





**Radim Bačuvčík**

**Marketing symfonických orchestrů**

*Publikum a veřejnost moravských filharmonii*

**Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2011**

## KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

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

785.11.071 \* 316.7:658.8 \* 658.8:005 \* 78.03 \* 78.01 \* 658.8:005.52 \* (437.32)

- symfonické orchestry - Česko
- marketing kultury
- marketingový management
- vážná hudba
- poslech hudby - Česko
- marketingový výzkum - Česko - 2001-2010
- Morava (Česko)
- studie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

**Recenzovali:**      **PhDr. Stanislav Tesař**  
                             **PhDr. Jiří Štílec, CSc.**

**Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2011  
© Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2011

**ISBN 978-80-87500-03-3**

**Tato publikace vznikla za finanční podpory  
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně  
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

## OBSAH

---

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>METODOLOGIE VÝZKUMU</b> .....	<b>10</b>
<b>1. MARKETING SYMFONICKÝCH ORCHESTRŮ</b> .....	<b>11</b>
1.1 Marketing a marketingová komunikace .....	11
1.2 Marketing kultury .....	12
1.2.1 Marketingové řízení v kulturních organizacích .....	14
1.3 Cílové skupiny marketingu kulturních institucí .....	15
1.3.1 Vnitřní veřejnost .....	15
1.3.2 Dostupné publikum .....	16
1.3.3 Nedostupné publikum .....	16
1.3.4 Podporovatelé .....	17
1.4 Vážná hudba jako produkt a její společenské postavení .....	18
1.4.1 Ekonomické aspekty produktového charakteru hudby .....	18
1.4.2 Hudební vzdělávání jako faktor marketingu kultury .....	20
1.5 Publikum symfonických koncertů .....	20
1.5.1 Možnosti segmentace publika kulturních akcí .....	22
1.5.2 Vlivy na nákupní chování na trzích kulturních produktů .....	24
<b>2. MORAVSKÉ SYMFONICKÉ ORCHESTRY A JEJICH MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>26</b>
2.1 Filharmonie Brno .....	26
2.2 Moravská filharmonie Olomouc .....	30
2.3 Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín .....	32
2.4 Janáčkova filharmonie Ostrava .....	36
2.5 Marketingové řízení v moravských orchestrech .....	38
2.6 Dramaturgie abonentních řad moravských orchestrů .....	39
2.7 Práce s cenou v moravských orchestrech .....	41
2.8 Propagační aktivity moravských symfonických orchestrů .....	45
2.9 Produkty pro mladé publikum .....	50
2.10 Financování symfonických orchestrů .....	52

<b>3. PUBLIKUM MORAVSKÝCH SYMFONICKÝCH ORCHESTRŮ .....</b>	<b>56</b>
3.1 Výzkumná sonda do postojů publika moravských symfonických orchestrů .....	56
3.1.1 Metoda výzkumu .....	56
3.2 Charakteristika publika moravských symfonických orchestrů .....	58
3.2.1 Pohlaví respondentů .....	58
3.2.2 Věk respondentů .....	58
3.2.3 Vzdělání respondentů .....	59
3.2.4 Hudební vzdělání .....	60
3.2.5 Hra na hudební nástroj .....	61
3.2.6 Ekonomická aktivita respondentů .....	61
3.2.7 Čistý měsíční příjem respondentů .....	62
3.2.8 Abonentní cykly jednotlivých filharmonií .....	63
3.2.9 Abonentní jednotlivých koncertních cyklů .....	63
3.2.10 Demografický profil abonentů jednotlivých cyklů a neabonentů .....	66
3.2.11 Způsob vyhodnocení výzkumné sondy .....	71
3.3 Výsledky výzkumné sondy .....	72
3.3.1 Frekvence návštěv koncertů vážné hudby a koncertů filharmonií .....	72
3.3.2 Frekvence návštěv filharmonických koncertů mimo abonmá .....	75
3.3.3 Frekvence návštěv koncertů mimo filharmonie .....	76
3.3.4 Frekvence návštěv festivalových koncertů .....	78
3.3.5 Frekvence návštěv divadla, opery a muzikálových představení .....	79
3.3.6 S kým respondenti chodí na koncerty .....	81
3.3.7 Z jaké dálky respondenti jezdí na koncerty .....	83
3.3.8 Poslech nahrávek vážné hudby v soukromí .....	84
3.3.9 Obliba jednotlivých skladatelů .....	85
3.3.10 Očekávání spojená s návštěvou koncertů filharmonií .....	91
3.3.11 Pobídky k návštěvě koncertu vážné hudby .....	94
3.3.12 Faktory odrazující od návštěvy koncertu .....	97
3.3.13 Spokojenost s nabídkou koncertů ve městě .....	100
3.3.14 Spokojenost s dramaturgickým plánem filharmonií .....	102
3.3.15 Možnosti rozšíření nabídky koncertů filharmonií .....	103
3.3.16 Oblíbená místa koncertů .....	108
3.3.17 Zdroje informací o koncertech filharmonií .....	110
3.3.18 Znalost internetových stránek filharmonií .....	113
3.3.19 Dostatečnost propagace filharmonií .....	115
3.3.20 Názory na propagaci vážné hudby .....	116
3.3.21 Postoj k financování vážné hudby .....	118
3.3.22 Názor na cenu vstupného na koncerty filharmonií .....	121
3.3.23 Vliv výchovných koncertů na vztah k vážné hudbě .....	124

<b>4. VEŘEJNOST MORAVSKÝCH SYMFONICKÝCH ORCHESTRŮ</b> .....	<b>126</b>
4.1 Výzkumná sonda do postojů veřejnosti moravských krajských měst .....	126
4.1.1 Metoda výzkumu .....	126
4.2 Charakteristika vzorku .....	127
4.2.1 Pohlaví respondentů .....	127
4.2.2 Věk respondentů .....	127
4.2.3 Vzdělání respondentů .....	128
4.2.4 Zaměstnání respondentů .....	128
4.2.5 Osoby se zájmem a bez zájmu o vážnou hudbu .....	129
4.2.6 Způsob vyhodnocení výzkumné sondy .....	130
4.3 Výsledky výzkumné sondy .....	130
4.3.1 Asociační test na pojem „koncert vážné hudby“ .....	130
4.3.2 Spontánní znalost názvu jednotlivých filharmonií .....	134
4.3.3 Návštěvy koncertů vážné hudby a koncertů jednotlivých filharmonií .....	138
4.3.4 Poslech nahrávek vážné hudby v soukromí .....	142
4.3.5 Názor na nabídku koncertů vážné hudby .....	144
4.3.6 Názor na kvalitu jednotlivých orchestrů .....	146
4.3.7 Potenciální motivace k návštěvě filharmonických koncertů .....	149
4.3.8 Zaznamenání propagace jednotlivých filharmonií .....	151
4.3.9 Důležitost existence filharmonií pro města a oprávněnost financování z jejich zdrojů .....	154
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>159</b>
<b>Resumé</b> .....	<b>165</b>
<b>Summary</b> .....	<b>165</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>166</b>
<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>167</b>
<b>Dotazníky k Výzkumné sondě do postojů filharmonického publika</b> .....	<b>169</b>
<b>Dotazník k Výzkumné sondě do postojů veřejnosti</b> .....	<b>177</b>
<b>Bibliografický záznam</b> .....	<b>178</b>





## ÚVOD

---

O marketingu nekomerční kultury se našim prostředím dosud příliš nemluvalo, a to ani v rovině praktické, kde bychom pravděpodobně našli jen velmi málo skutečně profesionálně plánovaných a řízených marketingových aktivit (jiná je samozřejmě situace ve světě kultury komerční, zejména ve světě uměleckých „celebrit“), ani v rovině teoretické, kde první studie na toto téma v našich podmínkách teprve pomalu vznikají (jiná situace je pochopitelně na západ od našich hranic). Marketingové aktivity v nekomerční kultuře nicméně zcela jistě existují, jsou často spíše intuitivní, což však neznamená, že by nemohly poskytovat poměrně obsáhlý materiál k analýzám.

Tato monografie navazuje a ve výzkumné rovině vychází z disertační práce autora nazvané „Marketingové řízení a komunikace regionálních symfonických orchestrů“ a obhájené v červnu roku 2010 na katedře muzikologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem této monografie je demonstrovat reálnou úroveň marketingového řízení regionálních symfonických orchestrů a poukázat na souvislosti mezi používanými marketingovými přístupy, stavem konkurenčního prostředí, charakteristikami publika a postojem veřejnosti k těmto institucím v jejich sídelních městech.

Toto téma je zde sledováno v prostředí čtyř moravských symfonických orchestrů - Filharmonie Brno, Moravské filharmonie Olomouc, Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín a Janáčkovy filharmonie Ostrava. Cílem samozřejmě není tyto čtyři instituce srovnávat, neboť kulturní, společenské a konkurenční prostředí čtyř moravských krajských měst je velmi rozdílné a stejně rozdílné musí nutně být také přístupy k marketingovému řízení a úroveň jeho zavádění, ale spíše upozornit na analogie a rozdíly v situaci jednotlivých měst a jejich orchestrů, pojmenovat největší problémy, zobecnit určité závěry a případně též naznačit možnosti řešení.

Je nutno dodat, že úroveň marketingového řízení se obecně ve všech neziskových organizacích může v čase velmi rychle měnit a v konečném důsledku vždy závisí na lidech, kteří v těchto institucích aktuálně pracují, a na jejich přístupu k marketingovým otázkám. Tato monografie tedy referuje o situaci, která je časoprostorově určitým způsobem ukotvená, dnes již může být jiná, na druhou stranu její analogie je jistě možné hledat i ve zcela jiných kontextech, než kterých se původně týká.

## METODOLOGIE VÝZKUMU

---

Pro naplnění cílů vymezených v úvodu monografie byly zrealizovány dvě výzkumné sondy - *Výzkumná sonda do postojů filharmonického publika v Brně, Olomouci, Zlíně a Ostravě*, která byla zpracována formou anketního šetření při koncertech všech čtyř orchestrů (hlavní závěry jsou komentovány v kapitole 3, podrobná deskripce výzkumné metody je v kapitole 3.1.1), a *Výzkumná sonda do postojů obyvatel Brna, Olomouce, Zlína a Ostravy k vážné hudbě a místním symfonickým orchestrům*, která byla zaměřena na širokou veřejnost v jednotlivých městech (vybrané závěry jsou rozvedeny v kapitole 4, podrobná deskripce výzkumné metody je v kapitole 4.1.1). Další informace o přístupu jednotlivých orchestrů k marketingovému řízení byly čerpány z opakovaných hloubkových rozhovorů s řediteli a v některých případech také s dalšími pracovníky filharmonií (dramaturgy, referenty propagace ad.), případně z jiných veřejně dostupných zdrojů (viz kapitola 2). Je potřeba dodat, že obě výzkumné sondy proběhly v letech 2006 a 2007, z toho důvodu i další informace o filharmoniích jsou vztaženy k tomuto období; na závěry nových pozorování, která identifikovala podstatné změny, je vždy v textu výslovně upozorněno.

## 1. MARKETING SYMFONICKÝCH ORCHESTRŮ

---

O vztahu *marketingu* a *kultury* v užším slova smyslu (tedy zejména kultury institucionalizované) je možné uvažovat dvěma různými způsoby. V rovině spíše *filozofické* je možné přemýšlet nad tím, nakolik je vůbec *vhodné*, aby se *kulturní instituce*, jejichž *poslání* leží v oblasti *ochrany kulturních hodnot, péče o umění* a *zvyšování kulturního povědomí* obyvatelstva a povaha jejich aktivit je ponejvíce *nezisková*, vůbec zabývaly *marketingem* jako činností typickou pro *komerční sféru* a tradičně vnímanou jako jev související s *nadprodukcí zbytečného zboží*, rozšiřováním *konzumního stylu života* a nabízením zboží, které nikdo reálně nepotřebuje.

Z pohledu marketingové teorie je ovšem *kulturní produkt* stejným produktem, jako jakýkoliv jiný výrobek či služba, byť má svá *specifika*, která ovšem není nikterak náročné v průběhu marketingového procesu zohlednit a udělat z nich výhodu. Marketingový pohled na kulturní produkt začíná u potřeb a přání *zákazníka*, což nutně nemusí být v rozporu s „tradičním“ pohledem kulturních institucí, které chtějí především pečovat o uměleckou tvorbu chápanou historicky jako vyjádření vnitřních pocitů, názorů a postojů *autora*, které sice primárně marketingový princip obsahovat nemusí, přesto s nimi lze v tomto smyslu pracovat.

