

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistky

**Bakalářská práce**

**2014**

**Tereza Aster Vágnerová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Tereza Aster Vágnerová**

## **Muzikál jako marketingový produkt**

*Bakalářská práce*

Praha 2014

Autor práce: **Tereza Aster Vágnerová**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2014**

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

VÁGNEROVÁ, Tereza Aster. *Muzikál jako marketingový produkt*. Praha, 2014. 59 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce PhDr. Pavel Dolanský.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce s názvem „Muzikál jako marketingový produkt“ se věnuje marketingové komunikaci v oblasti hudebně-dramatické tvorby. Zabývá se deskripcí marketingové komunikace licenčního muzikálu „Bídníci“, produkovaného agenturou GOJA.

„Bídníci“ jsou, co se týče délky uvádění a prodeje lístků, jedním z fenoménů v ČR. Cílem je na základě teoretických poznatků charakterizovat marketingovou komunikaci v oblasti hudebně-dramatické tvorby, popsat marketingová specifika českého muzikálového prostředí, vypracovat podrobnou deskripci marketingové komunikace zmíněného díla a tu zhodnotit. V závěru jsou doporučeny možné změny vedoucí k zefektivnění komunikačních aktivit.

## **Abstract**

The bachelor thesis “Musicals As a Marketing Product“ is dedicated to marketing communication in the field of musical-dramatic arts. It provides a description of marketing communication in the licensed musical “Les Misérables”, produced by the GOJA agency.

“Les Misérables”, in terms of marketing and ticket sales, is a musical phenomenon in the Czech Republic. The purpose of this work is to characterize marketing communication of musical-dramatic arts and furthermore, to describe the marketing specifics of the Czech musical environment through the application of theoretical knowledge. It will also give a detailed description of marketing communication in musical-dramatic arts which is then analyzed and evaluated. At the end of the study it provides possible recommendations and suggested changes to make marketing communication of musical arts more efficient.



## **Klíčová slova**

muzikál, hudebně-dramatická díla, Les Misérables, marketingová specifika, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, merchandising, public relations

## **Keywords**

Musical, Musical-Dramatic Works, Les Misérables, Marketing Specifics, Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Promotional Mix, Advertisement, Sales Promotion, Direct Marketing, Merchandising, Public Relations

## **Rozsah práce**

59 992 znaků

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 14. května 2014

Tereza Aster Vágnerová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Pavlu Dolanskému, vedoucímu mé bakalářské práce, za podnětné připomínky, kritiku a motivaci.

Dále děkuji Františku Janečkovi, producentovi muzikálu Les Misérables – Bídníci a jeho spolupracovníkům z agentury GOJA za poskytnutí informací.

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky:</b> Vágnerová Tereza Aster	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky:</b> 2011/2012	
<b>E-mail diplomantky:</b> tereza.aster.vagnerova@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR/prezenční studium	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> <b>Muzikál jako marketingový produkt</b>	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> <b>Musical as a Marketing Product</b>	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i> ): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2013/2014	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Práce se věnuje marketingové komunikaci v oblasti hudebně-dramatické tvorby. Práce se bude zabývat deskripcí marketingové komunikace licenčního muzikálu <i>Bídníci</i> , produkovaného společností GOJA. <i>Bídníci</i> jsou, se týče délky uvádění a prodeje lístků, jedním z fenoménů v ČR. Cílem práce bude, na základě teoretických poznatků, charakterizovat marketingovou komunikaci v oblasti hudebně-dramatické tvorby, popsat marketingová specifika českého muzikálového prostředí, vypracovat podrobnou deskripci marketingové komunikace zmíněného díla a tu zhodnotit. V závěru práce potom budou doporučeny možné změny vedoucí k zefektivnění komunikačních aktivit.	
<b>1. Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<b>ÚVOD</b>	
I. Specifika marketingové komunikace hudebně-dramatických děl II. Marketing licenčního a autorského díla	
<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE MUZIKÁLU Les Misérables – Bídníci</b>	
I. Muzikál <i>Les Misérables – Bídníci</i>	
1. Charakteristika	
II. Marketingové prostředí	
- Charakteristika českého muzikálového prostředí - Charakteristika produkční společnosti GOJA - Charakteristika konkurence (HIT muzikál „ <i>Děti ráje</i> “, muzikál „ <i>Kapka medu pro Verunku</i> “)	
III. Marketingová komunikace hudebně dramatického díla <i>Bídníci</i>	
1. Komunikační cíle	
2. Komunikační mix	
- Reklama (logo, billboardy, plakáty, tisk, internet, TV) - Podpora prodeje	

- **Osobní prodej, merchandising**
  - **Direct marketing**
  - **Public relations**
  - 3. Načasování komunikace**
  - 4. Efektivita komunikačního mixu**
- IV. **Zhodnocení a doporučení, jak zefektivnit komunikační strategie**

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

Výstupy z tištěných médií převážně z období roku 2012-2013: Právo, Blesk, Story, Svět ženy, Dáša.

Výstupy z elektronických médií: Barrandov TV, Frekvence 1, Seznam.cz

Inzerce v tisku, TV spoty, internetová inzerce, billboardy, plakáty

Webové stránky „Les Misérables – Bídníci“

Webové stránky „Kapka medu pro Verunku“

Webové stránky „Děti ráje“

Muzikálové servery, např. musical.cz, musical.net

Propagační materiály Bídníků jako merchandisingové produkty, programy, letáky, tiskové zprávy

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Deskripce, kvantitativní analýza, komparativní analýza

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

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

Kniha Radima Bačuvčika je o vztahu mezi kulturními organizacemi a jejich publikem a širokou veřejností.

DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, 337 s. Teatrologie, sv. 9. ISBN 80-861-0253-X.

Kniha o managementu divadla od absolventa uměnovědného oboru – literatura-divadlo-film na Filosofické Universitě Palackého, pracovníka Divadelního ústavu v Praze a šéfredaktora Scény

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

Radka Johnová do této knihy zakomponovala několik sekcí o art marketingu, segmentaci návštěvníků, partnerů a sponzorů. Dále hovoří o rozhodování a chování návštěvníka, umění a kreativitě v marketingové komunikaci. Radka Johnová popisuje i důležitý sponzoring.

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

Kniha je o marketingových principech zaváděných do oblasti umění, která těmto principům velmi dlouho odolávala a bránila se jim.

SMOLÍKOVÁ, Marta. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN 978-80-86863-14-5.

Publikace shromažďuje řadu textů od autorů vedených Martou Smolíkovou. Texty se nám snaží popsat prostředí a zákulisí umělecké produkce. Publikace popisuje tržní prostředí na území České republiky. Popisuje to, že v České republice stejně jako na mnoha dalších územích hraje roli spíše marketingová strategie, než kvalita umění.

**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)

Žatečka, Luděk. Marketing a propagace HaDivadla. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, 2013.

Daňková, Johana. Marketingová komunikace Národního divadla Brno. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta, 2012.

Tichá, Bronislava. Strategie řízení a marketing třísouborového divadla v Olomouci. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta, 2012.

Novosadová, Barbora. Marketingová komunikace Divadla na Zábradlí v divadelní sezóně 2010/2011. Univerzita Karlova v Praze, 2011/2012.

Trvalcová, Lenka. Marketingové specifika muzikálů. Vysoká škola ekonomická v Praze. Ekonomika a management/Arts management, 2009.

Vinklářová, Zuzana. Marketingové komunikace muzikálu Srdce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, 2009.

**Datum / Podpis studentky**

6.června 2013

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis**

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HUDEBNĚ-DRAMATICKÝCH DĚL</b> .....	<b>5</b>
1.1 MARKETING LICENČNÍHO A AUTORSKÉHO DÍLA .....	11
1.1.1 <i>Autorské právo</i> .....	11
1.1.2 <i>Licence</i> .....	11
1.1.3 <i>Specifika marketingu licenčního díla</i> .....	12
<b>2 PŘÍPADOVÁ STUDIE MUZIKÁLU LES MISÉRABLES - BÍDNÍCI</b> .....	<b>14</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA DÍLA .....	14
2.1.1 <i>Historie uvedení muzikálu</i> .....	14
2.1.2 <i>Charakteristika společnosti GOJA</i> .....	15
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	16
2.2.1 <i>Charakteristika českého muzikálového prostředí v letech 2012-2013</i> .....	16
2.2.2 <i>Charakteristika konkurence</i> .....	17
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DÍLA BÍDNÍCI.....	20
2.3.1 <i>Komunikační cíle</i> .....	20
2.3.2 <i>Marketingový mix</i> .....	20
2.3.3 <i>Komunikační mix</i> .....	27
2.3.4 <i>Načasování komunikace</i> .....	34
2.3.5 <i>Efektivita komunikačního mixu</i> .....	35
2.3.6 <i>Zhodnocení a doporučení, jak zefektivnit komunikační strategii</i> .....	35
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>37</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>39</b>
<b>POUŽITÉ ZDROJE</b> .....	<b>40</b>
<b>SEZNAM GRAFIK</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>45</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>47</b>

## Úvod

*„Muzikál je hudba, která se stala divadlem.“*

Ivo Osolsobě

Muzikálový žánr v České republice, který má velkou škálu marketingových specifíků, je po stránce deskripce marketingové komunikace opomíjené téma. Proto se v bakalářské práci s názvem „Muzikál jako marketingový produkt“ věnuji popisu a analýze marketingových specifíků muzikálové tvorby v českém prostředí, a to na příkladu propagace hudebně dramatického díla *Les Misérables - Bídníci*.

Muzikál *Bídníci* je sám o sobě po stránce marketingové komunikace velmi specifický. Jedná se o hudebně-dramatické licenční dílo, jehož komunikace podléhá řadě schvalovacích procesů zahraničního poskytovatele licence. Měřitelným úspěchem muzikálového díla je množství prodaných vstupenek, které úměrně závisí na marketingových schopnostech produkční společnosti. U licenčního díla je pak producent v lepší výchozí pozici než producent díla českého autorského, vzhledem k již zavedené kvalitní značce na zahraniční scéně, která je při koupi licence využívána. Na nový trh je tímto způsobem uváděno dílo, které již bylo úspěšné v zahraničí. Muzikál je produktem, na jehož efektivní komunikaci závisí jeho celková existence a délka uvádění. *„Aby představení bylo úspěšné, musí být dobře propagované. A také se musí producentům vyplatit, jinak zavřou krám po několika reprízách,“* potvrzuje Janis Sidovský, vedoucí PR kampaní mnoha úspěšných muzikálů v České republice.<sup>1</sup>

Muzikál *Bídníci* byl prvním licenčním dílem uváděným u nás a při součtu všech jeho uvedení se stává nejdéle uváděným hudebně-dramatickým dílem v historii na území České republiky. Analýza jeho komunikace je zasazována do kontextu konkurenčního prostředí českých muzikálů *Děti ráje* a *Kapka medu pro Verunku*, které byly uváděny ve stejném časovém období.

K volbě tohoto tématu mě vedlo několik důvodů. V první řadě je to fakt, že toto téma je mi velmi blízké. V muzikálovém prostředí se pohybuji od mládí. V práci chci využít vlastních zkušeností na základě osobní účasti v tomto projektu. Dalším důvodem je fakt, že toto téma je aktuální vzhledem k popularitě muzikálového žánru a není zpracováno na odpovídající odborné úrovni. Diplomové práce na fakultě na obdobné

---

<sup>1</sup> SIDOVSKÝ, Janis. Marketing muzikálů má složitá specifika. *MediaGuru.cz* [online]. 24.3.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/marketing-muzikalu-ma-slozita-specifika/#.U1yvoV4xHFI>



téma se věnovaly v minulosti marketingové komunikaci činoherního divadla. Muzikálový žánr je v oblasti deskripce marketingové komunikace opomíjený a jeho marketingovým specifikům nebyla na půdě Univerzity Karlovy věnována zatím téměř žádná pozornost. Posledním důvodem, proč jsem si vybrala právě toto téma, je snaha o utřídění nasbíraných zkušeností z oblasti marketingové komunikace muzikálů. V tomto oboru bych si po ukončení studia chtěla najít uplatnění.

Bakalářská práce odpovídá schváleným tezím. Kapitulu „Marketing licenčního a autorského díla“ jsem zařadila pod kapitolu „Specifika marketingové komunikace hudebně-dramatických děl“. V případové studii jsem přidala kapitolu „Marketingový mix“, ve které je zahrnutý jeho popis k již zmíněnému dílu. Deskripci marketingového mixu jsem do této studie přidala z důvodu lepšího pochopení marketingových specifík muzikálového prostředí. Provádím porovnání marketingových mixů 4P a 4C, jejichž kombinaci využívám k popisu produktu muzikálu *Bídníci*.

K tématu existuje velice malé množství odborné literatury, z níž se většina netýká přímo problematiky marketingu muzikálové tvorby. Vzhledem k tomu, že v případové studii se věnuji muzikálům produkovaným soukromými společnostmi, nemohu využít ani většinu informací o art marketingu v oblasti neziskového sektoru. Z omezeného množství zdrojů jmenuji například díla Radky Johnové, Janise Sidovského a Radima Bačuvčíka.

Z metodologického hlediska byla v práci použita deskripce, kvalitativní analýza, kvantitativní analýza, sběr a komparace informací z obecně dostupných zdrojů a výpovědí odborníků v této oblasti. Informace o vzniku a propagaci muzikálu *Bídníci* jsou stále k dispozici jak v písemném, tak v ústním podání tvůrců muzikálu, vzhledem k tomu, že se oficiálně přestal hrát v říjnu roku 2013.<sup>2</sup> Tento potenciál v bakalářské práci plně využívám. Z divadelních odborníků oslovuji konkrétně Martina Novotného, který byl součástí produkčního týmu dvou uvedení muzikálu *Bídníci* společností GOJA, v letech 2003 a 2012. Martin Novotný se podílel i na uvedení konkurenčního díla *Děti ráje*, ve kterém zastával pozici company manažera.<sup>3</sup> V neposlední řadě využívám i svého osobního archivu, zejména fotodokumentaci a propagační materiály.

Práci začínám deskripcí specifík marketingové komunikace hudebně-dramatických děl. V rámci této kapitoly popisují, co jsou hudebně-dramatická díla, co je

<sup>2</sup> Loučení s *Bídničky*. In: *Bídníci.cz* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/2013/11/louceni-s-bidničky/>

<sup>3</sup> Company manažer dohlíží na účast umělců a technické složky v průběhu představení. (Archiv autorky)

muzikál, jaká je jeho historie ve světě a u nás a jaká jsou jeho marketingová specifika. V další kapitole zmiňuji právní stránku této problematiky a poukazuji na marketingová specifika licenčního díla, kterým muzikál Bídníci je.

Ve větší části práce se věnuji konkrétní případové studii muzikálu Bídníci, v rámci které provádím analýzu marketingového a komunikačního mixu. Muzikál byl v České republice poprvé uveden v roce 1992, podruhé v roce 2003 a potřetí v roce 2012, tedy celkem ve třech časových obdobích, přitom druhé a třetí provedení díla realizovala agentura GOJA. Případovou studii začínám charakteristikou díla a agentury, která Bídníky uváděla v letech 2003 a 2012. Přibližuji situaci na muzikálové scéně v určitém časovém úseku a díla, která jsou konkurencí - české autorské muzikály Děti ráje a Kapka medu pro Verunku. U Bídníků analyzuji komunikační mix v časovém úseku od března 2011 do konce roku 2013. Analýza začíná rok před obnovenou premiérou, která se konala 1. března 2013 a pokračuje až do konce uvádění díla.

Mým hlavním cílem v této práci je poukázat na marketingová specifika muzikálového žánru, a to na příkladu marketingové komunikace díla Bídníci. Přidanou hodnotou je vytvoření souboru příslušné archivní dokumentace. Za hlavní úkol si stanovuji získat informace z dostupných zdrojů o licenčním díle Bídníci a autorských českých muzikálech Děti ráje a Kapka medu pro Verunku. Chtěla bych potvrdit fakt, že marketingová komunikace hudebně-dramatického díla Les Misérables – Bídníci byla efektivní. Zároveň chci dokázat, že díky marketingové komunikaci vešlo uvedení muzikálu do povědomí široké veřejnosti v České republice. Na základě celkového zhodnocení vyvodím závěry a navrhu doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace díla.

