

Marketing a propagace Divadla Petra Bezruče

Johana Zelinská

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Johana ZELINSKÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace Divadla Petra Bezruče**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu divadla a specifikách jeho cílových skupin. Na základě zjištěných teoretických poznatků formulujte pracovní hypotézy a cíle vaší práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingu a propagačních činností Divadla Petra Bezruče a definujte jejich klady a zápory. Charakterizujte cílovou skupinu a formou marketingového průzkumu zjistěte její informační potřeby.
3. Vyvodte závěry analýzy a marketingového průzkumu a na jejich základě navrhněte nové možnosti využití marketingu a propagačních činností.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HANNAGAN, T., *Marketing pro neziskový sektor*, Praha, Management Press, 1996, 205 s., ISBN 80-85943-07-7

DVOŘÁK, J., *Kreativní management pro divadlo*, 1. Vydání, Praha, Pražská scéna, 2004, 337 s., ISBN 80-86102-53-X

FORET, M., *Marketingová komunikace*, Brno, Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9

CHONG, D., *Arts Management*, London, Routledge, 2002, 156 s., ISBN 0-415-23681-9

KERRIGAN, F., FRASER P., ÖZBILGIN, M., *Arts Marketing*, Great Britain, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, 223 s., ISBN 0-7506-5968-8

NEKOLNÝ, B. a kol, *Divadelní systémy a kulturní politika*, Praha, Divadelní ústav, 2006, 152 s., ISBN 80-7008-197-X

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30.3.2010

JOHANA ZELINSKA

Johana Zelinska

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprávil autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu a propagace divadla. Nejprve se věnuji teoretickým poznatkům dané problematiky – divadlu a následně jeho marketingovému a komunikačnímu mixu. Dále popisuji základní charakteristiku vybraného divadla (Divadlo Petra Bezruče). Na základě získaných informací je definován marketingový a komunikační mix organizace. V souladu s výsledky provedeného výzkumu (dotazníkové šetření) formuluji vlastní návrhy na možné změny způsobu propagace Divadla Petra Bezruče.

Klíčová slova:

Marketing, divadlo, propagace, marketingový mix, komunikační mix, výzkum

ABSTRACT

The thesis deals with problems of the marketing and promotion of a theatre. First I determine theoretical knowledge of the problem area – theater and subsequently the theatre's marketing and communications mix. Then I describe basic characteristics of the selected theatre (Petr Bezruč Theatre). Based on the obtained information is defined marketing and communication mix of the organization. In accordance with the results of this survey (questionnaire) I suggest my own proposals for possible changes in promotion of Petr Bezruč Theatre.

Keywords:

Marketing, theatre, promotion, marketing mix, communications mix, research

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr.Ing. Radimu Bačuvčíkovi za cenné připomínky k práci a také Divadlu Petra Bezruče. Především Johaně Dubové a Tomáši Suchánkovi za ochotu a poskytnutí podstatných informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
1 DIVADLO	12
1.1 Co je to divadlo, historie, vývoj	12
1.2 Realizace divadla	13
1.3 Typy divadel	14
1.4 Management a provoz divadla	15
2 MARKETING V KULTUŘE	18
2.1 Charakteristika marketingu	18
2.2 Specifika marketingu umění	18
2.3 Divadelní trh	19
2.4 Marketingový mix	19
2.4.1 Produkt.....	20
2.4.2 Cena	20
2.4.3 Místo, distribuce	23
2.5 Publikum	23
3 PROPAGACE	25
3.1 Corporate identity	25
3.2 Reklama	26
3.3 Public Relations	27
3.4 Podpora prodeje	28
3.5 Direkt marketing	28
3.6 Osobní prodej	29
5 STANOVENÉ HYPOTÉZY A CÍLE PRÁCE	31
6 MARKETING A PROPAGACE DIVADLA PETRA BEZRUČE	32
6.1 Divadlo Petra Bezruče	32
6.2 Historie a současnost Divadla Petra Bezruče	32
6.3 Řízení a organizační struktura	33
6.4 Marketingový mix	34
6.4.1 Produkt.....	34
6.4.2 Cena	35
6.4.3 Místo, distribuce	37

6.4.4	Publikum.....	38
6.5	Propagace	38
6.5.1	Corporate identity.....	38
6.5.2	Reklama	39
6.5.3	Public relations	40
6.5.4	Podpora prodeje	41
6.5.5	Direkt marketing	42
6.5.6	Osobní prodej	43
7	Výzkum.....	44
8	SWOT analýza	50
9	Návrh.....	51
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	59
	SEZNAM TABULEK	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

V dnešní době si snad už ani neumíme představit, že by komerční firmy nepoužívaly některé marketingové nástroje. Konkurence stále roste a tak je zapotřebí, aby se firmy od sebe něčím odlišovaly a měly čím zaujmout potenciálního zákazníka. V neziskové či kulturní sféře tomu po dlouhou dobu takto nebylo. Až v posledních letech se zvyšuje počet těchto organizací a vzniká mezi nimi silná konkurence. Proto jsou organizace spadající do těchto sfér postupem času nuceny zavádět propracovaný marketing a propagaci. Jedním z důvodů je, aby si udržely a také získaly další návštěvníky, čímž se zvýší i zisk organizace a také z důvodů získávání finančních prostředků pro existenci organizace vůbec.

Nekomerční kulturní organizace bývají financovány především ze státní správy, různých nadací či fondů. Vzhledem k rostoucímu počtu kulturních subjektů stále více organizací žádá o tyto příspěvky. Dárci chtějí vyjít vstříc co největšímu množství žadatelů a tak dochází ke snižování konečného finančního daru pro jednotlivé subjekty. Kulturní organizace tak musejí shánět další dárce, především u komerčních podniků a právě k tomu by měly využívat marketingových nástrojů.

Ve své bakalářské práci se nejprve věnuji teoretické části, která obsahuje tři kapitoly. Cílem této části práce je přiblížit jednotlivé teoretické náležitosti problematiky divadla a fungování marketingu v kulturních institucích. Vycházela jsem především z odborné literatury, která se problematice marketingu kultury či marketingu divadla věnuje.

Jako první přibližuji teoretické poznatky o divadlu obecně. Především jak funguje realizace, s jakými typy divadel se můžeme setkat a také způsob vedení a řízení divadla. V další kapitole se zabývám marketingem kultury, přibližuji jeho specifika a následně charakterizují marketingový mix divadla. V poslední třetí kapitole teoretické části se věnuji propagaci divadla, kde popisují jednotlivé součásti komunikačního mixu.

Následuje praktická část, jejímž cílem je analýza marketingu a propagace vybraného divadla – ostravského Divadla Petra Bezruče.

Hypotézy bakalářské práce se zabývají spokojeností mladého publika Divadla Petra Bezruče s jeho činností a vhodně zvolenou a úspěšně provedenou propagací, která dostatečně informuje potenciální návštěvníky. Hypotézy jsou přesně formulovány v páté kapitole.

V šesté kapitole je charakterizováno Divadlo Petra Bezruče a následně se věnuji popisu jeho marketingového mixu a dále specifikuji, jak využívá komunikační mix. Součástí práce je také marketingový výzkum. Jeho cílem je zjistit povědomí o činnosti Divadla Petra Bezruče u ostravské veřejnosti. Nejpodstatnější výsledky výzkumu jsou přiblíženy v sedmé kapitole.

Osmá kapitola shrnuje silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby Divadla Petra Bezruče a v poslední deváté kapitole se snažím formulovat případné nedostatky Divadla Petra Bezruče a navrhnout možnosti na zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIVADLO

1.1 Co je to divadlo, historie, vývoj

Asi jedna z neobecnějších definic divadla popisuje jako „*specifickou uměleckou činnost, jejíž podstatou je zobrazování skutečnosti prostřednictvím tělesné aktivity herce. Vzniká na základě dohody mezi herci a diváky o fiktivnosti divadelní reality... Divadelní dílo je ve své podstatě neopakovatelné, vzniká a zaniká během každého představení. Divadlo jako dynamický proces uskutečňující se v čase a prostoru je strukturovaný celek, tvořený syntézou mnoha složek, jejichž počet a postavení se v jednotlivých divadelních epochách i v jednotlivých divadelních inscenacích mění. Bezpodmínečně nutná pro vznik divadla je složka herecká.*“ (Kolektiv autorů, 1996 : 566)

První zaznamenané divadelní hry spadají již do začátku 3. tisíciletí př.n.l. do oblasti Egypta a Blízkého východu. Typickým znakem bylo používání různých masek a docházelo k velkému propojení s náboženstvím. Velký rozvoj divadla následně nastal v antickém Řecku, kde hry často pocházely z náboženských slavností a využívaly mytologické postavy. Slavnosti doplňoval zpěv či tanec a nakonec i dramatické texty. S tím souvisel i rozvoj tragedie a následně komedie. Právě tehdy se divadlo stalo významnou společenskou událostí a přes starověký Řím se postupně rozšířilo do celého světa. Ve středověku nastal ústup od antického divadla a zaměřilo se na křesťanský kult. Místo obvyklých náboženských her se také začaly rozvíjet i hry světské, tzv. frašky. Renesance usilovala o návrat antické tradice a velký rozvoj národní divadelní kultury nastal v Itálii, Anglii, Španělsku a Francii. Divadelní budo-
vy, velkolepost, rozvoj stylizovaných divadelních druhů jako jsou opery, balet či loutkové divadlo přinesla doba baroka. Osvícenská doba může být pokládána za počátek novodobého divadla. V Evropě se divadlo snažilo zpřístupnit širokým vrst-
vám diváků a vznikla idea národního divadla. Romantismus ovlivnil herecké umění a hry tak byly pestřejší, měly rušný děj, více fantazie, popisovaly tragické příběhy o lásce. Divadlo bylo následně ovlivněno impresionismem, který dával přednost zob-
razování smyslových dojmů a nálad před skutečností. Také symbolismus se podílel na dalších změnách, které směřovaly k zobrazení fantazií, obraznosti a realita byla

vyjadřována symboly a náznaky. Absurdní drama také našlo své zastoupení v divadelních hrách. Jejich specifikem byl nesouvislý děj, chybělo rozuzlení hry a hlavní představitelé byly většinou osamělí lidé, kteří měli problém s komunikací. Experimentální divadlo se zaměřuje na využití vizuálních a zvukových prostředků a vyprávění příběhu a dramaturgie jsou v pozadí nebo chybí úplně.

Pro vývoj divadla ve 20. Století je charakteristická snaha překonat iluzivnost realistického a naturalistického divadla 19. Století a využít jedinečnost jeho specifických výrazových možností.

1.2 Realizace divadla

„Označení pro vznik, uskutečňování a provádění divadla, širší pojem než divadlo ve smyslu umění, hry a zábavy; soubor systémů a substancí, které vyvolávají a umožňují uměleckou tvorbu. Realizace divadla osvětluje především důvody divadla, jeho podmínky a rámce (napomáhá k nalezení optimálních podmínek divadelní tvorby), nahlíží divadlo v co nejširším chápání...Podmínky a okolnosti divadelní produkce jsou také praxí kultury, jakékoliv divadelní podnikání, produkování a organizování je duchovním procesem a kulturní hodnotou.“ (Dvořák, 2005 : 237)

Realizace divadla je velmi široký pojem, který lze konkretizovat ve třech úrovních. První a nejvyšší úroveň je ono nejširší a nejobecnější pojetí divadla jako celku, instituce, působiště, divadelního procesu. Jedná se o úvahy, záměry, kocepty z kterých následně vznikají projekty a celý průběh divadla.

Druhou úroveň je *realizace inscenace*, která už není tak obecná a během které se setkáváme s podrobnějším popisem divadelní práce a díla. Setkáváme se také s plánem produkce, který je vypracován na základě typu divadla, velikosti souboru a dalších vlastností divadla.

Poslední a také nejkonkrétnější úroveň je *realizace představení*. V tomto kroku se setkáváme s plánováním času, kdy se představení uskuteční, uměleckou produkcí, komunikací s divákem, zrežiování díla, nastudováním hry. *„Představení je tedy konkretizací inscenace a její realizací.“ (Dvořák, 2005 : 243)*

1.3 Typy divadel

V současné době se rozlišují tři základní způsoby provozování divadla. „*Toto rozdělení kopíruje konfiguraci tří principů moderní demokratické společnosti, jež tvoří státní sféra, komerční sektor a iniciativy občanské společnosti.*“ (Dvořák, 2004 : 33) Můžeme se však setkat s typy divadel, které nelze zařadit pouze do jednoho z následujících tří modelů. Také se setkáváme s divadly, která mohou mít zcela specifický režim, těmi jsou například školní divadla či divadelně-terapeutické aktivity.

Divadlo jako veřejná kulturní služba

Jedná se o základní a nejčastější typ provozního modelu divadla, který poskytuje kulturní službu veřejnosti. Je zřizováno státem, krajem nebo obcí na základě statutu. „*Tím na sebe zřizovatel beze odpovědnost za hospodářské a zprostředkovaně i umělecké výsledky divadla a předpokládá se nevýdělečný, neziskový charakter, přesněji pokrytí ztráty subvencí. Z hlediska právních norem je nejčastěji v režimu příspěvkové organizace nebo obecně prospěšné společnosti.*“ (Dvořák, 2005 : 65)

Do této kategorie divadel se často řadí ta, která nabízejí současně více her (repertoárová), mají stálý soubor (ansámblová) a svou vlastní budovu nebo sál (se stálým působištěm). Také mohou být jedno či vícesouborové (činohra, opera, balet). Kromě pojmenování statutární divadlo se můžeme také setkat s názvy státní, oficiální či kamenné divadlo.

Divadlo jako soukromý podnik

Divadla tohoto typu bývají založena na základě osobního, podnikatelského zájmu a jejich hlavním cílem je zisk. Z hlediska provozování se obvykle jedná o akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným nebo o provoz na živnostenský list vedoucího divadla.

Divadlo jako nezávislá nezisková organizace

Tento provozní model divadla „*je založen o zpravidla v intenci nadosobního, vyššího veřejného a kulturního zájmu akt svépomoci, z občanské iniciativy, subjektem občanské společnosti – skupinou i jednotlivcem; usiluje o vytváření jiných hodnot než zisku, hodnot kulturních a uměleckých.*“ (Dvořák, 2004 : 36) Soubory

tohoto typu se také nazývají jako alternativní divadlo či třetí divadlo a obvykle nemají stálé působiště.

1.4 Management a provoz divadla

Management divadla

Pojem management označuje řízení, vedení, organizování, ovládání podniku nebo lidí. V tomto případě se jedná se o soubor metod a činností sloužící k řízení divadla a dosáhnutí úspěchů. Managementem mohou také být myšleni vedoucí pracovníci divadla. Základními funkcemi managementu je plánování, organizování, vedení a kontrola. *„Divadelní management vyžaduje znalosti psychologie, sociologické, ekonomické, obchodní, právní, výpočetní a komunikační techniky a médií a zejména z oboru, z profese, tedy vědomosti divadelní.“* (Dvořák, 2004 : 72) Nelze však předpokládat, že všechny tyto vědomosti na poměrně vysoké úrovni bude mít manažer divadla a tak lze očekávat, že pro plnění specifických úkolů jako jsou právní, ekonomické či daňové povinnosti budou najímání specialisté pro daný obor. Znalosti divadla a zkušenosti v této sféře jsou však pro řídicí osobu nezbytné.

