

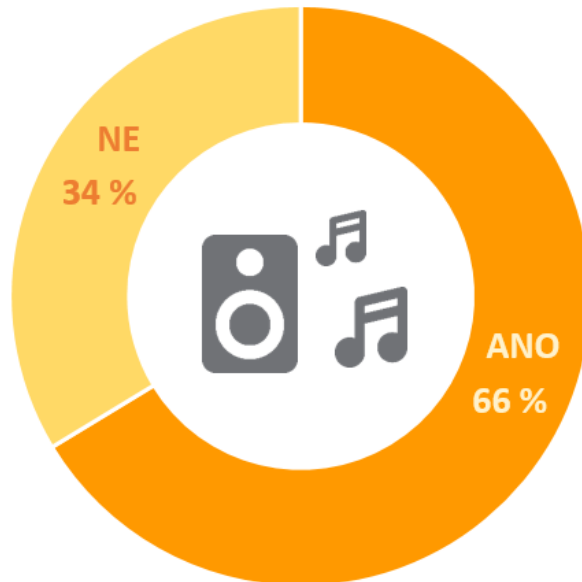
Od hudebních akcí pořádaných v okolí domova lidé požadují zejména dobré hygienické a organizační zabezpečení

Kromě jiných událostí k létu neodmyslitelně patří i hudební akce - někdy za svůj život je navštívily dvě třetiny Čechů z internetové populace. U více než poloviny dotázaných se pak tyto akce konají či někdy konaly v blízkosti jejich bydliště, kde je pro ně důležité zejména to, aby byly dobře hygienicky a organizačně zabezpečeny. Výzkum Nielsen Admosphere na téma hudebních akcí pod širým nebem dále ukázal, že v případě, že se událost koná v doslechu domova, jsou lidé ochotni hudební produkci tolerovat po dobu dvou, maximálně tří dnů, ale pouze, pokud má akce každý den předem určený čas trvání. Pokud podmínka časového omezení splněna není, tolerance Čechů vůči těmto akcím výrazně klesá. Výzkumu se účastnila pětistovka respondentů.

Hudební akce pod širým nebem se v Česku těší velké oblibě a jinak tomu není ani mezi internetovými Čechy: alespoň někdy se takové akce zúčastnilo 66 % respondentů. Z věkových skupin pak vedou lidé ve věku 25-34 let, na hudební festival někdy vyjelo 8 z 10 dotázaných tohoto věku.

Zúčastnil/a jste se někdy hudební akce pod širým nebem?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=511

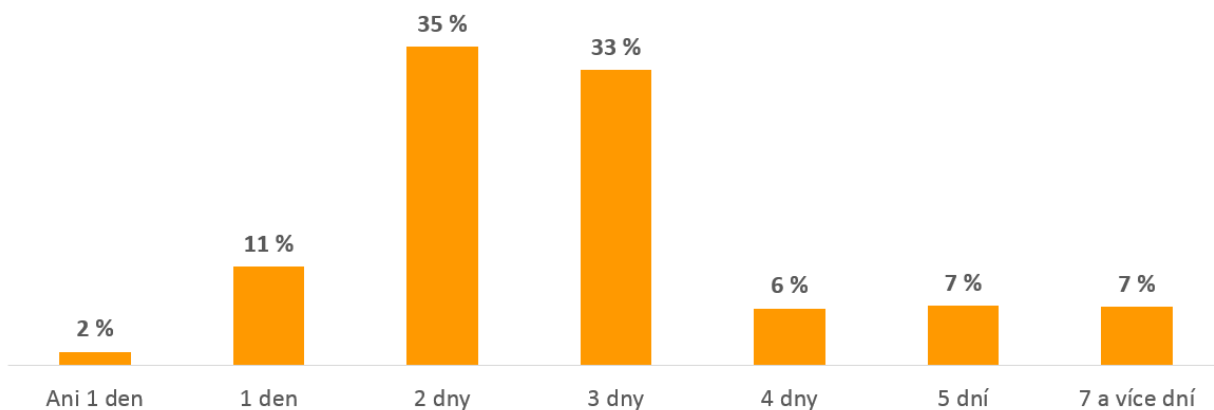


A protože se takové akce často konají v blízkosti měst či vesnic, nepřekvapí, že se někdy uskutečnily i v okolí domovů více než poloviny dotázaných ve výzkumu. Téměř všichni dotázaní se pak shodli na tom, že je důležité, aby akce v blízkosti jejich bydliště byly dostatečně hygienicky zabezpečené (myslí si to 95 % lidí) a stejně důležitá je i dobrá organizace (podle 94 % respondentů).

