

Marketingová komunikace Ochoťnického divadla ve Hvozdné

Vendula Kořínková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vendula Kořínková
Osobní číslo: K21410
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingová komunikace ochotnického divadla ve Hvozdné

Zásady pro vypracování

- Provedte rešerši odborné literatury s orientací na marketingovou komunikaci a její nástroje a spracujte teoretická východiska práce.
- Definujte cíl, výzkumné otázky a metodiku práce.
- Provedte výzkum sekundárních dat skoumající komunikaci divadel (ochotnických, městských, zahraničních).
- Provedte primární kvalitativní výzkum zaměřený na preference návštěvníků vůči komunikaci ochotnického divadla ve Hvozdné s názornými ukázkami komunikace ze sekundárního výzkumu.
- Zhodnoťte poznatky získané z obou výzkumů a navrhněte doporučení pro tvorbu komunikační strategie ochotnického divadla ve Hvozdné.

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

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip. *Marketing 6.0*. John Wiley & Sons, 2023. ISBN 9781119835219.
BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury : divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 9788087500170.
BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500019.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak. 2.* Praha: Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4 2024

Jméno a příjmení studenta: VENDULA KORIŇKOVÁ'

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se bude věnovat marketingové komunikaci Ochotnického divadla ve Hvozdné v prostředí Facebooku. Zaměří se na popis základních pojmů marketingové komunikace z hlediska divadelní i neziskové instituce a také na Facebook jako komunikační nástroj. Na základě provedeného výzkumu v podobě obsahové analýzy a hloubkových rozhovorů budou analyzovány příspěvky této divadelní instituce. Výstupem této bakalářské práce budou doporučení pro další komunikaci.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace v divadle, sociální síť, Ochotnické divadlo ve Hvozdné, obsahová analýza, hloubkové rozhovory

ABSTRACT

This bachelor thesis will focus on the marketing communication of the Voluntary Theatre in Hvozdná in the Facebook environment. It will focus on the description of the basic concepts of marketing communication from the point of view of a theatre and a non-profit institution and also on Facebook as a communication tool. Based on the research conducted in the form of content analysis and in-depth interviews, the posts of this theatre institution will be analyzed. The thesis will be conducted with recommendations for further communication.

Keywords: Marketing communication, marketing mix, communication mix, marketing communication in theatre, social networks, amateur theatre in Hvozdná, content analysis, in-depth interviews

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Martinovi Kazíkovi za profesionální a osobní přístup, podporu a zpětnou vazbu. Také děkuji všem, kteří mě během psaní práce a v průběhu celého studia podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DIVADLO	11
1.1 DEFINICE DIVADLA	11
1.2 TYPOLOGIE DIVADEL	11
2 MARKETING V KULTURNÍ NEZISKOVÉ DIVADLENÍ INSTITUCI	13
2.1 MARKETING	13
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V KONTEXTU DIVADELNÍ INSTITUCE	14
2.2.1 Produkt.....	15
2.2.2 Cena	15
2.2.3 Distribuce.....	16
2.2.4 Marketingová komunikace	16
2.3 ONLINE MARKETING	19
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	20
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	20
3.2 POUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ JAKO KOMUNIKAČNÍHO NÁSTROJE	20
3.3 NASTAVENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	21
3.4 MĚŘENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	22
4 METODIKA PRÁCE	24
4.1 CÍL PRÁCE.....	24
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	24
4.3 METODY VÝZKUMU	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 PRVNÍ VÝZKUMNÁ ČÁST: OBSAHOVÁ ANALÝZA	30
5.2 SLEDOVANÉ KOMUNIKAČNÍ LINKY A FORMÁTY	31
5.3 INSTITUCE VYBRANÉ KE KOMPARATIVNÍ ANALÝZE.....	32
6 PRVNÍ VÝZKUMNÁ ČÁST: OBSAHOVÁ ANALÝZA	34
6.1 ANALÝZA FACEBOOKOVÉHO PROFILU ODH.....	34
6.2 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA MEZI DIVADELNÍMI INSTITUCEMI.....	38
6.2.2 Použité formáty.....	42
6.2.3 Nejefektivnější příspěvky	44
6.3 SHRNUTÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ Z PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	48
7 DRUHÁ VÝZKUMNÁ ČÁST: HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	50
7.2 PROFIL OCHOTNICKÉHO DIVADLA VE HVOZDNÉ	50
7.3 DALŠÍ DIVADELNÍ INSTITUCE NA FACEBOOKU	51

7.4	NÁVRHY KOMUNIKAČNÍCH LINEK.....	52
7.4.1	Nová komunikační linka VI. Medailonek o členech organizace	52
7.4.2	Nová komunikační linka VIII. Informace o postupujících přípravách představení.....	53
7.4.3	Nová komunikační linka IX. Slevové akce na prodej vstupenek a XI. Soutěže o vstupenky	54
7.4.4	Vylepšení komunikační linky II. Informace o nadcházející akci v divadle.....	55
7.5	SHRNUTÍ DRUHÉ ČÁSTI VÝZKUMU	56
	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	64
	SEZNAM TABULEK	65
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Ochotnického divadla ve Hvozdné. Autorka práce je zároveň scénáristkou pro tuto divadelní instituci, a proto je také v jejím zájmu, aby marketingová komunikace k potenciálním divákům byla efektivní zvláště v letošním roce, kdy bude představena její nová divadelní hra. Na základě tohoto faktu se tedy autorka rozhodla věnovat tomuto tématu v rámci své bakalářské práce.

Ochotnické divadlo ve Hvozdné používá ke své komunikaci pouze 3 nástroje, mezi které patří Facebook, webové stránky a plakáty. Členové vedení této instituce projeví zájem o úpravy komunikace pouze na Facebooku a to proto, že v rámci tohoto komunikačního nástroje je možné z jejich strany nejflexibilněji provádět jakékoliv změny. Také projeví zájem o nový obsah k publikaci a o specifické zaměření na vylepšení příspěvků, které se týkají programu a akcí, které divadlo pořádá. Členové vedení této instituce specificky uvedli, že tyto příspěvky jsou na základě jejich přesvědčení nejdůležitějším obsahem pro uživatele, kteří jejich profil sledují.

Bakalářská práce si tedy klade za cíl přijít s doporučeními ohledně komunikace na Facebooku pro tuto divadelní instituci. Tato doporučení budou využita při tvorbě obsahu v následujících letech.

Teoretická část práce je zaměřena na vymezení divadla i jeho typů, dále pak na marketing a marketingovou komunikaci obecně, ale také z hlediska kulturní a neziskové instituce. Poslední kapitola se pak věnuje sociálním sítím a Facebooku zvláště. Uvádí, jak jej použít jako marketingový komunikační nástroj, jak jej nastavit i jak provádět měření efektivity.

V rámci praktické části této bakalářské práce je provedena obsahová analýza komunikace Ochotnického divadla ve Hvozdné na Facebooku. Následně je tato komunikace porovnána s komunikací dalších divadelních institucí. Výsledky této analýzy jsou zpracovány jako doporučení a návrhy, které jsou předmětem hloubkových rozhovorů s lidmi, kteří tuto divadelní instituci znají, i skrze Facebook, a pravidelně navštěvují.

Na základě výzkumu byla vytvořena doporučení pro marketingovou komunikaci Ochotnického divadla ve Hvozdné na Facebooku, která se týkají příspěvků zaměřených na program divadla, ale také se týkají nového obsahu a tipů pro celkové zpracování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIVADLO

Tato kapitola je zaměřena na vymezení pojmu „divadlo“ v kontextu, který odpovídá tématice a výzkumu této bakalářské práce. Dále je zde uvedena typologie divadelních institucí z hlediska zřizování a provozu.

1.1 Definice divadla

Dvořák (2004, s. 19) uvádí definici Václava Havla: *„To, co dnes rozumíme dramatem a divadlem, je jen jedním z mnoha pozdních kulturních projevů naprosto fundamentální lidské zkušenosti člověka se sebou samým ve světě.“*

Ústav pro jazyk český, 2024 uvádí k pojmu divadlo pět definic a každou z jiného úhlu pohledu. Slovník bere v potaz divadlo jako samostatnou budovu, ale také jako instituci s uměleckým souborem a technickým zázemím pořádající produkci dramatických děl. Zároveň definuje pojem jako dramatické umění, při kterém herci zobrazují určitý děj a jako konkrétní ztvárnění dramatického díla. Nakonec uvádí, že se jedná o jev, který v určitém okamžiku někdo sleduje.

V rámci této bakalářské práce je podstatné dívat se na divadlo jednak jako na budovu, ale také jako na instituci s uměleckým souborem a technickým zázemím pořádající produkci dramatických děl pro skupinu lidí neboli publikum.

Divadlo je mimo jiné také kulturní instituce. Z hlediska marketingu realizuje kulturní procesy, jimiž vznikají kulturní produkty, které reagují na kulturní potřeby jejich tvůrců i příjemců. Divadlo jako takové patří do umělecké oblasti kulturních institucí společně také s filmem, televizí, rozhlasem, koncertními institucemi, vydavatelstvími a dalšími (Bačuvčík, 2012, s. 42–47).

1.2 Typologie divadel

Divadla se dají dělit na několik způsobů. V dnešní době se v České republice setkáváme nejčastěji s dělením na formy divadla, které jsou: činoherní, hudební, pohybové a také loutkové. Toto rozdělení nemusí být vždy striktní, zmíněné formy se mohou prolínat (Bačuvčík, 2012, s. 107).

Další dělení je možné z hlediska zřizování a provozování divadel. V současné situaci jsou pro Českou republiku charakteristické 3 základní způsoby provozování divadel: divadla veřejné služby, soukromá divadla a divadla jako neziskové organizace (Dvořák, 2004, s. 35).

Následující stručný popis jednotlivých typů vychází z knihy Dvořáka (2004, s. 35).

Divadla veřejné služby

Prvním typem je divadlo, které slouží jako kulturní služba veřejnosti a bývá zřizováno a spravováno na úrovni státu, kraje, nebo obce, a je tedy „dotováno státem“. Bývá také označováno za „státní“, „oficiální“, nebo „kamenné“. Divadla v této kategorii bývají typicky repertoárová (mají na repertoáru více titulů), ansámblová (se stálým souborem) a divadla se stálým působištěm. Mezi taková divadla patří například Národní divadlo v Praze, nebo Moravské divadlo Olomouc, či Divadelní společnost Petra Bezruče v Ostravě.

Soukromá divadla

Dalším typem zřízení je divadlo jako soukromý podnik. Tento typ není zřizován s ohledem na zájmy veřejnosti, nýbrž z vůle, či individuálního zájmu podnikatele, tedy jednotlivce, nebo skupiny. Z právního hlediska bývá vedeno jako akciová společnost, společnost s ručením omezeným, nebo na živnostenský list podnikatele. Příkladem této kategorie je Divadelní společnost Josefa Dvořáka.

Divadlo jako nezávislá nezisková organizace

Poslední typ divadla je součástí neziskového sektoru a bývá iniciováno subjektem občanské společností, tedy skupinou, nebo jednotlivci. Tento typ divadla bývá označován také za „třetí divadlo“, nebo „alternativní divadlo“. Hlavním cílem takové organizace není generování zisku, ale kulturní či umělecké obohacení. Nicméně organizace zisk generovat může, bývá ovšem použit k investování do dalších činností divadla. V takovém zařízení působí spolky i jednotlivci převážně bez autonomního vedení či zřizovatele a často také bez stálého působiště. Inscenace bývají tvořeny impulzivně, neformálně a často s jistou mírou improvizace. Mezi divadla takového typu patří například Divadlo na Cucky, nebo Ochotnické divadlo ve Hvozdném, které je předmětem výzkumu této bakalářské práce.

2 MARKETING V KULTURNÍ NEZISKOVÉ DIVADLENÍ INSTITUCI

Jak bylo uvedeno v závěru přechozí kapitoly, Ochotnické divadlo ve Hvozdné se dá klasifikovat jako „divadlo jako nezávislá zisková organizace“.

Následující kapitoly uvádí základní marketingové pojmy a koncepty z hlediska obecného marketingu v kombinaci s pojetím marketingu z hlediska divadla jako kulturní instituce a v určitých kapitolách také z hlediska neziskové organizace.

Speciální prostor je zde věnován marketingové komunikaci, která souvisí s tématem a výzkumem v praktické části práce.

2.1 Marketing

Samotný marketing je proces řízení, jehož smyslem je poznání, předvídání, a ovlivňování. Cílem je uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem vzhledem k plnění cílů, které si organizace stanovuje (Světlík, 2014, s. 8).

Kotler a Keller (2013, str. 36) se odkazují k definici marketingu od American Marketing Association (AMA) z roku 2007. Tato definice zní: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Rozhodnutí, která organizace v rámci marketingu provádí, jsou zakládána na výzkumech s přesně definovaným cílem a zdrojem dat. Provádí se v rámci marketingového informačního systému, který zahrnuje prostředky i technologie pro systematické shromažďování, třídění, analyzování a interpretování potřebných informací (Světlík, 2014, s. 13).

Marketing v kontextu kulturní organizace je v jistých ohledech odlišný. Jeho záměrem není protlačování umění nebo zvyšování zisku za každou cenu. Cílem je nalezení kompromisu mezi potřebami a zájmy umělců, samotné instituce a zákazníky (Bačuvčík, 2012, s. 17).

V kultuře i specificky v divadle není většinou úlohou marketingu přizpůsobit produkt aktuálním potřebám trhu, nýbrž přitáhnout publikum k již vzniklému uměleckému dílu. (Dvořák, 2004, s. 116).

Z hlediska neziskové organizace je marketing cílené jednání orientované na profit, přičemž je klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně činnosti. Jeho úkolem je identifikace, předvídání a uspokojování potřeb uživatelů služeb s cílem naplnění filantropických potřeb samotné organizace i jejích podporovatelů. Marketing v neziskových organizacích tedy cílí jak na spotřebitele, tak na potenciální investory a podporovatele (Bačuvčík, 2011, s. 20).

Závěrem této kapitoly lze tedy shrnout, že marketing, z hlediska kulturní divadelní neziskové instituce, je souborem nástrojů a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky i potenciální podporovatele a celou širokou veřejnost. Zároveň je specifický tím, že nepřizpůsobuje nabídku trhu, nýbrž hledá optimální spotřebitele pro svůj hotový produkt.

2.2 Marketingový mix v kontextu divadelní instituce

Marketingový mix je z obecného hlediska souborem nástrojů, který slouží k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu, slouží tedy k ovlivnění potřeb a přání zákazníků. Zahrnuje 4 základní nástroje: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Označuje se také jako 4P marketingu, na základě pojmenování nástrojů z angličtiny: Product, Place, Promotion, Price. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 718).

Je možné se setkat také s pojmem 4C, což je přístup ke 4P z pohledu zákazníka: customer value, cost, convenience a communications. (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 19).

- Customer value (hodnota): V kontextu 4P vnímá zákazník produkt nebo službu jako příležitost k uspokojení svých potřeb a přání. Cílem firmy je pak pochopit, na jakou hodnotu bude zákazník reagovat a tu mu nabídnout.
- Cost (náklady): Náklady zahrnují jednak cenu, kterou musí zákazník zaplatit při nákupu, ale také náklady v podobě času a úsilí k získání produktu.
- Convenience (nákupní pohodlí): Nákupní pohodlí znamená vše, co spotřebiteli přibližuje nabídku. Jedná se tedy o distribuční cesty i pohodlí při samotném nákupu v kontextu prodávajících i prostředí.
- Communications (komunikace): Komunikace v kontextu 4C dává oproti 4P důraz na oboustrannou komunikaci mezi firmou a spotřebitelem. Ta by měla spotřebitelům aktivně naslouchat.

Pro účely této práce bude využito základní 4P tak, jak jej popisují Bačuvčík (2012), nebo Johnová (2008). Nástroje 4P budou v následujících kapitolách popsány z hlediska marketingu a z hlediska kulturní divadelní instituce, popřípadě neziskové instituce, pokud se přístup z tohoto hlediska bude zásadně odlišovat od předchozích.

2.2.1 Produkt

Z hlediska marketingu je produkt prostředkem ke splnění potřeb a přání zákazníka, přičemž se může jednat v podstatě o jakoukoliv nabídku včetně služeb, myšlenek či zážitků a je předmětem směny na trhu. Produkt není tvořen pouze jeho jádrem, jedná se o kombinaci rozšiřujících komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat přání zákazníka. Hodnota produktu z hlediska spotřebitele není pouze funkční, ale také například sociální (Světlík, 2014, str. 79).

Johnová (2008, s. 17) rozděluje produkt v kontextu kulturních institucí na několik druhů: služby, události, zkušenosti, místa, myšlenky, kampaně, instituce, činnosti, zážitky a osoby. Většina kulturních institucí funguje pro spotřebitele i z hlediska marketingu jako kombinace těchto druhů. V případě divadla se jedná o událost jako o jednorázovou akci, o služby instituce, ale také o zážitek spojený s divadelním představením, se společenskou i statusovou akcí a se samotným místem – budovou divadla, prodej vstupenek, občerstvení.

Základním produktem divadelních institucí je tedy představení, které je výsledkem inscenačního procesu. V souvislosti se samotným představením divadlo nabízí kapacitu hlediště, jednotlivá sedadla, nebo také služby jako například parkování, občerstvení, služby šaten atd. Nabízeným produktem k prodeji ovšem může být i samotná inscenace určená k realizaci v jiném divadle, nebo celý divadelní repertoár či pronájmy divadelních prostor (Dvořák, 2004, s. 132).

2.2.2 Cena

Cena odráží hodnotu nabízeného produktu, nejen jeho nákladovou cenu a jedná se o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku výnos. Stanovení výše ceny se odvíjí od nastavených marketingových cílů organizace (zisk, maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investic, ...), dále pak od fáze životního cyklu produktu, situace na cílovém trhu atd. (Světlík, 2014, str. 103).

Cena v kontextu uměleckých děl odráží řadu specifických faktorů, ke kterým patří například vkus, renomé autora, nebo reference. Mezi vnější faktory ovlivňujícím cenu patří

ekonomické činitele v podobě rozpočtových možností, právní činitele a společenské činitele, které odrážejí, jak jsou aktivity vnímány společností (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 19).

V kontextu divadla se tedy setkáváme s cenou v podobě vstupenek nebo například v podobě částky za pronájem sálů a prostor divadla. V případě divadla jako veřejné služby je cena dotována z veřejných zdrojů nebo od sponzorů (Dvořák, 2004, s. 142).

Oproti tomu pojetí ceny v neziskovém sektoru je složitější. Částka, kterou spotřebitel platí je částka za poskytnutí neziskové služby a většinou neodpovídá reálným nákladům za její poskytnutí (Bačuvčík, 2011, s. 86). Jak bylo zmíněno v kapitole 1.2.3. Divadlo jako nezávislá nezisková organizace, zisk z prodeje vstupenek na představení takového divadla bývá použit k realizaci dalších činností instituce.

2.2.3 Distribuce

Marketéři využívají k oslovení cílové skupiny distribučních kanálů, díky kterým vystavují a dodávají produkty, či služby spotřebitelům. Tyto kanály mohou být přímé, tedy například v podobě kamenného, či internetového obchodu, nebo nepřímé zahrnující distributory, velkoobchody, maloobchody a prodejce jako prostředníky. Výběr distribučních kanálů se odvíjí od typu produktu i typu cílové skupiny spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013, str. 42).

Distribuce v kontextu divadel spočívá v prodeji vstupenek spotřebitelům. Tak, jako jiné produkty, i vstupenky lze nabízet na mnoha místech, tedy skrz různé distribuční kanály jako jsou divadelní pokladny, nebo prodejní a předprodejní sítě, specializované prodejny vstupenek, nebo ticket portály, webové stránky, či sociální sítě (Dvořák, 2004, s. 150).

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace jsou veškeré komunikace podniku s trhem. Mezi její nástroje (jinak také nástroje komunikačního mixu) patří reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a public relations. Za její nástroje lze ovšem považovat také ostatní marketingová rozhodnutí, protože stylizace výrobku, cena i distribuční kanály také zákazníkům něco sdělují (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 17).

Nástroje marketingové komunikace umožňují firmám prezentovat svou značku a výrobky v různých situacích, s různými lidmi, místy, značkami, věcmi, pocity i zážitky. Cílem takové komunikace může být zvýšení tržeb nebo například budování image značky (Kotler a Keller, 2013, str. 56).

Tato komunikace vychází ze stejného modelu, jako obecný komunikační proces. Ve své podstatě představuje výměnu informací o produktu, službě, nebo o organizaci mezi zdrojem (podnikem) a příjemcem sdělení (zákazník, partneři, konkurence, široká veřejnost atd.) (Světlík, 2014, s. 139).

Jak bylo zmíněno v kontextu 4C, komunikace podniku se zákazníkem by měla být oboustranná. Komunikace by měla být pravidelně monitorována a optimalizována na základě zpětné vazby spotřebitelů (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 20).

Dvořák (2004, s.153) k marketingové komunikaci uvádí, že se jedná o informativní a ovlivňující činnost v podobě souboru metod a prostředků poskytování informací. Specificky z hlediska divadelní instituce poznamenává, že se jedná v podstatě o přípravu trhu na nový produkt. Více specificky k marketingové komunikaci z hlediska divadelních institucí neuvádí a dále popisuje komunikační mix tak, jako ostatní autoři.

Bačuvčík (2012, s. 137) uvádí, že marketingová komunikace z hlediska kulturních organizací má za cíl odstranit bariéry a posílit benefity, které plynou z návštěvy kulturní akce. Nejvýznamnější bariérou, která zde existuje, je nedostatek volného času mezi zájemci a také nedostatečný kontakt s organizací, z čehož vyplývá pocit nepatřičnosti, či společenské vyloučenosti. Tyto bariéry a benefity, které spotřebitelé získají na základě navštívení konkrétní kulturní akce by měly být tématy pro marketingovou komunikaci kulturních organizací.

2.2.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor všech nástrojů využívaných k marketingové komunikaci. Strategie jejich využití se odvíjí od typu trhu, druhu produktu/služby, stádia životního cyklu produktu, ceny, dostupných finančních zdrojů a podle nastavených marketingových a komunikačních cílů organizace (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 49).

Největší vliv na výběr nástrojů marketingového mixu má cílový trh, a tedy cílová skupina zákazníků, kterou chce firma oslovit. Rozhodující je druh zákazníka (firma, zákazník atd.) a velikost cílové skupiny. Dalším důležitým faktorem pro výběr nástrojů, je povaha nabízeného produktu. Může se jednat o běžné spotřební zboží, služby, nebo naopak o produkty technické povahy, které je třeba komunikovat odlišným způsobem i z hlediska ceny. Povaha produktu také souvisí se stádiem životního cyklu výrobku. Komunikační aktivity v době, kdy produkt vstupuje na trh (Vývojová až Zaváděcí fáze) může být agresivnější a rozsáhlejší než ve fázi, kdy produkt již většina spotřebitelů vlastní a zájem o

něj klesá (Úpadková fáze). Posledním faktorem, který má vliv na výběr nástrojů komunikačního mixu je rozpočet, kterým firma pro tyto aktivity disponuje (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 53).

2.2.4.2 *Nástroje komunikačního mixu*

Základních nástrojů marketingové komunikace je tedy 5, jak bylo uvedeno v kapitole 2.2.4 Marketingové komunikace. Následující popis jednotlivých nástrojů pochází od Hornáka (2018).

- **Reklama:** Jedná se o formu neosobní placené masové komunikace, která usiluje o prodej produktu, služby, nebo o šíření myšlenek prostřednictvím tiskových, vysílacích, síťových, elektronických, či displejových médií.
- **Public relations:** Anglický termín se často překládá jako „vztahy s veřejností“, nebo jako „práce s veřejností“. Cílem této komunikace je vytvářet pozitivní vztahy s příjemcem na základě předložených informací, které příjemce sám aktivně hodnotí. Příjemcem je, v kontextu této komunikace, myšleno interní prostředí firmy nebo externí prostředí zahrnující spotřebitele, ostatní firmy, vládu, či média.
- **Přímý marketing:** Přímý marketing je založen na stále interaktivní osobní komunikaci s příjemcem, tedy s konkrétními i potenciálními zákazníky. Tento druh komunikace umožňuje firmám získat okamžitou zpětnou vazbu. Mezi nástroje této komunikace patří například fax, mail, telefon, pošta, či internetové platformy.
- **Podpora prodeje:** Jedná se o krátkodobé působení na prodejce (školení, workshopy), zákazníky (slevy, vzorky, akce), či partnery (speciální vystavení výrobků) s cílem zvýšení objemu prodeje.
- **Osobní prodej:** Smyslem osobního prodeje je získávání objednávek a podpory prodeje ve spojení s poskytováním poradenských služeb. Komunikace probíhá osobně mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem v reálném čase. Umožňuje taktéž získat okamžitou zpětnou vazbu.

Existují také další nástroje marketingové komunikace a jejich dělení se liší podle autora. Přikrylová a kolektiv (2019, s. 141) dále rozlišuje Sponzoring a Veletrhy a výstavy.

- **Sponzoring:** Jedná se o obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů, služeb a jedincem, akcí, či organizací, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit projekt a sponzorovaný nabízí sponzorovi pomoc při plnění komunikačních cílů.

- **Veletrhy a výstavy:** Tento nástroj nabízí podnikům vystavovat svou nabídku na akcích a společně s dalšími vystavovateli v podobném odvětví prezentovat laické veřejnosti. Účast na veletrzích a výstavách umožňuje přesné cílení a prostor pro využití dalších nástrojů marketingové komunikace.

Kotler a Keller (2013) v knize Marketing Management ještě specifikuje poslední kategorii nástrojů komunikačního mixu a tou jsou Interaktivní aktivity.

- **Interaktivní aktivity:** Online aktivity a programy s cílem oslovit potenciální zákazníky, zvýšit povědomí o značce, budovat image značky nebo podpořit prodej produktů, či služeb. Mezi tyto aktivity patří mimo jiné také použití sociálních sítí a webových stránek.

Autoři, jako například Světlík (2014) nebo Přikrylová a kolektiv (2019, s. 169) řadí webové stránky i sociální sítě pod samostatný Online marketing, který má původních 5 a více základních nástrojů, jen k jejich aplikaci využívá online platform.

2.3 Online marketing

Janouch (2020, str. 23) definuje online marketing takto: „*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“

Marketing lze tedy dělit na dva druhy, a to offline marketing v reálném světě a online marketing v prostředí internetu. Online marketing přinesl změny do celého marketingového mixu v podobě produktů, které existují pouze v online prostředí, v podobě nových platebních metod, distribučních kanálů i nových nástrojů a forem marketingové komunikace. Mezi tyto nástroje patří například webové stránky, sociální sítě, SEO (search engine optimization), PPC kampaně, emailing atd. (Burešová, 2022, s. 189).

Nástroje, které používá Ochotnické divadlo ve Hvozdné (ODH), jsou webové stránky a sociální sítě, přičemž výzkum pro ně bude přínosnější, pokud bude zaměřen pouze na využití sociálních sítí, které se dají jednodušeji a flexibilněji optimalizovat (Zelíková, 2024).

3 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ

Tato kapitola je zaměřena na použití sociálních sítí jako online komunikačního nástroje organizace. Na základě poznatků z této kapitoly bude dále v metodické části stanovena struktura výzkumu.

3.1 Sociální síť

Internetová stránka Investopedia.com uvádí k sociálním sítím, že se jedná o digitální technologie, které usnadňují sdílení myšlenek a informací, textových i vizuálních, mezi uživateli (Dollarhide, 2024).

Podobně definuje sociální síť také Kotler a Keller (2013, s.587): „*Sociální média (social media) jsou prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společností navzájem sdílet textové, obrazové, audio a video informace. Sociální média marketérům umožňují posílit přítomnost na webu a podněcovat další komunikační aktivity.*“

Sociální síť lze také popsat jako prostředí nabízející zvláštní internetové služby umožňující vzájemné virtuálně společenské propojování a komunikování uživatelů tohoto prostředí. Mezi nejznámější síť patří Facebook, LinkedIn, Twitter (dnes X), nebo Instagram. V tomto prostředí se vyskytují stamiliony uživatelů a staly se také nástrojem marketingových komunikací (MediaGuru, nedatováno).

Sociální síť jako marketingový komunikační nástroj umožňuje vysoce přesné a personalizované cílení na základě informací, které o sobě uživatelé v rámci platform sdílí. Mezi tyto informace patří nejen údaje na osobních profilech uživatelů, ale také data o aktivitách v reálném čase jako je interagování s obsahem, sdílení, označování, propojování s dalšími uživateli. Sociální síť mohou být také propojeny s dalšími aplikacemi chytrého telefonu, které umožňují například location-based marketing. Ze strany uživatele přináší sociální síť možnost interagovat s firemní značkou například formou komentářů, sdílení atd. (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 183).

3.2 Použití sociálních sítí jako komunikačního nástroje

Sociální síť lze tedy využívat jako prodejní a marketingový nástroj. Společnosti, které jej využívají mohou jít při propagaci svých služeb nad rámec tradiční reklamy a budovat online komunitu přímo se svými zákazníky (Dollarhide, 2024).

Komunikace na sociálních sítích by měla vycházet z marketingového plánu organizace, což je písemný dokument, který analyzuje situaci na trhu včetně příležitostí i hrozeb pro organizaci. Stanovuje marketingové cíle a předpokládá také vhodné strategie a nástroje k dosažení těchto cílů (Světlík, 2014, str. 164).

Jakmile organizace ví, co a komu chce říct, je potřeba vybrat správnou sociální síť, nastavit si strategii vhodnou pro síť i cílovou skupinu, stanovit si cíle a ty pak pravidelně měřit v rámci přednastavených metrik a také ji optimalizovat (WordStream, nedatováno).

3.3 Nastavení komunikace na sociálních sítích

V kontextu využití sociálních sítí, jako nástroje ke komunikaci organizace, je používán termín Social media optimization (SMO). Smyslem SMO je vytvořit optimální obsah pro cílovou skupinu uživatelů a zvýšit povědomí o firmě, či přímo prodej produktů (Dollarhide, 2024).

