

# **Zvýšení hodnoty kulturního projektu ve veřejném prostoru**

Bc. Kateřina Gazdová

---

Diplomová práce  
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Gazdová**  
Osobní číslo: **K17227**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Zvýšení hodnoty kulturního projektu ve veřejném prostoru**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte souborný kritický přehled současného stavu poznání pro pořádání kulturních projektů ve veřejném prostoru.
2. Zpracujte cíl výzkumu, výzkumné otázky a metody výzkumu v rámci pořádání kulturního projektu se zaměřením na vážnou hudbu. Charakterizujte způsob získávání respondentů pro výzkum a zdůvodněte jejich výběr jako zástupců cílové skupiny pro naplnění cíle práce. Zdůvodněte výběr metod výzkumu z pohledu dosažení cíle diplomové práce a smysl výzkumu pro naplnění účelu diplomové práce.
3. Provedte výzkum v souladu se stanovenou metodikou. Analyzujte a popište výsledky výzkumu a jejich dopady pro splnění cíle práce, zodpovězte výzkumné otázky a uveďte limitující faktory výzkumu.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhněte možnosti jak zvýšit zájem diváků o kulturní akce ve veřejném prostoru. Predikujte věcný dopad inovací, které navrhujete pro prodej kulturní události, další vývoj trhu se stanoveným specifickým kulturním produktem.
5. Zpracujte projektové řízení vybrané kulturní akce a aplikujte výsledky výzkumu do praxe projektového řízení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.**

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.**

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing symfonických orchestrů: publikum a veřejnost moravských filharmonií. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3.**

**BYRNES, William J. Management and the arts. 4th ed. Amsterdam: Focal Press, 2009. 476 s. ISBN 978-0-240-81004-1.**

**CHONG, Derrick. Arts management. 2nd ed. London: Routledge, 2010. 256 s. ISBN 978-0-415-42391-5.**

**TAJTÁKOVÁ, Mária. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010. 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**

Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- 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);
- 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.4.2019.....

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA BAZDOVA.....

.....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je návrhem, jak realizovat kulturní projekt ve veřejném prostoru, jakou marketingovou strategii zvolit pro daný projekt a jak tím zvýšit jeho hodnotu a vnímání veřejností.

Vybranou kulturní akcí je tzv. dvojkonzert duchovní hudby v Praze v červnu 2020 ve spolupráci americké produkce MidAmerica Production se členy orchestru a sboru z Carnegie Hall z New Yorku a české produkční agentury Old Firm Production.

Klíčová slova: Projekt, projektové plánování, projektové řízení, kulturní projekt, kultura, kulturní akce, marketingová komunikace, marketingová strategie, výzkum, propagace.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is a proposal on how to implement a cultural project in the public space, which marketing strategy to choose and how to increase its value and public perception.

The selected cultural event is the so-called double-concert spiritual music in Prague in June 2020 in collaboration with American production MidAmerica Productions consists of a choir orchestra from Carnegie Hall from New York and the Czech production agency Old Firm Production.

Keywords: Project, project planning, project management, cultural project, culture, cultural events, marketing communication, marketing strategy, research, promotion.

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Evě Švirákové, Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce, za její rady při správném nasměrování a uchopení tématu, věcné připomínky ke zlepšení kvality diplomové práce, vstřícný a milý přístup při konzultování této práce během celé přípravy.

Velký dík patří mým rodičům, příteli a kamarádkám za trpělivost a morální podporu v této závěrečné fázi mého magisterského studia.

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ:

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 PROJEKT A PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ .....</b>	<b>11</b>
1.1 PROJEKT.....	11
1.1.1 Trojimperativ.....	12
1.1.2 Obsah projektu.....	13
1.1.3 Životní cyklus projektu.....	13
1.2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ .....	20
1.2.1 Manažer projektového řízení a jeho role.....	22
1.3 KULTURNÍ PROJEKT VE VEŘEJNÉM PROSTORU .....	22
1.3.1 Kultura.....	22
1.3.2 Veřejný prostor.....	23
1.3.3 Přínosy kulturního projektu.....	23
1.4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ KULTURNÍCH PROJEKTŮ .....	23
1.4.1 Strategické plánování projektu.....	24
1.4.2 Komunikační mix kulturního projektu.....	25
1.4.3 Mediální kampaň.....	26
1.4.4 Marketingový výzkum .....	26
<b>2 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
2.1 ZADÁNÍ KE ZVOLENÝM METODÁM VÝZKUMU.....	28
2.1.1 Výzkumný problém.....	28
2.1.2 Cílová skupina.....	28
2.1.3 Cíl a účel výzkumu.....	29
2.1.4 Výzkumná otázka.....	29
2.1.5 Sběr dat.....	29
2.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
2.2.1 Dotazníkové šetření.....	30
2.2.2 Testování .....	30
2.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
2.3.1 Individuální rozhovory polostrukturované a strukturované .....	31
2.3.2 Grounded Theory Method (GTM) .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>3 METODY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU V PRAXI.....</b>	<b>37</b>
3.1 DEFINICE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU .....	37
3.1.1 Výzkumný problém.....	37
3.1.2 Hypotéza a výzkumné otázky .....	37
3.1.3 Cíl a účel výzkumu.....	38
3.2 KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	38
3.3 DOTAZNÍK.....	38
3.4 TESTOVÁNÍ.....	39
3.4.1 Kontingenční tabulka a test Chi-kvadrát (testování hypotéz).....	39
3.4.2 Korelační analýza.....	43

3.5	ZÁKLADNÍ POPISNÉ VYHODNOCENÍ VYBRANÝCH KRITÉRIÍ .....	44
3.6	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	46
3.7	SHRNUTÍ SOUČASNÉ SITUACE .....	46
3.8	VÝSLEDKY VÝZKUMU A DOPORUČENÍ .....	47
<b>4</b>	<b>METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU V PRAXI.....</b>	<b>50</b>
4.1	DEFINICE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU A ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	50
4.1.1	Výzkumný problém .....	51
4.1.2	Cíl a účele výzkumu .....	51
4.1.3	Výzkumná otázka .....	51
4.1.4	Cílová skupina .....	51
4.1.5	Sběr dat .....	52
4.2	ČASOVÁ A FINANČNÍ NÁROČNOST VÝZKUMU .....	52
4.2.1	Harmonogram výzkumu .....	52
4.2.2	Finanční rozpočet výzkumu .....	52
4.3	VYBRANÁ METODA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	53
4.4	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ .....	55
4.5	VÝSLEDKY VÝZKUMU A DOPORUČENÍ .....	59
4.5.1	Interpret a propagace hrají prim .....	60
4.5.2	Silnější vyhrává .....	61
4.5.3	Vyhodnocení cíle a výzkumné otázky .....	61
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>63</b>
<b>5</b>	<b>PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ KULTURNÍ AKCE .....</b>	<b>64</b>
5.1	FÁZE PLÁNOVÁNÍ .....	64
5.1.1	Pořadatel a produkční agentura .....	64
5.1.2	Harmonogram projektu .....	67
5.1.3	Návrh rozpočtu .....	68
5.1.4	Náklady navrhovaného rozpočtu .....	70
5.1.5	Výnosy navrhovaného rozpočtu .....	71
5.1.6	Předpokládaný zisk .....	72
5.1.7	Organizační tým .....	72
5.1.8	Návrh mediálního plánu .....	73
5.2	FÁZE REALIZAČNÍ .....	75
5.3	FÁZE VYHODNOCENÍ, PODÁNÍ NÁVRHŮ .....	75
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>



## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem zvýšení hodnoty kulturního projektu ve veřejném prostoru a samotným projektovým plánováním dané kulturní akce.

Vybraným kulturním projektem jsou dva koncerty vážné, konkrétně duchovní hudby v Praze s umělci z Carnegie Hall z New Yorku. V České republice doposud tento model kulturní akce nebyl realizován, neboť má mnohá specifika, kterými se zabývá především projektová část této diplomové práce. Téma bylo zvoleno na základně úzké vazby autorky na organizaci tohoto unikátního projektu. Pro samotnou autorku je velkou výzvou úspěšně zrealizovat tuto kulturní událost a zajistit pro ni široké publikum.

A jelikož není doposud známa současná situace na trhu s vážnou duchovní hudbou, bylo vhodné rozhodnout se pro zpracování tohoto tématu.

Cílem diplomové práce je nalézt vhodné řešení, jak zvýšit hodnotu kulturního projektu ve veřejném prostoru. Tohoto cíle bylo dosaženo zpracováním kvantitativního i kvalitativního výzkumu, jež se vzájemně doplňují.

Cílovou skupinu, kterou by tato práce mohla oslovit, tvoří především milovníci vážné hudby, zájemci o kulturní dění v hlavním městě Praze, odborná veřejnost z hudebního světa, ale také hudebně nezaujatá veřejnost, která prahne po kulturních zážitcích.

Tato diplomová práce slouží jako možný návod, jak realizovat nový formát kulturní akce v Praze, a jak tím lze zvýšit kulturní hodnotu daného typu projektů.

Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury, praktická část je zpracována na základě provedení dvou vlastních výzkumů – kvantitativního i kvalitativního, a projektová část aplikuje poznatky z teorie a výsledky z praktické části do přípravy samotného projektu.

Teoretická část diplomové práce se věnuje tématu plánování kulturních projektů z obecného pohledu, představení projektového plánování a projektu jako kulturní akce. Dílčí část

je také věnována teorii využití marketingové komunikace v rámci kulturního projektu. V této části jsou také popsány metody výzkumu, jež budou aplikovány v praxi.

Praktická část se věnuje metodám a zpracováním kvalitativního a kvantitativního výzkumu vzhledem k vymezenému cíli a hypotéze, které se vzájemně doplňují. V kvalitativním výzkumu byla použita metoda Zakotvené teorie, ve které jsou interpretovány a následně kódovány odpovědi participantů. Výsledky výzkumu odpovídají na výzkumné otázky. Na základě výsledků výzkumu je zvolena nejvhodnější marketingové strategie k zajištění efektivní komunikace daného kulturního projektu směrem k veřejnosti.

Projektová část této diplomové práce se věnuje samotnému plánování vybraného kulturního projektu s využitím strategie marketingové komunikace včetně produkčního zajištění obou koncertů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PROJEKT A PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Mnoho teoretiků se zabývá významem teorie projektu a projektového řízení. Projekt a jeho řízení lze chápat jako sled činností k jedné určité události, má specifický rámec a cíl a lze jej časově ohraničit.

## 1.1 Projekt

Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového řízení. Dle autorů Doležala a Krátkého (2016) je projektem obvyklá akce, která je jedinečná (je to něco nového), vymezená (jasné věcné, časové, finanční ohraničení), realizována týmem (různé dovednosti různých lidí za dosažením stanoveného cíle), adekvátně složitá a s vysokou mírou rizika (nejistota, která může akci ohrozit).

*„Projekt je ve své podstatě způsob práce, způsob organizace lidí a způsob řízení úkolů. Je to metoda koordinace a řízení práce. Od jiných metod ho odlišuje to, že je úplně zaměřen na dosažení jistého výsledku. Když je tohoto výsledku dosaženo, projekt je ukončen a zastaven. Projekt začíná v určitém okamžiku a v určitém okamžiku končí. Je hotov, když je hotov jeho výsledek. Projekt má obvykle k tomu, aby vytvořil požadovaný výsledek, vymezeno množství zdrojů, nejčastěji jsou to peníze a čas lidí. Když je výsledek předán, něco se tím změní.“* (Newton 2008, s. 233)

Newton (2008) tedy říká, že projekt lze chápat jako způsob práce, způsob organizování lidí a způsob řízení úkolu. Dále Newton (2008) uvádí, že každý projekt je jedinečný a obsahuje specifický soubor aktivit, i přesto ale mohou mít různé projekty některé vlastnosti společné.

Šviráková (2014) definuje kreativní projekt jako originální produkt, který musí být vyroben v souladu s předem stanoveným jedinečným cílem. Projekt je vytvořen v dočasně zformované organizační složce s jasně vymezenými odpovědnostmi.

Svozilová (2011) uvádí, že projekt je soustava s procesním modelem, jež je tvořen pěti hlavními skupinami procesů pod souhrnnými názvy zahájení (iniciace), plánování, řízení a koordinace projektu, monitorování a kontrola projektu a jeho následné uzavření.

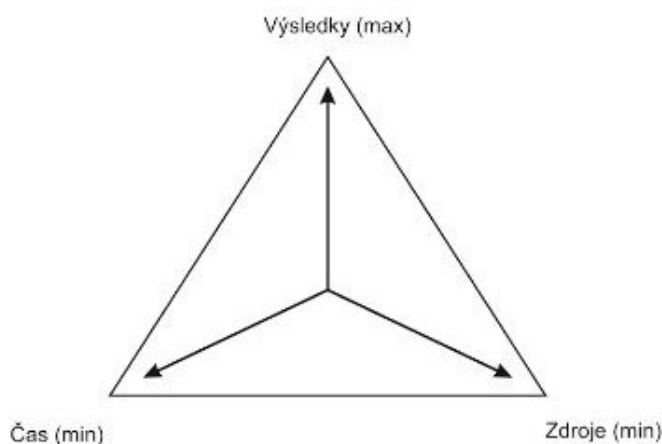
*„Každý projekt je realizován v postupných na sebe navazujících krocích. Spojujícím prvkem mezi potřebou zadavatele projektu definovanou v zadání projektu a jeho realizovaným výstupem podle specifických cílů projektu je pak projektový plán. Projekt je prvkem,*

*který má charakter procesu, v době své existence se vyvíjí a nachází se v různých fázích, které nazýváme životním cyklem projektu.*“ (Svozilová 2011, s. 37)

Projekt se tedy vyznačuje svou neurčitostí, neopakovatelností a dočasností. Musí být specifický, jedinečný, časově realizovatelný. Každý projekt specifikuje svůj rozsah, čas a zdroje.

### 1.1.1 Trojimperativ

*„V souvislosti s projekty a projektovými cíli zacházíme v podstatě vždy se třemi základními pojmy – výsledky (rozsahem), časem a zdroji (náklady) – tzv. trojimperativem projektového řízení (triple constraint), jehož účelem je optimální vyvážení těchto tří požadavků. Základním poznatkem je provázanost těchto tří veličin. Trojimperativ může být pro lepší představu znázorněn jako trojúhelník.*“ (Doležal 2016b, s. 81)



Obr. 1: Trojimperativ projektu (Zdroj: Doležal, 2016b)

Podle Rosenaua (2003) je cíl projektu dán požadavky trojimperativu, který v sobě zahrnuje nároky na provedení, časový plán a rozpočet projektu. Tyto tři podmínky musí být měřitelné (konkrétní a ověřitelné) a dosažitelné. Poté je možno na konci říci, že bylo dosaženo cíle.

Doležal, Máchal a Lako (2009) definují trojimperativ projektu jako vazbu mezi kvalitními parametry, náklady a časovým vymezením projektu. Dle autorů je nutné pochopit účel přiměřené rovnováhy a vzájemné provázanosti mezi těmito veličinami. Prakticky to znamená proces, kdy se jedna veličina změní a ovlivní tím veličinu druhou.

Trojimperativ tedy říká, CO je projekt, KDY a ZA KOLIK se projekt uskuteční. Jsou to tedy maximální cíle, kterých má být dosaženo, minimální časová náročnost a minimální náklady (zdroje) projektu.

### 1.1.2 Obsah projektu

Svozilová (2011) ve své publikaci uvádí obsah projektu jako popis projektu, globální cíl a konkrétní cíle projektu, kritéria dosažení úspěšného projektu a v neposlední řadě také předpoklady a rizika omezení související s realizací projektu.

*„Každý projekt obsahuje soubor prvků, které mohou být použity jako měřítko úspěchu.“*  
(Newton 2008, s. 24)

Projekt tedy musí obsahovat zaměření projektu, cíle, definice předmětu projektu, cílové skupiny, plán řízení, vstupy a výstupy projektu a metodu zpracování projektového řízení (např. Ganttův diagram nebo WBS analýza).

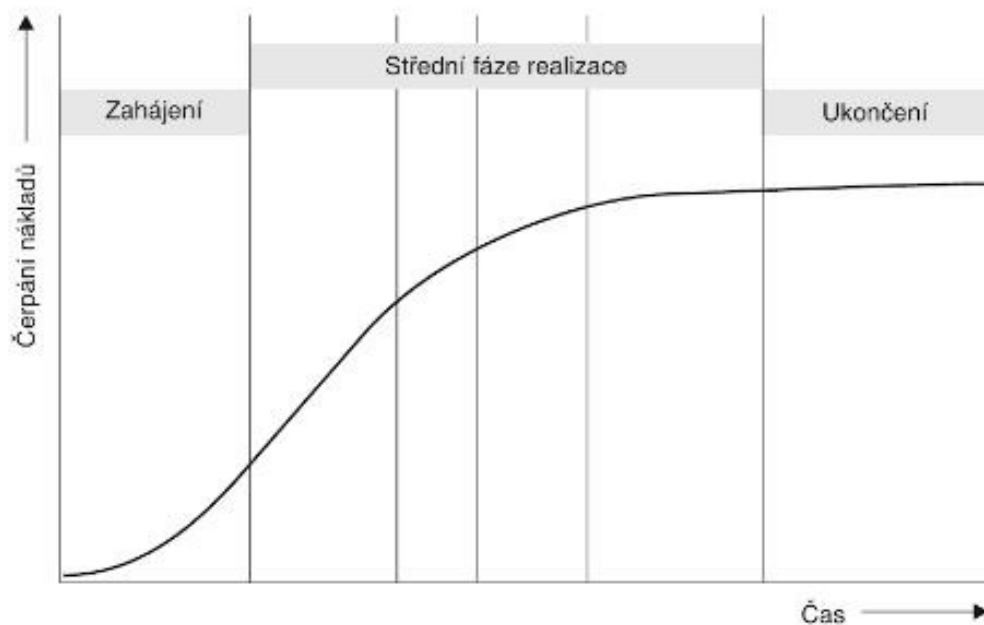
### 1.1.3 Životní cyklus projektu

*„Životní cyklus projektu je souborem obecně následných fází projektu, jejichž názvy a počet jsou určeny potřebami kontroly organizace, která je v projektu angažována.“*  
(Svozilová 2011, s. 38)

Svozilová (2011) dále uvádí, že s potřebami řízení projektu souvisí podřízenost typu a rozsahu projektu jednotlivých životních fází projektu, jejich počet a pojmenování. Klade si také za cíl zlepšení kontroly jednotlivých procesů životního cyklu projektu.

Fáze životního cyklu popisuje každý teoretik a akademik rozdílně, všichni se však shodují, že životní cyklus projektu obsahuje první a poslední fázi, tedy zahájení a ukončení projektu.

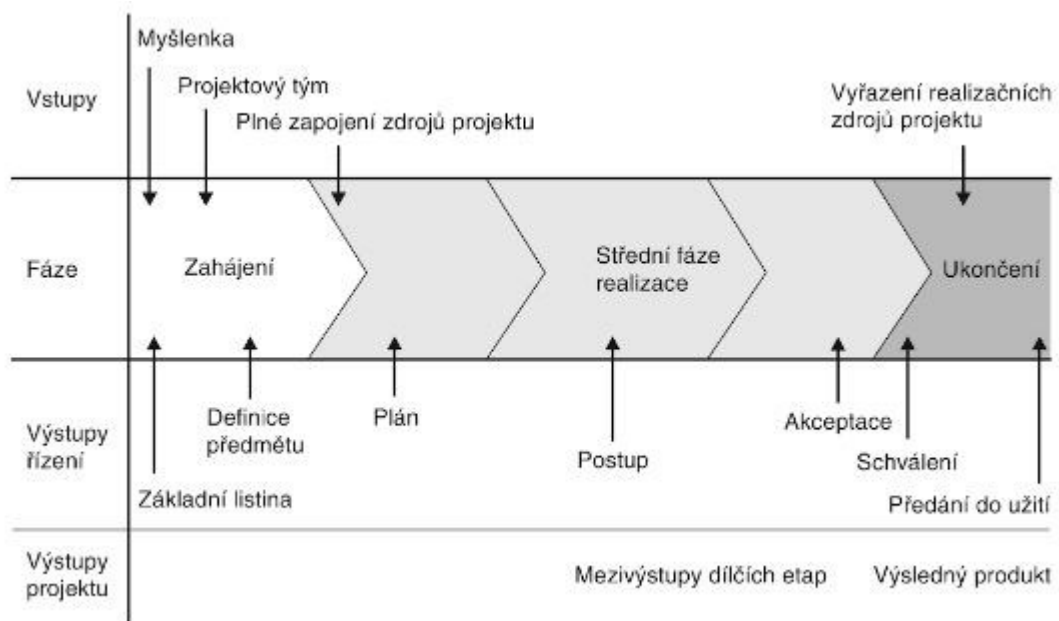
Svozilová (2011) uvádí tři hlavní fáze životního cyklu projektu: zahájení, střední fáze, fáze ukončení na ose časové a nákladové.



Obr. 2: Tři hlavní fáze životního cyklu projektu (Zdroj: Svozilová 2011)

Svozilová (2011) dále definuje fáze životního cyklu projektu jako rozdělení na více kroků, kterými jsou stanovení, jaký typ práce má být vykonán v příslušném stupni rozvoje projektu, jaké konkrétní výstupy jednotlivé fáze generují a kdo se zapojuje do aktivit projektu. „Fáze životního cyklu projektu jsou tedy sekvence – stavy projektu a časové úseky jim odpovídající. Přejít z jedné fáze do druhé je uskutečněn při dosažení určitého dříve definovaného stavu projektu, případně souboru plánovaných dílčích výsledků. Přejít mezi fázemi je zpravidla uskutečněn na základě dílčího schvalovacího procesu, který konstatuje připravenost pro přechod do další fáze.“ (Svozilová 2011, s. 39)

Fáze zahájení dle Svozilové (2011) tedy obsahuje vstupy: myšlenka projektu, projektový tým; výstupy řízení: základní listina projektu, definice předmětu projektu. Druhá, neboli střední, fáze projektu obsahuje vstupy: plné zapojení zdrojů do projektu; výstupy řízení: plán, postup, akceptace; výstupy projektu: mezivýstupy dílčích etap. Poslední fáze ukončení obsahuje vstupy: vyřazení realizačních zdrojů projektu; výstupy řízení: schválení, předání do použití; výstup projektu: výsledný produkt.



Obr. 3: Typické rozložení fází životního cyklu projektu (Zdroj: Svozilová, 2011)

Dále Svozilová (2011) uvádí, že základní nutností je stanovení cílů. Cílem se rozumí nová hodnota (předmět, služba nebo jejich kombinace), která je výsledkem projektu. Základem pro plánovací procesy, kontrakty a všechny dohody je stanovení si cíle. Schválený cíl se stává centrálním bokem komunikace, dává ohraničení předmětné stránky projektu a definuje výstupy. Svozilová (2011) definuje cíle pomocí metody SMART, která říká, že cíle musí být specifické, měřitelné, časově ohraničené, reálně dosažitelné a přidělení jednomu subjektu s odpovědností a autoritou.

Cíle SMART dle Svozilové (2011)		
<b>S</b>	Specific	Cíle mají být specifické a konkrétní.
<b>M</b>	Measurable	Cíle musí být měřitelné.
<b>A</b>	Assignable	Cíle mají být přidělitelné jednomu subjektu s odpovědností a autoritou.
<b>R</b>	Realistic	Cíle mají být reálně dosažitelné.
<b>T</b>	Time-bound	Cíle musí být časově ohraničené.

Tab. 1: Formulace cílů SMART (Zdroj: Svozilové, 2011; zpracování: vlastní)



Svozilová (2011) dále uvádí obecné postupy tvorby harmonogramu:

1. Hierarchická struktura podrobného rozpisu prací (WBS)
2. Návrh sousledností mezi jednotlivými dílčími úseky práce
3. Odhadnutí délky jednotlivých úseků
4. Určení rezervních časů a zjištění kritické cesty

Autoři Heldman, Baca a Jansen (2007) definují životní cyklus projektu ve čtyřech fázích, a to fáze první - zahájení (jasná definice v identifikační listině, čeho a proč chceme dosáhnout vč. zpracování předpokládaného rozpočtu, očekávanou kvalitou výstupu a mírou nasazení lidských zdrojů), fáze druhá – plánování (podrobný plán řízení, organizační struktura s rozdělením konkrétních rolí, harmonogram, finanční plán, zpracování dokumentace k projektu), fáze třetí – realizace (řízení práce členů organizačního týmu a subdodávky, kontrola postupu dle časového harmonogramu, udržování stanovených financí, komunikace mezi všemi stranami projektu, porady a vedení zápisů z nich, udržování aktuálního seznamu úkolů, report směrem ke klientovi) a fáze čtvrtá – ukončení (klesá míra nasazení lidských zdrojů na nulu, vyhodnocení projektu, předávací a akceptační protokol, poučení z projektu pro získání zkušeností k dalším projektům a finanční vyrovnání).

Newton (2008) stanovil postup plánování v průběhu životního cyklu projektu, jako kroky, kdy se v první řadě stanovuje cíl projektu, zpracovává se návrh rozpisu prací, časový harmonogram, nastavení závislostí pro jednotlivé úkoly projektu, určení typu a množství zdrojů a jejich doplnění podle dostupnosti.

*„Dobré plánování začíná úplným porozuměním zadání projektu. Přemýšlet o plánování v okamžiku, kdy se teprve formuje zadání, může být ale také užitečné.“*  
(Newton 2008, s. 112)

Newton (2008) dále uvádí problémy, se kterými se lze setkat při uvádění projektu do fáze realizační, jako jsou nejasné formulace cílů a požadavků, špatný tým bez dostatečných znalostí a času na projektu pracovat, umístění týmu a možnost spolupráce, nepovolená časová rezerva, mnoho zájmových skupin a stran předkládající požadavky, doposud nerealizován tak složitý projekt, rozpočet a časové termíny neodpovídají skutečným potřebám, není dostatek informací, není známo řešení pro vzniklý problém.

Autoři Cingl, Doležal a Krátký (2013) definují fáze životního cyklu produktu v pěti krocích, viz následující tabulka č. 2 - Rozdělení dokumentů projektu, která také říká, jaké do-

kumenty ve které fázi mají být použity. První fází je identifikace, druhou zadání, třetí plánování, čtvrtou realizace a pátou fází životního cyklu projektu je dle autorů ukončení.

Rozdělení dokumentů projektu		
Fáze životního cyklu projektu	Základní (nutné dokumenty)	Doplňkové (možné) dokumenty
<b>1. Identifikace</b> Čeho chceme dosáhnout?	<input type="checkbox"/> Identifikační listina	<input type="checkbox"/> Projektový záměr <input type="checkbox"/> Logický rámeček
<b>2. Zadání/definice</b> Co vše bude projekt obnášet?	<input type="checkbox"/> WBS	<input type="checkbox"/> Registr zainteresovaných stran <input type="checkbox"/> Tabulka souvislostí
<b>3. Plánování</b> Jak by měl projekt proběhnout?	<input type="checkbox"/> Matice odpovědnosti <input type="checkbox"/> Registr rizik <input type="checkbox"/> Rozpočet <input type="checkbox"/> Harmonogram	<input type="checkbox"/> Plán řízení projektu <input type="checkbox"/> Organizační struktura, role a odpovědnost <input type="checkbox"/> Komunikační plán
<b>4. Realizace</b> Jak projekt řídit?	<input type="checkbox"/> Zápis z porady <input type="checkbox"/> Změnový požadavek	<input type="checkbox"/> Report o stavu projektu <input type="checkbox"/> Seznam bodů k řešení <input type="checkbox"/> Seznam poučení
<b>5. Ukončení</b> Jak projekt správně zakončit?	<input type="checkbox"/> Vyhodnocení <input type="checkbox"/> Akceptační protokol	<input type="checkbox"/> Poučení z projektu <input type="checkbox"/> Předávací protokol

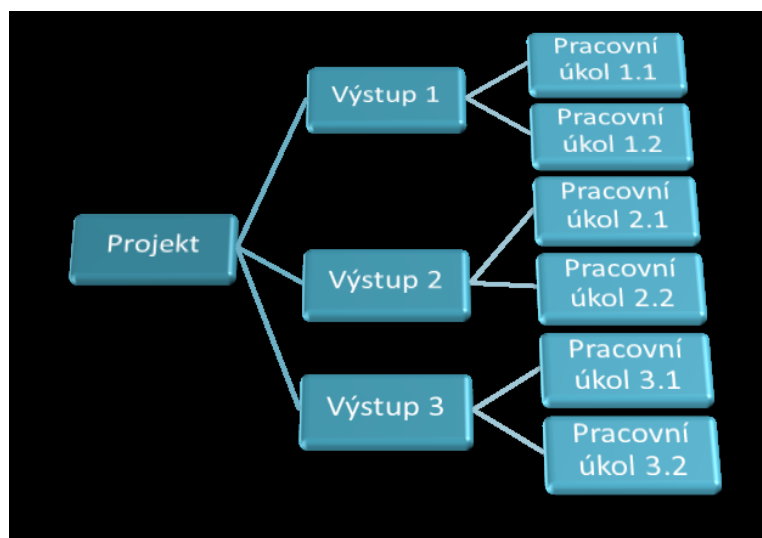
Tab. 2: Rozdělení dokumentů projektu (Zdroj: Cingl, Doležal a Krátký, 2013; zpracování: vlastní)

### 1. FÁZE: Identifikace – identifikační listina projektu

Jak uvádí Cingl, Doležal a Krátký (2013), sestavení a schválení ILP bývá prvním krokem. Sestavení se obvykle deleguje na manažera projektu a schvaluje jej obvykle člen vrcholového vedení organizace. Musí obsahovat identifikační prvky, jako je název, kód zakázky, termín apod. Autor musí stanovit priority projektu vůči ostatním běžícím projektům, probíhá rekapitulace hlavních věcných parametrů projektu, stanovují se jasné meze nákladů a harmonogramu, probíhá rozdělení rolí organizačního týmu včetně doplňujících informací, jako jsou odměny projektovému týmu.

