

Marketing a propagace Jihočeského divadla

Mgr. Věra Ondrová

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Věra Ondrová**
Osobní číslo: **K11202**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace Jihočeského divadla**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu divadla a specifikách jeho cílových skupin. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové strategie Jihočeského divadla se zaměřením na komunikaci s předplatiteli divadla.
3. Formou marketingového průzkumu ve formě dotazníku v dané cílové skupině zjistěte jejich informační potřeby a důvody pro zakoupení / nezakoupení předplatného. Porovnejte zjištěné informace se současnou marketingovou strategií divadla. Na základě zjištěných informací formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace divadla.
4. Na základě výsledků analýzy nastiňte stručný plán možností změn v marketingové komunikaci divadla směrem k předplatitelům.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

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

FORET, Miroslav. 2003. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

KAISER, Michael M. 2009. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění, 146 p. ISBN 978-807-0082-362.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠESTÁK, Jiří. 2012. Divadlo – kultura – podmínky: (osobní zkušenost). 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 264 s. Disk (Akademie múzických umění v Praze). ISBN 978-80-7437-079-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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.

Ve Zlíně 25.4.2014

VERA OUDROVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu a propagace divadla. První část přibližuje teoretické poznatky problematiky kultury a divadla a otázku marketingu v kulturních institucích, konkrétně divadel. Definiuje specifika marketingu v divadlech a charakterizuje marketingový a komunikační mix divadla. Praktická část nejprve charakterizuje vybrané divadlo (Jihočeské divadlo v Českých Budějovicích) a jeho marketingový a komunikační mix. V souladu s výsledky uskutečněného výzkumu (dotazníkového šetření) formuluji vlastní návrhy na změnu a inovaci komunikace s předplatiteli divadla.

Klíčová slova:

Marketing, propagace, marketingový mix, komunikační mix, divadlo, marketing kultury, předplatné, výzkum, Jihočeské divadlo

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing and promotion of theatre. The first part describes the theoretical knowledge of the issues of culture and theatre and marketing issues in cultural institutions, specifically in the theatres. It defines the specifics of marketing in theatres and characterizes the marketing and communication mix of theatre. The practical part describes selected theatre (Theatre of South Bohemia in České Budějovice) and its marketing and communication mix. In agreement with the results of realized research (the questionnaire survey) I formulate my own proposals for the change and innovation of communication with theatre's subscribers.

Keywords:

Marketing, promotion, marketing mix, communication mix, theatre, culture marketing, subscription, research, South Bohemian Theatre

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky k práci a svým kolegům z obchodního oddělení Jihočeského divadla za podporu.