# 1. Specifika marketingové komunikace hudebně-dramatických děl

Marketingovou komunikaci hudebně-dramatických děl lze zařadit pod obor art marketingu. Dle typologie umění se hudebně-dramatický žánr a muzikál, který pod něj spadá, nazývají umění interpretační. Do interpretačního umění se řadí divadlo, hudební divadlo, tanec, hudba, cirkus a různé artistické produkce. Muzikál do této skupiny tedy nepochybně patří.<sup>4</sup>

V této kapitole jsou charakterizována specifika marketingové komunikace hudebně-dramatických děl, konkrétně pak muzikálu a ještě konkrétněji muzikálů, které jsou produkovány soukromými agenturami.<sup>5</sup> Produkce těchto děl, díky tomuto faktu, nespadá do specifík neziskového sektoru.

Aby mohl být uveden přehled specifík marketingové komunikace muzikálů, musí být nejdříve definován muzikál jako produkt. „*Nejlepší způsob jak definovat – přesněji řečeno objasnit – pojem muzikál je vidět muzikál, navštívit jej, vnímat jej.*“<sup>6</sup> Muzikál se skládá ze tří základních elementů, a to příběhu, libreta a hudby. Obecně platná definice muzikálu však neexistuje. V muzikálovém díle jde o syntézu hudby, slova a tance.<sup>7</sup> O dějinách muzikálů přednáší v České republice velmi málo lidí. Jedním z nich je Ladislav Tůma, profesor dějin muzikálu z konzervatoře Jaroslava Ježka, který konstatuje, že začátky muzikálu jsou spjaty s revuálními hrami. Lze tvrdit, že formálně i historicky vzato, je muzikál pouze revue, která přesáhla samu sebe.<sup>8</sup> Prvním zahraničním muzikálem se stalo v roce 1927 dílo Showboat skladatele Jeromeho Kerna a libretisty a textaře Oscara Hammersteina.<sup>9</sup> V tomto díle se poprvé „*podařilo integrovat scénickou hudbu, písně, děj a pohyb do výsledného tvaru, který můžeme nazvat muzikálem.*“<sup>10</sup>

<sup>4</sup> BAČUVČÍK, Radim. Úvodní prezentace: Arts marketing. In: *Bacuvcik.com* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/artma/>

<sup>5</sup> Více na [www.goja.cz](http://www.goja.cz), [www.detiraje.cz](http://www.detiraje.cz) a [www.kapkameduproverunku.cz](http://www.kapkameduproverunku.cz)

<sup>6</sup> OSOLSOBĚ, Ivo. *Muzikál je, když ...* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, 192, [3] s. Hudba na každém kroku.

<sup>7</sup> PROSTĚJOVSKÝ, Michael. *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*. Vyd. 1. Brno: Větrné mlýny, 2008, 487 s. Dokořán, sv. 1. ISBN 978-808-6907-499, str.21.

<sup>8</sup> OSOLSOBĚ, Ivo. *Muzikál je, když ...* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, 192, Hudba na každém kroku, str.31.

<sup>9</sup> KREUGER, Miles. *Show boat: the story of a classic American musical*. New York: Oxford University Press, 1977, x, 246 p. ISBN 01-950-2275-0.

<sup>10</sup> Z historie muzikálu I. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: [http://hudebnirozhledy.scena.cz/www/index.php?page=clanek&id\\_clanku=2203](http://hudebnirozhledy.scena.cz/www/index.php?page=clanek&id_clanku=2203)

„*Kolébku muzikálu je Broadway. Zde se zrodil, zažil dětská léta, zde dospěl.*“<sup>11</sup> Značným vývojem prošel muzikál ve čtyřicátých letech 20. století. Vznikala taková díla jako *Oklahoma!*, na přelomu čtyřicátých a padesátých let potom *My Fair Lady* a *West Side Story*, na konci padesátých let dílo *The Sound of Music*, dále v časové ose pokračovala díla *Gypsy*, *Funny Girl*, *Hello, Dolly!*, *Hair*, *Oliver!* aj. Štafetu amerického muzikálu převzal Londýn v čele s Andrew Lloyd Webberem, který dal velmi silný impuls k dalšímu vývoji muzikálu stvořením díla, v kooperaci s Timem Ricem, *Joseph and the Amazing Technicolor Dreamcoat*. Muzikálová historie v Evropě je také spjata s uvedením *Les Misérables* autorů Alain Boublila a Clauda-Michela Schönberga v roce 1980 a následně v přepracované verzi v roce 1985 v Londýně.<sup>12</sup>

První náznaky muzikálového žánru v Československu spadají do předválečných let, kdy na scéně Osvobozeného divadla první české „muzikály“ uváděla autorská trojice Jiří Voskovec, Jan Werich, Jaroslav Ježek (*Golem*, *Pěst na oko*, *Těžká Barbora*, *Balada z hadrů*). Po válce a po smrti Jaroslava Ježka navázali na svou tvorbu Voskovec s Werichem uvedením přepracovaného díla *Divotvorný hrnec* s hudbou Burtona Lanea, který byl uveden 6. března 1948.

V šedesátých letech na scéně malých divadel Semafor, Rokoko a Apollo vznikala díla blížící se muzikálovému formátu. Předními autory na tehdejší vznikající muzikálové scéně byli Jiří Suchý a Jiří Šlitr se svými autorskými díly. V divadle Apollu působili Darek Vostřel, Jiří Šašek a bratři Štaidlové. Později se vyvinul formát filmového muzikálu a v roce 1964 vznikala klasická díla *Kdyby tisíc klarinetů* a *Starci na chmelu*. Vývoj velkoformátového muzikálu souběžně probíhal v Hudebním divadle Karlín a v Hudebním divadle v Nuslích. Uváděla se díla jak česká autorská, tak díla autorů zahraničních. Příklady těchto děl jsou například *Hello, Dolly!*, *West Side Story*, *My Fair Lady*, *Zvonokosy* aj. Je možné definovat marketingová specifika poválečné doby až do revoluce v roce 1989. Jedním z těchto specifík bylo například využívání známých jmen malými divadly k propagaci, oproti velkoformátovým muzikálům, které sázely spíše na tituly a měly stálé divadelní herecké soubory. Jen občasně využívaly jednotlivých známých osobností. V roce 1966 například měla v připravovaném díle *Hello, Dolly!* v karlínském divadle měla hrát hlavní roli Adina Mandlová (filmová

<sup>11</sup> PROSTĚJOVSKÝ, Michael. *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*. Vyd. 1. Brno: Větrné mlýny, 2008, 487 s. Dokořán, sv. 1. ISBN 978-808-6907-499 str.23.

<sup>12</sup> *Ibid.*, str. 36

hvězda první republiky), avšak ke spolupráci nakonec nedošlo a roli ztvárnila subreta Hudebního divadla Karlín, Nelly Gaierová.<sup>13</sup>

Muzikálový žánr v České republice, jak ho známe dnes, začal vznikat díky dvěma dovezeným licenčním muzikálům ze zahraničí, kterými byli *Les Misérables* v roce 1992 a *Jesus Christ Superstar* v roce 1994. Tato díla byla překvapivá svým formátem, vzhledem k tomu, že se jednalo o tzv. muzikálové opery. Stala se inspirací českým autorům. Prvními tuzemskými autorskými muzikály ve formátu, jaký známe dnes, jsou *Dracula* a *Monte Christo* od autorů Zdeňka Borovce, Richarda Hese a Karla Svobody a dále například *Kleopatra* a *Tři Mušketýři* Michala Davida, *Děti ráje*, k němuž libreto napsal Sagvan Tofi, *Hamlet* Janka Ledeckého, *Mauglí* a *Johanka z Arku* Gabriely Osvaldové a *Ondřeje Soukupa*, *Krysař Daniela Landy* a další.<sup>14</sup>

Úkolem marketingových specialistů je prodat určitý produkt či službu ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. Ve spojitosti s muzikálem je jejich úkolem projekt zviditelnit tak, aby se jeho existence dostala do povědomí potenciálních diváků (obecenstva) a podařilo se dosáhnout co nejvyšší možné návštěvnosti projektu po dobu jeho uvádění. Právě návštěvnost je nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje délku uvádění díla a tím i jeho finanční stabilitu, pokud jsou všechny další náklady propočítány správně.<sup>15</sup> Návštěvnost je přímo ovlivňována silou značky, u muzikálu všeobecnou známostí a kvalitou díla a dále marketingovými a produkčními schopnostmi agentury či producenta.

V České republice je vzhledem k vysoké míře uvádění tuzemských autorských děl zvykem upínat se k propagaci na základě hereckého „hvězdného“ obsazení. To znamená, že interpret je dostatečně znám širokému publiku a to natolik, že divák přichází do divadla s tím, že uvidí daného oblíbence. U zahraničních licenčních děl typu *Bídníci* či *Fantom opery*, která jsou obě produkována agenturou GOJA, je výhodou kvalita již vybudované značky v zahraničí. V případě produkce takového muzikálu je tedy možnost propagovat muzikál na sílu značky a ne pouze zmíněným „hvězdným obsazením“, přesně ve stylu londýnských produkcí, kdy v hlavní roli projektu je titul sám.

Dalším specifickým velkovýpravného licenčního muzikálu formy „first class production“ typu *Bídníci* a jeho propagace je to, že obecenstvu je nabízen produkt

---

<sup>13</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)

<sup>14</sup> Archiv autorky

<sup>15</sup> Ibid.

v tzv. originální verzi (pokud možno i s výpravou a dekorací) a nesmí být adaptován z důvodu přísných licenčních smluv na lokálního českého diváka. Změna produktu nastává pouze obsazením lokálních herců. Zásadní podoba licenčního muzikálu je vždy předem známa.<sup>16</sup> Bídníci v roce 1992 byli první licenčním muzikálem v České republice s tzv. first class licencí, což znamená, že divák navštěvující toto dílo uvidí v zásadě stejnou podobu představení kdekoli na světě. Je tomu tak na rozdíl od již zmiňovaného Divotvorného hrnce, který byl zcela přepracován z prostředí amerického venkova na české družstevníky s cílem budování českých zemědělských družstev. Divák u velkovýpravného muzikálu není dotazován, jaký by onen produkt měl být. Producent se touto problematikou zabývá při výběru díla, které chce uvést na zdejším trhu. Zejména musí dbát na to, aby dílo mělo potenciál vysoké návštěvnosti.

Velmi důležitým specifíkem propagace muzikálového díla je fakt, že plán komunikace musí být načasován na velmi dlouhou dobu dopředu. Může to být i celý rok před uvedením díla. V tu chvíli ještě většinou není známo herecké obsazení, které je jednou z klíčových složek komunikačního plánu, až na výjimku jednoho až dvou zásadních protagonistů, na kterých může být postaven rozjezd komunikační kampaně. Komunikační plán by měl obsahovat data typu, kdy veřejnost dostane první informaci o uvedení díla v České republice, kdy začne komunikace směrem k potenciálním hercům ohledně konkurzů a kdy začne kampaň s cílem prodeje vstupenek.<sup>17</sup>

Dalším specifíkem muzikálového prostředí je nemožnost identifikovat typického muzikálového návštěvníka. V této kulturní oblasti totiž není zcela jasná cílová skupina. Marketingová komunikace muzikálů je zaměřena na širokou veřejnost a kromě dětských muzikálů neexistuje dílo, které by komunikovalo jednotlivě s menšími segmenty obecnosti.<sup>18</sup> Muzikál Bídníci navštěvuje široká veřejnost, která je složena z různorodé škály obyvatelstva, což znesnadňuje individuální cílení na jednotlivé segmenty. Kromě toho by cílení na ně neúměrně zatížilo celkový rozpočet muzikálového díla. Radim Bačuvčík, který potvrzuje fakt, že nelze identifikovat typického návštěvníka divadelního představení, se zabývá popisem dvou druhů návštěvníků uměleckých produkcí. Jsou to tzv. lidé žijící kulturou (angl. Cultural Lifestyle Group) a tzv.

<sup>16</sup> PROSTĚJOVSKÝ, Michael. *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*. Vyd. 1. Brno: Větrné mlýny, 2008, 487 s. Dokořán, sv. 1. ISBN 978-808-6907-499, str. 41.

<sup>17</sup> SIDOVSKÝ, Janis. Marketing muzikálů má složitá specifika. *MediaGuru.cz* [online]. 24.3.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/marketing-muzikalu-ma-slozita-specifika/#.U1yvoV4xHFI>

<sup>18</sup> BAČUVČÍK, Radim. Úvodní prezentace: Arts marketing. In: *Bacuvcik.com* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/artma/>

společensky aktivní lidé (angl. Socially Active Group). První skupina jsou lidé, kteří divadlu rozumí, zajímá je různé zpracování děl (například porovnávají produkci muzikálu *Bídníci* v České republice s nastudováním tohoto díla na různých jiných světových scénách) a sledují také kulturní činnost instituce, která muzikál produkuje. Druhou skupinu tvoří lidé, kteří na různé typy kulturních akcí chodí z rekreačních důvodů. Nezabývají se produkcí do hloubky tak, jako lidé, kteří kulturou žijí, nejsou velkými znalci konkrétního typu umění a návštěvu kulturního díla vnímají jako společenskou událost. Do této skupiny můžeme například zahrnout návštěvníky prestižních produkcí, kteří návštěvu divadla vnímají mimo jiné i jako prezentaci svého sociálního statusu.<sup>19</sup>

Muzikáloví producenti mohou uplatnit všechny druhy propagace od reklamy, přes celou škálu nástrojů od placené neosobní formy komunikace jako jsou plakáty, přes elektronické plochy a billboardy, public relations či podporu prodeje. Využívají tak všech složek komunikačního mixu. „*Publicita v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing.*“<sup>20</sup> V muzikálovém byznysu jsou velmi populární veškeré typy událostí s novináři, s doprovodnými programy k vytvoření, podporování a upevňování dobrých media relations.<sup>21</sup> Media relations je „*vytváření a udržování vztahu s médii, informování médií, poskytování servisu médiím s cílem získat mediální prostor. Nástroji media relations jsou tisková zpráva, tisková konference, tiskový briefing, press trip, press kit, media portál a další.*“<sup>22</sup>

Kulturní a divadelní společnosti většinou, alespoň částečně, působí v neziskovém sektoru. Dílo *Bídníci* je však produkováno soukromou agenturou GOJA. Nelze se tudíž věnovat specifikům neziskového sektoru.<sup>23</sup> Vzhledem k tomu, že většina licenčních smluv obsahuje doložku o tzv. know-how, kam je zahrnuto i financování projektu, nelze se této problematice věnovat.

Dalším z obecných marketingových specifik kulturních akcí, tudíž i muzikálů, je závislost výše prodejnosti vstupenek na dvou hlavních faktorech, a to na počasí a počtu

<sup>19</sup> BAČUVČÍK, Radim. Úvodní prezentace: Arts marketing. In: *Bacuvcik.com* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/artma/>

<sup>20</sup> Johnová, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s.19, ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>21</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 133.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Johnová, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s.17, ISBN 978-80-247-2724-0.

svátků v roce. V nízké prodejnosti vede měsíc leden, vzhledem k povánočnímu období a nedostatku financí potenciálního obecnstva. První vstupenky si diváci začínají kupovat začátkem února po lednové výplatě. Dalšími slabými měsíci jsou červen, červenec a srpen. Červen vzhledem k blížící se dovolené, červenec a srpen díky aktivní dovolené a září na základě rodinných výdajů, které souvisí se začátkem školního roku. Ve spojení s prodejností vstupenek můžeme hovořit o tzv. divadelních prázdninách.<sup>24</sup> V tomto období je uvádění muzikálových a divadelních děl nerentabilní. Výjimkou jsou sezónní produkce typu Shakespearovských slavností a představení uváděná v přírodních prostředích pod širým nebem.<sup>25</sup> Divadelní prázdniny se týkají pouze návštěvníků, netýkají se herců a produkce. Během divadelních prázdnin se obvykle konají přípravy na příští sezónu.<sup>26</sup> Při plánování hracího plánu musí producent vědět, jaké svátky nastalé období ovlivňují. Velikonoce jsou pro divadelní producenty slabším obdobím z pohledu prodejnosti, protože většina potenciálních diváků raději v tomto jarním čase volí rekreaci v přírodě mimo město. To samé pravidlo platí rovněž pro prodloužené víkendy.