### 2. FÁZE: Zadání – WBS (Work breakdown structure)

Dále dle autorů Cingla, Doležala a Krátkého (2013) je nutno sestavit metodu vytvoření hierarchické struktury podrobného rozpisu prací, tzv. WBS. Jednotlivé výstupy projektu se mění na úkoly (jinak řečeno také balíky úkolů), které musí být splněny.



Obr. 4: Šablona WBS (Zdroj: Cingl, Doležal a Krátký, 2013; zpracování: vlastní)

### 3. FÁZE: Plánování – matice odpovědností, rozpočet, harmonogram

Jak uvádí Cingl, Doležal a Krátký (2013), plánem se rozumí seznam úkolů, kterých je potřeba dosáhnout. Do plánování patří zpracování matice odpovědností, rozpočet a finanční plán a harmonogram.

#### a) Matice odpovědností

Maticí odpovědností je dle autorů Cingla, Doležala a Krátkého (2013) nástroj sloužící ke stanovení kompetencí jednotlivých členů projektového týmu a přiřazení jim různých částí projektových prací ve fázi plánování. V níže uvedené tabulce jsou definovány role, které je potřeba přiřadit ke každému výstupu dílčího kroku v plánování projektu.

MATICE ODPOVĚDNOSTÍ – základní role		
<b>A (Accountable)</b>	Akceptuje, schvaluje, vlastní, zodpovídá	Osoba s právem schvalovat
<b>R (Responsible)</b>	Realizuje	Osoba pověřená realizací
<b>S (Support)</b>	Spolupracuje, podporuje	Podřízenost osobě pověřené realizací
<b>K (Consulted)</b>	Konzultuje	Hlavní osoba pro konzultování postupu
<b>I (Informed)</b>	Je informována	Osoba informována o průběhu projektu

Tab. 3: Matice odpovědností (Zdroj: Cingl, Doležal a Krátký 2013; zpracování: vlastní)

#### b) Rozpočet a finanční plán

Dle autorů Cingla, Doležala a Krátkého (2013) rozpočet projektu detailně specifikuje jednotlivé výdaje/náklady projektu, může být také doplněn o rozpis zdrojů při-

jmů/výnosů/zdrojů krytí nákladů. Jak autoři uvádějí, nejprve je nutné určit potřebné zdroje a jejich organizaci v rámci projektu. V souvislosti se zdroji je nutné uvážit velikost projektu, fáze projektu, složitost práce, typ obsazení, vztah ke konečným uživatelům a k samotnému sestavování rozpočtu.

Dle Cingla, Doležala a Krátkého (2013) jsou nejdůležitějšími náklady:

- Nakoupený materiál, PC software: položky, které musí být pořízeny, následně se stávají částmi výstupů
- Pronájem/nájem: položky, které musí projekt zaplatit a které v rámci projektu figurují
- Externí zdroje: náklady na konzultanty a jejich cestovné
- Interních zdrojů: personál z podniku

*„Finanční plán se skládá z plánu čerpání výdajů a plánu zdrojů krytí výdajů. Plán čerpání výdajů je rozpisem výdajů projektu v čase - po jednotlivých měsících. Plán čerpání zdrojů krytí výdajů umožňuje plánovat a sledovat cash-flow, tedy určit, kolik prostředků na krytí výdajů budeme potřebovat v jednotlivých měsících projektu.“* (Cingl, Doležal a Krátký, 2013, s. 97)

### c) Harmonogram – Ganttův diagram

Autoři Cingl, Doležal a Krátký (2013) uvádí, že nejvhodnějším zpracováním a rozložením obsahu projektu do časového harmonogramu je tzv. Ganttův diagram, ve kterém jsou doplněny vazby mezi činnostmi a milníky projektu. Jedná se o zpřehlednění harmonogramu. Harmonogram lze chápat jako popsání úkolů, času a osob přidělených k úkolům.

#### 4. FÁZE: Realizace – zápisy z porad

*„Zápisy z porad by vždy měly obsahovat seznam jednoznačně specifikovaných úkolů, jež byly na poradě přiděleny, s označením zodpovědné osoby a termínu splnění.“* (Cingl, Doležal a Krátký 2013, s. 123)

#### 5. FÁZE: Ukončení – vyhodnocení projektu, akceptační protokol

Poslední fází životního cyklu projektu, kterou se zabývají autoři Cingl, Doležal a Krátký (2013), je fáze ukončení. V této fázi je potřeba zpracovat řadu dokumentů a vyhodnotit samotný projekt.

### a) Vyhodnocení projektu

Vyhodnocení projektu se zpracovává v okamžiku ukončení realizační fáze projektu. Je to dokument, který sumarizuje výsledky dosažené projektem a porovnává je s kritérií úspěšnosti, které se definovaly na začátku projektu v ILP. Díky tomuto dokumentu lze posoudit, jak byl projekt úspěšný a jak se z něj do budoucna lze poučit.

Dokument obsahuje náležitosti, jakou jsou: identifikační údaje zpracovatele, datum; název projektu; identifikační číslo projektu; přínosy projektu; cíl projektu; výstupy projektu; kritéria úspěšnosti; skutečné výsledky a vyhodnocení.

Ke všem těmto náležitostem se píše vlastní komentář.

### b) Akceptační protokol

Jak uvádí Cingl, Doležal a Krátký (2013), jedná se o právní akt objednavatele (zákazníka), který tímto potvrzuje dokončení díla. Dokument slouží jako doklad o provedení projektu zpravidla pro podložení fakturace.

Projekt je vše, co musí být vymyšleno, naplánováno, zrealizováno a vyhodnoceno. Při studiu je projektem i projektová část každé diplomové práce. V běžném životě jde například o obyčejnou oslavu narozenin, kdy s sebou oslava nese naplánování činností jednotlivých lidí organizačního týmu, naplánování nákupního seznamu, zajištění prostor a příprava výzdoby, výběr hostů a distribuce pozvánek, zorganizování zábavného programu, samotná oslava a následné zhodnocení, jak se nám oslava povedla včetně finančního vyúčtování.

## 1.2 Projektové řízení

*„Projektové řízení je ve své podstatě integrační úsilí, akce nebo selhání v jedné oblasti obvykle jiné domény. Změna rozsahu práce téměř vždy ovlivňuje náklady podniku, ale může i nemusí ovlivnit morálku projektového týmu nebo kvalitu produktu či poskytované služby. Projektové vazby vyvolávají změnu cílů projektu. Tj. výkony v jedné oblasti mohou být zvýšeny snížením parametrů v jiné oblasti. Úspěšné projektové řízení vyžaduje aktivní řízení všech dílčích, ale i specifických vazeb s cílem napomoci pochopení integračního charakteru projektového řízení.“* (Hrazdilová a Vaníčková 2016, s. 12)

Newton (2008) definuje projektové řízení jako formální disciplínu vyvinutou za účelem řízení projektů. Existuje mnoho typů znalostí pro výkon jednotlivých aktivit projektu, mo-

hou se však zásadně lišit. Nástroje projektového managementu, techniky a procesy mohou být nesmírně mocným prostředkem umožňující dosažení žádaného výsledku – tzv. dodávky projektu. Dle Newtona (2008) mezi služby projektového řízení všeobecně patří: řízení projektu (podpora řízení projektu); definice projektu, jeho příprava a výběr řešení; zavedení projektového řízení; tvorba metodiky řízení interních projektů; analýza a řízení rizik; řízení a kontrola kvality projektu; audit řízení projektu; stabilizace projektů; krizové řízení projektů.

Složitost, rozsah a typ projektu je zásadní pro volbu metody řízení projektů. Základní rozdělení řízení projektů dle (Šochové a Kuncce, 2017) je dáno dvěma přístupy:

### **1. Agilní přístup**

Agilní přístup je způsob myšlení, je to filosofie. Základem je schopnost rychle reagovat na vzniklé změny, přicházet s nápady a flexibilními přístupy k řešení problémů. Velký důraz je u tohoto přístupu kladem na častější testování a kooperaci se zákazníkem.

### **2. Konvenční přístup**

Konvenční přístup bývá také označován jako vodopád (v anglickém jazyce waterfall) a je převzatou formou přístupu z klasického managementu. Proces řízení projektů je posloupný, tedy jakmile skončí jedna fáze, začíná druhá fáze. Konvenční přístup je vhodný využít v případě, kdy projektový manažer nemá zkušenost a hlubší znalost metodiky. Nevýhodou však je nepřizpůsobivost novým potřebám a změnám iniciovaným ze strany zákazníka.

*„Cílem projektového managementu je dosáhnout všech cílů navzdory všem rizikům. Nejedná se pouze o konkrétní techniky a metodiku, ale zejména jde o způsob myšlení a pracovní styl.“* (Doležal, 2016b, s. 15)

K projektovému řízení také patří kreativní projevy vůči zákazníkovi projektu, jako je diskuse se zákazníkem (vyslechnout si přání zákazníka a najít společnou střední cestu realizace), obecné přístupy k plánování, organizace a struktura projektu, řešení problémů, snížení rizik a plánování rezerv na rizika.

### 1.2.1 Manažer projektového řízení a jeho role

Svozilová (2011) definuje manažera projektu jako osobu, která je odpovědná za splnění cílů projektu při dodržení všech stanovených charakteristik projektu. Manažer je člověk, který zdroje projektu řídí, plánuje a kontroluje.

*„Projektový manažer je osoba, která má odpovědnost za včasné doručení všech částí projektu. Ačkoliv se jeho konkrétní náplň může mírně lišit v každém projektu, v zásadě jde vždy o vymezení rozsahu práce, práci s rozpočtem, lidskými a jinými zdroji s ohledem na plnění termínu. Na základě toho zdroje vhodně alokuje, dohlíží na postup plnění úkolů a zároveň reaguje na vzniklé problémy tak, aby se výsledek maximálně shodoval s očekávaným přínosem.“* (Doležal a Krátký, 2016a, s. 39)

*„Projektový manažer je osobou zodpovědnou za předání všech částí projektu, za vymezení práce, její plánování a stanovení rozsahu potřebných zdrojů a za zajištění těchto potřebných zdrojů; za splnění úkolů a řešení nebezpečí.“* Newtona (2008, s. 31).

Autoři Baker a Cole (2009) definují správného manažera jako člověka, který by měl být svým chováním příkladem svému týmu, měl by tak vytvořit standard, který mohou podřízení následovat; neměl by se vzdávat; měl by být upřímný, zdvořilý, spravedlivý a přesvědčivý.

Základní a nejčastější metody manažerů jsou brainstorming, analýza příčin a důsledků a focus group, neboli skupinový rozhovor se svým projektovým týmem. Všichni autoři se shodují, že správný projektový manažer musí svému týmu důkladně a přesně vysvětlit úkoly, které mají být vykonávány, a musí řídit jejich práci.

## 1.3 Kulturní projekt ve veřejném prostoru

### 1.3.1 Kultura

Existuje několik definic kultury. Záleží na tom, z jakého pohledu se na ni díváme. Kultura může znamenat:

- 1) Duchovní ideály a vzory chování předávaných pomocí symbolů
- 2) Souhrn duchovních a materiálních činností, výtvorů a hodnot určitého společenství v prostoru a čase
- 3) Specificky lidský způsob existence

Jádro kultury tvoří ideje a hodnoty. Kulturu tvoří zvyky, tradice, symboly, jazyk, mýtus, náboženství, umění, filosofie a společenské vědy v každodenním životě jedince.

### 1.3.2 Veřejný prostor

Jedná se o veřejné prostory, které vlastní stát či obec (nazývána jako veřejnost), jsou přístupné všem bez rozdílu. Dle Stachové (2008) je veřejný prostor definován v souvislosti s občanskou společností, kterou se rozumí společnost občanů angažující se ve veřejném prostoru, odděleném od prostoru soukromého na straně jedné a odděleného od státu na straně druhé. Jednotlivec může být tvůrcem a zprostředkovatelem aktivit uskutečňovaných ve veřejném prostoru a vyspělý stát se stává na základě zákona ochráncem veřejného prostoru.

### 1.3.3 Přínosy kulturního projektu

Kultura obohacuje každého z nás, ať už na mysl, těle či duchu. Přínosy tak mohou být hmotné i nehmotné.

*„Kultura a kulturní produkty v úzkém slova smyslu obklopují každého člověka a představují pro něj nabídku, která dokáže uspokojit jeho individuální potřeby související s prožitkem a pohodlím, avšak má také celospolečenský přesah do oblasti vzdělávání a společně sdílených hodnot. Existují kulturní produkty, které jsou na své trhy umisťovány poměrně agresivně a řada z nich je spojena s úspěšným byznysem, na druhou stranu existuje sféra kulturních produktů a kulturních organizací, které fungují na nekomerčním principu a jejichž spojení s pojmem „marketing“ by leckdo mohl vnímat jako nepřipadné. Pokud budeme zcela rezignovat na diskusi, jestli spojení marketingu a umění je či není možné s odkazem na prostý fakt, že pro kulturní a umělecké produkty platí stejná tržní pravidla jako pro jakékoliv jiné nabídky, můžeme se zamýšlet nad otázkou, co je pro umístění kulturních produktů na trh podstatné.“ (Bačuvčík 2012, s. 191)*

## 1.4 Marketingové řízení kulturních projektů

*„Marketing kulturních projektů je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“ (Boučková a kol. 2003, s. 43)*



### 1.4.1 Strategické plánování projektu

Soukalová (2012) uvádí tři fáze marketingového strategického řízení:

#### 1. Fáze PLÁNOVÁNÍ

- Situační analýza (současná situaci ve vnitřním i vnějším prostředí), je výchozím bodem pro stanovení marketingové strategie
- Formulace cílů marketingu
- Identifikace hlavních segmentů trhu cílových skupin
- Stanovení marketingového mixu kulturního projektu jako produktu
- Formulace marketingového plánu

#### 2. Fáze REALIZAČNÍ

V této fázi se připravují dokumenty, které realizaci plánují (harmonogram, finanční rozpočet, časový rámeček) a realizuje se samotný projekt.

#### 3. Fáze KONTROLNÍ

Úspěšná realizace marketingové strategie je zaručena správně sestaveným marketingovým plánem, cíli a testováním trhu.

Keller a Kotler (2013) uvádí pětici logických posloupných kroků strategického plánování:

- 1) Poslání projektu – jasné definování poslání projektu, k čemu a pro koho je předurčen, rozhodnutí o cílové skupině.
- 2) SWOT analýza – situační analýza vlastních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb zvenčí, která říká, kde se zrovna projekt nachází a kam by měl směřovat. Sebekritické hodnocení je velmi důležité pro další vývoj, kdy také předchozí chyby vedou k ponaučení a zlepšení budoucích výsledků.
- 3) Formulace cílů – jak již bylo výše uvedeno, je důležité držet se metody SMART, tedy cíle musí být měřitelné, dosažitelné, realistické, časově dosažitelné a sledovatelné.
- 4) Formulace strategie – správnou formulací cílů se formuluje i strategie a postup řešení.
- 5) Zpětná vazba a kontrola – ověření efektivity procesu se provádí na konci projektu zhodnocením, přijetím zpětných vazeb a kontrolou.

Marketingová strategie je proces, na jehož konci je jasně definováno, jak lze získat své konkrétní zákazníky, jak o ně pečovat a kde získat finanční prostředky.

Před spuštěním jakékoliv kampaně daného projektu, který je potřeba medializovat a zpropagovat, je potřeba provést mapování svého okolí a konkurenci. Nejvhodnější analýza, která zkoumá makroprostředí z pohledu politického prostředí (P), ekonomického vývoje trhu (E), sociálního prostředí (S), nových technologií (T), legislativy (L) a environmentálního prostředí (E), je tzv. PESTLE analýza. Není žádoucí zkoumat všechny faktory analýzy, stačí zkoumat pouze ty, které mají pro projekt význam a mohou být důležité při stanovení dalších kroků marketingové strategie a samotné kampaně.

#### 1.4.2 Komunikační mix kulturního projektu

*„Jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“* (Vysekalová, 2012, str. 20)

V dnešní moderní, technické době lze využít velké množství komunikačních kanálů, kterými lze oslovit zákazníka. Kromě klasických médií, jako je tisk, rádio a televize, jsou venkovní nosiče (klasické billboardy, světelné megaboardy a rollingboardy), digitální nosiče a poutače v místě prodeje a především internet a jeho síla v PPC reklamě, portálech YouTube a sociálních sítích Instagram, Facebook a Twitter. Product placement či sponzoring TV pořadů je v dnešní době běžný.

Efektivní marketingová strategie obsahuje správně zvolený komunikační mix a dobře nastavenou komunikaci.

*„Marketingová komunikace je komunikační proces, v rámci kterého se přenášejí sdělení od odesílatele k příjemci.“* (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 21)

##### a) Reklama

*„Reklamu lze definovat jako neosobní, placenou formu komunikace, jejímž prostřednictvím lze efektivně šířit marketingové sdělení díky budování povědomí o značce. Reklama ovlivňuje každého spotřebitele, ať už pozitivně či negativně.“* (Karlíček a Král, 2011)

##### b) Podpora prodeje

Dle Kellera a Kotlera (2013) klasická podpora prodeje využívá krátkodobých stimulů, jako jsou vzorky, kupóny, věrnostní zvýhodnění atd. Většinou bývá formulována

s reklamou, s cílem doplnit informace. Podpora prodeje má za úkol zvýšit zájem o produkt, projekt.

#### **c) Direct marketing**

Zamazalová (2010) ve své knize uvádí, že direct marketing neboli přímý marketing, je forma komunikace přímo směrem ke konkrétnímu spotřebiteli na jakémkoliv místě v jakýkoliv čas, vyvolává okamžité reakce. Účinnost direct marketingu je zajištěna aktualizovanou databází potenciálních spotřebitelů, se kterými je nutno komunikovat. Patří zde pošta, reklamní letáky, reklamní emaily, přílohy v novinách.

#### **d) Public relations**

Hlavním úkolem je udržovat dobré povědomí a informovanost o projektu napříč veřejností. Toho lze dosáhnout pomocí mediální kampaně, která zajistí tu správnou cestu sdělení informací přímo k vybrané cílové skupině.

### **1.4.3 Mediální kampaň**

Hlavním krokem pro sestavení efektivní mediální kampaně je organizace a harmonogram celé kampaně. Důležité je koordinovat jednotlivé naplánované aktivity (reklamy a bannery v tisku, rozhovory, reportáže atp.). Nedílnou součástí řízení mediální kampaně je její ukončení, vyhodnocení a poučení se z chyb.

Základní model chování zákazníka, na kterého působí marketingová kampaň, je AIDA. Zkratky anglických slov znamenají Attention (Pozornost), Interest (Zájem), Desire (Touha), Action (Jednání). Je to jeden z nejpoužívanějších modelů, který popisuje jednotlivé fáze chování spotřebitele. Aby měla mediální kampaň smysl, každý zákazník musí být zajímavě informován o značce nebo produktu ještě předtím, než si jej jde koupit. Model AIDA se využívá u krátkodobých projektů.

### **1.4.4 Marketingový výzkum**

Systematické získávání informací je zásadní součástí příprav před spuštěním samotné kampaně.

Výzkum by měl obsahovat:

1. Definice problémů a cílů – tedy co chceme změnit a jak toho dosáhneme
2. Definici zdroje informací – cílovou skupinu
3. Analýzu dat
4. Závěry a návrhy

V druhé kapitole teoretické části jsou popsány výzkumné metody, které budou v rámci této diplomové práce aplikovány.

## 2 METODIKA PRÁCE

K dosažení cíle diplomové práce bude zvolena metodika formou kvantitativního i kvalitativního výzkumu, jež se budou vzájemně doplňovat. Výzkumy se budou týkat dvou koncertů duchovní hudby, které se budou konat v červnu 2020 v Praze. Jelikož se bude jednat o zcela nový projekt v České republice, je potřeba nalézt a poznat příslušné publikum.

Prvním krokem bude zpracování dotazníkového šetření v rámci kvantitativního výzkumu, který bude distribuován pomocí online formuláře na webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Tento výzkum odhalí zájem respondentů o téma koncertů duchovní hudby a tím i zhodnotí současnou situaci. Následně bude metodika práce doplněna kvalitativním výzkumem v podobě hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s vytipovanými respondenty, kteří již odpovídali na otázky položené v rámci kvantitativního výzkumu. Díky těmto individuálním rozhovorům nalezneme „typického zákazníka“ včetně jeho chování, tedy pro zvolené téma budou nalezeni potenciální diváci a návštěvníci projektu.

Zvolená metodika práce kvantitativního výzkumu bude doplněna o výzkum kvalitativní z toho důvodu, že na sebe výzkumy budou navazovat a doplňovat se. V kvantitativním výzkumu bude pomocí dotazníkového šetření zjištěna současná situace obyvatel České republiky a lidí žijících v Praze k tématu výzkumu, tedy ke koncertu duchovní hudby. V kvalitativním výzkumu budou tito účastníci dotazováni na své postoje, hodnoty, názory a myšlenky o duchovní hudbě a bude zkoumán vztah jedince k této problematice. Následně bude snahou nalézt řešení, jak takové jedince přesvědčit o předloženém tématu, a přimět je být tak zákazníky daného druhu zábavy.

### 2.1 Zadání ke zvoleným metodám výzkumu

#### 2.1.1 Výzkumný problém

Výzkumný problém říká to, co chceme výzkumem zjistit, čeho chceme dosáhnout, co chceme změnit. „*Výzkumný problém může být formulován jako výrok nebo otázka. Musíme jej definovat jasně.*“ (Kutnohorská, 2009, str. 55)

#### 2.1.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou budou tvořit obyvatelé České republiky a zejména ti s bydlištěm v hlavním městě Praze. Tím bude zjištěno, jaký vztah mají k danému problému lidé celoplošně

z České republiky, tedy případní účastníci akce, ale také obyvatelé hlavního města Prahy, kde bude daná akce pořádána. Zvolená metodika práce objeví názory cílové skupiny.

### 2.1.3 Cíl a účel výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit, jaký postoj zaujmají oslovení participanti k danému tématu, a nalezení relevantních řešení, jak lze dosáhnout zlepšení současné situace.

Účel výzkumu bude splněn formou zpracování získaných informací a předložení návrhů na zlepšení stavu současné situace. Podklady k porovnání současného a žádoucího stavu situace budou získány z kvantitativního výzkumu.

### 2.1.4 Výzkumná otázka

Je to problémově formulovaná otázka, na kterou hledáme odpověď. Vychází z obecného určení cíle výzkumu, který výzkumná otázka převádí do hlubšího významu. Obvykle se formuluje jedna zastřešující výzkumná otázka, ke které jsou případně přidány otázky dílčí. Dle Kutnohorské (2009) tvoří výzkumná otázka jádro každého výzkumného projevu, je to zúžení a konkretizování výzkumného problému, umožňuje zúžit výzkumný problém na rozsah, který je reálně zkoumatelný.

### 2.1.5 Sběr dat

Primární data jsou zcela nová data získaná a zpracovaná pro konkrétní problematiku a použijí se jen pro její zkoumání. Zpravidla bývá tento styl sběru dat náročnější z finančního i časového hlediska. Primární zdroje často odhalí data, která nejsou dostupná z druhotných zdrojů. „*Primární data jsou nově shromážděná data ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt.*“ (Keller a Kotler, 2007, str. 143)

„*Sekundární data jsou data shromážděná k jinému účelu a již někde existují. Poskytují startovní čáru a nabízejí výhodu nízké ceny a snadné dostupnosti.*“ (Keller a Kotler, 2007, str. 143) Jsou to tedy data, která byla sesbírána k jinému účelu, než ke kterému je využíváme nyní. Jsou to tzv. data sebraná od stolu, tedy už je zpracoval někdo jiný. Jsou časově i finančně dostupnější než data primární. Může se však stát, že tato sekundární data již byla využita pro stejný typ výzkumu. Tvoří totiž jediný datový podklad k tématu. Jedná se například o různé dokumenty, osobní údaje, archivované údaje, výstupy masových médií a virtuální data.

## 2.2 Kvantitativní výzkum

### 2.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkem se rozumí strukturovaný prostředek, který sbírá data o osobě, jež jej vyplnila, nebo se týká popisu externích objektů. Dotazníky obvykle obsahují řadu otázek a tvrzení, které jsou označovány za položky.

*„Zvolená výzkumná metoda má několik výhod a nevýhod. Forma on-line dotazování umožňuje relativně jednoduchý sběr dat. Její výhodou je to, že odpovědi jsou anonymní a respondent nepřichází do přímého kontaktu s tazatelem; vzhledem k tomu, že se někdy ptáme na intimní informace ze života respondentů, je tak eliminován možný ostych nebo neochota sdělovat určité informace. Nevýhodou tohoto postupu pak je, že se tazatel nemůže doptat na další podrobnosti, a pozadí popisovaných situací nemusí být odhaleno do velkých podrobností.“* (Bačuvčík 2014, s. 64)

Formou kvantitativního výzkumu v rámci zpracování této diplomové práce bude metoda dotazování pomocí předem připraveného dotazníku na webovém portálu Vyplňto.cz. Demograficky se dotazník zaměří zejména na oblast hlavního města Prahy, ale také na ostatní kraje České republiky. Hlavním úkolem bude zjistit, zda je zájem o daný kulturní projekt a v jaké míře. Z kvantitativního výzkumu lze stanovit současnou situaci na trhu.

### 2.2.2 Testování

V praktické části diplomové práce se kapitola Kvantitativní výzkum bude zabývat testováním získaných dat z dotazníkového šetření.

#### a) Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka představuje způsob, jak shrnout, zkoumat, analyzovat, prezentovat a třídit získaná data ve velkém množství. Jedná se o statistické zobrazení vzájemného vztahu mezi daty. Hodnoty prvního znaku jsou zodpovězeny v řádcích kontingenční tabulky, hodnoty druhého znaku jsou zobrazeny ve sloupcích. Kontingenční tabulka tak popisuje výskyt všech možných kombinací.

b) Test chí-kvadrát

Test chí-kvadrát neboli testování dobré shody slouží ke statistickému testování shody mezi očekávaným a pozorovaným, zejména se používá k ověřování hypotéz v kontingenční tabulce. Test chí-kvadrát tedy vychází z hodnot kontingenční tabulky a dále s nimi pracuje.

c) Korelační analýza

Korelační analýza měří vzájemný vztah dvou proměnných, je znázorněním statistické závislosti dvou kvantitativních veličin.

d) Vyhodnocení, analýza současné situace, doporučení

Zahrnují zodpovězení výzkumných otázek, potvrzení či vyvrácení hypotéz, zhodnocení současného stavu a návrh doporučení.

## 2.3 Kvalitativní výzkum

Rozhovor, tedy metoda sběru dat založená na kladení otázek účastníkovi (participantovi) výzkumu, je základní metodou kvalitativního výzkumu. Tazatel získává data od participanta, který je poskytuje na položené otázky. Forma rozhovorů může probíhat tzv. tváří v tvář, skrze telefon nebo po internetu. Rozhovor je oproti dotazníku posílněn o možnost dodatečného kladení doplňujících otázek participantovi.

### 2.3.1 Individuální rozhovory polostrukturované a strukturované

Polostrukturované rozhovory jsou částečně řízené rozhovory, většinou podle předem připravené osnovy a návodu k rozhovoru. Bývají vedené na familiární úrovni. Tazatel se v průběhu rozhovoru doptává na různé otázky, díky diskuzi se tak zachází hlouběji k jádru výzkumného problému.

Strukturované rozhovory jsou opakem polostrukturovaných rozhovorů, jsou to tedy rozhovory, které mají pevný řád, osnovu, předem připravené dotazy, na které respondent odpovídá, a tazatel už nepokládá dodatečné otázky.

Vybranou metodou kvalitativního zkoumání je forma individuálních rozhovorů. Pro účely kvalitativního zkoumání bude vybráno několik participantů pro polostrukturovaný rozhovor a další 2 participantů samostatně také pro polostrukturovaný rozhovor - majitelé pro-



dukčních agentur, které budou kulturní projekt realizovat. Rozhovory proběhnou na předem určeném místě, v kavárně Fine Cafe v Praze na Vyšehradě, tedy místě velmi blízkém tématu rozhovorů. Jeden z těchto polostrukturovaných rozhovorů s majitelem produkční agentury bude prováděn pouze na základě písemné emailové komunikace z důvodu, že je participant nedosažitelný v České republice. Data budou přepsána doslovnou transkripcí.