Provoz divadla a jeho struktura

Struktura divadelního provozu spadá do organizační funkce managementu. Každé divadlo však má svou specifickou strukturu, která se odvíjí od počtu zaměstnanců, ekonomické stránky instituce, zaměřenosti a cílů divadla. Ideální model provozu by se však skládal z ředitele a jeho tajemníka či mluvčího. Divadelní provoz se dále rozlišuje na tři základní úseky:

1. Umělecký provoz

V čele toho úseku je umělecký šéf a dále tajemník uměleckého provozu, režisér, dramaturg, choreograf, dirigent, výtvarník scény a kostýmů, herci zpěváci, tanečníci, orchestr, korepetitor, hlasový poradce, vedoucí tréninků, sbory, asistenti, inscipient a nápověda.

2. Umělecko-technický provoz

Úsek je řízen vedoucím provozu nebo technickým náměstkem. Tento úsek je odpovědný za světla, zvuk, audio/video, stavbu jevištní techniky, efekty, ladění nástrojů, dílny, které vyrábějí dekorace, scénu či kostýmy, rekvizity, garderobu, dopravu a také sklady.

3. Správní, administrativně-ekonomický nebo hospodářsko-obchodní provoz

V čele správní ředitel nebo ekonomický náměstek. Zabývá se zabezpečením provozu, produkcí, právní agendou, jednáním s agenturami, personalistikou, plány, fundraisingem a sponzoringem, investicemi a veškerými ekonomickými operacemi, péče o majetek, nákup a správa materiálů, technické inspekce, bezpečnost, hledištní personál, gastronomii, správu budov, marketingovou činnost, distribuci, propagaci, edukativní programy, archivování, dopravu.

Plánování

Každý podnik a divadlo zcela jistě není výjimkou, musí uvažovat do budoucna, stanovit si cíle, kterých chce dosáhnout, naplánovat způsob a prostředky, pomocí kterých jich dosáhnout. Proto je předvídání a plánování výchozím bodem správně fungujícího managementu. Důležitou součástí je samozřejmě znalost současné situace divadla, analýza jeho silných a slabých stránek, znalost trhu, konkurence a možných způsobů rozvoje. Časový plán kdy, kde, kdo co, jak udělat je také nezbytnou součástí a tak jako vše ostatní, i divadlo může podléhat aktuálním trendům, takže znalost nebo schopnost odhadnout blížící se trendy je neméně podstatná.

„Plánování lze rozdělit na strategické (dlouhodobé na několik let), manažerské (střednědobé, na jeden rok) nebo operativní (krátkodobé, okamžité, v intervalu týdnů).“ (Dvořák, 2004 : 74)

Mezi dlouhodobé a střednědobé lze řadit například dramaturgické plány či plánování premiér. Plány zkoušek či hrací plány budou spadat pod krátkodobé plánování.

Správné naplánování koresponduje s *divadelní sezónou*, která má tradiční průběh. Divadelní sezóna probíhá obvykle od počátku září do konce června následujícího roku. V letních měsících, červenec a srpen probíhají tak zvané *divadelní prázdniny*, kdy je zastaven provoz divadla. Od počátku sezóny je pak nutné návazně plánovat repertoárový plán, hrací plán, plán premiér, plán zkoušek aj.

Kontrola

Poslední součástí managementu je kontrola veškeré proběhnuté činnosti. Kontroluje se kvalita výsledků, jestli bylo dosaženo stanovených cílů, provádějí se rozborů a analýzy, zjišťuje se zpětná vazba, definují se problémy a další. Tato fáze bývá často značně neoblíbená, ale její uskutečnění a výsledky bývají velmi podstatným bodem pro další a stále lepší rozvoj divadla.

2 MARKETING V KULTUŘE

2.1 Charakteristika marketingu

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ (Hannagan, 1996 : 11)

„Koncepce vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů (například marketingový mix) a postupů (například segmentace trhu) k dosažení cílů (například zisk) organizace na trhu.“ (Foret, 2006 : 267)

2.2 Specifika marketingu umění

Marketing umění se v jistých ohledech odlišuje od klasického marketingu produktu. Jeho specifika spočívají především v tom, že v případě kulturních událostí se často jedná o poskytování služby a někdy také spadá do neziskového sektoru. Pokud bych měla uvést konkrétnější definice charakterizující tyto součásti marketingu, vybrala bych tyto.

Definice marketingu produktu a podnikové sféry:

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ (Hannagan, 1996 : 11)

Definice marketingu neziskového sektoru:

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.“ (Hannagan, 1996 : 12)

Specifika marketingu služeb (Hannagan, 1996 : 113):

- Nehmotnost – zákazník si službu nemůže vyzkoušet či ověřit před tím než za ni zaplatí a musí tak poskytovateli věřit.
- Neoddělitelnost - služba sama osobě nemůže existovat bez přítomnosti jejího poskytovatele.
- Proměnlivost – služba bývá poskytována lidmi v různém čase či místě a tak nikdy nemůže být naprosto totožná.

- Pomíjivost – službu nelze skladovat nebo uchovat.

2.3 Divadelní trh

„Marketing je vztah k trhu a zabývá se identifikací, poznáním a analýzou trhu, stávajících i budoucích potřeb zákazníka, v našem případě diváka nebo návštěvníka.“
(Dvořák, 2005 : 60)

Pokud má tedy divadlo zájem využívat marketingových aktivit, je pro něj velmi důležité nejdříve poznat a charakterizovat divadelní trh. Tento pojem je sice stále relativně nový a nepříliš zažitý, ale je nutné jej odlišovat od jiných kulturních trhů, protože má svá specifika, přizpůsobuje se časovému rozložení divadelní sezóny, průběhu školního roku aj.

Důležitým faktorem trhu je jeho velikost. Česká republika je na základě svého počtu obyvatel v evropských poměrech řazena za trh středně velký. Divadla v České republice však zasahují i do trhu evropského a výjimečně i do trhu světového.

2.4 Marketingový mix

Marketingové funkce a přístupy, které mají vést k tomu, aby firma dosáhla svých cílů, shrnuje marketingový mix. Jeho součástí jsou čtyři základní nástroje, jejichž užitím se firma snaží zvýšit poptávku po jejím produktu. Mezi základní nástroje marketingového mixu neboli tzv. 4P (z anglických slov product, price, place, promotion) patří produkt, cena, místo a propagace.

V rámci marketingu služeb nebo marketingových činností, kterých využívají neziskové organizace, se však objevuje další velmi důležitý prvek, kterým jsou lidé, tzv. páté P (z anglického people)

„Marketingový mix naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Proto jestliže změníme produkt, inovovali jsme jej, mělo by se to promítnout také do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné propagace.“ (Foret, 2006)

2.4.1 Produkt

Jedná se o samotný výrobek nebo službu, kterou lze nabídnout na trhu a má tak uspokojit přání či potřeby zákazníka. „*Ve sféře divadelního umění se jedná o produkt specifický a neobvyklý, komplexní, převážně abstraktní, symbolické a nemateriální povahy (vyvolávající např. zážitek nebo zábavu).*“ (Dvořák, 2004 : 131) Divadlo tak má velkou nabídku produktů, kterými jsou jednotlivá představení nebo představení jako celek (festivaly), samotné inscenace, které mohou být realizované i v jiných divadlech a také celý repertoár. Divadlo může nabízet také mnoho dalších služeb, jako jsou výpůjční služby kostýmů, rekvizit, technického vybavení, služby dopravní, finanční, informační, komunikační, propagační, distribuční, gastronomické, ubytovací, řemeslné, skladovací, pronájem budov, sálů, prodej reklamní plochy ve vlastní budově či vlastních tiskových materiálech, prodej autorských práv, licencí, know-how nebo také produkty merchandisingu.

Zaměstnanci jsou samozřejmě neodmyslitelnou součástí divadla, která může ovlivnit mnoho faktorů. „*Služba obsahuje silný lidský element, který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Lidé, kteří „poskytují“ službu, jsou ve skutečnosti součástí výrobku. Lidé dodávají něco jiným lidem. Lidský výkon kolísá nahoru a dolů, proto není úroveň jednoznačně zaručena.*“ (Hannagan, 1996 : 105) V tomto případě se mluví o všech, kdo se na službách divadla podílejí. Od managementu divadla, přes nepostradatelné umělce až po technický i administrativní personál. Všichni tito zaměstnanci ovlivňují správný chod divadla a poskytování těch nejlepších služeb tak, aby byl návštěvník divadla spokojen.

2.4.2 Cena

Financování statutárního divadla

Způsob financování divadla se odvíjí od typu divadelní formy podnikání. Způsoby provozování tří základních typů divadel již byly uvedeny v dřívější kapitole. Nyní se budu věnovat už jen divadlu typu veřejná kulturní služba neboli statutárního divadla. Tato divadla, která využívají přímé veřejné podpory se z hlediska právní formy nazývají jako tzv. „příspěvkové organizace“. Jedná se o nejčastější model

repertoárového divadla v ČR. Tomuto typu divadla bývají finanční příspěvky přidělovány ze státních nebo městských rozpočtů. Výhodou tohoto systému je relativní finanční stabilita těchto divadel. Nevýhodou může být to, že pokud je divadlo závislé na příspěvku od jednoho zdroje a je závislé na politické vůli města, tak může vést k nedostatku flexibility v rámci platů umělců a zaměstnanců, konservatismu repertoáru a všeobecnému pocitu stagnace.

Příspěvkové organizace lze dělit na tzv. „národní instituce“, které jsou provozovány a plně financovány ministerstvem kultury. Mezi ty patří Národní divadlo, Státní opera a Laterna magika. Druhým typem jsou příspěvkové organizace měst, které, jak již bylo řečeno, jsou financovány z jednotlivých rozpočtů měst a samosprávných územních celků. Samostatný rozpočet městských divadel se liší dle velikosti jejich stálého souboru a zaměstnanců, počtu souborů pod jednou střechou a finančních a politických okolností v jednotlivých městech. (www.divadlo.cz, 2005,[online])

Fundraising

Kulturní organizace se musejí stále potýkat s nedostatkem financí na uskutečňování jejich činností. Z tohoto důvodu jsou organizace nuceny získávat peněžní prostředky různými formami. Jednou z nich je právě fundraising. „*Fundraising je činností vedoucí ke vzbuzení důvěry, k systematickému a profesionálnímu získávání finančních prostředků a vyhledávání těchto zdrojů.*“ (Dvořák, 2004 : 216) Organizace tedy žádají různé státní instituce, soukromé podniky či jednotlivce o finanční nebo materiální příspěvek. Co si však organizace, která finanční podporu požaduje, musí uvědomit, je to, že se mnohdy jedná především o obchod. Musí tedy zvážit, co potenciálnímu sponzorovi mohou za jejich dar nabídnout. Sponzoři obvykle požadují možnost zviditelnění firmy na trhu a zlepšení její image, uvedením loga či jména firmy na propagačních materiálech kulturní organizace. Dalšími výhodami, se kterými se firma může setkat, pokud se rozhodne sponzorovat, může být například odlišení od konkurence a v konečném důsledku také zvýšení prodeje jejich produktu/služby.

„*V rámci fundraisingu můžeme u divadla hovořit zejména o příjmech z prodeje vstupenek, z vlastních pohostinských vystoupení, agenturní a pořadatelské činnosti, z pronájmu prostor a technického vybavení, z merchandisingu, z poskytování reklamních služeb, z provozu vlastního baru nebo restaurace, z výroby, půjčovného či*

prodeje kostýmů a dekorací, z autodopravy, z poskytování autorských práv a licencí a poskytování jiných služeb.“ (Dvořák, 2004 : 218)

Cena

Cenou se obvykle myslí finanční hodnota produktu, za kterou je výrobek či služba na trhu poskytován. Cena musí být také přizpůsobena tak, aby byla zajímavá pro zákazníka. Je to jediná součást marketingového mixu, která poskytuje firmě příjmy. V neziskovém sektoru však vyjádření ceny může být poněkud komplikovanější. *„V první řadě je to obnos, který uživatel zaplatí za služby, z pohledu donátorů je cenou výše potřebné dotace, grantu nebo daru, kterou je potřeba shromáždit k tomu, aby mohla být služba vůbec realizována. Z pohledu realizátora služby může být cenou například i čas a úsilí, které musí problému věnovat nebo riziko, nesnáze či nelibost a neschválení ze strany okolí.“ (Bačuvčík, 2006 : 62)*

Cena v divadle

Cena je tvořena interními a externími faktory. Mezi externí se řadí faktory politicko-ekonomické, daně, subvence, náklady, konkurence a její cena aj. Interními faktory jsou podmínky instituce – marketingové cíle, životní cyklus produktu, reálné náklady, firemní politika aj.

„U divadelních produkcí většinou – s výjimkou soukromopodnikatelského sektoru – však neexistuje tržní cena. Cena je dotována z veřejných zdrojů, od sponzorů apod., někdy je služba poskytována dokonce zdarma. Nelze tak aplikovat nákladové modely cenové tvorby a hovoříme o subvencované ceně. Nicméně i divadlo stanovuje svoji cenovou politiku, částečně zohledňuje svoje náklady, poptávku i koupěschopnost obyvatelství v místě a v čase.“ (Dvořák, 2004 : 140)

Cena se stanovuje pro vstupné, za pronájem sálu a prostor divadla, cena za celé představení nebo za udělené licence atd. Dalším druhem ceny může být cena za umělce. Některé divadla mohou využívat tzv. star-systému, kdy je poptávka tvořena díky známé osobnosti nebo skupině známých osobností. Umělcem není myšlen pouze herec, ale také režisér, loutka či fiktivní postava.

2.4.3 Místo, distribuce

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem se produkt dostane na trh, patří mezi jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firmy, které následně ovlivňuje i další marketingové nástroje. Divadelní management musí rozhodnout komu, kde a kdy budou svou službu nabízet a také prodávat. Služby divadla jsou často spojeny s jedním konkrétním místem – budovou divadla, hledištěm.

Distribuce využívá buď přímé cesty, nebo nepřímé cesty za pomoci zprostředkujících článků. Mezi konkrétní formy distribuce divadla mohou patřit pokladna divadla, prodejní a předprodejní sítě, specializovaná prodejna vstupenek, internetový prodej, další formy jako prodej přes telefon, osobní prodej aj. Distribuce je také ovlivněna začátkem představení, dostupností a možnostmi parkovacích míst, službami, prodejní dobou a způsobem platby, ale také vzhledem prodejního prostředí či úrovní prodejních služeb.

2.5 Publikum

Publikum, které je tvořeno z divadelních návštěvníků, patří k neodmyslitelné součásti celého divadla. Publikum je *“ adresát divadelního poselství, součást divadelního procesu, partner divadelní komunikace, předmět odborného zájmu. S divákem je možno cíleně pracovat, animovat jej, podněcovat jej, divák může být předmětem aktivace a může být na něj působeno, diváka je možno organizovat a sdružovat, lze jej klasifikovat do skupin. “* (Dvořák, 2005 : 68)

V posledních letech se však setkáváme s úbytkem zájemců o divadlo, s čímž souvisí výše zmíněný pojem animace publika. Tento pojem vyjadřuje oživení a zvýšení aktivity diváků a probuzení zájmu o divadlo i v širším slova smyslu. Konkrétními prostředky animace mohou být *„besedy, diskuze, inscenované prohlídky divadla včetně zákulisí, participace na zkouškovém procesu, otevřené dílny nebo přímo předmět dramatická výchova a příbuzné obory na školách všech stupňů.“* (Dvořák, 2005 : 19)

Jak bylo již řečeno, diváka je také možno organizovat a sdružovat. Těmito pojmy je myšlen vznik a provoz různých klubů, u nás jsou to například Klub přátel divadla,

Klub mladého diváka nebo členské kluby konkrétního divadla. Členství v takovém klubu může přinášet řadu výhod – od poskytování aktuálních informací, přes slevy vstupného nebo také slevy u partnerů divadla.