Kotler (2023, s. 14) uvádí, že komunikace organizace na sociálních sítích by měla být stručná a přesná z hlediska textu i vizuálního obsahu. Běžný uživatel na sociálních sítích prochází v krátkém čase obrovské množství obsahu a je tedy klíčové, aby se nejdůležitější informace dozvěděl, co nejrychleji.

Při tvorbě obsahu na sociální síť by si organizace měla zvolit jednotný styl komunikace v těchto oblastech: (O'Brien, 2022)

- **Komunikační linky:** Komunikační linky jsou ve své podstatě okruhy, které jsou na platformách komunikovány. Může se jednat o samotné produkty a jejich vlastnosti, nebo například o návody, jak produkty použít. Komunikační linkou mohou být také úspěchy, nebo chystané akce organizace atd. Pro síť je také vhodné vytvářet tzv. engagement posty, se kterými uživatelé interagují, a které uživatele udržují na profilu organizace. Také platí, že účty firem na sociálních sítích by měly uživatelům nabízet nějakou přidanou hodnotu (například formou tipů, ponaučení, nebo zábavy), aby měli důvod sledovat profil co nejčastěji.
- **Tone of voice:** Tone of voice, neboli tón komunikace zahrnuje náležitosti textu a použitých formátů. Způsob komunikace může být formální, neformální, formou dlouhého textu, nebo jen několika vět. Text může obsahovat call to action prvek (CTA), hashtagy, emotikony a může se také odkazovat na jiné profily či stránky. Formáty příspěvku mohou být různé, od fotografií, galerií a carouselů, přes animace

a videa. Čím více je příspěvek propracovanější a interaktivnější, tím účinnější je z hlediska organického, tedy neplaceného dosahu.

- **Frekvence a plánování:** Příspěvky na sociálních sítích by měly vycházet v pravidelné frekvenci, a proto je vhodné je plánovat dopředu, zvláště pokud organizace využívá více než jednu platformu.

Facebook také umožňuje vytváření placených reklam prostřednictvím Správce reklam, v němž lze nastavit cílení na preferované metriky, časový rozvrh, rozpočet i specifickou cílovou skupinu a zároveň využít možnosti A/B testování, které slouží k porovnávání dvou verzí reklamní strategie ve stejný čas (META, 2024).

3.4 Měření komunikace na sociálních sítích

Při měření sociálních sítí jsou sledovány vybrané metriky ve vztahu ke stanoveným cílům. Pravidelné vyhodnocování komunikace na sociálních sítích může posloužit například k identifikaci nejvhodnějšího platformy (při použití více platform), nebo také k identifikaci úspěšného obsahu v rámci různých komunikačních linek, nebo různých formátů. Na základě pravidelného vyhodnocování je možné optimalizovat obsah tak, aby byl u dané cílové skupiny a v daném prostředí nejefektivnější (Metrics Watch, nedatováno).

Ochotnické divadlo ve Hvozdné, které je předmětem výzkumu této práce, používá ke své komunikaci hlavně Facebook, a proto bude následující kapitola zaměřena pouze na tuto sociální síť.

Metrik, pomocí kterých lze měřit efektivitu na Facebooku, je mnoho a záleží, jaký cíl má organizace z hlediska komunikace nastaven. Obecně lze metriky dělit na organické, tedy neplacené, a placené (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 565).

Popis následujících metrik je kombinací z publikací od Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 565) a MediaGuru (2023). Na sociálních sítích lze tedy pravidelně sledovat a vyhodnocovat tyto metriky:

- **Počet fanoušků:** Mezi nejznámější metriky patří množství aktivně sledujících uživatelů na stránce. Tato metrika není vhodná ke sledování z toho důvodu, že obsah se na sociálních sítích dostává k uživatelům stále náročněji a počet sledujících nemusí nutně odpovídat počtu aktivních uživatelů u konkrétního příspěvku. Nicméně metrika je veřejná a dá se na základě ní porovnávat s konkurenčními firmami.

- **Lajky, komentáře:** Tato metrika je vhodná ke sledování zpětné vazby od uživatelů a zahrnuje reakce na jednotlivé příspěvky. Informace tohoto typu jsou také dostupné běžným uživatelům, a proto je metrika vhodná pro porovnávání s konkurenčními firmami.
- **Dosah:** Pokud je cílem upozornit na akci, nebo nový výrobek, sledovanou metrikou by měl být „dosah“, ten udává celkový počet uživatelů, kteří byli obsahem osloveni (zobrazení stránky, shlédnutí videa atd.). Tato metrika je přístupná pouze správcům daného profilu.
- **Prokliky:** Další možností je sledování prokliků. Tato hodnota udává, kolik uživatelů má potenciálně zájem o vaše produkty nebo služby a proklikli se na hlavní stránku, nebo například na webové stránky či článek. Tato metrika je také přístupná pouze správcům daného profilu.
- Poslední metrikou vhodnou ke sledování je **míra zapojení**, která udává poměr mezi viditelností a zájmem o obsah na stránce. Dá se vypočítat na základě množství interakcí, které je děleno hodnotou dosahu a vynásobeno 100. Na Facebooku je možné tuto metriku najít pod pojmem „míra projeveného zájmu“, nebo také pod anglickým termínem „engagement rate“.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Záměrem bakalářské práce je porovnat a zhodnotit marketingovou komunikaci ochotnického divadla ve Hvozdné (ODH) z hlediska využití Facebooku, jako komunikačního nástroje. Speciální pozornost je podle zadání od zástupců vedení ODH věnována komunikační lince zaměřené na informace o nadcházejících představeních a jiných akcích.

Cílem je tedy vytvořit doporučení, na základě, kterých bude v následujícím roce tvořen obsah na Facebookový profil pro ODH.

4.2 Výzkumné otázky

Pro tuto bakalářskou práci byly vytvořeny tři sady výzkumných otázek. Jedna sada jsou hlavní výzkumné otázky, na které autor odpoví v závěru. Další dvě sady jsou určeny a popsány samostatně pro obě části výzkumu.

Sada hlavních výzkumných otázek:

VO1: Jakým způsobem lze zlepšit marketingovou komunikaci na Facebooku ochotnického divadla ve Hvozdné?

VO2: Jak vnímají marketingovou komunikaci ochotnického divadla ve Hvozdné na Facebooku lidé, kteří divadlo znají a navštěvují, jak by komunikaci zlepšili a jak se staví k příspěvkům, které vyšly jako efektivní v rámci sekundárního výzkumu?

Výzkumné otázky pro obsahovou analýzu:

VO1: Jaké jsou rozdíly ve využití jednotlivých komunikačních linek z hlediska různých divadelních institucí?

VO2: Jak efektivní jsou jednotlivé komunikační linky z hlediska celkového a průměrného množství získaných interakcí?

VO3: Jak efektivní jsou jednotlivé formáty z hlediska celkového a průměrného množství získaných interakcí?

VO4: Jaké formáty jsou nejefektivnější v rámci jednotlivých komunikačních linek z hlediska celkového množství získaných interakcí?

VO5: Jaké příspěvky jsou z hlediska celkového množství získaných informací nejefektivnější?

Výzkumné otázky pro hloubkové rozhovory:

VO1: Jaké je chování respondentů na Facebooku?

VO2: Jak respondenti hodnotí dosavadní komunikaci ODH na Facebooku?

VO3: Jaké další divadelní instituce respondenti aktivně sledují a jak hodnotí komunikaci na Facebooku těchto institucí?

VO4: Jak respondenti hodnotí návrhy nových komunikačních linek?

VO5: Jak respondenti hodnotí návrhy na vylepšení komunikační linky II. Informace o nadcházející akci v divadle

4.3 Metody výzkumu

Zvolenými metodami pro tuto bakalářskou práci jsou obsahová analýza a hloubkové rozhovory.

Obsahová analýza byla vybrána na základě doporučení pro měření efektivity komunikace na Facebooku Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 565), více je k tomuto tématu a k nastavení výzkumu v kapitole 4.3.1 Kvantitativní výzkum sekundárních dat.

Obsahová analýza obecně je formou kvantitativního výzkumu sekundárních dat. Kvantitativní výzkum bývá zaměřen na zodpovězení otázky kolik, tedy kolik jednotek se chová určitým způsobem. Taková data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnitelná, takže výstupem takového výzkumu bývají obvykle grafy nebo tabulky založené na statistické analýze dat. Obsahová analýza většinou slouží jako rychlý způsob získání relevantních dat, která jsou následně použita v rámci primárního výzkumu, kde jsou hlouběji zkoumána. Často bývá používána ke zmapování vnímání image a pověsti značky například v prostředí sociálních sítí (Tahal, 2017, s. 571–573).

Bačuvčík (2012, s. 23-27) doporučuje z hlediska kulturní instituce kvalitativní výzkum například ve formě hloubkových rozhovorů jako prostředek k získání informací o motivaci lidí k návštěvám divadla, procesu rozhodování i o tom, co od kulturní instituce očekávají.

Hloubkové rozhovory jsou metoda kvalitativního výzkumu, jehož účelem bývá zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Při tomto typu výzkumu bývá pracováno s menším vzorkem než u výzkumů kvantitativních. Respondenti bývají zpravidla

koncoví uživatelé, kterých se tazatel dotazuje na předem připravené téma. Hlubkové rozhovory mohou být strukturované, polostrukturované, nebo nestrukturované. V případě strukturovaného dotazování má tazatel přesně dané otázky v rámci scénáře, ty v přesném pořadí dodržuje. Při polostrukturovaném dotazování má tazatel k dispozici pouze okruhy a při nestrukturovaném pouze obecné téma (Kozel a kolektiv, 2017, s. 865).

4.3.1 Obsahová analýza

Výzkum byl rozdělen na dvě části, první je zaměřena pouze na ODH, druhá porovnává obsah z profilu všech analyzovaných institucí. Těmito analyzovanými institucemi jsou:

1. **Městské divadlo Zlín (MDZ)** – Toto divadlo bylo vybráno na základě komunikace s geograficky stejnou cílovou skupinou jako ODH. Jedná se o jedno ze dvou divadel veřejné služby, které se ve Zlínském kraji nachází (Městské divadlo Zlín, 2024).
2. **Divadlo na cucky (DNC)** – Divadlo na cucky je nezisková organizace registrovaná jako obecně prospěšná společnost (o.p.s.) působící v Olomouci. Instituce byla vybrána jako divadlo stejného typu působící v České republice (Divadlo na cucky, 2024).
3. **Divadelní soubor Jána Chalupku (DSJCh)** – Instituce byla vybrána jako divadlo stejného typu působící v zahraničí. Občanské sdružení Divadlo Jána Chalupky je jedno z nejstarších a nejaktivnějších ochotnických divadel na Slovensku (Divadelní soubor Jána Chalupku, 2024).

Předmětem sekundárního výzkumu jsou příspěvky každé z institucí na Facebooku za poslední rok, tedy od března 2023 do února roku 2024. Z hlediska sociálních sítí bylo identifikováno 11 komunikačních linek, které jsou označeny I. až XI.

Dále byly sledovány použité formáty (video = V, fotografie = F, galerie = G, odkaz na článek = O), množství interakcí (lajků, komentář, sdílení) a forma zpracování z hlediska textu, tedy jeho délka v odstavcích a množství použitých emoji. Tyto metriky byly vybrány na základě informací a doporučení Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 565). Jejich popis je uveden v kapitole 3.4 Měření komunikace na sociálních sítích. Data byla sesbírána podle tabulky přiložené níže a jsou přiložena v přílohách této práce.

Název instituce / Všechny příspěvky										
pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	odkaz na web	množství emoji	počet odstavců

Tabulka 1 Tabulka pro sběr dat z obsahové analýzy (Zdroj: vlastní)

Z celkového množství příspěvků bylo na závěr vybráno na základě celkového množství získaných interakcí 6 ukázek, které byly použity v hloubkových rozhovorech s recipienty. 4 příspěvky byly určeny k demonstraci návrhů nových komunikačních linek, které byly vybrány na základě jejich efektivity, 2 byly určeny jako návrhy k vylepšení komunikační linky II. Informace o nadcházející akci v divadle.

4.3.2 Hloubkové rozhovory

Ve druhé části výzkumu byl proveden sběr primárních dat formou hloubkových rozhovorů s respondenty, kteří znají a navštěvují ODH. Podmínkami pro výběr těchto respondentů byla znalost prostředí Facebooku na běžné uživatelské úrovni a sledování profilu ODH.

Cílem rozhovorů bylo zodpovědět výzkumné otázky této části výzkumu a zjistit, jak respondenti vnímají komunikaci ODH na Facebooku, co očekávají od komunikace divadelní instituce a jak se staví k návrhům komunikačních linek z první části výzkumu. K tomu byly využity otázky ze scénáře, který je přiložen níže.

Výstupem této části výzkumu jsou tipy a doporučení pro sdílení obsahu na Facebooku Ochotnického divadla ve Hvozdné. Tato doporučení jsou uvedena v poslední části práce Závěry a doporučení.

Otázky 1. - 11. k hloubkovým rozhovorům jsou zaměřeny na znalost divadla, uživatelské chování na Facebooku, existující obsah ODH, a nakonec na návrhy ke zlepšení komunikace. Po zodpovězení těchto otázek bude respondentům předložen výběr příspěvků z první části výzkumu a otázky 12. - 13. jsou zaměřeny na výběr a názor ohledně těchto příspěvků.

1. Odkud znáte divadlo Hvozdná?
2. Odkud se dozvídáte o nových představeních, nebo chystaných akcích?
3. Jak často chodíte na Facebook a co na něm nejčastěji děláte? (každý den, 2x3 do týdne, párkrát do měsíce)
4. Sledujete na Facebooku také jiné divadelní instituce?

5. Sledujete příspěvky na stránce ODH pravidelně? (Ano, cíleně stránku navštěvuji. Ne, nesleduji pravidelně. Ne, nesleduji vůbec)
6. Jaký obsah na ODH vás nejvíce zajímá a proč?
7. Jaké typy informací čekáte od Facebookové stránky divadelní instituce?
8. Máte nějakou divadelní instituci, která komunikuje způsobem, který vám vyhovuje, nebo naopak vadí a v čem?
9. Sdílíte na Facebooku příspěvky se svým okolím? Co by vás přimělo sdílet příspěvky divadelní instituce se svými přáteli?
10. Zajímá vás například příprava inscenací, nebo radši oceníte striktní informace k tomu, kde a co se bude hrát?
11. Jak byste zlepšil/a komunikaci na ODH na Facebooku?
12. Nakupujete vstupenky na kulturní akce spíše online nebo na prodejních místech?
13. Pokud by vás příspěvky odkazovaly na nákup vstupenek využijete možnost online nákupu a rezervace místa?
14. Pokud by na ODH vyhlašovalo soutěže o lístky na konkrétní představení, zúčastnil/a byste se?

Výběr z příspěvků z první části výzkumu:

15. Mohla by soutěž na ODH vypadat například takhle? Proč ano, proč ne? Zúčastnil/a byste se? (ukázka č. 1)
16. Co si myslíte o sdílení informací jako jsou přípravy divadelního představení, popřípadě zapojení uživatelů do příprav v podobě hledání rekvizit? (ukázka č. 2)
17. Co si myslíte o sdílení volnočasových aktivit nebo profesních i osobních úspěchů členů organizace? (ukázka č. 3 a 4)
18. Jaký z těchto příspěvků byste chtěl/a vidět na stránce ODH a proč?
19. Jaký příspěvek byste nechtěl/a vidět na stránkách ODH a proč?

II. komunikační linka: Informace o nadcházející akci v divadle

20. Který z těchto příspěvků vás spíše zaujme, jako forma upozornění na nadcházející představení a proč? (ukázky č. 5 a 6)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRVNÍ VÝZKUMNÁ ČÁST: OBSAHOVÁ ANALÝZA

První kapitola praktické části je zaměřena na popis ODH jako divadelní instituce. Dále je v kapitole uveden způsob kódování sekundárních dat, která byla nasbírána ve dnech 18. - 31.3. ze 4 různých profilů divadelních institucí na sociální síti Facebook. Celkem bylo analyzováno 361 příspěvků.

Tato kapitola navazuje na výsledky analýzy příspěvků ODH a výsledky komparativní analýzy mezi divadly.

5.1 Ochtotnické divadlo ve Hvozdné

Informace, které jsou obsaženy v této kapitole, pochází z internetových stránek <https://www.divadlohvozdna.cz/> a také od zástupce rady ODH Anny Zelíkové, která předala informace formou osobního rozhovoru dne 15.3.2024.

Ochtotnické divadlo ve Hvozdné bylo založeno v roce 1909 a v tehdejší době bylo jedinou kulturní institucí v obci Hvozdná ve Zlínském kraji. Společně s divadlem byl také založen Kroužek divadelních ochotníků, který divadlo do dnešního dne spravuje a jehož členové se stali iniciátory a spolupořadateli veškerého kulturního dění. V současné době má Kroužek divadelních ochotníků přes 130 členů z různých částí zlínského kraje a je registrován jako zapsaný spolek. Činnost této organizace má rozsah a význam nad rámec regionu a samotné divadlo je pro svou 115letou historii a repertoár jednou z nejvýznamnějších amatérských scén v České republice. Za dobu svého působení také získalo mnohá ocenění.

Provoz instituce je financován z prodeje vstupného na jednotlivé reprízy, dále z pronájmu prostor divadla veřejnosti a také z grantu obce, který činí cca 200 000 ročně.

ODH k roku 2024 představilo přes 30 inscenací, kterými jsou komedie, pohádky, dramata, klasické inscenace i detektivky. Jedna inscenace má v průměru kolem 10–12 repríz, přičemž průměrná návštěvnost jedné reprízy je cca 100 lidí. Za rok 2023 bylo v divadle odehráno 20 představení.

Marketingová komunikace divadla se zákazníky (diváky) probíhá hlavně prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook. Od roku 2018 probíhá komunikace také na Instagramu, zatím však nepravidelně. Dalšími využívanými nástroji jsou plakáty rozvěšované ve Hvozdné, okolních vesnicích i ve Zlíně a Hvozdenský časopis, který aktivitám divadla věnuje z pravidla pár odstavců. Cílem komunikace ODH je informovat o divadelních hrách, nalákat diváky a zvýšit tak návštěvnost a tržby ze vstupenek.

Cílovou skupinu komunikace lze tedy definovat hlavně z hlediska geografie, a to na Zlínský kraj. Dále je možné vymezit kritéria z hlediska věku na 10-75 let. ODH blíže své cílové zákazníky nespécifikuje.

5.2 Sledované komunikační linky a formáty

V rámci analýzy sociálních sítí divadelních institucí bylo identifikováno 11 komunikačních linek, které jsou následující:

- I. Informace o proběhlé akci v divadle:** Ve většině případů jsou to informace o proběhlém představení, na které přišlo X lidí spojené s poděkováním divákům i hercům.
- II. Informace o nadcházející akci v divadle:** Jedná se o pozvánky na nadcházející představení divadla většinou ve spojení s webovým odkazem na program divadla nebo na objednávkový portál.
- III. Úspěchy divadelních inscenací a herců:** Příspěvky v této komunikační lince informují uživatele o tom, čeho divadlo nebo jeho herci dosáhli v nejrůznějších soutěžích.
- IV. Aktuality a svátky:** Jedná se o sdílení aktualit z divadelního světa, které nemývají přímý vliv na samotnou instituci, například vyhlášení Českých lvů, a také přání k nejrůznějším svátkům jako jsou Vánoce, Velikonoce atd.
- V. Kulturní události ve městě:** Divadla na svých profilech často upozorňují na jiné kulturní události, které se ve městě odehrávají (jarmarky, koncerty a jiné akce).
- VI. Medailonek o členech organizace:** Tyto příspěvky většinou upozorňují na narozeniny nebo na jiná výročí jednotlivých členů organizace, osvětlují uživatelům různé pracovní pozice v divadle nebo sdílí informace o tom, co zrovna členové dělají (herecké workshopy, zájezdy, dovolené).
- VII. Další činnosti divadelní instituce:** Všechny analyzované instituce nabízí kromě představení také jiné služby jako pronájem prostor, workshopy, slavnosti, akce pro děti atd.
- VIII. Informace o postupujících přípravách představení:** Jedná se o příspěvky, které pouští uživatele do zákulisí příprav jednotlivých inscenací. Ukazují, jak herci

zkouší, jak se připravují kulisy, nebo zapojují uživatele do hledání potřebných rekvizit.

IX. Slevové akce na prodej vstupenek: Slevové akce na prodej vstupenek bývají často sdíleny těsně před představením. V rámci této komunikační linky bývá také upozorněno na nadcházející představení.

X. Události z jiné divadelní instituce: Komunikační linka, která má za cíl upozornit na divadelní představení jiných institucí, které nejsou nutně spojeny se sdílející institucí. Může se například jednat o představní jiného vzdáleného souboru.

XI. Soutěže o vstupenky: Soutěže o vstupenky bývají často spojeny s nějakou sváteční událostí jako je třeba Valentýn. V rámci této komunikační linky bývá také upozorněno na nadcházející představení.

V průběhu analýzy byly také sledovány 4 formáty příspěvku:

1. **F:** fotografie
2. **G:** galerie fotografií
3. **V:** video
4. **O:** odkaz, tedy náhled na webové stránky, nebo článek.

Další dimenze, které byly sledovány v rámci sběru dat jsou pořadí, datum publikace, množství lajk, komentářů, sdílení, přítomnost odkazu na webové stránky (ano/ne), počet odstavců v textu a emoji.

5.3 Instituce vybrané ke komparativní analýze

Jak bylo stanoveno v metodické části práce, instituce byly vybírány na základě množství interakcí u posledních 5 příspěvků sdílených na Facebooku. Množství interakcí by mělo být přibližně stejné nebo vyšší než nejúspěšnější příspěvky ODH, tedy kolem 120 interakcí na příspěvek.

K analýze byly vybrány tyto instituce:

Městské divadlo Zlín – Toto divadlo je jedním ze dvou profesionálních divadel ve Zlínském kraji. Návštěvníkům nabízí široký repertoár a také pořádá plesy, výstavy, koncerty a další akce. Inscenace divadla bývají každoročně nominovány na ocenění. V současnosti je držitelem třech cen Thálie a dalších cen (Městské divadlo Zlín).

Z hlediska komunikace na sociálních sítích divadlo využívá platformu Facebook, Instagram a YouTube. Ke své komunikaci využívá všechny komunikační linky i formáty, které byly výše popsány. Frekvence publikování na jejich profilu je 6 – 7x za týden.

Divadlo na cucky – Divadlo na cucky je nezisková organizace, která se orientuje na současnou dramaturgii věnující se občanské angažovanosti a aktuálním společenským tématům. Soubor tohoto divadla není stálý, střídají se zde různí tvůrci i herci. Kromě inscenací divadlo pořádá také workshopy a letní festival (Divadlo na cucky).

Tato instituce využívá ke své komunikaci Facebook, Instagram, YouTube a X. Stejně jako Městské divadlo Zlín využívá na svém Facebookovém profilu všechny komunikační linky a formáty uvedené v předchozí kapitole. Frekvence publikování na tomto profilu je 3–4 příspěvky za týden.

Divadelní soubor Jána Chalupku – Občanské sdružení Divadlo Jána Chalupky je jedno z nejstarších a nejaktivnějších ochotnických divadel na Slovensku. Nabízí svým divákům široký repertoár a také je držitelem několika ocenění, mezi které patří mimo jiné cena z Jiráskova Hronova, což je prestižní festival amatérských divadel v České republice (Divadelný súbor Jána Chalupku).

Ke své komunikaci z hlediska sociálních sítí používá tato instituce pouze Facebook, na kterém publikuje ve frekvenci 1 až 2 příspěvky za měsíc a využívá všech komunikačních linek i formátů.

6 PRVNÍ VÝZKUMNÁ ČÁST: OBSAHOVÁ ANALÝZA

6.1 Analýza Facebookového profilu ODH

Tato kapitola obsahuje úvod a analýzu marketingové komunikace ODH na Facebookovém profilu. Jako první jsou z hlediska efektivity analyzovány komunikační linky a poté formáty. Na konci kapitoly jsou také obsaženy nejefektivnější příspěvky z hlediska celkového množství získaných interakcí.

6.1.1 Úvod do marketingové komunikace ODH na Facebooku

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole 5.1 Ochoťnické divadlo ve Hvozdné, sociální síť Facebook je jedním z hlavních marketingových komunikačních nástrojů ODH. Za celé sledované období, tedy od začátku března 2023 po konec února 2024, bylo na síti publikováno celkem 52 příspěvků s celkovým množstvím 2948 interakcí, v nepravidelné frekvenci 2–13 příspěvků za měsíc. Zástupce rady ODH Zelíková (2024) v osobním rozhovoru 15.3 2024 uvedla, že hlavním obsahem komunikace ODH na Facebooku jsou informace o nadcházejících představeních, které uživatele informují a lákají k nákupu vstupenek. Jedná se tedy hlavně o komunikační linku II.

6.1.2 Komunikační linky na Facebook profilu ODH

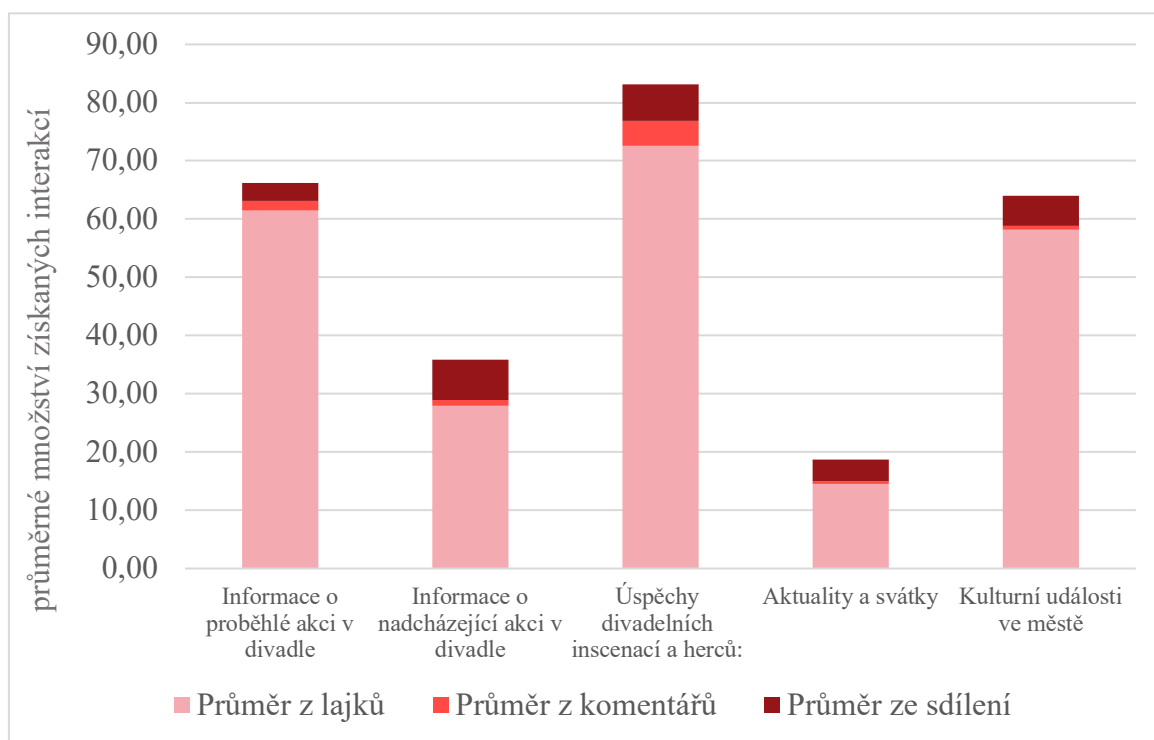
Facebookový profil ODH obsahuje pouze 5 komunikačních linek, jejichž přehled je názorně uveden v tabulce níže.

Komunikační linka	Počet příspěvků	Interakcí celkem	Počet lajků	Počet komentářů	Počet sdílení
I. Informace o proběhlé akci v divadle	6	397	369	10	18
II. Informace o nadcházející akci v divadle	29	1041	810	29	202
III. Úspěchy divadelních inscenací a herců	8	665	581	34	50
IV. Aktuality a svátky	4	75	58	2	15
V. Kulturní události ve městě	25	320	291	3	26

Tabulka 2 Komunikační linky na ODH (Zdroj: vlastní)

Jak je možné z tabulky vyčíst, největší množství příspěvků bylo publikováno v rámci Informací o nadcházejících akcích v divadle. Tyto příspěvky tvoří 55,8 % z celkového množství příspěvků a také získaly největší množství interakcí. Druhou nejpočetnější skupinou příspěvků jsou Kulturní události ve městě, kterých je 25 a tvoří tak 48 % celkového obsahu.

Efektivitu jednotlivých komunikačních linek sdílených na profilu ODH znázorňuje následující graf. Ten také potvrzuje, že Úspěchy divadelních inscenací a herců jsou efektivnější než ostatní komunikační linky. Dále následují Informace o proběhlé akci, Kulturní události ve městě a Informace o nadcházejících akcích jsou až na předposledním místě. Tuto komunikační linku by bylo pravděpodobně vhodné upravit, protože se jedná o hlavní zdroj informací o nabízených produktech, tedy vstupenkách.



