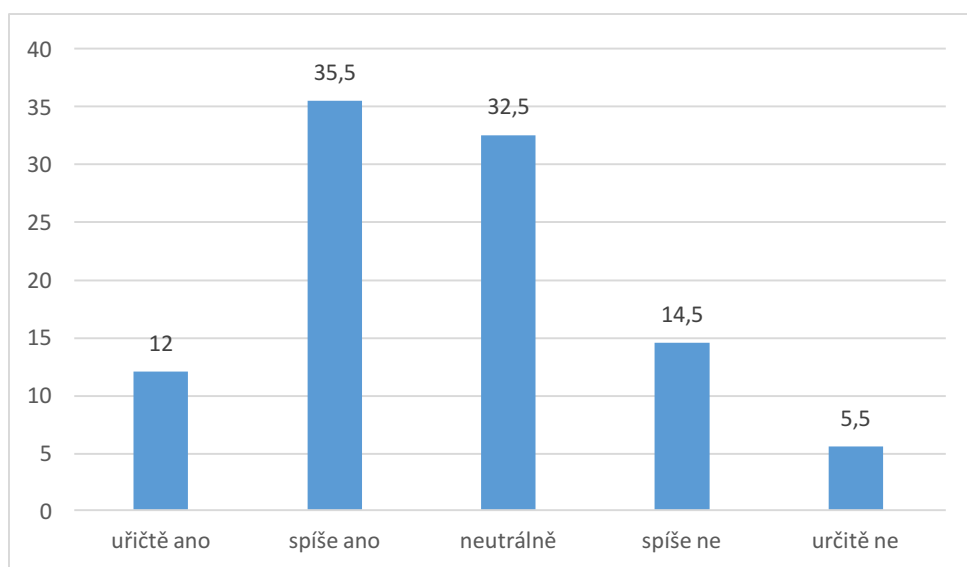
Napadá Vás jiný film, který by byl ukázkou, kterou jste zhlédli, podobný?

9x *Malá mořská víla*

#### 4.2.3. Sedmero krkavců

*Sedmero krkavců* je film Alice Nellis, který vychází z klasického pohádkového příběhu Boženy Němcové. Tento film byl v roce 2015 nejnavštěvovanějším rodinným filmem české produkce. Jeho návštěvnost dosáhla 88 780<sup>24</sup> diváků.

Graf 12 Líbil se vám zhlédnutý trailer?

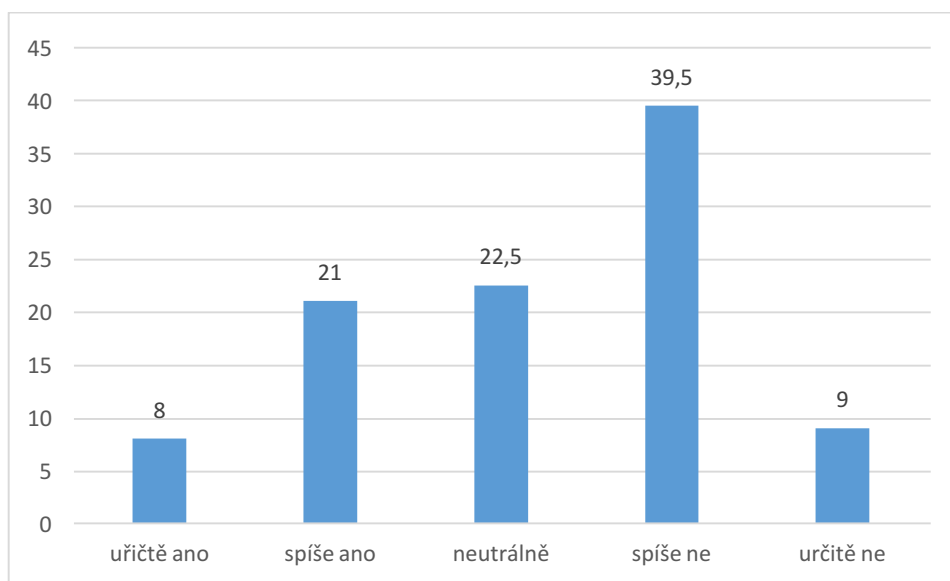


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Reakce na trailer k filmu *Sedmero krkavců* byly spíše pozitivní. Především ve věkové kategorii 11 – 14 let vzbudil kladný ohlas. Mladší kategorie 7 – 10 let na něj reagovala spíše neutrálně.

