

6. září 2024

Kulturní Česko (4. díl)

14 % Čechů chodí do divadla aspoň jednou za čtvrt roku, táhnou zejména komedie a z žánrů činohra

Nielsen: Scénická umění v posledním roce nejvíce inzerovalo Národní divadlo

S měsícem září se po celém Česku pomalu sklízají letní divadelní scény, a naopak se znovu otvírají dveře divadel. Na podzim se rovněž chystá slavnostní vyhlášení divadelních cen Thálie. V této souvislosti jsme se v rámci našeho výzkumného seriálu Kulturní Česko podívali na to, jak Češi divadla navštěvují, jaké jeho formy preferují, nebo co by je například přimělo chodit na představení více.

Výzkum realizovala agentura ResSOLUTION 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, ve kterém jsme se podívali na kategorii scénických umění. Největším zadavatelem segmentu bylo v posledním roce Národní divadlo, jehož inzerce přesáhla hodnotu 46 milionů korun.

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](#).



Jak průzkum ukázal, Češi jsou spíše sporadickými návštěvníky divadla: 53 % dotázaných ho navštěvuje zhruba **jednou ročně nebo méně často**. Skutečných fanoušků, tedy těch, kteří chodí alespoň **jednou měsíčně**, jsou v online populaci aktuálně 4 %. Ve skupině VŠ/VOŠ vzdělaných jich je však téměř dvojnásobek, respektive 7 %. Jeden člověk z deseti pak divadlo navštíví zhruba **jednou za 2-3 měsíce**, dalších 14 % **jednou za půl roku**. Obecně také platí, že častěji do divadla vyrážejí ženy než muži, dále mladší ročníky a nepřekvapivě také spíše lidé z měst. Pětina vzorku nenavštěvuje divadlo **nikdy**.

Co patří mezi nejdůležitější faktory při výběru konkrétního představení?

Velkou roli hraje **herecké obsazení**, které má mezi nejdůležitějšími faktory výběru představení 44 % alespoň občasných návštěvníků divadla. Na druhém místě je **žánr/forma**, tedy zda se jedná o komedii či tragédii (37 %). Čtvrtina nejvíce vybírá podle **místa** (konkrétního divadla či zajímavé lokace), 22 % podle **tématu představení**. 18 % volí představení na základě **doporučení blízkého okolí** a stejný podíl vyrazí na představení, na která **obdrželi lístek jako dárek**. Z dalších faktorů, které respondenti zařadili mezi nejdůležitější, stojí za pozornost ještě například **předloha**, podle které se takto rozhoduje 15 % respondentů, nebo **aktuální popularita představení**, která je při výběru důležitá pro 9 %.

Činohra výrazně předčí jiné žánry

Z divadelních forem v Česku bezkonkurenčně vítězí **komedie** nad **tragédií**: veselo hře dává přednost 91 % návštěvníků, tragédii 9 %. Z **žánrů** pak vede **činohra**, kterou mají mezi nejoblíbenějšími žánry více než dvě třetiny dotázaných. Hned na druhém místě vidíme **muzikál** s 59 % fanoušků. **Operu či operetu** rádo navštěvuje 15 % respondentů a balet 11 %. **Jiné pohybové divadlo** má mezi nejoblíbenějšími žánry 9 % návštěvníků divadla a **loutkové divadlo** 8 %. Jsou zde ale patrné rozdíly u jednotlivých věkových skupin. Pohybové žánry jako balet a další zařadili ve větší míře mezi své nejoblíbenější nejmladší respondenti oproti starším, obliba činohry naopak s věkem stoupá. Opera/opereta je zhruba stejně oblíbená u nejmladší i nejstarší věkové skupiny, u té střední (35–54 let) naopak pozorujeme mírný propad.



Je dress code do divadla přežitek?

Průzkum také zjišťoval, jak se návštěvníci staví k **výběru oblečení**, když jdou do divadla. Největší část (41 %) se shodla na tom, že do divadla volí **méně formální oblečení, ale zároveň jim záleží na tom, aby vypadali upraveně**. 26 % je zvyklých se na představení oblékat **velmi formálně a dávat si na svém vzhledu zvlášť záležet** – takto odpovídaly ve větší míře ženy než muži. Pouhá 3 % se do divadla oblékají **čistě neformálně** a 2 % oblečení **vůbec neřeší** a do divadla chodí v tom, co na sobě mají celý den. Více než čtvrtina lidí tuto otázku ale řeší představení od představení – **někdy se tedy oblékají vyloženě formálně, jindy neformálně**.

Sporadiční návštěvníci: proč je divadlo netáhne?

U lidí, kteří navštěvují divadlo méně než jednou za rok jsme ještě zjišťovali, **proč nechodí častěji**. Třetinu z nich **divadlo obecně nezajímá**, čtvrtinu odrazuje **příliš vysoká cena představení**. Pětina dotázaných ale pouze **nemá doprovod** a nechce do divadla chodit sama. Tento důvod zmiňovaly ve větší míře ženy. 16 % v častější návštěvě zabraňuje to, že **v blízkosti žádné divadlo nemají**.

Inzerce scénických umění

Data **monitoringu reklamy** Ad Intel společnosti Nielsen ukazují, jací zadavatelé v posledním roce nejvíce inzerovali v českém mediálním prostoru. Nejsilnější inzerci mělo **Národní divadlo**, a to v ceníkové hodnotě* přes 46 milionů korun. Druhé místo patřilo pražskému **Hudebnímu divadlu v Karlíně**, jehož reklama dosáhla téměř 45 milionů korun a třetí **Švandovo divadlo na Smíchově** umístilo inzerci v celkové hodnotě téměř 25 milionů korun.



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

Podívejte se na předchozí tři zprávy seriálu **Kulturní Česko**, které najdete na našem webu. Věnovali jsme se v nich [knihám](#), [muzeím](#) a [hudbě](#).



Eliška Morochovičová

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020



Marek Zámečník

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

CZ +420 770 174 604

SK +421 949 461 734

O společnostech:

ResSOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResSOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

ResSOLUTION na sítích: [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.