Graf 1 Efektivita komunikační linky v průměru dosažených interakcí na příspěvek (Zdroj: vlastní)

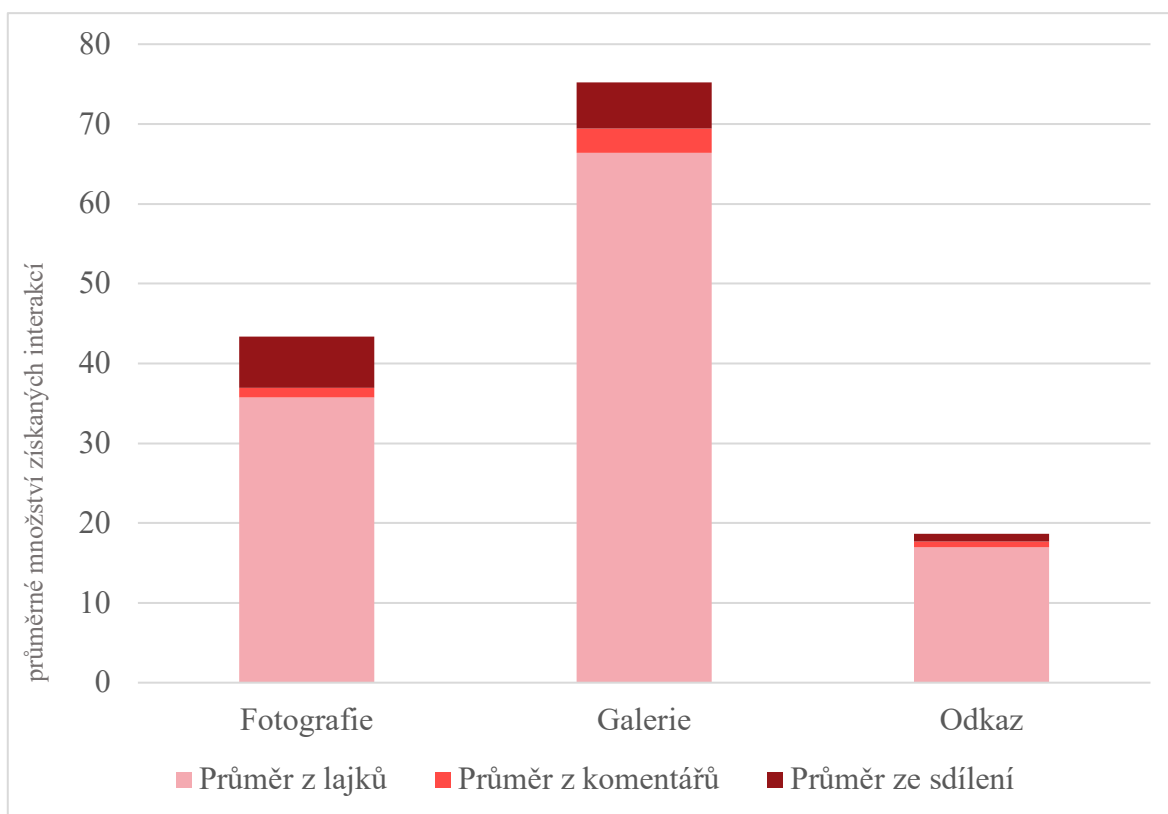
Příložený graf znázorňuje kromě efektivity jednotlivých linek z hlediska průměru interakcí získaných na příspěvek také efektivitu z hlediska získaných lajků, komentářů a sdílení. V případě lajků a komentářů je opět nejefektivnější linka III. Úspěchy divadelních inscenací a herců. Co se týče sdílení, efektivnější je linka jsou II. Informace o nadcházející akci

v divadle, z čehož lze soudit, že uživatelé sdílejí příspěvky se svými přáteli pravděpodobně v rámci plánování účasti, což je také smyslem této komunikace.

6.1.3 Použité formáty na Facebook profilu ODH

Na Facebookovém profilu ODH jsou využívány pouze 3 formáty, a to fotografie, galerie a odkazy. Z celkového množství příspěvků 52 bylo 39 ve formátu fotografie, 10 ve formátu galerie a 3 ve formátu odkazu.

Z hlediska celkového množství získaných interakcí vychází nejlépe fotografie. Při zprůměrování dosažených interakcí na příspěvek je však efektivnější galerie, jak znázorňuje přiložený graf. Tento formát je také nejefektivnější z hlediska průměru získaných lajků i komentářů. Naopak fotografie získala průměrně nejvyšší množství sdílení.



Graf 2 Efektivita formátů v průměru dosažených interakcí na příspěvek (Zdroj: vlastní)

V případě nejefektivnější komunikační linky z hlediska průměru dosažených interakcí na příspěvek III. Úspěchy divadelních inscenací a herců, bylo 5 příspěvků ve formě fotografie a 3 příspěvky ve formě galerie. Příspěvky ve formě fotografie získaly v průměru 63 interakcí, kdežto příspěvky ve formě galerie získali v průměru 115 interakcí, a byly tedy efektivnější. Podobně je tomu také v případě nejdůležitější komunikační linky Informace o nadcházející

akci v divadle, kdy z celkového množství příspěvků bylo 26 z 29 příspěvků ve formátu fotografie s průměrným množstvím interakcí 36 a 2 příspěvky byly ve formátu galerie s průměrným množstvím 48 interakcí na příspěvek. Lze tedy předpokládat, že pokud by bylo více příspěvků této komunikační linky ve formátu galerie, mohly by Informace o nadcházející akci v divadle získávat větší množství interakcí.

6.1.4 Nejefektivnější příspěvky na Facebookovém profilu ODH

Nejlepšími příspěvky z hlediska celkového množství získaných interakcí jsou 3 následující:



Obrázek 1 Nejefektivnější příspěvky na Facebookovém profilu ODH (Zdroj: Facebook: Divadlo Hvozdná)

Prvním nejefektivnějším příspěvkem je upozornění na ocenění za 3. místo s inscenací Miláčku, už mě nes*er v rámci Divadelního festivalu v Napajedlech. Tento příspěvek získal celkem 188 interakcí, z toho 161 lajků, 20 komentářů a 7 sdílení. Jedná se o III. komunikační linku Úspěchy divadelních inscenací a herců ve formátu galerie.

Druhý nejefektivnější příspěvek je fotografie z tradiční akce Vodění berana, které se konalo ve Hvozdne a členové ODH se jí společně zúčastnili v kostýmech. Příspěvek patří do VII. komunikační linky Další činnosti divadla, získal 144 interakcí, tedy 137 lajků, 2 komentáře a 5 sdílení.

Třetím příspěvkem, který získal největší množství interakcí, je oznámení o ukončení inscenace, která měla 23 repríz a viděly ji stovky diváků. Jedná se tak opět o III. komunikační

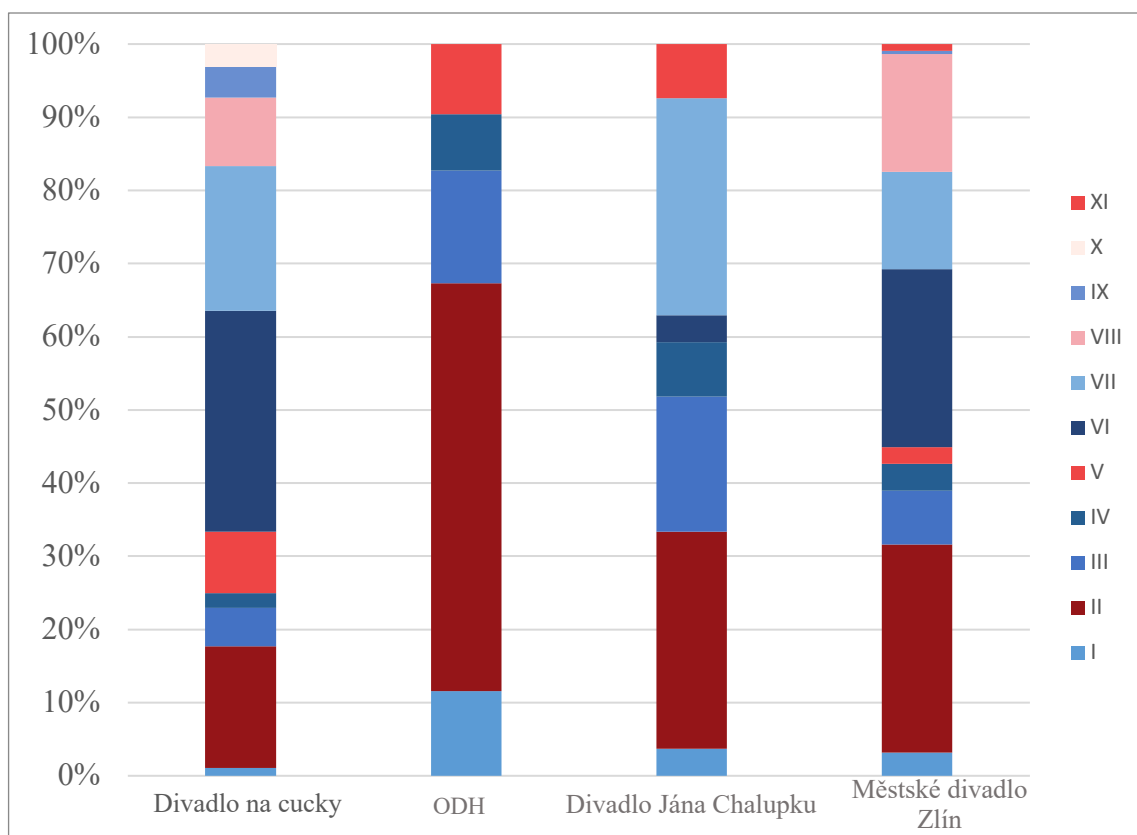
linku tentokrát ve formátu fotografie (tvořeno ze dvou fotek). Příspěvek získal celkem 112 lajků, 4 komentáře a 8 sdílení, což činí dohromady 124 interakcí.

6.2 Komparativní analýza mezi divadelními institucemi

Následující kapitola obsahuje přehled komunikačních linek na profilech divadelních institucí, a to z hlediska zastoupení v jednotlivých institucích i z hlediska zastoupení v celkovém množství příspěvků. Data o analyzovaných příspěvcích byla sesbírána na profilech každé z institucí. Následuje kapitola zaměřená na efektivitu použitých formátů, opět z hlediska komunikačních linek i celkového množství příspěvků. Poslední částí 8. kapitoly je výběr neefektivnějších příspěvků ze 4. kategorií.

6.2.1 Komunikační linky na profilech divadelních institucí

Jak bylo zmíněno na začátku 6. kapitoly, v rámci analýzy bylo identifikováno 11 komunikačních linek. Následující graf znázorňuje rozdíly v použití jednotlivých komunikačních linek mezi divadelními institucemi.



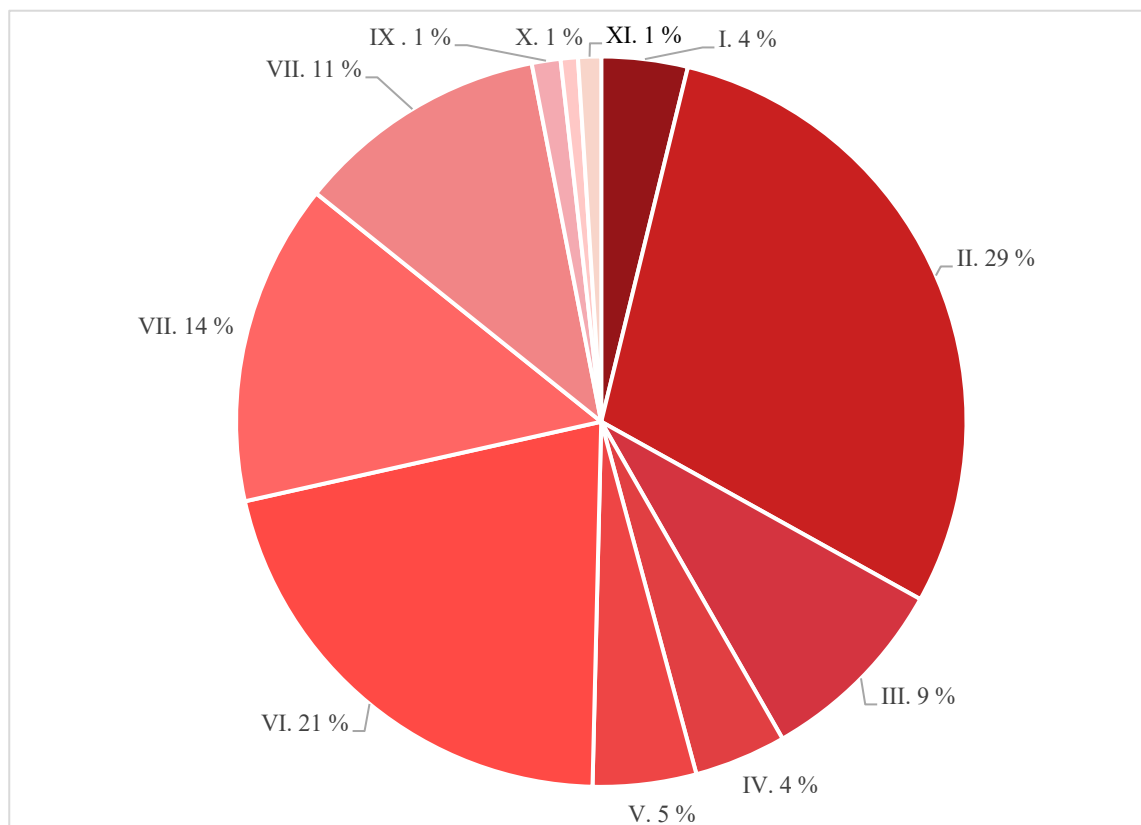
Tabulka 3 Zastoupení komunikačních linek v jednotlivých divadelních institucích (Zdroj: vlastní)

Ochotnické divadlo ve Hvozdné se na svém profilu zaměřuje na komunikační linku II. Informace o nadcházející akci v divadle řádově více než na ostatní linky, proto je podstatné, aby linka byla efektivnější, jak bylo uvedeno v minulé kapitole 5.4.1 Marketingová komunikace ODH v prostředí Facebooku.

Ostatní divadelní instituce se nezaměřují na 4 komunikační linky tak, jako to dělá ODH. Naopak jejich profily ve větším zastoupení obsahují také ostatní komunikační linky a vyvažují tak informace, které uživatel dostává. Divadlo Jána Chalupku doplňuje příspěvky, které obsahují informace o nadcházejících představeních, slevových akcích na vstupenky a také soutěže. Divadlo na cucky a Městské divadlo Zlín věnuje hodně prostoru také lince VI. Medailonek o členech organizace, která je zaměřena na členy organizace, jejich práci i volný čas, čímž se uživatel dostává do osobního života členů organizace a profil se tak pro něj stává osobnějším.

Komunikační linka VI. Medailonek o členech organizace byla také z hlediska celkového množství zastoupena jako druhá nejpočetnější s množstvím 85 příspěvků. Nejpočetněji zastoupenou komunikační linkou byla již zmiňovaná linka II. Informace o nadcházející akci v divadle se 115 příspěvků z celkového množství. Nejméně používanými linkami jsou: linka IX. Slevové akce na prodej vstupenek, linka X. Události z jiné divadelní instituce a linka XI. Soutěže o vstupenky. Přehledně znázorňuje poměry v zastoupení jednotlivých komunikačních linek graf níže. Pod grafem je také přiložena tabulka s přehledy získaných hodnot v rámci jednotlivých komunikačních linek.

Graf 3 Poměry mezi komunikačními linkami v celkovém množství příspěvků

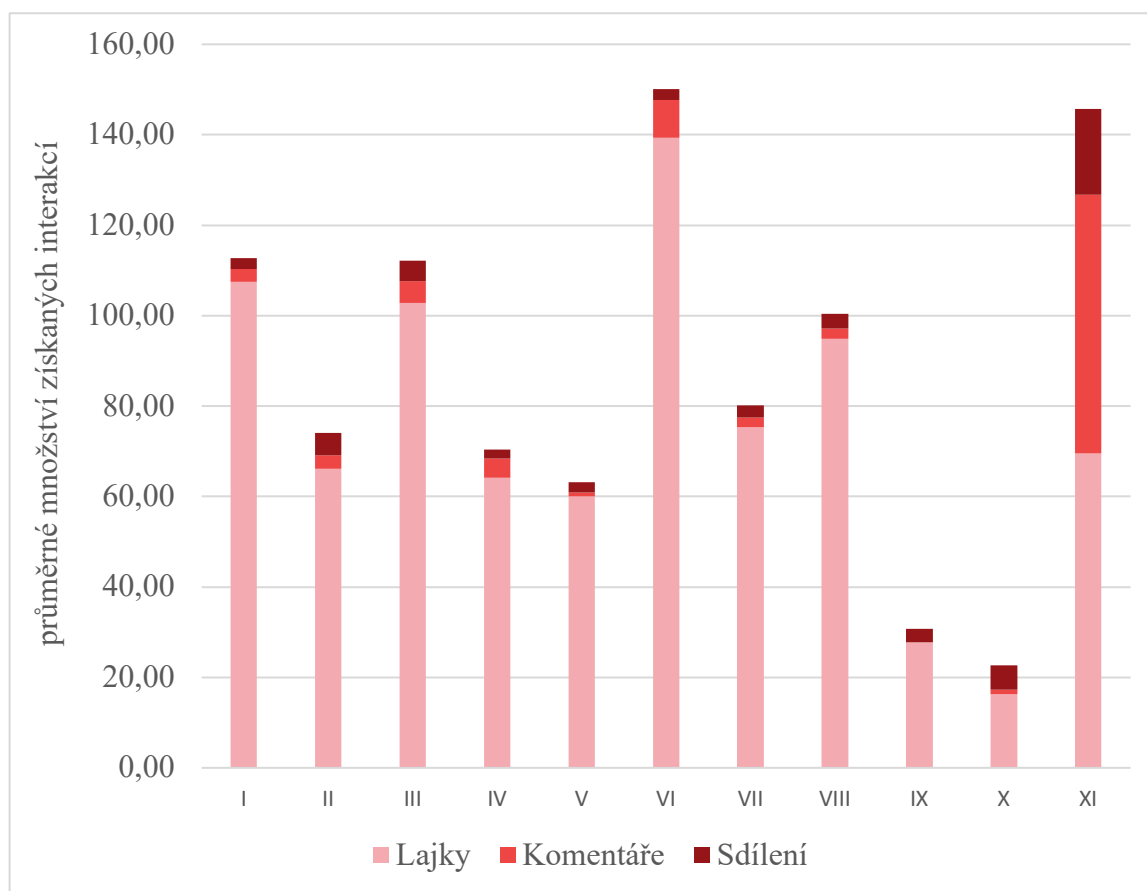


Tabulka 4 Komunikační linky všech divadelních institucí v komparativní analýze (Zdroj: vlastní)

Komunikační linka	Počet příspěvků	Interakcí celkem	Počet lajků	Počet komentářů	Počet sdílení
I. Informace o proběhlé akci v divadle	15	1691	1612	43	36
II. Informace o nadcházející akci v divadle	115	8523	7611	339	573
III. Úspěchy divadelních inscenací a herců	34	3813	3495	166	152
IV. Aktuality a svátky	16	1127	1026	69	32
V. Kulturní události ve městě	18	1138	1080	16	42
VI. Medailonek o členech organizace	83	12 453	11 566	687	200
VII. Další činnosti divadelní instituce	56	4492	4216	119	157
VIII. Informace o postupujících přípravách představení	44	4415	4175	100	140
IX. Slevové akce na prodej vstupenek	5	154	139	0	15
X. Události z jiné divadelní instituce	3	68	49	3	16
XI. Soutěže o vstupenky	4	583	278	229	76

Tabulka 5 Přehled všech komunikačních linek (Zdroj: vlastní)

Z hlediska efektivity převládá nad ostatními komunikačními linkami linka VI. Medailonek o členech organizace v řádu tisíců na celkové množství interakcí. Stejně to je také v případě komunikační linky II. Informace o nadcházející akci v divadle, která má nejvyšší zastoupení. Z tohoto faktu lze vyvodit, že linka VI. je z hlediska průměrného množství získaných interakcí na příspěvek efektivnější než II. Informace o nadcházející akci v divadle. Tento fakt také potvrzuje graf níže, který je vytvořen na základě průměrného množství jednotlivých získaných interakcí na příspěvek v rámci komunikačních linek.



Graf 4 Průměrné množství jednotlivých interakcí na příspěvek v rámci komunikačních linek (Zdroj: vlastní)

Na grafu je možné vidět, že linka VI. je skutečně efektivnější než linky ostatní. Také je tam ovšem možné pozorovat fakt, že linka XI. Soutěže a vstupenky je druhou nejefektivnější z hlediska průměrného množství interakcí na příspěvek a první nejefektivnější z hlediska získaných sdílení a komentářů. Předpokládá se, že tato komunikační linka je určena ke zvýšení interagování s uživateli a dá se tedy tvrdit, že její nastavení funguje, a také

předpokládat, že se při jejím vyšším zapojení do celkového obsahu na profilech divadelních institucí zvýší množství zapojených uživatelů.

Při vynechání linky I. a II., které sdílí i divadlo ve Hvozdné, vychází jako další značně efektivní komunikační linka VIII. Informace o postupujících přípravách představení, která uživatele pouští do zákulisí divadla a demonstruje, jak jsou některé přípravy náročné, zábavné, zajímavé atd. U některých příspěvků také zapojuje uživatele do příprav například při hledání rekvizit, které divadlo nemá na svém skladu. Tato komunikační linka společně s VI. Medailonek o členech organizace přibližuje lidem na sociálních sítích dění v divadle a dává jim tak pocit, že jsou jeho součástí.

Nejméně efektivní a zároveň nejméně zastoupenou komunikační linkou je již zmiňovaná X. Události z jiné divadelní instituce. Lze předpokládat, že uživatel neocení upozornění na představení z jiného divadla, pokud ho zajímají inscenace té divadelní instituce, které profil patří. Je však také možné, že cílem sdílení této komunikační linky není získání interakcí u věrných uživatelů profilu, ale získání vyššího dosahu díky uživatelům sledujícím jinou divadelní instituci. Tento fakt nelze potvrdit ani vyvrátit z důvodu chybějícího přístupu k údajům o dosahu jednotlivých příspěvků.

6.2.2 Použité formáty

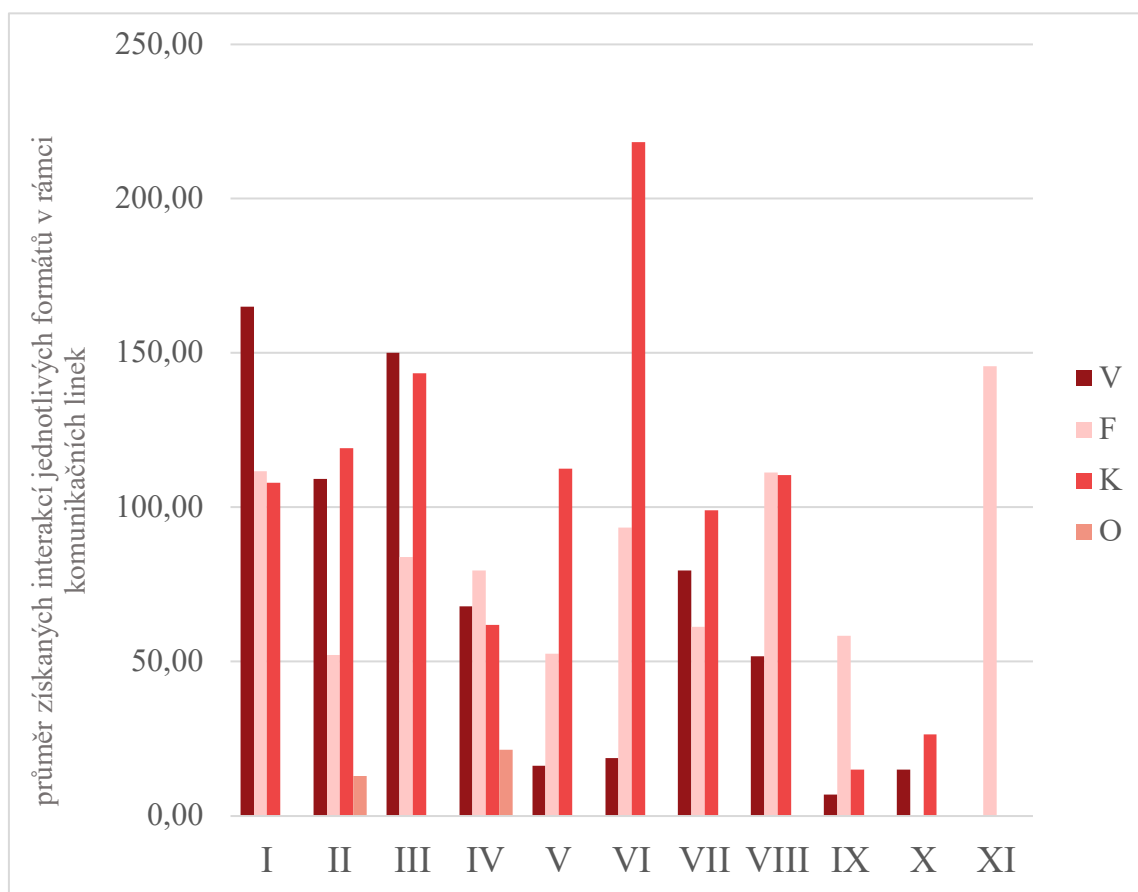
Na Facebookových profilech divadelních institucí byly využívány 4 formáty: Fotografie, Galerie, Video a Odkaz neboli náhled na sdílený článek. Z celkového množství 393 příspěvků bylo 51,8 % (204 ks) příspěvků ve formátu fotografie, 41,2 % (162 ks) ve formátu galerie a zbylých 7 % (30 ks) ve formátu videa nebo odkazu.

Formát	Množství příspěvků	Celkové množství interakcí	Průměr získaných interakcí
Fotografie	204	14794	72,51
Galerie	162	22065	136,20
Video	24	1493	62,20
Odkaz (náhled na sdílený článek)	3	56	18,66

Tabulka 6 Přehled použitých formátů (Zdroj: vlastní)

Jak je vidět v tabulce s přehledy získaných interakcí v rámci jednotlivých formátů galerie je z hlediska průměrného množství na příspěvek v řádu desítek efektivnější než ostatní formáty. Stejně tomu bylo také u analýzy obsahu z profilu ODH, kde se také příspěvky

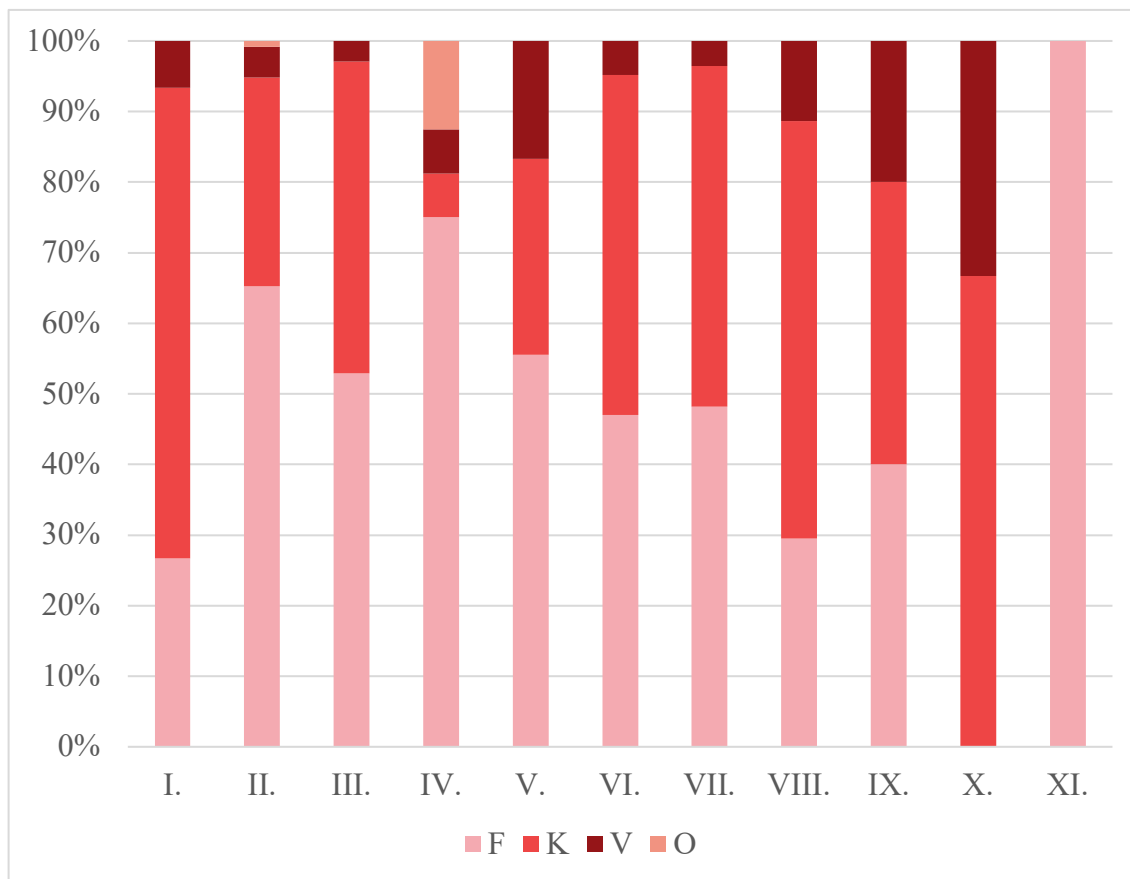
v tomto formátu v rámci jedné komunikační linky ukázaly jako efektivnější. Následující graf znázorňuje právě efektivitu jednotlivých formátů v komunikačních linkách.



Graf 5 Průměr získaných interakcí jednotlivých formátů v rámci komunikačních linek (Zdroj: vlastní)

Jak zřejmé, že ve většině případů jsou značně efektivnější buď videa, nebo galerie. Pouze v případě komunikační linky XI. a IX., které se týkají soutěží a slevových akcí na vstupenky, jsou použity pouze fotografie. Zároveň nejméně efektivním formátem je odkaz, jako náhled na odkazovaný článek. Dá se tedy předpokládat, že při použití videa nebo galerie, budou mít příspěvky většiny komunikačních linek vyšší množství interakcí, výjimkou jsou příspěvky zaměřené přímo na prodej vstupenek.

Na grafu přiloženém níže je vidět poměr v použití jednotlivých formátů u komunikačních linek, přičemž ve většině případů je u příspěvků využíván formát fotografie, který je méně efektivní.