Ani v rovině prezentace umělecké tvorby nemusí *orientace na potřeby a přání zákazníků* znamenat opuštění umělecké kvality, nýbrž nalezení rozumného kompromisu mezi většinovými a menšinovými zájmy, neboť „cílem marketingu v kultuře není potlačování umělecké stránky, tvrdý prodej za každou cenu nebo manipulace všudypřítomnou reklamou. Jeho cílem je nalezení kompromisu, který bude prospěšný pro obě strany - pro samotnou organizaci i pro zákazníka jako dva účastníky směny“<sup>1</sup> (Kotler, Scheff, 1997: 30).

### 1.1 Marketing a marketingová komunikace

Protože tato studie ve své analytické části využívá při kategorizaci některých jevů teorie *marketingového mixu*, alespoň okrajově se o ní na tomto místě zmíníme. Nemá samozřejmě jít o komplexní výklad problému, který je dostatečně rozebrán v příslušné literatuře (viz např. Kotler, 2001, a další). *Marketingový mix* (též označován „4P“ podle počátečních písmen anglických názvů jeho složek) popisuje vlastnosti *komplexního produktu* tak, jak jej *producent* připravuje pro *uvedení na trh*. Složkami marketingového mixu jsou *produkt* (především jeho technické parametry), *cena* (zejména ve smyslu finanční částky nutné k jeho získání), *místo* (kde je možné jej zakoupit, konzumovat, objednat, pojem obsahuje i časovou dimenzi) a *propagace* (obecně způsoby, jakými se může o existenci produktu dozvědět). V poslední době se místo koncepce *4P* častěji hovoří o koncepci *4C*,

---

<sup>1</sup> „Marketing, as it relates to the arts, is not about intimidation or coercion or abandoning an artistic vision. It is not „hard selling“ or deceptive advertising. It is a sound, effective technology for creating exchanges and influencing behavior that, when properly applied, must be beneficial to both parties involved in the exchange.“ (Kotler, Scheff, 1997: 30)

## ZÁVĚR

---

O potřebě marketingu v nekomerčních kulturních institucích, jakými jsou například symfonické orchestry, se stále vedou v rovině teoretické i čistě praktické diskuze. Výhrady vůči zavádění marketingových přístupů někdy mívají samotní pracovníci těchto institucí, kteří buď necítí jejich potřebu, neboť mají relativně velké a stabilní publikum a mají proto pocit, že není třeba jejich službu více propagovat, nebo dokonce marketing jako takový a priori odmítají, protože soudí, že jde o aktivitu vyhrazenou komerčním subjektům a směřující ve své podstatě ke komercionalizaci, nadprodukcí, devalvací hodnoty uměleckého produktu a podobně. V akademických kruzích, ale také v části publika složené z tradičních znalců umění lze najít podobný názor, který navíc zdůrazňuje problematičnost spojení marketingu a péče o kulturní a umělecké hodnoty, které jsou přes nespornou potřebu jejich propagace co nejširším vrstvám společnosti do jisté míry exkluzivní, tedy srozumitelné pouze pro část veřejnosti.

Z hlediska teorie a praxe marketingu je nicméně takováto debata bezpředmětná. Z teoretického hlediska lze marketingové praktiky a postupy po jejich kritickém zhodnocení aplikovat v instituci jakéhokoliv typu. Z praktického hlediska je zřejmé, že i instituce, které to v proklamativní rovině odmítají, určité marketingové aktivity vykonávají, byť často spíše intuitivně, nsystematicky, fragmentárně a nepoučeně. Na druhou stranu, velké světové kulturní instituce již v dnešní době marketingové postupy uplatňují zcela cíleně a ukazuje se, že mezi světy umění a marketingu ve skutečnosti žádný rozpor není, a nebyl ani nikdy v minulosti, neboť i v minulých stoletích byl s kulturou či uměním spojen také obchod, jehož fungování bychom z dnešního pohledu mohli nazvat marketingovým.

Zahraniční literatura na toto téma nepředstavuje marketing kultury pouze jako soubor aktivit, jejichž cílem je prodat kulturní produkty v co největším objemu co největšímu počtu lidí, ale jako systém, jehož cílem je vyvážit zájmy umělecké, kulturní, společenské, ekonomické (obchodní) a filantropické, tedy rozumně skloubit potřebu vytvářet kulturní produkty vysoké umělecké hodnoty a produkty obecněji akceptovatelné pro širší části veřejnosti. Při vědomí toho se ale konkrétní marketingové aktivity jednotlivých kulturních institucí se musí lišit tak, jak se liší jejich publikum a marketingové prostředí, ve kterém se pohybují, tedy zejména stav konkurence a podmínky jejich finanční podpory ze strany státní a veřejné správy a komerčních podnikatelských subjektů.

Pokud ovšem můžeme usuzovat na základě příkladu čtyř moravských symfonických orchestrů, Filharmonie Brno, Moravské filharmonie Olomouc, Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín a Janáčkovy filharmonie Ostrava, kterých se týkala tato studie, personální a organizační zabezpečení marketingových aktivit kulturních institucí tohoto typu zpravidla nebývá dostatečné, byť je možné setkat se zde s významnými rozdíly. Je pochopitelně velmi obtížné porovnávat úroveň marketingových aktivit jednotlivých orchestrů, nicméně zdá se, že většina z nich

chápe marketing velmi zúženě jako propagaci a nikoliv jako komplexní proces, který od identifikace potřeb a přání cílových skupin směřuje k cílené tvorbě produktu a jeho propagaci těm segmentům potenciálního publika, pro které je tento produkt relevantní. Náznaky takového komplexního marketingového přístupu by bylo možno vysledovat například u brněnského a zlínského orchestru v tom, jak uvažují o možnostech oslovit vysokoškolské studenty (byť ani jeden z orchestrů nebyl v nedávné minulosti se svými plány v této oblasti zcela úspěšný). O stavu marketingového řízení svědčí například to, jak orchestry pracují s výzkumy publika. Před realizací výzkumných sond prezentovaných v této studii prokazatelně proběhly průzkumy v Brně (přímo na zakázku orchestru), Olomouci i ve Zlíně (v rámci školních prací), avšak při osobních rozhovorech se pouze tehdejší ředitel Filharmonie Brno o práci s výsledky zkoumání zmiňoval.

Rozdílný přístup k marketingovým aktivitám úzce souvisí s profilem publika v jednotlivých městech. Co do počtu abonentů i celkového počtu osob, které navštěvují jednotlivé koncerty (včetně repríz) má zdaleka největší publikum Filharmonie Brno (Brno je také největší ze všech moravských krajských měst, srovnatelné s Ostravou, jejíž filharmonie zdaleka tak velké publikum nemá). Její publikum je však podle závěrů realizované výzkumné sondy zároveň nejstarší, tedy ze všech orchestrů může právě Filharmonii Brno potenciálně vzniknout největší problém s jeho obnovováním mladšími generacemi posluchačů. Jak se zdá, management Filharmonie Brno si tento problém uvědomuje (byť zřejmě intuitivně, protože takové srovnání s ostatními orchestry dosud neměl k dispozici) a snaží se své publikum co nejvíce diverzifikovat, což nedávno promítl také do nového corporate designu organizace a sloganu „Klasická hudba pro každého“.

Typické publikum filharmonických koncertů je složené z větší části (až ze dvou třetin) z žen, především z osob starších padesáti a šedesáti let s vysokoškolským vzděláním. V tom se shodují závěry zde prezentované výzkumné sondy s údaji ze zahraniční odborné literatury a lze tedy mít za prokázané, že publikum moravských symfonických orchestrů se obecně nijak významně neliší od publika srovnatelných institucí jinde ve světě. Přesto i mezi jednotlivými moravskými orchestry lze v případě některých vlastností publika najít dílčí rozdíly. Jak již bylo zmíněno, brněnské publikum je oproti ostatním významně starší, v publiku Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín lze zase oproti jiným městům zaznamenat větší zastoupení osob se středoškolským vzděláním (ve Zlíně má středoškolské a nižší vzdělání téměř polovina publika, v Brně pouze čtvrtina). Zlín je ze všech moravských krajských měst co do počtu obyvatel nejmenší, což znamená, že pokud si chce místní filharmonie vybudovat dostatečně početné publikum, musí nabízet také produkty, které jsou zajímavé i pro jiné než tradiční filharmonické (převážně vysokoškolsky vzdělané) publikum. To se projevuje v úspěšnosti populárního Cyklu C, jehož dramaturgie oproti analogickým cyklům z jiných měst staví ještě více na populárním repertoáru (např. skladby Johanna Strausse, které jiné orchestry odmítají hrát jindy než na novoročních koncertech).

Výzkumná sonda kromě jiného dále ukázala, že v publiku filharmonických koncertů je zhruba vyvážený podíl osob se specializovaným hudebním vzděláním (na úrovni

základních uměleckých škol) a osob bez hudebního vzdělání. Kromě toho je v publiku řada osob, které nehrají ani v minulosti nikdy nehrály na hudební nástroj, takže se ukazuje, že v auditoriích sedí čtvrtina (například v Brně) až třetina (ve Zlíně) lidí, kteří nemají hudební vzdělání ani neovládají hru na hudební nástroj, tedy dalo by se říci hudebních laiků. Vedle nich je zde ovšem menší část (v řádu procent) osob s profesním hudebním vzděláním; to naznačuje, že publikum je ve skutečnosti velmi různorodé a nedá se předpokládat, že by všichni posluchači od návštěvy téhož symfonického koncertu očekávali totéž. Právě různorodost zákaznický očekávaných benefitů (umění, zábava, relaxace, společenské setkání) by mělo opravňovat k názoru, že orchestry nejen že by neměly vystačit s jedním univerzálním produktem pro všechny posluchače, ale nemohou dokonce ani tentýž produkt (koncert) jednotlivým posluchačským segmentům propagovat stejným způsobem, neboť každého z nich může na koncert přivést jiný důvod.

V tomto směru existují mezi moravskými filharmonii významné rozdíly a již dramaturgie jednotlivých abonentních řad nabízí zajímavé pohledy na to, jak lze koncertní curriculum organizovat. Jednotlivé moravské symfonické orchestry se liší jak počtem svých abonentních řad, tak i počtem koncertů v jejich rámci uváděných a počtem koncertů mimořádných. Největší nabídku - celkem osm abonentních řad o čtyřech až šesti koncertech - má Filharmonie Brno. Tyto řady jsou jednoznačně rozlišeny podle posluchačské náročnosti a repertoáru, neboť zde lze najít cykly s náročným (Symfonické abonmá) i obecně přístupnějším (Koncertní abonmá) orchestrálním repertoárem, cykly zaměřené naprolinání žánrů, komorní hudbu a další. Jedná se tedy o nabídku, která pokrývá potřeby různých posluchačských segmentů a v jejímž rámci lze z jednotlivých řad sestavit velmi pestré kombinace produktů. Do opozice lze postavit přístup Janáčkovy filharmonie Ostrava, která nabízí jeden univerzální cyklus o deseti či jedenácti koncertech (Velký symfonický cyklus), v jehož rámci se snaží různě zaměřenými koncerty oslovit celé své publikum. Kromě toho nabízí další, ovšem již velmi specializované řady (Komorní cyklus, Cyklus Jeuneusses Musicales se sólisty z řad studentů hudebních škol, komorní koncerty ad.) a poměrně širokou řadu mimořádných koncertů. Třebaže jde o nabídku (alespoň v hlavní linii) v podstatě málo diverzifikovanou, zdá se, že ostravské publikum je na tento způsob organizace zvyklé a větší diverzifikaci nabídky nepožaduje (nebo se alespoň takové hlasy k samotné filharmonii nedonesly).

