

Marketingová komunikace autorského divadla Studio Ypsilon

Jiří Antoš

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jiří Antoš**
Osobní číslo: **K18149**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace autorského divadla Studio Ypsilon**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární prameny pojednávající o marketingu kultury, marketingovém mixu divadla a specifikujte cílové skupiny.
2. Na základě vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Charakterizujte vybrané divadlo a jeho dosavadní marketingovou komunikaci.
4. Na základě analýzy sekundárních zdrojů dat a primárního dotazníkového šetření analyzujte postoje respondentů k marketingové komunikaci divadla.
5. Vyvodte závěry a doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BROCKETT, O. G., HILDY, F. 2019. Dějiny divadla. Praha: Rybka Publishers. ISBN 978-80-87950-66-1
HONG, D. 2009. Arts Management. London: Taylor & Francis Ltd, ISBN: 978-04-154-2391-5
JOHNOVÁ, R. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN: 978-80-247-2724-0
KOTLER, P., KELLER, L. K. 2013. Marketing Management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4150-5
KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
SVĚTLÍK, J. 2016. Marketingové komunikace, 1. vyd. VŠPP Praha, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2018. Reklama – Jak dělat reklamu. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5865-7

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Jiří Antoš

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu a marketingové komunikace autorského divadla Studio Ypsilon. Teoretická část práce se zabývá teoretickými poznatky z oblasti kultury a divadla. Dále jsou vymezeny pojmy marketingový a komunikační mix se zaměřením na divadlo. Teorie je poté aplikována na divadlo Studio Ypsilon. Závěr práce obsahuje shrnutí kvantitativního výzkumu za pomoci dotazníkového šetření.

Klíčová slova: kultura, divadlo, marketing, marketing kultury, marketingový mix, komunikační mix, výzkum

ABSTRACT

The bachelor's thesis explores the marketing and marketing communication of author's theater Studio Ypsilon. Theoretical part deals with the theoretical knowledge of cultural and theatre area. Further off marketing and communication mix terms focused on theater area are described. Theory is applied to the theater Studio Ypsilon. Conclusion consists of summary of quantitative research using a survey.

Keywords: culture, theater, marketing, marketing of culture, marketing mix, communication mix, research

Mé upřímné poděkování náleží vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové, děkuji především za praktické rady a trpělivost. Dále děkuji za spolupráci paní Andree Machové z divadla Studio Ypsilon.

„Dívat se na divadlo jako na pěstěnou zahradu.“

prof. Jan Schmid

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURA	11
1.1 TYPOLOGIE KULTURY	11
2 DIVADLO	12
2.1 HISTORIE DIVADLA.....	12
2.2 TYPOLOGIE DIVADLA	13
2.3 MANAGEMENT DIVADLA	14
3 MARKETING	15
3.1 MARKETING KULTURY	15
3.2 PUBLIKUM A JEHO SEGMENTACE	16
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
3.3.1 Facebook	17
3.3.2 YouTube.....	17
3.3.3 Instagram.....	18
3.4 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.4.1 Produkt	19
3.4.2 Cena.....	20
3.4.3 Distribuce	20
3.4.4 Propagace	21
3.5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
3.5.1 Reklama.....	22
3.5.2 Podpora prodeje	23
3.5.3 Public relations.....	23
3.5.4 Osobní prodej	24
3.5.5 Přímý marketing.....	24
4 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 STUDIO YPSILON A HISTORIE	28
5.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA STUDIA YPSILON	28
6 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX STUDIA YPSILON	30
6.1 PRODUKT	30
6.2 CENA.....	31
6.3 DISTRIBUCE.....	33
6.4 PROPAGACE.....	34
6.4.1 Reklama.....	35
6.4.2 Podpora prodeje	36

6.4.3	Public relations.....	37
6.4.4	Osobní prodej.....	38
6.4.5	Přímý marketing.....	38
7	VÝZKUM.....	39
7.1	VYHODNOCENÍ.....	39
7.1.1	Užívání sociálních sítí.....	39
7.1.2	Povědomí o divadle Studio Ypsilon.....	41
7.1.3	Sledovanost Studia Ypsilon na sociálních sítích.....	41
7.1.4	Sociální síť z pohledu návštěvníka divadel.....	44
7.1.5	Demografické údaje.....	46
7.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ.....	48
	ZÁVĚR.....	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Když jsem uvažoval o výběru tématu pro bakalářskou práci, bylo pro mě stěžejní, abych se mohl zabývat marketingovou komunikací ve spojitosti s kulturou. Kultura dle mého názoru neodmyslitelně patří do naší společnosti a v případě marketingu tomu není jinak. Obojí má základy v dávné minulosti. Spojení těchto dvou témat je pro zpracování zajímavé nejen svými počátky v historii, ale také zažitými dogmaty. Stále se najdou totiž lidé, kteří nedokáží reklamu přijmout ve spojitosti s kulturou. Bývá tomu dokonce i na vyšších manažerských postech. „Často lze pozorovat, že marketingové (či obchodnické) myšlení je v přímém rozporu se smýšlením uměleckým či filantropickým, takže je jen málo lidí, kteří v sobě dokáží oba tyto přístupy skloubit“ (Bačuvčík, 2012, s. 14). Management v kulturních institucích napříč Českou republikou si potřebu propagace našťestí uvědomuje. Český návštěvník kulturních organizací má tak možnost vybírat zážitek nejen na základě letáku, ale také venkovní reklamy či online propagace. Ve své ročníkové práci, jsem porovnával tři divadelní společnosti a jejich propagaci. Ačkoliv jsem analyzoval marketingovou komunikaci vesměs totožných institucí s podobnou nabídkou, tak komunikace byla značně odlišná. Odlišná byla jak z kvalitativního hlediska, tak kvantitativního. V této bakalářské práci bych proto rád navázal na analýzu ročníkové práce. Za pomoci dotazníkového šetření si kladu za cíl zjistit vnímání marketingové komunikace divadla na uživatele sociálních sítí. Především pak na uživatele, kteří navštěvují divadla, zajímají se o kulturu a navštěvují skupiny na sociálních sítích zaměřené na kulturní dění v České republice. Zajímá mě, zda může kvalitně vedená marketingová komunikace zapůsobit na uživatele na tolik, že ho to přesvědčí k návštěvě konkrétního divadla či určité divadelní inscenace. Konkurence mezi divadly je velká, obzvlášť ve větším městě jakým je Praha. Dobře vedená komunikace proto může mít výrazný vliv na návštěvnost divadla. Tato práce by měla tuto myšlenku potvrdit či vyvrátit. V současné době se nacházíme v období celosvětové pandemie Covid-19. Je proto obzvlášť důležité, aby návštěvník na své oblíbené divadlo nezapomněl v době, kdy nemůže být veřejnosti zpřístupněno. Boj o návštěvníka v současnosti probíhá výhradně přes sociální média. Představení z hlediště se přenesla přímo do bytů uživatelů výpočetní techniky. Management divadla musí být kreativní v online komunikaci více, než tomu bylo v předchozích letech. Kromě praktické části této práce se budu zabývat také teorií, kterou jsem získal během studia na univerzitě i samostudiem doporučené literatury. Zaměřím se na marketingový mix s ohledem na divadelní společnost a základy marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Pod pojmem divadlo se všeobecně každému vybaví kulturní organizace. Význam slova kultura už však nemusí být nutně správně pochopeno. Proto bude nyní z etymologického hlediska pojem kultura vysvětlen. Počátky lze najít v antickém starověku. Latinská slova colo, colere, cultus překvapivě znamenají pěstovat. Z počátku se totiž jednalo o kultivaci zemědělské půdy rolníky. Samotnému slovu kultura předcházela název coulter, což znamená radlice pluhu. Postupně nabylo slovo kultura jiného významu a typologického rozlišení. Z hlediska antropologického se jedná o aspekt lidského společenství, čímž se člověk odlišuje od zvířecí říše. Na Zemi není člověka, který by mimo toto společenství existoval a byl z něho vyčleněn. Podle některých antropologů lze do kultury zařadit mimo umění, vědy, literatury a filozofie, také běžné záležitosti jakými jsou úprava zevnějšku nebo sexuální chování. S takovým tvrzením přišel kupříkladu česko-americký antropolog Leopold Pospíšil.

1.1 Typologie kultury

Kultura se v základu dělí na dva typy. První význam je axiologický, to znamená hodnotící. V tomto pojetí je začleněno umění. Takže klasická hudba, malířství, sochařství, krásná literatura a mnohé další. Právě o tomto typu kultury pojednává tato bakalářská práce. Další význam kultury je antropologický. Pod toto označení se řadí všechny nadbiologické prostředky a mechanismy za pomoci kterých se člověk jako člen lidské společnosti adaptuje na vnější prostředí. V tomto smyslu je pak kultura chápána jako způsob života charakteristický pro určitou skupinu lidí. Jedná se o souhrn politických, ekonomických, sociálních, psychologických, filozofických a materiálních prvků. Z toho lze usoudit, že se tento typ zabývá kulturou určité komunity, národa, etnika, náboženské skupiny či třeba kontinentu. Antropologické pojetí kultury se liší od axiologického tím, že nemá hodnotící funkci, kultury jsou si rovné. Nutno ještě zmínit, že se v současné době již objevuje třetí typ kultury. Významově se jedná o redukcionistické pojetí kultury. Tento typ se zabývá určitými prvky kultury. Zjednodušeně řečeno vychází z předpokladu, že jednotlivé kultury jsou jedinečnými systémy znalostí, symbolů, kategorií pravidel a organizačních principů chování, jež si člověk osvojil. Cílem této kapitoly věnované kultuře bylo v krátkosti ukázat, jak je kultura složitým pojmem. Zbývá ještě mnoho definic jak kulturu popsat a nelze ji konsenzuálně uchopit. Vzhledem k tématu této bakalářské práce, není však možné se na dále termínu kultury věnovat a je nutné přejít k jednomu z mnoha kulturních prvků, jakým je v tomto případě divadlo (Horáková, 2012).

2 DIVADLO

Divadlo patří mezi nejstarší dramatické umění. Vedle dramatického umění se dnes používá termín scénické umění. Základem tohoto umění je představení, které je možné prostřednictvím herců. Herec je umělcem, jenž představuje myšlenou osobu v divadelní inscenaci. Inscenace může znázorňovat jakékoliv časové období, avšak samotné představení probíhá vždy v reálném čase a je proto také díky tomu vždy originální. Výjimkou je samozřejmě záznam divadelní hry. Představení se skládá z několika složek. Kromě hereckého obsazení je třeba zapojit literární složku, která obsahuje monology a dialogy. Obsahem představení je také výtvarná složka. Řadí se sem světlo, masky, kostýmy a rekvizity. Architektonická část zahrnuje scénický prostor a stavby. Není možné také vynechat hudební a zvukovou složku a nelze opomenout ani taneční choreografii. Vždy záleží na konkrétní inscenaci, kdy mohou určité prvky chybět. Během divadelní hry proto divák může zaznamenat, že hrají nejen herci, ale vše co je součástí divadelního jeviště (Kulka, 2008, s. 313 - 317).

2.1 Historie divadla

Z historických pramenů není možné přesně určit vznik divadla, neb chybí dostatek přímých důkazů o jeho vzniku. Je proto nutné teoretizovat a přiklánět se k názorům antropologů, jejíž teorie je nejrozšířenější. Z tohoto pohledu spadají počátky divadla do raného stadia vývoje společnosti. V této době si člověk ještě neuvědomuje zákonitosti přírody. Pocit pohody, přísun potravy a mnohé další se připisují nadpřirozeným či magickým silám a člověk hledá prostředky jak si tyto síly naklonit na svou stranu. Vznikají tak první mýty či rituály, které mohou být počátkem zrodu divadla. Během rituálů mohly vznikat příběhy včetně vyskytujících se reprezentantů nadpřirozených sil. Aktéři těchto rituálů mohou nosit kostýmy a masky znázorňující mýtické postavy a nadpřirozené síly. Příběhy, které vznikly z prostředí rituálů, mohou pokračovat jako součást orální tradice. Jakmile se tradice oddělí od zavedených rituálů, může se snadno dostat blízko k autonomní činnosti. V takovém případě se jedná o první krok k divadlu, které nahrazuje mystický a společensky užitkový zřetel zábavnou a estetickou hodnotou. Takto je ve stručnosti na základě kulturního darwinismu vysvětlován vznik divadla z rituálů, který spočívá v biologickém vývoji kulturních jevů. Předpokládá se, že lidské instituce včetně divadel prošly procesem postupného vývoje. Teorie rituálního původu je sice dlouho nejrozšířenější teorií, ale není jedinou. Další alternativou je vypravěčství, kdy dochází k potěšení z vyprávění

a naslouchání příběhů doplněné mimetickým projevem vypravěčem. Podle příbuzné teorie dochází k pantomimickým, rytmickým či gymnastickým tancům. Tance jsou doprovázeny zvířecími a jinými zvuky. Podobné činnosti se postupně rozvinou do uceleného divadelního představení. Badatelé taktéž zkoumali motivy vedoucí k divadlu. Již Aristoteles ve čtvrtém století před Kristem vidí člověka jako tvora prahnoucí po napodobování lidí, věcí a událostí. Rozvinutější teorie z dvacátého století soudí, že člověk má dar fantazie s potřebou přetvářet skutečnosti do uspokojivějších forem. Fantazie či fikce, přičemž drama je jedno z forem fikce, člověku dovoluje objektivizovat úzkosti a strachy. Divadlo se pak stává nástrojem, pomocí něhož si lidé svět definují či vysvětlují, anebo z nepříjemné reality unikají (Brockett, 1999, s. 7-13)

2.2 Typologie divadla

Divadla v našich podmínkách dělíme celkem na tři pilíře. Divadla lze rozdělit podle svého charakteru na státní, komerční sektor a třetí typ je zakládán z iniciativy občanské společnosti.

