

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2019

Tereza Šimčáková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Komparativní studie marketingové komunikace
Městského divadla Zlín a Slováckého divadla v letech
2016–2017**

Bakalářská práce

Autor práce: Tereza Šimčáková

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2019

Šimčáková Tereza

Bibliografický záznam

ŠIMČÁKOVÁ, Tereza. *Komparativní studie marketingové komunikace Městského divadla Zlín a Slováckého divadla v letech 2016-2017*. Praha, 2019. 81 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rozsah práce: 95 826 znaků

Anotace

Bakalářská práce se zabývá srovnáním marketingové komunikace Městského divadla Zlín a Slováckého divadla. Teoretická část vymezuje pojmy z oblasti marketingu, marketingu kultury a divadla. Následně je využit marketingový mix a všechny jeho nástroje k přiblížení problematiky marketingu divadla. Praktická část obsahuje historii divadel a dále jsou přiblíženy komunikační aktivity jednotlivých divadel. Jedná se o podrobný popis marketingových nástrojů jako je produkt, cena, distribuce a propagace. Propagace je dále rozšířena o kapitoly věnující se reklamě, osobnímu prodeji, podpoře prodeje, public relations a přímému prodeji. Na základě získaných dat je provedena komparace obou kulturních institucí. Práce je doplněna o rozhovory s kompetentními osobami, jež mají komunikaci v divadlech na starost. Dále také o dotazníkové šetření zabývající se povědomím o marketingových aktivitách institucí diváky. Výsledky výzkumu jsou použity ke konkrétním návrhům řešení pro Městské divadlo Zlín i Slovácké divadlo. Tyto návrhy by měly vést ke zefektivnění marketingové komunikace obou těchto subjektů. Bakalářská práce slouží jako podklad pro Městské divadlo Zlín a Slovácké divadlo, která chtějí zaujmout a přilákat stávající, ale i potenciální diváky.

Annotation

Bachelor thesis deals with comparison of marketing communication of the Městské divadlo Zlín and Slovácké divadlo. The theoretical part defines the concepts of marketing, culture and theatre marketing. The marketing mix is then used and all its tools to approach the marketing of the theatre. The practical part contains the history of theaters and the communication activities of individual theatres are further approached. This is a detailed description of marketing tools such as product, price, distribution and promotion. The promotion is further extended to include chapters on advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. Based on the obtained data, the comparison of both cultural institutions is performed. The work is complemented by interviews with competent persons who are in charge of communicating in theaters. In addition, a questionnaire inquiry on the marketing activities of the institutions of the viewers. The results of the research are used for specific designs of solutions for Městské divadlo Zlín and Slovácké divadlo. The Bachelor thesis serves as a basis for both theatres, which want to attract the existing but also potential viewers.

Klíčová slova

komparativní studie, marketing, marketing kultury, marketingový mix, divadlo, Městské divadlo Zlín, Slovácké divadlo

Keywords

comparative study, marketing, marketing of culture, marketing mix, theatre, Městské divadlo Zlín, Slovácké divadlo

Title/název práce

Comparative study of marketing communication Městské divadlo Zlín and Slovácké divadlo in 2016-2017

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, panu doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za cenné rady a připomínky při vypracování práce. Dále bych chtěla poděkovat Veronice Jurčové a Josefu Kubáníkovi za čas a ochotu při poskytnutí informací v rámci rozhovoru a všem respondentům za vyplnění dotazníku. Děkuji i rodině a přátelům za podporu a pomoc.

Obsah

Obsah.....	1
Úvod.....	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1 Divadlo.....	5
1.1 Divadlo jako prostředek mediální komunikace.....	5
1.1.1 Masová a nová média.....	5
1.1.2 Vliv divadla na společnost.....	6
1.2 Typy divadel.....	6
2 Marketing.....	7
2.1 Marketing kultury.....	7
2.1.1 Definice marketingu kultury.....	9
2.2 Marketing divadel.....	10
2.2.1 Marketingový úsek divadla.....	11
3 Marketingový mix.....	11
3.1 Produkt.....	12
3.2 Cena.....	13
3.3 Distribuce.....	14
3.4 Propagace.....	15
3.4.1 Reklama.....	16
3.4.2 Osobní prodej.....	17
3.4.3 Podpora prodeje.....	18
3.4.4 Public relations.....	18
3.4.5 Přímý marketing.....	19
PRAKTICKÁ ČÁST.....	19
4 Historie divadel.....	19
4.1 Historie Městského divadla Zlín.....	19
4.1.1 Porevoluční období.....	20
4.2 Historie Slováckého divadla.....	21
5 Marketingový mix Městského divadla Zlín.....	22
5.1 Produkt.....	22
5.1.1 Představení.....	22
5.1.2 Hrací prostory a služby.....	23
5.1.3 Doprovodný program.....	24
5.1.4 Merchandising.....	25
5.2 Cena.....	25
5.3 Distribuce.....	28
5.4 Propagace.....	28

5.4.1 Reklama	29
5.4.2 Osobní prodej.....	31
5.4.3 Podpora prodeje	31
5.4.4 Public relations	32
5.4.5 Přímý prodej	32
6 Marketingový mix Slováckého divadla	32
6.1 Produkt	32
6.1.1 Představení.....	33
6.1.2 Hrací prostory a služby	34
6.1.3 Doprovodný program.....	35
6.1.4 Merchandaising.....	36
6.2 Cena.....	36
6.3 Distribuce	38
6.4 Propagace	39
6.4.1 Reklama	39
6.4.2 Osobní prodej.....	41
6.4.3 Podpora prodeje	41
6.4.4 Public relations	42
6.4.5 Přímý prodej	43
7 Dotazníkové šetření	43
8 Srovnání a návrhy na zlepšení marketingových aktivit divadel	44
8.1 Produkt	44
8.1.1 Představení.....	44
8.1.2 Hrací prostory a služby	45
8.1.3 Doprovodný program a merchandaising.....	46
8.2 Cena.....	46
8.3 Distribuce	47
8.4 Propagace	48
8.4.1 Reklama	48
8.4.2 Osobní prodej a podpora prodeje.....	50
8.4.3 PR a přímý prodej.....	50
Závěr.....	51
Summary	52
Použitá literatura.....	53
9 Knižní zdroje	53
10 Internetové zdroje.....	54
Teze bakalářské práce.....	57
Seznam příloh.....	60

Úvod

Divadlo je již několik tisíc let součástí lidské společnosti. Není proto divu, že se těší velké oblíbenosti. Není však jednotvárné, proto nalezneme mnoho jeho podob a skupin, zabývajících se různými cílovými skupinami i žánry. Bojovat o divákovu pozornost není jednoduché. Nabídka kulturních aktivit má rostoucí tendenci. Divadlům tak nezbývá nic jiného, než chytře využívat svých výhod a předností za pomoci marketingových nástrojů, ale také se naučit používat nové technologie a s nimi přilákat do divadel rostoucí mladou generaci. Nabídka kulturních aktivit má rostoucí tendenci. Má práce pohlíží na vztah divadla a kultury ve spojení s marketingem. Tyto pojmy se stávají čím dál více slučitelnými a vzájemně potřebnými.

Jsem téměř dvanáct let součástí ochotnického divadelního souboru v Napajedlech. Jelikož se město Napajedla polohou nachází mezi městy Zlínem a Uherským Hradištěm, navštěvovala jsem Městské divadlo Zlín a Slovácké divadlo od raného dětství. I přesto, že spolu Slovácké divadlo a Městské divadlo Zlín vycházejí v rámci profesionální divadelní scény na úrovni a přátelsky, jedná se o největší konkurenty ve Zlínském kraji na poli profesionálních divadel.

V teoretické části se zaměřím na vymezení pojmů z oblasti marketingu a marketingu kultury a divadla. Následně využiji marketingový mix a všechny jeho nástroje k přiblížení problematiky marketingu divadla.

Cílem této práce je představit a zároveň komplexně popsat a také porovnat marketingové aktivity Městského divadla Zlín a Slováckého divadla od sezóny 2016/2017 do současnosti z hlediska využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu. V praktické části se zaměřím nejdříve na historii divadel. Poté se budu věnovat zmiňovanému popisu jednotlivých komunikačních aktivit divadel. Na základě získaných dat, provedu komparaci obou kulturních institucí. Následně v konkrétních případech nalezených nedostatků se pokusím navrhnout změny ke zlepšení. Tyto návrhy by měly vést ke zefektivnění marketingové komunikace obou těchto subjektů.

V bakalářské práci využiji zejména metodu deskripce informací a získaných poznatků. Od teze jsem se odchýlila zejména v časové ose, kterou jsem nejdříve zvolila pouze na roky 2016 a 2017, avšak během detailnějších příprav a psaní bakalářské práce jsem rozšířila popis marketingové komunikace divadel až do současné doby. Odchýlení je vyváжено převážně přidáním dalších kapitol a podkapitol, které by měly práci zpřehlednit a podat tak lepší zprávu o stavu marketingových aktivitách divadel.

V rámci výzkumu marketingu divadel provedu dva rozhovory s kompetentními zaměstnanci, kteří mají marketingovou komunikaci v jednotlivých divadlech na starost. Práci doplním také o dotazníkové šetření zabývající se povědomím o marketingových aktivitách Městského divadla Zlín a Slováckého divadla jejich diváků. Ze získaných poznatků uskutečním již zmiňované doporučení a závěry.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Divadlo

Divadlo je projevem spletně uspořádané lidské činnosti. Hyvnar a Perkner si vysvětlují komunikaci skrze divadlo, která spadá do oblasti mezilidské komunikace, jako činnost, neboť „divadlo se děje, probíhá v čase a prostoru jako každá jiná lidská činnost“. Avšak také je součástí akcí, které se provozují jako záměrná komunikace po předchozí dohodě mezi těmi, kteří něco předvádějí, a těmi, kteří se přijdou na jejich výkony podívat.¹

Divadelní představení je tedy specifická forma převážně záměrně sociální skupinové komunikace, která je zvláštním typem umělecké a mediální komunikace, jejíž podstatným prvkem je interaktivita.²

1.1 Divadlo jako prostředek mediální komunikace

Divadlo jako způsob společenské, kulturní a umělecké komunikace má za sebou dlouhý a dynamický vývoj stejně jako lidstvo samo. Přesto si v dnešním moderním světě hledá důvody a způsoby, kterými chce zaujmout velkou část společnosti. Čelit musí mimo jiné rozvoji masových, ale také nových médií.³

1.1.1 Masová a nová média

Pojem médium má mnoho významů, v latině znamenal střed, prostředek, ale in medio se používalo ve významu veřejně před očima všech. Mezi zmiňovaná masová média lze zařadit nejen periodický, ale i neperiodický tisk, rozhlas, televizi, internet (elektronická média v podobě e-mailů, sociálních sítí apod.), ale i film, video, obrazové a zvukové záznamy šířené masově atd.⁴ Označení nová média je jen jedním z mnoha termínů, jež se v souvislosti s komunikačními médii užívaly a užívají. Můžeme se setkat také s pojmenováním interaktivní, vzhledem k jejich funkci, kterou je rozšiřování možnosti interakce mezi čtenářem a textem. Druhou možností jsou síťová média, zjednodušeně řečeno jsou to média připojitelná k internetu. A v neposlední řadě se jedná také o označení

¹ PERKNER, Stanislav a Jan HYVNAR. *Řeč dramatu*. Praha: Horizont, 1987. Malá moderní encyklopedie (Horizont), str. 14-15.

² ŽANTOVSKÁ, Irena. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012., str. 20. ISBN 978-80-7331-243-5.

³ Tamtéž, str. 9.

⁴ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, str. 64. ISBN 978-80-246-3075-5.

nových médií jako médiích digitálních.⁵ Nutno podotknout, že označení nová média není příliš výstižné. Všechna média bývala svého času stará a dnešní nová média se postupem času také stanou „starými“. Co však lze říci je skutečnost, že všechna nová média jsou v technologické rovině založena na digitálním kódování dat.⁶

Najdeme i kritiku, co se týče masové komunikace a masové kultury. Konkrétně Umberto Eco uvádí, že masmédia se obracejí k různorodému publiku, a přitom se řídí průměrným vkusem a vyhýbají se originálním řešením. Šíří jednotnou kulturu homogenního typu a ničí kulturní zvláštnosti jednotlivých etnických skupin. Vykonávají funkci ryze konzervační a hrají společensky konzervativní roli. Jsou vytvářena pro zábavu. Vyžadují pouze povrchní pozornost a snaží se publiku vnutit symboly a mýty založené na snadno přístupné univerzálnosti. Vytvářejí typy okamžitě rozpoznatelné a redukují tak na minimum individuálnost a konkrétnost jak zkušeností, tak představ.⁷

1.1.2 Vliv divadla na společnost

Vzhledem k tomu, že divadelní komunikace je formou veřejné komunikace, podílejí se výsledky této komunikace v konečném důsledku i na formování společenského, kulturního, ekonomického, a dokonce i politického a společenského vývoje. Nástup moderny využilo divadlo neuvěřitelným způsobem, kdy se dokázalo typově i žánrově zcela obrodit a soustředit kolem sebe řadu avantgardních umělců té doby.⁸

Nelze pochybovat, že divadlo je prostředek komunikace velmi významný. Císař se své knize uvádí, že divadlo si lidská pospolitost kdysi dávno vytvořila k tomu, aby skrze ně komunikovala a aby jím přenášela informace. Za jistých okolností dokonce právě při přenosu informací připadla divadlu významná role.⁹

1.2 Typy divadel

Dvořák ve své publikaci uvádí, že charakteristickými pro naši soukromou divadelní praxi jsou tři základní pilíře. Lze je také uvést jako tři charakteristické způsoby provozování

⁵ MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013., str. 19. ISBN 978-80-210-6476-8.

⁶ Tamtéž, str. 19.

⁷ ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. [i.e. vyd. 2., V Argu 1.]. Praha: Argo, 2006, str. 36-37. ISBN 80-7203-706-4.

⁸ ŽANTOVSKÁ, Irena. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, str. 22-23. ISBN 978-80-7331-243-5.

⁹ CÍSAŘ, Jan. *Člověk v situaci*. Praha: ISV, 2000. Média, str. 15. ISBN 80-85866-67-6.

divadla.¹⁰

1. Divadlo veřejné služby, statutární

Jako základní typ provozního modelu divadla, je zřizované z vyššího, nadosobního – veřejného zájmu státem, krajem nebo obcí, založené na základě statutu a má stálé působiště. Divadlo tohoto typu je dotováno státem, tudíž se jedná o kulturní službu veřejnosti. Nalezneme v něm především hry repertoárového typu nebo ansámblová (soubor stálých herců).¹¹

2. Divadlo jako soukromý podnik

Rozdíl v tomto typu divadla, oproti předešlému veřejnému, je především v tom, že je založeno nikoli z vyššího veřejného zájmu, nýbrž z osobního zájmu. K tomu je také zapotřebí vůle podnikatele, ať už se jedná o jednotlivce či skupinu podnikatelů. Cílem této organizace je především zisk. U většiny divadel tohoto typu se také jedná o stále působiště na jednom místě.¹²

3. Divadlo jako nezávislá nezisková organizace

Třetím typem, co se týče provozního modelu divadla, je divadlo jako nezávislá nezisková organizace. Jak už z názvu vyplývá, je součástí neziskového sektoru. Usiluje především o vytváření odlišných hodnot, než je zisk. V jeho zájmu je především kulturní a umělecké obohacení veřejnosti. Právě proto je ve většině případů založeno z vyššího a kulturního zájmu, přičemž se jedná se o iniciativu jedinců či občanů. V rámci fungování se soubory, skupiny, či jednotlivci chovají a jednají zcela autonomně v důsledku chybějící nadřazené složky zřivovatele. Setkat se také můžeme u tohoto typu divadla s pojmem alternativní divadlo.¹³

2 Marketing

2.1 Marketing kultury

Podíváme-li se blíže na vztah kultury nebo umění a marketingu, zjistíme, že se jedná o dvě roviny. Jedna souvisí přímo s uměleckou tvorbou, druhá s její prezentací. Pokud se více zaměříme na marketingově orientovanou úvahu a její vztah s uměleckou tvorbou, je nutno

¹⁰ DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Nakladatelství Pražská scéna, 2004, str. 33. ISBN 80-86102-53-X.

¹¹ Tamtéž, str. 33-37.

¹² Tamtéž, str. 33-37.

¹³ Tamtéž, str. 33-37.

brát v potaz podmíněnost dobou.¹⁴

V 18. století tvůrci tvořili především na objednávku, tudíž marketingově orientovaná úvaha nebyla známa. Vezmeme-li v potaz hudebním odvětví této doby se tvořilo především na přímou objednávku dvora. Například skladby vznikaly pro pobavení šlechty nebo se jednalo o objednávku církve, a pro tyto účely skládal skladby například Johann Sebastian Bach. Nelze opomenout vznik takzvaného salonního muzicírování, jež ztělesňovalo hudební aktivity měšťanů. Abychom to shrnuli, jednalo se o hudbu, která uspokojovala potřeby a přání šlechty, církve, ale i měšťanstva.¹⁵

Pomíne-li předcházející století před 19. století, éra romantismu se lišila tím, že umělec a jeho tvorba mohla být někým financována. V tomto případě se jednalo o aristokrata či bohatého měšťana. Podoba této tvorby se vymezovala především vnitřními pohnutkami samotného autora.¹⁶

O umělecké tvorbě tvořené na komerční nebo společenskou zakázku se dozvídáme až ve druhé polovině dvacátého století v souvislosti s ideou postmodernismu. Za novátory přístupu k umění 20. století jsou označováni například Salvador Dalí a Andy Warhol. Tento přístup byl typický tím, že možnost výsostně umělecké tvorby na základě objednávky, která nemusí být spjata s objednávkou konkrétní osoby s konkrétním účelem, ale jedná se spíše o objednávku „společenskou“ spojenou s konzumními a zábavními motivy.¹⁷

Může zde vyvstat otázka, zda lze uvést do souladu dva principy týkající se prezentace umělecké tvorby, a to konkrétně vlastní představu produktu a potřeby zákazníků. Kotler a Scheff se k tomu vyjádřili tím způsobem, že cílem marketingu v kultuře není potlačování umělecké stránky, tvrdý prodej za každou cenu nebo manipulace všudypřítomnou reklamou. Jeho cílem je však nalezení kompromisu, který bude prospěšný pro obě strany – pro samotnou organizaci i pro zákazníka jako dva účastníky směny.¹⁸

K tomu všemu je zapotřebí nalézt a poznat blíže své zákazníky a naplnit jejich

¹⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, str. 16. ISBN 978-80-87500-17-0.

¹⁵ Tamtéž, str. 16.

¹⁶ Tamtéž, str. 16.

¹⁷ FILLIS, Ian. *The theory and practice of visual arts marketing*. In: Kerrigan F, Fraser P & Ozbilgin M (eds.) *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, str. 133. ISBN 0750659688.

¹⁸ KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997, str. 30. ISBN 0-87584-737-4.

potřeby a přání. Situace se komplikuje tím, že se v tomto segmentu nejedná pouze o jeden typ zákazníků. Zákazníky můžeme také označit jako návštěvníky či posluchače. Rozdíly jsou především ve vztahu k produktu, následně jeho vnímání, ale také v souvislosti s jeho očekáváním. První typ zákazníků můžeme identifikovat jako ten, jenž má vážný zájem o obor a zajímá se především o uměleckou stránku daného produktu. Druhým označujeme ten typ zákazníků, kterému jde především o zábavu. Hledá tak ve svém volném čase příležitost nebo možnost jeho smysluplného trávení. Třetí plocha nastává ve chvíli, kdy první typ návštěvníka přesně ví a určuje si, jaký typ zábavy bude konzumovat, zatímco ten druhý je vůči němu spíše lhostejný. V důsledku této situace se mnohokrát stane, že se tyto dva typy setkají na jedné akci, aniž by měli stejná očekávání.¹⁹

2.1.1 Definice marketingu kultury

Počátky slovního spojení marketing kultury nalezneme v literatuře již od roku 1967, o tomto spojení se zmiňuje Philip Kotler ve své knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* v případě kulturních institucí. On sám zdůrazňuje, že tyto kulturní instituce produkují kulturní zboží a musejí soutěžit v konkurenci, ať se jedná o zákazníky nebo o národní (finanční) zdroje.²⁰

Sociálně-marketingové aktivity v oblasti kultury byly však významnější a populárnější již mnohem dříve. Čtyřicátá a padesátá léta byla doménou jevu, při kterém vlády mnoha zemí zvyšují podporu umění. Jako jedna z příčin tohoto zaznamenaného chování vlád, mohl být například fakt, že mnozí chtěli či snad cítili potřebu uzdravit válečným traumatem zasaženou společnost dané země. Důsledkem tak byla masová vlna podpory umělecké sféře, produkci, ale také zvýšení zájmu o ni.²¹

Mnoho definic vysvětlujících pojem marketing kultury a umění, včetně toho, jaké má cíle a funkce, které by měl plnit, lze nalézt v literatuře. Jednou z nich je vysvětlení od Diggleho. Ten ve své knize uvádí, že cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího

¹⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, str. 17. ISBN 978-80-87500-17-0.

²⁰ COLBERT, F. a ko., *Marketing Culture and the Arts*. Vyd. 2. Montreal: Paul and Pub Consortium, 2001, str. 12. ISBN 2-89105-552-7.

²¹ 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, str. 33. ISBN 1-84480-213-2.

finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle. Později se Diggle zmiňuje o dvou rolích marketingu v kultuře. Konkrétněji o roli, která má zaplnit sál a přinést peníze, ale také o roli měnící myšlení lidí.²²

Pro porovnání s definicí od Diggleho lze použít definici, která říká, že marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů.²³

Nelze opomenout také Kotlerovu definici, která se od předchozích dvou liší svou vzletností: „Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“²⁴

Spíše než definice marketingu kultury lze nalézt vymezení cílů marketingu v kultuře. Mezi čtyři hlavní úkoly řadí Kotler v předmluvě ke knize *Marketing the Arts* především zvýšení návštěvnosti, rozvoj (vzdělávání) publika, rozvoj principu členství (příslušnosti či vztahu k organizaci) a rozšiřování zdrojů financování (fundraising).²⁵

2.2 Marketing divadel

Marketing je základním pojmem i pro moderní divadelní provoz. Umělci se nemusí marketingu bát, marketing dokáže pracovat i s jejich dílem, které vznikalo bez ohledu na cokoli.²⁶

Celkem logicky se divadlo zaměřuje především přednostně na kvalitu díla (produktu). Zhorší-li se situace a vyskytnou se problémy, jmenovitě například vnitřní ekonomické, výskyt nové či zlepšení se stávající konkurence na trhu a mnoho dalších nepříznivých okolností, divadlo začne zaměřovat svou pozornost také na jiné faktory a nástroje marketingu (cena, distribuce, propagace). Z toho lze vyvodit, že význam marketingu, jeho metod a přístupů se zvyšuje, je-li situace divadla nepříznivá.²⁷

Extrémem, na který by si divadla měla dát velký pozor, se stává přeceňování marketingu. V mnoha případech je špatně aplikován tzv. „vědecký marketing“ původně

²² DIGGLE, K. *Arts Marketing*. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994, str. 32. ISBN 0-946890-58-7.

²³ HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007, str. 1. ISBN 978-0-7506-5737-2.

²⁴ BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco: Jossey-Bass, c2007, str. 8. ISBN 978-0787978440.

²⁵ MOKWA, Michael P., William M. DAWSON a E. Arthur PRIEVE. *Marketing the arts*. New York: Praeger, 1980. ISBN 0030521416.

²⁶ DVORÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie, str. 116-117 ISBN 80-86102-53-X.

²⁷ Tamtéž, str. 117.

určený pro výlučně obchodní, komerční, sféru. Může se stát, že přílišné spoléhání na principy a techniky může vést až ke komickým závěrům.²⁸

2.2.1 Marketingový úsek divadla

Odpovědnost zaměstnanců v rámci marketingového úseku divadla, spočívá především v pracovních povinnostech a příležitostech, které se nabízí.