Jedna z otázek dále zjišťovala, jak dlouho jsou lidé ochotni akci v blízkosti domova akceptovat, pokud je v jejich doslechu po vymezenou denní dobu, tedy má určený čas od-do. Ukázalo se, že drtivá většina ji dokáže snést maximálně tři dny, což je ostatně obvyklá doba trvání většiny zdejších hudebních festivalů. Více než tři dny je ochotna festival akceptovat pětina lidí.

Pokud by se konala hudební akce pod širým nebem v doslechu z Vašeho domova vždy po vymezenou dobu, kolik dní je podle Vás maximální únosná doba, po kterou jste schopen/schopna tuto akci akceptovat?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=511



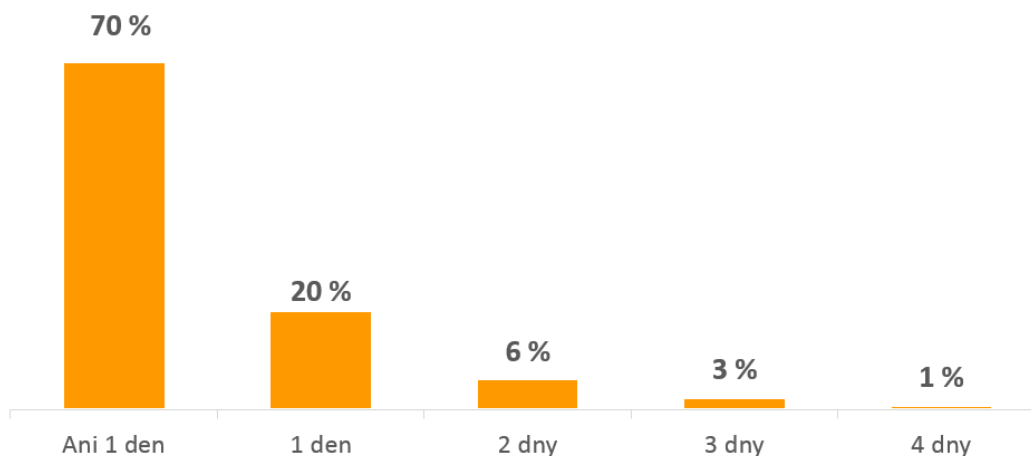
nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: internetová populace ČR 15+, N=511, červenec 2016

V případě nepřetržité hudební produkce (tedy produkce bez časového omezení) už jsou pak lidé výrazně méně tolerantní – dle svých reakcí by non-stop trvající akci nesnesli v blízkosti domova ani jeden den. Odpovědělo tak 70 % lidí.

Pokud by se konala hudební akce bez časového omezení v doslechu z Vašeho domova, kolik dní je podle Vás maximální únosná doba, po kterou jste schopen/schopna tuto akci akceptovat?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=511



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: internetová populace ČR 15+, N=511, červenec 2016

Mezi tou částí respondentů, kterým akce pod širým nebem v blízkosti domova nevadí, se objevovaly například reakce: „Vše bylo v klidu a pro radost ostatních... kdo nechtěl být v blízkosti, odjel,“ či: „Slyšel jsem, ignoroval jsem - jednou do roka to přečkám.“ Příklady negativních komentářů pak jsou: „Je velmi nepříjemné, když si člověk potřebuje odpočinout a celý víkend poslouchá hudbu a písně až do pozdních hodin. Pokud by se končilo nejpozději ve 22 hodin, ještě by se to dalo,“ nebo: „Nemusí jít o žádnou technopárty, stačí obyčejné otevírání nového parku v neděli, kdy zvukař ve snaze 'dopřát' každému posluchači na místě požitky z hlasité hudby, ho dopřeje především v basových tónech celému sídlišti.“

Pavla Chlebounová | PR Specialista

pavla.chlebounova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Lucie Vlčková | Senior Research Manager

Lucie.Vlckova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy Ad Intel, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.