

Abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm

Koncertní cyklus pro rodiče s dětmi

Bc. Marian Žárský



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marian Žárský**
Osobní číslo: **K16250**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Abonentní koncerty ve Fronšlátě pod Radhoštěm Příprava koncertního cyklu pro rodiny**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury s ohledem na specifika marketingu v kultuře, práci s publikem se zaměřením na dětského diváka.
2. Na základě teoretického vymezení problematiky formulujte výzkumné otázky, metody a cíle práce.
3. Charakterizujte cílovou skupinu, její potřeby a očekávání a využijte výstupy z již provedených výzkumů a zkušenosti z probíhajícího abonentního cyklu pro dospělé posluchače. Realizujte kvalitativní výzkum.
4. Zhodnoťte naplnění cílů práce a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků šetření navrhněte možnosti dalšího vývoje a vizi projektu abonentních koncertů pro rodiny s dětmi

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing symfonických orchestrů: publikum a veřejnost moravských filharmonií. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-03-3.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

EGER, Ludvík. Komerční komunikace. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2014, 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

O, JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALANDROVÁ, Pavlína, Barbora KOČIANOVÁ, Magdalena MÜLLEROVÁ a Eva ÁKOVÁ. RE-PUBLIKUM 2016: příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2016. ISBN 978-80-7008-376-5.

KERUŠOVÁ, Marta. Slovo-obraz-zvuk: Duchovní rozmer súčasnej kultúry. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2008. ISBN 978-80-8094-330-1

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MATĚJČEK, Zdeněk. Rodiče a děti. Třetí, upravené vydání (ve Vyšehradu první). Praha: Vyšehrad, 2017. ISBN 978-80-7429-797-7.

MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manaer. ISBN 978-80-247-2339-6.

PAVELKA, Jiří; POSPÍŠIL, Ivo. Slovník epoch, směrů, skupin a mani-festů. Brno: Georgetown, 1993. 294 s. ISBN 80-901604-0-9.

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a kultura. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005, 156 s. ISBN 80-731-8252-1.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ⁴⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

6.4.2018

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47a Zveřejněním zveřejněním práce

²⁾ Vysoká škola nezavazuje zveřejnit bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, a starých právních předpisů, včetně požadků opomenutí a výše uvedených úpravách, dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47a Zveřejněním zveřejněním práce

³⁾ Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdání autorům k obhajobě musí být dle zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

⁴⁾ Podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 12 odst. 4 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 35 odst. 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 1 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

§ 60 odst. 2 a 3 autorského zákona; podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

ABSTRAKT

Práce se zabývá zmapováním šestileté historie abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm, jakožto komplexního kulturního produktu. Práce zároveň hledá možnosti, jak čelit nepříznivému trendu stárnutí publika těchto koncertů a reálné hrozbě úbytku abonentů v následujících letech. Jednou z možných cest je oslovení publika jiné kulturní akce pořádané stejným organizátorem, tedy Městským kulturním střediskem ve Frenštátě pod Radhoštěm. Praktická část popisuje výzkum provedený formou experimentu ve formě uspořádání hravého koncertu pro děti a rodiče, který se v budoucnu stane základem pro tvorbu zcela nového abonentního cyklu pro děti a rodiče a zároveň příležitostí k oslovení rodičů a prarodičů dětí, jakožto potenciálního (mladšího) publika stávajícího abonentního cyklu pro dospělé posluchače. Do budoucna mohou výsledky výzkumu posloužit organizátorům jako podklad pro plánování nového abonentního cyklu nedělních představení pro děti a rodiče. Zároveň výzkum poskytl cenné informace o informovanosti a preferencích rodičů a prarodičů navštěvujících dětská představení v souvislosti s jejich potenciální aktivní účastí na abonentních koncertech pro dospělé.

Klíčová slova: abonmá, publikum, komunikační mix, benefit, komplexní kulturní produkt, kvalitativní výzkum, městské kulturní středisko, abonentní koncert, výzkum, experiment, koncertní cyklus pro rodiny.

ABSTRACT

The thesis is dealing with the six years long history of monitoring the abonent concerts in Frenštát pod Radhoštěm as a complex cultural product. The thesis is also searching for options how to face the unfavourable trend of these audience's aging and the real threat of abonents' decrease in the following years. One of the possible ways is to address the audience of other cultural events organized by the same subject, that means the Municipal Cultural Centre of Frenštát pod Radhoštěm. The practical part describes the research done by the form of experiment, i.e. organizing a playful concert for children and their parents, that will form the basis for a whole new abonent cycle for children and their parents, and thus being an opportunity to address the children's parents and grandparents, as a potential (younger) audience of the present adults' abonent cycle. The research results can in the

future serve the organizers in their planning of a new abonent cycle for Sunday performances for children and parents.

Additionally, the research provided valuable information concerning the preferences and the informative knowledge of the parents and the grandparents attending the children's performances, in connection with their potential active participation in the abonent concerts aimed at the adult audience.

Key words: subscription, audience, communications mix, benefit, complex cultural produkt, qualitative survey, municipal cultural facility, subcribet concert, survey, experiment, concert cycle for families.

Motto: „Nakonec všechno dobře dopadne. Pokud to ještě nedopadlo, tak to ještě není konec.“ John Lenon

Poděkování: děkuji doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a laskavé vedení při zpracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské /diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS /STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MĚSTSKÁ KULTURNÍ STŘEDISKA V ČR.....	13
1.1 OBSAH ČINNOSTI KULTURNÍCH STŘEDISEK.....	13
2 DRAMATURGIE KULTURNÍCH STŘEDISEK.....	16
2.1 DRAMATURGIE – DEFINICE POJMU.....	16
2.2 DRAMATURG.....	16
2.3 DRAMATURGICKÝ PLÁN.....	17
3 KONCERTY V RÁMCI DRAMATURGIE KULTURNÍCH STŘEDISEK.....	19
3.1 KONCERT - VYMEZENÍ POJMU.....	19
3.2 ABONENTNÍ KONCERTY - ABONENTI.....	19
3.3 VÝCHOVNÉ KONCERTY.....	20
3.4 KONCERTY PRO RODIČE S DĚTMI.....	21
3.5 KONCERT JAKO KOMPLEXNÍ KULTURNÍ PRODUKT.....	23
4 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍCH INSTITUCÍ.....	24
4.1 DISTRIBUCE.....	25
4.2 CENA.....	25
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	25
4.4 MARKETING A EMOCE.....	26
4.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....	27
4.5.1 Publikum.....	27
5 METODIKA PRÁCE.....	28
5.1 CÍL PRÁCE.....	28
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
5.3 METODY.....	29
5.3.1 Případová studie.....	29
5.3.2 Experiment.....	30
5.3.3 Kvalitativní výzkum.....	30
5.3.4 Dotazování.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6 HISTORIE A VÝVOJ ABONENTNÍCH KONCERTŮ VE FRENŠTÁTĚ POD RADHOŠTĚM.....	33
6.1 DRAMATURGIE ABONENTNÍCH KONCERTŮ.....	35
6.2 NÁVŠTĚVNOST ABONENTNÍCH KONCERTŮ.....	36
6.3 ZMĚNA MÍSTA KONÁNÍ ABONENTNÍCH KONCERTŮ A NÁVŠTĚVNOST.....	38
7 ABONETNÍ KONCERTY PRO DĚTI A RODIČE – EXPERIMENT.....	41

7.1	HISTORIE NEDĚLNÍCH PŘEDSTAVENÍ PRO DĚTI A RODIČE.....	41
7.2	NÁVŠTĚVNOST NEDĚLNÍCH PŘEDSTAVENÍ PRO DĚTI A RODIČE	41
8	PŘÍPADOVÁ STUDIE - EXPERIMENT HRAVÝ KONCERT PRO DĚTI A RODIČE.....	44
8.1	ZÁMĚR VYTVOŘENÍ HRAVÝCH KONCERTŮ.....	44
8.2	PROCES TVORBY EXPERIMENTÁLNÍHO KONCERTU.....	46
8.3	REALIZACE EXPERIMENTU HRAVÝ KONCERT PRO DĚTI A RODIČE.....	47
9	ROZHOVORY S NÁVŠTĚVNÍKY KONCERTU	49
9.1	ROZBOR ROZHOVORŮ Z ROKU 2018	50
10	VÝSLEDEK VÝZKUMU	57
10.1	SHRnutí.....	57
10.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	59
III	III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
11	PROJEKT ABONENTNÍYKLUS PŘEDSTAVENÍ PRO DĚTI A RODIČE	62
12	POPIS PROJEKTU	63
12.1	ABONENTNÍ CYKLUS NEDĚLNÍCH PŘEDSTAVENÍ PRO DĚTI A RODIČE	63
12.2	INSPIRACE ÚSPĚŠNÝM ABONENTNÍM CYKLEM PRO DOSPĚLÉ POSLUCHAČE	63
12.3	VÝCHOZÍ SITUACE	64
13	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	65
13.1	ORGANIZAČNÍ TÝM	65
13.2	EXTERNÍ SPOLUPRACOVNÍCI.....	65
13.3	KONKURENCE	65
13.3.1	Konkurenční programy v okolních městech	66
13.3.2	Kulturní dům Kopřivnice	66
13.3.3	Beskydské divadlo Nový Jičín	67
14	PLÁNOVACÍ FÁZE.....	68
14.1	CÍL PROJEKTU.....	68
14.2	TERMÍN	68
14.3	ROZPOČET.....	69
14.3.1	Náklady na organizaci abonentních nedělních představení pro děti a rodiče.....	69
14.3.2	Shrnutí nákladů	70
14.3.3	Příjmy ze vstupného – prodej abonentek	70
14.3.4	Rozpočtová bilance	71
14.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	72
15	PROJEKTOVÁ – REALIZAČNÍ FÁZE	75

15.1	ROZPOČET	75
15.2	DRAMATURGIE	75
15.3	PROPAGACE.....	77
15.3.1	Plán propagace	78
	První fáze kampaně:.....	78
	Třetí fáze kampaně.....	79
15.3.2	Mediální partneři	81
15.4	BENEFITY	82
15.5	RIZIKA A BARIÉRY	83
15.5.1	Vnitřní faktory ze strany organizátora	83
15.5.2	Vnější faktory ze strany publika a situace ve městě.....	83
15.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	84
15.7	PROPOJOVÁNÍ NOVÉHO ABONENTNÍHO CYKLU PRO DĚTI A RODIČE S CYKLEM PRO DOSPĚLÉ POSLUCHAČE	84
15.7.1	Propojení cyklů v oblasti propagace	84
15.7.2	Propojení cyklů v oblasti dramaturgie	84
15.7.3	Propojení cyklů v oblasti benefitů.....	85
15.8	DLOUHODOBÉ PLÁNY – KAM DÁLE?	85
15.9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	86
ZÁVĚR		87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		88
MONOGRAFIE:.....		88
ONLINE ZDROJE:.....		90
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		91
SEZNAM TABULEK		92
SEZNAM ZKRATEK		93
SEZNAM PŘÍLOH.....		94

ÚVOD

Už šestým rokem pořádá Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm cyklus abonentních koncertů, které se během své existence staly velmi úspěšným komplexním kulturním produktem. Díky efektivnímu využívání nástrojů marketingového komunikačního mixu, především pak intenzivní a soustavná komunikace s publikem, vedla k tomu, že poslední tři sezony má cyklus cca 300 abonentů. Tento počet je vzhledem k velikosti města Frenštátu pod Radhoštěm, které má cca 11 500 obyvatel a také k programové náplni cyklu, kterou je většinou klasická hudba, velmi vysoký. Při obnovení abonmá na sezonu 2018 se ale projevil negativní trend, kdy neobnovilo abonentku na další koncertní sezonu 18 abonentů. Většinou šlo o zdravotní důvody, anebo dokonce úmrtí abonentů z důvodu vysokého věku. Za celou dobu existence abonentního cyklu se poprvé výrazně projevil nepříznivý trend stárnutí publika. Organizátory tato skutečnost vedla k zamyšlení, kde hledat nové mladší publikum. Nakonec se rozhodli kontaktovat již aktivované návštěvníky jiných akcí. Těmi jsou rodiče a prarodiče dětí, kteří navštěvují už druhým rokem nedělní divadelní představení pro děti a rodiče. Právě v dospělé části publika těchto akcí vidí pořadatelé potenciál k omlazení publika abonentního koncertního cyklu pro dospělé posluchače.

Ve své diplomové práci popisují vývoj abonentního koncertního cyklu pro dospělé posluchače s vazbou na vznik nového abonentního cyklu hravých nedělních představení pro děti a rodiče. Ten by měl vzniknout spojením již stávajících nedělních divadelních představení s hravými koncerty. Součástí praktické části diplomové práce je případová studie, ve které je popsána realizace experimentálního hravého koncertu, který pro účel výzkumu zájmu publika nedělních divadelních představení uspořádali pořadatelé 18. března 2018. Následný kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s rodiči a prarodiči dětí, kteří koncert navštívili, slouží k získání zpětné vazby a sbírání podnětů pro vznik nového abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče a také vede k zjištění, zda by měli zájem navštěvovat abonentní cyklus koncertů pro dospělé posluchače. V projektové části je popsána příprava, plánování a samotná realizace projektu nového abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče a možnosti propojení tohoto nového abonentního cyklu se stávajícím cyklem koncertů pro dospělé posluchače a to jak po stránce propagace, tak i dramaturgie.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MĚSTSKÁ KULTURNÍ STŘEDISKA V ČR

1.1 Obsah činnosti kulturních středisek

Téměř v každém městě v České republice existuje místní samosprávou zřízený odbor, organizační složka, příspěvková organizace, anebo externí agentura zajišťující v daném místě kulturní činnost. Nejrozšířenější právní formou těchto organizací, kulturních středisek či center, je příspěvková organizace. „Tyto instituce většinou vedle činnosti správce kulturních objektů nabízejí občanům dané obce či města především kulturní produkty, které mají povahu služby. Mezi podstatné vlastnosti služeb patří nemateriální povaha“ (Bačuvčík, 2012, str. 94). Samotná činnost kulturních středisek je vázána nejčastěji k objektu Kulturního domu a tím pádem se soustřeďuje kulturní činnost v daném městě nebo obci do jednoho centrálního místa.

Posláním kulturních středisek a center je organizace a rozvoj kulturního života v daném místě. Například ve zřizovací listině Městského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm je uvedeno v bodě číslo III. Vymezení účelu a předmětu činnosti toto: „Městské kulturní středisko je kulturně společenským zařízením. Zajišťuje provoz Domu kultury, Městské knihovny a Kina. Zároveň zajišťuje správu a údržbu majetku, pronajímá prostory budov a připravuje podklady pro dohody a smlouvy k realizaci kulturních akcí. Dům kultury je hlavním organizátorem kulturně společenských, zábavných a vzdělávacích akcí ve městě. Městská knihovna buduje univerzální knihovní a informační fond se zřetelem ke kulturním a vzdělávacím potřebám občanů. Získává a uchovává fond regionální kultury a literatury. Poskytuje bibliograficko-informační služby čtenářům. Kino zajišťuje programovou stránku provozu filmových představení a je zodpovědné za vhodný výběr filmových titulů.“ (ZL – 02-2008 Zřizovací listina organizační složky Městské kulturní středisko).

Kulturních střediska poskytují především služby a tomu odpovídá také marketing těchto institucí. Je nepřehledné množství definic marketingu, které hovoří o marketingu jako o procesu vedoucím k uspokojování potřeb a cílů spotřebitelů. Konkrétně De Pelsmacker definuje marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží služeb s cílem tvořit hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací“ (Pelsmacker, 2003, str. 23.). Konkrétně služby se odlišují od hmotných pro-

duktů a představují jiné vnímání z pohledu zákazníků i jejich hodnocení. Základními vlastnostmi služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Nehmotnost: Služby jsou nehmotné. Zákazník nemá možnost vyzkoušet jejich kvalitu předem.

Neoddělitelnost: Poskytovatel služby se stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na celé řadě vnějších i vnitřních faktorů, které se promítají do jeho hodnocení.

Proměnlivost: Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná, případně i nereálná, standardizace služeb. Pokud je zážitek z poskytované služby pokažen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník nemůže získat zpět své investice, zejména čas a peníze. To se opět promítá do jeho hodnocení služby.

Pomíjivost: Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby nelze vyrábět do zásoby a skladovat. Nevyužité a neprodané služby zanikají. (Kozel, 2006, str. 239).

Uvedené vlastnosti se projevují s rozdílnou intenzitou, navíc je mohou vykazovat i výrobky. Kozel (2006, str. 238) proto doporučuje služby definovat jako činnosti, které mají tendenci k nehmotnosti, neoddělitelnosti od poskytovatele, pomíjivosti a proměnlivosti. Záleží na možnostech dané obce či města, kulturní infrastruktury a také na způsobech financování samotné kulturní činnosti. Tedy na výši příspěvku, nebo objemu rozpočtové kapitoly města či obce na provoz kulturních zařízení a s tím spojenou dramaturgickou náplň.

Vnitřní prostředí kulturních organizací zahrnuje vedení organizace, zaměstnance, případně poradní komise složené s profesních odborníků, nebo nějakou formu kontrolní komise. Jednotlivá oddělení jsou zodpovědná za program, který musí naplňovat strategické cíle, za získávání zdrojů k jejich uskutečnění, za kontakt se sponzory a dárci (Johnová, 2008, str. 42). V kulturních střediscích a centrech je ve většině případů jeden i více pracovníků pověřen propagační činností. V případě větších měst, anebo náročnějších projektů (velké výstavy, festivaly, dlouhodobější koncertní cykly) mnohdy dochází ke spolupráci s externími reklamními a marketingovými agenturami. Klíčovými v týmu pracovníků kulturních středisek jsou pozice dramaturga a propagačního referenta. Zatímco dramaturg zajišťuje základní obsahovou náplň činnosti kulturního střediska, tak propagační referent zajišťuje informační servis směrem k veřejnosti. To jest přenos informací o pořádané kul-

turní události k zákazníkům. Zároveň je tím, který je kontaktní osobou pro získání zpětné vazby. Jde tedy o kombinovanou pozici marketéra a pracovníka v oblasti public relations (PR). Mnohdy je právě tato osoba významným aktérem v procesu komunikačního mixu. Prostřednictvím e-mailové a telefonické komunikace je v úzkém spojení s budoucími návštěvníky kulturních akcí.

2 DRAMATURGIE KULTURNÍCH STŘEDISEK

2.1 Dramaturgie – definice pojmu

Dramaturgii v rámci kulturních institucí lze specifikovat jako přípravnou kulturní činnost. Původ slova „Dramaturgie“ sahá do období antiky, konkrétně se vztahuje k divadlu. „Dramaturgie“ je slovo řeckého původu. „Dramaturgie“ znamenalo u starých Řeků psaní dramatu; termínem „dramaturgós“ rozuměli spisovatele dramatu, dramatika. Podle Aristotela se slovo drama, které tvoří základ slova dramaturgie, odvozuje od slova drán, což znamená jednat.“ (Machková, 1998, str. 32.). „Samotný pojem drama můžeme chápat v několika dimenzích – jako literární druh, divadelní hru vážného obsahu nebo událost s vážným nebo vzrušujícím nábojem. Dramaturgie primárně negeneruje vznik nových děl, její hlavní náplní je plánování a výběr děl, jimiž se chce daná instituce prezentovat. Dramaturgie může být rozdělena na repertoárovou (tvorba aktuálního repertoáru pro repertoárové divadlo) a jednorázovou (týká se jedné konkrétní inscenace). (Slovník cizích slov [online]).

2.2 Dramaturg

Pozice dramaturga bývá nejčastěji spojována s divadlem a filmem. V těchto oblastech dramaturg mnohdy pracuje na samotné tvorbě uměleckého díla. „Dramaturg vybírá literární díla či jiné náměty pro filmové, divadelní nebo televizní zpracování. Projednává jejich použití s autory, spolupracuje při tvorbě jejich scénářů. Také spolupracuje s režisérem, snaží se dbát na zajištění umělecké úrovně filmů nebo divadelních her. V případě divadelního dramaturga má silný vliv na celkové umělecké zaměření divadla. V případě filmového dramaturga vybírá filmy na festivaly a přehlídky“ Role dramaturga je pro kulturní činnost zcela zásadní. Podle Pavlovského dramaturg vede jednání s autorem díla, překladatelem, či jejich agenturou a řeší povinnosti vyplývající z autorského práva. Zároveň připravuje podklady pro propagační materiály divadla a další tiskoviny“ (Průvodce světem povolání [online]).

V souvislosti s kulturními středisky a centry je profesní pozice dramaturga většinou jiná. Není bezprostředně spjata se samotnou tvorbou uměleckého díla (jako například u divadla), ale spíše s programovou náplní kulturní instituce. Práce dramaturga v kulturním středisku je tak spojena především s plánováním kulturních akcí a jejich zasazením

do dramaturgického plánu v kulturní sezoně. Často se jedná o širší programový záběr zahrnující divadla, koncerty, přednášky, besedy, výstavy i společenské akce jako jsou například plesy a jiné. Některá městská kulturní střediska a centra si vystačí s jedním dramaturgem, jiná mají dramaturgů několik. „Dramaturgii se rozumí především vytváření programu koncertu nebo koncertního cyklu (sezony) tak, aby tvořil celek v rovině logické návaznosti a kontrastu jednotlivých částí s tím, že by měly být vyváženě naplněny funkce, které kulturní produkt má (tzn. funkce umělecká, estetická, zábavní a podle povahy též ekonomická)“ (Bačuvčík, 2012, str. 94).

Velmi úzkou souvislost má činnost dramaturga v kulturním středisku s koncepčním plánováním, tedy dlouhodobým plánem rozvoje dramaturgie a dalších činností na několik let dopředu. Dramaturg se při plánování sestavování dramaturgického plánu na kulturní sezonu drží schválených rozpočtových limitů. Jedná se o objem financí z veřejných prostředků (rozpočtu města, obce, grantů, dotací a sponzorských darů). Práce dramaturga také úzce souvisí s kulturním marketingem a s propagací kulturních produktů kulturní organizace.

2.3 Dramaturgický plán

Pojem dramaturgický plán je spojován především s divadlem. Hlavním tvůrcem dramaturgického plánu je dramaturg. Mít dramaturgický plán na celou kulturní sezonu dopředu je obvyklé právě u divadel, ale i dalších kulturních institucí. Co se týká Městských kulturních středisek a center, tak zde sestavování ročního dramaturgického plánu tak běžné není. I v těchto kulturních institucích tvoří kulturní program dramaturg s cílem především zaujmout diváka/posлуhače. Všeobecně je sestavení dramaturgického plánu limitováno mnoha faktory. Rozhoduje doba, místo, spádovost, kupní síla diváka/posлуhače, také společenská a politická situace v daném městě, nebo obci, dále pak kvalita samotných kulturních pořadů, provozní a personální struktura kulturní organizace a v neposlední řadě také může sehrát svou roli přízeň donátorů. To vše má přímý vliv na financování kulturní instituce a s tím spojené plánování dramaturgie.