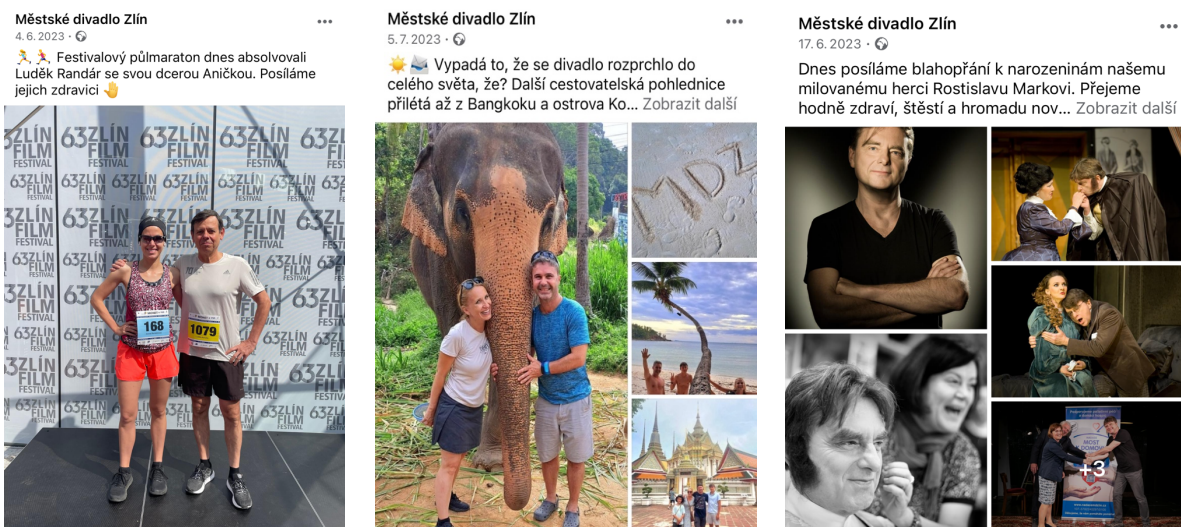
Graf 6 Poměry v použití formátů u jednotlivých komunikačních linek (Zdroj: vlastní)

Výjimku tvoří komunikační linka X., která je zaměřena na události z jiné divadelní instituce. Nicméně tato linka je na základě Tabulky 3 Komunikační linky všech divadelních institucí v komparativní analýze nejméně efektivní a zároveň nejméně používanou. Otázkou je, zda by vyšší použití formátů galerie a videa nezpříčinilo přehlcení uživatele. Pak by bylo vhodné tyto formáty prokládat právě fotografiemi a odkazy. V každém případě lze ovšem doporučit větší využití těchto formátů u hlavních informací, které chce divadelní instituce předat, tedy u II. komunikační linky Informace o nadcházející akci v divadle.

6.2.3 Nejefektivnější příspěvky

Následující přehled nejefektivnějších příspěvků je rozdělen na 4 kategorie a obsahuje příspěvky ze všech analyzovaných institucí. První kategorie jsou příspěvky, které byly nejefektivnější z hlediska získaného množství lajků, druhá kategorie se týká komentářů a třetí sdílení. Poslední čtvrtá kategorie je speciálně pro II. komunikační linku, která je pro ODH klíčová. Z nejefektivnějších příspěvků této kapitoly budou následně vybrány příspěvky k použití v hloubkových rozhovorech.

6.2.3.1 Nejefektivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství lajků:



Obrázek 2 Nejefektivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství lajků (Zdroj: Facebook: Městské divadlo Zlín)

Všechny tyto 3 příspěvky získaly přes 400 lajků jsou z profilu Městského divadla Zlín a jsou ze stejné komunikační linky VI. Medailonek o členech organizace. V případě prvního a druhého příspěvku se jedná o letní aktivity herců, které nesouvisí s činností divadla. Jedná se pouze o jakýsi pozdrav z dovolené nebo ze sportovní akce. Poslední příspěvek je přání k narozeninám herci z divadla.

6.2.3.2 Nejefektivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství komentářů:



Obrázek 3 Nejefektivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství komentářů (Zdroj: Facebook: Divadelní soubor Jána Chalupku, Městské divadlo Zlín)

Nejefektivnějším příspěvkem této kategorie byla soutěž z profilu Divadelního souboru Jána Chalupku, která získala 172 komentářů a spadá do komunikační linky XI. Další dva příspěvky jsou opět přání k narozeninám herců z Městského divadla Zlín. Oba tyto příspěvky získaly 100–110 komentářů.

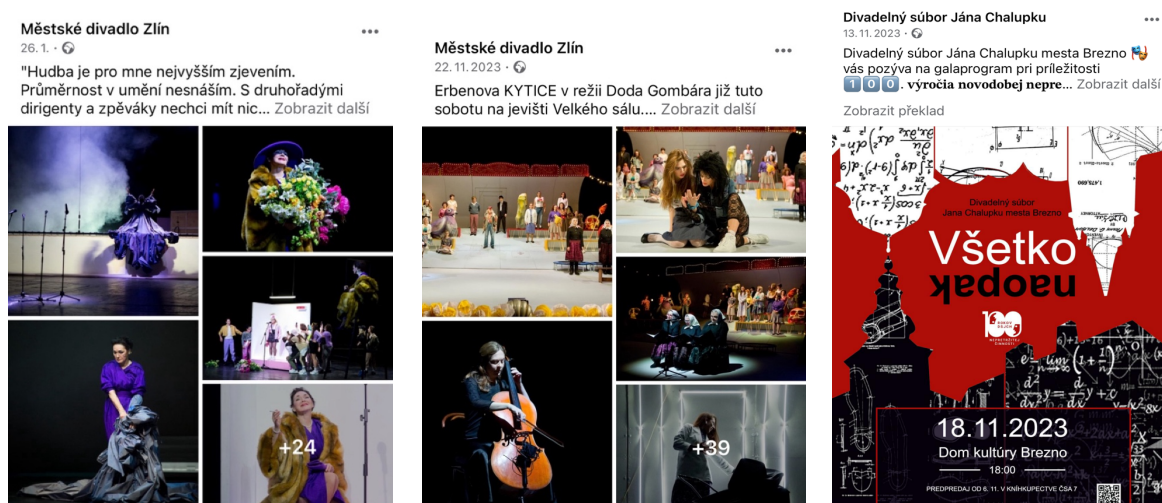
6.2.3.3 Nejefektivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství sdílení:



Obrázek 4 Nejefektivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství sdílení (Zdroj: Facebook: Divadelní soubor Jána Chalupku, Divadlo Hvozdná, Divadlo na cucky)

Soutěž z profilu Divadelního souboru Jána Chalupku získala kromě vysokého množství komentářů také 59 sdílení a je tak nejlepším příspěvkem i v této kategorii. Dalším příspěvkem je upozornění na benefiční představení divadla ve Hvozdné, tedy II. komunikační linka, a posledním je příspěvek, který se připomenutí inscenace v Divadle na cucky, tedy II. komunikační linka. Druhý a třetí příspěvek získaly oba mezi 40–30 sdíleními.

6.2.3.4 Nejeftivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství interakcí v II. komunikační lince: Informace o nadcházející akci v divadle



Obrázek 5 Nejeftivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství interakcí v II. komunikační lince: Informace o nadcházející akci v divadle (Zdroj: Facebook: Městské divadlo Zlín, Divadelný súbor Jána Chalupku)

Vzhledem k požadavku zástupců organizace ODH o zlepšení komunikace v rámci linky II. Informace o nadcházející akci v divadle, jsou tu příspěvky této komunikační linky uvedeny zvlášť a budou použity v další části výzkumu.

Z hlediska II. komunikační linky jsou nejeftivnější dva příspěvky Městského divadla Zlín, které oba získaly přes 200 interakcí. Oba jsou také zpracovány pomocí galerie, která je úspěšnějším formátem než fotografie. Třetí příspěvek v této kategorii pochází z Facebookového profilu Divadelního souboru Jána Chalupku a získala 151 interakcí.

Z výše uvedených příspěvků bylo vybráno 5 ukázek pro hloubkové rozhovory druhé části výzkumu. K příspěvkům byl také vybrán jeden další na základě nejvyššího množství

získaných interakcí, jako zástupce komunikační linky VIII. Informace o postupujících přípravách představení. Výběr nejefektivnějších příspěvků výše tuto linku nezahrnuje, i když se na základě porovnání komunikačních linek ukázala z hlediska průměrného množství získaných interakcí jako efektivní a vhodná pro doporučení na profil ODH. Všechny vybrané příspěvky jsou uvedeny společně s interpretací rozhovorů v následující kapitole.

6.3 Shrnutí a interpretace výsledků z první části výzkumu

Ochotnické divadlo ve Hvozdné sdílí na svém profilu pouze 5 komunikačních linek. Nevyšší množství interakcí má komunikační linka číslo III. Úspěchy divadelních inscenací a herců. Nejdůležitější z nich je II. komunikační linka Informace o nadcházející akci v divadle, která je také na profilu zastoupena nejpočetněji. Z hlediska celkového množství získaných interakcí je však tato linka až na 4. místě. Nejméně efektivní linkou je z tohoto hlediska IV. Aktuality a svátky. U této a II. komunikační linky by bylo vhodné zvážit její přepracování například pomocí zvoleného formátu příspěvku. Ty používá ODH celkem 3 a nejefektivnější z nich je galerie, takže lze předpokládat, že se při jejím využití u těchto komunikačních linek také zvýší množství interakcí.

Při komparativní analýze dalších divadelních institucí bylo zjištěno, že na svých profilech sdílí mnohem více komunikačních linek a prokládají tak nejpočetněji zastoupenou komunikační linku II, nebo ji podporují prostřednictvím komunikační linky IX. a XI., tedy slevovými akcemi a soutěžemi o vstupenky. Tyto příspěvky jsou z hlediska průměrného množství získaných interakcí druhé nejefektivnější. Nejméně používanou a nejméně efektivní komunikační linkou je linka X. Události z jiné divadelní instituce, které mohou mít ovšem za cíl zvýšení dosahu prostřednictvím cílové skupiny konkurenčního divadla. Nejvíce efektivní z hlediska celkového i průměrného množství získaných interakcí je pak linka VI. Medailonek o členech organizace. Druhou nejefektivnější komunikační linkou, kterou ovšem ODH nevyužívá, je linka VIII. Informace o postupujících přípravách představení, která společně s linkou VI. přibližuje uživatelům interní dění v divadle i životy jednotlivých členů organizace.

Z hlediska využívaných formátů napříč profily analyzovaných divadelních institucí jsou nejefektivnější galerie a videa, které ovšem nejsou využívány z daleka tak často, jako fotografie. Lze tedy předpokládat, že se při jejich vyšším zastoupení hlavně v případě komunikační linky II., která je pro ODH zásadní, zvýší celkové množství dosažených interakcí. Tento předpoklad platí pro všechny komunikační linky kromě IX. a XI. (soutěže

a slevové akce o vstupenky), kde by formát videa nebo galerie pravděpodobně nemusel fungovat. Resp. žádná z analyzovaných divadelních institucí tyto formáty u těchto komunikačních linek nepoužívá.

7 DRUHÁ VÝZKUMNÁ ČÁST: HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Ve dnech 6.- 8.4 bylo online provedeno 8 hloubkových rozhovorů s 8 respondenty ve věku 27–54 let, kteří jsou ze Zlína a okolí. Tito respondenti byli vybráni na základě věku 35–60 let, znalosti ODH a toho, jestli používají Facebook a sledují na něm profil instituce. Každý z rozhovorů má mezi 10-18 minutami a všechny jsou přiloženy k této práci v podobě transkriptu, který byl proveden pomocí webové stránky Condens.io a následně zkontrolován a zpracován. Výsledky hloubkových rozhovorů jsou uvedeny v rámci následujících kapitol, které obsahují tematické okruhy na základě otázek z dotazníku.

7.1 Chování respondentů na Facebooku

4 z 8 respondentů uvedli, že Facebook navštěvují cca 1x denně a to na 10–30 minut, další 2 respondenti 1-2x týdně, 1 respondentka navštěvuje stránku 1x za tři měsíce a jedna respondentka nevedla odpověď.

Většina respondentů nejprve uvedla, že na Facebooku vyhledává zábavu v podobě prohlížení nejrůznějších příspěvků v jejich výběru. Dále pak uvedli, že se zajímají o dění ve svém okolí, co se týče kulturních akcí, v politice i mezi přáteli. 2 respondenti chodí na Facebook mimo jiné také v rámci spravování firemních profilů.

Při dotazování se na aktivitu v podobě sdílení příspěvků se svými přáteli uvedlo 6 respondentů, že příspěvky sdílí v případě vtipných příspěvků, nebo akcí a 2 respondenti uvedli, že nesdílí a nejsou ani jinak aktivní.

7.2 Profil ochotnického divadla ve Hvozdné

Jak bylo uvedeno na začátku 9. kapitoly, všichni respondenti byli vybráni z řad lidí, kteří znají ochotnické divadlo ve Hvozdné a navštěvují ho. 6 z 8 respondentů uvedlo, že tuto instituci znají přes členy souboru, další 2 poté uvedli, že ji znají z plakátů, které bývají vyvěšovány přímo ve Hvozdné, nebo na Náměstí Práce ve Zlíně. Jeden z respondentů také zmínil pravidelné vydání Hvozdenských novin, které vždy k divadlu uvede jeden až dva odstavce.

Jak bylo zmíněno v kapitole 6.1 Ochotnické divadlo ve Hvozdné, mezi nástroje marketingové komunikace ODH patří webové stránky, sociální sítě a plakáty. 5 z 8 respondentů uvedlo, že se o nově chystaných akcích dozvídají od členů souboru, další pak z webových stránek nebo z plakátu, nicméně všichni uvedli také Facebook, a to buď jako

primární zdroj, nebo jako sekundární zdroj, a to z důvodu většího množství informací, než mají ostatní komunikační nástroje.

V případě, že se respondenti nejdou aktivně podívat, anebo si ověřit informace, většina z nich potkává příspěvky z ODH profilu pouze ve výběru jejích příspěvků. Pro všechny z nich jsou však nejdůležitější příspěvky, které obsahují informace o tom, jaké představení se hraje, o jaký žánr se jedná, jak je představení dlouhé a kolik stojí vstupenky, což odpovídá komunikační lince II. Informace o nadcházející akci v divadle, která byla také označena za nejdůležitější.

U otázky „Jak byste zlepšil/a komunikaci na ODH na Facebooku?“ uvedli 4 respondenti, že je nic nenapadá a že obsah profilu divadla je dostačující. Další 3 respondenti by uvítali více informací jakou jsou například přípravy divadelních inscenací, aktuality ze souboru, i co se týče vedení a samotné budovy. 2 z těchto 3 respondentů také zmínili, že by uvítali, kdyby příspěvky na ODH profilu byly lépe graficky zpracovány a také graficky rozčleněny tak, aby bylo poznat, co se přesně týká nadcházejících představení. Poslední zbývající respondent uvedl, že by na profilu klidně nechal pouze informace týkající se představení, a to z toho důvodu, že na Facebooku tráví jen omezený čas, a tak je pro něj rychlost hledání potřebných informací stěžejní.

Na základě této kapitoly lze interpretovat, že většina respondentů tuto instituci zná a dozvídá se o nových představeních, nebo jiných akcích, hlavně od členů souboru. Nicméně je důležité, že respondenti využívají Facebookový profil divadla jako hlavní zdroj pro ověřování a dohledávání informací, a to i v případě respondentů, kteří nenavštěvují tuto sociální síť pravidelně.

7.3 Další divadelní instituce na Facebooku

ODH nepatří mezi jediné divadelní instituce, které respondenti sledují. Přičemž nejčastěji zmiňované bylo Městské divadlo Zlín, a pak také Moravské divadlo Olomouc, Dejvické divadlo, nebo Národní divadlo v Praze.

K dotazu ohledně vyhovující komunikace konkurenčních divadel se vyjádřili pouze 4 respondenti. 2 zmiňovali kreativní formáty, které využívá Městské divadlo Zlín na svém Instagramu a další 2 respondenti poznamenali, že Městské divadlo Zlín sdílí příliš mnoho příspěvků (frekvence 6-7 za týden), a tak není možné v příspěvcích zpětně dohledávat, a to

ani pomocí fotek. Ostatní respondenty nenapadlo nic, co by jim specificky vyhovovalo, nebo nevyhovovalo.

7.4 Návrhy komunikačních linek

Tato kapitola obsahuje názory a přání respondentů, co se týče zavedení nových komunikačních linek a vylepšení komunikační linky II. Informace o nadcházející akci v divadle na Facebookovém profilu ODH. V případě všech návrhů byly respondentům předloženy ukázky příspěvků konkurenčních institucí, které byly vybrány na základě výsledků první části výzkumu.

7.4.1 Nová komunikační linka VI. Medailonek o členech organizace

Tato komunikační linka byla respondenty zmíněna již při předchozím dotazování, kdy projevíli zájem například o úspěchy herců z divadla nebo o seznámení uživatelů se členy souboru, kteří nebývají tolik vidět, jako je například režisér nebo scénárista.

V rámci následujícího dotazování k této komunikační lince byly tedy respondentům předloženy tyto ukázky:



Obrázek 6 Ukázky nové komunikační linka VI. Medailonek o členech organizace (Zdroj: Facebook: Městské divadlo Zlín)

V případě prvního příspěvku, který se týká narozenin herce souboru Městského divadla Zlín většina respondentů poznamenala, že není poznat, že se jedná o přání k narozeninám a

vypadá to spíše jako portfolio herce. 5 z 8 respondentů poznamenalo, že by se nejspíš nad příspěvkem ani nepozastavili, protože vizuálně není lákavý. 2 respondenti to označili za dobrou cestu, jak uživatelům připomenout herce a zároveň ukázat osobní přístup v divadelní instituce k hercům.

Druhá ukázka budila spíše negativní reakce. Pouze jeden respondent uvedl, že se mu takové příspěvky líbí, a to hlavně z toho důvodu, že herce na fotkách zná. Také uvedl, že je to pro něj cesta, jak se podívat do osobního života celebrity. Zbýlých 7 respondentů označilo příspěvek za příliš osobní a nevhodný na profil divadelní instituce. Ovšem v případě, že by se dovolená herce nějak týkala jeho divadelní činnosti nebo v případě, že by profil Městského divadla ve Zlíně tento příspěvek přesídlil z osobního profilu herce, bylo by to pro ně přijatelné.

7.4.2 Nová komunikační linka VIII. Informace o postupujících přípravách představení

Tato komunikační linka byla často zmiňována i při dotazu „Jaké typy informací očekáváte od Facebookového profilu divadelní instituce?“ a také u otázky „Jak byste zlepšil/a komunikaci ODH na Facebooku?“ Pouze 2 z celkového množství respondentů uvedli, že je takové informace nezajímají. Ostatní projevíli zájem o fotografie ze zkoušek, z příprav kulis, kostýmů i rekvizit. 2 respondenti dokonce uvedli, že je zajímá postup příprav zvláště u ochotnického divadla, protože členové jejich souboru jsou časově i finančně omezení.



Obrázek 7 Ukázka nové komunikační linky VIII. Informace o postupujících přípravách představení (Zdroj: Facebook: Divadlo na cucky)

Ukázka, která byla v tomto případě předložena respondentům pochází z profilu Olomouckého Divadla na cucky. 2 respondenti z 8 opět zmínili, že je takový obsah nezajímá. Další 3 respondenti shledali tento příspěvek jako zajímavý a lákavý a zbývajících 3 respondenti by raději uvítali například fotografie ze zkoušek, protože z fotografie ani z popisku tohoto příspěvku není poznat, že se jedná o přípravy představení.

7.4.3 Nová komunikační linka IX. Slevové akce na prodej vstupenek a XI. Soutěže o vstupenky

Výchozím bodem pro uvažování o zavedení těchto komunikačních linek je, jestli by uživatelé vůbec přistoupili na nákup vstupenek prostřednictvím online platformy. Všichni respondenti uvedli, že pokud mají možnost, upřednostňují nákup online, a to z toho důvodu, že je to jednodušší. Pokud by tedy příspěvky odkazovaly přímo na webové stránky, kde by se vstupenky daly zakoupit, uvítali by to jako zjednodušení zákaznickovy cesty k nákupu.

V případě soutěží o lístky na konkrétní představení uvedla většina respondentů, že se jich běžně neúčastní, ale svou účast by zvážili na základě soutěžní mechaniky, tedy pokud by soutěž nevyžadovala zaslání fotografie nebo videí a zůstala by pouze v podobě „Napište nám do komentářů...“.



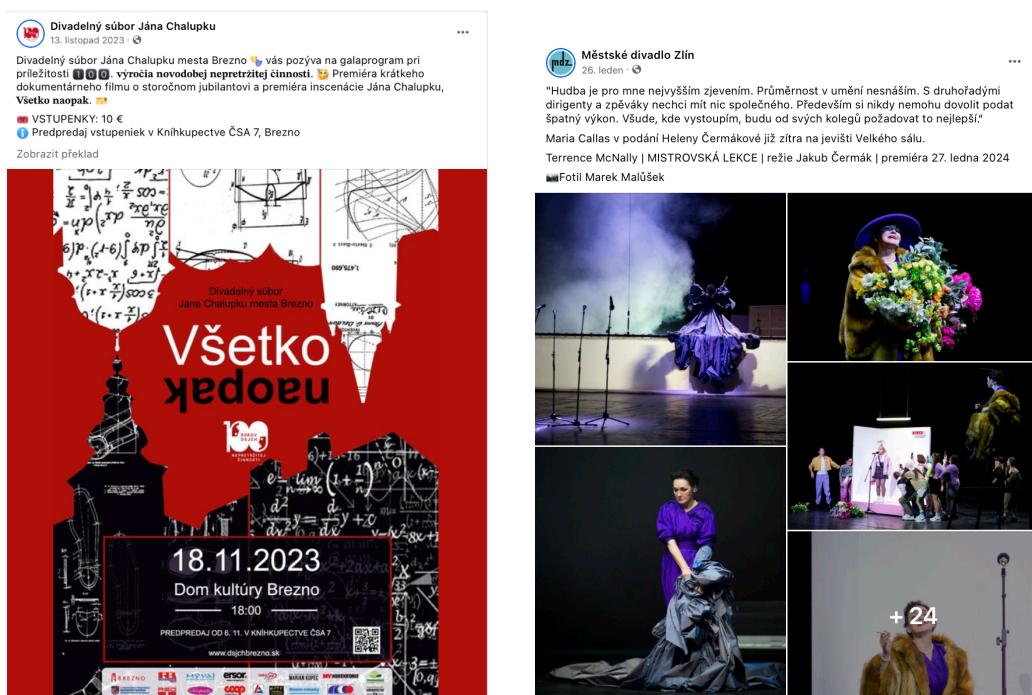
Obrázek 8 Ukázka nové komunikační linky XI. Soutěže o vstupenky (Zdroj: Facebook: Divadelní súbor Jána Chalupku)

Ukázka soutěže o vstupenky z profilu Divadelního souboru Jána Chalupku je na základě výpovědi respondentů přijatelná z hlediska soutěžní mechaniky, nicméně nepřitažlivá z hlediska vizuálního zpracování. Respondenti by většinou uvítali použití jiné fotografie a také doplnění textu na fotografii o informaci, o jaké představení se jedná, aby to uživatel věděl dříve, než si přečte popis příspěvku.

7.4.4 Vylepšení komunikační linky II. Informace o nadcházející akci v divadle

Tato komunikační linka je na základě tvrzení vedení ODH stěžejní, což potvrdili také výpovědi respondentů, ze kterých vyplývá, že je to pro ně jeden z hlavních zdrojů informací. Respondenti také uvedli, že komunikace těchto informací by měla být vždy přesná, převážně věcná a striktní.

Respondentům byly dále předloženy tyto ukázky s tím, že si mohou vybrat, která z příspěvků jim vyhovuje více.



Obrázek 9 Ukázky ke změnám komunikační linky II. Informace o nadcházející akci v divadle (Zdroj: Facebook: Divadelní súbor Jána Chalupku, Městské divadlo Zlín)

Při výběru všichni respondenti uvedli, že by raději upřednostnili příspěvek z profilu Divadelního souboru Jána Chalupku, který je přehlednější a vizuálně lákavější, než příspěvek z hlediska obrázku i popisku. Respondenti dokonce uvedli, že jim připomíná

klasický plakát, což evokuje právě informaci o nacházející akci. V případě příspěvku od Městského divadla ve Zlíně respondenti uvedli, že by je nenapadlo, že se jedná o pozvání na konání představení a pravděpodobně by se u příspěvku nezastavili v případě, že by potřebovali dohledat informace k repríze. Jeden z respondentů dokonce projevil znepokojení při čtení popisku, na základě, kterého usoudil, že herci v souboru tohoto divadla mají pravděpodobně konflikty. Po osvětlení popisku respondent došel k názoru, že text skutečně nebyl vhodně zvolen.

7.5 SHRUTÍ DRUHÉ ČÁSTI VÝZKUMU

Tato kapitola obsahuje výsledky druhé části výzkumu vycházející z hloubkových rozhovorů s respondenty.

Na základě výpovědí vyplývá, že Facebookový profil Ochotnického divadla ve Hvozdné slouží uživatelům jako jeden z hlavních zdrojů informací ohledně představení a aktivit souboru nejen pro denně aktivní uživatele, ale také pro uživatele, kteří jsou na této sociální síti například jednou za 3 měsíce. Z tohoto důvodu je zapotřebí, aby obsah tohoto profilu byl přehledný a dalo se v něm snadno něco dohledat, což také znamená, že by neměl být přeplněný tak, jako je tomu například u Městského divadla Zlín, které publikuje příspěvky skoro každý den.

Hlavní a nejdůležitější komunikační linkou je tedy II. Informace o nadcházejících akcích. Tato linka by měla být víceméně informativní a věcná. Měla by obsahovat především informace o tom, co se hraje, kde se hraje (v případě, že se jedná o jiné místo než budovu divadla ve Hvozdné) jaký je to žánr, jak je to dlouhé a také kolik stojí vstupné. Respondenti by také uvítali, pokud by příspěvky obsahovaly odkaz na nákup vstupenek. ODH na svých webových stránkách vstupenky neprodává, ale nabízí možnost rezervace sedadel, takže příspěvky by mohly odkazovat alespoň na potřebný kontakt. Tato komunikační linka by také měla být, pokud možno vizuálně odlišená od ostatního obsahu na profilu, aby se tak zjednodušilo vyhledávání informací o představeních. V tomto případě se nabízí možnost vytvářet plakáty, které respondenti vnímají jako zdroj informací a chystaných akcích, nebo používat fotografie společně s nějakými grafickými prvky v rámci šablony, které budou pro všechny příspěvky tohoto typu stejné. Tyto příspěvky by také měly obsahovat v rámci obrázků text, který bude sdělovat, co se hraje a kdy. Tak aby se to uživatel dozvěděl ještě předtím, než si přečte popis příspěvku.

II. komunikační linku by bylo vhodné doplnit také žádanými komunikačními linkami VI. Medailonek o členech organizace a VIII. Informace o postupujících přípravách představení. V případě medailonků je ovšem potřeba držet příspěvky spíše na úrovni, která se týká divadelní instituce a činnostmi s ní spojenou, jako jsou například úlohy jednotlivých členů souboru (osvětlovač, režisér, scénárista). Osobní informace, jako je dovolená člena souboru, na profil divadelní instituce nepatří, nebo jedině ve formě přesídlení příspěvku z osobního profilu herce. Co se týče VIII. Informace o postupujících přípravách představení, tato linka může obsahovat informace, jako jsou postupy ze zkoušek nebo přípravy scény.

Co se týče komunikačních linek IX. Slevové akce na prodej vstupenek a XI. Soutěže o vstupenky respondenti uvedli, že se většinou takových aktivit neúčastní, ale v případě zájmu o vstupenky na představení by svou účast zvážili na základě mechaniky soutěže, která by neměla být pro uživatele příliš časově náročná.

ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Tato bakalářská práce je omezena z hlediska nekompletních dat o příspěvcích v obsahové analýze. Ta obsahuje pouze hodnoty, které jsou přístupné běžnému uživateli Facebooku a důležité metriky, jako například dosah, prokliky na webové stránky, nebo engagement rate tedy analýza neobsahuje. Je možné, že pokud by je obsahovala, pořadí komunikačních linek z hlediska efektivity by bylo odlišné.

Dále je tato práce omezena pouze na sociální síť Facebook. Při obsahové analýze dalších sociálních sítí, které divadelní instituce využívají, by mohlo dojít k objevení nových komunikačních linek a kreativních formátů.

Další omezení této bakalářské práce plyne z poměrně malého, a ne příliš reprezentativního vzorku respondentů. Za předpokladu, že by ODH mělo pevně stanovenou cílovou skupinu, nebo, že by autorka práce měla přístup ke správě jejich profilu, kde bývají uvedeny zasažené skupiny z hlediska věku i geografie, mohly hloubkové rozhovory proběhnout s přesnějším dotazováním a s větším reprezentativním vzorkem. I když se názory ve většině případů hloubkových rozhovorů shodovaly, rozhodně nedošlo k vyčerpání témat a rozhovory s dalšími respondenty by mohly přinést nové podněty.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem je možné vylepšit marketingovou komunikaci Ochotnického divadla ve Hvozdné, jak efektivní je komunikace na jejich profilu v porovnání s dalšími divadelními institucemi a jak tuto komunikaci vnímají respondenti a popřípadě, co by na ní zlepšili.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že respondenti vnímají komunikaci ODH na Facebooku jako jeden z hlavních zdrojů pro získání informací o programu divadla. Mezi respondenty byli takoví, kteří navštěvují Facebook každý den, ale také jedinci, kteří se tam jdou podívat na novinky pouze jednou za tři měsíce. Je tedy klíčové, aby informace o programu byly na profilu ODH co nejnáze dohledatelné. Komunikační linka II. Informace o nadcházejících akcích je na základě získaného množství interakcí druhou nejméně efektivní, a proto by bylo vhodné ji na profilu ODH uzpůsobit. Z hlediska všech analyzovaných příspěvků, tedy ODH, Městského divadla Zlín, Divadla na cucky a Divadelního souboru Jána Chalupku, je tato komunikační linka druhou nejefektivnější, a tak byly pro inspiraci nejúspěšnější příspěvky této linky ukázány respondentům v rámci hloubkových rozhovorů. Na základě výzkumu lze tedy doporučit, aby tato komunikační linka byla převážně informační, aby obsahovala informace o tom, co se hraje, kdy, jak dlouho to bude trvat a kolik stojí vstupenky. Zároveň je žádoucí, aby příspěvky v rámci této linky byly vizuálně odlišené, například ve formě

plakátu, od ostatního obsahu na profilu a daly se tak snadno dohledat. Pro tuto komunikační linku lze také doporučit přidávat do popisku příspěvku odkaz, který uživatele přesměruje na rezervační systém ODH, jako způsob usnadnění zákaznickovy cesty k nákupu.