Divadla se snaží svého diváka poznat, a proto se divák také stává předmětem marketingové analýzy. Podle ní může být charakterizován na základě národnostních, regionálních, věkových, demografických, vzdělanostních, sociálněekonomických aspektů. Dále také podle životního stylu a jejich preferencí a mnoha dalších faktorů. To divadlu pomůže pochopit, jací lidé jsou jejich návštěvníci a mohou tomu přizpůsobit svou propagační kampaň či celkovou image a služby divadla.

3 PROPAGACE

Propagace je posledním nástrojem marketingové mixu. Propagací je myšlena „*uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.*“ (Světlík, 2005 : 176)

Propagaci lze také v marketingu nazývat komunikačním mixem, který obsahuje pět základních forem komunikace. Těmi jsou reklama, public relations, podpora prodeje, direkt marketing a osobní prodej.

Propagace je asi nejkreativnější činností, která poskytuje prostor pro literární, autorskou, textařskou, výtvarnou, animační, inscenační, interpretační tvorbu. Divadlo se může rozhodnout, jestli svou propagaci bude řešit samo nebo ji nechají zpracovat specializovanou agenturou a také ji lze rozlišit na propagaci placenou, tou může být například reklama, nebo propagaci neplacenou, zvanou publicita.

3.1 Corporate identity

Všechna divadelní představení a další služby, které divadelní organizace poskytuje a jejich kvalita, prostředí, budova divadla, způsob komunikace s veřejností, veškeré propagační materiály, vztah k zákazníkům a chování zaměstnanců, jednotné logo, barvy, typ písma. To vše a mnoho dalšího spadá pod pojem corporate identity, který představuje vnitřní hodnoty firmy, je hlavní strategií organizace a většinou vychází z historie a filosofie organizace. Corporate identity dělíme na následující podskupiny:

- Corporate design

Jedná se o jednotný vizuální styl organizace a jeho způsob používání. Řadí se sem firemní značka, logo, barvy, slogany, písmo. Vizuální podoba veškerého tištěného materiálu – dopisní papíry, obálky, vizitky, plakáty, letáky, programy, internetové stránky.

- Corporate communications

Způsob komunikace a projev corporate identity na trhu a ve společnosti. Interní a externí public relations, způsoby reklamy.

- Corporate culture

Systém hodnot, způsobů chování a jednání managementu divadla, vztahy se zaměstnanci.

- Corporate product

Celé portfolio produktů a služeb poskytované divadlem.

Výsledkem všech součástí corporate identity vzniká *image* organizace. Dojem, vnímání, souhrn názorů a postojů, to, co má člověk v povědomí a co si opravdu o firmě nebo produktu myslí. V případě divadla se můžeme sekat s image celé organizace, tedy povědomí o divadle jako celku a dále také image konkrétního produktu – např. jedné inscenace. (Dvořák, 2004)

3.2 Reklama

„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výroby, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace). Základní cíle reklamy jsou informovat potenciálního zákazníka, připomenout se zavedeným zákazníkům a znovu získat ztracené zákazníky.“ (Hannagan, 1996 : 166)

Mezi neopomenutelné výhody reklamy patří schopnost rychle oslovit vysoký počet zákazníků na požadovaném území prostřednictvím zvoleného média. Možnost opakování a kontroly sdělení. Mezi nevýhody patří poměrně velké finanční náklady, které mohou být překážkou právě pro mnoho kulturních, neziskových organizací. Neosobnost a jednosměrnost reklamy může způsobit u některých zákazníků působit nepřesvědčivě.

Reklamu lze využívat z krátkodobého hlediska na propagaci konkrétní služby či zvýšení prodeje nebo také z dlouhodobého hlediska pro vytvoření a udržení image společnosti.

Mezi prostředky reklamy využívané divadlem mohou patřit:

- Tištěná média – celostátní periodika, regionální a místní tisk, plakáty, prospekty, letáky, pozvánky, vstupenky, vizitky,
- Elektronická média – televize, rozhlas, internet, audiovizuální nosiče

- Venkovní a mobilní reklama – billboardy, megaboardy, neony, citylights, transparenty

3.3 Public Relations

Navazování, rozvíjení či udržování vztahů s veřejností patří mezi nezbytnou součást jakéhokoliv podniku, v tomto případě divadla. Pomocí public relations lze pracovat na vytváření vzájemného porozumění, budování důvěry a vztahů. Jedná se o řízený proces komunikace, který je nástrojem pro plnění dlouhodobých strategických cílů. Pomáhá uvádět novou značku na trhu, zvyšuje znalost o organizaci či produktu, vytváří dobré jméno, pozitivní image, může ovlivňovat názory a chování lidí. Pomáhá řešit krizové situace, zlepšuje vztahy zaměstnanců aj.

Public relations by mělo analyzovat, v jaké situaci se divadlo momentálně nachází, určit cíle, kterých chce dosáhnout, specifikovat pomocí kterých nástrojů cílů dosáhne, definovat přesné detaily strategie, kterou následně realizuje a nakonec by mělo celou akci vyhodnotit.

Public relations může být občas mylně zaměňováno s propagací, ale je nutné rozlišovat, že *„propagace je nástrojem nebo funkcí marketingu a PR je funkcí managementu, propagace se soustřeďuje na konkrétní produkt a působí krátkodobě nebo střednědobě, PR soustřeďuje pozornost na celou společnost a působí dlouhodobě. Propagaci máte takovou, jakou ji chcete mít, PR není takto ovlivnitelná.“* (Dvořák, 2004 : 203)

Vztahy s veřejností jsou myšleny vztahy s diváky, vlastními zaměstnanci, podílíky, představitelé města, kraje, státu, novináři a reprezentanti médií a ostatní obyvatelstvo.

Divadlo se může zvolit, jestli bude mít vlastního specialistu či tým specialistů, kteří se PR budou zabývat nebo si najmou agenturu, která úkoly za divadlo vypracuje. Metody kterých PR využívá jsou nástroje vnitřní komunikace (osobní kontakt, nástěnky, e-maily, oběžníky, interní časopisy aj.) a vnější komunikace (účelové publikace, periodické a neperiodické publikace, projevy, výroční zprávy, tiskové konference, pořádání událostí a akcí, speciálních akcí v divadle jako slavnostní

ocenění, premiéry, jubilejní představení, festivaly, dny otevřených dveří, dobročinné a charitativní akce a mnoho dalších). PR zahrnuje také sponzoring a lobování.

3.4 Podpora prodeje

Jedna z dalších forem komunikace, jejíchž úkolem je vyvolat podnět ke koupi produktu či služby prostřednictvím určitých podnětů. Těmito podněty mohou být ukázky, vzorky, ochutnávky, prémie, kupóny, dárky, soutěže, bonusy, slevy, srážky, rabaty, odměny zákazníkům, zvýhodněná balení, soutěže, loterie, hry aj.

Cena vstupného se přizpůsobuje různorodé poptávce na základně odlišných typů skupin návštěvníků. Využívá se různých slev a zvýhodněných cen. Mezi častý typ patří *předplatné* neboli *abonmá*, které nejčastěji bývá poskytováno na jednu divadelní sezónu. Dalšími výhodami mohou být množstevní slevy pro větší skupiny, zaváděcí ceny, výhodnější ceny v předprodeji nebo naopak na poslední chvíli přímo v pokladně divadla. Dále podle doby hraného představení (např. dopoledne/odpoledne), sezóny, slevy pro návštěvnické organizace, členy divadelních klubů, zaměstnance divadla. Často se rozlišují ceny pro děti, studenty, důchodce aj. Také se cena představení může snížit, pokud se již hraje dlouhou dobu, přizpůsobuje se zvláštním příležitostem či propagovaným akcím nebo také podle místa usazení (např. špatný výhled, omezená přístupnost aj.)

3.5 Direkt marketing

„Propagační forma na rozmezí osobního a neosobního prodeje, cílené rozesílání dopisů, reklamních vzorků a jiných písemných údajů (měsíčních programů, letáček, prospektů, katalogů) do vlastních rukou na specifický soubor adres perspektivních zákazníků s cílem vytvořit stálý dialog, vztah a emocionální vazbu. Základem této činnosti je adresář (databáze), který je průběžně rozšiřován a aktualizován.“ (Dvořák, 2004 : 193) Tento způsob je časově poměrně náročný, v případě využití adresného způsobu také finančně náročný. Levnějším způsobem je využívání e-mailu.

3.6 Osobní prodej

„Osobní prodej je osobní forma prezentace a osobní informace o produktu, interakce a přímá komunikace prodávajícího s kupujícím s představením produktu za účelem prodeje.“ (Dvořák, 2004 : 192) Tento způsob bývá také zařazován do tzv „tvrdého“ způsobu prodeje, který bývá velmi manipulativní a přesvědčivý. V této době je častým způsobem telemarketing. Směrem k zákazníkům však neziskový sektor tento způsob nevyužívá příliš často a naopak směrem k potenciálním sponzorům bývá využíván často.

Hodnotný způsob, který spadá pod tento způsob propagace, je propagace ústním podáním a její další šíření, jednoduše osobní doporučení. Jedná se o šíření zprávy přes přátele, známé, klienty, známé osobnosti, odborníci z oboru nebo také názoroví vůdci či tvůrci. Tento způsob šíření informací, však může být i v negativním smyslu jako tzv. ústní kritika nebo fáma.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 STANOVENÉ HYPOTÉZY A CÍLE PRÁCE

Ve své bakalářské práci jsem si stanovila následující hypotézy:

1. Divadlo Petra Bezruče navštěvuje především mladé publikum a tito návštěvníci jsou spokojeni s činností divadla.
2. Divadlo Petra Bezruče dostatečně využívá všech způsobů propagace. Potenciální návštěvník nemá problém se získáním informací o činnosti divadla.

Divadlo Petra Bezruče je komorním typem divadla, které se již od svého počátku zaměřuje na mladého diváka. Repertoár, prostředí či abonmá je přizpůsobováno této cílové skupině. Proto bych chtěla ověřit, jestli mladí lidé stále tvoří zásadní část publika a především, jestli jsou spokojeni s jednotlivými součástmi divadla.

Můžeme předpokládat, že Divadlo Petra Bezruče je v Ostravě známou kulturní institucí. Z pohledu DPB je ostravská veřejnost dostatečně informovaná o jeho činnosti. Propagační materiály divadla lze vidět po celém městě a využívají i mnoha dalších způsobů propagace. Ráda bych ověřila, jestli tomu je skutečně tak a jestli i lidé, kteří nemají primární zájem o divadlo, mají dostatečnou možnost dostat se k informacím o činnosti Divadla Petra Bezruče.

Cílem praktické části práce je analýza marketingu a propagace Divadla Petra Bezruče. Následně vyhodnocení marketingové výzkumu uskutečněnému za účelem zjištění jaké povědomí o divadle má ostravská veřejnost. Na závěr práce navrhuji případné zlepšení marketingové či propagační činnosti divadla.

6 MARKETING A PROPAGACE DIVADLA PETRA BEZRUČE

6.1 Divadlo Petra Bezruče

Článek uveřejněný na internetových stránkách www.nekultura.cz (Schmiedtová, 2008,[online]) naprosto přesně charakterizuje filosofii Divadla Petra Bezruče: *„Když zajdete do divadla Petra Bezruče, budete marně hledat unuděnou první herečku, co si v šatně před zrcadlem piluje nehty a zvýšeným hlasem žádá, aby bylo na toaletách doplněno mýdlo, marně budete hledat chvástajícího se prvního herce, co kouří v klubu, polohlasně opakuje: „Jsou to nervy, jsou to nervy!“ a podepíše vám ze setrvačnosti cokoli, co před něj položíte. Nepotkáte tam ani do sebe zahleděnou uvaděčku, co vás promasíruje, že vcházíte do svatostánku kultury v modrákách nebo teniskách. Tyhlety tanečky, tenhleten nafoukaný a namyšlený týjáter jako by tam neexistoval, spíše naopak. ... Bezruči patří k divadelním scénám, které nejenom že hrají pro v duši mladé, ale ve své podstatě mladými zůstávají, a to ve smyslu vnitřní uvolněnosti, která tkví v nezkostnatělosti, nesamolibosti a kašlání na pruděrní moralizování.... V divadle Petra Bezruče se zkrátka hraje divadlo, a to v tom nejjednodušším a nejjasnějším slova smyslu, všechno ostatní, všechna ta rádoby umělecká mlha, jde stranou.“*

6.2 Historie a současnost Divadla Petra Bezruče

Divadlo Petra Bezruče (dále jen DPB), tehdy ještě pod názvem Kytice, zahájilo svou činnost v prosinci roku 1945. Již od počátku se zaměřovalo především na mladého diváka a také z hlediska repertoáru bylo alternativou ke Státnímu divadlu v Ostravě. Divadlo se později přejmenovalo na Divadlo mladých a Městské divadlo mladých a nakonec od roku 1957 na Divadlo Petra Bezruče. Zpočátku v divadle vystupovali především ochotníci a profesionální herci přišli na scénu až v 50. letech 20. Století. Místo působení divadla také prošlo několika změnami. Zpočátku sídlilo na Masarykově náměstí (bývalý sál Divadla loutek), jako Divadlo mladých působilo v Katolickém domě na Přívozké ulici a jako Divadlo Petra Bezruče se roku 1961 přestěhovalo do prostorů Domu kultury Vítkovice. V těchto letech se divadlo začalo setkávat s velkým úspěchem u nás i v zahraničí i s mnoha významnými oceněními

za jeho činnost. Po roce 1968 si divadlo stále udržovalo svůj specifický profil, zaměřovalo se na moderní trendy vývoje světového divadla. Podílelo se na činnosti Mezinárodní asociace divadel pro děti a mládež Assitej a stále častěji se účastnilo vystoupení v Praze, Katovicích či Vídni.

Od roku 1990 se divadlo z velkého sálu Domu kultury přestěhovalo do svého nynějšího působiště, kterým je budova Blaník na ulici 28. října. Divadlo se tak stalo divadlem studiového typu, které využívá dvě jeviště – velkou scénu a komorní prostor zvaný Márnice.

Mezi významné režiséry patřili například Josef Janík, Václav Klemens, Vladimír Morávka, Michal Przebinda a mnoho dalších. Mezi poslední režiséry, kteří významně ovlivnili divadlo, patřil Janusz Klimesza a Jan Mikulášek. Od roku 2008 až do současnosti se uměleckým šéfem stal režisér a dramatik Martin Františák.

Podle vlastních slov Divadla Petra Bezruče se „v současnosti snaží reagovat na problémy konkrétního místa, ve kterém působí – průmyslová aglomerace na pomezí tří států – a inspirovat se jimi. Vedle klasiky a titulů pro děti divadlo nabízí i české či světové premiéry současných her nebo svérázné či kontroverzní dramatické texty, které se jiným souborům mohou jevit příliš dekadentní, příliš podivné, příliš odvážné. Zároveň ale Divadlo Petra Bezruče neopouští témata, která diváky zajímají a dráždí, a která se jako červená nit vinula jeho předešlými sezónami. Po meditativních, zámčivých titulech uplynulých sezón přichází Divadlo Petra Bezruče s texty nabitými třaskavinou, s příběhy zběsile reflektujícími šílenou dobu i šílenství lidí v ní žijících.“ (Historie divadla, 2010, [online])

6.3 Řízení a organizační struktura

Divadlo Petra Bezruče je komorním typem divadla a tak se i o veškeré řízení a provoz divadla stará malý počet zaměstnanců.

