

V hudbě Češi preferují pop a místní produkci. Gen Z už má ale jiné hudební návyky než starší generace

17.7.2024 - | ResOLUTION Group

Výzkum realizovala agentura ResOLUTION Group na reprezentativním vzorku pěti set respondentů z internetové populace Českého národního panelu ve věku 15 a více let.

Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, podle kterých byl z hudebních akcí od začátku roku nejvíce inzerovaný festival Hradý CZ a z firemních značek (resp. pořadatelů) v oblasti hudebních akcí nejvíce inzeroval Live Nation.

Chcete se také účastnit podobných výzkumů, nebo víte o někom, kdo by o to měl zájem? Profil na Českém národním panelu si může každý vytvořit [zde](#).

Poslechu hudby se lze věnovat mnoha různými způsoby – jak soustředěně a s konkrétním úmyslem (např. při poslechu konkrétních umělců nebo celých alb), tak kulisově (např. jako součást poslechu rádia nebo hudebních stanic). Dle výzkumu poslouchá na **denní bázi** velká část lidí **hudbu v rádiu**, ať už na výhradně hudebních stanicích, nebo stanicích, kde hudba není hlavní náplní. My se ale nyní budeme soustředit na samostatný poslech hudby. A v těchto případech u respondentů vede cílený poslech **jednotlivých skladeb** (18 % denně), dalších 16 % denně poslouchá **playlisty** složené ze skladeb různých interpretů. Jen jednotky procent lidí poslouchají na denní bázi **celá alba interpretů**.

Mladá generace = silnější posluchači hudby

Hudební návyky má však každá věková skupina jiné. Samostatný poslech hudby je v podstatně větší míře součástí života mladých (15–34 let) než starších věkových skupin. Mladší ročníky častěji poslouchají jednotlivé skladby, playlisty (tyto dva druhy poslechu bezkonkurenčně vedou i v každodenním poslechu), ale také celá alba interpretů. Starší skupiny oproti tomu více tíhnou k poslechu hudby v rámci rozhlasového vysílání. Skoro polovina nejstarší generace respondentů (55+) například vůbec neposlouchá playlisty a necelá třetina si nikdy nepustí ani celá alba.

Nálada jako nejsilnější faktor výběru

Podle čeho si Češi hudbu k poslechu vybírají? Zeptali jsme se samozřejmě už pouze těch, kteří ji alespoň někdy poslouchají. A ti se – dokonce napříč věkovými skupinami – shodli na tom, že rozhodující je **nálada** (71 %). Na druhém místě hudbu vybírají podle **žánru**, dále **interpreta** (oba shodně jmenovala polovina dotázaných) a na čtvrtém místě podle toho, že už **ji mají osvědčenou** nebo **ji znají** (40 %). Pětici nejdůležitějších faktorů výběru uzavírá **příležitost**, např. to, že si chceme hudbu pustit ke konkrétní činnosti (35 %).

U věkové kategorie do 34 let je příležitost dokonce třetí nejčastější faktor výběru. O něco důležitější je pro tuto skupinu také interpret než žánr – u nejstarší kategorie je to právě naopak, střední kategorie má oba faktory zhruba na stejné úrovni. Skupina nejmladších však obecně zmiňuje širší škálu různých faktorů při výběru hudby než starší generace. Nad rámec zmiňované pětice je také

více než ostatní ovlivňuje doporučení rodiny a přátel i doporučení služby, přes kterou hudbu poslouchají, nebo třeba to, jak si hudba vede v žebříčcích.

Hudba tří generací: rap, disco, country

Otázka, kterou nelze u hudby vynechat, se týkala oblíbených **žánrů**. Opět je zajímavé podívat se na rozpad podle věkových skupin, nicméně z celkových dat vychází, že mezi Čechy aktuálně vede **pop, rock, disco a filmová hudba**.

U nejmladších respondentů je nejoblíbenějším žánrem pop (preferuje ho 63 % z nich), následován je rockem a třetí místo patří hip-hopu, respektive rapu. Zajímavostí je, že třetí jmenovaný žánr se v odpovědích starších respondentů objevoval spíše okrajově. Dotázaní mezi 35 a 54 let věku si nejraději pustí rock (54 %), v těsném závěsu ale mají pop a na třetím místě disco. Respondenti nad 55 let nejvíce tíhnou k popu (49 %), těsně druhé je country a třetí místo patří rocku.

Mírná většina posluchačů dává přednost **české či slovenské hudební produkci** (53 %) před **zahraniční** (47 %), ale opět pozorujeme velké rozdíly u věkových skupin. Dotázaní do 34 let naopak výrazněji upřednostňují zahraniční hudbu (69 %). Preference se začínají lámat s rostoucím věkem, protože už kategorie 35–54 let dává přednost české/slovenské produkci (58 %), což u dotázaných nad 55 let věku ještě zesiluje (70 %).

Vztah k hudbě

Na respondentech výzkumu jsme také otestovali několik výroků, které nám ještě více přiblížily vztah Čechů k hudbě a k tomu, jak velkou část jejich životů tato záliba tvoří. (Téměř) 4 z 10 dotázaných o sobě prohlásili, že **jsou v hudbě velmi otevření a líbí se jim spousta různých stylů**. Skoro každý třetí Čech si **nedokáže bez hudby představit svůj život** (přičemž mnohem silněji se k tomuto výroku hlásí nejmladší dotázaní). Pro více než pětinu lidí je **hlavní oblastí zájmu hudba prověřená časem a aktuální produkce jim naopak nic neříká**. Toto přirozeně platí spíše pro starší ročníky. Pro 26 % je pak **hudba pouhou kulisou k činnosti a hlubší vztah k ní nemají** (což opět platí silněji pro starší ročníky).

Festivalová sezona

A jelikož letní festivalová sezona je v plném proudu, zeptali jsme se respondentů, zda se letos chystají na nějaký hudební festival. 23 % se nějaký **chystá navštívit**, přesněji 14 % pojede na **jeden** a 9 % na **několik**. 17 % respondentů v okamžiku dotazování ještě **nevědělo**, zda do svých plánů na léto nějaký hudební festival zařadí.

Inzerce hudebních akcí

Z dat monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen lze vyčíst, jací pořadatelé hudebních akcí a jaké konkrétní hudební akce v prvním pololetí 2024 nejvíce inzerovaly v českém mediálním prostoru. Z pořadatelů (resp. firemních značek) měl nejsilnější inzerci **Live Nation**, a to v ceníkové hodnotě* přes 47 milionů korun. Z konkrétních hudebních akcí měl největší objem reklamy v prvním pololetí festival **Hrady CZ**, její hodnota přesáhla 24 milionů korun.

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting*

ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).

<https://www.ressolution.cz/novinky/v-hudbe-cesi-preferuji-pop-a-mistni-produkci-gen-z-uz-ma-ale-jine-hudebni-navyky-nez-starsi-generace>