Z celkového množství komunikačních linek, které ODH nepoužívá, se jako nejefektivnější ukázaly VI. Medailonek o členech organizace, VIII. Informace o postupujících přípravách představení, IX. Slevové akce na prodej vstupenek a XI. Soutěže o vstupenky. Nejefektivnější ukázky těchto komunikačních linek byly taktéž předmětem dotazování respondentů. VI. Medailonek o členech organizace lze jako obsah pro ODH doporučit ovšem pouze za předpokladu, že si zachová spíše formální podobu, anebo se bude týkat činnosti v divadelní instituci. Většinový názor respondentů je takový, že osobní informace herců na profil divadelní instituce nepatří. VIII. Informace o postupujících přípravách se také ukázaly jako žádoucí a použití této komunikační linky lze tedy bez omezení doporučit společně s linkou VI. jako způsob, jak uživatelům přiblížit činnost divadla i její členy. Komunikační linky XI. a IX. mohou na základě výpovědí respondentů fungovat v případě, že soutěžní mechanika nebude po uživateli vyžadovat přílišné úsilí. Sami respondenti však uvedli, že se takových aktivit většinou neúčastní, proto by bylo vhodné tyto komunikační linky otestovat přímo na profilu ODH.

Dále lze na základě výzkumu doporučit častější využívání formátu galerie a videa, které se ukázaly být z hlediska získaných interakcí efektivnější. Ovšem, jak bylo zjištěno v rámci hloubkových rozhovorů, ne v případě komunikační linky II. Informace o nadcházejících akcích, kde by tyto formáty znemožnily snadné dohledání informací a příspěvky by tak zapadly v obsahu. U ostatních komunikačních linek lze předpokládat zvýšení množství nasbíraných informací při použití těchto formátů.

Tato práce je určena k tvorbě obsahu na platformě Facebook pro Ochotnické divadlo ve Hvozdné a může být také použita jako inspirace nebo podklady pro absolventské práce na podobné téma.

Výzkum této bakalářské práce by se dal rozšířit o obsahovou analýzu všech používaných sociálních sítí stejných divadelních institucí na základě získaného dosahu, který je relevantnější než interakce. To by bylo možné pouze za umožnění přístupu do správy příspěvků těchto institucí, protože běžní uživatelé k této metrice přístup nemají. Dále by bylo vhodné vytvořit různé verze nových příspěvků a využít možnost A/B testování, které Facebook nabízí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury. Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [4] DIVADELNÍ SÚBOR JÁNA CHALUPKU, 2024. Online. Dostupné z: <https://dsjchbrezno.sk>. [cit. 2024-04-19].
- [5] DIVADLO NA CUCKY, nedatováno. Online. Dostupné z: <https://www.divadlonacucky.cz/o-divadle>. [cit. 2024-04-19].
- [6] DOLLARHIDE, Maya, 2024. Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. Online. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. [cit. 2024-04-18].
- [7] DVORŇÁK, Jan, 2004. Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla. 2. vyd. Praha: Pražská scéna. ISBN 80-86102-53-X.
- [8] HORŇÁK, Pavel, 2018. Reklama.: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie. 2018. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [9] JANOUCHEK, Viktor, 2020. Internetový marketing. Computer Press. ISBN 9788025150160.
- [10] JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK Pavel; VYSEKALOVÁ Jitka; ŠTARCHOŇ Peter; KOTYZOVÁ Pavla a kolektiv, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-4354-7
- [12] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 14. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] KOTLER, Philip, 2023. MARKETING 6.0: THE FUTURE IS IMMERSIVE. Kanada: John Wiley. ISBN 9781119835370.

- [14] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2017. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [16] MEDIAGURU, 2023. Jak komunikaci na sociálních sítích vyhodnocovat? Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/jak-komunikaci-na-socialnich-sitich-vyhodnocovat/>. [cit. 2024-04-18].
- [17] MediaGuru, nedatováno. Mediální slovník: Sociální síť – Social Media. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>. [cit. 2024-04-18].
- [18] MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN, nedatováno. Online. Dostupné z: <https://divadlozlin.cz>. [cit. 2024-04-19].
- [19] META, 2024. Co je Správce reklam? Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. [cit. 2024-04-18].
- [20] METRICS WATCH, nedatováno. What Is Metrics Reporting (& How Can It Increase Revenue?). Online. Dostupné z: <https://metricswatch.com/what-is-metrics-reporting>. [cit. 2024-04-18].
- [21] O'BRIEN, Clodagh, 2022. How to Develop a Social Media Strategy That Drives Brand Awareness & ROI. Online. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-strategy>. [cit. 2024-04-18].
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2014. MARKETING cesta k trhu. 4. vyd. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [24] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [25] ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ, AKADEMIE VĚD ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. Akademický slovník současné češtiny. Online. Dostupné z: <https://slovníkcestiny.cz/heslo/divadlo/0/15340> [cit. 2024-04-17].

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. REKLAMA: Jak dělat reklamu. 4. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2119-9.

[27] WORDSTREAM, nedatováno. Social Media Marketing for Businesses. Online. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>. [cit. 2024-04-18].

[28] ZELÍKOVÁ, Anna, 2024. Zadání pro úpravy marketingové komunikace na Hvozdné.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

cca	Circa – přibližně
KPI	Key performance indicator
tzv.	takzvaně
atd.	a tak dále
ODH	Ochotnické divadlo ve Hvozdné
AMA	American Marketing Association
4P	Product, Place, Promotion, Price
4C	Customer value, Communications, Convenience, Cost
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay Per Click
SMO	Social Media Optimalizastion
CTA	Call to Action
VOx	Výzkumná otázka X (1 ... x)
V	video
F	fotografie
G	galerie
O	odkaz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nejeftivnější příspěvky na Facebookovém profilu ODH (Zdroj: Facebook: Divadlo Hvozdná)	37
Obrázek 2 Nejeftivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství lajků (Zdroj: Facebook: Městské divadlo Zlín)	45
Obrázek 3 Nejeftivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství komentářů (Zdroj: Facebook: Divadelní sůbor Jána Chalupku, Městské divadlo Zlín).....	46
Obrázek 4 Nejeftivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství sdílení (Zdroj: Facebook: Divadelní sůbor Jána Chalupku, Divadlo Hvozdná, Divadlo na cucky)	46
Obrázek 5 Nejeftivnější příspěvky z hlediska dosaženého množství interakcí v II. komunikační lince: Informace o nadcházející akci v divadle (Zdroj: Facebook: Městské divadlo Zlín, Divadelní sůbor Jána Chalupku).....	47
Obrázek 6 Ukázka nové komunikační linka VI. Medailonek o členech organizace (Zdroj: Facebook: Městské divadlo Zlín)	52
Obrázek 7 Ukázka nové komunikační linky VIII. Informace o postupujících přípravách představení (Zdroj: Facebook: Divadlo na cucky)	53
Obrázek 8 Ukázka nové komunikační linky XI. Soutěže o vstupny (Zdroj: Facebook: Divadelní sůbor Jána Chalupku)	54
Obrázek 9 Ukázky ke změnám komunikační linky II. Informace o nadcházející akci v divadle (Zdroj: Facebook: Divadelní sůbor Jána Chalupku, Městské divadlo Zlín).....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Tabulka pro sběr dat z obsahové analýzy (Zdroj: vlastní)	27
Tabulka 2 Komunikační linky na ODH (Zdroj: vlastní)	34
Tabulka 3 Zastoupení komunikačních linek v jednotlivých divadelních institucích (Zdroj: vlastní)	38
Tabulka 4 Komunikační linky všech divadelních institucí v komparativní analýze (Zdroj: vlastní)	40
Tabulka 5 Přehled všech komunikačních linek (Zdroj: vlastní).....	40
Tabulka 6 Přehled použitých formátů (Zdroj: vlastní)	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Efektivita komunikační linky v průměru dosažených interakcí na příspěvek (Zdroj: vlastní).....	35
Graf 2 Efektivita formátů v průměru dosažených interakcí na příspěvek (Zdroj: vlastní) .	36
Graf 3 Poměry mezi komunikačními linkami v celkovém množství příspěvků	40
Graf 4 Průměrné množství jednotlivých interakcí na příspěvek v rámci komunikačních linek (Zdroj: vlastní).....	41
Graf 5 Průměr získaných interakcí jednotlivých formátů v rámci komunikačních linek (Zdroj: vlastní).....	43
Graf 6 Poměry v použití formátů u jednotlivých komunikačních linek (Zdroj: vlastní)	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přepis rozhovoru 1

Příloha P II: Přepis rozhovoru 2

Příloha P III: Přepis rozhovoru 3

Příloha P IV: Přepis rozhovoru 4

Příloha P V: Přepis rozhovoru 5

Příloha P VI: Přepis rozhovoru 6

Příloha P VII: Přepis rozhovoru 7

Příloha P VIII: Přepis rozhovoru 8

Příloha P IX: Seznam všech zpracovaných příspěvků

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORU 1

Respondent 1

žena, 43 let, Zlín

7.4. 2024, 14 min

Rozhovor vedla: Vendula Kořínková

Vendula Kořínková [00:00:02]

Tento rozhovor je naprosto anonymní, bude nahráván a je dobrovolný. Souhlasíte s provedením?

Respondent 1 [00:00:04]

Ano, se vším souhlasím.

Vendula Kořínková [00:00:10]

Dobře, takže začneme. Odkud znáte divadlo Hvozdná?

Respondent 1 [00:00:13]

Můžu být specifická a říct Anička Zelíková?

Vendula Kořínková [00:00:15]

Určitě, můžete být specifická a říct Anička Zelíková. To tedy znamená od člena souboru, že?

Respondent 1 [00:00:17]

Ano.

Vendula Kořínková [00:00:19]

Odkud se dozvídáte o nových představeních nebo nových chystaných akcí?

Respondent 1 [00:00:24]

Většinou taky od Aničky Zelíkové, nebo z Facebooku, když tam zrovna jsem.

Vendula Kořínková [00:00:27]

Jak často tam jste?

Respondent 1 [00:00:30]

Jednou, dvakrát do týdne.

Vendula Kořínková [00:00:33]

Za jakým účele tam chodíte?

Respondent 1 [00:00:47]

Koukám, co se děje nového, nebo kdo měl narozeniny, většinou jen projíždím.

Vendula Kořínková [00:00:33]

Takže, sledujete divadlo Hvozdná?

Respondent 1 [00:00:47]

Ano, sleduju.

Vendula Kořínková [00:00:50]

Dobře, jaký obsah na Facebooku Hvozdné vás nejvíc zajímá a proč?

Respondent 1 [00:01:01]

Hlavně představení mě zajímají, kde jsou a datum a časy hlavně.

Vendula Kořínková [00:01:06]

Dobře, a když se tu informaci dozvíte, co s ní potom děláte?

Respondent 1 [00:01:10]

Pokud mě ta informace zajímá a zajímá mě i to představení, tak si to zapíšu do kalendáře a pošlu to do skupinky s mamkou, nebo kamarádkám.

Vendula Kořínková [00:01:21]

Dobře.

Respondent 1 [00:01:22]

A informuji o tom ostatním.

Vendula Kořínková [00:01:22]

Dobře.

Vendula Kořínková [00:01:35]

Jaké typy informací čekáte od Facebookové stránky divadelní instituce? Nemyslím přímo Hvozdné, spíš jenom jako obecně. Co čekáte, že tam bude?

Respondent 1 [00:01:55]

Co to je tam za představení, kdy to představení je kde to je, jak dlouhý to je.

Vendula Kořínková [00:02:04]

Jenom příspěvky o tomhle? Jenom, co se týká následujících představení?

Respondent 1 [00:02:10]

Víceméně jo mě nezajímá nějaká rekonstrukce divadla, chci vědět, kdy tam můžu jít.

Vendula Kořínková [00:02:21]

Dobře. Sledujete taky jiné divadelní instituce na Facebooku?

Respondent 1 [00:02:30]

Sleduju ještě Zlín divadlo.

Vendula Kořínková [00:02:35]

A je ta komunikace tam za vás v pořádku, nebo vám tam něco nevyhovuje, nebo naopak vyhovuje?

Respondent 1 [00:02:39]

Já to tam moc nevnímám, oni přidávají pořád něco. Tam když chci na představení, tak se chodím koukat na web.

Vendula Kořínková [00:02:21]

U Hvozdné chodíte taky spíš na web, nebo když už tak ten Facebook?

Respondent 1 [00:02:25]

Hvozdná má web? Já se koukám na příspěvky a když chci jít, tak mi kamarádka zařídí vstupenky.

Vendula Kořínková [00:02:30]

Dobře sdílíte na Facebooku příspěvky se svým okolím? Jo, to jste vlastně říkala. Říkala jste, že by vás teda nezajímaly příspěvky, jako příprava inscenací? Oceníte spíš striktní informace?

Respondent 1 [00:02:40]

Určitě radši striktní informace. Mě to kolem moc nezajímá.

Vendula Kořínková [00:02:45]

Zlepšila byste v něčem komunikaci na Facebookovém profilu divadla?

Respondent 1 [00:02:58]

Klidně bych tam nechala jenom ty příspěvky o představeních, nebo bych je nějak odlišila.

Vendula Kořínková [00:03:06]

Jsou ty příspěvky špatně vidět?

Respondent 1 [00:03:10]

No nebaví mě je hledat.

Vendula Kořínková [00:03:14]

Jo takhle.

Vendula Kořínková [00:03:20]

Nakupujete vstupenky na kulturní akce spíš online nebo na prodejních místech?

Respondent 1 [00:03:25]

U té Aničky Zelíkové, ale na jiné akce vždycky online.

Vendula Kořínková [00:03:38]

Takže pokud by příspěvky odkazovali na nákup vstupenek, využila byste to?

Respondent 1 [00:03:41]

Jo, ale u nich to nejde online, ne?

Vendula Kořínková [00:04:49]

Zatím ne, ale třeba jednou. Pokud by se na profilu divadla Hvozdná, vyhlašovaly soutěže o lístky na konkrétní představení, zúčastnila byste se těch soutěží?

Respondent 1 [00:04:58]

Asi jo.

Vendula Kořínková [00:05:18]

Mohla by ta soutěž vypadat takhle, nebo byste na ní něco upravila? Cokoliv, text, mechaniku, grafiku.

Respondent 1 [00:06:28]

Jo chybí mi tam na co. Na jaké představení je ta soutěž?

Vendula Kořínková [00:06:32]

Je to tam napsané, „repríza Děvče se zápalkami“ – první věta.

Respondent 1 [00:06:40]

No, ale to mě nezajímá to já nečtu prostě. Já se dívám na ten, na ten obrázek a tam je jenom soutěž o 2 vstupenky, ale na co?

Vendula Kořínková [00:06:48]

Takže byste to radši napsané přímo v tom obrázku?

Respondent 1 [00:06:51]

Určitě.

Vendula Kořínková [00:07:02]

Dobře, další ukázka. Říkala jste, že vás nezajímají jiné informace než ty o představení. Co si myslíte o tomhle příspěvku?

Respondent 1 [00:07:49]

Ne, tohle to je divný, mě to nezajímá tohle. Dívám se na chlapa, jak modeluje z hlíny nějakou hlavu a nevím, nic mi to neřekne.

Vendula Kořínková [00:07:52]

Dobře a v případě, že by to byly třeba fotky ze zkoušek?

Respondent 1 [00:07:57]

Lepší, kdyby se tam zapojilo i víc lidí a bylo by poznat, že se to připravuje, tak by to bylo lepší.

Vendula Kořínková [00:08:15]

Dobře, jaký vliv by to na vás mělo, když byste tam takový příspěvek viděla?

Respondent 1 [00:08:19]

Asi by to působilo osobněji. Mám pocit, že víc bych se dostala jako mezi ty lidi a nedívala se tady na nějakou modelínu prostě. (myslí tu hliněnou hlavu na příspěvku) Tady ten příspěvek je třeba lákavý pro chlapy, tohle by třeba zaujalo mého bráchu, jak se věci dělají takhle.

Vendula Kořínková [00:08:55]

Co si myslíte o sdílení volnočasových aktivit nebo profesních i osobních úspěchů, členů organizace?

Respondent 1 [00:09:31]

Jo, to je fajn.

Vendula Kořínková [00:09:34]

Trochu to prosím rozved'te.

Respondent 1 [00:09:44]

No líbí se mi fotka se slonem, to je nějaký herec?

Vendula Kořínková [00:09:34]

Ano, je to fotka z dovolené.

Respondent 1 [00:09:59]

No, to je divný. No to je asi to k té první a k té druhé, no, já nevím portfolio nějakého herce?

Vendula Kořínková [00:10:12]

No je to blahopřání k narozeninám herce.

Respondent 1 [00:10:20]

Asi jako je to hezký, ale asi bych si to nepřečetla, ani se nepodívala na ty fotky.

Vendula Kořínková [00:10:26]

Vyhovovalo by vám více, kdyby přímo na tom obrázku měli textový popis? Že jste si myslela, že je to portfolio herce.

Respondent 1 [00:10:40]

Ano, ty texty většinou nečtu, pokud něco nehledám.

Vendula Kořínková [00:11:07]

Dobře, z těch příspěvků, co jsem vám ukázala, který byste chtěla vidět na profilu Hvozdné, a proč, a který naopak ne, a proč?

Respondent 1 [00:11:32]

Soutěž hodně fajn, ale fakt bych tam dala ještě do toho vizuálu jako do té fotky, co to je vlastně za představení. Chystání představení možná a herce nevím, upřímně si myslím, že tam nejsou takový celebrity, aby to někoho zajímalo, ale zas přání k narozeninám asi fajn.

Vendula Kořínková [00:12:16]

Dobře, takže raději jen formální příspěvky o hercích, nebo vůbec žádné?

Respondent 1 [00:12:18]

No, radši formální.

Vendula Kořínková [00:12:50]

Dobře, ukážu vám poslední dva příspěvky. Tohle to jsou 2 příspěvky, které v podstatě uvádí nadcházející divadelní inscenaci. Který z těch dvou by vás spíše zaujal a proč?

Respondent 1 [00:13:28]

Ten první, protože tam hnedka na obrázku vidím, kdy to je, kde to je, v kolik to je a jak se to jmenuje. Je to i vizuálně lákavější než, kolik to je, 24, 28 fotek nějaké paní ve fialovém. Na první pohled se zdá ten příspěvek toho Zlínu, že to je zase portfolio.

Vendula Kořínková [00:13:49]

Takže byste se u toho příspěvku divadla Zlín nezastavila?

Respondent 1 [00:13:52]

No, určitě ne.

Vendula Kořínková [00:14:24]

Dobře, děkuju, to je za mě všechno.

PŘÍLOHA P 2: PŘEPIS ROZHOVORU 2

Respondent 2

muž, 53 let, ze Zlína

7.4. 2024, 14 min

Rozhovor vedla: Vendula Kořínková, Zlín

Vendula Kořínková [00:00:00]

Tento rozhovor je naprosto anonymní, bude nahráván a je dobrovolný. Souhlasíte s provedením?

Respondent 2 [00:00:07]

Tak no.

Vendula Kořínková [00:00:10]

Výborně, odkud znáte divadlo Hvozdná?

Respondent 2 [00:00:17]

No znám ho z novin, z obecních novin.

Vendula Kořínková [00:00:23]

Myslíte z Hvozdenských novin?

Respondent 2 [00:00:30]

No tak, a ze zlínského toho, že jo z té, Zlínské drbny, nebo jak se to jmenuje.

Vendula Kořínková [00:00:36]

Dobře a odtud se dozvídáte o nových představeních nebo chystaných akcích?

Respondent 2 [00:00:42]

Ne, z plakátů. Já jezdím pravidelně kolem, tak to vidím na plakátech. A pak jakoby Facebook.

Vendula Kořínková [00:00:52]

Dobře děkuju, jak často chodíte na Facebook a co na něm děláš?

Respondent 2 [00:01:08]

A jako chcete vědět, kolik času strávím denně na Facebooku?

Vendula Kořínková [00:01:12]

To a také jak často tam chodíte.

Respondent 2 [00:01:28]

Facebook? Já nevím třeba půl hodky denně.

Vendula Kořínková [00:01:34]

A co tam děláte, jaké aktivity?

Respondent 2 [00:01:39]

Scroluju.

Vendula Kořínková [00:01:45]

Takže sledujete obsah ochotnického divadla Hvozdná?
(přikyvuje)
Jaký obsah od Hvozdné vás nejvíc zajímá a proč?

Respondent 2 [00:02:02]

Tak, jako pokud se bavíme o divadle, tak asi jako co to je za, nebo jako jak jaký představení tam jsou a jaký je to žánr že jo, protože. Dejme tomu, že dramata a podobný. Dobře, vyberu si tam žánr jo a tím pádem se rozhodnou, jestli třeba mě to divadlo jako nebo to představení může zaujmout, nebo ne.

Vendula Kořínková [00:02:59]

Takže vás nenapadá nic dalšího?

Respondent 2 [00:03:02]

Ne.

Vendula Kořínková [00:03:30]

Chodíte se na Facebooku aktivně podívat na tu Hvozdnou, nebo spíše potkáváte příspěvky ve výběru?

Respondent 2 [00:03:36]

Spíše ve výběru jakoby v navrhovaných příspěvcích.

Vendula Kořínková [00:03:43]

Dobře.

Vendula Kořínková [00:03:48]

Sledujete Facebook i jiné divadelní instituce, než je ta Hvozdná?

Respondent 2 [00:04:05]

Jo, jasně. Městské divadlo Zlín, že jo, Městský divadlo Uherské hradiště a, jak se jmenují, ti, to, to malé divadlo tady ve Zlíně, divadlo Z, nebo tak nějak.

Vendula Kořínková [00:04:08]

Vyhovují vám příspěvky některé z těchto organizací více, než ty od Hvozdné?

Respondent 2 [00:04:16]

Možná jsou od Zlína a Hradiště častější, možná mají větší dosah, možná mají větší informační hodnotu, nebo dají ti víc možností, protože ty data jsou samozřejmě jakoby mnohem větší a mají mnohem větší repertoár.

Vendula Kořínková [00:04:43]

Přidal byste něco z toho, co ta divadla sdílí, na profil Hvozdné?

Respondent 2 [00:04:50]

Asi ne, takhle mě nic nenapadá, že by tam chybělo.

Vendula Kořínková [00:04:56]

Sdílíte na Facebooku se svým okolím?

Respondent 2 [00:05:03]

Ne to nedělám, ani laiky nedávám.

Vendula Kořínková [00:04:50]

Proč ne?

Respondent 2 [00:05:12]

Nevím, nechci to dělat.

Vendula Kořínková [00:05:54]

Dobře. Oceníte na profilu Hvozdné spíše striktní informace, nebo i nějaké informace ze zákulisí třeba? A proč?

Respondent 2 [00:06:05]

Ne, protože mě moc nezajímá zákulisí, potřebuju jen vědět, co kdy hrajou.

Vendula Kořínková [00:06:10]

Nakupujete vstupenky online nebo radši na prodejních místech?

Respondent 2 [00:06:17]

Vždycky online, pokud to jde.

Vendula Kořínková [00:06:21]

Takže pokud by příspěvky odkazovaly na nákup vstupenek online, tak to využijete?

Respondent 2 [00:06:27]

Pokud by mě to zajímalo, tak určitě bych to využil. Spíš si nechci jít stoupnout do fronty.

Vendula Kořínková [00:06:34]

Kdyby divadlo Hvozdná, vyhlašovalo soutěže o lístky na konkrétní představení. Zúčastnil by ses takových soutěží nebo sdílel byste je?

Respondent 2 [00:06:44]

Hele tohle nedělám, no jakoby, pro mě to končí tím jakoby v rámci té soutěže napište něco do komentářů. Třeba já nevím, tipněte prostě tady vítěze zápasu a vyhrajete kšiltovku. OK, to jsem ochotnej tam napsat, ale nic víc proto jako neudělám.

Vendula Kořínková [00:07:12]

Ukážu vám příspěvek, pokud by ta soutěž vypadala takhle, šlo by to? Nebo byste něco změnil, co by se dalo udělat za vás jinak?

Respondent 2 [00:07:44]

Ty jo, tohle je divný prostě. Tohle je divný, nevypadá to jakou soutěž a asi nebudu na to vůbec jakoby reagovat, protože vůbec nevím, co to je za představení. Jako Děvče se zápalkami, a to může být prostě že jo komedie, drama, je tam málo informací.

Vendula Kořínková [00:08:12]

Můžete to nějak..?

Respondent 2 [00:08:03]

Asi je to nepřehledný.

Vendula Kořínková [00:08:06]

Aha a v čem?

Respondent 2 [00:08:08]

Jsou tam informace, ale až v textu, takhle z obrázku je to nepřehledný.

Vendula Kořínková [00:08:30]

Co si myslíte o sdílení informací, jako jsou přípravy divadelního představení? Říkal jste už dřív, že vás to moc nezajímá, že?

Respondent 2 [00:08:45]

Takhle je to. Jestli tam potřebujou prostě dát nějaký obrázky, aby to zaujalo jako vizuálem, tak OK, nemám s tím jakoby problém, ale jako hodnotu to pro mě nemá žádnou no.

Vendula Kořínková [00:09:00]

Dobře. Co si myslíte o sdílení volnočasových aktivit nebo profesních a osobních úspěchů členů organizace?

Respondent 2 [00:09:23]

Nevím no. Hele asi v pohodě. Řekl bych, že pokud jsou to, nějaký hardcore fanoušci jako divadla, kteří mají předplatné a chodí na každý představení, prostě tak je to může zajímat. A já osobně mám jakoby problém poznat na těch fotkách za lidi, jo na tož tak, abych jako ty lidi pojmenoval, a ještě se zajímal o jejich soukromý život. No.

Vendula Kořínková [00:09:57]

Jaké příspěvky na Hvozdné byste chtěl vidět, nebo naopak nechtěl z těch, co jsem vám právě ukázala?

Respondent 2 [00:10:21]

No, jako co bych tam chtěl já, anebo co si myslím, že by bylo jako dobrý.

Vendula Kořínková [00:10:37]

Oba názory můžete prosím.

Respondent 2 [00:10:38]

Takhle ten první – „Sůťaže“ o vstupenky ty se mi asi líbí. Kdyby tam byl, pokud bych z toho textu ještě poznal jakoby, co je to za druh představení prostě, jestli se vůbec toho mám účastnit? Tak, jo. No prostě úplně stačilo, že tam bylo napsaný na reprízu komedie Děvče se zápalkami. Teď s tím slonem a s tou dovolenou a tady toleto je si myslím, že dobrý pro vesnický divadlo, protože tam se všichni znají, že jo. Mezi těma hercema a všechno a známej známýho známýho a podobně. A pokud se to jakoby k nim dostane, může to tam podle mě ty lidi přitáhnout. I to přání k narozeninám, můžou tam ty lidi ocenit.

Vendula Kořínková [00:12:56]

Dobře, děkuji. Poslední otázka a k nim dva příspěvky vám ukážu. Obojí jsou v podstatě pozvánky na představení, který z těch dvou vás zaujme a proč? U kterého se spíš zastavíte a přečtete si ho?

Respondent 2 [00:13:31]

Asi ten červenej mě donutí si přečíst jakoby ten text u toho příspěvku jo, protože z toho jakoby nevím teď, co tam je, nevím, jestli tam jsou věci, který chci vědět. Jakoby pro mě je tohle plakát, který vyjmenovává, co kdy a kde, no jako a jinak o tom nevím vůbec nic. Takže buď si to najdu nahoře v tom postu anebo se na to možná i někde jakoby podívám. A ten druhý nevypadá ani jako pozvánka, možná zpětně z představení fotky, tady nějaké paní s kožíškem. To bych se asi nezastavil ani nad tím.

Vendula Kořínková [00:14:28]

Dobře, děkuji, to bude všechno.

PŘÍLOHA P 3: PŘEPIS ROZHOVORU 3

Respondent 3

žena, 29 let, z Hvozdné

8.4. 2024, 18 min

Rozhovor vedla: Vendula Kořínková, Zlín

Vendula Kořínková [00:00:00]

Tento rozhovor je naprosto anonymní, bude nahráván a je dobrovolný. Souhlasíte s provedením?

Respondent 3 [00:00:09]

Jo souhlasím.

Vendula Kořínková [00:00:20]

Odkud znáte divadlo Hvozdná?

Respondent 3 [00:00:29]

No od malička, protože tam hraje můj tatínek, no prostě přes člověka přes rodinu.

Vendula Kořínková [00:00:41]

Takže přes v podstatě člena souboru dejme tomu? Jo.

Respondent 3 [00:00:42]

Odkud se dozvídáte o nových představeních nebo chystaných akcích?

Respondent 3 [00:00:56]

Přemýšlím, buď od táta, nebo z Facebooku, když tam nehraje.

Vendula Kořínková [00:01:06]

Jak často chodíte na Facebook a co na něm nejčastěji děláte?

Respondent 3 [00:01:15]

Obecně, co dělám na Facebooku? Prokrastinuju. Já jsem tam našla takové parádní videa a jmenuje se s hashtag drama teepee a sleduju, jak se někdo rozvádí, a tak a je to super.

Vendula Kořínková [00:01:30]

Dobře, takže za zábavou?

Respondent 3 [00:01:34]

No dobře, to je jedna věc, ale většinou tam jdu za účelem toho, abych spravovala nějakou stránku, takže jako začne to tím, že jdu pracovat, skončí to tím, že sleduju vide.

Vendula Kořínková [00:01:44]

Dobře, takže Ochotnické divadlo ve Hvozdné sledujete jste říkala. Sledujete na Facebooku i jiné divadelní instituce?

Respondent 3 [00:02:04]

No vlastně vlastně asi ne, vlastně asi já nevím. Asi ne, asi ne jo. Vlastně jo to, Divadelní fakultu JAMU. Spojené s tím je spojené to studio Marta a Divadlo na Orlí.

