

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2012

Zuzana Baláková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Zuzana Baláková

**Marketingová komunikace Strašnického
divadla v letech 2005–2011**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Zuzana Baláková**

Vedoucí práce: **Mgr. Radim Wolák**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

BALÁKOVÁ, Zuzana. *Marketingová komunikace Strašnického divadla v letech 2005–2011*. Praha, 2012. 66 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Radim Wolák.

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce „Marketingová komunikace Strašnického divadla v letech 2005–2011“ se zabývá marketingem divadel. Stěžejními pojmy práce jsou marketing, art marketing a kulturní politika.

Strašnické divadlo je scéna s pohnutou 50letou historií. Založeno bylo v roce 1961 a střídaly se zde éry slávy i zapomnění. Současnost divadla je spojena s občanským sdružením Divadlo Company.cz, které ji provozuje od roku 2004. Sdružení zde během sedmi let vybudovalo jedinou repertoárovou scénu pro 110 tisíc obyvatel městské části Praha 10. Nynější pozice divadla je úzce spojena s relaunchem značky, kterým divadlo ve vymezeném období prošlo.

Práce se zabývá vysvětlením základních marketingových pojmů, jejich dílčích odlišností v neziskovém sektoru a aplikací v praxi neziskového divadla na příkladu Strašnického divadla. Hlavními zdroji analyzovaných materiálů budou veřejně přístupné dokumenty magistrátu, internetové stránky Strašnického divadla, výroční zprávy a propagační materiály.

Součástí práce je také vymezení typologie divadel a popis transformace kulturní politiky hlavního města Prahy, ke kterému došlo ve vymezeném období let 2005–2011.

Abstract

Diploma thesis „Marketing Communication of Strašnické divadlo during 2005 up to 2011“ are focused on theatre marketing. Main terms are marketing, art marketing and cultural policy.

Strašnické divadlo has a stirred history. It was founded in 1961. There were very famous and flourishing periods and also the bad ones. Contemporaneousness of theatre is linked to civil association Divadlo Company.cz which have conducted the theatre

since 2004. This association built here the unique repertoire scene for 110 000 inhabitants of Praha 10 district. Current position of theatre is related to brand relaunch by which theatre passed in recent years.

Thesis deal with explaining of basic marketing terms, its particular differences in non-profit sphere and its application at the example of Strašnické divadlo. Main sources are public municipal document, sites, annual reports of a Strašnické divadlo and promo materials.

Part of the work is also a circumscription of typology of theatres and description of cultural policy transformation in Prague during the years 2005–2011.

Klíčová slova

Neziskový sektor, divadlo, marketing, Strašnické divadlo, marketingová komunikace, kulturní politika, divadelní systémy.

Keywords

Non-profit sphere, theatre, marketing, Strašnické divadlo, marketing communication, cultural policy, theatre systems.

Rozsah práce

84 718 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 12. května 2012

Zuzana Baláková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Radimu Wolákovi za věcné připomínky při vedení práce a mé matce Jarmile za zpřístupnění sbírek zákonů.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Baláková Zuzana

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2009

E-mail diplomantky/diplomanta:
balzu.cz@gmail.com

Studijní obor/typ studia:
Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:
Marketingová komunikace Strašnického divadla v letech 2005-2011

Předpokládaný název práce v angličtině:
Marketing Communication of Strašnické divadlo during 2005 up to 2011

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)
LS 2011/2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Strašnické divadlo a samotné místo, kde se divadlo nachází, má zajímavou padesátiletou historii (letos oslaví 50. výročí od založení). Původní divadlo vzniklo v roce 1961 a fungovalo pod názvem Solidarita. Vystřídalo se zde mnoho souborů, nejslavnější bylo určitě Divadlo Jára Cimrmana. Poslední proměnou divadlo prošlo poměrně nedávno, kdy došlo ke změně provozovatele (2004), přejmenování divadla (2006) a postupně proběhl relaunch značky (2005), k čemuž došlo právě ve vymezeném období, kterému se budu v bakalářské práci věnovat. Cílem práce bude komplexní analýza komunikačních aktivit organizace, popis relaunche značky a zhodnocení, jak tyto aktivity přispívají k návštěvnosti divadla. Důležitými komunikačními nástroji budou letáky, plakáty, rádiové spoty, venkovní reklama a samozřejmě internetová komunikace, dále se zaměřím i na to, jak instituce integruje i další části marketingového mixu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. úvod;
 - 1.1. popis instituce (vývoj a zasazení do historického kontextu);
2. současná pozice divadla;
 - 2.1. relaunch značky,
 - 2.2. repertoár,
 - 2.3. targeting (popis divácké struktury, jak se změnila poté, co proběhl relaunch značky)
3. komunikace Strašnického divadla, popis užívaných nástrojů;
 - 3.1. informační letáky a brožury,
 - 3.2. internetová komunikace (web, Twitter, Facebook),
 - 3.3. rádiové spoty,
 - 3.4. plakáty,
 - 3.5. OOH,
 - 3.6. výroční a tiskové zprávy;
4. další formy komunikace a užití marketingových technik v praxi;
 - 4.1. prostory divadla a jejich využití (divadelní bar, galerie),
 - 4.2. přímá komunikace s cílovými skupinami (spolupráce se školami),
 - 4.3. cenová politika,

<p>4.4. financování (sponzoring, granty); 5. zhodnocení a závěr; 6. použitá literatura; 7. přílohy</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován): období 2005-2011 Internetová komunikace (vlastní webové stránky organizace, Twitter, Facebook) Rádiové spoty Indoor a outdoor (billboardy, prospekty, letáky, plakáty, brožury) Výroční a tiskové zprávy</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: deskripce a analýza komunikačních aktivit</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): Smolíková M. (ed.) Management umění. VŠUP, 2008. ISBN: 978-80-86863-24-5. Kratší publikace na 167 stranách sdružuje texty osmi autorů. Texty se zabývají trendy v marketingu umění, kulturní politikou nebo fundraisingem v oblasti umění. Johnová, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2724-0. Kniha je zaměřená na aplikaci marketingových přístupů v kulturních institucích, obsahuje příklady z českého prostředí i zahraniční zkušenosti. Kniha je velmi přehledně strukturována. Kotler, P. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business Press, 1997. ISBN 978-0875-847375. Kotler se zde zabývá marketingem kulturních institucí, správných zacílením na cílovou skupinu a efektivním financováním, jelikož je oblast kultury stále finančně velmi podhodnocena. Johnová, Radka; Černá, Jitka a kol. ARTS MARKETING Marketing umění a kulturního dědictví. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2007. 244 s. ISBN 978-80-245-1276-1. Menší 244stránková publikace funguje jako učebnice pro studenty oboru Arts management na Vysoké škole ekonomické v Praze. Mapuje aplikování marketingu v kulturních institucích, především muzeích, galeriích, divadlech, knihovnách, památkách. Scheff Bernstein, Joanne. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. Jossey-Bass, 2006. ISBN: 9780787978440. Kniha od americké autorky, čítající 294 stran, kterou Philip Kotler nazval biblí múzických umění. Obsahuje inovativní strategie pro arts managery.</p>
<p>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) NOVÁKOVÁ, Monika. Dejvické divadlo: role marketingu v letech 1992-2006. Praha. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008 JANČAŘÍK, Jonáš. Marketingová komunikace Nové scény Národního divadla od ledna 2010 do jara 2011 (relaunch značky). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. ČÍŽKOVÁ, Klára. Srovnávací studie marketingová komunikace divadla Disk a studia Marta v</p>

akademickém roce 2006/2007. Praha. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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 UK FSV vykonávám.

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

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

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 PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY	4
1.1 Význam divadel jako součást kulturního dědictví	5
2. VÝVOJ NA PRAŽSKÉ DIVADELNÍ SCÉNĚ VE SLEDOVANÉM OBDOBÍ LET 2005 AŽ 2011.....	6
2.1 Kulturní politika hlavního města Prahy.....	6
2.2 Typologie divadel.....	8
2.2.1 Divadla veřejné služby	8
2.2.2 Soukromá divadla.....	9
2.2.3 Nezisková divadla.....	9
3. HISTORIE A SOUČASNOST STRAŠNICKÉHO DIVADLA	10
3.1 Historie divadla	10
3.2 Současná pozice divadla.....	12
3.2.1 Divadlo Company.cz o. s.	13
3.2.2 Relaunch značky.....	13
4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STRAŠNICKÉHO DIVADLA VE SLEDOVANÉM OBDOBÍ.....	14
4.1 Cílové skupiny	14
4.1.1 Segmentace	16
4.1.2 Targeting.....	17
4.1.3 Positioning.....	17
4.2 Konkurenční analýza.....	18
4.3 Marketingový mix	19
4.4 Produkt (repertoár).....	19
4.5 Cena.....	21
4.5.1 Cenová politika	22
4.5.2 Financování	22
4.6 Umístění, distribuce	24
4.6.1 Budova.....	26
4.6.1.1 Využití prostor.....	27
4.7. Propagace.....	27
4.7.1 Logo.....	28
4.7.2 Informační letáky a brožury.....	28
4.7.3 Internetová komunikace.....	29
4.7.3.1 Vlastní webové stránky	30
4.7.3.2 Facebook.....	31
4.7.3.3 Twitter.....	32
4.7.4 Rádiové spoty.....	33
4.7.5 Plakáty.....	34
4.7.6 Out of home.....	34
4.7.7 Výroční a tiskové zprávy.....	36
4.8 Shrnutí aktivit Strašnického divadla a doporučení	37

ZÁVĚR	39
SUMMARY	40
POUŽITÁ LITERATURA.....	41
SEZNAM PŘÍLOH	46
PŘÍLOHY	47

Úvod

Tak jako celá společnost i divadlo a celý neziskový sektor prošly transformací a zaznamenaly po Sametové revoluci v roce 1989 značný rozvoj a navázaly tak na úspěšná divadla éry první republiky, jako bylo např. Osvobozené divadlo Voskovce a Wericha. V letech 1948–1989 bylo jedinou možnou formou provozování divadla státní divadlo. Dnes opět existuje více typů divadel, samozřejmě i soukromá, na ta se ale ve své práci zaměřím jen okrajově. Stěžejní bude pohled na nezisková divadla. Jako příklad neziskového divadla poslouží Strašnické divadlo. Strašnické divadlo jsem si vybrala z několika důvodů. Je nedaleko mého bydliště, nostalgicky vzpomínám na časy, kdy jsem navštěvovala v Solidaritě školní představení, a také jsem se zájmem pozorovala jeho opětovné nedávné vzkříšení.

Kulturní organizace, tedy i divadla, většinou fungují jako neziskové organizace, nemají proto dostatek financí k provádění detailních analýz a průzkumů trhu, tak jako jich hojně užívají komerční firmy. Profesionální marketingové průzkumy jsou velice drahá záležitost a neziskové organizace si ji nemůžou dovolit, pokud by výzkumná společnost nenabídla spolupráci formou sponzoringu. Výsledky profesionální analýzy by se ani časem nezaplatily, resp. neziskové organizace by je nezáročily do té míry jako komerční firma. (Johnová, 2008) Přesto si myslím, že je důležité se právě analýzou neziskového sektoru zabývat, už proto jak společensky důležitý produkt nabízí.

Ještě nedávno bylo slovo marketing bráno v kulturní sféře spíše jako urážka a ve velkém jeho nástrojů využívaly hlavně komerční firmy. Dnes si i neziskový sektor uvědomuje, že bez marketingové komunikace nemůže organizace prosperovat. I přesto je zatím marketing brán jako nějaký doplněk, který lze vynechat jako první, pokud není dostatek financí. S tímto názorem ale nemůžu plně souhlasit. Marketing v neziskových organizacích má své podstatné místo, což se budu snažit dokázat i v této práci.

Ve své práci se soustředím na vysvětlení základních marketingových pojmů, jejich dílčích odlišností v neziskovém sektoru a jejich užití v divadelní praxi na příkladu Strašnického divadla. K analýze poslouží materiály divadla, zde budu vycházet téměř výhradně z veřejných zdrojů. Dále nastíním různé formy fungování divadel v kontextu kulturní politiky hlavního města Prahy.

Technika zpracování bakalářské práce bude deskripce a analýza sekundárních dat, přesněji veřejně přístupných dokumentů týkajících se fungování divadel na území hlavního města Prahy, se zaměřením na příspěvkové a neziskové organizace, a

materiálů Strašnického divadla. Zde budou hlavními zdroji výroční zprávy, analýza internetové komunikace a propagačních materiálů divadla. Postup zpracování bude logický, od teoretických pojmů k jejich aplikaci v divadelní praxi.

Cílem práce bude popsání a zhodnocení marketingových aktivit a komunikačního mixu Strašnického divadla, nakolik jsou tyto aktivity účinné, srovnání vybraných faktorů s konkurencí a předestřít možný budoucí vývoj. Struktura práce se oproti původním tezím mírně změnila, jedná se však převážně o změny v řazení jednotlivých kapitol.

V práci se objeví hojně anglických výrazů, či anglicismů, což je ovšem vzhledem k charakteru marketingu, v němž jsou skoro všechny pojmy původem z angličtiny a velká část z nich se do češtiny běžně vůbec nepřekládá, pochopitelné.

1. Úvod do problematiky

Stěžejními pojmy práce budou marketing a jeho užití v neziskovém sektoru. *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, 2004 1.1.1 Definice marketingu, str. 31.) Podle definice Americké marketingové asociace (AMA – American Marketing Association) je marketing *„aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a směňování nabídky, která má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*¹ Tato druhá definice, aktualizovaná v roce 2007, může být zavádějící. Marketingové asociace i někteří teoretici marketingu se snaží často marketing podat jako nějakou veřejně prospěšnou činnost. Marketing ovšem není charita (přestože i charitativní organizace mohou používat marketingové principy), marketing tvoří soubor přístupů a metod, které mají za cíl maximalizaci výkonu organizace. Osobně bych marketing definovala jako soubor aktivit, které vytvářejí na trhu co nejlepší situaci k prodeji výrobků či služeb dané organizace. Marketing se dobře uplatňuje jak v komerční, tak v nekomerční sféře.

¹ Americká marketingová asociace (AMA). *Definition of Marketing* [online]. Říjen 2007, [cit. 2012-04-5]. Dostupné z [www:<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx).

„Neziskové organizace se zabývají něčím, co se velmi liší od podnikání nebo řízení státu. Podnikatelský sektor poskytuje výrobky nebo služby. Stát řídí. Podnik se zhostí svého úkolu v okamžiku, kdy zákazník koupí produkt, zaplatí za něj a je spokojen. Pro stát to platí tehdy, pokud je jeho politika účinná. Produktem neziskové organizace je však změněná lidská bytost.“ (Drucker, 1994, Předmluva, str. 8.) Co jsou tedy hlavní odlišnosti neziskového sektoru a co je předmětem činnosti v organizaci, pokud ne zisk?

Činností neziskových organizací není podnikání, ale poslání. Poslání je něco, co se jen stěží dá kvantifikovat. Kvůli tomu je v neziskových organizacích obtížnější stanovit si konkrétní kritéria úspěšnosti a úspěšnost se posléze hůře měří.

Jelikož neziskové organizace nevytvářejí zisk, potřebují získávat prostředky z jiných zdrojů, těmi jsou stát, nadnárodní organizace (např. operační programy EU), firmy i fyzické osoby. Neziskové organizace mají ve většině případů velmi omezené zdroje, tím spíše je zde důležité silné řízení a znalost marketingových principů, aby se maximalizoval užitek. Správný marketing pomáhá ve všech směrech. V nalezení správné cílové skupiny, přizpůsobení nabídky potřebám a přáním cílové skupiny, získávání sponzorů, stanovení cílů a jejich následném vyhodnocení.

Dalším důležitým pojmem vztahujícím se k práci je art marketing. Art marketing znamená v širším slova smyslu marketing umění ve sférách výtvarného umění, kulturních institucí a památek, muzeí, literatury, hudbě, filmu, mecenášství, využití uměleckých děl pro komerční účely, obchod s autorskými právy, nakladatelskou činnost apod. V užším smyslu *„se týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím.“* (Johnová, 2008, 1.4 Art marketing – charakteristika, přehled, str. 27.) Art marketing se taktéž uplatňuje jak v neziskových kulturních institucích (nezisková divadla, muzea, státní hrady, zámky a další), tak v komerčních organizacích (soukromá divadla, prodejní galerie a aukční domy). Existuje také Arts marketing, což je úzké pojetí, marketing orientovaný pouze na sféru výtvarného umění. (Johnová, 2008)

1.1 Význam divadel jako součást kulturního dědictví

Divadla neoddiskutovatelně spadají do oblasti kultury, proto se sluší nejdříve vymezit pojmy kultura a kulturní dědictví. Slovo kultura pochází z latinského „colere“, pěstovat. *„Kultura je souhrn prostředků a mechanismů specificky lidské adaptace k vnějšímu prostředí (...); vystupuje v podobě výtvorů lidské práce, sociokulturních regulativů (norem, hodnot, kulturních vzorců), idejí (kognitivních systémů), institucí organizujících lidské chování.“* (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996, str. 548 až 549)

Jinou definici, která naznačuje i funkci kulturního dědictví, nabízí antropolog R. F. Murphy: „*Kultura je celistvý systém významů, hodnot a společenských norem, kterými se řídí členové dané společnosti a které prostřednictvím socializace předávají dalším generacím.*“ (Murphy, 1998, str. 32)

V nejširším pojetí je tedy kulturním vše, co není přírodní, co stvořil člověk. Pojem dědictví pak to, co nám bylo ponecháno předcházejícími generacemi. Slovo kultura však může nabývat dalších významů, v užším kontextu do kultury především patří všechny formy umění výtvarného (architektura, sochařství, malířství) i muzického (hudba, tanec, zpěv, divadlo). Dnes je slovo kultura v běžném životě spojováno spíše s druhým, užším, pojetím.

To, jak dalece státy financují a opatrují kulturní dědictví, ukazuje vyspělost dané společnosti. Na kulturu a uchování kulturního dědictví nikdy neplynulo tolik peněz jako v dnešní době. Na druhou stranu, kultura nikdy nebyla a nebude ve středu zájmu, ze státního rozpočtu dostane jen tolik, kolik na ni v uvozkách zbyde. Podle výdajů na kulturu lze tedy hodnotit i hospodářskou výkonnost zemí.

