

Magisterské prezentace Katedry produkce DAMU

1. a 2. června 2022

středa 1. června 2022

Prezentují studentky a studenti 1. ročníku magisterského programu.

R310 - trakt Řetězová, 3. patro

14.00 - 14.20

BcA. Judita Brodská - řešitelka

MgA. Michal Lázňovský, Ph.D. - garant

Komunikace DAMU s jejími absolventy

V rámci práce je zpracován základní vhled do problematiky komunikace mezi univerzitou a jejími absolventy. Práce popisuje současnou situaci na vybraných vysokých školách, a především na Divadelní fakultě Akademie múzických umění v Praze. Článek na základě celoročního výzkumu řešitelky předkládá konkrétní návrh efektivní komunikace a spolupráce mezi DAMU a jejími absolventy.

14.20 - 14.40

BcA. David Karban - řešitel

doc. Mgr. Bohumil Nekolný - garant

Krajské grantové systémy

Odborný článek se věnuje problematice krajského grantového financování kultury se zaměřením na živé umění, především pak na divadlo. Mimo jiné obsahuje základní srovnání rozpočtů z oblasti kultury mezi jednotlivými kraji. Je zde i základní vhled na jednotlivé koncepce většiny krajů (jejich platnost je samozřejmě navázaná na dobu vzniku této práce či období velmi blízké tomuto datu). Článek čtenáře seznamuje s jednotlivými grantovými systémy, včetně jejich specificky zaměřených okruhů. To se týká jak požadavků po žadatelích, tak způsobu podávání žádostí a povinných příloh, ale i hodnotících kritérií v jednotlivých krajích České republiky.

14.40 - 15.00

Bc. Vlada Yurko - řešitelka

doc. Mgr. Bohumil Nekolný - garant

Práce s publikem 13 - 19 let

Práce se zabývá nabídkou divadelních inscenací pro diváky od 13 do 19 let a popisuje specifika práce s tímto publikem. Hlavním cílem je zjistit, jaké jsou překážky, které odrazují adolescentní diváky od návštěvy divadla. V první části se tato práce zaměřuje na přehled psychologických a sociologických poznatků o dané věkové skupině a následně na mapování divadelní nabídky, určené pro dospívajícího diváka. V druhé části se předložená práce zabývá analýzou provedeného kvantitativního výzkumu. Bylo osloveno 466 respondentů, rozdělených na kategorii podle věku a pohlaví.

15.10 - 15.30

BcA. Philipp Jakob - řešitel

Mgr. et MgA. Doubravka Svobodová - garantka

Larpy v České republice z pohledu produkce

Článek mapuje oblast živého umění – larpů (z aj. Live Action Role Play), které spočívají v hraní rolí naživo v daném místě a čase s absencí publika. V úvodní části představuje specifika larpu, jeho historii a rozčlenění druhů her podle formátu. Článek také představuje základní statistická data o larpech, zaměřuje se na počty her uváděných v jednotlivých kategoriích, rozpočty her a především počet hráčů a organizátorů. V další části se podrobněji zaměřuje na kategorii „obsahový larp“ jehož vznik a praxe provozování je porovnávána s divadelními projekty, zejména těmi autorskými. Článek tak představuje společné body, které tato oblast umění s divadlem sdílí, a poukazuje na rozdíly které produkci larpové hry od divadla odlišují.

15.30 - 15.50

Bc. Eliška Nováková - řešitelka

MgA. Jiří Sulženko, Ph.D. - garant

Firemní sponzoring a dárcovství v příspěvkových organizacích v Praze

Tématem předložené práce jsou soukromé finance ve zřizovaných divadlech v Praze, a to především firemní sponzoring a dárcovství. Autorka v odborném článku mapuje aktuální situaci v pražských divadlech a zabývá se nejen konkrétní výší financí získaných jednotlivými

divadly ze soukromého sektoru, ale zkoumá také, zda divadla disponují koncepční strategií k získávání dárců a sponzorů a jakým způsobem je v nich fundraisingová agenda personálně zajištěna. Řešitelka se zároveň věnuje bariérám, kterým příspěvkové organizace v získávání sponzorů a dárců čelí. Výsledky výzkumu jsou porovnány s vybraným funkčním modelem fungování divadelní instituce v soukromém sektoru, za který si autorka zvolila divadlo Jatka78.

čtvrtek 2. června 2022

Prezentují studentky a studenti 2. ročníku magisterského programu.

R310 - trakt Řetězová, 3. patro

10.00 - 10.20

BcA. Patricie Belecová - řešitelka

prof. JUDr. Jiří Srstka - garant

Veřejné soutěže v kultuře

Diplomový projekt se zabývá problematikou výběru provozovatele budoucích kulturních objektů na území a ve vlastnictví hlavního města Prahy, a to především formou veřejné soutěže. Hlavním záměrem diplomového projektu je výzkum kvalitativních a kvantitativních indikátorů pro relevantní posouzení kvality žadatele a jeho soulad se zadáním od vyhlášovatele. Základní hypotézou diplomového projektu je předpoklad, že městská samospráva dokáže pomocí veřejné soutěže zajistit a naplnit potenciál prostor ve svém majetku.