Divadlo veřejné služby, statutární, „stálé“

Jedná se o základní model divadla. Zřizované státem, krajem nebo obcí a založené na základě statutu. Tento typ divadla je kontinuálně subvencovaný, tedy státem dotovaný. V českých podmínkách jediný možný model v letech 1948-1989. V dnešní době tento model tvoří rozsáhlou síť divadel napříč Českou republikou. V této kategorii se nachází divadla repertoární (mají na repertoáru více titulů), ansámblová (se stálým souborem), dále divadla se stálým působištěm (tradiční divadelní budova nebo sál), jedno nebo vícesouborová (opera, balet, činohra apod.). Zřizovatel statutárního divadla bere na sebe hospodářskou zodpovědnost a zprostředkovane umělecké výsledky. Zažitým názvem pro tento druh divadel je státní nebo kamenná divadla. Název je to však nepřesný.

Divadlo jako soukromý podnik

Již z názvu vyplývá, že se jedná o nestatutární divadlo, které není založeno z vyššího veřejného zájmu, jako je tomu u předchozího modelu. Naopak je založeno z osobních, individuálních zájmů. Zřizovatel je veden jako podnikatel a primární cíl je zisk. Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Druh tohoto divadla nese

nejpragmatictější a nejfunkčnější rysy. Model tohoto divadla je více znám pod nepřesným označením komerční, je to dáno tím, že hlavním účelem divadla je zisk.

Divadlo jako nezávislá nezisková organizace

Jedná se o model založen většinou z intence vyššího veřejného a kulturního zájmu. Zakládajícím může být jednotlivec nebo zájmová skupina, usilující o vytváření jiných hodnot než zisku. Zejména pak hodnot kulturních a uměleckých. Divadlo založené z těchto důvodů tvoří alternativu k dvěma předchozím typům. Utržený zisk nezisková organizace vkládá do další činnosti a rozvoje divadla. Specifikací je, že takto vedená organizace nemá nad sebou nadřízený vedoucí orgán. Často se v pojetí tohoto druhu divadla objevuje termín alternativní divadlo. Název vychází z kulturní reformy počátkem 60. let vydělující netradiční a nekonvenční divadlo ve spojitosti s životním stylem. Základními rysy mohou být impulzivnost, neformálnost, improvizace. Častokrát je takové divadlo inovativní, neortodoxní s odporem k byrokratizaci. Dalším důležitým znakem je svoboda, především v tom, že je nezávislé na zavedené praxi. Pro mnohé umělce je taková koncepce nejinspirativnější (Dvořák, 2004, s. 33-37).

2.3 Management divadla

Slovo management pochází z angličtiny. Překladem vznikne několik různých definic, z kterých vyplývá, že se jedná o vedení, ovládání a řízení. Zahrnuje slova funkce, návod, přístup, myšlení a jednání, dále doporučení k organizaci lidí a zdrojů. Management se souborem metod a činností k tomu jak být úspěšný, zejména pak v podmínkách mimořádně velké konkurence. Obecný management se postupně větvil na řadu speciálních disciplín. Management kultury se začíná objevovat od šedesátých let 20. století. Od té doby je management kultury chápán jako důležitý ekonomický faktor s řadou zákonitostí během organizování a řízení. Divadelní management zahrnuje znalosti psychologie, sociologické, ekonomické, obchodní, právní, výpočetní a komunikační techniky a médií a samozřejmě z oboru divadelního. Nepředpokládá se, že v divadelním managementu budou výše jmenované profese v plném počtu zastoupeny. Je proto nutné část odborných aktivit delegovat na externí specialisty z potřebného oboru. Naopak divadelní znalosti budou ve vedení kulturní organizace zastoupeny téměř vždy (Dvořák, 2004, s. 71-72).

3 MARKETING

Marketing je možné označit jako vědný obor s několika různými definicemi, kterou stanovují autoři knih či jednotlivé organizace. Nejznámějším autorem knih o marketingu je Philip Kotler. Kotlerova definice marketingu ve stručnosti říká, že se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Ideálně pak, uspokojování potřeb ziskově (Kotler a Keller, 1992, s. 35). Tim Hannagan definuje marketing obdobně. „Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk“ (Hannagan, 1996, s. 11). Navzdory mnohým a pěkně čtivým definicím může přesto český občan nabýt dojmu, že marketing definuje manipulativní prodej a reklama. Pod marketingovými aktivitami si pak představí televizní, rozhlasovou, venkovní a online reklamu, kde se snaží společnosti prodat své výrobky či služby. Když si chce český spotřebitel odpočinout u svého oblíbeného časopisu nebo novin, opět je rafinovaně přesvědčován k tomu, aby zakoupil výrobek či službu, kterou ani nepotřebuje. Takto vzniká další definice marketingu, jenž na tento obor vrhá špatný stín. Marketing však prošel během několika let svým vývojem. Každá organizace, která chápe procesy moderního marketingu, dokáže již se svým spotřebitelem správně komunikovat, aniž by měla zapotřebí používat manipulativní a neefektivní reklamu. Celý systém podnikatelských aktivit firmy je pak orientován na svého zákazníka. Přání zákazníka firma v takovém procesu zjišťuje, někdy predikuje a efektivně uspokojuje. Zákazník je v takovém procesu na prvním místě (Světlík, 2018).

3.1 Marketing kultury

Marketing může zdánlivě vytvářet dojem, že se jedná o záležitost čistě komerční, určenou výhradně pro podniky, jejichž cílem je zisk. Marketingová definice tomu napovídá, neb cílem je vyhledávat potřeby zákazníka a vytvářet zisk. Umělecké dílo naopak vzniká z invence samotného umělce, aniž by tím dopředu vyhledával potřeby obecnstva nebo byl pro něj prvořadý výdělek. Vztah mezi kulturou a marketingem však může existovat rovnou ve dvou rovinách. Jedna přímo související s uměleckou tvorbou a druhá s její prezentací. Tento vztah se postupně musel nutně vyvíjet. V historii měl umělec svůj zisk zajištěn. Ještě v 18. století nemusel tvůrce příliš řešit svou finanční situaci, protože měl zisk zajištěn na základě objednávek šlechtického dvora (Bačuvčík, 2012, s. 15-16). Příkladem takové tvorby může být slavný hudební skladatel Ludwig van Beethoven. Skladatel měl celoživotně zisk

zajištěn. Svá slavná díla mohl v poklidu tvořit a finančně ho přitom podporovali rovnou tři patroni. Patřili mezi ně kníže František Josef Maxmilián z Lobkowitz, dále arcivévoda Rudolf Habsburský a kníže Kinský (Lobkowiczka knihovna, 2021). Nad marketingem nemuseli proto umělci v minulosti přemýšlet. Téma umělecké tvorby na společnou nebo komerční objednávku se začala řešit v 19. století. V této době se začalo přemýšlet o tom, že tvorba umělce může být financována také bohatým měšťanem, ale jedině za předpokladu, že samotné pohnutky autora nebudou nikým determinovány. Umělecká tvorba na základě objednávky byla nově tematizována ve druhé polovině dvacátého století. Za jedny z průkopníků propojení moderního umění a obchodu jsou považovány Salvador Dalí a Andy Warhol. Ani v případě druhé roviny zabývající se prezentací umění, není nutné opouštět uměleckých kvalit kvůli tomu, že se umělec orientuje na potřeby a přání zákazníka. Spíše se jedná o nalezení kompromisu mezi většinovými a menšinovými zájmy. Kulturní organizace tudíž vůbec nemusí v rámci svého marketingu potlačovat umělecké stránky, tvrdě prodávat za každou cenu své dílo, nebo manipulovat všudypřítomnou reklamou. Marketing kultury je o nalezení kompromisu, který bude prospěšný pro zákazníka i samotnou organizaci (Bačuvčík, 2012).

3.2 Publikum a jeho segmentace

Představ o cílové skupině kulturní organizace je hned několik. Existují jisté rozdíly, ale s jistotou mezi návštěvníky interpretačního umění, bude převládat vždy více žen než mužů. Většinou také platí, že se jedná o vysokoškolsky, případně středoškolsky vzdělané publikum. Dále bylo zjištěno, že uměleckou produkci navštěvují lidé staršího věku. Takto lze charakterizovat dle demografických údajů jeden segment publika. Segmentací se rozumí rozdělení trhu, do menších skupin dle vybraných kritérií. Mají přitom určité společné vlastnosti a je proto snadnější pak pro tyto skupiny vytvářet produkt. Kritéria, která se při segmentaci trhu využívají, jsou následující:

Geografická - velikost obce, její vzdálenost od centra apod.

Demografická - pohlaví, věk, vzdělání a povolání.

Psychografická - dle vztahu a postoje k produktu, v případě kulturních akcí rozdělení na návštěvníky, zájemce, lhostejné a odmítače.

Sociografická - společensko-ekonomická třída

Behaviorální – dle způsobu konzumace, v případě kultury to budou návštěvníci premiér nebo odpoledních představení, nebo iniciátoři návštěvy. (Bačuvčík, 2012, s. 72-73).

3.3 Sociální sítě

Mezi nejpoužívanější sociální platformy ve světě patří například Sina Weibo, QZone, QQ a nebo Kuaishou, což jsou sítě českému uživateli vzdálené. Uživatele lze rozdělit nejen dle jejich národnosti, kde se užívají různé sociální sítě, ale také dle věkové kategorie. Velmi oblíbeným trendem mezi českou mládeží se stala platforma TikTok (v Číně se TikTok jmenuje Douyin). Zatímco dospělou populaci tato aplikace příliš nezajímá, dospívající mládež zažívá s touto aplikací doslova módní vzestup. Ve velkém měřítku využívají patnáctivteřinových videí ke sdílení svých tvůrčích nápadů a také virálních výzev, které se stali na sociálních sítích již tradicí. Pro marketingové oddělení se tak TikTok stává dokonalým nástrojem k zacílení vymezené cílové skupině (Vokoun, 2019). Z celkového hlediska však na popularitě vede platforma Facebook a následuje YouTube.

3.3.1 Facebook

Jedná se o populární sociální síť, používanou lidmi v celosvětovém měřítku. Tato platforma má svůj počátek v roce 2004. Tři studenti Harvardské univerzity chtěli umožnit komunikaci studentů za pomoci webového rozhraní. Vycházeli ze studentských kartiček, které v Americe dostává každý student na začátku prvního semestru pro lepší seznámení a poznání s dalšími studenty. Základ spočíval ve fotografii a krátké osobní informace. Tato sociální síť postupně nabírala na oblíbenosti. Od roku 2012 má Facebook více než miliardu uživatelů (Facebook, 2021). Představitel této sociální sítě je Mark Zuckerberg. Známý miliardář, který své bohatství vybudoval na reklamách s kterými tato platforma umožňuje pracovat. Své místo na Facebooku pochopitelně našli i organizace, hledající nové zákazníky, stejně jako kulturní organizace budující svou image.

3.3.2 YouTube

YouTube je společnost, založená roku 2005. Jedná se o největší internetový server pro sdílení videosouborů. O rok později tuto firmu koupila společnost Google (YouTube, 2021).

Možnosti nahrát video využívají nejen jedinci, ale také firmy, aby lépe prezentovali své výrobky či služby. Videá je možné sdílet, hodnotit a komentovat. Při těchto úkonech, stejně jako na dalších sociálních sítích, zanechávají uživatelé po sobě zápis v podobě cookies. Cookies je krátký textový soubor, který vytváří server a ukládá se v prohlížeči uživatele. A protože každý uživatel má tento zápis ojedinělý, lze na něj přesně cílit reklamu. V tom společně pomáhají marketingové nástroje, které s těmito skripty v podobě cookies umí pracovat. Úkolem marketingového oddělení je proto vytvářet poutavé příspěvky, na které návštěvníci reagují (Stawebnice, 2015).