Marketing určuje cíle a plán dalšího postupu až po kontrolní mechanismy. Definuje však také charakter divadla, jeho osobitost a jedinečnost. Co se týče poznání, analýzy a následného vyhodnocení trhu, je nutno najít tu nejlepší kombinaci a správně vše určit. Úkolem marketingu je tak v rámci trhu sledovat všechny faktory od prostředí, konkurence, nasycenosti trhu, poptávky, ale také trendy. Neméně důležité je zkoumat své obecnstvo, ze kterého následně lze definovat cílové skupiny a následně s nimi pracovat.²⁹

Marketingový úsek divadla dále zkoumá vlastní produkt (inscenaci) a následně jeho hodnotu. Optimálně poté stanoví cenu produktu a způsoby, kterými jej bude distribuovat. Zabezpečení propagace je jeden z nejdůležitějších úkolů marketingu. Hned za tím je nutno rozvíjet PR aktivity, mezi něž patří také formy mimojevištní komunikace, včetně přípravy scénářů propagační kampaně k nové premiéře apod. V neposlední řadě také rozvíjí fundraising a další podnikatelské a obchodní činnosti divadla.³⁰

Fundraising je systematická organizovaná činnost, jejímž cílem je získání finančních či jiných prostředků na podporu obecně prospěšných, vzdělávacích či neziskových organizací či jednotlivců. Přispěvateli mohou být soukromí dárci (mecenáši) nebo firmy či organizace, které si charitativní náklady mohou odečíst z daní.³¹

3 Marketingový mix

Základním nástrojem je v marketingu takzvaný marketingový mix, což je soubor nástrojů, kterými společnost, v mém případě divadlo, může ovlivňovat poptávku po svých produktech. Ty se vzájemně ovlivňují a působí tak v určité kombinaci. Souborem nástrojů lze realizovat strategii marketingu.³² Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu“ byl

²⁸ Tamtéž, str. 117.

²⁹ Tamtéž, str. 117.

³⁰ Tamtéž, str. 117.

³¹ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, str. 36. ISBN 978-80-246-3075-5.

³² DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie. str. 130 ISBN 80-86102-53-X.

J. Culliton na konci 40. let 20. století.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které podnik využívá, aby vzbudil poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných. Pro označení se používají tzv. 4 P. Jedná se o Produkt (Product), Cenu (Price), Distribuci (Place) a Propagaci (Promotion). V reálném životě se však někteří odborníci odkazují na více nástrojů. Za doplňkový nástroj je považováno páte „P“ (People).³³ Znamená to, že je potřeba mít ve společnosti k dispozici kvalitní kvalifikované pracovníky, kteří jsou schopni uplatnit marketing při orientaci na zákazníky.³⁴

3.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější částí marketingového mixu, a tedy nejpodstatnějším prvkem 4 P. Je také obecným pojmem pro nabídku trhu v širším slova smyslu, než jak je pojímán v běžném životě. Do produktu tak lze zařadit dílo, výtvar, výrobek, zboží, výrobní prostředky (budovy, zařízení, předměty), suroviny, materiály a plodiny, služby (i kulturních a vzdělávacích institucí), může to být program (i volební), myšlenka, koncept, ale i pocit, emoce, zábava, (kulturní) zážitek, relaxace apod., statek hmotné i nehmotné povahy bez fyzického rozměru, abstraktní a symbolické povahy, fenomén pomíjivého, proměnlivého, dočasného charakteru.³⁵

Produkt je na jednu stranu to, co chce organizace vytvářet a nabízet, na druhou stranu zákazníkem vnímané benefity a tedy to, co by chtěl nakupovat a konzumovat. Moderní marketingové přístupy zdůrazňují především pohled zákaznický, tedy chápou produkt jako souhrn benefitů, které zákazník vnímá a jsou pro něj dostatečně zajímavé na to, aby si produkt koupil.³⁶

Podle Colberta má kulturní produkt tři dimenze, z nichž každá hraje z marketingového hlediska svou roli. První z nich je referenční, tu lze vysvětlit jako druh, žánr, historické pozadí a vztah k ostatním produktům. Technická dimenze zahrnuje proces produkce a konzumace včetně fyzické podoby produktu (divadelní představení). Poslední dimenzí je okolnostní, ta obsahuje různé pomíjivé složky související s osobností umělce a konzumenta. Tyto složky určují jedinečnost okamžiku a vnímání díla, které nemůže být ani

³³ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, str. 36. ISBN 978-80-246-3075-5.

³⁴ DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie. str. 130 ISBN 80-86102-53-X.

³⁵ Tamtéž, str. 130.

³⁶ COLBERT, F. a kol. *Marketing Culture and the Arts*. Vyd. 2. Montreal: Paul and Pub Consortium, 2001, str. 33. ISBN 2-89105-552-7.

pro jednoho člověka dvakrát stejné.³⁷

Divadelním „produktem“ v rámci marketingového mixu se označuje například umělecký program divadla, kulturní služba, zábava ve formě divadla, zprostředkování tradice, určité informace, celková umělecká nabídka, repertoár divadla, jednotlivá divadelní představení (nebo koncert, výstava apod.), nabízené divákovi (návštěvníkovi, klientovi, zákazníkovi), ale také i divadlo samo (budova, včetně prostředí, všech prostor a výbavy, zařízení a předmětů, dále jeho prestiž, kulturnost, značka apod.), které může být předmětem pronájmu apod.³⁸

3.2 Cena

Cenou se rozumí celková hodnota produktu, nejen její výrobní nákladová cena. Cenu vyjadřujeme v penězích. Tato hodnota velmi významným způsobem ovlivňuje chování zákazníka (klienta, diváka) při zájmu o produkt. Stává se tak jediným marketingovým nástrojem, jenž vytváří příjem a ne výdej, a proto má pro ni obrovský význam.

Výška ceny je ovlivněna různými faktory, nejen výší nákladů, ale také zájmem společnosti, tudíž poptávkou.³⁹ Částečně je dotována z veřejných statků nebo ze soukromých zdrojů.⁴⁰ Nejčastější formy, se kterými se můžeme setkat, jsou v kultuře vstupné nebo předplatné. Lze odlišit ekonomickou a marketingovou funkci ceny produktu. Ekonomickou funkci si lze vysvětlit tak, že cenová politika (strategie) je nástrojem ovlivňujícím celkovou výši příjmů organizace. V rámci marketingové funkce však znamená, že cena je nástrojem, který diváky může zaujmout a přitáhnout nebo také odradit. Cenová strategie kulturních organizací se tak může zaměřovat primárně na maximalizaci příjmů, nebo na maximalizaci publika.⁴¹

V případě divadla se setkáváme s cenou vstupenky, vstupným, ale také s cenou za pronájem sálů, prostor divadla a cenou za celé představení. Včetně ceny za pracovní síly, která je ve formě mzdy pro pracovníky divadla. Ve většině případů u divadelních produkcí neexistuje tržní cena. Výjimkou jsou divadelní produkce soukromopodnikatelského sektoru. Cena je tedy dotována z veřejných zdrojů, od sponzorů

³⁷ Tamtéž, str. 32.

³⁸ DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie, str. 131 ISBN 80-86102-53-X.

³⁹ Tamtéž, str. 131.

⁴⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, str. 125. ISBN 978-80-87500-17-0.

⁴¹ BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco: Jossey-Bass, c2007, str. 124. ISBN 978-0787978440.

apod.⁴²

Při tvorbě ceny se do ní promítají různě vnější faktory (politicko-ekonomické), aspekty trhu jako je rozsah konkurence a její cenová politika nebo segmentace trhu. Nelze opomenout také podmínky instituce, stanovující cenu (cíle, poslání, marketingové cíle, předpokládaný životní cyklus produktu, postavení produktu v portfoliu, využití čelných a populárních uměleckých osobností souboru, reálné náklady a analýza nákladů a předpokládaných výnosů) apod.⁴³

Divadelní náklady se rozdělují do dvou skupin, a to fixní a pohyblivé. Fixními se značí náklady, které jsou uskutečňované do premiéry. Pohyblivé náklady jsou často označovány také jako kalkulované. Tyto náklady jsou určeny pro představení po premiéře (a jeho násobky dle počtu představení).⁴⁴

3.3 Distribuce

Do distribuce lze obecně zahrnout činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Všechny procesy od výroby výrobku nebo služby a činnost spojená s jejich poskytováním vyžadují vytvoření vztahů nejen se zákazníky. Podstatné je navázání kontaktu také s klíčovými dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci firmy. Řetězec se vyznačuje tím, že obsahuje partnery na obou stranách, dodavatele, zprostředkovatele, a dokonce i jejich zákazníky. Podle Kotlera jednu stranu dodavatelského řetězce tvoří firmy dodávající suroviny pro výrobu, informace a odborné služby, jež jsou potřebné pro vytvoření výrobku nebo služby. Druhá strana je tvořena marketingovými a distribučními cestami směřujícími k zákazníkům.⁴⁵

Dvořák uvádí: „Distribuce v marketingovém mixu je cestou produktu nebo pohybem zboží od producenta k zákazníkovi v prostorovém časovém plánu. Pro distribuci je podstatné spolupracovat v součinnosti s ostatními nástroji marketingu, zejména s cenou a propagací. Podoba distribuce je pro divadelní produkt a prostředí specifická. V rámci distribuce divadelního produktu dochází k fyzickému kontaktu s divákem. Stane se tak v tu dobu, kdy na určitém místě, které je pro zákazníka příhodné, jsou divadlo a divák přivedeni dohromady a spojeni. Může se tak stát na místě hlediště, kde dochází k prožitku

⁴² DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie, str. 140 ISBN 80-86102-53-X.

⁴³ Tamtéž, str.144.

⁴⁴ Tamtéž, str.144.

⁴⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, str. 957. ISBN 978-80-247-1545-2.

a spojení cest. Další faktory určuje například charakter prostředí představení a kapacita prostředí.⁴⁶

Radka Johnová ve své knize *Marketing kulturního dědictví a umění* specifikuje distribuci v rámci marketingového mixu následovně: „Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Památka a většinou ani muzea a galerie sídlící v historických objektech si nemohou své místo vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat, mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístění orientačních značek, a umožní-li to místní podmínky, mohou vybudovat parkoviště. Druhou dimenzí je čas, jinými slovy otevírací doba a načasování mimořádných akcí.“⁴⁷

3.4 Propagace

Poslední P v marketingu náleží propagaci mnohokrát uváděné v moderním pojetí jako komunikační mix. Produkt je nutno předávat našim skalním zákazníkům, ale i těm budoucím. Komunikace je tedy podstatným prvkem pro vytvoření vztahu se zákazníky. Skrze různé formy předáváme informace o produktech, ale také jejich vlastnosti, výhody apod.

Propagace divadla je klíčovou součástí zviditelnění divadla a budování správné image. Návštěvnost divadla velmi úzce souvisí s jeho propagací a následně také s vysoce konkurenčním prostředím v rámci divadel. Veřejné mínění je determinováno způsobem propagace, které si kulturní instituce zvolí, a tudíž i zvoleným stylem promlouvá k potencionálním zákazníkům (divákům).

Rozdělení propagace se dá jednoduše rozdělit na propagaci placenou (reklamu) a neplacenou (publicita, PR). Nejen Colbert, ale většina autorů ji však dělí zejména na reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Colbert v knize *Marketing Culture and the Arts* sumarizuje ideální využití těchto nástrojů. V případě, jedná-li se o komplexní složitý produkt, či v našem případě divadlo prožívá velké změny, stává se nejvhodnějším nástrojem osobní prodej. Jednoduché sdělení se nejlépe nabízí skrze reklamu podpořenou ostatními nástroji.⁴⁸

⁴⁶ DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie, str. 149. ISBN 80-86102-53-X.

⁴⁷ JOHNŮVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer, str. 19. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁴⁸ COLBERT, François a kolektiv. *Marketing Culture and the Arts*. 3. vyd. Montréal: HEC Montréal, 2007, str. 225-246. ISBN 978-2980860218.

Oblast propagace kulturního produktu má v porovnání s jinými odvětvími podnikání ohromnou výhodu. Vzhledem ke svému vlivu působení nabízí obrovskou škálu rozličných a zajímavých informací pro média i širokou veřejnost. Není zapotřebí tedy vnučovat kulturní produkt uměle. Kreativitou se v kulturní sféře nešetří a pokud je správným a ojedinělým způsobem použita v propagaci divadla, je to pro něj jen a jen velkou výhodou.

Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každá z uvedených komunikačních disciplín zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými mohou marketéři volit.⁴⁹ V následujících podkapitolách se zaměřím zejména na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

3.4.1 Reklama

Karlíček v knize *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* charakterizuje reklamu následovně: „Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“⁵⁰

Reklama bývá definována jako placená, neosobní forma prezentace produktů, i když při bližším zamyšlení nad smyslem těchto slov, by se o nich dalo polemizovat. Setkat se totiž můžeme s tzv. skrytou reklamou, která placená není. Podobně i slovo neosobní již dnes neplatí.⁵¹

Reklamní kampaň má nejvyšší účinek v případě, že divadlo má určenou firemní identitu a následně z ní vyvozuje komplexní originální design. Reklamní komunikace využívá nejrůznější komunikační nástroje. Kromě tradičních nosičů se můžeme seznámit s dalšími nástroji typickými pro divadelní prostředí, jako jsou například publikace (ročenky, portréty herců), festivaly, dny otevřených dveří nebo výstavy. Kulturní instituce, včetně divadla, využívají pro reklamní účely také distribuční síť pokladen, předprodejů, ale také čím dál častější prodej přes internet. Dvořák konstatuje: „Reklama je komunikace

⁴⁹ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing a.s., 2016, str. 17. ISBN 8027190649, 9788027190645.

⁵⁰ Tamtéž, str. 49.

⁵¹ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, str. 233. Ma-nagement studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

a jejím obsahem je zpráva, jejímž úkolem je zdramatizovat skutečnou hodnotu výrobku. Na reklamě se většinou snoubí složky grafické (logo), textové (claim) a výtvarné.⁵²

Organizace mohou využívat k šíření reklamních sdělení několik typů médií. Na výběr je tedy televizní reklama (v našich podmínkách tradičně nejsilnější reklamní médium), rozhlasová reklama (může těžit z velké fragmentace rozhlasového trhu), tisková reklama (pouze vizuální statická dimenze), venkovní reklama (různá média – např. billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje), reklama v kině (větší emocionální zážitek v porovnání s televizní reklamou), reklama ve filmech či jiných audiovizuálních dílech či internetová reklama (bezkonkurenčně nejlepší zacílení).⁵³

3.4.2 Osobní prodej

Jedná se o osobní formu prezentace, osobní informace o produktu, interakci a přímou komunikaci prodávajícího s kupujícím včetně představení produktu za účelem prodeje. Dvořák jej ve své publikaci *Kreativní management pro divadlo* označuje za velmi přesvědčivý a manipulativní, tzv. „tvrdý“ prodej. Do kategorie osobního prodeje náleží také osobní doporučení, můžeme jej označit za propagaci ústním podáním a její další šíření (z úst přátel, známých, klientů, diváků, čtenářů, návštěvníků, známých osobností, odborníků z oboru apod.).⁵⁴

Specifickou formou osobního doporučení u divadla a dalších kulturních institucí je tzv. „septanda“. Tento úspěšný účinný nástroj je využíván především přizpůsobivými jedinci, především výřečnými a společenskými. V opačném případě může být ústní podání pro divadlo škodlivé, šířit se totiž může samozřejmě i záporná zpráva o produktu či službě.⁵⁵

V dnešní době už se spíše setkáme s pojmem word-of-mouth (WOM), než se septandou. Jedná se o šíření marketingových sdělení prostřednictvím on-line sociálních sítí. Vychází z teorie Elihua Katze a Paula Felixe Lazarsfelda, kteří v roce 1955 uvedli, že k ovlivnění dochází nikoliv přímým vysláním a přijetím sdělení, ale dvoustupňovým tokem

⁵² DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. Nakladatelství Pražská scéna, 2005, str. 246. ISBN 80-86102-49-1.

⁵³ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing a.s., 2016, str. 52-61. ISBN 8027190649, 9788027190645.

⁵⁴ DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie, str. 192. ISBN 80-86102-53-X.

⁵⁵ DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie, str. 192-193. ISBN 80-86102-53-X.

komunikace, v němž hlavní roli hrají názoroví vůdci, kteří přijetí či odmítnutí obsahu sdělení dále šíří mezi své sociální kontakty a ovlivňují tak své okolí.⁵⁶

3.4.3 Podpora prodeje

Mezi další nástroj propagace se řadí podpora prodeje (sales promotion). Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které slouží ke krátkodobé podpoře prodeje. Do podpory prodeje lze zahrnout následující formy, a to in-store (všechny aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány v prodejnách), ochutnávky a prezentace produktů, programy loajality (věrnostní programy), speciální akce (kuponový prodej a motivační hry) a spotřebitelské soutěže.⁵⁷

Dvořák v rámci tématu prodeje osvětluje, že se někdy velmi obtížně vede hranice mezi podporou prodeje, jako nástrojem propagace, PR a direct marketingem. Pro úkoly divadla je tato forma propagace pouze okrajová, využitelná především pro motivaci partnerů distribuce například maloobchodníků (rabatem, odměnou, prémie, slevami všeho druhu – množstevní atd.).⁵⁸

3.4.4 Public relations

Vysvětlení, co je to public relations, uvádí ve své publikaci *Základy public relations* Svoboda: „Public relations je možné v doslovném překladu chápat jako budování a řízení vztahů s veřejností (externí, ale i interní), jejímž cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy, vzájemné porozumění a důvěru.“⁵⁹

V oblasti public relations kulturních organizací nalezneme prolnutí marketingové komunikace s uživateli služeb (návštěvníky akcí), veřejností i donátory (institucionální veřejnost). Realita je však taková, že prakticky jakákoliv činnost organizace, nehledě na to, zda se jedná o cílenou marketingovou komunikaci nebo běžnou činnost a vystupování jejich zaměstnanců či členů v rámci sociálních vztahů, má dosah v oblasti jejího PR. Public relations leží v oblasti prolnutí tří sociálních a korporátních fenoménů. Těmito fenomény jsou podniková identita, image a veřejné mínění.⁶⁰

⁵⁶ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, str. 109-110. ISBN 978-80-246-3075-5.

⁵⁷ Tamtéž, str. 85.

⁵⁸ DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie, str. 192-193. ISBN 80-86102-53-X.

⁵⁹ SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. Učební texty vysokých škol, str. 18. ISBN 80-7318-043-X.

⁶⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, str. 154. ISBN 978-80-87500-17-0.

Divadla tak mohou pomocí metod a technik PR vytvářet a posilovat svou image, dobrý zvuk a dobrou pověst divadla, která je pro ně klíčová.

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako direct marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje, který jsem již zmiňovala. Obchodní zástupci tak nemuseli již kontaktovat osobně své potencionální zákazníky, ale stačilo je oslovit skrze poštu, díky čemuž ušetřili své náklady. Direct marketing se však stále více vyvíjí. Vzhledem k jeho charakteristickým rysům se řadí mezi nejdůležitější disciplíny komunikačního mixu.⁶¹

Dále se o něm zmiňuje Karlíček následovně: „Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje především přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny, ale také vyvolání okamžité reakce daných jedinců.⁶² Tím se liší přímý marketing například od reklamy, která je typem masové komunikace. Ta se nesnaží vyvolat okamžitou reakci, ale její působení roste spíše dlouhodobým opakováním sdělení.⁶³

Přirovnáme-li tento nástroj propagace opět ke vztahu s divadlem, nalezneme ho například v podobě interaktivní marketingové aktivity zaměřené na prodej na dálku, po propagační kampani přímo na adresu vytipovaného zákazníka. V rámci českých divadel se tak můžeme setkat s přímým marketingem zejména s formou newsletterů, zasílání e-mailů, kterými nás divadla informují o novinkách a zprávách.⁶⁴

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Historie divadel

4.1 Historie Městského divadla Zlín

První vážné úvahy Jana Antotnína Bati o zřízení stálého divadla ve Zlíně se čítají od roku 1937. Všechny tehdejší pokusy a snahy však překazila válka. Snahy o zřízení stálého činoherního souboru ve Zlíně poté trvaly celou řadu let. Vyvrcholily však založením

⁶¹ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing a.s., 2016, str. 52-61. ISBN 8027190649, 9788027190645.

⁶² Tamtéž, str. 52-61.

⁶³ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, str. 141. ISBN 978-80-87500-17-0.

⁶⁴ DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. Nakladatelství Pražská scé-na, 2005, str. 224. ISBN 80-86102-49-1.

profesionálního divadla pod názvem Divadlo pracujících. Divadlo tak zahájilo svou činnost s velkou slávou a radostí 17. září 1946. Vše odstartovala inscenace Drdových *Hrátek s čertem*, která se uskutečnila v budově adaptovaného Komorního kina, kde se nachází nynější Malá scéna.⁶⁵

Z výčtu herců, kteří přicházeli do Zlína během první sezony 1946/47, nelze opominout jména jako je jsou Jiří Adamíra, Věra Kubánková, Josef Langmiller, Jaroslav Moučka, Ilja Prachař, Otto Šimánek nebo Vítězslav Vejražka, poté přibylo ještě mnoho dalších. Pro mnoho z nich se angažmá v tomto divadle stalo jedinečnou příležitostí pro růst jejich kariéry, která následně pokračovala v pražských divadlech.

Úctyhodná budova pro zlínské divadelnictví byla stavěna od roku 1960 a po několika pozastavovacích procesech byla následně slavnostně otevřena 11. listopadu 1967. Úvodní inscenací se stala premiéra Mahenova *Jánošíka* v režii Karla Pokorného. Rokem 1967 tak odstartovala nejen nová éra divadelní budovy, ale také zcela nové dějiny zlínského divadla.⁶⁶

V roce 1989 byla provedena rekonstrukce Velkého sálu. Náhradní prostor, který však čítá sedadla pouze pro 84 diváků, nazvali Studio G, podle Gottwaldova. Později jej však přejmenovali na Studio Z (Zlín) a toto pojmenování nese až do dnešní doby. Studio Z je tak třetí scénou zlínského divadla.

4.1.1 Porevoluční období

Zásadní změnou bylo přejmenování zlínské divadelní scény na Městské divadlo Zlín, jak ho známe dnes. Zřizovatelem se stalo statutární město Zlín. Po dlouhém seznamu uměleckých šéfů a ředitelů se stal v červnu roku 2010 novým ředitelem Petr Michálek. Posledních patnáct let se neslo ve znamení významných úspěchů zlínského divadla. Pod vedením předních českých a slovenských divadelních režisérů a umělců vznikaly mimořádně úspěšné inscenace. Zlínské divadlo patřilo a patří zcela oprávněně mezi přední divadelní scény v České republice.

Důležitým rokem, který je třeba zmínit, je rok 1999, kdy pod režijním vedením Věry Herajtové vznikla inscenace *Júdit*. Bylo tak dosaženo vysoké mety českého divadelnictví v podobě Ceny Thálie pro Helenu Čermákovou za mimořádný herecký výkon v oblasti dramatických umění v oboru činohra. Mohli bychom jmenovat spoustu

⁶⁵ Historie / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/divadlo/historie/>

⁶⁶ Tamtéž.

dalších ocenění, která na tento úspěch navazují, a díky kterým se divadlo dostává do povědomí diváků, ale i odborné veřejnosti.⁶⁷

Ceny Thálie vyhlašuje a pořádá od roku 1994 Herecká asociace, což je nezávislá profesní odborová organizace výkonných umělců s působností na území České republiky. Výroční ceny Thálie se udělují ve 4 kategoriích a těmi jsou činohra, opera, balet a muzikál s operetou. Jedná se vždy o mimořádné jevištní výkony v inscenacích, které vznikly v České republice. Podmínkou je, aby jejich premiéra nebo obnovená premiéra se uskutečnila na české scéně v období od 1. prosince předminulého roku do 30. listopadu roku minulého, tedy roku, za který se ceny udělují.⁶⁸

4.2 Historie Slováckého divadla

Slovácké divadlo vyrostlo především z touhy lidí na Moravském Slovácku. Odjakživa zde bylo velké kulturní vyžití, ale stalo se tomu na popud místních činorodých ochotníků. Touha po vlastním divadle se začala projevovat již při vzniku první republiky. Větší formování myšlenky však proběhlo až při nacistické okupaci. Na úplném začátku je stáli tři osobnosti. Jednalo se o MUDr. Miloslava Lázníčku, Oldřicha Lukeše a prof. Josefa Hušku. Znali se již ze studentských let, avšak dali podnět ke vzniku profesionální scény a vytvořili stanovy jejího prvního hospodaření.⁶⁹

Po osvobození nebylo na co čekat a vzniklo tak nejstarší profesionální divadlo v regionu. Pro divadelní účely byla zvolena budova Reduty, ta však měla projít kompletní přestavbou podle návrhů bratří Šlapetů. Rekonstrukce se však nezdařila, proto museli hrát především na zájezdech, či v chátrajících prostorách Reduty nebo v Sokolovně. Oficiálním začátkem působení Slováckého divadla se stala inscenace *Její pastorkyňa* Gabriely Preissové v režii Oldřicha Lukeše, která měla premiéru 10. listopadu 1945.⁷⁰

Počátkem roku 1949 se provozovatelem divadla stává Městský národní výbor v Uherském Hradišti. Konečným rozhodnutím byla rekonstrukce budovy Sokolovny na komorní divadlo. Slavnostní otevření nové divadelní budovy proběhlo 29. dubna 1959 premiérou Preissové hry *Gazdina roba* v režii Aloise Hajdy. Výše zmiňovaný provozovatel

⁶⁷ Historie / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/divadlo/historie/>

⁶⁸ Tiskové informace Ceny Thálie 2016. Ceny Thálie oficiální web ocenění udíleného každoročně Hereckou asociací [online]. Copyright © 2007 [cit. 21.04.2019]. Dostupné z: http://ceny-thalie.cz/tiskove_informace.php

⁶⁹ Historie Slováckého divadla | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 21.04.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/slovacke-divadlo>

⁷⁰ Historie Slováckého divadla | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 21.04.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/slovacke-divadlo>

Městský národní výbor předal divadlu také budovu hotelu U Zeleného stromu. Dnes je to zcela funkční Herecký dům Slováckého divadla se zkušebnou a Malou scénou.

