

T
A
Č
R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

www.tacr.cz

Výzkum užitečný pro společnost.



Potenciální publikum klasické hudby v České republice – výsledky výzkumu

MgA. Marie Vítová Dušková, Ph.D. | 4. 11. 2025

Výzkum zaměřený na české potenciální publikum

Cca 20% české populace řadí klasickou hudbu ke svým oblíbeným hudebním žánrům.
Na koncerty ale reálně chodí okolo 300.000 lidí.

Proč lidé, kteří mají rádi klasickou hudbu, nechodí na koncerty?

Kdo je toto potenciální publikum?

Výzkumný projekt *Bariéry participace na živém umění – řešení skrze kreativní design koncertů klasické hudby* podpořila Technologická agentura České republiky.

- multidisciplinární tým výzkumníků
- spolupráce s Filharmonií Hradec Králové
- aplikace výsledků již během projektu

Výsledky výzkumu

Na základě analýzy sekundárních dat MML-TGI a nově získaných primárních dat (z více než 40 hloubkových rozhovorů se zástupci publika a managementu FHK) jsme:

- **zjistili, jaké charakteristiky má české potenciální publikum klasické hudby,**
- **popsali bariéry a spouštěče jeho účasti na koncertech,**
- **navrhli možná opatření k odstranění těchto bariér.**

Během celého výzkumného procesu jsme dbali na **genderové aspekty** spojené s kulturní spotřebou a hlavní metodickou osou naší práce byl **Human Centered Design**.

Výstupy projektu pro praxi

Metodika pro odstraňování bariér participace na živém umění v oblasti klasické hudby

Zaměření:

- Výzkum a analýza potenciálního publiku – způsoby sběru a interpretace dat o bariérách, motivacích a očekáváních

Hlavní nástroj:

- Marketingový výzkum (kvalitativní + kvantitativní metody)

Výstup:

- Datově podložené segmentační a komunikační strategie pro odstranění bariér

Cílový uživatel:

- Výzkumník, analytik, marketingový pracovník

Kreativní technologie tvorby živé hudební produkce

- Praktická tvorba a řízení koncertní produkce – implementace poznatků o publiku do dramaturgie, formátů, komunikace a ekonomiky
- Human Centered Design a co-creation při tvorbě koncertu
- Postupy, jak zjištěné poznatky využít při dramaturgi, cenotvorbě, komunikaci a evaluaci koncertů
- Dramaturg, produkční, manažer, umělec

+ interaktivní web, kde lze najít odkazy na všechny výstupy včetně akademických článků

Pět segmentů potenciálního publika

Zdrženliví

Hudebníci

Emotivní kulturní tradicionalisté

Aktivnější příznivci kultury

Antikonzumní milovníci umění

Stručný sociodemografický profil potenciálních návštěvníků ukazuje:

- mírnou převahu žen (54 %),
- nadprůměrný podíl osob ve věku 50+ (42 %),
- vyšší úroveň formálního vzdělání (29 % s terciárním vzděláním),
- větší koncentraci ve městech s více než 100 000 obyvateli (38 %),
- častější zastoupení vyšších a středních sociálních vrstev (A, B a C1 dle MML-TGI).

Zdrženliví (cca 302,000 osob)

Socio-demografie: V tomto segmentu mírně převládají muži ve věku 40–49 let, často vedoucí pracovníci s nižší socioekonomickou třídou, žijící v úplných rodinách s dětmi a dalšími příbuznými. Vzdělání je spíše základní nebo střední bez maturity.

Kulturní orientace: Orientují se více na materialismus a postavení než na duchovní nebo umělecké hodnoty. Tradiční hodnoty respektují, ale o umění a jiné kultury nejeví zájem.

Kulturní chování: Nevěnují se aktivně hudbě, ani pasivně (málo poslouchají, nepoužívají streaming). Zřídka navštěvují kulturní akce a nevydávají peníze na kulturu. Jsou pasivní v komunikaci o hudbě.

Implikace: Bariérou je celkový nezájem o hudbu a umění; spouštěčem může být rodinný kontext nebo lokální komunitní akce, kde kultura není hlavním, ale doprovodným prvkem.