3.3.3 Instagram

Instagram byl vyvinut jako aplikace pro mobilní telefony. Aplikace slouží ke sdílení fotografií a videí. Zároveň je skvělým doplňkem marketingové komunikace. Tato aplikace byla uvedena na trh v roce 2010 a stala se velmi brzy oblíbenou. V roce 2012 Mark Zuckerberg světu oznámil, že si tuto aplikaci rozhodl koupit. Instagram se proto stává součástí společnosti Facebook. Díky této akvizici, získala aplikace postupně spoustu nových funkcí. Uživatel Instagramu má od té chvíle několik možností jak upravovat fotografie a videa. Jedná se o různé filtry a drobné úpravy. Každý kdo má aplikaci nainstalovanou může své fotografie a videa sdílet s celým světem. Příspěvky lze zároveň rovnou sdílet a prezentovat na Facebooku jakožto další sociální síti (Co je to Instagram, 2019). K fotografiím a videím lze přiřadit takzvaný hashtag. Jedná se o cílené rozdělení souborů dle tématu. Uživatelé za pomoci hashtagů mohou své oblíbené témata vyhledávat na dalších dvaceti sociálních sítích, které se ve světě používají. Tyto hashtagy jsou také využívány jako nedílná součást komunikace se zákazníky v kampaních online marketingu (Kovryhin, 2020). Každý příspěvek může obsahovat až 30 hashtagů, které pomáhají cílit na správné uživatele. Důležitým prvkem při zadávání tematických hashtagů, je jejich správné pojmenování. Zásadou každé marketingové strategie by mělo být, aby byl příspěvek zařazen správně tematicky a oborově (Pavličková, 2016). Aplikace nenabízí jen strohé vkládání fotografií a videí. Příspěvky lze vkládat i zábavnou formou typu Boomerang, které jsou velmi oblíbené. Jedná se o krátká videa, které se vrací zpět (smyčka), je tak možné vtipně zachytit cokoli, co se hýbe. Dalším užitečným nástrojem jsou příběhy a z nich vytvořené výběry. Pomocí příběhů lze zveřejnit fotografie nebo krátká videa po dobu 24 hodin, které potom zmizí. Díky těmto příspěvkům je daleko snadnější být aktivní. Organizace tak může ukázat aktuální dění například během divadelní zkoušky. K těmto

účelům je také možné využít živé vysílání. Instagram využívají pro svou prezentaci nejen známé osobnosti, ale také organizace pro účely marketingové komunikace.

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn funkcí a přístupů, které pomáhají organizaci dosáhnout určeným cílům. Jakmile se vedení společnosti rozhodne strategicky umístit výrobky a budovat značku, musí vyvíjet řadu aktivit. Výsledkem těchto aktivit je spokojený zákazník. Než se firma k takovému výsledku dopracuje, musí využít řadu marketingových strategií, za pomoci určitých nástrojů, které jsou v marketingovém oboru známy pod názvem marketingový mix (Světlík, 2016). Pro lepší pochopení pomůže citace Radky Johnové. „Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“ (Johnová, 2008, s. 16). Nezáleží vůbec na tom, zda se jedná o ziskovou či neziskovou organizaci, pro všechny subjekty se používají stejné nástroje marketingového mixu. Mezi nástroje řadíme produkt, cenu, distribuci a propagaci.

3.4.1 Produkt

Produktem se rozumí výrobek nebo služba, kterou firma uvádí na trh a prodá svým zákazníkům. Cílem je uspokojit zákaznickovy potřeby. Produkt v kulturní instituci má podobu služby. Obecněji rozlišujeme produkty ještě na hmotné výrobky, služby a myšlenky. Produkt může být samotná organizace, známá osobnost a konkrétní místo. V případě divadelního představení se jedná o službu. Služba je nemateriální povahy a není ji proto možné vidět před její realizací. Návštěvník divadla neví, jak bude výsledné představení vypadat a musí se spolehnout na své předchozí zkušenosti s produktem organizace, reference od svých přátel a odborných kritiků. Zde je tedy nutné produkt vhodně propagovat.

Produkt je ve své koncepci tvořen ze tří vrstev. Jádrem, vlastním produktem a rozšířeným produktem. **Jádrem produktu** v prostředí divadla se stává umělecký zážitek. Na této úrovni má produkt širokou konkurenci. **Vlastní produkt** spočívá ve způsobu provedení kulturní akce. Ovlivnit tuto vrstvu může režijní uchopení, choreografické zpracování, atmosféra místa, chování personálu. Dále základní služby kam patří šatna, toaleta, občerstvení, teplota vzduchu. Poslední vrstvou produktu je **rozšířený produkt**, který se skládá z nadstandartních

benefitů. Je to část produktu, která dokáže nabídnout zákazníkovi konkurenční odlišnosti. Rozšířením mohou být doplňkové služby v podobě volné vstupenky na umělecké vystoupení, slevový kupón na večeři, kvalitní zázemí, možnost parkování zdarma, nadstandartní catering, setkání s herci. Z výše uvedeného je zřejmé, že produkt nemusí být jen samotná divadelní inscenace (Bačuvčík, 2012, s. 94-96).

3.4.2 Cena

Cena je jediný nástroj z celého marketingového mixu, který dokáže přinášet zisk a nic nestojí. Tato položka určuje hodnotu produktu vyjádřenou v penězích. Výše finančního ohodnocení je tvořena náklady a poptávkou. V kulturní organizaci jako je divadlo, se zákazník setkává s cenou vstupenky, pronájmu sálu a prostor. Pro zvýšení atraktivnosti produktu se používají slevy a různé výhody (Pelsmacker, 2003, s. 24). Cena může mít také podobu barteru. U divadelní produkce neexistuje tržní cena. Cena je dotována z veřejných zdrojů, od sponzorů, případně je služba nabídnuta zdarma. V případě soukromého divadla však již lze hovořit o tržní ceně. Ačkoliv se o tržní cenu nejedná, tak divadlo stanovuje svou cenovou politiku dle svých nákladů, poptávky i koupěschopnosti obyvatelstva v místě a v čase. V divadle se jako zvláštní druh ceny může zahrnout cena umělce. Například za jeden natáčecí den, který se herci vyplácí (Dvořák, 2004, s. 140-142). V kultuře lze při segmentaci cílové skupiny využít tzv. diskriminační ceny. Tato metoda využívá rozdílnost návštěvníků kulturní organizace, kdy každý z návštěvníků vnímá různé hodnoty či benefity ve spojitosti různých variant produktu. Například rozdělení cen vstupenek dle místa v sále. Zákazník je ochoten za diverzifikovanou nabídku uzpůsobenou jeho potřebám a přáním zaplatit vyšší či menší částku (Bačuvčík, 2012, s. 129).

3.4.3 Distribuce

Distribuce je cestou produktu od producenta k zákazníkovi v prostorovém a časovém plánu. V prostředí kultury to je zpravidla místo, kde je možné zakoupit vstupenku. Součástí distribuce je také přeprava, v případě zboží také sklad. Tuto část marketingového mixu je nutné koncipovat v součinnosti s ostatními nástroji marketingu. Zejména pak s cenou a propagací. V rámci distribuční politiky v divadelním prostředí se obvykle využívá předplatné (abonmá, subskripce), členství, speciálních akcí, nové lokality apod. Čím

rozsáhlejší bude mít divadlo distribuční síť, tím více naplní své hlediště. Prodávat lístky jen ve vlastní pokladně je z distribučního hlediska nešťastné. Prodej se rozděluje na přímý bez dalšího zprostředkovatele a na nepřímý prostřednictvím dalších článků (Dvořák, 2004, s. 148-149). Během přímého prodeje dochází ke kontaktu se zákazníkem, což je nespornou výhodou. Nevýhodou je ovšem časová náročnost spojená s nutnou logistikou. Prodejce musí zajistit další činnosti spojené s prodejem. Patří sem obchodování, služby v místě prodeje, doprava, marketing a další. Při nepřímém prodeji dochází ke spolupráci mezi různými mezičlánky patřící maloobchody, velkoobchody, zprostředkovatelé, případně multi-level marketing (Eckhardtová, 2014).

3.4.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Za pomoci tohoto nástroje organizace může šířit informace o produktu a uvést ho ve známost. Propagace zvyšuje povědomí o něčem, co chce podnik svým potenciálním zákazníkům sdělit. Rozlišují se dva typy propagace.

Propagace nepřímá: Směřuje plošně, nikoliv na konkrétního zákazníka, ale na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. K této formě patří různé propagační akce (prezentace, semináře a výstavy), letáky, katalogy, prospekty, inzerce, webové stránky.

Propagace přímá: Směřuje již přímo na konkrétního zákazníka a v ideálním případě navazuje na propagaci nepřímou. Zákazník je osloven dopisem, e-mailem, telefonním hovorem (Propagace, 2021).

Oblast propagace nabízí možnost nepřeborného množství kreativity. Svého talentu zde využijí umělci literární a výtvarné tvorby. Propagace také nabízí prostor pro tvorbu myšlenkovou a koncepční, animační, inscenační, interpretační a další možné mediální kombinace (Dvořák, 2004, s. 153). Propagace jako nástroj marketingového mixu, se dále rozšiřuje na marketingový komunikační mix.

3.5 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je tvořen tak, aby splnil marketingové a komunikační cíle podniku. Každý z nástrojů má své charakteristické znaky, stejně jako náklady. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se aplikují podle druhu výrobku a typu trhu. Je znám trh spotřebního zboží a trh výrobních prostředků. Když podnik propaguje spotřební zboží, využívá zpravidla reklamu, která je na prvním místě. Následuje podpora prodeje, public relations a direct marketing. Na trhu výrobních prostředků jde především o nástroje osobního prodeje, podporu prodeje, direct marketingu a reklama je teprve až na dalším místě. Cílem tvorby komunikačního mixu je optimalizace jednotlivých komunikačních prostředků a využití takovým způsobem, aby to odpovídalo situaci na trhu (Vysekalová a Mikeš, 2018). V rámci tohoto propagačního mixu se běžně v praxi používá pět základních nástrojů. K těmto nástrojům patří **reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý (direct) marketing** (Urbánek, 2010, s. 104–105).

3.5.1 Reklama

O reklamě se říká, že je to vlajková loď marketingové komunikace a to i přesto, že se její důležitost v posledních letech v komunikačním mixu kontinuálně snižuje. Cílem reklamy je informovat, přesvědčovat a připomínat marketingové sdělení. Hlavní funkcí tohoto nástroje je navázat vztah s potenciálním nebo již stávajícím zákazníkem. Zadavatelům jde především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Děje se tak za pomoci masových médií, kdy dojde k oslovení velkého segmentu populace. Reklama dokáže zvyšovat atraktivitu a kredibilitu značky. Řadí se tak mezi silný nástroj, jenž dokáže posílit image firmy (Karlíček a kolektiv, 2016). Mezi laickou veřejností dochází často k zaměňování pojmů marketing a reklama. Reklama je chápána jako hlavní nebo dokonce jediná náplň marketingových aktivit. Překvapivě také dochází k přeceňování role reklamy v marketingovém mixu ze strany zadavatele. Mnoho kulturních organizací na reklamu při své propagaci spoléhá. Aniž by se vedení zamýšlelo nad možnostmi propagačních technik a lépe zacílilo s větší úrovní personifikací, zabývá se jen reklamou v podobě letáků a propagačních ploch (Bačuvčík, 2012, s. 145).

3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi propagační nástroje, který je na rozdíl od obvyklé reklamy krátkodobého charakteru. Proto je čas uvedení nástroje klíčovým. Vyžaduje také spoluúčast spotřebitele právě v době, kdy akce s podporou prodeje probíhá. Příkladem tohoto nástroje může být leták na probíhající akční slevy. Podpora prodeje je velmi efektivním nástrojem, který zvyšuje prodej (Urbánek, 2010, s. 110). Cílem je přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu. Obvyklou formou podpory prodeje v případě uměleckého vystoupení je abonmá. Je to forma zvýhodněného vstupného v rámci jedné sezóny. Další formou jsou slevy pro různé skupiny osob, řadí se sem senioři, studenti, nebo držitele průkazů zdravotně postižených a další skupiny dle rozdělení prodávajícího. Z marketingového hlediska by měla organizace uvažovat o smysluplnosti výhodných vstupenek a nad tím, jakou cílovou skupinu chce slevou oslovit. Měla by si být zároveň vědoma toho, jaký tržní segment jejich služby využívá. Nemusí být totiž pro organizaci nejvýhodnější poskytovat slevy ve velkém pro seniory, když senioři tvoří velkou část zákazníků i bez uvedené slevy. Naopak může být výhodné cílit slevu na studenty, kteří nejsou častým spotřebitelem, uvedená sleva pak může mít motivační charakter. Zajímavější prodej lístků než podle věku, může být na princip abonmá ve spolupráci s dalšími organizacemi. Tvorba ceny v prostředí kultury nabízí mnoho možností, je třeba ale nad tím uvažovat z různých úhlů pohledů (Bačuvčík, 2012).

3.5.3 Public relations

Prostřednictvím PR (public relations) instituce cíleně a z dlouhodobého hlediska prezentuje své záměry, širokou veřejnost informuje o svých cílech a výsledcích. Hlavní úlohou tohoto nástroje by mělo být vytvářet dobré jméno značky či organizace. V případě krizového období značku chránit a zabezpečit její pověst. PR pracovníci provádějí konzultantskou činnost pro potřeby managementu, který pak dokáže lépe přizpůsobit chování organizace jejímu prostředí. Další činností PR pracovníků je provozovat komunikační činnost, která ovlivňuje chování a postoje širokého okolí s ohledem na zájmy své organizace (Karlíček a kolektiv, 2016). V kulturní oblasti se oblast public relations projevuje v komunikaci s uživateli služeb, tedy návštěvníky, dále s veřejností a donátory. Z tohoto komunikačního nástroje, by se neměli vynechat ani zaměstnanci organizace, kteří cíleně marketingovou komunikaci nevedou. Pracovník, který šíří negativní informace o svém zaměstnavateli,

může významně poškodit jméno celé organizace. V doslovném překladu public relations znamená budování a řízení vztahů s veřejností (Bačuvčík, 2012, s 154-155).