„Umění se skládá z prvků nezvažitelných.“

Jean Cocteau

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 10 |
| 1 KULTURA A DIVADLO | 11 |
| 1.1 KULTURNÍ PROSTŘEDÍ | 11 |
| 1.2 DIVADLO, DIVADELNÍ HRA, DIVADELNÍ INSCENACE, DIVADELNÍ PROSTOR | 11 |
| 1.3 REALIZACE DIVADLA..... | 12 |
| 1.4 TYPOLOGIE DIVADLA | 12 |
| 1.5 DIVADELNÍ MANAGEMENT | 13 |
| 2 MARKETING V KULTUŘE..... | 15 |
| 2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU | 15 |
| 2.2 MARKETING PRO KULTURU A UMĚNÍ | 15 |
| 2.3 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB..... | 17 |
| 2.4 DIVADELNÍ TRH..... | 17 |
| 2.5 MARKETINGOVÝ MIX | 17 |
| 2.5.1 Produkt | 18 |
| 2.5.2 Cena..... | 19 |
| 2.5.3 Distribuce | 20 |
| 2.5.4 Publikum | 21 |
| 3 PROPAGACE..... | 22 |
| 3.1 REKLAMA..... | 22 |
| 3.2 PODPORA PRODEJE | 23 |
| 3.3 OSOBNÍ PRODEJ | 23 |
| 3.4 DIRECT MARKETING | 24 |
| 3.5 PUBLIC RELATIONS | 24 |
| 3.6 CORPORATE IDENTITY | 25 |
| 3.7 WORD OF MOUTH | 26 |
| 4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE | 28 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 29 |
| 5 MARKETING A PROPAGACE V JIHOČESKÉM DIVADLE..... | 30 |
| 5.1 PROFIL JIHOČESKÉHO DIVADLA..... | 30 |
| 5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA JIHOČESKÉHO DIVADLA..... | 31 |
| 5.2.1 Vedení divadla | 31 |
| 5.2.2 Balet Jihočeského divadla | 32 |
| 5.2.3 Činohra Jihočeského divadla..... | 32 |
| 5.2.4 Malé divadlo..... | 32 |
| 5.2.5 Opera Jihočeského divadla..... | 32 |
| 5.2.6 Obchodní oddělení Jihočeského divadla..... | 33 |
| 5.3 MARKETINGOVÝ MIX | 33 |
| 5.3.1 Produkt | 33 |
| 5.3.2 Cena..... | 35 |
| 5.3.3 Distribuce | 35 |
| 5.3.4 Publikum | 36 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.4 | PROPAGACE..... | 37 |
| 5.4.1 | Corporate identity..... | 37 |
| 5.4.2 | Reklama..... | 38 |
| 5.4.3 | Podpora prodeje | 40 |
| 5.4.4 | Osobní prodej..... | 41 |
| 5.4.5 | Direct marketing..... | 42 |
| 5.4.6 | Public relations a media relations | 42 |
| 5.4.7 | Word of Mouth..... | 43 |
| 5.4.8 | Webové stránky..... | 44 |
| 6 | VÝZKUM..... | 45 |
| 6.1 | ANALÝZA VÝZKUMU | 45 |
| 6.2 | VÝSLEDKY VÝZKUMU | 54 |
| 7 | SWOT ANALÝZA | 60 |
| 8 | NÁVRH | 62 |
| | ZÁVĚR | 65 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 66 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 68 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 69 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 70 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 71 |

ÚVOD

Kulturní organizace a divadla jsou sice nekomerční instituce, přesto ale používají veškeré marketingové nástroje. V letech minulých v divadlech nebyl kladen důraz na propracovanou propagaci. V poslední době se situace mění, protože divadlům narůstá velká konkurence v podobě dalších volnočasových aktivit. Tyto organizace tedy musí zaměřit svou pozornost nejen na produkci, ale také na propracovaný a promyšlený marketing a propagaci. Měly by si udržet své stávající návštěvníky, ale také se pokoušet o získání nových, kteří by se stali pravidelnými a věrnými diváky, což zvýší nejen návštěvnost, ale i zisk. Kulturní instituce bývají zřizovány a financovány především z městských nebo krajských rozpočtů. Někdy bývá tento příspěvek největší položkou ve výdaji města, jako je tomu např. v Českých Budějovicích. Tím, jak se rozrůstá kulturní nabídka ve městě, se zvyšuje i počet žádostí o příspěvky z městského rozpočtu. Divadlo by tedy mělo stále dokazovat, že si poskytované veřejné prostředky zaslouží jak zvyšováním návštěvnosti, tak kvalitou produkce.

Teoretická část bakalářské práce má tři části, které přibližují poznatky z problematiky kultury a divadla obecně. První část se zabývá obecnými informacemi o divadle, typy divadel a způsobem realizace a vedení divadla. Druhá část se věnuje otázce marketingu v kulturních institucích, resp. divadlech. Přibližuje specifika marketingu v divadlech a charakterizuje marketingový mix divadla. Třetí část se věnuje jednotlivým částem komunikačního mixu. Práce vychází z odborné literatury, která formuluje marketingové teorie a problematiku marketingu v kultuře a v divadlech.

Praktická část navazuje na teoretické poznatky a jejím cílem je analýza marketingového a komunikačního mixu Jihočeského divadla v Českých Budějovicích. Shrnuje použité prostředky, analyzuje současný stav marketingové strategie Jihočeského divadla se zaměřením na komunikaci s předplatiteli a zjišťuje, jak divadlo využívá komunikační mix ke své propagaci. Výzkumné otázky se týkají komunikace s danou cílovou skupinou. Formou dotazníkového šetření mezi předplatiteli budou zjištěny jejich informační potřeby a důvody pro zakoupení / nezakoupení předplatného. Výsledky dotazníkového šetření jsou přiblíženy v samostatné kapitole. Další část formuluje silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace divadla a poslední kapitola navrhuje stručný plán možností změn v marketingové komunikaci směrem k předplatitelům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA A DIVADLO