Dalším specifikem muzikálů v České republice jsou hrací termíny. Český muzikál se uvádí většinou v pátek, sobotu a neděli. V sobotu a v neděli je zvykem hrát dvě představení, tzv. dvojáky. Koná se tak z důvodu svozů obecnstva ze vzdálenějších částí republiky, obvykle spojených s celodenním programem v místě konání představení. Český divák je zvyklý chodit na velké hudební produkce v již zmíněných hracích termínech.<sup>27</sup> Dříve byl největší zájem o termín v pátek večer, v roce 2013 to naopak bylo sobotní odpoledne. Kromě jiného proto, že se jedná o dny volna a nikoli o pracovní dny. V zahraničí je běžným zvykem hrát každý den, a to někdy i dvakrát, z důvodu dostatku populace a turistů přímo v místě uvádění.

Marketingová specifika v českém prostředí se odvíjí od typu díla. Muzikál Bídníci je provozován na základě licenční smlouvy ze zahraničí, což přináší další specifikum marketingové komunikace. Tím je nutnost schvalování téměř veškerých marketingových aktivit zahraničním poskytovatelem licence.

<sup>24</sup> Hurá na divadelní prázdniny!. In: *Musical-opereta.cz* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.musical-opereta.cz/hura-na-divadelni-prazdniny>

<sup>25</sup> Divadelní prázdniny? Přežitek. In: *Lidovky.cz* [online]. 18. května 2011 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/divadelni-prazdniny-prezitek-d2x-/kultura.aspx?c=A110518\\_151436\\_in\\_kultura\\_wok](http://www.lidovky.cz/divadelni-prazdniny-prezitek-d2x-/kultura.aspx?c=A110518_151436_in_kultura_wok)

<sup>26</sup> Archiv autorky

<sup>27</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)



## **1.1 Marketing licenčního a autorského díla**

### **1.1.1 Autorské právo**

Na tvorbě muzikálů se podílí řada různých tvůrců a umělců od autora libreta, hudby, textů, přes režiséra, choreografa, světelného a zvukového návrháře, aranžéra hudby, scénografa, kostýmního výtvarníka, až po tanečnice, herce a zpěváky. Každá z těchto složek přispívá k výsledku celkového produktu svojí profesí a záleží na smlouvě, jak a za co svou část nabízí/prodává. Autorská práva se uplatňují na veškeré složky podílející se na tvorbě finálního díla.

### **1.1.2 Licence**

*„Licenční smlouvou poskytuje poskytovatel nabyvateli oprávnění k výkonu práva duševního vlastnictví (licenci) v ujednaném omezeném nebo neomezeném rozsahu a nabyvatel se zavazuje, není-li ujednáno jinak, poskytnout poskytovateli odměnu.“<sup>28</sup>*

Licenční smlouva je nástrojem, kterým se autorské dílo prodává. Na základě licenční smlouvy poskytovatel licence uděluje práva k uvedení a adaptaci díla v místních podmínkách.

Rozdíl mezi propagací autorského a licenčního díla je popsán na konkrétních praktických příkladech v kapitole 2.2.2.

---

<sup>28</sup> Nový občanský zákoník - Oddíl 5 - Licence - Podnikatel.cz: Předpis č. 89/2012 Sb. In: [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4586398/>

Tabulka č. 1: Příklady zahraničních licenčních děl s licenci „first class“, uváděných v České republice

Název díla	Produkční společnost	Místo a datum uvedení
Jesus Christ Superstar <sup>29</sup>	Musical s.r.o.	22. července 1994
Miss Saigon <sup>30</sup>	GOJA spol. s r.o.	08. prosince 2004
Fantom opery <sup>31</sup>	GOJA spol. s r.o.	13. září 2014
Mamma Mia <sup>32</sup>	Dark Style Agency, s.r.o.	12. prosinec 2014

Zdroj: vlastní zpracování z oficiálních webů jednotlivých produkcí

### 1.1.3 Specifika marketingu licenčního díla

Pokud se v České republice uvádí dílo získané licenční smlouvou ze zahraničí, má předpoklady k většímu úspěchu, než při uvedení tuzemského díla nelicenčního. Je to proto, že licenční zahraniční dílo je kupováno na tuzemskou scénu v momentě, kdy již bylo v minulosti úspěšné na zahraniční muzikálové scéně. Jeho značka je už známa a dílo má obvykle již celosvětově zavedenou image. Existuje povědomí o jeho kvalitě, která je potencionálními tuzemskými diváky očekávána. Výjimkou bylo například dílo skladatele Franka Wildhorna *Carmen*, které bylo uvedeno v Praze v celosvětové premiéře.

Marketing licenčního díla podléhá řadě schvalovacích procesů. Pokud je licence na muzikál zakoupena od zahraniční produkce, je zvykem, že si její poskytovatelé (v divadelní terminologii licensoři) nárokují právo připomínek při tvoření díla, tudíž i při tvorbě reklamy a jejích vizuálů (grafika, obsah), jako jsou billboardy, plakáty aj. Důraz je kladen například na barevnost vizuálu a velikosti písma. *“Ten, kdo se někdy pokoušel získat autorská práva a licenci na uvedení světově proslulého muzikálu, potvrdí, že to není nic jednoduchého.”*, říká producent muzikálu *Bídníci* v České republice.<sup>33</sup> U *Bídníků* byly oproti ostatním licenčním muzikálům schvalovací procesy o to přísnější, že originální produkce si velmi přísně hlídá kvalitu značky a samozřejmě kvalitu

<sup>29</sup> Dle Petra Novotného, režiséra českého uvedení muzikálu *Jesus Christ Superstar* (archiv autorky)

<sup>30</sup> *Miss Saigon - Goja Music Hall* [online]. www.i-divadlo.cz [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.i-divadlo.cz/divadlo/goja-music-hall/miss-saigon>

<sup>31</sup> *Fantom opery: Andrew Lloyd Weber muzikál* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.fantomoperly.cz>

<sup>32</sup> *MAMMA MIA - oficiální web muzikálu* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.mammamiamuzikal.cz>

<sup>33</sup> *Program muzikálu Les Misérables*. 1. vyd. Praha: agentura GOJA spol s r.o., 2003.

zpracování díla u všech produkcí po celém světě.<sup>34</sup> Řadě schvalovacích procesů podléhají i takové nástroje komunikace jako podpora prodeje. I tvorba a distribuce slevového kupónu musí být schválena poskytovatelem licence. V případě Bídníků je jím Cameron Mackintosh Overseas limited.<sup>35</sup> Rozdíl mezi propagací autorského díla na tzv. hvězdné obsazení a propagací na silnou zavedenou značku licenčního díla byl zmíněn již v kapitole 1. Důkazem o možnosti propagace a následného prodeje vstupenek na dílo je uvedení muzikálu Fantom opery v České republice v roce 2014, které bylo propagováno již ke konci roku 2013. Obsazení ještě nebylo zveřejněno a vstupenky byly téměř vyprodány od září až do prosince roku 2014.<sup>36</sup> Úspěšný prodej pokračuje i na počátku roku 2014, přestože obsazení není hvězdné. Herci byli obsazení na základě konkurzů podle nejlépe podaných výkonů a fyziognomických předpokladů pro každou danou roli, tudíž je obsazeno mnoho nových tváří.<sup>37</sup> Je to tedy první případ aplikování stylu londýnské propagace zmíněné v kapitole 1.

---

<sup>34</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)

<sup>35</sup> Les Misérables - Production - Cameron Mackintosh. In: *CameronMackintosh.com* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.cameronmackintosh.com/productions/london/les-miserables>

<sup>36</sup> Interní archiv agentury GOJA, dále informace ze serveru ticketingových společností.

<sup>37</sup> Dle Martina Novotného. Dále obsazení na oficiálním webu díla Fantom opery, [www.fantomoperly.cz](http://www.fantomoperly.cz)

## 2 Případová studie muzikálu Les Misérables - Bídnič

### 2.1 Charakteristika díla

Muzikál Bídnič byl vytvořen na motivy románu Victora Huga. Hudbu k němu napsal Claude-Michel Schönberg a původní francouzské libreto vytvořil Alain Boublil s texty písní Jeana-Marca Natela. Pozdější přepracování do anglické verze muzikálu provedl textař Herbert Kretzmer.<sup>38</sup>

Jeden z neznámějších příběhů Victora Huga byl natolik populární, že si říkal o převedení do muzikálové podoby. Nejsilnějším faktorem je poutavý příběh, ve kterém je vysoký počet rozličných postav, se kterými se může ztotožnit široké spektrum publika. Hudebně obsahuje velmi líbivé a zapamatovatelné melodie, které jsou nabitý emocemi.<sup>39</sup>

Kombinace silné dějové linky, široké škály charakterů postav, líbivých a snadno zapamatovatelných melodií a velkolepé řešení výpravy zajistily tomuto dílu ve světě oblíbenost u miliónů diváků. Tím bylo vybudováno excelentní renomé a silná značka, která při prodeji licence do zahraničí působí jako záruka prodejnosti vstupenek.

#### 2.1.1 Historie uvedení muzikálu

Muzikál byl poprvé neúspěšně uváděn v roce 1980 v Paříži. Poté se díla ujal producent Cameron Mackintosh, pod jehož vedením byla zásadně upravena dějová linka. Premiéra se konala v Londýně 8. října roku 1985 v divadle Královské společnosti Barbican.<sup>40</sup> Toto uvedení mělo takovou úspěšnost, že bylo krátce po premiéře přemístěno do prestižního divadla v centru West Endu. Od té doby byl muzikál produkován ve 42 zemích, 319 městech a byl uveden ve 22 jazykových provedeních (viz příloha č. 1).<sup>41</sup>

*„Popularitu novodobých muzikálů podle odborníků nastartoval projekt Les Misérables, který byl v roce 1992 uveden ve Vinohradském divadle v Praze.“<sup>42</sup>* Prvním českým producentem byl Adam Novák. Do českého jazyka přebásnil dílo textař Zdeněk

<sup>38</sup> Program muzikálu Les Misérables. 1. vyd. Praha: agentura GOJA spol s r.o., 2003.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Facts & Figures - UK Les Misérables. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.lesmis.com/uk/history/facts-and-figures/>

<sup>42</sup> Obliba muzikálů v České republice neklesá, stále vznikají nové. [online]. 12.05.2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/obliba-muzikalu-v-ceske-republice-neklesa-stale-vznikaji-nove/937340>

Borovec a zpěváci byli doprovázeni symfonickým orchestrem. V roce 1992 se Bídníci hráli pouze v průběhu dvouměsíčních divadelních prázdnin.<sup>43</sup> Z důvodu běžného repertoárového provozu musela být produkce přerušena a již se nepovedlo ji obnovit z důvodu vytíženosti ostatních pražských divadel.<sup>44</sup>

Agentura GOJA produkovala Bídníky poprvé v roce 2003, jedenáct let od jejich prvního uvedení v Divadle na Vinohradech. Od roku 2003 bylo divadlo Goja Music Hall pravidelně vyprodáno po dobu šesti let.<sup>45</sup> Obnovenou premiéru mělo dílo opět v březnu roku 2012 v novém obsazení.

### 2.1.2 Charakteristika společnosti GOJA

Agentura GOJA (agentura Gott-Janeček, spol. s r.o.) měla za sebou v roce 2014 již 22 let působení. Sepsání společenské smlouvy proběhlo 22. prosince 1992. Předmětem podnikání této agentury je *„zprostředkování služeb, pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě, provozování kulturních a kulturně vzdělávacích zařízení, realitní činnost, výroba a prodej nenahranych nosičů zvukových nebo zvukově obrazových záznamů a prodej a půjčování nahranych zvukových a zvukově obrazových záznamů, reklamní agentura, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej - vyjma zboží uvedeného na příl. zák. č. 455/91 Sb., o živnost. podnikání a zboží tímto zákonem vyloučeného, vydavatelství, nakladatelství a agenturní činnost v kultuře.“*<sup>46</sup> Ředitelem agentury je František Janeček. Pod agenturou GOJA byla v letech 2003 – 2014 uvedena dvě úspěšná licenční díla, a to Bídníci a Miss Saigon. V roce 2013 získala GOJA licenci na další světoznámé dílo, kterým je Fantom opery. Úspěchů bylo dosaženo i přes to, že v agentuře dosud neexistuje speciální marketingové oddělení.

<sup>43</sup> Musical-opereta.cz: Les Misérables 1992 – 2003 – 2009. In: [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.musical-opereta.cz/les-miserables-1992-2003-2009>

<sup>44</sup> TESAŘÍKOVÁ, Jana. *Leť, volavko!: Chvilé s Jiřinou Jiráskovou*. ISBN 978-80-87631-97-3.

<sup>45</sup> Dle tajemníka Dr. Františka Janečka, Martina Novotného

<sup>46</sup> PENIZE.CZ: GOJA, agentura Gott - Janeček, spol. s r.o. IČO: 48112852 Výpis z obchodního rejstříku. In: [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/48112852-goja-agentura-gott-janecek-spol-s-r-o#sr>

## 2.2 Marketingové prostředí

### 2.2.1 Charakteristika českého muzikálového prostředí v letech 2012-2013

V letech 2012 a 2013 bylo v České republice uvedeno mnoho muzikálových děl, kdy každé dílo mělo svou formu propagace, která se odvíjela dle typu produkční společnosti a finančního zázemí projektu. Muzikál *Bídníci* je uváděn v Praze. Jeho hlavní konkurencí jsou tedy pražská a středočeská divadla. V posledních letech můžeme v Praze hovořit o vysokém převisu nabídky nad poptávkou. Dle Janise Sidovského, muzikál v posledních několika letech bojuje s diváckou stagnací.<sup>47</sup> Proto je důležité, aby divadla začala, i vzhledem k růstu konkurenčního prostředí, více dbát na marketingovou komunikaci, mimo samozřejmé kvality vlastního díla. Už v devadesátých letech byla Petrem Novotným, režisérem muzikálů *Jesus Christ Superstar*, *Bídníci* či *Miss Saigon*, Praha nazvána muzikálovým velkoměstem. Dle jeho názoru obliba tohoto žánru neklesla ani v dalších letech, říká roku 2013.<sup>48</sup>

*„Zatímco pro herce z Národního divadla bude podstatným prvkem umělecká pověst a výčet rolí, u muzikálů pražského Divadla Broadway půjde při vytváření vnějšího obrazu nejspíš o hvězdné obsazení a velkolepou výpravu.“*<sup>49</sup> Konkurenční divadla jako je například Broadway, či Hybernia, která uvádějí díla podobného formátu, staví též na velkolepé výpravě. Muzikály *Děti ráje* a *Kapka medu pro Verunku*, uváděné v divadlech Hybernia a GOJA, byly vybrány pro srovnání marketingových aktivit muzikálu *Bídníci*. Co se týče hvězdného obsazení, u *Kapky medu pro Verunku* je tato složka nejdůležitější. Je to proto, že na počátku uvádění chybí síla značky. *Děti ráje* mají velmi známého autora hudby Michala Davida, libretistu Sagvana Tofiho a hereckou dvojici Sagvana Tofiho s Lukášem Vaculíkem. *Bídníci* mají vybudované silné renomé ze zahraničí. Hvězdné obsazení tu tedy není tak důležité, jako u *Kapky medu pro Verunku*. Nelze opomenout, že *Bídníci* byli uváděni také v Městském divadle

<sup>47</sup> SIDOVSKÝ, Janis. Mediální komunikace muzikálů je konzervativní. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/medialni-komunikace-muzikalu-je-v-cesku-konzervativni/#.U2Hp114xGFI>

<sup>48</sup> Obliba muzikálů v České republice neklesá, stále vznikají nové. [online]. 12.05.2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: [Ceskenoviny.cz](http://www.ceskenoviny.cz)

<sup>49</sup> SIDOVSKÝ, Janis. Marketing muzikálů má složitá specifika. *MediaGuru.cz* [online]. 24.3.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/marketing-muzikalu-ma-slozita-specifika/#.U1yvoV4xHFI>

v Brně, avšak až po 7 letech od jejich uvedení roku 2003 v pražském divadle Goja Music Hall. Brněnská premiéra se konala 13.2.2009.<sup>50</sup>

## 2.2.2 Charakteristika konkurence

Tvorba a uvádění muzikálu na území hlavního města Prahy probíhá ve vysokém konkurenčním prostředí. Pro účely této práce byla vybrána dvě konkurenční muzikálová díla, a to Děti ráje a Kapka medu pro Verunku. Výběr byl ovlivněn rozdíly v typu propagace.

Bídníci jsou zahraniční dílo získané licenční smlouvou, u kterého se dá propagace stavět na již zmíněných faktorech, silné značce a hvězdném obsazení.

Propagace muzikálu Děti ráje byla založena na využití principu tzv. „hit muzikálu“, stejně jako je v zahraničí propagován muzikál Mamma Mia, kde je zejména využito zejména popularity jednotlivých skladeb.