Důležitým milníkem pro Slovácké divadlo se stal rok 1989. V tomto roce se postavilo do čela dění v Uherském Hradišti. V divadle vzniklo nejen Občanské fórum, ale také byla odtud organizována generální stávka. Obyvatelé nejen Uherského Hradiště, ale i okolních obcí, tak tímto činem a pevným postojem vyjádřili úctu a respekt Slováckému divadlu.

1. ledna 1990 nastoupil do čela jako umělecký ředitel divadla herec a režisér Igor Stránský, ten působil na tomto postu celých 25 let. Vystřídal jej až dosavadní ředitel a umělecký šéf Slováckého divadla režisér Michal Zetel, který jej vede od 1. září 2015.⁷¹

5 Marketingový mix Městského divadla Zlín

5.1 Produkt

Základním produktem divadla je jednoznačně představení. Představení jako konkretizace, „zpředmětnění“ teoretického a ideálního konceptu, kterému říkáme inscenace.⁷² Mimo tento stěžejní produkt, řadí Městské divadlo Zlín i další služby.

5.1.1 Představení

V sezóně 2016/2017 nabízelo Městské divadlo Zlín celkem 24 představení napříč různými žánry. V nabídce tak bylo vše od komedií až po životopisné drama, ale také politická satira, která zaujala nejednoho diváka.

Zlínské divadlo netvoří pouze jedna cílová skupina, ale hned několik. Pro každou tuto skupinu je určena specifická komunikace daného představení. Široká veřejnost je tak rozdělena dle věkových kategorií, a to na děti a rodiny s dětmi, studenty, seniory a ostatní veřejnost. V následujících kapitolách uvedu výhody vyplývající pro tyto cílové skupiny v rámci předplatného.

V sezóně 2016/2017 bylo nabízeno jedno dětské představení. Takzvané Pohádkové

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Pro větší přehlednost je nutno vysvětlit rozdíl mezi představením a inscenací. Inscenace je nadřazená kategorie, je to ideální koncept divadelního díla, konstrukt, model, nastudování, které se realizuje v jednotlivých představeních. Představení je tedy konkretizací a realizací inscenace. Inscenace je jediná (ideální); představení je tolik, kolik se jich reálně odehraje na určitém místě a v určitém čase (součet preméry a počtu repríz).

DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. Nakladatelství Pražská scé-na, 2005, str. 293. ISBN 80-86102-49-1.

předplatné uvádělo pro zájemce pohádku *Opice Žofka* Městského divadla Zlín. Toto předplatné určené především pro děti a rodiče následně doplnily tři hostující soubory s pohádky pro děti. V současné době je nabídka tvořena dvěma pohádkami pro děti, a to *Sněhovou královnou* a *Povídkami z jedné a druhé kapsy*. Celkový počet čtyř představení pro děti zůstal zachován, a tak tyto pohádky doplňují opět dva hostující soubory, konkrétně Horácké divadlo Jihlava s *Kocourem v Botách* a Národní divadlo Brno s *Pohádkou o nevyřádném dědečkovi*.

V rámci studentského předplatného hovoříme především o studentech Univerzity Tomáše Bati. Tato skupina je velmi početná, a proto například v roce 2014 bylo vytvořeno představení *Carmen* speciálně pro studenty. Obdobně jako u pohádkového předplatného čítá večerní předplatné pro studenty v současnosti také 4 představení, především her klasičtějšího rázu jako je *Hamlet*, *Zamilovaný Shakespeare*, *Petr a Lucie* a představení *Masaryk/Štefánik*.

Předplatné pro cílové skupiny, kterými jsou senioři a ostatní veřejnost nabízí šest titulů včetně muzikálu. V celkové nabídce mimo předplatné nechybí ani přestavení hostujících divadel, divákům tak dávají prostor pro zážitek i s jinými aktéry.

5.1.2 Hrací prostory a služby

Městské divadlo Zlín nabízí divákům hned tři prostory, ve kterých mohou zhlédnout divadelní představení nejrůznějších žánrů a forem. Jedná se o Velký sál, Studio Z a Dílnu. Tyto prostory také slouží k akcím typu večírků, besed apod.

Velký sál je nejznámějším a nejvyužívanějším prostorem divadla. Jeho kapacita činí 687 míst. Díky velikosti jeviště a existenci jedné z největších točen ve střední Evropě, nabízí divadlo velké množství variant pro tvůrce představení, jak s inscenací naložit. Obsazení celého hereckého souboru v nové divadelní hře nebývá výjimkou vzhledem k velikosti a využití celého prostoru jeviště.

Druhým prostorem, seřadíme-li je podle velikosti, je Studio Z. V tomto sále nalezneme 200 míst. Prostor je velmi komorní, ale díky kaskádovitě uspořádanému hledišti se diváci nemusí bát, že by byli ochuzeni o představení. Představení, které nejvíce proslavilo tento menší sál, jsou *Splašené nůžky*. Ty měly premiéru v prosinci 2010 a jsou tak nejhranějším titulem Městského divadla Zlín.

Posledním a zároveň nejmenším je takzvaná Dílna. Kapacita této místnosti je 100

míst. Jedná se o dva sály, jež jsou rozděleny. Jeden z nich je využíván pro účely divadelních představení, zejména studentů vyšší odborné divadelní školy umění a druhý slouží jako restaurace.

Všechny tři prostory slouží také jako pronájem k soukromým účelům. Mezi služby, které Městské divadlo Zlín nabízí, se řadí šití, úpravy a půjčení kostýmů, ale také zapůjčení rekvizit. K dispozici je více jak 750 kostýmů pro různé příležitosti. Výpůjční cena se liší podle náročnosti kostýmu (dětské kostýmy cca 150 Kč, kostým pro dospělého 200–500 Kč). Nabídka služeb je rozšířena také o zakázkovou výrobu v divadelních dílnách a nechybí ani inzerce v barevném katalogu Tady a teď! vydávaném Městským divadlem Zlín.



Obrázek 1: Budova Městského divadla Zlín (Zdroj: <http://www.ic-zlin.cz/2782a-valka-roseovych>, 2019)

5.1.3 Doprovodný program

Zlínské divadlo rozhodně s akcemi v rámci celého roku nešetří. Organizuje nebo se podílí na pořádání například dětského karnevalu, zlínského fašanku či akce zvané Mikulášská nadílka. Ve výčtu akcí nesmí chybět ani Den otevřených dveří, Noc divadel či Silvestr v divadle a mnoho dalších pro diváky zajímavých akcí.

Dlouhodobou akcí, kterou bych chtěla zdůraznit, je divadelní festival Setkání-Stretnutie. Jak sami uvádějí na svých webových stránkách, tento festival se zaměřuje na konfrontaci současné inscenační tvorby v Čechách a na Slovensku. Cílem festivalu je

upozornit na aktivní vztahy českých a slovenských divadel a divadelníků a zároveň vyvolat diskusi o vzájemném dialogu české a slovenské divadelní kultury.

Specifickým doprovodným programem je také takzvaný Tančírek. Jedná se o tematický hudební večer. O hudbu se starají samotní herci, a tak mnoho publika z veřejnosti nabývá dojmu, že mají k hercům mnohem blíže.

5.1.4 Merchandising

Městské divadlo Zlín otevřelo Divadelní šopík. Jedná se o místnost ve foyer, která je vždy otevřená hodinu před představením a o přestávkách. Nabízejí se zde ke koupi různá trička nebo hrnečky. Veronika Jurčová, referentka PR a produkce, v rozhovoru uvedla: „Dokonce tam máme i takovou sekci, kde nabízíme takové originální divadelní dárky s příběhem, jako třeba různé rekvizity z představení, které mají derniéru nebo rekvizity zničené, které se musely nahradit.“ (Příloha č. 1.) Dále také sdělila, že se tyto věci draží přímo u pultíku u prodavaček a jednou za měsíc se dražba uzavře a vyhodnotí. Dle jejích slov je tato forma zisku rekvizit u diváků velmi oblíbená.

5.2 Cena

Městské divadlo Zlín a jeho cenová politika se vždy snažila a snaží držet krok s diváky takovým způsobem, aby byly obě strany spokojeny. Je nutné sledovat hned několik faktorů. Podstatná je ziskovost divadla, avšak zároveň jde ruku v ruce se spokojeností diváků a jejich zájmem vyprodávat divadelní sál.

Do tabulky jsem uvedla srovnání s cenou za představení v sezóně 2016/2017 se současnou sezónou 2018/2019. Můžeme tedy sledovat růst cen. Divadlo tak reaguje a musí reflektovat stoupající cenu nájmu, platů zaměstnanců apod. Cena vstupenek se liší podle prostor (sálů), času představení, druhu představení atd.

VELKÝ SÁL	ČINOHRA			MUZIKÁL		
ČÍSLO ŘADY	1 až 6	7 až 14	15 až 22	1 až 6	7 až 14	15 až 22
Večerní představení	260,- → 320,-	240,- → 300,-	190,- → 220,-	300,- → 330,-	280,- → 310,-	230,- → 260,-
Představení pro školy (10:00 a 14:30)	70,- → 80,-	70,- → 80,-	70,- → 80,-	70,- → 80,-	70,- → 80,-	70,- → 80,-
Víkendová pohádka	80,- → 90,-	80,- → 90,-	80,- → 90,-	80,- → 90,-	80,- → 90,-	80,- → 90,-
STUDIO Z						
Večerní představení	180,- → 200,-					
Splašené nůžky	250,- → 280,-					
DÍLNA						
Večerní představení	200,-					

Tabulka 1: Vstupenky MDZ srovnání sezony 2016/2017 a 2018/2019, vlastní výzkum.

Mimo prodej jednotlivých vstupenek nabízí divadlo předplatné. Diváci tak mají na výběr z těchto více typů. Premiérové předplatné tak nabízí účast na premiérách, jak už ze samotného názvu vyplývá, ale také je v ceně welcome drink a setkání při sklenice vína s účinkujícími a tvůrci ve foyer divadla po představení. Dále je to nejnavštěvovanější typ předplatného, a to se nazývá večerní. Skupin v rámci tohoto předplatného je osm. Nechybí ani podvečerní předplatné. Netradičními předplatnými jsou večerní pro studenty, pohádkové, kuponové, univerzitní kuponové a roční. Roční předplatné s sebou nese celou řadu výhod od stálého místa v hledišti, výhodné ceny, 6 titulů včetně muzikálu, přednostní rezervaci vstupenek, ale také divadelní program MDZ za sníženou cenu.⁷³

⁷³ Typy předplatného / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 28.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/prodej/predplatne/typy-predplatneho/>

TYPY PŘEDPLATNÉHO	HRACÍ DEN A HODINA	SKUPINA
PREMIÉROVÉ	SOBOTA 19.00	P
VEČERNÍ	ÚTERÝ 19.00	1
	STŘEDA 19.00	2
	ČTVRTEK 19.00	3
	PÁTEK 19.00	4, 5, 7
	SOBOTA 19.00	6, 8
PODVEČERNÍ	STŘEDA 17.00	9
VEČERNÍ PRO STUDENTY	ČTVRTEK 18.00	10, 11
POHÁDKOVÉ	NEDĚLE 14.30	19
KUPONOVÉ	VOLNÝ VÝBĚR	-
UNIVERZITNÍ KUPONOVÉ	VOLNÝ VÝBĚR	-
ROČNÍ	ÚTERÝ nebo PÁTEK 17.00	R1 (pátek), R2 (úterý)

Tabulka 2: Předplatné MDZ (Zdroj: MDZ, 2019)

Veronika Jurčová v rozhovoru uvedla, že univerzitní předplatné je úplně nejvýhodnější předplatné vlastně po tom sezónním, které nabízíme. Ta vstupenka, když se to potom přepočítá na ty jednotlivé představení, tak vyjde úplně nejlevněji. (Příloha č. 1.) Jedinečnou formou jsou takzvané Last minute pro studenty UTB. Každý student, který se s indexem nebo průkazem studenta dostaví na pokladnu těsně před začátkem (patnáct minut a méně) libovolného nevyprodaného představení zlínského souboru ve Velkém sále, Studiu Z i v Dílně, dostane vstupenku za zlomek její původní ceny, za pouhých 69 Kč.⁷⁴ Jurčová dodává, že je to levnější než kino a mají za to hezký zážitek. (Příloha č. 1.)

Pro mladší žáky je zde nabídka pojmenovaná „1+1 pro žáky ze ZUŠ Zlínského kraje“. Po předložení žákovské knížky z jakékoliv ZUŠ zřizované Zlínským krajem v pokladně divadla mohou žáci využít akci 1+1 zdarma na vstupenky na představení zlínského souboru. Chtějí tak motivovat, rozvíjet a být nápomocní v rozvoji těch dětí, které kultura nebo umění nějakým způsobem zajímá, říká Jurčová.

⁷⁴ Last minute pro studenty UTB / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 28.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/prodej/last-minute-pro-studenty-utb/>

5.3 Distribuce

Distribuce produktu v podobě představení je v případě Městského divadla Zlín velmi snadná. Polohou se divadlo nachází v samém centru města. Veřejná autobusová a trolejbusová doprava je vhodná pro diváky díky blízkým zastávkám. Nechybí zde ani velké parkoviště před hlavní budovou divadla. Všechny výše zmiňované prostory, ať už se jedná o Velký sál, Studio Z či Dílnu, se nacházejí v bezprostřední blízkosti a v jednom komplexu budov.

Vstupenky ke koupi je možné zakoupit na pokladně divadla, která má otevřeno od pondělí do pátku v časech od 11:00 do 18:00. Navíc také hodinu a půl před každým představením. Jak uvádějí na svých stránkách, 30 minut před jeho začátkem je možno zakoupit vstupenky pouze na dané představení. Online zakoupení vstupenek lze uskutečnit skrze webové stránky divadla. V sezóně 2016/2017 šly lístky na představení online pouze rezervovat, a poté se musely vyzvednout osobně na pokladně divadla. Dnes tomu tak není. Existuje možnost provést online platbu kartou či bankovním převodem. Posléze divák obdrží takzvanou eVstupenku.

5.4 Propagace

Posledním P, které je součástí marketingového mixu Městského divadla Zlín je propagace. Propagace je zajišťována převážně interně. Každoročně se vyrábí nový vizuál na novou sezónu. Vše začíná soutěží pro grafiky a výtvarníky, která je vypsána. Následně se vybere nejvhodnější kandidát. Pro sezónu 2018/2019 byl vybrán Michal Malina z Uherského Hradiště. „Oslovil nás minimalistickou grafikou a dokonalým propracováním“, vysvětlila šéfká vnějších vztahů Blanka Kovandová.⁷⁵ Představení ve Velkém sále mají jednotnou grafiku, nezávisle na tom mají malé scény svou podobu grafiky. Na všech však nechybí logo MDZ.

⁷⁵ Do nové sezóny s novým vizuálem / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/novinky/do-nove-sezony-s-novym-vizualem.html>



Obrázek 2: Logo Městského divadla Zlín (Zdroj: <https://www.font.cz/logo/zlinske-divadlo-ma-nove-logo.html>, 2019)

Barva oranžová v kombinaci s černou a bílou, které jsou na webových stránkách, se využívají pouze pro tyto účely. Fungovaly jako barvy staré sezóny. Tato kombinace zde zůstala z důvodu dobré čitelnosti, ale také přijde MDZ sympatická, otevřená a přátelská, jak prozradila Veronika Jurčová, referentka PR pro MDZ. „Nechceme se svazovat barevně nějakými pravidly,“ uvádí a dodává, že si s barvami hrají a mění je opravdu často. (Příloha č. 1.)



Obrázek 3: Vizuál plakátů – sezona 2018/2019 (Zdroj: MDZ, 2019)

5.4.1 Reklama

Pro vytvořenou reklamu je nutno nalézt vhodnou komunikační cestu, dochází tedy k volbě podoby, formy komunikace, nosiče, média.⁷⁶ Pod reklamu, kterou MDZ vytváří, spadá

⁷⁶ DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. Nakladatelství Pražská scéna, 2005, str. 176. ISBN 80-86102-49-1.

všechno od tisku, rádia, venkovní reklamy, ale také webové stránky a sociální sítě.

Budova divadla je využívána jako plocha pro propagaci. Balkon tak slouží k vyvěšení aktuálních her z repertoáru. Využita je celá jeho plocha. Plakáty tak vytváří jednu velkou souvislou propagační plochu. Venkovní reklama nechybí také na zastávkách MHD, plochách určených pro výlep plakátů, ale také na nástěnkách a ve vitrínách kolem budov divadla.

MDZ vydává magazín *Tady a Ted!*. Dle slov Veroniky Jurčové je vydáván dvakrát ročně. Nemá však pouze funkci časopisu, ale jedná se také o katalog předplatného. Na jaře vychází výtisk k sezónnímu předplatnému a na podzim k předplatnému ročnímu v nákladu dvanácti tisíc kusů. „Ty výtisky distribuujeme po Zlíně na naše tradiční místa. Jsou jimi kavárny, různé kulturní hospody jako je Zelenáčova Šopa apod. Velká část jde poštou přímo do schránek předplatitelům.“

Celý magazín lze nalézt i na webových stránkách. Jurčová si však myslí, že diváci mají radši papírovou verzi. Stejně aktuality naleznou také na webu v jiných sekcích, proto si magazín čtou digitálně méně. (Příloha č. 1.)

Mediálními partnery jsou Magazín Zlín, Český rozhlas Zlín, Radio Zlín, Zlin.cz, Televize Slovácko, kulturní portál scena.cz, Zlínský deník a Magazín Váš Zlín.

Sociální sítě používá Městské divadlo Zlín ve velké míře. Řadí se mezi ně Facebook, Instagram, YouTube a internetová stránka pro online distribuci hudby SoundCloud.

Profil na Facebooku byl založen 12. února 2010 a patří mezi tradiční komunikační kanály divadla. Od té doby se počet fanoušků vyšplhal na číslo 10 541. Facebook spravuje výše zmíněná Veronika Jurčová. Rostoucí nárůst fanoušků údajně závisí na tom, co zrovna divadlo přidává za příspěvky. Jsou to desítky týdně. Jurčová situaci nárůstu vysvětluje: „Když máme před premiérou muzikálu a hodně to lidi zajímá, tak to naskakuje rychle. Přes léto a prázdniny skoro vůbec. Jsou to takové křivky.“ (Příloha č. 1.) Plán sdílení příspěvků je stanoven, pokud se jedná například o generálový týden před premiérou. V tomto případě se přidávají fotky, rozhovory a trailer. Mezi tím se objevují příspěvky spontánního rázu, většinou momentky ze zákulisí. Oblíbené jsou také střípky ze života herců.

Instagramový profil Městského divadla Zlín neexistuje zatím ani rok. Jeho první příspěvek se datuje ke 25. září 2018. Od té doby čítá 743 sledujících. Spravuje jej jeden ze zlínských profesionálních herců, a to Marek Příkazký. „Marek má takový specifický osobitý smysl pro humor a strašně hezky se to do toho promítá. Myslím si, že to funguje

hrozně pěkně,“ zmiňuje Veronika Jurčová. (Příloha č. 1.)

YouTube byl založen ve stejném roce jako Facebook, to znamená v roce 2010. Přidávány jsou zde upoutávky na nová představení, reportáže o inscenacích, ale také zaznamenané ohlasy diváků bezprostředně po shlédnutí představení.

Internetová stránka pro online distribuci hudby SoundCloud je využívána divadlem pro uložení záznamů různých besed a rozhovorů, ale také písniček z muzikálů, které si mohou zpětně diváci připomínat.

5.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej ve smyslu přímého ovlivnění kupujícího prodávajícím zde neprobíhá. Můžeme se však zaměřit na WOM (word of mouth) nebo chcete-li takzvanou „šeptandu“. Extrémním případem v rámci Městského divadla Zlín je inscenace *Splašené nůžky*, která má za sebou již cca dvě stě padesát repríz. Na otázku, zda je potřeba tento oblíbený typ inscenace stále marketingově podporovat, Jurčová odpovídá: „Tyto věci si už žijí svým samospádem, životem a funguje to spíše na těch referencích. Lidi si mezi sebou řeknou, že na tom byli, že to bylo fajn a už se na to nabalují další. Není potřeba se v tuto chvíli nějak extrémně snažit.“ (Příloha č. 1.)

Mimo to fungují zaměstnanci v pokladně divadla, kteří napomáhají divákům s případným výběrem představení či předplatného.

5.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v MDZ je předurčována především technikami pracujícími s cenou a slevami. Zmíněné slevy využívají zejména společnosti jako je alive.cz, zprostředkovatel služby, kdy za pomoci karty ALIVE můžete získat slevy na předplatné, ale i z běžného vstupného. Mezi další se řadí například ISIC.

Sezóna 2016/2017 poskytovala slevy také skrze slevový portál Slevíci.cz a další zlínské portály. Městské divadlo Zlín dlouhodobě spolupracuje s Krajskou nemocnicí Tomáše Bati ve Zlíně a jejím hematologicko-transfuzním oddělením. Pro dárce krve vybírá inscenace, které jim následně finančně zvýhodňuje a nabízí jim vstupenky v akci 1+1.

Zvýhodněné jsou i různé typy předplatného (zmíněné v předchozí kapitole Cena), jednotlivé vstupenky na představení pro studenty, důchodce a držitele průkazu ZTP. MDZ nabízí zájemcům ke koupi dárkové poukazy v hodnotě 200, 400 a 600 korun. Poukaz platí na všechny jejich scény.

Díky slevám u partnerů předplatného poskytuje 14115 BAŤŮV INSTITUT

předplatitelům slevu 25 % z plného vstupného na celkovou prohlídku v hodnotě 199 Kč. 14115 BAŤŮV INSTITUT je skupina továrních budov v Baťově areálu přetvořených do kulturního komplexu evropské úrovně.

5.4.4 Public relations

Vztahy s veřejností má ve zlínském divadle rovněž na starosti Veronika Jurčáková. Zajišťuje tak tiskové konference, které se odehrávají na začátku sezóny, nebo také ku příležitosti premiéry nové inscenace. Do PR MDZ spadají také tiskové zprávy. Mimo tyto aktivity, vydává divadlo magazín *Tady a ted!*, který jsem již popisovala v předešlých kapitolách.

Odezvu diváků sledují primárně ihned po představení, a to způsobem hlasování. Ve foyer před každým ze sálů jsou umístěny hlasovací boxy s čísly jedna až pět. Jurčová vysvětluje princip hlasování: „Uvaděčky mají lístečky, které si návštěvník může vzít a podle toho, jak se mu představení líbilo, tak ještě před odchodem oznámkuje inscenaci.“ Na základě těchto hodnocení probíhá jednou za rok Divácká anketa Aplaus, která má tradici od roku 1999. Ceny jsou udělovány za ženský a mužský herecký výkon a nejoblíbenější inscenaci.

Interní komunikace je řešena výhradně nástěnkami v budově divadla. Zde jsou vyvěšeny nejdůležitější informace, tudíž k nim má přístup každý zaměstnanec.

5.4.5 Přímý prodej

V tomto případě se jedná o rozesílání newsletterů registrovaným uživatelům. Ti získávají tímto způsobem nejnovější informace každý měsíc do svého e-mailu. Informace se týkají především novinek a změn v divadle. Kromě toho mají registrovaní uživatelé výhodu v podobě informace o spuštění prodeje dva dny před jeho začátkem a možnost výběru jejich sedadla v hledišti.

6 Marketingový mix Slováckého divadla

6.1 Produkt

Obdobně jako u Městského divadla Zlín je produktem Slováckého divadla také představení. Zároveň se do této kapitoly řadí služby, jež Slovácké divadlo poskytuje.

6.1.1 Představení

V rámci předplatného pro rok 2016 pokořilo Slovácké divadlo hranici 8000 předplatitelů. Stalo se tak v rámci kampaně „Jsme první!...společně do knihy rekordů“. Jednalo se tehdy již o pátý rok v řadě, kdy se mohli pochlubit takto vysokým číslem předplatitelů. Profesionální soubor působící na této scéně, účinkuje v nejmenším ze všech měst České republiky. O to větší úspěch to pro divadlo byl.