3.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší formu přímé komunikace s trhem. Tento typ komunikace pěstuje obchodní vztahy mezi dvěma nebo více subjekty. Cílem je prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje probíhající na základě osobního kontaktu. Odehrává se v různých formách:

Pultový prodej – maloobchod

Obchodní prodej – supermarkety, hypermarkety

Prodej v terénu – metody přímého prodeje, bez kamenné prodejny

Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků (bazar)

Základem prodejního procesu je verbální a neverbální komunikace. K přímému prodeji využívají firmy i specifický druh marketingu zvaný multilevel marketing. Je to strukturovaný, vícevrstvý obchod (Hesková, Štarchoň a VŠE, 2009). Do této kategorie komunikačního mixu náleží také osobní doporučení. Což je propagace ústním doporučením. Informace se takto dál šíří mezi přátele, známé a klienty. V ideálním případě se zapojí odborníci z oboru, známé osobnosti v podobě názorových vůdců. Zvláštní formou osobního doporučení u kulturních služeb je šeptanda. Velmi účinný komunikační nástroj, jenž využívá společenské a výřečné jedince upozorňující na službu (Dvořák, 2004, s. 192-193).

3.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing pomáhá získávat a zpracovávat informace o existujících i potenciálních klientech. Následně se přizpůsobuje nabídka potřebám konkrétních zákazníků. Produkty jsou nabízené určitému tržnímu segmentu v jednom nebo více mediích s přesným adresným zacílením na zákazníka. Výhodou je získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailu či jiného média. Direct marketing, jak se také tomuto nástroji říká, pracuje s databázemi obsahující informace o klientech firmy. Databáze jsou kontinuálně vytvářeny, aktualizovány a doplňovány, aby byl udržován dlouhodobý vztah se zákazníkem. Úlohou přímého marketingu je přistupovat individuálně ke každému zákazníkovi a budovat s ním

perspektivní vztah pro zvýšení užitku jednotlivce a větší zisk firmy (Hesková, Štarchoň a VŠE, 2009, s. 125-127). Direct marketing se liší od masové reklamy tím, že je směřován na konkrétního člověka a snaží se tak vyvolat bezprostřední reakci. Naproti tomu reklama je typem masové komunikace a nesnaží se vyvolat okamžitou reakci. Kulturní instituce direct marketing využívá zejména pro účely abonmá. Předplatitelům se zašle rezervace míst pro blížící se kulturní událost a mají omezený čas, aby si místo zarezervovali. Neprodané rezervace putují do volného prodeje. Přímý marketing lze hodnotit jako efektivní a ekonomický nástroj při cíleném oslovování, oproti plošné reklamy v podobě plakátů nebo public relations (Bačuvčík, 2012).

4 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce je představit základní marketingové pojmy, mezi které patří marketingový mix a navazující marketingový komunikační mix v oblasti kultury. V této části budou prezentována také nejpoužívanější sociální média, která jsou celosvětově využívána pro marketingovou komunikaci v oblasti kultury. Práce si dále klade za cíl objasnit typologii kulturní organizace, jakou je divadelní společnost. V praktické části bude popsána historie a organizační struktura Studia Ypsilon. Přiblížena bude autorská tvorba, kterou se DY (divadlo Ypsilon) zabývá a na koho cílí. Záměrem je také zanalyzovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích uvedeného divadla. Konečnou fází práce bude zjistit, zda má marketingová komunikace za pomoci moderních online nástrojů vliv na vnímání uživatelů sociálních sítí natolik, že se rozhodnou být fanoušky divadla. Případně, zda lze zmíněnou komunikaci chápat jako efektivní nástroj podpory prodeje, na základě čehož se jedinec rozhodne k návštěvě divadla či konkrétní inscenace.

Výzkumné otázky související s bakalářskou prací jsou následující:

1. Vnímá cílová skupina současnou komunikaci DY na sociálních sítích pozitivně?
2. Která ze sociálních sítí je v rámci komunikace divadla Ypsilon respondenty považována za nejúčinnější?
3. Změnili by fanoušci DY něco na současné formě komunikace na sociálních sítích?

Za pomoci metodiky výzkumu v podobě dotazníkového šetření bude vyhodnocena komunikace divadla. Výsledek dotazníkového šetření by měl zodpovědět nastavené výzkumné otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 STUDIO YPSILON A HISTORIE

Divadlo Ypsilon bylo založeno v Liberci roku 1963. V počátcích bylo nezávislou experimentální skupinou, kterou založil Jan Schmid. Hlavní koncepcí divadelních her byla improvizace, která přetrvává dodnes. Ke konci roku 1978 se Studio Ypsilon odstěhovalo do Prahy. V ulici Spálená 16 má od té doby organizace sídlo. Divadlo patří mezi přední česká divadla. Divadlem prošla řada známých hereckých osobností. Mnoho populárních herců v divadle stále účinkuje. Jmenovitě například Jiří Lábus, Oldřich Kaiser, Martin Dejdar, Marek Eben, Pavel Nový, z hereček například Jana Synková, Jaroslava Kretschmerová a spoustu dalších osobností (Ypsilonka, 2021a). Pro své fanoušky je divadlo známo pod familiárním názvem Ypsilonka. Při svých inscenacích studio využívá prvků groteskního i civilního výrazu. Herecký soubor je vybírán z hlediska umělecké všestrannosti s důrazem na muzikálnost a hudebnost. Kladen je také důraz na osobnostní stránku umělce. Dílo samotné pak vzniká pomocí aktivní tvůrčí souhře zúčastněných umělců. I přes svou letitou existenci, divadlo přitahuje mladé diváky. Divadlo se totiž prezentuje především jako studio, které dává kreativní prostor i mladým umělcům. Divadlo se taktéž přizpůsobuje aktuální mentalitě, která ve společnosti panuje a která se samozřejmě i mění. Studio Ypsilon se prezentuje jako kreativní centrum, které má jasné nekomerční zaměření (Schmid, 2019). Svým zařazením tato kulturní organizace spadá do statutárního typu divadla.



Obrázek 1 Venkovní prostory (zdroj: Studio Ypsilon, 2021)

Hlavní organizační strukturu tvoří ředitel, vedoucí ekonom, statutární zástupce ředitele, umělecký zástupce ředitele a vedoucí umělecko-technického a technického provozu.

Ředitel - ve funkci ředitele divadla působí jeho zakladatel a umělecký šéf Jan Schmid. Dále zastává funkci režiséra. Uměleckým zaměřením je výtvarník, dramaturg, spisovatel a herec. Zajímavostí je, že od prvopočátku navrhuje plakáty s nezaměnitelným rukopisem. Roku 1995 mu byl udělen titul docent a v roce 2003 byl jmenován vysokoškolským profesorem. Zástupcem ředitele je Blanka Pechová, která zároveň působí jako vedoucí ekonom. Funkci uměleckého zástupce ředitele zastává Ondřej Zicha. Vedoucí umělecko-technického a technického provozu je Zuzana Měsíčková. Průměrný počet zaměstnanců divadla Ypsilon tvoří 53 osob.

Oddělení strategie, vize a komunikace

V tomto oddělení pracuje Eva Kulová jako divadelní kurátor, dále produkční Andrea Machová a propagaci má na starost Miroslav Chloupek.

Umělecko-technický provoz

Do tohoto organizačního členění patří vedoucí umělecko-technického provozu, osvětlovači, zvukaři, inspicie (technicko-organizační dozor nad průběhem představení), garderobiéry (kostymérky a šatnářky), několik pracovníků jevištního provozu, kustod hudebních nástrojů a technici.

Umělecký soubor je tvořen z následujících herců a hereček: Martin Bohadlo, Jan Bradáč, Martin Dejdar, Martin Janouš, Jan Jiráň, Jiří Lábus, Miroslav Kořínek, Kryštof Mende, Roman Mrázik, Oldřich Navrátil, Pavel Nový, Dominik Renč, Daniel Šváb, Petr Vacek, Jan Večeřa, Petr Vršek, Jan Schmid, Kamila Frumertová – Kikinčuková, Jaroslava Kretschmerová, Paulína Novotná – Labudová, Lenka Šebek Loubalová, Zuzana Měsíčková, Markéta Častváj Plánková, Lumíra Přichystalová, Barbora Skočdopolová, Veronika Soumarová, Renata Rychlá, Jana Synková, Jana Šteflíčková, Jiřina Vacková. Uvedený umělecký soubor doplňuje spousta dalších spolupracujících externích umělců.

6 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX STUDIA YPSILON

6.1 Produkt

Hlavním produktem divadla Ypsilon je služba, která se zákazníkům nabízí v podobě divadelního představení. Představení se odehrává ve Velkém sále divadla nebo na Malé scéně. V nabídce má DY celkem 28 autorských her a inscenací. Divadlo si zakládá na osobitém stylu při tvorbě svých divadelních her. Divadlo se prezentuje tím, že tvůrčí metodou je od počátku kolektivní improvizace, programově se pracuje s řízenou náhodou a neukončeností, vyznává se poetika otevřeného díla.

Zájezdové představení

Představení mohou bez větších komplikací shlédnout také mimopražští diváci. Divadlo totiž nabízí i zájezdové představení. V nejbližší době se chystá představení ve Dvoře Králové s inscenací: Utíkejte, slečno Nituš! Dále v Kolíně s novou divadelní hrou: Národní tragédie aneb Přečasný nadhasič pražský. Inscenace Rusalka nejen podle Dvořáka aneb Kdo je stará Háta?, se bude odehrávat v Bílině.

Nabídka pro firmy

Studio Ypsilon nabízí pro firmy k pronájmu své reprezentativní prostory. Předností těchto prostor je jejich poloha v samotném centru Prahy na Národní třídě. V nabídce je Velký a Malý sál, ale také kavárna a divadelní klub. Divadlo je otevřeno požadavkům svých klientů, nabízí například také uspořádání rautu (Ypsilonka, 2021b).

Výstavy a vernisáže

Svých prostor DY využívá také k propagaci uměleckých děl. Příkladem může být uskutečněná výstava od října 2020 do ledna 2021. Představeno bylo šestadvacet plakátů ze současnosti a minulosti. Jak bylo uvedeno výše, ředitel divadla se zabývá výtvarnou tvorbou a sám tvoří originální plakáty na divadelní představení DY. Tyto výtvary se stávají zároveň sběratelským artiklem fanoušků Studia Ypsilon. Vernisáží provázelo hudební vystoupení umělců DY.

Vánoční večery

Během vánočních svátků divadlo pořádá akci s názvem Vánoční večery. Akce je u fanoušků velmi oblíbená a lístky jsou vždy vyprodané. Vzhledem k obrovskému zájmu se nejedná jen

o jednu kulturní událost, ale o několik v řadě, v předminulém roce to bylo 6 akcí. Minulý rok si museli návštěvníci vzhledem k vládním opatřením vystačit s on-online přenosem.

Vánoční jarmark

Během vánočního období pořádá DY vánoční jarmark, kde je možné zakoupit různé produkty divadla Ypsilon. V nabídce jsou knihy z produkce Nakladatelství Ypsilon, vstupenky, pohlednice, obrázkové kartičky s podpisy herců apod.

Nové divadelní inscenace

Každým rokem DY tvoří pro své návštěvníky nové divadelní hry. V roce 2021 se mohou fanoušci těšit například na inscenaci Jana Večeři: VOSIČKA aneb Jak byla vosička Marcelka ráda, že je. Divadlo ani v době zavřených divadel nerezignuje a za „zavřenými dveřmi“ již tuto novou hru nazkoušelo.

Dokumentární večery

Pro zájemce probíhá v DY cyklus dokumentárních večerů. V průběhu této akce se promítají záznamy slavných inscenací Studia Ypsilon. Na tematický večer jsou zváni různí odborníci, s kterými se během tematického večera beseduje.

Stručné shrnutí koncepce produktu

V teoretické části byla popsána koncepce produktu. Při stručném zhodnocení celkové koncepce produktu Studia Ypsilon, lze dojít k tomu, že jádrem je samotné umělecké vystoupení, vlastním produktem pak jeho uchopení spočívající v kolektivní improvizaci. Dále prostory divadla kam je nutné zahrnout nejen šatnu, ale také kavárnu. Rozšířeným produktem lze označit množstevní slevy, slevy pro studenty a držitele různých průkazů. Dále sem patří tematické besedy s herci, nabídka cateringových služeb na přání.

6.2 Cena

Cenová politika divadla zahrnuje prodej lístků v různých slevových kategoriích. Pronájem divadelních prostor a s tím spojené služby. A také další dílčí produkty jakými jsou například knihy. Divadlo dostává taktéž finanční podporu od Magistrátu hlavního města Prahy. Další finance získává od svých sponzorů. Cena vstupenky divadelního představení se pohybuje od 230 Kč do 390 Kč.

Diskriminační ceny vstupenek

Divadlo využívá diskriminačních cen dle umístění sedadla. Na balkóně a po stranách řady je posezení levnější. V tomto případě je nabídnuta také horší kvalita sedadla. Pro lepší přehlednost je vložena tabulka týkající se cen na Velké scéně.

1. řada	300 Kč
2. až 7. řada	360 Kč
8. a 9. řada a balkon střed	330 Kč
Boční sedadla a boční balkony	270 Kč

Tabulka 1 Diskriminační cena divadelních her (zdroj: Vlastní zpracování)

Podobné využití diskriminačních cen se využívá i při dalších kulturních akcích. Více viz uvedená tabulka.

8. a 9. řada a balkon střed	390 Kč
Boční sedadla a boční balkony	360 Kč

Tabulka 2 Diskriminační cena kulturní akce (zdroj: Vlastní zpracování)

Cena podle divadelní inscenace

Divadlo také rozlišuje rozdílné vstupné na základě divadelní hry na Malé scéně. Cena se ještě liší podle toho, jestli má zákazník zájem o představení hostujícího souboru. Více viz uvedená tabulka.