Dramaturgický přístup zbývajících orchestrů se více či méně blíží jednomu z těchto modelů - Moravská filharmonie Olomouc nabízí šest abonentních cyklů, které jsou výrazně kratší než v ostatních městech (zpravidla čtyři koncerty) a jsou zřetelně dramaturgicky rozlišeny. Většina abonentů má předplaceny tři a více řad, takže se dá říct, že Moravská filharmonie Olomouc dává svým posluchačům dobrou možnost sestavit si svou abonentní sezónu podle vlastních preferencí. Naopak ve Zlíně má většina abonentů předplacenu pouze jednu řadu, poněvadž cykly Filharmonie Bohuslava Martinů jsou delší (zpravidla sedm koncertů), je jich méně (celkem čtyři) a v některých ohledech nejsou dramaturgicky příliš odlišeny (Cykly A a B jsou z hlediska posluchačské náročnosti prakticky totožné, jinak zaměřený je Cyklus C, který je oproti ostatním městům výrazně populárnější). Ve Zlíně kromě toho

převládají posluchači, kteří celkově patří spíše k méně častým návštěvníkům koncertů vážné hudby (tři čtvrtiny zdejšího publika navštíví ročně maximálně dvanáct koncertů vážné hudby, například v Brně je to pouze polovina publika), z tohoto pohledu pak nepřekvapí, že publikum ve všech čtyřech moravských městech je zhruba stejně spokojeno s celkovou nabídkou koncertů vážné hudby, byť objektivně je tato nabídka ve Zlíně oproti ostatním městům výrazně chudší.

Podobně je publikum spokojené také s dramaturgií filharmonii, neboť preferuje hudbu těch skladatelů, které orchestry nejčastěji uvádějí. V rámci publika by jistě bylo lze najít segmenty, které by uvítaly i jiný repertoár, je ovšem pravda, že jde o segmenty co do počtu svých prvků relativně malé, takže je otázka, nakolik by bylo ekonomicky únosné připravovat pro ně specializované orchestrální koncerty. Jak se zdá, větší průnik menšinových žánrů či typů hudby (např. soudobé) by pro většinové publikum nebyl přijatelný, neboť z negativních ohlasů, které výzkumná sonda zaznamenala, se jich nejvíce týkalo právě zařazování skladeb současných autorů na program abonementních koncertů (byť se takto ozvali spíše jednotlivci, takže by bylo třeba ověřit, zda jde skutečně o většinový názor).

Podobně jako v případě dramaturgie je možné najít různé stupně diverzifikace také v oblasti cenotvorby. Zřejmě největší míru diverzifikace lze sledovat v nabídce Filharmonie Brno, která nabízí jak produkty, jejichž ceny se blíží cenám kulturních akcí v zahraničí (Koncerty ve Wannick Gallery), tak i cenově nenáročné programy zaměřené na širší veřejnost (např. Netradiční abonmá), kromě toho nabízí zajímavé slevy pro seniory, zdravotně postižené a studenty. Dá se nicméně říct, že ceny koncertů Filharmonie Brno jsou ve srovnání s ostatními orchestry v úhrnu nejvyšší. Naopak relativně malou míru cenové diverzifikace lze najít v nabídce Moravské filharmonie Olomouc, neboť ceny koncertů jednotlivých abonementních řad jsou zcela sjednocené. Na druhou stranu olomoucký orchestr nabízí relativně levné vstupenky k sezení na méně lukrativních místech a k stání, takže ze všech čtyř měst se právě v Olomouci dá dostat na koncert na nejnižší cenu.

Spíše méně diverzifikované ceny lze najít také v nabídce Janáčkovy filharmonie Ostrava, která nemá velké rozdíly mezi cenovými pásmy v rámci jednoho koncertu, za to však nabízí bezprecedentní slevy pro studenty a seniory, kteří tvoří podstatnou část publika. Díky tomu je možné konstatovat, že ostravské ceny jsou celkově nejnižší ze všech čtyř měst. O větší cenovou diverzifikaci se pokouší v poslední době Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín a dá se říci, že narozdíl od Filharmonie Brno, která diverzifikuje ceny především na principu náročnosti programu, zlínský orchestr více přizpůsobuje ceny poptávce, tedy nasazuje nejvyšší ceny u produktů, o které je nejvyšší zájem (tedy u koncertů populárního Cyklu C). Údaje z výzkumné sondy nenasvědčují tomu, že by bylo možné vstupné plošně zvyšovat (byť samozřejmě není jisté, že by takový krok opravdu znamenal odliv publika), avšak zároveň naznačují prostor pro vyšší diverzifikaci cen vstupného na různě kvalitní místa v sále v rámci jednoho koncertu, a to směrem k vyšším i nižším cenám. Dá se říci, že v tomto ohledu mají tuzemské orchestry (a zřejmě i české kulturní instituce obecně) největší dluh, neboť cenová diverzifikace některých zahraničních kulturních institucí je v tomto smyslu nesrovnatelně větší.

Podobně by bylo možné uvažovat o větší diverzifikaci v rámci marketingové komunikace s jednotlivými segmenty publika. Propagace všech orchestrů využívá různých prostředků, avšak zdá se, že veškerá komunikace má zpravidla jednotnou linii a obrací se na většinové publikum, případně bývá diverzifikována pouze směrem k některým cílovým skupinám, jako jsou například vysokoškolští studenti, ale jen málo rozlišuje mezi stálým publikem a publikem potenciálním (respektive širší veřejností), které ze své podstaty potřebuje získat jiné informace a argumenty pro návštěvu koncertu. Dostupné nástroje marketingové komunikace (zejména direct marketing, event marketing, internetový marketing včetně síťování a blogování) dávají mnohem více možností, jak oslovit jednotlivé segmenty dostupného i nedostupného publika, než kolik jich moravské symfonické orchestry v současné době využívají (byť je zde samozřejmě otázka ceny).

Všechny nedostatky v marketingové komunikaci orchestrů do určité míry souvisejí s ekonomickým rozměrem jejich fungování, tedy s nedostatkem finančních prostředků, který způsobuje nemožnost angažovat specialisty schopné korporátní marketingové procesy účinně řídit a věnovat dostatek peněz na kvalitní zpracování marketingových kampaní, respektive jejich zadání profesionálním reklamním agenturám. Třebaže symfonické orchestry jako producenti v ekonomickém smyslu veřejných (respektive smíšených) statků mají právo žádat o prostředky z veřejných rozpočtů, dá se říci, že výše této podpory spíše stagnuje, v lepším případě kopíruje vývoj inflace, takže je schopna financovat provoz, nikoliv však rozvojové projekty filharmonií. Ani příjmy z vlastní činnosti, tedy ze vstupného, vystoupení v zahraničí a nahrávání, zpravidla není možné podstatným způsobem navýšit (pokud se týká příjmů ze zahraničí, dochází spíše k jejich snižování), jako jediná cesta se tedy jeví hledání jiných zdrojů financování, především u komerčních firem.

Podpora z jejich strany ovšem závisí na kvalitě filantropického prostředí, které je v našich podmínkách po desetiletích centrálně plánované ekonomiky stále nevyvinuté, schopnosti neziskových organizací nabídnout svým komerčním partnerům takové projekty, které jim přijdou z obchodního hlediska zajímavé a budou ochotni na nich participovat (což se v prostředí poznamenaném malou celkovou velikostí publika také zatím příliš nedaří), a konečně na celkovém stavu a vývoji ekonomiky, která ve stádiu celosvětové recese nevytváří pro tento typ korporátního občanství vhodné podmínky.

Hlavní důraz fundraisingových aktivit symfonických orchestrů se tak paradoxně může vracet na začátek, tedy k apelu na státní a veřejnou správu a jejich kulturní politiku, která by v rámci podpory kulturní a umělecké diverzity neměla zapomínat ani na tradiční a přitom stále živé formy umění, mezi než provozování vážné hudby bezpochyby patří. Je nicméně potřeba mít na paměti, že podpora kulturních aktivit není z hlediska veřejné správy povinností, ale pouze možností, o níž rozhoduje demokratická volba. Je samozřejmě možné přinášet argumenty, proč by měla být podpora kultury a umění z těchto zdrojů žádoucí, je však třeba počítat s tím, že také konkurenční strana (chápaná velmi široce jako různé, na nekomerční bázi obvykle poskytované volnočasové aktivity) bude mít dostatek argumentů, které budou hrát v její prospěch.



Tato studie prezentuje určitý stav, ve kterém se nacházely symfonické orchestry sídlící v moravských krajských městech na konci prvního desetiletí jednadvacátého století. Protože ekonomické i společenské prostředí se v poslední době znatelně a rychle proměňuje, bude se proměňovat i postavení symfonických orchestrů. Bude jistě zajímavé sledovat, jestli to bude k jejich prospěchu či neprospěchu a jak budou tyto organizace na změnu podmínek reagovat.

## **Resumé**

Tato monografie se zabývá možnostmi zavádění marketingových principů do řízení regionálních symfonických orchestrů. Situaci sleduje na příkladu symfonických orchestrů sídlících ve čtyřech moravských krajských městech, Filharmonie Brno, Moravské filharmonie Olomouc, Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín a Janáčkovy filharmonie Ostrava. Zkoumá souvislosti mezi kulturním prostředím v těchto čtyřech městech, charakteristikami publika jednotlivých orchestrů, jejich produkty, prostředím konání koncertů, specifiky cenotvorby a používanými nástroji marketingové komunikace. Jádrem studie tvoří dvě výzkumné sondy do postojů filharmonického publika a obecné veřejnosti k vážné hudbě a k symfonickým orchestrům. Takto získané informace jsou konfrontovány s informacemi ze samotných institucí, vlastním pozorováním marketingových aktivit a s poznatky prezentovanými v cizojazyčné odborné literatuře na téma uměleckého či kulturního marketingu. Studie si všímá dílčích aspektů marketingového řízení regionálních symfonických orchestrů, tedy proměn jejich marketingového prostředí, především prostředí společenského a konkurenčního, možností segmentace publika, otázky tvorby produktu a jeho zákaznických benefitů, podmínek konzumace hudby a jejích ekonomických a společenských nákladů, možností propagace vážné hudby a podmínek financování její produkce včetně využití nástrojů fundraisingu.

## **Summary**

This monograph deals with the possibilities of implementing marketing principles in symphony orchestras in four Moravian regional seats, Brno Philharmonic Orchestra, Moravian Philharmonic Olomouc, Bohuslav Martinů Philharmonic Zlín and Janáček's Philharmonic Orchestra Ostrava. It explores the relationship between cultural environment in the four cities, dimensions of the orchestra's audience, their products (especially number and qualities of their subscription series), environment of their venues, specifications of the price setting and their marketing communication. Merits of the thesis are in two research studies aimed at the attitudes of the symphony orchestras' audience and the public in the four cities towards classical music and their orchestras. The outcome of the research is complemented with the information from the management of the orchestras, self-observation of their marketing activities and the findings stated in foreign-language literary sources dealing with cultural or art marketing. The thesis is focused on the partial aspects of regional symphony orchestras' marketing management, such as changes of their marketing, societal and competitive environment, possibilities of market segmentation, questions of development the product and its customers' benefits, terms of consumption of the music and its economic and social costs, possibilities of classical music's promotion and conditions of funding its performance from public and private resources.

## Zusammenfassung

Die Studie befasst sich mit den Möglichkeiten der Einführung der Marketing-Prinzipien in die Leitung regionaler symphonischer Orchester. Die Situation wird am Beispiel von vier in den Mährischen Regionalhauptstädten sitzenden symphonischen Orchestern verfolgt: Brünner Philharmoniker, Mährische Philharmonie in Olomouc, Bohuslav-Martinů-Philharmonie Zlín und Janáček Philharmonie Ostrava. Es werden die Zusammenhänge zwischen dem kulturellen Milieu in diesen vier Städten, dem Charakter des Publikum der jeweiligen Orchester, deren Produkten (vor allem der Zyklen der Abonnementskonzerte), dem Ambiente der Durchführung der Konzerte, der Spezifika der Preisbildung und den benutzten Mitteln der Marketingkommunikation sondiert. Den Kern der Studie bilden zwei Forschungsfragen: die Stellungnahmen des philharmonischen Publikum und der allgemeinen Öffentlichkeit in allen vier Regionalhauptstädten zu ernster Musik und zu symphonischen Orchestern. Die auf diese Weise gewonnenen Informationen werden mit den von den Mitarbeitern der genannten Institutionen vermittelten Informationen, mit eigener Wahrnehmung der Marketing-Aktivitäten, und mit den in der fremdsprachlichen Fachliteratur zum Thema Künstler- oder Kulturmarketing präsentierten Erkenntnissen konfrontiert. Die Studie betrachtet folgende partielle Aspekte der Marketing-Leitung regionaler Symphonischer Orchestre: Veränderungen im Marketing-Ambiente der Orchestre, vor allem im Gesellschafts- und Konkurrenzambiente, die Möglichkeiten der Publikumssegmentierung, die Frage der Produktbildung und der Kundenvorteile, die Bedingungen der Musikkonsumation und deren ökonomische und gesellschaftliche Aufwendung, die Möglichkeiten der Propagation der ernsten Musik und der Finanzierungsbedingungen ihrer Produktion inklusive die Benutzung der Fundraising-Mittel.