### 2.3.2 Grounded Theory Method (GTM)

Grounded theory method, v českém překladu zakotvená teorie, představuje systematické postupy pro zpracování kvalitativního výzkumu zaměřeného na tvorbu teorie. „*Je to teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který prezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatím ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.*“ (Strauss, 1999, s. 14)

Metoda zakotvené teorie vychází z filozofické tradice pozitivismu, symbolického interakcionismu a pragmatismu. Sociolog Anselm L. Strauss je autor novodobého myšlení zakotvené teorie (dále také jako GTM). Záměrem autora bylo udělat z kvalitativního výzkumu skutečně vědeckou metodologii, kterou lze vytvořit teoretické a konceptuální rámce. O GTM se dá tvrdit, že je návodem pro zacházení s daty.

Metoda zakotvení teorie je tedy procesem ověřování výroků o vztazích, tedy formulování výroků o vztazích a jejich ověření podle zjištěných údajů, vytváří teorii pevně zakotvenou v datech. Cílem GTM je zkoumat teorie zkoumaného jevu, nalézt podmínky vyvolávající jednání a jejich následky na základě zjištěného jevu. Není to však pouze o popsání určité předem dané a definované cílové skupině, ale GTM je o vytváření teoretického konceptu k danému tématu. Teorie je produktem GTM, který je situován okolo jednoho ústředního konceptu.

GTM obsahuje mnoho variant postupů, nejčastěji používané jsou kódovací techniky, které představují konkrétní způsob zpracování dat. Proces kódování prochází třemi stádii, přičemž není nutné vypracovat pro daný vědecký výzkum všechna stádia, lze využít pouze některé aspekty GTM. Strauss (1999) pojmenovává kódovací techniky následovně:

- a) Otevřené kódování – vytváří pojmy (základní jednotky analýzy) a přiděluje jména k jevům, jevy jsou kategorizovány na skupiny příslušných jevů, kategorie jsou pojmenovávány (východisko z odborné literatury či vlastní fantazie) a jsou k nim při-

řazeny vlastnosti (znaky nebo charakteristiky jevu) a jejich dimenze. Pozorované situace jsou tedy zakódovány. Příklad: Jev = dětská hra na schovávání, kategorie = sledování, vlastnosti = doba trvání, dimenzionální rozsah = často až nikdy. Je zde nutné explicitně ověřit, které aspekty byly realizovány a v čem se liší skutečný postup od jiných stádií GTM.

- b) Axiální kódování – navazuje na otevřené kódování, vytváří spojení mezi kategoriemi a subkategoriemi. Díky tomuto kódování lze o datech systematicky přemýšlet. Model axiálního kódování: příčinné podmínky (událost) – jev (ústřední myšlenka) – kontext (soubor vlastností) – intervenující podmínky (vliv na strategii jednání – čas, místo) – strategie jednání a interakce (proces v pohybu a čase) – následky (podmínky dalšího jednání).
- c) Selektivní kódování – vybírá jednu klíčovou kategorii, kolem které tvoří analytický příběh, a ostatní kategorie jsou k tomuto kódování staženy. Vyznačuje se popisem pravidelností, tzn. opakované vztahy mezi vlastnostmi a dimenzemi kategorií.

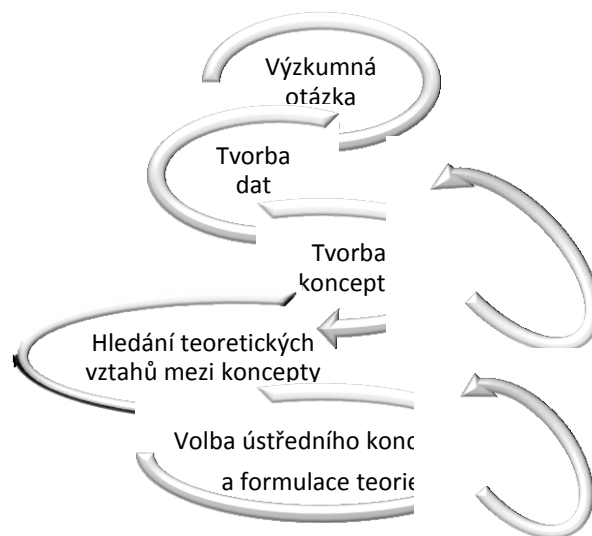
Samotné zakotvení teorie probíhá zpětným ověřením formulovaných hypotéz a výroků o vztazích.

Pro sestavení zakotvené teorie je potřeba učinit následující kroky dle autorů Tomáše Řiháčka a kol. (2013), které rovněž zobrazuje obrázek č. 5:

1. **Výzkumná otázka:** identifikace zkoumaného jevu a procesu s cílem popisu zákonitostí jevu. Vyjadřuje, co přesně je nutno o daném jevu vědět, vymezuje centrum zájmu a určuje hranice přijatelnosti. Ve chvíli, kdy o zkoumané oblasti nejsou ještě jasné informace, formuluje se výzkumná otázka ze širokého záběru. Postupně je výzkumná otázka zužována.
2. **Postup analýzy:** viz následující diagram znázorňující nelineární povahu GTM ve formě vnořených kruhů. Grafické znázornění schématu č. 1 ukazuje, jak se jednotlivé fáze mohou překrývat a vracet se do předchozích fází, aby byly definovány nové kategorie a jevy. Proces analýzy končí formulací do výsledného tvaru. Kódy by měly výstižně shrnovat podstatu významové jednotky ve chvíli, jak ji chápe výzkumník.

Samotnou analýzu lze shrnout do 3 bodů:

- a) Tvorba konceptů – otevřené kódování (otevřenost vůči objevování) a selektivní kódování, jádro GTM se označuje jako metoda neustálého pozorování.
  - b) Hledání teoretických vztahů mezi koncepty – podrobná definice vztahů a souvislostí mezi koncepty, je nutno vycházet ze získaných dat. Je důležité cíleně vyhledávat respondenty, jež reprezentují různé druhy zkoumaného jevu = teoretické vzorkování a nasycenost. Vzorek a tvorba dat jsou rozšiřovány průběžně po celou dobu výzkumného procesu.
  - c) Volba ústředního konceptu a formulace teorie – v jedné studii je potřeba zkoumat pouze jeden koncept se všemi vztahy.
3. **Prezentace výsledků:** tzv. narativní kostra je stručný úvod k výsledkům výzkumu, která vykládá v několika větách základní myšlenky zkoumané teorie.



Obr. 5: Výzkumný proces GTM (Zdroj: Tomáš Řiháček a kol. 2013; zpracování: vlastní)

### **Interpretace**

Výkladem zjištěných výsledků se zabývá interpretace, která vysvětluje, co výsledky znamenají, co z nich plyne, jaké jsou závěry a jaká opatření je potřeba provést. Jelikož se jedná o výstupy z kvalitativního zkoumání a data jsou tak nestrukturovaná, převádí se empirické výrazy do teoretických pojmů, čímž se zjednodušuje řeč, ve které byl rozhovor veden.

*"Kvalitativní analýza a interpretace je systematické nenumerné organizování dat s cílem odhalit témata, pravidelnosti, datové konfigurace, formy, kvality a vztahy"* (Hendl, 2005, s. 223)

J. S. Mill (1991) stanovil pět metod pro Základy induktivního vyvozování závěrů o příčinách jevů. Patří k nim:

1. Metoda shody – sleduje se jev za měnících se okolností. Tato metoda se používá v případě, kdy jsou zřejmé podmínky, za kterých jev nastává.
2. Metoda rozdílu – používá se v případě, kdy není známa situace, v níž jev nastává.
3. Metoda souhlasu a rozdílu – tato metoda kombinuje shodu a rozdíly, nikdy nejsou dostupná všechna data.
4. Metoda původní variace – sledování situace při změně intenzity okolností
5. Metoda zbytků

Výše zmíněný text v této kapitole je základním kamenem pro následující praktickou část, která ve zpracování vychází z teorie obsažené v této části diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 METODY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU V PRAXI

Výzkumné šetření, kterým se tato diplomová práce v následující kapitole zabývá, bylo zpracováno v průběhu listopadu 2018 až ledna 2019 se zaměřením na to, jak je, či není veřejností vnímána a přijímána vážná duchovní hudba a jaký zájem o ni veřejnost projevuje.

Pomocí dotazníkového šetření byla zpracována získaná data za účelem průzkumu vztahu obyvatel České republiky ve věku od 15 do 80 let k vážné a potažmo duchovní hudbě a ke koncertům tohoto žánru v Praze. Průzkum byl realizován po celé České republice a zejména v hlavním městě Praze pomocí online dotazníku, který byl veřejně dostupný na webu Vyplňto.cz.

Na základě zadání byly z dotazníku využity vybrané informace, na kterých byla dílčími metodami zkoumána výzkumná otázka a hypotéza.

#### 3.1 Definice výzkumného problému

V rámci kvantitativního zkoumání bylo cílem zaměřit se na návštěvnost duchovních koncertů, zejména v lokalitě hlavního města Praha. Lokalita a téma výzkumu byly zvoleny z důvodu výše uvedeného, a to organizace dvou koncertů duchovní hudby, které se budou konat v červnu 2020 v Praze.

##### 3.1.1 Výzkumný problém

Výzkumným problémem je vztah lidí k duchovní hudbě a koncertům tohoto žánru. Kdo má rád duchovní hudbu a kdo chodí koncerty tohoto žánru?

##### 3.1.2 Hypotéza a výzkumné otázky

Jako hypotéza je navrženo sdělení: **Lidé žijící v Praze se zajímají o koncerty vážné, konkrétně duchovní hudby, více než lidé žijící mimo Prahu.**

Výzkumná otázka č. 1: **Jaký je Váš vztah k vážné hudbě?**

Výzkumná otázka č. 2: **Jaký je zájem o koncerty duchovní hudby v Praze?**

Výzkumná otázka č. 3: **Jak často navštěvujete koncerty duchovní hudby v Praze?**

### 3.1.3 Cíl a účel výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaký je, či není zájem o koncerty duchovní hudby, které se pořádají v Praze.

Informace získané v tomto výzkumu jsou odpovědi na výzkumné otázky, které budou dále použity při nastavení marketingové strategie v rámci propagace duchovních koncertů, jejich samotné organizaci projektu v Praze a samotného uchopení organizace této akce.

## 3.2 Konstrukce výběrového souboru pro kvantitativní výzkum

Respondenti byli osloveni pomocí dotazníku na webu, který se k nim dostal emailovou cestou a pomocí sociálních sítí. Distribuce byla také cílená na blízké okolí autorky této diplomové práce. Kromě přímého zaslání dotazníku na email rodinným příslušníkům, přátelům a kolegům žijícím v Praze, byl dotazník sdílen také na sociální síti Facebook. Dále byl proces distribuce zajištěn tzv. sněhovou koulí, tedy respondenti jej šířili mezi sebou nezávisle na sobě. Na webovém portále Vyplňto.cz, kde byl dotazník uložen, mohl kdokoliv na dotazník reagovat, neboť byl veřejně zpřístupněn po dostatečně dlouhou dobu. Cílem bylo získat alespoň 130 odpovědí na takto specifický dotazník. Finální počet získaných odpovědí byl nakonec o 40 respondentů vyšší, než byl předpoklad.

Základní soubor tvořili obyvatelé hlavního města Prahy, na které byl dotazník primárně cílen. Díky samovolné distribuci dotazníku po sociálních sítích byli také osloveni respondenti z celé České republiky, díky čemuž mohlo být také zkoumáno, zda je zájem o vážnou hudbu také mimo Prahu a zda je relevantní propagovat tyto dva specifické koncerty duchovní hudby i v jiných krajích České republiky.

S vybranými respondenty žijícími v Praze byly následně provedeny hloubkové polostrukturované rozhovory v místě jejich bydliště, jak uvádí další kapitola.

## 3.3 Dotazník

Dotazník byl vytvořen pomocí webového portálu Vyplňto.cz a byl spuštěn dne 26. 11. 2018 a ukončen 16. 12. 2018. Forma zobrazování dotazníku byla po jedné otázce. Průměrná doba vyplňování jednoho respondenta byla 2 minuty 55 vteřin.

Samotný dotazník se skládal z 18 otázek obsahující výčtové, výběrové, numerické otázky, ordinální škálu a verbální hodnotící škály.

Kompletní znění dotazníku včetně grafického zpracování odpovědí je uvedeno v příloze tohoto dokumentu.

### 3.4 Testování

#### 3.4.1 Kontingenční tabulka a test Chi-kvadrát (testování hypotéz)

Cílem testování bylo nalézt nejpočetnější cílovou skupinu, zjištění jejího pohlaví a věku, se zaměřením na lokalitu hlavního města Praha.

Jako hypotéza je navrženo sdělení: **Lidé žijící v Praze se zajímají více o koncerty vážné, potažmo duchovní hudby, než lidé žijící mimo Prahu.**

Vybraná otázka zní: Jak často navštěvujete koncerty duchovní hudby?

Z celkového počtu 170 oslovených respondentů je hodnoceno pouze 136 osob, tedy ti, kteří se zajímají o vážnou hudbu.

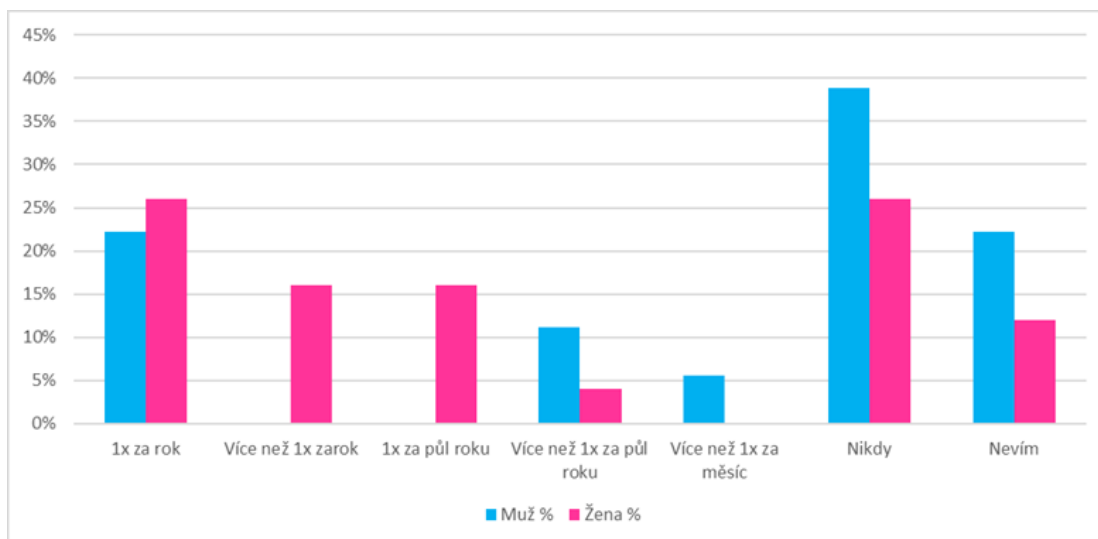
##### a) Kontingenční tabulka

Četnost návštěvnosti koncertů duchovní hudby v závislosti na pohlaví ukazuje následující tabulka a grafické zpracování. Na koncerty duchovní hudby chodí více ženy než muži, jak lze níže vidět.

Návštěvnost	Muž		Žena		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
1x za rok	8	22%	26	26%	34	25%
Více než 1x zarok		0%	16	16%	16	12%
1x za půl roku		0%	16	16%	16	12%
Více než 1x za půl roku	4	11%	4	4%	8	6%
Více než 1x za měsíc	2	6%		0%	2	1%
Nikdy	14	39%	26	26%	40	29%
Nevím	8	22%	12	12%	20	15%
<b>Celkový součet</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
Celkem návštěv min. 1x za rok		39%		62%		56%
		Muži		Ženy		

Tab. 4: Kontingenční tabulka č. 1 (Zdroj: vlastní zpr.)



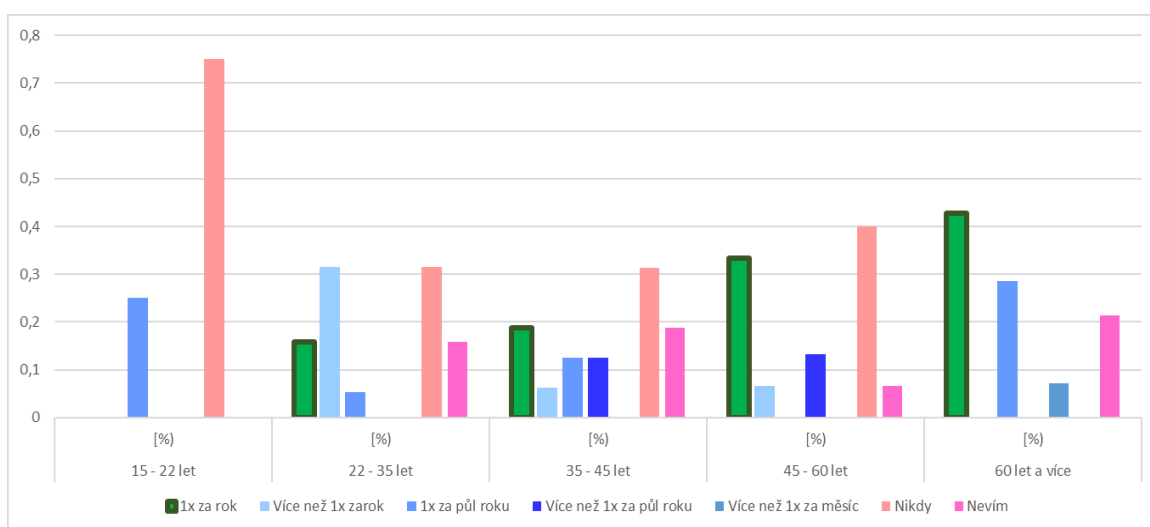


Graf 1: Četnost návštěvnosti koncertů duchovní hudby dle pohlaví (Zdroj: vlastní zpr.)

Četnost návštěvnosti koncertů duchovní hudby v závislosti na věku je vypočtena v další kontingenční tabulce.

Návštěvnost	Hlavní město Praha		Jihomoravský kraj		Moravskoslezský kraj		Olomoucký kraj		Středočeský kraj		Ústecký kraj		Zlínský kraj		Celkem	
	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]
1x za rok	6	23%	4	29%	8	40%		0%		0%		0%	16	24%	34	25%
Více než 1x za rok	8	31%		0%		0%		0%		0%		0%	8	12%	16	12%
1x za půl roku		0%	4	29%	4	20%		0%		0%		0%	8	12%	16	12%
Více než 1x za půl roku		0%	4	29%		0%		0%		0%	2	50%	2	3%	8	6%
Více než 1x za měsíc		0%		0%		0%		0%		0%		0%	2	3%	2	1%
Nikdy	6	23%	2	14%	4	20%		0%	2	100%		0%	26	38%	40	29%
Nevím	6	23%		0%	4	20%	2	100%		0%	2	50%	6	9%	20	15%
<b>Celkový součet</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
Celkem návštěv min. 1x za rok		54%		86%		60%		0%		0%		50%		53%		56%

Tab. 5: Kontingenční tabulka č. 2 (Zdroj: vlastní zpr.)

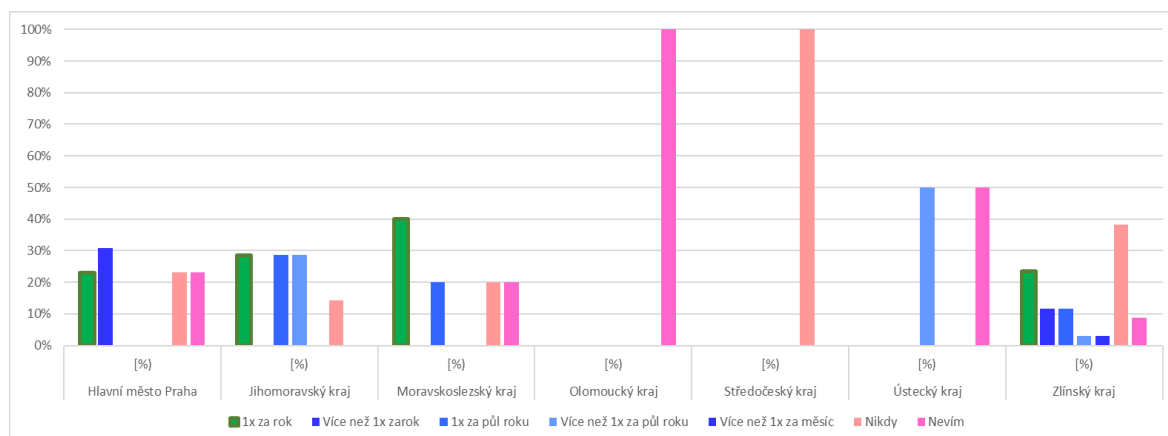


Graf 2: Četnost návštěvnosti koncertů duchovní hudby dle věku (Zdroj: vlastní zpr.)

Četnosti návštěvnosti koncertů duchovní hudby v závislosti na lokalitě, v níž respondenti bydlí, ukazuje, že největší zájem o koncerty duchovní hudby má více než 50% respondentů bez ohledu na lokalitu, v níž žije. Hodnoty vyšší než 85% a blízké nule jsou s největší pravděpodobností způsobeny malým počtem respondentů v dané lokalitě.

Návštěvnost	Hlavní město Praha		Jihomoravský kraj		Moravskoslezský kraj		Olomoucký kraj		Středočeský kraj		Ústecký kraj		Zlínský kraj		Celkem	
	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]	Počet	[%]
1x za rok	6	23%	4	29%	8	40%		0%		0%		0%	16	24%	34	25%
Více než 1x za rok	8	31%		0%		0%		0%		0%		0%	8	12%	16	12%
1x za půl roku		0%	4	29%	4	20%		0%		0%		0%	8	12%	16	12%
Více než 1x za půl roku		0%	4	29%		0%		0%		0%	2	50%	2	3%	8	6%
Více než 1x za měsíc		0%		0%		0%		0%		0%		0%	2	3%	2	1%
Nikdy	6	23%	2	14%	4	20%		0%	2	100%		0%	26	38%	40	29%
Nevím	6	23%		0%	4	20%	2	100%		0%	2	50%	6	9%	20	15%
<b>Celkový součet</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>
Celkem návštěv min. 1x za rok		<b>54%</b>		<b>86%</b>		<b>60%</b>		<b>0%</b>		<b>0%</b>		<b>50%</b>		<b>53%</b>		<b>56%</b>

Tab. 6: Kontingenční tabulka č. 3 (Zdroj: vlastní zpr.)



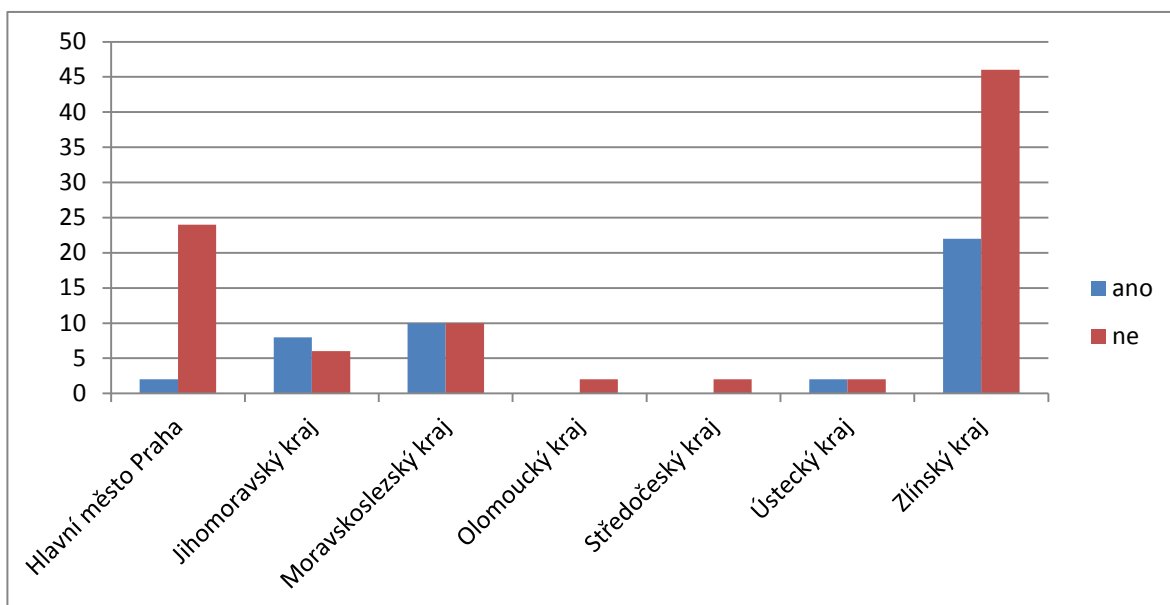
Graf 3: Četnost návštěvnosti koncertů duchovní hudby dle lokality (Zdroj: vlastní zpr.)

### b) Test Chi-kvadrát

Skutečná četnost (dle kontingenční tabulky č. 3 viz výše)			
Kraj	Zajímáte se o koncerty duchovní hudby?		
	Ano	Ne	Celkem
Hlavní město Praha	2	24	26
Jihomoravský kraj	8	6	14
Moravskoslezský kraj	10	10	20
Olomoucký kraj		2	2
Středočeský kraj		2	2
Ústecký kraj	2	2	4
Zlínský kraj	22	46	68
<b>Celkem</b>	<b>44</b>	<b>92</b>	<b>136</b>

Očekávaná četnost (dle vzorce: součet v řádku * součet ve sloupci / celkový součet)			
Kraj	Zajímáte se o koncerty duchovní hudby?		
	Ano	Ne	Celkem
Hlavní město Praha	8	18	26
Jihomoravský kraj	5	9	14
Moravskoslezský kraj	6	14	20
Olomoucký kraj	1	1	2
Středočeský kraj	1	1	2
Ústecký kraj	1	3	4
Zlínský kraj	22	46	68
Celkem	44	92	136
Test chí kvadrát			
0,018831158			
1,9%			
<b>Hodnota testu 1,9% &lt; 5%, proto nulovou hypotézu zamítáme.</b>			
<b>5% je hladina významnosti alfa.</b>			

Tab. 7: Test Chí-kvadrát (Zdroj: vlastní zpr.)



Graf 4: Test chí-kvadrát (Zdroj: vlastní zpr.)

Na základě zjištění významnosti rozdílů pomocí Chí-kvadrátu zamítáme nulovou hypotézu, tj. že proměnné jsou nezávislé, a přijímáme alternativní hypotézu, že je statisticky významný vliv bydliště na zájem o koncerty duchovní hudby na hladině významnosti alfa = 5%. Stanovená hypotéza „Lidé žijící v Praze se zajímají více o koncerty vážné, potažmo duchovní hudby, než lidé žijící mimo Prahu.“ tedy není platná.

### 3.4.2 Korelační analýza

Následující korelační analýza zpracovaná v tabulce č. 8 a v tabulce č. 9 zachycuje závislost výše příjmu a zájmu na tom, která hudební tělesa jezdí koncertovat do Prahy. Dle analýzy je patrné, že lidé s příjmem v rozmezí 20.000 Kč až 35.000 Kč projevují největší zájem o to, jaká hudební tělesa přijíždějí koncertovat do Prahy ze zahraničí. Díky této analýze lze do budoucna uvažovat nad nastavením výše vstupného pro dané koncerty.

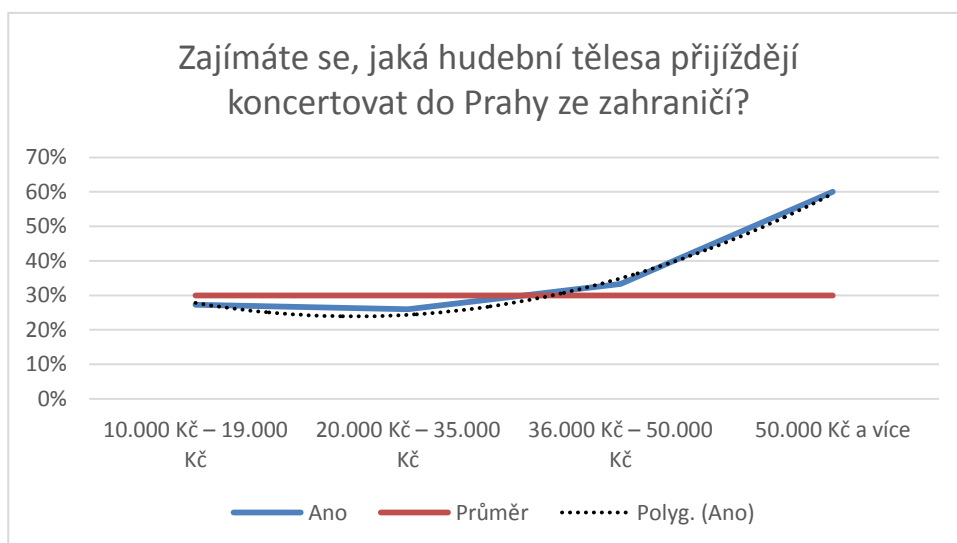
Výše příjmu	Zajímáte se, jaká hudební tělesa přijíždějí koncertovat do Prahy ze zahraničí?		
	Ano	Ne	Celkem
10.000 Kč – 19.000 Kč	12	32	44
20.000 Kč – 35.000 Kč	14	40	54
36.000 Kč – 50.000 Kč	4	8	12
50.000 Kč a více	6	4	10
<b>Celkem</b>	<b>36</b>	<b>84</b>	<b>120</b>

Tab. 8: Korelační analýza (Zdroj: vlastní zpr.)