<sup>24</sup> TOP 50 filmů za rok 2015. *Unie filmových distributorů* [online]. [cit. 2018-08-04]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/top-50-filmu-za-rok-2015>

Graf 13 Šli byste na takový film do kina?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

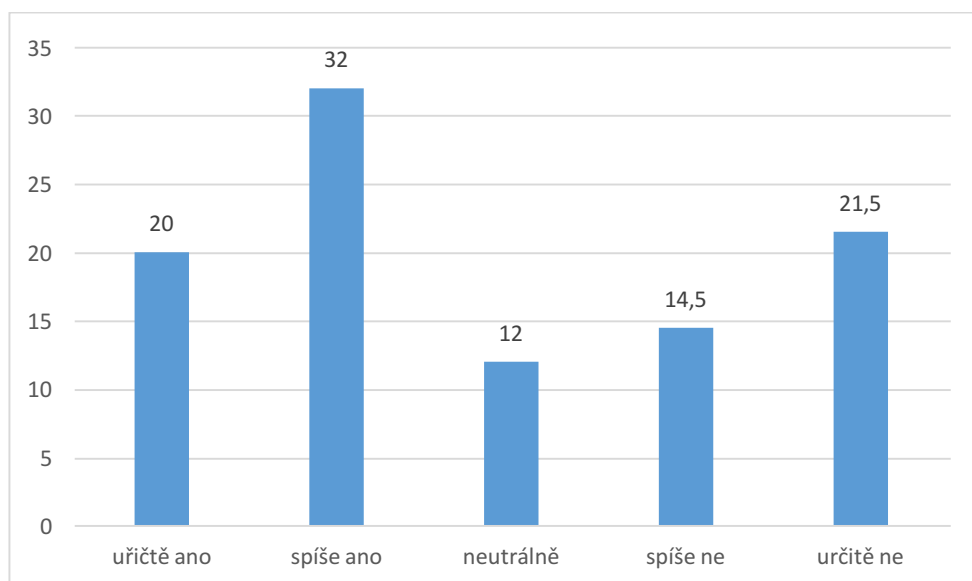
Přestože názory na trailer byly spíše pozitivní, variantu nejít na film do kina zvolilo téměř 50 % respondentů, dalších 22,5 % si není návštěvou kina jistá. Je možné, že toto rozhodnutí vychází z představy, že podobné pohádky jsou respondenti zvyklí sledovat spíše v televizi.

#### 4.2.4. Asterix: Sídliště bohů

Posledním promítnutým trailerem byl trailer k francouzskému animovanému filmu *Asterix: Sídliště bohů*. Navazuje na tradici komiksů o Asterixovi, které byly nejednou zfilmovány. V českých kinech dosáhl film *Asterix: Sídliště bohů*, v originále *Astérix: Le domaine des dieux*, návštěvnosti 80 608<sup>25</sup> diváků.

<sup>25</sup> TOP 50 filmů za rok 2015. *Unie filmových distributorů* [online]. [cit. 2018-08-04]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/top-50-filmu-za-rok-2015>