Muzikál Kapka Medu pro Verunku je ryze české autorské dílo, které produkovala agentura Pixa production v úzké spolupráci s autory.<sup>51</sup> Na rozdíl od předcházejících děl je základem propagace pouze účast slavných osobností umělecké scény.

Zmíněné hvězdné obsazení však bylo využito u všech tří konkurenčních děl. V Bídnicích propagovala dílo taková umělecká jména jako Karel Černoch, Jiří Korn, Helena Vondráčková či Kateřina Brožová v prvním uvedení (2003) a Marta Jandová a Monika Absolonová v druhém uvedení (2012) agenturou GOJA. V Dětech ráje to byla herecká dvojice z filmu „Kamarád do deště“ Lukáš Vaculík a Sagvan Tofi, dále například Martin Zounar. V Kapce medu pro Verunku muzikál zaštiťovala jména jako Bára Basiková, Kamil Střihavka, Michaela Nosková či finalista X Factoru Jiří Zonyga.<sup>52</sup>

### **Děti ráje**

Muzikál „Děti ráje“ produkovala společnost NO ART Michala Bělouška a Viktora Mráze, kteří si zakoupili licenci od agentury GOJA.<sup>53</sup> U některých českých projektů se v poslední době projevuje tzv. multiautorství. Obyčejně tak bývá proto, že

<sup>50</sup> Les Misérables - Bídníci - Městské divadlo Brno. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.i-divadlo.cz/divadlo/mestske-divadlo-brno/les-miserables-bidnici>

<sup>51</sup> Dle Františka Pytlouna, jednoho z autorů muzikálu Kapka medu pro Verunku.

<sup>52</sup> Archiv autorky

<sup>53</sup> Tofiho muzikál může skončit u soudu. I když je podle Michala Davida dobrý. *Kultura.idnes.cz* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/tofiho-muzikal-muze-skoncit-u-soudu-i-kdyz-je-podle-michala-davida-dobry-1ag-/divadlo.aspx?c=A090527\\_104000\\_divadlo\\_tt](http://kultura.idnes.cz/tofiho-muzikal-muze-skoncit-u-soudu-i-kdyz-je-podle-michala-davida-dobry-1ag-/divadlo.aspx?c=A090527_104000_divadlo_tt)

hudební část je poskládána z písní různých autorů propojených jedním příběhem. Muzikál Děti ráje je toho příkladem. Písně řady autorů jsou propojeny jednotícím libretem Sagvana Tofiho.

Premiéru měl tento muzikál 14. listopadu 2009, tudíž v době třetího uvedení muzikálu Bídníci byl již 3 roky na scéně. Přestože díla Děti ráje a Bídníci neměla stejné hrací termíny, navzájem si konkurovala. Byla uváděna na jedné scéně v krátkém časovém období a český divák je zvyklý chodit do divadla jednou za delší dobu.<sup>54</sup>

Do muzikálu Děti ráje byly jedinými známými tvářemi obsazenými do projektu Sagvan Tofi, Lukáš Vaculík a Martin Zouhar. Produkce počítala s tak silnou odezvou publika na známé písně a na hereckou dvojici tzv. kamarádů do deště, že se rozhodla dát příležitost novým hercům, například Michaele Noskové, Michaelu Foretovi, Michaele Sejnové, Petře Doležalové, Tomášovi Loeblovi, z nichž se někteří za dobu uvádění tohoto muzikálu zviditelnili natolik, že se vytvořil nový segment diváků, který později přišel na tato nová jména.

Dílo Děti ráje mělo na začátku svého uvádění velmi silnou propagaci. Hrál se pět divadelních sezón a fungovala reklama tzv. Word Of Mouth. „*WOM je marketingově-komunikační metoda, která se snaží vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv a informací, které spotřebitelé šíří sami mezi sebou.*“<sup>55</sup> Dalším faktorem podporující WOM a prodej vstupenek byla poutavá dějová linka, známé písně, které spolu s výpravou evokovaly prostředí 80. let a divákům střední generace připomněly jejich mládí.

Produkce muzikálu se přibližovala divákům i svým neformálním přístupem. Důkazem je například popis dresscodu na oficiálních webových stránkách: „*Nevyžadujeme večerní „outfit. Jsme Děti ráje!*“<sup>56</sup> Produkce NO ART pořádala události skvěle podporující public relations. Konaly se oslavy stých výročí představení, tiskové konference a narozeninové oslavy. Všechny tyto typy akcí dávaly příležitost k účasti novinářů a skalních fanoušků, což umocňovalo zážitky diváků a podporovalo WOM.<sup>57</sup>

Český divák si pro odreagování a zábavu vybere návštěvu jen jednoho z děl, například dle preferovaného hudebního vkusu. Díla Děti ráje a Bídníci jsou hudebně velmi odlišná. Oproti Bídníkům měly Děti ráje mnohem menší propagaci. Popularitu

<sup>54</sup> Interní archiv agentury GOJA

<sup>55</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 250.

<sup>56</sup> *Detiraje.cz: Nevžadujeme večerní outfit. Jsme Děti ráje!* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.detiraje.cz/index.php?main=predstaveni&lng=cz>

<sup>57</sup> Archiv autorky



díla v celém období medializace zajišťovaly především bulvární zprávy, například ohledně sporu kvůli autorským právům či účinkování a posléze neúčinkování Ivetě Bartošové v tomto muzikálu.

Kromě WOM bylo velmi užívaným nástrojem komunikace Děti ráje navštěvování různých charitativních akcí a hostování na řadě kulturních akcí, ze kterých vzniklo mnoho mediálních výstupů. Protagonisté se účastnili charitativního prodeje společnosti McDonald's, koncertů pro nadaci Kapka naděje, či akcí pro dětské domovy Hanky Kynychové.

### ***Kapka medu pro Verunku***

Muzikál *Kapka medu pro Verunku* je tuzemský autorský muzikál, též s prvky multiautorství. Na rozdíl od *Děti ráje* se však jedná o původní hudbu, napsanou přímo k užití v tomto díle. Autoři tohoto muzikálu jsou: Jan Pixa, Alena Pixová, František Pytloun, Petr Kutheil, Tomáš Beran a Kristýna Radějová-Pixová.

Pohádkový děj tohoto díla, umocněný o výpravné kulisy a pestré kostýmy, je atraktivní zejména pro dětského diváka. Protože jde zároveň o rodinný muzikál<sup>58</sup>, liší se oproti *Bídňíkům* a *Dětem ráje* i zvolený marketingový mix. A to hlavně u části marketingového mixu - produktu, který je specificky zaměřen na dětský segment. To následně ovlivňuje volbu komunikačních nástrojů. Jsou výrazně dětsky orientované, jako například dětské časopisy, dětské televizní a rozhlasové vysílání. Cílem je podchycení dětských diváků tak, aby sehrály roli názorového vůdce vůči svým vlastním rodičům a přivedli je jako návštěvníky divadla.

Vzhledem k tomu, že ani dílo, ani tvůrci nejsou známými osobnostmi, bylo zapotřebí pro získání zájmu diváků zajistit již zmiňované hvězdné obsazení. Úspěšnost projektu byla mnohem méně pravděpodobná, než např. u *Bídňíků*. I *Děti ráje* měly větší předpoklad na úspěch než *Kapka medu pro Verunku*, přestože k muzikálu *Děti ráje* měla veřejnost i odborná kritika před jeho uvedením předsudky o nízké kvalitě díla a zneužití slavných písní. Tyto předsudky však byly v průběhu uvádění muzikálu vyvráceny velmi pozitivním přijetím díla publikem, což dále implikovalo divácký zájem. Uspokojení obecnostva bylo zřejmé a každé představení bylo korunováno

---

<sup>58</sup> Rodinný muzikál je dílo uzpůsobené svým záběrem na obecnostva všech věkových kategorií, respektive dětí i jejich rodičů. Tzn. že dílo může pro děti být pohádka a pro rodiče vzpomínka. Obyčejně je takové dílo obohaceno vtipy pro dospělé obecnostva, které děti nevnímají (příklad: *Šíleně smutná princezna*). (archiv autorky)

dvacetiminutovým tancem celého publika v hledišti (taneční medley), což je srovnatelné s chováním jediného dalšího muzikálového publika, a to světového díla *Mamma Mia*.<sup>59</sup>

## 2.3 Marketingová komunikace díla *Bídníci*

### 2.3.1 Komunikační cíle

Agentura GOJA měla v rámci marketingové komunikace muzikálu *Bídníci* dva hlavní komunikační cíle. První komunikační cíl byl směřovaný k muzikálovým zpěvákům, hercům a tanečnickům. Cílem bylo upoutat jejich pozornost a docílit tím jejich účasti ve veřejném konkurzu.<sup>60</sup> Tento krok probíhal formou článků na internetových serverech [www.musical.cz](http://www.musical.cz)<sup>61</sup> a [www.musicalnet.cz](http://www.musicalnet.cz)<sup>62</sup>. Informace o veřejném konkurzu byla zveřejněna také na oficiálním webu agentury GOJA<sup>63</sup> (viz příloha č. 2) a na oficiálním webu díla.<sup>64</sup> Touto formou propagace přes elektronická média byla podpořena samotná činnost produkce, která zvala interprety ke konkurzu skrze osobní pohovory, letáky na školách, spolupráci s pěveckými kantory aj.

Druhým komunikačním cílem bylo zviditelnit muzikál, dostat ho do povědomí, a to za účelem co nejvyššího prodeje vstupenek a tím návštěvnosti díla. K naplnění těchto komunikačních cílů bylo použito všech komunikačních platforem, reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje i public relations.

### 2.3.2 Marketingový mix

Pochopení celého marketingového mixu je podmínkou k definování konkrétních komunikačních nástrojů a jejich specifík v oblasti muzikálového prostředí. Marketingový mix vznikl v 60. letech 20. století, díky nárůstu potřeby propagace produktů, vzhledem k rostoucímu konkurenčnímu prostředí. Marketingový mix 4P,

<sup>59</sup> Děti ráje vrší trapnost na trapnost, pár hlasů je nespasí. In: *Kultura.idnes.cz* [online]. 16. listopadu 2009 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/deti-raje-vrsi-trapnost-na-trapnost-par-hlasu-je-nespasi-pkm-/divadlo.aspx?c=A091116\\_085217\\_divadlo\\_jaz](http://kultura.idnes.cz/deti-raje-vrsi-trapnost-na-trapnost-par-hlasu-je-nespasi-pkm-/divadlo.aspx?c=A091116_085217_divadlo_jaz)

<sup>60</sup> GOJA: agentura Gott - Janeček, spol s r.o. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.goja.cz>

<sup>61</sup> "LES MISÉRABLES - BÍDNÍCI" SE VRACÍ DO PRAHY, BYL VYPSÁN KONKURZ!. In: *Musical.cz* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/pozvanky-konkurzy/les-miserables-bidnici-se-vraci-do-prahy-byl-vypsan-konkurz/>

<sup>62</sup> Bídníci se vrací. In: *Musicalnet.cz* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.musicalnet.cz/component/content/article/32-divadlo-goja-music-hall/1369-bidnici-se-vraci>

<sup>63</sup> tato část webu byla po skončení konkurzu ihned vypnuta z bezpečnostních důvodů, což je standardní proces

<sup>64</sup> DOPLŇUJÍCÍ KONKURS NA DĚTSKÉ ROLE. In: *Bídníci.cz* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/2011/12/doplujici-konkurs-na-detske-role/>

jehož finální podobu poprvé užil McCarthy<sup>65</sup>, se z orientace na prodávajícího časem změnil na orientaci na zákazníka. Dnes existuje nová zkratka, kterou popisuje Philip Kotler, tzv. 4C. „Představuje alternativu ke známým a frekventovaným „4P“. Jde o kategorizaci Roberta Lauterborna, kde 4C nepředstavují zájmy prodejce, ale zákazníka.“<sup>66</sup> V dalším textu jsou porovnávány jednotlivé P a C, které se vážou k popisovanému produktu (muzikálu).

Název 4P vychází z počátečních písmen anglického názvosloví: product - produkt, price - cena, place - distribuce a promotion – propagace.<sup>67</sup> Ve 4C se produkt modifikuje na užitnou hodnotu pro zákazníka (tzv. customer value), cena (price) se proměňuje na náklady zákazníka (angl. cost to the customer), distribuci (angl. place) nahrazuje pohodlí zákazníka (angl. convenience) a propagaci (angl. promotion) nahrazuje komunikace (angl. communication), ve smyslu dialogu se zákazníkem.<sup>68</sup> Obecně by se dal u muzikálu využít model 4P, avšak v práci bude využito kombinace obou modelů.

U muzikálové tvorby lze jeho složky seřadit, dle důležitosti, v tomto pořadí: propagace → cena → místo → produkt. Je tak hodnoceno dle zkušenosti autorky, kdy se na základě rozsáhlé propagace podařilo dostat do povědomí dílo na kvalitativně velmi nízké úrovni. Přitom cena, místo a komunikace byly na podobné kvalitativní úrovni jako u muzikálu Bídnicí. Jednalo se o muzikál „Naháči“, který byl dokonce uváděn ve stejných prostorách jako muzikál Bídnicí či Děti ráje.

---

<sup>65</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>66</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str.257.

<sup>67</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str.257.

<sup>68</sup> Ibid., str. 257

Obrázek č. 1: Prostory využívané produkcí muzikálu Naháči



Zdroj: oficiální facebookové stránky multimediálního muzikálu Naháči

Obrázek č. 2: Prostory využívané produkcí muzikálu Bídníci



Zdroj: interní archiv agentury GOJA

### ***Produkt (angl. product) vs. hodnota pro zákazníka (angl. customer value)***

Jakýkoli statek či služba, nabízené zákazníkovi, jsou v marketingu nazývány produktem. Jedná se o hmotné i nehmotné věci od služeb, událostí, myšlenek, činností, zážitků, až po osoby, zkušenosti aj. V muzikálové tvorbě rozumíme produktem dílo a jeho podobu. Pod 4C rozumíme užitnou hodnotou pro zákazníka - zážitek z představení. Mimo zážitku se také u muzikálů cíleně vytváří marketing osob, který je

důležitý při zviditelňování nových zpěváků a pro udržení popularity zpěváků již zavedených,<sup>69</sup> což je pro propagaci muzikálu velmi důležité. Zážitek z vystoupení osoby na jevišti je též užitnou hodnotou pro zákazníka.<sup>70</sup> Pro popsání muzikálového díla Bídníci bude použit termín hodnota pro zákazníka (angl. customer value) ze 4C.

U muzikálu Bídníci zajišťuje přichozímu divákovi zážitek z představení hned několik faktorů: velkolepé kulisy, honosné kostýmy, náročná jevištní technologie, poutavá dějová linka, emoce, líbivá a zapamatovatelná hudba a v neposlední řadě hvězdné obsazení.

### ***Cena (angl. price) vs. náklady kupujícího (angl. cost to the customer)***

Další složkou marketingového mixu je cena. Cena vyjadřuje hodnotu daného produktu. Pokud se jedná o finanční částku, cena může mít podobu mzdy, platu, vstupného, školného, nájemného aj.<sup>71</sup> Cena je základním hybatelem poptávky. V oblasti umělecké sféry je cena závislá na mnoha faktorech, jako je například počet účinkujících včetně technického personálu, nákladnost výpravy aj. Cena se stanovuje v určitých limitech. Na jejich nejnižší hranici se musí minimálně pokrýt produkční výdaje, nejvyšší cenou se stává částka, kterou je divák ochotný zaplatit.<sup>72</sup> Dílo nesmí být ztrátové. Jak cenou (price) ze 4P, tak cenovým nákladem kupujícího (cost to the customer) se v tomto případě rozumí, kolik divák utratil za svůj produkt, vstupenku a potažmo zážitek.<sup>73</sup>

„*Finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech.*“<sup>74</sup> U muzikálu je na marketingových schopnostech agentury či producenta, od kterých se odvíjí prodejnost vstupenek, závislá existence představení. Kulturní akce mohou využít dva typy cenové strategie. První cenová strategie je zaměřena na maximalizaci příjmů, druhou je cenová strategie zaměřená na maximalizaci účasti publika. GOJA se snaží

<sup>69</sup> Johnová, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s.18, ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>70</sup> MediaGuru.cz. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

<sup>71</sup> ČAPEK, Michal. *Marketingový mix vybrané firmy*. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

<sup>72</sup> Johnová, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s.19, ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>73</sup> 4C, MediaGuru. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

<sup>74</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str.42.

využít obě tyto strategie.<sup>75</sup> Zájmem producenta je zajistit finanční stabilitu uvádění díla. Před vidinou výtěžku je důležité propočítat základní výdaje uvádění tak, aby byla vůbec možná jeho realizace a posléze jeho úspěšné působení na české muzikálové scéně. Zájmem producenta je kromě prestiže, která je s uváděním takového zahraničního díla nepochybně spjatá, také maximalizace finančních příjmů. Aby se představení typu Bídniců s tak masivní produkcí zaplatilo a začalo vydělávat, musí se hrát cca dva až tři roky. Tento fakt vychází z bilance a finanční analýzy každého projektu (náklady, návštěvnost, návratnost)<sup>76</sup>. Cena vstupenek na muzikál Bídnicí v letech uvádění 2012 a 2013 je znázorněna v příloze (viz příloha č. 3).