Obrázek 4: Předplatné 2016 – Slovácké divadlo (Zdroj: Slovácké divadlo, 2019)

Sezóna 2017 se vyznačovala uvedením pouze pěti titulů v rámci předplatného. Stalo se tak z důvodu rekonstrukce sálu. Navazující předplatné pro rok 2018 opět nabídlo 6 titulů.

Divácká cílová skupina je rozdělena primárně dle věkových kategorií. Dělí se následovně na děti, studenty, seniory a stejně jako u Městského divadla Zlín ostatní veřejnost.

V roce 2016 se Slovácké divadlo rozhodlo udělat krok vstříc rodinám s dětmi. Zavedli tak Pohádkové předplatné, které obsahovalo čtyři tituly, z toho tři byly z produkce hostujících souborů. Jedno představení si připravili herci Slováckého divadla. Toto předplatné vyšlo na 400 Kč na osobu, nehledě na věk či výšku.⁷⁷

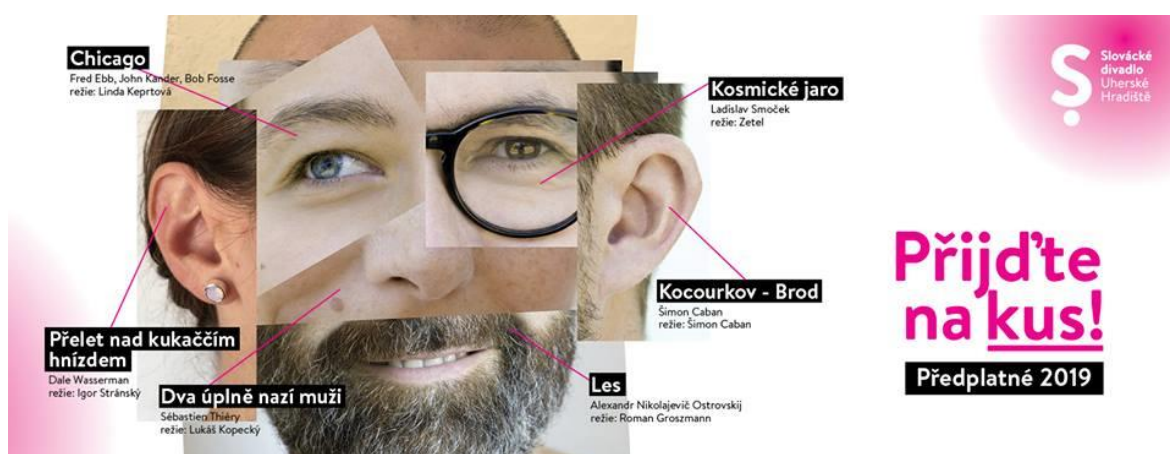
Novinkou od roku 2018 se stalo takzvané předplatné Junior, určené pro starší děti.

⁷⁷ Novinka: Pohádkové předplatné | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/novinka/novinka-pohadkove-predplatne>

V rámci toho byla představena 3 představení. Jedno ze tří uvedli opět herci Slováckého divadla.

Posléze přichází na řadu Žákovské a Studentské předplatné. Žákovské v sezóně 2016/2017 obsahovalo čtyři tituly, zatím Studentské šest. Stejně jako žáci viděli studenti inscenace *Bez roucha aneb Sardinky, sardinky!*, *Nepřítel lidu (Síla interpretace)*, *Pokrevní bratři* a *Deník Anne Frankové* (originální název představení ve SD). Studentům k těmto titulům přibyla ještě *Knih o hřbitově* a jeden bonusový na Malé scéně SD *Táta*.⁷⁸ V současné době se počet titulů ani pro jednu těchto skupin nezměnil.

Ostatní veřejnost má na výběr k zakoupení buď jednotlivé vstupné, nebo roční předplatné. Toto předplatné obsahuje 6 titulů mezi něž patří komedie, drama i muzikál. V červnu letošního roku uvede Slovácké divadlo jeden z nejnáročnějších muzikálových titulů, a to *Chicago*.



Obrázek 5: Předplatné 2019 Slovácké divadlo (Zdroj: Slovácké divadlo, 2019.)

6.1.2 Hrací prostory a služby

Slovácké divadlo představuje své inscenace převážně ve dvou prostorech, konkrétně na Velké scéně a Malé scéně. Do nabídky služeb však také spadají aktivity v rámci nahrávacího studia. Zájemci si tak za poplatek mohou nahrát skladby, případně si je poté nechat upravit a vyrobit finální CD.

Velký sál, ve kterém se odehrává většina aktivit Slováckého divadla, čítá 382 sedadel, z čehož 112 je umístěno na balkónu. Hlediště prošlo v roce 2016 rekonstrukcí.

⁷⁸ Studentské a žákovské předplatné 2016/2017 | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/novinka/studentske-zakovske-predplatne-20162017>

Ředitel Michal Zetel vypovídá, co všechno rekonstrukce obnášela: „Týkala se zejména výměny akustických obkladů stěn a kobereců na podlaze nejen sálu, ale i foyer. Ale rekonstruoval se také strop sálu, byla vyměněna svítidla, upgradovali jsme veškeré rozvody technologií po sále a také zvětšili live post, což je pracoviště zvukaře a osvětlovače.“⁷⁹

Druhým prostorem je zmiňovaná Malá scéna. Městský národní výbor předal divadlu budovu hotelu U Zeleného stromu, která se po demolici a nové výstavbě v šedesátých letech změnila ve funkční prostor Slováckého divadla obsahující zkušebnu a Malou scénu. Maximální počet míst pro diváky v tomto sále je 100.

Inovativní je Slovácké divadlo zejména se svou platformou nazvanou SLOFFÁCKÉ DIVADLO. Jedná se o alternativní dramaturgickou linii SD. Jak sami uvádějí na svých webových stránkách, cílem je oslovení těch skupin diváků, pro které není návštěva tradiční divadelní budovy pravidelným zvykem, ale jimž může předkládané téma něco říci. Tato představení se konají na netradičních místech s neobvyklými tématy her.⁸⁰ Příkladem je *Večer na psích dostizích* v alternativním prostoru hradištského klubu Mír, *Čarodějnice v kuchyni* za podpory restaurace Beef&Beer nebo inscenace *Úča musí pryč!* v netradičním prostoru školní třídy.

Mezi nabízené služby Slováckým divadlem patří pronájem prostor, dále také půjčovna kostýmů, která je otevřena každé úterý od 14:00 do 16:00. Na webových stránkách lze také nalézt takzvanou Burzu vstupenek. Tato služba umožňuje divákům nabídnout k prodeji či vyměnit vstupenky na představení. V tomto případě je nutno zadat název představení, datum a čas a své kontaktní údaje. Vložit svou nabídku zde tak může kterýkoliv návštěvník Slováckého divadla. Netradiční způsob služby nabídlo divadlo v roce 2016, a to ve formě spuštění půjčovny divadelních kukátek. Vyšli tak vstříc těm divákům, kteří si stěžovali nebo nechtěli kupovat lístky do posledních řad.

6.1.3 Doprovodný program

Slovácké divadlo oplývá celou škálou aktivit v rámci doprovodného programu. Jedná se například o akci nazvanou Kabelkový veletrh, jehož výtěžek slouží k pořízení speciálních pomůcek pro klienty sociálně terapeutické dílny NADĚJE. Herci se nebojí ani účasti na

⁷⁹ Slovácké divadlo dnes otvírá své vylepšené hlediště - Slovácký deník. Slovácký deník [online]. Copyright © [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: https://slovacky.denik.cz/zpravy_region/slovacke-divadlo-dnes-otvira-sve-vylepsene-hlediste-20160921.html

⁸⁰ SLOFFÁCKÉ DIVADLO [online]. Copyright © [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/sloffacke-divadlo>

netradičních akcích jako je Guláš fest v Ostrožské Nové Vsi. Velmi oblíbeným formátem se stala Jízda s Haraficou a herci Slováckého divadla. Harafica je cimbálová muzika patřící ke stálícím hradištského folkloru. Mimo to například na konci roku 2018 vyjeli herci za důchodci do nemocnice, ale také organizují Noc divadel a mohla bych jmenovat mnoho dalších akcí v rámci doprovodného programu.

6.1.4 Merchandising

Slovácké divadlo nabízí svým divákům a fanouškům celou řadu upomínkových předmětů. Jedná se například o trička, ale velmi oblíbenými, dle slov herce a tiskového mluvčího Josefa Kubánika, jsou záložky. Jsou na nich vyobrazeni herci a následně jsou doplněny podpisy samotných herců. Novinkou v této sezóně se staly divadelní růžové ponožky s logem Slováckého divadla. Zakoupit si lze také CD se záznamem inscenace *Pokrevní bratři*, a také záznam inscenace *Oskar a růžová paní*, ve které si zahrála herečka Květa Fialová. Kubáník se v rozhovoru zmínil: „Teď něco chystáme, ale to neprozradím, aby nám to někdo nevyfoukl. Chystáme takovou zajímavou věc, do které se pouští Jitka Hlaváčová. Myslím si, že bude velmi atraktivní.“ (Příloha č. 2.)

6.2 Cena

Slovácké divadlo zohledňuje mnoho faktorů, které hrají roli v utváření ceny představení. Jedná se o druh divadelního žánru, zda jde o premiéru či veřejnou generální zkoušku, ale také v jakém prostoru se inscenace odehrává. Tyto faktory se promítají do vstupného.

Ceny vstupného:		
	I. pořadí	II. pořadí
Premiéra	od 350 Kč	od 330 Kč
Muzikály	od 350 Kč	od 330 Kč
Činohra	od 290 Kč	od 270 Kč
Malá scéna	od 160 Kč	
Pohádka	od 150 Kč	
Veřejná generálka	od 100 Kč	
“off produkce”	od 150 Kč	
Školní představení:		
Činohra, muzikál	od 90 Kč	
Pohádka	od 60 Kč	

Obrázek 6: Cena vstupného SD 2019 (Zdroj: <https://www.slovackedivadlo.cz/informace-o-prodeji>, 2019)

Předplatné Slováckého divadla je nabízeno pro 13 skupin v rámci typu Ročního předplatného a dvě skupiny vyhrazené pro Seniors. Děti s takzvaným Pohádkovým předplatným mají na výběr ze dvou hracích časů konaných v neděli, a mezi pohádkovým představením ve 14:00 nebo v 17:00. Předplatné Junior je určeno pro jednu skupinu, narozdíl od Žákovského předplatného čítajícího skupiny čtyři. Posledním typem je Studentské předplatné zahrnující také čtyři skupiny.⁸¹

TYPY PŘEDPLATNÉHO	První pořadí v hledišti	Druhé pořadí v hledišti
Roční předplatné - premiéra P	1 680,- Kč	1 560,- Kč
Roční předplatné - po, čt, so, ne	1 290,- Kč	1 170,- Kč
Předplatné Senior, Senior 2	900,- Kč	780,- Kč

	Jednotná cena
Studentské předplatné - studenti	600,- Kč
Studentské předplatné - ostatní zájemci	1 050,- Kč
Žákovské předplatné - žáci	400,- Kč
Žákovské předplatné - ostatní zájemci	720,- Kč
Předplatné Junior	300,- Kč/osoba
Pohádkové předplatné	400,- Kč/osoba

Tabulka 3: Ceny předplatného SD (Zdroj: www.slovackedivadlo.cz, 2019)

Jako výhody předplatného uvádí Slovácké divadlo na svých webových stránkách pestrost repertoáru. Ručí divákům za stejné sedadlo na všechna představení. Není také problém tuto abonentku darovat někomu či ji půjčit v případě, že se předplatitel nemůže dostavit na představení. Výjimkou nejsou ani slevy pro studenty, seniory či držitele průkazu ZTP. Ojedinělým bonusem ve formě možnosti dopravy svozovými autobusy až k budově divadla lze zaujmout velkou část potenciálních diváků z přilehlých měst a vesnic.⁸²

Josef Kubáník na otázku, zda zájem o studentské předplatné roste či klesá, odpovídá: „Hodně záleží na učitelích, kteří studenty motivují, kteří je dokáží do toho divadla dostat.“ Zmiňuje se také, že jeden rok měli skupinu složenou pouze ze studentů hradišťského gymnázia. Po odchodu silného čtvrtého ročníku však zájem mírně upadl. Naskytla se otázka, jak zaujmout novou mladší generaci pro nadcházející roky. Kubáník dodává: „Je to individuální. Je to rok od roku jiné, mění se to, kolísá, ale víceméně jsou ty

⁸¹ Jak na předplatné | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 03.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/predplatne>.

⁸² Tamtéž.

počty stejné.“ (Příloha č. 2.)

6.3 Distribuce

Divadelní budova Slováckého divadla, ve které se realizuje distribuce produktu, v tomto případě divadelní představení, se nachází v širším centru města. Nalezneme jej tak při hlavní dopravní silnici. V blízkosti divadla se nachází autobusové nádraží, které je důležitým bodem pro dopravní spojení diváků. Malá scéna není součástí budovy, ale nachází se na protější straně hlavní budovy.



Obrázek 7: Budova Slováckého divadla (Zdroj: <http://www.uherske-hradiste.cz/cil/223/>, 2019)

Vstupenky ve fyzické formě jsou k dispozici na pokladně divadla od pondělí do pátku. Zájemci mohou přijít v hodinách od 10:00 do 18:00 a vždy hodinu před každým představením. Ve SD lze platit hotově, kartou, na fakturu, dárkovými poukazy divadla, poukázkami Flexi Pass, Dárkový Pass, Relax Pass a Fokus Pass.

Na konci roku 2015 byla přidána nová možnost, a to online koupě vstupenek na představení pomocí bankovního převodu na webových stránkách divadla. Online formou lze vstupenky také rezervovat a později vyzvednout na pokladně, případně možnost nákupu platební kartou. V případě zakoupení vstupenek online je zapotřebí si je následně vytisknout.

6.4 Propagace

Nejobsáhlejší kapitolou spadající do marketingového mixu Slováckého divadla je propagace. Tato činnost je zajišťována primárně interně.

V listopadu roku 2016 bylo po dlouhých peripetiích vybráno nové logo. Autorem se stal grafik a výtvarník David Zezula. Za jeho jménem nestojí jen logo, ale také celý současný vizuál Slováckého divadla. „Rozhodl se pro barvu magentu, která funguje ve spojení s ‚eskem‘ a jsou tam různé variace,“ uvádí Kubáník. Před každý rokem, kdy jsou v plném proudu přípravy na nové celoroční předplatné, je naplánována schůzka společně s Davidem Zezulou. Zde vymyslí celkový koncept, co chtějí, aby kampaň sdělovala. Vše je promyšlené včetně podprahových sdělení. Slovácké divadlo si koupilo speciální font písma, aby jej mohlo používat. Vše má svůj smysl a je promyšleno do detailů včetně grafického uspořádání či materiálu divadelního *Časopisu*. Josef Kubáník k tomuto *Časopisu*, vydávaném Slováckým divadlem, vysvětluje: „My jsme se také nechali inspirovat některými časopisy a divadelními periodiky z celé Evropy, například z Berlína. Nechtěli jsme křídový papír, protože si myslíme, že „křídová doba“ je už za námi. Všechno, každý detail je promyšlený.“ Od počátku nového vizuálu má David Zezula na starosti grafickou formu a Josef Kubáník PR formu komunikace. (Příloha č. 2.)



Obrázek 8: Logo Slováckého divadla (Zdroj: Slovácké divadlo, 2019)

6.4.1 Reklama

Výše zmíněný vizuál je tak využíván Slováckým divadlem pro všechny formy reklamy od tisku, rádia, venkovní reklamy, celkové vizualizace a stylizace webových stránek

i sociálních sítí.

Před hlavní budovou se nacházejí tři citylight vitríny (osvětlené reklamní panely), určené k propagaci inscenací za pomoci plakátů. Jsou oboustranné, tudíž zde může být vyvěšeno až 6 propagačních materiálů. Venkovní reklama se nachází také na zastávkách autobusové veřejné dopravy okolních měst a obcí. Program na nadcházející měsíc nalezneme také na plochách určených pro výlep plakátů.

Slovácké divadlo vydává svůj takzvaný *Časopis*, jak už bylo zmíněno. Vznikl teprve nedávno a jeho první číslo bylo vydáno v září roku 2017. Jedná se o dvouměsíčník. Ambicí divadla je, aby byl jiný než ostatní periodika, proto byl vybrán i speciální materiál, ze kterého je vyroben. Informace, které obsahuje dává dohromady Josef Kubáník spolu s kolegyní Blankou Šmějdocovou. Kubáník v rozhovoru zmínil, že je spíše supervizor, který hlídá formu. Časopis vychází v nákladu dvaceti tisíc kusů. Následně jej diváci mohou získat v tištěné podobě v budově Slováckého divadla, či v digitální formě na webových stránkách divadla. (Příloha č. 2.)

Josef Kubáník, jakožto nejen herec, ale i tiskový mluvčí divadla chystá tiskové zprávy k jednotlivým příležitostem a posílá je do médií. Je vytvořen adresář médií, kam vše zasílá. Využití reklamy v rádiu probíhá tím způsobem, že jim Kubáník posílá zvukové zpráv. Diváci se mohou i touto formou dozvědět, co se v divadle děje a chystá. Josef Kubáník doplňuje: „S nimi domluví, jakou tiskovou zprávu potřebují. Tu zpracuji a pošlu jim to.“ (Příloha č. 2.)

Mediálními partnery Slováckého divadla je regionální týdeník DOBRÝ DEN S KURÝREM, Slovácký den i Televize Slovácko.

Ze výčtu sociálních sítí má Slovácké divadlo účet na Facebooku, Instagramu, YouTube a Twitteru. Twitter ale není v této době úplně aktivní, protože tam není tak velký dosah jako u ostatních sociálních sítí. Všechny tyto platformy má na starosti Josef Kubáník.

Facebooková stránka Slováckého divadla byla založena 16. prosince 2008. Od té doby se jí podařilo nasbírat neuvěřitelných 18 424 fanoušků. Dle slov Kubáníka příspěvky přidává na základě jeho vnitřní strategie, která je tajná. Jedná se o to, jak by chtěl, aby se příspěvky střídaly, ale taky jak mají cílovou skupinu zasáhnout. Josef Kubáník zdůrazňuje: „Dostávají se ke mně různé zpětné vazby. Někteří by tam chtěli více seriózních informací, obsáhlé analýzy či jednověté posty. Mám to nějak nastavené a fakt, že tam máme skoro osmnáct a půl tisíce uživatelů svědčí o tom, že to jde dobrou cestou.“

(Příloha č. 2.) Co se Facebooku týče, je podle něj důležité, jaký příspěvek přidáte před takzvaným úspěšným příspěvkem a co po něm. Cílová skupina fanoušků Slováckého divadla, která je zasažena, zestárla podle jeho pozorování o deset let.

Druhou nejpoužívanější sociální sítí je Instagram. Účet byl vytvořen 14. dubna 2016 a čítá 2 642 sledujících. Příspěvky jsou s Facebookem odlišné. Mladší cílovou skupinu chce Josef Kubáník na účtu Slováckého divadla oslovit jinou cestou. Výsledky jiného výzkumu však ukazují jinou skutečnost. Kubáník uvádí na pravou míru: „Ačkoliv jsem si myslel, že zasahujeme mladou generaci, která je instagramová, tak tomu ale není. Nejsilnější skupinu máme přes třicet let. To mě samotného překvapilo, když jsem to zjistil. Přizpůsobujeme tomu i příspěvky. (Příloha č. 2.)

Účet na YouTube využívají především před každou premiérou na promo videa. Počet shlédnutí u těchto videí je v řádu stovek, u promo videa v případě komedie hranice přesahuje i číslo tisíc.

Na webové stránce se každý den objevuje nová aktualita. Nová zpráva, dle slov Josefa Kubáníka, zaručuje, že se diváci na web vracejí a divadlo je tak pořád může udržovat v informovanosti o tom, co dělají a připravují. (Příloha č. 2.)

6.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej ve Slováckém divadle v podobě ovlivnění kupujícího prodávajícím neprobíhá. Nejčastěji se však setkáme se šeptandou, která do osobního prodeje spadá. V případě otázky, zda je nutno nejoblíbenější inscenace (například *Rychlé šípy*) marketingově podporovat, Kubáník odpovídá: „Já to podporuju, myslím si, že je to důležité. Taky se občas doslechnu, proč píšu o „šípech“, když o „šípech“ se psát nemusí. Já si myslím, že musí. Ačkoliv se vyprodají samy a nemusíme se o ně starat, tak je to v mé vnitřní strategii, o nich mluvit a stále je připomínat.“ (Příloha č. 2.) Představení *Rychlé šípy* se hraje téměř dvacet let. Od té doby bylo odehráno k lednu 2019 již 490 repríz.

Jinou formu osobního prodeje obstarávají také zaměstnanci na pokladně divadla. Zde se uskutečňuje prodej vstupenek a předplatného, ale také jejich rezervace či případná pomoc s výběrem.

6.4.3 Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje lze zařadit již výše zmíněné upomínkové předměty

v kapitole Merchendaising.

Slevy skrze partnery pro diváky nejsou obvyklé. V případě zakoupení předplatného však jako jednu z výhod poskytují slevu oproti jednotlivě zakoupené vstupence až 50 %. Další ze slevových výhod je bonusový kupón v podobě 25% slevy z ceny vstupenky na inscenaci z repertoáru SD hranou na Malé scéně nebo na libovolné představení z dramaturgické linie SLOVÁCKÉHO DIVADLA. Tento slevový kupón však platí pouze pro typ ročního předplatné.⁸³ Výjimkou bylo představení *František blázen*, které bylo nabídnuto těm předplatitelům, jež nestihli svůj bonusový kupón uplatnit k Předplatnému 2016. Toto představení odehrál 9. 12. v 19:00 na Malé scéně Slováckého divadla jeho bývalý herec Jan Horák.⁸⁴

6.4.4 Public relations

Vztahy s veřejností zajišťuje ve Slováckém divadle taktéž Josef Kubáník jako tiskový mluvčí ve spolupráci s kolegyní Blankou Šmejdocovou, šéfredaktorkou *Časopisu* a webu. Do nástrojů public relations spadá vydávání v tomto případě dvouměsíčníku divadelního *Časopisu*, který jsem zmiňovala v předešlých kapitolách.

Kubáník má na starosti jakékoliv výstupy, které se týkají Slováckého divadla, ať jsou to mediální či novinové. V rámci výčtu náplně své práce uvádí: „Každé ráno mi chodí monitoring, takže já vidím, co se o Slováckém divadle kde píše. Dostanu také na stůl noviny, abych se podíval, jak to vypadá graficky. Jestli všechno je tak, jak jsme se dohodli. Do mnoha novin pravidelně přispíváme tím, že jim podle dohody posíláme informace.“ (Příloha č. 2.)

Odezva od diváků je velmi důležitá, proto jsou udělovány divácké ceny popularity. Dle webových stránek Slováckého divadla sahá historie předávání cen v Uherském Hradišti až do roku 1994. K tomuto datu byl poprvé udělen Slovácký Oskar, tento název nese ona divácká cena popularity. Mezi nejúspěšnější držitele s největším počtem cen jsou Jitka Hlaváčová s šesti Slováckými Oskary a Tomáš Šulaj se sedmi jako absolutní vítěz

⁸³ Jak na předplatné | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/predplatne>

⁸⁴ Na Františka blázna s 25% slevou! | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/novinka/darek-pro-nase-predplatitele>

ankety za celou její historii. Udělovány jsou taky od roku 1996 ceny odborné kritiky s názvem Největší z pierotů, kterou tradičně vyhlašuje Deník.⁸⁵

6.4.5 Přímý prodej

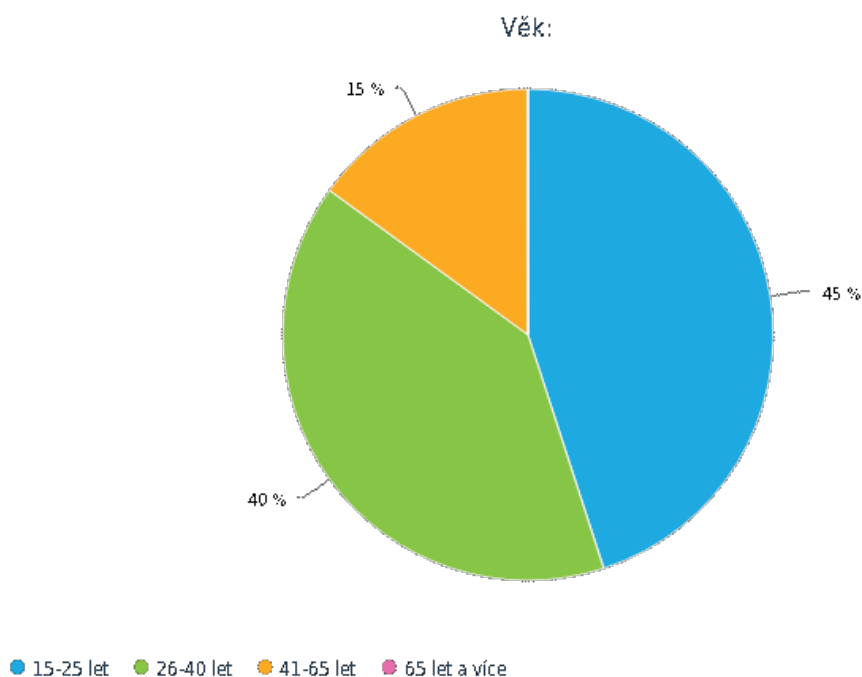
Na webových stránkách divadla se lze přihlásit k odběru newsletteru. Diváci si mohou zvolit jaký typ informací chtějí dostávat do své e-mailové schránky. V nabídce mohou zaškrtnout Program, Oznamy a Změny představení. Následně stačí toto rozhodnutí v e-mailu potvrdit. Díky oznámením skrze e-mail jsou zájemci více informovaní v případě náhlých změn či novinek v programu.