Výše příjmu	Ano	Průměr
10.000 Kč – 19.000 Kč	27%	30%
20.000 Kč – 35.000 Kč	26%	30%
36.000 Kč – 50.000 Kč	33%	30%
50.000 Kč a více	60%	30%

Tab. 9: Výše příjmu (Zdroj: vlastní zpr.)

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že zájem o hudební tělesa přijíždějící ze zahraničí do Prahy je přímo úměrný výši příjmu. Černá tečkovaná čára je polynomičká spojnice trendu s řádem 2 - tj. vizuálně znázorňuje, jakým způsobem se křivka odpovědi "Ano" vyvíjí.



Graf 5: Zájem o hudební tělesa přijíždějící do Prahy ze zahraničí (Zdroj: vlastní zpr.)

### 3.5 Základní popisné vyhodnocení vybraných kritérií

Ze všech otázek autorka této diplomové práce vybrala pár vytipovaných, které jsou zásadní pro další kroky v rámci marketingového a produkčního uchopení připravovaného koncertu duchovní hudby v Praze.

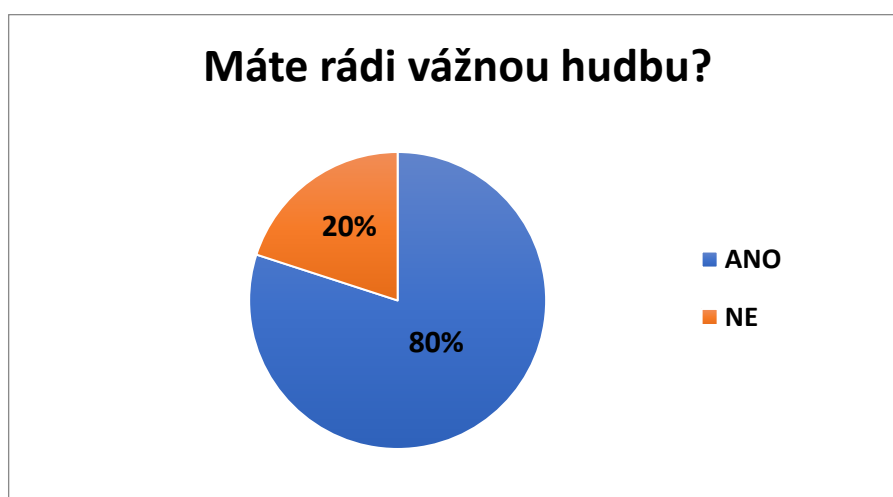
#### Otázka č. 1: Máte rádi vážnou hudbu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 2, Ne → otázka č. 9].*

První otázka rozdělila milovníky a odpůrce vážné hudby. Respondent, kterého vážná hudba nezajímá, měl možnost ihned přeskočit na otázku č. 9 a vyplnit demografické údaje a tím hned ukončit dotazník. Sběr dat tak proběhl mezi zájemci i odpůrci vážné, potažmo duchovní hudby.

Tato otázka byla zodpovězena v poměru 20 % ku 80 % ve prospěch kladné odpovědi, tedy NE 34 osob, ANO 136 osob z celkového počtu oslovených. Přesměrováno na otázku č. 9 při odpovědi „NE“ bylo 34 respondentů.

V tomto případě byl zvolen výsečový graf, který je ideální pro procentuální zobrazení částí celku.



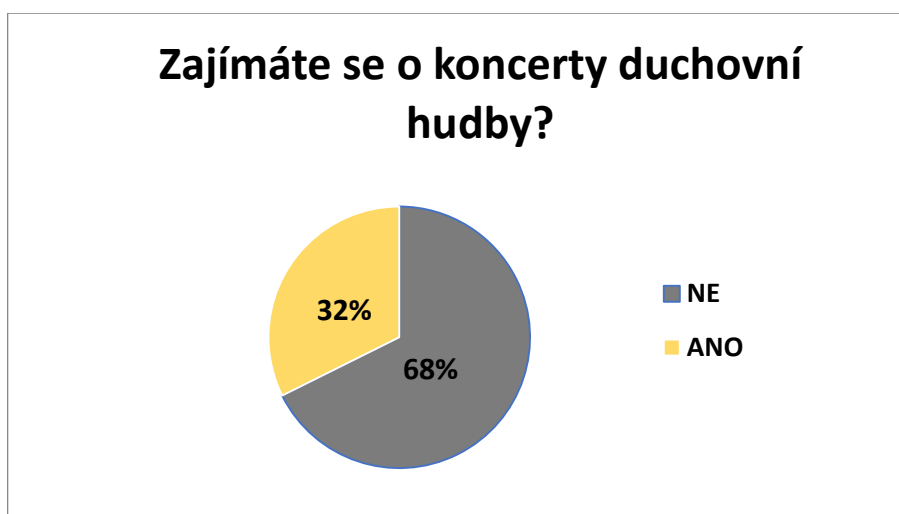
Graf 6: Máte rádi vážnou hudbu? (Zdroj: vlastní zpr.)

Otázka č. 4: „Zajímáte se o koncerty duchovní hudby?“

*Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.*

Na dalším grafu je znázorněno porovnání odpovědí ANO/NE na otázku č. 4: „Zajímáte se o koncerty duchovní hudby?“ 92 respondentů ze 136 oslovených se zájmem o vážnou hudbu odpovědělo „NE“, zatímco „ANO“ odpověděla zbývající menšina v počtu 44 dotázaných osob.

Zde byl vybrán opět výsečový graf.



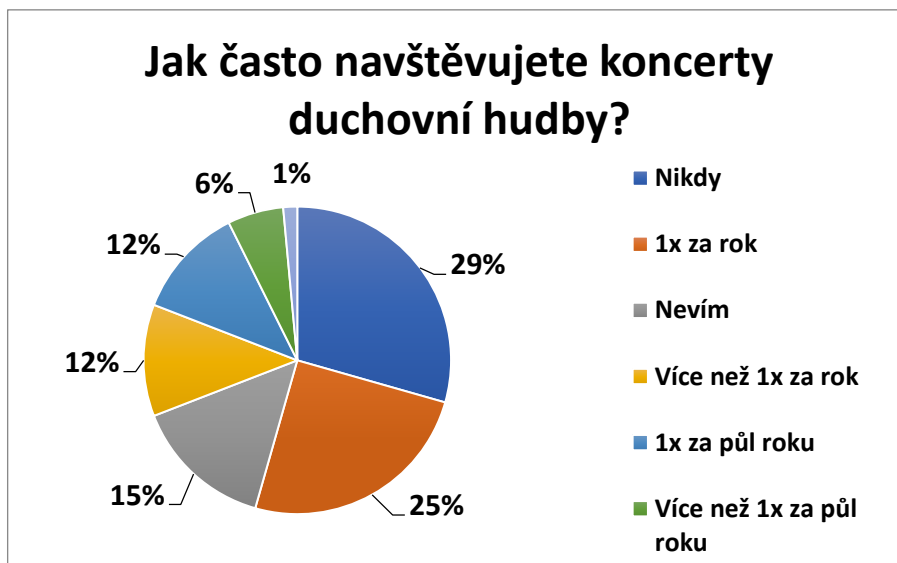
Graf 7: Zajímáte se o koncerty duchovní hudby? (Zdroj: vlastní zpr.)

Otázka č. 5: „Jak často navštěvujete koncerty duchovní hudby?“

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Pro vyhodnocení další otázky byl zvolen sloupcový graf, jelikož je zde široká škála zkoumaných jevů na svislé ose a počet responzí na vodorovné ose.

Respondenti vybírali odpovědi a výsledné počty jsou: Nikdy – 40; 1x za rok – 34; Nevím – 20; Více než 1x za rok – 16; 1x za půl roku – 16; Více než 1x za půl roku – 8; Více než 1x za měsíc – 2. Na následujícím grafu vidíme i procentuální vyhodnocení.



Graf 8: Jak často navštěvujete koncerty duchovní hudby? (Zdroj: vlastní zpr.)

### 3.6 Charakteristika respondentů

Od otázky č. 11 se autorka zaměřila na statistické údaje, ve kterých zjišťovala věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, počet dětí, čistý měsíční příjem a místo bydliště. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů se zájmem o duchovní hudbu jsou ženy ve věku 60 a více let.

Grafické zpracování všech odpovědí z dotazníku je v příloze této diplomové práce.

### 3.7 Shrnutí současné situace

Na základě zpracovaného kvantitativního výzkumu lze shrnout stav současné situace. Bylo zjištěno, že lidé, kteří mají rádi vážnou hudbu, z poloviny nemají rádi hudbu duchovní.

Na tomto zjištění je třeba vysvětlit rozdíl mezi duchovní a vážnou hudbou.

- a) **Vážná hudba** – je protikladem populární hudby, spadá už do období starověku, středověku, renesance, baroka, klasicismu, romantismu a do 20. století. Do vážné hudby patří tvorba od gregoriánských chorálů, Beethovenových symfonií až po díla současných skladatelů. Podle jednotlivých slohů se dělí také na církevní (duchovní) hudbu a světskou.
- b) **Duchovní hudba** – jinak také nazývána jako hudba náboženská či chrámová. Je druhem hudby, která se liší od světské tím, že je spjata s duchovními účely. Hu-

dební produkce je prováděna při duchovních obřadech či na jakýchkoliv posvátných místech za koncertním účelem. Kromě ezoterické hudby zde patří, což mnozí lidé nevědí, a proto se k duchovní hudbě staví negativně, také klasická díla světově známých autorů vážné hudby, ale jsou upravena či produkována právě v chrámech či při náboženských ceremoniálech.

Dále bylo zjištěno, že se veřejnost sama o sobě nezajímá o to, zda do České republiky přijíždí zahraniční, zaoceánská hudební produkce. Naopak, pokud je veřejnost dobře informována a jsou-li jí informace dány takřka před oči, že Praha hostí významné hudební těleso, návštěvnost těchto koncertů by se dle výsledků výzkumu zvýšila. V současné chvíli z výzkumu vyplývá, že špatná informovanost o akcích tohoto typu zájem dotazovaných nezvyšuje a tištěná reklama v kostelech a chrámech veřejnost spíše pobuřuje, než láká na program.

Dá se tedy konstatovat, že hodnota kulturního projektu v rámci duchovní hudby je pro občany České republiky opravdu velmi nízká.

### **3.8 Výsledky výzkumu a doporučení**

Z výzkumu vyplývá, že koncerty duchovní hudby navštěvuje 56% hodnocených respondentů. Cílová skupina, na kterou je potřeba se zaměřit, v souvislosti s aktuálním projektem, tvoří respondenti, kteří se koncertů duchovní hudby zúčastňují jednou až dvakrát ročně. Tvoří 36 % z celkového počtu 136 respondentů. Vhodně zvolená marketingová komunikace orchestru a sboru z Carnegie Hall může tuto skupinu velmi snadno oslovit.

Vybranými prostorami pro pořádání obou koncertů jsou kostely s kapacitou 110 a 150 míst k sezení, tedy je potřeba každý koncert naplnit příslušnou kapacitou.

Respondenti, kteří navštěvují koncerty víc než dvakrát do roka, patří mezi kulturně nejvzdělanější, a proto je dobré marketingovou komunikaci zprostředkovat přes mediotypy jako jsou odborné časopisy, TV pořady či rádiové vysílání.

Z dlouhodobého hlediska je potřeba se zaměřit na mladé lidi, kteří koncerty duchovní hudby prakticky nenavštěvují, a najít vhodnou cestu, jak jim duchovní hudbu přiblížit.



Jako **hypotéza** bylo navrženo sdělení: *Lidé, žijící v Praze se zajímají více o koncerty vážné, konkrétně duchovní hudby, než lidé mimo Prahu.* Tato hypotéza byla vyvrácena testem Chi-kvadrát.

**Výzkumná otázka č. 1** zněla: *Jaký je Váš vztah k vážné hudbě?* 170 respondentů odpovídalo na tuto otázku. Kladná odpověď byla u respondentů v počtu 136 osob, 34 osob odpovědělo negativně. Je tedy jasné, že zájem o klasickou hudbu vzhledem k osloveným respondentům je v 80% pozitivní.

**Výzkumná otázka č. 2** zněla: *Jaký je zájem o koncerty duchovní hudby v Praze?* Ze 136 hodnocených respondentů se zájmem o vážnou hudbu se o koncerty duchovní hudby zajímá pouze 44 respondentů. V individuálních rozhovorech je potřeba zaměřit se na dotázání, zda respondent ví, co to duchovní hudba je a jaký k ní mají vztah.

**Výzkumná otázka č. 3** zněla: *Jak často navštěvujete koncerty duchovní hudby v Praze?* Ze 136 respondentů, kteří se zajímají o vážnou hudbu, odpovědělo 40 osob, že koncerty duchovní hudby nenavštěvují nikdy, což tvoří 29% z celkového počtu oslovených, jde většinou o negativní reakce. Respondenti odpovídali následovně: Nikdy – 40 odpovědí; 1x za rok – 34 odpovědí; Nevím – 20 odpovědí; Více než 1x za rok – 16 odpovědí; 1x za půl roku – 16 odpovědí; Více než 1x za půl roku – 8 odpovědí; Více než 1x za měsíc – 2 odpovědi. Návštěvnost koncertů duchovní hudby je dle odpovědí velmi nízká vzhledem k počtu dotazovaných respondentů (136 respondentů, kteří mají rádi vážnou hudbu).

Zájem o tyto dva specifické koncerty duchovní hudby by mohla zvýšit silná propagace interpretů z Carnegie Hall z New Yorku a světově známého dirigenta Petera Tiborise, repertoáru koncertu zaměřeného na klasickou vážnou hudbu a hlavně silná propagace místa, kde se koncerty budou konat. Pozitivní by také byla zpráva pro návštěvníky, že je koncert bez vstupného, tedy s dobrovolným příspěvkem, což je potřeba také řádně medializovat.

Dále z výsledku výzkumu vyplývá, že posvátná místa, jako jsou baziliky, chrámy a kostely lidé navštěvují za účelem mší svatých, turistiky, poznání architektury a umění. Tato data jsou dobrým vodítkem k propagaci dvou vybraných koncertů v rámci kulturních informačních kanálů města Prahy, např. formou letáčků s tipy na výlety apod., kam by se dala zakomponovat reklama na tyto dva koncerty. Přimo v bazilice na Vyšehradě a v kostele sv. Šimona a Judy by bylo vhodné umístit plakáty, letáčky, propagační předměty, domluvit pozvání na koncert přímo s faráři v rámci mší. Pokud by se podařila

vyjednat spolupráce s křesťanskou rozhlasovou stanicí PROGLAS či televizní stanicí NOE nebo se uskutečnil rozhovor v České televizi v pořadu Sama doma i reportáže na dalších televizních stanicích v rubrice tipy za kulturou, kde by byla také pozvánka na koncert nebo dokonce rozhovor s dirigentem Peterem Tiborisem, dá se očekávat, že by to zájem o tyto koncerty zvýšilo.

## 4 METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU V PRAXI

Kvalitativní výzkum bývá zpravidla velmi náročný na čas i úsilí vynaložené k získání požadovaného výsledku. Proto byla vybrána taková oblast, která zadavatele opravdu zajímá a baví.

Metody kvalitativního výzkumu byly záměrně zvolené jako další kapitola diplomové práce, neboť na sebe s předchozí kapitolou Metody kvantitativního výzkumu navazují a úzce spolu souvisí.

Hlavní technikou sběru dat se tedy stal hloubkový polostrukturovaný rozhovor s respondenty, kteří se zúčastnili také kvantitativního dotazníkového šetření.

Americká produkční agentura MidAmerica Production se rozhodla přivést do České republiky, speciálně do Prahy, špičkový orchestr a sbor z Carnegie Hall z New Yorku. Repertoár koncertu budou tvořit žalmy, Te Deum a další skladby zejména od světového skladatele Ludwiga van Beethoven. Svůj program má MidAmerica v plánu přivést do Prahy v červnu 2020, vybranou lokalitou pro oba koncerty jsou bazilika sv. Petra a Pavla na Vyšehradě a kostel sv. Šimona a Judy u Staroměstského náměstí.

Kontextem toho kvalitativního zkoumání bylo zamyšlení se nad tím, jaký vztah mají obyvatelé hl. města Prahy ke koncertům duchovní hudby v posvátných místech. Je zájem o koncerty tohoto typu? Z jakého důvodu jsou koncerty vážné a duchovní hudby navštěvovány v tak malé míře?

Osnova kvalitativního výzkumu

1. Formulace výzkumné otázky a cíle
2. Polostrukturované rozhovory, sběr dat
3. Otevřené kódování
4. Selektivní kódování
5. Hodnocení, návrhy a doporučení

### 4.1 Definice výzkumného problému a analýza současné situace

V dnešní moderní pokrokové době je obecným problémem přiblížit veřejnosti žánr duchovní hudby a koncerty s ním spojené. Stále více upadá zájem o zábavu tohoto typu, lidé se vzdalují myšlence navštívit či poslouchat duchovní hudbu, která je součástí vážné

hudby a vychází ze základních hodnot a tradic každého jedince. Neznalost souvislosti mezi duchovní a vážnou hudbou nezáměrně jen podtrhuje.

Současná situace byla zhodnocena na základě zpracovaného kvantitativního výzkumu, kdy se zjistilo, že zájem o vážnou, potažmo duchovní hudbu, je velmi malý.

#### 4.1.1 Výzkumný problém

Výzkumným problémem je tedy upadající návštěvnost a nezáměrně o koncerty duchovní hudby. Je nutné zjistit, jak lze zvýšit zájem o konkrétní koncert, jak přilákat diváky na tyto dva koncerty a jak tím zvýšit hodnotu kulturního projektu ve veřejném prostoru.

#### 4.1.2 Cíl a účele výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit, jaký postoj zaujímají oslovení účastníci k duchovní hudbě v posvátných místech a nalezení relevantních řešení, jak lze dosáhnout zvýšení návštěvnosti koncertů duchovní hudby v dané lokalitě.

Účel výzkumu bude splněn formou zpracování získaných informací a předložení návrhů na zvýšení hodnoty kulturních projektů duchovní hudby pro použití v této diplomové práci.

#### 4.1.3 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka č. 1: **Jakou strategii zvolit, aby se docílilo vysoké návštěvnosti dvou konkrétních koncertů duchovní hudby v Praze?**

Výzkumná otázka č. 2: **Jak zvýšit hodnotu kulturního projektu ve veřejném prostoru?**

#### 4.1.4 Cílová skupina

Pro potřeby tohoto kvalitativního jsou dány dvě cílové skupiny.

První cílová skupina vychází z výsledků kvantitativního výzkumu, kdy bylo zjištěno, že zájem o vážnou, konkrétně duchovní hudbu mají lidé žijící v Praze ve věku od 22 do 60 let. Proto byli vybráni účastníci v poměru dva muži ve věku 55 a 42 let vs. ženy ve věku 26, 34 a 49 let žijící na území hlavního města Praha. Tito účastníci zanechali svůj kontakt v poslední otázce dotazníkového šetření, kdy byli vyzváni na zaslání emailové adresy, pokud by se chtěli dozvědět více o plánované kulturní akci. Autorka této diplomové práce je tedy díky získané emailové adrese kontaktovala s dotazem, zda by se zúčastnili také kvalitativního výzkumu. Oslovila takto 20 respondentů, než našla vybraných pět s bydlištěm v Praze.

Druhou cílovou skupinu tvoří dva muži. První muž ve věku 75 let a žijící v New Yorku je majitelem produkční agentury MidAmerica Productions. Druhý muž ve věku 43 let je majitelem produkční agentury Old Firm Productions a žije v Praze.

#### **4.1.5 Sběr dat**

Pro zpracování kvalitativního výzkumu byla použita pouze primární data získaná díky individuálním rozhovorům s participanty, kteří se účastnili kvantitativního dotazníkového šetření, tedy s potenciálními diváky. Zvolenými prostředími pro rozhovory byly domácnosti participantů a kavárna.

Dva hloubkové rozhovory byly provedeny také ze strany organizačního týmu, a to s majiteli agentur MidAmerica Production a Old Firm Production, kteří stojí za realizací a samotnou myšlenkou této kulturní události v Praze. Kvalitnímu průběhu rozhovoru dodává pozitivum velmi dobrý pracovní vztah mezi tazatelem (autorkou) a oběma participanty.

## **4.2 Časová a finanční náročnost výzkumu**

### **4.2.1 Harmonogram výzkumu**

Časový harmonogram výzkumu byl vzhledem k termínu odevzdání této seminární práce v lednu 2019 a vzhledem k termínu odevzdání diplomové práce v dubnu 2019 následující:

1. 12/2018 – příprava scénáře individuálních hloubkových rozhovorů
2. 01/2019 – realizace hloubkových rozhovorů a jejich zpracování
3. 02-03/2019 – finalizace výsledků pro diplomovou práci

### **4.2.2 Finanční rozpočet výzkumu**

Kvalitativní výzkum byl proveden formou individuálních osobních rozhovorů a jednoho rozhovoru formou emailové komunikace. Nebyly tedy žádné finanční náklady spojené s tímto výzkumem, neboť je autorka tohoto výzkumu rovněž z Prahy.

### 4.3 Vybraná metoda kvalitativního výzkumu

Jak již bylo výše zmíněno, vybranou metodikou kvalitativního výzkumu je individuální polostrukturovaný hloubkový rozhovor s pěti participanty z Prahy (potenciálními návštěvníky koncertů), jejichž jména na přání nejsou uvedena (uvádí se pouze věk) a dva hloubkové polostrukturované individuální rozhovory s majiteli produkčních agentur, které budou dva konkrétní koncerty v Praze pořádat. Za MidAmerica Production je to pan Peter Tiboris, majitel agentury a světově známý dirigent; pan Filip Obdržálek za Old Firm, majitel firmy a v Evropě uznávaný špičkový produkční.

#### 4.3.1 Scénář individuálních rozhovorů s potenciálními návštěvníky

##### I) Úvod

- Oslovení, představení obsahu a cíle následného rozhovoru, získání souhlasu s rozhovorem
- Tazatel: „Dobrý den/Ahoj, mohla bych Vás/Tě požádat o rozhovor na téma zvýšení hodnoty kulturních projektů, který se týká dvou připravovaných koncertů duchovní hudby v Praze se světovými umělci z Carnegie Hall z New Yorku? Tvůj/Váš názor je pro mne velmi důležitý, s Vaší/Tvou pomocí a na základě Vašich/Tvých poznatků a dojmů bych ráda zjistila, jak lze zvýšit zájem o koncerty tohoto žánru a jak zajistit vysokou návštěvnost dvou vybraných koncertů. Souhlasíte s krátkým rozhovorem, ze kterého bych pořídila hlasový záznam? Děkuji.“

##### II) Cíl rozhovoru

- Zjistit od participantů jejich zájem o kulturu, vážnou a potažmo duchovní hudbu, jejich osobní dojmy a názory k tématu, zaznamenání pozitivních i negativních reakcí, vyhodnocení odpovědí a jejich využití pro další podobné akce v rámci diplomové práce, jako jsou změny či nápady

##### III) Struktura otázek

- 1) Volný čas a jeho využití
- 2) Kultura jako součást života a její hodnota pro jednotlivce
- 3) Víra a vztah k posvátným místům

- 4) Hudba, vážná a duchovní hudba a jak ji jednotlivec vnímá
- 5) Marketing jako součást kulturního světa a vztah jednotlivce k reklamě

Znění otázek je uvedeno v příloze této diplomové práce.

#### 4.3.1 Scénář individuálních rozhovorů s majiteli produkčních agentur

##### I) Úvod

- Oslovení majitele agentury, představení obsahu a cíle následného rozhovoru, získání souhlasu s rozhovorem.
- Tazatel: „Dobrý den, mohla bych Vás požádat o krátký rozhovor týkající se tématu mé diplomové práce, a to zvýšení hodnoty kulturních projektů? Práce se bude týkat dvou připravovaných koncertů duchovní hudby v Praze, kterou s sebou přivezete/zajistíte do/v Praze. Váš názor je pro mne velmi důležitý, na základě Vašich poznatků a dojmů bych ráda zjistila, jak lze zvýšit zájem o koncerty tohoto žánru a jak je taková akce vnímána z pozice pořadatele. Souhlasíte s krátkým rozhovorem, ze kterého bych pořídila hlasový záznam? Děkuji.“

##### II) Cíl rozhovoru

- Zjistit od majitelů pořádajících produkčních agentur bližší informace, jak vnímají svůj projekt, jejich osobní dojmy, zaznamenání pozitivních i negativních reakcí, vyhodnocení odpovědí a jejich využití v rámci diplomové práce.

##### III) Ukázka otázek pro Petera Tiborise, MidAmerica Productions (AJ)

- 1) Jaké jsou Vaše vazby na Českou republiku? Jak často ČR navštěvujete? (*What are your ties to the Czech Republic? How often do you visit the Czech republic?*)
- 2) Vaším plánem je pořádat dva koncerty v červnu 2020 v Praze, plánujete přivést americký orchestr a sbor. Mohl byste přiblížit Vaši představu o projektu? (*You have in plan to organize two concertst in June 2020 in Prague. In your plan is to bring the famous american orchestra and choir. Could you approach your idea about this concert?*)
- 3) Kdo bude hradit náklady tohoto projektu? (Letenky, hotel, pronájmy, lokalita, občerstvení a další). (*Who will pay all costs (the flying, the hotel, the location, catering and other) with these two concerts?*)

- 4) Plánujete reklamní kampaň pro tyto dva koncerty? Pokud ano, jak velkou? (*Do you have in plan to do big advertisement for these concerts in Prague? If yes, how big?*)

#### IV) Ukázka otázek pro Filipa Obdržálka, Old Firm Productions

- 1) Patří mezi Vaši pracovní náplň také zajištění náboženských akcí? Ceremoniály, koncerty v kostelech atp.?
- 2) V roce 2020 máte být spolupořadatel a technická produkce dvou koncertů v Praze ve spolupráci s MidAmerica Productions. Jak jste k takové spolupráci přišel?
- 3) Tyto připravované koncerty v Praze, kde budete zajišťovat technickou produkci, koncerty se mají pořádat na Vyšehradě a v kostele sv. Šimona a Judy, jaká úskalí to s sebou nese, když se jedná o místa ne dobře přístupná vzhledem k logistice, velikosti?

Znění jednotlivých otázek jsou uvedena v příloze této diplomové práce. Z technických důvodů nebyl pořízen audio záznam.

Struktura otázek podala zajímavý materiál, který byl následně kategorizován a vycházel z tzv. Paradigmatického modelu: příčinné podmínky, jev, kontext, intervenující podmínky, strategie jednání a interakce, následky. Tento model byl poté použit jako rámec pro zpracování vlastního textu.

#### 4.4 Zpracování výsledků

Výsledky kvalitativního výzkumu byly zpracovány metodou zakotvené teorie, tedy Grounded theory method. Vybranou technikou bylo otevřené kódování, kdy kódovací jednotka byla zvolena jako významný celek, zpracování rozhovorů se uskutečnilo formou přepisu řádek za řádkem, následně byly kódy kategorizovány. Jednotlivým kategoriím byly přiřazeny jednotlivé kódy, k nim přiřazeny předpoklady, překážky a výsledky.

Po otevřeném kódování následovalo rovnou selektivní kódování, tedy vynechání axiálního kódování, které pro tento výzkum bylo vyhodnoceno jako nepodstatné. Jednotící linka selektivního kódování byla nalezena jako vztah veřejnosti k vážné hudbě. Jako výstup vznikl popisný text organizovaný na základě otevřeného kódování.



#### 4.4.1 Interpretace – rozhovory s potenciálními návštěvníky

Sesbíraná data získaná díky individuálním rozhovorům s pěti participanty jsou použita pro jejich kódování a třídění, aby bylo umožněno nahlédnout „pod pokličku“ každého respondenta. Vypracovaná interpretace je uložena v příloze na konci tohoto dokumentu. U jednotlivých rozhovorů s majiteli agentur nebylo přistoupeno ke kódování pomocí interpretace, neboť byly zvoleny rozdílné otázky z důvodu rozdílného vztahu k pořádání koncertů duchovní hudby (produkce vs. promotér).

Kromě níže kódovaných odpovědí, které přinesly zásadní zjištění, byli participanti také tázáni na životní styl, kulturní hodnoty, kulturu ze všech stran rozebranou a náboženství. Všechny otázky byly kladeny tak, aby daly ucelený přehled o smýšlení participantů vzhledem k duchovní hudbě a připravovaným koncertům v Praze. Plné znění rozhovorů je součástí přílohy této diplomové práce.