Tomáš Baťa už v roce 1932 prohlásil, že není ekonomické krize bez krize morální a hospodářská krize je jen synonymem pro morální bídu. (Baťa, 2002) Dnes, v období hospodářské krize, by stálo za úvahu se nad tímto citátem pozastavit a zamyslet. Kultura je to, co nás utváří. Je tedy důležité si uvědomit, že prostředky vložené do financování kultury nejsou jen pouhými dotacemi, ale jsou investicí do rozvoje celé občanské společnosti.

2. Vývoj na pražské divadelní scéně ve sledovaném období let 2005 až 2011

Vývoj na pražské divadelní scéně souvisí s tvorbou nové koncepce kulturní politiky hlavního města Prahy, která vznikala v letech 2005 až 2006 a poté byla dále aktualizována.

2.1 Kulturní politika hlavního města Prahy

Hlavní změny se týkaly oblasti financování a řízení organizací. Nová koncepce a především její ústřední zastávce, radní pro kulturu Milan Richter (dříve starosta MČ Praha 10), se stali v květnu 2008 terčem kritiky veřejnosti i uměleckých kruhů. Odstartovaly Dny neklidu a petici proti kulturní politice Magistrátu HMP podepsalo 20 tis. lidí. (ihned.cz) Největším třecím bodem bylo financování, kde rada, posuzující

udělení grantů, nerozlišuje neziskové a ziskové projekty, a s největším nesouhlasem se setkala dotace na prodanou vstupenku. Dopadem tohoto rozhodnutí by reálně mohl být zánik malých a alternativních scén, konzervace kultury a podpora převážně komerčních projektů. Magistrát od dotace na vstupenku po protestech ustoupil. Absurdní situace nastala, když Magistrát HMP poté zažaloval spolumajitel muzikálového divadla Ta Fantastika Petr Kratochvíl. Odůvodnění žaloby bylo, že Magistrát při udělování dotací neodlišuje neziskové a ziskové projekty a nejsou zde jasná kritéria. Výsledkem této žaloby bylo pozastavení všech dotací, což přivedlo některá divadla do existenčních potíží. (ihned.cz) Dalším třetím bodem je pokračující transformace divadel. Magistrát hlavního města se netají tím, že by po vzoru Divadla Komédie měla v druhé a třetí vlně transformace další divadla přijít o status příspěvkové organizace a přeměnit se na jiné právní formy fungování, čímž by se Magistrát HMP zbavil plné odpovědnosti za jejich financování. Dalšími divadly v pořadí jsou: Divadlo v Dlouhé, Studio Ypsilon, Divadlo Na zábradlí, Divadlo Pod Palmovkou, Městská divadla pražská a Švandovo divadlo. (praha.eu) Po protestech byla transformace v červnu 2008 pozastavena a k 13. září 2011 zastavena. (praha.eu)

Podle bleskového výzkumu, provedeného v roce 2008 agenturou STEM, dvě třetiny Pražanů sledují situaci kolem financování divadel Magistrátem HMP (49 % z nich zběžně, 15 % pozorně) a 71 % dotázaných si myslí, že by Magistrát HMP měl při udělení dotací odlišovat komerční a neziskové projekty a zvýhodňovat ty neziskové. Za odpůrce současných plánů Magistrátu HMP se označilo 55 % lidí, příznivců byla necelá třetina, 30 %. Mezi odpůrce Magistrátu HMP patřili nejčastěji ti, kteří pozorně sledují situaci kolem financování. Občané považovali většinou podporu kultury v Praze za nízkou, výdaje na kulturu by zvýšilo 44 %, na stejné výši nechalo 39 % a snížilo by je pouze 17 % dotázaných. Face to face průzkumu se zúčastnilo 537 lidí z 10 městských částí. Výběr byl kvótní, 54 % žen, 46 % mužů, výsledek je reprezentativní. (STEM, 2008)

Výdaje státu do oblasti kultury se se pohybují okolo 0,6 % ze státního rozpočtu. Průměr Evropské unie je 1 %. Velká část výdajů na kulturu navíc plyne církvím. V Praze jsou výdaje vyšší, přibližně 5 % (Koncepte kulturní politiky hlavního města Prahy, 2010), přesto jsou výdaje na kulturu na jednoho občana několikanásobně nižší než v jiných velkých evropských městech, kde je tento údaj vyšší než 100 eur (např. Stockholm 141 eur, Bologna 102 eur nebo Lipsko 222 eur), v Praze je to přibližně 30 eur. (Nekolný, 2006)

Rozpory ve financování divadel jsou způsobeny hlavně tím, že v České republice, která oplývá jinak rozsáhlou legislativou, neexistuje žádný zákon týkající se divadla. Stát, kterým bychom se mohli inspirovat, je Rakousko. Rakousko je země, se kterou máme společnou část historie, podobnou rozlohu i podobný divadelní systém. Rakousko však má hned tři zákony týkající se divadelní oblasti: Služební instrukce (1976) o financování divadel z veřejných zdrojů, Zákon o podpoře umění (1988), Herecký zákon (1992). Výdaje na kulturu zde tvoří 1,3 % státního rozpočtu; 59 % částky hradí stát, 25 % spolkové země a 16 % hlavní město Vídeň. (Nekolný, 2006)

Vytvoření koncepce kulturní politiky hlavního města Prahy je jistě krok správným směrem, ne však konečný. Je zde potřeba udělat ještě mnoho úprav. Jak naznačuje Marta Smolíková, ředitelka ProCulture (výzkumného, informačního a vzdělávacího centra pro umění a kulturu), bude nutné zaměřit se na kvalitu a poslání podporovaných organizací, oddělit komerční projekty a odstranit nekonceptní systém partnerství, kdy se více než na podporu kvalitních kulturních projektů dbá na sebe prezentaci města či samotných zastupitelů. (Smolíková, 2010) Je třeba určit konkrétní priority podpory rozvoje, jelikož udržování stavu vede k nehybnosti a posléze k degeneraci. Neziskové organizace jsou tažným motorem pozitivních změn, kultivují společnost, jejich aktivita vede k prevenci sociálně-patologických vlivů, proto si zaslouží adekvátní podporu.

2.2 Typologie divadel

Typy divadel se dělí podle stejného principu, jako je rozdělen trh, tedy na státní sféru, komerční firmy a nekomerční neziskovou iniciativu.

2.2.1 Divadla veřejné služby

Nazývají se také „státní“, „statutární“, „stálá“ nebo „kamenná“. Jsou to atributy, které vyjadřují vlastnosti přiřazované těmto divadlům, tedy určitou stálost, neměnnost, tradičnost, konzervativnost až rigidnost.

Statutární divadla jsou zřizovaná státem (nebo jeho organizační složkou) jako kulturní služba veřejnosti. U tohoto typu divadla se předpokládá neziskový charakter a kulturní a veřejný zájem, z těchto důvodů je jeho provoz kontinuálně financován zřizovatelem. V letech 1948–1989 zde nebyla jiná forma provozování divadel. Právní formy veřejných divadel jsou příspěvková organizace a obecně prospěšná společnost (o. p. s.).

Divadla veřejné služby jsou nejčastěji repertoárová, ansámblová (se stálým souborem) a se stálým, neměnným působištěm a projevují nejvyšší míru institucionality řízení. (Dvořák, 2004)

Příklady divadel veřejné služby zřizovaných přímo státem (zastoupeným Ministerstvem kultury) jsou: Národní divadlo a Státní opera v Praze (která od letošního roku funguje v rámci Národního divadla).

Příspěvkovými organizacemi hlavního města Prahy jsou: Divadlo na Vinohradech, Divadlo Na zábradlí, Divadlo Pod Palmovkou, Divadlo Spejbla a Hurvínka, Divadlo v Dlouhé, Hudební divadlo v Karlíně, Městská divadla pražská, divadlo Minor, Studio Ypsilon, Švandovo divadlo. (kultura.praha-mesto.cz)

2.2.2 Soukromá divadla

Soukromé divadlo není založeno z vyššího veřejného zájmu, nýbrž za účelem podnikání. Podnikání je soustavná činnost provozovaná za účelem zisku a vykonávaná pod vlastním jménem. (Zákon č. 513/1991 Sb.) Právní formy provozování soukromého divadla jsou společnost s ručením omezeným (s. r. o.), akciová společnost (a. s.), veřejná obchodní společnost (v. o. s.) nebo podnikání na živnostenský list.

Tento typ je nejčastěji spojován s komerčním uměním a konzumem. Taková produkce je založena na prvoplánové líbivosti a konzumní spotřebě. To může být příklad současné muzikálové produkce. Některá soukromá divadla se však svou produkcí blíží charakteru divadla jako veřejné služby, př: divadlo Ungelt nebo Divadlo bez zábradlí. (Dvořák, 2004)

Soukromá divadla mají nejpragmatičtější řízení, jsou nejvíce marketingově orientována a většinou jsou vázána na jedno místo. Zároveň nejdou do rizika a stejně jako veřejná divadla bývají umělecky stálá, až rigidní.

Po roce 1989 vzniklo mnoho soukromých divadel. Příklady soukromých scén jsou: divadlo Ta Fantastika, GoJa Music Hall, divadlo Broadway, Divadlo Kalich, Divadlo na Fidlovačce. (Dvořák, 2004)

2.2.3 Nezisková divadla

Neziskové divadlo, jinak také „nové“ nebo „třetí“, hlavně v zahraničí je užívané spojení „třetí sektor“, je stále více zastoupeným typem provozování. Je založeno většinou z vyššího kulturního zájmu, jednotlivcem či skupinou, jako akt občanské iniciativy. Více než o zisk zde jde o utváření kultury.

Nezisková divadla, ač to podle názvu nevypadá, také vytvářejí určitý zisk, ten však ve většině případů nedostačuje na pokrytí nákladů, pokud ano, je vložen do dalšího rozvoje organizace. (Dvořák, 2004)

Právními formami fungování neziskového divadla jsou: občanské sdružení (o. s.), obecně prospěšná společnost (o. p. s.), nadace či nadační fond, provozování na živnostenský list.

Tento typ divadla je spojen s vyšší mobilitou než předchozí typy. Divadlo je spojeno více se samotným uměleckým souborem než divadelní budovou. Panuje zde mnohem vyšší umělecká svoboda, vznikají nové formy. Třetí divadlo poskytuje největší prostor pro alternativní divadlo a improvizaci. (Dvořák, 2004)

Příklady neziskových divadel jsou: Palác Akropolis, Roxy/NoD, Citadela, Dejvické divadlo, Strašnické divadlo.

Divadla třetího typu jsou alternativou a současně mixem předchozích dvou typů. Účel zřízení je podobný jako u veřejných divadel, jsou však více závislá na vlastních příjmech. Zároveň jsou soukromými nezávislými institucemi.

Ač jsou důležitými nositeli kultury, stát nemá povinnost je dotovat a pokud se některá z organizačních složek rozhodne neziskovou kulturní organizaci finančně podporovat, bude to jen část skutečných nákladů. Třetí divadla tak musejí hledat další zdroje příjmů, ať už v nalézání dalších sponzorů, prodeji reklamních předmětů nebo lepším využití divadelních prostor.

V poslední době dochází k transformaci příspěvkových organizací na jiné právní formy, čímž se zřizovatel zbavuje plné finanční odpovědnosti za fungování instituce. Veřejná divadla se tak stávají divadly třetího typu, neziskovými divadly.

3. Historie a současnost Strašnického divadla

3.1 *Historie divadla*

Historie sahá do roku 1961, kdy byla dostavěna budova divadla. Budova stojí na sídlišti Solidarita a podle něj také neslo divadlo více než 40 let své jméno. Socialistické nebylo jen jméno, ale odpovídala mu i nepříliš estetická socialistická architektura podtržená freskou s budovatelským motivem, která dodnes zdobí průčelí nad vchodem. Zázemí budovy, vzhledem ke stísněným rozměrům, není primárně vhodné pro divadelní scénu. (strasnickedivadlo.cz/historie-divadla/)



Freska nad hlavním vchodem. Zdroj: archiv autorky.

Solidarita měla sloužit jako místní komunitní kulturní centrum se zaměřením na školní představení. Místo pro zkoušení tu našly i amatérské soubory. Solidarita měla sloužit mladým, které však svým vzhledem, poplatným hlavnímu proudu socialistické kultury, spíše odpuzovala, nejspíš i proto se zde místo pravidelného kvalitního divadelního souboru nakonec usídlil propagační útvar kulturního domu. (strasnickedivadlo.cz/historie-divadla/)

Oživení a zároveň nejslavnější období přišlo v červnu roku 1983, kdy se do divadla nastěhoval soubor Divadlo Jára Cimrmana. DJC se muselo stěhovat několikrát, tentokrát relativně daleko od centra města. Soubor proslavil strašnické divadlo po celé republice. Kapacita sálu 250 míst byla po dlouhá léta beznadějně vyprodaná. Nejen starší ročníky si jistě vybaví film Svěráka a Smoljaka Nejistá sezona, který zachycuje práci souboru v této době. Zde vznikly hry *Dobytí severního pólu* a *Blaník*. (cimrman.at)

V roce 1992 však Divadlo Jára Cimrmana Strašnice opouští a stěhuje se do budovy Žižkovského divadla. V roce 1993 končí v budově divadla i Obvodní kulturní dům a vzniká Divadlo Solidarita, jako samostatná příspěvková organizace pro poskytování kulturních služeb. Po odchodu Cimrmanů funguje Divadlo Solidarita jako prostor pro profesionální i amatérské soubory a především tvorbu pro děti. Divadlo působí velmi amatérsky, omšele a zastarale.

V roce 2004 vyhlásil Milan Richter, tehdy starosta Městské části Praha 10, konkurz na provoz divadla. Vyhrálo sdružení Divadlo Company.cz, které provozuje budovu dodnes pod novým názvem Strašnické divadlo. (strasnickedivadlo.cz/historie-divadla/)

3.2 Současná pozice divadla

Současnost divadla je spojená se sdružením Divadlo Company.cz o. s., které ho provozuje. Soubor se vypořádal s minulostí, která mohla být na jednu stranu prospěšná, na druhou stranu přítěž. Snad každý žák, docházející do školy v MČ Praha 10, zde navštívil alespoň jedno školní představení v rámci školní docházky. Cílová skupina tedy divadlo zná, utvořila si na divadlo svůj názor, který byl ovlivněn kvalitou daného představení i neútně vypadajícími prostory divadla. Dalším faktorem, který může živit zájem o divadlo, je nostalgie. Divadlo se s danou situací vyrovnalo relaunchem značky a s ním spojeným repositioningem.

Sdružení převzalo Divadlo Solidarita v létě 2004. Z okrajové scény vytvořilo repertoárové divadlo, jedinou podobnou scénu na celém území MČ Praha 10. Strašnické divadlo je tedy jediným divadlem pro 110 000 lidí zde žijících. Soubor Strašnického divadla si však kladl ještě mnohem vyšší nároky; nebýt jen jediným repertoárovým divadlem v okolí, ale hlavně být divadlem, za kterým se lidem z jiných městských částí vyplatí dojíždět. (strasnickedivadlo.cz/blog/duvodem-divadla-je-divak/)

Přestože divadlo nedává dostatek prostředků do aktivní propagace, a ani v médiích se jeho jméno často neskloňuje, diváků stále přibývá. Strašnické divadlo rozvíjejí sami divadelníci bez fungujícího managementu. Je to sice obtížná a pomalá cesta, ale jde to. Po sedmi letech fungování má už divadlo vybudovanou poměrně stálou diváckou základnu, která se rozšiřuje hlavně pomocí WOM (word of mouth). WOM znamená, že informace a doporučení se šíří ústní formou mezi lidmi. Návštěvníci divadla se o své zážitky dělí se svými známými a ti jsou motivováni divadlo také navštívit. WOM má mnohem vyšší účinnost než klasická reklama, člověku lidé důvěřují více než placené formě komunikace. Díky tomu i přes nízké reklamní náklady roste návštěvnost.

Strašnické divadlo nyní nepůsobí jako zanedbaný prostor, ve kterém se konají dopolední představení pro školní mládež, Divadlo Company.cz z něj vytvořilo samostatnou entitu, která si zaslouží své místo na divadelní mapě hlavního města.

Dnes, kdy vládne hospodářská krize a zostřuje se konkurence (nejen, že se od roku 1989 znásobil počet divadel, ale divadla o zájem zákazníků musí zápasit nejen mezi sebou, ale i všemi ostatními volnočasovými aktivitami), návštěvnost Strašnického divadla roste, v minulém roce dosáhla 73 %. (Informace vychází z osobních rozhovorů s ředitelkou Evou Bergerovou.)

3.2.1 Divadlo Company.cz o. s.

Občanské sdružení Divadlo Company.cz je současným provozovatelem Strašnického divadla. Sdružení vzniklo v roce 2002 a jeho ústřední postavou a nynější ředitelkou Strašnického divadla je pětaticetiletá režisérka Eva Bergerová. V roce 2004 vyhrála společnost konkurz na provozování tehdy prázdného divadla Solidarita.

Sdružení Divadlo Company.cz je podle vlastních slov: „*společnost divadelníků, kteří se sešli ke společné (a třeba i společenské) práci a neberou divadelní práci jako elitářskou profesi v oblasti velkého Umění.*“ (strasnickedivadlo.cz/provozovatel/) V praxi toto prohlášení znamená, že se členové souboru nebojí i velmi netradičního pojetí tradičních divadelních děl či mixování činohry a pohybového divadla.

Divadlo Company.cz hledá inspiraci i ve východních technikách, tanci a bojovém umění. Důležitou součástí představení hraje také hudba. Dvorními skladateli jsou Petr K. Soudek a Petr Piňos. (strasnickedivadlo.cz/lide/)

3.2.2 Relaunch značky

Termín relaunch značky znamená znovuuvedení značky na trh poté, co u ní došlo k vážné proměně. „*Relaunch přichází zpravidla tehdy, když značka zcela vyčerpala svůj komerční potenciál. Změna se může týkat image značky, jejích hodnot, positioningu (relaunch bude spojen s repositioningem), jiná může být i cílová skupina.*“²

K relaunchování značky došlo i v případě Strašnického divadla. Relaunchování bylo postupné, v roce 2004 vyhrálo sdružení Divadlo Company.cz o. s. konkurz na provozování tehdejšího Divadla Solidarita, od roku 2005 probíhalo relaunchování značky, které bylo završeno oficiální změnou názvu na Strašnické divadlo a v roce 2006 ustálením nového grafického designu.