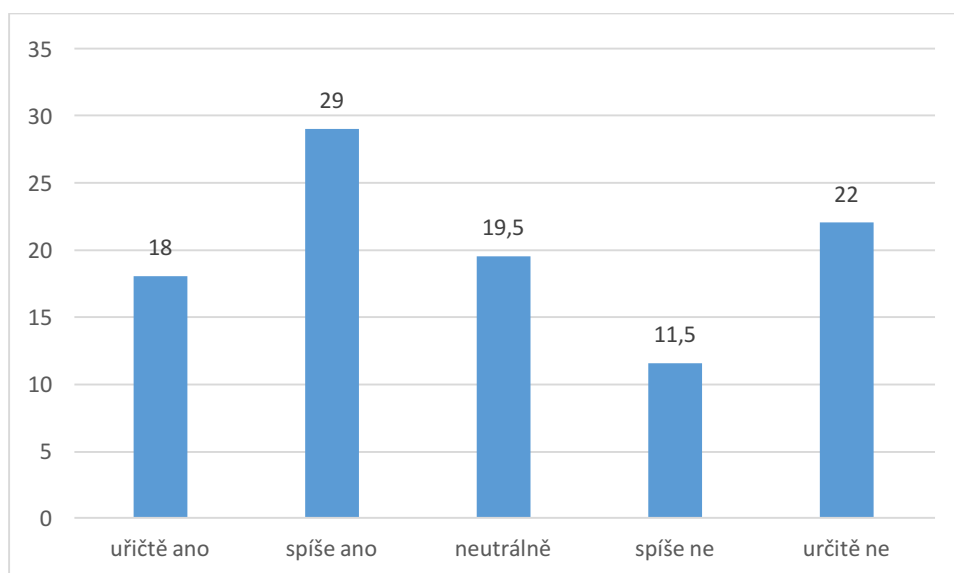
Graf 14 Líbil se vám zhlédnutý trailer?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Trailer k filmu *Asterix: Sídlíště bohů* si získal více než padesát procent respondentů. Dalších 12 % respondentů se k traileru staví neutrálně. Zajímavé je, že více než 50 % respondentů, kteří odpověděli, že se jim trailer nelíbí, byli z věkové kategorie 7 – 8 let.

Graf 15 Šli byste na takový film do kina?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Názor na případnou návštěvu kina odpovídá tomu, jak se respondentům líbil trailer. Jsou zde pouze malé přelivy odpovědí. Zajímavostí může být to, že část respondentů, kterým se trailer nelíbí, si není jistá, zda by na film nešla. To může vycházet z dřívějších pozitivních zkušeností s filmy o Asterixovi. Filmy s Asterixem jsou pro ně určitým způsobem značkou – zárukou kvality.

Celkově by se dalo říct, že názory na trailer odpovídají návštěvnosti v kinech. V rámci zkoumání těchto čtyř trailerů je možné tvrdit, že výsledky z dotazníků korelují s jejich návštěvností v kinech. I další otázky odpovídaly ve velké míře prvnímu dojmu z traileru – první otázce. Jen s o málo nižší měrou, než s jakou se respondentům trailer líbil, by na něj šli do kina, obdobné to bylo i s doporučením známým. U doporučení se procenta v některých případech lehce rozcházela, ale zde je možné vycházet z myšlenky, že by se dětský respondent rozhodl film doporučit někomu staršímu, přesto že se jemu samotnému trailer nelíbil. Názor na zvolenou hudbu zpravidla odpovídal celkovému názoru na trailer.

Návratnost odpovědí k otevřeným otázkám byla nižší, než bylo předpokládáno. V případě opětovného využití těchto dotazníků u dětského publika, by bylo vhodné tyto otázky přetvořit na uzavřené a jejich odpovědi specifikovat ke každému traileru.

## 5. Závěr

Smyslem této práce bylo ověřit účinnost dotazníků při pretestech trailerů a plakátů na dětském publiku. Samotná práce s věkovou kategorií 7 – 14 let je poměrně problematická. Udržet dětskou pozornost není snadné. Původní idea, která zahrnovala i testování plakátů, byla zavrhnuta, jelikož děti zvládly zhlédnout čtyři trailery a dále bylo již téměř nemožné udržet jejich pozornost. Proto jsem se rozhodla od testování plakátů upustit. Děti neměly problém s odpověďmi na otázky, které byly uzavřené. U otevřených otázek se návratnost snížila, zde by bylo vhodné je pro další účely přepracovat na uzavřené.

V teoretické části se práce věnovala popisu jednotlivých marketingových nástrojů na základě použité literatury.