### ***Místo (angl. place) vs. pohodlí, dostupnost (angl. convenience)***

*„Distribuce (angl. place) je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě.“<sup>77</sup> Jestliže chce produkční společnost uspět se svým produktem nebo službou a dostat je efektivně k zákazníkovi, musí mu stanovit přijatelnou cenu, dostatečně ho podpořit propagací, zvolit vhodné distribuční cesty a tak výrobek či službu umístit na trh.<sup>78</sup> „Místo (angl. place) popisuje kde a jak je produkt nebo služba prodávána, dostupnost výrobku, případně dopravu.“<sup>79</sup> V dnešní době je důležité myslet na dostupnost a pohodlnost při získávání výrobku pro zákazníka.<sup>80</sup> Tento model ze 4C se anglicky nazývá convenience.*

Z hlediska distribuce ve smyslu umístění produktu, v tomto případě lokace realizace projektu, je místo jasně dané a producent musí zvážit jeho klady a zápory (infrastruktura, počet obyvatel aj.). Na lokaci divadla je nejpodstatnější potenciál k návštěvnosti obecnostva z různých míst po České republice, zda je místo dobře dostupné, zda se u divadla dá zaparkovat, o kolik se tím zvednou pro diváka náklady za cestovné aj.

Velmi důležité na pořádané akci je její načasování (viz kapitola č. 1). V tomto případě by producent měl vhodně navrhnout začátky představení, vzhledem k pracovní

<sup>75</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012, s.125, ISBN 978-808-7500-170.

<sup>76</sup> Dle Martina Novotného.

<sup>77</sup> Johnová, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s.19, ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>78</sup> ČAPEK, Michal. *Marketingový mix vybrané firmy*. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

<sup>79</sup> 4P, MediaGuru. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4p/>

<sup>80</sup> 4C, MediaGuru. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

době potenciálních diváků. U muzikálu je tento krok velmi složitý vzhledem k rozmanitosti obecnstva.

Divadlo Goja Music Hall se nachází na adrese Výstaviště, Praha-Bubeneč. Produkce má velmi efektivně popsanou polohu divadla formou mapy na webových stránkách díla (viz příloha č. 4). Návštěvníkům je k dispozici i popis dopravního spojení ze 4 pražských klíčových míst, Zličína, Černého mostu, Florence a zastávky Na Knížecí (viz příloha č. 5).<sup>81</sup>

Divadlo má devizu velmi dobrého umístění a oproti konkurenci, jako jsou např. divadla Broadway a Hybernia na Praze 1, kde jsou modré zóny<sup>82</sup>, nabízí velmi dobrou dopravní obslužnost. Parkovací místa jsou velmi důležitá vzhledem ke kapacitě divadla, která činí 864 míst. V divadle je návštěvníkům během přestávky představení k dispozici několik barů. Další výhodou divadla je jeho atypický tvar pyramidy, kdy elevace sedadel zajišťuje divákům jedinečný zážitek z představení.<sup>83</sup> Návštěvníci se nemusí při zakoupení jakékoli vstupenky obávat špatného výhledu (viz obrázek č. 3).<sup>84</sup>

Co se týče dostupnosti vstupenek, producent vybírá distribuční cesty pro jejich prodej. Tato problematika je rozebrána dále v kapitole 2.3.3.3.

Obrázek č. 3: Rozdělení sektorů a výhled z hlediště v divadle GMH



Zdroj: interní archiv agentury GOJA

<sup>81</sup> Divadlo: Les Misérables - Bídníci. In: *Bídníci.cz* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/kontakt/>

<sup>82</sup> Modrá zóna je parkovací zóna ohraničená modrým pruhem, na které je povoleno stát obyvatelům s trvalým bydlištěm v místě či majitelům parkovací karty do modré zóny.

<sup>83</sup> PYRAMIDA NA HOLEŠOVICKÉM VÝSTAVIŠTI – GOJA MUSIC HALL: Prague City Line. In: *Praguecityline.cz* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz/prazske-pamatky/pyramida-na-holesovickem-vystavisti-goja-music-hall>

<sup>84</sup> GMH-SEKTORY-POHLED-Z-JEVISTE1. In: [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/wp-content/uploads/2011/10/GMH-SEKTORY-POHLED-Z-JEVISTE1.jpg>

***Propagace (angl. promotion) vs. komunikace (angl. communication)***

Propagace má za úkol šířením informací vyvolat zájem o určitou službu či produkt.<sup>85</sup> V případě muzikálu *Bídníci* je úkolem propagace zajistit co nejvyšší prodej vstupenek. Komunikace pod zkratkou 4C je chápána jako komunikace ve smyslu dialogu se zákazníkem. Cílem komunikace u muzikálů je získat přímou odezvu od zákazníka – koupi vstupenek nebo alespoň rezervaci. Pro potřeby této práce je využit termín propagace, jejíž součástí je komunikační mix.

---

<sup>85</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str.178.



## 2.3.3 Komunikační mix

### 2.3.3.1 Reklama (elektronická, tištěná, venkovní)

Poskytovatel licence v rámci uzavřené smlouvy dává k dispozici jednotné grafické prvky ke všem marketingovým vizuálům, kterými jsou: logotyp písma (i barevnost), barevnost pozadí a vlastní logo, neboli obrázek.

V případě Bídníků je fontem Casablanca antique. Pro logotyp tohoto muzikálu byl font upraven výškou háčků a čárek a rozpětím jednotlivých písmen. Barevnost písma na titulu Les Misérables je v roce 2012 žlutá.

Pozadí vizuálů je červeno-modro-bílé, přičemž bílou barvu tvoří dým. Barvy vychází z francouzské státní vlajky (viz obrázek č. 4).

Obrázek č. 4: Symbol muzikálu – ilustrace malé Cosette



Zdroj: oficiální web společnosti [www.goja.cz](http://www.goja.cz)

Logo je v tomto případě malá Cosette, která v příběhu propojuje všechny hlavní postavy, ať již jako dcera, milenka, sokyně atd. Toto konkrétní logo vychází z obrázku Émile Bayarda (viz obrázek č. 5), který zastihuje Cosette při zametání dvora Thénardierovy hospody. Ilustrátor vytvořil tuto perokresbu pro druhý díl románu Victora Huga v roce 1862 a od roku 1886 se stala symbolem celého románu. V případě loga muzikálu se jedná o její pouhý výřez. Používá se zhruba od poloviny ramen nahoru.<sup>86</sup>

Obrázek č. 5: Ilustrace malé Cosette Émila Bayarda



Zdroj: interní archiv agentury GOJA

---

<sup>86</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)

## Elektronická média

Elektronická média jsou velmi důležitou formou komunikace, ať už kvůli zavedení díla do povědomí veřejnosti, či distribuci vstupenek.

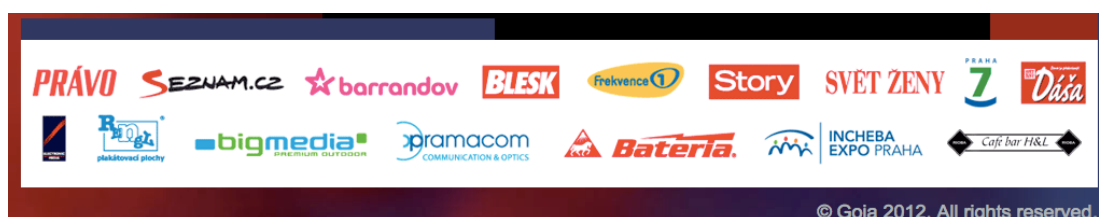
Produkce zajistila velmi efektivně uspořádaný web [www.bidnici.cz](http://www.bidnici.cz) (viz příloha č. 6), o díle komunikuje i skrze webové stránky společnosti na [www.goja.cz](http://www.goja.cz) (viz příloha č. 7). Vzhled webu je velmi důležitý pro public relations díla (viz kapitola 2.3.3.4).

Jsou využívány i další kanály elektronických médií. Z online marketingu jsou to, mimo oficiálního webu díla a agentury, sociální síť Facebook<sup>87</sup> a Youtube (viz příloha č. 8 a 9). Komunikace v rámci online marketingu na sociální síti Facebook nebyla po dobu uvádění díla pravidelná a nenabízela potenciálním fanouškům jiné informace, než které byly veřejně dostupné v rámci oficiálních médií. Proto je navrženo zefektivnění této komunikace v kapitole 2.3.6. Komunikace na sociální síti neposkytovala hlubší pohled do nitra produkce a tvorby představení. Díky tomu se mohou facebookoví fanoušci cítit ochuzeni.

Propagace díla byla podpořena využitím rádiového spotu a televizní reklamy. Rádiový spot<sup>88</sup> byl vysílán na stanici Frekvence 1, která se stala mediálním partnerem projektu.<sup>89</sup> Stejně tak byla navázána spolupráce se soukromou televizní stanicí TV Barrandov, kde byla vysílána televizní reklama o stopáži 20 sekund.

Mediálními partnery z oblasti elektronických médií byly: webový server seznam.cz, televize Barrandov a rádio Frekvence 1.<sup>90</sup> Loga všech mediálních partnerů jsou umístěna na webových stránkách díla (viz obrázek č. 6).

Obrázek č. 6: Loga partnerů na oficiálním webu [www.bidnici.cz](http://www.bidnici.cz)<sup>91</sup>



Zdroj: oficiální webové stránky muzikál Bídníci [www.bidnici.cz](http://www.bidnici.cz)

<sup>87</sup> *Les Misérables Praha 2012: Facebook* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/pages/Les-Misérables-Praha-2012/116571195090997>

<sup>88</sup> Interní archiv agentury GOJA

<sup>89</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)

<sup>90</sup> *Les Misérables - Bídníci: Nejúspěšnější světový muzikál všech dob, který je tolik milován diváky i odbornou kritikou je v Praze!* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/wp-content/uploads/2011/10/GMH-SEKTORY-POHLED-Z-JEVISTE1.jpg>

<sup>91</sup> Ibid.

## Tištěná média

Stejně jako u elektronických médií, v rámci spolupráce s vydavatelstvími tištěných médií bylo využíváno partnerství. Na webových stránkách jsou uvedena loga deníku Právo, deníku Blesk, týdeníku Story, magazínu Svět ženy a magazínu Dáša.<sup>92</sup> U deníku Blesk docházelo k propojení tištěných a elektronických médií. Články z tištěné formy deníku jsou zveřejňovány na jejich internetové verzi, kde byly navíc uváděny reportáže formou krátkých videospotů.

## Venkovní reklama

Nejnákladnější částí kampaně bylo využití billboardových, plakátových a elektronických ploch.<sup>93</sup> Agentura GOJA při distribuci venkovní reklamy spolupracovala s těmito společnostmi: El Media, Rengl, BigMedia a Pramacom. Při nákupu venkovních nosičů se dá využívat tzv. barterů, tj. bezpeněžní směny reklamy za různé hmotné či nehmotné benefity. Umístění billboardů bylo dle dostupných fotografií převážně situováno kolem hlavních tahů silnic a dálnic. V Praze byly vybírány pro umístění venkovní reklamy nejfrekventovanější ulice, například Pražská magistrála, Vinohradská ulice (viz příloha č. 10). V rámci venkovní reklamy byla na všech vizuálech prezentována loga partnerů, kteří se již zmíněným barterem podíleli na přípravě muzikálu.

### 2.3.3.2 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období.“*<sup>94</sup> V rámci podpory prodeje byl využit kupón se slevovou nabídkou, který byl distribuován formou inzerce v oběžnících.<sup>95</sup> I tento kupón podléhá schvalování poskytovatelem licence, stejně jako další případně užívané nástroje podpory prodeje. Kupón měl za úkol, mimo uvedení slevové nabídky, zpropagovat partnery a uvést informaci o webových stránkách díla, kde si lidé mohli dohledat další informace. Předně

<sup>92</sup> *Les Misérables - Bidníci: Nejúspěšnější světový muzikál všech dob, který je tolik milován diváky i odbornou kritikou je v Praze!* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/wp-content/uploads/2011/10/GMH-SEKTORY-POHLED-Z-JEVISTE1.jpg>

<sup>93</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)

<sup>94</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 160.

<sup>95</sup> Interní archiv agentury GOJA

potom odkaz na internetový prodej vstupenek a kontakt na přímý prodej vstupenek agenturou GOJA.

### **2.3.3.3 Přímý marketing, osobní prodej, merchandising**

Přímý marketing zahrnuje aktivity trhu, které využívají jednostupňové přímé komunikace a distribuce s cílem individuálně oslovit konkrétního zákazníka. Jedná se o přímou komunikaci s cílem získat okamžitou odezvu a vypěstovat si případně se zákazníkem dlouhodobý, oboustranně výhodný vztah. Pro zákazníka je největší výhodou pohodlné, časově úsporné nakupování.<sup>96</sup> Jedná se například o telemarketing (aktivní i pasivní),<sup>97</sup> který je agenturou GOJA též využíván (viz příloha č. 11). Přímý marketing a pod něj spadající osobní prodej jsou kanálem distribuujícím vstupenky na toto muzikálové dílo. V rámci přímého marketingu jsou tedy využívány distribuční servery a již zmíněný telemarketing.

Na internetu byly vstupenky konkrétně nabízeny přes portál [www.ticketportal.cz](http://www.ticketportal.cz)<sup>98</sup> a [www.ticketart.cz](http://www.ticketart.cz). S těmito dvěma ticketingovými společnostmi měla pořádající agentura smlouvu.<sup>99</sup> I tyto servery byly reklamními nástroji komunikace. V období uvádění díla na ně byly umístěny reklamní bannery s aktivním odkazem po kliknutí na webové stránky díla.<sup>100</sup>

Další formou osobního prodeje vstupenek spadající pod přímý marketing je oslovování velkých firem, kterým je prezentován propagační materiál o díle a kterým jsou nabízeny velké počty vstupenek s množstevní slevou. Při nákupu vyššího počtu vstupenek mají firmy možnost uspořádat před představením například raut, který u zaměstnanců umocní zážitek z večera. Firmy si tímto způsobem udržují spokojenost a loajalitu svých zaměstnanců.

Mimo nabídek firmám agentura GOJA nepořádá jiné formy prezentace s cílem prodeje vstupenek a nenabízí ani možnost jejich koupě v pokladně divadla, na rozdíl od produkce NO ART.<sup>101</sup>

<sup>96</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str.127.

<sup>97</sup> BAČUVČÍK, Radim. Úvodní prezentace: Arts marketing. In: *Bacuvcik.com* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/artma/>

<sup>98</sup> Interní archiv agentury GOJA

<sup>99</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)

<sup>100</sup> Interní archiv agentury GOJA

<sup>101</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)

## Merchandising

„*Merchandising je komplexní péče o vizuální stránku prodejny. Založen je na znalosti a plánování umístění produktů v regále a na místě prodeje*“<sup>102</sup> U licenčního díla merchandising též podléhá schvalovacím procesům poskytovatele licence. Merchandisingovými produkty označenými logem bývají hrnky, termosky, trika, přívěsky na klíče, psací potřeby aj. Upomínkové předměty pro muzikál *Bídníci* jsou prodávány dle smluvních podmínek s originální produkcí<sup>103</sup> a jsou k dispozici pouze v místě uvedení představení, nejsou nabízeny přes internet. Divák má možnost si je zakoupit v období před, během a po představení. V jiném časovém úseku nejsou prodávány. Nabízené merchandisingové upomínkové předměty byly: CD a program (viz tabulka č. 2)

CD bylo natočeno v roce 2004 a na jeho tvorbě se podílelo kompletní herecké obsazení, včetně všech alternací (viz příloha č. 12).