Hudebníci (cca 275,000 osob)

Socio-demografie: Většinou mladší (12–39 let), studenti a mladí rodiče, častěji vysokoškoláci s nižším příjmem. Patří do vyšší střední třídy.

Kulturní orientace: Hudba je ústřední součástí života, silně rezonuje vážná hudba a divadlo. Zároveň však méně inklinují k výtvarnému umění a architektuře. Hodnoty směřují k rodině, zdraví, lásce a osobnímu štěstí.

Kulturní chování: Aktivně hrají, zpívají, skládají – často členové hudebních souborů. Patří mezi názorové vůdce v hudbě, využívají digitální platformy (Spotify, HBO Go). Čtou knihy, ale méně se orientují na výtvarné umění.

Implikace: Spouštěčem je příležitost k vlastnímu zapojení (spoluzpívání, edukační programy, workshopy). Bariérou může být menší zájem o jiné formy umění a limitované finanční možnosti.

Emotivní kulturní tradičionalisté (cca 298,000 osob)

Socio-demografie: Většinou ženy ve věku 60–69 let, často rozvedené nebo vdovy, s nižšími příjmy a bez vysokoškolského vzdělání. Žijí v malých obcích i městech, často samostatně.

Kulturní orientace: Silně se hlásí k tradičním hodnotám, víře a duchovnu. Oceňují emotivní a spirituální rozměr kultury.

Kulturní chování: Hudbu, divadlo a výtvarné umění považují za důležité, ale aktivní účast (návštěvy koncertů, hraní na nástroje) je omezená. Často sledují kulturní pořady v televizi a čtou bestsellery. Internet využívají minimálně.

Implikace: Spouštěčem je emocionální a duchovní rámec (tematické koncerty s duchovním nebo tradičním obsahem). Bariérou je nízká mobilita, omezené finance a slabší vztah k digitálním formám komunikace.

Aktivnější příznivci kultury (cca 346,000 osob)

Socio-demografie: Mladí (15–29 let), svobodní studenti, často z Prahy a velkých měst. Mají nízký příjem, ale někdy vysokoškolské vzdělání. Žijí sami (singles) nebo v neúplných rodinách.

Kulturní orientace: Odmítají konzumní a tradiční hodnoty, preferují moderní a kosmopolitní orientaci. Důležité je pro ně seberealizace, úspěšnost a sociální kontakty.

Kulturní chování: Jsou vysoce aktivní – navštěvují koncerty, divadla, kina, věnují se vlastní umělecké tvorbě a diskutují o kultuře s okolím. Patří mezi názorové vůdce, využívají internet, sociální sítě a streaming (Spotify, Netflix).

Implikace: Spouštěčem je možnost sdílení a komunitního prožitku (sociální sítě, festivaly, participace). Bariérou může být cena vstupenek a odtažitost k tradičně laděné komunikaci.

Antikonzumní milovníci umění (cca 364,000 osob)

Socio-demografie: Převážně starší generace (60–79 let), vysokoškoláci, často důchodci, častěji ženy. Žijí sami nebo s partnerem v menších domácnostech, spíše ve městech. Mají střední až vyšší příjem.

Kulturní orientace: Silný vztah k umění a tradici, kritický postoj k konzumní společnosti. Oceňují hodnoty vzdělání, kultury a klidného života.

Kulturní chování: Denně čtou knihy, sledují kulturní pořady v televizi a diskutují o umění, ale aktivně se hudbě nevěnují (nehrají, nejsou členy souborů). Koncerty navštěvují spíše výjimečně.

Implikace: Spouštěčem je hluboký obsah a intelektuální kontext (komentované koncerty, propojení s literaturou či výtvarným uměním). Bariérou je menší aktivní účast a omezené využívání digitálních médií.

Děkuji za pozornost

Faculty of Business Administration

Prague University of Economics
and Business
W. Churchill Sq. 4
130 67 Prague 3, Czech Republic

<https://fba.vse.cz/>



MgA. Marie Vítová Dušková, Ph.D.
Odborná asistentka, Katedra marketingu
marie.duskova@vse.cz