Změna byla absolutní. Změnila se image značky, samotný název, repertoár, positioning, částečně i cílová skupina. Divadlo svým názvem nyní vyjadřuje větší semknutost a příslušnost k městské části, ve které sídlí. Působí jako otevřený prostor, ve kterém se konají nejen divadelní představení, ale také hudební produkce, promítání filmů, prezentace výtvarného umění a díky novému divadelnímu baru je zde také prostor pro setkávání nejen s herci. Více podrobností v kapitole 4.1 Cílové skupiny.

² Mediaguru. *Mediální slovník. Relaunch* [online]. 28. 3. 2012, [cit. 2012-03-28]. Dostupný z www:<<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/relaunch/>>.

4. Marketingová komunikace Strašnického divadla ve sledovaném období

Marketingová komunikace Strašnického divadla prošla ve sledovaném období let 2005 až 2011 značnou proměnou v porovnání s předchozím obdobím. Hlavní důvody jsou dány jednak změnou provozovatele divadla a s ním i změnou zaměření divadla a repertoáru, jednak technologickým vývojem, přístupem k technologiím, zejména stále se zvyšující penetrací internetu v obyvatelstvu, a vývojem v oboru marketingové komunikace.

V této stěžejní kapitole práce vycházím především z analýzy webových stránek Strašnického divadla a materiálů, které mi divadlo poskytlo. Údaje chybějící ve výročních zprávách čerpám z osobních rozhovorů s ředitelkou divadla Evou Bergerovou. Podrobně se zaměřím na to, jak Strašnické divadlo integrovalo marketingové principy do běžného provozu divadla, na analýzu propagačních materiálů a jak jsou marketingové aktivity Strašnického divadla úspěšné.

4.1 Cílové skupiny

Cílová skupina je různě velký soubor spotřebitelů, na který organizace cílí svůj produkt. Cílové skupiny jsou primární a sekundární. Primární skupinou jsou přímo zákazníci, od kterých očekáváme koupi, sekundární jsou tzv. stakeholderi, tedy všichni, kteří mají nějaký zájem na chodu organizace. Příklady stakeholderů v tabulce níže.

Příloha č. : Stakeholderi (tabulka)

	Majetkový podíl	Tržní směnné vztahy	Ostatní
Vlastnictví	Akcionáři Ředitelé Zájmy minorit	Zaměstnanci Vlastníci	Zklamaní akcionáři
Ekonomické	Preferovaní dlužníci	Dodavatelé Dlužníci Zákazníci Zaměstnanci Konkurenci	Evropská unie Místní vláda Zahraniční vlády Zákaznická lobby Odbory
Ovlivňovatelé	Vnější ředitelé Poskytovatelé licencí	Regulační orgány	Obchodní asociace Skupiny „zelených“

(zdroj: De Pelsmacker a kol., 2003, strana 145)

K výběru správné cílové skupiny slouží proces STP, tj. segmentace, targeting a positioning. (Pelsmacker, 2003)

Primární cílovou skupinou v divadle je divák. Ten může být:

- *místní, lokální*
- *„přespolní“ domácí (ze vzdálenějších míst daného města, země)*
- *„přespolní“ zahraniční (cizinci, turisté)*
- *mládež (děti, školní mládež, studenti)*
- *důchodci*
- *různé profesní skupiny (např. vojáci)*
- *současný (který nás aktuálně navštěvuje)*
- *potenciální (dřívější, o kterého jsme přišli, nebo naopak nový, který se může stát stálým, současným)*
- *V. I. P. (sponzor, mecenáš, představitel zastupitelstva apod.)*

(Dvořák, 2005, strana 68 – 69)

Podle těchto struktur divadlo nasazuje různé cenové, distribuční a propagační strategie. Mládež, studenti a některé profesní skupiny např. mívají slevy na vstupném, V. I. P. mají vstupné volné a na nejlepší místa. Současný divák uvítá spíše pokračování ve stejném směru s novými premiérami a výhodnějšími cenovými podmínkami pro stálé diváky, potenciální divák se může nechat zlákat na některé vybrané představení se slevou. Podle toho, na jakého diváka chceme cílit, musíme upravit marketingový mix.

Cílová skupina Strašnického divadla po relaunchování značky prošla značnou obměnou, dříve jí byly skupiny školní mládeže (jejichž návštěvy iniciovaly školy) a rodiny s dětmi. Dnes ji tvoří mladí diváci, primárně obyvatelé Prahy 10, sekundárně všichni mladí Pražané. Primárně je divadlo zaměřeno na mladého diváka, neomezuje se však na nějaký ohraničený věk, je divadlem pro všechny mladě a svobodně myslící diváky, kterým není cizí moderní divadlo, ať již jde o samotné inscenace nebo netradiční pojetí klasických děl. Jsou to lidé s vyšším vzděláním a volnomyšlenkáři.

Další, oddělenou, cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, vzhledem k tomu, že divadlo zachovalo tradici nedělních her pro děti, což se ukázalo jako dobrá strategie. Podle údajů ze sčítání lidu bylo 13 % obyvatel Prahy 10 mladších patnácti let (tj. přes 12 tis. dětí) a představení pro děti mají dobrou návštěvnost. (Sociálně demografická analýza, 2004)

4.1.1 Segmentace

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ (Pelsmacker, 2003, Cílové skupiny, str. 128) Segmentační faktory jsou všeobecné, objektivní, specifické a psychografické (subjektivní). Přehled faktorů je v tabulce níže.

Příloha č: Proměnné tržní segmentace zákazníků (tabulka)

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

(zdroj: De Pelsmacker a kol., 2003, strana 129)

Aby byl proces segmentace efektivní, musí být segmenty dostatečně velké, měřitelné, dostupné a akce a koupěschopné. (Pelsmacker, 2003)

Z hlediska neziskových organizací je segmentace velmi důležitá. Divadlo nemůže používat masový, nediferenciovaný marketing, jehož symbolem je Henry Ford se svým slavným modelem Ford T. (Kotler, 2004) Existuje totiž i segment lidí, na které nemá cenu plýtvat energií. V populaci je relativně velká část lidí, kterou nezajímá kultura a do divadla a na výstavy nikdy nechodí, neosloví je ani jiné podobné aktivity. (Johnová, 2008) Na takové lidi nemá cenu cílit ani sebelepší reklamou.

Pro účely divadla je vhodné zvolit segmentaci geografickou a psychografickou (podle životního stylu). Demografická segmentace je zase nejlépe měřitelná, pro účely divadla však není důležitá, pokud se divadlo např. přímo nezaměřuje na inscenace pro omezenou věkovou skupinu, či genderovou problematiku.

Z hlediska geografické segmentace jsou primární cílovou skupinou obyvatelé Prahy 10, kteří do té doby museli za divadlem cestovat do jiných městských částí, sekundárně jsou to obyvatelé přilehlých městských částí a všichni Pražané. Z hlediska demografického a psychografického jsou to primárně mladí lidé, studenti, kteří mají

zájem o kulturu a nehledají v divadle pouze zábavu. Dále jsou to i lidé starší, kteří mají podobně zájem o moderní pojetí divadla a kulturu obecně.

4.1.2 Targeting

Český ekvivalent pojmu je cílení. Targeting znamená výběr a cílení na správnou cílovou skupinu/segment. Zde je důležité se rozhodnout, které segmenty jsou pro firmu nejzajímavější a na které bude cílit. Targeting spočívá ve stanovení kritérií atraktivnosti segmentů a poté výběrů cílových segmentů. Zde se používá několik strategií. „*Strategie tržní diferenciacce znamená zaměření marketingových aktivit na různé segmenty na základu různých marketingových a komunikačních strategií. O tržní koncentraci hovoříme tehdy, když si firma vybere pouze jeden segment a v něm usiluje o pozici vůdce na trhu. Nediferencovaný přístup používá stejnou strategii pro všechny segmenty.*“ (Pelsmacker, 2003, Cílové skupiny, str. 139) Při targetingu je důležité vzít v potaz potenciální růst segmentu a vlastní finanční zdroje. Pro divadlo není vhodné použít nediferencovaný přístup, jak jsem již nastínila výše, kulturní instituce, jako jsou divadla, nemůžou cílit na všechny segmenty.

Strašnické divadlo si určilo za hlavní segmenty cílení studenty, starší lidi s moderním přístupem k životu a rodiny s dětmi. Pro tyto účely využívá strategii tržní diferenciacce. Při hodnocení strategie targetingu a taktéž positioningu Strašnického divadla vycházím z analýzy jeho komunikačního mixu.

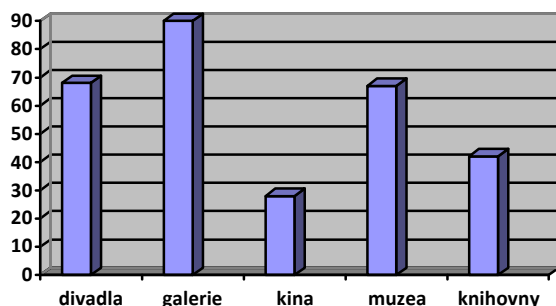
4.1.3 Positioning

Positioning lze definovat jako způsob, jakým je výrobek přijímán cílovou skupinou, tj. jaké místo v myslích uživatelů má, jakou má pozici v jejich vědomí. Zjednodušeně tedy, které pojmy se s výrobkem asociují. Positioning je dnes klíčovým prvkem v marketingové komunikaci a marketingu vůbec. (Ries, Trout, 2001) Positioningem se snaží firma získat výlučné postavení ve vědomí zákazníka a odlišit se tak od konkurence, což je dobře, kdy jsou úspěšné produkty ihned napodobovány či přímo kopírovány, mimořádně důležité. Výrobky jsou stále více generické, kvalita se srovnává, na prodejním výsledku hraje největší roli právě správná image. Nejlepšími příklady úspěšného positioningu jsou např. Volvo a bezpečí nebo Miele a kvalita, která vydrží dlouhá léta.

Divadlo se positionuje do role divadla, které je sice daleko od Václavského náměstí, ale jeho tvorba není provinční. Strašnické divadlo je prostor pro všechny lidi mladé duchem.

4.2 Konkurenční analýza

Konkurencí pro Strašnické divadlo jsou primárně ostatní divadla. Sekundárně jsou to všechna zařízení poskytující kulturní a volnočasové aktivity, jako jsou muzea, kina, zoologické a botanické zahrady.



Zdroj: ÚFD, ÚAP Praha 2010

V roce 2010 bylo na území hlavního města Prahy 68 divadel, 90 galerií, 28 kin, z toho 12 multikin, 67 muzeí, 42 knihoven, dále 2 hvězdárny, 1 planetárium, botanická zahrada a zoologická zahrada.

Na území Prahy 10 se kromě Strašnického divadla nachází pouze Divadlo Miriam, které je zaměřené na tvorbu pro děti. Jako přímou konkurenci lze brát ještě multikino, které se nachází v obchodním centru Park Hostivař. Přímo na Praze 10, která je druhou nejlidnatější částí Prahy hned po Praze 4, a co se týče rozlohy, je na šestém místě, tedy Strašnické divadlo přímou konkurencí příliš ohroženo není. (Sociálně demografická analýza, 2004) V přilehlých městských částech ležících na jihozápadě, tedy Praze 2, 3 a 4 je soustředěno celkem 18 divadel, v ostatních sousedních částích, Praze 9, 11, 14, 15, se nachází pouze dvě divadla. Jejich funkci tu částečně přebírají kulturní centra jako je KC Zahrada na Praze 11.

Analyzovat komplexně veškerou nepřímou konkurenci na území hlavního města není v intencích práce možné, taktéž v případě přímé konkurence, která je příliš početná. Pro přímou konkurenční analýzu ve vybraných faktorech jsem zvolila některá pražská repertoárová divadla: Dejvické divadlo, Divadlo Na zábradlí, Divadlo v Dlouhé, Divadlo Komedie. Tato divadla mají některé vnitřní souvislosti, především relativní podobnost repertoáru, a kromě hlavních večerních představení nabízejí taktéž představení pro děti, jsou proto, i přes své konkurenční výhody, jakými jsou příhodnější poloha v centru Prahy nebo forma fungování jako příspěvková organizace, vhodná k benchmarkingu.

4.3 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor taktický marketingových nástrojů, které upravují nabídku přáním cílových zákazníků. Základní model se skládá z tzv. 4 P podle počátečních slov: Product (produkt), Price (cena), Place (místo/distribuce), Promotion (propagace). Marketingový mix, skládající se ze 4 P, definoval Philip Kotler, jeden z nejvýznamnějších mužů moderního marketingu.

Takto formulovaný mix se dá dobře aplikovat i značně odlišné formy marketingu, jako je např. sociální marketing (Kotler, 2008) nebo politický marketing (Bradová, 2005).

4.4 Produkt (repertoár)

Z nástrojů marketingového mixu má produkt nejvýhodnější pozici. Produkt je základ, podle kterého přizpůsobujeme ostatní nástroje. (Johnová, 2008) Bez existence produktu by nebyl důvod pro vytváření cenových, distribučních a komunikačních strategií ani pro setrvávání na trhu.

Podle Philipa Kotlera je definicí produktu: „*veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“ (Kotler, 2004, 8.1 Výrobky, služby a další produkty, strana 382) Z tohoto hlediska jsou produktem ve Strašnickém divadle inscenace, vystupující herci a divadelní bar.

Hlavní divadelní produkt, tedy inscenace, je nehmotné povahy. Divadlo obchoduje s prožitky. Diváci si kupují zážitek, který si odnesou s sebou. Za produkt, který divákům Strašnické divadlo nabízí, se dají považovat i vystupující herci, ty si však divák samozřejmě domů odnést nemůže. Může se však s nimi po většině představení setkat v divadelním baru, což je další zážitek, který Strašnické divadlo nabízí. To je něco, co lístek do kina, který stojí maximálně o několik desítek korun méně a kde poté vyhodíte dalších sto korun za popcorn, nemůže nabídnout.

Co se produktu samotného týče, není vzhledem k srovnávaným ani ostatním divadlům zvlášť výjimečný, některé hry se hrají i jinde, např. Oidipús Vladař v Divadle Pod Palmovkou, důležitá je celková poetika divadla, umělecké ztvárnění, herecké vypětí a atmosféra.

Dramaturgie Strašnického divadla se utváří s ohledem na vybrané téma sezony. V sezoně 2010/2011 téma bylo Muži a ženy, letošní téma je Vztahy v rodině. Vybírány

jsou hry klasických i méně známých autorů, k předlohám se však často přistupuje velmi neotřele a je kladen důraz na pohybovou stránku.

Od roku 2004 se zde konalo přes 20 vlastních divadelních premiér. Mezi nejúspěšnější hry patří Golem od Gustava Meyrinka, Moliérova Škola pro ženy, Goethův Faust, Körnerovo Údolí včel, Sofóklův Oidipús Rex, Shakespearův Julius Caesar, Kebab od Gianiny Carbutariu, Murlin Murlo Nikoje Koljady, Tiché dny v Mixing part od Erlenda Loe, Saramonowiczův Testosteron, P.R.S.A Eugeniusze Szybala a nejnovější Rozkvetly sekery od Viliama Klimáčka. (výroční zpráva Strašnického divadla)



Ilustrační fotografie z představení Golem a Údolí včel. Další ilustrační fotografie v příloze č. 1. (Zdroj: strasnickedivadlo.cz)

Vstupenky na hry Testosteron, P.R.S.A a Tiché dny v Mixing part jsou v posledních pěti měsících vyprodány. Rostoucí divácká základna naznačuje kvalitní produkt.

Dvorními herci jsou Kryštof Nohýnek, Ljuba Krbová, Kristýna Leichtová, Jan Skopeček, Jan Zadražil, Eva Režnarová, Vojtěch Štěpánek, Libor Kasík, Miroslav Hanuš, Iva Pazderková a další. (strasnickedivadlo.cz/lide/)

Dalšími důležitými produkty jsou dětská představení a koncerty. Dětská představení si divadlo pronajímá. Hostujícími soubory jsou Divadlo Bořivoj, Mimotaurus, Malé divadélko Praha, Divadlo Ančí a Fančí, Damúza a další. Tituly se obměňují, každý se hraje jen jednou. (strasnickedivadlo.cz/program/pohadka/)

Koncerty se konají přibližně dvakrát až čtyřikrát měsíčně a rozsah žánrů je obsáhlý; přes šanson, jazz, funky, experimentální punk, etno až po tanečně hudební festivaly a workshopy. Vystupujícími byly Jiří Schmitzer, Xavier Baumaxa, Zlatka Bartošková, člen skupiny Chinaski Ondřej Škoch, Václav Koubek, Už jsme doma, Colorfunk a další. (strasnickedivadlo.cz/repertoire/)

4.5 Cena

Cena má v marketingovém mixu specifickou pozici. Měla by převážít ostatní faktory, které generují náklady (výzkumy, výrobu, propagaci, distribuci), aby firma vytvářela zisk. V neziskovém sektoru cena tuto specifickou pozici nemá, protože zákazník (divák, návštěvník) neplatí celou tržní hodnotu, naopak příjmy ze vstupného u většiny neziskových organizací pracujících v oblasti kultury pokrývají jen menší část skutečných nákladů. Vzhledem k jejich významu z hlediska kulturního dědictví je jejich existence částečně dotována ze státního rozpočtu. (Johnová, 2008) Proto zákazník zaplatí jen zdánlivě malou část skutečných nákladů. Zdánlivě proto, že na fungování těchto institucí všichni přispíváme už jednou ze svých daní.

U neziskových organizací se velmi dobře uplatňuje systém slev. Cena by měla být u kulturních institucí sociálně spravedlivá. Proto se zvýhodňují určité sociální skupiny, u kterých se očekává nižší ekonomická výkonnost. Většina organizací nabízí zlevněné vstupné pro děti, studenty, důchodce a postižené. Dále je vhodné využívat členských slev a předplatných, které vytvářejí výhodnější podmínky pro předplatitele, a tím zaručují pravidelné návštěvníky.

Na rozdíl od komerčního sektoru cena, kterou platí zákazník, není reálnou tržní cenou. Zákazník platí jen část nákladů, proto je třeba zbytek ceny dotovat. Tuto dotační funkci většinou v oblasti kultury přebírá stát. Pokud by zákazník měl platit plnou cenu nákladů, vstupné by se až několikanásobně zvýšilo, v důsledku čeho by se snížil počet zákazníků ochotných za tuto cenu vstupenku koupit. Neziskové kulturní organizace tudíž nejsou schopné zajistit dostatek financí na svůj provoz pouze ze vstupného.