**Interpretace č. 1** sleduje data na otázku č. 2: „*Jaké životní hodnoty vyznáváte?*“ Byla to otázka na zahřátí, na navození atmosféry, v jakém duchu se rozhovor ponese. Z jednotlivých odpovědí participantů lze tvrdit, že je všeobecně vyznáváno zdraví a rodina jako základ života, který je ale podložen prací a z ní plynoucími penězi. Naopak překážkou k těmto hodnotám může být nemoc, ztráta rovnováhy či balanc ve svém vlastním nitru.

Participant č. 1 odpověděl: „*Život je jako stůl na čtyřech nohách: zdraví, rodina, koníčky a volný čas a práce (kariéra). Všechny čtyři nohy musí být stejně dlouhé. Stačí jedna noha kratší a stůl spadne. Proto je potřeba se věnovat všem čtyřem.*“

Participant č. 5 odpověděl: „*Moje takové motto je „Marche ou crève“, což v překladu znamená: „Jdi, nebo zemři.“ Anebo ještě snad: „Pracuj tvrdě, žij ryze.“*“

Kódovací jednotka: Životní hodnoty.

Kategorie: Rodina, zdraví, práce, život, věrnost, peníze, relaxace, rovnováha.

**Interpretace č. 12** sleduje data na otázku č. 11: „*Jak vnímáte hudební akce pořádané na posvátných místech? Co si o tom myslíte?*“

Zde bylo snahou přimět respondenta přemýšlet hlouběji nad významem otázky. Ve většině případů bylo kladné hodnocení a sdělení, že lidé na takové akce rádi chodí za předpokladu,

že vidí dobře zvládnutou reklamu. Problémem totiž je, že akce tohoto typu se nepropagují příliš dobře, a je tak možné, že o nich ani spousta lidí neví.

Participant č. 3 odpověděl: *„Je dobré si připomínat památky i hudební formou, je spjata s naší historií. Když mám informaci o akci a volný čas, tak na tyto akce chodím moc ráda.“*

Participant č. 4 odpověděl: *„Pokud o tom, vím, tak občas tyto akce navštívím. Ona ta reklama na tyto akce nebývá vždycky tak vidět.“*

Kódovací jednotka: Postoje (k hudebním akcím na svatých místech).

Kategorie: Kladné, neutrální, záporné, patří to tam.

**Interpretace č. 3** sleduje data k otázce č. 12: *„Jak na Vás působí reklamní materiály (nástenky či stojany s plakáty, letáky a jiné) umístěné v kostelech s propagací různých akcí? Všímate si jich?“*

Tato otázka a její odpovědi jsou velmi zásadní pro nastavení marketingové kampaně koncertů duchovní hudby. Respondenti odpovídali, že si reklamních materiálů záměrně nevšímají, ba že jim dokonce vadí. Což je způsobeno tím, že reklama číhá na každém rohu a není v zájmu návštěvníků posvátných míst číst plakáty či letáčky a brožury, které na ně promlouvají. Výsledkem poté je, že je taková reklama záměrně odmítána.

Participant č. 2 odpověděl: *„Zvláštní, nikdy jsem tam takové věci neviděla. Asi si málo všímám. Pokud bych je tam uviděla, asi by na mě nepůsobily dobře. Na takových místech to nemá co dělat.“*

Participant č. 5 odpověděl: *„Sporadicky. Jsem zahlcen reklamním spamem. Češi zkrátka neumí vizuálně zaujmout.“*

Kódovací jednotka: Hodnocení (reklamy na svatých místech).

Kategorie: Neutralita, nevšímavost, nesouhlas, odmítání, charita, děti, patří to tam, špatný dojem.

**Interpretace č. 4** sleduje data k otázce č. 13: *„Co by Vás přesvědčilo jít na koncert duchovní hudby? Jak moc by pro Vás bylo důležité, že interpretem je světově uznávaný orchestr z Carnegie Hall z New Yorku?“*

Na důležitou otázku participantů říkají, jak je lze přesvědčit, aby se na daný duchovní koncert přišli podívat. Většina respondentů odpověděla, že interpret je velmi důležitý, a pokud by to byl zrovna světový orchestr z Carnegie Hall, zúčastnili by se rádi. Díky odpovědím zde byla také zjištěna znalost o tomto interpretovi. Důležitým bodem, který participantů zdůrazňují, je informovanost o akci a dobře nastavená reklama. Překážkou by pro respondenty mohlo být, pokud by se změnilo obsazení interpreta. V takovém případě by s velkou pravděpodobností jejich zájem o daný duchovní koncert upadal.

Participant č. 1 odpověděl: „*Pokud by to byl takový orchestr, asi bych se přesvědčit dal.*“

Respondent č. 3 odpověděl: „*Volím účast na koncertech i podle interpretů, takže bych určitě šla.*“

Participant č. 4 odpověděl: „*Očekávala bych velkou profesionalitu a na takový koncert bych šla fakt ráda.*“

Kódovací jednotka: Impuls (k návštěvě daného projektu).

Kategorie: Interpret, přesvědčení, udělat někomu radost, profesionalita, vizuál, náhoda, informace.

**Interpretace č. 5** sleduje data k otázce č. 14: „*Co byste si přál/a zažít v souvislosti s kulturou a hudebními akcemi?*“

Odpovědi na tuto otázku byly rozdílné, ale podaly tak ucelený přehled o tom, na čem respondentům záleží, co je pro ně důležité a zejména co očekávají. Je to především kvalita akce a zahraniční interpret, který dodává akcím v České republice náskok před místními umělci, a může se tak zvýšit návštěvnost. Všeobecně totiž lidem vadí, když se věci opakují, jsou bez nápadu a kreativity.

Participant č. 1 odpověděl: „*Koncert orchestru z Carnegie Hall.*“

Participant č. 5 odpověděl: „*Přál bych si vidět něco nového, originálního, ale zároveň dobrého. Ne to věčné plagiátorství.*“

Kódovací jednotka: Touha.

Kategorie: Zahraniční umělec, kvalita, prostředí, originalita, novota.

#### 4.4.2 Rozhovory s majiteli produkčních agentur

Velmi zajímavé byly rozhovory s pány Peterem Tiborisem a Filipem Obdržálkem. Oba dva jsou majitelé produkčních agentur, jedna sídlí v New Yorku, druhá v Praze. Dlouholeté osobní přátelské i profesní vztahy obou pánů vedly k tomu, že se v roce 2020 stanou spolupřáteli dvou ojedinělých koncertů duchovní hudby v Praze.

Rozhovor s Peterem Tiborisem probíhal přes emailovou korespondenci a přinesl mnoho zajímavých informací. Pro daný projekt je mimo jiné velmi zásadní jeho odpověď na představu o projektu samotném: „*Some things have to change. Besides psalms and te deum and spiritual songs finally I want to use an American orchestra with American choir to do Beethoven's NINTH or MASS IN C and MISSA SOLEMNIS. 2020 is the 250th year of Beethoven's birth. We will celebrate Beethoven's birthday.*“ Tedy kromě toho, že pan Tiboris přiveze do Prahy orchestr a sbor z Carnegie Hall v New Yorku, se program bude také skládat zejména ze skladeb skladatele Beethovena, který by v roce 2020 oslavil 250. narozeniny. Ludwig van Beethoven byl mimo jiné velký milovník Prahy a naší země, vrátil se z Vídně komponovat do Prahy, kde také jezdil odpočívat do lázní, přátelil se s českými hudebníky a navzájem se pracovně inspirovali. Je to skvělá příležitost k silné marketingové kampani.

Dále se naskytla příležitost vyzpovídat člověka, který bude fyzicky stát za celou organizací akce jako takové. Tedy za technickou produkcí. Rozhovor s Filipem Obdržálkem probíhal v rámci osobního setkání v Praze na Vyšehradě a poskytl zajímavé informace o přípravě akcí tohoto typu a o jeho samotné práci. Návštěvníci koncertu mnohdy nemají ani tušení, že se něco takového děje.

*„Po těch dvaceti letech raději spolupracuji asi se zahraniční klientelou, tedy se zahraničními partnery, protože přece jenom je tam velký rozdíl v náhledu na věc, v uchopení, pochopení a ve všech jednotlivých bodech.“* (odpověď na otázku č. 5)

#### 4.5 Výsledky výzkumu a doporučení

Kvalitativní výzkum byl prováděn se vzorkem participantů v počtu pěti osob s demografickým zacílením na hlavní město Praha. Participantů bylo celkem na 14 otázek, z nichž pět otázek podalo velmi zásadní data ke zkoumanému problému. Kromě uvede-

ných 14 stejných otázek probíhaly rozhovory v rámci doptávání se. Celé znění všech rozhovorů je uloženo v příloze této diplomové práce.

Kvalitativní výzkum měl za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky k duchovní hudbě, vážné hudbě a ke kultuře, měl zmapovat důvody, proč lidé poslouchají vážnou hudbu, co si s hudbou spojují, co jim duchovní hudba dává, jak si představují svůj čas strávený ve spojitosti s ní.

Samotní participanti kvalitativního výzkumu dali odpověď na výzkumnou otázku č. 1: *Jakou strategii zvolit, aby se docílilo vysoké návštěvnosti dvou konkrétních koncertů duchovní hudby v Praze?* Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že je důležité silné jméno interpreta, známá a dostupná lokalita a především silný mediální plán a využití vhodných komunikačních médií s tvorbou příběhu k projektu - Beethovenovy 250. narozeniny v Praze. A především je nutné rozšířit povědomí mezi veřejností, co to je vážná a duchovní hudba, tedy osvěta a poukázání na odlišné i společné vlastnosti této hudby.

Odpovědí na výzkumnou otázku č. 2: *Jak zvýšit hodnotu kulturního projektu ve veřejném prostoru?* je beze všeho spojení atraktivního jména Carnegie Hall s hlavním městem Praha, kdy Česká metropole bude hostit umělce z největší světové metropole Spojených států amerických. Jak vyplývá z rozhovorů s participanty, přestože nesledují dění na poli vážné a duchovní hudby, jméno Carnegie Hall je tak silné, že chtějí zažít tento projekt osobně. Je tedy nutné zajistit medializaci tak silnou, aby spojení těchto významných pojmů dalo jasnou zprávu, jak unikátní projekt se v Praze uskuteční. Přidanou hodnotou bude fakt, že se projekt uskuteční na počest 250. výročí narození jednoho z největších světových skladatelů, Ludwiga van Beethovena.

#### 4.5.1 Interpret a propagace hrají prim

Polostrukturovanými rozhovory bylo zjištěno, že participanti dávají přednost koncertům se zahraničními interprety, kteří tak zajistí jistou část cesty k úspěšné návštěvnosti koncertů. Také bylo zjištěno, že participanti nevěnují pozornost propagačním plochám v posvátných místech, kde by se mohli dozvědět o případném koncertu, což je oproti zjištění z kvantitativního výzkumu podstatným rozdílem. Toto zjištění je velmi důležité, neboť se marketingový tým nebude věnovat propagaci touto formou, ale naopak využije jiná komunikační média. Mohou to být jak zvuková média, jako například rádia, rozhlas, hlášení v metru; audiovizuální média, jako je využití televizních pořadů typu Sama doma, Snídaně s Novou nebo kulturní přehled. Dalším nosičem mohou být sociální sítě v demo-

grafickém zacílení na danou cílovou skupinu. A v neposlední řadě pozvánka kněze na bohoslužbách. Využití word of mouth (WOM), které je nahodilé a bez možnosti kontroly, je žádoucí, ale současně je nutné oslovit klíčové lidi, jako jsou křesťanská společenství, protestantské sbory a farnosti v Praze.

#### 4.5.2 Silnější vyhrává

Polostrukturované rozhovory s majiteli produkčních agentur otevřely dveře k dalšímu náhledu na celý samotný projekt. Po prostudování obou rozhovorů nelze konstatovat nic jiného, než že spojením silných jmen Peter Tiboris a Carnegie Hall ve spolupráci se jménem Filip Obdržálek bude ve světě hudby na poli České republiky silně zvučné. Umělci z Carnegie Hall totiž nejezdí do Prahy koncertovat. Českému publiku tak bude dána ojedinělá příležitost poslechnout si známou hudbu v provedení zaoceánskými profesionály.

A to, jak je vidět z polostrukturovaných rozhovorů s pěti participanty, na Čechy platí. Proto je velmi důležitá taková volba komunikačních médií, aby byla hlasitá a viditelná, ale zároveň aby nevadila a nebyla jednou z mnoha propagovaných akcí. Díky ideji o propojení koncertu s výročním narozenin skladatele Beethovena je celý projekt ještě více umocněn.

#### 4.5.3 Vyhodnocení cíle a výzkumné otázky

Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, jaký postoj zaujímají oslovení participanti k duchovní hudbě v posvátných místech, a nalezení relevantních řešení, jak lze dosáhnout zvýšení návštěvnosti daných koncertů duchovní hudby v dané lokalitě. Odpovědi participantů se shodují na kladném vztahu k duchovní hudbě v posvátných místech, dokonce prokázali znalost hudebních děl tohoto žánru.

Díky výzkumům byla zjištěna cílová skupina a její šíře. Kulturní hodnotu projektu lze zvýšit pomocí správně sestavené marketingové komunikace, která se zaměří na přesně zvolenou cílovou skupinu vycházející z provedených výzkumů. Mediální plán může zahrnovat nosiče, které budou efektivní (televizní pořady, rádiové vysílání, tisk; rozhovory v médiích s Peterem Tiborisem a Filipem Obdržálkem, rubrika o životě Beethovena a jeho lásce k Praze) a zpopularizují tak samotné umělce z New Yorku, i famózního skladatele Ludwiga van Beethovena a jeho vřelý vztah k Praze. Popularizaci si zaslouží také obě lokality, v nichž se koncerty budou konat. Jedinečný Vyšehrad pohostí jedinečný kulturní zážitek, zdi skvostného kostelu Sv. Šimona a Judy uslyší fenomenální hudební ztvárnění, jaké do-

posud v České republice nebylo. Pokud se podaří správně uchopit komunikaci směrem k divákům, kteří budou vtáhnuti do příběhu o Carnegie Hall v Praze s hudbou Beethovena, úspěch je zajištěn. Mimo tyto hodnoty má hudební projekt také přidané hodnoty v řadách zážitků, emocí, novosti pro diváky.

Cíle bylo tedy dosaženo, a byla tak zodpovězena i výzkumná otázka č. 1 týkající se volby strategie pro zajištění vysoké návštěvnosti, také byla zodpovězena výzkumná otázka č. 2 týkající se zvýšení hodnoty kulturního projektu.

Návrh řešení, jak lze dosáhnout zvýšení návštěvnosti daných koncertů, byl vyhodnocen jako správná volba komunikačních médií a návrh zvýšení hodnoty kulturního projektu jako udržení si silného jména Carnegie Hall, Petera Tiborise, Beethovenových 250. narozenin a překrásných historických posvátných prostor.

### **III.           PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 5 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ KULTURNÍ AKCE

Projektová část této diplomové práce zpracovává návrh organizace dvou koncertů duchovní hudby v Praze v koprodukcí americké agentury MidAmerica Productions a české produkční agentury Old Firm Production a navrhuje vhodný marketingový plán.

Projektové řízení vybraného kulturního projektu spočívá ve vymezení cíle projektu, podrobného projektového plánu a harmonogramu s ohledem na všechny fáze životního cyklu projektu, včetně návrhu rozpočtu a marketingového plánu, které vycházejí z realizovaného kvantitativního a kvalitativního výzkumu v praktické části této diplomové práce.

Již nyní lze říci, že projektové řízení této kulturní akce se řídí přístupem agilním, kdy je potřeba rychle reagovat na vzniklé změny, přicházet s nápady a flexibilními přístupy k řešení problémů.

### 5.1 Fáze plánování

Celý projekt se zrodil v hlavě geniálního umělce řeckého původu a majitele agentury MidAmerica Productions pana Petera Tiborise, který v současné době působí jako světově známý dirigent v Carnegie Hall v New Yorku a má blízký vztah k České republice, zvláště k Praze. Tiboris se rozhodl přivést do Prahy unikátní kulturní projekt, který bude oslavou 250 let od narození famózního skladatele Ludwiga van Beethovena. Na tuto jedinečnou kulturní událost přiveze pan Peter Tiboris svůj orchestr a sbor z New Yorku, jehož členové se obou koncertů zúčastní na vlastní náklady, což přidává na hodnotě a zajímavosti samotného projektu.

#### 5.1.1 Pořadatel a produkční agentura

Spojení lokální české produkční agentury a zahraniční promotérské a produkční agentury se jeví jako ta správně laděná souhra. Představitelé obou agentur jsou dlouholetí přátelé a již spolu pořádali několik koncertů, nahrávání CD s Filharmonii Bohuslava Martinů ve Zlíně nebo se vzájemně podíleli na organizaci festivalů v zahraničí.

#### **MidAmerica Productions, s.r.o.**

Koncertem, který pořádal a dirigoval Peter Tiboris dne 7. ledna 1984, se zrodila úspěšná produkční společnost MidAmerica Productions, která se tak stala předním nezávislým producentem sborových koncertů v Carnegie Hall. Agentura má za sebou mnoho realizova-

ných koncertů a vlastních festivalů vážné hudby. Majitelem a uměleckým ředitelem je právě již zmiňovaný Peter Tiboris, který se svou agenturou pořádá kulturní akce vážné hudby napříč celým světem. Kromě toho se také agentura stala producentem mnoha umělců vážné hudby a zaštitila zrod spousty CD napříč všemožnými hudebními žánry.

Z veřejně dostupných zdrojů na webu MidAmerica Productions (©2018) lze shrnout počet akcí, které k 1. 8. 2018 agentura pořádala:

- Koncerty po celém světě: 1369
- Koncerty v New Yorku: 1036
- Koncerty v Carnegie Hall celkem: 962
- Festival Egejského moře na ostrově Syros, Řecko: 171
- Koncerty v Evropě (Rakousko, Česká republika, Francie, Německo, Itálie, Portugalsko, Velká Británie, Jugoslávie) a v Rusku: 59

Peter Tiboris přišel v začátcích své kariéry na revoluční myšlenku, kterou proměnil v realitu. MidAmerica productions je živa nejen z příjmů z koncertů a festivalů, ale především díky poplatkům členů orchestru a sboru. Na tom není nic neobvyklého, děje se tak všude ve světě. Avšak Tiboris se rozhodl dát možnost americkým hudebníkům vycestovat do Evropy na své vlastní náklady s tím, že je Peter Tiboris vezme na ta nejzajímavější místa v Evropě, kde budou moci hrát široké veřejnosti. A tak vznikla myšlenka cestovat se svým orchestrem a sborem po celém světě a neinvestovat ani dolar. Členové si tedy hradí dopravu, ubytování i stravu a vystupují bez nároku na honorář, odměnou jim je návštěva Evropy, zajímavých posvátných historických míst a nové zážitky. MidAmerica Production je vlastně s nadsázkou taková zážitková agentura pro hudebníky.

MidAmerica Productions, s.r.o. zajistí na tento projekt dramaturgickou a uměleckou stránku obou koncertů, do Prahy přiveze sbor i orchestr z Carnegie Hall, dramaturgie bude sestavena z děl Ludwiga van Beethovena k významnému výročí tohoto skladatele.

### **Old Firm Production, s.r.o.**

Česká lokální produkční agentura sídlící v Praze funguje od roku 2010, v roce 2016 dozrála do stávající právní formy s ručením omezeným. Na své konto si připisuje zajištění kulturních a společenských akcí všech možných typů, nevyjímaje koncerty vážné a duchovní hudby po celé České republice.

Úkolem Old Firm Production, s.r.o. je zajistit lokální produkci v Praze a technické vybavení akce.

V praktické části byly uvedeny argumenty, které vedou pana Petera Tiborise, jeho orchestr a sbor k návštěvě České republiky. V následujícím textu budou popsány jednotlivé dílčí kroky vedoucí k realizaci tohoto kulturního projektu, kterým je zamýšleno zvýšit hodnotu kulturního dění v České republice. Podklady k vypracování návrhů řešení byly zkoumány a zpracovány rovněž v praktické části této diplomové práce.

### **Cíl projektu**

Cílem projektu je uspořádat jedinečný kulturní projekt ve spolupráci dvou špičkových agentur, jedné americké a druhé české, a zvýšit tímto projektem hodnotu kulturního dění v Praze, potažmo v celé České republice. Ačkoliv se ročně odehraje velké množství kulturních akcí právě v hlavním městě, z vypracovaného výzkumu vyplývá, že občané města Prahy neprojevují velký zájem o vážnou a duchovní hudbu. Cílem tedy je prolomit tabu dnešní generace ve vztahu k vážné hudbě a získat si nové diváky i v tomto hudebním žánru. Tohoto cíle bude dosaženo díky efektivně nastavenému marketingovému plánu a propagaci silných zvučných jmen, které se k projektu vážou.

### **Cílová skupina**

Na základě již vypracovaných výzkumů známe odpověď na otázku, kdo je cílová skupina koncertů vážné a duchovní hudby. Je to věková skupina mezi 22 – 35 lety, 45 – 50 let a 60 + let, převážně ženy s místem bydliště v Praze.

### **Výstup projektu**

Výstupem projektu budou dva koncerty duchovní hudby v Praze, které si kladou za cíl zvýšení hodnoty kulturních akcí ve společnosti. Interpret bude sbor a orchestr z Carnegie Hall z New Yorku, dirigent světově známý umělec Peter Tiboris, repertoár se bude skládat z hudby Ludwiga van Beethovena.

### 5.1.2 Harmonogram projektu

Německý hudební skladatel Ludwig van Beethoven se narodil 26. března roku 1770. V roce 2020 uplyne přesně 250 let od jeho narození, a tak se Peter Tiboris rozhodl uspořádat dva koncerty v Praze na jaře roku 2020. V tuto chvíli jsou potvrzené termíny koncertů na dny 26. 6. 2020 a 27. 6. 2020. Data byla projednávána s Římskokatolickou farností u kostela sv. Petra a Pavla Praha – Vyšehrad. Tato data jsou prvotními důležitými časovými údaji projektu.

Tabulka č. 11 znázorňuje harmonogram projektu, ze kterého je patrné, že s návrhem projektu se začalo pracovat v říjnu roku 2018. Do té doby proběhlo pouze pár přátelských video hovorů a vyměnilo se několik zdvořilostních emailů. Od října 2018 se však již začalo vážně přemýšlet a plánovat. Formování projektu probíhalo až do února 2019 a jistě bude mít pozvolné pokračování. Společně s návrhem projektu bylo potřeba začít řešit výběr lokality a stanovit si rozpočet, který je zpracován dále v tabulce č. 12.

Peter Tiboris oslovil koncem roku 2018 orchestr a sbor z Carnegie Hall s nabídkou koncertovat v zahraničí. Sestavení hudebního tělesa tedy již započalo a formuje se i nadále. V červenci 2019 musí být rozhodnuto o finálním počtu hudebníků a na základě toho sestaven program obou koncertů. Do té doby musí být také zajištěny letenky a rezervováno ubytování v hotelu.

Dále je nutné vyřešit techniku a personální zajištění akce, tedy kompletní organizační tým. Nedílnou součástí každého plánování je sestavení rozpočtu. V tuto chvíli se jedná jen o návrh, který je zpracován dále v této diplomové práci.

Jelikož z výzkumů zpracovaných na začátku roku 2019 v praktické části této diplomové práce vyplývá, že zájem o koncerty vážné a duchovní hudby není příliš velký, je potřeba stanovit velmi dobře marketingový plán a efektivní mediální kampaň. Zahájení této aktivity je plánováno na červen roku 2019, tedy přesně rok před plánovanými koncerty.

Na konci projektu je samozřejmě nutné počítat s časem na finální vyúčtování dle skutečného stavu a na vyhodnocení (zpětné vazby, recenze, dotazníkové šetření a individuální rozhovory s návštěvníky koncertů).

Každý projekt, nejen ten kulturní, je živý organismus, který se ze dne na den mění, a tak je potřeba mít stále rezervy a záložní plán.

Aktivity	2018			2019												2020								
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7		
Návrh projektu	X	X	X	X	X																			
Výběr lokality	X	X	X	X	X																			
Orchestr a sbor			X	X	X	X	X																	
Program										X	X	X	X	X	X	X								
Rozpočet	X	X	X	X	X																			
Technika				X																	X	X		
Marketing - výzkumy				X	X																			
Marketingový plán					X	X																		
Marketingová kampaň									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Organizační tým	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Akce – 1. Koncert																							X	
Akce – 2. Koncert																							X	
Vyúčtování																							X	X
Vyhodnocení																							X	X

Tab. 10: Harmonogram projektu (Zdroj: vlastní zpr.)

Podrobný rozpis aktivit harmonogramu zpracovává WBS schéma, jež je v příloze této diplomové práce.

### 5.1.3 Návrh rozpočtu

Následující rozpočet je sestaven na základě veřejně dostupných informací, ceníků a vlastních zkušeností. Při sestavování návrhu rozpočtu je důležité vědět, co všechno bude v projektu zahrnuto a kolik to odhadem bude stát peněz. Mezi základní položky patří lokalita, technika, personální zabezpečení, catering a doprava.

#### 1) Lokalita

##### Lokalita pro koncerty

První koncert se uskuteční v bazilice sv. Petra a Pavla na Vyšehradě s kapacitou 110 míst k sezení, druhý koncert se uskuteční v kostele Sv. Šimona a Judy u Staroměstského náměstí, který má kapacitu 150 míst k sezení.

Vyšehradská bazilika byla prvotní jasnou volbou, neboť je to třetí nejposvátnější místo v České republice (po svatovítské katedrále a Velehradě), je také velmi dobře situována a má bohatou historii. Je zde tudíž velký předpoklad pro hojnou návštěvnost a velký zájem o kulturní dění v tomto místě.

Druhá, dostupnější lokalita z centra, byla hledána delší dobu. V úvahu připadaly katedrála Sv. Víta, kostel Matky Boží před Týnem na Staroměstském náměstí či kostel sv. Mikuláše na Malostranském náměstí. Tyto prostory však byly z finančních či časových důvodů nedostupné. Nakonec se podařilo zajistit kostel sv. Šimona a Judy u Minoritského klášteřa, kde koncertoval také génius Wolfgang Amadeus Mozart. Kostel sv. Šimona a Judy se tak stal druhým místem pro tento unikátní projekt.

### **Lokalita pro zkoušky**

Jelikož je přilet celého ansámblu (orchestr, sbor, produkce MidAmerica Productions) v tuto chvíli plánován na neděli 21. 6. 2020 a první koncert je až 26. 6. 2020, je potřeba mít zkušebnu před samotnými generálními zkouškami v bazilice a kostele. Z toho důvodu zajistilo Old Firm Production pronájem velkého studia M3D v Dolních Jirčanech u Prahy, kde bude dostatečný prostor a zázemí pro celodenní zkoušení programu. Ačkoliv je studio mimo centrum Prahy, požadovaný pronájem je velmi nízký, v rozpočtu se tak uvolnily peníze na zajištění autobusové dopravy celého ansámblu z centra města do studia.

### **Ubytování**

Peter Tiboris miluje Prahu a miluje také Hotel Don Giovanni na Žižkově. Produkce MidAmerica productions zde zajistila ubytování pro svou část týmu a do července 2019 musí být stanoven finální počet umělců, kteří také využijí ubytování v tomto nádherném hotelu. Produkce Old Firm Production využije ubytování v Penzion Bella u metra C v městské části Praha 10.

## **2) Technické zajištění**

Vybraným dodavatel techniky je firma T Servis, která úzce spolupracuje s agenturou Old Firm Production. Kvůli sakrálním místům nebude použita žádná zvuková aparatura, pouze světelné dekorace. Zejména na Vyšehradě bude osvětlení tvořit i venkovní dekorace, proto se cena v rozpočtu bude pohybovat na vyšší částce, než tomu bude u kostela Sv. Šimona a Judy, kde bude použito pouze minimum osvětlovací techniky v interiéru kostela.

### 3) Catering

Během dnů koncertů bude pro účinkující a produkci zajištěn catering v šatnách. Výběr dodavatele proběhne v létě 2019.

### 4) Doprava

Pro americkou produkci a ansámbl bude zajištěna letecká doprava z New Yorku do Prahy a zpět. Po Praze a do studia M3D bude zajištěn autobus, který bude jezdit kyvadlovou dopravou podle potřeb a rozdělení času zkoušek.

#### 5.1.4 Náklady navrhovaného rozpočtu

Náklady na nákup služeb obsahují mediální kampaň, catering pro účinkující, zálohu na drobný nákup, technické zajištění akcí v obou lokalitách. Celková cena 232.000,- Kč. Náklady na personální zabezpečení počítají se 2 fotografy na oba koncerty, kameramanem, odměnami organizačnímu týmu (5 osob MidAmerica Production, 3 osoby Old Firm Production), dále s ubytováním a dopravou obou produkčních agentur. Celková cena činí 440.900,- Kč.

Náklady na pronájem obsahují pronájem M3D studia, ve kterém budou probíhat po dobu 5 dní celodenní zkoušky, dále pronájem autobusu (kyvadlová doprava za jeden den = 4x odvoz do studia, 4x odvoz ze studia na hotel) a samozřejmě také pronájmy jednotlivých lokalit – pronájem baziliky Sv. Petra a Pavla na Vyšehradě a pronájem kostela Sv. Šimona a Judy. Celková cena za pronájem činí 194.500,- Kč.

