

## Slováci navštevujú hudobné festivaly hlavne doma na Slovensku. Informácie o týchto akciách si hľadajú na internete

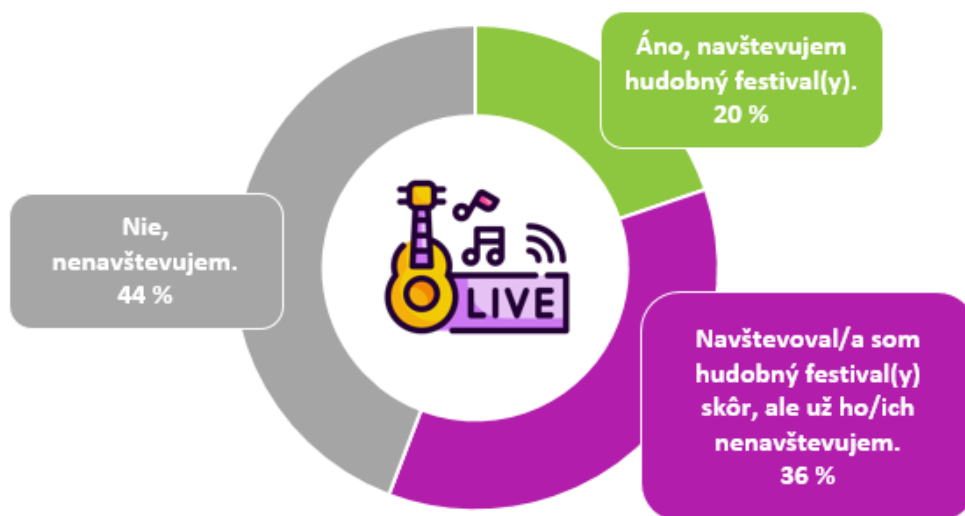
*Väčšina internetových Slovákov pozná nejaké hudobné festivaly. Najčastejšie sa o nich informujú na internete, taktiež však z ďalších médií ako je rádio a televízia. Niektorí respondenti zdieľajú správy o hudobných festivaloch so svojimi blízkymi, čo je pre niektorých taktiež spôsob, ako sa o tomto druhu zábavy niečo dozvedieť. Výskum mimo iného zisťoval, čo si návštevníci myslia o bezpečnostných kontrolách pri vstupoch na dané akcie, alebo taktiež dôvody, prečo niektorí ľudia hudobné festivaly nenavštevujú. Výskum spoločnosti Nielsen Admosphere sa uskutočnil na vzorke päťsto respondentov starších ako 15 rokov z internetovej populácie Slovenského národného panela.*

Hudobné festivaly pozná 89 % Slovákov, pričom o niečo viac sa toto tvrdenie týka opytovaných so stredným vzdelaním s maturitou a opytovaných s vyšším vzdelaním.

Respondenti, ktorí poznajú hudobné festivaly, najčastejšie menovali Festival Pohoda (92 %); s väčším odstupom potom poznajú TopFest (52 %) a Grape (41 %), ktoré sú známejšie ľuďom zo Západného a Stredného Slovenska a taktiež potom viac medzi vysokoškolákmi. Približne dve pätiny respondentov uvádza festival Lodenica (38 %), ktorý je známejší o niečo viac medzi mužmi. Hip Hop Žije (29 %) a Uprising reggae (24 %) sú naopak známejšie medzi ženami.

### Navštevujete alebo ste niekedy navštevoval(a) hudobné festivaly?

Základ: Poznajú nejaký hudobný festival aspoň podľa jeho názvu, N=457



Viac ako polovica opytovaných sa o hudobných festivaloch dozvedá z internetu (66 %), potom taktiež z rádia (52 %) alebo z televízie (47 %). Z rádia a televízie získavajú informácie o niečo viac muži. Dve pätiny opytovaných sa informujú u svojich priateľov, známych alebo rodiny (41 %), čo je výhodnejšie pre ženy a opytované zo Západného Slovenska, alebo potom prostredníctvom billboardov, plagátov a vonkajšej reklamy (39 %), s čím sa stotožňujú skôr ľudia z Východného Slovenska.

Iba 20 % respondentov, ktorí poznajú nejaký hudobný festival aspoň podľa názvu, uvádza, že tieto akcie navštevuje, a oproti tomu ďalších 36 % internetových Slovákov hudobné festivaly navštevovalo skôr ale dnes už ich nenavštevujú. Návštevníci hudobných festivalov, súčasní aj tí bývalí, sa zúčastňovali alebo zúčastňujú týchto akcií hlavne doma na Slovensku (96 %).

Ti, ktorí hudobné festivaly už nenavštevujú alebo ani nenavštevovali, uviedli, že najčastejším dôvodom je nedostatok času (39 %), pričom stredná veková kategória sa s týmto tvrdením stotožňuje najčastejšie. Medzi ďalšie dôvody uvádzali opytovaní napríklad to, že nemajú nikoho, s kým by tento druh zábavy navštívili (23 %). Ako ďalší dôvod uvádzali, že hudobné festivaly nemajú radi (22 %), alebo že na nich nemajú dostatok financií (20 %).

Bezpečnostné kontroly pri vstupe na hudobný festival chápe viac než polovica respondentov, títo ľudia uvádzali, že vedia, že kontroly slúžia pre ich ochranu (54 %). 18 % návštevníkov uviedlo, že im nie príliš podrobná prehliadka nevadí, 14 % opytovaných respondentov naopak kontroly nevadia vôbec.

**Marek Zámečník** | Zástupca riaditeľa spoločnosti

marek.zamecnik@admosphere.sk

Nielsen Admosphere Slovakia, s.r.o. | Lazaretská 23 | 811 09 Bratislava | tel.: +420 253 410 254 |

[www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk)

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

eliska.morochovicova@admosphere.cz

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

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

### Doplňujúce informácie:

Spoločnosť **Nielsen Admosphere Slovakia** ([www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk)) je dcérskou spoločnosťou výskumnej agentúry Nielsen Admosphere, a.s. Okrem klasických výskumov trhu (face-to-face, CAWI, CATI prieskum...) sa sústreďujeme aj na rozsiahle a metodologicky a technologicky náročné mediálne výskumy. Na Slovensku od roku 2007 realizujeme Výskum návštevnosti internetu a sociodemografie jeho užívateľov (AIMmonitor), od roku 2013 monitorujeme internetovú reklamu (Admosphere SK).

Naša materská spoločnosť realizuje v Českej republike monitoring reklamy, marketingové výskumy a elektronické meranie sledovanosti televízie metódou TV metrov. Súčasťou skupiny Nielsen Admosphere je aj spoločnosť Adwind Software, ktorá vyvíja software k výskumom sledovanosti a monitoringu reklamy.

**Slovenský národný panel** ([www.narodnypanel.sk](http://www.narodnypanel.sk)) je projekt výskumných agentúr Nielsen Admosphere, NMS a STEM/MARK, ktoré spoločne vytvorili jeden z najväčších výskumných panelov na Slovensku. Služí pre kvalitné a

rýchle online zbery dát o internetovej populácii SR. Obdobný panel pod názvom Český národní panel funguje aj v Českej republike.