- **Vedení divadla**

Ředitel divadla – Jiří Krejčí

Umělecký šéf a režisér – Martin Františák

Manažer – Tomáš Suchánek

Tajemnice uměleckého provozu – Johana Dubová

- **Realizační tým**

Realizační tým je sestaven z 23 zaměstnanců a vykonává následující činnosti: uvaďčka, pokladní, zvukař, nápověda, barman, rekvizitářka, inscipientka, hasič, vrátný, technik provozu, šéf jevištní techniky, jevištní technik, osvětlovač, garderobiérka, lektorka dramaturgie, uklízečka, technolog, zástupce velitele hasičů, divadelní grafička.

- **Herecký soubor**

Herecký soubor obsazuje 14 herců.

Na webových stránkách divadla (www.bezrucic.cz) lze vyhledat kompletní seznam všech zaměstnanců, kteří s divadlem spolupracovali.

Tabulka 1 Struktura a počet zaměstnanců DPB

	Vedení	Realizační tým	Umělci	Celkem
Aktuální počet	4	23	14	41

6.4 Marketingový mix

6.4.1 Produkt

Mezi hlavní produkt patří samozřejmě divadelní představení. Ta se konají především v budově Divadla Petra Bezruče a také se pořádají zájezdová představení po republice a zahraničí. Předpokládaný počet představení za sezónu 2009/2010 činí 150 představení plus zájezdy.

Jiné služby Divadlo Petra Bezruče obvykle neposkytuje. Budovu nemůže poskytovat k pronájmu, protože divadlo disponuje pouze jednou budovou, ve které se denně hraje a zkouší. Budovu by nemohlo pronajímat ani z toho důvodu, že majitelem je město Ostrava, které ji poskytuje Divadelní společnosti Petra Bezruče (dále jen DSPB) na přesně určený účel, kterým je konání divadelního představení. Ze stejného důvodu nemůže divadlo poskytovat ani služby půjčování kostýmů či technického vybavení, protože by opět nemohli disponovat majetkem města. Veškeré vybavení a

kostýmy jsou zapotřebí na vlastní představení a také by pro poskytování výpůjčních služeb potřebovali další zaměstnance, které by si nemohli dovolit financovat.

Vnitřní i vnější prostory divadla se nevyužívají pro pronájem reklamní plochy, především z toho důvodu, že na ně není místo. Divadlo poskytuje pouze reklamní baličky pro sponzory divadla – sponzoři jsou uváděni na programech, plakátech a také v prostorách divadla.

6.4.2 Cena

Financování Divadelní společnosti Petra Bezruče

- **Město Ostrava**

DSPB je samostatným subjektem, který má uzavřenou smlouvu se Statutárním městem Ostrava do 30. 6. 2012. Na základě této smlouvy je příjemcem víceleté neinvestiční dotace ve výši 9.000.000 Kč ročně.

Magistrát města Ostrava také přispívá již pátým rokem na projekt „Malé divadlo ostravské ve velkém městě pražském“ a „Kašparův ostravský týden“. Jedná se o kulturní výměnu představení mezi DSPB a Divadelním spolkem Kašpar. Na jeho podporu přispívá magistrát 50.000Kč.

- **Ministerstvo kultury ČR**

DSPB každý rok žádá o granty na jednotlivé projekty. Jedná se většinou o nové inscenační projekty, které jsou psány přímo pro Divadlo Petra Bezruče a jedná se tak o světové premiéry. Na rok 2010 byla divadlu poskytnuta neinvestiční dotace ze státního rozpočtu ČR ve výši 210.000Kč na projekt „Tvrdě/Měkce a 210.000Kč na projekt „Nevěsta“. Tato částka je 50% rozpočtované částky jednotlivých projektů. Podmínkou poskytnutí neinvestiční dotace je dofinancování z vlastních zdrojů.

- **Moravskoslezský kraj**

Další neinvestiční dotací, kterou DSPB přijímá je určena ke spolufinancování nákladů spojených s provozem v rámci Podpory činnosti profesionálních divadel v Moravskoslezském kraji. Pro rok 2010 nebyla výše dotace prozatím stanovena. Každoročně se částka mění a pohybuje se od 100.000 do 420.000 Kč.

- **Divadlo Petra Bezruče**

Mezi další finanční zdroje samozřejmě patří i tržby z vlastní činnosti divadla, tedy z představení v budově Divadla Petra Bezruče a také zájezdová představení po celé republice i zahraničí. Tuto částku nelze přesně stanovit dopředu. Záleží na tom, kolik zájezdů se podaří domluvit a jaká cena se pro ně stanoví, protože každý subjekt má své specifické finanční podmínky. Obvykle se jedná o částky kolem 20.000 až 25.000 Kč a v sezóně 2009/2010 takových zájezdů bylo domluveno 20.

Tržby s představení v budově Divadla Petra Bezruče jsou také různé. Divadlo se zaměřuje na studenty, a proto funguje v divadle systém různých slev. Také kapacita divadla se může lišit a činí tak 110 – 130 míst. Divadlo funguje v režimu tzv. abonentního systému. DSPB se snaží o to, aby ceny vstupného byly všeobecně dostupné. Také se musí přizpůsobovat konkurenci - Divadlu Komorní scéna Aréna, které je podobného typu jako DSPB. Ceny vstupného jsou stanoveny pro letošní sezónu takto:

Tabulka 2 Cena vstupného, sezóna 2009/2010

	Představení	Premiéra
Dospělí	150Kč	200Kč
Dospělí s kupónem	130Kč	180Kč
Studenti (doklad o studio nebo ISIC karta)	100Kč	120Kč
Kupón studentského předplatného (průkaz + kupón)	80Kč	100Kč
Balíček od Bezručů (kupón z balíčku)	0Kč	0Kč

Ceny a další náležitosti předplatného jsou uvedeny v kapitole podpora prodeje.

- **Sponzoři**

Mezi partnery DSPB patří Skupina ČEZ, Sms.cz, Pneukom.cz – pneumatiky a kompresory, HWtrade – počítačové sítě, Fitness Attack studio, Knihkupectví Librex, Květinářství Nataša Machatá, Solná jeskyně Halos Ostrava, Barbarella – nahrávací studio.

Procentuální poměr příspěvku pro DSPB by se za rok 2009 mohl shrnout takto:

Tabulka 3 Financování DSPB za rok 2009

Státní dotace	7%
Magistrát města Ostrava	75%
Vlastní příjmy DSPB	16,5%
Partneři	1,5%

6.4.3 Místo, distribuce

Divadlo sídlí v budově Blaník na ulici 28. října. Budova je dobře dostupná. Nachází se u hlavní silnice a před divadlem se nachází velké parkoviště. Téměř před budovou se nachází také tramvajová zastávka. Dvě minuty jízdou tramvají je od divadla vzdáleno také ústřední autobusové nádraží města Ostrava.

Vnější výzdoba budovy opět není příliš typická pro klasické divadlo. Zdobí ji velkoformátové černobílé fotografie, na kterých jsou zobrazeny obličeje herců divadla v různých grimasách. S těmito fotografiemi se pracuje i na webových stránkách divadla.¹

Prostory divadla jsou komorní a podstatně se liší od obvyklých velkých divadelních sálů. Většina představení se odehrává na tzv. velké scéně a některá představení se odehrávají v ještě menších prostorách, tzv. márnici. Vzhledem k tomu, že kapacita velkého sálu (110 – 130 míst) mnohdy nestačí počtu zájemců, tak divadlo přišlo s dalším možným řešením. Za velmi nízké vstupné lze i na poslední chvíli zakoupit místo na tzv. „polštářky“. Divák, kterému nevadí možnost, že bude sedět na polštářcích, které obdrží od uvaděčky, si tak může sednout kdekoliv, kde bude místo (schoďy apod.).

Součástí divadla je také příjemný divadelní klub nacházející se v suterénu divadla, kde se diváci mohou před, během a po představení občerstvit.

Vstupenky je možno zakoupit přes internetové stránky divadla nebo na pokladně v budově divadla.

¹ Fotografie budovy a internetových stránek jsou ke zhlédnutí v příloze bakalářské práce.

6.4.4 Publikum

Již od počátku fungování divadlo se DSPB zaměřuje na mladého diváka. Na tomto zaměření se po celá léta chodu divadla nic nezměnilo a tak stále většinu návštěvníků tvoří studenti středních či vysokých škol, ve věku do 20 let. DSPB by však cílovou skupinu charakterizovala tak, že divákem je ten, kdo mladě myslí a cítí.

Velkou část diváků tvoří spíše ženy než muži. Podle statistik DPB ženy tvoří až 70% všech předplatitelů. Což potvrzuje i vlastní marketingový výzkum - z respondentů, kteří navštěvují DPB alespoň 1x za rok je 64% žen a 36% mužů.

U studujících respondentů, kteří navštěvují DPB alespoň 1x za rok převažují ti, co studují vysokou školu. V případě, že se jedná o pracující respondenty, tak i jejich nejvyšší ukončené vzdělání je z převážné většiny vysokoškolské.

6.5 Propagace

6.5.1 Corporate identity

DPB má jasně definovaný jednotný vizuální styl. Pracují s vlastní značkou, logem, barvami, typem písma a všemi dalšími náležitostmi. Využívají tak i vlastních firemních materiálů (např. obálky, dopisní papíry, psací potřeby, vizitky aj.).

Mezi nejviditelnější propagační materiály patří zpravodaje, hrací plány a letáky. Vše má jednotný a na první pohled poměrně charakterizující styl.

Logo je na obrázku znázorněno v černobílém provedení. DSPB často pracuje s jeho barevnými variantami, které bývají umístěny na zpravodajích DPB. Také bývá tematicky ztvárněno podle sezóny, např. logo pro „Ostrou sezónu“ je přizpůsobeno do tvaru žiletky.²



Obrázek 1 Logo DPB v různých barevných provedeních

² Ukázky zpravodajů a plakátů ke zhlédnutí v příloze na konci práce.



Obrázek 2 Logo DPB na „Ostrou sezónu“ 2009/2010

6.5.2 Reklama

DPB využívá především propagace formou tištěných médií a venkovní reklamy. Velkou část propagačních materiálů tvoří plakáty či letáky umístěny na výlepových plochách ve městě Ostrava.

- **Plakáty, letáky**

Divadlo využívá výlepových a plakátovacích služeb firmy Epona, která nabízí tři typy výlepových ploch – kruhové plochy (41 míst), plakátovací tabule (25 míst) a čekárny (16 míst). Celkem tedy nabízí v sedmi obvodech 82 míst pro umístění plakátů či letáků. Z toho DPB využívá každý měsíc 80 míst pro umístění aktuálního programu.

Dále využívá plakátovacích ploch společnosti Rengl, která tvoří největší plakátovací síť v České republice a na Slovensku. V Ostravě nabízí 111 plakátovacích ploch a DPB z toho využívá 2x za rok 80 míst, pro umístění plakátů propagujících předplatné divadla.

Celkem si DPB nechává měsíčně tisknout 250 plakátů.

Dále poskytuje 2200 zpravodajů, které vycházejí každý měsíc. Jsou distribuovány po celé Ostravě, například v Ostravském informačním servisu, v knihkupectvích Academia, LIBREX nebo jsou k dostání přímo na pokladně divadla. Tento zpravodaj je také k dostání ve formátu PDF na internetových stránkách divadla.

- **Tištěná periodika**

Placené inzerce v denním tisku DPB nevyužívá.

Tabulka 4 Propagační materiály

Epona	80 míst	Využití 1x měsíčně
Rengl	80 míst	Využití 2x za rok
Počet vytištěných plakátů	250	Měsíčně
Počet zpravodajů	2200	Měsíčně

- **Audio propagace**

DPB vytváří 30sekundové spoty speciálně na každou premiérovou hru a na každou novou sezónu/předplatné. Tyto spoty jsou vysílány v rádiích, se kterými divadlo uzavřelo mediální partnerství. Spoty jsou dostupné k přehrání i na internetových stránkách divadla u jednotlivých inscenací.

- **Přehled míst s informacemi o představení**

- 80 míst v Ostravě, kde jsou výlepové plochy s plakáty divadla
- Divadelní zpravodaj distribuován po Ostravě a k dostání zdarma také na pokladně divadla
- Ostravský informační servis
- Knihkupectví Academia a LIBREX
- Kulturním měsíčník PROGRAM
- Denní tisk
- Propagační vitríny před divadlem a v podchodu pod Frýdlantskými mosty
- Teletext ČT 1, strana 415
- Internetové stránky www.bezruc.cz
- Program zasílaný na email zájemce

6.5.3 Public relations

Tento nástroj komunikačního mixu DPB samozřejmě také využívá. Udržuje si tak dlouhodobé a všeobecné povědomí o své činnosti. DPB se zaměřuje především na organizování tiskových konferencí a také na časté vydávání tiskových zpráv.

Tiskové konference se pořádají ke každé premiéře a ke každé nové sezóně. Tyto události jsou doplňovány i současně běžící propagační kampaní formou plakátů, letáků a vydávání zpravodajů.

Tiskové zprávy jsou vydávány k méně významným událostem. Doplňující akce momentálně DSPB pořádá minimálně. Mezi jedny z těchto akcí však v rámci „Lovecké sezóny“ 2009/2010 patří projekt „Bezručpárty“ a Kašparův ostravský týden.

Bezručpárty je podle slov DPB nepravidelný kabaret, kde se mohou setkat herci s věrnými fanoušky divadla a se skalními příznivci. Jsou hrány netradiční písně a

jedná se o improvizovanou zábavu. Párty se koná v klubu Boomerang na Stodolní ulici a předplatitelé mají zvýhodněné vstupné.

Kašparův ostravský týden je přehlídka inscenací divadelního spolku Kašpar Praha. Předplatitelé mohou využít slevových kupónů.

DPB nemá vytvořený přesný plán, veškerá činnost public relations probíhá spíše na základě zaběhnutého systému, který vznikl dlouholetou praxí. Mediaplán je tvořen jen pro vysílání spotů.

V případě pořádání tiskových konferencí a vydávání tiskových zpráv spolupracuje divadlo nejčastěji s periodiky Deník, Dnes, Právo a rádií Český rozhlas Ostrava, Frekvence 1 a Evropa 2. Se jmenovanými rádiovými stanicemi divadlo také uzavřelo smlouvu o mediálním partnerství.

Dalšími mediálními partnery divadla je Fantom – kulturní magazín a Rozrazil – Divadelní server.

6.5.4 Podpora prodeje

Divadlo Petra Bezruče nabízí předplatné, díky kterému návštěvníci získají mnoho výhod. Budou moci shlédnout všechny nové inscenace v nové sezóně v den, který si sami zvolí. Součástí předplatného jsou 3 slevové kupóny, každý v hodnotě 20 Kč. Dále si návštěvníci mohou přednostně rezervovat vstupenky (od prvního pracovního dne v měsíci, ostatní diváci mohou rezervovat až ode dne čtvrtého). Cena vstupného na jednotlivá představení v rámci předplatného je ve srovnání s běžnou cenou výrazně nižší. Pokud se návštěvník nemůže z vážných důvodů dostavit, může představení po domluvě zhlédnout v náhradním termínu. Předplatitelská průkazka je přenosná, může tedy být darována či zapůjčena jiné osobě.