7 Dotazníkové šetření

Další částí bakalářské práce je dotazníkové šetření. Vychází to především z jeho tvorby, následně sběru dat a v neposlední řadě jeho vyhodnocení. Popíši, k čemu jsem díky odpovědím respondentů dospěla, a jaké z toho plynou výsledky. Tento průzkum jsem zvolila formou internetového dotazníku kvantitativní formou.

Většina otázek je formou polouzavřených otázek a v malém počtu jsem do dotazníku zařadila také otázky typu uzavřených a volných otázek. Výzkum byl zaměřený na povědomí o marketingových aktivitách Městského divadla Zlín a Slováckého divadla. Jaký mají názor na divadlo, jaké služby využívají apod. Dotazník byl distribuován skrze sociální sítě od 11. 4. do 13. 4. 2019. Dotazníku se zúčastnilo 100 respondentů, především ženy (76 %). Zastoupení respondentů dle věku je následující – ve věku od 15-25 let (45 %), od 26-40 let (40 %) a od 41-65 let (15 %). Respondenti dle uvedení okresu bydliště pocházejí z okresu Zlín (55 respondentů), okresu Uherské Hradiště (40 respondentů), okresu Kroměříž (3 respondenti), a z okresu Vsetín a Praha po jednom respondentovi.

⁸⁵ Speciální repríza *Hry o pyžama* s udělováním cen popularity už v pondělí! | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/novinka/specialni-repriza-hry-o-pyzama-udelovanim-cen-popularity-uz-pondeli>



Graf 15: Graf věkové struktury respondentů (Zdroj: výzkum realizovaný autorkou)

8 Srovnání a návrhy na zlepšení marketingových aktivit divadel

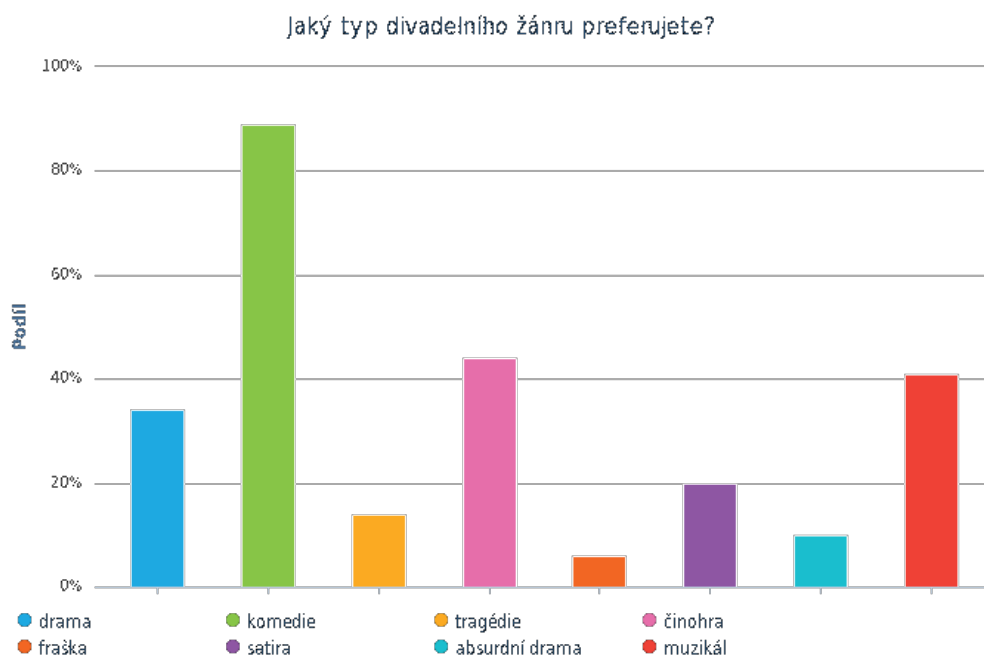
8.1 Produkt

V případě obou divadel se jedná především o jeden a ten samý produkt, a tím je představení. Dokazuje to i fakt, že v rámci mého dotazníkové šetření odpověděli respondenti, že divadlo navštěvují nejvíce z důvodu zájmu o divadlo obecně a hned těsně za tím z důvodu zájmu o konkrétní divadelní hru. (Graf 1 viz příloha.)

8.1.1 Představení

Obě divadla se vyznačují širokou podporou veřejnosti a diváků. Nejdůležitějším faktorem je pro ně žánr, následovaný recenzemi přátel a rodiny. Třetím důležitým faktorem se stala předchozí zkušenost. Divadla by tak měla dávat pozor na uvedení nové hry, kterou by diváci nemuseli přijmout a následkem toho již nikdy divadlo nenavštívili. Velmi kontroverzní počin inscenací *Ovčáček čtveráček* následován *Ovčáčkem miláčkem* uvedlo Městské divadlo Zlín. Uvedení těchto her proslavilo malé regionální divadlo po celé republice. Veronika Jurčová se během rozhovoru zmínila: „Náš pan ředitel píše další takovou politicko-společenskou satiru. Vzhledem k tomu, že bude příští rok třicet let výročí od sametové revoluce, bude hra zaměřena na třicet let svobody. Myslím, že to bude hodně nekorektní, kousavé a v mnoha věcech takové, jako byl *Ovčáček*.“ (Příloha č. 1.)

Z dotazníkového šetření jednoznačně vyplynulo, že nejoblíbenějším divadelním žánrem je komedie. Nejméně oblíbeným žánrem se stala fraška. Tento výsledek potvrzuje i Veronika Jurčová. Z jejich pozorování si lidé rádi chodí odpočinout do divadla. Nepopírá, že vážnější věci, jako jsou dramata, mají také velký úspěch, jen je nenavštěvuje tak velká masa lidí. (Příloha č. 1.) S tvrzením, že je o komedie v divadle největší zájem, souhlasí i Josef Kubáník. Slovácké divadlo si je velmi dobře vědomo, že by mohlo hrát pouze komedie a mít stále vyprodáno, dělat to však nechtějí. Důvod zní: „Ve zřizovací listině je, že Slovácké divadlo má i vychovávat, má působit jinak než zábavně. My nejsme zábavné médium.“ (Příloha č. 2.) Podle něho jim v jiném výzkumu výsledky ukázaly, že emotivně silnější a riskantnější hry jsou pro diváky více zapamatovatelné. Programy obou divadel jsou žánrově vyvážené, a tudíž nedávají umělecky přednost kvantitě před kvalitou.



Graf 11: Preference divadelního žánru respondentů (Zdroj: výzkum realizovaný autorkou)

8.1.2 Hrací prostory a služby

Velikost hlavních divadelních sálů se liší. Městské divadlo Zlín oplývá dvakrát větším hledištěm. Nemusí to být však výhodou, pokud diváci mají rádi „komornější“ divadlo. Další sály v pořadí, co se týče velikosti, jsou opět nesrovnatelné. Zatímco Studio Z pojme 200 diváků, u Malé scény je to 100 míst.

Služby nabízené divadly jsou si velmi podobné, ať už se jedná o půjčování kostýmů

či pronájem prostor. V této rovině jsou velmi srovnatelné a mohla by tak rozšířit svou nabídku o více rozmanitých služeb. Jednou z nich by mohla být nabídka pomoci regionálním ochotnickým souborům. Jednalo by se například o jevištní mluvu, nácvik pohybu a podobných aktivit, které by napomohly rozvoji divadelní kultury.

8.1.3 Doprovodný program a merchandising

Velká a rozmanitá škála doprovodných programů nechybí ani v jednom z divadel. Každé si jde svou vlastní cestou a chytá se příležitostí, při kterých může přispět dobré věci či se setkat blíže s diváky.

Velmi úspěšnými se zdají být ty aktivity, které jsou spojeny s hudbou. Ať už se jedná o výše zmíněný Tančírek. Tematický hudební večer zajištěný po hudební stránce samotnými herci. V případě Slováckého divadla jde o Jízdu s Haraficou ve spolupráci s herci, o kterou je vždy obrovský zájem.

Upomínkové předměty se víceméně neliší. Slovácké divadlo se nyní snaží zaujmout především originálními ponožkami, ale také připravuje dle rozhovoru unikátní věc, která bude velmi atraktivní. Zlínské divadlo se může pochlubit kamenným Divadelním šopíkem, zatímco Slovácké divadlo prodává své upomínkové předměty na stole ve foyer divadla. V obou případech bych doporučila založení e-shopu na svých webových stránkách a ulehčit tak divákům snadnější přístup k zakoupení. Konzultační společnost Acomware představila v roce 2018 výsledky výzkumu o nákupním chování českých spotřebitelů. Výsledky například prokázaly, že víc lidí než před dvěma lety v roce 2016 kombinuje nákup na internetu a v kamenné pobočce. Jan Penkala ze společnosti Acomware uvádí: „Lidé jednoduše chtějí nakupovat tam, kde je to pro ně aktuálně výhodné, ať už z důvodu úspory času, nebo peněz.“⁸⁶

8.2 Cena

V případě jednotlivých vstupenek na představení jsou konkurenční ceny velmi srovnatelné. Premiéra je o pouhých 30,- Kč dražší ve Slováckém divadle, u činohry nalezneme stejnou cenu za vstupné a za pohádku si více divák připlatí ve Slováckém divadle. Jsou to opravdu minimální rozdíly a ukazuje se i v dotazníkovém šetření, že faktor ceny při výběru inscenace je pro respondenty až na šestém místě ze zmiňovaných osmi. (Graf 5 viz

⁸⁶ Výzkum: Čeští zákazníci víc kombinují nákupy online a offline | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 05.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vyzkum-cesti-zakaznici-vic-kombinuji-nakupy-online-a-offline/>

příloha.)

Stejnou situaci nalezneme také u cen předplatného. Opět jsou rozdíly minimální, za šest představení v rámci sezónního nebo ročního premiérového předplatného zaplatí diváci o 80,- Kč více ve Slováckém divadle, mají-li zájem o přední část hlediště. Vezmeme-li v potaz stejnou část hlediště i typ předplatného, avšak bez typu premiérového předplatného, ušetří předplatitelé ve Slováckém divadle 160,- Kč za stejný počet představení. Dalším srovnatelným faktorem je cena u předplatných určených pro děti. Obě divadla nabízejí 4 tituly pohádek, avšak ve Slováckém divadle za ně zaplatí rodiče s dětmi o 100,- Kč více. Studentské předplatné je v přepočtu na jedno představení o 10,- Kč dražší ve Slováckém divadle oproti Městskému divadlu Zlín. Pro studenta je ekonomicky nevýhodné studuje-li v jednom z měst, ve kterém se divadlo nachází, cestovat za představením do vzdálenějšího.

Ve všech případech se jedná o zanedbatelné rozdíly, tudíž jsou pro diváka rozhodující jiné faktory, jako je zmiňovaný žánr divadelní hry, recenze od rodiny a přátel či předchozí zkušenost.

8.3 Distribuce

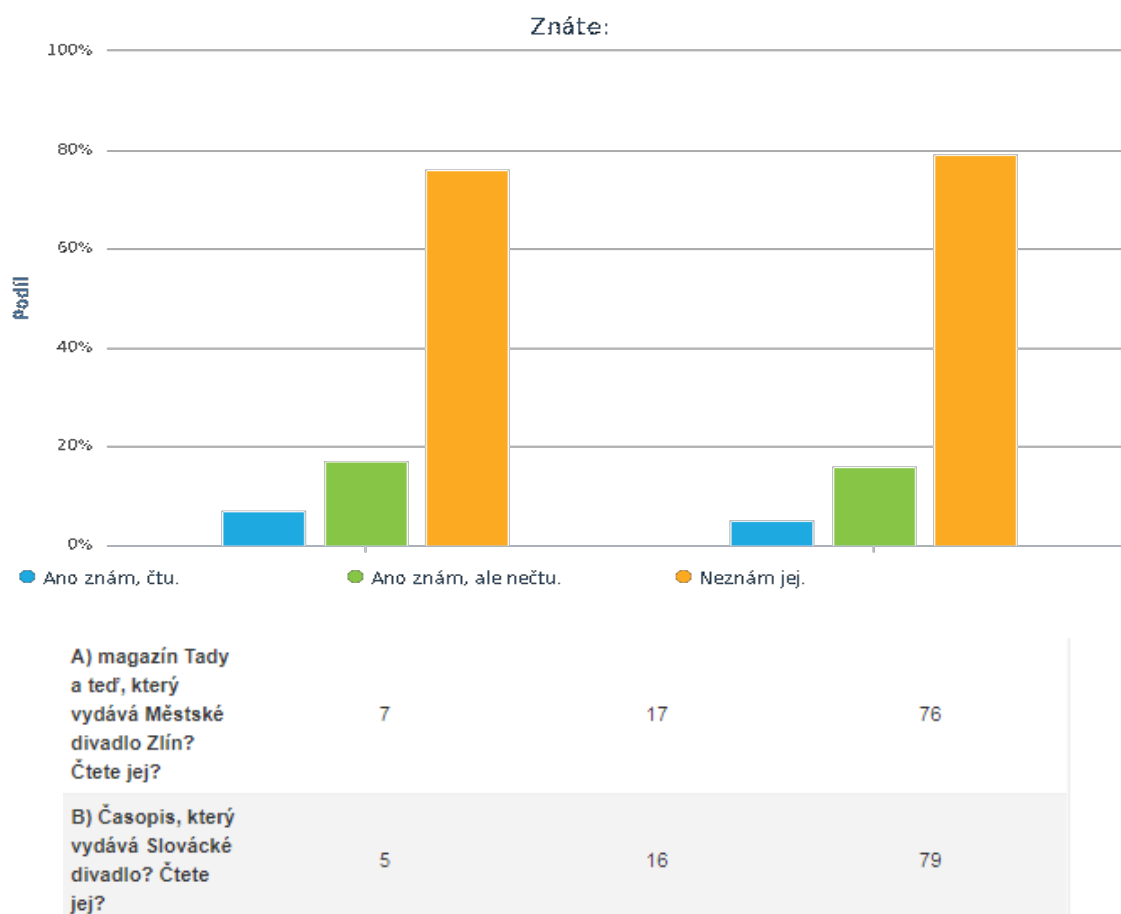
V rámci distribučních cest diváka na představení, mají obě dvě divadla výhodnou polohu téměř v centru města. Nechybí ani zajištění blízkosti veřejné dopravy či v případě Slováckého divadla zajištění svozové autobusové dopravy z okolních měst a obcí. S momentálním trendem přibývajících automobilů v rodinách vyvstal problém týkající se parkovacích míst. Postupem času se tedy může stát, že mnoha divákům tato komplikace před představením zkazí celkový dojem z kulturního zážitku. Tento problém s parkovacími plochami se však týká spíše radních a města.

Možnost zakoupení vstupenky je u obou divadel téměř identická. Obě nabízejí možnost koupi nebo rezervace vstupenek či předplatného na pokladně divadel, či online skrze jejich webové stránky. Slovácké divadlo umožňuje divákům skrze burzu vstupenek na webové stránce nabídnutí svého lístky do prodeje či výměny. Městské divadlo Zlín nabízí tzv. Fórum, ve kterém mohou diváci napsat vzkaz, své dojmy, dotazy, či také nabídnout své vstupenky. V rámci mnoha podnětů však často nabídka se vstupenkami zaniká. Navrhují oddělit toto nabízení vstupenek do jiného oddílu na webových stránkách. Přístup k těmto informacím tak bude pro zájemce mnohem přehlednější, jako je tomu v případě burzy vstupenek Slováckého divadla.

8.4 Propagace

8.4.1 Reklama

Divadla mimo své příspěvky do periodik svých mediálních partnerů vytváří svůj vlastní obsah, a to konkrétně magazín *Tady a teď!* zlínského divadla a *Časopis* Slováckého divadla. Obě obsahují víceméně stejné informace jako jsou novinky v repertoáru, rozhovory, informace ze zákulisí a podobně. U Slováckého divadla jde o dvouměsíčník, zatímco Městské divadlo Zlín vydává magazín pouze dvakrát ročně jako součást katalogu předplatného. Obě tyto tiskoviny vycházejí také v digitální podobě. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o jejich existenci diváci ani netuší. V případě magazínu *Tady a teď!* uvedlo 76 % respondentů, že jej nezná a *Časopis* vydávaný SD nezná 79 %. Doporučila bych divadlům zaměřit se na propagaci titulů a přispět tak k jejich rostoucí čtenosti.



Graf 8: Povědomí o existenci tiskovin vydávaných divadly (Zdroj: vlastní výzkum autorky)

V reklamě formou rádia a venkovní reklamy jsou mezi divadly minimální rozdíly. Navrhovala bych vymyslet na citylightech v okolí budovy více interaktivní formu tohoto

nosiče pro diváka. Například by z něj mohli herci recitovat nahrané části replik. Využít by šlo přístroje, jako je například poeziomat umístěný na Náměstí Míru v Praze. Kolemjdoucí může za pomoci tlačítka zvolit báseň a jeho autora. Z poeziomatu se následně ozve recitovaná báseň.⁸⁷

Webové stránky jsou více kompatibilní v případě Slováckého divadla. Nesou stejný vizuál a grafickou podobu jako všechny ostatní komunikační platformy. Výsledky dotazníkového šetření také poukazují na fakt, že 86 % respondentů si prohlíží program divadla při výběru inscenace v elektronické podobě. (Graf 10 viz příloha.) Je tedy nutné mít informace neustále aktualizované a věnovat webovým stránkám pozornost. Zajímavý fakt však ukázaly odpovědi v dotazníku. Pokud se diváci rozhodli na určitou inscenaci jít, bylo to na prvním místě díky recenzím známých a přátel, dále díky sociálním sítím, následně to zapříčinil plakát a na posledním místě webové stránky. (Graf 4 viz příloha.) Jasně tak vidíme, že výběr inscenace není primárně důvodem zkoumání programu na webové stránce.

Využívání sociálních sítí je v dnešní době nevyhnutelné, zvláště pak v případě propagace kulturních institucí. Divadla využívají Facebook, Instagram a YouTube. Zvláště pak Městské divadlo Zlín využívá platformu SoundCloud, pro zveřejňování zvukových nahrávek. Slovácké divadlo má navíc Twitter, ten však v současné době není tolik aktivní. V obou případech nejpoužívanějších účtů, které jsou na Facebooku a Instagramu, má více sledovatelů a fanoušků Slovácké divadlo. Obě tyto platformy vždy vytvořilo Slovácké divadlo o dva roky dříve než Městské divadlo Zlín. V dotazníku vyplnilo 39 % respondentů, že ani jedno z divadel na sociálních sítích nesleduje. (Graf 6 viz příloha.) Stále je tedy poměrně velká skupina diváků, kterou lze podchytit na sociálních sítích. Z těch, jež divadla podporují a sledují na sociálních sítích vyplývá, že jsou fanoušky především z důvodu sledování novinek, zákulisních podrobností a nových informací. Nejmenovaná studentka divadelní produkce uvedla, že ji zajímá strategie a celkový přístup k divákovi na těchto platformách. (Graf 7 viz příloha.) Pokud se divadla budou držet těchto důvodů, z jakých je mnozí fanoušci sledují, mohou si držet vysoká čísla a stále je navyšovat.

⁸⁷ Piana, šachy a básně. Ondřej Kobza instaloval první poeziomat — ČT24 — Česká televize. ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize [online]. Copyright © [cit. 05.05.2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1508380-piana-sachy-a-basne-ondrej-kobza-instaloval-prvni-poeziomat>

8.4.2 Osobní prodej a podpora prodeje

Šeptanda jako nástroj osobního prodeje funguje u obou divadel nejlépe. Jak už jsem zmiňovala u předešlých kapitol, velmi důležité jsou pro diváky recenze známých a přátel při výběru inscenace (Graf 5 viz příloha.), ale také se dozvídají o nové hře právě od těchto lidí. (Graf 4 viz příloha.)

Komunikaci se zaměstnanci na pokladně zajišťují obě dvě divadla, tudíž se potencionální divák může poradit o svém budoucím rozhodnutí nákupu či rezervace.

Divadla uplatňují slevy pro studenty, seniory a držitele průkazu ZTP. Mimo tyto nabízejí výhody předplatitelům například ve formě bonusových kupónů, slevových kupónů u partnerů atd. V případě používání slev je nutno uchopit slevové akce tak, aby na veřejnost nepůsobilo divadlo amatérským dojmem. Rozdíl lze nalézt v poskytování dárkových poukazů, z čeho Městské divadlo Zlín poskytuje tři formy těchto poukazů v hodnotách 200,- Kč, 400,- Kč a 600,- Kč. Zatímco ve Slováckém divadle nalezneme jeden typ poukazu v hodnotě 300,- Kč, který lze použít pouze na jednu vstupenku. Z dotazníku vyplynulo, že 60 % respondentů dárkové poukazy nevyužívá. Stálo by tedy za to vyzkoušet nabídku dárkových poukazů rozšířit, či upravit do lákavější podoby ke koupi. (Graf 9 viz příloha.)

8.4.3 PR a přímý prodej

PR Městského divadla Zlín má na starosti referentka PR Veronika Jurčová. Ojedinelým případem je však Josef Kubáník, který působí ve Slováckém divadle jako herec, ale taky jako tiskový mluvčí. I přes větší počet respondentů dotazníkového šetření uvedlo okres bydliště Zlín. Dle otázky zabývající se jejich rozhodnutím, zda by při vlastním výběru šli raději do Městského divadla Zlín nebo Slováckého divadla, hlasovalo 66 % respondentů ve prospěch Slováckého divadla. (Graf 3 viz příloha.)

Obě divadla nechávají hlasovat diváky o nejlepší inscenaci či nejoblíbenější herce a dávají tak příležitost divákům dát najevo jejich názor. Divadla tím také získávají zpětnou vazbu, na základě které mohou tvořit programy v následujících letech. V Městském divadle Zlín jde o takzvanou Diváckou anketu Aplaus a ve Slováckém divadle o cenu Slovácký Oskar. Obě tyto divácké ceny se těší velké oblíbenosti.

Přímý prodej je uskutečňován formou newsletterů, které jsou rozesílány do e-mailových schránek zájemců o aktuální dění v divadle, či případných změnách v programu. Přihlásit se k jejich odběru mohou uživatelé skrze webové stránky divadel.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo představit, komplexně popsat a porovnat marketingové aktivity Městského divadla Zlín a Slováckého divadla, a také následně navrhnout případná konkrétní doporučení pro eventuální změny. V teoretické části jsem vymezila základní pojmy marketingu, ale také marketingu kultury. Následný popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu měl za cíl uvést čtenáře do problematiky.

Úvod praktické části je věnován historii obou divadel, jejichž vznik a začátek působení se datuje velmi podobně ve čtyřicátých letech devatenáctého století. Následně v konkrétních kapitolách uvádím podrobný rozbor marketingového mixu a všech aktivit, které divadla uskutečňují. Jednotlivé body jsou doplněny o poznatky z rozhovorů uskutečněných s kompetentními pracovníky divadla. Zmíněné skutečnosti vyplývající z odpovědí zaměstnanců divadel dokreslují celkový náhled na marketingovou komunikaci.