Celkové výsledky pretestů trailerů dopadly dle odhadů. Trailerům filmů, které měly v kinech vyšší návštěvnost, se u respondentů dostalo kladnějšího ohodnocení.

## Zdroje

KOTLER, P. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273718567.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0513-3.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

DURIE, P. a W. *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press, 2000. ISBN 978-18-795-0543-8

KERRIGAN, F. *Film marketing*. Amsterdam, Holandsko: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-0-7506-8683-9

KUDRNOVÁ, A. *Vliv marketingových strategií na rozhodování filmového diváka*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. 2017

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

ČSFD (2018, 23. červenec). Mimoni. *Česko-Slovenská filmová databáze* [vid. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/341126-mimoni/prehled/>

ČSFD (2018, 23. červenec). Sedmero krkavců. *Česko-Slovenská filmová databáze* [vid. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/346919-sedmero-krkavcu/prehled/>

ČSFD (2018, 23. červenec). Malá z rybárny. *Česko-Slovenská filmová databáze* [vid. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/261572-mala-z-rybarny/prehled/>

ČSFD (2018, 23. červenec). Asterix: Sídliště bohů. *Česko-Slovenská filmová databáze* [vid. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/376640-asterix-sidliste-bohu/prehled/>

TOP 50 filmů za rok 2015. *Unie filmových distributorů* [online]. [cit. 2018-08-04]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/top-50-filmu-za-rok-2015>

YouTube (2018, 25. červenec). *YouTube* [vid. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

## Seznam obrázků a tabulek

Graf 1 Věkové rozložení respondentů .....	15
Graf 2 Četnost návštěvy kin (dětská diváci) .....	16
Graf 3 Četnost návštěvy kin (dospělí diváci) .....	16
Graf 4 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Mimoni) .....	17
Graf 5 Šli byste na takový film do kina? (Mimoni).....	18
Graf 6 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Mimoni).....	18
Graf 7 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Mimoni) .....	19
Graf 8 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Malá z rybárny).....	20
Graf 9 Šli byste na takový film do kina? (Malá z rybárny) .....	20
Graf 10 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Malá z rybárny) .....	21
Graf 11 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Malá z rybárny).....	21
Graf 12 Líbil se vám zhlédnutý trailer? .....	22
Graf 13 Šli byste na takový film do kina? .....	23
Graf 14 Líbil se vám zhlédnutý trailer? .....	24
Graf 15 Šli byste na takový film do kina? .....	24
Graf 16 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Sedmero krkavců) .....	35
Graf 17 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Sedmero krkavců).....	36
Graf 18 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Asterix: Sídliště bohů) .....	36
Graf 19 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba (Asterix: Sídliště bohů) .....	36
Tabulka 1 Návštěvnost rodinných a dětských filmů v letech 2013 - 2017 .....	13
Tabulka 2: Věkové rozložení respondentů .....	15
Tabulka 3 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Mimoni) .....	31
Tabulka 4 Šli byste na takovýto film do kina? (Mimoni).....	31
Tabulka 5 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Mimoni) .....	31
Tabulka 6 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Mimoni) .....	31
Tabulka 7 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Malá z rybárny) .....	32
Tabulka 8 Šli byste na takovýto film do kina? (Malá z rybárny) .....	32
Tabulka 9 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Malá z rybárny).....	32
Tabulka 10 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Malá z rybárny) .....	33
Tabulka 11 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Sedmero krkavců) .....	33
Tabulka 12 Šli byste na takovýto film do kina? (Sedmero krkavců) .....	33
Tabulka 13 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Sedmero krkavců).....	33
Tabulka 14 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Sedmero krkavců) .....	34
Tabulka 15 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Asterix: Sídliště bohů) .....	34
Tabulka 16 Šli byste na takovýto film do kina? (Asterix: Sídliště bohů) .....	34
Tabulka 17 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Asterix: Sídliště bohů) .....	34
Tabulka 18 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Asterix: Sídliště bohů) .....	35



## Přílohy

- Příloha č.1: Vzor dotazníku k traileru (obecný)