Sezonní předplatné

- pět titulů v období jedné sezóny (momentálně lze zakoupit předplatné na nadcházející sezónu říjen 2010 – červen 2011)
- Součástí jsou tři slevové kupony, každý v hodnotě 20kč, které zákazník může využít při návštěvě kteréhokoliv představení z dalšího repertoáru divadla

- hrací dny: pondělí, úterý, středa, čtvrtek v 18:00 hodin, pátek, sobota v 19:00 hodin
- cena pro studenty **450 Kč**, cena pro dospělé **700Kč**

Roční předplatné

- pět titulů v období jednoho roku (aktuálně leden 2011- prosince 2011)
- součástí jsou tři kupony v celkové hodnotě 60 Kč
- hrací dny: úterý v 19:30 hodin, pátek v 19:00 hodin
- cena pro studenty **450 Kč**, cena pro dospělé **700Kč**
- hrací den úterý zůstává nadále přednostně vyhrazen studentům vysokých škol

Premiérové předplatné

- pět titulů předplatného a jeden bonus navíc za sezónu
- hrací den: pátek v 19:00 hodin
- cena **1000 Kč**

Balíček od Bezručů

- pět kuponů – každý z nich lze proměnit v pokladně divadla za dvě volné vstupenky na libovolné představení.
- platnost kuponů září 2010 - prosinec 2011
- cena pro studenty **1000 Kč**, pro dospělé **1500 Kč**

Tabulka 5 Počet předplatitelů

Studenti	601
Dospělí	224
Premiérové předplatné	10
Studentský balíček	80
Dospělý balíček	99

6.5.5 Direkt marketing

Zájemci o program DPB se mohou při koupi předplatného zaregistrovat do databáze divadla a následně jim bude program posílán na email automaticky každý měsíc. V databázi předplatitelů se aktuálně nachází 3000 adres.

6.5.6 Osobní prodej

DPB využívá také osobního prodeje. Zástupci divadla navštěvují střední školy v Ostravě a nabízí studentům výhodné předplatné. Během návštěvy je DPB stručně představeno, je charakterizována nadcházející sezóna, které se předplatné týká a je představen také repertoár, který bude v rámci předplatného hrán. Studenti tak mají ihned možnost se domluvit se spolužáky, jestli budou za zvýhodněnou cenu navštěvovat toto divadlo. Mohou si vybrat typ předplatného, který jim bude vyhovovat a také den, kdy budou na představení docházet. Studentům tak odpadá starost kolem vyřizování předplatného.

Tato forma prodeje se pro DPB ukázala jako velmi funkční a dokonce je na školách velmi žádaná.

7 Výzkum

Součástí této práce je také marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaké povědomí o Divadle Petra Bezruče má ostravská veřejnost. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření v dubnu roku 2010. Dotazník vyplnilo 199 respondentů.

Jako formu výzkumu jsem zvolila kvantitativní dotazník, který se skládal z uzavřených otázek. Distribuován byl ostravské veřejnosti především přes internet a také osobní formou.

Celou podobu dotazníku naleznete v příloze práce. Zde bych ráda uvedla nejpodstatnější výsledky.

1. Názory respondentů, kteří navštěvují Divadlo Petra Bezruče alespoň 1x za rok a častěji.³

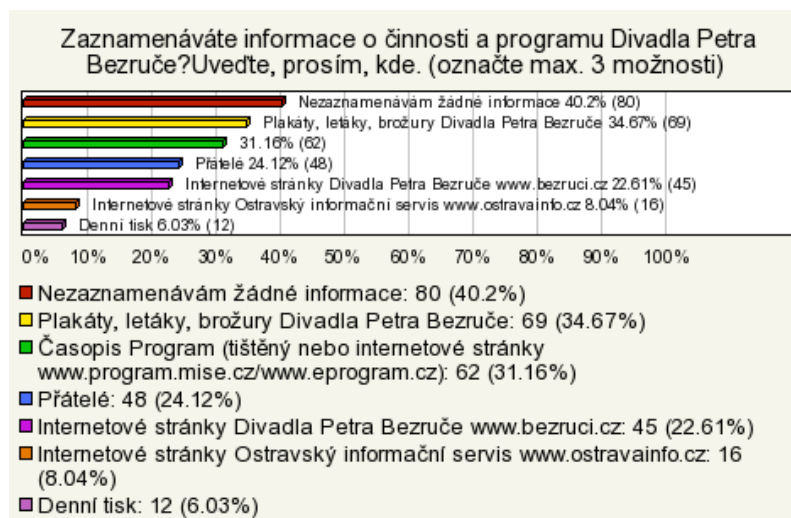
- Repertoár divadla i herecký soubor je hodnocen velmi kladně. Pouze 7-12% respondentů není s těmito položkami spokojeno.
- Malý divadelní sál a také pohodlnost (není nutné společenské oblečení) je hodnoceno taktéž velmi kladně. Velmi spokojeno s těmito položkami byla zhruba polovina respondentů. Pouhé 1% respondentů není vůbec spokojeno s prostory a pouhým 5% nevyhovuje nenáročnost oděvu.
- Téměř polovina respondentů je velmi nebo spíše spokojena s nabídkou předplatného, spíše nespokojeno je pouze 5% a téměř polovina respondentů nedokáže posoudit jaká je nabídka předplatného.
- Přítomnost divadelní klubu je hodnocena také velmi kladně. Ale celých 34% dotázaných nedokáže divadelní klub posoudit nebo si nejsou vědomi jeho přítomnosti.
- S dostupností do divadla je 74% dotázaných velmi spokojeno. Pouhé 4% hodnotí dostupnost spíše nebo velmi nespokojeně.
- Vzhled budovy se líbí větší polovině dotázaných. 37% není se vzhledem budovy příliš nebo vůbec spokojeno.

³ Grafy jsou uvedeny v příloze práce.

- Internetové stránky jsou opět hodnoceny velmi pozitivně, rovných 70% je velmi nebo spíše spokojeno. Nespokojeno je pouze 7% a 23% internetové stránky nezná a tak je nedokáže posoudit.
- Propagační materiály divadla taktéž hodnoceny velmi kladně. 72% je velmi nebo spíše spokojeno, pouhých 8% s podobou propagačních materiálů není spokojeno a celých 20 % dotázaných není schopno posoudit propagační materiály.

2. Názory všech respondentů na to, odkud získávají informace o činnosti DPB.

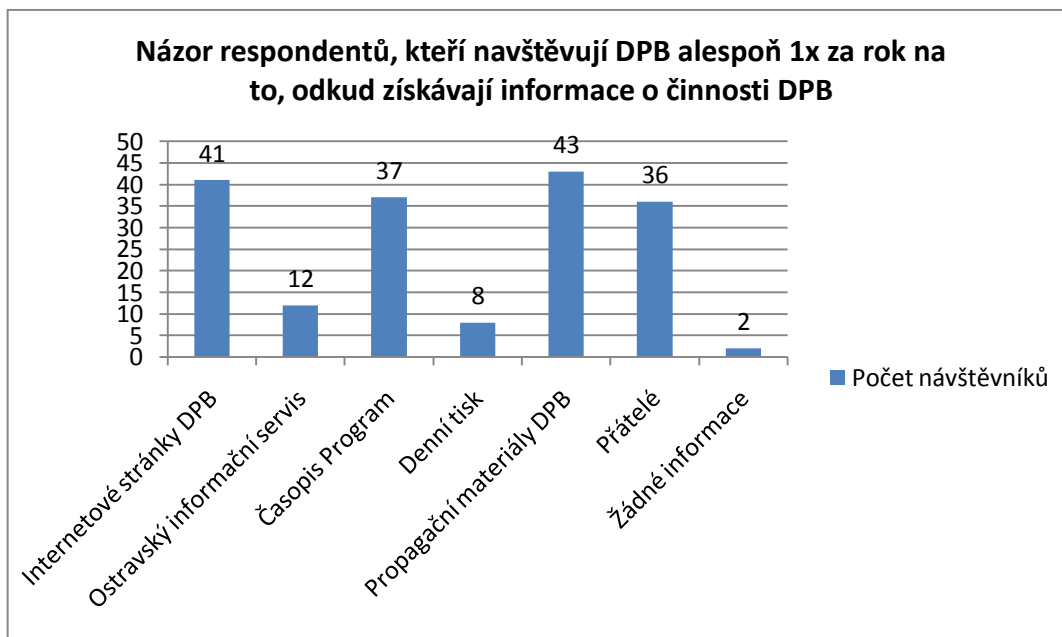
- Velká část respondentů (80 dotázaných) nezaznamenává o DPB žádné informace. Nutno podotknout, že větší polovina z těch co takto odpovědělo, nenavštěvuje žádné divadlo v Ostravě. Proto lze předpokládat, že případné informace o jakémkoliv divadle nevyhledávají či přehlížejí.
- 69 respondentů zaznamenává propagační materiály Divadla Petra Bezruče. Důležitá poznámka je, že 58 respondentů (z 69) navštěvuje různá divadla v Ostravě a 43 respondentů navštěvuje přímo DPB. V tomto případě můžeme předpokládat, že lidé, kteří mají zájem o divadelní kulturu, tak si spíše všimnou propagačních materiálů s divadelní nabídkou.
- Doporučení, která fungují mezi rodinou, přáteli či známými tvoří také jistou část způsobu získávání informací. Osobní doporučení tedy lze také hodnotit poměrně kladně.
- Internetové stránky DPB využívá 45 dotázaných, z toho 41 respondentů navštěvuje DPB alespoň 1x za rok nebo častěji.
- Denní tisk není příliš využíván. Zájemci o divadelní představení dají spíše přednost buď informacím z internetu, nebo časopisu Program, který chodí každý měsíc do schránek a jsou v něm shrnuty informace o všech kulturních akcích v Ostravě.



Graf 1 Zdroje informací o činnosti DPB

3. Názor respondentů, kteří navštěvují DPB alespoň 1x za rok na to, odkud získávají informace o činnosti DPB.

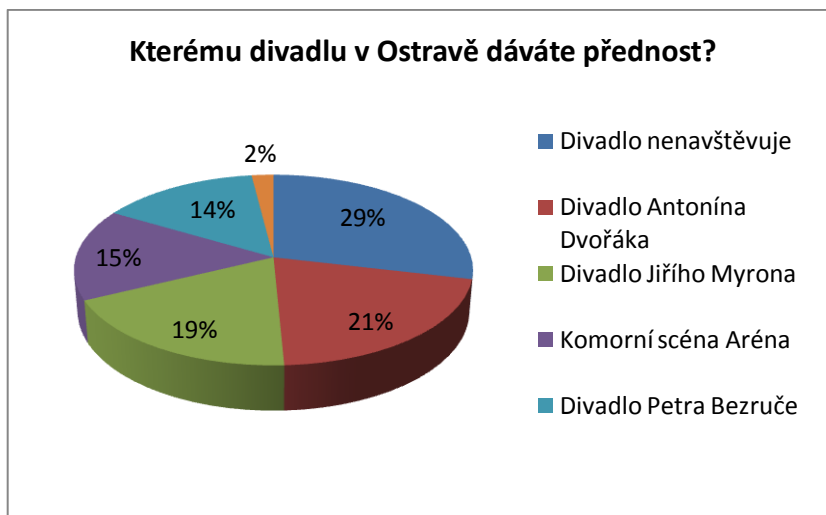
- 77 respondentů spadá mezi návštěvníky, kteří DPB navštěvují alespoň 1x za rok a častěji. Tito návštěvníci DPB získávají většinu informací z letáků, plakátů či programů DPB. Větší polovina návštěvníků, také využívá internetových stránek DPB, které jsou zhotoveny velmi dobře a stále jsou aktualizovány. Návštěvníci tak najdou všechny informace, které potřebují a které jsou aktuální.
- Zájemci o divadelní představení také často získávají informace o představení z měsíčníků Program, který je distribuován zdarma do schránek. Také má formu internetových stránek, kde čtenář může najít informace o všech kulturních událostech v Ostravě a blízkém okolí.
- Osobní doporučení rodiny, přátel či známých je také velmi důležité. Divadlo se zaměřuje především na studentské publikum. Pokud si studenti, kamarádi něco doporučí tak to na ně má větší vliv, než např. pouze propagační materiály divadla.
- Denní tisk nebo internetové stránky Ostravského informačního centra se nevyužívají nejspíš proto, že zájemci mohou získat informace přímo od DPB nebo z tematických periodik (časopis Program)



Graf 2 Názor respondentů, kteří navštěvují DPB alespoň 1x za rok na to, odkud získávají informace o činnosti DPB

4. Kterému divadlu v Ostravě dávají respondenti přednost.

- Největší část tvoří respondenti, kteří nenavštěvují žádné divadlo v Ostravě. Zbytek respondentů navštěvuje divadla v Ostravě v podobném poměru. Respondenty lze rozdělit na ty, kteří navštěvují divadla klasického typu, tedy Divadlo Antonína Dvořáka a Divadlo Jiřího Myrona. Druhou část respondentů by tvořili ti, kteří navštěvují spíše komornější a avantgardnější typy divadel, tedy Divadlo Petra Bezruče a jeho hlavního konkurenta Divadlo Komorní scéna Aréna. Divadlo loutek navštěvuje jen minimální počet dotázaných.
- Respondenti mohli označit pouze jedno divadlo, které preferují. 114 respondentů dává přednost jinému divadlu než DPB, z toho však 49 respondentů navštíví DPB alespoň 1x za rok



Graf 3 Preference divadla v Ostravě

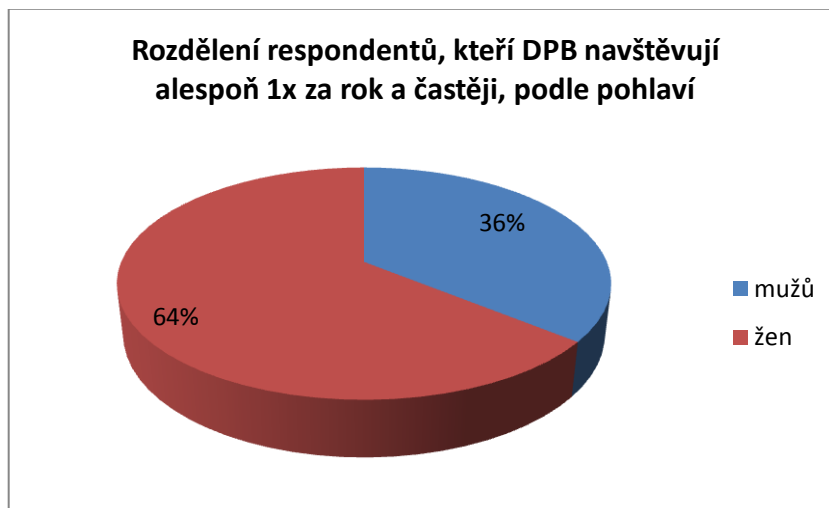
5. Věkové složení respondentů, kteří navštěvují DPB alespoň 1x za rok a častěji a jaký je poměr návštěvnosti mužů a žen.

- DPB se zaměřuje především na mladého diváka, což dokazuje i to, že většina předplatitelů jsou studenti (601 studenti, 224 dospělí). Divadlo je moderního komorního typu. Repertoár je také zajímavě zpracován, proto je pro mladšího diváka přitažlivější, než hry v klasickém podání např. v Divadle Antonína Dvořáka.
- V grafu můžeme vidět, že největší část návštěvníků tvoří respondenti ve věku 16-25 let. Ve skupinách se stoupajícím věkem klesá počet návštěvníků DPB.