Ceny vstupenek do Strašnického divadla nejsou, vzhledem k nižšímu počtu sedadel, odstupňovány podle vzdálenosti od podia, jak je zvykem. Ceny jsou pevné, na představení ve Velkém sále (kde se koná většina představení) je to 230 korun pro dospělé osobu, za 130 korun zlevněné vstupné pro studenty, seniory a držitele karet ZTP a 110 korun pro členy diváckého klubu Strašnického divadla. V menším Auerbachově sklepě stojí nezlevněná vstupenka 160 korun, zlevněné vstupné je za 110 korun a vstupenka pro členy diváckého klubu stojí 100 korun.

Na nedělní odpolední představení pro děti divadlo nabízí rodinné vstupné pro 3 osoby za 150 korun. Jednotlivé vstupné na dětské představení pak stojí 60 korun. (strasnickedivadlo.cz/informace)

Cena vstupenek se od roku 2010 zvedla pro dospělé osobu o celých 65 % z původních 150 na 230 korun. Cena zlevněné vstupenky stoupla o 30 %, ze sta korun

na 130. Ve srovnání s ostatními divadelními scénami v Praze však ceny vstupenek ve Strašnickém divadle patří k těm nejlevnějším. Vstupenky do Divadla Na zábradlí se pohybují v rozmezí od 100 do 350 korun, Divadlo v Dlouhé od 190 do 320, Divadlo Komédie od 220 do 320. Dejvické divadlo dokonce od 330 do 390 korun. Ceny vstupného u srovnatelně velkých pražských scén jsou řádově až o stokoruny vyšší. (i-divadlo.cz)

4.5.1 Cenová politika

Jako většina neziskových organizací využívá Strašnické divadlo systém slev ze vstupného. Studenti, senioři a držitelé karet ZTP mají stokorunovou slevu z představení konajících se v hlavním Velkém sálu, na představení v prostorech Auerbachova sklepu je to sleva padesát korun. Na nedělní představení pro děti divadlo nabízí rodinné vstupné pro jednoho dospělého a dvě děti nebo dva dospělé a jedno dítě za 150 korun. Nejvýhodnější cenové podmínky mají členové diváckého klubu Strašnického divadla. Za představení ve Velkém sále dají pouze 110 korun a za představení v Auerbachově sklepě rovných sto korun.

Nejvýhodnějších cenových podmínek lze dosáhnout koupí předplatného. To stojí 1350 korun pro dospělého a 650 korun pro studenty, seniory a držitele průkazu ZTP. Předplatné umožňuje návštěvu deseti akcí pořádaných Strašnickým divadlem. Průkazka je přenosná a může ji použít více osob zároveň. (strasnickedivadlo.cz/informace/)

Další slevy dostávají klienti partnerských firem, např. držitelé zákaznických karet Pražské plynárenské, držitelé Karty pomoci nadačního fondu Firm4y Senior nebo Svazu tělesně postižených.

4.5.2 Financování

Každá instituce je závislá na efektivním nakládání s finančními prostředky. Nezávislé neziskové instituce jsou nucené hledat další cesty získávání finančních prostředků, než které vznikají z jejich vlastní činnosti, v případě divadel z prodeje lístků na představení. Mezi další zdroje příjmů v divadle a potažmo neziskovém sektoru patří fundraising, granty, sponzoring, dary a pronájem prostor.

Pojem fundraising se nejčastěji pojí s neziskovou sférou. „*Jakémukoliv úsilí o hledání zdrojů, získávání a navyšování finančních prostředků nebo o mobilizaci zdrojů se obecně říká fundraising.*“ (Dvořák, 2005, strana 89) Fundraising může být často označen za žebrání, jedná se však o důležitou činnost, která zabezpečuje fungování neziskových institucí.

Fundraisingová činnost je zaměřena na sekundární skupinu organizace, tzv. stakeholdery. Nejdůležitějším z nich, od kterého dostává Strašnické divadlo nejvíce peněz, je stát, potažmo jeho organizační složky. Nejvíc prostředků Strašnické divadlo získává z víceletého grantu hlavního města Prahy, dále pak od Městské části Praha 10, která navíc sdružení pronajímá budovu divadla za symbolickou 1 korunu ročně.

Divadlo se pokouší získat podporu i na samostatné inscenace, např. na hru Golem získalo v roce 2005 ze státního rozpočtu Ministerstva kultury 300 tis. korun a v roce 2006 hned 400 000. Od MČ Praha 10 dostalo divadlo dotaci 900 tis. korun po oba roky. (usnesení ZHMP č. 4/50 ze dne 22. 2. 2007)

Finanční příspěvky přidělené čtyřletým grantem HMP byly však městem kráceny, divadlo je proto každý rok (od roku 2008, kdy jsou dostupné údaje) ve ztrátě. (výroční zprávy divadla, dostupné online)

Dar je specifickou formou podpory. Na rozdíl od sponzoringu dárce za svůj dar nedostává (a ani nesmí dostat, jinak by se nejednalo o dar) od obdarovávané instituce žádnou přímou protislужbu či protihodnotu. I tak však za splněných podmínek (minimální hodnota daru 2000 korun) může dárce hřát víc než dobrý pocit. Dar je odčitatelná položka ze základu daně z příjmu, a to až do 5 % sníženého základu daně. Pro obdarovanou organizaci je zase další výhodou to, že z daru nemusí platit darovací daň. U organizací nezaložených za účelem zisku není dar předmětem daně. (Zákon č. 586/1992 Sb.) Maximální hodnota 5 % je však značně limitující faktor. Firmy proto využívají pro podporu neziskového sektoru spíše sponzoring, ze kterého jim plyne veřejná protihodnota a posléze i vyšší zisk.

Sponzoring je jednou z forem firemní filantropie. „*Sponzoring je možnost, jak propagovat zájmy firmy a její značku spojením s jedinečnou a smysluplnou událostí, institucí nebo charitou.*“ (Erdogan, Kitchen, 1998, Sponsorship and its objectives, str. 370)³

Sponzorský program bývá firmami používán k dosažení různých cílů, zejména vylepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení povědomí v publiku, zlepšení image značky a jména firmy, zvýšení tržeb a otevření prozatím uzavřených trhů apod. (Smith, 2000) Sponzoring využívají firmy mnohem častěji než pouhé darování. Je pro ně výhodnější. Formou sponzoringu vhodné organizace či události může firma navázat komunikaci i se segmenty, které jsou vůči jiné formě propagace imunní, nebo kdy je

³ Originální změní citátu: *As defined, sponsorship is the practice of promoting a company's interests and its brands by tying them with a specific and meaningfully related event, organisation, or charitable cause.*

cílová skupina tradičními formami propagace těžko dosažitelná. Pro samotné neziskové organizace je však tato forma podpory méně výhodná než darování, jelikož v případě sponzoringu se uzavírá smlouva o reklamě, kde jsou stanovené závazky obou smluvních stran, sponzorovaná strana se většinou zavazuje k propagaci značky sponzora. Nevýhoda ale spočívá v tom, že tyto příjmy jsou předmětem daně z příjmu i u neziskových organizací. (Zákon č. 586/1992 Sb.) Nejvíce prostředků navíc zatím nadále plyne na podporu sportu, v celkových výdajích na sponzoring mají divadla jen nepatrnou část.

Mezi sponzory Strašnického divadla patří Pražská plynárenská, a. s., Bohemia Institut, nadace Život umělce, Barvy a laky Hostivař, a. s., Edenred cz, s. r. o., Sodexo, s. r. o., Benefity, a. s., Efín, spol. s r. o., Nadační fond Firm4y – Senior, Vltava-Labe-Press, a. s., kulturnipecka.cz, echo časopis třetího tisíciletí, Program Evropské unie Mládež v akci, Pekařská a cukrářská výroba Ing. Zdeněk Tichý, Nadační fond Avast a Avon Cosmetics, s. r. o. (strasnickedivadlo.cz)

I nezisková divadla musí být schopná do jisté míry soběstačnosti. Aby organizace dosáhla na zařazení do grantového programu Magistrátu HMP, musí být finančně soběstačná na 30 %, resp. výše příspěvků od města může tvořit maximálně 70 % nákladů. (Koncepce kulturní politiky hlavního města Prahy, 2006)

Částka z prodeje vstupenek na akce v budově Strašnického divadla převyšuje jeden milion korun ročně a tvoří více než třetinu příjmů. Další příjmy má divadlo z pronájmu prostor divadla a pronájmu přilehlých prostor, ve kterých je provozována restaurace a divadelní bar. Pronájem restaurace a baru každý rok přinese do divadelní kasy 600 000 korun navíc, částka z pronájmu divadelních prostor se různí. V roce 2008 bylo Strašnické divadlo celkově soběstačné (po srovnání s celkovými výdaji) na 43 %, v roce 2009 na 33 %, v roce 2010 na 38 %. (výroční zprávy Strašnického divadla, dostupné online)

4.6 Umístění, distribuce

Český atribut pojmu „place“ je distribuce nebo umístění. V oblasti neziskových kulturních organizací a zejména divadel preferují jako vhodnější zvolit pojem umístění. Budova divadla a její umístění jsou jedním ze zásadních faktorů ovlivňujících úspěch organizace. Zatímco komerční firma může vhodnou distribucí svých výrobků zvýšit jejich prodejnost, divadelníci nemohou přesunout budovu na jiné místo.

Hlavními distribučními faktory je dostupnost, atraktivita a atmosféra. Přístupnost je jak fyzická, tak časová. V rámci časové přístupnosti je nutné přizpůsobit nabídku cílové skupině v čase, kdy se očekává, že má cílová skupina volno. (Johnová, 2008) Bylo by tedy hloupé, aby představení začínala např. ve dvě hodiny odpoledne. Naopak v případě nedělních představení pro rodiny s dětmi je dobré začínat přibližně v tuto dobu, po nedělním obědě. Večerní inscenace pravidelně začínají v 19:30.

Fyzická dostupnost je spojena s dopravou. Budova divadla by měla být lehce dosažitelná prostředky hromadné dopravy a mít v blízkosti dostatek parkovacích míst pro osobní dopravu. Strašnické divadlo je dopravně dobře dostupné, budova je jen 500 metrů od stanice metra A Strašnická, nedaleko (cca 150 m) jsou zastávky autobusů č. 175 a 188 a ještě blíže (100 m) zastávka tramvají č. 7 a 11. Divadlo má tedy dobrou dopravní obslužnost, dostanou se sem dobře i lidé ze vzdálených městských částí. Z centra města jste zde přibližně za dvacet minut.

Parkovacích míst přímo před divadlem není mnoho, dá se však zaparkovat o několik ulic dál. Praha 10 zatím nemá modré parkovací zóny.

V rámci zvýšení dostupnosti a propagace byl na vlastní návrh divadla změněn název nejbližší tramvajové zastávky z Divadlo Solidarita na Zborov – Strašnické divadlo. Stalo se tak na jaře roku 2006.

Budova má navíc vybudovaný bezbariérový vchod, čímž se ještě zvyšuje fyzická dostupnost i pro tělesně postižené spoluobčany.

Z různých distribučních cest využívá Strašnické divadlo také spolupráci divadelními kluby na partnerských středních a vysokých školách. Dále spolupracuje se základními a středními školami na Praze 10, kterým nabízí dopolední školní představení.

Dalším distribučním kanálem jsou slevové portály, což je záležitost posledních dvou let. Slevové portály zažívají velký boom, přestože jejich počet pomalu klesá. Slevové servery nabízejí různorodé produkty a služby s výraznými slevami. Tato forma prodeje slouží více než pro prvotní zisk (díky nižší ceně, která je ve výsledku snižena ještě o marži serveru) jako forma propagace. O firmě se na serveru dozví velké množství uživatelů, kteří by se o nabídce jinak nedozvěděli, a se slevou koupí a navštíví podnik, který by normálně třeba nenavštívili. Pokud budou spokojeni, mohou se z nich stát stálí zákazníci. Přestože hledání slev naznačuje, že uživateli služeb slevových portálů budou spíše lidé s podprůměrným příjmem i vzděláním, výzkum na deals.com potvrdil, že zákazníci slevových serverů jsou nejčastěji lidé s vyšším vzděláním a

vyššími příjmy, častěji také rodiny než bezdětní (Boris, 2010). Strašnické divadlo letos v lednu nabízelo vstupenky na jakékoli představení za cenu 149 korun na serveru slevomat.cz, největším slevovém serveru v České republice. Platnost vstupenek je do 30. 6. 2010 a bylo prodáno 817 kuponů. (slevomat.cz) Vzhledem k tomu, že Strašnické divadlo nevyužívá tradiční formy reklamy s velkým zásahem cílové skupiny, jako je reklama v televizi nebo tisku, je tato forma propagace vhodným nástrojem zviditelnění se mezi velkou skupinou návštěvníků serveru.

Normální distribuce vstupenek probíhá v síti Ticketstream, lze je také zakoupit přímo v pokladně, která je v budově divadla. Otevírací doba poklady je hodinu před každým představením nebo po předchozí domluvě. (strasnickedivadlo.cz)

4.6.1 Budova divadla

Budova je vždy vizitkou organizace. Budova Strašnického divadla stojí od roku 1961 na sídlišti Solidarita, které jí dalo její bývalý název, ve spodní části parku, ani tomuto prostoru však příliš nevěvodí, nepůsobí na pohled jako divadlo. Jde pouze o jednopatrový dům, který není z dálky vidět. Divadlo dostalo k 50. výročí existence nový nátěr fasády, který je výraznější a veselejší než dřívější světle šedá, přesto divadlo v dálce zaniká. Jdete-li k divadlu parkem od tramvajové zastávky, první, co uvidíte, je restaurace Solidarita. (Příloha č. 2) V boku budovy ve směru z hlavní ulice je zmíněná restaurace, která nepatří k divadlu, sídlí však v jeho budově. Na první pohled vypadá velmi nevzhledně s tmavým vchodem, interiér je však upravený. (Příloha č. 2) Problém tkví v nesouladu divadla a restaurace. Divadelní část má modrou barvu, část restaurace je natřena výraznou červenožlutou kombinací, divadlo díky tomu zaniká. (Příloha č. 2) Restaurace tak ubírá na image Strašnickému divadlu, na druhou stranu, příjmy z pronájmu jsou značným zdrojem do divadelního rozpočtu.

Samotná budova divadla je bezbariérová s variabilním umístěním sedadel, poměrně tmavá a stísněná, prostor baru je ale světlý. Okolo hlavního vchodu je umístěno mnoho plakátů a programů, divadlo tak dává najevo, že je skutečně divadlem, což je dobře. (Příloha č. 2) Plakáty jsou umístěny i na velké nástěnce vedle budovy, ta bohužel vypadá velice neutěšeně. Bylo by vhodné nahradit plakáty, které již podlehly povětrnostním vlivům, jinými. Každý takový prostor je vizitkou. (Příloha č. 2)

Budova a prostory divadla jsou však neoddelitelně spojeny s image instituce a měly by být co nejvíce reprezentativní. Návštěva divadla bývá spojena s rituálem. Patří sem vhodný a slavnostní oděv. Během přestávky diváci korzují po budově, prohlíží si ji.

Pokud prostory nejsou dostatečně reprezentativní, diváci nejsou dostatečně vnitřně puzeni slušně se obléknout. Strašnické divadlo se sice positionuje do alternativního prostoru pro mladé diváky, kterým může být nějaký dresscode ukradený, jsou volnomyšlenkáři a něco takového řešit je pod jejich mentální úroveň, navíc mohou být stále ve fázi vzdoru, porušují ho tedy programově. Na druhou stranu, návštěva divadla je ojedinělá záležitost. Divadlo většina populace nenavštěvuje každý den, jde o jedinečnou a slavnostní příležitost, pro kterou bychom se měli vhodně obléct. Neshazuje tedy nevhodné prostředí i samotný kulturní prožitek?

4.6.1.1 Využití prostor

Strašnické divadlo se snaží využívat své prostory na maximum. Provozuje dva divadelní sály. Velký sál má variabilní kapacitu, maximálně 250 míst. Zde se konají představení nebo koncerty. Menší, Auerbachův sklep, je pro komorní představení s kapacitou 35 míst.

Pro malé koncerty, autorská čtení, debaty atp. je tu ještě divadelní klub Třetí scéna, ten má kapacitu až 60 míst. Prostory pro divadelní klub vznikly přemístěním starých šaten a kanceláří, které vypadaly spíše jako dřevěné kotce. Bar je otevřen každý den od 16 hodin a zavírá se podle potřeby a návštěvnosti. Po každém představení je tu tak prostor, kde můžete vstřebat dojmy z prožité hry a navíc se setkat s vystupujícími herci i režiséry. Divadelní klub je v pronájmu, ze kterého má divadlo další příjmy. Mimo to se v prostorech divadla konají občasně výstavy.

Divadelní bar či kavárnu provozuje taktéž Dejvické divadlo a Divadlo Na zábradlí.

4.7 Propagace

Posledním základním nástrojem marketingového mixu je propagace. Patří sem nejen reklama, ale také podpora prodeje a public relations (PR, jejichž účelem je vytváření dobrých vztahů s veřejností), přímý marketing a osobní prodej. Správný komunikační mix je jednotný a promyšlený, ve kterém se všechny složky komunikace doplňují, komunikace nikdy nesmí být matoucí nebo si dokonce odporovat. Důležité je vytvořit správný mix nástrojů vzhledem k cílové skupině potenciálních zákazníků. (Kotler, 2004)

Nezisková divadla neuvítají ve velké míře přímý marketing, osobní prodej ani tradiční formy reklamy, jako je televizní reklama, kvůli velké finanční náročnosti (přestože konečná částka na zásah jednoho člověka pomocí televize je díky obrovskému

dosahu poměrně nízká). Divadla ovšem nemají masový produkt, jako je např. jogurt, který by mohla nabídnout celé populaci, musí proto komunikační mix vhodně upravit.

Stejně tak Strašnické divadlo uzpůsobuje nástroje propagace. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům zde dává největší důraz na tiskové materiály a internetovou komunikaci.

4.7.1 Logo

Velmi důležitou složkou komunikace je vizuální styl. Ten by měl být jednotný, nejvýraznějším a nejzapamatovatelnějším prvkem vizuálního stylu je logo. Logo, nebo také logotyp, je grafický symbol, součást identity společnosti. Mělo by být konkrétní, jednoduché, originální, nadčasové, zapamatovatelné, může být i vtipné. (Dvořák, 2005)

Logo může mít podobu abstraktního symbolu (nejčastější), být složené z písmen (př: IBM), číselné (nejméně časté) nebo jejich kombinace. Jedním z nejúspěšnějších log je bezesporu logo firmy Nike. „Fajfka“ je jednoduchá, originální, výstižná a zapamatovatelná.