### 1) Obecné otázky

- a) Žena x Muž
- b) Věk:
- c) Jak často chodíte do kina?
  - a. 1x za týden a častěji
  - b. 2x – 3x za měsíc
  - c. 1x měsíčně
  - d. 1x za 2 – 3 měsíce
  - e. 1x za 4 – 6 měsíců
  - f. méně často

### 2) Otázky k traileru

1...určitě ANO, 5...rozhodně NE

- a) Líbil se Vám zhlédnutý trailer?  
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- b) Šli byste na takový film do kina?  
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- c) Doporučili byste tento film svým kamarádům/rodičům?  
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- d) Hodila se podle Vás k filmu zvolená hudba?  
1 – 2 – 3 – 4 – 5

Která z postav Vás zaujala? Se kterou postavou z filmu byste se ztotožnili?

Napadá Vás jiný film, který by byl ukázkou, kterou jste zhlédli, podobný?

- Příloha č.2: Vzor dotazníku k plakátu (obecný)

### 1) Obecné otázky

- a) Žena x Muž
- b) Věk:
- c) Jak často chodíte do kina
  - g. 1x za týden a častěji
  - h. 2x – 3x za měsíc
  - i. 1x měsíčně
  - j. 1x za 2 – 3 měsíce
  - k. 1x za 4 – 6 měsíců
  - l. méně často

### 2) Otázky k plakátu

1...určitě ANO, 5...rozhodně NE

- e) Líbil se Vám plakát?  
1– 2 – 3 – 4 – 5
- b) Šli byste na takový film do kina?  
1– 2 – 3 – 4 – 5
- c) Jaký žánr filmu Vám tento plakát připomíná, o čem asi bude ?  
  
drama / hořká komedie / komedie / romantický / akční / muzikál / kriminální /  
hudební dokument / rodinný film
- d) Co Vás na plakátu nejvíc zaujalo? (postavy, prostředí?)

- Příloha č.3: Tabulky s rozložením odpovědí ve věkových kategoriích

*Tabulka 3 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Mimoni)*

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	11 %	9 %	10 %	12 %	42 %
spíše ano	7,5 %	7 %	3,5 %	6 %	24 %
neutrálně	4,5 %	8 %	4 %	4 %	20,5 %
spíše ne	1 %	2 %	3 %	3 %	9 %
určitě ne	0 %	0 %	1,5 %	3 %	4,5 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

*Tabulka 4 Šli byste na takovýto film do kina? (Mimoni)*

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	11 %	9 %	10 %	9 %	39 %
spíše ano	4 %	4 %	2 %	4 %	14 %
neutrálně	8 %	11 %	6 %	8 %	33 %
spíše ne	1 %	1,5 %	3 %	4 %	9,5 %
určitě ne	0 %	0,5 %	1 %	3 %	4,5 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

*Tabulka 5 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Mimoni)*

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	8 %	5 %	6 %	4 %	23 %
spíše ano	9 %	6 %	4,5 %	6 %	25,5 %
neutrálně	5 %	7,5 %	2,5 %	7 %	22 %
spíše ne	2 %	5 %	6 %	8 %	21 %
určitě ne	0 %	2,5 %	3 %	3 %	8,5 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