## Seznam zkratek

- 4C - Marketingový mix z pohledu zákazníka - hodnota, náklady, pohodlí, komunikace  
4P - Marketingový mix z pohledu producenta - produkt, cena, místo, propagace  
A - cyklus A (Olomouc, Zlín, Ostrava)  
AC - Academia Centrum (Zlín)  
AIDA - model komunikace (attention, interest, desire, action)  
Akad. - Akademie  
AMU - Akademie múzických umění  
AR - reprízový cyklus AR v Ostravě  
B - cyklus B (Olomouc, Zlín)  
BR - Brno  
C - cyklus C (Olomouc, Zlín)  
CD - Kompaktní disk  
Cel. - celkem  
ČR - Česká republika  
ČSÚ - Český statistický úřad  
ČTK - Česká tisková kancelář  
D - cyklus D v Olomouci  
Dět. - dětský  
Di - Divadlo  
DMS - Dárcovská SMS (krátká textová zpráva)  
DO - Dvořákova Olomouc  
Do - osoby v domácnosti  
Dot. - Dotace  
Dot. - dotace (oprávněnost dotací)  
DPH - Daň z přidané hodnoty  
DVD - Digitální video disk  
E - cyklus E (Jeunesses Musicales) v Ostravě  
EA - ekonomicky aktivní osoby (zaměstnanci + podnikatelé)  
EN - ekonomicky neaktivní osoby  
EU - Evropská unie  
EUR - Euro (měna)  
Exist. - Existence  
FB - Filharmonie Brno  
FBM - Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín  
FF - Filozofická fakulta  
FF UP Olomouc - Filozofická fakulta Univerzity Palackého Olomouc  
fil., filh. - filharmonie  
FMK UTB - Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně  
FŠ - Festival Špilberk  
H., Hud. - hudba, hudební; hraje, hrající  
HDTV - High definition television  
HIS - Hudební informační středisko  
HV - Hudební věda  
ICN - Informační centrum neziskových organizací  
Instr. - instrumentální  
Int. (Intern.) - internet(ový)  
JAMU - Janáčkova akademie múzických umění  
JFO - Janáčkova filharmonie Ostrava  
K - cyklus K (komorní) v Ostravě  
kap. - kapitola  
KC - Komorní cyklus  
KCA - Koncertní abonmá (Filharmonie Brno)  
KK - Koncerty Kantilény (Brno), Kubínovo kvarteto (Ostrava)  
KLA - Klasické abonmá (Filharmonie Brno)  
km - kilometr  
KOC - Komorně orchestrální cyklus (Filharmonie Brno)  
Kon./Ak. - osoby s profesním hudebním vzděláním na konzervatořích nebo akademiích  
Konc. - koncert  
Konc. prov. - koncertní provedení  
Konz. - Konzervatoř  
KRD - Koncerty pro rodiče s dětmi v Brně  
Kul., Kult. - kulturní  
KWG - Koncerty ve Wannick Gallery (Filharmonie Brno)  
LP - Dlouhohrající deska  
LŠU - Lidová škola umění  
M - muži  
mA - návštěva koncertů mimo abonmá  
Ma - osoby na mateřské dovolené  
MC - Magnetofonová kazeta  
mF - návštěva koncertů mimo filharmonie  
MFO - Moravská filharmonie Olomouc  
MK - Ministerstvo kultury  
MSC - Malý symfonický cyklus (Filharmonie Brno)  
MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy  
MU - Masarykova univerzita v Brně  
Mu - Muzikál  
MVF - Mezinárodní varhanní festival v Olomouci  
NA, NC - Netradiční abonmá/cyklus (Filharmonie Brno)  
NDR - Německá demokratická republika  
Ne, Neab. - neabonent; „Ne“ znamená též zápornou odpověď na otázku  
Neuv., Neuved. - neuvedeno  
NSR - Německá spolková republika  
Nz - nezaměstnaní

- o.p.s. - Obecně prospěšná společnost  
 Obchod. - obchodní  
 OL - Olomouc  
 Op - Opera  
 Or., Orch. - orchestr  
 OS - Ostrava  
 OSA - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním  
 Osob. - osobnost  
 OU - Ostravská univerzita v Ostravě; osoby vyučené, absolventi učilišť  
 P - cyklus P v Olomouci  
 Part. - partner  
 PdF - Pedagogická fakulta  
 PdF/HudV - osoby s profesním hudebním vzděláním na pedagogických fakultách nebo katedrách hudební vědy  
 Pe - osoby v penzi  
 PH - populární hudba  
 Plakát. - plakátovací  
 Po - podnikatelé  
 Poč. - Počet  
 Pohl. - pohlaví  
 Populár. - populární  
 PR - Public relations (řízení vztahů s veřejností)  
 Prog. - programový  
 RA - Rodinné abonmá (Filharmonie Brno)  
 Resp. - respondent  
 S - cyklus S ve Zlíně  
 SA - Symfonické abonmá (Filharmonie Brno)  
 Sb. - Sběrka zákonů  
 Skladat. - skladatel  
 SMS - Krátká textová zpráva  
 Součas. - současný  
 SPH - Koncerty Spolku přátel hudby v Brně  
 SpKH - koncerty Spolku pro komorní hudbu v Olomouci  
 SSC - Slavnostní symfonický cyklus (Filharmonie Brno)  
 SŠ - osoby se středoškolským vzděláním  
 St - studenti  
 st., stol. - století  
 str. - stránky  
 sv. - svatý  
 SWOT - Analýza silných a slabých stránek, ohrožení a příležitostí  
 t, tis. - tisíc  
 UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization  
 UP - Univerzita Palackého v Olomouci  
 UTB - Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
 Va, VHa - osoby se zájmem o vážnou hudbu  
 Veř. - Veřejnost  
 VF - Mezinárodní varhanní festival v Olomouci  
 VH - vážná hudba  
 Vn, VHn - osoby bez zájmu o vážnou hudbu  
 VO, VOŠ - vyšší odborná škola  
 VSC - Velký symfonický cyklus (Filharmonie Brno)  
 VŠ - osoby s vysokoškolským vzděláním  
 Vz. - vzorek  
 WOM - Word-of-mouth, šeptanda  
 Z/SŠ - osoby s obecným hudebním vzděláním na úrovni základních nebo středních škol  
 Za - zaměstnanci  
 ZL - Zlín  
 ZS - základní soubor  
 ZŠ - osoby se základním vzděláním  
 ZUŠ/LŠU, ZUŠ - osoby se specializovaným hudebním vzděláním na úrovni základních uměleckých škol  
 Ž - ženy  
 Δ - odchylka  
 Ø - průměrné hodnocení (známka)  
 Σ - přepočítané výsledky dle reálného profilu vzdělání základního souboru

## Dotazníky k Výzkumné sondě do postojů filharmonického publika

Vážená paní, vážený pane,

dovolte, abychom se na Vás obrátili s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou využity ke zkvalitnění nabídky koncertů Filharmonie Brno (FB). Prosíme, abyste dotazník vyplnili o přestávce a odevzdali do připravených krabic ve foyer.

Děkujeme za Vaši vstřícnost!

vedení Filharmonie Brno

- Jste abonentem některého z koncertních cyklů FB? (...zakroužkujte...)
 

VSC	MSC	SSC	KC	NC	KOC	KSPH	KK	KPRD	Nejsem
-----	-----	-----	----	----	-----	------	----	------	--------
- Navštěvujete také... ... kolik ročně (průměrně)?
  - jiné koncerty FB, než na které máte předplatné? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne
  - jiné koncerty vážné hudby, než koncerty FB? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne
  - koncerty Festivalu Špilberk? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne
  - divadelní (činoherní) představení? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne
  - operní představení? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne
  - muzikálová představení? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne
- Kolik koncertů FB za rok přibližně navštívíte?
 

a) 1-2	b) 3-5	c) 6-12	d) 13-20	e) 21 a více
--------	--------	---------	----------	--------------
- Kolik koncertů vážné hudby celkem (FB+ostatní) za rok navštívíte?
 

a) 1-2	b) 3-5	c) 6-12	d) 13-20	e) 21-30	f) 31-50	g) 51 a více
--------	--------	---------	----------	----------	----------	--------------
- Jak často posloucháte v soukromí nahrávky vážné hudby?
 

a) (téměř) denně	b) několikrát za týden	c) několikrát za měsíc	d) méně často	e) nikdy
------------------	------------------------	------------------------	---------------	----------
- Jak jste spokojen/a s dramaturgickým plánem této sezóny FB?
 

a) velmi	b) spíše ano	c) spíše ne	d) vůbec	e) nedokáží posoudit
----------	--------------	-------------	----------	----------------------
- Představte si, že máte možnost sestavit program koncertu FB. Z uvedených jmen vyberte 3-7 skladatelů, jejichž díla by neměla chybět (případně připište jméno, které Vám chybí):
 

1) J. S. Bach	2) L. van Beethoven	3) J. Brahms	4) P. I. Čajkovskij	5) C. Debussy
6) A. Dvořák	7) P. Eben	8) Z. Fibich	9) G. Gershwin	10) P. Glass
11) E. Grieg	12) G. F. Händel	13) J. Haydn	14) M. Ištván	15) L. Janáček
25) F. Schubert	26) B. Smetana	27) K. Stamic	28) Joh. Strauss	29) Richard Strauss
30) G. Verdi	31) I. Stravinskij	32) J. Suk	33) D. Šostakovič	34) A. Vivaldi
				35) R. Wagner
- Považujete nabídku koncertů vážné hudby v Brně za dostatečnou?
 

a) ano	b) spíše ano	c) spíše ne	d) ne	e) nedokáží posoudit
--------	--------------	-------------	-------	----------------------
- Jaké koncerty Vám v Brně chybějí a FB by o ně mohla rozšířit svou nabídku? (i víc možností)
 

a) renesanční hudba	h) komorní koncerty	o) spojení vážné a rockové hudby
b) barokní hudba	i) koncerty filmové hudby	p) jazzové nebo swingové koncerty s orchestrem
c) klasicistní hudba	j) koncertní provedení oper	q) koncerty známých osobností vážné hudby
d) romantická hudba	k) koncertní provedení operet	r) koncerty s osobnostmi populární hudby
e) hudba 20. století	l) hudba současných skladatelů	s) velká vokálně-instrumentální díla
f) varhanní koncerty	m) koncerty s dětskými sbory	t) koncerty populárních skladeb z oblasti vážné hudby
g) sborové koncerty	n) spojení vážné hudby a folklóru	u) jiné...
- Který z těchto faktorů Vás nejspíše přiláká na koncert vážné hudby? (ohodnoťte každý faktor: 1 = velmi důležité, 3 = neutrální postoj, 5 = bezvýznamné)
 

a) Jméno skladatele	1	2	3	4	5
b) Název skladby	1	2	3	4	5
c) Jméno interpreta	1	2	3	4	5
d) Jméno dirigenta	1	2	3	4	5
e) Možnost slyšet známé skladby	1	2	3	4	5
f) Možnost poznat nové skladby	1	2	3	4	5
g) Atmosféra místa koncertu	1	2	3	4	5