Logo divadla zobrazuje postavičku visící na tyči hlavou dolů na kosočtvercovém podkladu, což koresponduje s pohybovou tvorbou inscenací Strašnického divadla. Používá se v barevné (oranžová figura na zeleném podkladu) nebo černobílé verzi. Logo vytvořil grafik Michal Šmejkal ve spolupráci s ředitelkou divadla Evou Bergerovou.



4.7.2 Informační tiskoviny

Pod tento termín řadím všechny letáky, programy a další tiskové materiály menších rozměrů. Divadlo tiskne měsíční programy v rozměrech 10 x 21 cm na obyčejný bílý či barevný papír. (Příloha č. 3) Stejný formát mají i jednoduché programy k představením. (Příloha č. 3)

Podrobnější programy nemají stálou grafickou formu. Pro představu popíšu dva příklady. Program k představení Údolí včel má rozměry 16 x 11 cm, celkem 12 stran a

je vytištěn na tvrdém matném papíře. (Příloha č. 3) Program k inscenaci P.R.S.A má naproti tomu formu rozkládacího leporela na lesklém voskovém papíře, ve složeném stavu má rozměry 10 x 21 cm. (Příloha č. 3)

Grafickou podobu všech reklamních tiskovin divadla (nejen programů, ale i plakátů a OOH) má na starosti Michael Šmejkal.

4.7.3 Internetová komunikace

Online, neboli internetová komunikace, je všechna komunikace, která se uskutečňuje v prostoru internetu. Současným trendem je přesouvání co nejvíce aktivit na internet, stejně tak se přesouvají i finanční prostředky určené na propagaci. Soudí se, že již v roce 2013 dostihnou výdaje za internet výdaje do tisku.

Internetová komunikace souvisí s technologickým vývojem a dostupností těchto technologií. V roce 2010 byl počet domácností vybavených připojením k internetu 61 %, což je velký nárůst z 15 % v roce 2003, a penetrace se stále zvyšuje. Přičteme-li téměř stoprocentní připojenost firem, naprostá většina populace je dnes „online“. (ČSÚ, 2011) S tím souvisí stoupající důležitost komunikace na internetu. V současnosti je alespoň nějaká forma komunikace na internetu téměř nutností. Firma, která na internetu nekomunikuje, se prakticky sama odsuzuje k zániku.

Mezi výhody internetu patří nižší vstupní a produkční náklady (ve srovnání např. s tiskem a televizí), možnost detailního popisu, dostatek prostoru, interaktivita a zpětná vazba, dobrá možnost zacílení. Nevýhodou je nižší zapamatovatelnost a pomalé budování vztahu s cílovou skupinou. To je dáno rozlehlostí internetu, na kterém existuje nespočetné množství dalších stránek.

Největší výhodou internetu ale je přesná měřitelnost. I ostatní mediatypy se dají měřit (např. televize peplemetry), žádná z metod však není tak přesná jako u internetu. Můžeme přesně zjistit, kolik lidí naši stránku navštívilo, kdy, jestli po návštěvě následovala koupě apod.

Stále větší popularitu získávají na internetu různé druhy sociálních sítí.

Strašnické divadlo aktivně využívá komunikaci formou vlastních internetových stránek a účtů na sociálních sítích Facebook a Twitter.

Samostatnou kontextovou reklamou (zobrazování stránek podle klíčových slov, nejlépe zpracované má společnost Google se svými službami AdWords a AdSense), PPC (pay per click), PPW (pay per view, neboli bannerovou) nebo jinou formu placené reklamy na internetu divadlo nevyužívá.

4.7.3.1 Vlastní webové stránky

Nové webové stránky má divadlo od 7. ledna 2010, stejně jako účty na Facebooku a Twitteru, a byly vytvořeny firmou WeDeCom, s. r. o. Uživatelsky jsou přístupné, s dostatkem informací, přehledné. (strasnickedivadlo.cz) Fungují správně ve všech nejobvyklejších prohlížečích (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer).

Jak píše Philip Kotler, internetové stránky by měly mít tzv. 7 C, podle začátečních písmen anglických slov: context (kontext), content (obsah), community (komunita), customization (kustomizace), communication (komunikace), connection (propojení), commerce (obchod). (Kotler, 2004) Pokusím se stránky tedy analyzovat podle pravidla 7 C.

- Kontext: celková kompozice a design

Design jednoduchý, přehledný, tlumené barvy, výrazné logo v horní části.

- Obsah: obrázky, video, text

Informačně jsou stránky dostatečně obsáhlé. Obsah přehledně řazený do kategorií a podkategorií.

- Komunita: umožnění komunikace mezi uživateli, vytvoření společenství

Přímo na webových stránkách divadla velký prostor pro utváření komunity zatím není, ta se tvoří spíše na facebookovém účtu, se kterým jsou stránky propojeny.

- Kustomizace: neboli přizpůsobení stránky různým uživatelům, nebo individuální nastavení stránek uživatelem

Divadlo rozcestník podle uživatele neposkytuje, taktéž ani individuální přizpůsobení stránek.

- Komunikace: oboustranná komunikace mezi organizací a uživateli

Menší diskuze probíhá v komentářích pod články na blogu, více možností komunikovat přímo na stránkách není. Tento prostor vyplňuje stránka na Facebooku.

- Propojení: propojení s dalšími weby

Stránky divadla jsou dobře propojeny s účty divadla na Facebooku a Twitteru. Dále pomocí log dole na hlavní stránce s adresami sponzorů a se stránkou Ticketstream.cz.

- Obchod: schopnost uskutečnit obchod

Lze zakoupit lístky přes webovou stránku www.ticketstream.cz, se kterou jsou stránky propojeny.

Dále stránky obsahují kalendář akcí, program, dostatek informací o inscenacích a rubriku aktuality. Starší aktuality však nelze zobrazit v celém znění, což vidím jako velkou chybu. Z hlediska 7 C jsou stránky Strašnického divadla funkční. (Příloha č. 4) Možnost ke zlepšení se nabízí ve zřízení guestbooku (návštěvní knihy), kde by mohli návštěvníci sdělovat své názory, komunikovat přímo s divadlem a utvářet komunitní charakter.

Z hlediska SEO, tedy Search engine optimization (tj. česky optimalizace pro vyhledávače), jsou stránky navrženy dobře a při zadání hesla „Strašnické divadlo“ do vyhledávače se oficiální stránky objeví jako první výsledek. (Platí pro Google.cz a Seznam.cz, tedy nejpoužívanější vyhledávače v České republice.) SEO je prostředek, jak být na prvních pozicích při vyhledávání, a tím získat vysokou návštěvnost webu. (Jankovský, 2012)

4.7.3.2 Facebook

Facebook stvořil Američan Mark Zuckerberg jako komunitní síť v rámci vysokých škol. Od roku 2006 se na něj může přihlásit kdokoli starší třinácti let. Celosvětový počet uživatelů již atakuje hranici 900 milionů. U nás začal růst popularity Facebooku v roce 2008 a od roku 2009 počet uživatelů stále strmě stoupá. K 9. listopadu 2011 zde existovalo 3 430 000 českých účtů. Nejedná se však o jedinečné uživatele, ale i o fanouškovské stránky nebo firemní účty, založené jako další forma propagace. Že účty neznačí skutečné lidi, ukazuje srovnání s výsledky ČSÚ k 31. 12. 2010. Podle nich bylo v České republice 97 tisíc patnáctiletých. Na Facebooku je však právě (údaj k 9. listopadu 2011) 145 tisíc šestnáctiletých. (studie H1.cz, 2011)

Na Facebooku by měl vystupovat každý pod svým vlastním jménem a datem narození. Pokud si ale vymyslíte falešný profil, můžete zde bez problémů fungovat, do té doby, než vás někdo nahlásí. Což může být velmi dlouho, nebo také nikdy. Někteří lidé zakládají profily pro své zvířecí miláčky či právě narozené potomky, což je

v rozporu s pravidly Facebooku. Zároveň je zde velké množství neaktivních účtů, což je dáno tím, že vytvořený účet na Facebooku se nedá snadno zrušit, lze pouze „deaktivovat“, pokud se ale rozhodnete např. po půl roce přihlásit, stále můžete. Všechny statistiky týkající se Facebooku jsou proto vždy jen přibližné.

Strašnické divadlo provozuje, jako dnes již velká část firem, facebookový profil, takzvanou fan page. Profil je veřejný, funguje od 7. ledna 2010 a k 31. březnu 2011 měl 1121 fanoušků, tj. těch, kteří klikli na tlačítko „like“, v české verzi „to se mi líbí“, což je nižší číslo, než mají některé srovnatelné scény, např. Dejvické divadlo 4221, Divadlo v Dlouhé 4246, Divadlo Komedie 2644 nebo Divadlo Na zábradlí 2434. Ta mají ovšem konkurenční výhodu. Dejvické divadlo rozvíjí svůj repertoár už od roku 1992 a ostatní mají příhodnou polohu v centru Prahy.

V posledních třech měsících se nový příspěvek objevuje přibližně jednou za dva dny a týkají se takřka výhradně divadla. (Příloha č. 4) Upozorňují hlavně na uváděné hry, na změny v programu a ohlasy na divadlo v médiích. (facebook.com/strasnicke) Aktivita fanoušků je spíše nižší, ale pozitivní a opravdová. Divadlo s nimi komunikuje. V poslední době zde občas probíhají rychlé soutěže o vstupenky, což je v rozporu s pravidly Facebooku. Fan page je propojena s webovými stránkami divadla, kde je na ni odkaz v levém bočním panelu. Facebookový účet byl prostorem, kde se utvářela živoucí komunita. Díky novému profilu timeline, na který se nyní postupně převádí všechny profily, je však komunitní charakter velice omezen. Na stránkách se zobrazují jen některé příspěvky a ty nejnovější. Timeline profily jsou nepřehledné a design je na úkor účelovosti a uživatelského pohodlí.

4.7.3.3 Twitter

Twitter existuje od roku 2006. Založil ho Jack Dorsey a podařilo se mu prakticky vyplnit mezeru na trhu. Sociální sítě získávají čím dál větší popularitu. Jsme stále víc závislí na technice a žijeme „online“. Na druhou stranu i uživatelé se učí nové techniky využívat a více než dřív se začínají obávat o své soukromí. Na Twitteru si po založení účtu můžete sami určit, jaké účty budete sledovat, aniž byste museli sami odkrývat své soukromí nebo totožnost. Twitter má celosvětově (k 8. srpnu 2011) přes 200 milionů účtů, z nichž je 100 milionů aktivních. (Taylor, 2011)

Příspěvky na Twitteru se nazývají tweety (tweet česky znamená pípat) a mohou být dlouhé max. 140 znaků, tedy ještě o 10 znaků kratší než krátká textová zpráva (SMS) v mobilním telefonu. V krátkých a úderných zprávách je nejspíš úspěšnost a

budoucnost komunikace. Naznačují tomu titulky a perexy novinových článků i výsledky studie H1.cz, podle níž nejoblíbenější statusy na Facebooku jsou ty nejkratší. Na Twitteru je také důležitá funkce retweet, kdy přepošlete cizí tweet na svoji zeď, kde jej uvidí vaši followers (česky následovatelé, tj. ti, kteří čtou vaše příspěvky), obdoba friends na Facebooku. Tweety může (podle nastavení účtu) retweetovat a komentovat každý uživatel, nejen follower.

Českých uživatelů bylo v dubnu 2011 30 tisíc. (Boček, 2011) Při pohledu na čísla by se dalo říci, že česká komunita na Twitteru je celkem nepočetnou a nezajímavou skupinou, což by se mohlo zdát v porovnání se třemi miliony českých uživatelů Facebooku. Není to ovšem pravda. Velká část z nich patří do spotřebitelských skupin innovators a early adopters, tedy lidí, kteří si dobře osvojují nové technologie, patří mezi opinion leadery a z hlediska marketingu velice zajímavých skupin. (Rogers, 1962) Twitter je zaměřen zatím spíše jako nezávislý prostor pro technicky zdatné uživatele, nezávislé novináře a individualisty. Svou roli také sehrál při nedávném revolučním Arabském jaru.

Účet na Twitteru provozuje také Strašnické divadlo. K 30. 3. 2011 má 35 followers. Samo divadlo nikoho nenásleduje. První tweet se objevil 7. Ledna 2010 a k 30. březnu 2012 jich přibylo ještě 190. Žádný nebyl retweetován. Účet na Twitteru je v rámci komunikace zatím jen okrajový nástroj, i proto si zde divadlo dovolí mnohem uvolněnější styl komunikace než na oficiálních stránkách a na Facebooku. (twitter.com/strasnice)

Twitterový účet Strašnického divadla je velmi dobře propojen s vlastními webovými stránkami. V pravém bočním panelu se zobrazuje okno s aktuálními tweety, po kliknutí na ikonku Twitteru jste přeměrováni na účet Strašnického divadla, který si můžete číst i bez toho, abyste měli na Twitteru sami účet. Ostatní srovnávaná divadla Twitter prozatím neužívají.

Internetová komunikace Strašnického divadla je v současné situaci dostatečná.

4.7.4 Rádiové spoty

Mezi výhody reklamy v rádiu patří nízké vstupní a produkční náklady, dobrá možnost cílení na segmenty a regionální cílení, flexibilita ideální pro taktické kampaně, rychlost, možnost upozornit na další kampaně. Nevýhodou je nižší zapamatovatelnost, krátkodobé zapůsobení, pomalejší budování pokrytí cílové skupiny, velké množství stanic, omezené kreativní možnosti, jelikož působí jen na jeden smysl, který není ten

nejsilnější, a klesající posluchačská základna. Reklamní sdělení v rádiu musí navíc čelit nejvíc ze všech mediotypů komunikačním šumům (např. přerušovanému signálu).

Strašnické divadlo používá reklamní spoty v rádiu především na propagaci koncertů, které se zde také konají. Hráli zde, a upoutávky na koncert měli, např. Jiří Schmitzer, který má obzvláště v oblibě jednu specifickou část lidského těla, Václav Koubek s harmonikou, kouzelník se slovy Xavier Baumaxa nebo skupina s poněkud zvláštním názvem Ahmed má hlad. Svůj spot mělo i představení Kosmická snídaně aneb Nebřenský a velmi úspěšné představení Údolí včel. Spoty mají 20 až 30vteřinovou stopáž a namlouvá je člen souboru Kryštof Nohýnek. (strasnickedivadlo.cz/press) Spoty byly vysílány v rádiích Etno, Radio 1, Kiss 98 a Kiss Delta.

4.7.5 Plakáty

Plakáty mohou být jedním ze stěžejních komunikačních nástrojů. Plakáty se mohou stát sběratelským artiklem, stejně tak uměleckým dílem. Kresbou reklamních plakátů se kdysi živil i renomovaní malíři. (Vošahlíková, 1999)

Plakáty upozorňující na jednotlivá představení mají standardní rozměry A2 nebo A3 (menší z formátů je užíván pro komorní inscenace hrané v Auerbachově sklepě). Plakáty jsou vyvedeny na kvalitním pevném fotografickém papíře. Množství plakátů záleží na tom, zda divadlo sežene na dané představení sponzora. Bez sponzora se tiskne kolem 50 kusů. Na sponzorovaná představení je to i více než čtyřnásobek. Plakáty se distribuují do partnerských institucí, např. do budovy Filozofické fakulty Univerzity Karlovy, Právnické fakulty UK, Fakulty humanitních studií, DAMU, Vysoké školy obchodní, Vysoké školy finanční a správní, České zemědělské univerzity, Bohemia Institutu, Gymnázia Přípotoční, Gymnázia Voděradská, Gymnázia Omská a dalších převážně středních a vysokých škol. Grafické ztvárnění plakátů je především minimalistické (např. Údolí včel či Golem), nebo zaměřené na hlavní představitele (Murlin Murlo, P. R. S. A). Ukázky plakátů v Příloze č. 5.

4.7.6 OOH

Out of home, jinak také outdoorová čili venkovní reklama, je důležitou součástí mixu reklamních nástrojů. Outdoorová reklama je jedním z nejlepších reklamních formátů pro budování znalosti značky a poměru výkonu a ceny. OOH má mnoho formátů, nejvyužívanější jsou billboard (velikost 5,1 metrů na 2,4 m), bigboard (9,6 m na 3,6 m), citylight (podsvícené plochy cca 118,5 cm na 175 cm většinou na zastávkách MHD a městském mobiliáři; provozují je firmy euroAWK a JCDecaux), megaboards

(až 25 m na 10 m), pohyblivá reklama (dopravní prostředky) a další netradiční formáty, např. lavičky, telefonní budky, bannery na mostních konstrukcích a jiné. (Lečtyř, 2008)

Výhodou venkovní reklamy je obrovský prostor pro mediální kreativitu, je zde takřka neomezené množství formátů. Dalšími výhodami jsou rychlé pokrytí pozornosti cílové skupiny, možnost vystavit v místě prodeje, možnost regionálního cílení a hlavně je to masové médium, které nejde vypnout, můžete jediné zavřít oči.

Nevýhodami venkovní reklamy jsou vyšší produkční náklady, náchylnost k poškození (počasí, vandalové), nemožnost komunikovat detailní informace a obtížná měřitelnost výsledků. Umístění venkovní reklamy může být navíc svázáno legislativou (město může vydat vyhlášku, podle které nesmí např. billboardy stát v určité vzdálenosti od školy, silnice nebo nesmí stát v památkové zóně).