Graf 4 Věkové složení respondentů, kteří DPB navštěvují alespoň 1x za rok a častěji

- Z hlediska pohlaví návštěvníků DPB jednoznačně převládají ženy, které tvoří 64%.



Graf 5 Složení pohlaví respondentů, kteří DPB navštěvují alespoň 1x za rok a častěji

8 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní herecký soubor • Zajímavý repertoár divadla • Dlouhodobě vysoká návštěvnost divadla • Dlouholetá tradice divadla • Vhodně vypracované a fungující webové stránky • Jednotná vizuální stránka divadla • Poloha a dostupnost v rámci MHD • Dostatečná parkovací plocha • Možnost rezervace vstupenek přes internet • Výhodné předplatné • Oslovování studentů na středních školách • Zkušené a kreativní umělecké vedení • Malý počet zaměstnanců, jednodušší komunikace, • Komorní prostory divadla, nevyžaduje se společenský oděv • Přítomnost divadelního klubu 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá kapacita sálů • Ne vždy lze sehnat vstupenky • Nelze pronajímat prostory divadla • Nelze půjčovat kostýmy, vybavení • Nejsou prostory pro výstavy • Lidé, kteří do divadla nechodí, nezaznamenávají propagační materiály
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vhodná geografická poloha • Možnost spojení s projektem Ostrava 2015 • Internetová komunikace • Podpora magistrátu města Ostrava? • Vhodná poloha v bezprostřední blízkosti centra města (propojení návštěvy divadla s volnočasovými aktivitami) 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence v podobě komorního a alternativního divadla Komorní scéna Aréna – stejná cílová skupina • Konkurence v podobě tradičně pojatých divadel v Ostravě – například pro starší publikum nejsou prostory divadla reprezentativní a nevyhledávají moderní pojetí představení • Finanční závislost na magistrátu města Ostrava

9 Návrh

DPB se nepotýká se zásadními nedostatky. Marketing i propagaci mají poměrně dobře zvládnutou, pracují se všemi nástroji komunikačního mixu. S návštěvností a zájmem u své cílové skupiny se DPB setkává ve velkém měřítku. Přesto by se však našlo několik věcí, na kterých by divadlo mohlo zapracovat.

Jako jednu z možností propagace bych navrhovala uspořádat různé doplňující speciální akce či představení, které by přivedly další zájemce.

- **DPB navštěvují muži ve velmi malé míře**

Jak ukazují statistiky divadla i vlastní výzkum, tak mužské publikum divadlo příliš často nenavštěvují. Lze předpokládat, že toto bude problém divadla obecně. Ženy se spíše domluví s rodinnými příslušnicemi, kamarádkami či kolegyněmi a večer strávený u divadelního představení pro ně není ničím zvláštním. Občas divadlo navštíví ženy v doprovodu mužského partnera, ale málokdy s nápadem večera stráveného v divadle přijde sám muž.

DPB je úspěšné už jenom v tom, že dokázalo přilákat mladé návštěvníky. Proto by se jim mohlo podařit vzbudit zájem i u mužského pohlaví. Z počátku bych navrhovala jednorázové akce, které by mužského diváka mohly přilákat.

1. Zaměření na páry

Jak již bylo řečeno, když už se muž rozhodne navštívit divadlo, tak většinou dělá doprovod své přítelkyni, kamarádce, sestře, matce, babičce apod. Proto by například mohla být naplánovaná akce, která by tyto vztahy podporovala, a muži by divadelní představení navštívili.

Akce by mohla probíhat v období Valentýna, 1. května, konce školního roku aj. Během jarních měsíců a brzkého podzimu by mohla představení probíhat pod širým nebem. Propagační kampaň by byla směřována na muže. Snažila by se je informovat a přesvědčit o tom, aby pozvali svou partnerku do divadla např. na 1. května, překvapili ji a strávili tak příjemný večer.

Kampaň by mohla probíhat buď veřejně – letáky by byly distribuovány do míst, kde se mladí muži mohou pohybovat – hospody, kluby, sportovní události, vysokoškolské koleje aj.

Druhý způsob by mohl vypadat jako utajená kampaň směřována jen k mužům. V předchozím případě by si akce všimlo i hodně žen a ty by pak už nemusely být překvapené, že by byly nečekaně pozvány do divadla.

Koleje vysokých škol, kluby, hospody a další místa by tedy mohla navštěvovat hosteska, která by oslovovala skupinky či samotné muže a informovala je o akci. Informovala by je o tom, že se blíží např. 1. květen, a pokud by chtěli svoji přítelkyni mile překvapit, udobřit si ji, potěšit tak by ji mohli pozvat na speciální představení pod širým nebem. V případě, že by oslovení muži neznali Divadlo Petra Bezruče, tak by je hosteska informovala o tom, o jaký typ divadla se jedná – divadlo zaměřené na mladé publikum, hry jsou zpracovány moderně, akčně a představení nemusí navštívit v saku a společenské obuvi. Dále by jim navrhla, že lístky za výhodnou cenu si mohou zakoupit rovnou u ní, takže jim odpadá jakákoliv další starost se zařizováním. Muži by tak jednoduše a výhodně pořídili zajímavý dárek. Zároveň by navštívili DPB a poznali by jejich originální ztvárnění her a divadlo by tak mohli chtít navštívit i v budoucnu.

2. Zaměření se na skupinky mužů

Tato varianta je poněkud komplikovanější. Je poměrně složité představit si, že by skupinka alespoň dvou či tří kamarádů navštívila divadelní představení. Proto bych navrhovala jednorázovou akci naplánovanou opět ne teplé měsíce. Jednalo by se o představení pod širým nebem, ale v případě špatného počasí by překážkou nebylo představení konané v budově DPB.

Propagační materiály by byly opět distribuovány do hospod či klubů v Ostravě, na středních a vysokých školách, na kolejích vysokých škol atd. Plakáty by informovaly jednoduchým, ale naprosto výstižným způsobem. Upozorňovaly by na speciální představení, které by muže mohlo zaujmout (téma představení: sport, vtipy o ženách, parodie, politika apod.), také by informovaly o neformálním typu DPB.

Po několika rozhovorech s cílovou skupinou, by však bylo zapotřebí k představení přidat ještě nějaký doplněk. Tedy spojit představení s „typickým pánským večerním posezením u piva“. Uspořádat venkovní představení s čepováním piva za studentské ceny a občerstvení v podobě grilovaného masa. Podle typu hry by se mohla po skončení představení domluvit i debata s významnou osobností/ sportovcem/ hercem DPB/ specialistou, se kterou by návštěvníci mohli diskutovat o daných tématech.

- **Spolupráce s projektem Ostrava 2015**

Město Ostrava se uchází o post evropského hlavního města kultury v roce 2015. S tímto projektem souvisí velké množství kulturních akcí pořádaných v Ostravě, které se pořádají od roku 2009 až do roku 2015. DPB však zatím neplánuje spolupráci s tímto projektem. Vzhledem k tomu, že DPB patří mezi významné ostravské kulturní instituce, tak bych jim tuto spolupráci jednoznačně doporučila a v budoucnu by měli zvážit komunikaci s týmem pořádající Ostrava 2015. Mohlo by se jednat o spoustu doprovodných akcí, které by do divadla mohly přivést nové diváky.

- **Propagační materiály**

Z pohledu respondentů, kteří navštěvují DPB alespoň 1x za rok a častěji sice vyplývá, že propagační materiály jsou zhotoveny velmi dobře a mnoho z nich získává informace o činnosti DPB právě z nich. Na druhou stranu, respondenti, kteří DPB nenavštěvují, uvádějí jako hlavní důvod to, že nezaznamenávají žádné informace o činnosti DPB. Proto by stálo za to zvážit možnosti další propagace divadla.

Grafická úprava propagačních materiálů by zůstala stejná, ale rozšířila by se jejich distribuce o nová místa, nejen výleповé plochy a zpravodaje. Jedním z důvodů, proč jdou lidé poprvé navštívit Divadlo Petra Bezruče, je doporučení osob z blízkého okolí. Mělo by se tedy zapracovat na propagaci prostřednictvím osobního doporučení.

ZÁVĚR

Na základě analýzy marketingu a propagace Divadla Petra Bezruče a výsledků marketingového výzkumu, jehož cílem bylo zjistit jaké povědomí o Divadle Petra Bezruče má ostravská veřejnost, bych se nyní pokusila potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy a odpovědět na otázku, jestli byly splněny cíle práce.

Informace poskytnuté od Divadla Petra Bezruče a také výsledky marketingového výzkumu jednoznačně potvrzují první stanovenou hypotézu: *Divadlo Petra Bezruče navštěvuje především mladé publikum a tito návštěvníci jsou spokojeni s činností divadla.* Divadlo navštěvují převážně studenti. Jak ukazuje výzkum – se stoupajícím věkem návštěvníka klesá zájem o navštěvování Divadla Petra Bezruče. Výzkum také potvrzuje, že návštěvníci divadla jsou spokojeni s činností DPB. Repertoár, herecké obsazení, prostory divadla, vzhled budovy, dostupnost, internetové stránky či propagační materiály jsou hodnoceny velmi pozitivně a až na výjimky se nesetkávají s výtkami.

Analýza propagační činnosti DPB a názory respondentů potvrzují druhou hypotézu pouze částečně: *Divadlo Petra Bezruče dostatečně využívá všech způsobů propagace. Potenciální návštěvník tak nemá problém se získáním informací o činnosti divadla.* DPB využívá všech nástrojů komunikačního mixu. Propagační materiály jsou kvalitně zpracovány a návštěvníci divadla mají několik možností, jak se dozvědět o činnosti a programu DPB. Návštěvníky divadla je jeho propagační činnost hodnocena kladně. Ovšem odpovědi respondentů, kteří nenavštěvují DPB, nebo žádné divadlo v Ostravě, tuto hypotézu vyvracejí. Tito respondenti nezaznamenávají informace o činnosti DPB. Plakáty, letáky či zpravodaje takového respondenta neosloví nebo si jich ani nevšimne. Lidé nevidují ani reklamní spoty vysílané na rádiích či recenze a tiskové zprávy v tisku. Otázkou je, jestli je chyba na straně DPB a měli by rozšířit svou propagační činnost nebo lidé, kteří nemají zájem navštěvovat divadelní představení, si nechtějí všimnout propagačních materiálů, které se divadla týkají.

Stanovených cílů práce se mi snad podařilo dosáhnout v co největší míře. Teoretická část charakterizuje základní problematiku divadla obecně a také se v dostatečné míře věnuje marketingové a propagační činnosti divadla. Množství odborné literatury, která by se věnovala marketingu kultury či přímo divadla, zatím neexistuje příliš

mnoho. Věřím, že s postupným rozvojem marketingové činnosti v kulturních institucích bude i literatura zabývající se touto problematikou k dostání ve větší míře.

Díky kvalitně zpracovaných internetových stránek DPB, které zájemci poskytují obrovské množství informací a také díky informacím poskytnutých zaměstnanci DPB se mi podařilo analyzovat marketingovou a propagační činnost DPB.

Tento text může sloužit dalším studentům jako podklad pro práce, které se věnují podobné problematice a také DPB jako shrnutí jejich marketingové a propagační činnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Kolektiv autorů. *Všeobecná encyklopedie*. 1. vydání. Praha : Nakladatelský dům OP, 1996. str. 787. Sv. I. ISBN 80-85841-31-2.

BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí* ,. 1. vydání. Zlín : VeRBuM, 2008. ISBN 978-80-9042-0-3.

BAČUVČÍK, R.. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. str. 156. ISBN 80-7318-436-2.

DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. 2. vydání. Praha : Pražská scéna, 2004. str. 337. ISBN 80-86102-53-X.

DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. 1. vydání. Praha : Pražská scéna, 2005. str. 311. ISBN - 80-86102-49-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006. 80-251-1041-9.

HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha : Management Press, 1996. 80-85943-07-7.

KOTLER, P. *Marketing management: Analýzy, plánování, využití, kontrola*. 7. vydání. Děčín : Victoria publishing a.s., 1992. str. 789. ISBN 80-85605-08-2.

SCHMIEDTOVÁ, J. www.nekultura.cz. www.nekultura.cz. [Online] 1. Duben 2008. [Citace: 15.. únor 2010.] <http://www.nekultura.cz/divadlo-serialmimoprazsky-rozcestnik/ostrava-divadlo-petra-bezruce-pokusi-se-z-vas-stahnout-kuzi-zaziva.html>.

SMITH, P *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2000. str. 518. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. str. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Historie Divadla Petra Bezruče, [Online] 2010. Dostupné z:
<http://bezrucci.cz/text/46/historie>.

Financování českého divadla [Online] 8. srpen 2005. [Citace: 14. duben 2010.]
Dostupné z: <http://divadlo.cz/box/clanek.asp?id=8641>.

Emailová korespondence s Johanou Dubovou [Online], 3.5. 2010

Emailová korespondence s Tomášem Suchánkem [Online], 3.5. 2010

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

př.n.l. – před naším letopočtem

tzv. – takzvaný

aj. – a jiné

ČR – Česká republika

Atd. – a tak dále

např. – například

DPB – Divadlo Petra Bezruče

DSPB – Divadelní společnost Petra Bezruče

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 Logo DPB v různých barevných provedeníh	38
Obrázek 2 Logo DPB na „Ostrou sezónu“ 2009/2010	39
Graf 1 Zdroje informací o činnosti DPB	46
Graf 2 Názor respondentů, kteří navštěvují DPB alespoň 1x za rok na to, odkud získávají informace o činnosti DPB	47
Graf 3 Preference divadla v Ostravě	48
Graf 4 Věkové složení respondentů, kteří DPB navštěvují alespoň 1x za rok a častěji	48
Graf 5 Složení pohlaví respondentů, kteří DPB navštěvují alespoň 1x za rok a častěji	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Struktura a počet zaměstnanců DPB	34
Tabulka 2 Cena vstupného, sezóna 2009/2010	36
Tabulka 3 Financování DSPB za rok 2009	37
Tabulka 4 Propagační materiály	39
Tabulka 5 Počet předplatitelů	42

