Příloha 3

Záznam rozhovoru s nestátním aktérem (kulturní instituce)

1/ Které propagační aktivity vedete (reklama, PR, webové stránky, konference, …)?

Propagační činnost profesionálních orchestrů směřuje spíše dovnitř, s cílem prodat lístky. Tuzemské propagační aktivity cílí na potenciální návštěvníky a sponzory. Pro zahraniční komunikaci spolupracují manažeři orchestru se specializovanými pořadatelskými agenturami, které se starají o propagaci na místě, zajišťuje PR, rozhovory, plakáty. Každý profesionální orchestr má webové stránky i v angličtině.

2/ S kterými subjekty (státní, soukromé; nadnárodní, národní, regionální) spolupracujete? V jakých tématech (výzkum, koncepce, propagace)? Kdo je iniciátorem spolupráce?

Profesionální orchestry se sdružují ve vlastní asociaci (ASOPS). Ta je zastupuje například směrem k Ministerstvu kultury v otázkách týkajících se legislativy, podpůrných programů, financí. Asociace je členem evropské PEARLE, která zastřešuje zaměstnavatele v performing arts, účastní se diskusí nad normami EK (týkajících se mobility umělců, hlučnosti, daňové překážky, cla, transportu nástrojů atd.), komunikuje s evropskými odborovými svazy. Profesionální orchestry spolupracují i s Krajskými úřady (které jsou mnohdy jejich zřizovateli). Spolupráce probíhá i s korporacemi, ať za účelem sponzoringu mecenášství či barterů. Zahraniční zvyk, kdy ministr či primátor města jede na oficiální návštěvu a bere s sebou kromě podnikatelů i orchestr, v českém prostředí příliš obvyklý není. Ani partnerství orchestru a velké korporace (např. Škoda či Prazdroj). Při plánování zahraničních vystoupení bývají informována příslušná velvyslanectví ČR. Spolupráce s Českými centry probíhá spíše ojediněle.

3/ Děláte výzkumy k image/vnímání ČR? Jaké?

Expert 5: Od 60. do 90. let 20. století byla česká klasická hudba a kultura žádaná, byla vnímána jako elitní, v dalším období už tolik ne. Česká hudba patří mezi pět hudebních kultur světa a má největší skladatele. Už před revolucí umění cestovalo, po revoluci byla vysoká poptávka po české klasické hudbě, tělesa byla levnější. V současnosti se klasická hudba stává elitní, pro užší segment, je poptávka po top tělesech. Vnímání

jednotlivých orchestrů lze částečně odvodit z různých zveřejňovaných žebříčků (např. časopis Gramophone) nebo z webové aplikace kam může každý zadat své hodnocení. Analýzy vnímání ČR a její hudební produkce se nezpracovávají. Orchestry si dělají výzkumy zaměřené na české publikum, aby zjišťovaly motivaci a důvody návštěvnosti. Festivaly si nechávají zpracovávat dílčí studie.

4/ Jak vybíráte témata, která budou komunikována?

Expert 5: Témata jsou volena dramaturgem, ve spolupráci s šéfdirigentem a manažerem. Na jedné straně jsou danosti týkající se orchestru (počet koncertů, daní hosté jako dirigenti, sólisté). Na druhé straně danosti jako výročí, i když ta jsou sama o sobě „triviální", je žádoucí hledat „nové světlo" nebo pohled na autora. Vedle daností jsou tematické možnosti otevřené, soustředili jsme se třeba na téma „voda" v symfonických dílech, kam jsme zahrnuli Smetanovu Vltavu či Debussyho Moře. Volba témat probíhá nejpozději 1-2 roky před realizací. Strategie České filharmonie má i dlouhodobý dosah.

5/ Odráží dosavadní propagace národní identitu?

Expert 5: Od 18. století jsou Češi konzervatoří Evropy. Nějaký symbol české kultury v hudbě existuje, patří k našim nejžádanějším vývozním artiklům. Jsme terčem obdivu vzhledem k množství profesionálních orchestrů a 80% vyprodanosti koncertů.

6/ Jaké jsou vzhledem k Vašim aktivitám prioritní trhy?

Expert 5: V západní Evropě je to Německo, Velká Británie, Francie, Itálie, Švédsko, Rakousko, Benelux. V jižní Evropě (Bulharsko, Řecko, Chorvatsko) se nám příliš nedaří. Malá poptávka je i ze Španělska, Ruska a Polska. V jihovýchodní Asii roste zájem z Číny a Jižní Koreje, důležitým trhem je i Japonsko, kde zájem mírně klesá.

7/ Jaké konkurenty vnímáte ve střední Evropě a jaké v Evropě?

Expert 5: Konkurencí jsou pro nás orchestry z Německa, Francie, Rakouska, Velké Británie a USA.

8/ Má ČR strategii propagace na celostátní úrovni?

Expert 5: Společná propagace neexistuje, probíhá nahodile. ČR je zahraničím vnímána jako země Východní Evropy.

9/ Měla by mít ČR jednotnou prezentaci? Kdo by se na ní měl podílet? Jaké kroky jste tím směrem udělali?

Expert 5: Je to jednoznačně úkol pro vládu nebo MZV.

10/ Jaké překážky bránící jednotné prezentaci vidíte?

Expert 5: Absolutní nekoordinace.

11/ Jaké klady jednotné prezentaci vidíte?

Expert 5: Zvýšení zájmu o Česko, příliv turistů.

12/ Jaká společná témata byste zvolili pro jednotnou komunikaci ČR do zahraničí?

Expert 5: ČR je rozvinutá země s vzdělanou populací. Jednotná prezentace se musí dít přes konkrétní osobnosti, postavy, témata. Podíváme-li se do historie, symboly a osobnosti se vygenerovaly v krizových okamžicích (1968-Čáslavská, 1989-Havel). Mezi symboly patří sametová revoluce a Havel, i když je to do určité míry už anachronismus. Mezi dalšími například Remek, Jágr, výsledky vědy, kontaktní čočky, pohostinnost, pivo. Jsme kulturní země a v hlavách našich lidí je potenciál. Nelámal bych nad tím hůl.