Představení „Hlava Medúzy“	300 Kč
Představení „Vratká prkna“	280 Kč
Představení „Hudbajky“ a „Škola Ypsilon“	90 Kč
Ostatní představení	230 Kč

Tabulka 3 Cena vstupného - Malá scéna (zdroj: Vlastní zpracování)

Zvýhodněné vstupné

Dalším způsobem jak může návštěvník ušetřit je, pokud vlastní některý z průkazů umožňující slevu. Sleva 20% náleží držitelům průkazů ZTP a ZTP/P, 15% ze vstupného ušetří držitel karty „Sphere“ a majitelé kartičky na pražskou hromadnou dopravu „Lítačka“ mají nárok na 10% slevu. Tím výčet slev ale nekončí. 20% slevy ze vstupného může uplatnit senior na 65 let, studenti do věku 26 let a studenti uměleckých středních a vysokých škol. Uvedené slevy však neplatí na všechny divadelní inscenace a na představení hostujících divadelních souborů. Slevy není možné slučovat s jinými akcemi ani slevy sčítat. 20% slevu má dále zákazník, který si objedná 10 a více kusů vstupenek. Trochu nepohodlné může být pro návštěvníka nutnost objednání většího množství vstupenek prostřednictvím obchodního oddělení.

Dárkové poukazy

Vstupenky je možné zakoupit také jako dárek v podobě dárkových poukazů. Jeden dárkový poukaz obsahuje dvě vstupenky za cenu 720 Kč. Poukaz má časové omezení.

Zisky Studia Ypsilon

Část zisků tvoří zřizovatel, kterým je Magistrát hlavního města Prahy. Od zřizovatele obdrží organizace každý rok poměrnou část finančního obnosu, nutný pro chod divadla Ypsilon. DY ušetří na výrobě reklamního materiálu díky partnerství s tiskárnou Optys, spol. s r.o. Mediálním partnerem je Český rozhlas, který zajišťuje mediální propagaci v rozhlase. Ze vstupného (vlastní soubor) obdrželo divadlo za rok 2020 čistý zisk ve výši 1 427 592 Kč. Čistý výnos z hlavní činnosti divadlo obdrželo ve výši 1 889 336 Kč. Zrušených představení bylo celkem 144. Předminulý rok mělo divadlo ze vstupného (vlastní soubor) čistý zisk ve výši 4 889 560 Kč. Z hlavní činnosti byl čistý zisk ve výši 6 466 238 Kč. Na číslech je možné vidět promítnutí pandemie Covid-19.

6.3 Distribuce

Zakoupení služby

Zakoupení vstupenek probíhá na pokladně divadla Ypsilon, v ulici Spálená 16, v pasáži Olympic. Otevřeno je ve všední den od 9.00 do 18.00 hod. Ve dnech, kdy se konají představení je otevřeno ve večerních hodinách. Zakoupit vstupenku je taktéž možné online, přes webové stránky divadla. Pro zjednodušení může zákazník zakoupit vstupenku

na internetových stránkách podle programu v daném měsíci nebo u konkrétního představení. K rezervaci lze využít e-mail kontakt, telefon nebo objednávkový formulář.

Místo uměleckého výkonu

Při zakoupení vstupenky může již zákazník navštívit konkrétní umělecké vystoupení. Umělecký výkon probíhá v prostorách divadla, tedy na stejné adrese jako je pokladna. Na výběr jsou dvě hlediště pod jmény Velká scéna a Malá scéna. Zde probíhají představení jak domácího souboru, tak divadelních souborů pozvaných divadel. Divadelní kavárna je ve stejné pasáži jako divadlo. Divadelní soubor cestuje po celé České republice, ale také do zahraničí. Tím si rozšiřuje svou fanouškovskou základnu.

Dostupnost

DY má nespornou výhodu svého umístění. Ulice Spálená 16, se nachází kolmo k ulici Národní třída. Což je známá ulice v samotném centru Prahy. S parkováním je to sice horší, ale není problém se na místo představení dopravit tramvají nebo metrem, obojí se nachází v blízkosti divadla.

6.4 Propagace

Propagace je důležitým nástrojem marketingu k tomu, aby se divák dozvěděl o existenci divadla, probíhajících inscenacích i nových premiérách. Pakliže se potenciální návštěvník o nabízené službě dozví, záleží ještě na mnoho dalších faktorech, aby se k návštěvě organizace rozhodl. I tyto proměnné faktory může divadlo svou propagací z části ovlivnit. V teoretické části je popsáno, za pomoci kterých nástrojů proces propagace probíhá. Níže bude vysvětleno, jak těchto nástrojů využívá Studio Ypsilon.

Firemní vizuál

Propagaci by měl doplňovat určitý vizuál s kterým si zákazník spojí určitou značku či službu. Divadlo Ypsilon má svůj vlastní design, který si už po léta zachovává a je nezaměnitelný. Tvůrcem vizuálu je zakladatel a nynější ředitel Jan Schmid. První plakát, který ředitel divadla ilustroval, byl použit k propagaci třetí inscenace (Legenda, 2021). Od té doby nikdo jiný plakát nevytváří. Plakáty mají svůj osobitý styl a samotný autor si dává velký pozor na to, aby nebyla totožná grafika k jiným účelům než k propagaci her použita.



Obrázek 2 Plakáty (zdroj: Studio Ypsilon, 2021)

Grafické zpracování lze hodnotit jako veselé, originální a hravé. Pro divadlo jakým je Ypsilon naprosto vyhovující. Dalším rozpoznatelným znakem organizace je jeho logo. Divadlo Ypsilon má logo ve žluté barvě doprovázený černým textem. Logo je originální a na první pohled rozpoznatelné.



Obrázek 3 Logo (zdroj: Studio Ypsilon, 2021)

6.4.1 Reklama

Studio Ypsilon oslovuje zákazníky pomocí venkovní plošné reklamy. Využívá k tomu reklamní vitríny v prostorách pražského metra. Využívá taktéž Pražskou hromadnou dopravu, především polep tramvají. Používá také reklamních sloupů k výlepu plakátů, této reklamy si pak může potenciální návštěvník všimnout například u hlavního nádraží. Tato forma může být výhodná, pokud to divadlo řeší formou bartelu. V opačném případě je nákladná a vůbec nemá jistotu v zacílení na správný tržní segment. Prospěšnou reklamní plochou je samotná pasáž, ve které divadlo sídlí. Kolemjdoucí i cestující z tramvaje vidí velký název divadla. V pasáži nechybí vylepený program divadelních her a plakáty. V pasáži a na pokladně jsou k dispozici letáky. Tiskový materiál je řešen formou partnerství s tiskárnou Optys, spol. s r.o. Další formou reklamy, kterou divadlo používá je internetová. O svých hrách informuje zájemce na internetových divadelních portálech, kde je k vidění

bannerová reklama a informace o divadelních inscenacích. Tuto formu reklamy je možné vidět na internetových stránkách O Divadle.cz, I-Divadlo.cz.



Obrázek 4 Bannerová reklama (zdroj: Studio Ypsilon, 2021)

Dobře zacílená reklama je ve vyhledávači Google.com, zákazník může tak divadlo najít snadno v terénu za pomoci chytrého telefonu a přidat také recenzi. Recenzí má DY na Googlu přes 400 a jsou pozitivního charakteru. Divadlo má stylově udělané webové stránky. Vlastní webová stránka je silný nástroj k tomu, kde mohou zájemci sbírat potřebné informace o divadle a jeho nabídce. Stránky jsou přehledné, uživatel se na nich snadno orientuje a má možnost snadné rezervace vstupenky. Stránky odkazují na další část internetové reklamy, tím je Facebook, YouTube a Instagram, kde probíhá komunikace mezi samotným divadlem a fanoušky divadla. Tato komunikace je téměř okamžitá a zacílená na konkrétního jedince. Uživateli se dostává rychle zpětná vazba.

6.4.2 Podpora prodeje

DY podporuje prodej vstupenek množstevními slevy a zvýhodněným vstupným pro seniory, studenty a držitelé karet, tak jak bylo popsáno výše. Divadlo spolupracuje se základními školami, kterým nabízí lístky formou abonmá. Takto vyjednané vstupné pro školy je dotováno Magistrátem hlavního města Prahy (Klub mladých diváků, 2021). Divadlo je zapojeno do věrnostního programu Sphere. Držitel tohoto průkazu má nárok na zlevněné vstupné (Sphere, 2021). Další slevu může návštěvník získat, pokud je držitel karty s názvem Lítačka, která slouží zároveň jako předplatné pro pražskou hromadnou dopravu. Prodej vstupenek podporuje organizace také pravidelným oznámením na sociálních sítích, kde vybízí k předplatnému. Další formu podpory prodeje divadlo zajišťuje prostřednictvím soutěže o vstupenky na svých stránkách a sociálních sítích.

6.4.3 Public relations

Televize

Televizní reklama patří mezi nejdražší plošnou reklamu. Nemusí tomu však tak být, pokud organizace s televizní stanicí spolupracuje ve formě televizních pořadů. DY prostřednictvím pořadů, ve kterých vystupují divadelní herci, spolupracuje s ČT, ČT2, ČT3 a ČT Art. V televizi může divák shlédnout divadelní hry, rozhovory s oblíbenými herci i se samotným ředitelem Janem Schmidem. Televize také odvysílala devítidílnou sérii s názvem Legenda Studio Ypsilon, která se zabývá historií Studia Ypsilon a hereckými představiteli divadla. K vidění jsou záznamy her i rozhovory s umělci (Legenda, 2021a).

Rozhlas

Divadlo spolupracuje s Českým rozhlasem. Taková spolupráce otevírá spoustu možností v podobě rozhovorů s herci, upozornění na novou divadelní hru, odvysílání autorské hry a mnoho dalšího. V tomto smyslu DY rozhlas využívá například ČR Dvojka, Čro Vltava, kde v minulém roce proběhly rozhovory, reportáže z představení a také rozhlasová hry.

Tisk a časopisy

Reklama v časopisech má výhodu v tom, že se čtenář k časopisu vrací. Časopis zůstává odložen několik týdnů například v čekárnách, případně koluje. Divadlo svými články přispívá k Literárním novinám.

Internet a digitální media

Internetové prostředí tvoří velkou část PR aktivit divadla. Novou aktivitou jsou **podcasty**. Obsahem jsou rozhovory s osobnostmi, jež jsou součástí DY nebo s tímto divadlem spolupracovali. K podcastům marketingové oddělení použilo internetovou platformu Spotify. Rozhovory jsou zveřejňovány také na webu divadla a na sociálních sítích. Další novinkou, kterou divadlo v roce 2020 zavedlo, jsou edukační videa, určena pro děti. Divadlo tak zareagovalo na zavřené školy a nabídla pro děti a tím pádem i rodiče vzdělání formou zábavy. Toto interaktivní představení probíhá na jevišti a zároveň živého přenosu. Záznamy jsou poté zveřejněny na další platformy. Představení se jmenují **Škola Ypsilon**. Známa kulturní akce pod názvem **Noc divadel**, proběhnout nemohla. Nicméně divadlo odvysílalo živé vystoupení na toto téma a záznam později zveřejnila. V podobě live streamu byla odvysílána představení **Vánoční večery**. Záznam byl zveřejněn později pro další fanoušky.

Sociální média

Za samostatnou kapitolu v rámci public relations je možné považovat komunikaci na sociálních sítích. V teoretické práci jsou vypsané nejznámější sociální sítě v České republice. DY využívá ke své komunikaci v rámci těchto sítí nejvíce Facebook. Příspěvky zveřejňuje také na Instagramu a YouTube. Do této kategorie je vhodné přiřadit také Spotify, které je zmíněno výše. Ohlasy na sociálních sítích jsou vesměs pozitivního charakteru.

6.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej má divadlo zajištěno prostřednictvím pokladny v sídle Studia Ypsilon. Na pokladně je možné lístky přímo zakoupit v den konání akce, případně několik dní předem. Vyzvednout lze také lístky předem rezervované. Je to jediný osobní kontakt při prodeji. Důležité je tedy samotný postoj prodávajícího, který musí být schopen poradit s výběrem programu. Vyzvednutí vstupenek může také předcházet telefonická nebo e-mail komunikace s obchodním oddělením.

6.4.5 Přímý marketing

DY disponuje databází s kontakty na své fanoušky. Pokud fanoušek divadla souhlasí, jsou mu s pravidelností zasílána informační sdělení prostřednictvím e-mailové schránky. Sdělení obsahuje newsletter s novinkami týkající se divadla a pozvánkou na divadelní hry včetně programu. Informativní e-mailů divadlo rozesílá zpravidla jednou za měsíc.

7 VÝZKUM

Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou dotazování, jehož nástrojem byl elektronický dotazník. Elektronický dotazník byl zhotoven pomocí webového portálu s názvem Survio.com. Dotazník byl zveřejněn od konce března do poloviny měsíce dubna 2021. Vzhledem k nemožnosti osobního vyplňování v prostorách divadla z důvodu uzavřených kulturních zařízení dle nařízení vlády České republiky, byl dotazník vyplňován prostřednictvím FB (Facebookových) skupin se zaměřením na kulturu. Dotazník byl ve spolupráci se divadlem Ypsilon zveřejněn na FB stránkách Studia Ypsilon. Obsahem bylo 18 otázek, průměrný čas vyplnění 5 minut.