SEZNAM PŘÍLOH

P I Titulní stránka internetových stránek www.bezrucí.cz

P II Budova Divadla Petra Bezruče

P III Plakát na „Ostrou sezónu“ 2010/2011

P IV Plakáty na některé inscenace

P V Zpravodaje „Lovecká sezóna“ 2009/2010

P VI Zpravodaje „Nebeská sezóna“ 2008/2009

P VII Dotazník

P VIII Výsledky marketingového výzkumu



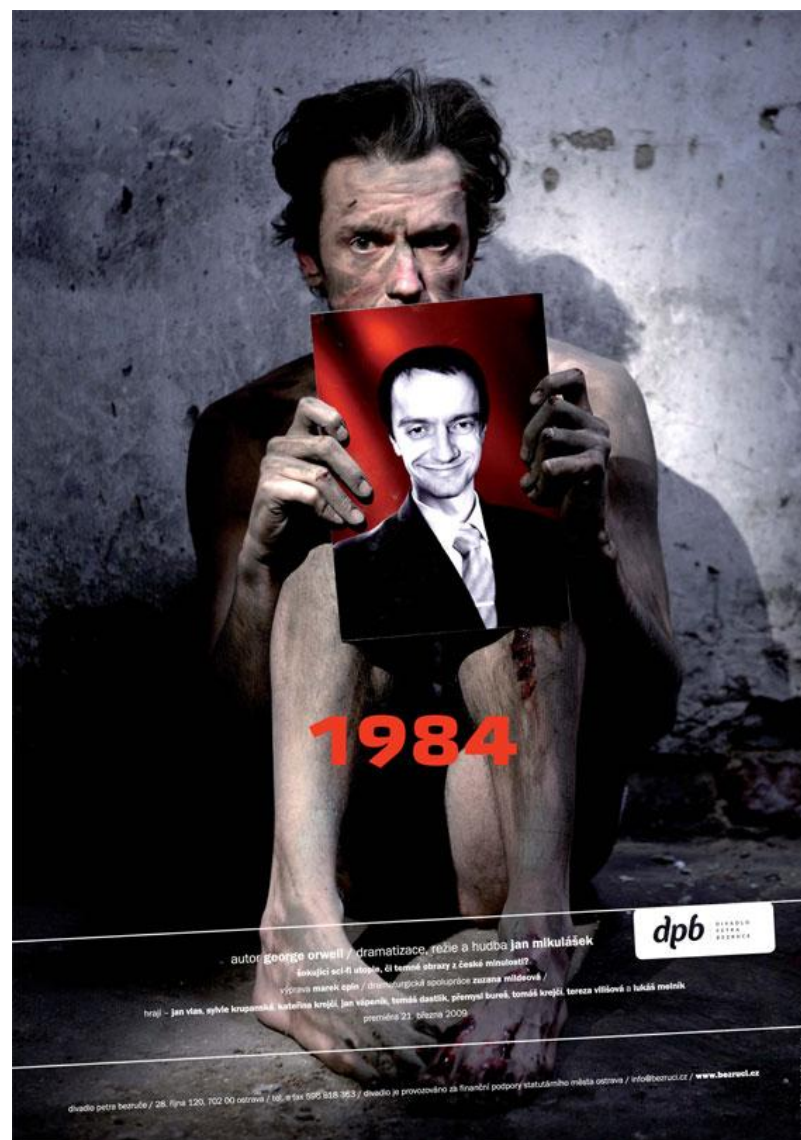
Titulní stránka internetových stránek www.bezruc.cz



Budova Divadla Petra Bezruče



Plakát na „Ostrou sezónu“ 2010/2011



Plakát na inscenaci „1984“



Plakát na inscenaci „Tvrdě měkce“



Plakát na inscenaci „Bezruč?!“



Zpravodaje „Lovecké sezóny“ 2009/2010



Zpravodaje „Nebeské sezóny“ 2008/2009

1. Dotazník

Jaký divadelní žánr preferujete? (označte max. 3 možnosti)

- Činohra
- Opera
- Opereta
- Muzikál
- Balet
- Tanec
- Loutkové divadlo

Kterému divadlu v Ostravě dáváte přednost? (označte pouze 1 možnost)

- Divadlo Antonína Dvořáka
- Divadlo Jiřího Myrona
- Komorní scéna Aréna
- Divadlo Petra Bezruče
- Divadlo loutek Ostrava
- Nechodím do divadla

Jak často navštěvujete Divadlo Petra Bezruče?

- Mám předplatné
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x za čtvrt roku
- Alespoň 1x za půl roku
- Alespoň 1x za rok
- Nenavštěvuji

Proč divadlo Petra Bezruče nenavštěvujete? (označte max. 3 možnosti)

- Nemám rád tento typ divadla (malé prostory, netradiční ztvárnění her, moderní přístup)
- Nevyhovuje mi výše ceny vstupného/předplatného
- Nelze sehnat včas vstupenky
- Nevyhovuje mi dostupnost (MHD, automobil, parkoviště)
- Neviděl jsem žádné plakáty (a jiné propagační materiály), které by mě informovaly o jejich činnosti a programu
- Mladé publikum (hluční, ruší představení...)
- Jiné.....

Oznámkujte, jak se Vám líbí jednotlivé součásti Divadla Petra Bezruče (1 nejlepší, 5 nejhorší)? (odpovídejte, pouze pokud toto divadlo navštěvujete alespoň 1x za rok)

- Repertoár
1 2 3 4 je mi to jedno
- Herecký soubor
1 2 3 4 je mi to jedno
- Malé prostory – bližší kontakt s divákem
1 2 3 4 je mi to jedno
- Pohodlnost – nevyžaduje se slušné oblečení
1 2 3 4 je mi to jedno
- Výhodné předplatné
1 2 3 4 neznám předplatné
- Přítomnost divadelního klubu
1 2 3 4 nenavštěvuji ho
- Dostupnost (MHD, osobní automobil)
1 2 3 4 je mi to jedno
- Budova – vzhled
1 2 3 4 je mi to jedno

- Internetové stránky www.bezrucic.cz
1 2 3 4 neznám
- Propagační materiály (letáky, zpravodaj DPB...)
1 2 3 4 neznám

Zaznamenáváte informace o činnosti a programu Divadla Petra Bezruče? (označte max. 3 možnosti)

- Internetové stránky Divadla Petra Bezruče www.bezrucic.cz
- Internetové stránky Ostravský informační servis www.ostravainfo.cz
- Časopis Program (tištěný nebo internetové stránky www.program.mise.cz/www.eprogram.cz)
- Denní tisk
- Plakáty, letáky, brožury Divadla Petra Bezruče
- Přátelé
- Nezaznamenávám žádné informace

Pohlaví

- Žena
- Muž

Věk

- Méně než 16
- 16-25let
- 26-35let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let a více

Pokud studujete, označte, jaký typ školy momentálně studujete.

- Základní škola
- Střední škola (bez maturity, SOU)
- Střední škola (s maturitou)
- Vysoká škola

Pokud pracujete, zaškrtněte vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

- Základní
- Středoškolské (bez maturity, SOU)
- Středoškolské (s maturitou)
- Vysokoškolské

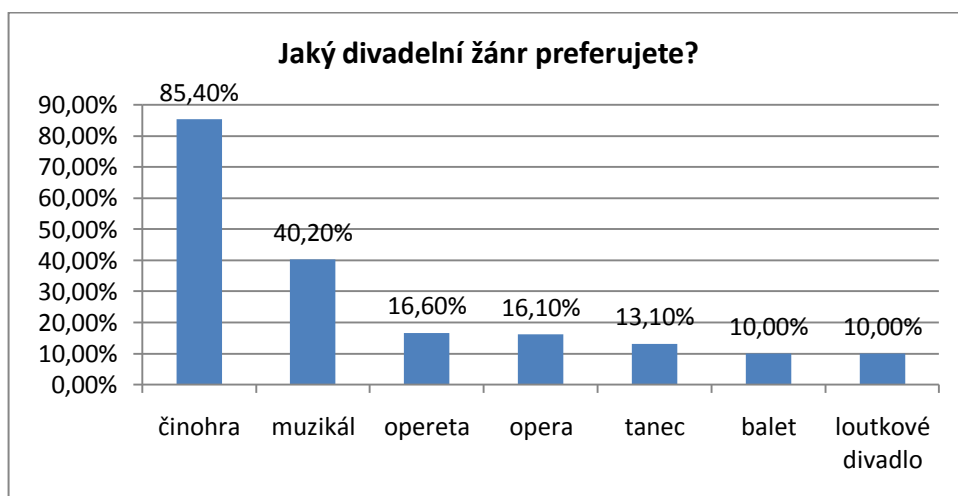
Pokud pracujete, zaškrtněte, jaký typ zaměstnání máte.

- Manuální činnost
- Administrativní činnost, úředník
- Učitel, vychovatel, lektor
- Manažer, ředitel, podnikatel
- Tvůrčí, umělecká činnost
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné.....

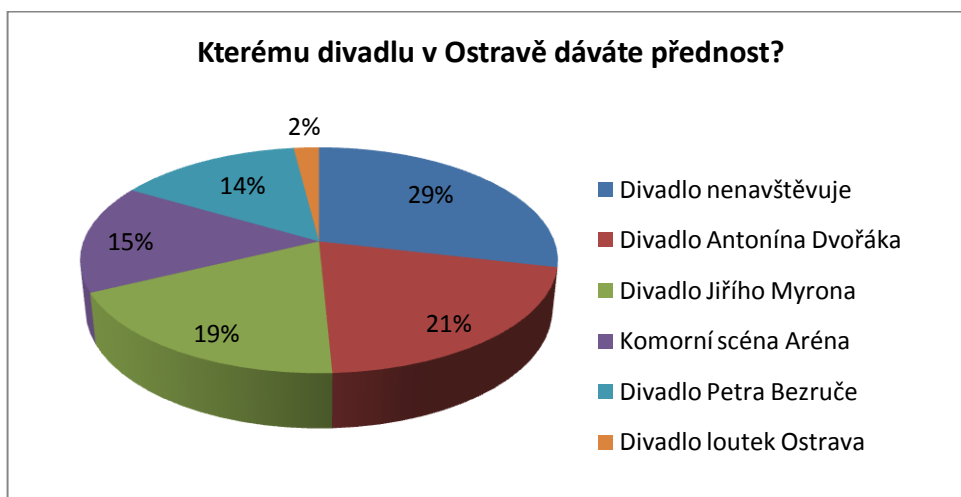
Místo bydliště

- Ostrava (centrum a další obvody)
- blízké okolí Ostravy (Hlučín, Bohumín, Vřesina....)
- jiné.....

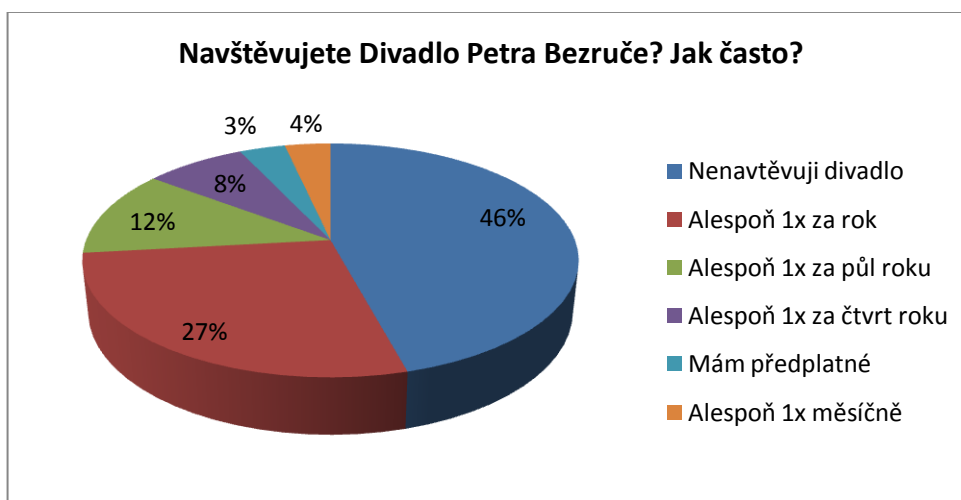
2. Výsledky marketingového výzkumu



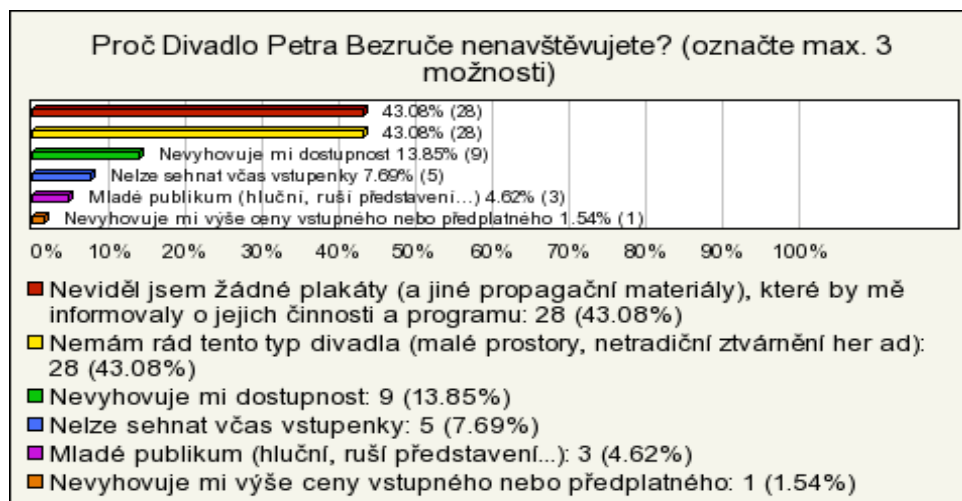
Graf 6 Preference divadelních žánrů



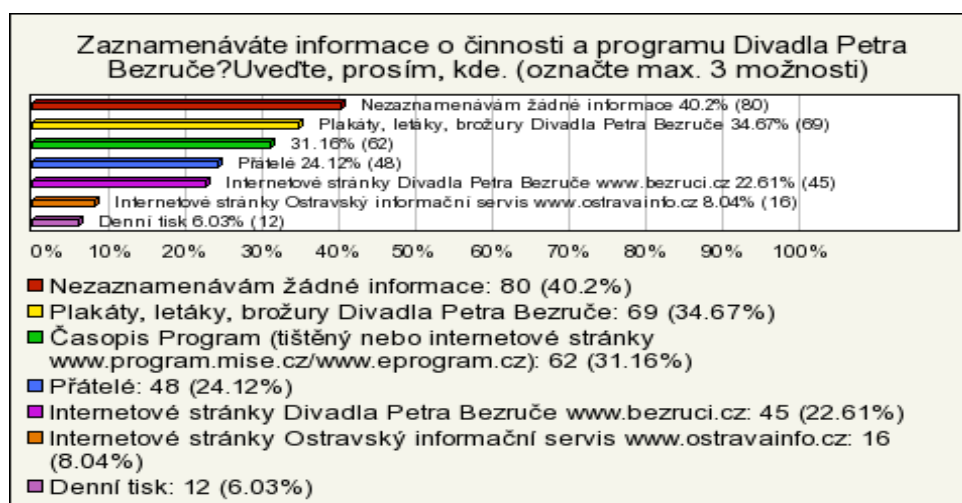
Graf 7 Preference divadel v Ostravě



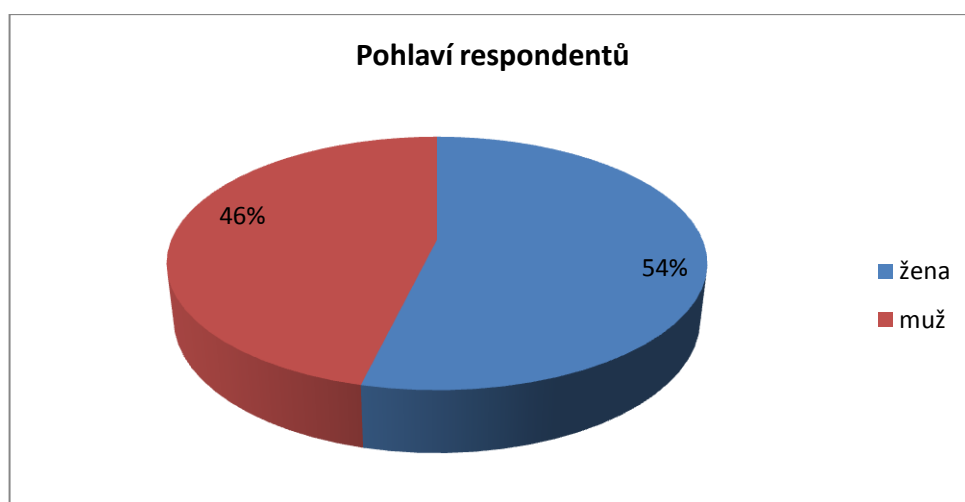
Graf 8 Návštěvnost Divadla Petra Bezruče