U kulturních institucí může mít sestavování dramaturgického plánu pozitivní přínosy s přímým dopadem na oblast marketingu, propagace a Public Relations. Přehledný a srozumitelný dramaturgický plán může také významně posloužit jako podpůrný materiál

mapující budoucí činnost instituce při získávání externích zdrojů financování kultury nad rámec rozpočtových limitů kulturní organizace, tedy v oblasti sponzoringu, dotací a grantů. Dramaturgický plán umožňuje dopředu plánovat samotnou kulturní činnost. Ideální je, když je dramaturgický plán součástí dlouhodobější koncepce rozvoje kultury v daném místě.

Jako příklad lze uvést náplň koncepce Frenštát nás baví 2016 – 2022 „Prioritou této koncepce je harmonizace kulturní nabídky. Půjde o její úpravu a stabilizaci tak, aby co nejlépe vyhovovala spotřebitelům. Druhým a neoddělitelným krokem bude optimalizace pracovních činností v rámci organizační složky, vedoucí k bezvadnému zajištění provozu kulturních zařízení a organizaci kulturních a společenských akcí. V nabídce kulturních pořadů bude kladen důraz na již zavedené akce, další rozvoj spolupráce s organizacemi, spolky a sportovními kluby při organizaci kulturních a sportovních akcí ve městě a okolí. To vše bude realizováno s hlavním důrazem na efektivní využívání nově vybudované kulturní infrastruktury tak, aby byla tato infrastruktura maximálně využita jak po stránce programové, tak komerční“ (Více v příloze DP č. 1. - Koncepce Měks Frenštát nás baví, 2016 - 2022).

3 KONCERTY V RÁMCI DRAMATURGIE KULTURNÍCH STŘEDISEK

3.1 Koncert - vymezení pojmu

Pojem koncert pochází z latinského slova concertare, přít se, nebo zápasit. Jde o veřejná představení, jejichž obsahem je především hudební produkce. „Koncert jako hudební skladba vznikl v Itálii v 17. století. Vyvinul se z jiné tehdy velmi rozšířené hudební formy, které se říkalo concerto grosso (Rosa, 2018 [online]). Koncerty tvoří významnou část dramaturgie kulturních programů Městských kulturních center a středisek. Koncerty dělíme do několika kategorií.

- Abonentní koncert jakožto součást série koncertů, které si posluchači mohou předplatit.
- Benefiční koncert, jehož výtěžek připadne na nějaký dobročinný účel.
- Galakonzert je hudební, ale zejména společenská událost.
- Komorní koncert je koncert klasické hudby v komorním obsazení (kvartet, komorní orchestr, zpěv atd.).
- Pěvecký koncert sólový, sborový, případně s orchestrem.
- Recitál je koncert zpravidla jednoho hudebního interpreta přednášejícího skladby pocházející pouze od jednoho skladatele (Ottův slovník naučný, svazek 14, str. 668).

3.2 Abonentní koncerty - abonenti

Jedním z dlouhodobých trendů dramaturgie kulturních institucí je zajistit si stálou přízeň publika prostřednictvím zvýhodněného vstupného na celý koncertní, nebo divadelní cyklus prodejem abonentek. Mnohdy se jedná o komplexním kulturní produkt rozšířený o celou řadu benefitů. Ty slouží jako nástroj marketingové komunikace mezi pořádající organizací a návštěvníky akce. Nabídka koncertního cyklu ve formě abonmá s sebou nese zřejmé výhody a otevírá celou řadu možností k rozvoji vztahu mezi pořadatelem a publikem. „Otázka abonmá je jedním z nedůležitějších témat marketingové komunikace v oblasti interpre-

tačního umění. Kulturní organizace mají hned několika důvodů mít zájem na tom, aby se co největší část návštěvníků stala abonenty“ (Bačuvčík, 2012, str. 138).

Zajistit si stálou přízeň návštěvníků koncertů bylo a zůstává hlavním cílem organizátorů koncertního cyklu. Abonmá slouží jako věrnostní program, který přináší abonentům celou řadu výhod a organizátorům jistotu a to jednak v oblasti dramaturgie a také v oblasti příjmů. Vedle standardních výhod pro abonenty, jako je výhoda stálého místa po celou sezonu a zvýhodněná cena, jsou mnohdy abonenti organizátory předcházeni dalšími výhodami. Cílem tohoto nenápadného, ale soustavného tlaku, je přimět individuálního návštěvníka ke koupi abonentky. „S publikem, které je z velké části tvořeno abonenty, je možné experimentovat a zařazovat do programu také náročnější díla“ (Bačuvčík, 2012, str. 139).

„Existuje celá řada typologií publika, respektive způsobů jeho kvalifikace. Jako hlavní kategorizační kritéria přitom slouží především typ užívaného média (čtenářské, posluchačské, divácké publikum), délka existence publika, míra angažovanosti ve vztahu ke konzumovaným obsahům a v neposlední řadě i typy vzájemných vztahů mezi členy publika“ (Irena Reifová, 2004, str. 200).

- Publikum jako sociální skupina, nebo veřejnost
- Publikum jako soubor založený na uspokojení
- Publikum definované médii
- Publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu

Co se týká publika abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm, tak nejlépe na něj sedí v pořadí druhá, výše uvedená kategorie publika Soubor založený na uspokojení. „Nejde o homogenní sociální skupinu, ale o množinu jednotlivců, kteří sdílejí určité individuální záměry, či potřeby týkající se společenských či politických informací nebo emocionální saturace“ (McQuail 1997, Bačuvčík 2012). (Více informací k historii, dramaturgii i nástrojům komunikačního mixu u probíhajícího abonentního cyklu pro dospělé posluchače je uvedeno v příloze č. 2. této diplomové práce).

3.3 Výchovné koncerty

Výchovné koncerty jsou určeny především mladšímu publiku. Převážně bývají zaměřeny na děti a mládež. „Základem systémového pojetí výchovných koncertů je dlouhodobá a koncepční dramaturgie vytvářející programové cykly koncertů. Při sestavování dlouho-

dobých dramaturgických plánů výchovných koncertů je třeba při výběru skladeb základních umělecko-didaktických kritérií“ (Drábek, 1986, str. 40).

1. Umělecká a ideová hodnota díla
2. Obsahová a hudebně výrazová přístupnost (věková přiměřenost)
3. Progresivnost výběru
4. Pestrost výběru

Drábek popisuje systémový přístup k dramaturgii výchovných koncertů od jednoduššího ke složitějšímu

1. od hudby programní k hudbě absolutní, s přesouváním těžiště od významů vnějších (zvukomalba, symbolika) k významům vnitřním, hlouběji uloženým (hudební výraz)
2. od hudby formálně a stylově jednodušší, v malém obsazení, k složitějším útvarům komorním a orchestrálním, od sólového, vokálního a sborového projevu až k velkým vokálně instrumentálním formám (kantáta, oratorium) a hudebně dramatickým žánrům (opera, balet) od odkazu klasiků národní a světové hudby až k hudbě současné (vážné i zábavné)
3. s důrazem na tvorbu žijících skladatelů. Předpokladem účelného rozvržení výchovných koncertů je zvyšování náročnosti programů v souladu s rostoucími znalostmi a poslechovými zkušenostmi žáků od nejnižších k nejvyšším ročníkům (Drábek, 1986, str. 40).

Pro nejmenší posluchače se jako nejvhodnější forma témat doporučuje hravá interaktivní forma produkce, vyjádření děje hudbou (hudební pohádka). Charakteristika skladeb dle nálady (smutná, veselá) a žánru (do podchodu, do tance, ukolébavka) (Drábek, 1986, str. 42).

Cíl výchovných koncertů je tak především edukativní. V České republice má pořádání tohoto typu pořadů více jak stoletou historii.

3.4 Koncerty pro rodiče s dětmi

Tento model koncertů pro rodiče s dětmi ve své dramaturgii uplatňuje celá řada kulturních institucí. Nejvíce pak symfonické orchestry a filharmonie. Přední těleso Česká filharmonie pořádá víkendové dopolední koncerty pro děti a rodiče, které mimo jiné propaguje tato

kulturní instituce na svých internetových stránkách textem: „skvělá příležitost poznat postupně mnohé nástroje symfonického orchestru a spolu s nimi i hráče České filharmonie a jejich hosty“ (Česká filharmonie, koncertní řada [online]). Podobné pořady nabízí i další hudební instituce, jako například Komorní filharmonie Pardubice, Filharmonie Brno, nebo Jihočeská filharmonie.

Janáčkova filharmonie Ostrava dokonce už několik let nabízí hudební dostaveníčka pro batolátka a jejich rodiče. Vedle již probíhajících pořadů pro děti a rodiče, hudební dílny a workshopy, oslovují svou nabídkou rodiče dětí ve věku 1,5 až 3 let. Koncerty jsou nabízeny jako hravá forma trávení společného času pod vedením odborné lektorky. „Pojďme se nechat inspirovat našimi dětmi a objevme s nimi naše dávno zapomenuté schopnosti a dovednosti přirozeného pohybu a hlasu. Od plazení k svobodnému tanci, od zvuku k svobodnému zpívání. S dětmi si budeme společnými partnery při hře. Hrát si budeme nejen se svými těly a hlasy, ale využijeme také bohatou škálu orffových hudebních nástrojů. A protože se naše setkávání budou odehrávat na půdě filharmonické, chybět nebude ani klasická hudba, která se stane našim dalším nepostradatelným partnerem.“ (jfo, 2015 [online]). Cílovou skupinou jsou tak samotní rodiče dětí. Neboť tím, kdo rozhoduje o tom, zda se koncertu zúčastní, je rodič. A cílem je prostřednictvím dětí vzbudit zájem samotných rodičů také o další programy symfonického orchestru (jfo, 2015 [online]).

O společném sdílení zážitků prostřednictvím společných aktivit a cílů rodičů a dětí a určujícím vlivu rodičů na dítě psal přední dětský psycholog Prof. Zdeněk Matějček, který směrem k rodičům říká: „Důležité je to, aby rodiče a děti spolu něco dělali. A dělejte spolu to, co děláte vy rádi. Aktivita a činnost, tedy společná činnost, je důležitý činitel výchovy. Jde o to, abyste měli společné zájmy, aktivity. A pak jde o to, abyste měli společné cíle. Aby děti byly angažovány na tom, co rodina chce dělat. Rodiče se domluví a děti by měly být na tom angažovány.“ Ústy dětských psychologů Matějček popisuje doporučení rodičům ve vztahu k vedení dětí ke společné činnosti: „My jim (rodičům) často říkáme, na vás záleží, a když se o něčem rozhoduje, tak hleďte na sebe, nikoliv na děti, ty děti si to z vás vezmou“ (Návrat o. z., youtube, 2015).

3.5 Koncert jako komplexní kulturní produkt

Kulturní instituce v současnosti nabízejí jimi organizované události, jako jsou koncerty, divadelní představení, festivaly a další jako komplexní kulturní produkty. „V souladu s koncepcemi 4P a 4C se na produkt kulturních organizací můžeme dívat ze dvou hledisek: produkt je na jednu stranu to, co organizace chce vytvářet a nabízet, na druhou stranu zákazníkem vnímané benefity a tedy to, co by chtěl nakupovat a konzumovat. Moderní marketingové přístupy zdůrazňují především pohled zákaznický, tedy chápou produkt jako souhrn benefitů, které zákazník vnímá, a jsou pro něj dostatečně zajímavé na to, aby produkt koupil“ (Bačuvčík, 2012, str. 42). Návštěvníci kulturních akcí velmi citlivě reagují nejen na samotnou kulturní produkci, ale vnímají kulturní zážitek komplexně. O tom, zda si nakonec lístek na koncert, divadelní představení, či výstavu koupí, mnohdy rozhoduje také prostředí, kde se daná akce pořádá a další benefity, například ve formě zvýhodněného vstupného na více představení, slosování vstupenek, anebo nadstandardní osobní komunikace ze strany pořadatelů. Podle Colberta má kulturní produkt tři dimenze, z nichž každá hraje z marketingového hlediska svou roli. Jde o dimenzi referenční (referential), čímž se myslí druh, žánr, historické pozadí, vztah k ostatním produktům, technickou (technical), která zahrnuje proces produkce a konzumace, včetně fyzické podoby produktu (výtvarný objekt, divadelní představení, hudební nosič) a okolnostní (circumstantial), která zahrnuje různé pomíjivé složky související s osobností umělce a konzumenta, ty určují jedinečnost okamžiku a vnímání díla, které nemůže být ani pro jednoho člověka dvakrát stejné (Colbert in Bačuvčík, 2012, str. 42).

4 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍCH INSTITUCÍ

Marketing kulturních institucí funguje stejně jako marketing firem postavený na komerčních základech. Zde platí klasické užití nástrojů marketingového mixu 4 P.

Marketingový mix obsahuje následující složky:

- **Produkt** (produkt)
- **Distribuce** (place)
- **Cena** (price)
- **Komunikační mix** (propagace), (promotion)

V současnosti se běžně používají i další „P“ jako: progres, people, perfection, psychology, participation, partnership, punctuality, potential possibilities nebo packaging. Marketingové nástroje prezentuje model 4C (a více): consumer, convenience, cost, competition, communication, channels, cooperation, collaborators, company skills, nebo context (Johnová, 2008, str. 16 – 21).

Pro zjednodušení se ale přidržme základních 4 P.

Produkt

Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Nehmotná podoba nabývá celé řady forem.

Služba. S rostoucí životní úrovní a vzdělaností roste i význam služeb kulturního charakteru.

Událost. Jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, dočasná expozice.

Zkušenost. Muzea mohou nabízet historické a tvůrčí dílny, kde si návštěvník může vyzkoušet používané techniky.

Místo. Marketing místa sice vychází z hmotné podstaty, protože místo reálně existuje, návštěvník si ho však nekupuje. Prohlíží si ho, odnáší si pocity, dojmy.

Myšlenka. Marketing myšlenky je také propagací něčeho nehmotného, např. filozofie určité doby, směru, nebo názoru. Propagace myšlenky nesmí přerůst v propagandu, tzn., nesmí být prezentována jako jediný správný názor.

Instituce. Podobně jako místo sice existuje v hmotné podobě, ale marketingem instituce myslíme především její nehmotnou nabídku.

Činnost. Marketing činnosti používá jako svůj produkt nějakou aktivitu, o kterou by zákazníci mohli mít zájem.

Zážitek. Na zážitek z expozice, tedy na přínos pro zákazníka, se velice často orientují marketingově zaměřené kulturní instituce.

Demarketing. Používá marketingové nástroje na omezení poptávky v době návštěvní špičky, nebo když opakující se velké množství návštěvníků ohrožuje exponáty zhoršením mikroklimatických podmínek, případně když nával návštěvníků snižuje estetický zážitek (Johnová, 2008, str. 17 – 18).

4.1 Distribuce

Úkolem distribuce je zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Kulturní instituce si většinou nemohou své místo vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat, mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístění orientačních značek. Mohou také vybudovat parkoviště. Druhou dimenzí je čas, tedy otevírací doba a načasování mimořádných akcí.

4.2 Cena

Z ekonomického hlediska je cena základním faktorem ovlivňujícím poptávku. Při jejím stanovení je třeba brát v potaz mnoho faktorů. Účast na kultuře není pro většinu lidí nutností, ale volbou z bohaté nabídky možností trávení volného času a uspokojování osobních potřeb. Vstupné také není pro většinu návštěvníků jediným výdajem spojeným s návštěvou muzea. Většina z nich musí počítat ještě s náklady na dopravu, parkování, případně občerstvení.

4.3 Komunikační mix

Základním předpokladem celkové komunikace se zákazníkem je úspěšné zvládnutí podnikové komunikace. Na ni navazuje marketingová komunikace v širokém slova smyslu, tzn. produkt, cena, distribuce. Teprve potom přichází na řadu užší vnímání marketingové komunikace, propagace a komunikační mix (Foret, 2011, str. 242).

Vlastní komunikační mix tvoří:

Reklama zahrnuje všechny placené neosobní formy komunikace.

Public relations. Publicita v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing. Neziskovým organizacím dává možnost prezentovat své záměry s relativně nízkými náklady.

Sponzoring je obvykle součástí public relations a v oblasti kultury a umění je pro svůj mimořádný význam samostatným nástrojem.

Podpora prodeje. Reklamu v místě nabídky mohou využít i neziskové organizace. Jedná se např. o letáky, značení v místě, dočasné slevy apod.

Přímý prodej. Neziskové kulturní organizace mohou využít např. databázový marketing, nebo přímé akce na podporu svých služeb (Johnová, 2008).

4.4 Marketing a emoce

Významným faktorem marketingu v oblasti kultury směrem k zákazníkovi, hrají **emoce**. „Lze říci, že o co silnější jsou pozitivní emoce (zprostředkované v našem případě produktem, či službou), o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj utratit peníze“ (Vysekalová, 2011, str. 30).

„Člověk je „naprogramován“ na vyšší intenzitu prožitků, než jakou mu poskytuje dnešní způsob života. Proto kolem sebe vidíme celou řadu příkladů umělého **obohacování života o prožitky**. Masový zájem o nejrůznější formy umění (o hudbu, literaturu, divadlo, film, architekturu) je více nebo méně projevem tohoto deficitu“ (Vysekalová a kolektiv, 2007, str. 113.).

„V poslední době se setkáváme s výrazem **emoční marketing**, který je zaměřen na emoční zážitky zákazníků, a dle jeho autorů je při zkoumání emocí spotřebitelů zajímavé odhalit:

- Jak můžeme emoce klasifikovat, měřit a interpretovat
- Jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní emočních vnímání zážitků
- Jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů
- Jak pomocí unikátního emočního dialogu (komunikace) uspět v konkurenčním boji
- Jak školit prodejní týmy v konzultačním prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rozvoj rychlého a správného rozpoznání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování“ (Vysekalová a kolektiv, 2014, str. 55 - 56).

4.5 Cílová skupina

Správné zacílení je základem úspěšné marketingové komunikace, zda je pro nás cílová skupina s největším potenciálem. „Nejdříve budeme zvažovat, zda tito lidé mají některé vlastnosti společné a reagují podobně na marketingový mix (Kotler, 1998, str. 242).

Profesionálně vedené PR vytváří sdělení tak, aby akceptovalo očekávání, potřeby daného tématu jednotlivých cílových skupin. Je nutné znát tyto potřeby a očekávání a pracovat s nimi a pracovat s nimi při tvorbě PR kampaní (Hornák, Jurášková, 2012, str. 211).

4.5.1 Publikum

Cílovou skupinu, která se účastní kulturní události, nazýváme publikem. „Publikum v kultuře můžeme chápat z různých hledisek. Hillová a O'Sullivanovi rozlišují tři roviny: publikum jako „receptor umění, jako „spoluúčastník, anebo jako „spotřebitel“. Z pohledu marketingu, jehož podstatou je akt výměny, je nejužitečnější právě poslední z uvedených. Z tohoto pohledu dochází mezi konzumentem kultury a kulturní organizací k transakci. Konzument/spotřebitel si v procesu rozhodování vybírá, které kulturní představení, událost, nebo instituci navštíví a za svou účast poskytuje kulturní instituci určitou protihodnotu, která podle Schloosera zahrnuje peníze, čas a emocionální zaangażovanost“ (Tajtáková, 2010, str. 63). „Pro práci s publikem v kulturních organizacích je zcela zásadní mít dobré znalosti a zároveň je důležité se snažit zjistit co nevíce dat o potenciálním publiku“ (Kalandrová, 2016, str. 15). Práce s publikem vyžaduje celou řadu dovedností. Zásadní je správná komunikace s divákem/posluchačem. Každý posluchač je individualita a zaujímá k výše zmíněné komunikaci vlastní postoj. „Někteří z nás jsou dobrými posluchači, někteří horšími a někteří z nás jsou horšími posluchači jen občas. Uvedené typy jsou kategoriemi podle nejčastěji se vyskytujícího chování:

- Nesoustředěný posluchač
- Egoistický posluchač
- Střídavě vnímající posluchač
- Pasivní posluchač
- Kompetitivní posluchač
- Dobrý posluchač (Mikuláščík, 2010, str. 88).(více v příloze DP č. 2.)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Již šestou sezonu probíhají ve Frenštátě pod Radhoštěm abonentní koncerty organizované Městským kulturním střediskem. I přes veliký zájem o tyto koncerty se začíná projevovat negativní trend stárnutí publika a s ním spojený úbytek abonentů.

Cílem práce je zjistit, oslovením publika jiné kulturní akce, znalost a případný zájem o Abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm. Prostřednictvím experimentu: Zařazením hravého koncertu pro rodiče a děti mezi již probíhající nedělní divadelní pohádky, a následně za účelem výzkumu spokojenosti publika s daným formátem akce.

Organizátoři se rozhodli hledat nové abonenty v řadách rodičů, kteří navštěvují nedělní dětská divadelní představení v Domě kultury. Divadelní pohádková představení chtějí pořadatelé rozšířit o hravé koncerty a vytvořit z nich jeden abonentní cyklus. Jeden takovýto hravý koncert byl experimentálně zařazen do dramaturgie Městského kulturního střediska za účelem výzkumu spokojenosti publika s daným formátem akce. Pokud se bude formát líbit, budou hravé koncerty zařazeny mezi nedělní pohádky a stanou se tak součástí nového kulturního projektu Rodinných hravých představení, která budou koncipována jako abonentní cyklus. Cyklus bude sestaven ze sedmi představení.

Rodinný abonentní cyklus by se tak mohl stát jistým nástrojem pro získání nového publika u velkých abonentních koncertů. V tomto případě tedy nejsou cílovou skupinou samotné děti (ty jsou mnohdy příliš malé), ale jejich rodiče. Neboť tím, kdo rozhoduje o tom, zda se na koncert půjde (ať už dětský, nebo dospělácký), není dítě, ale rodič.

5.2 Výzkumné otázky

1. Jaký je zájem rodičů a dětí o hravé koncerty?
2. Jak vnímají rodiče navštěvující se svými dětmi nedělní dětská představení, plán organizátorů spojit dětská divadelní představení a hravé koncerty do jednoho abonentního cyklu?
3. Jak jsou rodiče navštěvující se svými dětmi nedělní dětská představení informováni o jiných kulturních akcích pořádaných Městským kulturním střediskem ve Frenštátě pod Radhoštěm?
4. Jaký, by byl zájem rodičů kteří navštěvující se svými dětmi nedělní dětská představení, o abonentní koncerty pro dospělé posluchače?