Druhá část se zabývala komparací marketingových aktivit Městského divadla Zlín a Slováckého divadla a následným zpracováním kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Byl získán reprezentativní vzorek 100 respondentů, jež navštívili nebo navštěvují tyto divadla. Cílem výzkumu bylo dosažení informací o znalosti a oblíbenosti konkrétních marketingových nástrojů. Z dat výzkumu vyplynula fakta, která mají vliv na jejich rozhodování při výběru inscenace. Důvodem návštěvy je především zájem o divadlo obecně, ale také o konkrétní hru. Rozhodnutí jít na danou inscenaci se uskutečňují na základě recenze známých a přátel. Tuto skutečnost potvrzuje i fakt, že doporučení rodiny a přátel je hned na druhém místě za žánrem mezi faktory důležitými při výběru inscenace. Mezi divadly jsou v porovnání produktu, cen a distribuce jen minimální rozdíly. Největší odklony tak můžeme sledovat v případě propagace. Je vidět, že divadla sledují trendy a přizpůsobují se novým tendencím, především pak těm v on-line prostředí. Konec praktické části byl věnován návrhům na zlepšení marketingové komunikace jako je například založení e-shopu divadelních upomínkových předmětů.

Bakalářská práce slouží jako podklad pro Městské divadlo Zlín a Slovácké divadlo, která chtějí zaujmout a přilákat stávající, ale i potencionální diváky. V konkrétních příkladech a bodech mohou naleznout nové příležitosti ke změně stávající marketingové komunikace.

Summary

The aim of my bachelor thesis was to introduce, comprehensively describe and compare the marketing activities of Městské divadlo Zlín and Slovácké divadlo, as well as to propose possible specific recommendations for eventual changes. In the theoretical part I defined the basic concepts of marketing, but also the marketing of culture.

The introduction of the practical part is focused to the history of both theatres, whose emergence and beginning of the action dates back very similarly. Then, in specific chapters, I will introduce a detailed analysis of the marketing mix and all the activities carried out by the theatre. The individual points are complemented by insights from interviews carried out with the competent staff of the theatre. The mentioned facts resulting from the replies of the theatre staff illustrate the overall view of marketing communication.

The second part dealt with the comparative marketing activities of Městské divadlo Zlín and Slovácké divadlo and subsequent processing of quantitative research in the form of a questionnaire. A representative sample of 100 respondents who visited these theatres was obtained. The aim of the research was to achieve information about the knowledge and popularity of specific marketing tools. The reason for the visit is mainly interest in the theatre in general, but also about the performance. The decision to go to the theatre is made on the basis of a review of friends and family. There are minimal differences between theatres compared to product, price and distribution. We can watch the biggest differences in a promotion. It is evident that the theatres follow trends and adapt to new tendencies, especially those in the online. The end of the practical part was focused to proposals to improve marketing communication, such as the establishment of an e-shop for theatrical souvenirs. The Bachelor thesis serves as a basis for Městské divadlo Zlín and Slovácké divadlo, which want to keep and attract existing but also potential viewers. In specific examples and points, you can find new opportunities to change existing marketing communications.

Použitá literatura

9 Knižní zdroje

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

BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco: Jossey-Bass, c2007. ISBN 978-0787978440.

CÍSAŘ, Jan. *Člověk v situaci*. Praha: ISV, 2000. Média. ISBN 80-85866-67-6.

COLBERT, F. a ko., *Marketing Culture and the Arts*. Vyd. 2. Montreal: Paul and Pub Consortium, 2001. ISBN 2-89105-552-7.

COLBERT, François a kolektiv. *Marketing Culture and the Arts*. 3. vyd. Montréal: HEC Montréal, 2007, str. 225-246. ISBN 978-2980860218.

DIGGLE, K. *Arts Marketing*. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. ISBN 0-946890-58-7.

DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Nakladatelství Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X.

DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. Nakladatelství Pražská scéna, 2005. ISBN 80-86102-49-1.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. [i.e. vyd. 2., V Argu 1.]. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4.

FILLIS, Ian. *The theory and practice of visual arts marketing*. In: Kerrigan F, Fraser P & Ozbilgin M (eds.) *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0750659688.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-5737-2.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer, str. 19. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 8027190649, 9788027190645.

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. ISBN 1-84480-213-2.

KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. ISBN 0-87584-737-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MOKWA, Michael P., William M. DAWSON a E. Arthur PRIEVE. *Marketing the arts*. New York: Praeger, 1980. ISBN 0030521416.

PERKNER, Stanislav a Jan HYVNAR. *Řeč dramatu*. Praha: Horizont, 1987. Malá moderní encyklopedie (Horizont).

SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. Učební texty vysokých škol, str. 18. ISBN 80-7318-043-X.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

ŽANTOVSKÁ, Irena. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-243-5.

10 Internetové zdroje

Do nové sezóny s novým vizuálem / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 29.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/novinky/do-nove-sezony-s-novym-vizuaem.html>

Historie / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/divadlo/historie/>

Historie Slováckého divadla | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 21.04.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/slovacke-divadlo>

Jak na předplatné | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 03.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/predplatne>.

Last minute pro studenty UTB / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 28.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/prodej/last-minute-pro-studenty-utb/>

Na Františka blázna s 25% slevou! | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/novinka/darek-pro-nase-predplatitele>

Novinka: Pohádkové předplatné | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/novinka/novinka-pohadkove-predplatne>

Piana, šachy a básně. Ondřej Kobza instaloval první poeziomat — ČT24 — Česká televize. ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize [online]. Copyright © [cit. 05.05.2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1508380-piana-sachy-a-basne-ondrej-kobza-instaloval-prvni-poeziomat>

SLOVÁCKÉ DIVADLO [online]. Copyright © [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/sloffacke-divadlo>

Slovácké divadlo dnes otvírá své vylepšené hlediště - Slovácký deník. Slovácký deník [online]. Copyright © [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: https://slovacky.denik.cz/zpravy_region/slovacke-divadlo-dnes-otvira-sve-vylepsene-hlediste-20160921.html

Speciální repríza *Hry o pyžama* s udělováním cen popularity už v pondělí! | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/novinka/specialni-repriza-hry-o-pyzama-udelovanim-cen-popularity-uz-pondeli>

Studentské a žákovské předplatné 2016/2017 | Slovácké divadlo. Slovácké divadlo [online]. Copyright © 2017 SLOVÁCKÉ DIVADLO [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://www.slovackedivadlo.cz/novinka/studentske-zakovske-predplatne-20162017>

Tiskové informace Ceny Thálie 2016. Ceny Thálie oficiální web ocenění udíleného každoročně Hereckou asociací [online]. Copyright © 2007 [cit. 21.04.2019]. Dostupné z: http://ceny-thalie.cz/tiskove_informace.php

Typy předplatného / Městské divadlo Zlín. [online]. Copyright © 2019 Městské divadlo Zlín [cit. 28.04.2019]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/prodej/predplatne/typy-predplatneho/>

Výzkum: Čeští zákazníci víc kombinují nákupy online a offline | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 05.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vyzkum-cesti-zakaznici-vic-kombinuji-nakupy-online-a-offline/>

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šimčáková Tereza	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">22 -05- 2018</td> <td style="text-align: center;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">1614</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	22 -05- 2018	-1-	Čj:	1614	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		22 -05- 2018	-1-										
Čj:		1614	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016													
E-mail diplomantky/diplomanta: 42643408@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční													
Předpokládaný název práce v češtině: Komparativní studie marketingové komunikace Městského divadla Zlín a Slováckého divadla v letech 2016–2017													
Předpokládaný název práce v angličtině: Comparative study of marketing communication Městské divadlo Zlín and Slovácké divadlo in 2016–2017													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2018/2019													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Podobně jako v mnoha odvětvích kulturního marketingu i v oblasti reprodukčního umění, do kterého spadají divadla, bojují o každého diváka a nebojí se experimentovat novými marketingovými technikami. Ve své bakalářské práci plánuji porovnat marketingovou komunikaci Městského divadla Zlín (MDZ) a Slováckého divadla v letech 2016–2017. Jedná se o velké konkurenty ve Zlínském kraji i na poli profesionálních divadel. Cílem mé práce bude zmapování jejich aktivit z hlediska využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Teoretická část bude vymezovat pojmy z oblasti marketingu, marketingu kultury a divadla. Uskutečním hloubkové rozhovory s pracovníky, kteří mají komunikaci v jednotlivých divadlech na starost. Bakalářskou práci pak i doplním dotazníkem, zkoumajícím popularitu a úspěšnost jednotlivých marketingových aktivit divadel z pohledu potencionálních diváků. Na závěr uvedu svá doporučení pro jednotlivá divadla, která by měla vést ke zefektivnění marketingové komunikace obou těchto subjektů.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Divadlo <ol style="list-style-type: none"> 2.1 O divadle 2.2 Typy divadel 3. Marketing <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Marketing kultury 3.2 Marketing divadel 4. Marketingový mix <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Produkt 4.2 Cena 4.3 Místo 4.4 Propagace 													

5. Historie

- 5.1 Městské divadlo Zlín
- 5.2 Slovácké divadlo

6. Aktuální situace

- 6.1 Městské divadlo Zlín
- 6.2 Slovácké divadlo

7. Cíle, výzkumné otázky a metody práce

- 7.1 Cíle
- 7.2 Výzkumné otázky
- 7.3 Metodologie práce
- 7.4 Určení respondentů
- 7.5 Otázky rozhovoru

8. Komunikační aktivity MDZ 2016–2017

9. Komunikační aktivity Slováckého divadla 2016–2017

10. Srovnání marketingové komunikace MDZ a Slováckého divadla 2016–2017

11. Zhodnocení komunikačních aktivit a případné návrhy na zdokonalení komunikace

12. Závěr

13. Přílohy

14. Seznam literatury, zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- materiály poskytnuté Městským divadlem Zlín a Slováckým divadlem
- webové stránky:
 - <https://www.divadlozlin.cz/cs/>
 - <http://www.slovackedivadlo.cz/>
- profily na Facebooku a Instagramu
 - Městské divadlo Zlín - <https://www.facebook.com/divadlo.zlin/>
 - Slovácké divadlo – <https://www.facebook.com/slovackedivadlo/>, https://www.instagram.com/slovacke_divadlo/

Postup (technika) při zpracování materiálu:

- Studium materiálů
- Komparativní analýza
- Hlubkové rozhovory
- Dotazník

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Bačuvčík, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.* Zlín: VeRBuM, 2012.
Kniha nabízí informace o tom, jak v současnosti funguje marketing a marketingová komunikace v prostředí kulturních organizací. Rozebírá marketingový mix a jeho možnosti. V jedné z kapitol této knihy lze najít komunikaci kulturního produktu/služby, která se zaměřuje především na mladé publikum.

Johnová, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha: Grada, 2008.
Kniha je strukturována jako příručka art marketingu. Na specifický sektor kulturní sféry používá komerční marketingové postupy s důrazem na zákaznickou (diváckou/návštěvnickou) orientaci. V knize divadlo není až tak uváděno, avšak poskytuje dostatek informací o strategii a budování kulturní značky.

Žantovská, Irena. *Divadlo jako komunikační médium.* Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012.

Divadlo je v knize popsáno jako médium komunikace a je kladen velký důraz na jeho specifické vlastnosti. Divák je analyzován z hlediska společenské determinace a představuje nejčastějšího návštěvníka divadla. V knize lze najít i mediální obraz divadla v kontextu dalších médií.

Kotler, Philip. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts.* Harvard Business Press, 1997.

Kotler se zmiňuje o marketingu kulturních institucí. Poskytuje návod na správné zacílení na cílovou skupinu, ale také efektivní financování. Je zřejmé, že oblast kultury je stále finančně podhodnocena.

Dvořák, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla, 2.* Vydání, Praha: Pražská scéna, 2004.

Dvořák se ve své publikaci zabývá možnostmi podnikání v divadlech. V současné době je nedílnou součástí produkce a reklamy s historickým odkazem na historii divadelního podnikání v Čechách. Píše zde o jednotlivých typech divadel a jejich charakteristice.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

- ŠUBOVÁ, Lenka. *Marketingové komunikace Městského divadla Zlín.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017
- HEJRAL, Aleš. *Marketing a propagace divadla.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015
- MgA. Bc. LOSOVÁ, Anna. *Komunikační aktivity Divadla pod Palmovkou v letech 2012-2014.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2015
- Bc. SKALOVÁ, Dominika Antonie. *Art marketing: Festival Divadlo v letech 2009-2012,* Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013

Datum / Podpis studenta/ky

Jméno Příjmení TEREZA ŠIMČÁKOVÁ 12. 5. 2018Šimčáková!....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

22. 5. 2018

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Mgr. Veronikou Jurčovou na pozici Referentka PR, produkce Městského divadla Zlín (přepis rozhovoru)	61
Příloha č. 2: Rozhovor s Josefem Kubáníkem na pozici Herec, Tiskový mluvčí (přepis rozhovoru)	66
Příloha č. 3: Vstupenky MDZ srovnání sezony 2016/2017 a 2018/2019 (Tabulka 1)	26
Příloha č. 4: Předplatné MDZ 2019 (Tabulka 2)	27
Příloha č. 5: Ceny předplatného SD 2019 (Tabulka 3)	37
Příloha č. 6: Budova Městského divadla Zlín (Obrázek 1)	24
Příloha č. 7: Logo Městského divadla Zlín (Obrázek 2)	29
Příloha č. 8: Vizuál plakátů – sezona 2018/2019 (Obrázek 3)	29
Příloha č. 9: Předplatné 2016 - Slovácké divadlo (Obrázek 4)	33
Příloha č. 10: Předplatné 2019 – Slovácké divadlo (Obrázek 5)	34
Příloha č. 11: Cena vstupného SD 2019 (Obrázek 6)	36
Příloha č. 12: Budova Slováckého divadla (Obrázek 7)	38
Příloha č. 13: Logo Slováckého divadla (Obrázek 8)	39
Příloha č. 14: Dotazníkové šetření a výsledky (dotazník).....	74

Příloha č. 1: Rozhovor s Mgr. Veronikou Jurčovou na pozici Referentka PR, produkce Městského divadla Zlín (lehce upraveno, pro lepší čitelnost a přehlednost)

1. Prosím o souhlas s vaší účastí na výzkumném šetření a s využitím poskytnutých informací při zpracování výzkumu, který je součástí bakalářské práce na téma „Komparativní studie marketingové komunikace Městského divadla Zlín a Slováckého divadla v letech 2016–2017“ autorky Terezy Šimčákové a zároveň o souhlas se zveřejněním této studie.

„Ano, souhlasím.“

2. Co se vám jako první vybaví, když řeknu Městské divadlo Zlín?

„Sounáležitost hereckého souboru, zaměstnanců a interaktivita s divákem.“

3. Jaká je náplň vaší práce konkrétně?

„Já mám na starosti PR, propagaci a některé produkční věci.“

4. V rámci marketingové komunikace používáte oranžovou barvu v kombinaci s černou. Jak to vzniklo a jaký byl účel těchto barev?“

„Ty barvy už popravdě moc nepoužíváme. Ony nám zůstaly akorát na webových stránkách, protože byly spojené s jednou sezonou. Vlastně nám ta kombinace přišla právě sympatická, otevřená, přátelská a ta oranžová je taková pozitivní barva. V kombinaci s bílou a černou je i dobře čitelná. Je to vlastně i praktické. Takže jsme to na těch webových stránkách nechali.“

5. Pro ostatní sezóny se to tedy mění?

„V podstatě každá sezona má svůj vlastní vizuál, a potom i každý titul má svůj vlastní vizuál, který jenom zasadíme do nějakého společného rámce na tu konkrétní sezonu. Nemáme nějaký jednotný. Nechceme se svazovat barevně pravidly, protože ta současná aktuální sezona, kdy jsme měli šest premiér na Velkém sále, je každá barevně úplně jinak. Jeden vizuál byl červený, druhý byl modrý, třetí zelený. S těmi barvami si hrajeme a měníme je často.“

6. Jakými způsoby nebo cestami sledujete odezvu diváků na konkrétní inscenaci?

„My máme vlastně takový úplně první dojem, s kterým diváci odchází z každého představení. Sledujeme to tím způsobem, že máme ve foyer před každým ze sálů, kde hrajeme, po každém představení, hlasovací boxy. Jsou to krabičky s číslem jedna až pět. Je to systém známkování jako ve škole. Uvaděčky mají lístečky, které si ten návštěvník může vzít a podle toho, jak se mu představení líbilo, tak ještě před odchodem ze sálu nebo z foyer, tak oznámkuje tu inscenaci. My po každé repríze každé inscenace počítáme

divácké hlasy a na základě toho jednou za rok vyhlašujeme nejoblíbenější inscenaci sezony. To je ten bezprostřední dojem. Diváci ohodnotí, zda se jim to líbilo nebo nelíbilo. Kromě toho diváci rádi komunikují s námi i přes fórum nebo Facebook a Instagram. Když se někomu něco líbí, tak to napíše a nás to potěší. Pokud se někomu něco nelíbí, tak nám to napíše a my se s tím snažíme pracovat dál do budoucna.“

7. Co se týče sociálních sítí, kdy jste je začaly používat?

„To je dávno. Facebook máme dlouho. Máme ho určitě pět nebo šest let, a ještě možná dýl. Jestli chcete, můžu vám to zjistit. Už tak nějak patří k těm našim tradičním komunikačním kanálům. Instagram máme teď nový zhruba rok.“

8. Kdo vám spravuje instagramový účet?

„Spravuje ho jeden z našich herců, Marek Příkazký, který má specifický velice osobitý smysl pro humor a strašně hezky se to do toho promítá. Myslím si, že to funguje hrozně pěkně.“

9. Facebook teda spravujete vy?

„Facebook spravuju já.“

10. A jiné sociální sítě ještě využíváte?

„Tyhle využíváme primárně a k tomu webové stránky. Ještě máme účet na SoundCloudu, kam dáváme různé záznamy besed, rozhovory, písničky z muzikálů a zvukové věci. Ještě máme samozřejmě YouTube.“

11. Dle dotazníku zaměřeného na povědomí o marketingových aktivitách divadel vyplynulo, že 39 % respondentů ze 100 nesleduje divadlo na sociálních sítích. Víte vy, kolik máte fanoušků třeba na Facebooku?

„Na Facebooku kolem dvanácti tisíc. Na Instagramu nevím, to jsem se dlouho nedívala. (hledání přesného čísla na Facebooku) Deset tisíc pět set dvacet devět.“

12. Nevíte, jakou rychlostí to číslo roste?

„Jsou to desítky týdně. Záleží na tom, co zrovna komunikujeme. Když máme před premiérou muzikálu, tak to diváky zajímá hodně a sledují to. Přes prázdniny a léto to neroste skoro vůbec. Jsou to takové křivky.“

13. Máte dopředu daný nějaký plán na to zveřejňování těch příspěvků nebo plánujete si to?

„Něco se plánovat dá. Když máme generálový týden před premiérou, tak tam dáme fotky, trailer a rozhovory. Pak jsou věci, které se naplánovat nedají. Vznikají spontánně a bezprostředně například momentky ze zákulisí.“

14. Mohla byste nějakou vyjmenovat, co se třeba líbí divákům?

„Třeba právě různé momentky ze zákulisí nebo když nečekaně přijde na představení nějaký milý host. Teď přišel na generálku představení *Pan Kaplan má stále třídu rád* Miroslav Zikmund. Bylo to překvapení, tak jsme to zveřejnili. Jsou věci, které nenaplánujete.“

15. Jaký typ příspěvků je nejvíce oblíbený mezi fanoušky? Říkala jste premiéry?

„Určitě premiéry sledují. Trailery jsou hodně oblíbené. Videá si také rádi pouštějí. Potom různé střípky z osobního života herců, drby, lehce bulvární zajímavosti. To diváky baví. Když se někomu narodí miminko, tak to má nejvíc lajků.“

16. Vydáváte magazín *Tady a Ted!*. Kolik výtisků průměrně vyjde?

„Vydáváme ho dvakrát ročně. Funguje vždy částečně ne jenom jako časopis, ale také jako náš katalog předplatného. Vydáváme ho na jaře k sezonnímu předplatnému a na podzim k ročnímu předplatnému. Náklad je dvanáct tisíc kusů. Výtisky distribuujeme po Zlíně na naše tradiční místa jako jsou kavárny, různé kulturní hospody jako je Zelenáčova šopa apod. Velká část jde i poštou přímo do schránek předplatitelům.“

17. Všimla jsem si, že je to v digitální podobě i na webu. Máte přehled, jestli je oblíbený i přes tuto digitální platformu?

„Ano, máme to na webových stránkách ve formátu pdf. Myslím si, že mají radši papírovou variantu. Aktuality, nebo co je zajímavá, najdou na webových stránkách i v jiných sekcích, nejenom v té časopisecké podobě. Pokud si vyloženě nechce někdo zalistovat, tak je to lepší a rychlejší si ty informace najít jiným způsobem.“

18. Co se týče studentů, všímáte si, že jejich zájem roste o divadlo nebo klesá? Jde to změřit?

„Určitě to jde změřit do té míry, že my nabízíme studentské univerzitní předplatné pro studenty vysokých škol. To se dá určitě přesně spočítat, kolik těch předplatenek se prodá. Poté máme předplatné i pro středoškoláky, to můžeme také vyčíslit. Nabízíme jim i jiné možnosti mimo předplatné. Pokud chtějí přijít na jakékoliv představení, které není vyprodané a přijdou čtvrt hodiny před začátkem, tak my vlastně vyplňujeme prázdná místa v sále. Lístky jim dáváme za šedesát devět korun. Je to symbolická cena, a navíc to je levnější varianta než kino a mají za to hezký zážitek.“

19. Tato konkrétní sleva, kterou zmiňujete, platí pouze pro studenty Univerzity Tomáše Bati?

„Ano, platí jenom pro studenty Univerzity Tomáše Bati. Ještě máme dohodu se studenty ze

základních uměleckých škol. Jsou to děti ve věku sedm až patnáct let. Když přijdou se žákovskou knížkou k nám na pokladnu, tak dostanou jednu plus jednu zdarma vstupenku. Motivujeme tím děti, které kultura nebo umění zajímá a chtějí se rozvíjet a pokračovat dál.“

20. Využívají tedy studenti tady to studentské předplatné?

„Využívají. Univerzitní předplatné je úplně nejvýhodnější předplatné po tom sezonním, které nabízíme. Když se ta vstupenka přepočítá na jednotlivá představení, tak vyjde nejlevněji.“

21. O který typ divadelního žánru je v rámci vašeho programu sezóny největší zájem?

„Největší zájem je o muzikál a komedie.“

22. A z jakého důvodu si myslíte, že tomu tak je?

„Lidi chodí rádi odpočívat do divadla. Nechtějí přemýšlet. Mají většinou svých starostí doma dost nebo v práci a přijdou si odpočinout. Myslím, že většina, ne všichni. Klasická dramata, nebo vážnější věci mají taky úspěch, ale nejde na ně taková masa lidí, jako na ty jednodušší kusy.“

23. Prodáváte nějaký merch nebo upomínkové předměty?

„Ano, máme Divadelní šopík ve foyer. Otevřený je vždy hodinu před představením a o přestávkách, kde nabízíme různá trička a hrnečky. Dokonce tam máme i sekci, kde nabízíme originální divadelní dárky s příběhem, jako třeba různé rekvizity z představení, které mají derniéru nebo rekvizity zničené, které se musely nahradit. To se tam draží přímo u pultíku u prodavaček, takže vždy jednou za měsíc to uzavřeme a vyhodnotíme. Rekvizity pošleme pěkně do světa. To je hrozně oblíbené u diváků.“

24. Dokázala byste říct, jaká je nejpoblárnější inscenace vašeho divadla? Je potřeba ji pořád ještě marketingově podporovat?

„Určitě je nyní velmi oblární komedie *Testosteron*. Hodně oblární je také muzikál *Malované na skle* a *Noc na Karlštejně*. Na malých sálech jsou to rozhodně *Splašené nůžky*.“

25. *Splašené nůžky* mají kolik zhruba za sebou repríz?