U divadelního programu lze spekulovat, na základě jeho zpracování, zda je program merchandisingovým předmětem. V případě *Bídníků* se jedná o fotografickou brožuru, která mimo obsazení obsahuje i dokumentární fotografie zachycující emoční náboj jednotlivých scén. West-Endové programy bývají vydávány ve dvou verzích, a to ve formě fotografické vzpomínkové brožury a druhé verzi černobílého textového programu. Jednodušší verze obsahově více koresponduje s běžnými divadelními programy. V České republice je agenturou GOJA využívána vzpomínková brožura (viz příloha č. 13).



---

<sup>102</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7, str. 134.

<sup>103</sup> Dle Martina Novotného (archiv autorky)



Tabulka č. 2: Ceny a fotografie merchandisingových produktů<sup>104</sup>

Název/typ produktu	Fotografie	Cena	Poznámka
CD <sup>105</sup>		300 Kč,-	CD bylo vydáno již roku 2003. Formou merchandisingu bylo distribuováno i v letech 2012 a 2013.
Oficiální program <sup>106</sup>		100 Kč,-	Program byl vytvořen ve dvou provedeních v období od roku 2003-2006 a v jednom provedení v letech 2012 a 2013. Pro potřeby této tabulky jsou zmíněny programy z obou uvedených.

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů agentury GOJA a fotografií z webu

### 2.3.3.4 Public relations

„Marketingový rozpočet muzikálů se řádově pohybuje ve statisících, v několika málo případech v milionech včetně barterů. Při kampani se tedy řídíte heslem „za málo peněz hodně muziky“. Jedním ze způsobů řešení omezených financí je pořádání PR akcí.“<sup>107</sup> Janis Sidovský tvrdí, že úspěšnost muzikálů záleží na alchymii mnoha faktorů.

<sup>104</sup> Archiv autorky

<sup>105</sup> 3CD KOMPLET - Les Misérables - Bídníci. In: *DavidUlicnik.cz* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.davidulicnik.cz/diskografie/3cd-komplet-les-miserables-bidnici/>

<sup>106</sup> Archiv autorky

<sup>107</sup> SIDOVSKÝ, Janis. Marketing muzikálů má složitá specifika. *MediaGuru.cz* [online]. 24.3.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/marketing-muzikalu-ma-slozita-specifika/#.U1yvoV4xHFI>

Vedle kreativity tvůrců, zajímavého obsazení a silného díla mluví zejména o dobrých public relations.<sup>108</sup> Jeho skvělým postřehem je fakt, že nešvarem českým produkcí je soustředění velké části public relations pouze do bulvárních médií.<sup>109</sup> Public relations mají za úkol vybudovat a udržet pozitivní image představení v očích široké veřejnosti. Nejoblíbenějšími nástroji public relations v oblasti muzikálů jsou rozhovory, reportáže, fotografie včetně vzhledu do zákulisního prostředí, autogramiády, premiéra (1 či 2), výroční představení, udílení platinových či zlatých desek, vystoupení na promo akcích či v televizi a tiskové konference ozvláštňené živými vystoupeními.<sup>110</sup>

Jedna z velmi úspěšných akcí v rámci public relations byla účast protagonistů v televizní show *To byl náš hit*. Jednalo se o díl se zaměřením na světové muzikály, v rámci kterého protagonisté pražského uvedení předvedli závěrečnou scénu prvního dílu muzikálu, a to v kompletním obsazení s divadelním líčením a v kostýmech. V rámci této soutěže měli televizní diváci možnost hlasovat pro nejhezčí vystoupení. Diváci *Bídňíky* ohodnotili jako zahraniční muzikál s největšími hity. Toto vystoupení dostalo oproti *Pomádě*, *Chicago* a dalším muzikálům největší počet hlasů (viz příloha č. 14).<sup>111</sup>

### 2.3.4 Načasování komunikace

Dle interních zdrojů agentury GOJA byly všechny nástroje komunikačního mixu, kromě kupónu ze složky podpory prodeje, spuštěny ve stejnou chvíli. Jedná se o venkovní reklamní plochy, zahájení internetového prodeje vstupenek a public relations. Jednalo se tedy o simultánní odstartování všech složek komunikačního mixu s cílem masivní kampaně, která informovala potenciální zákazníky o uvádění díla. Časová osa jednoho z nástrojů, komunikace na sociální síti Facebook, je k dispozici v příloze (viz příloha č. 15). Její zefektivnění je probíráno v kapitole 2.3.6.

Analýza načasování komunikace je vymezena časovým obdobím mediálních výstupů v on-line katalogu Newton media. Za toto období od 1. března 2011 do konce

<sup>108</sup> SIDOVSKÝ, Janis. Marketing muzikálů má složitá specifika. *MediaGuru.cz* [online]. 24.3.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/marketing-muzikalu-ma-slozita-specifika/#.U1yvoV4xHFI>

<sup>109</sup> SIDOVSKÝ, Janis. Mediální komunikace muzikálů je konzervativní. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/medialni-komunikace-muzikalu-je-v-cesku-konzervativni/#.U2Hp114xGFI>

<sup>110</sup> Ibid.

<sup>111</sup> ZAHRANIČNÍM MUZIKÁLEM S NEJVĚTŠÍMI HITY JSOU BÍDNÍCI. In: [online]. [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: [http://www.barrandov.tv/rubriky/to-byl-nas-hit/zahranicnim-muzikalem-s-nejvetsimi-hity-jsou-bidnici\\_882.html](http://www.barrandov.tv/rubriky/to-byl-nas-hit/zahranicnim-muzikalem-s-nejvetsimi-hity-jsou-bidnici_882.html)



prosince 2013 se v katalogu mediálních výstupů Newton media zobrazilo pod heslem *Bídníci* 489 záznamů (viz příloha č. 16). Tento počet je však ovlivněn premiérou filmového zpracování muzikálu, které bylo v České republice též intenzivně medializováno, a uváděním muzikálu *Bídníci* v Městském divadle v Brně.

### **2.3.5 Efektivita komunikačního mixu**

Marketingová komunikace muzikálu *Bídníci* byla efektivní. V rámci komunikační strategie produkce k obnovenému uvádění muzikálu byly efektivně využity všechny nástroje komunikačního mixu. Z přílohy č. 7, která pojednává o počtu mediálních výstupů před a během uvádění *Bídníků* v letech 2012 a 2013, lze usoudit, že produkce se snažila o konzistentní informování veřejnosti. I potom, co se povedlo zavést uvádění muzikálu do povědomí veřejnosti, agentura GOJA pokračovala v mediální kampani, která nadále zajistila bezproblémový prodej vstupenek.

### **2.3.6 Zhodnocení a doporučení, jak zefektivnit komunikační strategii**

Případné využití navržených kroků k zefektivnění komunikačních strategií by mohlo mít dva důsledky. Buď je tu možnost doporučit zefektivnění, které by vedlo ke snížení nákladů za komunikaci. Musely by být vyhledány nástroje, které byly využity nad rámec nutné komunikace. Druhou možností je doporučit zefektivnění a rozšíření komunikace, které by s sebou přineslo finanční vícenáklady, které by úměrně navýšily prodej vstupenek.

Prvním návrhem na zefektivnění je možnost cílení na jednotlivé segmenty potenciálního obecnstva (středoškoláci, důchodci aj.). Druhým návrhem je zefektivnění a zosobnění komunikace na sociálních sítích. Komunikace na nich je nepravidelná a potenciálním divákům nenabízí hlubší vhled do zákulisí produkce (viz příloha č. 15). Facebooková stránka *Bídníků* čítá ke dni 8. května 2014 pouhých 1163 fanoušků. Stránka konkurenčního muzikálu *Mamma Mia* s efektivní komunikací na sociálních sítích dosahovala ke stejnému dni počtu 4161 fanoušků.<sup>112</sup>

Dá se však spekulovat, zda by návrhy zefektivnění bylo zapotřebí realizovat, vzhledem k dostatečně efektivní komunikaci, která zajistila široké povědomí o uvádění díla. To můžeme soudit podle prodeje vstupenek, který byl bezproblémový a producent

<sup>112</sup> Facebook.com: *Mamma Mia Muzikál*. [online]. [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MammaMiamuzikal>

nemusel řešit pokles prodeje.<sup>113</sup> Návštěvnost byla po celou dobu uvádění nadstandardně vysoká, přestože se jednalo již o druhé uvádění díla na stejné scéně. Dalo by se očekávat, že vzhledem k hracím termínům v letech 2003 – 2006 ve stejném provedení a stejném divadle již nebude mít takovou návštěvnost.

Využití elektronických i tištěných médií bylo dostačující. Rozsáhlé užití venkovních reklamních ploch neefektivněji dostávalo obnovené uvádění muzikálu do povědomí veřejnosti.

Komunikační nástroje lze rozšířit netradičními typy venkovní reklamy, například 3D reklamou, která při propagaci muzikálů v Česku ještě nikdy nebyla použita. „*Netradiční typy venkovní reklamy, které nabízí londýnský West End nebo newyorská Broadway včetně 3D poutačů, k nám dosud nedorazily.*“<sup>114</sup>

Další zajímavou PR akcí, která by mohla být následně šířena formou virálu, by bylo užití tzv. flashmobu. Jedná se o rychlou zábavnou akci, kdy se na konkrétním místě a v předem určeném čase potká několik lidí spojených společnou myšlenkou. Po odzpívání písně se aktéři bez dalších komentářů rozejdou. Z flashmobu se natáčí videa, která pak často velmi efektivně působí jako virál na sociálních sítích. Mohl by tedy být velmi účinnou a finančně nenákladnou formou inovativní marketingové komunikace muzikálu.<sup>115</sup>

Flashmob by byl založen na vystoupení protagonistů muzikálu *Bídníci*, kteří by zpívali píseň z tohoto díla. Jednalo by se o kompletně ozvučené vystoupení. Zpěváci by nebyli oblečeni do kostýmů, aby jejich vystoupení nebylo předem prozrazeno. Jednalo by se konkrétně o závěrečnou píseň první půle představení, s kterou vystupovali například v televizní soutěži *To byl náš hit*. Devizou této písně při užití ve flashmobu je její forma, která začíná jednotlivými sóly a graduje do sborového zakončení. Pro užití k tomuto účelu je takováto stavba písně ideální.

<sup>113</sup> Interní archiv agentury GOJA

<sup>114</sup> SIDOVSKÝ, Janis. Mediální komunikace muzikálů je konzervativní. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/medialni-komunikace-muzikalu-je-v-cesku-konzervativni/#.U2Hp114xGFI>

<sup>115</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

## Závěr

Cílem předložené bakalářské práce bylo definovat marketingová specifika muzikálů v oblasti komerčního sektoru, a to na příkladu muzikálu Bídníci uvedeného v letech 2012 a 2013 agenturou GOJA. Při jejím zpracování jsem vycházela z veřejně dostupných literárních a elektronických zdrojů, výpovědí pracovníků agentury GOJA a svého osobního archivu.

Muzikál Bídníci byl uveden na české scéně již několikrát. Poprvé v roce 1992 pod vedením Adama Nováka, podruhé v letech 2003-2006 producentem Františkem Janečkem a naposledy v letech 2012-2013 opět Františkem Janečkem a jeho agenturou GOJA. Je třeba říci, že druhé a třetí uvádění zmíněného muzikálu se od prvního uvedení význačně odlišovalo, a to zejména způsobem zvolené marketingové strategie a zajištěním dobré finanční stability.

Po důkladném rozboru všech dostupných materiálů jsem dospěla k názoru, že komunikace hudebně-dramatického díla Bídníci byla v letech 2012 a 2013 efektivní, přestože výběr marketingové strategie a volba komunikačních kanálů byly zatíženy řadou specifíků, doprovázejících tento druh produktu. Výsledkem bylo úspěšné uvedení muzikálu v letech 2012 a 2013 do povědomí české veřejnosti, které bylo založeno na vyváženém použití příslušných nástrojů komunikačního mixu, zajišťujících vysokou prodejnost vstupenek a návštěvnost po celou dobu uvádění muzikálu na scéně. Nemalou měrou přispěla k úspěchu díla i kvalitní úroveň a vzájemná provázanost ostatních složek marketingového mixu. Potvrdila jsem tak svou predikci zmíněnou v úvodu práce.

Zvolený marketingový mix v letech 2012-2013 se oproti uvedení v letech 2003-2006 nikterak nezměnil, distribuční cesty vstupenek zůstaly stejné, místo také, v produktu nastala změna pouze v hereckém obsazení.

V komunikačním mixu můžeme však hovořit o využití nových komunikačních nástrojů, konkrétně pak rozšíření online komunikace skrze sociální síť Facebook. Tato sociální síť skýtá prostor pro zefektivnění komunikace. Stejně jako v roce 2003 byla i v roce 2012 nejdůležitější složkou komunikačního mixu venkovní reklama a public relations. Tyto dvě složky dostaly podle mého názoru obnovené uvádění muzikálu do povědomí veřejnost nejvíce.

V kapitole o zhodnocení a návrhu zefektivnění komunikace jsem dospěla k závěru, že zefektivnění komunikačních nástrojů a zařazení nástrojů nových by přineslo zbytečné finanční vícenáklady a myslím si, že zvolená míra propagace a k ní vybrané

komunikační cesty byly tou nejlepší a velmi efektivní volbou. Využití sociální sítě Facebook pro šíření reklamních sdělení metodou virálního marketingu či metodou WOM shledávám jako případně přínosné zefektivnění komunikace, jak z hlediska dosahu, tak i nákladů. Velmi přínosným by bylo využití tzv. flashmobů, sociální sítě Instagram a sdílení informací po síti Twitter.

Při zpětném pohledu na problematiku marketingu v oblasti muzikálů bych ráda vyjádřila myšlenku, že toto téma je natolik nosné a rozsáhlé, že by mohlo aspirovat na založení nového výukového kurzu na Univerzitě Karlově. Vidím zde analogii například se vznikem odvětví tzv. fashion marketingu. V současné době je v České republice omezené množství relevantní literatury, která se kvalifikovaně zabývá historií muzikálů ve světě a u nás, technologií jeho tvorby a způsoby optimální propagace. Bylo by tedy velmi zajímavé se tomuto tématu v rámci českých odborných kruhů dlouhodoběji věnovat a vytvořit ucelené vědecké pojednání mapující muzikálovou scénu včetně marketingových strategií. V tomto směru by se mohla ubírat další analýza započatá touto bakalářskou prací, ku prospěchu vědeckého výzkumu na Univerzitě Karlově a praktické aplikace v oboru produkce hudebně-dramatických děl.

## Summary

“A musical is music that becomes theater.”

Ivo Osolsobě

The Bachelor thesis „Musical Work as a Marketing Product“ aims to describe the musical as a product. Furthermore, the thesis defines marketing specifics of musicals in a case study of the musical *Les Misérables* during the period of 2012 and 2013.

The marketing communication of *Les Misérables* has been set in a competitive environment, particularly in competition with Musicals “*Děti ráje*” and “*Kapka medu pro Verunku*”. The author had to overcome a number of obstacles mainly due to the lack of scientific literature since the issue of marketing specifics of musicals has not been studied and researched nearly at all in the Faculty of Social Sciences at Charles University. The main source material used for understanding marketing communication in musicals is derived from professionals – in particular Janis Sidovský - who wrote a scholarly article on marketing specifics of musicals and also prepared a number of marketing strategies for productions such as *West Side Story*, *Grease*, *Cleopatra* or musicals like *Les Misérables*, which was introduced by the GOJA agency, s r.o. in 2003. The author has also used information from an interview with Martin Novotný, another professional from the field of theater productions.

The work focuses in detail on the marketing communication of the musical *Les Misérables* with further specification of its marketing mix and individual components of the promotional mix itself. The promotional mix is further analyzed and in conclusion provides some suggestions for further improving marketing communication. After a profound analysis and description of the musical *Les Misérables*, the author has concluded that the marketing communication of the musical has been effective. GOJA, s. r. o. has re-introduced musical awareness to the public and thus ensured high ticket sales and high attendance. The strategy of streamlining focusing on individual segments and the further expansion of communication on the social network Facebook would have brought unnecessary financial costs to producers and therefore it was not required due to satisfying attendance.

## Použité zdroje

### Literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

BARTOŠ, Aleš. *Autorské právo v otázkách a odpovědích*. ISBN 978-80-7353-223-9.