5.3 Metody

Výzkum byl zaměřen na zjištění zájmu rodičů o nově připravovaný kulturní produkt „hravý koncert“ a jeho užití v kombinaci s divadelními představeními v novém abonentním cyklu nedělních představení pro děti a rodiče. A také na zjištění zájmu rodičů o stávající cyklus abonentních koncertů pro dospělé. Výzkumnými metodami, které autor práce zvolil, byly experiment a následné dotazování prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.

5.3.1 Případová studie

Případová studie sleduje jeden konkrétní jev, zabývá se studiem jednoho konkrétního případu – jedné situace, jednoho člověka, jednoho problému. Případová studie je metoda veskrze kvalitativní, neboť dokáže dokonale splnit cíle kvalitativního výzkumu – zkoumá současné fenomény do hloubky v jejich skutečném kontextu, zvláště v případě, kdy nejsou hranice mezi fenoménem a jeho kontextem zcela jasné (Yin, 2009, str. 18).

„Podle Hendla existují různé typy případových studií: osobní případová studie, studie komunity, studie organizací a institucí, studie událostí, rolí a vztahů. Případové studie umožň-

ňují proniknout do popisovaných subjektů či objektů takovým způsobem, který není možný při jejich hromadném (kvantitativním) zkoumání. Na druhé straně poznatky z případových studií nejsou zobecnitelné na širší počet osob či jevů“ (Průcha, Veteška, 2014, str. 230).

5.3.2 Experiment

„Základem experimentu je sledování vztahu mezi dvěma, nebo více proměnnými. Principem je, že se do určitého prostředí zavede určitý testovaný prvek a poté se měří jeho dopad. Experimenty lze rozdělit do dvou skupin. Jsou to experimenty laboratorní a experimenty terénní“ (Výzkumy, výzkumné metody, 2012 [online]). Organizátoři se rozhodli uspořádat 18. března 2018 jeden experimentální hravý koncert pro děti a rodiče a zařadit ho mezi nedělní pohádková představení.

5.3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je odpovědí na otázky „Jak?“, „Proč?“ Hledá motivy, příčiny, souvislosti mezi jevy. Pracujeme s více abstraktními informacemi a proto je zde větší míra nejistoty a často je třeba použít psychologickou interpretaci. Většinou pracuje s menším počtem respondentů (Kozel, 2006, str. 120).

Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění (Příbová, Praha, 1996 str. 53).

5.3.4 Dotazování

Jako výzkumná metoda bude použit kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru. Po realizaci experimentálního koncertu bylo osloveno celkem 10 rodičů, kteří se tohoto koncertu zúčastnili se svými dětmi. Navíc všichni vybraní participanti jsou pravidelnými návštěvníky nedělních pohádkových představení. Výzkum probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů s každým zvlášť. Základní baterie 5 otázek byla podle potřeby a vývoje rozhovoru doplněna ještě doplňujícími otázkami. Ve většině případů se jednalo o

ženy. Výsledky výzkumu budou použity přímo pro Městského kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm. Organizátorovi koncertního cyklu poslouží jako cenný zdroj informací pro další strategický rozvoj tohoto komplexního kulturního produktu a to ve dvou klíčových oblastech. V oblasti marketingu a PR a v oblasti dramaturgie. Zvolené otázky kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaného rozhovoru po konzultaci s vedoucím diplomové práce jsou:

První otázka

Je nějaký typ hudby, který doma preferujete a pouštíte ji i svému dítěti/dětem? Navštěvujete se svým dítětem i jiné kulturní akce? Jaké? Jste z Frenštátu pod Radhoštěm, nebo jste přijeli odjinud? Odkud?

Druhá otázka

Jak jste se o koncertu dozvěděli? Z internetu? Z klasických médií: plakáty, noviny, rozhlas, televize? Doporučili vám je známí?

Třetí otázka

Jak se vám líbil koncept hravého rodinného koncertu, který jste právě navštívili? Vyhovovala vám hravá forma prezentace hudby? Byl pro vás koncert dostatečně interaktivní, zapojili jste se také aktivně do programu? Doporučili byste hravý koncert svým známým? Uvítali byste, kdyby bylo takových koncertů více? Kolik?

Čtvrtá otázka

Uvítali byste, kdyby byly nedělní hravé koncerty zařazeny mezi již probíhající nedělní pohádky a společně tvořily jeden cyklus? Pokud ano/ne, tak proč? Co by vám mohlo zabránit navštěvovat tento cyklus? Byli byste ochotní si na celý tento cyklus nedělních pohádek a pohádkových koncertů zakoupit roční abonentku? Jaká by měla být její cena? Co by vás vedlo k zakoupení/nezakoupení abonentky? Nejistota využití abonentky? Cena? Dostupnost místa? Termín konání? Dostupnost místa? Kvalita programu? Něco jiného?

Pátá otázka: Znáte cyklus abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm pro dospělé posluchače? Byli jste někdy v minulosti na nějakém? Vzali, nebo nevzali byste na takový koncert svoje dítě? Kdybyste navštívil koncert pro dospělé publikum, líbila by se vám podobná interaktivní umělecká produkce? Myslíte si, že byste se sám zapojil/la?

PRAKTICKÁ ČÁST

6 HISTORIE A VÝVOJ ABONENTNÍCH KONCERTŮ VE FRENŠTÁTĚ POD RADHOŠTĚM

Záměr pořádat ve Frenštátě pod Radhoštěm koncerty klasické hudby není myšlenkou nijak novou. V minulosti šlo pouze o ojedinělé koncerty, které se nesetkávaly se zájmem publika, proto je městské kulturní středisko prakticky přestalo pořádat. Změna nastala až po roce 2009, kdy došlo ke změně na postu vedoucího této organizační složky a postupné obměně týmu. Klíčová byla především změna pracovníka na pozici propagačního referenta. Od roku 2009 začala být systematicky naplňována koncepce „kultura věc veřejná“, která měla v následujících pěti letech 2009 až 2014, dva hlavní cíle. Za prvé naučit lidi ve Frenštátě na kulturu chodit a následně je naučit za kulturu platit.

Hlavním cílem celé strategie bylo aktivně zapojit do kulturního dění ve městě širokou veřejnost. K tomu využilo městské kulturní středisko od roku 2009 zintenzivnění spolupráce s institucemi, které mají vliv na veřejné mínění a ovlivňují společenský život ve městě. Vznikl formát ročního dramaturgického plánu, na jehož tvorbě se tyto instituce také aktivně podílejí. Roční dramaturgický plán umožňuje plánování kulturních akcí v dlouhodobém časovém horizontu, což se ukázalo jako velmi výhodné. Díky ročnímu dramaturgickému plánu bylo také možné začít plánovat dopředu propagační kampaně na vybrané kulturní události a zároveň se stát zajímavými pro mediální partnery a sponzory. To vše mělo za následek postupný nárůst zájmu veřejnosti o kulturní dění ve městě.

Mezi instituce, které úzce spolupracovaly a spolupracují s Městským kulturním střediskem ve Frenštátě pod Radhoštěm, patří místní Základní umělecká škola, která se těší velkému zájmu žáků a má velmi vysokou úroveň. Právě úzká spolupráce se školou, která poskytuje umělecké vzdělávání stovkám žáků, vedla k myšlence pořádat cyklus koncertů klasické hudby se zvýhodněným vstupným – abonmá a v rámci těchto koncertů umožnit také prezentaci žáků školy. Pro zajištění interpretů a systému předplatného využilo Městské kulturní středisko služby externí umělecké agentury GlobArt z Brna. V roce 2013 byla zařazena do ročního plánu série čtyř abonentních koncertů klasické hudby. Zůstával hlavní úkol přivést na koncerty lidi, nejlépe co nejvíce stálých abonentů. Byla naplánována krátká intenzivní kampaň, která začala v říjnu 2012 a skončila v prosinci téhož roku. Začátek kampaně byl stanoven na 30. října 2012, kdy Městské kulturní středisko pořádalo koncert „Pocta městu“ k příležitosti 630. výročí založení města Frenštátu pod Radhoštěm.

Na tomto koncertu ve frenštátském kině vystoupila s programem „Večer filmové hudby“ Janáčkova filharmonie Ostrava. Pořadatelům se podařilo načasovat začátek kampaně propagující cyklus abonentních koncertů v roce 2013, který byl přímo na koncertu Janáčkovy filharmonie prezentován. Díky prestiži celé akce – oslavám 630. výročí založení města, která vyprodala kino, si publikum spojilo hodnotný kulturní program s prezentovaným cyklem abonentních koncertů. Tento okamžik znamenal velký počáteční zásah publika. Výsledkem bylo 193 abonentů, kteří si během dvou následujících měsíců koupili abonentku na koncertní sezonu 2013. V následující sezoně 2014 zaznamenali pořadatelé mírný pokles zájmu, ale ten byl nepatrný, šlo řádově o jednotlivce.

Po celou dobu se intenzivně pracovalo s publikem. Použita byla celá škála marketingových nástrojů. Právě probíhající sezona 2015 potvrdila, že se intenzivní marketingová komunikace vyplatila. Počet abonentů narostl na 259 a postupně se zvyšoval také prodej individuálních vstupenek. V roce 2016 stoupl počet abonentů na 275. V roce 2017 došlo ke schválení další koncepce rozvoje kultury ve městě „Koncepce Frenštát nás baví 2017 - 2022“. Mimo jiné se na základě této koncepce, která zohledňovala také výsledky kvalitativního výzkumu z let 2015 a 2016, týkajícího se užití marketingových nástrojů komunikačního mixu při propagaci abonentních koncertů, přistoupilo ke změně konání místa koncertů. Abonentní cyklus se v roce 2017 přesunul z městského kina do velkého sálu Domu kultury. Prvotní obavy pořadatelů ze ztráty některých abonentů na základě této změny se nakonec nepotvrdily. Naopak.

Rok 2017 byl v historii abonentního cyklu z pohledu návštěvnosti rokem neúspěšnějším a to jak v prodeji abonentek, tak u individuálního vstupného. Celkem se podařilo získat 325 abonentů. Vedle mnoha benefitů pro abonenty byla na závěrečném koncertu sezony 2015, 2016 a 2017 losována výroční cena. Ta obsahovala poukaz pro dvě osoby na dopravu zapůjčeným vozem s plnou nádrží na kulturní zážitek v naší, nebo jiné evropské metropoli. V roce 2018 se poprvé začal projevovat negativní trend stárnutí publika, kdy došlo, k sice malému, ale přesto úbytku abonentů oproti roku 2017 o 18 osob na 306. Znepokojující byla skutečnost, že většina z těchto věrných návštěvníků si neobnovila abonmá na základě svého špatného zdraví.

6.1 Dramaturgie abonentních koncertů

V roce 2012 navázalo OS MKS spolupráci s uměleckou agenturou GlobArt z Brna. Městské kulturní středisko využilo zkušeností, kontaktů a služeb této úspěšné agentury při tvorbě dramaturgie abonentních koncertů. Sestavování dramaturgie koncertů probíhá v úzké koordinaci mezi agenturou a Městským kulturním střediskem tak, aby měla úspěch u publika. Při výběru interpretů byl kladen důraz na kvalitu a zároveň na programovou pestrost. V roce 2013 obsahoval abonentní koncertní cyklus 4 koncerty. V roce 2014 byl rozšířen na 5 koncertů a v koncertní sezoně 2015 také 5 koncertů. „V cyklu koncertů abonentní koncertní sezony vystoupili v roce 2013 Jiří Stivín a Beladona Quartet, komorní orchestr Musici Boemi, Shadow Quartet a Petr Malásek & František Kop Quartet“ (Výroční zpráva OS MKS Frenštát p. R. 2013). V roce 2014 byl cyklus pro velký zájem rozšířen na 5 koncertů, na kterých vystoupila Iva Bittová, Vokální Quarteto Affeto, Klavírní improvizátoři, Moravské klavírní trio s operními sólisty a Muzikálové hvězdy v čele s Hanou Holišovou a Broadway Bandu Brno.

Koncertní sezonu 2015 zahájila v lednu svým recitálem přední česká mezzosopranistka Andrea Tögel Kalivodová, následovala vystoupení šansoniérky Szidi Tobias, houslového virtuosa Ivana Heráka, Slavonic Quartetu a kytarového mistra Lubomíra Brabce. V roce 2016 otevřeli organizátoři sezonu koncertem sólistky národního divadla operní pěvkyně Evy Urbanové. Z důvodu většího zájmu byl tento koncert uspořádán ve velkém sále nově opraveného domu kultury ve Frenštátě pod Radhoštěm. Dalšími koncerty v pořadí čtvrté sezony byly Tango Miglonguero, Barock – barokní a rockové hity, Klavírní recitál Martina Kasíka a Kirstýny Kasíkové a vánoční koncert Janáčkova komorního orchestru s hostem pěveckým souborem Garrendo.

Rok 2017 byl v historii návštěvnosti koncertů nejúspěšnějším. Celý cyklus se natrvalo přesunul ze sálu kina ve Frenštátě pod Radhoštěm do akusticky upraveného velkého sálu domu kultury, na pódiu se během páté koncertní sezony publiku postupně představili: houslový virtuos Pavel Šporcl, Štěpán Rak a Alfréd Strejček s recitálem pocta Karlu IV., Ensemble Martinů a světové miniatury, Barokní velikáni & Karel Fleischinger a vánoční koncert světoznámého tenoristy Štefana Margity s Moravským klavírním triem. Tento koncert se ale bohužel neuskutečnil v podobě, v jaké byl plánován, z důvodu onemocnění hlavního interpreta. Štefana Margitu tak nahradil barytonista italsko-rakouského původu Martino Hammerle Bortolotti. Tento koncert věnovali pořadatelé abonentům zdarma jako

kompenzaci za neúčast Štefana Margity a jeho koncert přesunuli na náhradní termín 8. 4. 2018. Šestá koncertní sezona byla zahájena lednovým koncertem slovenské vokální skupiny Fragile, která patří ke špičce stylu acapella, dále březnový koncert dechového sextetu Janáček Ensemble. Následoval koncert Štefana Margity (náhradní termín za zrušené vystoupení v prosinci 2017), připravuje se recitál šansoniérky Radky Fišarové, Beladona Quartet a vánoční koncert, na kterém zazní Rybova mše vánoční.

Program každého koncertu je přestávkou rozdělen na dvě části. Při vstupu do foyer kina jsou návštěvníci akce přivítáni uvaděčkami a všichni držitelé abonmá mají zajištěn uvítací přípitek italským vínem, které věnuje sponzor akce. Hned na začátku koncertu, tedy ještě před hlavním programem, vystoupí na pódiu nadaní žáci nebo absolventi frenštátské Základní umělecké školy. Tento krátký program nazvali organizátoři „Pomáháme talentům“. Následuje první část koncertu a přestávka. Na začátku druhé části programu proběhne losování na pódiu, kdy je hlavním interpretem vylosován jeden z abonentů, který získává poukaz na večeři pro dvě osoby ve čtyřhvězdičkovém hotelu. Losuje se pouze z řad abonentů, držitelé klasických vstupenek tuto výsadu nemají. Po skončení koncertu pozve moderátorská dvojice abonenty i diváky s klasickou vstupenkou na další koncert sezony. Z výše uvedeného vyplývá, že jsou abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm konstruovány jako moderní produkt. (více v příloze DP č. 2.)

6.2 Návštěvnost abonentních koncertů

Skladba publika abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm je různorodá. V roce 2013 eviduje 233 abonentů. Ti tvořili cca 67 % z celkového počtu návštěvníků koncertního cyklu. Zbývajících 33 % tvořili individuální návštěvníci, kteří si zakoupili jednorázově vstupenky na jednotlivé koncerty. V roce 2014 se poměr změnil a počet abonentů mírně klesl na 226, a tvořil cca 80 % z celkového počtu návštěvníků. To znamená, že pokles návštěvnosti se projevil také u jednorázových návštěvníků. V koncertní sezoně 2015 významněji narostl počet abonentů na 259, a tvořil tak 87 %. Počet samostatně prodaných vstupenek byl zatím nejnižší v historii cyklu. Celkem se prodalo 146 samostatných vstupenek. V roce 2016 opět stoupl počet abonentů a to na 275 a pořadatelé zaznamenali více jak 100% nárůst prodeje jednotlivého vstupného. Celkem se prodalo 305 kusů samostatných vstupenek. Celkový poměrný počet abonentů k volně prodaným vstupenkám byl v roce 2016 cca 76 %. Rok 2017 byl zatím v počtu abonentů rekordní. Celkem 325 abonentů

a 296 volně prodaných vstupenek. Z celkového počtu návštěvníků tak bylo cca 82 % držitelé abonentky.

Právě probíhající koncertní sezona 2018 přinesla změnu. Touto změnou nebyl ani tak pokles počtu abonentů na 307, oproti roku 2017 jde o 18 abonentů, to ale není vnímáno jako problém. Při celkovém počtu držitelů abonentek je tento pokles celkem zanedbatelný a nepředstavuje žádné ohrožení. Pro pořadatele je důležitý spíše důvod tohoto snížení. Při rušení abonmá ze strany dlouholetých abonentů, nebo jejich příbuzných, se totiž ukázalo, že abonmá není těmito stálými abonenty obnovováno z důvodu kvality programu, ceny, místa, nebo jiných důvodů spojených s organizací koncertů, ale důvodem je zhoršujícího se zdraví některých abonentů a v několika případech také jejich úmrtí. Za dobu šesti let, co se abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm konají, tak začala část publika přirozeně odcházet. Tento nepříznivý trend by se v následujících sezonách mohl ještě více projevit, neboť lidé v pokročilém věku tvoří poměrně velkou část publika. Tato skutečnost pořadatele vedla k rozhodnutí se více aktivně snažit oslovovat lidi mladé, lidi v produktivním věku, ale také aktivní seniory, kteří na koncerty zatím nechodí. Jako jednu z forem, kterou si pořadatelé zvolili, je zaměření se na publikum nedělních divadelních pohádek pro děti a rodiče, probíhajících v malém sále Domu kultury několikrát ročně.

Aby nešlo o násilný a nepřirozený postup, rozhodli se využít zkušeností z pořádání abonentního koncertního cyklu pro dospělé posluchače a přizpůsobit programovou skladbu pohádkových představení, která chtějí doplnit o hravé koncerty a celý takto nově vytvořený projekt nabízet jako abonentní cyklus. Důvodem je na jednu stranu zlepšení programu dětských pořadů, ale také příprava nového potenciálního publika pro stávající abonentní cyklus koncertů pro dospělé. Může jít o spojení příjemného s užitečným, neboť dětská pohádková divadelní představení se těší velkému zájmu a jsou dlouho dopředu vyprodaná. Jejich obohacení o hravé koncerty a spojení do samostatného abonentního cyklu může významně tyto akce posunout dopředu. Na druhou stranu budou moci pořadatelé oslovovat již kulturně aktivované publikum a nabízet mu jiný úspěšný kulturní produkt. Tím, na koho tedy pořadatelé cílí, jsou především rodiče a prarodiče dětí, které se účastní dětských nedělních akcí v malém sále Domu kultury.

Přadatelé chtěli zjistit, jak budou na hravé koncerty rodiče i jejich děti reagovat a chtěli získat zpětnou vazbu a podněty z publika. Rozhodli se proto pro aktivní výzkum

v reálných podmínkách. Konkrétně šlo o experiment „Hravý koncert pro děti a rodiče – Pohádka z království hudby“. Organizátoři zorganizovali jeden experimentální hravý koncert pro děti a rodiče a poté oslovili deset participantů, rodičů a prarodičů, kdy kvalitativní výzkumnou formou polostrukturovaných rozhovorů s polouzavřenými a doplňujícími otázkami zjišťovali bezprostřední reakce participantů na proběhlý koncert, jejich názor na zařazení těchto koncertů mezi již stávající dětská představení a vytvoření samostatného abonentního cyklu z těchto akcí. Součástí výzkumu bylo zjišťování povědomí o abonentních koncertech pro dospělé posluchače a ochota participantů se jich účastnit. (více v příloze DP č. 2.)

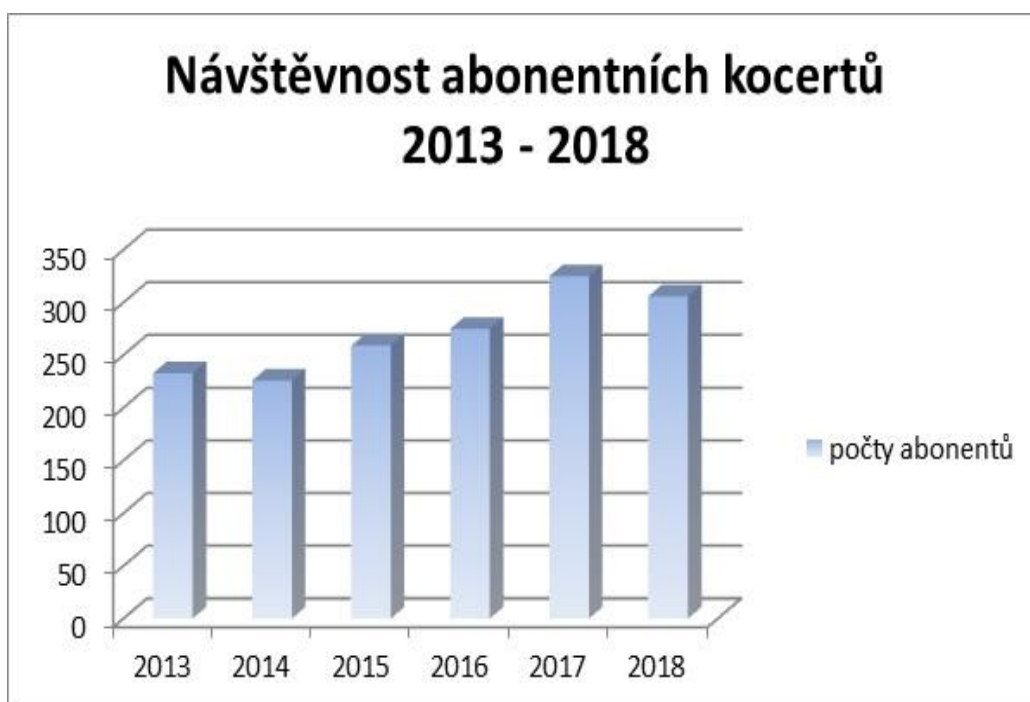
6.3 Změna místa konání abonentních koncertů a návštěvnost

Od roku 2013 do roku 2016 probíhaly abonentní koncerty v sále frenštátského kina. Tento trend se ukázal jako dlouhodobě neudržitelný. A to především ze dvou důvodů, z důvodů kapacitních a akustických. Z kapacitních důvodů proto, že počet abonentů převyšoval počet sedadel v hlavní lodi hlediště v přízemí sálu. Ti, na které nevyšlo místo v přízemí, museli jít na balkon. Balkon kina pro posluchače neposkytuje zdaleka takový komfort jako přízemí. Akusticky není sál kina uzpůsoben pro hudební produkce. Akustika je zde utluмена tak, aby vyhovovala především kino projekci. Z těchto důvodů se pořadatelé rozhodli k riskantnímu, ale správnému kroku. Abonentní cyklus byl převeden z kina do velkého sálu Domu kultury ve Frenštátě pod Radhoštěm, který prošel generální rekonstrukcí v letech 2014 – 2016. Zdařilé akustické úpravy velkého sálu umožňují i přes jeho poměrně velkou kapacitu (přes 500 míst k sezení) i akustické koncerty s komorním obsazením. Jako jeden příklad za všechny lze uvést koncert Karla Fleishlingera s barokními nástroji. Jemné vybrnkávání na barokní loutnu v podání tohoto interpreta, který vystupoval bez jakéhokoliv nazvučení, bylo velkou prověrkou akustiky nového místa konání koncertů. Obavy, že změna oblíbeného kinosálu za poněkud méně „osobnější“ velký sál Domu kultury bude mít vliv na návštěvnost abonentních koncertů, se nepotvrdily. I když někteří z pravidelných návštěvníků uváděli, že sezení na židlích není tak pohodlné jako na kino sedačkách, tak koncertní sezona 2017 byla z hlediska návštěvnosti zatím rekordní (viz tabulka č. 5. neodpovídá Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2017). Nový prostor rekonstruovaného domu kultury nabízí návštěvníkům mnohem větší komfort z hlediska zázemí. Prostorné foyer pro setkávání se před koncertem, nebo během přestávky, umožňuje návštěvníkům koncertů mnohem lépe a důstojně vstřebávat dojmy ze společenské události a sdílet mnohem kulti-

vovaněji veřejný prostor bez tlačenic s ostatními. Velkou výhodou je variabilita kapacity při uspořádání velkého sálu Domu kultury. Kapacitu velkého sálu Domu kultury lze korigovat od cca 350 do 550 míst k sezení. Sál přitom vypadá i při dolní hranici obsazenosti příjemně zaplněn. To velmi dobře působí jak na účinkující, tak i na samotné návštěvníky koncertů.