Vendula Kořínková [00:02:40]

Promiňte, vrátím se ještě k té Hvozdné, sledujete příspěvky na jejich profilu pravidelně, jakože byste se šla aktivně podívat, co tam je nového, nebo na jejich příspěvky narazíte spíš ve výběru?

Respondent 3 [00:02:50]

Většinou ve výběru.

Vendula Kořínková [00:03:05]

Jaký obsah na Hvozdné vás nejvíc zajímá a proč?

Respondent 3 [00:03:13]

Nevím, to je těžký, ne, kdy se co hraje, lístky jestli jsou, akce, prostě informace.

Vendula Kořínková [00:03:23]

Dobře.

Respondent 3 [00:03:25]

Informace k tomu, abych někam mohla jít.

Vendula Kořínková [00:03:27]

Dobře. Jaké typy informací byste od Facebookového profulu čekala kromě informací o představení?

Respondent 3 [00:03:38]

Na tom Facebooku.

Vendula Kořínková [00:03:39]

Jo.

Respondent 3 [00:03:42]

No tak tohle, a ještě nějaké věci jako ze života, spolku jako a prostě to je obce. Jakože o tom, že zkouší něco nového. To, že něco chystají To, že se opravila ta budova, že se udělají v té budově nějaké změny. Já si myslím, že třeba i opravené záchody dokážou potěšit.

Vendula Kořínková [00:04:37]

Dobře, jaké typy informací čekáte od facebookové stránky divadelní instituce obecně?

Respondent 3 [00:04:47]

Jo. Kdy se hraje, co se hraje, kdo to hraje. Když je nějaká změna v souboru, když je nějaká změna ve vedení té instituce, když je nějaká změna ohledně budovy, když jedou na soutěž, úspěchy, když dostanu nějaké ocenění, když jejich herci hrajou v nějaké televizi nebo se prostě jakože prostě ve filmu nebo tak, i když jako jejich herce, se nějak jako prosadí.

Vendula Kořínková [00:05:40]

Jo jo.

Respondent 3 [00:05:47]

No a možná ještě nějaké speciální akce pro děti? Kroužky dělají některé některé divadla. A u některých, ve Zlíně, třeba Zlínské divadlo je spojené i s tím, že tam je, protože je tam

VOŠ, jakože ta vysoká škola na to napojená. Takže ještě tyhle ty informace o těch studentech, ale jak se integrují do toho divadla? Možná ještě půjčovna kostýmů.

Vendula Kořínková [00:06:10]

Máte nějakou divadelní instituci, která komunikuje způsobem, který vám vyhovuje, nebo naopak vadí, a v čem?

Respondent 3 [00:06:36]

Ne já jsem nikdy nenarazila, že by mě někdo naštvál. To je asi v pohodě. Spíš to mě to bavilo, třeba když předělávali herce, že z hereček vytvořili graficky herce a jakože, no prostě stejný obličej, akorát z toho, že to je na to, se podívejte, ale na Instagramu ve Zlíně, jako že to bylo jako adventní kalendář, nevím, jestli minulý nebo předminulý rok a bylo to dost vtipný, protože tam jsou lidi, které znám. To se mi jeví, že teďka najednou tam byli jako třeba, že třeba Zdeněk Lambor jako ženská to mě fakt pobavilo.

Vendula Kořínková [00:07:13]

Dobře, takže vás baví nějaká kreativní zpracování?

Respondent 3 [00:07:15]

V podstatě ano a taky když ty lidi znám.

Vendula Kořínková [00:07:17]

Sdílíte na Facebooku příspěvky se svými přáteli?

Respondent 3 [00:07:25]

Kdyby třeba udělali nějakou sbírku v divadle.

Vendula Kořínková [00:07:38]

A co se týče obecných akcí a představení nějakých?

Respondent 3 [00:07:43]

Kdyby to byla třeba charitativní akce, ve které bych viděla smysl, tak asi jo dobře, ale asi jenom tak. Jakože „Hele, tohle to představení se mi líbilo...“ tak asi ne.

Vendula Kořínková [00:07:59]

Dobře. Zajímá vás například příprava inscenací nebo radši oceníte striktní informace k tomu kde a co se bude hrát?

Respondent 3 [00:08:09]

Ano, zajímá mě, zajímá mě to od připravených fází, protože mě to baví sledovat, jak to vypadalo a dopadlo.

Vendula Kořínková [00:08:42]

Dobře. Napadá vás, jak by se dala zlepšit komunikace Hvozdné na Facebooku?

Respondent 3 [00:08:43]

No, aby tam bylo i občas něco víc než jenom to, že zítra hraje divadlo.

Vendula Kořínková [00:08:45]

Chybí vám tam více informací?

Respondent 3 [00:08:50]

No, mohlo by to být živější, ale jako informace, informace nechybí asi ani.

Vendula Kořínková [00:09:23]

Děkuju, jak nakupujete vstupenky na kulturní akce? Spíš online nebo na prodejních místech? Online vždycky online.

Respondent 3 [00:09:33]

Online vždycky online. Protože se mi nechce nikam ložit.

Vendula Kořínková [00:09:42]

Dobře.

Respondent 3 [00:09:44]

Ne tak takhle je to jednoduchý, protože jediný, kdybych si koupila lístek, to by bylo v den, kdybych do toho divadla přišla. Já vím, že to už můžou být vyprodané a nebudou ty místa, které chcete. Takže, vždycky. Jediné, co by mě přimělo, tak kdyby to bylo tak jak Mastery. Že když si to koupíš přímo na místě, v ten den, co jsou vstupenky poslední, že je to třeba o stovku, nebo to je o hodně víc, o půlku je to levnější, když si to koupíš rovnou, tak to bych brala. Ale vím, že tam je rozdíl třeba tisícovka. Potom ale takhle jako ne jinak.

Vendula Kořínková [00:10:26]

Pokud by tedy příspěvky odkazovaly na nákup vstupenek. Využila byste to?

Respondent 3 [00:10:32]

Jako jo to jo, ano.

Vendula Kořínková [00:10:42]

Dobře, a pokud by Hvozdná vyhlašovala soutěže o lístky na konkrétní představení, účastnila byste se jich? Dávalo by to smysl tam na tom profilu dělat něco takového? A pokud by se dělo něco takového, mohlo by to vypadat takhle?

Respondent 3 [00:11:10]

Asi jo, do soutěže bych se zapojila, ale ta cena za lístky je tak malá, že bych to i zaplatila normálně.

A jo, to je dobré, jo, já si myslím, že by to mohlo i fungovat takhle na Facebooku. To divadlo má celkem dost sledujících a jestli jste si všimli, tak když tam byl příspěvek o té o, té osmdesátileté paní, tak tam bylo skoro s přes 100 lajků, protože teda vidět, že z nějakého důvodu ta, jakože to, že ta paní už je 70 let u souboru jakože 70 let, že prostě členka a nějakým způsobem na ty lidi strašně zabralo a nechápu proč.

Vendula Kořínková [00:13:53]

Dobře. A další otázce teda co si myslíte o sdílení informací, jako jsou přípravy divadelního představení?

Respondent 3 [00:14:11]

Tohle by se mělo sdílet.

Vendula Kořínková [00:14:17]

Proč?

Respondent 3 [00:14:19]

Proč? Protože ukážete i ty i ty zbylé lidi z toho týmu. Což je taky důležité, neukáže, že to prostě není jenom takhle. Na to se to, ale já to prostě vidím z té druhé strany. Já si myslím ale, že lidi tyhle věci zajímají obecně. A hlavně divadlo a teď divadelní složky jsou furt brané jako něco takového mysteriózního. Myslím si, že je to trošku jako tím, tou historií, toho divadla, takže to bylo, že hodně dlouho to bylo bagatelizováno ty, když byl někdo kočovný herec, tak byl na okraji společnosti a já si myslím, že prostě to divadelní prostředí z nějakého důvodu furt láká už jenom proto, že někde prostě se tam ti lidi setkávají s těma celebritama.

Vendula Kořínková [00:15:01]

A co si myslíte o sdílení volnočasových aktivit nebo profesních i osobních úspěchů členů organizace?

Respondent 3 [00:15:13]

Jakmile se tam objeví, že třeba, že třeba teda například někdo už má 2 dítě, tak je to milé že jo.

Vendula Kořínková [00:15:28]

Pro vás to má hodnotu skrz to, že ty lidi znáte, že?

Respondent 3 [00:15:35]

No tak tyhle zrovna znám. No přání k narozeninám, protože lidi toho člověka to lidi toho člověka znají. Pro něho je to fajn a já si myslím, že ty příběhy táhnou, ale lidi toho člověka znají, vidí ho prostě v těch představeních, zrovna Rostislav Marek je velká osobnost zlínská. Tak tak si myslím, no že jako je to, je to důležité mu popřát. A co se týká toho dalšího, tak jo tohle je zrovna, no to jsou divadelní prázdniny, tak jak jinak to napsat, že teďka se nehraje.

Vendula Kořínková [00:16:16]

Dobře.

Respondent 3 [00:16:21]

Náhodou těmto teda ale sluší na té fotce s tím s tím slonem.

Vendula Kořínková [00:16:27]

Jaký z těchto příspěvků, co jsem vám ukázala, byste na té Hvozdné chtěla vidět, nebo nechtěla? A proč?

Respondent 3 [00:16:36]

Hvozdná v létě hraje venku, takže to by šlo, takže to by jakože šlo, takže zrovna přání hezké léto a fotky z dovolené je to asi úplně jako zbytečné. Na druhou stranu tady ty jubilea jsme si potvrdili, že fungují.

Vendula Kořínková [00:17:03]

Dobře. Co se týče těch zbylých příspěvků, tam ta soutěž atd.

Respondent 3 [00:17:09]

Soutěž, ta soutěž určitě taky.

Vendula Kořínková [00:17:16]

Dobře.

Vendula Kořínková [00:17:20]

Ukážu vám ještě další dva příspěvky. Tohle to jsou příspěvky, který upozorňují na nadcházející nějakou akci v divadle, na nějaký představen. Který z těch dvou příspěvků by vás zaujmul, že byste si ho přečetla a prohlídla, a proč?

Respondent 3 [00:17:53]

Člověče, asi je ten s tou grafikou, protože jsou tam hned informace, nebo jak se to jmenuje, kdy se to hraje a kde to bude. Jako tak to, když se podívám na ten příspěvek s těma fotkama, tak si nejsem jistá, tak nevím hned na první dobrou je to pozvánka na akci, takže vidíme jenom fotky, takže si řeknu, aha, asi asi měli pravdu, já bych spíš řekla, aha, a oni asi měli premiéru, tak na to, tak se podívám, jaký byly fotky max jako jo jo, dobrý, stačí mi, co jsem viděla, tady vím, že mě někam zvou hned a lidi nebaví číst.

Vendula Kořínková [00:18:25]

Dobře, děkuju, to bude všechno.

PŘÍLOHA P 4: PŘEPIS ROZHOVORU 4

Respondent 4

žena, 32 let, Zlín

6.4. 2024, 18 min

Rozhovor vedla: Vendula Kořínková

Vendula Kořínková [00:00:08]

Tento rozhovor je naprosto anonymní, bude nahráván a je dobrovolný. Souhlasíte s provedením?

Respondent 4 [00:00:22]

Jo, souhlasím.

Vendula Kořínková [00:00:28]

Výborně, odkud znáte divadlo Hvozdná?

Respondent 4 [00:00:44]

Od přátel.

Vendula Kořínková [00:00:47]

Sledujete Hvozdnou na sociálních sítích?

Respondent 4 [00:00:48]

Od přátel to znám a jakoby od nich, když to znám, jsem začala Hvozdnou sledovat na Facebooku.

Vendula Kořínková [00:00:57]

Jasně a ti známí jsou nějak jako spjatí s divadle ve Hvozdné?

Respondent 4 [00:01:02]

Ne známí jsou členy Hvozdné a zároveň to znám přes kamarády z Moravy, které jsem ve Zlíně poznala.

Vendula Kořínková [00:01:11]

Dobře. Dobře, odkud se dozvídáte o nových představeních nebo chystaných akcích?

Respondent 4 [00:01:27]

No nejvíc asi jako, no určitě z Facebooku a zároveň i od těch kamarádů se, kterýma tam na ty představení chodím.

Vendula Kořínková [00:01:43]

Jak často chodíte na Facebook a co na něm nejčastěji děláte?

Respondent 4 [00:01:47]

Ty jo já na Facebook jako moc nechodím tam vyloženě, tak většinou, ale asi jo zabít čas asi, no, když čekám někde třeba nebo tak mám dlouhou dobu, tak prostě projedu Facebook, co se děje, že mě prostě zajímá, co se jako děje v okolí a takhle.

Vendula Kořínková [00:02:14]

Dobře.

Respondent 4 [00:02:15]

Ale chodím tam jako ne tak často, třeba 1 denně ho otevřu.

Vendula Kořínková [00:02:19]

Dobře, sledujete na Facebooku, taky profily jiných divadel, divadelní instituce nebo jenom tu Hvozdnou?

Respondent 4 [00:02:25]

Určitě sleduju Divadlo Zlín a Národní divadlo v Praze.

Vendula Kořínková [00:02:35]

Sledujete příspěvky na divadle Hvozdná pravidelně, že se jdete podívat na jejich profil, nebo se s jejich příspěvky setkáte spíš ve výběru?

Respondent 4 [00:02:46]

Není to tak, že bych na tu stránku vyloženě šla. Většinou třeba na mě vyskočí, nějaký příspěvek, nebo že mi to někdo nasdílí nebo tak. Nebo jdu se tam občas třeba podívat sama, když mi právě někdo řekne, že nějaký představení bude, tak si tam jdu zjistit, jakože nějak něco bližšího k tomu.

Vendula Kořínková [00:03:16]

Tak jaký obsah na Hvozdné vás nejvíc zajímá a proč?

Respondent 4 [00:03:20]

No asi určitě, jakože to, co bude jako za představení, kdy to bude, kdo tam hraje, možná i kdo to režíruje mě někdy zajímá třeba.

Vendula Kořínková [00:03:29]

Dobře, jaké typy informací čekáte od Facebookové stránky divadelní instituce obecně?

Respondent 4 [00:03:54]

No tak určitě, jakože jo. Co se kdy děje, jaký je představení, o čem to představení je, kdy to je? Například i třeba když jsou, jako kdy je vlastně jako premiéra, kdy jsou reprízy a kdy jako poslední – derniéra. A zajímá mě, když je to představení zrušeno, prostě třeba nějaký aktuality vyloženě jako. Co ještě by mě mohlo? Jakože určitě mě jako baví i ty příspěvky ze zákulisí a tak, když tam prostě jako ukázaný, jak se to připravuje a jakože kdo na tom pracuje prostě, jak se na tom pracuje, protože mi přijde jako zajímavý vlastně vidět, co všechno jako za tím představením stojí, že se to jako my jako obyčejní lidé nedokážou normálně jen tak představit. A právě jakože ty příspěvky ti to dokážou jako ukázat, a já jako tím, že to je ještě vlastně jako dobročinný divadlo, tak tím víc, jakoby mě to zajímá, protože za prvý mě zajímá, jako jak si s tím takhle ty lidi poradí, protože prostě na to nemají ty finance. Na ty velký divadla třeba i my se bavíme obecně, že ale tak prostě jako zrovna u těchto menších, jako mi to přijde jako. A mě to právě zajímá i z toho důvodu, že jak sleduju jako i větší divadla, tak jakože v porovnání s nima právě jak si jako dokážou poradit s něčím, na co vlastně nemají takové peníze jako mají prostě já nevím, jakou má národní.

Vendula Kořínková [00:05:35]

Máte nějakou divadelní instituci, která komunikuje způsobem, který vám vyhovuje, nebo naopak vadí a v čem?

Respondent 4 [00:05:43]

Hmm, jakože nevím, jestli asi to tolik nevnímám, ale jakože třeba zrovna u Zlína bych řekla, že mě někdy vadí, že mají těch příspěvků až moc. A že vlastně, když pak na mě třeba něco vyskočí a já si to chci jako vyhledat zpětně, tak prostě, než se projdu k něčemu jako důležitýmu, tak je to strašně prostě nadlouho, jako a hlavně se v tom jako nevyznám úplně no.

Vendula Kořínková [00:06:04]

Dobře.

Respondent 4 [00:06:05]

Mně třeba co by se líbilo, ale nevím, jestli to někdo dělá. Mít to nějakým způsobem třeba jako rozřazený, protože to na Facebooku podle mě jde udělat, jakože jako galerie vlastně ne jakože nebo jako galerie, jakože jak to jako říct? Složky, že by tam byla jako složka s jako s aktuálníma představeními víš, jakože že by prostě to jako se potom dala jako víc jako vyznat, protože pak, když tu stránku otevřeš a sdílí tam prostě příspěvky každé den, tak je tam pak máš najít svoje aktuální, co vyložené jako víš, že by jakoby mohli být prostě fakt jako složky udělaný, jakože složka prostě aktuálně hrajeme složka, třeba prostě nevím, jakože naši členové nebo tak něco.

Vendula Kořínková [00:06:46]

Tím si nejsem u Facebooku jistá úplně.

Respondent 4 [00:06:48]

To aspoň vizuálně nebo tak.

Vendula Kořínková [00:06:52]

Dobře, na to se podívám. Sdílíte na Facebooku příspěvky se svým okolím?

Respondent 4 [00:07:05]

No občas třeba, když je to jako akce nějaká, tak to někomu pošlu.

Vendula Kořínková [00:07:16]

Vyhovuje vám styl komunikace Hvozdné na sociálních sítích? Řešili jsme ty složky a tak.

Respondent 4 [00:07:05]

No asi mě napadají jenom to, o čem jsme mluvili ty složky. Možná i víc toho zákulisí právě klidně a klidně možná i fakt. Bližší informace o tom, jako by kdo na tom jako celkově dělal. Víš, že jako třeba, když už je ta událost, a nebo když uděláš 1 příspěvek o tom teda, že bude jakoby nový představitel nebo něco, tak tam fakt mít jako já nevím, jestli to teda, ale myslím si, že to nedělají, tak tam fakt třeba vypsát právě režie, scénář a takhle. Víš já jako by za mě by ty lidi měli být ocenění za to, že to.

--PŘERUŠENÍ--

Vendula Kořínková [00:08:18]

Zajímá vás například příprava inscenací nebo radši oceníte striktní informace k tomu co se bude hrát?

Respondent 4 [00:09:00]

No, zajímá mě to, baví mě to sledovat, zajímá mě ten proces. Ráda se podívám do toho.

Vendula Kořínková [00:09:07]

Jakou to má pro vás informační hodnotu?

Respondent 4 [00:09:11]

Tak jakože. No asi velkou, protože prostě nevím, jako jak bych to vysvětlila, proč prostě mě to jako zajímá. Já jsem prostě takovej typ člověka, kterej chce jako vidět do všeho víc. A baví mě, když prostě, jakože mám ty jako ti. Čím víc těch informací mám, tím víc mě jakoby ten ty věci baví.

Vendula Kořínková [00:09:30]

Takže se cítíte blíž k tomu?

Respondent 4 [00:09:33]

Jo.

Vendula Kořínková [00:10:11]

Nakupujete vstupenky na kulturní akce spíš online nebo na prodejních místech?

Respondent 4 [00:10:19]

Online. Pro mě je to lepší, jakože málokdy se stane, že si zajdu vyloženě jako do divadla, koupit tu jako vstupenku. Samozřejmě, jako když musím jako třeba na Hvozdny. Právě tak jako ano, ale rezervuju si to třeba aspoň místo. Buď přes někoho právě jako přes ty známé, a nebo teda jako online.

Vendula Kořínková [00:10:40]

Dobře, takže pokud by ty příspěvky odkazovaly na nákup vstupenek přímo, využila byste to?

Respondent 4 [00:10:47]

Jo a myslím si, že oni možná i rychleji přimějí si to jako koupit vlastně. A tím, že by se to jako vlastně připomínalo, tak bych spíš jakoby, protože někdy se rozmýšlím, jestli jako na to představení chci, nebo ne, že jo, takže kdyby člověku to furt připomínali, tak určitě bych to koupila dřív, než třeba to někdy koupím.

Vendula Kořínková [00:11:04]

Dobře a pokud by na to byly návazné, vyhlašované soutěže o lístky na konkrétní představení, zúčastnila byste se?

Respondent 4 [00:11:16]

Asi ano.

Vendula Kořínková [00:11:21]

Kdyby ty soutěže byly například v této podobě, fungovalo by to za vás?

Respondent 4 [00:11:33]

Asi jo. Jakože mě to přijde jako docela přehledný, že prostě jako první je napsaný, o co jde, pak jako zbytek, možná bych chtěla lepší tu grafiku, jako zajímavější, aby to upoutalo na první pohled, protože se tam i ten text maličko ztrácí mi přijde, ale jinak jakože může být.

Vendula Kořínková [00:12:13]

Dobře a dál, co si myslíte o sdílení informací, jako jsou přípravy divadelního představení? Říkala jste, že by vás bavilo to sledovat? Mohlo by to vypadat například takhle.

Respondent 4 [00:12:24]

Mohlo ale, jakože tohle je fajn, ale dala bych tam možná, jako když už tam, mají být 3 fotky, tak bych dala každou tu fotku jako jinou asi dobře, nebo bych tam nechala jenom jednu, že možná to jakože zbytečně prostě víc fotek, já mám radši, když je to jako jasný a mám radši, když je tam 1 fotka.

Vendula Kořínková [00:12:58]

Co si myslíte o sdílení volnočasových aktivit nebo profesních a osobních i osobních úspěchů členů organizace? Tady vám ukážu dva příspěvky, klidně se na ně podívejte.

Respondent 4 [00:13:22]

Upřímně, já to třeba, jakože zrovna jako pozdravy z dovolených, a tak mě úplně jako nezajímá. Je to něco prostě, co patří do jejich osobního života. A já jako to asi nepotřebuju nutně vědět, kde se jako pohybují. Když nejsou v tom divadle, nevím, nikdy mě to jako nelákalo vlastně ty příspěvky úplně jako vyložené a já bych třeba tohle přešla. Prostě bych se nad tím vlastně nepozastavila jako skoro vůbec. No ani by mě to jako nedonutilo, si přečíst ten text. Třeba když to jsou jako nějaký narozeniny nějakého člena, dobře prostě nasdílejte to, protože jakoby ty lidi jako k nim nějakým způsobem asi třeba vzhlíží. A tak. Ale jakože nepotřebuju vidět, že jsou na dovče asi.

Vendula Kořínková [00:14:12]

Dobře a dál.

Respondent 4 [00:14:17]

Možná, co by se mi ještě jako líbilo, nebo teď přemýšlím, jakože mě přijde, že jako často funguje, když prostě jakoby ta facebooková stránka nebo instagramová, a tak jakoby když sdílí ty, nebo jakože přejou třeba k událostem, Vánoce a tak s nějakou hezkou fotkou.

Vendula Kořínková [00:14:42]

Dobře. Dobře.

Respondent 4 [00:14:44]

To je ono, to je možná to, proč mi vlastně tyhle příspěvky jakoby typově vadí, protože ty divadla mají třeba ty fotky, prostě od fotografií z těch inscenací nafocený, třeba dopředu nebo tak a pak to sdílí a najednou ti tam prostě hodí fotku z dovolené, která je focená, prostě ještě na telefon a prostě je vlastně špatně a jakoby mě se líbí, když je to jednotný nějakým způsobem.

Vendula Kořínková [00:15:17]

Z těch příspěvků, co jsem vám ukázala, teďka vlastně ty dva a tu soutěž a přípravy, co byste z toho chtěla vidět na té Hvozdné, nebo co byste naopak nechtěla vidět a proč?

Respondent 4 [00:15:53]

Tak to vlastně jsem to všechno řekla, jako by ty přípravy bych tam chtěla vidět, protože prostě chci vidět do toho zákulisí. Jakoby víc mě to spojí s tím představením a je s tím divadlem a nech jakoby ty dovolené.

Vendula Kořínková [00:16:11]

Dobře, děkuju. Tohle a tohle jsou příspěvky, které upozorňují na nadcházející divadelní akci, na nějaký představení. Kterej z těch dvou vás zaujme víc, tak, že byste si ho přečetla třeba aji?

Respondent 4 [00:16:34]

Jakože když je to úplně nová akce, kterou jako budou i úplně nově hrát, tak klidně ten plakát. Protože prostě je to jak u filmů. Zrovna tenhle je nudnej tím, že tam není, jakoby nejsou tam lidi, není tam prostě, jako není z toho znát, o čem to vlastně bude a je to jak kdyby na mě vyskočila nějaká prostě divná reklama. Ty věci, mně se ty grafiky jako líbí a většinou se nad tím pozastavím a přijde mi fajn, jako mít to vlastně sjednocené pod tím jedním stylem to představení, takže když jakoby je to úplně nový, tak klidně něco takového. A když už z toho pak hraje, tak právě jakoby z toho jakoby z toho představení spíš už.

Vendula Kořínková [00:17:31]

Takže v podstatě oceníte spíš ten plakát, ale mohla by to být třeba fotka z toho představení s textem.

Respondent 4 [00:17:44]

Ano, ale jenom jedna fotka. Ta galerie tady, ta tady, to nevypadá jako představení ani, nebo jako, že už to proběhlo.

Vendula Kořínková [00:17:55]

PŘÍLOHA P 5: PŘEPIS ROZHOVORU 5

Respondent 5

žena, 30 let, Zlín

7.4. 2024, 15 min

Rozhovor vedla: Vendula Kořínková

Vendula Kořínková [00:00:01]

Tento rozhovor je naprosto anonymní, bude nahráván a je dobrovolný. Souhlasíte s provedením?

Respondent 5 [00:00:08]

Ano, souhlasím.

Vendula Kořínková [00:00:12]

Fajn, takže, povězte mi odkud znáte divadlo Hvozdná?

Respondent 5 [00:00:16]

Divadlo Hvozdná znám přes známé, kteří tam hrajou jsou součástí toho, tam, skupiny lidí.

Vendula Kořínková [00:00:31]

Odkud se dozvídáte o nových představeních nebo chystaných akcích Divadla Hvozdná?

Respondent 5 [00:00:36]

Buď od těch známých, že většinou dostanu aj jako recenze, rovnou nebo doporučení, nebo Facebook, když se tam zajdu podívat zrovna teda.

Vendula Kořínková [00:00:49]

Jak často chodíte na Facebook a co na něm nejčastěji děláte?

Respondent 5 [00:00:55]

Já chodím na Facebook, většinou pracovně. A chodím tam tak jednou týdně maximálně, ale když už tam teda vlezu kvůli práci, tak většinou se zapomenu, že chci pracovat a potom projíždím příspěvky.

Vendula Kořínková [00:01:11]

Sledujete na Facebooku taky jiný divadelní inscenace?

Respondent 5 [00:01:16]

Sleduju, sleduju. Divadlo na Cucky určitě, protože jsem to z Olomouce původně, Moravský divadlo a Národní i Dejvice. A sleduji tu Hvozdnou, a ještě Zlín divadlo teda.

Vendula Kořínková [00:01:30]

Sledujete příspěvky na stránce divadla Hvozdná pravidelně?

Respondent 5 [00:01:36]

Nsleduju pravidelně spíš je to náhoda, když mi zrovna, když jsem zrovna na Facebooku a zrovna něco tam je. Spíš je to fakt, jakože náhoda a většinou mě tam spíš pošlou třeba ti známí, že mi řeknou, že nějaký představení je fajn, tak já se zajdu podívat na informace většinou tam.

Vendula Kořínková [00:01:56]

Takže pak tam jdete na ten Facebook, na ty informace?

Respondent 5 [00:01:58]

To ano, ano, takhle jako sama od sebe bych tam nešla, ale většinou když mi někdo řekne, tak tam jdu.

Vendula Kořínková [00:02:02]

Jaký obsah na divadle Hvozdná na stránkách divadla vás nejvíc zajímá a proč?

Respondent 5 [00:02:08]

Na Hvozdné, tam hlavně ty představení, jakože kdy, kde, co bude, abych tam mohla jít. Tím, že já ten Facebook jako nepoužívám úplně vlastně.

Vendula Kořínková [00:02:27]

Jaké typy informací čekáte od Facebookové stránky divadelní instituce obecně?

Respondent 5 [00:02:33]

No na jednu stranu teda určitě ty informace o těch představeních a tady tohle, kde, kdy, co, bude a cena určitě. Ale čekala bych asi aj informace typu, jako třeba ty přípravy, nebo, nebo něco o těch já nevím hercích. Myslím, že tam bylo kdysi něco o nějaký paní starý.

Vendula Kořínková [00:03:42]

Z těch všech institucí, co sledujete, vyhovuje vám někde ta komunikace víc, než třeba jinde? Nebo naopak míň?

Respondent 5 [00:03:51]

Vyhovuje, vyhovuje mi komunikace na Cucky, protože to mají oni jsou jako moderní hodně a mají ty fotky většinou takové jako artové a tam to mě jako baví na tom, že mě zaujme vyloženě jako vizuál, co mi vadí hodně, vadí je komunikace na zlínském divadle, protože tím, že já tam fakt nechodím, zas tak často, tak tam, když chcu něco najít, to je peklo tam jako tam se dál než měsíc třeba neprosperuje, protože protože sdílí fakt jako každý den a tam, jako kdyby chtěl někdo něco dohledat, tak ho lituji, tam je toho fakt jako. Strašně moc a je to i vizuálně dost podobný mi přijde takový tmavý.

--PŘERUŠENÍ--

Vendula Kořínková [00:04:53]

Sdílíte na Facebooku příspěvky se svým okolím? A co by vás přimělo sdílet divadelní příspěvky?

Respondent 5 [00:04:58]

Sdílím, ale tou formou, že normálně jako sdílet a pošlu do zpráv. Když už mi někdo teda řekne, že tam je dobrý představení a já se tam jdu podívat na tu stránku a najdu to představení a vím, že bych tam chtěla třeba někoho vzít, když třeba teďka tam bylo něco o alkoholických a vím, že by mě, kamarádka, no že bychom to ocenily, tak jí to pošlu.

Vendula Kořínková [00:05:53]

Zajímají vás například přípravy inscenací, nebo radši oceníte striktní informace k tomu, kde se, kde se, co bude hrát a tak?