*Tabulka 6 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Mimoni)*

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	18 %	16 %	14 %	17,5 %	65,5 %
spíše ano	2 %	4 %	5 %	2 %	13 %
neutrálně	3 %	2 %	1 %	2,5 %	8,5 %
spíše ne	1 %	1,5 %	2,5 %	3 %	8 %
určitě ne	0 %	0 %	2 %	3 %	5 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 7 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Malá z rybárny)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	1 %	1,5 %	3 %	3,5 %	9 %
spíše ano	1 %	2,5 %	2,5 %	6 %	12 %
neutrálně	2 %	5 %	6,5 %	9 %	22,5 %
spíše ne	1 %	3 %	2 %	5 %	11 %
určitě ne	19 %	14 %	8 %	4,5 %	45,5 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 8 Šli byste na takovýto film do kina? (Malá z rybárny)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	0 %	0 %	1 %	2 %	3 %
spíše ano	2 %	1 %	1,5 %	4 %	8,5 %
neutrálně	2 %	1,5 %	2 %	5 %	10,5 %
spíše ne	1 %	8,5 %	8,5 %	12 %	30 %
určitě ne	19 %	15 %	9 %	5 %	48 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 9 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Malá z rybárny)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	1 %	0 %	0 %	2 %	8 %
spíše ano	2,5 %	1,5 %	2 %	6 %	25 %
neutrálně	2,5 %	6 %	7,5 %	11 %	23 %
spíše ne	6 %	12 %	10,5 %	7 %	22,5 %
určitě ne	12 %	6,5 %	2 %	2 %	21,5 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 10 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Malá z rybárny)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	1 %	2,5 %	2,5 %	4 %	10 %
spíše ano	2 %	5,5 %	6,5 %	8 %	22 %
neutrálně	5,5 %	9 %	3 %	9 %	26,5 %
spíše ne	8 %	7 %	7,5 %	5 %	27,5 %
určitě ne	7,5 %	2 %	2,5 %	2 %	14 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 11 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Sedmero krkavců)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	1 %	2 %	5 %	4 %	12 %
spíše ano	5,5 %	7 %	12 %	11 %	35,5 %
neutrálně	12,5 %	9 %	5 %	6 %	32,5 %
spíše ne	5 %	0 %	4,5 %	5 %	14,5 %
určitě ne	0 %	2 %	1,5 %	2 %	5,5 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 12 Šli byste na takovýto film do kina? (Sedmero krkavců)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	2 %	2,5 %	1,5 %	2 %	8 %
spíše ano	2 %	2 %	12 %	5 %	21 %
neutrálně	12 %	1,5 %	1 %	8 %	22,5 %
spíše ne	5 %	14 %	7,5 %	13 %	39,5 %
určitě ne	3 %	6 %	0 %	0 %	9 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 13 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Sedmero krkavců)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	4 %	5 %	4 %	2 %	15 %
spíše ano	6 %	5,5 %	7 %	5 %	23,5 %
neutrálně	8 %	4,5 %	6 %	3 %	21,5 %
spíše ne	4 %	3 %	5 %	12 %	24 %
určitě ne	2 %	4 %	4 %	6 %	16 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 14 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Sedmero krkavců)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	10 %	8 %	9,5 %	8,5 %	36 %
spíše ano	5 %	4 %	3 %	9 %	21 %
neutrálně	3,5 %	7 %	5 %	8 %	23,5 %
spíše ne	4 %	4,5 %	2 %	2 %	12 %
určitě ne	1,5 %	2,5 %	2,5 %	0,5 %	7,5 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 15 Líbil se vám zhlédnutý trailer? (Asterix: Sídliště bohů)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	3 %	6 %	7 %	4 %	20 %
spíše ano	7 %	8 %	9 %	8 %	32 %
neutrálně	2 %	4 %	3 %	3 %	12 %
spíše ne	0,5 %	5 %	2 %	7 %	14,5 %
určitě ne	11,5 %	3 %	1 %	6 %	21,5 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 16 Šli byste na takovýto film do kina? (Asterix: Sídliště bohů)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	2 %	5,5 %	6,5 %	4 %	18 %
spíše ano	3 %	9,5 %	9 %	7,5 %	29 %
neutrálně	5 %	7 %	5 %	2,5 %	19,5 %
spíše ne	2 %	1 %	0,5 %	8 %	11,5 %
určitě ne	12 %	3 %	1 %	6 %	22 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 17 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Asterix: Sídliště bohů)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	3 %	6 %	7 %	3 %	19 %
spíše ano	2 %	3 %	5 %	6 %	16 %
neutrálně	8 %	3,5 %	6 %	4 %	21,5 %
spíše ne	3 %	5,5 %	3 %	8 %	19,5 %
určitě ne	8 %	8 %	1 %	7 %	24 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