Obr. 1. Prodej vstupenek v letech 2013 - 2017



Obr. 2. Návštěvnost abonentních koncertů 2013 – 2017

Tab. 1. Poměr prodeje abonentek v předprodeji a v místě konání akce

Prodej abonentek 2013/2018	V předprodeji	Na místě
2013	233	-
2014	226	-
2015	259	7
2016	275	11
2017	325	6
2018	307	4
Celkem	1 625	28

Z uvedené tabulky vyplývá, že počet prodaných abonentek přímo v místě konání akce činí necelá 2 % z celkového počtu dosud prodaných abonentek. Možnosti zakoupit abonentku přímo v místě konání akce tak využívají jen někteří „opozdilci“, anebo se jedná o impulsivní nákup pod vlivem právě realizovaného kulturního zážitku. (více v příloze DP č. 2.)

7 ABONETNÍ KONCERTY PRO DĚTI A RODIČE – EXPERIMENT

7.1 Historie nedělních představení pro děti a rodiče

V roce 2016 Městské kulturní středisko spolu s Odborem sociálních věcí Městského úřadu ve Frenštátě pod Radhoštěm připravilo projekt nedělních divadelních představení pro děti a rodič pod záštitou sociálního preventivního programu Martínek, který si klade za cíl podporu rodiny. Společné sdílení emocí mezi rodiči a dětmi, pozitivní a smysluplné trávení volného času v rámci kulturní akce, to byly hlavní cíle, které měl tento program splnit. Očekávaný zájem rodičů o nedělní představení předčil očekávání pořadatelů. Z důvodu jednoznačně kladné odezvy publika, které si každou akci užívá, se pořadatelé rozhodli pokračovat v těchto akcích i v dalších letech. Odbor sociálních věcí poskytuje pořadatelům finanční podporu, která z větší části pokrývá náklady na účinkující. Proto mohou pořadatelé držet cenu vstupného velmi nízko. Konkrétně 50 korun za jednu vstupenku.

7.2 Návštěvnost nedělních představení pro děti a rodiče

Kapacita malého sálu cca 90 míst byla hned na prvním představení překročena. Na první představení Veverka Terka a myška Klárka a pan Všudybýlek - divadélko Ententýky 23. dubna 2017 se prodalo 98 vstupenek. Pořadatelé řešili, jak navýšit kapacitu sálu. Nakonec zvolili technické řešení. Tím bylo, že vyměnili v sále židle s opěrkami za prostorově úspornější bez opěrek. Tím se podařilo kapacitu sálu navýšit o cca 20 míst. Další představení O červené Karkulce - Loutkové divadlo Rolnička Kopřivnice proběhlo 21. května 2017 a prodalo se na něj 114 lístků. Rodiče i prarodiče přítomných dětí se opakovaně ptali na program dalších kulturních akcí pořádaných Městským kulturním střediskem. Po tomto koncertě začali pořadatelé tisknout programy zvoucí na další akce Domu kultury. Třetí představení O Smolíčkovi - Divadlo KK Praha navštívilo 114 rodičů a dětí. Čtvrté představení Strašfuňákovy pohádky - Divadlo Loutkový svět Ostrava 26. listopadu navštívilo celkem 115 diváků.

Na konci roku 2017 řešili pořadatelé, kam dále tyto pořady rozvíjet. Zájem o dosavadní představení vedl k tomu, že se rozhodli místo jednoho nedělního představení pořádat před-

stavení dvě. Výrazným podnětem pro další dramaturgii dětských představení pro děti a rodiče byl již několik let probíhající cyklus abonentních koncertů pro dospělé posluchače. Pořadatele zarazily především důvody neobnovení abonmá u některých abonentů z důvodu zdraví, anebo úmrtí dlouholetých návštěvníků/abonentů. Tato skutečnost vedla pořadatele k hledání cesty k omlazení publika. Proto se pořadatelé rozhodli využít možnosti kontaktu s publikem jiné kulturní akce. A mimo jiné se rozhodli hledat nové abonenty v řadách rodičů, kteří navštěvují právě nedělní dětská divadelní představení. Divadelní pohádková představení chtějí pořadatelé rozšířit o hravé koncerty a vytvořit z nich jeden abonentní cyklus. Tímto způsobem, chtějí vychovávat a získávat nové zájemce o koncertní abonentní cyklus pro dospělé. Dětský abonentní cyklus by se tak mohl stát jistým nástrojem pro získání nového publika u velkých abonentních koncertů. V tomto případě tedy nejsou cílovou skupinou samotné děti (ty jsou mnohdy příliš malé), ale jejich rodiče. Neboť tím, kdo rozhoduje o tom, zda se na koncert půjde (ať už dětský, nebo dospělácký), není dítě, ale rodič. Z tohoto důvodu pořadatelé zařadili mezi dětská divadelní představení jeden experimentální hravý koncert pro rodiče s dětmi proto, aby zjistili reakce publika na tuto novou formu kulturního pořadu.

Na rok 2018 pořadatelé připravili celkem čtyři pohádková nedělní představení ve formátu, který je stejný jako v roce 2017. První akcí sezony byla 4. března 2018 pohádka divadla Ententýky Veverka Terka a myška Klárka – O vločce, která se bála. Toto představení navštívilo celkem 200 diváků. Z kapacitních důvodů se už konalo ve dvou časových termínech. Obě představení proběhla v jeden den a obě byla vyprodána. Představení v 13:30 hodin se zúčastnilo 94 diváků a v 15:30 hodin 106 diváků. Druhým představením v roce 2018 byl experimentální hravý koncert „Putování královstvím hudby“, který se konal 18. 3. 2018. Navštívilo ho 114 diváků. Hravý koncert byl zařazen do programu nedělních divadelních představení pro děti a rodiče z důvodu experimentálního výzkumu v reálných podmínkách. Výsledkem výzkumu mělo být zjištění, jak na tento nový typ akce budou rodiče a děti reagovat, zda budou mít zájem o více takovýchto koncertů, zda by bylo možné, aby tyto koncerty tvořily spolu s divadelními pohádkami jeden cyklus a zda by tento cyklus mohl být cyklem abonentním.

Dále se zjišťovalo, jaké je povědomí rodičů o již probíhajícím abonentním cyklu koncertů pro dospělé posluchače a zda by byli rodiče ochotni tyto koncerty pro dospělé navštěvovat.

Tab. 2. Návštěvnost a prodej vstupenek v letech 2017 - 2018

Prodej vstupenek nedělní představení pro děti a rodiče / malý sál DK		
Představení 2017	cena	prodáno ks
Divadélko Ententýky 23. 4.	50 Kč	98
Loutkové divadlo Kopřivnice 21. 5.	50 Kč	112
Divadlo KK Praha 8. 10.	50 Kč	114
Divadlo Loutkový svět Ostrava 26. 11.	50 Kč	115
Představení 2018		
Divadlo Ententýky 4. 3. / 1. představení	50 Kč	92
Divadlo Ententýky 4. 3. / 2. představení	50 Kč	106
Experiment – Hravý koncert 18. 3.	50 Kč	114
Celkem diváků		751

8 PŘÍPADOVÁ STUDIE - EXPERIMENT HRAVÝ KONCERT PRO DĚTI A RODIČE

Konkrétním případem, který chce tato případová studie zkoumat, je experimentální hravý koncert pro děti a rodiče. Byl vytvořený dvojicí autorů Marian Friedl a Martin Galia na objednávku Městského kulturního střediska. Případová studie se zabývá interpretací jevů, které se vyskytly při realizaci experimentálního koncertu. V této souvislosti byl také uskutečněn rozhovor s Marianem Friedlem, který je celý v příloze diplomové práce. Z tohoto rozhovoru jsou použity části, které slouží k popisu jednotlivých jevů a zjištění.

8.1 Záměr vytvoření hravých koncertů

Důvody, proč pořadatelé přistoupili k realizaci hravých koncertů pro děti a rodiče, byly dva. Jednak jde o obohacení a další rozvoj již probíhajících nedělních představení pro děti a rodiče a také o využití možnosti k získání nového publika abonentních koncertů pro dospělé posluchače. Pořadatelé proto zařadili do programu experimentální hravý koncert Putování královstvím hudby. Tento projekt vznikl ve spolupráci se dvěma zkušenými hudebníky. Marianem Friedlem a Martinem Galiou. Marian Friedl prošel řadou jazzových projektů: (Desmond, Zeuritia, Nedaba, New Quartet, Rost'a Hus Trio. Plán B), koncertuje s předními jazzovými hudebníky v jazzových klubech po celé ČR i v zahraničí. Vedle pedagogické a koncertní činnosti se věnuje dramaturgické přípravě vzdělávacích programů (etnická hudba, hudební nástroje, jazz aj.), producerské činnosti a výzkumům v oblasti instrumentáře hudby Karpat. Je členem frenštátské kapely super tradiční hudby RukyNaDudy. (www.zusfrenstat.cz). V březnu 2018 byl oceněn spolu s Jitkou Šuránskou cenou akademie ANDĚL za hudební album Beránci a vlci.

Martin Galia je zkušený hudebník, multiinstrumentalista, hrál v mnoha kapelách, Tři ve při, Ta Troska, HTK Band a další. Vystupuje jako trombonista v několika big bandech a je členem populárního hudebního projektu Kašpárek v rohlíku. S tvorbou pro děti má mnohaleté zkušenosti.

V říjnu roku 2017 kontaktoval autor práce, který je ředitelem Městského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm Mariana Friedla s nabídkou spolupráce na tvorbě hra-

vých koncertů pro děti a rodiče s tím, že by pořadatelé rádi zařadili tyto koncerty do dramaturgického plánu v roce 2019 a rozšířili tak nabídku již probíhajících nedělních divadelních představení pro děti a rodiče. Cílem bylo nabídnout návštěvníkům něco, co je originální a má autorský rukopis. Marian Friedl řekl o cíli projektu: „Malé posluchače tak nadchnout pro živou hudební produkci, ty velké kultivovat a mimochodem tak vlastně přispět ke zvýšení atraktivity abonentního cyklu.“

Původně pořadatelé neměli ambici nijak spojovat nedělní pořady pro děti a rodiče s abonentními koncerty pro dospělé. Situace se ale změnila na konci roku 2017, kdy pořadatelé zaznamenali pokles počtu abonentů. Ukázalo se, že vedle plánovaného rozšíření programu nedělních představení pro děti a rodiče je potřeba zapracovat na „omlazení“ publika abonentních koncertů pro dospělé. Jako vhodné potenciální publikum, které se má oslovit, byli vytipováni rodiče a prarodiče, kteří se svými dětmi navštěvují nedělní dětská představení. Bylo potřeba vytvořit příležitost pro oslovení tohoto publika. Tento postup se ukázal být správným. Jak vyplynulo z výsledků kvalitativního výzkumu, všichni dotazovaní rodiče a prarodiče mají o informace o abonentní koncerty pro dospělé posluchače zájem. A jejich zřejmý potenciál je většinou limitován časovou náročností péče o děti. Marian Friedl vidí dokonce ještě větší možnosti v rozšíření dramaturgie: „Bylo by skvělé, kdyby existovala ještě i třetí abonentní řada, která by umožňovala návštěvu obou cyklů - jako rodič nebo prarodič byste se tak mohli rozhodnout, zda třeba zajdete v rámci svého abonmá i na některou z nedělních produkcí pro děti a současně byste mohli příležitostně vzít i děti nebo vnuky na některý z dospěláckých koncertů. To by bylo úžasné. Věřím, že tento projekt má potenciál.“

Organizátoři požadovali od obou tvůrců experimentálního koncertu, aby vytvořili originální hudební pořad pro děti a rodiče, který bude funkční jak po stránce obsahové, tak po stránce formy. Autorský rukopis je velkou přidanou hodnotou. Friedl k tomuto řekl: „Jako otec tří dětí jsem už absolvoval různých představení pro děti opravdu hodně. Dobře vím, jak je těžké pozornost dětí získat a udržet ji, a jak zřídka se někdo snaží nejen děti pobavit, ale ještě jim i něco předat. Z hlediska pořadů pro děti toto považuji za jakousi královskou disciplínu!“

Tvůrci byli informováni, že záměrem pořadatelů je takto vytvořený typ pořadu zařadit mezi nedělní divadelní představení a vytvořit z tohoto celku abonentní cyklus. Martin Galia a Marian Friedl tak byli motivováni k vytvoření konceptu pořadu, který bude možno dále rozvíjet. Zároveň tím, že půjde o abonentní cyklus, mohou pořadatelé využít své zku-

šenosti z organizace abonentních koncertů pro dospělé. Rodiče a prarodiče, kteří budou abonentní cyklus pohádkových představení a hravých koncertů navštěvovat, chtějí pořadatele oslovovat jako potenciální publikum abonentních koncertů pro dospělé.

8.2 Proces tvorby experimentálního koncertu

Od zadání k realizaci zábavného, hravého a zároveň poučného pořadu - koncertu pro děti a rodiče, který bude možno dále rozvíjet. Jakožto pořadatele nedělních divadelních představení pro děti a rodiče nás povzbudil nebývalý zájem o ně. Cítili jsme potřebu tohoto velkého potenciálu využít a v budoucnu z těchto divadelních představení a hravých rodinných koncertů vytvořit, po vzoru již dlouhodobě probíhajících abonentních koncertů pro dospělé, nový abonentní cyklus. Marian Friedl byl pro nás do jisté míry sázkou na jistotu. Neboť je známo, že má za sebou některé úspěšné hudební projekty. „Pro děti jsem připravil předtím už dvě hudební pohádky, na nichž jsem si mohl dobře vyzkoušet, co funguje a jak. I u těchto dvou titulů jsem usiloval o to, aby se děti nejen pobavily, ale také se něco dozvěděly. V ideálním případě by se tedy měly něco naučit, aniž by děti tušily, že k učení došlo. To je ostatně touha snad každého rozumného pedagoga.“

Friedl má bohaté zkušenosti s prací s dětským publikem. Mimo jiné působí jako pedagog na Základní umělecké škole ve Frenštátě pod Radhoštěm. Vedle pedagogické a hudební činnosti je také producentem a především velmi schopným dramaturgem. Ve Frenštátě pod Radhoštěm společně úzce spolupracujeme na několika úspěšných kulturních projektech (festival Swingové Vánoce, Beskydský jazzmaraton, Oslny mezinárodního dne jazzu, festival Tanec pod hvězdami). Původní plán realizace prvního z těchto koncertů byl stanoven na začátek kulturní sezony 2019. Důvodem bylo především časové vytížení Mariana Friedla. Situace se ale změnila a nakonec se první koncert uskutečnil o rok dříve. Důvody byly především dva. V první řadě se u abonentního cyklu pro dospělé v listopadu a prosinci 2017 projevil nepříznivý dopad stárnutí publika na obnovení abonentek, kdy jsme jako pořadatelé začali vážně přemýšlet, jak publikum abonentních koncertů pro dospělé „omladit“ a jednou z cest bylo začít pracovat s rodiči a prarodiči, kteří chodí se svými dětmi na nedělní divadelní představení. Tím druhým důvodem byla tato diplomová práce. Vedoucí práce doc. Radim Bačuvčík při jedné z konzultací navrhnul, že by bylo zajímavé pro účely výzkumu spojeného se zájmem publika o nový kulturní produkt - hravé rodinné koncerty i o případný zájem publika těchto koncertů o abonentní cyklus pro dospělé posluchače,

uspořádat experimentální koncert. Díky experimentu, jehož součástí by byl také kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů s rodiči a prarodiči dětí, kteří koncert navštívili, by se dalo zjistit, jak se jim líbí celý koncept hravých koncertů, zda by byli ochotni přistoupit na to, že by takovýchto koncertů bylo více a spolu s divadelními představeními se staly součástí nového abonentního cyklu. Zda by si na takovýto cyklus byli ochotni zakoupit abonmá a zda by se v budoucnu nechtěli stát abonenty již probíhajícího abonentního cyklu pro dospělé.

Na první pohled poměrně snadné zadání se ukázalo být poměrně obtížným úkolem. Vzhledem k tomu, že byla dramaturgie daná dramaturgickým plánem Městského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm na rok 2018 už hotová, včetně termínů i rozpočtovaných nákladů, bylo poměrně obtížné vyčlenit termín i rozpočtové prostředky na experimentální koncert. Navíc bylo poměrně dosti náročné přesvědčit Mariana Friedla a Martina Galiu, aby si ve svém velmi nabitém programu vymezili poměrně mnoho času na tvorbu programu koncertu i na zkoušky. Vzhledem k tomu, že oba dva mají ke všem projektům, které dělají, vysoce profesionální a zodpovědný přístup, bylo spíše pravděpodobné, že odmítnou. Nakonec oba souhlasili. Vedle interní komunikace mezi oběma autory při tvorbě scénáře proběhly dvě zkoušky v místě konání koncertu, tedy v malém sále domu kultury. První zkouška se konala v neděli 11. března od 10:00 do 13:00 hodin. Druhá (generální) zkouška proběhla v den konání koncertu od 13:00 hodin do 14.00 hodin a Marian Friedl vzal na tuto zkoušku jako cvičné publikum své tři děti, aby interpreti mohli dostat zpětnou vazbu od dětského publika.

8.3 Realizace experimentu Hravý koncert pro děti a rodiče

Koncert, který byl zařazen mezi již naplánovaná nedělní divadelní představení, se uskutečnil v neděli 18. března 2018. Celkem se na něj prodalo 114 vstupenek. Koncert byl vyprodán 14 dní před termínem. Samotná nosná myšlenka koncertu byla ta, že se oba interpreti, Martin Galia v roli umělce, na jehož koncert publikum přišlo a Marian Friedl v roli trochu popleteného a nesmělého pana Kašpárka, se společně vydají spolu s publikem do království hudby. Marian Friedl potvrdil, že autoři nechtěli používat klasické schéma pohádky, zvolili formu hrdiny, se kterým se může divák – posluchač ztotožnit. „Hledali jsme také postavy, které budou ten příběh hrát jako na divadle a rozhodli jsme se, že jeden z nás bude sám sebou - tedy muzikant, na jehož koncert posluchači přišli - a druhý bude

hrát postavu jménem Antonín Kašpárek.“ Friedl hovoří o záměru vytvořit něco jiného než je klasická hudební pohádka. Představení stálo na mnohem realističtějších základech než je pohádkový svět a přitom ale mělo i některé pohádkové rysy. „Přestože byl tento koncert zařazen do cyklu nedělních pohádek pro děti, nechtěli jsme vytvářet pohádku - našim cílem byl interaktivní koncert. Proto k pohádkovému světu odkazují v našem příběhu jen dva prvky: 1) Antonín Kašpárek je tak trochu zmatený, ale veselý kašpárek, který miluje hudbu, ale nedokáže ji tvořit. V Království hudby, kde se dějí hudební zázraky, se z něj stává skutečný hudebník hrající velmi dobře na celou řadu hudebních nástrojů. Vtipné představení plné interakce včetně zapojení dětí i rodičů v hledišti malého sálu, ale také přímo do produkce na pódiu (hry na různé rytmické hudební nástroje), nakonec vyústilo v to, že pan Kašpárek rytmus vždy měl, protože rytmus má každý, už ve své řeči, v rytmu chůze, tlukotu srdce. Publikum koncert ocenilo dlouhotrvajícím potleskem. Následný kvalitativní výzkum mezi vybranými participanty ukázal, že tato forma hravého a přitom poučného seznámení se s hudbou se publiku líbí. Navíc ocenili, že vystoupení bylo nejen poučné, ale také zábavné. Kvalita hudební produkce byla na velmi vysoké úrovni. Jak už bylo zmíněno, jak Galia, tak Friedl jsou velmi dobří muzikanti, kteří mají navíc bohatou zkušenost v práci s dětským publikem. To ostatně potvrdily také reakce účastníků, které zmíníme v další kapitole (Rozhovory s návštěvníky koncertu).