Respondent 5 [00:06:01]

No záleží. Jakože ocením asi obojí, ale tím, jak jsem tam fakt jako malinko. Tak budu radši za ty ostatní informace mě by třeba nevadilo, když bych tam už přišla a byly by tam ty informace, jakože o těch, o těch přípravách. Kdybych měla čas a chtěla bych, si to fakt projet, tak mě to bude zajímat a podívám se na to, ale byla bych ráda, aby tyhlety zákulisní informace byly odlišené asi od těch, od těch představení. Třeba aby, když prostě hledám nějaký představení, tak vím, že prostě třeba fialový příspěvky jsou představení a půjdu přímo po těch fialovejch.

Vendula Kořínková [00:06:36]

Jak byste zlepšila komunikaci divadla Hvozdná na Facebooku?

Respondent 5 [00:06:42]

Asi. Jako to vizuální jako rozdělení by mi docela vyhovovalo a klidně by jako asi by tam klidně mohli mít víc ty informace jako ze zákulisí. Ono tam to asi má jako místní význam, tak by to teoreticky mohlo jako mít váhu pro ty lidi, co se tam jako mezi sebou znají, ale asi mi tam nechybí nic úplně jako vyloženě.

Vendula Kořínková [00:07:07]

Nakupujete vstupenky na kulturní akce spíš online nebo na prodejních místech?

Respondent 5 [00:07:12]

To nakupuju online ale Hvozdné vždycky nakupuju tam, nebo jako přímo v divadle, protože jim to na webu nejde koupit.

Vendula Kořínková [00:07:36]

Jo, pokud by tě příspěvky odkazovaly na nákup vstupenek, využívala bys možnost nákupu online?

Respondent 5 [00:07:43]

Určitě, to je úplně ideální za mě cesta, že vidím, prostě vidím příspěvek a rovnou, když už mě to představení zaujme, tak si rovnou kliknu a jdou rovnou koupit. Přijde mi to jednodušší proces no.

Vendula Kořínková [00:08:01]

Jednodušší?

Respondent 5 [00:08:01]

Proces.

Vendula Kořínková [00:08:04]

Pokud by na divadle, pokud by divadlo ve Hvozdné vyhlašovalo soutěže o lístky na konkrétní představení zúčastnila byste se té soutěže?

Respondent 5 [00:08:12]

Uf já se soutěží úplně neúčastním většinou, většinou ani nevidím do toho obsahu. Ale teoreticky jo, ale záleží hodně na typu té soutěže. Fotky bych neposlala, jakože takový ty soutěže někdy vidím pošlete fotku do komentářů to ne.

Vendula Kořínková [00:08:32]

A soutěže typu označte kamaráda do komentářů?

Respondent 5 [00:08:36]

To bych, to si dokážu představit, že bych takhle označila jako kamarády, třeba, že bysme šli potom spolu.

Vendula Kořínková [00:08:41]

Kdyby ta soutěž na divadle Hvozdná vypadala například takhle, zúčastnila byste se jí? Nebo co se vám na tom třeba líbí, nelíbí?

Respondent 5 [00:09:01]

Na tomhle jsem upřímně nepoznala, že to je soutěž, jakože ono to tam je sice napsaný přímo, ale vypadá to prostě jako klasická fotka z představení a není to ani nějak extra výrazný, takže bych to nejspíš jako přešla. Přijde mi to fajn, jakože na to, že se tam natáhnou lidi.

Respondent 5 [00:09:42]

Asi mi nesedí ani úplně jako tahle soutěž přímo. Líbilo by se mi třeba právě fakt jako označ kamaráda, se kterým by si šel a my potom vylosujeme.

Vendula Kořínková [00:10:09]

Co si myslíte o sdílení informací, jako jsou přípravy, divadelní představení, který by vypadaly třeba takhle?

Respondent 5 [00:10:25]

Já, mě zajímá jakoby ten proces, zatím protože jsem sama nějakou dobu hrála divadlo. Víím, že je to náročné a je to hrozně specifickéj jako proces u tohohle příspěvku jsem taková jako, rozpolcená, protože mi to nepříjde jako, jako kdybych tohle to viděla jako vizuál, nenapadlo by mě to, že je to, že je to jako příprava představení. Na druhou stranu by mě právě zajímalo jako, co to je, jakože je, ale jako je to zajímavý. Možná tam těch fotek mohlo být jako různorodější, třeba fotky, trochu víc akce, ale myslím si, že by to tak asi v zásadě vypadat, jakože mohlo.

Vendula Kořínková [00:11:04]

Tak ukázka číslo 3. Co si myslíte o sdílení volnočasových aktivit nebo profesních úspěchů členů organizace? Například jako něco jako takhle takového.

Respondent 5 [00:11:22]

Dobře.

Respondent 5 [00:11:31]

Jo, mě docela zajímá takovýhle, jakože informace typu jako, kdo má narozeniny, nebo už tady pracuje x let. Ale jakože. Asi příspěvek typu tohle dělají naši herci na dovolené mi nepříjde úplně fajn. Mě upřímně i to, že já toho herce znám, nebo znám, jo znám a jakože já jsem si řekla, je to je fajn, oni prostě měli slona, to si asi užili. Ale přijde mi to z pohledu těch herců, že jsou chudáci, že museli něco takovýho jako nafotit. Jakože tohleto mi přijde už takový skoro moc osobní, ono to asi takhle svůj efekt to mít asi bude, ale mě to úplně nebere.

Vendula Kořínková [00:12:39]

Dobře.

Respondent 5 [00:12:41]

Ale ty narozeniny a úspěchy herců, jako třeba když někdo něco vyhraje, to mi přijde jako super.

Vendula Kořínková [00:12:46]

Jaký z těchto příspěvků byste chtěla vidět na stránce divadla Hvozdná a proč? Z těch, co jsem vám zatím ukázala.

Respondent 5 [00:13:01]

Já tam určitě uvítám ty, jakože dejme tomu nějaké informace o těch hercích, to bude fajn, soutěže taky. Ne pro mě, ale přijdou mi taky fajn, že tam můžou jako natáhnout ty lidi, nebo jakože když si představím jenom jako informace o těch o těch představení, tak tohle to je zase jako způsob, jak podat ty informace o představení, ale jinak.

Vendula Kořínková [00:13:26]

A jaký z těchto příspěvků byste například právě nejmíň chtěla tam?

Respondent 5 [00:13:29]

Vidět nejmíň? No asi to, to, asi to s tou dovolenou, to mi přijde fakt, jakože asi ne úplně, jako taková výplně no, vlastně.

Vendula Kořínková [00:13:37]

Který z těchto dvou příspěvků vás spíš zaujme jako forma upozornění na nadcházející představení a proč?

Respondent 5 [00:13:48]

Ten druhý, že protože je vizuálně podle mě zajímavější, je červený, což je dobrý, že je hodně jinej i tím, že je grafickej vlastně.

Vendula Kořínková [00:14:06]

Rozved'te prosím.

Respondent 5 [00:14:06]

Upoutá pozornost. Ale jakože tady ty fotky, jakože pěkný vizuálně, ale tím, že to je, zas no, to je zase Divadlo Zlín. Oni dávají hodně galerie a to jako zapadne a to se nedá dohledat ani podle fotek, protože ten, jež vlezíš do fotek, že fakt hledáš nějaký představení, tak se vlastně nedostaneš. Těm nedostaneš se jako k informacím, jenom dostaneš tu fotku, takže za mě určitě spíš to druhé a nejlépe i právě jako s textem, že kde, co, kolik, mě to bude stát. A hotovo.

Vendula Kořínková [00:14:47]

Dobře, tak to je všechno. Děkuji za rozhovor.

PŘÍLOHA P 6: PŘEPIS ROZHOVORU 6**Respondent 6**

muž, 51 let, Zlín

8.4. 2024, 12 min

Rozhovor vedla: Vendula Kořínková

Vendula Kořínková [00:00:00]

Tento rozhovor je naprosto anonymní, bude nahráván a je dobrovolný. Souhlasíte s provedením?

Respondent 6 [00:00:09]

Tak souhlasím.

Vendula Kořínková [00:00:10]

Výborně odkud znáte divadlo Hvozdná?

Respondent 6 [00:00:23]

Od jednoho pána, co tam hraje, ze Zlína.

Vendula Kořínková [00:00:26]

Takže od člena souboru?

Respondent 6 [00:00:38]

Ano.

Vendula Kořínková [00:00:40]

Odkud se dozvídáte o nových akcích, nebo o nových představeních?

Respondent 6 [00:00:44]

No od něho, nebo Facebook, nebo plakáty u budovy tam přímo.

Vendula Kořínková [00:00:46]

Dobře, jak často chodíte na Facebook?

Respondent 6 [00:00:49]

Moc nechodím, jednou za čas jenom. Když se nudím na Instagramu, tak jdu někdy na Facebook.

--PŘERUŠENÍ--

Vendula Kořínková [00:01:49]

Sledujete na Facebooku profil ochotnického divadla ve Hvozdné?

Respondent 6 [00:01:50]

Jo.

Vendula Kořínková [00:01:56]

Co vás na profilu Hvozdné nejvíc zajímá?

Respondent 6 [00:02:03]

Asi ty nějaký představení, kdy jsou hlavně.

Vendula Kořínková [00:02:10]

Dobře a sledujete na Facebooku nějaké další divadelní instituce?

Respondent 6 [00:02:18]

Divadelní skupiny jako herce jo ale, divadlo jako takový asi spíš ne.

Vendula Kořínková [00:02:24]

Jaký typ informací byste čekal od facebookových stránek divadelní instituce? Co by tam třeba mohlo být?

Respondent 6 [00:02:45]

No tak takové věci, jakoby k tomu divadlu, jestli se tam něco renovuje, jestli se tam připravuje nějaká hra, nějaký programy. Třeba i jakoby kdy začínají nějaký představení.

Vendula Kořínková [00:03:21]

Jakože k programu?

Respondent 6 [00:03:25]

Jo a třeba takový ty jako od herců věci, jako že se blíží nějaký představení.

Vendula Kořínková [00:03:27]

Jakože pozvánky na představení od herců?

Respondent 6 [00:03:29]

No třeba jakoby tak a nějaký videa.

Vendula Kořínková [00:03:37]

Dobře sdílíte na Facebooku příspěvky se svým okolím?

Respondent 6 [00:03:52]

Ne většinou.

Vendula Kořínková [00:03:57]

Přimělo by vás něco sdílet příspěvek od divadla?

Respondent 6 [00:04:05]

V tuhleto chvíli asi nic.

Vendula Kořínková [00:04:08]

Dobře, zajímá vás například příprava inscenace nebo vám spíš by seděli příspěvky typu jako co, kde se hraje tak, aby to bylo spíš striktní?

Respondent 6 [00:04:23]

Asi spíš obojí.

Vendula Kořínková [00:04:25]

Obojí a proč?

Respondent 6 [00:04:28]

Jako víc ty programy, to je, to asi jo ale, pak jsou prostě fanoušci, který prostě to maj rádi, jakoby informace ze zákulisí. Za mě obojí, no, jako na to koukám.

Vendula Kořínková [00:04:57]

Dobře.

Respondent 6 [00:04:58]

Je to tak.

Vendula Kořínková [00:05:01]

Nekupujete vstupenky na kulturní akce spíš online nebo na prodejních místech?

Respondent 6 [00:05:08]

Obojí obojí ale. Nevím, co spíš dělám. Nevím, je to 50 na 50. Někdy dojdu k pokladně a někdy jsem línej a koupím to online.

Vendula Kořínková [00:05:30]

Dobře a když by ty příspěvky k představení odkazovaly přímo na vstupenky, využil byste to za předpokladu, že byste chtěl na to představení?

Respondent 6 [00:05:41]

Jo, asi jo. To by bylo jednodušší to jakoby koupit tak.

Vendula Kořínková [00:05:53]

Dobře. Pokud by divadla vyhlašovala soutěže o lístky, účastnil byste se jich? Dávalo by to za vás smysl na tom profilu?

Respondent 6 [00:06:03]

Tak to já teda ty soutěže nemám rád obecně, ale někdo, nějakí fanoušci třeba by jakoby, soutěžili.

Vendula Kořínková [00:06:11]

Za předpokladu, že by ty soutěže byly, mohly by vypadat třeba takhle?

Respondent 6 [00:06:39]

Soutěž...

Vendula Kořínková [00:06:43]

Jakože zaujalo vás ten příspěvek, že byste se nad tím zastavil?

Respondent 6 [00:06:48]

Jo to jo asi jo, ale je to takový, že nevím. Nelíbí se mi, jak to jakoby vypadá, nudně asi třeba jinou fotku by to chtělo.

Vendula Kořínková [00:07:05]

Dobře, říkal jste, že byste chtěl na Hvozdné vidět třeba příspěvky z příprav. Pokud by vypadaly například takhle, bylo by to za vás přijatelné?

Respondent 6 [00:07:38]

Jakoby. Asi jo, ale ten popisek za mě je takovej že jako nevím. Popisek je takovej jakože hodně divnej, ale ty fotky jsou dobrý.

Vendula Kořínková [00:07:58]

Jakože byste tam chtěl jiné informace?

Respondent 6 [00:08:03]

No, nevím jakoby vůbec, co to je.

Vendula Kořínková [00:08:15]

Ukážu vám další dvě ukázky, klidně si je v klidu prohlédněte. První je pozdrav herců z dovolené druhý je přání hercovi k narozeninám. Co si myslíte o sdílení volnočasových aktivit nebo profesních i osobních úspěchů členů organizace? Jakože co si myslíte typově o těch příspěvcích? Patří tam nepatří tam?

Respondent 6 [00:08:50]

Ne, je to moc osobní a na ty instituce to prostě nepatří. Není to nic jako, nepromlouvá to k obsahu toho divadla vůbec. Ale za to, narozeninový příspěvek má smysl, protože, ten herec, je to asi hezký takhle. Je to takový víc přímější a upřímnější od toho divadla vlastně přijde mi to jako dobrej způsob, jak informovat ty diváky, že tam jsou takovýhle herci, že s nima spolupracují už dlouho.

Vendula Kořínková [00:09:57]

Dobře z těch příspěvků, co jsem vám teď ukázala, co byste chtěl vidět na té Hvozdné a co kdyžtak ne a proč?

Respondent 6 [00:10:10]

Tu dovolenou teda ne.

Vendula Kořínková [00:10:12]

To tam za vás nepatří. A ten zbytek? Soutěž a tak?

Respondent 6 [00:10:22]

Já bych je osobně nevyužil, protože mě to neláká. Ale narozeniny jsou fajn, mít tam takový ty profesionální fotky, jako má Zlín. Tak to se mi hodně líbí. Fotky z představení jsou super.

Vendula Kořínková [00:11:06]

Okay, a ještě vám ukážu poslední dva příspěvky. Jsou to oba dva příspěvky vlastně, který se týkají prodeje vstupenek, nebo prodeje, že upozorňují na nějaký představení. Který z těch dvou by vás zaujal víc? Že byste si ho všiml?

Respondent 6 [00:11:35]

Ten první,,Všetko naopak“, ten plakát. Jakoby souhrnný informace, to místo, co to je za akci a je tam máš k tomu ten popis, tak to je supr. Ale tohle jsou jakoby fotky z představení, neevokují jakoby to, že bych si chtěl koupit jako lístky na představení. To informuje, jakoby ty fotky mě informují o tom, že proběhlo nějaký představení.

Vendula Kořínková [00:12:29]

Okay, děkuju, za mě to bude všechno.

PŘÍLOHA P 7: PŘEPIS ROZHOVORU 7**Respondent 7**

muž, 27 let, Zlín

8.4. 2024, 18 min

Rozhovor vedla: Vendula Kořínková

Vendula Kořínková [00:00:00]

Tento rozhovor je naprosto anonymní, bude nahráván a je dobrovolný. Souhlasíte s provedením?

Respondent 7 [00:00:05]

Jo, souhlasím.

Vendula Kořínková [00:00:13]

Fajn, odkud znáte divadlo Hvozdná?

Respondent 7 [00:00:17]

Trochu znám. Z reklam, které jsem viděl po Zlíně několikrát.

Vendula Kořínková [00:00:30]

Z reklam?

Respondent 7 [00:00:33]

No z plakátů na Náměstí Práce.

Vendula Kořínková [00:00:34]

Jo, z plakátů.

Respondent 7 [00:00:38]

A potom jsem viděl, že nějací, že pár lidí jako z práce tam šlo se na něco podívat.

Vendula Kořínková [00:00:54]

Odkud se dozvídáte o nových představeních nebo chystaných akcích divadla ve Hvozdné?

Respondent 7 [00:01:04]

Z Facebooku primárně.

Vendula Kořínková [00:01:14]

Dobře. Jak často chodíte na Facebook a co na něm nejčastěji děláte?

Respondent 7 [00:01:20]

No třeba dvakrát do týdne, většinou zkoumám aktivitu svých přátel.

Vendula Kořínková [00:01:25]

Sledujete na Facebooku nějaký divadelní instituce?

Respondent 7 [00:01:32]

Ano divadlo Hvozdná, Y a potom divadlo Komédie, divadlo Mír a divadlo Dejvické.

Vendula Kořínková [00:01:49]

Um, jak často koukáte se setkáváte s příspěvky od Hvozdné?

Respondent 7 [00:02:05]

No, ve feedu většinou, když už.

Vendula Kořínková [00:02:07]

Okay. Jaký obsah vás tam nejvíc zajímá od Hvozdné a proč?

Respondent 7 [00:02:17]

No představení vlastně jaký budou, jinak to moc nečtu.

Vendula Kořínková [00:02:30]

Dobře, jaký typy informací čekáte jinak od Facebookové stránky divadla?

Respondent 7 [00:02:37]

Probíhající anebo nějaké vlastně jako dá se říct, že i technické věci?

Vendula Kořínková [00:02:44]

Rozved'te to prosím.

Respondent 7 [00:02:45]

Kupříkladu nevím, pokud by se něco opravovalo, nebo jestli by se něco zrušilo kvůli nemoci, tak prostě napíšu.

Vendula Kořínková [00:03:04]

Z těch divadelních institucí, co jste jmenoval, že sledujete, je nějaká z těch Facebookových stránek, že by vám ta komunikace vyloženě vyhovovala, nebo naopak nevyhovovala?

Respondent 7 [00:03:30]

Možná mě trochu mě štve u divadel, že používají nečitelnou grafiku, že tam z toho nejde nic poznat, že jsou to mnohdy jenom fotky.

Vendula Kořínková [00:03:58]

Jenom fotky?

Respondent 7 [00:04:00]

No, že nepoznáte, co je, co a musíte hledat v těch popiskách jakoby.

Vendula Kořínková [00:04:10]

Jo, takhle. Dobře, když jste na Facebooku a potkáte něco, co vás zaujme. Sdílíte příspěvky se svým okolím?

Respondent 7 [00:04:29]

Vlastně technicky vzato sdílím pouze dva typy věcí, a to jsou buď nadcházející akce, jak divadelní, tak jakékoliv. A potom se tam angažuju v politické činnosti.

Vendula Kořínková [00:04:40]

Dobře, v kontextu těch divadelních institucí zajímá vás například příprava inscenací nebo radši oceníte, když tam budou striktní informace?

Respondent 7 [00:05:04]

Kvalitní informace. Myslím si, že by mohli hezky prozradit ten obsah.

Vendula Kořínková [00:05:10]

Můžete to prosím rozvézt?

Respondent 7 [00:05:14]

No to teď dělalo jedno divadlo, že nacvičili inscenaci, jako vlastní hru a začali představovat ty charaktery té hry už dopředu vlastně přes Instagram a přes Facebook, že to průběžně sdílí vždycky: „Dobrý den, tohle je teda fotka toho vlastně herce v té roli. To je za mě třeba dost hezký přístup, že takhle ukážou ty herce a zároveň sdílí informace jakoby vlastně o té hře.

Vendula Kořínková [00:06:12]

Zajímavý, dobře. Jak byste zlepšil komunikaci na profilu Hvozdné?

Respondent 7 [00:06:32]

Složitá otázka. Nenapadá mě přímo vyloženě žádný specifický problém, který by se vyskytoval na Facebooku divadla, ale myslím si, že grafika by mohla být rozhodně lepší a fotografie taktéž, ano, to souhlasím.

Vendula Kořínková [00:06:54]

A informačně tam dostáváte všechno?

Respondent 7 [00:06:56]

Jo, jo, všechno asi, nebo jakože, nechybí mi tam asi jakoby nic.

Vendula Kořínková [00:07:02]

Nakupujete vstupenky na kulturní akce spíš online nebo na prodejních místech a proč?

Respondent 7 [00:07:10]

Online. V průběhu mě napadne za prvé moje pohodlí, protože často jezdím na akce, které nejsou v okolí mého bydliště. Kupříkladu Zlín, Ostrava či Praha. A proto je to pro mě pohodlnější, i když možná by se to dalo zakoupit i někde tady, nevím.

Vendula Kořínková [00:07:59]

Pokud by příspěvky na Hvozdné dejme tomu odkazovali přímo na vstupenky, využil byste to, pokud teda byste na to představení chtěl jít?

Respondent 7 [00:08:17]

Záleží, co by to bylo za soutěž jakoby, co by byly podmínky, nebo jakoby, co by se muselo splnit. Ale rozhodně to za mě zní zajímavě.

Pokud by to ta soutěž nějak vyloženě zasahovala hluboce do času, tudíž to znamená, že by to prostě bylo, já nevím, když bych řekl, namalujte obraz dle této fotky a dostanete volnou vstupenku, tak bych, tak bych asi se jako na to vykašlal, že za mě to je moc. Ale pokud by to bylo něco malého, já nevím. Kupříkladu máme teď divadelní inscenaci s názvem piráti, tak si zkuste vyfotit v nějakém pirátském oblečku, označit to a potom vylosujeme. To třeba by klidně šlo.

Vendula Kořínková [00:09:16]

Dobře. Ukážu vám ukázkou, pokud by ta soutěž vypadala, dejme tomu takhle. Bylo by to

teda v pořádku? Můžete říct cokoliv, co vás k tomu napadne, k tomu příspěvku, grafika, obecně, nebo mechanika soutěže.

Respondent 7 [00:09:47]

Hmm, za mě to není úplně specificky špatně. Je to, nazval bych to nejlevnějším způsobem, že prostě to není úplně tolik soutěž. A když si to takhle vezmeme, tak do komentářů píšou i boti, takže by to zvládli i boti. Dobře ale za mě je to asi nejvíc využívaný způsob, co jsem viděl.

Vendula Kořínková [00:10:56]

Takže by vám vyhovovaly spíše soutěže s těma fotkama třeba?

Respondent 7 [00:11:06]

No, ano, třeba tak.

Vendula Kořínková [00:11:14]

Dobře, ukážu vám další ukázky, mám tady příspěvek z chystání inscenace, mohl by vypadat třeba takhle i na tom profilu té Hvozdné? Co si o tom myslíte?

Respondent 7 [00:11:43]

Za mě v pohodě naprosto, trošku mě irituje, že jedna z těch fotek je jakoby vlastně, že barevná. A ten popisek mi nic neříká, nevím z toho, třeba jakože, jaký představení to je.

Vendula Kořínková [00:11:56]

Dobře. Mám tady další dva příspěvky, číslo 1 je přání k narozeninám hercovi z divadla ve Zlíně a číslo 2 je pozdrav herce z dovolené. Otázka zní, co si myslíte o sdílení volnočasových aktivit nebo profesních i osobních úspěchů členů organizace?

Respondent 7 [00:13:20]

Myslím si, že narozeniny jsou za mě v pořádku. Ten pozdrav z dovolené, tak za mě je to takové, jako už se z toho trošinku stává takový klub, už to není úplně jako specificky, prostě to divadlo, například přijatelná cesta by za mě by byla, pokud by Městské divadlo Zlín přesídlilo příspěvek toho herce, což vlastně na Facebooku je možné, a to mi přijde zase hezké. Potom, že jo, tady je strašně dlouhý popisek, který fakt nevím, jestli budu číst, ten popis, to nepatří ani prostě k tomu divadlu, ale k tomu hercovi.

Vendula Kořínková [00:14:22]

Okay, z těch příspěvků, co jsem ti ukazovala, co byste na té Hvozdné chtěl vidět, nebo nechtěl naopak? A proč?

Respondent 7 [00:14:30]

No, tak vlastně už ta dovolená ten osobní život. To, co už jsem říkal, že vlastně mi to přijde trošku invazivní na těch stránkách. A ty narozeniny za mě jsou naprosto v pořádku. Větší věci za mě jsou dobré, jasně pokud by měli výslap herci společně někam tak, tož to dává smysl, že jo, to je v rámci organizace, ale ne vlastní, ne úplně takové ty sólo.

Vendula Kořínková [00:15:44]

A co se týče těch příprav inscenace a té soutěže?

Respondent 7 [00:15:55]

Za sebe bych to tam asi rád uvítal, že je to zase nějaká interakce na tom profilu, že třeba lidi to může zajímat a třeba že když vypadají dobře ty přípravy, tak je pak bude zajímat aji to představení.

Vendula Kořínková [00:16:42]

Dobře, potom mám poslední 2 příspěvky myslím, jako ukázky. Tohle jsou všechno pozvánky na představení v podstatě, co vás z toho zaujme víc a proč?

Respondent 7 [00:17:23]

No, určitě ten druhý, u toho mě jakoby napadne hned, že je to nějaký představení, nebo akce nějaká, že to vypadá jako klasické plakát vlastně. U toho druhého by mě nenapadlo, že to je pozvání jakoby vůbec, ale a už vůbec bych se nepodíval na všechny ty fotky asi, 24 to je moc jakože.

Vendula Kořínková [00:17:42]

Takže když už jako pozvánka na akci, tak spíš to 2.

Respondent 7 [00:18:10]

Radši, radši grafika určitě, i kdyby to měla být pořád ta samá, tak grafika určitě.

Vendula Kořínková [00:18:21]

Dobře, děkuju, to bude všechno.

PŘÍLOHA P 8: PŘEPIS ROZHOVORU 8

Respondent 8

žena, 54 let, Zlín

7.4. 2024, 14 min

Rozhovor vedla: Vendula Kořínková

Vendula Kořínková [00:00:01]

Tento rozhovor je naprosto anonymní, bude nahráván a je dobrovolný. Souhlasíte s provedením?

Respondent 8 [00:00:09]

Souhlasím, ano.

Vendula Kořínková [00:00:10]

Odkud znáte Divadlo Hvozdná?

Respondent 8 [00:00:17]

No divadlo Hvozdná znám, protože spolužáci dcery ve Zlíně hrají tam a tak tam je vazba, že jsme tam byli několikrát a děti moje tam rády pomáhají.

Vendula Kořínková [00:00:35]

Odkud se dozvídáte o nových představeních nebo o chystaných akcích?

Respondent 8 [00:00:39]

Jednoznačně webové stránky, tak jako u jiných kulturních akcí. Občas se rozkliknu i Facebookové stránky divadla, podívám se i tam, protože tam bývá i víc informací.

Vendula Kořínková [00:00:56]

Sledujete také jiné divadelní inscenace?

Respondent 8 [00:01:10]

Určitě. Často se dávám na Městské divadlo Zlín, například třeba i na amatérské divadlo olomoucké Studio 23 a pak se dívám, obvykle se snažím mít přehled i o Moravském divadle Olomouc, ale často se pak dívám i na nějaká Brněnská divadla a na pražská divadla.

Vendula Kořínková [00:01:38]

Sledujete příspěvky z Facebookového profilu Hvozdné pravidelně?

Respondent 8 [00:01:52]

Pravidelně určitě ne. Čas od času se tam podívám spíš, když plánuju nějaké většinou akce, tak ve vlnách nakupuju vstupenky, no divadelní představení, nebo na koncerty, takže já nevím čtyřikrát, pětkrát do roka.

Vendula Kořínková [00:02:07]

Jaký obsah na profilu Facebookovém Divadla Hvozdná vás nejvíc zajímá?

Respondent 8 [00:02:27]

Tak určitě program. No události, který se chystají. No a pak se taky dívám, jestli se chystá něco nového. Jestli se na něčem pracuje.

Vendula Kořínková [00:02:56]

Jaké informace byste ještě čekala od Facebookového profilu divadelní instituce?

Respondent 8 [00:03:00]

Tak od Facebookové stránky, tak tam bych asi čekala, no informace o programu určitě ano a asi i něco málo, třeba ze zákulisí nebo nějaký takový, jak to říct? Prostě takové živější info z toho divadla. Prostě nejenom jako program, a to si můžu najít na webových stránkách, takže tam bych čekala trošičku víc nebo třeba fotky ze zkoušení, nebo něco takovýho.

Vendula Kořínková [00:03:39]

Takže vás zajímá například příprava inscenací?

Respondent 8 [00:03:49]

A tak, no vzhledem právě k té vazbě na ty herce tam, ty děti, tak asi tady je zajímavá i ta příprava, protože vím, že to není zrovna jednoduché něco takového nachystat. Takže, tady asi mě zajímá, trošku i to zákulisí a jak nadšenci amatérští pracují.

Vendula Kořínková [00:04:19]

Dobře, sdílíte na Facebooku příspěvky se svým okolím, jako že byste viděla příspěvek o chystané akci a někomu byste to přeoslala?

Respondent 8 [00:04:33]

Tak asi podle typu představení, asi dobrým známým, nebo kdybych věděla, že se to může setkat s tím, co je baví, tak se to asi nabízí.

Vendula Kořínková [00:04:49]

Zlepšila byste nějak komunikaci na profilu Hvozdne na Facebooku?

Respondent 8 [00:04:55]

To asi asi ne, asi mě nic nenapadlo. Asi mi to přijde dostačující.

Vendula Kořínková [00:05:04]

Nakupujete vstupenky na kulturní akce spíš online nebo na prodejních místech?

Respondent 8 [00:05:09]

Online, protože to je jednodušší a plánuju to vlastně dopředu, tu Hvozdnou aspoň teda rezervuju přes ty známé a tam platíme na místě no.

Vendula Kořínková [00:05:30]

Takže pokud by příspěvky vlastně odkazovaly na nákup přímo, jakože byste si klikla v tom textu, a ono by vás to hodilo přímo na to představení, tak byste to využila?

Respondent 8 [00:05:35]

Ano, určitě.