Venkovní reklamu kromě obecných omezení dle Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění, upravuje hlavně Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (dále jen stavební zákon), ten stanoví, že *„Stavbou se rozumí veškerá stavební díla, která vznikají stavební nebo montážní technologií, bez zřetele na jejich stavebně technické provedení, použité stavební výrobky, materiály a konstrukce, na účel využití a dobu trvání. Dočasná stavba je stavba, u které stavební úřad předem omezí dobu jejího trvání. Stavba, která slouží reklamním účelům, je stavba pro reklamu.“* (Zákon č. 183/2006 Sb., § 2 odst. 3, Částka 63, str. 2227). S tím souvisí také pojem zařízení, které upravuje ustanovení § 3 odst. 2 stavebního zákona: *„Zařízením se pro účely tohoto zákona rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m² se považuje za stavbu pro reklamu.“* (Zákon č. 183/2006 Sb., § 3 odst. 2, Částka 63, str. 2227 – 2228) Povolení ani ohlášení nepotřebují: *„Informační a reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m²; informační a reklamní zařízení, u nichž byla územním rozhodnutím nebo územním souhlasem omezena doba trvání nejvýše na 3 měsíce a jejichž celková výška nepřekračuje 10 m a celková plocha 20 m².“* (Zákon č. 183/2006 Sb., § 103 odst. 1c, Částka 63, str. 2261)

V Praze, respektive v oblasti Pražské památkové rezervace, šíření venkovní reklamy upravuje vyhláška 26/2005 Sb. *„Reklama šířená komunikačními médii podle § 3 na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního*

předpisu se na území Pražské památkové rezervace zakazuje. Komunikačními médii, kterými nesmí být šířena reklama na veřejně přístupných místech, jsou:

- a) letáky, navštívenky a vizitky šířené vůči neznámému adresátovi,*
- b) plakáty, kromě těch, které jsou na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem Prahou umístěny na městském mobiliáři, a dále tabule, tyče, pulty, či jiné konstrukce a zařízení, ať pohyblivé se, nesené, opřené či zavěšené, včetně jejich osvětlení, upoutané balóny nebo jiné tvary a plovoucí předměty,*
- c) dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoli způsobem,*
- d) zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem, s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání,*
- e) dopravní prostředky, umístěné na veřejně přístupném místě za účelem šíření reklamy nebo dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy.“⁴*

Strašnické divadlo nárazově využívá také outdoorovou reklamu. Na sponzorovaná představení jsou to plakáty formátu A3 v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy, naposledy na představení Murlin Murlo (Špilovská Marilyn Monroe) ke konci roku 2011 a na hru P.R.S.A letos v únoru. (Příloha č. 6.) V sezoně 2008/9 mělo divadlo také dvakrát venkovní reklamu v podobě citylightů. Ty poskytl Magistrát HMP.

4.7.7 Výroční a tiskové zprávy

Výroční a tiskové zprávy jsou přístupné na webových stránkách divadla v sekci „Press“. Přístupné jsou výroční zprávy od roku 2005. V době odevzdání práce nebyla stále připravená Výroční zpráva za rok 2011. Výroční zprávy nejsou všechny v ustáleném formátu, nemají ani stejnou grafickou podobu, obsahují informace o odehraných inscenacích a organizační struktuře; zprávy za poslední tři roky obsahují i údaje o financování divadla.

Tiskové zprávy, které divadlo vydává, se týkají premiér nově nastudovaných inscenací. Výjimku tvoří nesouhlas s pozastavením kulturních grantů v roce 2007 a tisková zpráva dementující informaci, že Strašnické divadlo je distributorem nebo

⁴ Vyhláška 26/2005 Sb. HMP. *Narizení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu* [online]. 29. 11. 2005, [cit. 2012-04-01]. Dostupné z www: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/uredni_deska_a_oznameni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlaska_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html.

dokonce producentem videoklipu, který ironicky paroduje kulturní politiku radního Richtera na Magistrátě HMP. (strasnickedivadlo.cz/press/)

4.8 Shrnutí aktivit Strašnického divadla a doporučení

Provoz Strašnického divadla ukazuje, že je možné obejít se bez velkých výdajů na propagaci. Na druhou stranu, samo divadlo přiznává, že by rádo mělo fungující marketingové oddělení a dávalo na propagaci více prostředků.

O tom, že hlavní produkt, tedy divadelní inscenace, je kvalitní, svědčí především dva faktory. Prvním je způsob rozrůstání divácké základny, která se rozrůstá pomocí word of mouth spíše než pomocí klasické reklamy. Druhým faktorem je samotná návštěvnost, která se každým rokem zvyšuje, letos je na úrovni 73 %, přičemž ve statistice jsou započítány všechny aktivity divadla, tedy návštěvnost inscenací ve všech divadelních sálech, představení pro děti a mládež, koncerty, workshopy.

Divadlo nabízí různé produkty pro různé cílové skupiny, čímž dosahuje co nejvyšší využitosti budovy. Dobrým tahem bylo vytvoření druhé scény a divadelního baru. Svěže působí i nový vzhled divadla s proskleným vchodem a modrou fasádou, která však příliš kontrastuje se žlutočerveným nátěrem restaurace, který tak zastiňuje samotné divadlo. Bylo by dobré domluvit se s provozovatelem restaurace na úpravě exteriéru.

Ze srovnání cen vstupenek srovnatelných pražských divadelních scén vyplývá prostor pro zvýšení cen vstupného, navrhuji však maximálně 30 %, v období ekonomické recese jsou spotřebitelé citlivější na zvyšování cenové hladiny. Zároveň by divadlo mělo zvýšit úsilí v oblasti získávání sponzorů, přičemž důraz by měl být na trvalá dlouhodobá partnerství.

Komunikační mix je v současné chvíli vyvážený, vzhledem k omezeným finančním prostředkům divadla. Tato situace by se dala optimalizovat právě získáním nových dlouhodobých sponzorů. Dlouhodobá spolupráce je výhodnější, protože organizace může stanovit strategii a z té vycházet při detailním plánování výdajů. Zároveň je tento způsob méně náročný než stálé ad hoc zpracovávání jednotlivých kampaní, což je současná praxe Strašnického divadla.

Divadlo je dlouhodobě podfinancované, přesto se snaží využít co nejvíce možných nástrojů. Mezi relativně levné, ale (pokud jsou správně zacílené) účinné nástroje patří plakáty, out of home a radiové spoty. Strašnické divadlo má fungující internetovou komunikaci, která je v současné situaci dostatečná. Doporučuji pouze klást

větší důraz na utváření komunity, zejména pomocí Facebooku a přidat komunitní prostor i na webové stránky.

Jedním z prostředků propagace, který divadlo nepoužívá, je merchandising, tedy prodej reklamních předmětů. Merchandising je další z nástrojů, který by mohlo divadlo využít. Největší mezeru v komunikaci Strašnického divadla ale vidím v oblasti public relations. Vztahy s veřejností jsou někdy na rozdíl od reklamy nebo podpory prodeje společnostmi odsouvány na vedlejší kolej, jelikož zdánlivě vytvářejí náklady, ale nepřinášejí přímý prodejní zisk. Pro neziskové organizace jsou však public relations klíčové. Divadlo potřebuje vytvářet co nejlepší vztahy nejen se samotnými diváky, ale také s organizačními složky státu, na jejichž dotacích je závislé, dalšími sponzory a donátory, ale také odbornou veřejností. Strašnické divadlo se však až příliš zaměřuje na své současné diváky a málo na získávání sponzorů a budování dobrých vztahů s odbornou veřejností. Není náhodou, že se Strašnické divadlo neumísťuje v každoročních žebříčcích divadelních cen, jako jsou Ceny Alfréda Radoka nebo Thálie. Tyto ceny ovlivňuje zájem kritiky a novinářů. Přestože je budova divadla dosažitelná z centra města do 30 minut, pro mnoho lidí, a především novinářů, je tato vzdálenost, zdá se, nepřekonatelná. Dokud divadlo dostatečně neinspiruje novináře a divadelní kritiky, aby přijeli do Strašnic, (d)ocenění se nedočká.

Tato bakalářská práce možná paradoxně popisuje poslední léta Strašnického divadla. Současný provozovatel, soubor Divadlo Company.cz, vyhrál ke konci minulého roku konkurzní řízení na obsazení Divadla Komédie, odkud odchází Pražské komorní divadlo Dušana D. Pařízka, což se setkalo se značnou nevolí veřejnosti i některých nesmlouvaných odborníků. Zde se potvrdily nedostatečné dobré vztahy s odbornou veřejností. Vyššího zájmu médií se Strašnické divadlo dočkalo až skrze vyhraný konkurz. Zprávy v médiích byly neutrální (ihned.cz, ceskatelevize.cz, literarninoviny.cz), s lehce negativním nádechem až po vyložení útočné (tyden.cz, Reflex a diskuze na divadelninoviny.cz). Ředitelka Eva Bergerová se musela ke sklonku roku 2011 vyrovnávat s náporom nesouhlasných reakcí na vyhraný konkurz, hlavně ze strany laické veřejnosti. Divadlo vyhrálo díky nejvyrovnanějšímu plánu, umělecky byly soubory srovnatelné, Divadlo Company.cz však nabídlo nejlepší finanční rozvahu, jak potvrdil radní pro kulturu Lukáš Kaucký. (ceskatelevize.cz)

Novou divadelní sezonu 2012/13 Divadlo Company zahájí již v budově Divadla Komédie, kde chtějí svou dramaturgii zaměřit na polskou tvorbu. Co bude zde, ve Strašnicích, ještě není známo.

Osobně si myslím, že by byla škoda nechat prostor, který zde soubor za sedm let fungování vybudoval, ležet ladem. Divadlo Company.cz ukázalo, že je možné zde provozovat divadlo na dobré úrovni. Nejlepší by bylo, kdyby se sem přesunulo Pražské komorní divadlo, o tom ale Dušan D. Pařízek neuvažuje. Pokud se kvalitní stálý soubor nenajde, nabízí se použít budovu Strašnického divadla pro její prvotní účel, tedy otevřít ji mladým lidem. Mohla by sloužit jako opravdové komunitní centrum pro setkávání mladých, zkušební prostor pro začínající kapely, divadelníky, autorská čtení a další sociální a kulturní vyžití. V provozu by měl také zůstat divadelní bar.

Závěr

Cílem práce byla deskripce marketingových aktivit pražských divadel na příkladu Strašnického divadla. Součástí auditu byla aplikace teoretických pojmů do divadelní praxe neziskového divadla, zhodnocení účinnosti implikace marketingu do běžného provozu a doporučení, jak účinnost dále zvýšit. Zároveň jsem se zaměřila na charakterizování typologie divadel a kulturní politiky hlavního města Prahy a upozornit na některé její nedostatky.

Obecné marketingové definice jsem nejdříve aplikovala na neziskový sektor a poté na jejich užití v praxi Strašnického divadla. Snažila jsem upozornit na význam divadel pro rozvoj kultury i občanské společnosti. I přes tuto důležitost mají státní dotace a granty klesající tendenci. Divadla proto nesmí spoléhat jen na pomoc státu a sama se musí zasadit o zvýšení prostředků. Jak jsem v práci nastínila, v optimalizaci rozpočtů může pomoci právě marketing.

Během zpracování se prokázalo, že jedním z největších úskalí je chybějící marketingové oddělení (což v prostředí neziskového divadla může zastat jeden schopný marketér, který se orientuje i v divadelní problematice). Taková struktura však ve Strašnickém divadle chybí, což v důsledku způsobuje nekonceptnost marketingových aktivit, především v oblasti public relations.

Vzhledem ke změně situaci, kdy se současný provozovatel Strašnického divadla, Divadlo Company.cz, stěhuje na Prahu 1 do Divadla Komédie, se práce stává

epilogem. Přesto doufám, že zde soustředěné poznatky budou k dále k užitku, ať už Divadlu Company, souboru, který po něm nastoupí do budovy Strašnického divadla, či jinému podobnému divadlu.

Summary

Diploma thesis aimed at description of marketing activities of theatres in Prague on the example of Strašnické divadlo. Part of audit was application of theoretic terms into non-profit theatres and recommendation how increase success of theatre. I also aimed at defining typology of theatres and cultural policy of Prague and I wanted to give a notice about its problems.

I used general marketing terms at non-profit organization and than I applied it in Strašnické divadlo's practice. I tried to warn how important the position of theatres is in the culture and society. Despite being important theatres cannot rely on grants and they have to search other sources of financing by themselves. Marketing can already contribute with this.

I find one of the biggest problems as non-existing marketing structure at Strašnické divadlo, which could supply one qualified practitioner.

In the view of contemporary situation, when present company moves to Divadlo Komédie, these diploma thesis become an epilogue. In spite of situation I hope that findings and whole my thesis will be helpful for Divadlo Company.cz or any other company.

Použitá literatura a zdroje

BAŤA, Tomáš. *Úvahy a projevy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 218 s., ISBN 80-7318-103-7.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. Vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 stran, ISBN 80-210-3800-4.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s., ISBN 80-247-0254-1.

DRUCKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. 1. Vyd. Praha: Management press, 1994. 184 s., ISBN 80-85603-38-1.

DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak. Kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. Vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, 337 s., ISBN 80-86102-53-X.

DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. 1. Vyd. Praha: Pražská scéna, 2005, 304 s., ISBN 80-86102-49-1.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 288 stran. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s., ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy R. *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. 3. Vyd. Los Angeles: Sage Publication, 2008. 444 s., ISBN 978-1-4129-5647-5.

Magistrát hlavního města Prahy. *Koncepce kulturní politiky hlavního města Prahy*. Příloha č. 1 k usnesení ZHMP č. 39/19 ze dne 29. 6. 2006.

Magistrát hlavního města Prahy. *Koncepce kulturní politiky hlavního města Prahy*. Příloha č. 1 k usnesení ZHMP č. 38/54 ze dne 3. 6. 2010.

Magistrát hlavního města Prahy. *Seznam projektů přijatých do grantového systému KUL 2007*. Příloha č. 1 k usnesení ZHMP č. 4/50 ze dne 22. 2. 2007.

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miroslav, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník. Sv. 1. A-O*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s., ISBN 80-7184-311-3.

MURPHY, Robert F. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. 1. Vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 267 s., ISBN 80-85850-53-2.

RIES, Al, TROUT, Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. 1. Vyd. New York: McGraw-Hill; 2001, 213 s., ISBN 0-07-137358-6.

ROGERS, Everett, M. *Diffusion of Innovations*. 4. Vyd. New York: The Free Press. A division of Simon & Schuster Inc., 1995. 526 s., ISBN 0-02-926671-8.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s., ISBN 80-7226-252-1.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. Vyd. Praha: Karolinum, 1999. 230 s., ISBN 80-7184-715-1.

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), Část první: Úvodní ustanovení, § 2 odst. 3 Základní pojmy.

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, Část první: Úvodní ustanovení, § 3 odst. 2 Základní pojmy.

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), Část čtvrtá: Stavební řád, Hlava I., Díl 1: Povolení a ohlášení, § 103 odst. 1c Stavby, terénní úpravy, zařízení a udržovací práce nevyžadující stavební povolení ani ohlášení.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, Část první: Všeobecná ustanovení, Hlava I: Základní ustanovení, § 2 odst. 1 Podnikání.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Část druhá: Daň z příjmů právnických osob, § 18 odst. 3 Předmět daně.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Část druhá: Daň z příjmů právnických osob, § 20 odst. 8 Základ daně a položky snižující základ daně.

Seznam internetových zdrojů

Americká marketingová asociace (AMA). *Definition of Marketing* [online]. Říjen 2007, [cit. 2012-04-5]. Dostupné z [www:< http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx).

APPELTAUEROVÁ, Lucie, HUTNÍKOVÁ, Eliška, KADLECOVÁ, Martina, ZBIEJCZUK, Adam. *Česko na sociálních sítích. Studie H1.cz* [online]. 8. 11. 2011, [cit. 2012-03-30]. Dostupné ke stažení z [www:< http://www.h1.cz/studie-cesko-socialni-ke-stazeni>](http://www.h1.cz/studie-cesko-socialni-ke-stazeni).

BÉM, Pavel, RICHTER, Milan. *O grantech na kulturu se bude jednat. Společné tiskové prohlášení primátora a radního pro kulturu ke kulturním grantům* [online]. 10. 6. 2008, [cit. 2012-04-23]. Dostupné z [www:< http://www.praha.eu/jnp/cz/home/zabava/divadlo/o_grantech_na_kulturu_se_bude_jednat.html>](http://www.praha.eu/jnp/cz/home/zabava/divadlo/o_grantech_na_kulturu_se_bude_jednat.html).

BOČEK, Jan. *Twitter od nuly: proč jej vlastně používat a jak začít* [online]. 20. 4. 2011, [cit. 2012-04-20]. Dostupné z www:<<http://www.zive.cz/clanky/twitter-od-nuly-proc-jej-vlastne-pouzivat-a-jak-zacit/sc-3-a-156710/default.aspx>>.

BORIS, Cynthia. *Smart, Rich, Responsible People Love Coupons* [online]. 26. 10. 2010, [2012-04-16]. Dostupné z www:<<http://www.marketingpilgrim.com/2010/10/smart-rich-responsible-people-love-coupons.html>>.

Cimrmanův zpravodaj. 40 let Divadla Járy Cimrmana. *cimrman.at* [online]. 20. 3. 2012, [cit. 2012-03-20]. Dostupné z www:<<http://www.cimrman.at/list.php?l=4>>.

Český statistický úřad. *Česká republika v mezinárodním srovnání: Podíl domácností vybavených připojením k internetu* [online]. 24. 11. 2011, [cit. 2012-03-27]. Dostupné z www:<[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/A50020B543/\\$File/1607110628.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/A50020B543/$File/1607110628.pdf)>.

Divadlo Komédie povede Divadlo Company.cz. *literarninoviny.cz* [online]. 8. 11. 2011, [cit. 2012-04-19]. Dostupné z www:<<http://www.literarninoviny.cz/kultura/divadlo/6618-divadlo-komodie-povede-companycz>>.

Divadlo Komédie převezme Divadlo Company.cz. Dobrý management, nevýrazná režie, tvrdí kritika. *ihned.cz* [online]. 7. 11. 2011, [cit. 2012-04-19]. Dostupné z www:<http://life.ihned.cz/c3-53548860-030000_d-divadlo-komodie-prevezme-divadlo-company-cz-dobry-management-nevyrazna-rezie-tvrdi-kritika>.

ERDOGAN, Zafer B., KITCHEN, Philip J. *Managerial mindsets and the symbiotic relationships between sponsorship and advertising. Marketing Intellingence & Planning* [e-článek]. 16. 6. 1998 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z www:<<http://www.emarketing.net.cn/upload/file/2008/05/09/221210342304845.pdf>>.

JANKOVSKÝ, Dušan. *O co jde v SEO – návštěvnost, pozice* [online]. 3. 4. 2012, [cit. 2012-04-04]. Dostupné z www:<<http://www.jakpsatweb.cz/seo/smysl-seo.html>>.

Komédie pokračuje s provozovatelem Strašnického divadla. *ceskatelevize.cz* [online]. 7. 11. 2011, [cit. 2012-04-19]. Dostupné z www:<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/142141-komodie-pokracuje-s-provozovatelem-strasnickeho-divadla/>>.

Kultura hlavní město Praha. *Příspěvkové organizace hl. m. Prahy* [online]. [cit. 2010-11-27]. Dostupné z www:<<http://kultura.praha-mesto.cz/ORGANIZACE-V-PUSOBNOSTI-OKP/Prispevkove-organizace-hl-m-Prahy>>.