Záměr diváky především pobavit potvrdil i Friedl. „Výborně samozřejmě funguje humor, takže je potřeba najít dostatek vtípků, které se tu a tam rozesejí na celé ploše. Bohužel toto se úplně interpretům nepodařilo. Je pravdou, že druhá polovina koncertu byla i z pohledu diváků příliš vážná a především menší děti měly problém s udržení pozornosti. Jistým problémem byla podle vyjádření některých rodičů také špatně fungující vzduchotechnika, kdy bylo v sále příliš horko a některé děti i rodiče usínali. Více rozvedeme v další kapitole (Rozhovory s návštěvníky koncertů). Jistou programovou nevyváženost si uvědomují i sami autoři a chtějí na program příštího koncertu zapracovat tak, aby byl vyváženější. O průběhu koncertu Marian Friedl řekl: „Tady jsem měl pocit, že jsme trochu "vystříleli náboje" spíše v první půlce a druhá byla zbytečně vážná. A docela složité je také děti zpět uklidnit, když se třeba dají do tance a program začnou chápat jako prostor pro skotačení - když jsme pak zařadili pomalou píseň pro uklidnění, děti nechápaly, proč v nejlepším končíme.“ Interaktivní způsob prezentace bavil jak děti, tak také jejich rodiče. Délka koncertu byla stanovena na 50 minut, což se během experimentálního představení ukázalo jako optimální čas k udržení pozornosti publika. (příloha DP č. 3., přepis rozh. s M. Friedlem)

9 ROZHOVORY S NÁVŠTĚVNÍKY KONCERTU

V rámci kvalitativního výzkumu s návštěvníky nedělního hravého koncertu pro děti a rodiče, který se uskutečnil v malém sále Domu kultury ve Frenštátě pod Radhoštěm, v neděli 18. března 2018 od 15:30 do 17:30 hodin, bylo kontaktováno celkem 10 participantů. Všichni dotazovaní byli rodiče, nebo prarodiče dětí, které na koncert doprovázeli. Celkem bylo osloveno 9 žen a 1 muž. Věk dotazovaných se pohyboval mezi 27 a 68 lety. Označení participantů u jednotlivých citací z rozhovorů je uvedeno písmenem M označující muže nebo Ž označující ženu a číslice uvádějící věk participanta. Osobní polostrukturované rozhovory s návštěvníky dětského koncertu proběhly v termínu od 19. 3. do 28. 3. 2018. Výzkum proběhl formou polostrukturovaných rozhovorů a participantům bylo kladeno celkem pět otázek s řadou podotázek. Většinou se jednalo o otázky polouzavřené s možností několika variant i s prostorem na vlastní odpověď.

První a druhá otázka

Obě tyto otázky se týkaly zjišťování zájmu participantů o to, jaký typ hudby participanté se svými dětmi poslouchají, jaké kulturní a společenské akce navštěvují, odkud pocházejí, jak se o akci dozvěděli.

Třetí otázka

Byla zaměřena na zhodnocení hravého koncertu pro děti, který byl zařazen jako výzkumný experiment, sloužící jednak ke zjištění zájmu o tento typ akce pro rodiče s dětmi. Jak by participanté vnímali zařazení koncertů mezi již probíhající nedělní pohádky, se kterými by pak tvořily nový abonentní cyklus. Zároveň jako příležitost ke kontaktování participantů se záměrem zjistit, jaké mají povědomí o již dlouhodobě probíhajících abonentních koncertech pro dospělé.

Čtvrtá otázka

Tato otázka se zabývala tím, jaký názor mají rodiče na to, kdyby byly nedělní hravé koncerty zařazeny mezi již probíhající nedělní pohádky a společně tvořily jeden cyklus. A zda by byli ochotní si na celý tento cyklus nedělních pohádek a pohádkových koncertů zakoupit roční abonentku? Jaká by měla být její cena? Co by vás vedlo k zakoupení/nezakoupení abonentky: Nejistota využití abonentky? Cena? Dostupnost místa? Termín konání? Dostupnost místa? Kvalita programu? Něco jiného?

Pátý dotaz se týkal už konkrétně cyklu abonentních koncertů pro dospělé. Participanti byli dotazováni na to, zda a za jakých podmínek by byli ochotni se stát pravidelnými návštěvníky/abonenty tohoto koncertního cyklu.

9.1 Rozbor rozhovorů z roku 2018

První otázka - rozbor

Většina participantů se vyjádřila, že svému dítěti, či dětem hudbu pouští. Svůj pozitivní vztah k umění vyjadřovali všichni dotazovaní. Co se týká žánru hudby, tak zde jednoznačně převazovala hudba určená dětem. Většina rodiči si se svými dětmi zpívá a aktivně se při poslechu hudby zapojuje. Všichni dotazovaní navštěvují se svými dětmi i jiné kulturní akce ve Frenštátě i okolí, ale také v blízkém zahraničí, na Slovensku.

„Dětská hudba, není to vyleženě styl, ale spíš způsob, jakým je to podané, je to zábavnou formou, vtahuje to do děje ty děti, to pouštíme doma pořád. Samozřejmě, děti mají rády Rap, Hip Hop, R&B, taková ta klasika. Některá ta dětská hudba je taková, kterou posloucháme i my. Je to taková degenerace, když jsi pět roků s děckama doma, tak už posloucháš to, co poslouchají ony. Ze začátku jsme poslouchali Mekomora všichni, dnes už je to ten Miro Jaroš, Tanculenk, Je to pěkně zpracované i z pohledu toho dospělého a hlavně to vtahuje do toho děje. Mají to udělané moderně, jak jeden, tak ten druhý, ale jsou to většínou Slováci. V Česku tady toto chybí.“ (M, 33)

Prakticky všichni participanti se vyjádřili, že poslech hudby v době, kdy mají děti, velmi přizpůsobili jim, stejně jako svůj životní styl, což je logické. Jen v jednom případě rodiče většinou pouštějí dětem hudbu, kterou poslouchají sami.

„Vzpomínáme rádi na staré časy, takže my jim pouštíme „šmirgl“, jako řekněme haussy, techna a tak. Jim se to líbí, no a když nás u toho ještě vidí, jak začneme tancovat, tak se na nás dívají jak na debily.“ (Ž, 35)

Na otázku týkající se místa, odkud na experimentální koncert přijeli, většina participantů odpověděla, že přímo z Frenštátu pod Radhoštěm. Takto odpovědělo 6 z 10 dotazovaných. Čtyři byli z okolních obcí Trojanovice, Veřovice, Lichnov a Hladké Životice u Nového

Jičína. Podle rezervací pořadatelé zjistili, že tento nedělní koncert navštívili také lidé z Kopřivnice, anebo Malenovic.

Druhá otázka- rozbor

Na druhou otázku Jak jste se o akci dozvěděli? Z internetu, klasických médií, nebo vám ji doporučili známí? Hlavním zdrojem informací o pořádaných akcích je pro většinu participantů především internet a také plakáty. Čerpají z internetových stránek Městského kulturního střediska www.kulturaafrenstat.cz a Turistického informačního centra ve Frenštátě pod Radhoštěm www.frenstat.info. Plakátovací plochy ve městě jsou umístěny na 16 místech, dále na informačním jehlanu na náměstí, vývěsce na budově Městského úřadu a informačním panelu Turistického informačního centra. Zároveň jsou plakáty umístěny v mateřských školkách na území města. Na doporučení známých se nedělních akcí začaly pravidelně účastnit dvě participantky z celkového počtu deseti dotazovaných. Ostatní si termíny akcí vyhledali sami, podle vlastního vyjádření si termíny hlídají a aktivně je vyhledávají. Někteří z dotazovaných se vyjádřili, že aktivně zvou na nedělní akce pro děti a rodiče své známé.

„No já jsem tady dnes přitáhla švagrovou se dvěma dětmi a ti jsou taky nadšení. Už se ptali na další termín“ (nedělní pohádky, nebo koncertu (Ž, 38)

Třetí otázka- rozbor

Třetí otázka se vztahovala přímo k Experimentu – Hravému koncertu pro děti a rodiče. Participantů hodnotili právě proběhlý koncert, jeho formu, obsah, tedy kvalitu programu, míru interakce účinkujících s publikem, svou ochotu se zapojit do programu. Měli také říci, zda by po své zkušenosti takovýto koncert doporučili svým známým a jestli by takovýto hravých nedělních koncertů pro rodiče s dětmi mělo být více. Popřípadě kolik. Všichni dotazovaní bez výjimky byli s koncertem spokojeni. Někteří neskrývali nadšení, jiní byli poněkud zdrženlivější. Celkově však lze říci, že celý koncert hodnotili velmi kladně a to jak po stránce obsahové, tak po stránce formy.

Kvalitní hudební i mluvená produkce navíc s edukativním přesahem byla podle vyjádření většiny respondentů zajímavá nejen pro děti, ale také pro ně samé. Vysoce byla hodnocena úroveň účinkujících. Samotná forma koncertu byla participanty opakovaně vyzdvižována. Friedl sám přiznal, že i pro něj jako zkušeného pedagoga a hudebníka byla tvorba tohoto projektu výzvou. „Ano, tento projekt je pro mě nový právě v tom zadání vytvořit primárně

koncert pro malé děti, nikoli pohádku. Tedy koncert, v němž zazní krásná hudba v živém provedení, o níž se něco málo malí posluchači i dozvědí.“

„Byla jsem příjemně překvapena. Popravdě čekala jsem větší hrůzu. Hlavně jsem se bála, že to bude celé zpívané. Líbilo se mi, že tam bylo i mluvené slovo, že děti zapojovali do toho. Malá vždycky tlumočí tatínkovi, co se dozvěděla.“ (Ž, 37)

Většina participantů byla s mírou interakce a zapojení dětí do programu spokojena. Někteří ale zmínili, že jim míra interakce přišla malá a že klidně mohli účinkující jít ještě více do publika.

„Myslím si, že mohli klidně víc těch dětí pozvat na pódium a nechat jim nějaké orffovy nástroje. Ještě doplnit tu svoji produkci o ty dětské vstupy.“ (Ž, 68)

„Mně se to strašně líbilo, vtáhlo to do děje. Bylo super, že tam byli dva (interpreti), že to nebylo One Man Show, když je jich (účinkujících) tam víc, tak je tam ta improvizace a o to víc to vtáhne do toho děje.“ (M, 33)

„Myslím si, že to bylo výborné pro ty děti, učení hrou, nebo jak to nazvat. Tedy že se něco dozvěděli a u toho si hráli. Zapojili jsme se do programu a myslím si, že to bylo dostatečně interaktivní a velmi vhodně zvolené. Ve správné míře se správnou složitostí.“ (Ž, 36)

Vlastní zapojení do programu potvrdila většina dotazovaných rodičů a prarodičů. V jednom případě zmínila babička, že se vnučka zapojit styděla, ale že se jí to líbilo a v druhém poukázal otec na to, že jeho dítě ztratilo o program zájem asi v polovině pořadu z důvodu vydýchaného vzduchu. Jeden z rodičů v této souvislosti popsal, jak vnímala hravý koncert jeho pětiletá dcera.

„Ano bavilo ji to, ale potom přichází ta věc se vzduchotechnikou, kdy usíná. A my jak se díváme na okolí, jak na děti, tak i na dospělé, tak všichni usínají. Je tam přetopeno, vydýcháno, takže jak chybí ten vzduch, tak ztrácíš pozornost. Bavi tě to, ale přitom ti padají oči, tak nevíš, co s tím.“ (M, 33)

Tři participanti poukázali také na to, že program koncertu nemusel svou náročností zaujmout nejmenší děti v sále. Což se na akci samé také projevovalo. Přesto ale spíše poukazovali na rodiče těch nejmenších dětí, že by oni sami měli vyhodnotit, zda je takto postavený program vhodný pro dítě například ve věku 1,5 až 2 let. Mnohé z takto malých dětí se mohly při produkci (hlavně v druhé polovině koncertu) nudit.

„Mě to přišlo, že to úplně nebylo pro ty nejmenší děti. A že ony, jak potom třeba pláčou, tak jsou ty starší děti tím trochu rušeny a nejsou schopny se tak moc soustředit. Ale je to fakt, že je to i chyba těch rodičů. Mohli prostě odejít do toho předsálí s tím děckem, aby to nebylo tak slyšet a nerušilo to účinkující i ostatní.“ (Ž, 36)

„A pak se mi zdálo, že ty malé děti, jak tak pobíhaly, že to (program) ne-bylo pro ty úplně pidi děti. Samozřejmě ta hudba taj e pro ně dobrá, to jo, akorát to někteří nevydrželi. Od čtyř let to bylo tak ideální.“ (Ž, 35).

Některým dotazovaným také vadilo, že někteří z rodičů nechali svým dětem zcela volný pohyb, také to v určitých momentech působilo rušivě.

„Nechápala jsme hlavně některé rodiče. Děcka nechají na koncertě úplně bez dozoru. To, že tančí před pódiem, dobře. Ale když už malý dvouletý prcek leze po čtyřech na pódium mezi muzikanty a rodiče sedí a čekají, až situaci zachraňuje jakýsi jiný tatínek, mi přišlo fakt mimo.“ (Ž, 39)

Čtvrtá otázka- rozbor

Čtvrtá otázka vedla k tomu, aby se participanti vyjádřili k záměru pořadatele nedělní hravé koncerty zařadit mezi již probíhající nedělní pohádky a společně tak tvořit jeden cyklus. Na tento cyklus by bylo možno zakoupit celoroční abonentku (stejně jako u abonentních koncertů pro dospělé posluchače). Všichni dotazovaní odpověděli na otázku zařazení koncertů mezi nedělní pohádky kladně s tím, že by to bylo vítaným zpestřením. Zajímavý byl poněkud výrazný rozptyl v počtu koncertů. Někteří uváděli maximální množství 2 koncerty do roka, většina považuje jako optimální 3 až 4 koncerty, které by měly být termínově vloženy mezi nedělní divadelní pohádky. Objevil se ale také názor, že by takovýchto koncertů mělo být šest a jeden z dotazovaných dokonce uvedl, že by se hravý koncert mohl uskutečnit co tři týdny.

Abonmá se stalo pro většinu dotazovaných až na jednoho velmi vítaným bonusem. Jistota místa je pro rodiče navštěvující se svými dětmi nedělní dětská představení zcela prioritní.

Jako nejčastější důvody, proč by participanti abonentku nemohli plně využít, uváděli nemoc dítěte, nebo rodinné záležitosti. I přesto však téměř všichni odpověděli, že hypotetické okolnosti je neodradí od koupě abonentky.

„Kdybych věděla, že z větší části program využiju, tak bych si abonentku určitě koupila. Důvody co by kdyby, co se stane, nebo nestane, to bych si nemohla nic napláňovat. Ani dovolenou. Všichni kupují dovolené v prosinci.“ (Ž 36)

Jen jeden rodič ale odpověděl, že abonentku by si určitě nekoupil kvůli nejistotě jejího využití.

„Abonentku bych si nezakoupil kvůli tomu, že nevím, kdy děti budou zdravé, nebo nemocné.“ (M, 33)

Dotazovaní odpovídali na otázku, jaká by měla být cena abonentky pro jednotlivce, většinou tak, že by měla být násobkem současného vstupného a počtu akcí. V případě cyklu nedělních pohádek a hravých koncertů se jedná o plán uspořádat 7 akcí. Tedy čtyři divadelní pohádky a tři hravé koncerty. Zde se participanty navrhovaná cena abonentky pro jednotlivce (jedno jestli dítě nebo rodič) pohybovala v rozmezí od 300 do 1 500 Kč. Většina odpovědí se pohybovala u ceny 500 Kč za roční abonentku. Cena lístku pro jednotlivá představení v hodnotě 50 Kč připadá rodičům a prarodičům jako velmi přátelská a většina z nich by se nebránila jejímu navýšení. Mnozí z nich se vyjádřili, že ví, jaké ceny za vstupné je požadováno za podobné pořady v jiných městech. Zmiňováno bylo například Divadlo loutek v Ostravě, nebo koncerty pro děti na Slovensku. Dotazovaní uvedli, že se jednotlivé vstupné na tyto pořady pohybuje v rozmezí 150 až 300 korun. Cena 50 korun za nedělní hravý koncert nebo divadelní představení ve Frenštátě pod Radhoštěm jim tak připadala jako velmi nízká.

„Řekněme, že já bych klidně těch 500 za to dala, za tu abonentku. 500 na osobu. Všechno to stojí peníze, přípravu, jako že nic není zadarmo.“ (Ž, 36)

„V rámci představení když vím, že běžně zaplatím 300 za osobu, jak dospělého, tak dítě, tak si dokážu představit, kdyby bylo třeba deset těch pohádek, tak 2000...no to je moc 1500 korun. Třeba v kontextu toho představení co bylo včera, kdyby bylo o 20 minut delší, tak vím, že nikde jinde se pod 300 korun nedostanu.“ (M, 33)

„Kdyby to bylo tak, cena představení je za 50 korun x počet koncertů tak to by bylo super.“ (Ž, 35)

„Klidně 700 stovek, za sedm představení po stovce, to nemůže nikoho zruinovat. Podívejte se, kolik lidí platí za vystoupení ve školkách a školách. Já nevidím důvod, proč by za takto kvalitní program neměli rodiče zaplatit více než je nějakých směšných 50 korun. Utrácíme spoustu peněz za úplné zbytečnosti. Tohle má alespoň smysl.“ (Ž, 39)

Jako nejčastější důvod, který by dotazovaným mohl zabránit navštěvovat cyklus nedělních divadelních představení a hravých koncertů pro děti a rodiče opět většina uvedla zdraví dětí, anebo rodinné záležitosti. Ve dvou případech byla jako důvod zmíněna kvalita programu, konkrétně špatná umělecká úroveň, nebo neznalost interpreta.

„Možná kdybych neznala, nebo kdyby nebylo možné si o těch protagonistech na internetu něco přečíst, tak asi to by mě možná odradilo.“ (Ž. 36)

Pátá otázka- rozbor

Pátá otázka byla zaměřena na zjištění znalosti participantů abonentních koncertů pro dospělé posluchače, které pořádá Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm už 6. sezonu. Většina dotazovaných odpověděla, že koncerty zná, nebo že o nich slyšela. Dva participanté koncerty vůbec neznali. Jasným záměrem organizátorů bylo, aby nedělní cyklus hravých představení pro děti a rodiče propojili s již dlouho probíhajícím cyklem abonentních koncertů pro dospělé posluchače. Marian Friedl vnímá tento záměr jako zajímavou výzvu. „Nápad najít něco, co by oba tyto cykly propojilo, mě zaujal. Šlo tedy o to najít formát, který by byl současně i pohádkou i koncertem. Malé posluchače tak nadchnout pro živou hudební produkci, ty velké kultivovat a mimochodem tak vlastně přispět ke zvýšení atraktivity abonentního cyklu.“ Znalost abonentního cyklu někteří participanté měli, ale z rodinných důvodů, se jich nemohou účastnit.

„Přiznám se, že je znám jen z doslechu. Z důvodu věku našich dětí jsme v minulosti neměli možnost nabídku akcí tohoto typu využívat. Až teď se postupně dostáváme do dění.“

(Ž., 38)

Tato odpověď se v různých obměnách opakovala. Jen ve dvou případech participantí abonentní koncerty pro dospělé vůbec neznali.

Na dotaz zda by na takovýto koncert vzali svoje dítě, odpovědělo devět z deseti dotazovaných, že ano. Všichni by uvítali stejnou interaktivní formu produkce jako na experimentálním koncertu pro děti a rodiče. A určitě by se do programu zapojili. Polovina dotazovaných se už v minulosti některého z koncertů zúčastnila.

„Určitě ano. Pokud by byl koncert interaktivní, tím jenom lépe. Mám to ráda. Popravdě už se těším, že něco takového bude na programu. Teď když jsou už děti větší, chci s manželem tyto akce navštěvovat.“ (Ž, 37)

„Když jsme bydleli v Německu, byli jsme na kulturu zvyklí. Klidně si posedět, poslechnout kvalitní hudbu, to s dětmi, pokud jsou hodně malé, nejde. Ale určitě se k tomu chceme vrátit.“ (M, 33)

Během rozhovoru byla položena celá řada doplňujících otázek, týkajících se upřesnění odpovědí. Participantům činilo největší potíže určit cenu abonentky, zde nejvíce váhali a přemýšleli. Zároveň většině z nich dalo poměrně dost práce vzpomenout si, jak se o akci vlastně dozvěděli. Většinou to bylo z několika zdrojů. Až po opakovaném dotazování si někteří z dotazovaných vzpomněli na zdroj informací, ze kterých se o koncertu dozvěděli. (více v příloze DP č. 4. audio záznam rozhovory s rodiči 01 -10)

10 VÝSLEDEK VÝZKUMU

10.1 Shrnutí

Z výzkumu vyplynulo, že všichni participanti, z nichž šest pochází z Frenštátu pod Radhoštěm a čtyři z okolních obcí Trojanovice, Veřovice, Lichnov a Hladké Životice, svým dětem aktivně pouštějí hudbu. Žánrově nejsou nijak vyhraněni a určujícím faktorem pro ně je názor jejich dětí, tedy zda se jim daná hudba líbí. Se svými dětmi zpívají a tráví aktivně volný čas. Bez výjimky také navštěvují různé kulturní akce. Někteří chodí do kina na dětské pořady, jiní kombinují více aktivit, koncerty, divadla pro děti a festivaly. A to nejen ve Frenštátě pod Radhoštěm, ale také v jiných městech. Někteří z nich jsou ochotni se svými dětmi jezdit i do vzdálenějších větších měst. Nejen do Ostravy, ale také například na Slovensko. Někteří rodiče do okruhu kulturního vyžití svých dětí započítávají také společné poznávací výlety a sportovní akce. V odpovědích participantů se jako jimi navštěvované opakovaně objevily kulturní a společenské akce pořádané Městským kulturním střediskem a dalšími pořadateli ve Frenštátě pod Radhoštěm. Mezi tyto akce patří více žánrový rodinný festival Horečky fest, koncerty na náměstí, akce na Horečkách, anebo karneval.

Výzkum ukázal, že návštěvníky experimentálního hravého koncertu jsou většinou lidé, kteří aktivně sledují kulturní dění na Frenštátsku. Vzhledem k jejich životní etapě rodiče, anebo prarodiče se ale zcela logicky soustřeďují na potřeby a zájmy svých dětí, anebo vnoučat. Toto vede k jejich zacílení na kulturní pořady a akce, které budou vyhovovat především jejich dětem. Zároveň však dokáží vysoce ocenit, pokud je takovýto dětský program zajímavý a přínosný a to i pro ně samotné.

Edukativní forma hravého koncertu, kdy se i sami rodiče a prarodiče dozvěděli něco nového o „rytmu“, který byl ústředním tématem hravého koncertu, někteří vysoce hodnotili. Jedna participantka dokonce sama začala navrhopvat, jak by mohla vypadat dramaturgie dalších koncertů se zaměřením na hudební nástroje. Z výzkumu jasně vyplynulo, že právě naučná, edukativní a přitom interaktivní forma programu, kdy návštěvníci koncertů pro děti a rodiče dostanou prostřednictvím umělecké produkce vedle kulturního zážitku i poučení, je samotnými návštěvníky vítána jako významná přidaná hodnota.