Vendula Kořínková [00:05:30]

A pokud by divadlo vyhlášovalo soutěže v rámci toho o lístky na konkrétní představení, zúčastnila byste se?

Respondent 8 [00:05:50]

Tak to bych možná i odzkoušela, proč ne.

Vendula Kořínková [00:05:56]

Dobře, já vám ukážu ukázkou. Mohla by ta soutěž vypadat nějak takhle?

Respondent 8 [00:06:40]

Hmm asi proč ne?

Vendula Kořínková [00:06:42]

Něco, co by se na tom dalo zlepšit, nebo udělat jinak? Nebo v pořádku takhle?

Respondent 8 [00:06:48]

No, jako mohlo by to být živější, třeba vymyslet, já nevím, nějaké motto, nebo něco takového, že by, že by to mohlo být kreativnější, no než jenom, že by člověk hledal takovou jako faktickou informaci. Něco kreativnějšího by možná vymyslelo.

Vendula Kořínková [00:07:10]

Ukážu vám další příspěvek. Tohle je vlastně příspěvek z přípravy nějakého představení. Co si myslíte o sdílení příspěvku, jako jsou tyhle? Zajímá vás to?

Respondent 8 [00:07:32]

Jo mě to mě to přijde rozhodně zajímavý, protože prostě za tady, prostě za těmato kusy je prostě spousta práce. No, takže určitě je zajímavý moc nahlídnout do zákulisí.

Vendula Kořínková [00:07:53]

Dobře, děkuju, ukážu vám další dva příspěvky. Co si myslíte o sdílení příspěvků, jako jsou tyhle? V klidu se na to klidně podívejte.

Respondent 8 [00:08:27]

Tam bych, tam asi úplně nečekala, to bych čekala přece jenom spíš na nějaké stránce, která jako ryze osobní.

Vendula Kořínková [00:08:35]

A proč?

Respondent 8 [00:08:36]

Protože mě to přijde, že to už je přece jenom, osobní informace. U toho divadla bych čekala spíš prostě, že to bude opravdu o tom divadle a o tom, co se tam děje a tak dál.

Vendula Kořínková [00:09:14]

Dobře a ten druhý příspěvek?

Respondent 8 [00:09:27]

A tak to to mi přijde, jakože hezké, že proč ne. Tak pořád jsou tam obrázky primárně

prostě s divadelních představení, nebo prostě divadel, divadlo plus je tam profilová fotka. V tom bych asi úplně problém neviděla.

Vendula Kořínková [00:09:47]

Z těch příspěvků, co jsem vám teďka ukazovala, co byste tak chtěla vidět na tom profilu Hvozdné? Co by se tam dalo použít?

Respondent 8 [00:10:10]

Tak, co mě určitě přijde hodně zajímavý jsou právě přípravy, třeba příprava kulis, nebo i klidně něco určitě ze zkoušky, třeba nějaká práce, nebo když se třeba chystají kostýmy.

Vendula Kořínková [00:10:27]

Ta soutěž?

Respondent 8 [00:10:29]

Zkusila bych ji, je to takové živější klidně i soutěže.

Vendula Kořínková [00:10:33]

Co se týče teda těch osobních příspěvků?

Respondent 8 [00:10:37]

No to osobně si myslím, že to mi přijde už jako prostě takové nevhodné. No, ale určitě bych tam prostě nevypisovala dovolené. Pokud by to teda nesouviselo třeba s tématem hry. Jakože někdo byl hledat inspiraci.

Vendula Kořínková [00:11:30]

Jo takhle, kdyby to byl, jakože třeba herecký workshop?

Respondent 8 [00:11:39]

No třeba dejme tomu, že by to souviselo s tou hrou, tak to už by mohlo být zajímavý. Kdyby tam byla nějaká vazba k té práci.

Vendula Kořínková [00:11:51]

Dobře. Potom vám ukážu další dva příspěvky už poslední. Jsou to příspěvky, které upozorňují na nějaký jako představení, co bude. Který by vás zaujal a kterej ne a proč?

Respondent 8 [00:12:30]

Jako tenhle příspěvek by mě určitě zaujal víc. Než než ten první příspěvek, tam mě to spíš vyděsilo, co to je. Určitě je fajn, když když, jakože divadelní soubor, nebo prostě, když ti členové divadla, když udělají maximum, pro to představení a tak, ale takové vyjádření, to by mě přišlo spíš takový jako hnusný.

Vendula Kořínková [00:13:38]

Já si myslím, že to je text z té hry asi.

Respondent 8 [00:13:44]

No není to z toho poznat jako, to mě přijde spíš takový jako zavádějící nebo takový jako, že bych pochybovala o tom, co to je. Že někdo má problémy se svými kolegy nebo, co to je jako?

Respondent 8 [00:14:00]

Jako ty fotky jsou zajímavé, ale ten text. Je divný.

Vendula Kořínková [00:14:04]

Takže spíš ten červenější?

Respondent 8 [00:14:16]

Jo, že prostě je to takový lehký, prostě zvou na přímo do divadla.

Vendula Kořínková [00:14:29]

Tak jo, to' vše, děkuji za rozhovor.

Příloha 9: Seznam všech zpracovaných příspěvků

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
ODH	1	07.03.2023	I	49	49	0	0	K	1 až 4	0	1 až 5
ODH	2	08.03.2023	II	25	18	2	5	F	1 až 4	0	1 až 5
ODH	3	21.03.2023	II	39	29	0	10	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	4	11.04.2023	II	13	10	0	3	O	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	5	15.04.2023	II	52	44	2	6	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	6	18.04.2023	II	43	32	2	9	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	7	20.04.2023	III	59	56	0	3	K	0	1 až 5	1 až 5
ODH	8	24.04.2023	III	188	161	20	7	K	0	1 až 5	1 až 5
ODH	9	03.05.2023	II	91	54	4	33	F	1 až 4	0	1 až 5
ODH	10	10.05.2023	II	24	19	2	3	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	11	14.05.2023	III	38	32	4	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	12	15.05.2023	II	70	52	1	17	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	13	22.06.2023	I	55	49	3	3	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	14	26.06.2023	I	54	53	0	1	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	15	03.07.2023	II	47	30	2	15	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	16	10.07.2023	IV	28	26	2	0	O	1 až 4	0	0
ODH	17	14.07.2023	II	52	45	0	7	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	18	16.07.2023	III	73	62	1	10	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	19	18.07.2023	IV	15	15	0	0	O	0	0	0
ODH	20	22.07.2023	II	46	39	1	6	F	0	0	1 až 5
ODH	21	25.07.2023	I	61	56	0	5	K	0	1 až 5	1 až 5
ODH	22	28.07.2023	II	21	14	0	7	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	23	31.07.2023	I	111	102	1	8	K	0	1 až 5	1 až 5
ODH	24	24.08.2023	II	27	21	1	5	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	25	19.09.2023	II	30	21	2	7	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	26	01.10.2023	II	34	28	1	5	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	27	05.10.2023	IV	15	5	0	10	F	0	0	1 až 5
ODH	28	23.10.2023	V	58	45	0	13	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	29	02.11.2023	V	33	26	0	7	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	30	04.11.2023	V	144	137	2	5	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	31	05.11.2023	III	61	50	0	11	F	1 až 4	0	1 až 5
ODH	32	10.11.2023	II	32	26	1	5	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	33	12.11.2023	I	67	60	6	1	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	34	13.11.2023	II	46	39	0	7	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	35	18.11.2023	II	27	20	4	3	F	1 až 4	0	1 až 5
ODH	36	19.11.2023	III	100	90	5	5	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	37	21.11.2023	II	40	29	1	10	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	38	25.11.2023	II	35	32	2	1	F	1 až 4	0	1 až 5

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
ODH	39	26.11.2023	II	19	19	0	0	F	1 až 4	0	1 až 5
ODH	40	27.11.2023	III	124	112	4	8	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	41	30.11.2023	II	14	11	0	3	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	42	03.12.2023	II	52	52	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	43	15.12.2023	II	25	19	0	6	F	0	0	1 až 5
ODH	44	17.12.2023	II	26	23	0	3	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	45	22.12.2023	IV	17	12	0	5	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	46	02.01.2024	II	20	13	0	7	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	47	13.01.2024	II	47	33	1	13	F	1 až 4	0	1 až 5
ODH	48	05.02.2024	V	72	71	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	49	06.02.2024	V	13	12	1	0	F	0	1 až 5	1 až 5
ODH	50	07.02.2024	II	29	23	0	6	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	51	20.02.2024	III	22	18	0	4	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
ODH	52	21.02.2024	II	15	15	0	0	F	1 až 4	1 až 5	0
DNC	53	03.03.2023	VII	10	9	0	1	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	54	09.03.2023	V	17	17	0	0	F	0	0	1 až 5
DNC	55	09.03.2023	V	23	22	1	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	56	10.03.2023	X	15	13	0	2	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	57	14.03.2023	V	9	6	0	3	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	58	20.03.2023	II	3	3	0	0	F	0	0	0
DNC	59	27.03.2023	VIII	26	22	0	4	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	60	01.04.2023	IX	96	89	0	7	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	61	02.04.2023	II	15	15	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	62	18.04.2023	II	9	7	0	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	63	21.04.2023	II	28	28	0	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	64	25.04.2023	VII	10	10	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	65	04.05.2023	VIII	95	93	0	2	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	66	04.05.2023	VI	19	18	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	67	07.05.2023	VIII	76	74	0	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	68	08.05.2023	VI	20	19	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	69	11.05.2023	II	16	16	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	70	12.05.2023	VIII	153	147	4	2	F	5 až 8	1 až 5	1 až 5
DNC	71	12.05.2023	VI	74	70	3	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	72	17.05.2023	III	11	10	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	73	22.05.2023	II	4	4	0	0	F	1 až 4	1 až 5	0
DNC	74	23.05.2023	VI	25	23	2	0	F	1 až 4	0	1 až 5
DNC	75	25.05.2023	VII	60	58	0	2	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	76	26.05.2023	VII	40	37	0	3	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	77	27.05.2023	VII	11	11	0	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	78	28.05.2023	VII	2	2	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
DNC	79	29.05.2023	VI	16	15	0	1	F	0	0	1 až 5
DNC	80	30.05.2023	V	22	17	1	4	V	5 až 8	1 až 5	1 až 5
DNC	81	31.05.2023	VI	9	9	0	0	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	82	02.06.2023	VI	15	14	0	1	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	83	03.06.2023	VI	6	5	0	1	V	5 až 8	1 až 5	1 až 5
DNC	84	04.06.2023	X	38	25	2	11	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	85	05.06.2023	V	18	14	0	4	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	86	07.06.2023	V	10	9	0	1	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	87	09.06.2023	V	43	41	1	1	K	0	0	0
DNC	88	11.06.2023	VIII	14	14	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	89	12.06.2023	VII	2	2	0	0	F	1 až 4	0	1 až 5
DNC	90	13.06.2023	III	33	33	0	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	91	15.06.2023	II	6	6	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	92	20.06.2023	VI	21	17	0	4	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	93	27.06.2023	II	20	17	1	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	94	29.06.2023	II	20	15	1	4	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	95	30.06.2023	III	14	11	1	2	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	96	07.07.2023	VII	105	95	0	10	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	97	02.08.2023	VII	16	13	2	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	98	17.08.2023	II	20	17	3	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	99	29.08.2023	III	43	41	1	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	100	07.09.2023	VI	123	106	6	11	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	101	13.09.2023	V	5	4	1	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	102	18.09.2023	VII	13	7	6	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	103	19.09.2023	III	29	25	1	3	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	104	01.10.2023	VI	119	112	3	4	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	105	10.10.2023	VII	11	7	0	4	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	106	15.10.2023	VII	20	20	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	107	17.10.2023	VI	27	27	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	108	23.10.2023	VI	26	23	1	2	F	5 až 8	1 až 5	1 až 5
DNC	109	24.10.2023	VI	47	42	4	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	110	25.10.2023	VI	160	157	1	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	111	26.10.2023	VI	34	31	1	2	F	5 až 8	1 až 5	1 až 5
DNC	112	27.10.2023	VIII	16	14	1	1	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	113	29.10.2023	II	43	43	0	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	114	30.10.2023	VII	61	55	0	6	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	115	01.11.2023	VI	33	25	5	3	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	116	03.11.2023	VII	9	7	0	2	K	5 až 8	1 až 5	1 až 5
DNC	117	08.11.2023	VII	12	11	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	118	10.11.2023	VII	54	51	1	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
DNC	119	13.11.2023	II	153	121	7	25	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	120	19.11.2023	IX	7	7	0	0	V	0	1 až 5	1 až 5
DNC	121	01.12.2023	IX	15	14	0	1	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	122	03.12.2023	VI	21	19	0	2	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	123	06.12.2023	X	15	11	1	3	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	124	08.12.2023	VI	10	10	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	125	11.12.2023	VII	140	109	7	24	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	126	12.12.2023	VII	13	13	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	127	13.12.2023	IX	15	14	0	1	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	128	17.12.2023	IV	28	27	0	1	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	129	19.12.2023	VII	36	36	0	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	130	22.12.2023	VIII	37	35	0	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	131	05.01.2024	VI	26	25	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	132	07.01.2024	VIII	46	46	0	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	133	09.01.2024	II	11	11	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	134	22.01.2024	II	23	19	0	4	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	135	31.01.2024	VIII	10	10	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
DNC	136	02.02.2024	VI	61	51	1	9	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	137	02.02.2024	VI	18	15	0	3	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	138	03.02.2024	VI	17	15	1	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	139	04.02.2024	VI	11	10	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	140	05.02.2024	VI	10	9	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	141	06.02.2024	VI	17	15	1	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	142	07.02.2024	VI	12	11	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	143	08.02.2024	VI	13	11	0	2	F	5 až 8	1 až 5	1 až 5
DNC	144	10.02.2024	I	63	61	2	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	145	13.02.2024	IV	11	8	0	3	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	146	18.02.2024	II	13	13	0	0	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	147	06.03.2024	II	147	145	0	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DNC	148	08.03.2024	VI	11	9	1	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	149	27.03.2023	VII	72	71	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	150	04.04.2023	V	459	450	7	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	151	07.04.2023	IV	185	184	1	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	152	02.03.2023	I	286	269	9	8	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	153	03.03.2023	III	350	343	6	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	154	05.03.2023	VIII	189	188	0	1	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	155	08.03.2023	III	204	200	1	3	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	156	10.03.2023	I	173	173	0	0	K	0	6 až 10	1 až 5
MDZ	157	12.03.2023	II	305	305	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	158	14.03.2023	VII	96	96	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
MDZ	159	15.03.2023	VI	246	213	32	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	160	17.03.2023	III	61	61	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	161	20.03.2023	II	151	148	3	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	162	21.03.2023	II	54	54	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	163	22.03.2023	VIII	170	165	2	3	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	164	29.03.2023	II	40	40	0	0	F	0	0	1 až 5
MDZ	165	31.03.2023	II	165	165	0	0	V	0	0	1 až 5
MDZ	166	02.04.2023	II	202	198	0	4	K	1 až 4	6 až 10	1 až 5
MDZ	167	09.04.2023	II	104	65	39	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	168	12.04.2023	II	227	220	1	6	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	169	15.04.2023	VII	133	133	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	170	17.04.2023	I	188	172	16	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	171	18.04.2023	V	154	154	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	172	20.04.2023	II	386	325	54	7	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	173	22.04.2023	II	231	216	15	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	174	25.04.2023	VIII	58	58	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	175	27.04.2023	II	167	150	8	9	K	0	0	1 až 5
MDZ	176	30.04.2023	II	168	160	3	5	K	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	177	01.05.2023	IV	242	231	9	2	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	178	02.05.2023	II	49	49	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	179	04.05.2023	XI	21	12	8	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	180	06.05.2023	II	79	77	0	2	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	181	09.05.2023	VIII	114	109	0	5	K	0	0	1 až 5
MDZ	182	12.05.2023	VI	251	244	4	3	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	183	14.05.2023	VI	197	185	9	3	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	184	16.05.2023	VII	77	76	0	1	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	185	18.05.2023	II	95	93	0	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	186	20.05.2023	VI	150	144	0	6	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	187	22.05.2023	VII	35	30	0	5	F	0	0	1 až 5
MDZ	188	24.05.2023	II	44	40	3	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	189	26.05.2023	VI	51	49	2	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	190	28.05.2023	VI	207	199	7	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	191	30.05.2023	VII	127	125	1	1	K	0	0	1 až 5
MDZ	192	01.06.2023	VI	243	243	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	193	02.06.2023	II	86	77	1	8	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	194	04.06.2023	VI	490	474	16	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	195	05.06.2023	VI	117	117	0	0	K	0	0	1 až 5
MDZ	196	07.06.2023	II	36	30	1	5	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	197	09.06.2023	VI	150	132	9	9	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	198	11.06.2023	II	19	18	0	1	F	0	0	1 až 5

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
MDZ	199	13.06.2023	VII	244	233	2	9	K	1 až 4	6 až 10	1 až 5
MDZ	200	15.06.2023	II	50	49	1	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	201	17.06.2023	VI	435	364	69	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	202	19.06.2023	II	168	149	13	6	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	203	21.06.2023	VI	87	77	4	6	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	204	22.06.2023	II	36	36	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	205	25.06.2023	VII	194	188	0	6	K	1 až 4	6 až 10	1 až 5
MDZ	206	29.06.2023	I	40	40	0	0	F	0	0	1 až 5
MDZ	207	30.06.2023	I	165	165	0	0	V	0	0	1 až 5
MDZ	208	03.07.2023	VII	202	198	0	4	K	1 až 4	6 až 10	1 až 5
MDZ	209	05.07.2023	VI	459	450	7	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	210	06.07.2023	VI	185	184	1	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	211	08.07.2023	VII	104	65	39	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	212	10.07.2023	VII	227	220	1	6	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	213	12.07.2023	VI	133	133	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	214	14.07.2023	VI	188	172	16	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	215	16.07.2023	VI	154	154	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	216	17.07.2023	III	386	325	54	7	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	217	18.07.2023	VI	231	216	15	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	218	21.07.2023	VI	58	58	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	219	23.07.2023	VI	142	136	6	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	220	25.07.2023	VI	246	229	0	17	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	221	28.07.2023	VI	207	187	18	2	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	222	29.07.2023	XI	21	20	1	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	223	30.07.2023	VI	66	66	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	224	31.07.2023	VI	117	116	0	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	225	02.08.2023	VIII	286	269	9	8	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	226	05.08.2023	VI	350	343	6	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	227	07.08.2023	VI	189	188	0	1	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	228	09.08.2023	VIII	204	200	1	3	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	229	13.08.2023	VI	173	173	0	0	K	0	6 až 10	1 až 5
MDZ	230	16.08.2023	VI	305	305	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	231	17.08.2023	VI	96	96	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	232	18.08.2023	VI	246	213	32	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	233	19.08.2023	VI	61	61	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	234	21.08.2023	VI	151	148	3	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	235	23.08.2023	VII	54	54	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	236	28.08.2023	VI	170	165	2	3	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	237	29.08.2023	VI	72	71	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	238	30.08.2023	VI	92	92	0	0	K	0	1 až 5	1 až 5

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
MDZ	239	01.09.2023	II	26	26	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	240	04.09.2023	VIII	186	176	7	3	F	0	0	1 až 5
MDZ	241	08.09.2023	VIII	158	152	2	4	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	242	09.09.2023	III	49	49	0	0	F	0	0	1 až 5
MDZ	243	10.09.2023	VII	227	216	4	7	K	0	0	1 až 5
MDZ	244	11.09.2023	VII	129	123	3	3	K	0	0	1 až 5
MDZ	245	13.09.2023	III	182	171	9	2	F	1 až 4	1 až 5	6 až 10
MDZ	246	14.09.2023	II	113	107	3	3	K	0	0	1 až 5
MDZ	247	15.09.2023	VIII	73	71	0	2	K	0	0	1 až 5
MDZ	248	17.09.2023	II	39	38	0	1	F	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	249	20.09.2023	II	115	107	1	7	K	0	0	1 až 5
MDZ	250	21.09.2023	VI	230	193	16	21	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	251	22.09.2023	VIII	161	144	8	9	K	0	0	6 až 10
MDZ	252	23.09.2023	II	71	65	5	1	F	0	0	1 až 5
MDZ	253	24.09.2023	III	129	121	0	8	F	0	0	1 až 5
MDZ	254	25.09.2023	VIII	49	45	1	3	K	0	0	1 až 5
MDZ	255	27.09.2023	II	48	46	0	2	F	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	256	28.09.2023	VI	44	43	1	0	F	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	257	29.09.2023	II	115	111	3	1	F	0	0	1 až 5
MDZ	258	30.09.2023	VII	89	88	1	0	F	0	0	1 až 5
MDZ	259	01.10.2023	II	97	88	2	7	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	260	02.10.2023	II	79	75	2	2	F	0	0	1 až 5
MDZ	261	03.10.2023	II	56	55	0	1	K	0	0	1 až 5
MDZ	262	05.10.2023	II	76	69	3	4	K	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	263	06.10.2023	III	68	67	1	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	264	08.10.2023	VI	242	223	18	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	265	10.10.2023	VII	130	125	1	4	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	266	12.10.2023	VIII	124	115	5	4	F	1 až 4	1 až 5	6 až 10
MDZ	267	16.10.2023	II	50	45	1	4	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	268	19.10.2023	VI	550	478	56	16	K	0	0	1 až 5
MDZ	269	21.10.2023	III	73	68	3	2	F	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	270	23.10.2023	VIII	122	80	24	18	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	271	25.10.2023	VIII	95	93	1	1	K	1 až 4	1 až 5	0
MDZ	272	26.10.2023	II	47	45	0	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	273	29.10.2023	II	32	30	1	1	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	274	31.10.2023	VIII	55	54	1	0	V	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	275	01.11.2023	IV	28	27	1	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	276	03.11.2023	II	116	106	6	4	K	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	277	04.11.2023	VI	229	212	17	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	278	05.11.2023	III	127	118	6	3	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
MDZ	279	06.11.2023	VIII	214	198	11	5	K	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	280	07.11.2023	II	102	97	4	1	F	0	0	1 až 5
MDZ	281	07.11.2023	VI	27	22	5	0	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	282	08.11.2023	VI	376	310	64	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	283	09.11.2023	VIII	129	121	0	8	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	284	10.11.2023	II	91	88	1	2	F	0	0	1 až 5
MDZ	285	13.11.2023	V	9	9	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	286	14.11.2023	IV	63	61	2	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	287	15.11.2023	VIII	55	54	0	1	K	0	0	1 až 5
MDZ	288	17.11.2023	IV	183	128	51	4	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	289	18.11.2023	III	233	229	2	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	290	20.11.2023	VI	230	226	0	4	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	291	21.11.2023	VI	173	158	11	4	K	0	1 až 5	6 až 10
MDZ	292	22.11.2023	II	248	206	17	25	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	293	23.11.2023	VI	180	167	8	5	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	294	24.11.2023	II	149	141	6	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	295	25.11.2023	VIII	104	95	6	3	K	0	0	1 až 5
MDZ	296	26.11.2023	III	161	151	1	9	K	0	0	1 až 5
MDZ	297	27.11.2023	VIII	75	70	2	3	K	0	0	1 až 5
MDZ	298	28.11.2023	VIII	106	100	0	6	K	0	0	1 až 5
MDZ	299	30.11.2023	II	133	125	6	2	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	300	02.12.2023	II	88	73	12	3	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	301	04.12.2023	VI	217	198	19	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	302	05.12.2023	II	91	86	0	5	K	0	0	1 až 5
MDZ	303	07.12.2023	VI	285	254	31	0	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	304	08.12.2023	II	92	91	0	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	305	11.12.2023	III	82	79	0	3	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	306	12.12.2023	II	51	48	0	3	V	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	307	14.12.2023	II	55	48	5	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	308	15.12.2023	VII	148	140	5	3	F	0	0	1 až 5
MDZ	309	16.12.2023	VII	174	165	1	8	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	310	19.12.2023	II	46	43	2	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	311	20.12.2023	II	33	31	0	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	312	22.12.2023	VII	42	41	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	313	24.12.2023	IV	66	64	1	1	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	314	26.12.2023	II	78	74	1	3	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	315	28.12.2023	II	62	58	0	4	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	316	30.12.2023	III	282	267	9	6	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	317	31.12.2023	IV	68	62	2	4	V	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	318	01.01.2024	IV	88	88	0	0	F	0	1 až 5	0

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
MDZ	319	02.01.2024	I	207	198	4	5	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	320	03.01.2024	VIII	110	109	0	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	321	06.01.2024	VIII	116	111	2	3	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	322	08.01.2024	VII	66	55	11	0	F	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	323	09.01.2024	VIII	75	75	0	0	K	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	324	10.01.2024	V	30	29	0	1	F	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	325	11.01.2024	III	30	29	0	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	326	14.01.2024	VI	108	101	5	2	K	0	0	1 až 5
MDZ	327	15.01.2024	VII	81	78	1	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	328	17.01.2024	VII	63	63	0	0	K	0	0	1 až 5
MDZ	329	17.01.2024	VII	109	109	0	0	K	0	0	1 až 5
MDZ	330	18.01.2024	VII	40	39	0	1	K	0	0	1 až 5
MDZ	331	19.01.2024	VII	89	86	0	3	K	0	0	1 až 5
MDZ	332	21.01.2024	VIII	85	78	1	6	K	0	0	1 až 5
MDZ	333	22.01.2024	VIII	41	40	0	1	V	0	0	1 až 5
MDZ	334	23.01.2024	VII	59	51	8	0	F	0	0	1 až 5
MDZ	335	25.01.2024	VIII	141	131	2	8	K	0	0	1 až 5
MDZ	336	25.01.2024	VII	57	54	1	2	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	337	26.01.2024	II	168	144	8	16	K	0	0	1 až 5
MDZ	338	27.01.2024	VI	650	605	42	3	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	339	28.01.2024	III	123	114	1	8	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	340	28.01.2024	VI	189	158	30	1	F	0	0	1 až 5
MDZ	341	30.01.2024	VIII	60	58	0	2	F	0	0	1 až 5
MDZ	342	01.02.2024	IX	21	15	0	6	F	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	343	02.02.2024	VI	273	256	15	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	344	02.02.2024	II	68	66	0	2	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	345	03.02.2024	II	53	50	2	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	346	05.02.2024	II	27	25	2	0	K	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	347	07.02.2024	VIII	59	55	0	4	K	0	0	1 až 5
MDZ	348	08.02.2024	II	52	42	5	5	K	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	349	09.02.2024	VIII	66	64	1	1	K	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	350	11.02.2024	VII	224	219	4	1	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	351	12.02.2024	VIII	67	64	3	0	V	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	352	13.02.2024	II	77	70	2	5	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	353	14.02.2024	II	50	50	0	0	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
MDZ	354	16.02.2024	V	19	17	2	0	F	0	0	0
MDZ	355	17.02.2024	II	46	42	4	0	V	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	356	19.02.2024	VIII	80	78	1	1	F	0	0	1 až 5
MDZ	357	20.02.2024	II	184	173	8	3	V	0	0	1 až 5
MDZ	358	21.02.2024	II	100	95	3	2	V	0	0	1 až 5

organizace	pořadí	datum publikace	komunikační linka	celkové množství interakcí	lajky	komentáře	sdílení	formát	počet odkazů	množství emoji	počet odstavců
MDZ	359	22.02.2024	VIII	101	97	2	2	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	360	23.02.2024	VIII	80	78	1	1	V	0	0	1 až 5
MDZ	361	23.02.2024	II	118	107	7	4	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	362	25.02.2024	I	117	115	0	2	K	1 až 4	0	1 až 5
MDZ	363	25.02.2024	VI	465	425	39	1	K	0	1 až 5	1 až 5
MDZ	364	26.02.2024	VI	160	153	2	5	F	0	0	1 až 5
MDZ	365	28.02.2024	VII	46	46	0	0	F	0	0	0
MDZ	366	29.02.2024	VIII	134	125	2	7	K	1 až 4	0	1 až 5
DJCh	367	28.03.2023	VII	96	74	13	9	K	1 až 4	6 až 10	1 až 5
DJCh	368	07.04.2023	IV	28	27	0	1	F	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	369	19.05.2023	III	77	59	9	9	K	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	370	03.06.2023	VII	57	56	0	1	F	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	371	21.06.2023	VI	109	74	20	15	K	0	11 až 15	1 až 5
DJCh	372	27.06.2023	VII	37	34	0	3	K	1 až 4	6 až 10	1 až 5
DJCh	373	19.08.2023	VII	72	66	2	4	F	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	374	25.08.2023	VII	41	40	0	1	K	1 až 4	6 až 10	1 až 5
DJCh	375	10.09.2023	VII	42	40	2	0	K	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	376	31.10.2023	III	65	58	2	5	F	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	377	07.11.2023	II	19	19	0	0	F	0	1 až 5	1 až 5
DJCh	378	13.11.2023	II	151	120	3	28	F	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	379	15.11.2023	II	52	34	5	13	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DJCh	380	27.11.2023	I	55	50	2	3	K	0	1 až 5	1 až 5
DJCh	381	29.11.2023	II	256	196	1	59	F	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	382	02.12.2023	III	150	135	5	10	V	0	1 až 5	1 až 5
DJCh	383	11.12.2023	II	47	27	6	14	F	0	1 až 5	1 až 5
DJCh	384	16.12.2023	II	49	45	1	3	F	1 až 4	6 až 10	1 až 5
DJCh	385	20.12.2023	III	152	120	20	12	K	1 až 4	6 až 10	1 až 5
DJCh	386	24.12.2023	IV	62	61	0	1	K	0	11 až 15	1 až 5
DJCh	387	07.01.2024	VII	149	135	3	11	V	0	1 až 5	1 až 5
DJCh	388	16.01.2024	II	40	27	5	8	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DJCh	389	19.01.2024	XI	372	141	172	59	F	0	6 až 10	1 až 5
DJCh	390	28.01.2024	VII	35	31	0	4	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DJCh	391	31.01.2024	III	34	30	0	4	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DJCh	392	11.02.2024	II	133	103	13	17	F	1 až 4	1 až 5	1 až 5
DJCh	393	22.02.2024	XI	169	105	48	16	F	0	6 až 10	1 až 5