1.1 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je soubor kulturních hodnot dané společnosti – hodnoty, přesvědčení a zvyklosti sdílené členy této skupiny. Kulturní hodnoty jsou důležitým určujícím faktorem spotřebitelského chování. Je tomu tak proto, že vytvářejí na lidi tlak, aby jednali určitým způsobem nebo pokládali některé věci za významné. Kulturní hodnoty převažující v určité části trhu nebo společnosti je třeba zvážit při vývoji produktu a při vytváření strategie marketingového mixu. (Clemente, 2004, s. 96)

1.2 Divadlo, divadelní hra, divadelní inscenace, divadelní prostor

Pojem divadlo je užíván ve velkém množství významů. Jedna z definic říká: „*Cílem divadla je tvorba uměleckého obrazu, odrážejícího skutečnost prostřednictvím jednání postav. V divadle tvoří kolektiv tvůrců (herci, režisér, scénograf, hudební skladatel, choreograf, dramaturg a často i dramatik) a technických spolupracovníků (jevištní technici, zvukaři, osvětlovači) divadelní inscenaci, která je předváděna jednorázově nebo na více představeních (reprízách) divákům. Divadlo plní vedle estetické řady dalších funkcí (estetickou, výchovnou, politickou, zábavnou, náboženskou), které určují jeho postavení a prestiž v dané kultuře.*“ (Kol. autorů, 2000, s. 409)

Už ve starších kulturách se při rituálech, obřadech a slavnostech setkáváme s prvky divadla. V období renesance, humanismu, baroka a klasicismu se tvořila novodobá forma divadla tak, jak ji známe dnes. Formovaly se národní divadelní kultury – alžbětinské divadlo, italské renesanční a barokní divadlo, francouzský klasicismus – a vznikaly profesionální divadelní společnosti a rostl počet nových divadelních budov. Od konce 19. století se střídaly umělecké styly a směry, užívaly se nové metody herecké práce, moderní režie, moderní scénografie a vznikaly nové formy divadla (experimentální, alternativní, studiová).

Divadelní hra je literární text, který je určen k předvádění na jevišti před diváky. Divadelní inscenace je divadelní umělecké dílo ve významu určité konkrétní režie.

Divadelní prostor je prostor pro akci na jevišti a komunikaci mezi herci a diváky. Jsou to veškeré prostory, kam může herec během představení vstoupit a které může divák při představení vidět a slyšet – zákulisí, chodby, orchestřiště, vodičská lávka pro loutky atd.

1.3 Realizace divadla

Pojem realizace divadla vystihuje jak vznik divadla ve svém celku (jako instituce, jako působiště, jako divadelní proces), tak i co nejkonkrétnější realizaci projektu a díla a také konkrétní realizaci představení. Je to uskutečnění vizí, záměrů a projektů.

Nový koncept realizace divadla pojímá motivy, funkce, mody, modely, systémy a pravidla aktů divadla, a to v konkrétní situaci, obecně i v kontextu.

Divadelní síť v České republice tvoří divadelní budovy se stálými soubory (Národní divadlo Praha, Jihočeské divadlo, Divadlo J. K. Tyla v Plzni ad.) a divadelní budovy bez stálého souboru, tzv. stagiony, ve kterých pouze hostují soubory ze stálých scén (Divadlo O. Nedbala v Táboře, Městské divadlo v Českém Krumlově ad.).

1.4 Typologie divadla

V současné době rozlišujeme tři základní způsoby provozování divadla. Tvoří je státní sféra, komerční sektor a iniciativy občanské společnosti. (Dvořák, 2004, s. 33)

Veřejné a kulturní služby divadla

Kulturní služba veřejnosti je základní typ provozního modelu divadla. Divadlo je zřizováno státem, krajem nebo obcí a založené na základě statutu. Je to typ divadla kontinuálně subvencovaného, tzn. divadlo státní a dotované. Tato divadla tvoří páteř stávající divadelní sítě v České republice (Národní divadlo v Praze, Moravské divadlo Olomouc, Jihočeské divadlo, Divadlo Na zábradlí, Dejvické divadlo ad.). Do této kategorie náleží divadla repertoárového typu (mají na programu více titulů), ansámblová (se stálým souborem), se stálým působištěm (tradiční divadelní budova nebo sál), jedno- nebo vícesouborová (zpravidla balet, činohra, opera). (Dvořák, 2004, s. 33)

Tato divadla nazýváme také „kamenná divadla“, což označuje jejich základní charakteristiku – neměnnost, stálost, trvání, tradice i stabilitu, ale i konzervativnost nebo nepružnost.