Zajímavé bylo, jakým způsobem se o akci (hravý koncert pro rodiče a děti) účastníci dozvěděli. Často si nemohli vzpomenout, jestli to bylo z internetu, z klasických médií, nebo na doporučení známých. V podstatě se ukázalo, že nikdo z dotazovaných není na nedělní akci pro děti a rodiče poprvé. Experimentální hravý koncert většinou vnímali jako součást hravých divadelních představení, která probíhají v malém sále Domu kultury ve Frenštátě pod Radhoštěm už druhým rokem. O to větším překvapením pro ně forma této akce byla.

Výzkum ukázal, že všichni dotazovaní tento typ akce vnímají jako velké zpestření a bez výjimky chtějí, aby se hravé koncerty pro děti a rodiče staly součástí nedělních rodinných představení, která by měla společně tvořit jeden cyklus. Na tento cyklus by se dalo koupit abonmá. Počet koncertů navržený účastníky se pohyboval mezi dvěma až 14 za rok. Prostřednictvím dalšího dotazování se pořadatelé dostali k optimálnímu číslu tří až čtyř hravých koncertů pro rodiče s dětmi, které by se střídaly s pohádkovými divadelními představeními.

Dotaz na případnou cenu abonentky ukázal, že většina účastníků považuje vstupné za velmi nízké a byla by ochotna zaplatit více. Optimální cena za vstup na hravý koncert pro rodiče s dětmi, ale také na pohádkové divadelní představení, by se tak mohla pohybovat mezi 80 a 100 korunami. Což oproti současné ceně vstupenky, která je 50 korun, představuje až 100% nárůst. Výzkum ukázal, že si jsou návštěvníci plně vědomi hodnoty jim nabízeného pořadu a jsou si ochotni připlatit. Cena abonentky se odvíjela podle počtu akcí. Kdy při počtu v průměru sedmi až osmi akcí za rok byli dotazovaní ochotní zaplatit v průměru 500 až 800 korun na osobu a rok.

Mezi důvody, které by mohly způsobit to, že by recipienti cyklus nenavštívili, nejčastěji uváděli nemoc dítěte, hezké počasí, kdy by volili alternativní program venku a také kvalita programu, nebo neznámost interpreta.

Znalost abonentního cyklu koncertů pro dospělé byla mezi dotazovanými celkem velká, někteří rodiče se vyjádřili, že o koncertech pouze slyšeli, nebo že registrují, že se něco takového ve Frenštátě pod Radhoštěm koná. Někteří alespoň jeden z koncertů navštívili a jedna účastníčka je už čtvrtou sezonu majitelkou abonentky. Ochota vzít na takovýto koncert své dítě byla u dotazovaných celkem velká, ale téměř vždy byla podmiňována

vhodností a náročností programu v souvislosti s věkem dítěte. Zde by všichni dotazovaní bez výjimky uvítali interaktivní formu programu i na koncertech pro dospělé. Hlavním důvodem proč sami nenavštěvují abonentní cyklus koncertů pro dospělé posluchače, uváděli nejčastěji právě své děti. Zde se odkazovali na problémy s hlídáním u velmi malých dětí, také na citovou závislost svého dítěte na rodičích, kdy by mělo zůstat doma s někým jiným. Někteří uvedli, že s přibývajícím věkem svých dítěte či dětí nastoupí i změna priorit a budou mít více času i na sebe. Zároveň se většina z nich vyjádřila, že by uvítali, kdyby na nedělních představeních pro děti a rodiče mohli mít možnost získat informace o abonentních koncertech pro dospělé posluchače. Někteří přímo zmínili, že chtějí být více vtaženi do kulturního dění ve městě.

10.2 Odpovědi na výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1.

.

Jaký je zájem rodičů a dětí o hravé koncerty?

Z výsledku výzkumu vyplývá, že zájem je velký. Tuto formu prezentace hudby přijali rodiče s velkým ohlasem a projevíli zájem o to, aby hravých koncertů bylo během kulturní sezony více. Z výzkumu vyplynulo, že optimální frekvence koncertů by měla být tři až čtyři koncerty během kulturní sezony.

Výzkumná otázka č. 2.

Jak vnímají rodiče navštěvující se svými dětmi nedělní dětská představení, plán organizátorů spojit dětská divadelní představení a hravé koncerty do jednoho abonentního cyklu? Nápad spojení koncertů a divadelních představení do jednoho cyklu rodiče vítají jako významné programové zpestření. Abonentní cyklus není pro některé zajímavý, neví, zda by abonentku využili a dávají raději přednost zakoupení jednotlivého vstupného. Z výsledku výzkumu vyplynulo, že tato cílová skupina v této chvíli preferuje především trávení volného času se svými dětmi. Koncerty pro dospělé posluchače by brali jako zpestření a někteří dokonce připustili, že by si i rádi koupili abonentku, ale že jim to jejich sou-

časná situace neumožňuje, hlavně z časových důvodů. Opět se zde ukázala také skutečnost, že někteří z rodičů nejsou dostatečně informováni o kulturním dění ve Frenštátě pod Radhoštěm a o abonentním cyklu pro dospělé posluchače nikdy neslyšeli.

Výzkumná otázka č. 3.

Jak jsou rodiče navštěvující se svými dětmi nedělní dětská představení informováni o jiných kulturních akcích pořádaných Městským kulturním střediskem ve Frenštátě pod Radhoštěm? Celkově z výzkumu vyplývá, že informovanost rodičů o dalších kulturních událostech pořádaných městským kulturním střediskem je poměrně malá. Důvodem je jednak časové zaneprázdnění rodičů v jejich životní etapě, ale také se ukázalo, že jsou zde velké rezervy ze strany organizátora. Efektivní využívání nástrojů komunikačního mixu na tuto cílovou skupinu bude výzvou do budoucna. Jako vhodná příležitost k předávání těchto informací se nabízí právě jednotlivá představení, na nichž jsou rodiče se svými dětmi přítomni.

Výzkumná otázka č. 4.

Jaký, by byl zájem rodičů kteří navštěvující se svými dětmi nedělní dětská představení, o abonentní koncerty pro dospělé posluchače? Z výsledku výzkumu vyplynulo, že tato cílová skupina v této chvíli preferuje především trávení volného času se svými dětmi. Koncerty pro dospělé posluchače by brali jako zpestření a někteří dokonce připustili, že by si i rádi koupili abonentku, ale že jim to jejich současná situace neumožňuje, hlavně z časových důvodů. Opět se zde ukázala také skutečnost, že někteří z rodičů nejsou dostatečně informováni o kulturním dění ve Frenštátě pod Radhoštěm a o abonentním cyklu pro dospělé posluchače nikdy neslyšeli.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PROJEKT ABONENTNÍ KYKLUS PŘEDSTAVENÍ PRO DĚTI A RODIČE

Cílem projektové části je navrhnout abonentní cyklus nedělních představení pro děti a rodiče v malém sále Domu kultury ve Frenštátě pod Radhoštěm. K naplnění tohoto cíle budeme vycházet ze zkušeností z úspěšného projektu Abonentních koncertů pro dospělé posluchače, který pořádá Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm už šest let. Dále budeme čerpat z výsledků tří realizovaných výzkumů. Z výzkumů kvalitativních zaměřených na efektivitu užití nástrojů Marketingového mixu u abonentních koncertů pro dospělé posluchače uskutečněných v roce 2015 a 2016 a z kvalitativního výzkumu a případové studie realizované na základě experimentálního hravého koncertu pro děti a rodiče realizovaného 18. března roku 2018. Projekt bude obsahovat přípravnou fázi, časový plán, zajištění zdrojů, komunikační zdroje – nástroje marketingového mixu, bariéry a rizika, měření efektivity.

Při sestavování projektu budeme klást důraz na to:

- Aby projekt svou dramaturgií oslovil publikum, pro které je určen, tedy cílovou skupinu, kterou jsou děti a jejich rodiče a prarodiče.
- Aby byl projekt zajištěn po stránce zdrojů, tedy finančních prostředků, které budou zajištěny v dostatečné míře tak, aby pokryly všechny jeho fáze a zajistily jeho udržitelnost.
- Aby projekt obsahoval popis efektivního využití nástrojů marketingového mixu při jeho propagaci, vycházející ze zkušeností organizátora i předchozích výzkumů.
- Aby byly zmíněny všechny bariéry a potenciální rizika, která by mohla realizaci a dlouhodobou udržitelnost projektu ohrozit.
- Aby byly zmíněny nástroje měření efektivity.

12 POPIS PROJEKTU

12.1 Abonentní cyklus nedělních představení pro děti a rodiče

Jedná se o vytvoření nového komplexního kulturního produktu v dramaturgii Městského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm. Nový cyklus kulturních pořadů, divadelních představení a hravých koncertů pro děti a jejich rodiče. Celkem bude cyklus složen ze sedmi představení. Čtyř divadelních představení a tří hravých koncertů. Jednotlivá představení a koncerty se budou střídat. Nový abonentní cyklus je do jisté míry vylepšením již stávajících nedělních divadelních představení pro děti a rodiče, které organizuje Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm už druhým rokem. Zakoupením abonentky na celý cyklus získá abonent nejen klasický benefit ve formě stálého místa v sále po celou sezonu a zvýhodněné ceně vstupného oproti individuálnímu vstupnému, ale také jiné benefity. Při tvorbě nového komplexního kulturního programu budeme pracovat s informacemi, které jsme získali v letech 2015 a 2016 z výzkumu hodnocení efektivity nástrojů marketingového mixu u těchto koncertů a z výzkumu vázaného na experimentální koncert uskutečněného 18. března 2018.

12.2 Inspirace úspěšným abonentním cyklem pro dospělé posluchače

Organizátoři se rozhodli pro realizaci nového dlouhodobého projektu, jehož výsledkem by měl být komplexní kulturní produkt v podobě abonentního cyklu představení pro děti a rodiče složený z divadelních představení a hravých koncertů proto, že jeden takovýto cyklus již v jejich režii funguje. Jedná se o abonentní cyklus koncertů pro dospělé posluchače, který se těší, vzhledem k velikosti města Frenštátu pod Radhoštěm, nebývalé návštěvnosti kolem 300 abonentů. Tento vysoký počet abonentů se daří držet již několik sezon. Pořadatelé se rozhodli využít své zkušenosti při plánování a následné realizaci abonentního cyklu pro děti a rodiče. Zkušenosti chtějí čerpat jak z oblasti propagační tak i dramaturgické. Ukázalo se totiž, že publiku lze předkládat i těžší hudební látku, zábavnou a zároveň poučnou a svěží formou. A tak na koncerty pro dospělé nyní chodí někteří posluchači, kteří nikdy klasickou hudbu neposlouchali. Jako příklad takového koncertu mezi

několika lze uvést vystoupení hudebního projektu „Barock“ v sezoně 2015. Součástí strategie je oba cykly vzájemně provázat a to jak po stránce propagační, tak po stránce benefitů. Do budoucna by chtěli pořadatelé čelit nepříznivému trendu stárnutí publika abonentního cyklu pro dospělé přivedením nových abonentů z řad rodičů a prarodičů, navštěvujících se svými dětmi plánovaný abonentní cyklus představení pro děti a rodiče.

12.3 Výchozí situace

Dětská divadelní představení pořádaná ve frenštátském Domě kultury už druhým rokem, jsou společnou aktivitou městského kulturního střediska a Odboru sociálních věcí Městského úřadu, který v rámci preventivního programu na podporu rodiny Martínek na představení finančně přispívá. O divadelní představení je velký zájem, který od samého počátku překračuje kapacitu sálu. Proto pořadatelé přistoupili k tomu, že v roce 2018 začali zazrazovat dvě představení za sebou, aby byli schopni uspokojit poptávku. Účinkujícími jsou dětská divadla z Frenštátu pod Radhoštěm, Kopřivnice, Ostravy, ale také Prahy. Počet představení pořadatelé stanovili na 4 ročně. Mimo letních měsíců a vánočních svátků se tak divadelní představení v současnosti konají přibližně co dva měsíce. Tato frekvence představení (čtyři do roka), připadá podle zjištění publiku příliš malá. Navštěvníci by uvítali, kdyby bylo představení více. Pořadatelé v reakci na poptávku tedy přišli s nápadem stávající divadelní představení doplnit o 3 hravé koncerty. Všechny sedm akcí by společně tvořilo cyklus, na který by bylo možno zakoupit abonmá.

13 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

13.1 Organizační tým

Organizováním abonentního cyklu pro děti a rodiče bude primárně pověřena dramaturgyně a propagační referentka Městského kulturního střediska. Na organizaci se také podílí autor této práce coby ředitel této organizační složky a také finanční referentka, která řeší administrativu a vyplácení účinkujících. Takto nastavená organizační struktura bezproblémově funguje už dva roky při pořádání divadelních představení pro děti a rodiče i cyklu abonentních koncertů pro dospělé posluchače. Je tedy logické, že tento organizační tým, který má několikaleté zkušenosti s organizací podobných akcí, bude mít na starost také tento nový abonentní cyklus.

13.2 Externí spolupracovníci

Externími členy organizačního týmu jsou dva profesionální hudebníci Marian Friedl a Martin Galia, kteří jsou tvůrci konceptu hravých koncertů pro děti a rodiče, které spolu s divadelními představeními budou tvořit abonentní cyklus. Ve spolupráci s těmito interprety proběhl experimentální hravý koncert 18. března 2018 jako součást kvalitativního výzkumu zjišťujícího zájem publika o nový abonentní cyklus pro děti a rodiče. Externími spolupracovníky jsou také pracovnice Turistického informačního centra ve Frenštátě pod Radhoštěm, které budou úzce spolupracovat s propagační referentkou Městského kulturního střediska a zároveň budou mít na starost samotný prodej abonentek.

13.3 Konkurence

V okolí Frenštátu pod Radhoštěm je několik konkurenčních institucí, které pořádají pravidelné pořady pro děti a rodiče. V okolí asi 20 kilometrů jsou dvě města, která nabízejí pravidelně podobné programy. Ucelený program v podobném cyklu s předplatným ale nabízí jen jedno zařízení a tím je Beskydské divadlo v Novém Jičíně.

13.3.1 Konkurenční programy v okolních městech

Městské kulturní středisko působí v regionu Frenštátska jako největší kulturní instituce. Kulturní pořady organizované touto organizační složkou navštěvují především občané města Frenštátu a okolních obcí Trojanovice, Veřovice, Bordovice, Lichnov, Tichá a Kunčice pod Ondřejníkem. Akční rádius zásahu publika je cca v okruhu 20 kilometrů. V tomto okruhu se jeví být jako největší konkurent Kulturní dům Kopřivnice, který nabízí velmi podobný komplexní program jako Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm. Kopřivnice je vzdálena cca 10 km od Frenštátu pod Radhoštěm, takže zde logicky dochází k oslovení stejného publika. Dalším městem s bohatou kulturní nabídkou, které je vzdáleno 22 km od Frenštátu, je Nový Jičín. Zde se mimo jiné kulturní instituce nachází také Beskydské divadlo s pestrými nabídkami divadelních představení. A jako jediné město v okolí Frenštátu nabízí také cyklus dětských představení ve formě předplatného.

Rožnov pod Radhoštěm je od Frenštátu pod Radhoštěm vzdálen 13 kilometrů. Kulturní služby ve městě prioritně zajišťuje Kulturní agentura TKA. Pro frenštátské kulturní středisko v oblasti pořadů pro děti nepředstavuje konkurenci. Ze dvou důvodů. Tím prvním je skutečnost, že v Rožnově zatím chybí prostory, kde by se daly akce podobného typu dlouhodobě organizovat. Kromě sálu Kina Panorama nemá zatím Rožnov pod Radhoštěm vlastní kulturní dům (v současné době se připravuje realizace projektu kulturního a společenského centra). A tím druhým důvodem je jistá psychologická bariéra, která se nedá zcela uspokojivě vysvětlit. Jde o to, že lidé z Frenštátska a Novojičínska na kulturu do Rožnova moc nechodí. Bohužel, tento dlouhodobý trend je oboustranný. Proč tomu tak je, se zatím nedaří zjistit. Důležitou informací je ale to, že všechna zmíněná kulturní zařízení spolu více či méně spolupracují, vzájemně se informují a snaží se sestavovat svou dramaturgii tak, aby se vzájemně neohrožovala a „nevykrádala“.

13.3.2 Kulturní dům Kopřivnice

Kulturní dům Kopřivnice je v organizaci divadelních představení velmi aktivní. Součástí dramaturgie jsou také představení místního loutkového divadla Rolnička. To pořádá 5 představení ročně. Jde o představení pro menší děti. Vstupenky na tato představení se prodávají v předprodeji, není však možné zakoupit si je v rámci předplatného. Prodávají

se pouze individuálně. Počet představení je závislý na vytíženosti herců, kteří jsou všichni ochotníky a navíc s představeními vyjíždějí také do okolních měst. Většinou tak divadlo v prostorách malého sálu Domu kultury v Kopřivnici s kapacitou 90 míst odehraje 4 až 5 představení ročně. Podle vedoucí souboru Aleny Svobodové je převis poptávky tak velký, že prakticky okamžitě po zveřejnění termínu představení je vyprodáno. Cena vstupenky je 50 Kč za osobu.

13.3.3 Beskydské divadlo Nový Jičín

V Novém Jičíně pořádá Beskydské divadlo už řadu let divadelní představení pro děti předškolního a školního věku. Jedná se o dva předplatitelské programy *Rolnička* pro děti předškolního věku a *Čtyřlístek* pro malé školáky. Vzhledem k tomu, že jde o jediný kulturní program, který je velmi podobný formátu našeho projektu abonentního cyklu představení pro děti a rodiče.

Program cyklu Rolnička zrušit 4. řád, nahradit odrážkami

Cyklus „Rolnička“ určený dětem předškolního věku obsahuje čtyři pohádková představení ročně. Je organizován v malém sále s maximální kapacitou 120 míst. Dramaturgie divadla zařazuje do programu cyklu vedle divadel také interaktivní hravá představení, jejichž součástí často bývá hudba. Cena předplatného za čtyři představení je 440 Kč na osobu.

Program cyklu Čtyřlístek

Druhým cyklem pro děti a rodiče, které Beskydské divadlo v Novém Jičíně nabízí, je cyklus „Čtyřlístek“ určený dětem mladšího školního věku. V rámci tohoto cyklu nabízí Beskydské divadlo opět čtyři představení ročně. Cena cyklu je 420 Kč na osobu.

14 PLÁNOVACÍ FÁZE

14.1 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvořit nový komplexní kulturní produkt v kulturní nabídce Městského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm „Abonentní cyklus nedělních představení pro děti a rodiče“. Vedle kulturního přínosu vnímají organizátoři také přínos společenský, kterým je podpora aktivně stráveného času rodičů a dětí při společné účasti na kulturní události a společné sdílení emocí, proto chtějí spolupracovat s Odborem sociálních věcí města a získávat podporu z preventivního fondu na podporu rodiny Martínek. A dále pak propojit oba cykly a vzájemně je provázat, a to jak po stránce propagační, tak po stránce benefitů. Do budoucna by chtěli pořadatelé čelit nepříznivému trendu stárnutí publika abonentního cyklu pro dospělé přivedením nových abonentů z řad rodičů a prarodičů navštěvujících se svými dětmi plánovaný abonentní cyklus představení pro děti a rodiče.

14.2 Termín

Organizační tým stanovil termín realizace na kulturní sezonu 2019. Městské kulturní středisko zařazuje většinou svých akcí, které se během roku konají, do ročního dramaturgického plánu. Ten je stanoven podle kalendářního roku, tedy od ledna do prosince. Při plánování termínů jednotlivých představení v rámci abonentního cyklu představení pro děti a rodiče museli pořadatelé zohlednit především roční období, termíny státních svátků a prodloužených víkendů a také termíny prázdnin.

Roční období

V případě ročního období jde o praxi, kterou máme z pořádání jiných kulturních akcí. Zjednodušeně se dá říci, že od května až do října nemá význam pořádat představení pro děti pod střechou, tedy v uzavřených sálech. V první řadě se jedná o dobu dovolených a pak, rodiče dávají přednost akcím pořádným venku. Toto samozřejmě neplatí v případě tzv. mokré varianty, kdy se kulturní program musí přesunout z důvodu špatných klimatických podmínek pod střechu. Ideálním obdobím pro pořádání akcí v sále je měsíc říjen až duben, popřípadě první polovina měsíce května.

Termíny státních svátků – prodloužené víkendy

Vzhledem k tomu, že rodiny s dětmi dlouhodoběji dopředu plánují společné aktivity v závislosti na kalendáři, musí organizační tým velmi pečlivě zvažovat určení pevných termínů. Zde hrají velkou roli například státní svátky, kdy rodiny odjíždějí na prodloužené víkendy. Návrat z takového výletu bývá většinou v neděli odpoledne a je tím pádem kolizní s termínem představení, na které rodina logicky nepřijde. Někdy se může stát, že takovéto volno překlene dva pracovní týdny i celý víkend. Takto špatně načasovaný termín představení může mít velký dopad na návštěvnost akce.

Prázdniny

Praxe organizátorům ukazuje, že v době letních, zimních a jarních prázdnin nemá smysl tyto akce pořádat. Hrozila by velmi nízká účast.

14.3 Rozpočet

Bez rozpočtu, tedy finančního plánu, který je přehledem plánovaných výdajů a příjmů, nelze žádnou akci naplánovat. Rozpočet Městského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm, je plně tvořen na rok dopředu na základě dramaturgického plánu schváleného Radou města. Rozpočet organizace je rozdělen do celé řady kapitol. Městské kulturní středisko má status organizační složky, to znamená, že téměř veškeré finanční prostředky na svou činnost i provozní náklady získává z městského rozpočtu. Část finančních prostředků na kulturní činnost získává také od partnerů, sponzorů a také z grantů a dotací. Tyto nenárokové a konkrétně vázané příjmy získává Městské kulturní středisko na základě osobní dobrovolné iniciativy svých zaměstnanců, kteří shánějí sponzory a píší granty. Veškeré příjmy organizační složky jsou naopak odváděny beze zbytku do rozpočtu města Frenštát pod Radhoštěm.