BLOOM, Ken a Frank VLASTNIK. *Broadway Musicals: The 101 Greatest Shows of All Time*. New York: Black Dog, c2004, 336 p. ISBN 15-791-2390-2.

DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, 337 s. Teatrologie, sv. 9. ISBN 80-861-0253-X.

EWEN, David. *The Story of America's Musical Theater*. Philadelphia and New York: Chilton company, 1961.

HOGGARD, Pavlína. *Muzikál na prahu tisíciletí: mezi komercí a elitou - možnosti reformy muzikálového divadla v době (post-)moderní*. Vyd. 1. Brno: Retypo, 2000, 167 s., [16] s. obr. příl. (některé barevné). ISBN 80-902-9250-X.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Joanne SCHEFF. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 1997, xii, 560 s. ISBN 08-758-4737-4.

KREUGER, Miles. *Show Boat: the Story of a Classic American Musical*. New York: Oxford University Press, 1977, x, 246 p. ISBN 01-950-2275-0.

MATZNER, Antonín, Ivan POLEDŇÁK a Igor WASSERBERGER. *Encyklopedie jazzu a moderní populární hudby*. 1. vyd. Praha: Supraphon, 1990, 649 s., [40] s. obr. příl. ISBN 80-705-8210-3.

OSOLSOBĚ, Ivo. *Muzikál je, když ...* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967, 192, [3] s. Hudba na každém kroku.

PROSTĚJOVSKÝ, Michael. *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*. Vyd. 1. Brno: Větrné mlýny, 2008, 487 s. Dokořán, sv. 1. ISBN 978-808-6907-499.

SHEWARD, David. *It's a Hit!: The Back Stage Book of Longest-running Broadway Shows : 1884 to the Present*. Back Stage Books, 1994.

ŠEŠIČ, Tomáš HRIVNÁK, Michael KAISER, Dušan ONDRUŠEK, Marta SMOLÍKOVÁ, Pavel ŠIK, Lenka ZEMANOVÁ, Petra ŽIKOVSKÁ. *Management umění: ed. Marta Smolíková*. VŠUP Otevřená činnost, o.p.s./ProCulture, 2008. ISBN 978-80-86863-14-5. Dostupné z: [http://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/MVK\\_06/um/managament.pdf](http://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/MVK_06/um/managament.pdf)

TESAŘÍKOVÁ, Jana. *Let', volavko!: Chvilé s Jiřinou Jiráskovou*. Broumovice: Carpe Diem, 2013. ISBN 978-80-87631-97-3.

### *Elektronické zdroje*

*Detiraje.cz* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.detiraje.cz>

*Detiraje.cz: Nevyžadujeme večerní outfit. jsme Děti ráje!* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.detiraje.cz/index.php?main=predstaveni&lng=cz>

*Fantom opery: Andrew Lloyd Weber muzikál* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.fantomoperly.cz>

Děti ráje vrší trapnost na trapnost, pár hlasů je nespasí. In: *Kultura.idnes.cz* [online]. 16. listopadu 2009 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/deti-raje-vrsi-trapnost-na-trapnost-par-hlasu-je-nespasi-pkm-/divadlo.aspx?c=A091116\\_085217\\_divadlo\\_jaz](http://kultura.idnes.cz/deti-raje-vrsi-trapnost-na-trapnost-par-hlasu-je-nespasi-pkm-/divadlo.aspx?c=A091116_085217_divadlo_jaz)

Direct marketing. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

Divadelní prázdniny? Přežitek. In: *Lidovky.cz* [online]. 18. května 2011 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/divadelni-prazdniny-prezitek-d2x-/kultura.aspx?c=A110518\\_151436\\_ln\\_kultura\\_wok](http://www.lidovky.cz/divadelni-prazdniny-prezitek-d2x-/kultura.aspx?c=A110518_151436_ln_kultura_wok)

Divadlo: Les Misérables - Bídníci. In: *Bídníci.cz* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/kontakt/>

DOPLŇUJÍCÍ KONKURS NA DĚTSKÉ ROLE. In: *Bídníci.cz* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/2011/12/doplňující-konkurs-na-dětské-role/>  
Bídníci se vrací. In: *Musicalnet.cz* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.musicalnet.cz/component/content/article/32-divadlo-goja-music-hall/1369-bidnici-se-vraci>

Facts & Figures - UK Les Misérables. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.lesmis.com/uk/history/facts-and-figures/>

GMH-SEKTORY-POHLED-Z-JEVISTE1. In: [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/wp-content/uploads/2011/10/GMH-SEKTORY-POHLED-Z-JEVISTE1.jpg>

Hurá na divadelní prázdniny!. In: *Musical-opereta.cz* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.musical-opereta.cz/hura-na-divadelni-prazdniny>

Les Misérables - Bídníci - Městské divadlo Brno. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.i-divadlo.cz/divadlo/mestske-divadlo-brno/les-miserables-bidnici>

*Les Misérables - Bídníci: Nejúspěšnější světový muzikál všech dob, který je tolik milován diváky i odbornou kritikou je v Praze!* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/wp-content/uploads/2011/10/GMH-SEKTORY-POHLED-Z-JEVISTE1.jpg>

"LES MISÉRABLES - BÍDNÍCI" SE VRACÍ DO PRAHY, BYL VYPSÁN KONKURZ!. In: *Musical.cz* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/pozvanky-konkurzy/les-miserables-bidnici-se-vraci-do-prahy-byl-vypsan-konkurz/>

"LES MISÉRABLES - BÍDNÍCI" - OBSAZENÍ. In: *Musical.cz* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/page/2/?s=obsazen%C3%AD+b%C3%ADdn%C3%ADci>

*Les Misérables Praha 2012: Facebook* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/pages/Les-Misérables-Praha-2012/116571195090997>  
*GOJA: agentura Gott - Janeček, spol s r.o.* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.goja.cz>

Loučení s Bídničky. In: *Bídníci.cz* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/2013/11/loucení-s-bidničky/>

*MAMMA MIA - oficiální web muzikálu* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.mammamiamuzikal.cz>

Merchandising. In: *MediaGuru.cz: mediální slovník* [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/merchandising/>

*Miss Saigon - Goja Music Hall* [online]. [www.i-divadlo.cz](http://www.i-divadlo.cz) [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.i-divadlo.cz/divadlo/goja-music-hall/miss-saigon>

Musical-opereta.cz: Les Misérables 1992 – 2003 – 2009. In: [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.musical-opereta.cz/les-miserables-1992-2003-2009>

Nejsledovanější pořad v České televizi od roku 2006. Gottovy narozeniny. *Art.ihned.cz* [online]. 15. 7. 2009 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-37795680-nejsledovanejsi-porad-v-ceske-televizi-od-roku-2006-gottovy-narozneniny>

Nový občanský zákoník - Oddíl 5 - Licence - Podnikatel.cz: Předpis č. 89/2012 Sb. In: [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4586398/>



Obliba muzikálů v České republice neklesá, stále vznikají nové. [online]. 12.05.2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: [Ceskenoviny.cz](http://ceskenoviny.cz)

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. 2008. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)

PENIZE.CZ: GOJA, agentura Gott - Janeček, spol. s r.o. IČO: 48112852 Výpis z obchodního rejstříku. In: [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/48112852-goja-agentura-gott-janecek-spol-s-r-o#sr>

Předprodej vstupenek: Les Misérables - Bídníci. In: *Bidnici.cz* [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.bidnici.cz/predprodej-vstupenek/>

PYRAMIDA NA HOLEŠOVICKÉM VÝSTAVIŠTI – GOJA MUSIC HALL: Prague City Line. In: *Praguecityline.cz* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz/prazske-pamatky/pyramida-na-holesovickem-vystavisti-goja-music-hall>

SIDOVSKÝ, Janis. Marketing muzikálů má složitá specifika. *MediaGuru.cz* [online]. 24.3.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/marketing-muzikalu-ma-slozita-specifika/#.U1yvoV4xHFI>

SIDOVSKÝ, Janis. Mediální komunikace muzikálů je konzervativní. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/medialni-komunikace-muzikalu-je-v-cesku-konzervativni/#.U2Hp114xGFI>

Z historie muzikálu I. In: [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: [http://hudebnirozhledy.scena.cz/www/index.php?page=clanek&id\\_clanku=2203](http://hudebnirozhledy.scena.cz/www/index.php?page=clanek&id_clanku=2203)

3CD KOMPLET - Les Misérables - Bídníci. In: *DavidUlicnik.cz* [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.davidulicnik.cz/diskografie/3cd-komplet-les-miserables-bidnici/>

Tofiho muzikál může skončit u soudu. I když je podle Michala Davida dobrý. *Kultura.idnes.cz* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/tofiho-muzikal-muze-skoncit-u-soudu-i-kdyz-je-podle-michala-davida-dobry-1ag-/divadlo.aspx?c=A090527\\_104000\\_divadlo\\_tt](http://kultura.idnes.cz/tofiho-muzikal-muze-skoncit-u-soudu-i-kdyz-je-podle-michala-davida-dobry-1ag-/divadlo.aspx?c=A090527_104000_divadlo_tt)

ZAHRANIČNÍM MUZIKÁLEM S NEJVĚTŠÍMI HITY JSOU BÍDNÍCI. In: [online]. [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: [http://www.barrandov.tv/rubriky/to-byl-nas-hit/zahranicnim-muzikalem-s-nejvetsimi-hity-jsou-bidnici\\_882.html](http://www.barrandov.tv/rubriky/to-byl-nas-hit/zahranicnim-muzikalem-s-nejvetsimi-hity-jsou-bidnici_882.html)

4C, MediaGuru. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

4P, MediaGuru. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4p/>

*Online prezentace*

BAČUVČÍK, Radim. Úvodní prezentace: Arts marketing. In: *Bacuvcik.com* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/artma/>

*Diplomové práce*

ČAPEK, Michal. *Marketingový mix vybrané firmy*. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

*Další zdroje*

*Program muzikálu Les Misérables*. 1. vyd. Praha: agentura GOJA spol s r.o.,2003. Les Misérables - Production - Cameron Mackintosh. In: *CameronMackintosh.com* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.cameronmackintosh.com/productions/london/les-miserables>

NOVOTNÝ, Martin, tajemník Dr. Františka Janečka, ředitele agentury GOJA [archiv autorky]. Praha - Hostivař, 16.4.2014

PYTLOUN, František, jeden z autorů muzikálu Kapka medu pro Verunku [archiv autorky]. Praha, 17.4.2014

## Seznam grafik

Obrázek č. 1: Prostory využívané produkcí muzikálu Naháči.....	22
Obrázek č. 2: Prostory využívané produkcí muzikálu Bídníci .....	22
Obrázek č. 3: Rozdělení sektorů a výhled z hlediště v divadle GMH .....	25
Obrázek č. 4: Symbol muzikálu – ilustrace malé Cosette .....	27
Obrázek č. 5: Ilustrace malé Cosette Émila Bayarda.....	28
Obrázek č.6: Loga partnerů na oficiálním webu <a href="http://www.bidnici.cz">www.bidnici.cz</a> .....	29

## Seznam tabulek

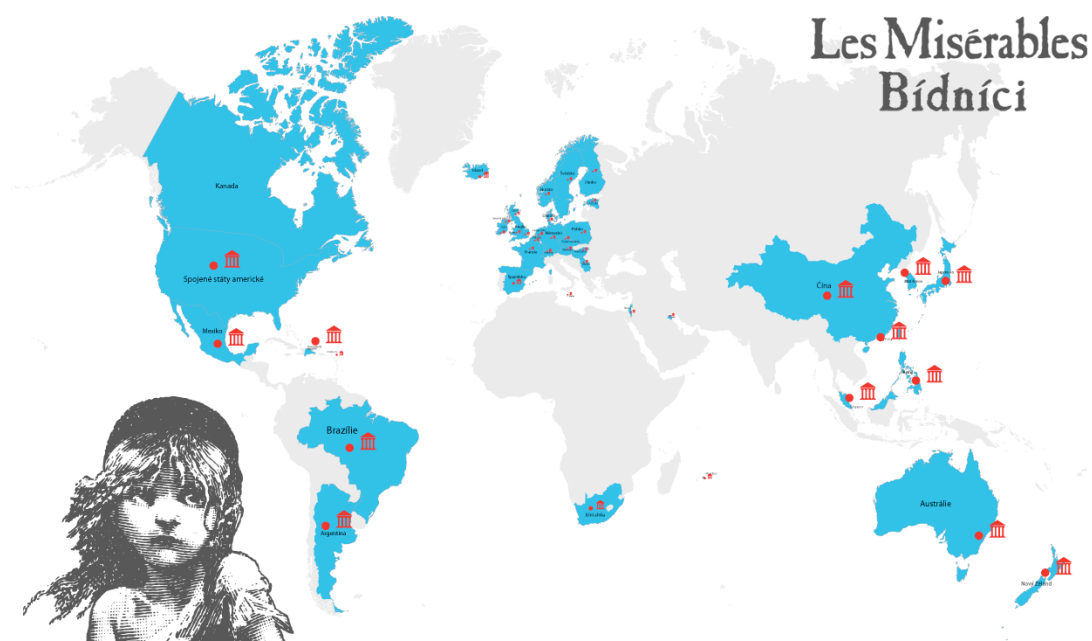
Tabulka č. 1: Příklady zahraničních licenčních děl uváděných v České republice .....	12
Tabulka č. 2: Ceny a fotografie merchandisingových produktů.....	33

## Seznam příloh

- Příloha č. 1 : Mapa trhů, na kterých byl produkován muzikál Bídníci (světová mapa)
- Příloha č. 2: Informace o konkurzu na oficiálním webu GOJA spol. s r.o. (obrázek)
- Příloha č. 3: Cena vstupenek na muzikál Bídníci v letech uvedení 2012 a 2013 (obrázek)
- Příloha č. 4: Mapa znázorňující polohu divadla Goja Music Hall (lokální mapa)
- Příloha č. 5: Dopravní spojení do divadla Goja Music Hall (obrázek)
- Příloha č. 6: Webové stránky díla Bídníci (obrázek)
- Příloha č. 7: Webové stránky agentury GOJA (obrázek)
- Příloha č. 8: Sociální síť Facebook (obrázek)
- Příloha č. 9: Služba YouTube (obrázek)
- Příloha č. 10: Billboardy (fotografie)
- Příloha č. 11: Telemarketing (obrázek)
- Příloha č. 12: Bookled CD (obrázek)
- Příloha č. 13: Fotografie obálek programů muzikálu Bídníci (2003 a 2012) (obrázek)
- Příloha č. 14: Protagonisté muzikálu Bídníci zvítězili v televizní show To byl náš hit (obrázek)
- Příloha č. 15: Časová osa komunikovaných výstupů na sociální síti Facebook (graf)
- Příloha č. 16: Počet mediálních výstupů k pražskému uvedení hudebně-dramatického díla Bídníci, uváděného v Praze ( fotografie výpisu výstupů od 1. března 2011 do konce roku 2013)

## Přílohy

### Příloha č. 1: Mapa trhů, na kterých byl produkován muzikál Bídníci (světová mapa)



Zdroj: vlastní zpracování dle informací z oficiálního webu poskytovatele licence

Poznámka k příloze č. 1: Anglie, Spojené státy americké, Japonsko, Izrael, Maďarsko, Austrálii, Island, v Norsko, Rakousko, Kanada, Polsko, Švédsko, Holandsko, Dánsko, Nový Zéland, Francie, Česká republika, Španělsko, Irsko, Severní Irsko, Skotsko, Wales, Bermudy, Malta, Filipíny, Mauritius, Singapur, Německo, Hong Kong, Korea, Jižní Afrika, Belgie, Finsko, Argentina, Brazílie, Estonsko, Čína, Mexiko, Švýcarsko, Srbsko, Normanské ostrovy, Dominikánská republika a Kuvajt.