LEČTYŘ, Ivan. *Outdoor (Out-of-home)* [online]. 15. 12. 2008, [cit. 2012-04-01]. Dostupné z www:<http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor-%28out-of-home%29_s377x450.html>.

Magistrát hlavního města Prahy. Tiskové zprávy. *Město zastavilo druhou vlnu transformace pražských divadel*. [online]. 13. 9. 2008, [cit. 2012-04-23]. Dostupné

z www:<http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/me sto_zastavilo_druhou_vlnu_transformace.html>.

Mediaguru. *Mediální slovník. Relaunch* [online]. 28. 3. 2012, [cit. 2012-03-28]. Dostupný z www:<<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/relaunch/>>.

Novým provozovatelem Komédie bude Divadlo Company.cz. *divadelninoviny.cz* [online]. 7. 11. 2011, [cit. 2012-04-19]. Dostupné z www:<<http://www.divadelni-noviny.cz/novym-provozovatelem-komedie-bude-company-cz/>>.

Slevomat. Vstupenky do Strašnického divadla. *Slevomat.cz* [online]. 27. 1. 2012, [cit. 2012-04-15]. Dostupné z www:< <http://www.slevomat.cz/sleva/9310-vstupenky-do-strasnickeho-divadla#>>.

SMOLÍKOVÁ, Marta. *Kulturní politika Prahy – bilance volebního období 2006-2010* [online]. 10. 8. 2010, [cit. 2012-04-23]. Dostupné z www:<<http://www.proculture.cz/cultureinfo/kulturni-politika-v-cr/praha/kulturni-politika-hmp-bilance-volebniho-obdobi-2006-2010-2502.html>>.

Sociálně demografická analýza městské části Praha 10. *Praha10.cz* [online]. 2004, [cit. 2012-04-18]. Dostupné z www:< http://www.praha10.cz/Portals/0/docs/oso_soc_dem_anal.pdf>.

Spolumajitel divadla Ta Fantastika Kratochvíl žaluje pražský magistrát. *ihned.cz* [online]. 25. 6. 2008, [cit. 2012-04-23]. Dostupné z www:<<http://zpravy.ihned.cz/c1-25658130-spolumajitel-divadla-ta-fantastika-kratochvil-zaluje-prazsky-magistrat>>.

STEM. *Magistrát a financování pražských divadel. Bleskový průzkum názorů obyvatel Prahy* [online]. 21. 5. 2008, [cit. 2012-04-22]. Dostupné z www:<http://www.praha.eu/public/f2/a2/3c/174864_4_zz_blesk_divadla_MHMP_08_0521.pdf>.

Strašnické divadlo. Vlastní webové stránky [online]. 2012. Dostupné z www:<<http://strasnickedivadlo.cz>>.

TAYLOR, Chris. *Twitter Has 100 Million Active Users* [online]. 8. 8. 2011, [cit. 2012-03-24]. Dostupné z www:< <http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users/>>.

Účet divadla na Facebooku. Facebook.com [online]. 30. 3. 2012, [cit. 2012-03.30]. Dostupné z www:< <https://www.facebook.com/strasnicke>>.

Účet divadla na Twitteru. Twitter.com [online]. 31. 3. 2012, [cit. 2012-03-31]. Dostupné z www:< <http://twitter.com/#!/strasnice>>.

Umělci versus pražský magistrát: Začnou dny neklidu. *ihned.cz* [online]. 19. 5. 2008, [cit. 2012-04-23]. Dostupné z www:<<http://art.ihned.cz/divadlo/c1-24797300-umelci-versus-prazsky-magistrat-zacnou-dny-neklidu>>.

VARYŠ, Vojtěch. Tak tohle se opravdu nemělo stát. *tyden.cz* [online]. 7. 11. 2011, [cit. 2012-04-19]. Dostupné z www:<http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/divadlo/tak-tohle-se-opravdu-nemelo-stat_216779.html>.

Vyhláška 26/2005 Sb. HMP. *Nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu* [online]. 29. 11. 2005, [cit. 2012-04-01].

Dostupné z www:

<http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/uredni_deska_a_oznameni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlaska_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html>.

Výroční zprávy divadla z let 2005-2010. *Strašnické divadlo* [online]. 16. 4. 2012, [cit. 2012-04-16]. Dostupné z www:<<http://strasnickedivadlo.cz/press/>>.

Za kolik do divadla. *i-divadlo.cz* [online]. 6. 4. 2012, [cit. 2012-04-06]. Dostupné z www:<<http://www.i-divadlo.cz/za-kolik-do-divadla>>.

Citace z tištěných periodik

ERML, Richard. Never more. *Reflex*. 1. 12. 2011, s. 60.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ilustrační fotografie z inscenací

Příloha č. 2: Fotografie Strašnického divadla a okolí

Příloha č. 3: Ukázky informačních tiskovin

Příloha č. 4: Internetová komunikace Strašnického divadla

Příloha č. 5: Ukázky plakátů

Příloha č. 6: OOH reklama

Příloha č. 1

Ilustrační fotografie z inscenací

Obrázek č. 1: Fotografie z představení P.R.S.A

Obrázek č. 2: Fotografie z představení Testosteron

Obrázek č. 3: Fotografie z představení Rozkvetly sekery

Zdroj: strasnickedivadlo.cz

Obrázek č. 1: Fotografie představení P.R.S.A



Obrázek č. 2: Fotografie z představení Testosteron



Obrázek č. 3: Fotografie z představení Rozkvetly sekery



Příloha č. 2

Fotografie Strašnického divadla a okolí

Obrázek č. 1: Tramvajová zastávka Zborov – Strašnické divadlo

Obrázek č. 2: Park

Obrázek č. 3: Park

Obrázek č. 4: Pohled na divadlo z prostoru parku

Obrázek č. 5: Pohled na budovu ze směru od hlavní ulice

Obrázek č. 6: Interiér restaurace Solidarita

Obrázek č. 7: Strašnické divadlo

Obrázek č. 8: Hlavní vchod divadla

Obrázek č. 9: Průčelí s freskou

Obrázek č. 10: Strašnické divadlo, pohled z parku

Obrázek č. 11: Budova Strašnického divadla, pohled z parku

Obrázek č. 12: Interiér divadla

Obrázek č. 13: Interiér hlavního vchodu

Obrázek č. 14: Interiér divadla

Obrázek č. 15: Divadelní bar Třetí scéna

Obrázek č. 16: Třetí scéna

Obrázek č. 17: Nástěnka

Obrázek č. 18: Pohled na budovu ze směru od autobusové zastávky

Obrázek č. 19: Budova divadla dříve

(Zdroj: archiv autorky; kromě č. 19)

Obr. č. 1: Tramvajová zastávka Zborov – Strašnické divadlo



Obr. č. 2: Park**Obr. č. 3: Park**

Obr. č. 4: Pohled na divadlo z prostoru parku



Obr. č. 5: Pohled na budovu ze směru od hlavní ulice



Obr. č. 6: Interiér restaurace Solidarita



Obr. č. 7: Strašnické divadlo



Obr. č. 8: Hlavní vchod divadla



Obr. č. 9: Průčelí s freskou



Obr. č. 10 a 11: Budova Strašnického divadla, pohled z parku



Obr. č. 12 a 13: Interiér divadla a interiér hlavního vchodu



Obr. č. 14: Interiér divadla**Obr. č. 15: Divadelní bar Třetí scéna**

Obr. č. 16: Třetí scéna



Obr. č. 17: Nástěnka



Obr. č. 18: Pohled na budovu ze směru od autobusové zastávky



Obr. č. 19: Budova divadla dříve



(Zdroj: archiv divadla)

Příloha č. 3

Ukázky informačních tiskovin

Obr. č. 1: Program na duben 2012, představení Rozkvetly sekery a představení blab Testosteron

Obr. č. 2: Program k představení Údolí včel, titulní strana

Obr. č. 3: Program k představení Údolí včel

Obr. č. 4: Program k představení Údolí včel

Obr. č. 5: Program k představení P.R.S.A., první část

Obr. č. 6: Program k představení P.R.S.A., druhá část

Zdroj: Strašnické divadlo

Obr. č. 1: Program na duben 2012, představení Rozkvetly sekery a představení Testosteron

STRAŠNICKÉ DIVADLO | PROGRAM

DUBEN '12 2011/2012
"VZTAHY
V RODINĚ"

1. ne 19.30 ROZKVETLY SEKERY / V. KLIMÁČEK
Tragikomické drama o lidech z paneláku.
Hrají: Jan Novotný, Iva Pazderková, Natálie Řehořová, Jan Hofman, Jan Bidlas.
Režie: Vojtěch Štěpánek.

3. út 19.30 P.R.S.A. / E. SZYBAL
Hořká rodná komedie. Pět žen tří generací jednoho rodu.
Hrají: Eva Režnarová, Eva Lečtchová, Iva Pazderková, Kristýna Lechtová, Ivana Wojtylová a Petr Jeništa / Jaromír Nosek / Jan Zadržil. Režie: Vojtěch Štěpánek.

4. st 19.30 Indická inspirace
Ivana a Anežka Hessovy + Ljuba Kržová a klasický indický tanec Kathak.

5. čt 19.30 POČÍTÁNÍ OVEČEK aneb USPÁVÁNÍ HADŮ
Translatologický večer. Host divadla. V divadelním klubu Třetí scéna.

11. st 19.30 TESTOSTERON / A. SARAMONOWICZ
7 chlapů na pokolení svatob.
Hrají: Jan Novotný, Jan Zadržil, Jaromír Nosek, Jiří Racek, Petr Jeništa, Jan Hofman a Vojtěch Štěpánek (režie).

12. čt 19.30 FAUST / J. W. GOETHE
Varovně neoprávněná dramatická balada. Hrají: Hana Kujanerová, Jakub Chromček, Michal Čelís, Vojtěch Štěpánek. Režie: Jan Novotný. V Auerbachově sklepě.

13. pá 19.30 ROZKVETLY SEKERY / V. KLIMÁČEK

17. út 19.30 TICHÉ DNY V MIXING PART / E. LOE
Sonda o komunikačním modulu manželského páru. Jeviční zpracování knihy mladého a úspěšného nosného autora. Hrají: Apolena Veldová a Milan Kačmarčík. Režie: Anna Novotná. V Auerbachově sklepě.

18. st 19.30 ÚDOLÍ VČEL / V. KÖRNER
Dramatizace slavného románu o osudu duchovního ideálu a fyzického těla.
Hrají: Jan Novotný, Ivan Zadržil, Ljuba Kržová, Jan Štěpánek, Jiří Racek, Kryštof Nohýnek. Dramatizace a režie: Eva Bergerová.

19. čt 19.30 GOLEM / G. MEYRINK
Dramatizace jako obraz české osudy. Člověka ke svobodě.
Hrají: Ljuba Kržová, Jan Zadržil, Miroslav Hanuš. Hudebníci: Veronika Vítarová a Rašek Širč. Dramatizace a režie: Eva Bergerová. Přesunuto z 29.2.

20. pá 20.00 KAROLÍNA KAMBERSKÁ koncert

24. út 19.30 MURLIN MURLO / N. KOLJADA
Čarostupná komedie o tom, jak se v jednom z nejlepších soudských ruských autorů.
Hrají: Leska Ouhrovská, Ivana Wojtylová, Jan Hofman, Jiří Racek. Režie: Michal Lang.

26. čt 19.30 POČÍTÁNÍ OVEČEK aneb USPÁVÁNÍ HADŮ

27. pá 19.30 P.R.S.A. / E. SZYBAL

28. so 19.30 TICHÉ DNY V MIXING PART / E. LOE

29. ne 19.30 TESTOSTERON / A. SARAMONOWICZ

VYCHODNÍ BEZNADEJ
G. Carbanuriu: Kebab. N. Koljada: Murlin Murlo. V. Klimáček: Rozkvetly sekery.

"Co bližní, to svině."
Na počátku byla Láska. A ta je tam někde pořád. A vlastně to celé - celá tahle rodina a všichni ten hnus - dří pohromadě láskou.
Kde se v nás, milujících bytostech a lidech prahnoucích po lásce, bere tolik nenávisť? Co se stane s manželstvím, s rodinou, s sousedy, s městem, s celou společností, když se z běžného života vytrátil láska? Co to vůbec je, ta láska a čarou tak říkají?

Kde si proč se v člověku rodí zlost a závisť? Jak jsme schopni ublížit lidem, které neznáme a o kterých víme jen to, že je nenávidíme? Jakto, že nás lidé nenávidí, když nás neznají? A je to skutečně nenávisť? Proč je těžké věřit, proč je snadné nenávidět?
Co jsme schopni udělat, když víme, že se někdo nedívá...?

www.strasnickedivadlo.cz / rezervace@strasnickedivadlo.cz

**2011/2012
"VZTAHY
V RODINĚ"**
PREMIERA
31.3. a 1.4.

ANDRZEJ SARAMONOWICZ
TESTOSTERON

Režie: Vojtěch Štěpánek
Scéna: Milan David
Kostýmy: Tomáš Kypka
Překlad: Tomáš Svoboda

Obsazení
"Všichni jste slyšeli, že jsem byl špatnej tatínek."
Jan Novotný / Stavros, otec ženicha

"Dva miliony let jsme byli opice. Dvacet tisíc let jsme lidi. To je jako pět sekund. Za pět sekund se nemůžeš změnit."
Jan Zadržil / Komel, ženich

"Každá sní o tom, že potká brutálního surovice, kterej jí obrátí naruby."
Jiří Racek / Titus, číšník

"Já jsem mikrobiolog."
Jaromír Nosek / Robal, kolega ženicha, mikrobiolog

"Hovínačko bylo...?"
Petr Jeništa / Janis, bratr ženicha

"Moje žena se posere smích až jí to tekne."
Jan Hofman / Tretin, z reklamní agentury

"To je masakr. To je maso."
Vojtěch Štěpánek / Fistol, rockový kytarista

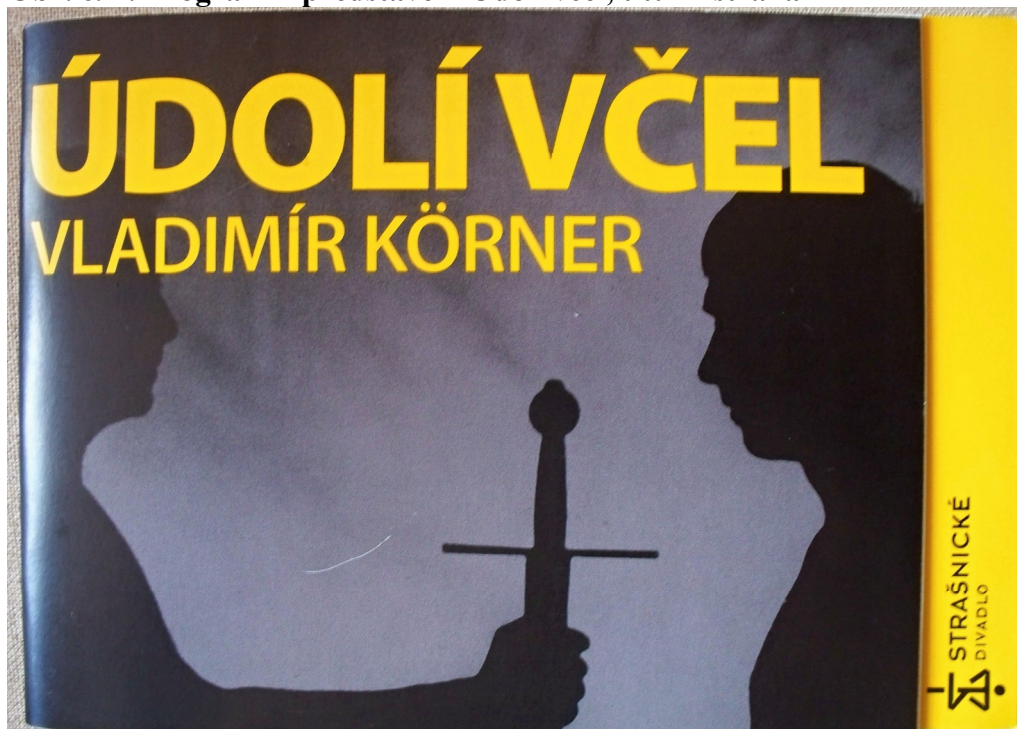
"Chlapi, provozoval někdo z vás sex jen proto, aby si zlepšil společenské nebo profesní postavení?"

Posklá hra vznikla přímo na jevišti, když autor zapisoval spontánní jednání svých herců. Testosteron měl obrovský úspěch i ve filmové podobě, kterou režíroval sám Saramonowicz.

Tvůrci Strašnického Testosteronu k textu nepřistupovali jak k žánrové komedii. Snažili se, aby i komické situace měly svou druhou, vážnou stránku a pokoušeli se namíchat správný poměr mezi realistickou situací a divadelním jazykem. V tomto duchu je i scéna Milana Davida, která je maximálně realistická a žádá si ríše nevidadelní svícení.
Světla jsou tedy v intenzitě "pracáků", ve kterých pracuje na scéně jevištní technika. Divadelní svícení v závěru hry pak dodává scénografii nový rozměr.

