

PODCASTY POSLOUCHÁ PĚTINA ONLINE UŽIVATELŮ, VĚTŠÍ OBLIBU MAJÍ KRATŠÍ FORMÁTY

Alespoň jednou týdně poslouchá podcasty více než pětina české internetové populace, přičemž silnější posluchači jsou častěji muži a také mladší věkové skupiny. Dle průzkumu si je respondenti nejčastěji pouští doma, když relaxují, nebo také při domácích činnostech. Z tematických zaměření a formátů aktuálně vedou rozhovory s osobnostmi, následované skutečnými příběhy a humornými či komediálními podcasty. Ze způsobů poslechu jsou nejvyužívanější aplikace a co do délky podcastů dává většina posluchačů přednost těm kratším, tedy do půl hodiny.

Výzkum realizovala výzkumná agentura Nielsen ve spolupráci s ResOLUTION Group na vzorku pětistovky respondentů české internetové populace z Českého národního panelu ve věku 15 let a více.

Obliba podcastů v ČR i ve světě v posledních letech stoupá a jejich nabídka se každým dnem rozrůstá. Mezi českými online uživateli aktuálně poslouchá podcasty 22 % **alespoň jednou týdně**. Při rozkladu tohoto čísla vidíme, že 6 % dotázaných se jim věnuje **denně nebo téměř denně**, 9 % **2–3krát týdně** a 7 % **jednou za týden**. Ve větší míře si je (ve frekvenci aspoň jednou za týden) pouští muži a také spíše mladší respondenti. Téměř dvě pětiny respondentů v současnosti poslouchají podcasty méně často a stejný podíl je zatím neposlouchá **vůbec**.

Nejobvyklejším prostředím k poslechu podcastu je mezi českými posluchači **domov, konkrétněji při relaxování nebo před spaním** – vyjádřilo se tak 47 % z nich a shodnou se na tom napříč věkovými kategoriemi. Více než třetina pak poslouchá podcasty jako **kulisu k domácím činnostem** (úklidu, vaření apod.). Pro ženy je dokonce tento typ prostředí na prvním místě a podcasty v něm poslouchají výrazně častěji než muži. Třetím nejzmiňovanějším místem k poslechu jsou **cesty** a různé přesuny (např. MHD nebo v autě), kde podcasty poslouchá 27 % posluchačů. Oblíbený je tento způsob poslechu častěji u mladších ročníků.



Základ: Poslouchají podcasty, N=317
 Zdroj: Nielsen / ResOLUTION Group, N=515, internetová populace 15+, ČNP, květen 2023

Mezi nejoblíbenější témata podcastů se momentálně řadí **rozhovory s osobnostmi, skutečné příběhy** (zahrnující např. zločiny, které se staly apod.), **humorné či komediální podcasty**, dále podcasty zaměřené na **vědu/techniku** a **sport**. Preference se ale liší v různých sociodemografických skupinách. Zatímco muži mají na prvním místě sport, ženy nejraději poslouchají podcastové rozhovory s osobnostmi. Ty vedou také u 15–34letých. Kategorie 35–44 let preferuje skutečné příběhy a lidé starší 45 let nejraději poslouchají humorné a komediální podcasty.

Zajímavou tendenci lze vysledovat u zpravodajských a také publicistických podcastů, které jsou preferovanější mezi muži než mezi ženami a zvláště u zpravodajství sledujeme také stoupající oblibu s vyšším věkem respondentů. Starší dotázaní mají také silnější zájem o historické nebo kulturní podcasty. Naopak například sport nebo hry a gaming zajímají v podcastech častěji mladší respondenty. Také (fikční) příběhy jsou oblíbenější u respondentů mladších 45 let. A pokud se vrátíme zpět k rozdílům preferencí mužů a žen, tak věda a technika, hry nebo sport jsou

výrazně oblíbenější mezi muži, mezi ženami se naopak výše než u mužů umisťují humorné, vztahové, kulturní, ale i příběhové (fikční) podcasty.



Základ: Poslouchají podcasty, N=317
 Zdroj: Nielsen / ResOLUTION Group, N=515, internetová populace 15+, ČNP, květen 2023

Asi nepřekvapí, že nejobvyklejší je poslech podcastů **přes (mobilní) aplikace**, které využívá 58 % dotázaných. **Webový poslech** ale příliš nezaostává, využívá ho přesně polovina. A zatímco aplikace jsou zejména doménou mladších respondentů (ve skupině 15–34 let dosahuje 75 %), tendence k poslechu online přes web naopak s věkem roste. Epizody k poslechu offline dnes **stahuje** pouze zlomek dotázaných posluchačů podcastů, je jich 8 %.

Zajímavým tématem je také preferovaná **délka podcastů**. Většina (přesně 61 %) českých posluchačů dává přednost podcastům, které mají **do půl hodiny**. Toto číslo přesněji tvoří necelá třetina posluchačů, která má nejraději, když epizody **nepřekročí 15 minut** (výraznější je tato preference mezi ženami, kde dosahuje 36 % a mezi respondenty nad 45 let věku – 44 %), a 29 %

upřednostňuje délku **mezi 16 a 30 minutami**. **Delší epizody** má radši 30 % posluchačů. Preferenci aktuálně nemá 10 % dotázaných.

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Eva Sklenářová

Research Manager

eva.sklenarova@ressolution.cz

ResOLUTION Group, s.r.o., Antala Staška 1859/34, 140 00 Praha

tel.: +420 222 717 762

www.ressolution.cz

Doplňující informace:

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.

ResOLUTION 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. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

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.

Jsme PRO VÝZKUM
NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.