„Takových dvě stě padesát, hrajeme to dlouho. Je pravda, že tyto věci si už žijí svým samospádem, životem a funguje to spíše na referencích. Lidi si mezi sebou řeknou, že na tom byli, že to bylo fajn a už se na to nabalují další. Už není potřeba v tuto chvíli se extra snažit, aby se sál zaplnil, protože on se zaplní sám.“

26. Jaký vliv má propagace na návštěvu dané inscenace. Odsledovala jste to za ta léta?

„Určitě to vliv má. Pokud rozpočet na nějakou premiéru je dvakrát tak velký, jako je na jinou, tak se to promítne, protože to jde víc vidět, víc lidí to zaujme. Určitě to efekt má. To stejné platí i třeba s médii a novináři. Pokud já o něčem nenapišu žádnou zprávu, tak se to nešíří. Spíš je to o tom vymyslet něco atraktivního, aby to lidi v té strašné mase informací, které se na ně každý den valí ze všech stran, zaujalo a aby si řekli, že to za to stojí přijít.“

27. Hráli jste *Ovčáčka čtveráčka* a mělo to velký úspěch. Plánujete něco podobného v blízké době?

„Hráli jsme *Ovčáčka čtveráčka*, o rok později *Ovčáčka miláčka* a mělo podobný efekt. To nás proslavilo, malé regionální divadlo, po celé republice. Teď chystáme novou hru na příští sezonu. Náš pan ředitel píše politicko-společenskou satiru. Už nebude o *Ovčáčkovi*, ale vzhledem k tomu, že příští rok bude třicáté výročí sametové revoluce, tak to bude věc, která bude zaměřena na třicet let svobody. O tom, jak jsme s ní naložili a jestli jsme s ní naložili dobře. Myslím si, že to bude hodně nekorektní, hodně kousavé, podobně ostré v mnoha věcech jako byl *Ovčáček*, ale asi je to potřeba.“

Příloha č. 2: Rozhovor s Josefem Kubáníkem na pozici Herec, Tiskový mluvčí (lehce upraveno, pro lepší čitelnost a přehlednost)

1. Prosím o souhlas s vaší účastí na výzkumném šetření a s využitím poskytnutých informací při zpracování výzkumu, který je součástí bakalářské práce na téma „Komparativní studie marketingové komunikace Městského divadla Zlín a Slováckého divadla v letech 2016-2017“ autorky Terezy Šimčákové a zároveň o souhlas se zveřejněním této studie.

„Ano, souhlasím.“

2. Co se vám jako první vybaví, když řeknu Slovácké divadlo?

„Slovácké divadlo je pro mě absolutně neodlučitelná část mého života, protože jsem tady skoro dvacet let a za tu dobu, kdy tady těch skoro dvacet let působím, se dění okolo Slováckého divadla věnuju v podstatě od rána do večera. Je to můj život. Mí kolegové jsou mojí rodinou a vůbec to není fráze. Poprosil bych, aby to nebylo bráno jako klišé.“

3. Jaká je tedy náplň vaší práce?

„Které myslíte?“

4. Co se týče Slováckého divadla a vás jako herce a tiskového mluvčího.

„Právě to musíme oddělovat, protože jako herec to znamená, že se účastním studie jednotlivých inscenací, do kterých jsem obsazený. Vypadá to tak, že jsou zkoušky rozdělené na takzvané čtené zkoušky, kde my se seznamujeme s textem a jak bude ta inscenace vypadat. Paní režisérka nebo pan režisér nám sdělí svoji představu o tom, jak by chtěli, aby ta inscenace působila. My tu hru čteme, kostýmní výtvarnice nebo výtvarník nás seznamuje s kostýmy, scénograf se scénou, dramaturgie nám vypráví o jednotlivých souvislostech té hry se současností a různých konotacích, které je napadnou. Důvody, proč se ta hra nasadila a tak dále. Po těchto čtených zkouškách, které trvají, záleží na režisérovi, některé třeba jenom den. Teď třeba *Chigaco* četli kolegové jenom den a někdy se čte scénář několik týdnů. Poté přicházejí na řadu takzvané aranžovací zkoušky, kdy už jdeme do prostoru, na jeviště nebo na zkušebnu a pan režisér nám říká představu, jak by chtěl, abychom ty své role hráli, jak by chtěl, abychom tu inscenaci postupně stavěli. To trvá taky několik týdnů. Záleží taky od toho, jak dlouho jsme hru četli. A přichází potom, když už to všechno máme ve finále, ať už to naaranžujeme. Poté to ještě vypracováváme, to znamená, co jsme si zopakovali, ještě jednou přejedeme pilníčkem, jak říkáme. Následují generální zkoušky, kdy už jdeme vlastně do finále v kostýmech. Přichází hudba, přichází světla a celá scéna. Tam se zabydlujeme, tohle všechno zkusíme. Ten generálový týden je, jak už

sám název napovídá, týden do premiéry. To už je ta nejaktivnější část samotného zkoušení a v sobotu je premiéra. Potom nastávají reprízy, kdy samozřejmě naší povinností je, a taky naší ambicí by mělo být, že před každou reprízou si tu roli, kterou hrajeme, zopakujeme. Vidíte, tady mám text, předevčírem jsme hráli *Fidlovačku*. Tady máme *Les*. Mám to tady po stole. Do toho se díváme, opakujeme si ty věci. A potom jsou reprízy a záleží na úspěšnosti a na ambicích divadla, jak dlouho tu inscenaci hrajeme. My díky tomu, že máme tak obrovské množství předplatitelů, tak máme zaručený poměrně slušný počet repríz. Nestane se tedy to, jako u některých jiných divadel, že kolegové tu hru nazkoušejí, a potom ji párkrát odehrají. My máme zaručené opravdu desítky repríz, což je pro nás dobře. A potom je derniéra, to znamená poslední představení, a tím se s tou inscenací a s tou rolí rozloučíme a jdeme do další. To je ta herecká práce, a potom je to práce tiskového mluvčí. To je možná trochu složitější v tom, že mám na starosti i jakékoliv výstupy, které se týkají Slováckého divadla, mediální výstupy například novinové. Tady jste viděla, že když jsem přišel do té své kanceláře, tak jsem si vzal noviny, abych se na ně podíval. Mám také monitoring médií. Každé ráno mi chodí monitoring, takže já vidím, co se o Slováckém divadle kde píše. Potom dostanu ještě na stůl noviny, abych se podíval, jak to vypadá graficky. Jestli je všechno tak, jak má být, protože do mnoha novin pravidelně přispíváme tím, že jim posíláme informace podle dohody s těmi periodiky. Tohle je třeba Slovácký deník. Máme tam pravidelný prostor, jsou to stránkové věci. Ty stránky naplňujeme tím, co se zrovna ve Slováckém divadle děje, co připravujeme, co zkusíme, na co potřebujeme upozornit nějakým způsobem diváky. Nebo taky abychom jim dali vědět, že se třeba chystáme na nějaký významný festival. Teď to v nejbližší době bude festival v Maďarsku, kde budeme hrát *Autistu*. To jsou mediální výstupy. Potom mám na starosti sociální sítě, takže obhospodařuju divadelní Facebook, Instagram, Twitter, ten ale teď zrovna není úplně aktivní, protože tam je přece jenom jiný dosah než u těch dalších sociálních sítích.“

5. Využíváte i třeba YouTube?

„Ano, máme YouTube. Využíváme ho, protože před každou premiérou máme promo videa. Samozřejmě funguje web, takže ten naplňujeme. My máme teď ještě takovou ambici, abychom každý den na web dávali novou aktualitu, takže každý den je tam nová čerstvá zpráva, která nám samozřejmě zaručuje to, že ti diváci se na ten web vracejí a pořád je udržujeme v tom napětí a pořád je udržujeme v tom, aby věděli, co děláme, co připravujeme. Já chystám tiskové zprávy, které k jednotlivým příležitostem posílám do

médií. Máme adresář médií a tam to posílám. Obhospodařuju taky rádia, takže jim posílám zvukové zprávy. Občas můžete slyšet v některých rádiích, co se u nás děje. Někdy je to po dohodě s těmi rádií, někdy je to má vlastní iniciativa. S nimi domluvím, jakou tiskovou zprávu potřebují. Tu zpracuju a pošlu jim to. Už na to nejsem sám, mám tady na to kolegyni Blanku Šmejdovcovou. Naše hierarchie je v tom, že já jsem jakýsi supervizor, který hlídá tu formu. Některé věci si dělám sám, na ty si nenechám sáhnout, třeba ty sociální sítě. Vlastně jí dám jakési zadání, jak by některé věci měly vypadat a ona to zpracuje. Včetně toho, že zpracovává *Časopis*. Ten asi znáte. To je dvouměsíčník, a naplnit ho taky není žádná legrace. Naší ambicí je, aby ten časopis byl trošku jiný než všechny ty ostatní periodika, která vycházejí, takže ten materiál je víceméně exkluzivní. Vzniká speciálně pro *Časopis* a vychází v poměrně vysokém nákladu dvaceti tisíc kusů. Těch věcí je daleko víc, já teď jak to dělám už pravidelně každý den, tak už si některé věci ani neuvědomuju, možná na ně ještě přijdeme.“

6. V rámci marketingové komunikace používáte ve vizuálu růžovou barvu. Má to nějaké vysvětlení? Je za tím něco?

„Tu magentu nastavil náš grafik David Zezula, který má na starosti právě vizuál. Ten se pro to rozhodl. Myslím si, že on by vám určitě nějakou filozofii řekl, já to nevím. Některé věci přijímám, některé ani nemůžu vědět, ani nechci vědět, protože toho je tak strašně moc. Ta magenta tam funguje ve spojení s tím ‚eskem‘. Před každým rokem, kdy nás čeká celoroční předplatné, my nemáme sezonní, ale celoroční, tak se vždycky sejdem. Máme nějakou filozofii k tomu, co chceme, aby ta kampaň sdělovala. Co chceme, aby uměla. Tam těch sdělení, někdy i různě podprahových, je celá řada. Není to nic nahodilého, že bychom to vystřelili od boku. Dlouho o tom diskutujeme, dlouho se scházíme, dlouho nad tím přemýšlíme. David Zezula by vám k tomu určitě povyprávěl víc. Ať jde o font písma, který jsme si sami speciálně koupili, proto abychom jej mohli používat, přes tu barvu, přes různé grafické uspořádání. Když se podíváte na tenhle *Časopis*, tak je opravdu specifický, tím, jak jsou ty věci řazeny, tím, jak jsou skládané, jsou tady celostránkové velké fotky. My jsme se také nechali inspirovat některými časopisy a divadelními periodiky z celé Evropy, z Berlína. Chtěli jsme se vydat touto cestou. Taky byl pro nás důležitý materiál. Nechtěli jsme křídový, protože si myslíme, že křídová doba už je za námi. Navíc to působí jinak, než je naše filozofie. Všechno, každý ten detail je promyšlený, od tisku, přes zalomení, přes to, jak to vypadá, jak je to sešito, jaké jsou okraje. To jsou hodiny a hodiny, kdy jsme si o tom povídali, takhle jsme listovali dokola, dělali si poznámky. Protože nám

záleží na tom, aby to divadlo mělo jakýsi jasný ksicht a bylo nějak vnímané. David hlídá tu grafickou formu a já hlídám tu PR formu komunikace s divákem, jak jsme si to kdysi nastavili, tak to se snažíme dodržovat.“

7. Když se vrátíme k těm sociálním sítím, kdy jste je začali používat? Například kdy vznikl Facebook Slováckého divadla?

„To nevím přesně. Facebook Slováckého divadla podle mě vznikl před nějakými osmi lety.“

8. A Instagram?

„Instagram je podstatně mladší. Ten máme rok a půl třeba. Nevím to přesně. My máme tu ambici, aby se nám ty příspěvky neopakovali. Ačkoliv je to jedna firma a nabízejí vám, že vám to sloučí, a že jeden příspěvek vám dají tam i tam, tak i když si tím přidělávám práci, chci, aby ty příspěvky byly různé. Abychom cílové skupiny oslovovali jiným způsobem a jiným sdělením. Ačkoliv ti uživatelé jsou někdy stejní, tak právě protože dostanou i jinou informace, tak si myslím, z vlastní zkušenosti to tak je, že to ocení.“

9. Máte nějak dopředu daný plán na to zveřejňování tady těch příspěvků nebo je to víceméně nahodilé?

„Já mám jakousi strategii, kterou vám neprozradím. Mám ji v hlavě, jak bych chtěl, aby ty věci vypadaly. Jak bych chtěl, aby se střídaly a jak bych chtěl, aby zasáhly tu cílovou skupinu. To mám nějak vymyšlené. Rozhodně to není ad hoc, protože to by nám přestalo potom fungovat, a jakmile by se nám to začalo bortit a hroutit, tak bychom všichni začali panikařit a začali bychom rychle řešit jak na to. Dostávají se ke mně různé zpětné vazby. Někteří by chtěli, aby tam byly víc seriózní informace, někteří by chtěli, aby tam bylo víc bulvárních informací, někteří by chtěli, aby to byly obsáhlé analýzy a někteří by chtěli, aby to byly jednověťé posty. Já to mám sám pro sebe vymyšlené. Mám to nastavené nějak, a to že tam máme skoro osmnáct a půl tisíce uživatelů svědčí zřejmě o tom, že to jde dobrou cestou.“

10. Dokážete teda říct jaký typ příspěvků je nejoblíbenější?

„Jak kdy a v jakou chvíli. Ono taky hodně záleží na tom, co přidáte před tím, jak říkáte úspěšným příspěvkem, a po něm. To je taky důležité, jak to jde po sobě a kdy co dáte. To jsou věci, které máte vyzorované, ale já se tomu marketingu a sociálním sítím docela věnuju. Tím, že sleduju trendy a sleduju co se děje, čtu a samovzdělávám se, tak se snažím držet krok, ačkoliv je mi úplně jasné, že mi ten vlak už ujíždí. Mladší generace s tím pracuje úplně jinak, ale když se dívám na tu cílovou skupinu naši, která je zasažena, tak

ono to celé zestárlo ten Facebook. Ti, co měli pětadvacet let před deseti lety, tak jim je teď pětatřicet. To jsou diváci této skupiny. Podobné je to na Instagramu, ačkoliv jsem si myslel, že zasahujeme mladou generaci, protože ta je instigramová, vůbec to tak není. Nejsilnější skupinu tam máme přes třicet let. To mě samotného překvapilo, když jsem to zjistil, ale prostě to tak je. Taky tomu přizpůsobujeme ty posty.“

11. Když řeknu studentské předplatné, tak máte třeba nějaký přehled, jestli zájem o něj roste nebo spíše klesá v dnešní době?

„Je to zhruba stejné. Hodně tam záleží na těch učitelích, kteří ty studenty motivují, kteří je dokáží do toho divadla dostat. Jeden rok jsme měli skupinu složenou jenom tady z hradištského gymnázia. Hradištský gympl nám zaplnil jednu skupinu. Další rok odešli silní čtvrtáci a najednou se nám to propadlo, takže jsme zase řešili, jak to udělat, aby se tam vrátili zpátky. Je to individuální a je to rok od roku jiné, mění se to, kolísá to, ale víceméně jsou ty počty stejné.“

12. O který typ divadelního žánru je ve vašem programu největší zájem?

„Na to si určitě umíte odpovědět sama. Je to celkem jednoduché, protože diváci mají největší zájem o komedie a muzikály. My to samozřejmě víme a nebylo by nic snadnějšího, než se touhle cestou vydat a za rok naházet šest komedií nebo šest komedií v kombinaci s muzikály. To by jistě šlo a měli bychom vyprodáno a diváci by nás jistě nosili na rukou. My to dělat nechceme a my to dělat nebudeme, protože ve zřizovací listině je, že Slovácké divadlo má i vychovávat, má i působit jinak než zábavně. My nejsme zábavné médium, my nejsme televize Nova. Když diváci říkají, že mají svých starostí dost, chtějí se jít do divadla bavit, tak já jim vždycky říkám, co takhle zůstat doma a zapnout si nějakou komedii na Nově nebo jakýkoliv pořad po dvacáté hodině. Tam opravdu nic vážného nenajdete. Tohle není naše ambice, a i když mě diváci někteří nadávají, že by se jim líbil ten repertoár trošku odlehčenější, ve finále se nám ukazuje, že diváci jsou se skladbou spokojeni. My jsme teď měli, zase k jiné práci, výzkum a ten nám ukázal, že naopak ty silnější věci a kolikrát riskantnější, jsou pro diváky daleko víc zapamatovatelné. Kdybychom nasadili nějaký přiblblý muzikálek, no teď nebudu říkat žádné jméno, aby to nedali nedej bože někde jinde a já tady o tom mluvím, že je to přiblblé, tak diváci za chvíli nebudou vědět, že na tom byli. Ale když se podívají na *Kříž u potoka*, který není vůbec žádná sranda, nebo na *Šest postav*. Do teď mluví a vzpomínají na *Šest postav hledá autora*. Neuvěřitelně těžká věc, těžká hra, která se u nás zatím hrála snad dvakrát v republice, nebo třikrát. Nikdo si na ni netroufne, protože je to fakt těžké, tak diváci na to do dneška

vzpomínají. *Kříž u potoka* byl vyhodnocený jako nejlepší inscenace od kritiků a diváků. Nebo to u nich bylo na druhém místě, což je úplně jedno. Přitom je to opravdu velmi těžká, stylizovaná inscenace. Nemluvě o dalších silných věcech. Ano, když nasadíme komedii, letos jsou to *Dva úplně nazí muži*, tak diváci blázní a my máme vyprodáno a můžeme se spolehnout na to, že budeme mít dlouho vyprodáno. Ale my chceme, aby v tom repertoáru byla ruská klasika *Les* nebo novinka *Kocourkov-Brod*, kterou teď děláme, a to všechno je pro nás důležité a všechno budeme pořád hrát. Ačkoliv se to některým divákům nemusí líbit.“

13. Prodáváte nějaký merch? Upomínkové předměty?

„Prodáváme.“

14. Je o ně zájem?

„Jak o které. Máme samozřejmě trička, máme oblíbené záložky, kde jsou naše fotky a ty záložky jsme podepsali, takže můžete mít fotku oblíbeného herce v podobě záložky s jeho vlastním podpisem. Teď jsme vyšli s divadelníma ponožkama. To jsou ponožky s naším logem. Teď něco chystáme, ale to neprozradím, aby nám to někdo nevyfoukl. Chystáme takovou zajímavou věc, do které se použije Jitka Hlaváčová. Myslím si, že bude velmi atraktivní. Takže ano, děláme to. Přemýšlím, co tam ještě je. Jsou tam nějaké cedéčka. Když jsme dělali *Pokrevní bratry*, muzikál, tak jsme vydali cedéčko. Je tam záznam inscenace *Oskar a růžová paní*, kterou jsme hráli s paní Fialovou. Ty ponožky jsou takové trošku originálnější, ty se jen tak nevidí. Samozřejmě trička tam jsou a tak dále. Tak ty ponožky a teďka ta věc, kterou chystáme. To by mohlo být fajn, no. Doufám, že to dopadne.“

15. A neví se, kdy ta tajná věc bude venku? Je to nejbližší doba?

„Je to nejbližší doba. Jitka už to má zpracované, ale závisí to na spoustě dalších věcí. Ale já vám nechci říct, že to bude příští týden a ono to pak bude třeba až v září. I to se může stát. No v horizontu asi měsíců. Stará o to dítě, tak má spoustu práce s dítětem.“

16. Co se týče nejoblíbenějších a nejhranějších inscenací viz *Rychlé šípy*, je potřeba je stále marketingově podporovat?

„Já to podporuju. Dělán to pořád, protože si myslím, že i to je důležité. Taky se občas doslechnu, proč píšeš o ‚šípech‘, když o ‚šípech‘ se psát nemusí. Musí. Myslím si, že musí, protože je to dobré pořád připomínat. Ačkoliv se vyprodají samy, a ačkoliv se o ně nemusíme vůbec starat, tak je dobré, to je taky v jakési mojí vnitřní strategii, o těch věcech pořád mluvit, pořád je připomínat a pořád při různých příležitostech, ať jsou to jubilejní

reprízy nebo jsou to nějaké atraktivní zájezdy nebo nové obsazení, pořád o tom mluvit. Myslím si, že je to důležité a ukazuje se, že nám to funguje.

17. Jaká pro vás osobně je nejoblíbenější role nebo inscenace?

„Pro mě osobně? Já jsem teď nedávno dostal otázku, jaké byly moje nejzásadnější role v mém životě zatím a ono je to strašně těžké. Asi úplně nejzásadnější nebo první zásadní je pro mě Smerďakov v *Bratrech Karamazových*, které u nás v divadle dělal pan režisér Pitínský. Což byla role, kterou jsem do té doby vůbec nehrál. Pořád jsem hrál takové jako komedie. A najednou mě obsadil do úplně nečekané polohy, do nečekané postavy a pro mě do té doby neznámé polohy. A myslím si, že potom se začalo odkrývat spousta dalších a dalších možností, co bych mohl hrát. Já jsem hrál obrovské množství velkých i malých rolí. Samozřejmě zásadní byl pro mě, ale to byl taky kvůli setkání s paní Fialovou, *Harold a Maude*. Ale to se podle mě úplně vymyká těm běžným rolím, běžným inscenacím, protože tam velkou roli hrálo naše přátelství. Vedle toho byla hra *Oskar a růžová paní*, postava Oskara, chlapce, který umírá na leukémii, což byla velká výzva, protože to byl v podstatě skoro monogram, a protože to byl velký monolog toho desetiletého kluka. V podstatě monolog, protože tam do něj vstupovaly jiné postavy a byly tam i monology, ale ta knížka je napsaná jako monolog. Chlapec píše Bohu, a díky babi Růžence, která v té nemocnici pracuje, tak ví, že mu zbývá kvůli té vážné nemoci posledních deset dnů života. A on během těch deseti dnů prožije celý svůj život, od narození, přes první lásku, zamilovanost, manželství, sice pohledem těch dětských očí, až po odchod, smrt. To byla taky pro mě zásadní role, ale taky protože, kromě toho, že jsem se potkal zase s paní Fialovou na jevišti, tak to bylo taky protože to byla taková moje osobní terapie, protože já jsem chvíli předtím řešil podobný případ u nás doma. Synovec onemocněl leukémií. Tak tohle tam bylo. Třeba *Autista*, kterého teď hrajeme na Malé scéně, je pro mě taky zásadně důležitá role. A vidíte, *Autista* má devadesát repríz, takže se ukazuje, že nejenom ty komedie diváky táhnou, ale když ty věci chytře zpracujete a vhodně jim to představíte a zahrajete, tak to taky může fungovat. Mně se kdysi stalo, že jsem byl obsazen do role kněze v inscenaci *Portugálie* a já jsem tu postavu neměl úplně rád, protože jsem měl pocit, že se mi úplně nepodařila. A tak jsem si říkal, ať už je derniéra, já se v tom necítím dobře úplně. Pořád jsem měl pocit, že se to jako nepotkalo semnou a potom po derniéře, jsem byl na nějaké besedě a přišla za mnou paní a říkala, že pro ni nejsilnější zážitek byla *Portugálie*, kvůli tomu, jak jsem hrál toho faráře, a že se na to byla podívat asi pětkrát. A já jsem se v tu chvíli zastyděl, protože jsem si říkal, aha, tak ty jsi k tomu měl takový přístup,

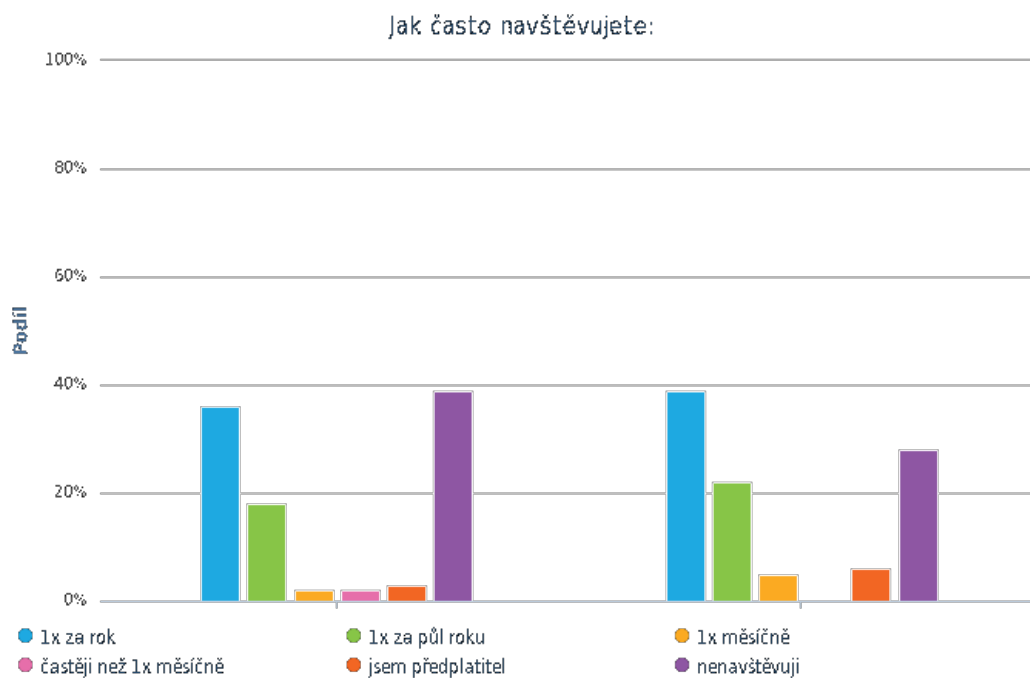
že sis k tomu úplně vřelý vztah nenašel. Ale v hledišti mohli být lidi, kteří tam kvůli tomu do toho divadla chodili, protože to pro ně bylo v tu chvíli a třeba i v jejich momentálním životním rozpoložení důležité. Takže od té doby já se bráním tomu, abych říkal, že něco je příliš oblíbené, něco příliš oblíbené není. Protože to je strašně subjektivní a nefér vůči divákům, protože oni to můžou vnímat úplně jinak.“

Příloha č. 14: Dotazníkové šetření a výsledky

Otázka č. 1: Z jakého důvodu navštěvujete divadlo? Výběr jedné nebo více odpovědí.