Soukromá divadla

Soukromé divadlo je založeno a provozováno z individuálního zájmu jednotlivcem nebo skupinou za účelem zisku, označujeme ho tedy jako divadlo komerční. Může mít formu akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným nebo být provozováno na živnostenský list svého zřizovatele. Může být spjato se stálým prostorem i se stagionou. V České

republice se jedná např. o Divadlo Kalich, Divadlo Ungelt, velké muzikálové produkce, Divadlo Na Fidlovačce a další.

Je to provozní model divadla s nejpragmatictějšími a nejfunkčnějšími rysy, divadlo „jistoty“, standardizace a stereotypů, z hlediska ryze uměleckého vývoje typ konformní až degenerativní. (Dvořák, 2004, s. 34)

Divadlo jako nezisková organizace

Tato forma bývá založena především z občanské iniciativy subjektem občanské společnosti a tvoří alternativu ke dvěma předchozím modelům. Jako neziskové organizace tak mohou působit soubory, skupiny i jednotlivci naprosto autonomně bez jakéhokoli zasahování ze strany zřizovatele. Tyto skupiny většinou nemají stálé působiště. V ČR působí např. Divadlo Continuo, Buchty a loutky, Divadlo DNO, Studio dell'arte České Budějovice a další.

1.5 Divadelní management

Managementem rozumíme řízení, plánování, organizování, vedení a ovládání podniku nebo instituce. Je to soubor metod a činností vedoucích k tomu, aby byl podnik co neúspěšnější. Management je o přístupu, myšlení a jednání ve vztahu k organizaci zdrojů a lidí.

Kultura je důležitý ekonomický faktor s řadou zákonitostí při organizování a řízení, hovoříme tedy o managementu kultury. Divadelní management vyžaduje znalosti psychologie, sociologie, ekonomie, obchodní, právní, výpočetní a komunikační techniky a médií z oboru. (Dvořák, 2004, s. 72)

Divadelní prostředí je natolik specifické, že není možné určit, zda bude lepší manažer „divadelník“ nebo úředník, vždy záleží na konkrétní osobnosti. Divadelního manažera může zastupovat kompetentní specialista, kterému bude delegovat specifické úkoly.

Základní a výchozí funkcí managementu je předvídání a plánování. Je to proces diagnózy stávající situace, výchozího stavu v aktuálním konkurenčním prostředí, analýza vlastních silných a slabých stránek, analýza konkurence, stanovení cílů a vizualizace rozvoje instituce. (Dvořák, 2004, s. 73)

Neméně důležitou funkcí managementu je kontrola plnění rozpočtu, kvality výsledků a analýza a srovnávání s určenými cíli.

Organizační struktura

Typy organizačních struktur jsou určovány cíli, prostředím, velikostí společnosti, vybavením apod. U divadel rozlišujeme dvě základní organizační struktury: divadlo jednosouborové a divadlo vícesouborové, což je konglomerát několika divadelních druhů v jednom organizačním celku (zpravidla balet, činohra a opera, v případě Jihočeského divadla i loutkohra). (Dvořák, 2004, s. 77)

Složky divadelního provozu

Divadlo řídí ředitel (popř. intendant), který má k dispozici svůj tým:

1. Umělecký provoz - v čele souboru stojí umělecký šéf, dále tajemník uměleckého provozu, režisér, dramaturg, choreograf, baletní mistr, dirigent, výtvarníci scény a kostýmů, herci, zpěváci, tanečníci, orchestr, korepetitor, sbor, kompars, asistenti, inspicienti, nápovědy
2. Umělecko-technický provoz – v čele stojí šéf UTP, dále zvukaři, osvětlovači, jevištní mistři a technici, výroba dekorací, kostýmů a scény, rekvizitáři, garderobiérky, vlásenkářky, doprava, sklad a fundus
3. Administrativně-ekonomický a správní úsek – je řízen ekonomickým náměstkem, patří sem zabezpečení provozu, produkce, právní agenda, personalista, obchodní a marketingové oddělení, fundraising, ekonomické a účetní operace, správa budov a majetku, hledištní personál, archiv

2 MARKETING V KULTUŘE

2.1 Charakteristika marketingu

Kotler (1992, s. 5) definuje marketing jako lidskou činnost zaměřenou na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů.