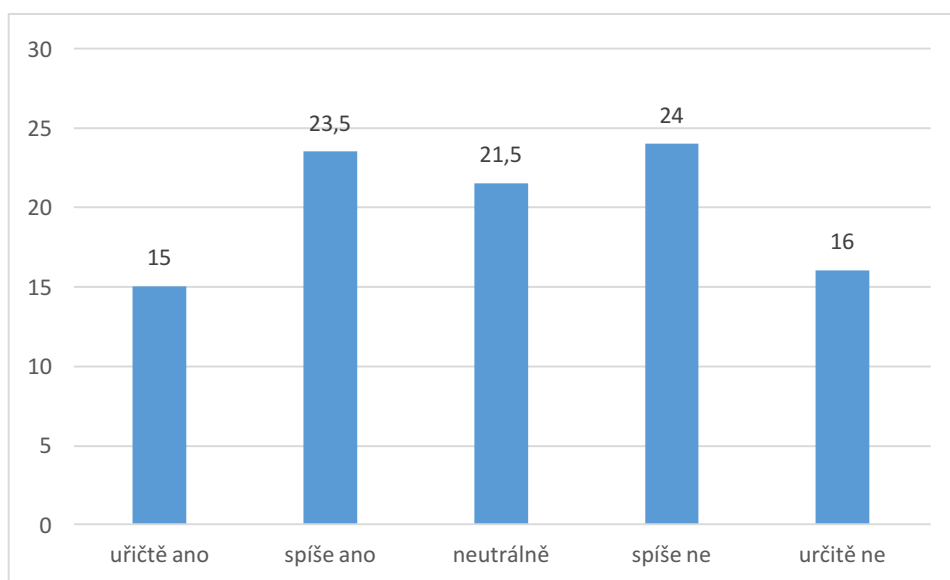
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Tabulka 18 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Asterix: Sídlíště bohů)

věková kategorie	7 - 8 let	9 - 10 let	11 - 12 let	13 - 14 let	celkem
určitě ano	3 %	5,5 %	3,5 %	2 %	14 %
spíše ano	8 %	5 %	6 %	7,5 %	26,5 %
neutrálně	6 %	5 %	1 %	2,5 %	14,5 %
spíše ne	2 %	5 %	7,5 %	9,5 %	24 %
určitě ne	5 %	5,5 %	4 %	6,5 %	21 %
celkem	24 %	26 %	22 %	28 %	100 %

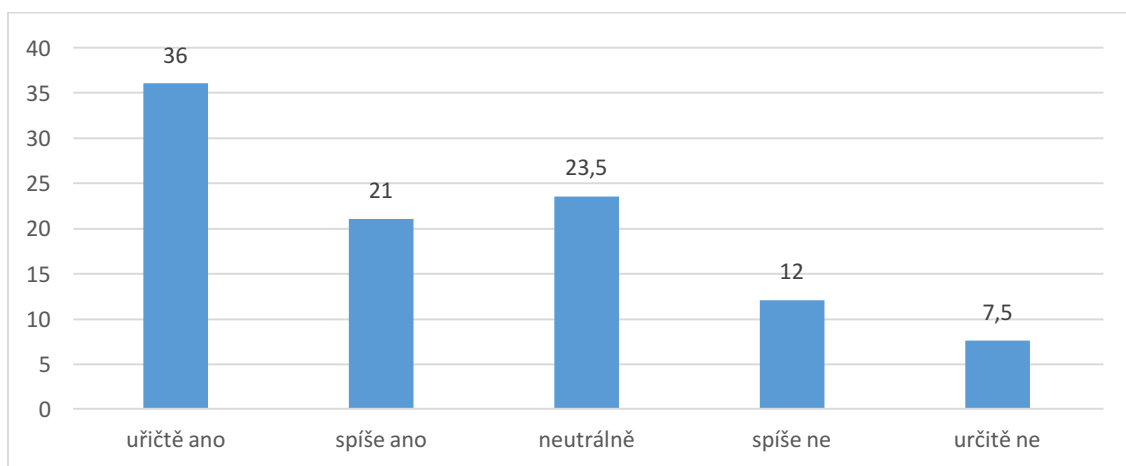
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