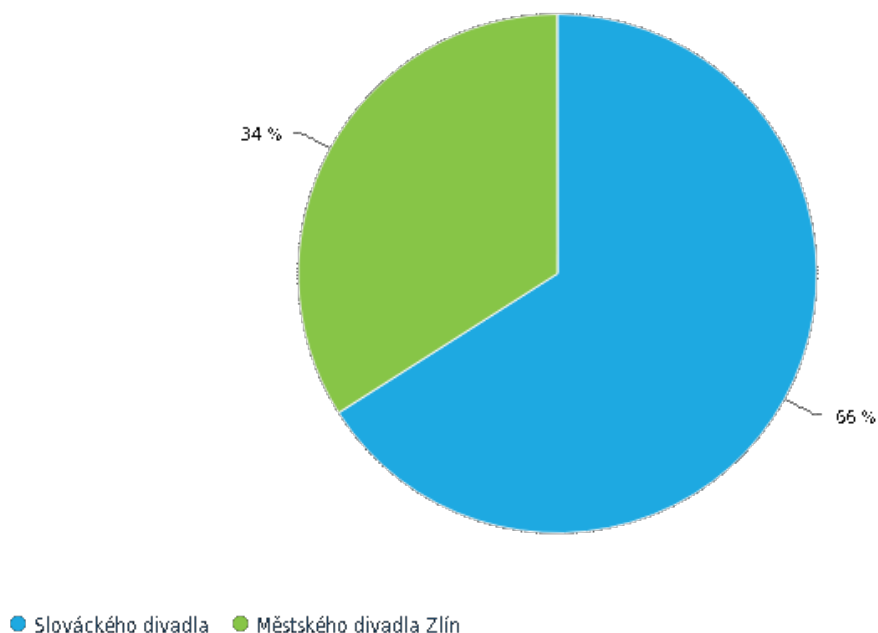
Otázka č. 2: Jak často navštěvujete: a) Městské divadlo Zlín, b) Slovácké divadlo. Možnosti 1x za rok, 1x za půl roku, 1x měsíčně, častěji než 1x měsíčně, jsem předplatitel, nenavštěvuji. Museli vybrat jednu odpověď ke každému divadlu.



Prvních šest sloupců náleží Městskému divadlu Zlín, druhých šest Slováckému divadlu.

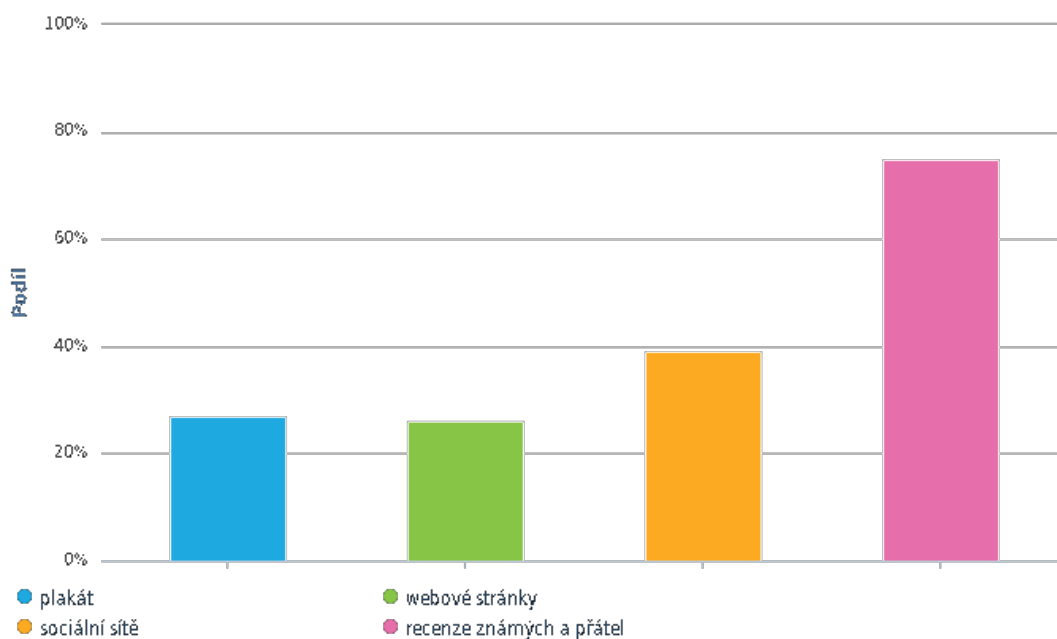
Otázka č. 3: V případě vlastního výběru inscenace, bych raději šel do: a) Slováckého divadla, b) Městského divadla Zlín. Na výběr pouze jedna odpověď.

V případě vlastního výběru inscenace, bych raději šel do:



Otázka č. 4: Pokud jste se rozhodl/a na určitou inscenaci jít, co vás k tomu vedlo? Jak jste se o ní dozvěděl? Výběr jedné nebo více odpovědí.

Pokud jste se rozhodl/a na určitou inscenaci jít, co vás k tomu vedlo? Jak jste se o ní dozvěděl?

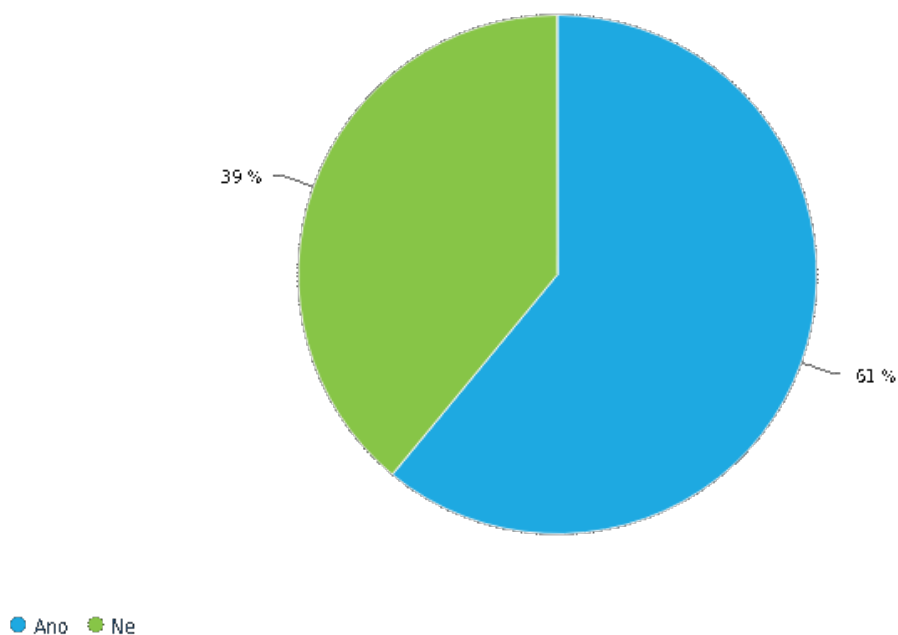


Otázka č. 5: Který faktor při výběru inscenace je pro vás důležitý? Změna pořadí položek podle svých referencí (1. – nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá). Výběr z těchto faktorů: žánr, cena, recenze kritiků, délka představení, doporučení rodiny a přátel, jméno divadla (renomé), předchozí zkušenost, herecké obsazení inscenace.

5 Který faktor při výběru inscenace je pro vás důležitý?			
▲	#	Možnosti odpovědí	Důležitost
	1	žánr	6,6
	2	cena	3,6
	3	recenze kritiků	3,5
	4	délka představení	2,2
	5	doporučení rodiny a přátel	6,3
	6	jméno divadla (renomé)	4,1
	7	předchozí zkušenost	4,9
	8	herecké obsazení inscenace	4,8

Otázka č. 6: Sledujete Slovácké divadlo nebo Městské divadlo Zlín na sociálních sítích (FB, IG, Twitter, YouTube)? Výběr pouze jedné odpovědi.

Sledujete Slovácké divadlo nebo Městské divadlo Zlín na sociálních sítích (FB, IG, Twitter, YouTube)?

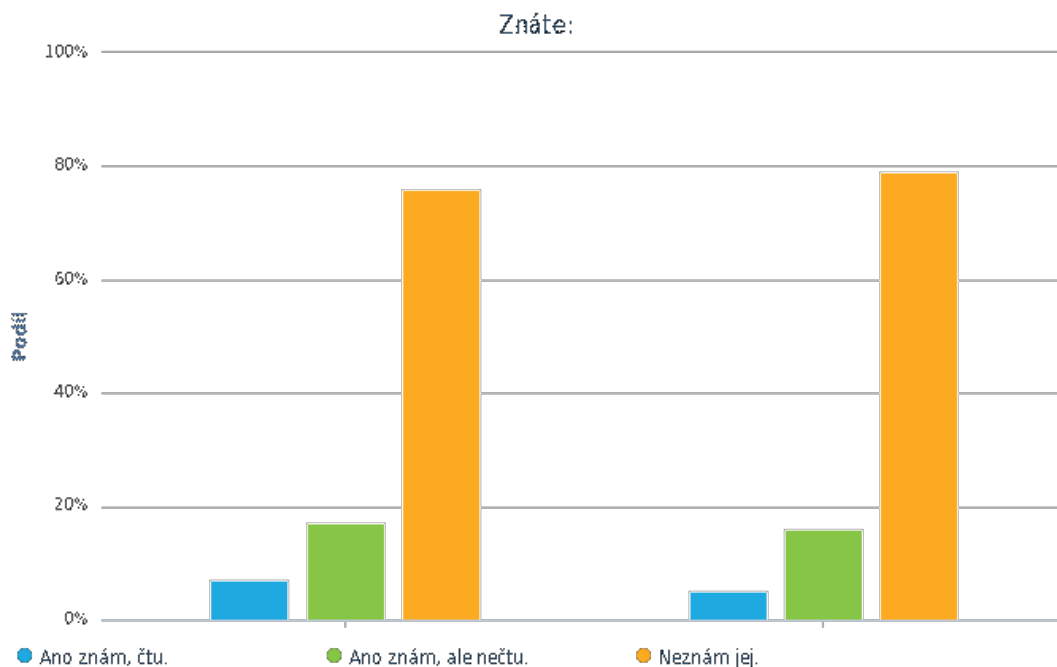


Otázka č. 7: Pokud tyto divadla sledujete na sociálních sítích, z jakého důvodu? Nutno napsat odpověď.

7 Pokud tyto divadla sledujete na sociálních sítích, z jakého důvodu?

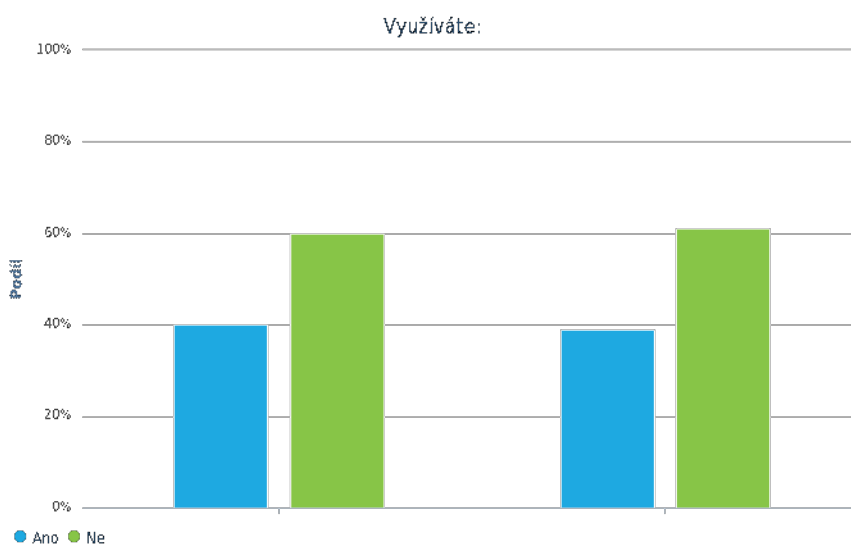
aktuální dění v divadle, informace o nových představeních, informace o aktuálních akcích pořádané divadlem, pohlednutí do zákulisí divadla 📷	nahlédnutí do zákulisí, informovanost	null (38x)	Nesleduji (4x)
Líbí se mi sledovat	Zajímám se, co nového bude divadlo hrát. Jak se mají herci. Je to pro mě přístupnější než webové stránky.	Chci vědět, co se v divadle momentálně děje, chci mít přehled.	Mít povědomí o představení a hercích
novinky v repertoáru, aktuality, kdy se co hraje	Zajímá mě, co se tam děje nového, co připravují...	jakožto studentku divadelní produkce mne zajímá jejich strategie a celkový přístup k divákovi	Dozvim se o připravovaných hrách a střipkách ze zákulisí
Info o divadle	zájem o novinky a situace v divadle	Zvedavost	Líbí se mi jejich příspěvky, jsem v obraze o tom, jaké mají zrovna hry
Ráda se dozvídám novinky z kultury.	Chci mít přehled a někdy tam nalezne člověk i fotky, videa ze zákulisí :)	Informovanost	Mám obě divadla ráda a zajímám se o novinky.
Zajímají mě plánované novinky	Dozvim se nejnovější informace, pohled do zákulisí, vim o každé změně případně o problémech s rezervací, apod.	Pro přehled akcí	informovanost (2x)
Dozvidam se novinky, tipy	Abych věděla jaké mají nové představení.	Novinky	Upozornění na inscenace a jiné akce. Příspěvky mě mohou nalákat na jejich akce. Všeobecný zájem o MDZ/Slovačké divadlo
z důvodu informovanosti	Aktuální informace	novinky	aby mi nic neuteklo
chci vědět, co se děje	jaký nr se hraje	přehled o dědích v divadle - foto z premiér, zkoušek, ze zákulisí	Program
Abych se dozvěděla co nového a taky nějaké info ze zákulisí	Obecné povědomí	info o nových představeních; fotky z backstage vždycky pobaví :)	Abych byla v obraze co mají za nové inscenace
Zajímají mě novinky, program, nabídka akcí	Informace o představeních	Přehled o inscenacích	Obsah, který baví
Dostupnost informací	mit přehled o novinkách	Abych věděla, co se v divadle děje a co se chystá	K vůli informacím o divadle a hercích
Sleduju nové hry	dozvědět se o aktuálních představení něco více, zákulisti fotky a videa	Chci o nich vědět včas	Informace o představení
Dozvim se bezprostředně novinky ze svého oblíbeného divadla.		Chci dostávat informace a dozvidá se novinky	Mam ráda slovačké divadlo a herce v něm
Abych věděla, co chystají		informace	Chci být informován o aktuálním dění.
		Zajimaji me	

Otázka č. 8: Znáte: a) magazín Tady a teď!, který vydává Městské divadlo Zlín? Čtete jej?, b) Časopis, který vydává Slovácké divadlo? Čtete jej? Výběr odpovědi ke každé volbě z možností.



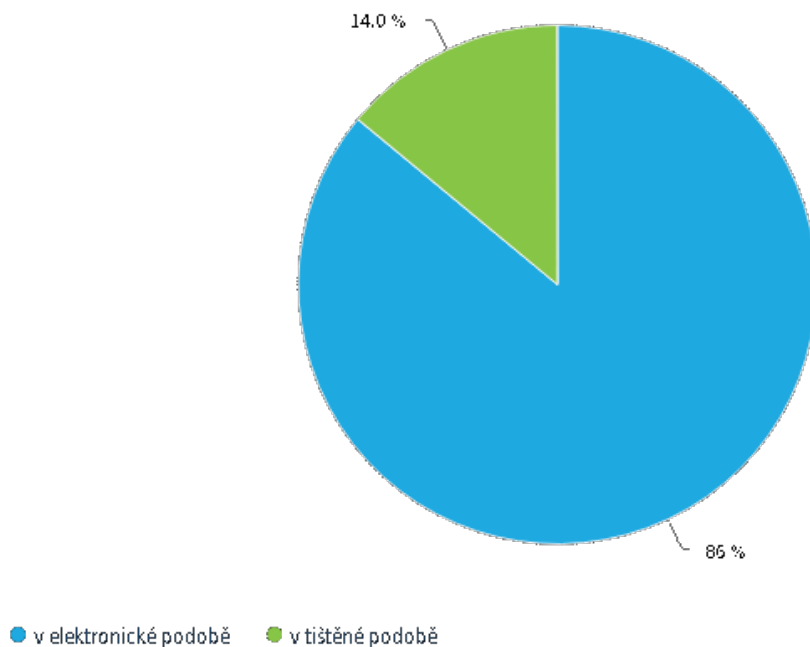
První tři sloupce náleží k možnosti a), další tři k možnosti b).

Otázka č. 9: Využíváte: a) slevy na představení v případě, že jste student, důchodce či držitel průkazu ZTP, b) možnosti koupě dárkových poukazů? První dva sloupce náleží možnosti a), druhé dvě možnosti b).



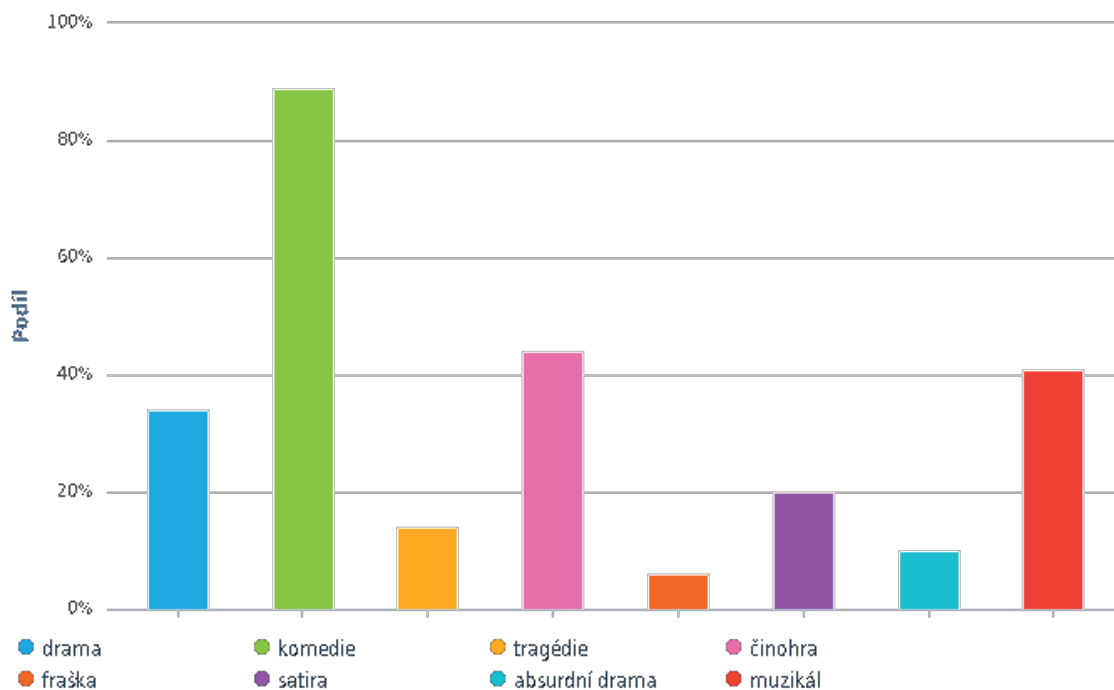
Otázka č. 10: Program divadla si při výběru inscenace prohlížím spíše. Výběr jedné odpovědi.

Program divadla si při výběru inscenace prohlížím spíše:



Otázka č. 11: Jaký typ divadelního žánru preferujete? Na výběr jedna nebo více odpovědí.

Jaký typ divadelního žánru preferujete?



Otázka č. 12: Jaká inscenace je vaše nejoblíbenější v rámci Městského divadla Zlín a Slováckého divadla? Nutno napsat odpověď.

12 Jaká inscenace je vaše nejoblíbenější v rámci Městského divadla Zlín a Slováckého divadla? ▾

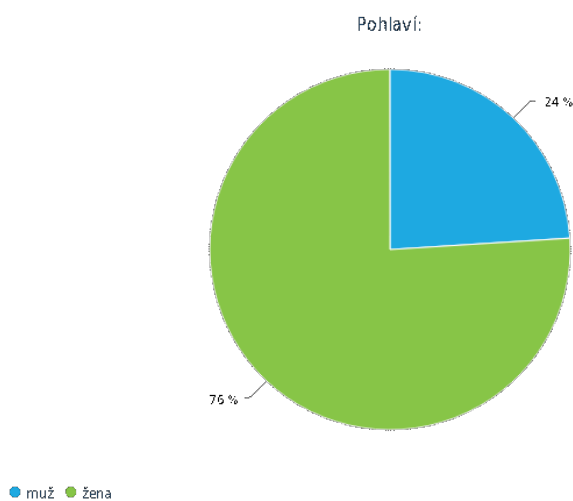
Slovácké divadlo: Cena facky aneb Gottwaldovy boty, Rychlé šípy, Faust, Městské divadlo Zlín: neznám žádné představení	nelze vybrat nejoblíbenější	Rychlé šípy (13x)	Slovácké divadlo: Kočka na rozpálené plechové střeše
1+2=6, Úča musí pryč, DONAHA	Rychle šípy	Slovácké divadlo 1+2=6	Cena facky aneb Gottwaldovy boty I
MDZ: Ženitba, Splašené nůžky; SDUH: Cikáni jdou do nebe (myslím, že se to tak jmenovalo), Rychlé šípy	Nevím (2x)	Nepamatuju si	Slovácké divadlo - Svatba
Dekameron	Šumař na střeše. Do naha.	Nájemníci, Pokrevní bratři, Rychlé Šípy	Splašené nůžky, nájemníci
Testosferon	Čekání na Godota	Komedie (2x)	Splašené nůžky, rychlé šípy
Petr a Lucie, Testosteron, Les	Rychle sipy (2x)	Pokrevní bratři	nelze určit
Neznám :(neznám	Konkurz podle Gronholma	Ovčáček Čveráček
Žitkovské bohyně	Ovčáček čtveráček (3x)	Žitkovské bohyně, Penzion pro svobodné pány	Splasene nůžky
Malované na skle (2x)	smrt v hotelu alexandria	Zlín - Žitkovské bohyně, Ovčáček Čtveráček, SD - Gottwaldovy boty, Svatba	Kdyby tisíc klarinetů, Kralova řeč, Kdy bude po válce, Mnoho povyku pro nic, Rychlé šípy
Žádnou si nevybavím	Nepamatuji si název	Malované na skle, Pokrevní bratři	Mnoho povyku pro nic
Do naha! (UH + Hotel Alexandria (Zlín))	MDZ - Charleyova teta	nemám nejoblíbenější hru	Skleněný zvěřinec
1+2=6	rychlé šípy (2x)	Malované na skle.	Splašené nůžky (3x)
splašené nůžky	Maryša	Kočka na plechové střeše, starší záležitost	...
Nepamatuju si názvy her	MDZ - Splašené nůžky, SD - Rychlé šípy	SD: Rychlé šípy	Galileo
Mikve	Rychlé šípy především, pak jakákoliv komedie od Slováckého divadla	Platonov	Donaha
MDZ - Malované na skle	Charlieho teta	Vše od Slováckého divadla	Peklo v hotelu Westminster
Rychlé Šípy	Rychlé šípy, 1+2=6	Dokonalá svatba	Ve Zlíně to byly Žitkovské bohyně a ve Slováckém divadle Donaha
Tenor na roztrhání	7	Na skle malované, Šumař na střeše	Jedna + dva = šest
Rychlé šípy, Ovčáček Čtveráček	Malované na skle,	1 plus 2 je 6	Malované na skle. Rychlé šípy
	Slov. divadlo Kdyby tisíc klarinetů		
	Pýcha a předsudek, Rychle šípy, Maryša ve Slováckem divadle, ve Zlíně malované na skle		

Otázka č. 13: Okres vašeho bydliště. Nutno napsat odpověď.

13 Okres vašeho bydliště:

Uherské Hradiště (28x)	Zlín (37x)	Zlínský (4x)	Uherské hradiště (3x)
Zlín (9x)	Kroměříž (3x)	Praha	Otrokovice
Uherské Hradiště	UH (2x)	zlín (2x)	uherské hradiště
Zlinsky	uherske hradiste	Zlín/Hradiště	Uh
Napajedla	Vsetín	Uh.Hradiště	Uherské Hradiste

Otázka č. 14: Pohlaví. Výběr ze dvou možností. Výběr jedné odpovědi.



Otázka č. 15: Věk respondenta. Výběr jedné odpovědi.