Dotazníkové šetření bylo sestaveno dle stanovených cílů. Cílovou skupinou pro dotazník byli uživatelé sociálních sítí všech věkových kategorií a výhradně návštěvníci divadelních inscenací. V dotazníku bylo použito logického přesměrování. Pokud respondent vyplnil, že divadlo nenavštěvuje, byl dotazníkem automaticky přesměrován na vyplňování demografických údajů. Primárním cílem bylo vyhledat co nejvíce fanoušků Studia Ypsilon. Pokud však respondent vyplnil, že DY nesleduje, byl přesměrován na zbytek otázek týkající se sledování divadel na sociálních sítích.

7.1 Vyhodnocení

Dotazníkové šetření eviduje celkem 241 návštěv, 129 respondentů dotazník dokončilo. 54% úspěšnost lze vysvětlit tím, že hned první otázka byla vyřazovacího charakteru a cílila přímo na návštěvníky divadel. Z celkového hodnocení jsou následně vyřazeni respondenti, kteří v první otázce uvedli, že divadla nenavštěvují. Po vyřazení zůstal počet odpovědí k celkové analýze 123. Z první vyřazovací otázky vyplynulo, že 55% respondentů navštíví divadlo více jak 5 x za rok.

7.1.1 Užívání sociálních sítí

Sociální média jsou důležitým vodítkem pro kulturní organizaci k tomu, aby věděla na kterou sociální síť má smysl zveřejňovat obsah. Vyhodnocení napoví, které médium návštěvníci divadel nepoužívají. Pro organizaci je tedy v tuto chvíli zbytečné, aby se tímto médiem zabývala. Ze 123 respondentů uvedlo, že nejvíce sledují Facebook. Druhou nejvíce

používanou sítí je YouTube a Instagram. Na čtvrtém místě se umístilo médium Spotify. TikTok, která je populární mezi mladšími ročníky v oblíbě u návštěvníků divadel není. Stejně Twitter a nová sociální síť Clubhouse. Pro divadlo má tedy smysl, aby se dále zabývalo Facebookem, Instagramem a sociální sítí YouTube.

Jak často užíváte následující sociální sítě (médiá)?
 Matice výběru z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

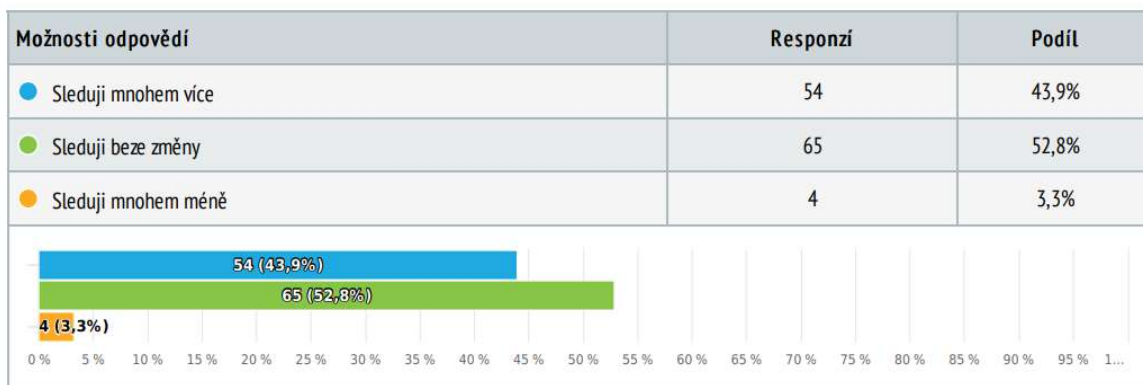
Odpověď	● Denně	● Občas	● Vůbec
Facebook	111 (90,2%)	10 (8,1%)	2 (1,6%)
YouTube	54 (43,9%)	66 (53,7%)	3 (2,4%)
Instagram	69 (56,1%)	26 (21,1%)	28 (22,8%)
Clubhouse	0	6 (4,9%)	117 (95,1%)
Twitter	9 (7,3%)	17 (13,8%)	97 (78,9%)
TikTok	3 (2,4%)	10 (8,1%)	110 (89,4%)
Spotify	38 (30,9%)	34 (27,6%)	51 (41,5%)

Tabulka 4 Uživatelé sociálních sítí (zdroj: Vlastní zpracování)

Doplňující otázkou v dotazníku bylo, zda uživatelé více používají sociální sítě, než před pandemií Covid-19. Vzhledem k vládním omezením je možné racionálně předpokládat, že zájem o sociální sítě výrazně vzroste. Divadlo by mělo na to reagovat výrazně větší komunikací než, kdy jindy. Překvapivě uživatelé uvádějí opak. Pro divadlo to znamená, že by se mělo o sociální sítě zajímat, ale není třeba na to směřovat veškerou marketingovou komunikaci a vkládat větší množství finančního obnosu.

Sledujete nyní více sociální sítě než před vznikem pandemie Covid-19?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



Graf 1 Uživatelé sociálních sítí (zdroj: Vlastní zpracování)

7.1.2 Povědomí o divadle Studio Ypsilon

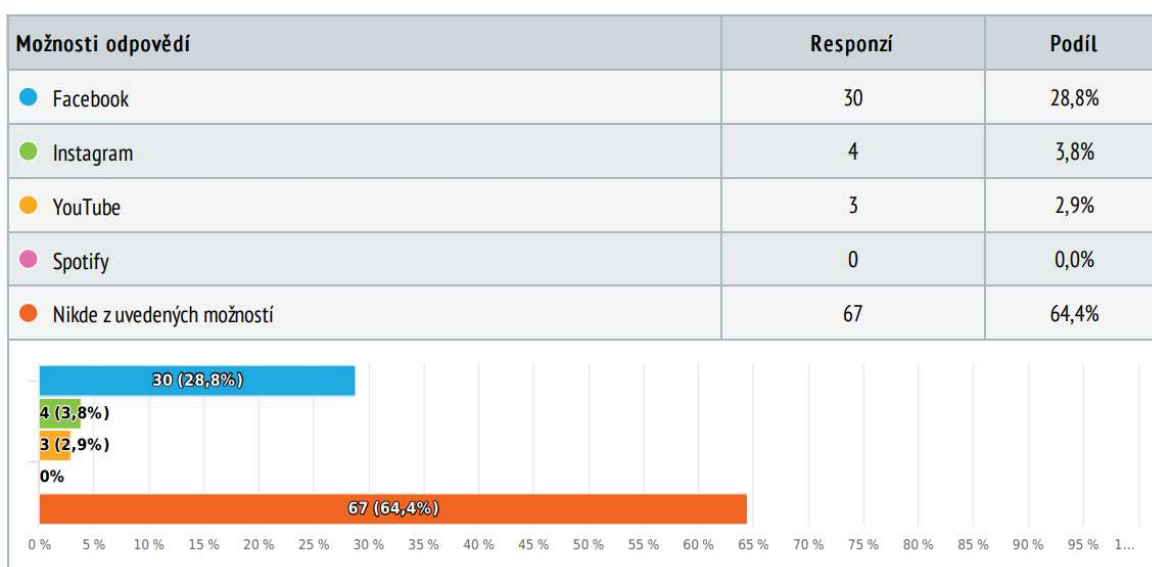
Čtvrtá otázka zjišťuje, pro kolik návštěvníků divadel, je Studio Ypsilon známé. Ze 123 vyplňujících respondentů uvedlo, že 19 z nich divadlo Studio Ypsilon nezná. Těchto 19 respondentů je nutné opět z hodnocení vyřadit a vrátit se k nim opět v rámci obecných otázek. Doplňující pátou otázkou bylo, zda hodlají respondenti DY navštívit. 28 dotázaných uvedlo, že nikoliv. Pro divadlo to může být signál, aby marketingové oddělení přemýšlelo, jak více zaujmout. Zde však může hrát roli více faktorů, proč tomu tak je. Může to být vzdálenost, herecké obsazení, druh divadelní inscenace. K rozluštění těchto dílčích otázek je zapotřebí další podrobnější filtrace, kterou dotazník umožňuje. Přesto je nutné brát v úvahu, že za tímto rozhodnutím může být cokoliv. Na pátou otázku odpovídalo už jen 104 dotazovaných. 19 respondentů bylo na základě otázky číslo 4 vyřazeno.

7.1.3 Sledovanost Studia Ypsilon na sociálních sítích

Šestá otázka je taktéž rozřazovací. Je cílena přímo na fanoušky Studia Ypsilon a sledování DY na sociálních sítích. Z počtu 104 dotazovaných uvedlo, že divadlo na sociálních sítích nesleduje. Ze 104 dotázaných to je 64,4%. Největší sledovanost má Facebook, tuto sociální síť uvedlo 30 dotázaných.

Kde především sledujete příspěvky divadla Ypsilon?

Výběr z možností, zodpovězeno 104 x, nezodpovězeno 0 x



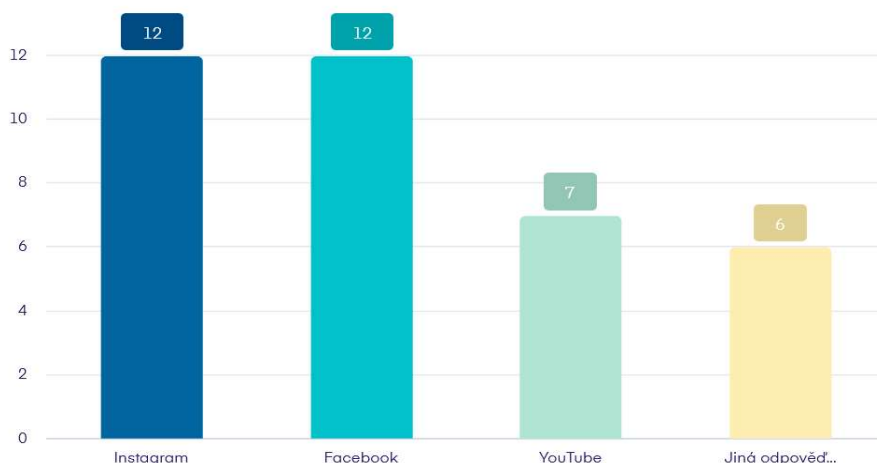
Graf 2 Sledující Studia Ypsilon (zdroj: Vlastní zpracování)

Po posledním rozřazení, následuje 6 otázek zacílených jen na uživatele, kteří sledují komunikaci DY na sociálních sítích. Po posledním rozřazení zůstalo jen 37 respondentů.

Sedmá otázka zkoumá, kde si cílová skupina přeje sledovat příspěvky svého oblíbeného divadla. Z výsledků je možné doporučit DY zaměřit svou komunikaci na FB a Instagram.

Na které sociální síti, byste si přáli ještě více příspěvků od Ypsilonky?

Výběr z možností, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x

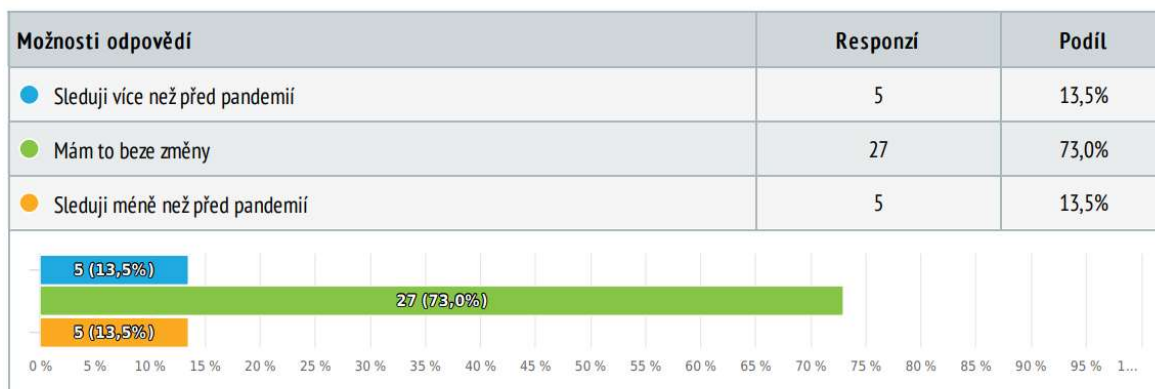


Graf 3 Sledující Studia Ypsilon v číslech (zdroj: Vlastní zpracování)

Osmá otázka je doplňující a potvrzuje již podobně zařazenou otázku pro všechny návštěvníky divadel bez ohledu na to, zda jsou fanoušci DY. Ani fanoušci DY nesledují jeho komunikaci na sociálních sítích více než před pandemií Covid-19.

Sledujete nyní více divadlo Ypsilon než v době před pandemií?