Po sečtení všech položek jsou předpokládané náklady ve výši 867.400,- Kč, viz tabulka č. 11.

#### NÁKLADY - Návrh rozpočtu

Nákup služeb	Jednotka	Cena za jednotku	Cena celkem
Mediální kampaň	1	90 000,00 Kč	90 000,00 Kč
Catering backstage pro 210 osob	210	200,00 Kč	42 000,00 Kč
Drobný nákup - záloha	1	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Technika basilika Vyšehrad	1	55 000,00 Kč	55 000,00 Kč
Technika Sv. Šimon a Judy	1	40 000,00 Kč	40 000,00 Kč
<b>Celkem Nákup služeb</b>		<b>190 200,00 Kč</b>	<b>232 000,00 Kč</b>

Personální zabezpečení	Jednotka	Cena za jednotku	Cena celkem
Fotograf č. 1 vč. postprodukce	2	3 500,00 Kč	7 000,00 Kč
Fotograf č. 2 vč. postprodukce	2	3 500,00 Kč	7 000,00 Kč
Kameraman (+ zpracování videa)	2	3 900,00 Kč	7 800,00 Kč
Odměny organizačnímu týmu (8 osob)	8	24 000,00 Kč	192 000,00 Kč
Ubytování produkce MidAmerica Productions - 7 nocí, 5 osob	5	13 800,00 Kč	69 000,00 Kč
Ubytování produkce Old Firm Production - 7 nocí, 3 osoby	3	7 500,00 Kč	22 500,00 Kč
Doprava produkce MidAmerica Productions	8	16 200,00 Kč	129 600,00 Kč
Doprava produkce Old Firm Production	3	2 000,00 Kč	6 000,00 Kč
<b>Celkem Personální zabezpečení</b>		<b>74 400,00 Kč</b>	<b>440 900,00 Kč</b>

Pronájem	Jednotka	Cena za jednotku	Cena celkem
Studio M3D - pronájem na 5 dní	5	1 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Autobus - pronájem 7 dní	7	8 500,00 Kč	59 500,00 Kč
Bazilika sv. Petra a Pavla na Vyšehradě	1	75 000,00 Kč	75 000,00 Kč
Kostel Sv. Šimon a Judy	1	55 000,00 Kč	55 000,00 Kč
<b>Celkem Pronájem</b>		<b>139 500,00 Kč</b>	<b>194 500,00 Kč</b>

Náklady celkem	
Nákup služeb	232 000,00 Kč
Personální zabezpečení	440 900,00 Kč
Pronájem	194 500,00 Kč
<b>TOTAL náklady</b>	<b>867 400,00 Kč</b>

Tab. 11: Návrh rozpočtu – náklady (Zdroj: vlastní zpr.)

### 5.1.5 Výnosy navrhovaného rozpočtu

MidAmerica Productions pořádá veškeré své koncerty i festivaly na základě dobrovolného vstupného, tedy nepočítá s příjmy ze vstupného ani s finančními dary. Agentura totiž výnosy získává od svých členů orchestru a sboru a vždy je věnuje na restaurátorské práce v dané lokalitě.

Jak již bylo výše zmíněno, orchestr i sbor z Carnegie Hall bude sestaven v průběhu roku první poloviny roku 2019. Předpokládá se, že orchestr bude mít cca 50 členů (standard 48) a sbor bude pojímat cca 150 pěvců. Umělcům bude zajištěna doprava a ubytování, další náklady včetně stravování si však hradí každý sám.

V následující tabulce je vypočtena výše odhadovaných nákladů za ubytování pro umělce ve výši 2.760.000,- Kč a za leteckou dopravu 3.240.000,- Kč, dohromady tedy 7.200.000,-



Kč. Při součtu cen za osobu 13.800,- Kč + 16.200,- Kč s produkční přírážkou 18 % jsou náklady na osobu 35.400,- Kč.

Za zprostředkování ubytování a dopravy si MidAmerica Production účtuje tzv. produkční přírážku ve výši 18 %, z čehož agentura zaplatí ubytování a dopravu za umělce ve výši 6.000.000,- Kč. Pro MidAmerica Productions to znamená výnosy ve výši 1.200.000,- Kč.

VÝNOSY - Návrh rozpočtu					
Položka	Počet osob	Předpokládané náklady	Cena celkem za 200 osob	Cena celkem za 200 osob + 18%	Předpokládané výnosy
		Cena za osobu			
Ubytování umělců MidAmerica Productions - 7 nocí	200	13 800,00 Kč	2 760 000,00 Kč	3 312 000,00 Kč	552 000,00 Kč
Letecká doprava umělců MidAmerica Productions	200	16 200,00 Kč	3 240 000,00 Kč	3 888 000,00 Kč	648 000,00 Kč
<b>TOTAL Výnosy</b>		<b>30 000,00 Kč</b>	<b>6 000 000,00 Kč</b>	<b>7 200 000,00 Kč</b>	<b>1 200 000,00 Kč</b>

Tab. 12: Návrh rozpočtu – výnosy (Zdroj: vlastní zpr.)

### 5.1.6 Předpokládaný zisk

Produkce získá finanční prostředky díky produkční přírážce od členů sboru a orchestru ve výši 1.200.000,- Kč, z čehož uhradí náklady spojené s oběma koncerty ve výši 867.400,- Kč. Čistý předpokládaný zisk tedy činí 332.600 Kč. Zisk bude následně věnován jako dar na restaurátorské práce chrámů, kostelů a bazilik a podílově také mezi produkční a promotérskou agenturou.

Předpokládaný zisk	
Celkem Náklady	867 400,00 Kč
Celkem Výnosy	1 200 000,00 Kč
<b>Předpokládaný ZISK</b>	<b>332 600,00 Kč</b>

Tab. 13: Předpokládaný zisk (Zdroj: vlastní zpr.)

### 5.1.7 Organizační tým

Obě agentury mají své lidi v týmu, kterým důvěřují. Na straně MidAmerica Production to bude včetně pana Petera Tiborise pět osob, na straně Old Firm Production tři osoby.

Pracovní náplň každého člena týmu a jeho odpovědnosti jsou zaznamenány v následující tabulce č. 15, ve které jsou uvedeny zkratky činností:

**A (accountable)** - právo schvalovat, vlastnit, zodpovídat

**R (responsible)** - osoba pověřená realizací

**S (support)** - osoba podřízená osobě pověřené realizací, spolupracuje s ní

**K (consulted)** - osoba, s níž je postup prací konzultován

**I (informed)** - osoba je informována o průběžném stavu a výstupech

Hlavní členové týmu jsou Peter Tiboris na straně promotéra (neboli Accountable), na straně produkce je to Filip Obdržálek (neboli Responsible). Zbývající členové zůstanou v tuto chvíli bez uvedení jména. Rozpis a pracovní náplň uvádí tabulka č. 14 v matici odpovědností.

Název projektu	Koncerty duchovní hudby v Praze							
Osoba	Promotér MidAmerica	Produkční Old Firm	Asistentka produkce Old Firm	Marketing- šéf Old Firm	Produkční MidAmerica	Asistent produkce MidAmerica	Dramaturg MidAmerica	Technická podpora MidAmerica
Návrh projektu	A, R	A, R	R	K	K, S	S	S	I
Příprava rozpočtu	A, R	A, R	R, I	I	R, I	S	K	K
Zajištění účinkujících	A, R	I	I	I	R, I	S	A, R, K	K, I
Zajištění prostor	A	A, K	R	S	I	I	K	K
Technika	A, R	A, R	S	I	I	I	I	I
Propagace projektu	A	K, I	R	S	S	S	K	I
Catering	A	A	R	I	I	I	I	I
Ubytování	A, R	I	I	I	A, R	S	I	I, K
Doprava	A, R	I	I	I	A, R	S	I	I, K

Tab. 14: Matice odpovědností projektu (Zdroj: vlastní zpr.)

### 5.1.8 Návrh mediálního plánu

Jelikož se projekt bude konat až v červnu 2020, je nyní ještě časový prostor pro plánování a zajišťování mediální kampaně. Již v tuto chvíli však z vypracovaných výzkumů vyplývá, jaký mediální mix by bylo vhodné využít a v jaké míře. V dalších fázích plánování poté bude potřeba připravit detailní časový harmonogram celé kampaně, tedy rozložení a kombinace jednotlivých mediatipů.

Dle charakteru projektu a na základě zjištěné cílové skupiny, která říká, že větší potenciální zájem mají ženy ve věku 25 let až 60 let, je vhodné zaměřit se na ta média, která jsou určena převážně ženám. A jelikož je populace dle výzkumů přehlcena reklamou na zobrazovacích zařízeních a výleповých plochách, je potřeba zaměřit se na propagaci odlišně.

Navrhované mediatipy jsou tyto:

#### **a) Tisk**

Základním mediálním nosičem je tisk. Jedná se o tištěná média, deníky, měsíčníky či čtvrtletníky. Jmenované mohou být již zmíněné tituly Aha!pro ženy, Glanc, Ona Dnes, nebo také Lidové noviny či křesťanské magazíny.

V rozpočtu není účelně zahrnuta položka mediální kampaň, neboť je snahou dosáhnout správné propagace na základě přátelské, tzv. gentlemanské dohody.

#### **b) Tiskoviny**

Informace o projektu budou sděleny také v tištěných letáčcích a brožurách o kulturním dění v hlavním městě Praha pro turisty.

#### **c) Televize**

Propagace projektu v televizi jde formou živého vysílání, například v pořadu Sama doma, nebo v rámci předtočené a upravené reportáže, například v pořadu Víkend, který pravidelně ve svém vysílání informuje o zajímavých projektech v České republice. Navázání spolupráce s televizí Noe by také přineslo svá pozitivita.

#### **d) Rádio**

Velmi účinná je také reklama v rádiu se zaměřením na kulturní rubriky a tipy pro posluchače a také křesťanské rádio Proglas.

#### **e) Internet**

Sociální sítě a internet vládnu celému komunikačnímu mixu. Zejména využitím sociálních sítí Facebook a Instagram lze dosáhnout maximálního zásahu předem vspecifikované cílové skupiny bez nutnosti vynaložení vysokých finančních nákladů.

## **5.2 Fáze realizační**

V této fázi projektového řízení bude probíhat vše, co bylo doposud naplánováno. Zejména se to týká marketingového a produkčního plánu na zajištění akce v době jejího konání. Organizační tým se řídí dle stanoveného plánu rozpočtem, musí dodržovat harmonogram, WBS a měl by se řídit maticí odpovědnosti, aby vše fungovalo bez výrazných problémů.

## **5.3 Fáze vyhodnocení, podání návrhů**

Po realizaci projektu bude následovat ukončení, vyúčtování, vyhodnocení a podání návrhů do budoucna.

Diplomová práce je psána jako návrh řešení projektu, který se uskuteční až v roce 2020. V tuto chvíli tedy neprobíhá realizační ani vyhodnocovací fáze projektu.

## ZÁVĚR

Diplomová práce předkládá studii, jak zvýšit hodnotu kulturního projektu ve veřejném prostoru. Práce byla sepsána za účelem rozboru problematiky vnímání duchovní hudby veřejností jako součást kulturního života.

Cílem diplomové práce bylo nalézt vhodné řešení, jak zvýšit hodnotu kulturního projektu ve veřejném prostoru. Tohoto cíle bylo dosaženo zpracováním kvantitativního i kvalitativního výzkumu, jež se vzájemně doplňovaly. Kulturní hodnotu projektu tak lze zvýšit na základě zjištěných poznatků z výzkumů, tedy správně uchopit marketingovou komunikaci, díky níž bude projekt přesně cílen na vybranou cílovou skupinu, která podala užitečná data k využití mediálních nosičů a k reklamě samotné. Překvapivým zjištěním je, že lidé vnímají reklamu ve spojitosti s posvátnými místy a duchovními koncerty spíše negativně. Díky výsledkům z výzkumu může mediální plán zahrnovat nosiče, které budou efektivní a zpopularizují jak umělecké těleso z New Yorku, které doposud v České republice nehostovalo, ale také hudbu samotného skladatele Ludwiga van Beethovena a jeho vřelý vztah k Praze. Spojení správně nastavené marketingové komunikace, hudebního tělesa z Carnegie Hall a popularizace skladatele Beethovena zajistí zvýšení hodnoty kulturního projektu. Samotné koncerty a celý projekt bude jedinečný. Na základě provedených výzkumů lze zajistit tu nejlepší komunikaci, aby bylo dosaženo cíle zvýšení hodnoty tohoto kulturního projektu.

Dílčím cílem teoretické práce bylo shrnutí odborné literatury týkající se projektového řízení kulturních akcí a marketingového plánování. Cíle bylo dosaženo.

Dílčím cílem praktické části bylo zjistit, jak je veřejností přijímána klasická, potažmo duchovní hudba, a jaký zájem projevují o koncerty tohoto žánru. Cíle bylo dosaženo díky zpracování metod kvantitativního a posléze kvalitativního výzkumu. Výsledkem výzkumů bylo zjištění, jaký postoj zaujímá veřejnost k tématu koncertů duchovní hudby a co v divácích vyvolá zájem o danou kulturní akci.

Dílčím cílem projektové části bylo zpracování návrhu řešení, jak projekt naplánovat a řídit jej. Tohoto cíle bylo také dosaženo a diplomová práce tak může být návodem, jak zorganizovat projekt podobného typu.

Ke zvýšení umělecké hodnoty kulturního projektu je nutné přistoupit komplexně, spojit organizaci a marketingovou komunikaci projektu s jeho podstatou, co má vlastně projekt divákům nabídnout. Prožitek diváka zvyšuje kromě obsahu uměleckého díla jeho kvalitní provedení špičkovým interpretem umocněné vhodným prostředím a celkovou bezchybnou organizací včetně správně nastavené komunikace směrem k divákům. Umělecké dílo musí působit nejen na sluch a zrak, ale také na emoce. Předložená diplomová práce je návodem, jak dosáhnout spokojenosti diváka. Náplní projektu je kromě teoretických poznatků o řízení kulturních projektů a výsledků konkrétních výzkumů zájmu veřejnosti o daný druh umění také důraz na zajištění kvalitních organizátorů, kteří svými zkušenostmi a profesionalitou v oboru zajistí zdárný průběh akce. Projekt musí být úspěšný pro všechny strany a ke spokojenosti diváků.

Závěrem lze shrnout, že tato diplomová práce je velkým přínosem pro obě produkční agentury i samotnou autorku diplomové práce, neboť se blíží zahájení projektového řízení této kulturní události v praxi a tato práce se stává návodem, vodítkem k úspěšnému zajištění obou koncertů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, R., 2009. Kultura a my. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788090427327.
- [2] BAČUVČÍK, R., 2012. Marketing kultury. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500019.
- [3] BAČUVČÍK, R., 2010. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500170.
- [4] BAČUVČÍK, R., 2014. Nákupní chování na trzích kulturních produktů. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500668.
- [5] BARKER, S. a COLE R., 2009. Projektový management pro praxi. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024728384.
- [6] BOUČKOVÁ, J., 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788071795771.
- [7] CINGL, O., J. DOLEŽAL a J. KRÁTKÝ, 2013. Pět kroků k úspěšnému projektu. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024746319.
- [8] ČEPELKA, O., 2003. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie: Partnerství, sociální ekonomika, účast občanů ve veřejné politice. 2. aktualiz.vyd. Omega. ISBN 9788090237643.
- [9] DOLEŽAL, J., 2016b. Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788024756202.
- [10] DOLEŽAL, J. a J. KRÁTKÝ, 2016a. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.
- [11] DOLEŽAL, J., P. MÁCHAL a B. LACKO, 2009. Projektový management podle IPMA. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024728483.
- [12] HELDMAN, K., C. M. BACA a P. JANSEN, 2007. PMP Project Management Professional Exam Study Guide. John Wiley. ISBN 9780470152515.
- [13] HENDL, J., 2016. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál, s.r.o. ISBN 9788026209829.
- [14] HRAZDILOVÁ K., R. VANÍČKOVÁ, 2016. Projektové řízení pro projektové manažery: Průvodce projektovým řízením. Martin Kolářek: E-knihy jedou. ISBN: 9788075126221.

- [15] JAHODOVÁ, J., J. PŘIKRYLOVÁ., 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024736228.
- [16] KARLÍČEK, M., P. KRÁL., 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024735412.
- [17] KELLER, K. L., P. KOTLER., 2007. Marketing Management, 12. Vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024713595.
- [18] KELLER, K. L., P. KOTLER., 2013. Marketing Management, 14. Vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024741505.
- [19] KUTNOHORSKÁ, J., 2009. Výzkum v ošetrovatelství. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788054727134.
- [20] MILL, J. S., 1991. Critical Assesments. London: Taylor & Francis. ISBN 9780415069427.
- [21] NEWTON, R., 2008. Úspěšný projektový manažer. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024725444.
- [22] ROSENAU, M. D., 2003. Řízení projektů. Praha: Computer Press. ISBN 9788025115060.
- [23] ŘIHÁČEK, T. a kolektiv, 2013. Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021063822.
- [24] SOUKALOVÁ, R., 2012. Marketing je věda kreativní. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500712.
- [25] STACHOVÁ, J., 2008. Občanská společnost v regionech České republiky. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISBN 9788073301422.
- [26] STRAUSS, A. L., 1999. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Praha: Sdružení podané ruce. ISBN 9788085834604.
- [27] SVOZILOVÁ, A., 2011. Projektový management. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024736112.
- [28] ŠOCHOVÁ, Z., E. KUNCE, 2017. Agilní metody řízení projektů. Praha: Computer Press. ISBN 9788025142479.
- [29] ŠVIRÁKOVÁ, E., 2014. Kreativní projektový management. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500583.



- [30] VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. Aktualiz. Vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024750378.
- [31] VYSEKALOVÁ, J., 2012. Psychologie reklamy 4. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024740058.
- [32] ZAMAZALOVÁ, M., 2010. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788074001154.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- AJ      Anglický jazyk.
- GTM    Grounded theory method.
- ILP     Identifikační listina projektu.
- WBS    Work breakdown structure.
- WOM    Word of mouth.
- ZPR    Zpracování.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Trojimperativ

Obrázek č. 2 - Tři hlavní fáze životního cyklu projektu

Obrázek č. 3 - Typické rozložení fází životního cyklu projektu

Obrázek č. 4 - Šablona WBS

Obrázek č. 5 - Výzkumný proces GTM

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 - Formulace cílů SMART

Tabulka č. 2 - Rozdělení dokumentů projektu

Tabulka č. 3 - Matice odpovědností – základní role

Tabulka č. 4 - Kontingenční tabulka č. 1

Tabulka č. 5 - Kontingenční tabulka č. 2

Tabulka č. 6 - Kontingenční tabulka č. 3

Tabulka č. 7 - Test Chi-kvadrát

Tabulka č. 8 - Korelační analýza

Tabulka č. 9 - Výše příjmu

Tabulka č. 10 - Harmonogram projektu

Tabulka č. 11 - Návrh rozpočtu (náklady)

Tabulka č. 12 - Návrh rozpočtu (výnosy)

Tabulka č. 13 - Předpokládaný zisk

Tabulka č. 14 - Matice odpovědností projektu

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 – Četnost návštěvnosti duchovních koncertů dle pohlaví

Graf č. 2 – Četnost návštěvnosti duchovních koncertů dle věku

Graf č. 3 – Četnost návštěvnosti duchovních koncertů dle lokality

Graf č. 4 – Chi-kvadrát

Graf č. 5 – Zajímáte se, jaká hudební tělesa přijíždějí koncertovat do Prahy?

Graf č. 6 – Otázka č. 1: Máte rádi vážnou hudbu

Graf č. 7 – Otázka č. 4: Zajímáte se o koncerty duchovní hudby?

Graf č. 8 – Otázka č. 5: Jak často navštěvujete koncerty duchovní hudby?

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P 1: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P 3: ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

PŘÍLOHA P 4: INTERPRETACE ROZHovorŮ

PŘÍLOHA P 5: WORK BREAKDOWN STRUCTURE

PŘÍLOHA P 6: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA DOTAZNÍK

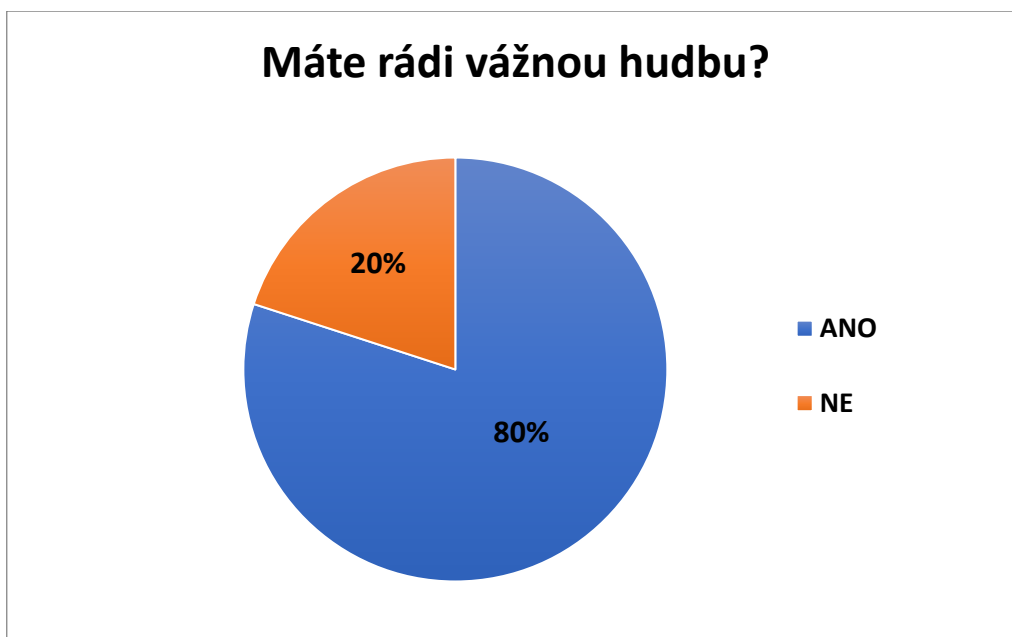
PŘÍLOHA P 7: AUDIO NAHRÁVKY ROZHovorŮ

## PŘÍLOHA P I: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU

### Otázka č. 1: Máte rádi vážnou hudbu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 2, Ne → otázka č. 9].*

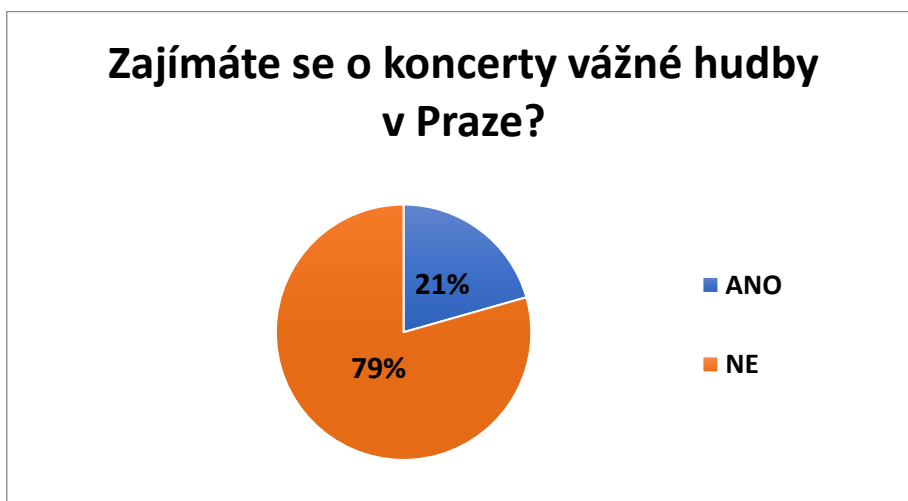
NE 34x, ANO 136x.



### Otázka č. 2: Zajímáte se o koncerty vážné hudby v Praze?

*Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.*

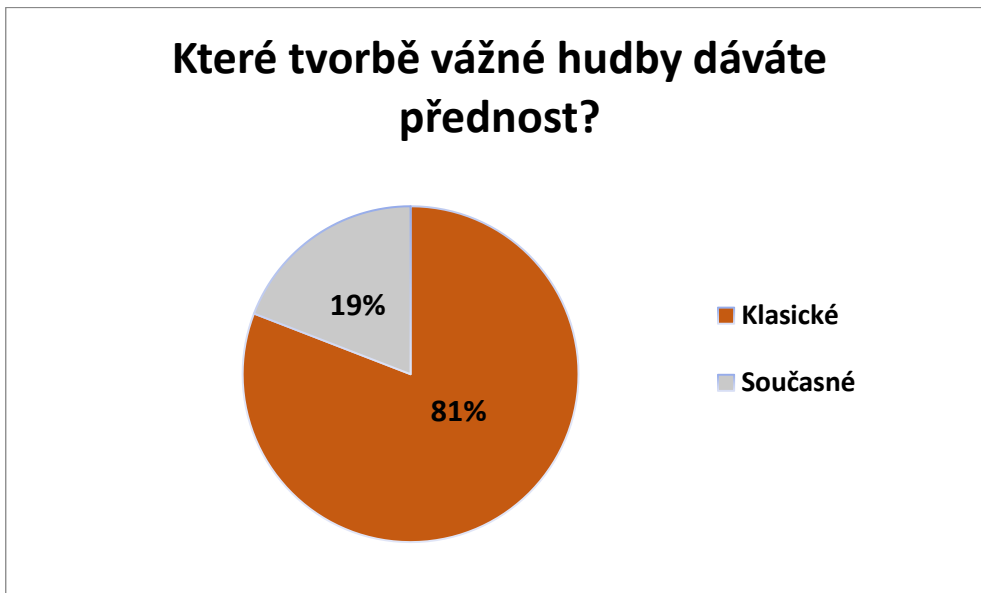
108x NE, 28x ANO.



**Otázka č. 3: Které tvorbě vážné hudby dáváte přednost?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

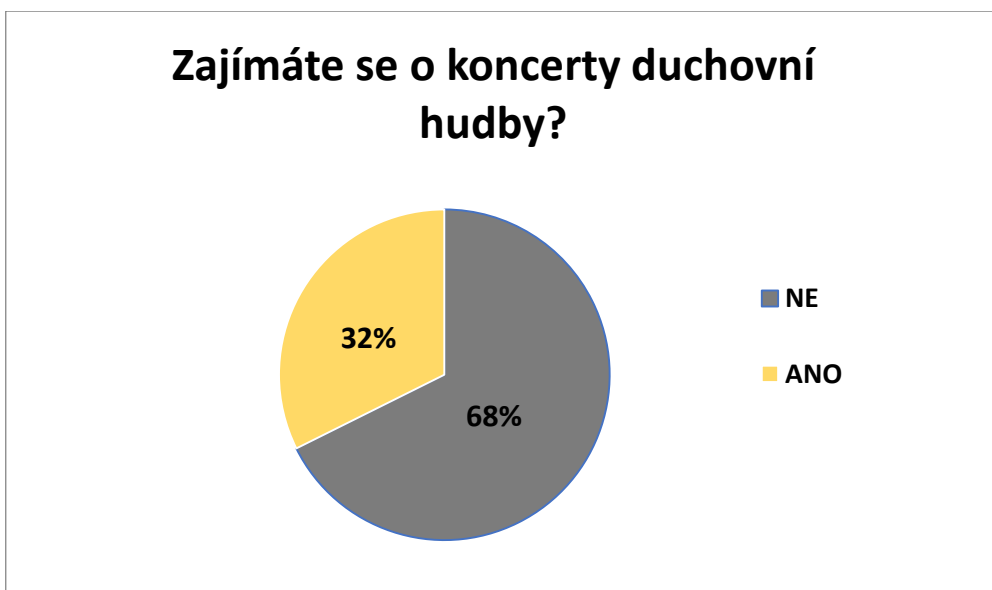
Klasické 110x, Současné 26x.



**Otázka č.4: Zajímáte se o koncerty duchovní hudby?**

*Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.*

Ano 44x, Ne 92x z celkového počtu 136 respondentů, kteří odpověděli, že se jim líbí vážná hudba.