**2010/2011
"MUŽI A ŽENY"**
PREMIERA
16. A 28.4.

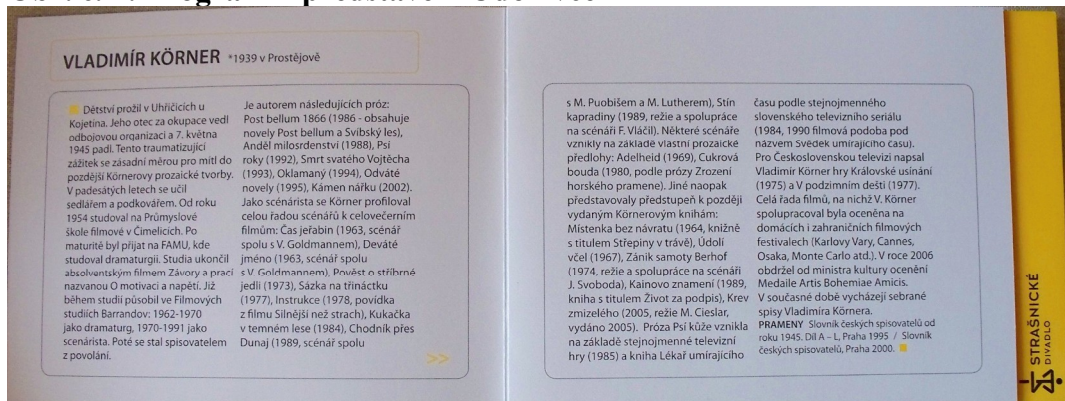
Obr. č. 2: Program k představení Údolí včel, titulní strana



Obr. č. 3: Program k představení Údolí včel



Obr. č. 4: Program k představení Údolí včel



Obr. č. 5: Program k představení P.R.S.A, první část

**PROGRAM K INSCENACI
EUGENIUSZ SZYBAL
P.R.S.A.**

STRAŠNICKÉ DIVADLO
 provozovatel: O.s. DIVADLO COMPANYCZ, d.s.
 Ul. Solidarity 1906/53, Praha 10 - Strašnice
 tel.: (+420) 775 198 653
 email: divadlo@strasnickedivadlo.cz
 www.strasnickedivadlo.cz

**SEZONA 11/12
VZTANY I HODI**

**EUGENIUSZ SZYBAL
P.R.S.A.
PREMIÉRA 31/10/19 30 HOD**

Postavy a obsazení:
 Eva, matka, státní úřednice, chaotička — Eva Režnarová
 Babička, oslavenkyň — Eva Lecchiolová
 Kristýna, dcera, studentka umělecké fotografie — Kristýna Leichtová
 Iva, dcera, učitelka na ZŠ — Iva Pazderková
 Veronika, sestra, kosmetička — Ivana Wojtylová
 Honza, www.spravnapartyprotouvpartu.org — Jan Zadražil / Petr Jeništa / Jaromír Nosek

Scéna: Milan David
Kostýmy: Tomáš Kypka
Garderoba: Dominika Janšová
Režie: Vojtěch Štěpánek

„KDYŽ JEDNA Z NÁS ŘEKNE, ŽE MÁ CELULITIDU TAK CHCE, ABY TA DRUHÁ REKLA: JÁ JI MÁM TAKY. KAŽDÁ SE CHCEME ZTOTOŽNOVAT. KAŽDÁ CHCEME NĚKAM PATŘIT.“

Životy žen jsou plné paradoxů. Statisticky žijí déle než muži, ale biologicky a společensky je jejich čas limitován a to zejména mateřstvím. Vztahy mezi ženami bývají na jednu stranu mnohem vytroucenější, na druhou stranu jsou ženy schopny se v krizi spojit i s největším nepřítelem.

Žádná z pětice různých žen nezná svého otce. A na otce svých dětí se snaží co nejrychleji zapomenout. Z dcery se stává matka, z matky babička, z babičky prababička. Otázky, které si někdo nepoloží za celý život si naše hrdinky musí klást denně. Je otce pro výchovu důležité? Je rodina bez otce kompletní? Existuje život po životě? Je můj současný partner současně mým partnerem posledním? Je hypotéka na Z+K v příměstské novostavbě skutečným štěstím?

Herečky:
Eva Režnarová, členka souboru Divadla Na Vinohradech, působí ve Strašnickém divadle téměř od jeho počátků. Účinkovala ve vesmírné komedii Davida Drábka Kosmická snídaně aneb Nebřenský, v moderním dramatu Bena Eltona Popcorn. Jejimi nejvýraznějšími rolmi ve Strašnickém divadle jsou Ikaoste v Sofoklově tragedii Oidipus Rex a Portia v Shakespearově politickém dramatu Julius Caesar.

Eva Lecchiolová, dlouhodobá členka divadla FX.Sádky v Liberci se ve Strašnických objevuje poprvé. S Vojtou Štěpánkem spolupracovala již dříve, když společně hráli v inscenaci Svandova divadla. Klíčiny vztahy v režii Ivana Režáče. Stvárnila desítky rolí, mezi jinými byla poslední jevištní partnerkou Ladislava Peška.

Kristýna Leichtová patří mezi výrazné tváře nastupující herečké generace. Vedle častého účinkování ve filmech a především v televizi je Strašnické divadlo její jednou divadelní scénou. Hrala zde hlavní roli v komorním dramatu Kebab, který se úspěšně reprizoval tři roky na malé scéně divadla. Kristýna se již objeví v mnoha dalších inscenacích týmu Divadla Companycz, které Strašnické divadlo provozuje.

Iva Pazderková chtěla se Strašnickým divadlem spolupracovat již dlouho a v jedné sezoně se jí to podaří hned dvakrát. Vedle protikólu v roli křehké a libřeřečné učitelky základní školy se objeví i v černé groteskní milostné tragedii Rozkvetlý Sekery. Iva je jednou z nejvýraznějších mladých hereček u nás, působí v Divadle Na Fidlovačce, je velice žádanou moderátorkou a velmi aktivně se věnuje charitě.

Ivana Wojtylová si získala Strašnické diváky nezapomenutelným výkonem v inscenaci Michala Murlo (Siplovská Marilyn Monroe). Držitelka ceny Nadace Alfreda Radoka působí v Činoherním klubu, je i velmi schopnou producentkou a pedagožkou.

Herci:
Jan Zadražil je jedním z kmenových herců Strašnického divadla. Role Honzy v inscenaci P.R.S.A. se ujal s velkou radostí a dá se říci, že se do ní vcelku promítá, že s ní roste, že v ní občas žije i mimo Strašnice...

Petr Jeništa, jak poznamenává jeden divadelní kritik - Testosteron pro Prahu znovubujevuje jeho mistrovské herectví. Z Husy na prťavku se vrátil do Prahy na volnou nohu, hostuje i v rodném Libeři.

Jaromír Nosek je hrozná moc vtipnej člověk...

**DOSAVADNÍ REPERTOIR
STRAŠNICKÉHO DIVADLA**

Klasická díla světového dramatu a dramaturgie
 Vladimír Körner: Udolí včel / režie: E. Bergerová
 Sofoklés: Oidipus Rex / režie: J. Novotný
 William Shakespeare: Julius Caesar / režie: E. Bergerová
 J. W. Goethe: Faust / režie: J. Novotný
 Gustav Meyrink: Golem / režie: E. Bergerová
 Vladimír Körner: Písečná kosa / režie: E. Bergerová
 Molière: Škola pro ženy / režie: J. Novotný

Současná dramatika
 Gianina Carbanariu: Kebab / režie: V. Štěpánek
 Mark Ravenhill: Sleeping Around / režie: V. Štěpánek
 Ben Elton: Popcorn / režie: E. Bergerová
 David Drábek: Kosmická snídaně aneb Nebřenský / režie: E. Bergerová
 Andrzej Saramonowicz: Testosteron / režie: V. Štěpánek
 Eugeniu Szymbal: P.R.S.A. / režie: V. Štěpánek
 Nikolaj Kollada: Murlin Murlo / režie: M. Lang
 Roland Schimmelpfennig: Calypso / režie: D. Czesany

Autorské projekty
 Second Head / režie: A. Novotná
 Erasmus Pražský / režie: J. Kačena
 Zastávka na znamení / režie: F. Bergerová

Pro děti
 Vinnětu / režie: V. Štěpánek
 Dobrodružství Toma Sawyera / režie: V. Štěpánek

Připravujeme:
 Viliam Klimáčik: Rozkvetlý Sekery / režie: V. Štěpánek,
 premiéra v březnu 2012
 Erlend Loe: Tiché dny v Mixing Part / režie: A. Novotná

Obr. č. 6: Program k představení P.R.S.A, druhá část

STRAŠNICKÉ DIVADLO PROGRAM K INSCENACI
EUGENIUSZ SZYBAL PROVOZOVATEL: O.S. DIVADLO COMPANYCZ, D.S.

**SEZONA 11/12
VZTANY I HODI**

P.R.S.A.

ZAKOUPENÍM VSTUPENKY NA PŘEDSTAVENÍ P.R.S.A. PŘÍSPÍVÁTE NA PROJEKT AVON PROTI RAKOVINĚ PRSU A TÍM PODPORUJETE BOJ PROTI TOMUTO ONEMOCNĚNÍ. Z KAŽDEHO LÍSTKU ODCHÁZÍ NA BOJ S RAKOVINOU PRSU PĚT KORUN.

Vybrané finanční prostředky jsou věnovány na aktivity zaměřené na prevenci, podporu nemocných žen a další výzkumy této nemoci. Více informací na www.zdravapsr.cz

Avon Cosmetics ČR bojuje proti tomuto onkologickému onemocnění již 15. rokem. Za tu dobu se podařilo na boj s touto nemocí předat 71 milionů korun. Finanční prostředky jsou získávány především prodejem předmětů s růžovou stužkou. Avon každoročně pořádá jednu z největších filantropních akcí v ČR – Avon Pochod proti rakovině prsu.

STRAŠNICKÉ DIVADLO
 Ul. Solidarity 1906/53, Praha 10 - Strašnice
 tel.: 775 198 653
 rezervace: rezervace@strasnickedivadlo.cz
 www.strasnickedivadlo.cz

AVON

Příloha č. 4

Internetová komunikace

Obr. č. 1: Printscreen webových stránek divadla

Obr. č. 2: Printscreen stránek divadla na Facebooku

Obr. č. 3: Printscreen stránek divadla na Facebooku

Obr. č. 4: Printscreen účtu divadla na Twitteru

Obr. č. 1: Printscreen webových stránek divadla

STRAŠNICKÉ DIVADLO
FOTOGRAFOVATEL DIVADLO.COMPARTY.CZ

nejblíže představení

Murlin Murlo (Šipilovská Marilyn Monroe)
Komedie o konci světa ježto o z nejúspěšnějších současných mužích...

ROZKVELTY SEKERY
Hrají: Ivča Pecherková, Jan Něvstlý, Natálie Šolcová, Jan Holmína, Jan Škopa, Kozel, Vojtěch Štěpánek
VILÉM KLIMÁČEK

program na tento týden

Duben	Po	Út	Čt	Pá	So	Ne
						1
	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30	31

lidé divadla

Jan Zadražil Herec
Inscepace: Udol vln, Havninská sídlaň arab, Hlavninský, Golem

PRÁVĚ SE DĚJE

14/04 13:14
Soobta 14. dubna. Mělo být: Inscen, ale jara ži do přede. Ale mělo být. Any jara v pře.


24/03 11:37
Vcera na sal na podiu / ilou američi jazz man. Dnes sbor senilních holičků z americké lidem v ubíř. Any Maria v Rusně...

05/03 09:30
Prose mě sčívá je

Obr. č. 2: Printscreen stránek divadla na Facebooku

facebook [Hlavní stránka](#)

Strašnické divadlo Timeline **Nyní** **Nejdůležitější** To se mi líbí Vytvořit stránku



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet


2 lidem se to líbí.

Mondo Bongo tie to je MM
Před 6 hodinami · To se mi líbí

Jan Hartmann To je Lenka Ouhrabková.
Před 5 hodinami · To se mi líbí

Strašnické divadlo sdílel(a) odkaz.
pátek

<http://www.flickr.com/photos/29016190@N00/6854430523/in/set-72157629264895967>



2.2.2012_Tiche_dny_v_Mixing_Part_Strašnické_divadlo_Daniel_Polacek-1340435.jpg
www.flickr.com

Strašnické divadlo friend Loe Tiché dny v Mixing Part
Nový neovismus V roce 2005 vyšla český první kniha
Erlenda Loeha. Jmenovala se Neivní. Super. Do

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Strašnické divadlo
16. duben

Ve středu jedno z posledních představení Údolí včel ve Strašnickém divadle.


Strašnické divadlo
pátek

Soutěž o dvě volné vstupenky na představení hry MURLIN MURLO 24.dubna. Kdo hraje roli Olgy v této inscenaci?
a/ Lena Ouhrabková
b/ Eva Lecchiová
c/ Ljuba Krbová
Píšte, pište na rezervace@strasnickedivadlo.cz. Vyhrává třetí a čtvrtá správná odpověď.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Strašnické divadlo sdílel(a) odkaz.
pátek

<http://www.youtube.com/watch?v=bb-BaMmmExc>



Karolína Kamberská - Ve tvym stínu.mpg
www.youtube.com

Videoklip Karolína Kamberská. Natočen na DSLR
Pentax k-x v HD rozlišení 1280x720p. Objektivy 18-50
a 55 - 200mm. Movie filtr. Pro DaD Vitascene. Režie,
kamera...

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Strašnické divadlo Dnes večer Karolína Kamberská.
pátek v 13:20 · To se mi líbí

Strašnické divadlo
17. duben

Myšlenky jsou nebezpečné jako blesky. Golem je myšlenka.



Reklama
Leyter.com

Leyter.com se líbí 380

Obr. č. 3: Printscreen stránek divadla na Facebooku

The screenshot shows the Facebook profile of 'Strašnické divadlo'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Zuzanka'. The profile picture is a person with their arms raised. The name 'Strašnické divadlo' is displayed with a 'To se mi líbí' button and a notification of 1,098 likes. Below the name is a bio: 'Veřejně známá osobnost. Jsem divadlo, kde se ztratíš a znovu najdeš.' There are tabs for 'O mně', 'Fotky', 'To se mi líbí', 'Videa', and 'Události'. The main content area shows a post from a friend 'Přítel' and a list of recent posts from other users, including Caroline Carey and Marie Novotná. A sidebar on the right shows a calendar and a 'Vytvořit stránku' button.

Obr. č. 4: Printscreen účtu divadla na Twitteru

The screenshot shows the Twitter profile of 'Strašnické divadlo' (@strasnice). The header includes navigation icons for Home, Connect, and Discover, along with a search bar and user profile icons. The profile picture is a couple embracing. The name 'Strašnické divadlo' and handle '@strasnice' are shown, along with the location 'Prague' and website 'http://www.strasnickedivadlo.cz'. There are buttons for 'Follow' and a dropdown menu. The profile statistics show 192 tweets, 0 following, and 36 followers. The main content area displays a list of tweets from the account, including dates and text. A sidebar on the left contains a 'Tweet to Strašnické divadlo' form, a list of tweets, and a 'Similar to Strašnické divadlo' section with recommendations like 'Městské divadlo Zlín' and 'Divadlo Continuo'. The footer includes the Twitter logo and copyright information for 2012.

Příloha č. 5

Ukázky plakátů

Obr. č. 1: Plakát k představení Golem

Obr. č. 2: Plakát k představení Údolí včel

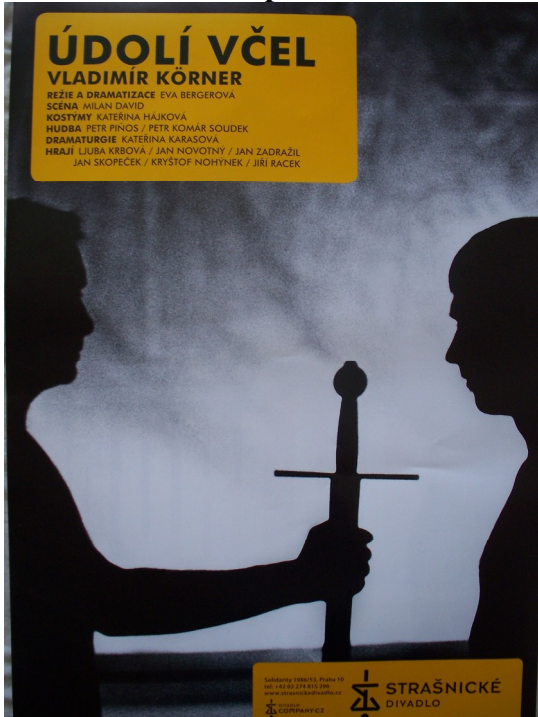
Obr. č. 3: Plakát k představení Murlin Murlo

Zdroj: Strašnické divadlo

Obr. č. 1: Plakát k představení Golem



Obr. č. 2: Plakát k představení Údolí včel



Obr. č. 3: Plakát k představení Murlin Murlo



Příloha č. 6

OOH reklama

Obr. č. 1: reklama Strašnického divadla v MHD, únor 2012

STRAŠNICKÉ DIVADLO

EUGENIUSZ SZYBAL

P. R. S. A.

Zakopáním vstupenky na představení P.R.S.A. přepíšíte na proužku **První pomoc** životní příběh a tím podpoříte boj proti karcinomu onemocnění. Z každého listku odchází na boj s rakovinou přes pět korun.

Výběrem Strašnické představení pro otěhotněnou na ultrazvukové záměření na proužek, předložíte nemocným ženám a dětem vydatou tělu energii. Více informací na www.zdravmagazín.cz

SCÉNA: MILAN DRÁBEK
KRISTYNE: TOMÁŠ ŠTĚPÁK
REŽIE: MILAN DRÁBEK

V ROLI HRNČE:
J. ŠARADÍN / J. MOUČKA / J. JUREČKA

OSTATNÍ LEGENDA:
EVKA LEŠČEROVÁ
IVONA VOTAVOVÁ
EVKA LEŠČEROVÁ

PROGRAM ÚNOR 2012

02.Ú 19.30 Testosteron – Andrzej Saramonowicz
Zájezd do Východočeského divadla Pardubice

06.Ú 19.30 P.R.S.A. – Eugeniusz Szybał

08.Ú 19.30 Faust – Johann Wolfgang Goethe
V Auerbachově sklepě

12.Ú 19.30 Tiché dny v Mixing Part – Erlend Loe
V Auerbachově sklepě *** Premiéra**

17.Ú 20.00 Václav Koubek – Koncert

19.Ú 19.30 Tiché dny v Mixing Part – Erlend Loe
V Auerbachově sklepě *** 2 Premiéra**

20.Ú 19.30 Murlin Murlo – Nikolaj Kolljada
(Šipilovská Marilyn Monroe)

23.Ú 19.30 P.R.S.A. – Eugeniusz Szybał

24.Ú 19.30 Tiché dny v Mixing Part – Erlend Loe
V Auerbachově sklepě

25.Ú 19.30 Údolí Včel – Vladimír Körner

26.Ú 19.30 Testosteron – Andrzej Saramonowicz

27.Ú 19.30 Murlin Murlo – Nikolaj Kolljada
(Šipilovská Marilyn Monroe)

29.Ú 19.30 Golem – Gustav Meyrink

www.strasnicedivadlo.cz
rezervace@strasnicedivadlo.cz

Strašnické divadlo. Provozovatel O.s. DIVADLO COMPANY CZ, s.r.o.
 Praha 10 – Strašnice, ul. Solidarity 1988
 Doprava: tram 7 a 11, zastávka Zborov – Strašnické divadlo.

AVON

H&M

STANOVÍ/IZ VZTAPY I.Ú.

Zdroj: Strašnické divadlo