10.20 - 10.40

BcA. Alice Kofláková - řešitelka

MgA. David Kašpar - garant

Analytická a datová činnost v oblasti kultury a KKO v Praze

Magisterský projekt obecně popisuje současnou analytickou a datovou činnost v oblasti KKO v Praze. Výzkum se zaměřil především na projekt Kreativní Prahy s názvem MAP K20. Jedná se o nástroj převádějící data z oblasti pražské kulturní infrastruktury, kulturních akcí, KKO či kulturního chování obyvatel do interaktivního dashboardu, který má umožnit efektivní

plánování aktivit a zacílení podpory kultury. Výstupem magisterského projektu je popis výhod nového sběru dat, včetně srovnání s předchozím nástrojem Kreativní Prahy: Prague Culture Map, který studentka zkoumala v minulém akademickém roce. Nechybí ani porovnání MAP K20 s podobnými nástroji ze zahraničních metropolí. Výzkum také přináší příklady toho, jak dashboard můžou využívat pro svůj rozvoj hlavní město Praha, městské části, samotní kulturní aktéři a soukromý sektor.

10.40 - 11.00

BcA. Sára Pospíšilová - řešitelka

MgA. Jiří Sulženko, Ph.D. - garant

Marketingové výzkumy v umění

„Bez lidí to nepůjde.“

Dramatické dílo vzniká díky přímému kontaktu s divákem. Divák pro nás ztělesňuje celou řadu entit. V některých situacích dokonce naplňuje i hereckou funkci. Spoluutváří atmosféru, rozvíjí naše myšlenky, je zdrojem našich příjmů, ale i marketingovým nástrojem (WOM).

Marketing je pro nás cesta, jak přilákat diváky za kulturním zážitkem. Je neodmyslitelně spjatý s provozováním kulturní organizace. Jádro marketingu spočívá v co největší znalosti zákazníka. Té nedocílíme domněnkami, nýbrž marketingovými výzkumy. Právě na ně chci zaměřit závěrečnou práci. V oblastech mimo kulturu se standardně vyvíjejí produkty a přizpůsobují služby na základě výzkumu trhu. Zdokonaluje se komunikace a nastavují reklamní kampaně tak, aby byla jejich činnost co nejefektivnější. Jaký je přístup divadel k marketingovým výzkumům, které jsou jedním ze tří základních pilířů Marketingového informačního systému? Na to jsem během tohoto roku hledala odpověď. V závěrečné práci definuji marketingový výzkum dle odborné literatury, jmenuji metody výzkumu a základní členění dat. Předkládám doporučení a dobré příklady z praxe tří pražských divadel, ale i z oblasti mimo umění. Uvádím situace, ve kterých by kulturní organizace měly realizovat své marketingové výzkumy. Poukazuji na interní data, se kterými mohou kulturní organizace pracovat ve svůj prospěch. Na základě kvalitativních rozhovorů s profesionálními výzkumnými agenturami popisuji zadání a realizaci výzkumu externě a uvádím i finanční stránku výzkumu.

11.10 - 11.30

BcA. Vojtěch Rydlo - řešitel

doc. Mgr. Bohumil Nekolný - garant

Dramaturgické nástroje stagion

Diplomový projekt pojednává o současné praxi sestavování divadelního programu stagionami, zejména těmi bez vlastní divadelní produkce.

Po vymezení pojmů a kategorizaci stagion byl na základě písemných zdrojů a rozhovorů se zástupci čtyř stagion sestaven seznam užívaných *dramaturgických nástrojů*. Těmi jsou zde míněna východiska a způsoby vyhledávání produkcí k uvedení, kritéria jejich výběru a podpůrné prostředky zvyšující a zefektivňující dopad divadelní činnosti. Podle povahy jsou nástroje rozděleny na aktivní, které vedou k rozvoji publika a programu nebo k udržení jeho vysoké kvality, a pasivní, které vedou k udržování všední úrovně programu, nikoli k jeho rozvoji. Po zpracování těchto informací proběhlo dotazníkové šetření, které odpovídá na otázky, v jaké míře jsou které nástroje užívány a zda v praxi převažují nástroje aktivní, nebo pasivní. Data jsou interpretována podle typu stagiony, právní formy, velikosti obce, ročního počtu divadelních akcí a podílu veřejných zdrojů na výnosech.

11.30 - 11.50

Bc. Jakob Schubert - řešitel

MgA. Vladana Brouková - garantka

Kreativita v komunikačních kampaních v kultuře

Diplomový projekt hledá vztahy mezi úrovní kreativity vložené do tvorby komunikačních kampaní a mírou jejich úspěšnosti. Obecný předpoklad výzkumu je, že kreativně a inovativně tvořené kampaně mají větší šanci zaujmout cílovou skupinu, a tudíž i větší šanci na úspěch. Tuto hypotézu práce ověří na případových studiích několika kampaní z prostředí propagace kulturních produktů. Následující text sleduje charakteristické rysy kreativity, její předpoklady a využití v praxi.