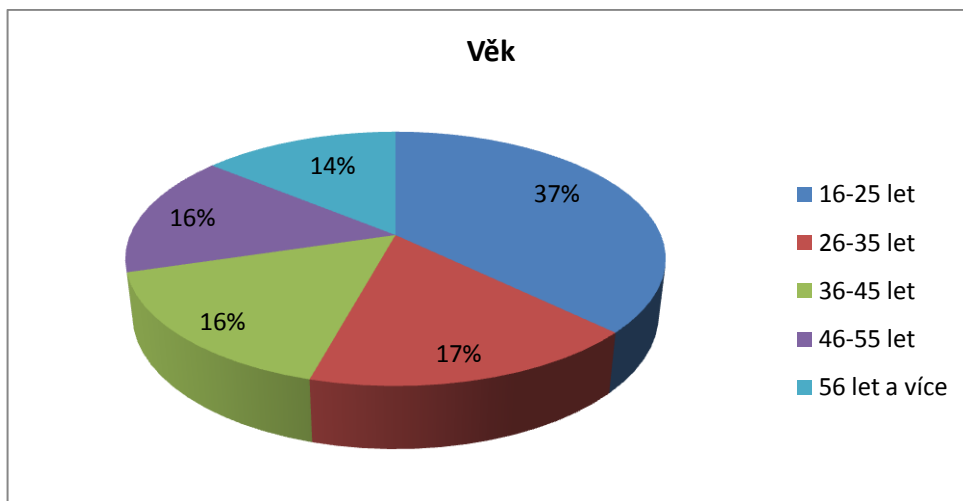
Graf 9 Důvody proč DPB lidé nenavštěvují



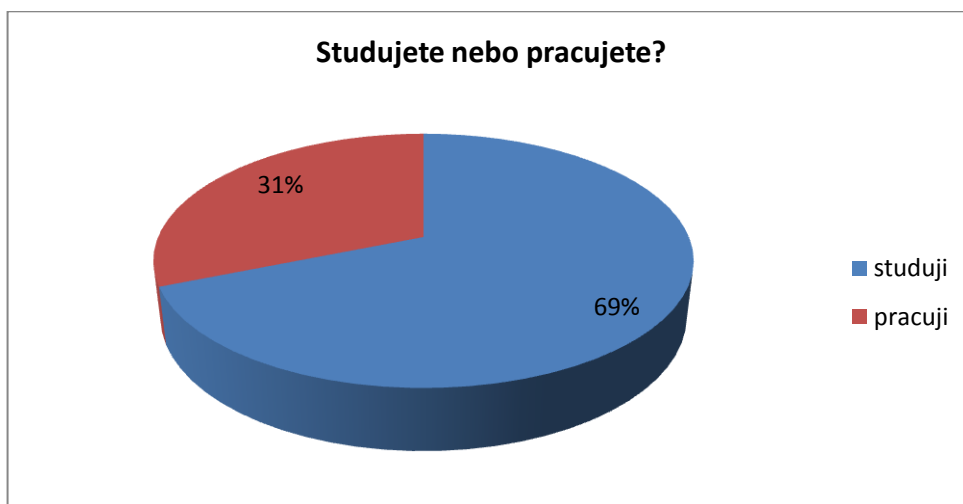
Graf 10 Zdroj informací o činnosti a programu DPB



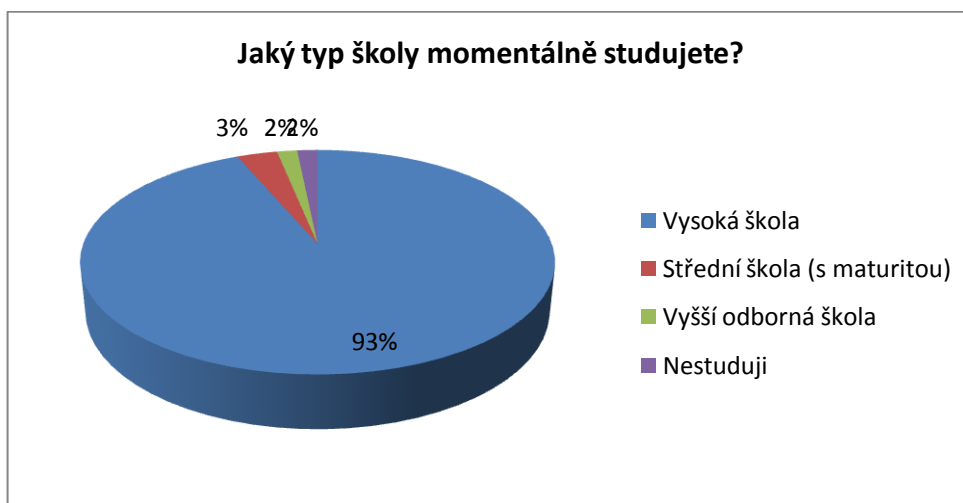
Graf 11 Pohlaví respondentů



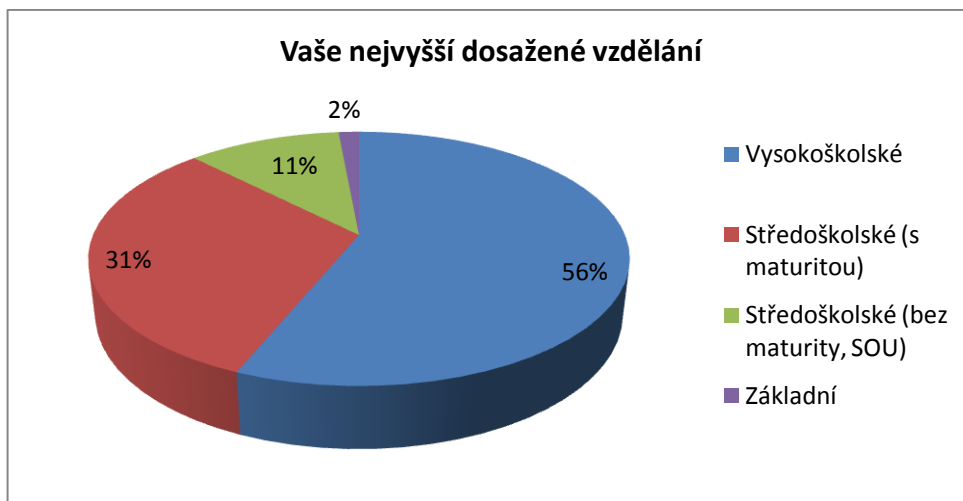
Graf 12 Věkové složení respondentů



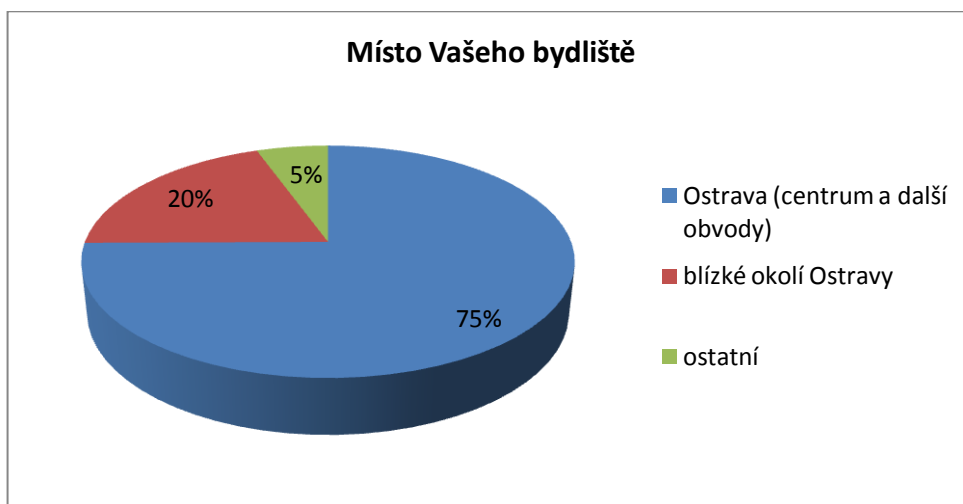
Graf 13 Počet studujících a pracujících



Graf 14 Typ aktuálně studované školy

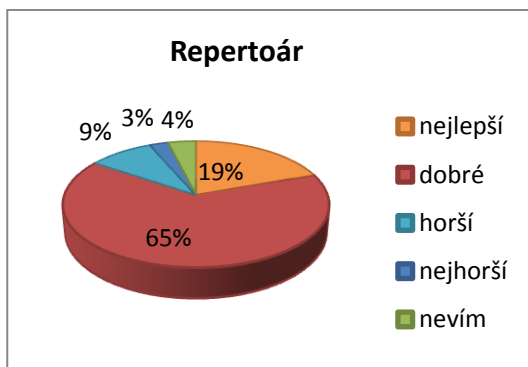


Graf 15 Nejvyšší dosažené vzdělání pracujících respondentů

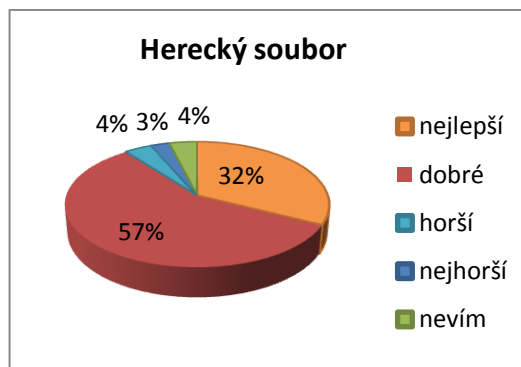


Graf 16 Místo bydliště

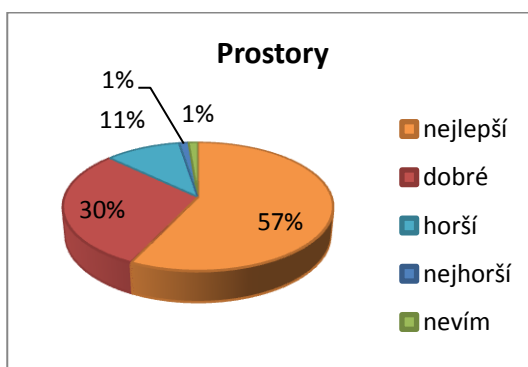
3. Hodnocení respondentů, kteří navštěvují DPB alespoň 1x za rok a častěji.



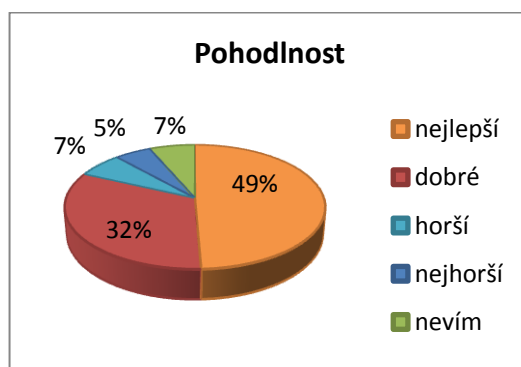
Graf 17 Hodnocení repertoáru



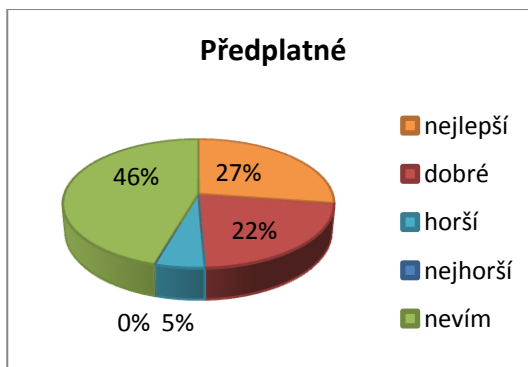
Graf 18 Hodnocení hereckého souboru



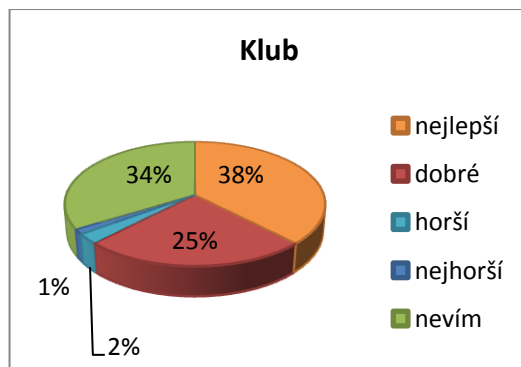
Graf 19 Hodnocení prostorů



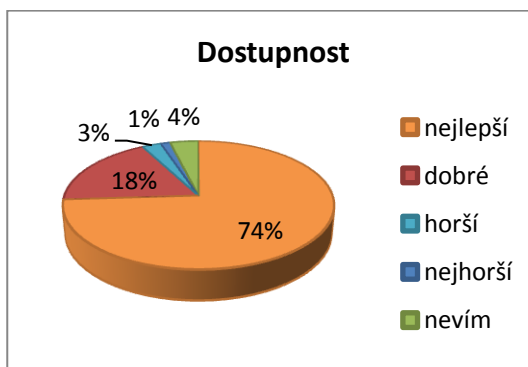
Graf 20 Hodnocení neformálnosti



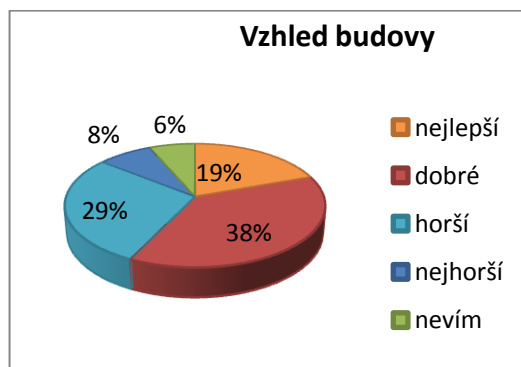
Graf 21 Hodnocení předplatného



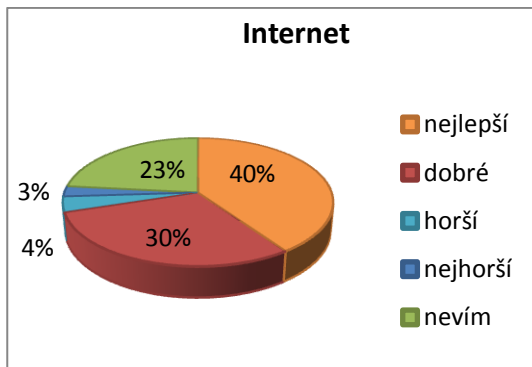
Graf 22 Hodnocení divadelního klubu



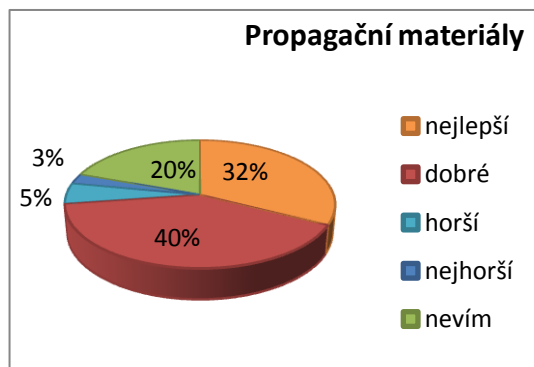
Graf 23 Hodnocení dostupnosti



Graf 24 Hodnocení vzhledu budovy



Graf 25 Hodnocení internetových stránek



Graf 26 Hodnocení propagačních materiálů