Hannagan (1996, s. 11) říká, že marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk. Může se plně aplikovat na jakoukoli organizaci schopnou identifikovat své zákazníky. Pro neziskové organizace se dá definice upravit jako „uspokojování požadavků zákazníka.

Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

2.2 Marketing pro kulturu a umění

V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Poměrně málo neziskových organizací vynakládá své prostředky na uspokojení potřeb zákazníka. Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. (Hannagan, 1996, s. 17)

Marketing by se měl v neziskové sféře soustředit na image, kterou si organizace vytváří ve vztahu k veřejnosti, a na pověst, které se těší. Image organizace je nehmataelným faktorem, který odráží názory okolního prostředí na ni a na kvalitu jejích služeb. (Hannagan, 1996, s. 36)

Marketing se uplatňuje jak v podnikatelské sféře, tak v neziskovém sektoru, u kulturních, vzdělávacích, zdravotních, dobročinných, politických a jiných organizací. Marketing je základním pojmem i pro moderní divadelní provoz. (Dvořák, 2004, s. 116)

Marketing pro kulturu a umění má několik odlišností: zatímco obecně pro produkt (výrobek i službu) jako nástroj marketingu platí, že tento produkt vzniká zpravidla na základě výzkumu a analýzy trhu a jeho požadavků, tak v oblasti umění může být produktem již vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci trhu a je potřeba jej na tomto trhu uplatnit (marketing je především nástroj komunikace mezi dílem a divákem), nebo

„umělecké dílo“, které vzniklo na základě požadavků trhu, jeho analýzy (Dvořák, 2004, s. 116)

Divadlo se ze své přirozenosti zaměřuje přednostně na kvalitu díla (produktu), při zhoršující se situaci (vnitřní ekonomické, konkurenční na trhu a dalších nepříznivých okolnostech) orientuje pozornost i na další faktory – nástroje marketingu (cena, distribuce, propagace). Význam marketingu, jeho metod a přístupů vzrůstá, je-li situace divadla nepříznivá. (Dvořák, 2004, s. 117)

Ve vztahu marketingu a kultury je možné přemýšlet nad tím, nakolik je vůbec vhodné, aby se kulturní organizace, jejichž poslání leží v oblasti ochrany kulturních hodnot, péče o umění a o zvyšování kulturního povědomí obyvatelstva a povaha jejich aktivit je často nekomerční, vůbec zabývaly marketingem jako činností, která vznikla v komerční sféře a která je tradičně vnímána jako jev související s nadprodukcí zbytečného zboží, rozšiřováním konzumního stylu života mezi širokými vrstvami společnosti a nabízením a prodejem zboží, které vlastně reálně nikdo nepotřebuje. (Bačuvčík, 2012, s. 7)

Druhá možná úvaha o vztahu marketingu a kultury by byla spíše úvahou marketingového analytika. Ten vidí produkt, který je zajímavý pro určitou (byť třeba nepočetnou) cílovou skupinu, zároveň však vidí, že část této cílové skupiny (tedy potencionálního publika) o daném produktu vůbec neví, případně má určité překážky (například časové, prostorové nebo i volní) v jeho konzumaci. Zároveň také vidí, že tento produkt v sobě zahrnuje celou řadu aspektů, které by mohly být zajímavé také pro jiné cílové skupiny než pro ty, které se jeví jako primární. Marketingový analytik však především vidí, že existuje obrovské množství nejrůznějších pobídek, které tvoří v očích cílové skupiny tomuto produktu konkurenci. Pokud se mezi nimi má prosadit, nezbyvá než zjistit, jaké s ním související benefity by vlastně pro jeho potencionální konzumenty mohly být zajímavé, a tyto benefity jim dostatečně důsledně komunikovat (neboli propagovat). Z pohledu marketingového analytika je kulturní produkt stejným produktem jako jakýkoliv jiný výrobek či služba, byť má svá specifika, která je ovšem možné v průběhu marketingového procesu zohlednit a udělat z nich výhodu. (Bačuvčík, 2012, s. 7)

2.3 Specifika marketingu služeb

Marketing kultury, potažmo celého umění, se v určitých ohledech odlišuje od klasického marketingu pro výrobní sféru. Je specifický hlavně tím, že se často jedná o službu, někdy navíc i v neziskovém sektoru.

Vlastnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 13 – 18):

- Nehmotnost – službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet.
- Neoddělitelnost – služba je neoddělitelná od nástrojů její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.
- Heterogenita – způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě.
- Zničitelnost – nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.
- Nemožnost vlastnictví – při poskytování služby nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.

2.4 Divadelní trh

Vztah k trhu, identifikace a poznání trhu, stávajících a budoucích potřeb zákazníka (diváka), to vše má dominantní roli v uvažování o divadelním marketingu. Významnou veličinou je velikost trhu – Česká republika se řadí mezi středně velké trhy. (Dvořák, 2004, s. 124)

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup. (Smith, 2000, s. 5)

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými může divadlo ovlivňovat poptávku po svých produktech. Tyto nástroje se vzájemně ovlivňují a doplňují.

Všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. (Smith, 2000, s. 6)

Marketingový mix tvoří:

- Product - produkt
- Price - cena
- Place - distribuce
- Promotion – propagace = komunikační mix¹

2.5.1 Produkt

Lidé své potřeby a požadavky uspokojují výrobky. Výrobek je tedy cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek. Normálně slovo výrobek přivádí na mysl fyzický předmět, užíváme tedy pojmy výrobky a služby, abychom rozlišili mezi předměty fyzickými a nehmotnými. (Kotler, 1992, s. 5)

V neziskové sféře, kam patří i divadelní umění, mluvíme o specifickém a neobvyklém produktu, který má podobu abstraktní a nemateriální. Divadelním produktem může být celý umělecký repertoár divadla, kulturní služba, zprostředkování tradice a zážitku, zábava ve formě divadelního představení, mohou to být jednotlivá divadelní představení, ale i samotná budova, prostředí divadla, jeho prestiž apod. Tvorba produktu závisí hlavně na uměleckých profesích, může se do ní zapojit ale i manažer nebo producent.

Každá organizace musí mít svůj produkt nebo své produkty, které chce nabídnout zákazníkům nebo návštěvníkům. K tomu potřebuje znát, kdo jsou její zákazníci a jaká jsou jejich přání. (Johnová, 2008, s. 134)

Základním produktem divadla je jeho umělecký produkt – představení, neboli inscenace. Divadlo může „prodat“ i svou inscenaci – pro další realizaci v jiném divadle. Dále také divadlo nabízí jako produkt i svoji celkovou nabídku – repertoár.

Velmi důležitým produktem všech divadel je předplatné. Divadelní předplatné bývá rozděleno na několik skupin, nejčastěji žánrově. Předplatné je vždy cenově zvýhodněno oproti nákupu jednotlivých vstupenek. Cenová výhoda ale není jedinou výhodou – divák má rezervováno svoje stálé místo v hledišti, nemusí si dělat starosti s nákupem vstupenek, představení v rámci předplatného jsou rozložena do celé sezóny. Divák dostává pravidelné informace a program divadla a v rámci zakoupení předplatného bývá možnost výběru ještě i

¹ Někteří autoři uvádí i modely 5P nebo 7P.

několika dalších premií (např. speciální koncerty ad.). V rámci předplatného si divák také může určit pevný den, kdy bude do divadla chodit.

Dalším produktem divadla jsou služby s tím související – např. půjčovna kostýmů, pronájem prostor divadla, produkční servis apod. Divadlo také může nabízet prodej předmětů navazujících a doplňujících svou nabídku, nabízených v rámci merchandisingu.

2.5.2 Cena

„Hodnota je zákazníkům odhad celkové vlastnosti výrobku uspokojovat jeho potřebu.“
(Kotler, 1992, s. 6)

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt, vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu. Není neměnná, naopak je oproti dalším prvkům marketingového mixu velice pružná. Lze ji proto považovat za mimořádně důležitý a oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy, všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro organizaci výdaje, náklady. (Foret, 2008, s. 193)

U divadla je to cena vstupenky, vstupné. U divadelních produkcí většinou však neexistuje tržní cena. Cena je dotována z veřejných zdrojů, od sponzorů apod., někdy je služba poskytována dokonce zdarma. Nelze tak aplikovat nákladové modely cenové tvorby a hovoříme o subvencované ceně. Nicméně i divadlo stanovuje svoji cenovou politiku, částečně zohledňuje svoje náklady, poptávku i koupěschopnost obyvatelstva v místě a v čase. (Dvořák, 2004, s. 141, 142)