11. Které z těchto faktorů vnímáte jako **důležité** v souvislosti s **návštěvou koncertů FB**?  
(ohodnoťte **každý faktor**: **1 = velmi důležité, 3 = neutrální postoj, 5 = bezvýznamné**)
- |                            |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Zábava                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Odpočinek               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Emocionální zážitek     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Umělecký zážitek        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Inspirace, nové podněty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Setkání s lidmi         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
12. **Z jaké dálky jste přijel/a na koncert?**  
a) do 5 km b) do 10 km c) do 20 km d) do 30 km e) do 50 km f) nad 50 km
13. **Když chcete informace o koncertech FB, kde hledáte? (i více možností)**  
a) denní tisk b) plakátovací plochy c) tištěné přehledy kulturního dění v Brně -  *které:*  
d) programový katalog FB e) letáky FB f) internetové kulturní portály -  *které:*  
g) městský magazín h) internetové stránky FB i) jinde:  
*V případě zájmu o zaslání informací e-mailem uveďte adresu:*
14. **Je propagace koncertů FB podle Vašeho názoru dostatečná? (vyberte jednu možnost)**  
a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne e) nedokáži posoudit
15. **Znáte a navštěvujete internetové stránky FB?**  
a) ano, navštěvuji často b) ano, navštěvuji zřídka c) znám, ale nevyužívám d) neznám
16. **V případě rekonstrukce Janáčkova divadla bude nutné přesunout některé cykly FB do náhradních prostor. Kterou z následujících možností preferujete?**  
a) Sál Stadionu na Kounicově ulici b) Mahenovo divadlo c) Galerie Vaňkovka  
d) Některý z brněnských chrámů
17. **Ohodnoťte výroky týkající se financování vážné hudby:**  
**1 = souhlasím, 3 = nevím, 5 = nesouhlasím)**
- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a) vážnou hudbu by měl financovat hlavně stát, kraje a obce              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) kdo chce poslouchat vážnou hudbu, měl by za ni v plné výši platit     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) stát by měl vytvořit vhodné daňové podmínky pro firemní sponzoring    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) když firma sponzoruje vážnou hudbu, vytváří jí to dobrou image        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) sponzoring přináší komercializaci vážné hudby a patří spíše do sportu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) všímám si, které firmy sponzorují vážnou hudbu                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) vadí mi, když jsou v koncertní síni loga sponzorů                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
18. **Existuje něco, co Vás dokáže od odradit návštěvy koncertu FB, nebo co byste FB vytkli?**  
**Prosím, napište:**
19. **Co si myslíte o cenách vstupného na koncerty FB (vyberte jeden výrok)?**  
a) myslím, že vstupné je přiměřené d) vstupné by mělo být nižší  
b) vstupné by mohlo být i o málo vyšší e) vstupné je pro mne na hranici únosnosti,  
c) vstupné by mohlo být i výrazně (např. o polovinu) vyšší víc bych dát nemohl(a)
20. **Hrajete na hudební nástroj?** a) ano b) dříve ano, dnes už ne c) ne
21. **Máte hud. vzdělání?** a) ne b) samouk c) ZUŠ/LŠU/soukr. d) konzerv./akad. e) hud.věda/ped.fakulta
22. **Na koncertě jste:** a) sám b) s partnerem c) s rodiči/děťmi d) se známým e) ve skupině přátel  
f) s obchodními partnery
23. **Pohlaví:** a) muž b) žena
24. **Vzdělání (vč. studujících):** a) ZŠ b) vyučen/a c) SŠ d) VOŠ e) VŠ
25. **Věk:** a) do 19 let b) 20-24 let c) 25-29 let d) 30-39 let e) 40-49 let f) 50-59 g) 60-69 let h) nad 70 let
26. **Zaměstnání:** a) zaměstnanec b) podnikatel c) student d) nezaměstnaný e)  
domácnost/mateřská f) v penzi
27. **Čistý měsíční příjem:** a) do 5 tis.Kč b) 5-10 tis.Kč c) 10-20 tis.Kč d) 20-30 tis.Kč  
e) 30-50 tis.Kč f) 50 tis.Kč a víc

**Vážená paní, vážený pane,**

dovolte, abychom se na Vás obrátili s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou využity ke zkvalitnění nabídky koncertů Moravské filharmonie Olomouc (MFO). Prosíme, abyste dotazník vyplnili o přestávce a odevzdali do připravených krabic ve foyer.

**Děkujeme za Vaši vstřícnost!**

vedení Moravské filharmonie Olomouc

- Jste abonentem některého z koncertních cyklů MFO?**  
A B C D P Nejsm
- Navštěvujete také... .. kolik ročně (průměrně)?**  
- koncerty jiných abon. řad, než na které máte předplatné? a) 1-2 b) 3-5 c) 6 a více d) ne  
- koncerty festivalu Dvořákova Olomouc? a) 1-2 b) 3-5 c) 6 a více d) ne  
- koncerty Mezinárodního varhanního festivalu? a) 1-2 b) 3-5 c) 6 a více d) ne  
- koncerty Spolku pro komorní hudbu? a) 1-2 b) 3-5 c) 6 a více d) ne
- Kolik koncertů MFO za rok přibližně navštívíte?**  
a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13-20 e) 21 a více
- Kolik koncertů vážné hudby celkem (MFO+ostatní) za rok navštívíte?**  
a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13-20 e) 21-30 f) 31-50 g) 51 a více
- Jak často posloucháte v soukromí nahrávky vážné hudby?**  
a) (téměř) denně b) několikrát za týden c) několikrát za měsíc d) méně často e) nikdy
- Představte si, že máte možnost sestavit program koncertu MFO. Z uvedených jmen vyberte 3 - 7 skladatelů, jejichž díla by neměla chybět (případně připište jméno, které Vám chybí):**  
1) J. S. Bach 2) L. van Beethoven 3) A. Berg 4) P. Blatný  
5) J. Brahms 6) P. I. Čajkovskij 7) C. Debussy 8) A. Dvořák  
9) P. Eben 10) G. Gershwin 11) H. Górecki 12) G. F. Händel  
13) J. Haydn 14) L. Janáček 15) G. Mahler 16) B. Martinů  
17) W. A. Mozart 18) V. Novák 19) S. Prokofjev 20) S. Rachmaninov  
21) A. Schönberg 22) F. Schubert 23) B. Smetana 24) Johann Strauss  
25) Richard Strauss 26) I. Stravinskij 27) J. Suk 28) P.J. Vejvanovský  
29) A. Vivaldi 30) R. Wagner
- Které z těchto faktorů vnímáte jako důležité v souvislosti s návštěvou koncertů MFO? (ohodnoťte každý faktor: 1 = velmi důležité, 3 = neutrální postoj, 5 = bezvýznamné)**  
a) Zábava 1 2 3 4 5  
b) Odpočinek 1 2 3 4 5  
c) Emocionální zážitek 1 2 3 4 5  
d) Umělecký zážitek 1 2 3 4 5  
e) Inspirace, nové podněty 1 2 3 4 5  
f) Setkání s lidmi 1 2 3 4 5
- Který z těchto faktorů Vás nejspíše přivede na koncert MFO? (ohodnoťte každý faktor: 1 = velmi důležité, 3 = neutrální postoj, 5 = bezvýznamné)**  
a) Jméno skladatele 1 2 3 4 5  
b) Název skladby 1 2 3 4 5  
c) Jméno interpreta 1 2 3 4 5  
d) Jméno dirigenta 1 2 3 4 5  
e) Možnost slyšet známé skladby 1 2 3 4 5  
f) Možnost poznat nové skladby 1 2 3 4 5  
g) Atmosféra místa koncertu 1 2 3 4 5
- Co Vás naopak dokáže od návštěvy koncertu MFO odradit? (co Vám vadí a co naopak nevadí? - ohodnoťte každý faktor: 1 = nevadí, 3 = neutrální postoj, 5 = vadí velmi)**  
a) Dlouhé trvání koncertu 1 2 3 4 5  
b) Nedostatečné zázemí místa koncertu 1 2 3 4 5  
c) Vysoká cena vstupného 1 2 3 4 5  
d) Nemám s kým jít 1 2 3 4 5  
e) Absence průvodního slova 1 2 3 4 5  
f) Nutnost dodržet společenské konvence 1 2 3 4 5



10. Považujete nabídku koncertů vážné hudby v Olomouci za dostatečnou?  
 a) ano    b) spíše ano    c) spíše ne    d) ne    e) nedokáží posoudit
11. Jaké koncerty by podle Vás neměly chybět na festivalu Dvořákova Olomouc? (pokud se zajímáte...)  
 a) renesanční hudba    b) barokní hudba    c) klasicistní hudba  
 d) hudba 20. století    e) divadlo s hudební tematikou    f) komorní koncerty  
 g) koncerty filmové hudby s orchestrem    h) spojení vážné hudby a folklóru    i) jazzové nebo swingové koncerty  
 j) spojení vážné a rockové hudby    k) koncerty známých osobností  
 l) jiné....
12. Kam chodíte v Olomouci na koncerty vážné hudby nejraději? (1 - 3 možnosti)  
 a) Reduta    b) Mozartův sál    c) Jezuitský konvikt    d) Mozarteum (Arcidiecézní muzeum)  
 e) Chrám sv. Mořice    f) Chrám sv. Michala    g) Klášterní Hradisko    h) jinam (napíšte):
13. Ohodnoťte výroky o propagaci koncertů vážné hudby: (1=souhlasím, 3=nevím, 5=nesouhlasím)  
 a) propagace by měla být intenzivnější a sama oslovovat na ulicích i v médiích    1    2    3    4    5  
 b) člověk potřebuje vědět, kde jsou potřebné informace, a sám si je najde    1    2    3    4    5  
 c) vážná hudba by se neměla příliš propagovat, kdo má zájem, najde si ji    1    2    3    4    5  
 d) je potřeba propagovat koncerty s dostatečným předstihem    1    2    3    4    5  
 e) je třeba intenzivně propagovat hlavně den před koncertem a v den koncertu    1    2    3    4    5
14. Jak jste spokojen/a s dramaturgickým plánem této sezóny MFO?  
 a) velmi    b) spíše ano    c) spíše ne    d) vůbec    e) nedokáží posoudit
15. Odkud získáváte informace o koncertech MFO? (i více možností)  
 a) denní tisk    b) plakátovací plochy    c) programová brožura MFO    d)  
 internetové stránky MFO    e) Radniční listy    f) internetové kulturní portály  
*V případě zájmu o informace e-mailem uveďte adresu:*
16. Je propagace koncertů MFO podle Vašeho názoru dostatečná? (vyberte jednu možnost)  
 a) ano    b) spíše ano    c) spíše ne    d) ne    e) nedokáží posoudit
17. Ohodnoťte výroky týkající se financování vážné hudby: (1=souhlasím, 3=nevím, 5=nesouhlasím)  
 a) vážnou hudbu by měl financovat hlavně stát, kraje a obce    1    2    3    4    5  
 b) kdo chce poslouchat vážnou hudbu, měl by za ni v plné výši platit    1    2    3    4    5  
 c) stát by měl vytvořit vhodné daňové podmínky pro firemní sponzoring    1    2    3    4    5  
 d) sponzoring přináší komercializaci vážné hudby a patří spíše do sportu    1    2    3    4    5  
 e) všímám si, které firmy sponzorují vážnou hudbu    1    2    3    4    5  
 f) vadí mi, když jsou v koncertní síni loga sponzorů    1    2    3    4    5
18. Znáte a navštěvujete internetové stránky MFO?  
 a) ano, navštěvuji často    b) ano, navštěvuji zřídka    c) znám, ale nevyužívám    d) neznám
19. Jaké vstupné na běžný koncert MFO byste maximálně byl/a ochoten/na zaplatit?  
 a) do 100 Kč    b) 100-140 Kč    c) 140-200 Kč    d) 200-300 Kč    e) 300-500 Kč    f) 500 Kč a více
20. Hrajete na hudební nástroj?    a) ano    b) dříve ano, dnes už ne    c) ne
21. Máte hudební vzdělání?    a) ne    b) samouk    c) ZUŠ/LŠU/soukr.    d) konz./akad.    e) hud. věda/ped. fakulta
22. Z jaké dálky jste přijel/a na koncert?    a) do 10km    b) do 20km    c) do 30 km    d) do 50km    e) nad 50km
23. Na koncertě jste:    a) sám    b) s partnerem    c) s rodiči/děťmi    d) se známým    e) ve skupině přátel    f) s obch. part.
24. Pohlaví:    a) muž    b) žena
25. Vzdělání (vč. studujících):    a) ZŠ    b) vyučen/a    c) SŠ    d) VOŠ    e) VŠ
26. Věk:    a) -19 let    b) 20-24 let    c) 25-29 let    d) 30-39 let    e) 40-49 let    f) 50-59 let    g) 60-69 let    h) +70 let
27. Zaměstnání:    a) zaměstnanec    b) podnikatel    c) student    d) nezaměstnaný  
 e) domácnost/mateřská    f) v penzi
28. Čistý měsíční příjem:    a) do 5 tis.Kč    b) 5-10 tis.Kč    c) 10-20 tis.Kč    d) 20-30 tis.Kč  
 e) 30-50 tis.Kč    f) 50 tis.Kč a víc

**Vážená paní, vážený pane,**

dovolte, abychom se na Vás obrátili s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou využity ke zkvalitnění nabídky koncertů Filharmonie Bohuslava Martinů. Prosíme, abyste dotazník vyplnili o přestávce a odevzdali do připravených krabic ve foyer.