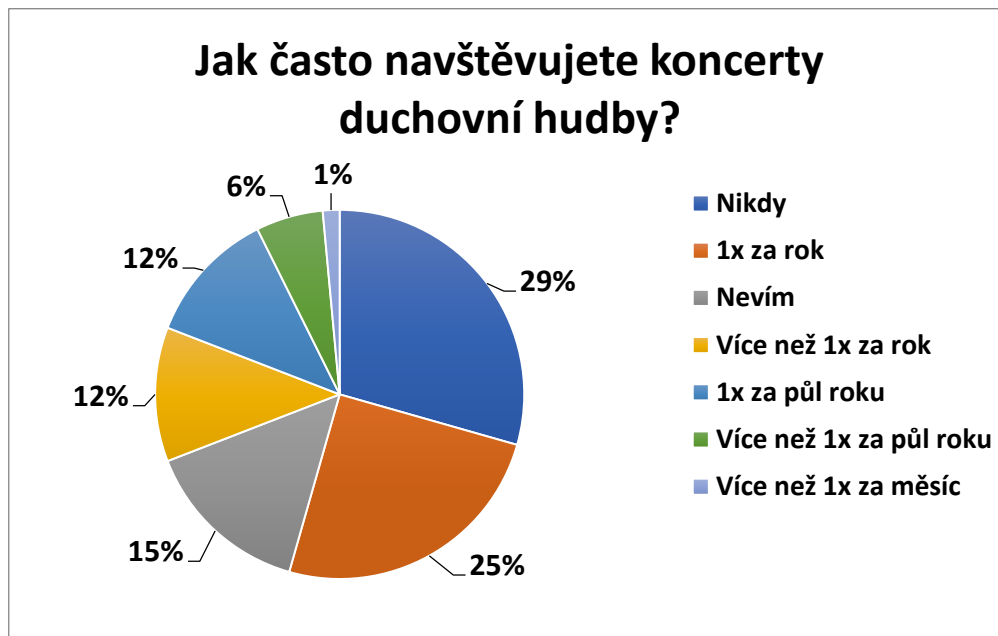




### Otázka č.5: Jak často navštěvujete koncerty duchovní hudby?

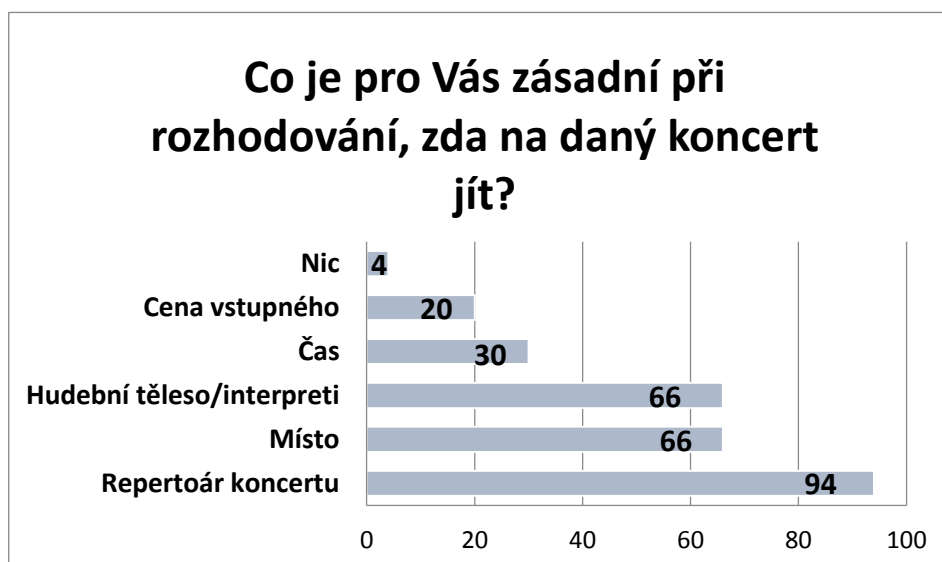
*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Nikdy 40x; 1x za rok 34x; Nevím 20x; Více než 1x za rok 16x; 1x za půl roku 16x; Více než 1x za půl roku 8x; Více než 1x za měsíc 2x.



### Otázka č. 6: Co je pro Vás zásadní při rozhodování, zda na daný koncert duchovní hudby jít?

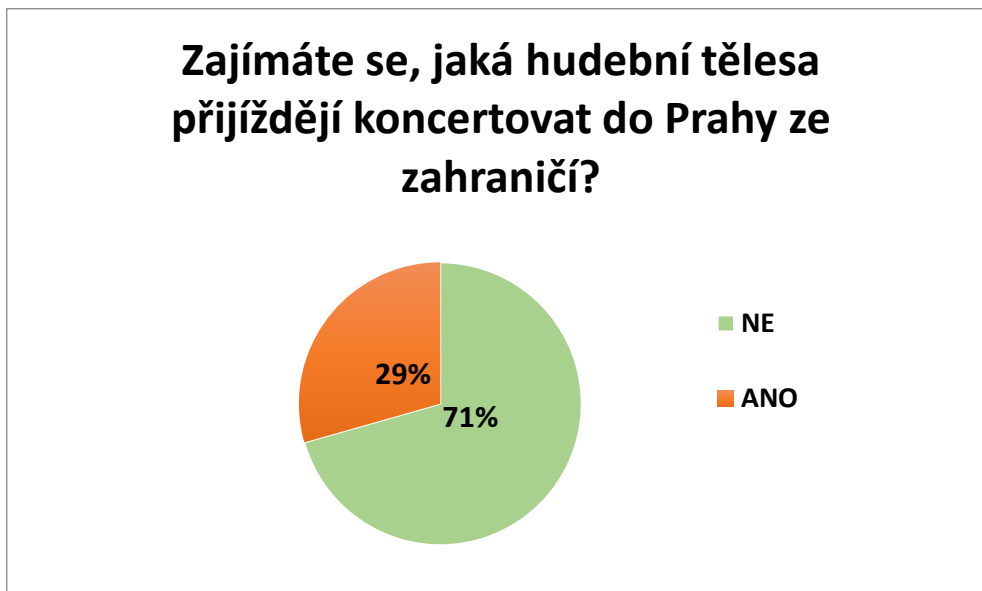
*Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1). Nic 4x; Cena vstupného 20x; Čas 30x; Hudební těleso/interpreti 66x; Místo 66x; Repertoár koncertu 94x.*



**Otázka č.7: Zajímáte se, jaká hudební tělesa přijíždějí koncertovat do Prahy ze zahraničí?**

*Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.*

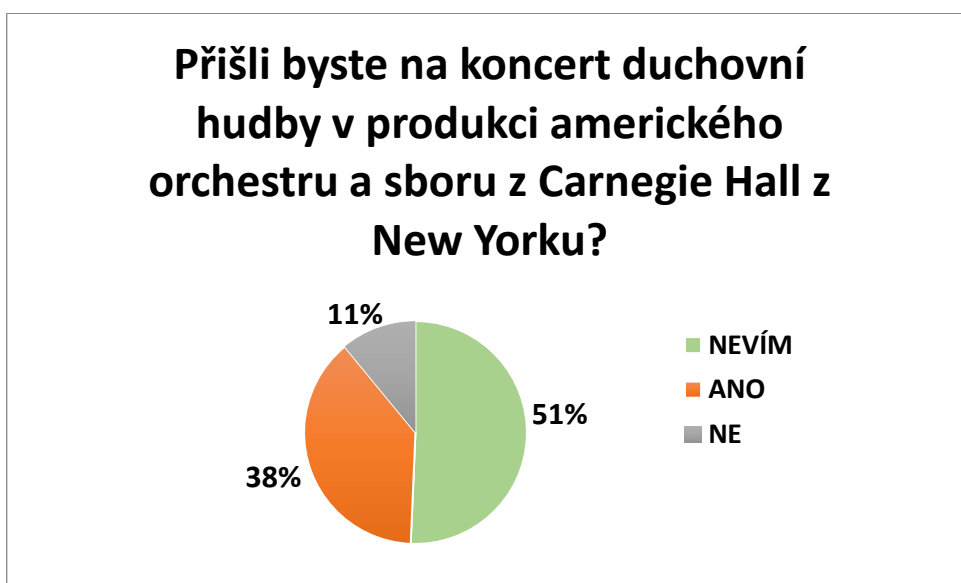
Ano 40x; Ne 96x.



**Otázka č. 8: Přišli byste na koncert duchovní hudby v produkci amerického orchestru a sboru z Carnegie Hall z New Yorku?**

*Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.*

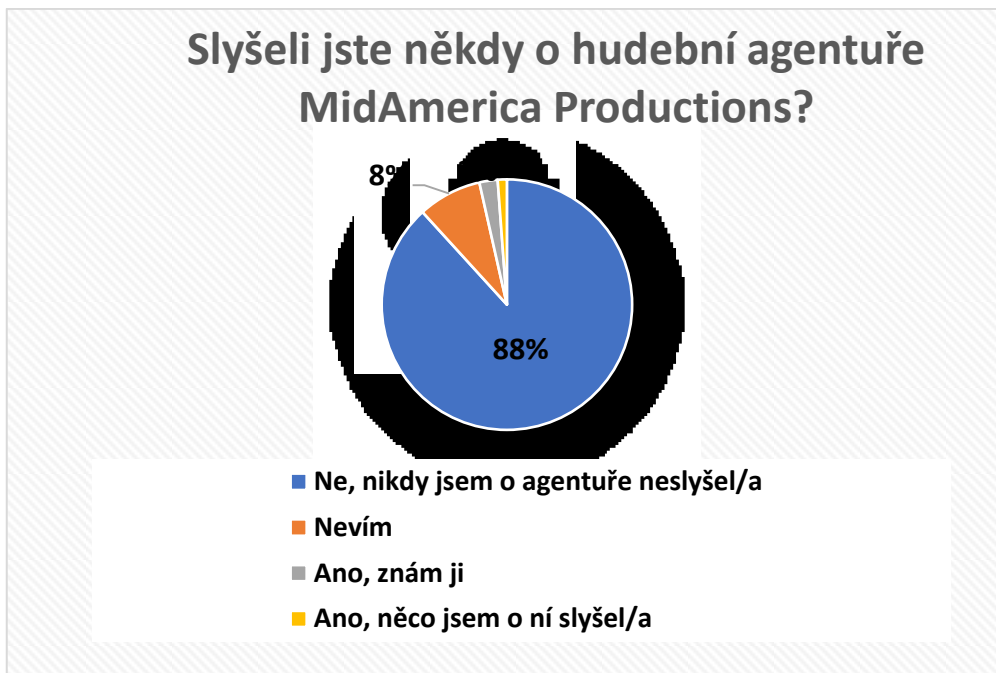
ANO 46x; NE 16x; NEVÍM 74x.



### **Otázka č. 9: Slyšeli jste někdy o hudební agentuře MidAmerica Productions?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí*

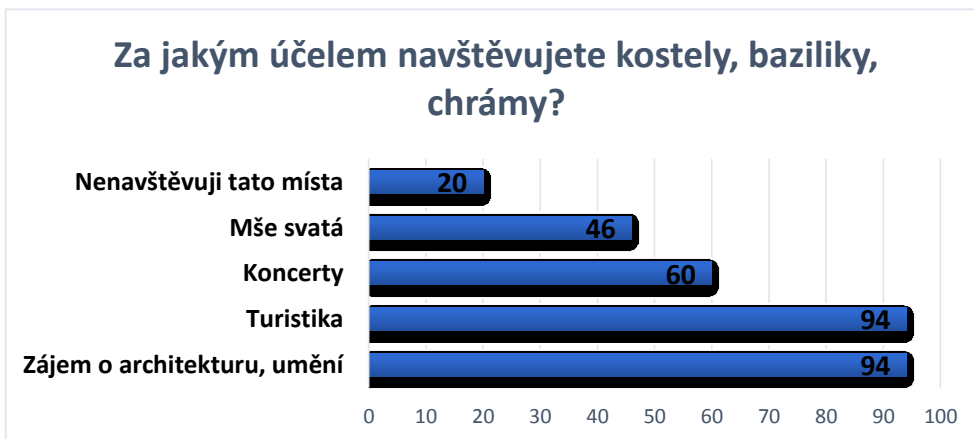
Ne, nikdy jsem o agentuře neslyšel/a 150x; Nevím 14x; Ano, znám ji 4x; Ano, něco jsem o ní slyšel/a 2x.



### **Otázka č.10: Za jakým účelem navštěvujete kostely, baziliky, chrámy?**

*Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).*

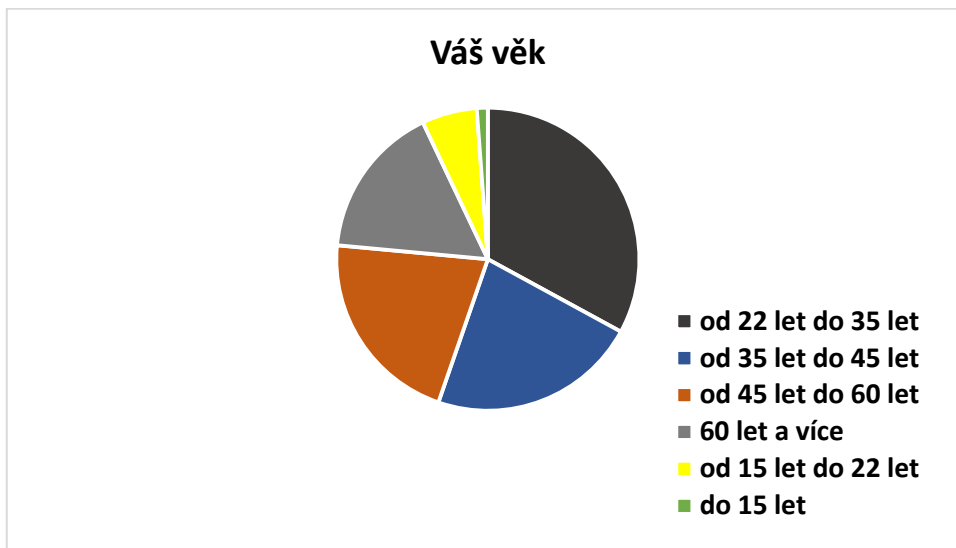
Zájem o architekturu a umění 94x; Turistika 94x; Koncerty 60x; Mše svatá 46x; Nenavštěvuji tato místa 20x.



### Otázka č.11: Váš věk

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

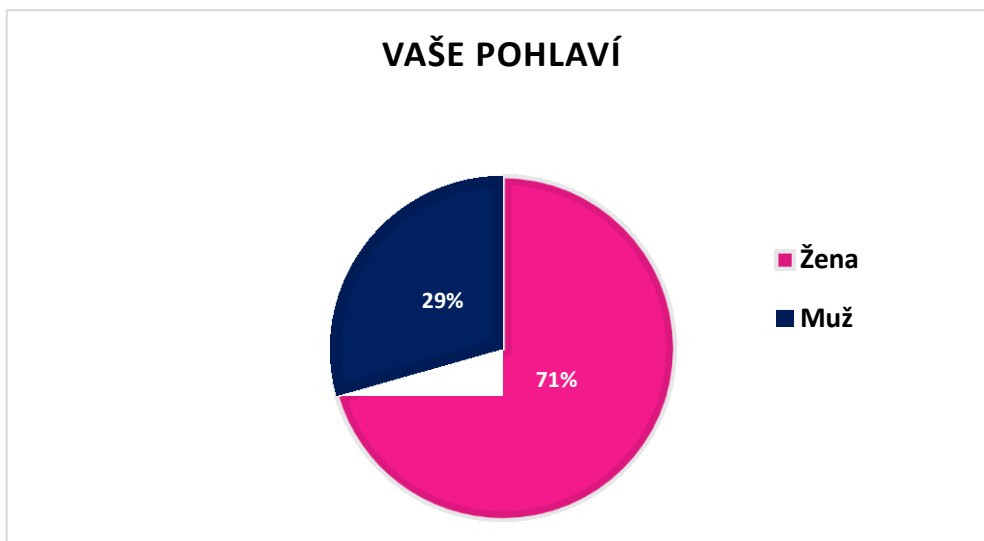
Od 22 let do 35 let 56x; od 35 let do 45 let 38 x; od 45 let do 60 let 36x; 60 let a více 28x; od 15 let do 22 let 10x; do 15 let 2x.



### Otázka č.12: Vaše pohlaví

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

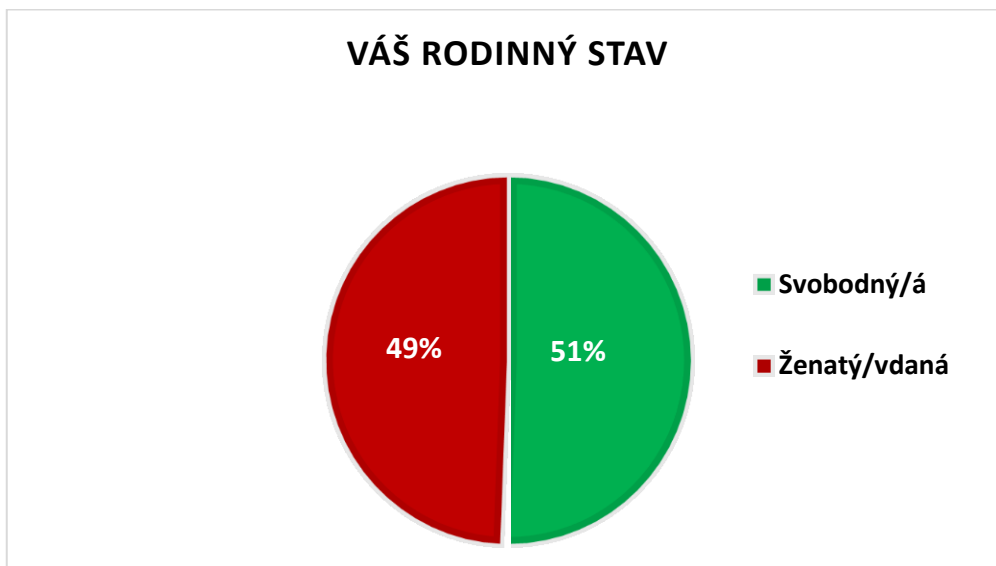
Žena 120x; Muž 50x.



### **Otázka č.13: Váš rodinný stav**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Svobodný/á 86x; Ženatý/vdaná 84x.



### **Otázka č.14: Vaše vzdělání**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

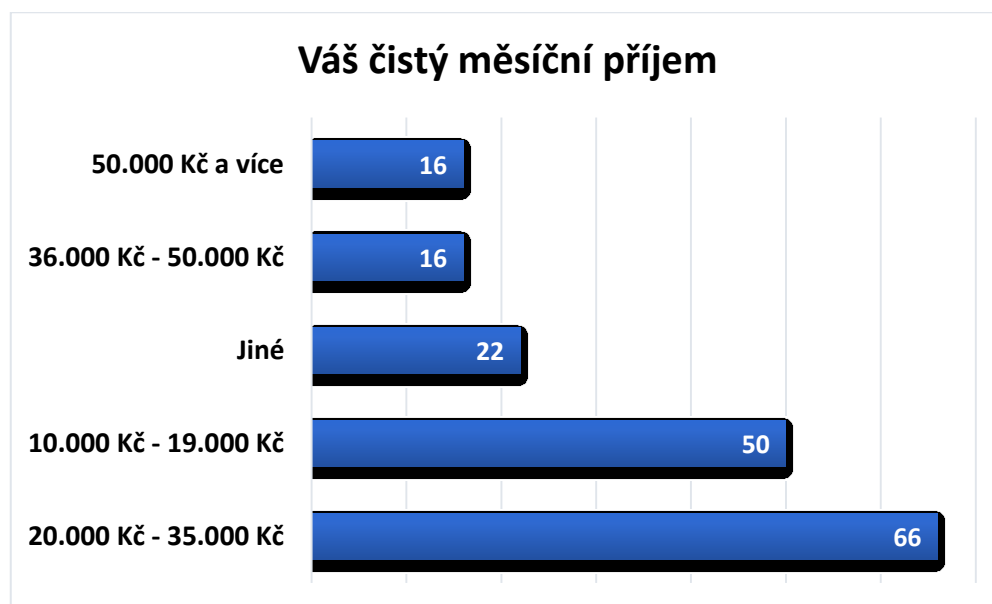
Střední odborné s maturitou 82x; Vysokoškolské 72x; Střední odborné učiliště 10x; Základní 6x.



### **Otázka č.15: Váš čistý měsíční příjem**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

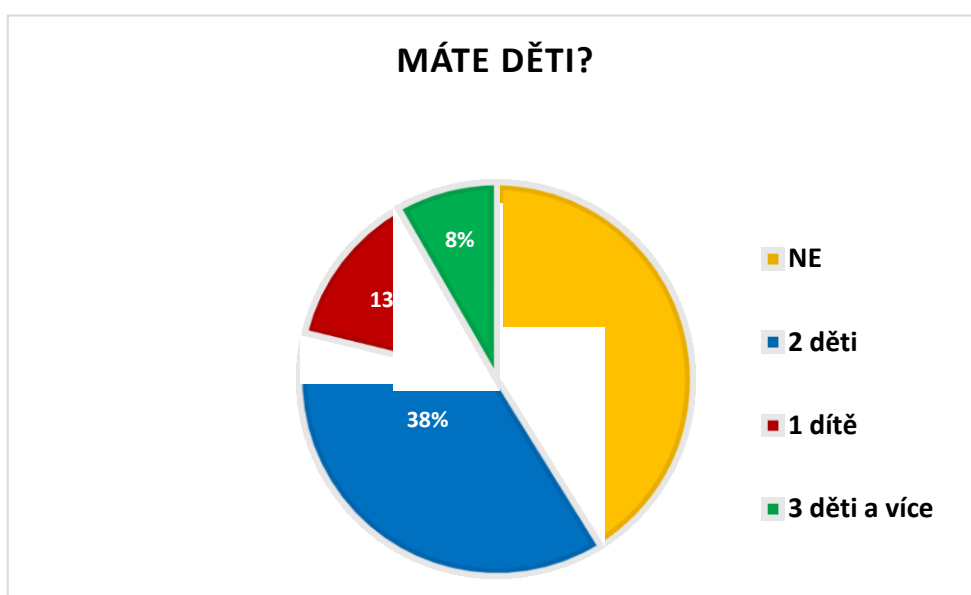
20.000 Kč – 35.000 Kč 66x; 10.000 Kč – 19.000 Kč 50x; Jiné 22x; 36.000 Kč – 50.000 Kč 16x; 50.000 Kč a více 16x,



### **Otázka č.16: Máte děti?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Ne 70 x; 2 děti 64x; 1 dítě 22x; 3 děti a více 14x.



**Otázka č.17: Jaké je místo Vašeho bydliště?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

Hlavní město Praha	82x
Zlínský kraj	32x
Moravskoslezský kraj	22x
Jihomoravský kraj	16x
Ústecký kraj	6x
Středočeský kraj	4x
Kraj Vysočina	2x
Olomoucký kraj	2x
Karlovarský kraj	2x

**Otázka č.18: Uveďte svůj email v případě, že máte zájem o zaslání pozvánky na koncert duchovní hudby, k němuž se vztahuje tento dotazník.**

*Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.*

Celkem získáno 56 emailů.

## **PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK**

1) Máte rádi vážnou hudbu? (Vyberte 1 odpověď)

\*Automaticky převedeno na otázku č. 9

- Ano
- Ne\*

2) Zajímáte se o koncerty vážné hudby v Praze? (Vyberte 1 odpověď)

- ano
- ne

3) Které tvorbě vážné hudby dáváte přednost? (Vyberte 1 odpověď)

- Současné
- Klasické

4) Zajímáte se o koncerty duchovní hudby? (Vyberte 1 odpověď)

- ano
- ne

5) Jak často navštěvujete koncerty duchovní hudby? (Vyberte 1 odpověď)

- Nikdy
- Více než 1x za měsíc
- 1x za půl roku
- Více než 1x za půl roku
- 1x za rok
- Více než 1x za rok
- Nevím

6) Co je pro Vás zásadní při rozhodování, zda na daný koncert duchovní hudby jít? (vyberte více odpovědí)

- Hudební těleso (jeho atraktivnost, popularita)
- Dirigent



- Repertoár koncertu
- Čas
- Místo
- Cena vstupného

7) Zajímáte se, jaká hudební tělesa přijíždějí koncertovat do Prahy ze zahraničí? (Vyberte 1 odpověď)

- ano
- ne

8) Přišli byste na koncert duchovní hudby v produkci amerického orchestru a sboru z Carnegie Hall z New Yorku? (Vyberte 1 odpověď)

- ano
- nevím
- ne

9) Slyšeli jste někdy o hudební agentuře MidAmerica Productions? (Vyberte 1 odpověď)

- Ano, znám ji
- Ano, něco jsem o ní slyšel/a
- Ne, nikdy jsem o agentuře neslyšel/a
- Nevím

10) Za jakým účelem navštěvujete kostely, baziliky, chrámy? (Vyberte více odpovědí)

- Mše svatá
- Turistika
- Koncerty
- Zájem o architekturu, umění
- Nenavštěvuji tato místa
- Jiné \_\_\_\_\_

11) Váš věk (Vyberte 1 odpověď)

- Do 15 ti let
- Od 15 ti let do 22 ti let
- Od 22 ti let do 35 ti let
- Od 35 let do 45 ti let
- Od 45 ti let do 60 ti let
- 60 let a více

12) Vaše pohlaví (Vyberte 1 odpověď)

- Žena
- Muž

13) Váš rodinný stav (Vyberte 1 odpověď)

- Svobodný/á
- Ženatý/vdaná

14) Vaše vzdělání (Vyberte 1 odpověď)

- Základní
- Střední odborné učiliště
- Střední odborné s maturitou
- Vysokoškolské

15) Váš čistý měsíční příjem (Vyberte 1 odpověď)

- 10.000 Kč – 19.000 Kč
- 20.000 Kč – 35.000 Kč
- 36.000 Kč – 50.000 Kč
- 50.000 Kč a více
- Jiné \_\_\_\_\_

16) Máte děti? (Vyberte 1 odpověď)

- ne
- 1 dítě
- 2 děti
- 3 děti a více

17) Jaké je místo Vašeho bydliště? (Vyberte 1 odpověď)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

18) Uveďte svůj email v případě, že máte zájem o zaslání pozvánky na koncert duchovní hudby, k němuž se vztahuje tento dotazník.

## **PŘÍLOHA P 3: ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ**

### **Individuální rozhovory s potenciálními návštěvníky**

#### **Participant č. 1: věk 55 let, muž, Praha, prostředí: domov participanta**

1) Jak nejradyji trávíte volný čas?

*„Jak kdy. Nejlepší je cestování, poznávání a dobrodružné aktivity. S rodinou nebo kamarády.“*

2) Jaké životní hodnoty vyznáváte? Čeho si v životě vážíte, ceníte, za co jste ochotni něco obětovat/zaplatit? (úspěch, moc, rodina, zdraví, kariéra, cestování,.....)

*„Život je jako stůl na čtyřech nohách: zdraví, rodina, koníčky a volný čas a práce (kariéra). Všechny čtyři nohy musí být stejně dlouhé. Stačí jedna noha kratší a stůl spadne. Proto je potřeba se věnovat všem čtyřem.“*

3) Krásná myšlenka. Povězte mi, co pro Vás znamená kultura?

*„Je to důležitá součást života. Kultura obsahuje všechno, co lidé vytvořili. Není důležité, jestli ji člověk jenom tiše vnímá a uznává, nebo dává okázale najevo, jak je kulturně na výši.“*

4) Co považujete za kulturní hodnoty naší země? Cítíte se být za ně zodpovědný?

*„Architektura, hudba, lidové tradice, historie. Každý by měl tyto hodnoty chránit pro budoucnost.“*

5) Zajímáte se o kulturní dění v místě Vašeho bydliště?

*„Vím zhruba, co se děje, ale kulturní akce navštěvuji spíše sporadicky.“*

6) Jste nábožensky založený člověk?

*„Dá se to tak formulovat.“*

7) Takže jistě navštěvujete alespoň občas kostely. Za jakým účelem a jak často navštěvujete kostely, chrámy, baziliky?

*„Kostely navštěvuji občas. Občas jdu na mši, koncert, nebo si nějaký chrám prohlédnu.“*

8) Jak rozumíte pojmu duchovní hudba? Co to pro Vás znamená?

*„Je to hudba spojená s náboženskou tematikou, produkována především v chrámech. Duchovní hudbu mám spojenou především s vánočními koncerty.“*

9) Znáte nějaká hudební díla, která se řadí do duchovní hudby? Jmenujte.

*„Rybova Česká mše vánoční, gregoriánský chorál, Responsorium, Cantus planus.“*

10) Pokud by se ve Vašem okolí pořádaly koncerty duchovní hudby, projevil byste zájem?

*„Nechal bych to až na vánoční svátky.“*

11) Jak vnímáte hudební akce pořádané na posvátných místech? Co si o tom myslíte?

*„Vnímám to tak, že na posvátná místa patří hudba duchovní nebo vážná.“*

12) Jak na Vás působí reklamní materiály (nástěnky či stojany s plakáty, letáky a jiné) s propagací různých akcí umístěné v kostelech? Všímate si jich?

*„Nevadí mi. Jsou to informace, které každý může, nebo nemusí využít podle svého uvážení.“*

13) Co by Vás přesvědčilo jít na koncert duchovní hudby? Jak moc by pro Vás bylo důležité, že interpretem je světově uznávaný orchestr z Carnegie Hall z New Yorku?

*„Pokud by to byl takový orchestr, asi bych se přesvědčit dal.“*

14) Co byste si přál zažít v souvislosti s kulturou a hudebními akcemi?

*„Koncert orchestru z Carnegie Hall.“*

15) To mě těší. Tak děkuji za Váš čas a milý rozhovor a budu se těšit, že se třeba potkáme na koncertě.

*„Třeba ano, i já Vám děkuji.“*

## **Participant č. 2: věk 26 let, žena, Praha**

1) Jak nejraději trávíte volný čas?

*„Sportem, odpočinkem, hrou na počítači a tak.“*

2) Jaké životní hodnoty vyznáváte? Čeho si v životě vážíte, ceníte, za co jste ochotni něco obětovat/zaplatit? (úspěch, moc, rodina, zdraví, kariéra, cestování,.....)