Cenová politika

Jedním z problémů cenotvorby v oblasti kultury je, že ceny vstupného zde rostou rychleji, než obecně ceny a dokonce i mzdy v celé ekonomice. Tzv. Baumolův zákon popisuje, že na rozdíl od výrobní sféry a sféry služeb není možné v oblasti umělecké tvorby zvýšit produktivitu práce. (Bačuvčík, 2012, s. 127)

Na ceny kulturních produktů mají vliv různé faktory. Jde o vlivy interní (fixní a variabilní náklady) a faktory externí (konkurence, tržní pozice dané organizace, celková povaha trhu, subvence, postoj přispěvatelů z veřejné nebo soukromé sféry). (Bačuvčík, 2012, s. 128)

Divadlo by mělo mít stanovené cenové kategorie. Ty by měly odrážet rozdíly v poptávce různorodých skupin návštěvníků. V divadlech se můžeme setkat s těmito typy slev:

- předplatné – abonmá, což je balíček představení založený na principu množstevních slev
- množstevní skupinová sleva
- zaváděcí cena
- sleva pro určité kategorie zákazníků (studenti, děti, senioři, rodiny s dětmi)
- novinářské vstupenky
- zaměstnanecké vstupenky
- dumpingová cena – sleva s cílem proniknout na trh
- sleva k nějaké zvláštní příležitosti (Den dětí, Den matek, sv. Valentýn apod.)
- sleva na neplnohodnotná místa – místa s omezeným výhledem a jinými handicapy
- časová nebo lokální sleva – slevy na poslední chvíli, slevy poskytnuté pouze v určitém místě
- termínové slevy – slevy na divácky „slabší“ dny, dopolední nebo odpolední představení apod.

Další formou zvýhodnění vstupenek jsou různé kupóny, balíčky nebo vouchery. Naopak na divácky oblíbená představení lze nastavit vyšší cenu.

2.5.3 Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli. (Foret, 2008, s. 207)

U služeb v neziskovém sektoru jde o to, že zákazník musí o dané službě vědět, je nutné, aby se dopravil na místo, kde ji obdrží, a ujistil se, že nabídnutá služba je právě taková, jakou chce, a domluvil se na ceně. (Hannagan, 1996, s. 154)

Práce mnoha kulturních organizací je pevně spojena s konkrétním místem, v němž sídlí a realizují své aktivity. U divadel jde o historické budovy, s nimiž je spojen tradiční kulturní život měst, v některých případech samotná budova slouží jako „značka“ a jednoznačný symbol, s nímž si veřejnost činnost dané instituce spojuje (např. Národní divadlo v Praze). (Bačuvčík, 2012, s. 115)

Mezi distribuční cesty při prodeji vstupenek a ostatních produktů divadla řadíme pokladnu divadla, prodejní a předprodejní síť, specializované prodejny vstupenek, internetový prodej, telefonní prodej.

Pro distribuci jsou dále podstatné tyto další faktory: začátek představení, dopravní spojení, parkovací místa, služby, prodejní doba, vzhled a charakter prostředí, úroveň prodejní služby (odborná způsobilost pokladní, profesionalita, ochota a vlídnost), způsoby platby a doba splatnosti.

2.5.4 Publikum

Publikum je nedílnou součástí každé kulturní organizace. Vzájemný vztah publika a v tomto případě divadla je určující pro vnímání organizace širokou veřejností.

Publikum je adresát divadelního poselství, součást divadelního procesu, partner divadelní komunikace, předmět odborného zájmu. S divákem je možno cíleně pracovat, animovat jej, podněcovat jej, divák může být předmětem aktivace a může být na něj působeno, diváka je možno organizovat a sdružovat, lze jej klasifikovat do skupin. (Dvořák, 2005, s. 68)

Většina uměleckých organizací musí nabízet své produkty / služby třem druhům zákazníků a soupeřit o ně. Ti, kteří si kupují vstupenky na představení, výstavy atd., jsou evidentně jednou důležitou skupinou zákazníků. Druhou skupinou zákazníků jsou pořadatelé, ti, kteří angažují organizace z oblasti performing arts na turné, nebo muzea, která si pronajímají výstavy od jiných muzeí. Třetí skupinou zákazníků jsou přispěvatelé, kteří podporují činnost dané organizace. Ačkoli jejich „nákupy“ jsou méně konkrétní, přispěvatelé stejně jako ti, kteří si kupují vstupenky, dávají uměleckým organizacím peníze a výměnou za to od nich něco dostávají. (Kaiser, 2009, s. 28)