Výběr z možností, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x

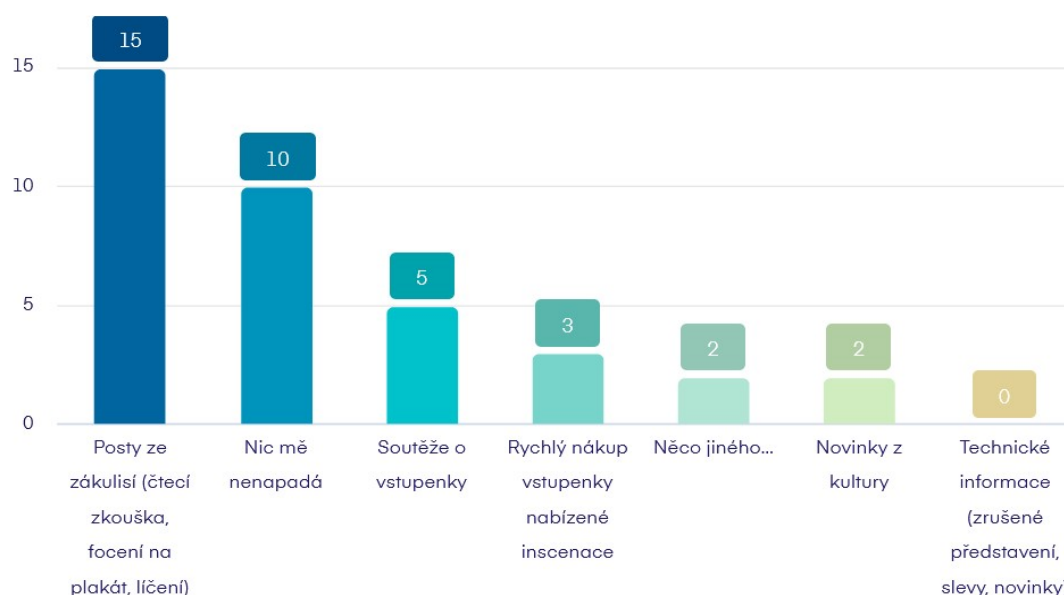


Graf 4 Sledovanost DY během pandemie (zdroj: Vlastní zpracování)

Devátá otázka zjišťuje, jaké posty chtějí fanoušci DY na sociálních sítích sledovat. Nejvíce cílovou skupinu zajímají příspěvky s fotografiemi či videi ze zákulisí. Těchto příspěvků má divadlo opravdu málo a přitom je to pro mnohé diváky zajímavé. 10 respondentů uvedlo, že je nic nenapadá a 5 respondentů by chtělo více soutěží o volné vstupenky. Odpovědi, které měli dotazovaní na výběr, vycházeli z analýzy komunikace na sociálních sítích konkurenčních divadel. Příkladem mohou být posty divadla Na Vinohradech, které má precizně zpracované fotky z příprav na divadelní inscenaci či produktové fotografie.

Co Vám nejvíce chybí při sledování Ypsilonky na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 37 x, nezodpovězeno 0 x



Graf 5 Chybějící posty Studia Ypsilon dle počtu odpovědí (zdroj: Vlastní zpracování)

V návaznosti na předchozí otázku, následoval dotaz, který zjišťoval naopak oblíbené příspěvky na sociálních sítích Studia Ypsilon. 19 respondentů označilo oblíbeným příspěvkem krátké videa z herních inscenací. 10 respondentů označilo fotografie vytvořené během odehrávaného představení. 6 respondentů z 37 má v oblíbě udělovat like příspěvkům s fotografiemi svých oblíbených herců. Pouze dvě odpovědi jsou uděleny podcastům. Edukační videa pro děti, které divadlo v minulém roce zavedlo vedle podcastů jako novinku, jsou bez ohlasu. Zde je však nutné zmínit nízký počet respondentů. Soutěže taktéž obdrželi 0 hlasů.

Jedenáctá otázka zjišťovala, odkud cílová skupina DY získává novinky a další informace související s divadelním programem. 23 respondentů z 37 uvedli, že hlavním médiem odkud čerpá novinky ohledně svého oblíbeného divadla, jsou webové stránky DY. 12 respondentů označili sociální sítě. Jeden respondent uvedl od přátel a další, že má jejich knížku. U posledně zmíněného respondenta zřejmě došlo k nepochopení otázky. Překvapivě informační e-mail, které divadlo rozesílá, neoznačil žádný z dotazovaných.

7.1.4 Sociální sítě z pohledu návštěvníka divadel

Předchozích pět otázek bylo určeno přímo cílové skupině DY. Dvanáctá otázka se opět navrácí k návštěvníkům divadel. Zde již nebyl použit filtr. Počet respondentů se vrací k počtu 123. Před samotným sbíráním odpovědí se předpokládalo, že bude problém oslovit větší počet přímých fanoušků DY. Dvanáctá otázka se proto ptá již všech zájemců o divadla, jaké příspěvky vidí jako zajímavé. Dotaz je směřován na období nouzového stavu, aby respondent více přemýšlel nad tím, co mu přináší radost a zahání nudu. Na výběr je několik možností. Vychází se z toho, co divadla běžně zveřejňují, ale také co by mohlo být pro divadlo inspirací. Pro 56,9% respondentů, je zajímavým zpestřením sledovat záznamy divadelních her. Posty ze zákulisí již s porovnáním s dalšími možnostmi tak zajímavé respondentům zajímavé nepříjdou. Edukační videa pro děti oslovila jen 5,7% dotázaných.

Jaké posty by podle Vás neměly chybět během nouzového stavu?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Záznamy divadelních her	70	56,9%
● Zábavné posty pro děti	3	2,4%
● Edukační zábava pro děti	7	5,7%
● Rozhovory s umělci	14	11,4%
● Improvizované představení	9	7,3%
● Příspěvky ze zákulisí	10	8,1%
● Příspěvky ze soukromého života umělců	2	1,6%
● Možnost online komunikace s umělci	3	2,4%
● Jiná odpověď..	5	4,1%

● nic nenahradí živé představení, náhrady na sítích nesledují.

● těžké odpovědět, záleží na typu divadla

● Nemám názor

● Mluvenné slovo, krátké "hry" jako třeba dělá DnZ, jiné formy divadla spíše než záznamy inscenací.

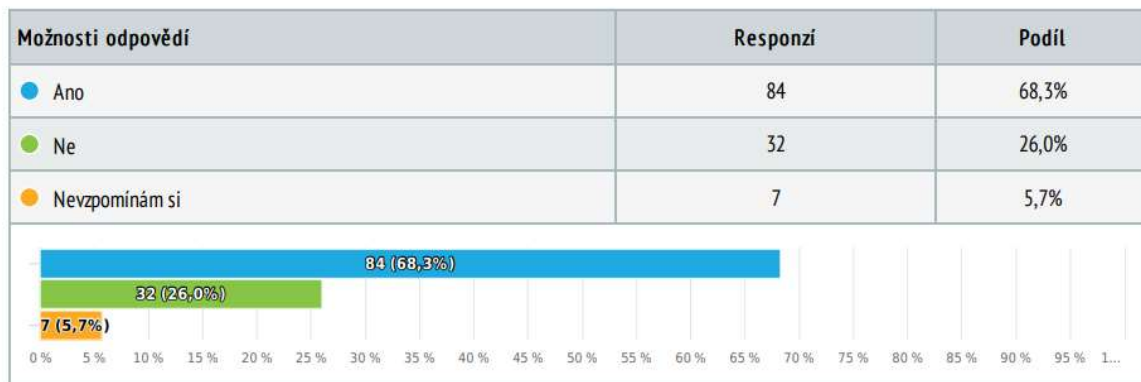
● Klidně všechno z toho

Tabulka 5 Posty během nouzového stavu (zdroj: Vlastní zpracování)

Třináctá otázka je doplňující. Zjišťuje, zda lidé mají opravdu v oblíbenosti sledování záznamů divadelních her. 68,3% respondentů potvrdilo, že záznamy divadelních her opravdu sledují. Pro divadlo by toto zjištění mohlo být inspirací.

Sledoval(a) jste někdy celou divadelní inscenaci on-line (na internetu)?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



Graf 6 Sledovanost záznamů inscenací (zdroj: Vlastní zpracování)

Cílem dotazu číslo 14 bylo zjistit, podle čeho se návštěvník rozhodne, aby navštívil divadelní inscenaci. Úkolem respondenta bylo rozdělit 100 bodů podle důležitosti.

Co je pro Vás rozhodující pro výběr divadla či divadelní inscenace?

Rozdělovací škála, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



Graf 7 Rozhodující faktor pro návštěvu divadla (zdroj: Vlastní zpracování)

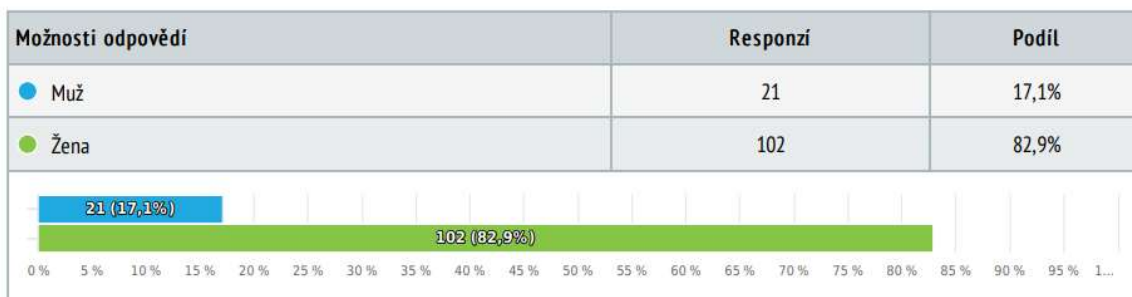
Z grafického znázornění je patrné, že nejvíce návštěvník řeší herecké obsazení. Na druhém místě se zajímá o druhu divadelní hry a teprve následně lokaci samotného divadla. Motivující ukázka divadelní hry sice dostala určité množství bodů (620), ale s ohledem na výsledky to není rozhodující faktor pro návštěvu divadla.

7.1.5 Demografické údaje

Poslední čtyři otázky řeší demografické údaje respondentů. S ohledem na pohlaví se potvrzuje teoretické tvrzení, že o divadlo jeví větší zájem ženy. V případě tohoto dotazníkového šetření to je téměř 83%.

Jste muž nebo žena?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



Graf 8 pohlaví respondenta (zdroj: Vlastní zpracování)

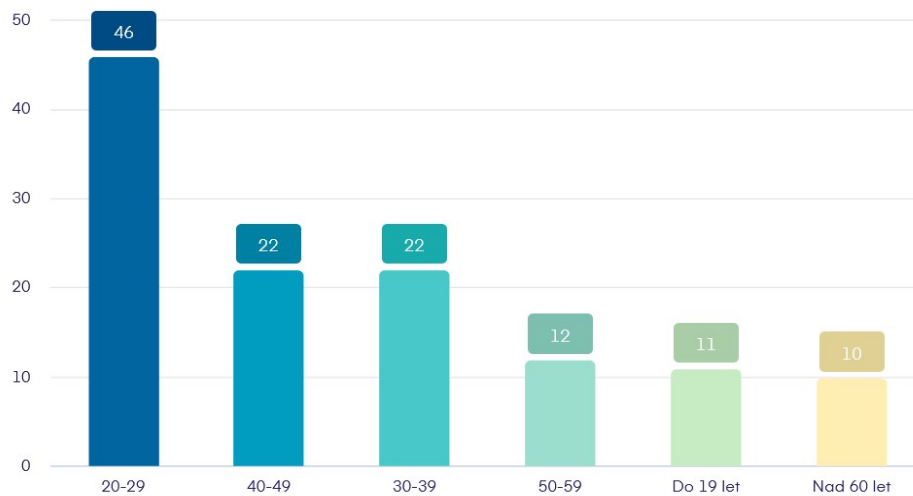
Z další otázky je zřejmé, že dotazník probíhal na sociálních sítích. Obecné statistiky tvrdí, že sociální sítě nejméně navštěvují senioři, dotazník tyto teorie potvrzuje. Nejvíce zastoupená věková skupina je 20-29 let, celkově 37,4% z celkového počtu respondentů. 18% tvořilo zastoupení věkové skupiny od 30 do 49 let. Dotazník každopádně zasáhl všechna věková zastoupení.

Další teorii ohledně vzdělání potvrzuje předposlední otázka. Nejvíce zájemců o umělecké výkony je z řad vysokoškolsky vzdělaných. Těchto respondentů bylo z celkové množství dotázaných 47,3%. Následují respondenti se středním vzděláním 34,1%.

Poslední otázka zjišťovala, v jakém městě respondent bydlí. Nejvíce zastoupená byla Praha v přepočtu na 52,8%. Zbylá polovina procent byla rozdělena mezi obce nad 50 tisíc obyvatel a méně, jak ukazuje tabulka vyobrazena níže.

Jaký je Váš věk?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



Graf 9 věkové zastoupení dle počtu odpovědí (zdroj: Vlastní zpracování)

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Základní	8	6,5%
● Střední bez maturity	6	4,9%
● Střední s maturitou	42	34,1%
● Vyšší odborné	9	7,3%
● Vysokoškolské	58	47,2%

Tabulka 6 Vzdělání respondentů (zdroj: Vlastní zpracování)

Kde prosím bydlíte?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● V obci do 10.000 obyvatel	24	19,5%
● Ve městě od 10.000 do 50.000 obyvatel	16	13,0%
● Ve městě nad 50.000 obyvatel	18	14,6%
● Hlavní město Praha	65	52,8%

Tabulka 7 Velikost obce (zdroj: Vlastní zpracování)

7.2 Shrnutí výsledků a doporučení

Výsledky dotazníkového šetření potvrzují některé teorie, především demografické. Cílovou skupinou jsou ženy s převahou vysokoškolským či středoškolským vzděláním. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že věková skupinu je mezi 20 až 29 lety. Zde je nutné pamatovat, že se nejedná o primární cílovou skupinu, ale pouze o uživatele sociálních sítí. Pro divadlo to může být námět k tomu, na jakou cílovou skupinu mají v rámci sociálních médií cílit. **Otázka nejperspektivnější sociální sítě je dotazníkem zodpovězena. Tím je zároveň zodpovězena VO2.** Výsledkem je, že 90% dotázaných navštěvuje sociální síť Facebook a to každý den. Zde by měla probíhat většina marketingové komunikace v rámci sociálních sítí. Zveřejněné posty je dle zjištění vhodné z FB sdílet také na YouTube a Instagram. Sociální sítě TikTok a Clubhouse, o kterých se mluví jako perspektivní, zatím příliš ohlasu u návštěvníků divadel nemají. Zajímavým zjištěním bylo, že během zavřených divadel, uživatelé neprojeví větší zájem sledovat sociální média. Nicméně je zde nutné zahrnout fakt, že Facebook přesto navštěvují každý den.

