

Úvodem

Josef Herman

S myšlenkou výzkumu operních diváků zacíleného na marketing přišel Martin Cikánek poté, co se vrátil ze zahraniční stáže mj. v newyorské Met, a navázal kontakty také s mezinárodní asociací Opera Europa. Čerstvý absolvent katedry produkce na pražské HAMU se v předchozích letech podílel na organizaci festivalu OPERA a napsal a obhájil diplomovou práci na základě výzkumu jeho diváků vedeného s cílem zefektivnit festivalový marketing a reklamu, což se také podařilo. Odtud vyplynul úmysl podobné analýze podrobit obecnost všech deseti stálých operních domů v České republice s cílem získat poznatky využitelné v marketingové strategii, a to v rámci činnosti profesního občanského sdružení Jednota hudebního divadla.

Projekt podpořilo Ministerstvo kultury ČR grantem DD07P03OUK003 na léta 2007-2011, jehož hlavním řešitelem se stal pisatel těchto řádků s tím, že bude supervizorem výzkumu, zajistí kontakty s divadly a uzavře s nimi příslušné dohody, a také získá potřebné odborníky jako konzultanty. Vlastní výzkum pak měl stejně jako v předchozím případě vést Martin Cikánek, který však napsal pouze vstupní studii a po prvním roce projekt pro názorové neshody opustil. Výbor Jednoty hudebního divadla se přesto rozhodl v projektu pokračovat, neboť otázku marketingu považuje dlouhodobě za jednu z klíčových pro další existenci a rozvoj tuzemského operního divadla.

Až po několika neúspěšných pokusech se podařilo sestavit nový tým realizační poté, co se do projektu zapojily tehdy ještě studentky divadelní vědy na Filozofické fakultě UK Kateřina Řeháková, Barbora Dolejšová a Valerie Hendrychová. K nim přibyla absolventka oboru produkce na pražské HAMU Jana Winter (Leščáková), která přispěla především zkušenostmi z dlouhodobé stáže v milánském Teatro alla Scala. Kateřina Řeháková se rozhodujícím způsobem podílela na formulaci dílčích materiálů i závěrečné studie, spolu s Barbarou Dolejšovou a Valerií Hendrychovou spolupracovaly na metodice výzkumu, promýšlely a formulovaly postupně se vyvíjející podobu dotazníku a řešily praktické otázky jeho výroby a distribuce. Organizovaly též dva pracovní semináře s marketingovými pracovníky divadel. Grafická podoba dotazníku a dalších materiálů byla dílem Roberta Rytiny, který s Jednotou hudebního divadla dlouhodobě spolupracuje mj. na vizuální podobě prezentace festivalu OPERA. S metodou dotazníkového šetření, především s formulací statisticky vyhodnotitelných otázek, významně pomohl statistik z Katedry psychologie Filozofické fakulty UK Petr Boschek. Ekonomické a smluvní záležitosti měla na starosti tajemnice projektu Lenka Šaldová.

Pro úspěšné řešení projektu bylo nezbytné získat ke spolupráci příslušné pracovníky operních divadel - výzkumu se nakonec zúčastnilo všech deset stálých operních divadel.

Hlavním cílem projektu bylo přispět k praktické marketingové strategii jednotlivých divadel, napomoci marketingovým pracovníkům formulovat cíle a metody jejich komunikace s veřejností, především s potencionálními diváky.

Praktické základní výstupy grantu jsou v tomto smyslu dva:

a. Databáze dat získaných dvěma koly dotazníkového šetření, která je publikována elektronicky k volnému využití formou grafů na internetových stránkách Jednoty hudebního divadla: <http://www.jednotahd.cz/dotaznik/statistika/stat.php>.

b. Materiály a doporučení poskytnuté jednotlivým divadlům v rámci dvou pracovních seminářů vždy na konci každého kola dotazníkového šetření v letech 2009 a 2010. Každé

divadlo obdrželo jednak souhrnná data zpracovaná do komentovaných grafů, jednak data pouze svého divadla – tato data jsme po dohodě s řediteli divadel považovali za citlivá a v průběhu výzkumu se nezveřejňovala. S časovým odstupem je za citlivá již nepovažujeme a je možné na uvedené webové adrese naformulovat libovolné sestavy grafů.

Čtyři otištěné studie soustředí základní pojednání, která byla v rámci grantového projektu zpracována. Ve vstupní, vlastně iniciační studii (kapitola 1.1) shrnul Martin Cikánek výsledky analogického výzkumu ve vybraných evropských operních domech v rámci organizace Opera Europa. Studie obsahuje též údaje využitelné ke komparaci s výsledky zjištěnými v rámci našeho marketingového výzkumu. Studie Kateřiny Řehákové (kapitola 1.2) prezentuje a komentuje celkové výsledky za obě kola dotazníkového šetření, podrobně analyzuje nejen vlastní statistická data, ale uvádí také metodologické poznatky získané v průběhu řešení projektu. Resumé výzkumu z pera Josefa Hermana (kapitola 1.3) porovnává základní výsledky evropského a našeho výzkumu, uvádí konkrétní výčet marketingových doporučení, která z výzkumu vyplynula, a naznačuje souvislosti a možné směry pokračování výzkumu diváků českých divadel. Jana Winter podává podrobnou analýzu marketingové strategie významného evropského operního domu Teatro alla Scala z pera Jany Winter (kapitola 1.4) coby inspiraci pro formulování zdejších marketingových strategií a také jako příklad ukotvení divadelní instituce v konkrétním společenském a politickém prostoru.

Přílohy obsahují dílčí výsledky výzkumu za obě kola dotazníkového šetření v podobě, v jaké je obdrželi pracovníci jednotlivých divadel na pracovních seminářích ve formě souhrnných dat (kapitoly 2.1 a 2.2). Je zde též otištěna výsledná podoba dotazníku (kapitola 2.3). Přetiskujeme také článek Kateřiny Řehákové (kapitola 2.4) publikovaný na webu Opera Plus, včetně obsáhlé a vyhrocené diskuse, která se nad textem rozvinula – text publikujeme se souhlasem redakce Opera Plus v původní necenzurované a neredigované podobě.

Kateřina Řeháková v průběhu grantového projektu a na základě zjištěných dat také napsala a obhájila bakalářskou práci s názvem *Co je zač český operní divák?* (Filozofická fakulta UK, 2010), jejíž text je z hlediska výzkumu dílčím výstupem a nepřetiskujeme ho.

Soubor textů z grantového projektu jsme se nakonec rozhodli publikovat elektronicky, což považujeme za flexibilnější nežli tištěnou formou – jednotlivé kapitoly i celá publikace ve formátu PDF jsou k dispozici k volnému použití na zvláštní webové stránce JHD <http://www.jednotahd.cz/dotaznik/zaverecnazprava/zaverecnazprava.php>. Distribuují se též formou CD ROM bez interaktivní databáze a grafů, které jsou z technický důvodů k dispozici pouze na výše uvedené webové adrese <http://www.jednotahd.cz/dotaznik/statistika/stat.php>.

Závěrem chci poděkovat spoluřešitelkám i všem dalším, kteří se na řešení projektu podíleli za Jednotu hudebního divadla, za jednotlivá divadla a v neposlední řadě za Ministerstvo kultury ČR.