**Děkujeme za Vaši vstřícnost!**

vedení Filharmonie Bohuslava Martinů ve Zlíně

1. **Jste abonentem některého z koncertních cyklů FBM?**  
a) ano, napište kterého:..... b) nejsem
2. **Pokud ano, navštěvujete také koncerty FBM z jiných abonentních cyklů a mimořádné koncerty? (uvedte počet koncertů za rok)**  
a) 1-2 b) 3-5 c) 6 a více d) ne
3. **Pokud nejste abonentem, kolik koncertů FBM za rok přibližně navštívíte?**  
a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a více
4. **Navštěvujete také jiné koncerty vážné hudby než ty, které pořádá FBM?**  
a) 1-2 z rok b) 3-5 za rok c) 6 - 12 za rok d) 13 a více za rok e) ne
5. **Kolik koncertů vážné hudby celkem za rok přibližně navštívíte?**  
a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13-20 e) 21-30 f) 31-50 g) 51 a více
6. **Představte si, že máte možnost sestavit program koncertu FBM. Z uvedených jmen vyberte 3 - 7 skladatelů, jejichž díla by neměla chybět:**  
1) J. S. Bach 2) L. van Beethoven 3) J. A. Benda 4) A. Berg 5) S. Bodorová  
6) J. Brahms 7) P. I. Čajkovskij 8) C. Debussy 9) A. Dvořák 10) P. Eben  
11) Z. Fibich 12) G. F. Händel 13) J. Haydn 14) H. Górecki 15) L. Janáček  
16) F. Lisz 17) G. Mahler 18) B. Martinů 19) W. A. Mozart 20) V. Novák  
21) J. Offenbach 22) A. Pärt 23) S. Prokofjev 24) A. Schönberg 25) F. Schubert  
26) B. Smetana 27) Johann Strauss 28) Richard Strauss 29) I. Stravinskij 30) J. Suk  
31) A. Vivaldi 32) R. Wagner
7. **Jaké vstupné na běžný koncert FBM byste považoval/a za optimální?**  
a) do 70 Kč b) 70-100 Kč c) 100-140Kč d) 140-200 Kč e) 200-300 Kč f) 300 Kč a více
8. **Jaké vstupné na běžný koncert FBM byste maximálně byli ochotni zaplatit?**  
a) do 100 Kč b) 100-140 Kč c) 140-200 Kč d) 200-300 Kč e) 300-500 Kč f) 500 Kč a více
9. **Kam chodíte ve Zlíně na koncerty vážné hudby nejraději? (1 - 2 možnosti)**  
a) Dům umění b) kostel sv. Filipa a Jakuba (katolický) c) Vila T. Bati d) evangelický kostel  
e) kostel na Jižních Svazích f) aula Academia Centra g) obřadní síň radnice h) jinak, napište:
10. **Považujete nabídku koncertů vážné hudby ve Zlíně za dostatečnou?**  
a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne e) nedokáži posoudit
11. **Jaké koncerty vážné hudby Vám ve Zlíně chybějí a FBM by o ně mohla rozšířit svou nabídku? (max. 5 možností)**  
a) koncerty renesanční hudby j) koncerty s dětskými sbory  
b) koncerty barokní hudby k) koncerty skladeb soudobých autorů  
c) koncerty klasicistní hudby l) velká vokálně-instrumentální díla  
d) koncerty hudby 20. století m) jazzové nebo swingové koncerty s orchestrem  
e) komorní koncerty n) koncerty propojující vážnou hudbu a folklór  
f) varhanní koncerty o) koncerty se zpěváky populární hudby  
g) koncerty filmové hudby p) koncerty propojující vážnou a rockovou hudbu  
h) koncertní provedení oper q) koncerty známých osobností vážné hudby  
i) koncertní provedení operet r) jiné....
12. **Co očekáváte od koncertu FBM? (ohodnoťte každý faktor: 1=velmi důležité, 5=bezvýznamné)**  
a) Zábavu 1 2 3 4 5 b) Odpočinek 1 2 3 4 5  
c) Emocionální zážitek 1 2 3 4 5 d) Umělecký zážitek 1 2 3 4 5  
e) Nové podněty, inspiraci 1 2 3 4 5 f) Rozšíření kulturního rozhledu 1 2 3 4 5  
g) Rozvíjení společenských kontaktů 1 2 3 4 5
13. **Co Vás motivuje k návštěvě koncertu? (ohodnoťte každý faktor:1=velmi důležité,5=bezvýzn.)**  
a) Jméno skladatele 1 2 3 4 5 b) Jméno interpreta 1 2 3 4 5  
c) Jméno dirigenta 1 2 3 4 5 d) Možnost slyšet známé skladby 1 2 3 4 5  
e) Možnost poznat nové skladby 1 2 3 4 5 f) Atmosféra místa koncertu 1 2 3 4 5

**14. Co Vás dokáže od návštěvy koncertu odradit?(ohodnoťte každý faktor:1=nevadí,5=vadí velmi)**

- a) Dlouhé trvání koncertu 1 2 3 4 5 b) Nedostupnost místa 1 2 3 4 5  
 c) Špatné zázemí koncertního sálu 1 2 3 4 5 d) Špatné možnosti parkování 1 2 3 4 5  
 e) Nutnost společenského oděvu 1 2 3 4 5 f) Vysoká cena vstupného 1 2 3 4 5  
 g) Nemám s kým jít 1 2 3 4 5 h) Absence průvodního slova 1 2 3 4 5

**15. Je propagace koncertů FBM dostatečná? (vyberte jednu možnost)**

- a) ano, vždycky se dozvím, co potřebuji  
 b) spíše ano, ale informace musím sám intenzivně hledat  
 c) spíše ne, už mi unikl zajímavý koncert jen proto, že jsem se o něm nedozvěděl  
 d) ne, je těžké se k informacím o programech dostat

**16. Znáte a navštěvujete internetové stránky FBM?**

- a) ano, navštěvuji často b) ano, navštěvuji zřídka c) znám, ale nevyužívám d) neznám

**17. Jak by měla propagace FBM podle Vás vypadat? (ohodnoťte každý výrok:**

**1 = souhlasím, 3 = neumím posoudit, 5 = nesouhlasím)**

- a) je důležité, aby člověk věděl, kde jsou potřebné informace, a sám si je tam najde 1 2 3 4 5  
 b) propagace by měla být intenzivnější a sama oslovovat člověka na ulicích a v médiích 1 2 3 4 5  
 c) vážná hudba by se neměla příliš propagovat, protože kdo o ni má zájem, ten si ji najde 1 2 3 4 5  
 d) je potřeba propagovat koncerty s dostatečným předstihem 1 2 3 4 5  
 e) je třeba intenzivně propagovat zejména den před koncertem a v den koncertu 1 2 3 4 5

**18. Odkud se dovídáte o koncertech FBM? (i více možností)**

- a) letáky FBM b) informace mi chodí poštou c) magazín města Zlína  
 d) internetové stránky FBM e) denní tisk f) informace mi chodí e-mailem  
 g) plakátovací plochy ve městě h) internetové kulturní portály

V případě zájmu o informace e-mailem uveďte adresu:

**19. Jaký je Váš postoj k financování vážné hudby? (ohodnoťte každý výrok:**

**1 = souhlasím, 3 = neumím posoudit, 5 = nesouhlasím)**

- a) vážnou hudbu by měl financovat především stát, kraje a obce 1 2 3 4 5  
 b) kdo chce poslouchat vážnou hudbu, měl by za ni v plné výši platit 1 2 3 4 5  
 c) stát by měl vytvořit takové daňové podmínky, aby pro firmy bylo zajímavé sponzorovat hudbu 1 2 3 4 5  
 d) když firma sponzoruje vážnou hudbu, vytváří jí to dobrou image na veřejnosti 1 2 3 4 5  
 e) sponzoring přináší komercializaci vážné hudby a patří spíše do sportu 1 2 3 4 5  
 f) vadí mi, když jsou v koncertní síni loga sponzorů 1 2 3 4 5

**20. Jak ovlivnily výchovné koncerty na škole Váš vztah k vážné hudbě?**

- a) zaujaly mne a díky nim jsem se začal/a o vážnou hudbu víc zajímat  
 b) zaujaly mne, ale můj zájem o vážnou hudbu tehdy příliš neovlivnily  
 c) měl/a jsem k nim spíše neutrální postoj a na můj vztah k vážné hudbě neměly žádný vliv  
 d) měl/a jsem k nim spíše neutrální postoj, ale později jsem jejich význam ocenil/a  
 e) ve své době mě od vážné hudby spíše odrazovaly a myslím, že byly zbytečné  
 f) ve své době mě od vážné hudby spíše odrazovaly, ale později jsem jejich význam ocenil/a

**21. Hrajete na hudební nástroj? a) ano b) dříve ano, dnes už ne c) ne**

**22. Máte nějaké hudební vzdělání kromě povinné školní hudební výchovy?**

- a) ne b) samouk c) ZUŠ/LŠU/soukromé d) konzervatoř/akademie e) hudební věda/pedagog. fakulta

**23. Na koncert jste přišel/přišla? a) sám b) s partnerem/kou c) s rodiči, dětmi**

- d) se známým, kamarádem e) ve skupině přátel f) s obchodními partnery

**24. Jste? a) muž b) žena**

**25. Váš věk? a) -19 let b) 19-24 let c) 25-29 let d) 30-39 let e) 40-49 let f) 50-59 let g) 60-70 let h) +70 let**

**26. Vaše vzdělání? a) ZŠ b) vyučen/a c) SŠ d) VOŠ e) VŠ**

**27. Vaše zaměstnání? a) zaměstnanec b) podnikatel c) student/ka**

- d) nezaměstnaný e) v domácnosti/na mateřské f) v penzi

**28. Váš čistý měsíční příjem? a) do 5 tis. Kč b) 5-10 tis. Kč c) 10-20 tis. Kč d) 20-30 tis. Kč**

- e) 30-50 tis. Kč f) 50 tis. Kč a více g) jsem závislý na rodičích

**Vážená paní, vážený pane,**

dovolte, abychom se na Vás obrátili s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou využity ke zkvalitnění nabídky koncertů Janáčkovy filharmonie Ostrava (JFO). Prosíme, abyste dotazník vyplnili o přestávce a odevzdali do připravených krabic ve foyer.