14.3.1 Náklady na organizaci abonentních nedělních představení pro děti a rodiče

Organizační tým při plánování rozpočtu nového abonentního cyklu nedělních představení pro děti a rodiče vycházel z nákladů, které jsou spojeny s organizací samostatných nedělních divadelních představení. V průměru se cena jednoho představení z hlediska nákladů pohybuje od 6 000 do 8 000 Kč. Při kapacitě sálu cca 100 – 110 diváků a ceně 50 Kč na

osobu se zisk z každého představení pohybuje kolem 5 000 – 5 500 Kč. Každé představení bylo dotováno. Z hlediska financování již proběhlých divadelních představení je podstatné to, že z větší části byla hrazena z rozpočtu Odboru sociálních věcí Městského úřadu ve Frenštátě pod Radhoštěm, v rámci preventivního programu na podporu rodiny Martínek. Odbor sociálních věcí vyčlenil v rámci programu Martínek ze svého rozpočtu na organizaci divadelních představení (kterou mělo na starost Městské kulturní středisko) částku 24 000 Kč na rok. Podpora z programu Martínek (byť o něco nižší), se bude vztahovat i k budoucímu abonentnímu cyklu a tvoří tak významnou část rozpočtu. Na úrovni vedoucích pracovníků města vyjednal autor práce jakožto ředitel kulturního střediska s vedoucí Odboru sociálních věcí podporu novému projektu (abonentní cyklus nedělních představení pro děti a rodiče) ve výších 20 000 Kč ročně. Do rozpočtu Městského kulturního střediska na rok 2019 bude dále nově navržena částka určená na organizaci nedělních abonentních představení pro děti a rodiče ve výši 55 000 Kč.

14.3.2 Shrnutí nákladů

Celkový počet představení v novém abonentním cyklu bude sedm. V průměru organizátoři počítají na straně výdajů s částkou 10 000 Kč za jedno představení. Dohromady na honoráře a nezbytné režie spojené s organizací kromě propagace včetně propagace půjde 75 000 Kč.

Provozní částka na organizaci cyklu činí 70 000 Kč a zbývající částka 5 000 Kč bude vyčleněna na propagaci, tisk materiálů a plakátů. Vzhledem k tomu, že Městské kulturní středisko má svou vlastní tiskárnu a grafiku zpracovávají sami zaměstnanci, je tato částka pro zmíněné účely dostatečná. Roční náklady na realizaci abonentního cyklu nedělních představení pro děti a rodiče by tak měly být maximálně ve výši 75 000 Kč a měly by být plně kryty z rozpočtu města. Konkrétně z dílčích rozpočtů organizační složky Městského kulturního střediska ve výši 55 000 Kč a Odboru sociálních věcí města – preventivního fondu na podporu rodiny Martínek ve výši 20 000 Kč.

14.3.3 Příjmy ze vstupného – prodej abonentek

Z výsledku výzkumu mezi rodiči a prarodiči, kteří se svými dětmi navštívili experimentální hravý koncert 18. března 2018, vyplývá, že jim výše vstupného za experimentální kon-

cert v hodnotě 50 Kč připadala velmi nízká a byli by ochotni zaplatit více. Nejčastěji se navrhovaná cena za vstupenku pohybovala ve výši mezi 80 až 100 korunami. U dotazu na cenu abonentky na roční cyklus sedmi nedělních hravých představení, by byli ochotni rodiče zaplatit v průměru 500 Kč na osobu. To znamená, že při koupi abonentky v hodnotě 500 Kč by cena jednotlivého vstupu činila cca 71 Kč. Při předpokládané průměrné návštěvnosti 100 abonentů na představení se příjem z jednoho představení pohybuje ve výši 7 100 Kč. Roční příjem z prodeje abonentek na roční cyklus nedělních hravých představení pro děti a rodiče by tak činil 49 700 Kč.

V sále s upravenou kapacitou na 110 míst by organizátoři nechali rezervních deset míst na možný doprodej od individuálních návštěvníků bez abonentky. Důvodem je udržení zájmu o cyklus i ze strany těch, kteří si abonentku nestihli včas zajistit. Organizátoři tak chtějí předejít negativnímu dopadu, tedy pověsti nějakého elitního klubu držitelů abonentek, dětí a rodičů, mezi které se nedá dostat. Cenu jednotlivé vstupenky stanovili organizátoři na 100 Kč za osobu. Při předpokládaném počtu 10 míst vyčleněných pro individuální návštěvníky činí příjem z prodeje vstupenek 1 000 Kč za jedno představení.

Za sedm představení v sezoně tak lze na individuálním vstupném utržit 7 000 Kč. V součtu ročních příjmů z prodeje abonentek a individuálního vstupného se tak dostáváme na částku celkových příjmů ve výši 56 700 Kč

14.3.4 Rozpočtová bilance

Náklady na organizaci a propagaci abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče budou ve výši 75 000 Kč ročně. Předpokládané příjmy z prodeje abonentek a individuálních vstupenek se pohybují ve výši cca 56 700 Kč za rok. Z výše uvedeného vyplývá, že koncerty budou dotovány částkou cca 18 300 Kč. Tato schodková bilance je v pořádku, neboť organizátoři počítají s vykrytím schodku mezi příjmy a výdaji z prostředků preventivního fondu na podporu rodiny Martínek, ze kterého je na podporu abonentního cyklu nedělních hravých koncertů pro děti a rodiče vyčleněna v rozpočtu Odboru sociálních věcí města Frenštátu pod Radhoštěm částka 20 000 Kč. Organizátoři předpokládají, že v rozpočtových prostředcích zůstane spíše rezerva ve výši 1 500 až 2 000 Kč, která se bude dát operativně použít v rámci krytí provozního rozpočtu abonentního cyklu.

14.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram realizace projektu abonentního cyklu nedělních hravých koncertů pro děti a rodiče je podmíněn přípravou celého dramaturgického plánu Městského kulturního střediska na rok 2019. Příprava dramaturgického plánu 2019 bude probíhat v září a říjnu roku 2018. Na přípravě plánu se podílí pracovníci organizační složky, kteří jsou zároveň členy organizačního týmu. Klíčovou úlohu zde hrají čtyři odpovědní zaměstnanci: ředitel, dramaturgyně, propagační referentka a finanční referentka. Ti společně sestavují dramaturgický plán na celý rok a do něj zařazují jednotlivé akce. V případě nového projektu abonentního cyklu musí zohlednit všechny kolizní termíny. Dále připravit návrh ročního provozního rozpočtu, dle stanovených limitů na celou kulturní sezonu 2018, vycházející z dramaturgického plánu. Dramaturgický plán zahrnující mimo jiné také nový abonentní cyklus předkládá ředitel Městského kulturního střediska ve formě materiálu ke schválení radě města. V případě, že rada města dramaturgický plán včetně provozního rozpočtu schválí, je postoupen v měsíci listopadu ke konečnému schválení zastupitelstvu města. Celý tento proces vyžaduje koordinaci a dělbu jednotlivých úkolů organizačního týmu.

Při přípravě a realizaci projektu bude organizační tým (na základě dlouholeté dobré zkušenosti s realizací abonentního koncertního cyklu pro dospělé posluchače) spolupracovat také s externími subjekty. To se týká jak fáze samotné přípravy, tak fáze propagační a realizační. Co se týká samotné tvorby nového abonentního cyklu, tak zde probíhá intenzivní spolupráce s tvůrci dětských hravých koncertů Marianem Friedlem a Martinem Galiou. Dramaturgyně bude od května 2018 kontaktovat účinkující. V oblasti propagace budeme využívat spolupráce s celou řadou mediálních partnerů. Stěžejní roli v oblasti propagace abonentního cyklu a také samotného prodeje abonentek i jednotlivého vstupného hraje Turistické informační centrum ve Frenštátě pod Radhoštěm. Co se týká fáze realizační, tak zde budeme využívat nadstandardních vztahů s dlouholetými partnery frenštátské kultury při tvorbě benefitů pro návštěvníky nového abonentního cyklu.

V případě nového abonentního cyklu půjde o tento časový harmonogram:

Tab. 3. Časový harmonogram přípravy a realizace abonentního cyklu

Časový harmonogram přípravy a realizace abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče			
Úkoly	zahájení	ukončení	Realizátor
Uspořádání abonentního cyklu	3. 2. 2019	25. 11. 2019	Celý tým Měks
Kontaktování účinkujících s předběžnou blokáci termínů	5. 5. 2018	5. 6. 2018	Dramaturgyně Měks
Koordinační porada týmu – příprava projektu	29. 8. 2018		Ředitel Měks
Sestavení dramaturgie abonentního cyklu	1. 9. 2018	20. 10. 2018	Dramaturgyně Měks
Kontaktování účinkujících, závazná blokáce termínů	1. 9. 2018	20. 10. 2018	Dramaturgyně Měks
Koordinační schůzka / projekt / propagace	1. 10. 2018		Celý tým Měks
Sestavení rozpočtu abonentního cyklu	15. 9. 2018	20. 10. 2018	Ředitel Měks, Fin. referentka Měks
Koordinační schůzka / projekt / propagace	15. 10. 2018		Celý tým Měks
Zařazení abonentního cyklu do dramaturgického plánu 2019	15. 10. 2018	19. 10. 2018	Dramaturgyně Měks Ředitel Měks
První fáze propagační kampaně	16. 10. 2018	5. 11. 2018	Celý tým
Koordinační schůzka týmu – finalizace dramaturg. pánu Interní i externí spolupracovníci	22. 10. 2018		Celý tým Měks Externisté, tvůrci hravých koncertů pro děti a rodiče
Příprava a předložení materiálu ke schválení radě města	23. 10. 2018	28. 10. 2018	Ředitel Měks
Příprava a předložení materiálu ke schválení zastupitelstvu	29. 10. 2018	3. 11. 2018	Ředitel Měks
Koordinační schůzka / projekt / propagace	6. 11. 2018		Celý tým Měks
Druhá fáze propagační kampaně	6. 11. 2018	13. 12. 2018	Celý tým Měks
Zahájení prodeje abonentek	15. 11. 2018		TIC Frenštát p. R.
Koordinační schůzka týmu – realizace projektu	2. 12. 2018		Ředitel Měks

Příprava smluv s účinkujícími	3. 12. 2018	15. 12. 2018	Celý tým Měks Právník města
Proces připomínkování a podpisu smluv s účinkujícími	5. 12. 2018	2. 1. 2019	Celý tým Měks Právník města Vedení města
Třetí fáze propagační kampaně	5. 12. 2018	15. 1. 2018	Celý tým Měks TIC Frenštát p. R
Koordinační schůzka / propagace	14. 12. 2018		Celý tým Měks
Koordinační schůzka / propagace	21. 12. 2018		Celý tým Měks
Čtvrtá fáze propagační kampaně	3. 1. 2019	3. 2. 2019	Celý tým Měks TIC Frenštát p. R.
Koordinační schůzka / propagace	3. 1. 2019		Celý tým Měks
Doproděj individuálních vstupenek v místě akce	3. 2. 2019	3. 2. 2019	Kancelář Měks
Realizace prvního představení abonentního cyklu nedělních hravých přestavení pro děti a rodiče	3. 2. 2019		Celý tým
Zpětná vazba, napsání a rozeslání tiskové zprávy, zahájení propagace na další představení abonentního cyklu	3. 2. 2019	4. 2. 2019	Propagační referentka Měks, Ředitel Měks

15 PROJEKTOVÁ – REALIZAČNÍ FÁZE

Proces tvorby i samotné realizace abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče bude vycházet především ze zkušeností, které jako organizační tým máme z pořádání abonentního koncertního cyklu pro dospělé posluchače. Model obou projektů je prakticky stejný a v obou případech je výsledkem komplexní kulturní produkt, který je nabízen návštěvníkům pomocí již ověřených a fungujících nástrojů komunikačního mixu. Logicky tak chceme propojit oba dva cykly a využít potenciálu dospělého publika akcí pro děti a rodiče stát se v budoucnu také publikem abonentního cyklu pro dospělé posluchače. Úspěšná realizace projektu abonentního cyklu hravých představení pro děti a rodiče spočívá na třech pilířích. Na rozpočtu, dramaturgii a propagaci.

15.1 Rozpočet

Rozpočtové prostředky na realizaci nového abonentního cyklu hravých představení pro děti a rodiče budou zajištěny z rozpočtu města Frenštátu pod Radhoštěm. Konkrétně pak z dílčích rozpočtů organizační složky Městského Kulturního střediska a Odboru sociálních věcí. Zajištění rozpočtových prostředků na realizaci projektu ve výši 75 000 Kč je zcela reálné a jejich zajištění popsáním způsobem by nemělo představovat vážnější problém. Výše příjmů z prodeje abonentek a individuálního vstupného podle předpokladu organizátorů kompletně pokryje výdaje z dílčího rozpočtu Městského kulturního střediska. Schodek mezi příjmy a celkovými výdaji pokryjí prostředky poskytnuté z preventivního fondu na podporu rodiny Martínek, poskytnut Odborem sociálních věcí.

15.2 Dramaturgie

Abonentní cyklus bude složen z celkem sedmi představení pro děti předškolního a mladšího školního věku, čtyř divadelních představení a tří hravých koncertů. Představení jsou určena dětskému publiku od 3 do 8 let. Délka představení je stanovena na 45 až 50 minut délky. Představení budou pořádána v nedělním termínu v odpoledních hodinách od 15:30 do 16:15 hodin v malém sále domu kultury. Z hlediska určení termínů jednotlivých představení, s ohledem na limity dané kalendářem jako jsou prázdniny a státní svátky, se bude dramaturgyně pohybovat v rozmezí měsíců únor, březen, květen, duben, říjen

a listopad. To znamená, že na každý z těchto sedmi měsíců připadá jedno představení. Podle časového harmonogramu projektu osloví dramaturgyně účinkující, divadla malých forem, která svou nabídkou i finančními nároky splňují požadavky organizátora. Z předešlých dvou let, kdy probíhala divadelní představení pro děti a rodiče, existuje databáze kontaktů divadel, která již vystoupila: Divadélko Ententýky z Frýdku Místku, Loutkové divadlo Rolnička Kopřivnice, Divadlo KK Praha, Divadlo Loutkový svět Ostrava. Prověřeny budou také další možnosti a nabídky agentur, která dětská divadelní představení nabízejí. Nabídky Městskému kulturnímu středisku přicházejí formou elektronické pošty prakticky denně. Hravé koncerty, které budou součástí abonentního cyklu, jsou nově vytvořeným programem přímo na míru. Tvorbu programu hravých koncertů i jejich samotnou realizaci mají na starosti externí spolupracovníci, kteří budou sami účinkujícími, hudebníci Marian Friedl a Marin Galia. Formát koncertu byl stanoven a prakticky prověřen u publika na experimentálním koncertě v neděli 18. března 2018 a následným kvalitativním výzkumem.

Tab. 4. Návrh termínů představení abonentního cyklu v roce 2019

Abonentní cyklus nedělních hravých představení pro děti a rodiče		
Návrh termínů zařazených do dramaturgického plánu 2019		
Představení	Termín	Místo
Divadlo KK, Praha „Duhová pohádka“	3. 2. 2019	Malý sál Domu kultury, Frenštát p. R.
Hravý koncert - Výprava do království hudby „Nástroje“ Martin Galia, Friedl a Marin Galia	10. 3. 2019	Malý sál Domu kultury, Frenštát p. R.
Loutkové divadlo Rolnička, Kopřivnice	7. 4. 2018	Malý sál Domu kultury, Frenštát p. R.
Hravý koncert – Výprava do království hudby „Co ty noty?“ Martin Galia, Friedl a Marin Galia	6. 5. 2019	Malý sál Domu kultury, Frenštát p. R.
Divadlo Loutkový svět Ostrava „Strašfuňák a Funilka“	14. 10. 2019	Malý sál Domu kultury, Frenštát p. R.
Hravý koncert -Výprava do království hudby „Ať žije harmonie“ Martin Galia, Friedl a Marin Galia	3. 11. 2019	Malý sál Domu kultury, Frenštát p. R.
Divadlo Radost, Brno Jája a Pája	1. 12. 2019	Malý sál Domu kultury, Frenštát p. R.

15.3 Propagace

Propagace abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče bude probíhat podle daného časového harmonogramu projektu. 3. listopadu 2018 bude zahájena propagační kampaň, zahrnující výrobu plakátů, web, soc. sítě, mediální partnery. Současně bude probíhat tisk abonentek a vstupenek, tvorba masety (to slovo neznám, je dobře?) sálu, příprava na předprodej. V intenzivní fázi kampaně bude realizován direct mailing, rozesílání písemných pozvánek, tisková zpráva, televizní reportáž – upoutávka na nový abonentní cyklus, rádio, internet, sociální sítě, výlep plakátů.

Internet: Bude využita databáze kontaktů a adres návštěvníků dětských představení, kterou má k dispozici dramaturgyně Městského kulturního střediska. Zároveň využijeme databázi více než 900 kontaktů, které nám poskytli návštěvníci jiných kulturních událostí. Přes 400 kontaktů návštěvníků kina a cca 1500 kontaktů návštěvníků městské knihovny. Mezi těmito kontakty je také cca 300 abonentů koncertního cyklu pro dospělé posluchače. Všichni návštěvníci, ať už domu kultury, městské knihovny, anebo kina, jsou zvyklí dostávat pravidelný informační servis o pořádaných kulturních akcích prostřednictvím e-mailové pošty.

Dopisy: Oslovíme také návštěvníky našich kulturních akcí, kteří nemají internet, a přitom by mohli být potenciálními návštěvníky nového abonentního cyklu. Jedná se o prarodiče, kteří by potenciálně mohli přijít se svými vnoučaty, (zde se jedná především o abonenty koncertů pro dospělé posluchače). Forma kontaktu bude prostřednictvím zvacích dopisů, které propagační referentka rozešle na jimi poskytnuté adresy. Jedná se o 26 návštěvníků staršího věku, kteří nepoužívají e-mailovou poštu.

Plakáty: Výroba plakátů od grafického návrhu až po obsahovou stránku začne podle časového harmonogramu 5. listopadu 2018. Finalizovaná podoba plakátu v grafické podobě bude hotova do 1. prosince 2018. Plakát bude nejdříve zveřejněn na webových stránkách www.kulturaafrenst.cz a na facebookovém profilu Městského kulturního střediska. Tisk plakátů proběhne kvůli čerpání prostředků na propagaci z nového rozpočtu až od 3. ledna 2019. Od 3. ledna do 3. února (den konání prvního představení nového abonentního cyklu) budou plakáty viset na 16 plakátovacích plochách ve Frenštátě pod Radhoštěm a na třech dalších oficiálních místech - vývěsce TIC Frenštát, informační vitríně na budově Městského úřadu a informačním jehlanu na náměstí.

15.3.1 Plán propagace

Propagační plán nového abonentního cyklu nedělních dětských představení ve Frenštátě pod Radhoštěm se uskuteční v rozmezí pěti měsíců od října roku 2018 do února 2019. Organizační tým, který bude mít celou propagaci nového kulturního produktu na starost, je složen z ředitele Městského kulturního střediska, dramaturgyně a propagační referentky. Spolupracující organizací, se kterou budou kroky kampaně konzultovány a koordinovány, je Turistické informační centrum ve Frenštátě pod Radhoštěm. To bude skrze své kanály nejen dále šířit informace, ale zároveň bude také předprodejním a prodejním místem abonentek a vstupenek na abonentní cyklus.

Propagační kampaň abonentního cyklu proběhne ve čtyřech fázích:

První fáze kampaně: započne 16. října 2018, obsahuje rozeslání tiskové zprávy o připravovaném abonentním cyklu na všechna média a instituce, se kterými Městské kulturní středisko dlouhodobě spolupracuje, tedy informační centra, školy, školky atd. Zpráva odejde elektronickou poštou, objeví se na internetových stránkách Městského kulturního střediska a Turistického informačního centra ve Frenštátě pod Radhoštěm. Zároveň bude šířena prostřednictvím sociálních sítí facebook a instagram a spolu s ní bude vytvořena také událost na facebooku. Spolu s informacemi o nadcházející kulturní sezoně 2019 se o cyklu dovědí také čtenáři Frenštátského zpravodaje, ve kterém vyjde v říjnu 2018 článek. Druhá fáze kampaně představuje samotnou výrobu plakátů a programů, které budou zatím elektronicky zveřejněny na internetových stránkách a sociálních sítích, dále pak postupnou aktualizací a upřesňováním programu cyklu.

Druhá fáze kampaně: v této fázi proběhne intenzivnější komunikace s mediálními partnery Český rozhlas Ostrava, Novojičínský deník, Hitrádio Orion, Rádio Proglas, TV NOE a TV Beskyd, se kterými budou dohodnuty termíny rozhovorů s organizátory a tvůrci některých pořadů v rámci abonentního cyklu v rámci čtvrté fáze kampaně, která proběhne od 3. ledna 2019.

Třetí fáze kampaně: potrvá třicet dní od poloviny prosince 2018 do poloviny ledna 2019. Vyznačovat se bude přípravou a samotným spuštěním předprodeje abonentek spolu s předvánoční akcí „Abonentka jako dárek pod Vánoční stromeček.“ Bude se jednat čistě o propagační záležitost, tedy k prodané abonentce bude vytvořen zároveň dárkový poukaz. Svým způsobem se bude jednat „pouze“ o obal. Takto prodané abonentky nebudou nijak cenově zvýhodněny oproti ostatním abonentkám prodaným mimo tuto akci. Akce potrvá od 15. listopadu do 20. prosince 2018. Prodej abonentek bude podpořen výlepem první vlny plakátů na 16 plochách, vitríně Městského úřadu a informačním jehlanu na náměstí ve Frenštátě pod Radhoštěm a na přibližně 50 dalších plochách v okolních obcích. Zároveň proběhne distribuce plakátů a letáčků do mateřských škol ve městě i v okolních obcích a do CVČ Astra ve Frenštátě pod Radhoštěm.

Čtvrtá intenzivní fáze kampaně: bude zaměřena na doprodej volných abonentek a také na prodej samostatných vstupenek. Začne 3. ledna 2019 a bude ukončena prvním představením abonentního cyklu pro děti a rodiče v neděli 3. února 2019. Jako první vyjde oficiální tisková zpráva, která bude mít především upomínací charakter a opět bude informovat o obsahu celého abonentního cyklu. Navíc už bude mnohem konkrétnější než tisková zpráva na začátku kampaně z října 2018. V této fázi budou našimi mediálními partnery natočeny a zveřejněny rozhovory s organizátory a autory některých pořadů nového abonentního cyklu. Zvláštní reportáž – pozvánku - natočí pro účely pořadatele mediální partner regionální televize TV Beskyd, která v rámci reportáže použije také záběry z již proběhlých nedělních představení pro děti a rodiče, které byly pořizeny v letech 2017 až 2018. Informaci o pořádání cyklu včetně tiskové zprávy, plakátu a programu v elektronické podobě, rozešlou organizátoři v direct mailu na více než 3 500 kontaktů, které mají v databázi. Přímo v místě konání koncertu, v předsálí Malého sálu Domu kultury ve Frenštátě pod Radhoštěm, dostanou všichni návštěvníci programy abonentního cyklu v tištěné podobě a zároveň také programy abonentního cyklu pro dospělé posluchače, který pořádá Městské kulturní středisko už šestým rokem.

