

29. května 2024

Muzea navštěvuje pětina Čechů aspoň jednou za čtvrt roku, z témat nejvíce láká historie, kulturní bohatství ČR a příroda Nielsen: V posledním roce nejvíce inzerovalo Muzeum fantastických iluzí

V současné době probíhá po celém Česku Festival muzejních nocí a veřejnosti se tak řada muzeí a galerií otvírá zdarma, často i se zajímavých doprovodným programem. V této souvislosti jsme se v jednom z nejnovějších průzkumů podívali na to, jaký je v Česku (obecně) zájem o muzea a galerie, jaká jejich zaměření návštěvníci nejvíce vyhledávají, nebo kolik jich jezdí za muzejními expozicemi do zahraničí.

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, podle kterých za poslední rok z muzeí a galerií nejvíce inzerovalo Muzeum fantastických iluzí, jehož hodnota reklamního prostoru přesáhla 38 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](#).

Muzea a galerie jsou pro velkou část lidí v Česku spíše příležitostnou kratochvílí: 30 % online respondentů ve výzkumu odpovědělo, že je navštěvuje **na dovolené** a při podobných **nepravidelných příležitostech**. Další 23 % tam chodí **jednou ročně nebo méně často**, 17 % pak **jednou za půl roku**. Zbýlých 18 % by se dalo označit za pravidelnější návštěvníky, protože do muzeí či galerií chodí **alespoň jednou za 2–3 měsíce**.

Mírně nadprůměrní jsou v návštěvě muzeí (ve frekvenci alespoň jednou za čtvrt roku) mladší respondenti do 34 let. Nad průměrem jsou také obyvatelé Prahy a středních Čech oproti lidem z ostatních částí republiky.

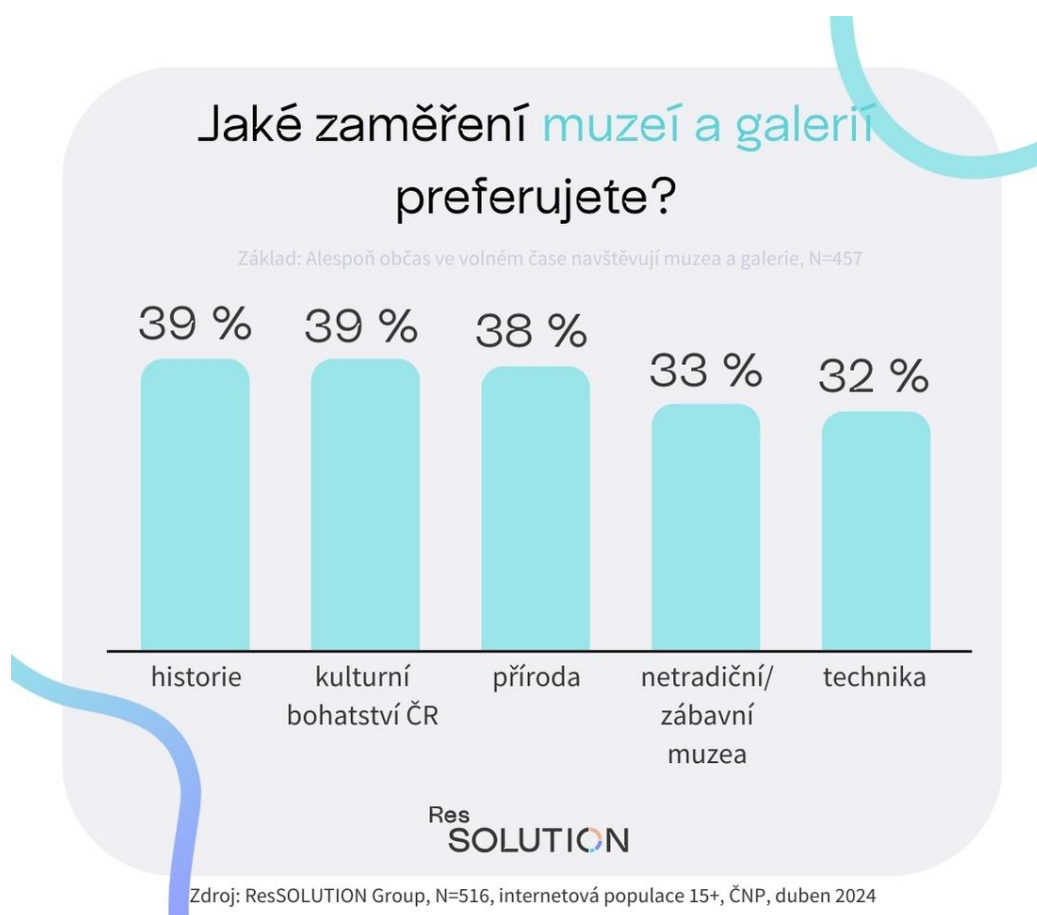
Proč do muzeí vyrážíme?