Graf 16 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Sedmero krkavců)



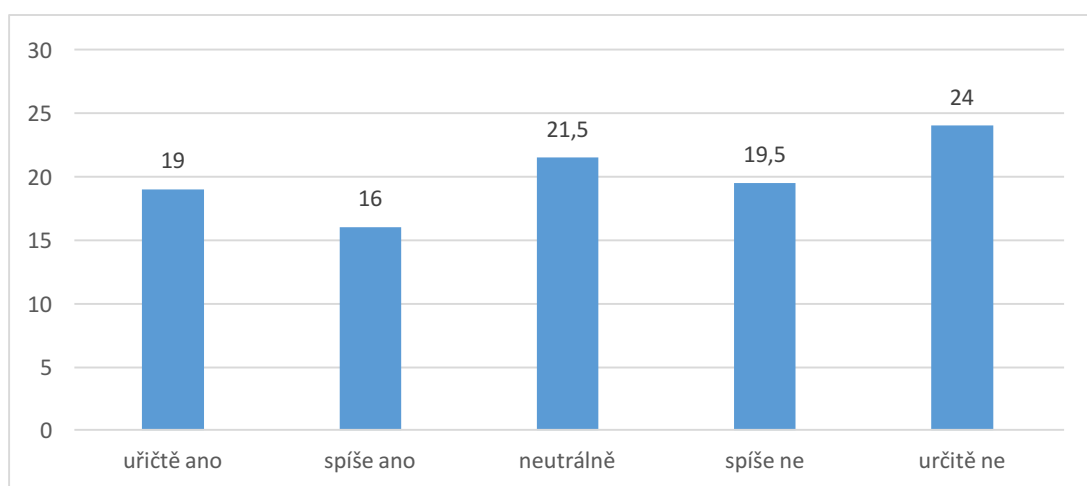
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

*Graf 17 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba? (Sedmero krkavců)*



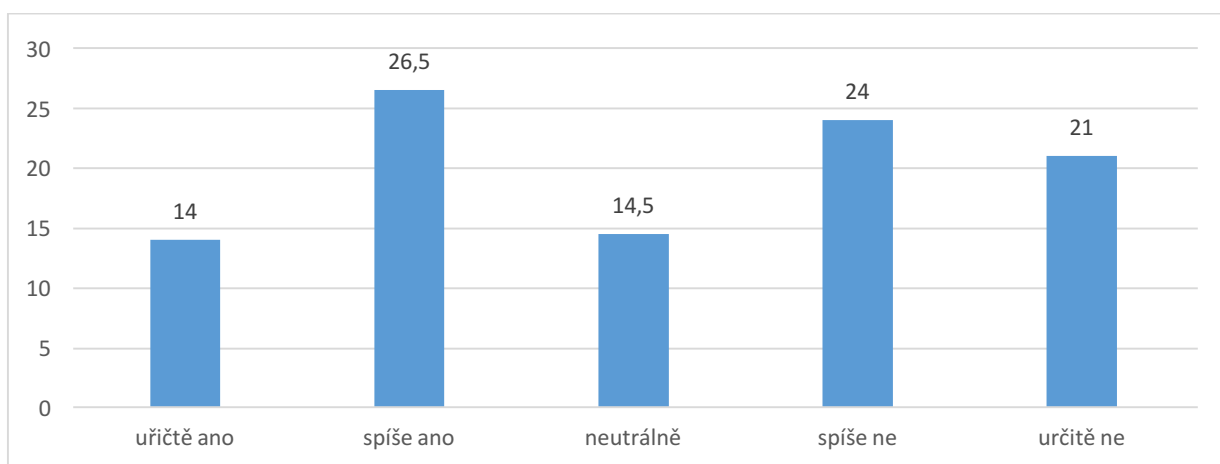
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

*Graf 18 Doporučili byste tento film svým rodičům/kamarádům? (Asterix: Sídliště bohů)*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018

*Graf 19 Hodila se podle vás k filmu zvolená hudba (Asterix: Sídliště bohů)*



8

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2018