V rámci dotazníkového šetření je škoda, že se nepodařilo nasbírat větší množství fanoušků divadla Ypsilon. DY sice spolupracovalo a dotazník na svém FB zveřejnilo, ale uživatelé nejsou příliš ochotni dotazníky vyplňovat. Dotazníkem byl zveřejněn v několika FB skupinách zaměřených na kulturu a divadla, přičemž uživatelé byli opakovaně požádáni o vyplnění. Na druhou stranu to může být pro divadlo námět k získání většího množství fanoušků. **Odpověď na VO1 je vzhledem k malému množství těžké, nabízí se však odpověď, že cílová skupina komunikací DY hodnotí pozitivně.**

Malé množství cílové skupiny přesto může napovědět, jak vhodně komunikovat. Fanoušci si více přáli komunikovat prostřednictvím Instagramu a Facebooku. Odpovědi dále napovídají, že jsou pro fanoušky zajímavé různé posty ze zákulisí. Mezi oblíbené posty také patří fotografie herců a krátká videa z divadelních her. Zklamáním pro divadlo mohou být edukační videa, dle závěrečné zprávy DY však má každé z edukačních videí téměř 1000 zhlédnutí (Studio Ypsilon, 2020, s. 31). Pokud fanoušek divadla potřebuje zjistit konkrétní informaci, obrací se na webové stránky divadla. Web je proto dalším silným nástrojem v rámci internetové komunikace. Z celkového množství respondentů, kterých bylo 123 má větší část zájem o záznamy divadelních her. Ve výsledku to však nemá vliv na to, zda uvedenou hru či divadlo konkrétní divadlo navštíví. Rozhodujícím faktorem jsou sympatie k samotným hercům a druh nabízené inscenace.

ZÁVĚR

Divadlo Studio Ypsilon je označováno jako legenda v srdci Prahy. Vzhledem k dlouhé historii, která nebyla vždy jednoduchá, vzhledem k hereckému obsazení a s důvtipem jakým divadlo k uměleckým vystoupením přistupuje, nelze jinak než souhlasit.

Cílem bakalářské práce bylo zodpovědět výzkumné otázky. Výzkumným šetřením bylo na tyto otázky odpovězeno. Vhodné je závěrem shrnout odpověď na VO3, která zní, zda by fanoušci Studia Ypsilon něco změnili na formě komunikace v rámci sociálních sítí. Závěrečným doporučením pro divadlo může být, aby přidali více příspěvků ze zákulisí a nechali své fanoušky tak nahlédnout za pomyslné brány jejich oblíbeného divadla. Celkově lze však komunikaci hodnotit jako pozitivní.

Dalším cílem této práce bylo zpracovat odbornou literaturu a vyčlenit základní pojmy týkající se kultury a marketingu, marketingového a komunikačního mixu. Ke zpracování bylo použito české i zahraniční literatury.

Teoretická část byla následně využita ke zpracování praktické části. Vysvětleno bylo, jak divadlo pracuje s konkrétními nástroji komunikačního mixu a co tvoří marketingový mix Studia Ypsilon.

Z práce mohou být použity výsledky dotazníkové šetření k ještě lepšímu nasměrování marketingové komunikace. Výsledky výzkumu dostalo divadlo na svou žádost k dispozici a bylo nabídnuto pokračování s dotazníkovým šetřením k nasbírání ještě většího množství dat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury*. Zlín : Verbum. ISBN 978-80-87500-17-0.

BROCKETT, Oscar Gross. 1999. *Dějiny divadla*. Přeložil Milan LUKEŠ. Praha : Lidové noviny. ISBN 80-700-8096-5.

Co je to Instagram a pro koho je? 2019 In: *Blog – Taggy.cz* [online]. Publikováno uživatelem forlis. 30.11.2019 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-pro-koho-je/>

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

ECKHARDTOVÁ, Jana. 2014. Marketingový mix, třetí „Pé“. In : *Malamarketingova.cz* [online]. 16. 5. 2014, [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

Facebook American Company. 2020. In: *Encyclopædia Britannica* [online]. 30.3.2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press. 80-85943-07-7.

HESKOVÁ, Marie, Peter ŠTARCHOŇ a Vysoká škola ekonomická v Praze. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Hana. 2012. *Kultura jako všelék?: kritika soudobých přístupů*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-103-9.

JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN: 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK Miroslav a KOLEKTIV. 2016. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Klub mladých diváků. 2021. In: klubmladychdivaku.cz [online]. 2021-04-16 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.klubmladychdivaku.cz/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOVRYHIN, Maksym. 2020. Co je hashtag In: *Topranker.cz* [online]. 30.1.2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/hashtag/>

KULKA, Jiří. 2008. *Psychologie umění*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2329-7.

Legenda Studio Ypsilon. 2021. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2021-04-15 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11085387839-legenda-studio-ypsilon/dily/>

Lobkowiczský hudební archiv. 2021. In: *Lobkowiczská knihovna a archiv* [online]. 2021-04-09 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://musicatalog.lobkowicz.cz/vademecum/hudebni-archiv.jsp>

PAVLÍČKOVÁ, Katka. 2016. Jak a kdy používat hashtagy na Instagramu In: *htBusinessgram.eu* [online]. 4.12.2016 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/jak-a-kdy-pouzivat-hashtagy-na-instagramu/>

PELSMACKER, Patrick de. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1.

Propagace (Promotion). 2021. In: *managementmania* [online]. 10-04-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

SCHMID, Jan. 2019. *Výroční zpráva Studio Ypsilon 2018 z 12. 3. 2019*. Studio Ypsilon, Praha 1, Spálená 16. Dostupné z: <https://www.ypsilonka.cz/povinne-zverejnovane-informace>

Sphere. 2021. In : *sphere.cz* [online]. 18-04-2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.sphere.cz/>

Stawebnice. 2015. Co jsou cookies a k čemu slouží? Je třeba se bát cookies? In: *Stawebnice.com* [online]. 13.10.2015 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.stawebnice.com/seo/seo-blog/co-jsou-cookies-k-cemu-slouzi-cookies/>

Studio Ypsilon. 2021. *Výroční zpráva Studio Ypsilon 2020*. In: *ypsilonka.cz* [online]. 15-04-2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.ypsilonka.cz/povinne-zverejnovane-informace>

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. Praha : VŠPP, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. Praha : VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

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

VOKOUN, Michal. *Tik Tok: opravdová zábava, strašák pro rodiče nebo zlatý důl pro marketéry?* In: *Marketing* [online], Martin HONC, editor. 2019. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://marketing.cz/tiktok>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5865-7.

YouTube. 2021. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 30.3.2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Ypsilonka. 2021a. O Studiu Ypsilon In: *Ypsilonka.cz* [online]. 2021-03-28 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <http://www.ypsilonka.cz/o-divadle#content>

Ypsilonka. 2021b. Nabídka pro firmy In: *Ypsilonka.cz* [online]. 2021-03-28 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.ypsilonka.cz/pro-firmy/nabidka-pro-firmy>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DY Autorské divadlo Studio Ypsilon

PR Public Relations

ČR Český rozhlas

ČT Česká televize

FB Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Venkovní prostory	27
Obrázek 2 Plakáty	34
Obrázek 3 Logo	34
Obrázek 4 Bannerová reklama	35

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Diskriminační cena divadelních her	40
Tabulka 2 Diskriminační cena kulturní akce	41
Tabulka 3 Cena vstupného - Malá scéna	42
Tabulka 4 Uživatelé sociálních sítí	42
Tabulka 5 Posty během nouzového stavu	43
Tabulka 6 Vzdělání respondentů	46
Tabulka 7 Velikost obce	46
Graf 1 Uživatelé sociálních sítí	39
Graf 2 Sledující Studia Ypsilon	40
Graf 3 Sledující Studia Ypsilon v číslech	41
Graf 4 Sledovanost DY během pandemie	41
Graf 5 Chybějící posty Studia Ypsilon dle počtu odpovědí	42
Graf 6 Sledovanost záznamů inscenací	44
Graf 7 Rozhodující faktor pro návštěvu divadla	44
Graf 8 pohlaví respondenta	45
Graf 9 věkové zastoupení dle počtu odpovědí	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Komunikace divadla na sociálních sítích

Statistika respondentů

241

Počet
návštěv

129

Počet
dokončených

0

Počet
nedokončených

112

Pouze
zobrazení

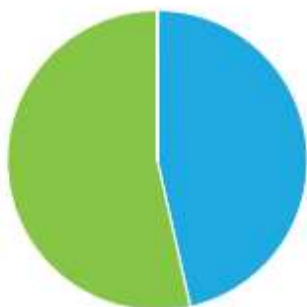
53,5%

Celková úspěšnost
vyplnění dotazníku

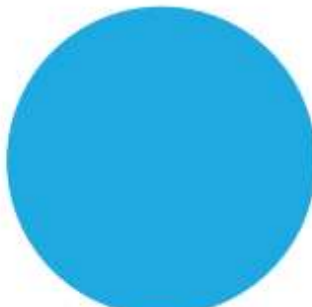
Historie návštěv (30. 03. 2021 – 22. 04. 2021)



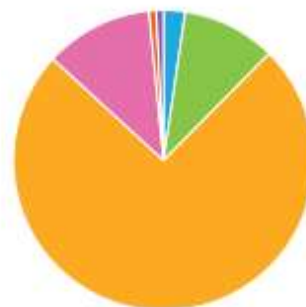
Celkem návštěv



Zdroje návštěv



Čas vyplňování dotazníku



Příloha: dotazník

Komunikace divadla na sociálních sítích

Když je příležitost, jak často navštívíte divadlo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Maximálně jednou za rok Dvakrát až pětkrát za rok Více jak pětkrát za rok Vůbec nenavštěvuji

Jak často užíváte následující sociální sítě (médiá)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Denně	Občas	Vůbec
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clubhouse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sledujete nyní více sociální sítě než před vznikem pandemie Covid-19?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Sleduji mnohem více Sleduji beze změny Sleduji mnohem méně

Znáte pražské divadlo Ypsilon? Znamé také pod názvem Ypsilonka.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne

Jakmile to bude možné, uvažujete o návštěvě divadla Ypsilon?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne Nevím

Kde především sledujete příspěvky divadla Ypsilon?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Facebook Instagram YouTube Spotify Nikde z uvedených možností

Na které sociální síti, byste si přáli ještě více příspěvků od Ypsilonky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Facebook Instagram YouTube

Jiná odpověď...

Sledujete nyní více divadlo Ypsilon než v době před pandemií?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Sleduji více než před pandemií Mám to beze změny Sleduji méně než před pandemií

Co Vám nejvíce chybí při sledování Ypsilonky na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Nic mě nenapadá Posty ze zákulisí (čtecí zkouška, focení na plakát, líčení) Technické informace (zrušené představení, slevy, novinky) Soutěže o vstupenky
- Rychlý nákup vstupenky nabízené inscenace Novinky z kultury
- Něco jiného...

Které příspěvky divadla Ypsilon máte nejraději?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Fotografie umělců Fotografie z divadelních her Edukační videa pro děti Krátká videa z představení Soutěže
- Podcasty
- Jině...

Odkud nejvíce čerpáte informace o divadelních hrách Ypsilonky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Sociální sítě Webové stránky divadla E-mailový newsletter Od přátel či rodiny
- Jinde...

Jaké posty by podle Vás neměly chybět během nouzového stavu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Záznamy divadelních her Zábavné posty pro děti Edukační zábava pro děti Rozhovory s umělci
- Improvizované představení Příspěvky ze zákulisí Příspěvky ze soukromého života umělců Možnost online komunikace s umělci
- Jiná odpověď...

Sledoval(a) jste někdy celou divadelní inscenaci on-line (na internetu)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne Nevzpomínám si

Co je pro Vás rozhodující pro výběr divadla či divadelní inscenace?

Nápověda k otázce: K rozdělení máte pouze 100 bodů. Body lze přidat jen do jedné odpovědi nebo je rozdělit dle Vašeho uvážení.

Rozdělte: 100 bodů

Herecké obsazení

Lokace divadla

Cena za představení

Historie divadla

Recenze

Druh inscenace (komedie, opereta, drama apod.)

Motivující ukázka divadelní hry

Jste muž nebo žena?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Muž Žena

Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Do 19 let 20-29 30-39 40-49 50-59 Nad 60 let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Základní Střední bez maturity Střední s maturitou Vyšší odborné Vysokoškolské

Kde prosím bydlíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- V obci do 10.000 obyvatel
- Ve městě od 10.000 do 50.000 obyvatel
- Ve městě nad 50.000 obyvatel
- Hlavní město Praha

To je vše :) Ještě jednou děkuji za Váš čas.