Příloha č. 2: Informace o konkurzu na oficiálním webu GOJA spol. s r.o. (obrázek)



**GOJA**  
AGENTURA  
GOTT - JANEČEK

Dr. FRANTIŠEK JANEČEK  
ve spolupráci s  
CAMERON MACKINTOSH

**vypisuje konkurz**  
na obsazení sólových, dětských /7 - 12 let/ a sborových rolí

pro uvedení světového muzikálu

# Les Misérables

## Bídníci

autorské dvojice: Alain Boublil  
a Claude-Michel Schönberg

Informace o konkurzu  
najdete na internetových  
stránkách:  
[www.goja.cz](http://www.goja.cz)

Gratifikace misérů: servísová společnost Divy výtvarný plá. Louisa

Zdroj: interní archiv agentury GOJA

Příloha č. 3: Cena vstupenek na muzikál Bídníci v letech uvedení 2012 a 2013  
(obrázek)

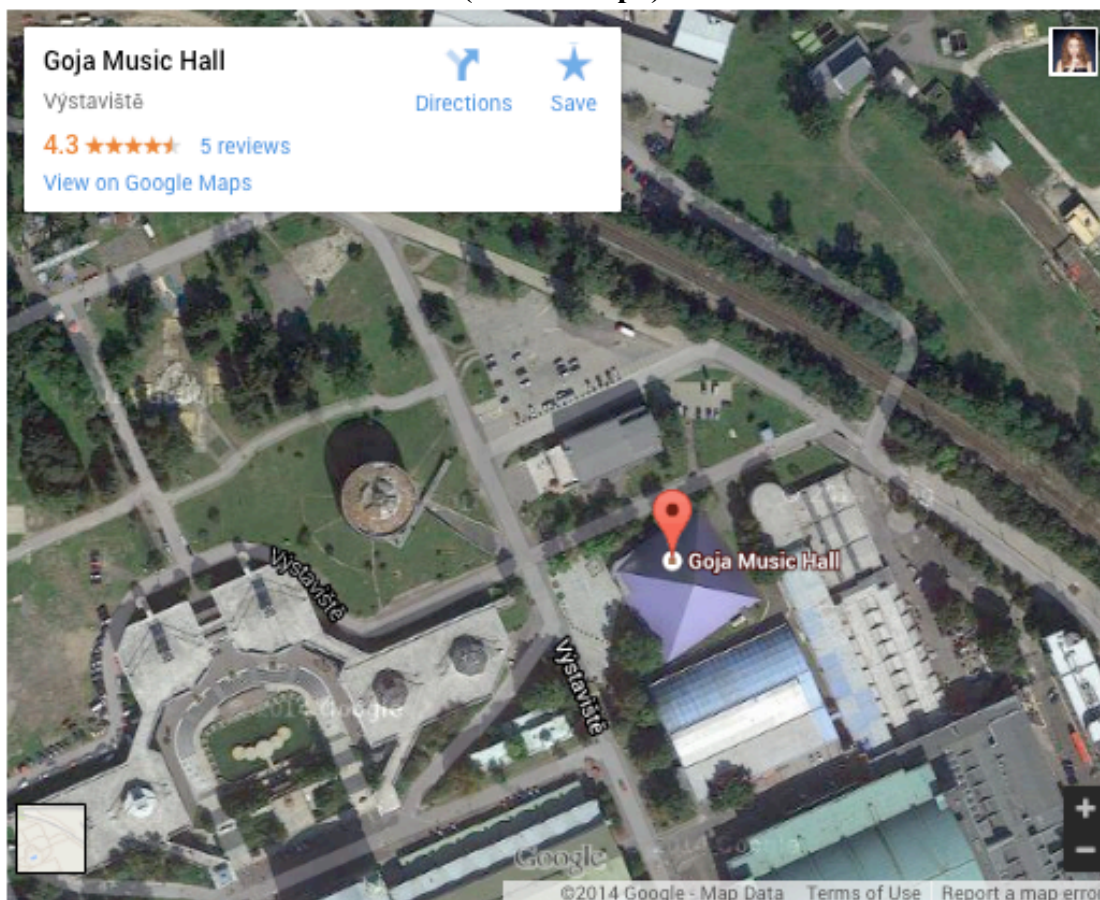


V DIVADLE GOJA MUSIC HALL UVIDÍTE  
DÍKY VELKÉ ELEVACI DOBRĚ Z  
KAŽDÉHO MÍSTA!!!

Zdroj: oficiální web muzikálu Bídníci



**Příloha č. 4: Mapa znázorňující polohu divadla Goja Music Hall  
(lokální mapa)**



Zdroj: oficiální web muzikálu Bídníci

**Příloha č. 5: Dopravní spojení do divadla Goja Music Hall  
(obrázek)**

**Spojení**

Trasa	Odkud/Přestup/Kam	Délka
z Zličín do Holešovice	metro B: Zličín – Náměstí Republiky přestup cca 3 min. tramvaj č. 17: Náměstí Republiky – Výstaviště	36 min.
	metro B: Zličín – Náměstí Republiky přestup cca 3 min. tramvaj č. 14: Náměstí Republiky – Výstaviště	35 min.
z Černý Most do Holešovice	metro B: Černý Most – Palmovka přestup cca 3 min. tramvaj č. 12: Palmovka – Výstaviště	30 min.
	metro B: Černý Most – Náměstí Republiky přestup cca 3 min. tramvaj č. 17: Náměstí Republiky – Výstaviště	30 min.
z Florenc do Holešovice	metro C: Florenc – Nádraží Holešovice přestup cca 2 min. tramvaj č. 12: Nádraží Holešovice – Výstaviště	11 min.
	metro B: Florenc – Náměstí Republiky přestup cca 3 min. tramvaj č. 17: Náměstí Republiky – Výstaviště	15 min.
z Na Knížecí do Holešovice	tramvaj č. 12: Na Knížecí – Výstaviště	21 min.

Zdroj: oficiální web muzikálu Bídníci



Příloha č. 6: Webové stránky díla Bídníci  
(obrázek)



**Les Misérables - Bídníci**  
OD ÚNORA 2012 V DIVADLE GOJA MUSIC HALL,  
PRAHA 7 - VÝSTAVIŠTĚ

GOJA  
MUSIC HALL  
divadla hudby

**HOME**

- PŘEDPRODEJ VSTUPENEK
- AUTOŘI
- OBSAZENÍ
- INSCENAČNÍ TÝM
- SYNOPSIS
- FOTOGALERIE
- DIVADLO
- ZAJÍMAVOSTI
- PARTNEŘI
- NAPSALI O NÁS
- ARCHIV NOVINEK

Vybrat měsíc ▾

**PŘEDPRODEJ VSTUPENEK NA FANTOMA OPERY ZAHÁJEN!** - 01.11.2013

Dobrá zpráva pro milovníky divadla: Dnes byl slavnostně spuštěn předprodej vstupenek na první české uvedení muzikálu FANTOM OPERY. Vstupenky můžete zakoupit přímo buď on-line na našich stránkách [www.fantomopery.cz](http://www.fantomopery.cz) nebo v obvyklých předprodejích. Hromadné objednávky přijímáme na agentuře GOJA. Těšíme se na vaši návštěvu!

**FANTOM OPERY**  
NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ SVĚTOVÝ  
MUZIKÁL VŠECH DOB

**VZÁCNÁ NÁVŠTĚVA NA DERNIÉRE BÍDNÍKŮ -**

Zdroj: oficiální web muzikálu Bídníci

## Příloha č. 7: Webové stránky agentury GOJA

(obrázek)

The screenshot shows the GOJA website interface. At the top, the GOJA logo (AGENTURA GOTT - JANEČEK) is displayed against a blue background with musical notes and a crown. Below the logo is a navigation menu with the following items:

- ÚVOD
- O AGENTUŘE
- GOJA MUSIC HALL
- AUDIO CD
- PARTNEŘI
- KONTAKT
- NAPSALI O NÁS
- FANTOM OPERY
- DĚTI RÁJE 2013
- LES MISÉRABLES
- PŘEDPRODEJ VSTUPENEK

Below the menu is a section titled 'AKCE' (Events). It features two promotional cards:

- A card for 'DIVADLO GOJA MUSIC HALL PRAHA' with the text 'POPŘVÉ V ČR OD ZÁŘÍ 2014!' and a 'KLIKNI ZDE' button.
- A card for 'Les Misérables Bídničci'.

The main content area displays the title 'LES MISÉRABLES 2013' in large blue letters. Below the title, it states: 'Letošní sezóna LES MISÉRABLES – BÍDNÍCI skončila 26. října 2013.' and 'Děkujeme divákům za jejich přizvání!'. Below this is a large poster for the production. The poster features the title 'Les Misérables Bídničci' in yellow and white text on a dark background. It includes the names of the director (František Janeček) and producer (Cameron Mackintosh), the venue (GOJA MUSIC HALL PRAHA), and the date of the premiere (1. 3. 2012). The poster also lists the names of the main cast members and the production team.

Zdroj: oficiální web agentury GOJA

## Příloha č. 8: Sociální síť Facebook

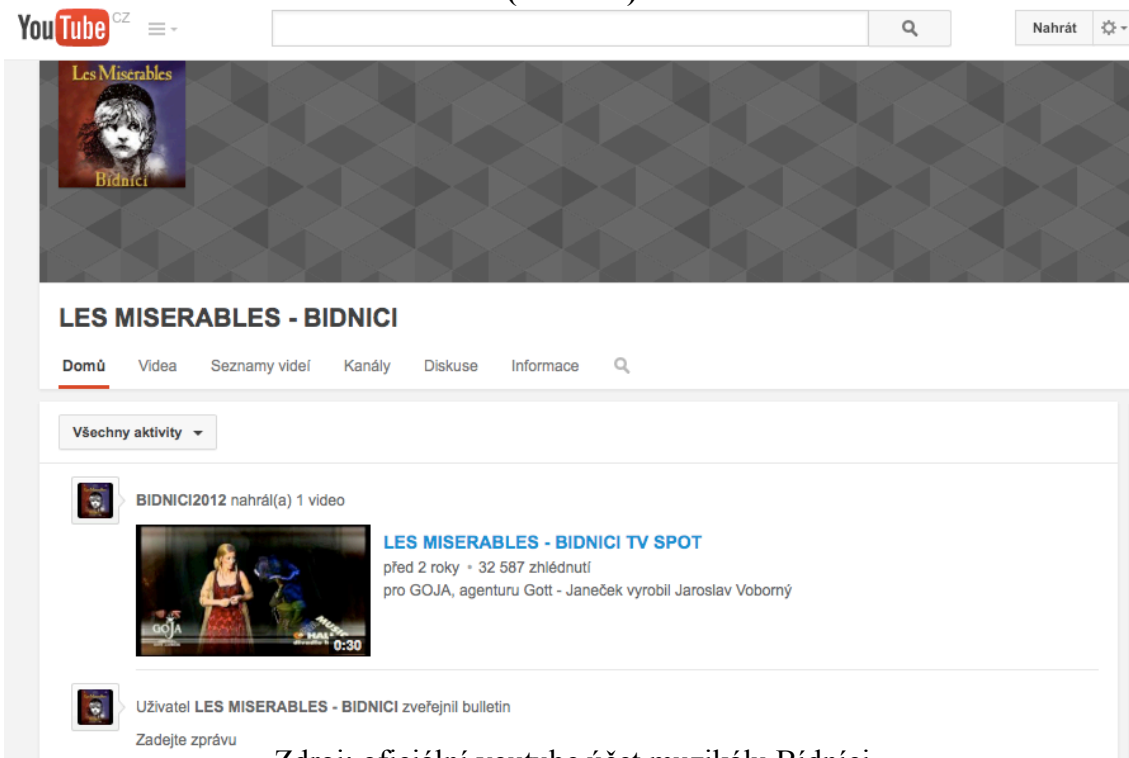
(obrázek)



Zdroj: oficiální facebooková stránka muzikálu Bídničci

## Příloha č. 9: Služba YouTube

(obrázek)



Zdroj: oficiální youtube účet muzikálu Bídničci



**Příloha č. 10: Billboardy  
(fotografie)**



Zdroj: interní archiv agentury GOJA

**Příloha č. 11: Telemarketing  
(obrázek)**

## **Předprodej vstupenek**

**OBCHODNÍ ODDĚLENÍ PŘEDPRODEJ VSTUPENEK A HROMADNÉ OBJEDNÁVKY  
NA MUZIKÁL:**

Pod průsekem 3, 102 00 Praha 10 – Hostivař

**OBJEDNÁVKY VSTUPENEK:**

- *vstupenky@goja.cz*  
272 658 337, 272 658 378
- *jana.kripnerova@goja.cz*  
+420 724 059 989

Zdroj: oficiální web muzikálu Bídníci

**Příloha č. 12: Knížka (angl. booklet) z CD  
(obrázek)**



Zdroj: archiv autorky

Příloha č. 13: Fotografie obálek programů muzikálu Bídníci (2003 a 2012)  
(obrázek)



Zdroj: archiv autorky



**Příloha č. 14: Protagonisté muzikálu Bídníci zvítězili v televizní show To byl náš hit (obrázek)**

tv barrandov 

POŘADY • VIDEO ARCHIV • TV PROGRAM • RECEPTY • KONTAKT • PRÉMIOVÉ PŘEDPLATNÉ

HOME PAGE > To byl náš hit

**ZAHRANIČNÍM MUZIKÁLEM S NEJVĚŠTÍMI HITY JSOU BÍDNÍCI**



13.03.2012 00:00

 To se mi líbí

 Tweet

 Share

Zdroj: oficiální webové stránky televize Barrandov (archiv)

**Příloha č. 15: Časová osa komunikovaných výstupů na sociální síti Facebook (graf)**



## ČASOVÁ OSA FACEBOOKOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ

### 2011

28. dubna 2011 – vznik stránky  
 03. května 2011 – první informace o uvedení  
 06. května 2011 – první informace o konkurzu  
 07. května  
 26. května  
 28. května  
 06. června  
 18. června  
 23. října

### 2012

07. ledna 2012  
 25. února – informace o první veřejné generálce  
 26. února  
 28. února  
 29. února  
 04. března  
 10. března  
 12. března  
 13. března  
 15. března  
 16. března  
 26. říjen  
 01. prosince  
 06. prosince – informace o světové premiéře  
 muzikálu na stříbrném plátně  
 21. prosince  
 26. prosince  
 28. prosince

### 2013

03. ledna 2013  
 03. ledna  
 11. ledna- informace o nominaci filmového zpracování na Oscars  
 14. ledna - filmové zpracování získalo Zlatý glóbus  
 24. února  
 25. února – filmový Bídníci získali 3 Oscary  
 11. března  
 02. září – Fantom opery míří do Prahy  
 26. září – informace o konci Bídníků  
 05. října - startují konkurzy na Fantoma opery  
 13. října  
 26. října – poslední představení Bídníků  
 30. října  
 02. prosince  
 30. prosince

Zdroj: vlastní zpracování dle informací na oficiálních facebookových stránkách  
 muzikálu Bídníci



**Příloha č. 16: Počet mediálních výstupů k pražskému uvedení hudebně-dramatického díla *Bídníci*, uváděného v Praze  
(fotografie výpisu výstupů od 1. března 2011 do konce roku 2013)**

Nalezeno celkem: **489** záznamů - [upravit dotaz](#) - [nový dotaz](#) - [nápopověda](#) Zobrazeno: 1 - 250

**[Přehled hlavních událostí v kultuře](#)**  
 Haló noviny - 28.12.2013  
 rubrika: Z kultury - strana: 4 - autor:  
 ...V kategorii filmové komedie či muzikál uspěli **Bídníci**. 23. - Premiéru mělo třídílné drama *Hořící keř* polské režisérky Agnieszky Hollandové. 24. - Začala tradiční putovní filmová přehlídka Projekt 100. 30. - Ministryně kultury Alena Hanáková jmenovala ředitelem Národního divadla Jana Buriana. ÚN...  
 Relevance: 7% - 15k [přidat do exportu](#)

**[Spánek a modlitba jsou nezbytné](#)**  
 Lidové noviny - 28.12.2013  
 rubrika: Relax - Seriál - strana: 36 - autor: kas  
 ...INSPIRACE hudba Dvořák, Verdi, Eben kniha určité Bible a **Bídníci** Victora Huga, dál Durych – Bloudění, Erben – Kytice spisovatel Jiří Stránský, Bernanos, Sienkiewicz, Saint-Exupéry obraz Leonardo da Vinci – Poslední večere, Jaroslav Šerých – Zdislava malíř Petr Brandl, Velasquez, Murillo, Marc Chag...  
 Relevance: 21% - 3k [přidat do exportu](#)

**[Emeli Sandé.](#)**  
 Právo - 19.12.2013  
 rubrika: Příloha - Cafe - Hudba - strana: 8 - autor:  
 ...Třetí pak skončil soundtrack filmového muzikálu **Bídníci** (2012), jehož se letos prodalo 450 tisíc kopií. Foto popis| ...  
 Relevance: 19% - 1k [přidat do exportu](#)

**[Tip pro Ježíška: Nejlepší filmy](#)**

Zdroj: on-line katalog mediálních výstupů Newton Media