Jít do muzea či galerie je **součástí turistického zážitku** – s tímto důvodem k návštěvě se ztotožňuje skoro polovina lidí. To nám zároveň navazuje na předchozí zmíněné zjištění, tedy že tyto instituce lidé navštěvují na dovolené, spíše než kdykoli jindy. V pořadí druhým nejobvyklejším důvodem k návštěvě muzea či galerie je pro respondenty **příležitost ke vzdělání a obohacení znalostí** (odpovědělo tak 34 % jejich alespoň příležitostných návštěvníků). V těsném závěsu je pak **obecný zájem o oblast, které se muzeum věnuje** (33 %). Poměrně důležitou motivací je ale i **čas strávený s rodinou**, který zmínili 3 z 10 návštěvníků muzeí.

Naopak třeba **doprovodný program** nebo **podpora lokálního kulturního života** patřily mezi nejméně uváděné důvody.

Jaká témata vyhledáváme?

Otázka na **vyhledávané zaměření muzeí** dále nabízí zajímavou ukázkou rozdílných preferencí mužských a ženských návštěvníků, a dokonce i různých věkových skupin. U celého vzorku vedou téměř nerozhodně témata **historie, českého kulturního bohatství** (jako řemesla, lidová kultura, hudba a podobně) a **přírody** – všechny shodně označovaly necelé dvě pětiny návštěvníků muzeí. Na dalších místech pak vidíme **netradiční/zábavní muzea** (33 %), **technická muzea** (32 %), **muzea výtvarného umění** (29 %), **muzea konkrétních míst** (29 %) a **vědecká muzea** (28 %).



U mužů na plné čáře vítězí muzea se zaměřením na **techniku**, na druhém místě pak mají **historická témata** a na třetím **přírodu**. Ženy naopak nejvíce zajímá **kulturní bohatství naší země**, dále **příroda** a **netradiční či zábavní muzea** (typu muzea iluzí a podobně). Netradiční zábavní muzea vedou u nejmladší věkové skupiny do 34 let – následovaná jsou vědou a přírodou. Nejstarší skupina nad 55 let má na třetím místě – po historii a kulturním bohatství – muzea konkrétních míst jako měst, budov a podobně.

Poměrně očekávané výsledky pak přinesla otázka, zda respondenti navštěvují **spíše muzea v Česku nebo v zahraničí**. Dvě pětiny chodí **výhradně do českých**, další dvě pětiny navštěvují **česká ve většině případů**. Jen 6 % jezdí **spíše do muzeí v zahraničí**. 16 % dotázaných navštěvuje **zhruba ve stejné míře** česká i zahraniční muzea.

Vyhledávání informací o programu

A kde si respondenti z řad alespoň příležitostných návštěvníků zjišťují **informace o aktuálním programu** muzeí a galerií? Nejčastěji na **webech konkrétních institucí** (37 %), vysoko se ale umístily i **webové stránky města či kraje** (33 %), „lidské zdroje“, tedy **lidé z blízkého okolí** respondenta (30 %) nebo **informační centra** (26 %). Z **reklam a propagačních materiálů** čerpá tyto informace necelá čtvrtina návštěvníků a podobný počet se orientuje podle **příspěvků na sociálních sítích (na profilech daných muzeí a galerií)**. Na opačném konci škály jsou **knihovny** nebo **podcasty**, které shodně slouží jako zdroj o programu pouze 6 % návštěvníků muzeí. 7 % také odpovědělo, že **žádné zdroje** o aktuálním dění v muzeích a galeriích nevyužívá.

Motivace k častější návštěvě

V neposlední řadě se průzkum zaměřil také na respondenty, kteří do muzeí chodí spíše výjimečně nebo vůbec, a zjišťoval, **co by je motivovalo k (častější) návštěvě**. Nejpočetnější skupina dotázaných (36 %) se shodla na tom, že by je nalákalo **levnější základní vstupné**. I druhý nejčastější motivátor je finanční, a sice **slevy a zvýhodněné varianty vstupného** (28 %). 23 % by ocenilo **zajímavější výstavní program** muzeí a galerií, 22 % zmínilo **interaktivní expozice** (silněji mladší ročníky) a 21 % **program pro děti a rodiny**. 15 % by však k návštěvě nedokázalo motivovat **nic**.

Inzerce muzeí

Data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen ukazují, že za poslední rok (od května 2023 do dubna 2024) z muzeí a galerií nejvíce inzerovalo **Muzeum fantastických iluzí**, které umístilo reklamu v hodnotě 38 milionů korun*. Druhou v pořadí byla **Galerie Kodl**, která inzerovala v objemu skoro 30 milionů korun. Do top trojice mezi inzerenty patří i **Museum Kampa** s hodnotou reklamy přes 17 milionů korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru
TOP 5 značek v segmentu

muzea a galerie

v období květen 2023 – duben 2024

- 1. Muzeum fantastických iluzí**
38 077 000 Kč
- 2. KODL GALERIE**
29 570 000 Kč
- 3. Museum Kampa**
17 309 000 Kč
- 4. Národní muzeum**
9 678 000 Kč
- 5. Národní galerie v Praze**
7 878 000 Kč



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

Data zahrnují mediátypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.



**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.).*

Res
SOLUTION

Eliška Morochovičová

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

Res
SOLUTION

Eva Sklenářová

Research Manager

eva.sklenarova@ressolution.cz

+420 222 717 763

**Marek Zámečník**

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

CZ +420 770 174 604

SK +421 949 461 734

O společnostech:

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.

ResOLUTION 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.