Tab. 5. Plán propagace abonentního cyklu

Plán propagace abonentního cyklu nedělních koncertů pro děti a rodiče ve Frenštátě pod Radhoštěm			
Seznam činností	termín	rozsah	Realizátor
První koordinační schůzka týmu – realizace projektu / propagace	1. 10. 2018	1 den	Celý tým Měks
Zpracování propagačních materiálů, grafické zpracování plakátů a brožur, abonentek a vstupenek.	2. 10. 2018 5. 11. 2018	36 dní	Propagační referentka Dramaturgyně
Druhá koordinační schůzka týmu – realizace projektu / propagace	15. 10. 2018	1 den	Celý tým Měks
První fáze kampaně Tisková zpráva informující o novém abonentním cyklu pro děti a rodiče v nové kulturní sezoně jako čerstvá novinka právě připravovaného dramaturgického plánu na rok 2019. ČTK, tradiční média, elektronická média, sociální sítě. Zveřejnění události na facebookovém profilu Městského kulturního střediska a Turistického informačního centra. Článek do Frenštátského zpravodaje	16. 10. 2018 5. 11. 2018	20 dní	Celý tým Měks Turistické informační centrum
Třetí koordinační schůzka týmu – realizace projektu / propagace	6. 11. 2018	1 den	Celý tým Měks
Druhá fáze kampaně: Výroba plakátů, zveřejnění konkrétního programu na internetových stránkách Měks a sociálních sítích, kontaktování mediální partnerů. Tisk abonentek a vstupenek, tvorba masety sálu, příprava na předprodej	6. 11. 2018 13. 12. 2018	30 dní	Celý tým Měks Turistické informační centrum
Čtvrtá koordinační schůzka týmu – realizace projektu / propagace	14. 12. 2018	1 den	Celý tým Měks
Třetí fáze kampaně: Tisk a výlep první várky plakátů ve Frenštátě a okolních obcích v počtu 100 ks. Aktualizace informací na webech, soc. sítích. Prodej abonentek a vstupenek podle masety sálu v Turistickém informačním centru. Distribuce letáček a plakátů do všech mateřských školek ve Frenštátě p. R. a v okolních obcích.	15. 11. 2018 15. 12. 2018	30 dní	Celý tým Měks Turistické informační centrum
Předprodej abonentek - Abonentka jako dárek pod stromček	od 15. 11. 2018		Turistické informační centrum

Pátá koordinační schůzka týmu – realizace projektu / propagace	21. 12. 2018	1 den	Celý tým Měks
Čtvrtá, intenzivní fáze kampaně: Tisková zpráva informující o novém abonentním cyklu. Rozhovory, články a TV reportáž s organizátory i s tvůrci některých pořadů v abonentním cyklu. Druhá vlna výlepu plakátů a rozvoz letáčků a plakátů po školách. Avízo na webových stránkách www.kulturafrénstat.cz a www.ic@mufrenstat.cz. Rozeslání direct mailů na všechna média, instituce, informační centra i soukromé subjekty, v databázi máme cca. 3 500 kontaktů.	3. 1. 2019 3. 2. 2019	30 dní	Celý tým Měks
Paralelní aktivita - přípravy smluv s účinkujícími a jejich schvalování, a technické dořešení podmínek vystoupení. Nelze dříve, v závislosti na schválení rozpočtu zastupitelstvem města.	10. 11. 2018 2. 12. 2018	23 dní	Celý tým Právnick města
Doprodej abonentek a vstupenek	1. 1. 2019 3. 2. 2019	32 dní	Informační centrum ve Frenštátě pod Radhoštěm
Šestá koordinační schůzka týmu – realizace projektu / propagace	3. 1. 2019	1 den	Celý tým Měks
Intenzivní marketingová kampaň. Direct mailing, tisková zpráva, tel. reportáž, rádio, internet, sociální sítě, výlep plakátů.	3. 1. 2019 3. 2. 2019	30 dní	Propagační referentka Měks Ředitel Měks TIC Frenštát p. R.
Propagace v místě konání koncertu Rozdávání letáčků a programu na celou sezonu, propagace dalších kulturních akcí vč. abonentního cyklu koncertů pro dospělé posluchače.	3. 2. 2019	1 den	Propagační refe- rentka Měks Dramaturgyně Měks

15.3.2 Mediální partneři

Mediálními partnery abonentního cyklu nedělních hravých koncertů budou již tradiční partneři frenštátské kultury. Český rozhlas Ostrava a Hitrádio Orion, Rádio Proglas, Regionální televize TV Beskyd, TV NOE, Novojičínský deník, Frenštátský zpravodaj a Turistické informační centrum Frenštát pod Radhoštěm. Mediální partneři budou informovat své diváky, posluchače a čtenáře o připravovaném abonentním cyklu. Podkladem jim bude tisková zpráva a popřípadě zpřesňující informace vydané Městským kulturním střediskem.

15.4 Benefits

Benefitem je v první řadě už samotné abonmá. Nabízí zvýhodněnou množstevní slevu na vstupném a především pak jistotu stálého místa v sále po celou sezonu. Zařazením dalších benefitů se organizátoři budou snažit vytvořit z abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče komplexní kulturní produkt. Inspiraci budou čerpat především z realizace již probíhajícího a velmi úspěšného cyklu abonentních koncertů pro dospělé posluchače, kde benefity dlouhodobě fungují jako významná součást marketingové komunikace. Díky podobným, nebo stejným nástrojům marketingového komunikačního mixu, které slouží k práci s publikem, se oba abonentní cykly, tedy nedělní hravá představení pro děti a rodiče a cyklus koncertů pro dospělé posluchače, vzájemně propojí.

Benefits pro abonenty nedělních hravých představení

- **Losování zážitkových cen:** na každém z představení budou vylosováni dva abonenti, kteří získají poukaz do cukrárny Fortissimo na frenštátském náměstí v hodnotě 200 Kč a další dva, kteří získají dvě volné vstupenky do lanového centra Tarzanie v Trojanovicích.
- **Zvýhodnění cena abonentky na koncertní cyklus pro dospělé posluchače:** držitel abonentky na nedělní hravá představení pro děti a rodiče navíc získá slevu v hodnotě 200 korun na abonentku cyklu koncertů pro dospělé posluchače. Jde o poměrně významný benefit, který by u některých rodičů mohl docela dobře zařadit.
- **Jistota místa:** abonenti mají vedle zvýhodněné ceny také jistotu stálého místa po celou sezonu. To, že je převis poptávky nad nabídkou opravdu velký, dokazuje zájem o probíhající nedělní divadelní představení pro děti a rodiče. Výzkum uskutečněný po experimentálním koncertu 18. března 2018 ukázal, že jistota místa na představení je jednou z hlavních priorit návštěvníků.
- **Zvýhodněná cena - Cena abonentky:** bude za celý cyklus sedmi představení stanovena na 500 Kč za osobu. Jednotlivý vstup na představení z abonentního cyklu bude stát 100 Kč na osobu. Abonent tak koupí abonentky ušetří téměř 200 Kč. Or-

organizátoři se rozhodli, že nebudou rozšiřovat další zvýhodnění abonentů v případě množstevní slevy (tedy že si abonentky zakoupí celá rodina). Důvodem je skutečnost, která jasně vyplynula z výzkumu v případové studii u experimentálního koncertu. Převis poptávky ze strany návštěvníků nedělních představení výrazně převyšuje kapacitu sálu, navíc cenová hladina 500 Kč za abonentku za sedm představení (71 Kč na jedno představení), je pro většinu dotazovaných participantů naprosto v pořádku. Naopak byli by ochotni zaplatit i více. Zatím tedy není žádný důvod ještě více abonenty zvýhodňovat. Tyto motivační nástroje si pořadatelé ponechají do budoucna. Kdyby se například po první sezoně negativně vyvíjela návštěvnost abonentního cyklu.

15.5 Rizika a bariéry

Realizaci abonentního cyklu nedělních hravých představení můžou také zkomplikovat vnitřní, nebo vnější faktory.

15.5.1 Vnitřní faktory ze strany organizátora

- Neschválení dramaturgického plánu radou města
- Neschválení navrženého rozpočtu zastupitelstvem města
- Neposkytnutí finanční spoluúčasti z fondu na podporu rodiny Martínek
- Personální a organizační změny v rámci organizační složky Měks
- Pokles zájmu publika způsobený sníženou kvalitou programu
- Výpadkem hravých koncertů, způsobený absencí jejich tvůrců
- Organizační změny během již probíhajícího cyklu
- Pokles zájmu publika způsobený sníženou kvalitou programu
- Chybná komunikace s cílovou skupinou

15.5.2 Vnější faktory ze strany publika a situace ve městě

- Působení konkurence
- Změna politické situace a zásah do dramaturgie nebo rozpočtu Měks (komunální volby, říjen 2018)
- Z důvodu vyšší moci

15.6 Měření efektivity

Během celého abonentního cyklu budou organizátoři pečlivě sledovat reakce návštěvníků cyklu a operativně reagovat na podněty publika. Bude zaznamenávána průměrná návštěvnost i reakce publika po každém představení. Po skončení cyklu proběhne opět kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů, kdy budou dotazováni rodiče a prarodiče dětí za účelem získání zpětné vazby, která by měla přispět k dalšímu rozvoji abonentního cyklu. Zároveň bude jako celek sledována provázanost jednotlivých nástrojů marketingového mixu se zaměřením na propojení obou abonentních cyklů. Průzkum spokojenosti a získávání zpětné vazby ze strany návštěvníků abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče budou organizátoři dělat pravidelně v závěru každé sezony a spolu se statistikami návštěvnosti sledovat tak celkový vývoj projektu.

15.7 Propojování nového abonentního cyklu pro děti a rodiče s cyklem pro dospělé posluchače

Propojení obou abonentních cyklů, tedy cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče a cyklu koncertů pro dospělé posluchače bylo jedním z cílů, se kterým organizátoři od počátku pracovali.

15.7.1 Propojení cyklů v oblasti propagace

Jednotná komunikace s mediálními partnery při propagaci obou cyklů, využití zkušeností při použití nástrojů komunikačního mixu a synergie při nastavení propagačních kampaní obou cyklů. Zajímavá může být také větší míra podpory ze strany médií a partnerů z důvodu širšího záběru cílových skupin.

15.7.2 Propojení cyklů v oblasti dramaturgie

Oba cykly lze v budoucnu propojit také po stránce dramaturgické. Jako příklad lze uvést vystoupení Štěpána Raka a Alfréda Strejčka, kteří vystoupili v rámci koncertního cyklu pro dospělé posluchače. Ti mají v nabídce také představení pro děti a toto představení

je pořadatelům nabízeno za zvýhodněnou cenu. Naopak spolupráce s Marianem Friedlem a Martinem Galiou, kteří tvoří hravé koncerty pro děti a rodiče, nabízí celou řadu možností kontaktu z oblasti jazzové, experimentální a lidové hudby, která by mohla v budoucnu obohatit abonentní koncerty pro dospělé posluchače.

15.7.3 Propojení cyklů v oblasti benefitů

Oba cykly lze propojit také v oblasti benefitů pro abonenty. V případě představení pro děti a rodiče se dají využít cenné kontakty a dlouholetá spolupráce s partnery abonentního cyklu pro dospělé posluchače. Organizátoři poskytnou slevu abonentům dětských představení na koupi abonentky koncertního cyklu pro dospělé posluchače v hodnotě 200 Kč

15.8 Dlouhodobé plány – Kam dále?

Cílem organizátorů, jak již několikrát zaznělo, je vytvořit hodnotný a dlouhodobě udržitelný kulturní produkt. Proto celý projekt v sobě nese také jisté prvky originality. Především jde o dvě oblasti. Oblast dramaturgie a oblast přístupu k publiku, tedy public relations. V dramaturgii bude hrát i do budoucna klíčovou roli poctivý přístup ve výběru kvalitních divadel, která postupně nesníží úroveň představení, která je už z minulosti (rok 2017 až 2018) velmi vysoká. V případě hravých koncertů chtějí organizátoři i v dalších sezonách stavět program na autorské dvojici Friedl - Galia. Hudebních témat, která lze edukativní formou směrem k publiku kreativně komunikovat, je velké množství. Přesto se do budoucna nabízí, a už to bylo s oběma autory komunikováno, že by pod jejich režii byli na hravé koncerty zváni hudební hosté. Vzhledem k tomu, že oba muzikanti mají v této oblasti velmi široké kontakty, může být dramaturgie hravých koncertů v rámci celého abonentního cyklu v budoucnu velmi zajímavá. Velký potenciál vidí organizátoři také v propojování nově vytvořeného abonentního cyklu s cyklem koncertů pro dospělé posluchače. V této oblasti se nabízí poměrně široké pole působnosti práce s publikem.

15.9 Návrhy a doporučení

- Pořadatelé by měli zařadit hravé koncerty ve formátu experimentálního koncertu do nabídky nedělních pohádkových představení a vytvořit z nich společně nový abonentní cyklus pro děti a rodiče.
- Pořadatelé by měli při tvorbě tohoto nového komplexního kulturního produktu využít své zkušenosti z organizování abonentního cyklu pro dospělé posluchače a vzájemně tyto cykly v oblasti propagace propojit.
- Pořadatelé by měli motivovat rodiče a prarodiče, budoucí abonenty nového abonentního cyklu divadelních představení a hravých koncertů pro děti a rodiče, ke koupi abonentky do cyklu koncertů pro dospělé. Například zavedením benefitů a pobídek. Příklad: ten, kdo si zakoupí abonentku na dětské pořady, bude mít slevu na abonentku koncertního cyklu pro dospělé posluchače.
- Pořadatelé by se měli zamyslet nad cenou jednotlivých představení pro děti a rodiče. Dotaz na případnou cenu abonentky ukázal, že většina participantů považuje vstupné za velmi nízké a byla by ochotna zaplatit více.
- Pořadatelé by měli více zapracovat na provázanosti informací o jednotlivých kulturních akcích. Komunikační mix v rámci jednotlivých programových cyklů funguje. Abonentní koncerty pro dospělé posluchače už několik let úspěšně fungují jako komplexní kulturní produkt. Nástroje marketingového komunikačního mixu jsou užívány u tohoto kulturního produktu velmi efektivně. U nedělních pohádkových představení pro děti a rodiče není informovanost až tak komplexní. Velká poptávka ze strany rodičů a prarodičů zatím nevyvolala potřebu užití marketingových nástrojů v rámci propagace těchto akcí. Ale vzájemná potřeba získání nových abonentů koncertního cyklu pro dospělé by měla vést k provázanosti propagace mezi oběma programovými bloky, tedy abonentními koncerty pro dospělé a budoucími abonentními divadelními představeními a hravými koncerty pro děti a rodiče a děti. To se ukázalo na malém povědomí publika nedělních hravých koncertů o programu abonentních koncertů pro dospělé.

ZÁVĚR

Hledání cesty k omlazení publika abonentních koncertů pro dospělé posluchače, které probíhají ve Frenštátě pod Radhoštěm už šestou sezonu, formou oslovení publika jiné kulturní události, se nakonec ukázalo jako poměrně velká výzva. V diplomové práci vedle teoretické části, která je zaměřena především na dramaturgii městských kulturních středisek se zaměřením na organizaci koncertů, je velká část věnována také užití nástrojů marketingového komunikačního mixu. Konkrétní užití těchto nástrojů při propagaci stávajícího abonentního cyklu koncertů pro dospělé posluchače je rozvinuto v první polovině praktické části diplomové práce. Je zde popsán vývoj abonentního koncertního cyklu pro dospělé posluchače s vazbou na vznik nového abonentního cyklu hravých nedělních představení pro děti a rodiče. Reakce publika a zpětná vazba budoucího abonentního cyklu jsou výsledkem kvalitativního výzkumu, který byl uskutečněn formou polostrukturovaných rozhovorů po realizaci experimentálního hravého koncertu pro děti a rodiče. Proces tvorby, realizace koncertu i samotný výzkum je popsán v případové studii, která je součástí této diplomové práce. V druhé polovině praktické části diplomové práce je popsán vznik nového komplexního kulturního produktu abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče a jeho propojení v oblasti dramaturgie a marketingu s cyklem abonentních koncertů pro dospělé posluchače. Z výsledků výzkumu vyplývá, že propojení obou cyklů a získání nových abonentů koncertního cyklu pro dospělé je možné. Nicméně rodiče, kteří se účastnili experimentálního hravého koncertu pro děti a rodiče, jsou často zaneprázdnění a svůj čas přizpůsobují programu svých dětí. Jejich vztah ke kultuře je ale velmi kladný a tak potenciál, že by se někteří z nich v budoucnu mohli stát abonenty cyklu pro dospělé je poměrně veliký. Mimo jiné se také ukázalo, že propagace ostatních kulturních akcí, směrem k cílové skupině rodičů, je nedostatečná. Výzkum přinesl celou řadu cenných podnětů pro organizátory a zároveň definoval priority publika složeného s rodičů a prarodičů dětí navštěvujících nedělní hravá představení. Velmi pozitivně vnímají rodiče nový projekt vznik abonentního cyklu nedělních hravých představení pro děti a rodiče. Jednotlivé fáze realizace tohoto projektu jsou popsány v projektové části této diplomové práce. Ukazuje se, že propojení obou cyklů, jak po stránce dramaturgické, propagační i public relations je velmi široké a pro pořadatele bude zajímavou výzvou. Podněty, které se podařilo získat při zpracování této diplomové práce, jsou pro organizátora velmi cenné a poslouží Městskému kulturnímu středisku ve Frenštátě pod Radhoštěm při samotné realizaci nového abonentního cyklu i jeho propojením s cyklem stávajícím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 9788087500170
- [2] DRÁBEK, Václav. *ABC výchovných koncertů: (výchovné koncerty jako systém)*. Praha: Divadelní ústav, 1987. Edice informací hudebního odboru Divadelního ústavu v Praze.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- [6] KALANDROVÁ, KOCIÁNOVÁ, Barbora, MÜLLEROVÁ, Magdalena. ŽÁKOVÁ Eva, *RE:PUBLIKUM, příležitosti a rizika při práci s publikem*, vyd. Institut umění – Divadelní ústav, 2016 ISBN 978-80-7008-376-5
- [7] KOTLER, Philip, *Marketing, management*, Praha, Grada Publishing, 1998, IBSN: 80-7169-600-5
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MACHKOVÁ, Eva. *Úvod do studia dramatické výchovy*. 3., aktualizované vydání. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2018. ISBN 978-80-7068-317-0.

- [10] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [11] NĚMEC, Bohumil, ed. *Ottův slovník naučný nové doby: dodatky k velikému Ottovu slovníku naučnému*. Praha: Paseka, 2003. ISBN 80-7185-057-8.
- [12] PELSMACKER, Patrick, 2003, *Marketingová komunikace* 1. Vyd. Praha, Grada Publishing 581 s. IBSN 80-247-0254-1
- [13] PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. *Andragogický slovník*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4748-4.
- [14] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- [15] TAJTÁKOVÁ, Mária, *Marketing kultury, jak oslovit a udržet si publikum*, Bratislava EUROKODEX s.r.o., IBSN 978-80-89447-29-9
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš.a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6
- [19] YIN, Robert, *Case Study Research, Desigend and Methods*, London, UK, 2009, IBSN: 978-1-4129-6099-1

Online zdroje:

- [1] Česká Filharmonie, *Filharmonici na pokračování FP*, ceskafilharmonie.cz, [online]. [2015] Dostupné z: (<http://www.ceskafilharmonie.cz/koncertni-rada/100-filharmonici-na-pokracovani>)
- [2] Janáčkova filharmonie Ostrava, *Hudební dostaveníčka pro batolátka a jejich rodiče*, [online].[cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://www.jfo.cz/novinky/hudebni-dostavenicka-pro-batolatka-a-jejich-rodice/>
- [3] Městské kulturní středisko Frenštát pod Radhoštěm, [online]. [cit. 2017-2018], Dostupné z: <https://www.mufrenstat.cz/zrizovaci-listiny-organizacnich-slozek-mesta/ds-16420>
- [1] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [4] Návrat občianske združenie, *Čeho si děti na rodičích nejvíce váží?, Rozhovor s dětským psychologem profesorem Zdeňkem Matějčkem 2004*, [online].[cit. 2015-06-07] <https://www.youtube.com/watch?v=eykrllm7Ayg>
- [5] Slovník cizích slov, *SCS.ABS.CZ slovník cizích slov-online hledání*, [online].[cit. 2005-2008] Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>
- [6] Průvodce světem povolání, 5D Software, [online].[cit. 2005-2008] Dostupné z: <http://www.occupationsguide.cz/cz/povol/povolani.aspx?Par=141.htm>
- [7] ROSA, Adam, *Základní škola svaté Voršily v Olomouci*, [online]. [2018-14-01]. Dostupné z: https://zcsol.cz/zaklad/stranky_predmetu_red_sys/obr/2018-01-14_35_302_rosaad___qqKoncert_concerto_grosso_web.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Prodej vstupenek v letech 2013 - 2017.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 2. Návštěvnost abonentních koncertů 2013 – 2017</i>	<i>39</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Poměr prodeje abonentek v předprodeji a v místě konání akce.....</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 2. Návštěvnost a prodej vstupenek v letech 2017 - 2018</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 3. Časový harmonogram přípravy a realizace abonentního cyklu.....</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 4. Návrh termínů představení abonentního cyklu v roce 2019.....</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 5. Plán propagace abonentního cyklu</i>	<i>80</i>

SEZNAM ZKRATEK

Měks - Městské kulturní středisko

DK - Dům kultury

MěÚ- Městský úřad

Jof - Janáčkova filharmonie Ostrava

ČR Ostrava - Český Rozhlas Ostrava

ČR – Česká republika

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha DP č. 1.

Koncepce rozvoje kultury ve Frenštátě pod Radhoštěm v letech 2016 – 2022 „Frenštát nás baví.“

Příloha DP č 2.

Popis historie a komunikačního mixu abonentních koncertů pro dospělé posluchače v letech 2013 – 2018. Obrázky z abonentních koncertů pro dospělé posluchače a nedělních představení pro děti a rodiče.

Příloha DP č. 3.

Rozhovor s Marianem Friedlem, jedním z autorů hravých koncertů pro děti a rodiče.

Příloha DP č. 4.

Audio nahrávky rozhovory s rodiči 01 -10. Zvukový záznam rozhovorů s rodiči a prarodiči dětí, kteří navštívili experimentální hravý koncert pro děti a rodiče 18. března 2018.