*„Pro mě je nejdůležitější rodina a věrnost.“*

3) Co pro Vás znamená kultura?

*„No, kultura je pro mě hudba, divadlo, knihy, film. Otázka je, jestli každá tato věc je definována jako kultura, nebo ji tak definuje až následný úspěch.“*

4) Aha, dobře, děkuji. Co považujete za kulturní hodnoty naší země? Cítíte se být za ně zodpovědná?

*„Folklór, skutky lidí před námi na našem území. Ano, cítím se být za ně zodpovědná a ráda bych, aby se udržely i nadále.“*

5) Zajímáte se o kulturní dění v místě Vašeho bydliště?

*„Zajímám se o moderní umění a spíše komerční zábavu.“*

6) Jste nábožensky založený člověk?

*„Snažím se být...“*

7) Za jakým účelem a jak často navštěvujete kostely, chrámy, baziliky?

*„No, prostě mám někdy potřebu jít do kostela jen tak. Pak taky chodím na mše za rodinu.“*

8) Jak rozumíte pojmu duchovní hudba? Co to pro Vás znamená?

*„Snaha přiblížit duchovní prožitky. Moc mě to ale nezajímá.“*

9) Znáte nějaká hudební díla, která se řadí do duchovní hudby? Jmenujte.

*„Neznám.“*

10) Pokud by se ve Vašem okolí pořádaly koncerty duchovní hudby, projevila byste zájem?

*„No, to záleží na tom, co to bude za program. Pokud by to bylo něco fakt super výjimečného, tak asi jo, ale na nějaké koncerty duchovní hudby do kostela v Praze 15, to by se mi fakt nechtělo.“*

11) Jak vnímáte hudební akce pořádané na posvátných místech? Co si o tom myslíte?

*„Nemám nic proti, patří to tam. Pokud to teda není Daniel Landa se svou prapodivnou show v kostele na Vyšehradě. To se tam fakt nehodilo.“*

12) Jak na Vás působí reklamní materiály (nástěnky či stojany s plakáty, letáky a jiné) s propagací různých akcí umístěné v kostelech? Všímáte si jich?

*„Zvláštní, nikdy jsem tam takové věci neviděla. Asi si málo všímám. Pokud bych je tam uviděla, asi by na mě nepůsobily dobře. Na takových místech to nemá co dělat.“*

13) Co by Vás přesvědčilo jít na koncert duchovní hudby? Jak moc by pro Vás bylo důležité, že interpretem je světově uznávaný orchestr z Carnegie Hall z New Yorku?

*„No, to teda nevím. Možná kdyby se tam chtěl jít přítel podívat, tak to bych s ním šla, abych mu udělala radost. O Carnegie Hall jsem nikdy neslyšela.“*

14) Co byste si přála zažít v souvislosti s kulturou a hudebními akcemi?

*„Především kvalitní akustický zážitek. Ať už v podobě kvalitní reprosoustavy nebo kvalitního akustického, třeba chrámového prostředí.“*

15) Super, jsme na konci. Děkuji za Váš čas a mějte se hezky.

*„Vy taky, nashle.“*

### **Participant č. 3: věk 49 let, žena, Praha**

1) Jak nejraději trávíte volný čas?

*„Doma nebo v přírodě, v divadle, na koncertě, četbou.“*

2) Jaké životní hodnoty vyznáváte? Čeho si v životě vážíte, ceníte, za co jste ochotni něco obětovat/zaplatit? (úspěch, moc, rodina, zdraví, kariéra, cestování,.....)

*„Rodina a zdraví.“*

3) Co pro Vás znamená kultura?

*„Hodně, je důležitou součástí mého života, miluju ji. Je to pro mě divadlo, koncerty, výstavy.“*

4) A co tedy považujete za kulturní hodnoty naší země? Cítíte se být za ně zodpovědná?

*„Historii, hymnu, dílo Bedřicha Smetany a Antonína Dvořáka, Karla Čapka, Voskovce s Werichem, slavné architektonické památky. Ano, cítím se být zodpovědná za kulturní hodnoty naší země. Připomínám vlastenectví často ve výuce.“*

5) Pěkné. Zajímáte se o kulturní dění v místě Vašeho bydliště?

*„Ano, velmi.“*

6) Jste nábožensky založený člověk?

„Ano.“

7) Za jakým účelem a jak často navštěvujete kostely, chrámy, baziliky?

„Koncerty, mše, poznávání v rámci cestování a tak podobně.“

8) Jak rozumíte pojmu duchovní hudba? Co to pro Vás znamená?

„Hudba na náboženské texty. Když je možnost, ráda ji poslouchám.“

9) Znáte nějaká hudební díla, která se řadí do duchovní hudby? Jmenujte.

„Bachova oratoria, Hej, mistře! J.J.Ryby, dílo H.Purcela, Mozartovo Requiem, Verdiho árie Desdemony v opeře Othello, Ave Maria Gounoda a Schuberta, Dvořákovy Biblické písně...“

10) Pěkně, vy se vyznáte. Pokud by se ve Vašem okolí pořádaly koncerty duchovní hudby, projevil/a byste zájem?

„Určitě ano.“

11) Jak vnímáte hudební akce pořádané na posvátných místech? Co si o tom myslíte?

„Je dobré si připomínat památky i hudební formou, je spjata s naší historií... Když mám informaci o akci a volný čas, tak na tyto akce chodím moc ráda.“

12) Jak na Vás působí reklamní materiály (nástěnky či stojany s plakáty, letáky a jiné) s propagací různých akcí umístěné v kostelech? Všímate si jich?

„Málo, zaujmou mě spíše charitativní letáky či dopisy nebo výkresy dětí a tak.“

13) Co by Vás přesvědčilo jít na koncert duchovní hudby? Jak moc by pro Vás bylo důležité, že interpretem je světově uznávaný orchestr z Carnegie Hall z New Yorku?

„Volím účast na koncertech i podle interpretů, takže bych určitě šla.“

14) Co byste si přála zažít v souvislosti s kulturou a hudebními akcemi?

„Operu ve velkém divadle.“

15) Děkuji za Váš čas a moc milý rozhovor.

„I já Vám děkuji.“



#### **Participant č. 4, věk 34 let, žena, Praha**

1) Jak nejraději trávíte volný čas?

*„Ráda chodím na túry nebo různé výlety do přírody, kde si mohu v klidu pročistit hlavu.“*

2) Jaké životní hodnoty vyznáváte? Čeho si v životě vážíte, ceníte, za co jste ochotni něco obětovat/zaplatit? (úspěch, moc, rodina, zdraví, kariéra, cestování,.....)

*„Základ je zdraví a silná rodinná pouta a přátelé, kteří nezradí. Ta práce je taky samozřejmě důležitá, bez peněz si toho člověk moc nekoupí...“*

3) Co pro Vás znamená kultura?

*„Patří do mého života, hlavně teda divadelní představení a poslech hudby.“*

4) Co považujete za kulturní hodnoty naší země? Cítíte se být za ně zodpovědná?

*„Architekturu, českou historii a výtvarná a hudební díla.“*

5) Zajímáte se o kulturní dění v místě Vašeho bydliště?

*„Ano, hodně.“*

6) Jste nábožensky založený člověk?

*„Jsem věřící.“*

7) Za jakým účelem a jak často navštěvujete kostely, chrámy, baziliky?

*„Mše svaté za rodinu, občas to spojím s návštěvou nového města, místa.“*

8) Jak rozumíte pojmu duchovní hudba? Co to pro Vás znamená?

*„Církevní hudba...?“*

9) Znáte nějaká hudební díla, která se řadí do duchovní hudby? Jmenujte.

*„Rybovka od J.J. Ryby, nějaké chorály, Mozart a Bach.“*

10) Pokud by se ve Vašem okolí pořádaly koncerty duchovní hudby, projevila byste zájem?

*„Možná jo.“*

11) Jak vnímáte hudební akce pořádané na posvátných místech? Co si o tom myslíte?

*„Pokud o tom, vím, tak občas tyto akce navštívím. Ona ta reklama na tyto akce nebývá vždycky tak vidět.“*

12) Jak na Vás působí reklamní materiály (nástěnky či stojany s plakáty, letáky a jiné) s propagací různých akcí umístěné v kostelech? Všímate si jich?

*„Já si jich vlastně nikdy nevšímám. Víím, že to tam je, ale projdu kolem a nečtu to.“*

13) Co by Vás přesvědčilo jít na koncert duchovní hudby? Jak moc by pro Vás bylo důležité, že interpretem je světově uznávaný orchestr z Carnegie Hall z New Yorku?

*„Očekávala bych velkou profesionalitu a na takový koncert bych šla fakt ráda.“*

14) Co byste si přála zažít v souvislosti s kulturou a hudebními akcemi?

*„Velký koncert zahraničních umělců.“*

15) Děkuji moc za Váš čas.

*„I já Vám děkuji.“*

### **Participant č. 5, věk 42 let, muž, Praha**

1) Jak nejraději trávíte volný čas?

*„Volný čas, hm, to je vzácné zboží...Musí se odvažovat na malých váhách...“*

*Snažím se odpočívat, trávit čas s přítelkyní a se synem, cestovat nebo se sebevzdělávat. Anebo hrozně rád a často vařím.“*

2) Jaké životní hodnoty vyznáváte? Čeho si v životě vážíte, ceníte, za co jste ochotni něco obětovat/zaplatit? (úspěch, moc, rodina, zdraví, kariéra, cestování,.....)

*„Moje takové moto je „Marche ou crève“, což znamená v překladu: Jdi, nebo zemři.“*

*Anebo ještě snad: „Pracuj tvrdě, žij ryze.“*

3) Co pro Vás znamená kultura?

*„Práci a relax.“*

4) Co považujete za kulturní hodnoty naší země? Cítíte se být za ně zodpovědný?

*„Osobní svoboda, svoboda projevu, nedělitelnost osobního vlastnictví, taky třeba orientace směrem k západním zemím.“*

5) Zajímáte se o kulturní dění v místě Vašeho bydliště?

*„Je to součást mé práce, mého života. Takže zajímám a myslím si, že aktivně.“*

6) Jste nábožensky založený člověk?

*„Ano, vyznávám hodnoty, které mohou být označovány jako duchovní, náboženské.“*

7) Takže jistě navštěvujete kostely, chrámy, baziliky? Za jakým účelem?

*„Zvědavost, historický odkaz, intimní chvílka vlastního vědomí.“*

8) Jak rozumíte pojmu duchovní hudba? Co to pro Vás znamená?

*„Hudba, jenž vychází z kořenů pastorálních a stala se samostatným "odvětvím" hudební tvorby. Ovšem nutno říci, že to nemusí být jen tzv. vážná hudba.“*

9) Znáte nějaká hudební díla, která se řadí do duchovní hudby? Jmenujte.

*„Bachova tvorba je fascinující v podstatě celá. Z komerčnějších je to například Mozartovo requiem, nebo Adagio a Fugue C Moll.“*

10) Pokud by se ve Vašem okolí pořádaly koncerty duchovní hudby, projevil byste zájem?

*„Procházejí mým jemným sítem výběru, ale v podstatě jo, šel bych.“*

11) Jak vnímáte hudební akce pořádané na posvátných místech? Co si o tom myslíte?

*„Kladně. je to místo zrození dnešní hudby, vnímané jako vážná, případně klasická.“*

12) Jak na Vás působí reklamní materiály (nástěnky či stojany s plakáty, letáky a jiné) s propagací různých akcí umístěné v kostelech? Všimáte si jich?

*„Sporadicky. Jsem zahlcen reklamním spamem. Češi zkrátka neumí vizuálně zaujmout.“*

13) Co by Vás tedy přesvědčilo jít na koncert duchovní hudby? Jak moc by pro Vás bylo důležité, že interpretem je světově uznávaný orchestr z Carnegie Hall z New Yorku?

*„V případě, že bych již tuto informaci náhodně zachytil v pravěkém pralesu českého snažení se zaujmout vizuálem, bylo by to již napůl vyhráno, abych se podobné události účastnil.“*

14) Zajímavé přirovnání. Co byste si přál zažít v souvislosti s kulturou a hudebními akcemi?

*„Přál bych si vidět něco nového, originálního, ale zároveň dobrého. Ne to věčné plagiátorství.“*

15) Děkuji za čas a mějte se hezky.

*„Díky, Vy také.“*

#### **5.4 Individuální rozhovor s majitelem MidAmerica Productions**

1) Peter, you are a world-famous conductor from Carnegie Hall, you are the head of The festival of The Aegean at Syros, please, could you tell us your other work activities? Could you approach what is your job?

*„My job is to create the artistic focus of the musical initiatives. Making decisions on how my company will invest its resources both human and monetary.“*

2) You are an owner of the MidAmerica Productions - production agency, How long do you do in production?

*„35 years this season all in NYC and Carnegie Hall plus residencies in Paris, Vienna, Beijing, Singapore, Athens, Syros, Florence, Verona, Lisbon.“*

3) What are your ties to the Czech Republic? How often do you visit the Czech republic?

*„I have done more than 50 concerts in the CR republic and as principal guest conductor for ten years with the Martinuu Philharmonic plus concerts with Brno Symphony and Virtuosi di Praga and 10 recordings. The Martinuu Philharmonic came to Carnegie Hall under my direction.“*

4) Have you ever done any concerts in Czech republic?

*„Many, many, many concerts in Czech republic under my direction.“*

5) You have in plan to organize two concertst in June 2020 in Prague. In your plan is to bring the famous american orchestra and choir. Could you approach your idea about this concert?

*„Some things have to change. Besides psalms and te deum and spiritual songs finally I want to use a Chezk orchestra with American choir to do Beethoven's NINTH or MASS IN C and MISSA SOLEMNIS. 2020 is the 250th year of Beethoven's birth. We will celebrate Beethoven's birthday.“*

6) What led you to the idea of organizing these two concerts in Prague with ansamble from America? What was the first impulse to thinking about it?

*„My connection to American choirs and my love for the CR.“*

7) What led you to the idea of choosing the location Vysegrad basilica and the church of St. Simon and Juda? Have you ever been there?

*„No I have to done concert there before but have seen the locations. I was inspirated by my production team from Czech republic.“*

8) Who will pay all costs (the flying, the hotel, the location, catering and other) with these two concerts?

*„The choirs and their board of directors and sponsors. It is my politics. I will take them to the Czech republic, I will show them the country and Prague and I will give them the opportunity to do concerts in sacristied places with fantastic history.“*

9) What does mean for you to organize concerts in Czech republic? Is it only job for you or does it have some added value for you?

*„It is always special. Serious musicians and great collabrators.“*

10) Do you have in plan to invite some political or another important people from Czech rep.?

*„I am sure yes as I have done before especially the American consulate.“*

11) Do you have in plan to do big advertisiment for these concerts in Prague? If yes, how big?

*„At this moment not sure. I know that the both locations are not too much big, maybe we will use small advertisiment.“*

12) You are an artist, when did you fall in love with music?

*„My first record was Carmen with Rise Stevens as Carmen. It blew my mind. I was young.“*

13) Thank you very much for your time.

*„I'd love to help you.“*

## 5.5 Individuální rozhovor s majitelem Old Firm Productions

1) Jste technický produkční, jak dlouho se věnujete produkci kulturních akcí?

*„Technické produkci a produkci kulturních akcí se věnuji asi dvacet let.“*

2) Jak jste s touto prací začal?

*„Začal jsem s ní asi v roce 96, nebo 97? Nevím, před 20 ti lety ve Zlíně, kde jsem pracoval pro malou firmu a postupem času jsem procházel různými pozicemi a rostl až k současnému stavu.“*

3) Mohl byste přiblížit práci technického produkčního?

*„Technický produkční, ten je vlastně ten, který je u akce vlastně od samotného počátku, samotného zrodu až do jejího konce, takže do fakturace. Hm, je u prvotních představ klienta, snaží se klientovi nabídnout nejlepší možné řešení jeho představ, koriguje jeho představy, usměrňuje, potom plánuje materiál, čas, časovou osu, finance, dopravy, lidské zdroje, samotnou akci na místě, a potom samozřejmě likvidaci a následné vypořádání s klientem.“*

4) Jaké typy akcí děláte nejčastěji?

*„Nejčastěji jsou to asi koncerty a hudební akce, ale nebráníme se i jiným tipům, děláme také sportovní, společenské a jiné akce, televizní přenosy.“*

5) Dáváte přednost zahraniční nebo české produkci, která pořádá kulturní akce?

*„Po těch dvaceti letech raději spolupracuji asi se zahraniční klientelou, tedy se zahraničními partnery, protože přece jenom je tam velký rozdíl v názoru na věc, v uchopení, pochopení a ve všech jednotlivých bodech.“*

6) Patří mezi Vaší pracovní náplň také zajištění náboženských akcí? Ceremoniály, koncerty v kostelech atp.?

*„Není to úplně každodenní chleba, ale ano, i tyto akce dělám. K náboženským akcím jsou to například vánoční mezinárodní nějaká setkání mladých křesťanů, každý rok se to koná v jiném městě Evropy; nebo to byly návštěvy papeže v České republice. Co se týče vážné hudby, nejsou tak ojedinělé, spolupracujeme velmi často se zahraničními klienty jako je Andrea Bocelli, Carreras a jsou to i různé koncerty filmové hudby.“*

7) Jaký vztah máte tedy k vážné, potažmo duchovní hudbě?

*„Vztah docela blízký a docela dobrý, protože od dětství jsem vyrůstal v prostředí vlastně vážné hudby, oba rodiče byli hudebníci ve Zlínské filharmonii, potom jsem studoval na kroměřížské konzervatoři, takže ten vztah mám vcelku kladný a dobrý. Dnes už se hudbou nezabývám aktivně, ale spíše takto pasivně z druhé strany.“*

8) Chodíte na takové koncerty vážné hudby z pozice diváka?

*„Ojediněle, velmi ojediněle, spíše náhodou. Ale není to tím, že bych je nevyhledával, ale obecně chodím na kulturní akce velmi ojediněle z pohledu nebo z pozice diváka.“*

9) V roce 2020 máte být spoluorganizátor a technická produkce dvou koncertů v Praze ve spolupráci s MidAmerica Productions. Jak jste k takové spolupráci přišel?

*„Je to dlouhodobější vztah, protože šéfa MA pana Tiborise si pamatuju ještě z dob mého, dá se říct, dětství, kdy spolupracoval právě s mými rodiči. Byl to člověk, který přivedl zlínskou filharmonii do Carnegie Hall a měli díky němu americké turné. Takže se známe více než 20 let a shodou okolností a náhod se po 20 ti letech naše cesty zase spojily a mám to štěstí, nebo tu čest nebo tu příležitost se zase podílet na nějakých akcích, které pan Tiboris pořádá.“*

10) Takže spolupracujete i na jiných projektech s MidAmerica Productions?

*„Nějakým způsobem je ve stádiu příprav spolupráce na zahraničním projektu v Řecku na ostrově Syros.“*

11) Tyto připravované koncerty v Praze, kde budete zajišťovat technickou produkci, koncerty se mají pořádat na Vyšehradě a v kostele sv. Šimona a Judy, jaká úskalí to s sebou nese, když se jedná o místa ne dobře přístupná vzhledem k logistice, velikosti?

*„Musíme většinou akceptovat nějaká pravidla, která jsou v těch prostorech zažitá, ať už jsou to historické aspekty nebo technické. Tam třeba nemůžeme používat různé světelné efekty, které bychom rádi využili, no a musíme cítit nějakou historickou stránku té věci.“*

12) Poslední otázka. Jaké životní hodnoty vyznáváte? Čeho si v životě vážíte, ceníte, za co jste ochotný něco obětovat/zaplatit? (úspěch, moc, rodina, zdraví, kariéra, cestování,..)

*„To jste mě trochu zaskočila. Neumím takto frází odpovědět. Nevím. Nemám jednoduchá mota nebo hesla, je to spíš způsob uvažování a konání, kterým se řídím, abych se mohl sám sobě podívat do očí.“*

13) Skvělé, děkuji za Váš čas. Na shledanou.

*„Děkuji také, na shledanou.“*



# PŘÍLOHA P 4: INTERPRETACE ROZHOVORŮ

## Interpretace č. 1

č.	Jaké životní hodnoty vyznáváte?	Kódy	Hodnoty							Předpoklad	Výsledek	Překážka	Pohlaví:	Věk:	Místo bydliště	
			rodina	zdraví	práce	život	věrnost	peníze	relax							ronováha
1	Život je jako styl na čtyřech nohách: zdraví, rodina, končky a volný čas a práce (karriéra). Všechny čtyři hodnoty musí být stejně dlouhé. Stačí jedna noha kratší a styl spadne. Proto je potřeba se věnovat všem čtyřem	rodina, zdraví, práce, život, relax, rovnováha	a	a	a	a		a	a		pevné životní základy	rovnováha	balance, nemoc	muž	55	Praha
2	Pro mě je nejdůležitější rodina a věrnost	rodina, věrnost	a				a						podvod	žena	26	Praha
3	Rodina a zdraví	rodina, zdraví	b	b									nemoc	žena	49	Praha
4	Základ je zdraví a silná rodinná pouta a přátelé, kteří nezradí. Ta práce je taky samozřejmě důležitá, bez peněz si toho člověk moc nekoupí	rodina, zdraví, práce, peníze	a	a	a			a				ronováha	nemoc	žena	34	Praha
5	Moje takové motto je Märcine ou creve, což znamená v češtině překládá jdi, nebo zemni. Anebo ještě snad pracuj tvrdě, žij ryze	práce, život			a	a					životní odhodání	tvrdý život	smrt	muž	42	Praha

## Interpretace č. 2

č.	Jak vnímáte hudební akce pořádané na posvátných místech? Co si o tom myslíte?	Kody	Postoje						Předpoklad	Výsledek	Překážka	Pohlaví:	Věk:	Místo bydliště			
			kladné	neutrální	záporné	patří to tam	obliba	volný čas							informace	kritika	
1	Vnímám to tak, že na posvátná místa patří hudba duchovní, nebo vážná	Kladné, patří to tam	a			a				Hudební žánr					muž	55	Praha
2	Nemám nic proti, patří to tam. Pokud to teda není Daniel Landa se svou prapodivnou show v kostele na Vyšehradě. To se tam tak nehodilo	Neutrální, patří to tam		a		a				Hudební žánr					žena	26	Praha
3	Je dobré si připomínat památky i hudební formou, je spjata s naší historií... Když mám informaci o akci a volný čas, tak na tyto akce chodím moc ráda	Kladné, obliba, volný čas, informace	a				a	a	a	Informovanost o akci					žena	49	Praha
4	Pokud o tom, vím, tak občas tyto akce navštívím. Ona ta reklama na tyto akce nebývá vždycky tak vidět	Kladné, obliba, volný čas, kritika reklamy	a				a	a		Informovanost o akci					žena	34	Praha
5	Kladné, je to místo zrození dnešní hudby, vnímám jako vážné	Kladné, obliba	a				a			Hudební žánr					muž	42	Praha

### Interpretace č. 3

č.	Jak na Vás působí reklamní materiály s propagací různých akcí umístěné v kostech?	Kódy	Hodnocení	nevdí mu	nevšímavost	nesouhlas	odmítání	charita	děti	patří to tam	špatný dojem	Předpoklad	Výsledek	Překážka	Pohlaví:	Věk:	Místo bydliště
				a	a	a	a	a	a	a	a						
1	Nevadí mi, jsou to informace, které každý může nebo nemusí využít podle svého uvážení	Nevadí mi, patří to tam		a						a		Nenarušení atmosféry			muž	55	Praha
2	Zvláštní, nikdy jsem tam takové věci neviděla. Asi si málo všimám. Pokud bych je tam uviděla, asi by na mě nepůsobilý dobře. Na takových místech to nemá co dělat	Nevšímavost, nesouhlas, špatný dojem		a	a						a		Odmítání		žena	26	Praha
3	Málo, zaujmou mě spíše charitativní letáky či dopisy nebo výkresy dětí a tak	Nevšímavost, charita, děti		a					a			Úmyslná nevšímavost	Odmítání		žena	49	Praha
4	Ja si jich vlastně nikdy nevšímám. Vím, že to tam je, ale proudí kolem a nečtu to	Nevšímavost			a							Úmyslná nevšímavost	Odmítání		žena	34	Praha
5	Sporadicky. Jsem zahnčen reklamním spamen. Časí zkrátka neumí vizuálně zaujmout	Nesouhlas, odmítání			a		a					Úmyslná nevšímavost	Odmítání		muž	42	Praha

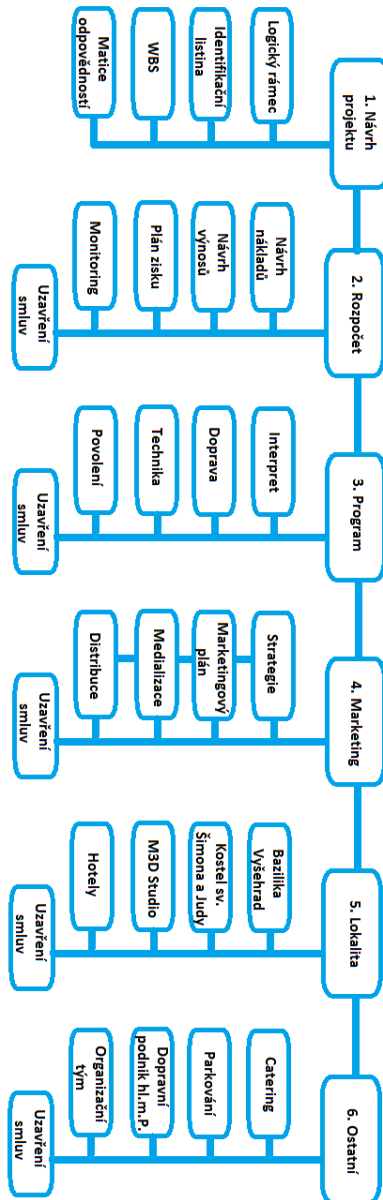
## Interpretace č. 4

č.	Co by Vás přesvědčilo jít na koncert tuchovní hudby? Jak moc by pro Vás bylo důležité, že interpretem je světově uznávaný orchestr z Carnegie hall z New Yorku?	Kódy	Impuls	Interpret	Přesvědčení	Nadšení	Udělat někomu radost	Profesionalita	Vizuál	Náhoda	Informace	Předpoklad	Výsledek	Překážka	Pohlaví:	Věk:	Místo bydliště
1	Pokud by to byl takový orchestr, asi bych se přesvědčil dál No, to teda nevim, možná kdyby se tam chtěl jít přítel podívat, tak to bych s ním šla, abych mu udělala radost. O Carnegie hall jsem nikdy neslyšela	Interpret, přesvědčení		a	a						a	Znalost Carnegie hall	Návštěvnost koncertu	Změna interpreta	muž	55	Praha
2	Volím účast na koncertech i podle interpretů, takže bych určitě šla	Udělat někomu radost, náhoda					a			a					žena	26	Praha
3	Očekávala bych velkou profesionalitu a na takový koncert bych šla tak ráda	Interpret, nadšení		a		a					a	Znalost Carnegie hall	Návštěvnost koncertu	Změna interpreta	žena	49	Praha
4	V případě, že bych již tuto informaci nahodně zachytil v pravějším pralesu Českého snažení se zaujmout vizuálem, bylo by to již napůl vyhráno, abych se podobné události účastnil	Interpret, nadšení, profesionalita		a		a						Znalost Carnegie hall	Návštěvnost koncertu	Změna interpreta	žena	34	Praha
5		Informace, vizuál, přesvědčení, náhoda			a				a	a	a	Získat informace	Návštěvnost koncertu	Nedostatek informací	muž	42	Praha

## Interpretace č. 5

č.	Co byste si přála zažít v souvislosti s kulturou a hudebními akcemi?	Kódy	Touha	Zahranční umělec	Kvalita	Prostředí	Akustika	Opera	Originalita	Zážitek	Novota	Předpoklad	Výsledek	Překážka	Pohlaví:	Věk:	Místo bydliště
1	Koncert orchestru z Carnegie hall	Zahranční umělec		a								Místo konání Praha		Změna interpreta	muž	55	Praha
2	Především kvalitní akustický zážitek. Ať už v podobě kvalitní reprosoustavy nebo kva- litního akustického treba chrámového prostředí	Kvalita, akustika, zážitek, prostředí			a	a	a			a		Kvalitní zvuková aparatura	Radost		žena	26	Praha
3	Operu ve velkém divadle	Zahranční umělec, opera, prostředí		a		a		a					Radost		žena	49	Praha
4	Velký koncert zahraničních umělců	Zahranční umělec		a									Radost		žena	34	Praha
5	Přát bych si vidět něco nového, originálního, ale zároveň dob	Kvalita, originalita, novota			a				a				Radost	Plagiátorství	muž	42	Praha

# PŘÍLOHA P 5: WORK BREAKDOWN STRUCTURE



## **PŘÍLOHA P 6: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA DOTAZNÍK**

Vygenerované odpovědi z VypInto.cz nahrány v PDF souboru v systému Stag UTB.

## **PŘÍLOHA P 7: AUDIO NAHRÁVKY ROZHovorŮ**

Nahráno v systému Stag UTB.