**Děkujeme za Vaši vstřícnost!**

vedení Janáčkovy filharmonie Ostrava

- Jste abonentem některého z koncertních cyklů JFO? (...zakroužkujte...)**  
A      AR      K      E      Nejsem
- Navštěvujete také...      ... kolik ročně (průměrně)?**  
- jiné koncerty JFO, než na které máte předplatné? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne  
- jiné koncerty vážné hudby, než koncerty JFO? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne  
- divadelní představení? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne  
- operní představení? a) 1-2 b) 3-5 c) 6-12 d) 13 a víc e) ne
- Kolik koncertů JFO za rok přibližně navštívíte?**  
a) 1-2      b) 3-5      c) 6-12      d) 13-20      e) 21 a více
- Kolik koncertů vážné hudby celkem (JFO+ostatní) za rok navštívíte?**  
a) 1-2      b) 3-5      c) 6-12      d) 13-20      e) 21-30      f) 31-50      g) 51 a více
- Jak často posloucháte v soukromí nahrávky vážné hudby?**  
a) (téměř) denně      b) několikrát za týden      c) několikrát za měsíc      d) méně často      e) nikdy
- Představte si, že máte možnost sestavit program koncertu JFO. Z uvedených jmen vyberte 3 - 7 skladatelů, jejichž díla by neměla chybět (případně připište jméno, které Vám chybí):**  
1) J. S. Bach      2) L. van Beethoven      3) J. Brahms      4) P. I. Čajkovskij  
5) C. Debussy      6) A. Dvořák      7) P. Eben      8) G. Gershwin  
9) P. Glass      10) H. Górecki      11) E. Grieg      12) G. F. Händel  
13) J. Haydn      14) L. Janáček      15) G. Mahler      16) B. Martinů  
17) W. A. Mozart      18) V. Novák      19) S. Rachmaninov      20) M. Ravel  
21) A. Schönberg      22) B. Smetana      23) K. Stamic      24) Johann Strauss  
25) Richard Strauss      26) I. Stravinskij      27) J. Suk      28) D. Šostakovič  
29) A. Vivaldi      30) R. Wagner
- Které z těchto faktorů vnímáte jako důležité v souvislosti s navštěvou koncertů JFO? (ohodnoťte každý faktor: 1 = velmi důležité, 3 = neutrální postoj, 5 = bezvýznamné)**  
a) Zábava      1      2      3      4      5  
b) Odpočinek      1      2      3      4      5  
c) Emocionální zážitek      1      2      3      4      5  
d) Umělecký zážitek      1      2      3      4      5  
e) Inspirace, nové podněty      1      2      3      4      5  
f) Setkání s lidmi      1      2      3      4      5
- Existuje něco, co Vás dokáže od odradit návštěvy koncertu JFO, nebo co byste JFO vytkli? Prosím, napište:**
- Který z těchto faktorů Vás nejspíše přiláká na koncert vážné hudby? (ohodnoťte každý faktor: 1 = velmi důležité, 3 = neutrální postoj, 5 = bezvýznamné)**  
a) Jméno skladatele      1      2      3      4      5  
b) Název skladby      1      2      3      4      5  
c) Jméno interpreta      1      2      3      4      5  
d) Jméno dirigenta      1      2      3      4      5  
e) Možnost slyšet známé skladby      1      2      3      4      5  
f) Možnost poznat nové skladby      1      2      3      4      5  
g) Atmosféra místa koncertu      1      2      3      4      5
- Považujete nabídku koncertů vážné hudby v Ostravě za dostatečnou?**  
a) ano      b) spíše ano      c) spíše ne      d) ne      e) nedokáži posoudit

11. Jaké koncerty Vám v Ostravě chybějí a JFO by o ně mohla rozšířit svou nabídku? (i více možností)

- a) renesanční hudba    h) komorní koncerty    o) spojení vážné a rockové hudby  
 b) barokní hudba    i) koncerty filmové hudby    p) jazzové nebo swingové koncerty s orchestrem  
 c) klasicistní hudba    j) koncertní provedení oper    q) koncerty známých osobností vážné hudby  
 d) romantická hudba    k) koncertní provedení operet    r) koncerty s osobnostmi populární hudby  
 e) hudba 20. století    l) hudba současných skladatelů    s) velká vokálně-instrumentální díla  
 f) varhanní koncerty    m) koncerty s dětskými sbory    t) jiné...  
 g) sborové koncerty    n) spojení vážné hudby a folklóru

12. Kam chodíte v Ostravě na koncerty vážné hudby nejraději? (1 - 3 možnosti)

13. Jak jste spokojen/a s dramaturgickým plánem této sezóny JFO?

- a) velmi    b) spíše ano    c) spíše ne    d) vůbec    e) nedokáži posoudit

14. Odkud získáváte informace o koncertech JFO? (i více možností)

- a) denní tisk    b) plakátovací plochy    c) programová brožura JFO  
 d) internetové stránky JFO    e) městský magazín    f) internetové kulturní portály -  
V případě zájmu o zasílání informací e-mailem uveďte adresu:

15. Je propagace koncertů JFO podle Vašeho názoru dostatečná? (vyberte jednu možnost)

- a) ano    b) spíše ano    c) spíše ne    d) ne    e) nedokáži posoudit

16. Ohodnotte výroky týkající se financování vážné hudby:

1 = souhlasím, 3 = nevím, 5 = nesouhlasím

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a) vážnou hudbu by měl financovat hlavně stát, kraje a obce              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) kdo chce poslouchat vážnou hudbu, měl by za ni v plné výši platit     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) stát by měl vytvořit vhodné daňové podmínky pro firemní sponzoring    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) když firma sponzoruje vážnou hudbu, vytváří jí to dobrou image        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) sponzoring přináší komercializaci vážné hudby a patří spíše do sportu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) všímám si, které firmy sponzorují vážnou hudbu                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) vadí mi, když jsou v koncertní síni loga sponzorů                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17. Znáte a navštěvujete internetové stránky JFO?

- a) ano, navštěvuji často    b) ano, navštěvuji zřídka    c) znám, ale nevyužívám    d) neznám

18. Co si myslíte o cenách vstupného na koncerty JFO (vyberte jeden výrok)?

- a) myslím, že vstupné je přiměřené    d) vstupné by mělo být nižší  
 b) vstupné by mohlo být i o málo vyšší    e) vstupné je pro mne na hranici únosnosti, víc bych dát nemohl(a)  
 c) vstupné by mohlo být i výrazně vyšší (např. o polovinu) vyšší

19. Hrajete na hudební nástroj?    a) ano    b) dříve ano, dnes už ne    c) ne

20. Máte hudební vzdělání?    a) ne    b) samouk    c) ZUŠ/LŠU/soukromé    d) konzervatoř/akademie  
 e) hud. věda/ped. fakulta

21. Z jaké dálky jste přijel/a na koncert?

- a) do 5 km    b) do 10 km    c) do 20 km    d) do 30 km    e) do 50 km    f) nad 50 km

22. Na koncertě jste:    a) sám    b) s partnerem    c) s rodiči/děťmi    d) se známým    e) ve skupině přátel  
 f) s obchodními partnery

23. Pohlaví:    a) muž    b) žena

24. Vzdělání (vč. studujících):    a) ZŠ    b) vyučen/a    c) SŠ    d) VOŠ    e) VŠ

25. Věk:    a) do 19 let    b) 20-24 let    c) 25-29 let    d) 30-39 let    e) 40-49 let    f) 50-59 let  
 g) 60-69 let    h) nad 70 let

26. Zaměstnání:    a) zaměstnanec    b) podnikatel    c) student    d) nezaměstnaný  
 e) domácnost/mateřská    f) v penzi

27. Čistý měsíční příjem:    a) do 5 tis.Kč    b) 5-10 tis.Kč    c) 10-20 tis.Kč    d) 20-30 tis.Kč  
 e) 30-50 tis.Kč    f) 50 tis.Kč a víc



## Bibliografický záznam

- ANDREASEN, A. R. *Expanding the Audience for the Performing Arts* [online] (c) 1987. Dostupné z: <<http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED289804>>
- ANDREASEN, A. R., KOTLER, P. *Strategic Marketing of Nonprofit Organizations*. New Jersey: Upper Saddle River, 2003. 563 s. ISBN 0-12-041977-X
- BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2008[a]. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3
- BAČUVČÍK, R. a kol. *Filharmonie Bohuslava Martinů 1946 - 2006*. Zlín: Filharmonie Bohuslava Martinů, 2006[a]. 44 s. ISBN 80-239-6820-3
- BAČUVČÍK, R. *Hudba jako institucionalizovaný produkt a její marketingová komunikace*. Zlín, 2005[a]. 157 s. + 78 s. příloh. Diplomová práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultě multimediálních komunikací, katedře marketingových komunikací.
- BAČUVČÍK, R. Hudební marketing a cesty symfonické hudby za mladými posluchači. In: Poledňák, I. a kol. *Proměny hudby v měnícím se světě*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007[a]. s. 9 - 13 (celkem 352 s.). ISBN 978-80-244-1809-4
- BAČUVČÍK, R. Institucionální produkce v ekonomickém systému kultury a její řízení. In: *Hudba, integrácie, interpretácie 10. Zborník štúdií z medzinárodného pracovného seminára 10. - 12. 9. 2006 v Trenčianských Tepličách*. s. 73 - 94 (celkem 170 s.) Nitra: PF UKF Nitra, 2006[b]. ISBN 80-8050-993-X
- BAČUVČÍK, R. K otázce produktového a zbožního charakteru hudby. In: *Sborník Mezinárodní Baťovy Doktorandské Konference*. s. 18 (abstrakt - celkem 231 stran + CD) Zlín: FaME UTB, 2005[c]. ISBN 80-7318-257-2
- BAČUVČÍK, R. Konkurenční postavení regionálních symfonických orchestrů. In: Pavlů, D. a kol. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007[b]. s. 133 - 139 (celkem 172 s.). ISBN 978-80-7318-634-0
- BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- BAČUVČÍK, R. Nákupní preference posluchačů hudby. In: Pavlů, D. a kol. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006[d]. s. 144 - 152 (celkem 198 s.). ISBN 80-7318-383-8
- BAČUVČÍK, R. Některé problémy marketingového řízení moravských symfonických orchestrů. In: *Hudba, integrácie, interpretácie 11* (J. Vereš ed.). s. 167 - 192 (celkem 316 s.) Nitra: PF UKF, 2008[b]. ISBN 978-80-8094-199-4
- BAČUVČÍK, R. *Marketingové řízení a komunikace regionálních symfonických orchestrů*. Olomouc, 2010. - 391 s. + 295 s. příloh. Disertační práce na katedře muzikologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.
- BAČUVČÍK, R. Public relations regionálních symfonických orchestrů a postoj veřejnosti k vážné hudbě. In: *(KO)MEDIA - sborník příspěvků z 2. ročníku mezinárodní konference 2007*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007[d]. ISBN 978-80-7318-677-7
- BAČUVČÍK, R. Spotřebitel'ské správanie poslucháčov hudby. In: TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006[e]. s. 159 - 173 (celkem 186 s.) ISBN 80-225-2176-0
- BAČUVČÍK, R. Zlínské kulturní instituce očima studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. In: Pavlů, D. a kol. *Marketingové komunikace a image*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006[f]. s. 172 - 180 (celkem 202 s.). ISBN 80-7318-394-3
- BEK, M. *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*. Vyd. 1. Praha: KLP, 2003. 280 s. ISBN 80-85917-99-8

- BEK, M. *Vybrané problémy hudební sociologie*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1993. 95 s. ISBN 80-7067-318-4
- BENEŠ, J. a kol. *Státní filharmonie Brno 1956 - 2006*. Vyd. 1. Brno: Státní filharmonie Brno, 2005. 128 s. ISBN 80-239-5080-0
- BERNSTEIN, L. *O hudbě. Koncerty pro mladé publikum*. Přel. P. Pokorný. Praha : Nakladatelství lidové noviny, 1996. 315 s. ISBN 80-7106-120-4
- BOYLE, S. *Achieving Community Ownership: The Case of a Regional Symphony Orchestra*. In: International Journal of Arts Management. Vol. 6, Issue 1. s. 9 - 18. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2003. ISSN 1480-8986
- BUKOFZER, M. F. *Hudba v období baroka. Od Monteverdiho po Bacha*. Přel. J. Juráňová. 677 s. Bratislava: Opus, 1986
- BYRNES, W. J. *Management and the Arts*. Vyd. 3. Burlington: Focal Press, 2003. 351 s. ISBN 0-240-80537-2
- CARÙ, A., COVA, B. *The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts*. In: International Journal of Arts Management, Volume 7, Number 2. Montreal, École des Hautes Études Commerciales, 2005. ISSN 1480-8986
- CEJP, M., MAŘÍKOVÁ, I. *Postoje české veřejnosti k hudebnímu umění*. Praha: Ústav pro výzkum kultury, 1978. 152 s.
- COLBERT, F. a kol. *Marketing Culture and the Arts*. Vyd 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7
- COLBERT, F. *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts*. In: International Journal of Arts Marketing, Volume 6, Number 1 : Fall 2003, s. 30 - 39. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2003. ISSN 1480-8986
- COLBERT, F., d'ASTOUS, A., PARMENTIER, M.-A. *Consumer Perception of Private Versus Public Sponsorship of the Arts*. In: International Journal of Arts Management. Vol. 8, Number 1, Fall 2005. s. 48 - 60. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2005. ISSN 1480-8986
- ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- DIEZ, L. *Internet Marketing for Classical Musicians* [online, cit. 2008-02-08]. 13. 12. 2006. Dostupné z <<http://www.led-digest.com/content/view/1400/172/>>
- DIGGLE, K. *Arts Marketing*. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7
- DORŮŽKA, L. *Populárna hudba - priemysel, obchod, umenie*. Vyd. 1. Bratislava: Opus, 1978. 258 s.
- Filharmonie Bohuslava Martinů* [online]. c2007, [cit. 2007-11-05]. Dostupné z: <<http://www.fbmzlin.cz>>
- Filharmonie Brno* [online]. c2007, [cit. 2007-11-05]. Dostupné z: <<http://www.filharmonie-brno.cz>>
- FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858
- FRANĚK, M. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005[a]. 238 s. ISBN 80-246-0965-7
- FRANK, R. H., BERNANKE, B. S. *Ekonomie (Principles of Economy)*. Přel. Fialová, H. a kol. Vyd. 1. Praha : Grada, 2002. 804 s. ISBN 80-247-0471-4
- FUKAČ, J. *Hudební estetika jako konkretizace obecné estetiky a muzikologická disciplína*. Vyd. 2., přepr. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2001. 168 s. ISBN 80-210-2575-1
- GLYNN, M. A. *When Cymbals Become Symbols: Conflict Over Organizational Identity Within a Symphony Orchestra*. In: Organization Science, Vol. 11, No. 3, May - June 2000, s. 285 - 298. INFORMS, 2000. ISSN 1047-7039



- HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. J. Novotná. Vyd. 1. - Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. *Creative Arts Marketing*. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Heidelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2
- HOLMAN, R. *Základy ekonomie : pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2000. 360 s. ISBN 80-7179-434-1
- HOŘÍNKOVÁ, A. *Koncertní publikum Moravské filharmonie Olomouc - sociologická sonda*. Olomouc: 1999. 67 s + 80 s. příloh. Bakalářská práce na katedře muzikologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (vedoucí práce PhDr. M. Bek, PhD.)
- HUDEC, V. Ke specifickým Olomouce jako hudebního centra. In: *Hudba v Olomouci : Historie a současnost I : In honorem Pavel Čotek*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 36 - 45. ISBN 80-244-0671-3
- CHALOUPKOVÁ, H. *Hudba ve světle principů masové komunikace. Populární hudba jako platforma multikulturního střetávání*. In: *Opus musicum* 4/2005. s. 9-14. ISSN 0862-8505
- CHONG, D. *Arts Management*. Vyd. 1. London, New York: Routledge: 2002. 156 s. ISBN 0-415-23682-7
- Janáčkova filharmonie Ostrava* [online]. c2007, [cit. 2007-11-05]. Dostupné z: <<http://www.jfo.cz>>
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- KERRIGAN, F., FRASER, P., ÖZBILGIN, M. *Arts Marketing*. Vyd. 1. Amsterdam, Boston, Heidelberg: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 223 s. ISBN 0-7506-5968-8
- KOLB, B. M. *Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Vyd. 2. London: Thomson Learning, 2005. 233 s. ISBN 1-84480-213-2
- KOLB, B. *The Decline of the Subscriber Base: A Study of the Philharmonia Orchestra Audience*. In: *International Journal of Arts Management*. Vol. 2, Number 2, Winter 2001. s. 51 - 59. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2003. ISSN 1480-8986
- Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007 - 2013*. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <[www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=106](http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=106)>
- KONEČNÁ, V. *Príprava na vystúpenie v audiovizuálnych médiách (Preparation for appearance in audiovisual medium)*. In: *Otázky žurnalistiky*. - Roč. 44, č. 3-4 (2001), s. 270-284
- KONEČNÁ, V. *Zvuk - ticho alebo agresívne?* In: *Marketing magazine*. Č. 8 (2002), s. 13-14
- KOTLER, P. *Marketing Management (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler)*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing. (Marketing: An Introduction)*. Přel. H. Labská a kol. Vyd. 1. Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3
- KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2002. 456 s. ISBN 0-7619-2434-5
- KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- KURABAYASHI, Y., MATSUDA, Y. *Economic and Social Aspects of the Performing Arts in Japan: Symphony Orchestras and Opera*. Tokyo: Kinokuniya Company Ltd., 1988. 431 s. ISBN 4-314-00486-X

- Kulturní politika: Funkce kultury, hlavní cíle a nástroj kulturní politiky* [online] [cit. 2008-08 04]. Dostupné z: <[http://www.mzk.cz/knihovne/kulturni\\_politika.pdf](http://www.mzk.cz/knihovne/kulturni_politika.pdf)>
- LÉBL, V., POLEDŇÁK, I. a kol. *Hudební věda, díl I, II, III*. Vyd. 1. Praha: SPN, 1988. 344, 304, 392 s. (celkem 1040 s.)
- LEBRECHT, N. *Mýtus jménem Maestro : Velcí dirigenti v honbě za mocí* (The Maestro Myth). Přel. L. Burianová-Hasenöhrlová. Praha: ICN Polyart Prague, 2003. 374 s.
- LEBRECHT, N. *Who Killed Classical Music? Maestros, Managers, and Corporate Politics*. Secaucus: Carol Publishing Group, 1998. 455 s. ISBN 1-55972-415-3
- LEE, H.-K. *When Arts Met Marketing*. In: *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, Issue 3, Nov 2005. s. 289 - 305. Routledge, 2005. ISSN 1028-6632
- McLEISH, B. *Successful Marketing Strategies For Nonprofit Organizations*. New York, Chichester, Brisbane: John Wiley & Sons, Inc. 1995. 294 s. ISBN 0-471-10567-8
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace* (Mass Communication Theory: An Introduction). Přel. J. Jiráček, M. Kabát. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. - 448 s. ISBN 80-7178-2009
- MĚRKA, I. a kol. *50 let Janáčkovy filharmonie Ostrava*. Ostrava: Montanex, 2003. 111 s. ISBN 80-7225-116-3
- Ministerstvo kultury České republiky* [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz>>
- MOORE, A. *Classical Music - that was so yesterday* [online, cit. 2008-02-08]. 20. 1. 2008. Dostupné z <<http://communities-dominate.blogs.com/brands/2008/01/classical-music.html>>
- Moravská filharmonie Olomouc* [online]. c2007, [cit. 2007-11-05]. Dostupné z: <<http://www.mfo.cz>>
- NĚMEC, P. *Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. - 125 s. ISBN 80-85943-66-2
- PEJLOVÁ, Z. *Koncertní publikum Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín*. Olomouc: 2006. 100 s + 3 s. příloh. Bakalářská práce na katedře muzikologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (vedoucí práce PhDr. L. Křupková, PhD.)
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- PETR, C. *Why Occasional Theatregoers in France Do Not Become Subscribers*. In: *International Journal of Arts Management*. Vol. 9, Number 2, Winter 2007. s. 51 - 61. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2004. ISSN 1480-8986
- Podkladová studie k principům státní kulturní politiky na léta 2008 - 2014*. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=2287>>
- Podkladová studie k principům státní kulturní politiky na léta 2008 - 2014*. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=2287>>
- POLEDŇÁK, I. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. 287 s. ISBN 80-246-1215-1
- POLEDŇÁK, I. *Stručný slovník hudební psychologie*. Vyd. 1. Praha: Supraphon, 1984. 459 s.
- POLEDŇÁK, I. *Úvod do problematiky hudby jazzového okruhu*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000. 231 s. ISBN 80-244-180-0
- POLEDŇÁK, I., FUKAČ, J. *Úvod do studia hudební vědy*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995. 146 s. ISBN 80-7067-496-2
- PORVAZNÍK, J. *Celostní management : Pilíře kompetence v řízení*. Vyd. 1. Bratislava: Sprint, 2003. 497 s. ISBN 80-89085-05-9
- REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2002. 264 s. ISBN 80-86119-60-2
- REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6

- RENTSCHLER, R., WOOD, G. *Cause Related Marketing: Can the Arts Afford Not to Participate?* In: *Services Marketing Quarterly*, Vol. 22(1), 2001, s. 57 - 69. The Haworth Press, 2001. ISSN 1533-2969
- RENTSCHLER, R. *Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery*. In: *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. Vol. 32, No. 1, Spring 2002. s. 7 - 14. Heldref Publications, 2002. ISSN 1063-2921
- RENTSCHLER, R., RADBOURNE, J., CARR, R., RICKARD, J. *Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability*. In: *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, Issue 2, May 2002, s. 118 - 130. Henry Stewart Publications, 2002. ISSN 1465-4520
- SALAMON, L. M., ANHEIER, H. K. a kol. *Nástup neziskového sektoru (mezinárodní srovnání)*. (The Emerging Sector Revisited (A Summary)). Přel. A. Dočkal. Praha: Agnes, 1999. 59 s. ISBN 80-902633-1-3
- SCHEFF BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. Vyd. 1. San Francisco: Josey-Bass, 2007. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2
- SCHNIERER, M. *Společenské funkce hudby*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1995. 196 s. ISBN 80-7040-123-0
- SMOLKA, J. a kol. *Dějiny hudby*. Vyd. 1. Brno: Togga agency, 2001. 657 s. ISBN 80-902912-0-1
- Statistická ročenka České republiky* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2007 [cit. 2008-06-06]. <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/10n1-07-2007>>
- SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. - 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- SVOBODA, V. *Základy public relations*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 152 s. ISBN 80-7318-043-X
- SWOT analýza současného stavu kultury v České republice*. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=2105>>
- ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- ŠOLCOVÁ, V. *Moravská filharmonie Olomouc v letech 1975 - 1990*. Olomouc: 2006. 98 s. Bakalářská práce na katedře muzikologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (vedoucí práce prof. PhDr. J. Vičar, CSc.)
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 186 s. ISBN 80-225-2176-0
- TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry a jeho uplatnenie v operných scénach na Slovensku*. Bratislava: 2004. Disertační práce na katedre marketingu Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave (vedoucí práce doc. Ing. H. Labská, CSc.)
- TAJTÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D. *Vybrané aspekty spotrebiteľského správania vysokoškolských študentov vo vzťahu k opere a baletu*. In: *Nová ekonomika*, roč. 5, č 1/2006, ISSN 1336-1732
- TAJTÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D., ŽÁK, Š. The attitudes of students towards opera and ballet: attendance, motivations, barriers and expectations. In: *8th International Conference on Arts & Cultural Management (AIMAC)*, Montréal (Canada), 3 – 6. júl 2005, sborník s. 75, ISBN 2-9808602-0-4
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje (Advertising and Sales Promotion Strategy)*. Přel. Janečková, L. a kol. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997
- URBAN, J. *Základy teorie národního hospodářství*. Vyd. 1. Praha: Aspi Publishing, 2003. 424 s. ISBN 80-86395-72-3
- VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Management. Teorie a praxe v informační společnosti*. Vyd. 4. Praha: Management Press 2001. 314 s. ISBN 80-7261-041-4

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

*Vztah státu ke kultuře, kulturní politika evropských zemí* (kolektiv autorů). (c)2004. [online] [cit. 2008-04-18]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=60>>

WANATOVICZOVÁ, K. *Divadla se bouří. Přijdou o peníze a zaniknou?* [online] [cit. 2007-11-05]. Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/divadla-se-bouri-prijdou-o-penize-a-zaniknou-fzs-/kavarna.asp?c=A080406\\_221411\\_kavarna\\_bos](http://zpravy.idnes.cz/divadla-se-bouri-prijdou-o-penize-a-zaniknou-fzs-/kavarna.asp?c=A080406_221411_kavarna_bos)>

WEINREICH, N. K. *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc. 1999. 262 s. ISBN 0-7619-0867-6

WERNER, T. *Entrepreneurship and Marketing in Audience Development within New Zealand Performing Arts Companies*. In: *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*. Vol. 1, Issue 1, Dec. 2003. s. 22 - 34. University of South Australia, 2003. ISSN 1449-1184

WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4

WICKE, P. *Hudební průmysl - přehled. Historicko-systematický nástin*. (materiál z přednášky). Berlín: Humboldt-Universität, [1999?]

WIGGINS, J. *Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development*. In: *International Journal of Arts Management*. Vol. 7, Number 1, Fall 2004. s. 22 - 33. Montreal: École des Hautes Études Commerciales, 2004. ISSN 1480-8986

ZICH, J. *Sdělovací schopnost hudby*. In *Hudební věda*, 1/1965 (ročník II.). s. 31 - 75. Praha: Ústav pro hudební vědu ČSAV, 1965

ZYMAN, S., BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 8072611070

**Radim Bačuvčík**

**Marketing symfonických orchestrů**  
*Publikum a veřejnost moravských filharmonii*

**Vydavatel:** Radim Bačuvčík - VeRBuM  
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)  
Zlín, 2011

1. vydání. 184 stran. Náklad 200 ks.

**Tisk:** Kodiak Print, s.r.o., Zlín

**[www.verbum.name](http://www.verbum.name)**  
**[www.verbum.webnode.cz](http://www.verbum.webnode.cz)**

**ISBN 978-80-87500-03-3**