3 PROPAGACE

Komunikační mix (propagační mix) zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici:

- prodej
- reklama
- podpora prodeje
- přímý marketing
- práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností)
- sponzorství
- výstavy
- obal či balení
- místo prodeje a jeho úprava
- Internet
- ústní sdělení, „šeptanda“
- identita společnosti (Smith, 2000, s. 6 - 7)

Propagace je kreativní činnost, tvořit se dá literárně, výtvarně, textařsky apod. Propagaci dělíme na placenou a neplacenou. (Dvořák, 2004, 154)

3.1 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Může propagovat určitý konkrétní produkt nebo dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Tato neosobní prezentace je méně přesvědčivá a je jednosměrná. (Foret, 2008, s. 243)

Základní cíle reklamy lze vymežit takto:

- a) *informativní*, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- b) *přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt.
- c) *připomínací* reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou. (Foret, 2008, s. 243)

Reklamní kampaň je součástí celého propagačního mixu, což by měl být optimální soubor reklamy, podpory prodeje, publicity a osobního prodeje. V reklamním sdělení musí být zřetelně uvedená charakteristická značka, nejčastěji ve formě grafického loga. To by mělo být jednoduché tak, aby mu příjemce co nejrychleji porozuměl.

Pro vytvořenou reklamu je nutno nalézt vhodnou komunikační cestu, dochází k volbě podoby, formy komunikace, nosiče, média. Dle plánované intenzity se pak zvažuje dosah, frekvence, opakování. Můžeme vybírat z této nabídky nosičů a médií: elektronická média (TV, rozhlas, Internet, audiovizuální nosiče), tištěná média (noviny a časopisy celostátní, regionální, přílohy vkládané do periodického tisku, plakáty, prospekty, nabídkové listy, měsíční programy, letáky, katalogy, brožury, kalendáře, vstupenky a vouchery, dopisy a jiné tiskoviny, nálepky, reklamní dárky atd.), světelná reklama (neon, světelná projekce v exteriéru, projekce v interiéru atd.), venkovní reklama (reklamní štíty a nápisy, billboard, prosvětlovací reklama, citylights, backlighty atd.), mobilní reklama (stojky, stojany, praporce, transparenty, závěsné poutače, velkoplošné exteriérové transparenty ze sítovin a látek, reklama na a v dopravních prostředcích, propagační automobily, plošná reklama ve výkladech, vitrínách, na nástěnkách, létající poutače atd.). (Dvořák, 2004, s. 176 – 179)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci, povzbuzení a urychlení prodeje. Podpora prodeje zaměřující se na zákazníka využívá např. poskytování vzorků, cenových slev nebo soutěží. (Foret, 2008, s. 261)

Pro účely divadla je tato forma propagace okrajová.

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní forma prezentace, prodávající přímo komunikuje s kupujícím, poskytuje mu osobní informace o produktu za účelem prodeje.

V neziskových organizacích se objevuje neochota využívat energického osobního přístupu k prodeji, protože své služby považují za přirozeně žádoucí, potřebné pro veřejnost a veřejností žádané, a z myšlenky, že „tvrdý“ prodej působí manipulativně a neeticky. (Hannagan, 1996, s. 173)

Specifickou formou osobního doporučení může být tzv. „septanda“, což je u kulturních institucí velmi účinný komunikační nástroj.

3.4 Direct marketing

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v libovolné lokalitě a v jakémkoli místě. Zákazník nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. Do direct marketingu se řadí direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou ad. (Foret, 2008, s. 319)

Základem této činnosti je databáze, která je průběžně rozšiřována a aktualizována. Individuální rozesílání měsíčních programů a dalších tiskovin dnes praktikuje většina divadelních scén u nás.

3.5 Public relations

Kromě placené propagace se divadlo musí zabývat také rozvojem vztahů k veřejnosti, využívat nepřímou a neplacenou formu propagace – publicitu.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda, 2006, s. 17)

Zásadní věcí v komunikačním procesu PR je stanovení cílů. Cíle by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Obvykle se dělí na dvě skupiny:

- strategické cíle – dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny ze střednědobého a dlouhodobého horizontu činnosti organizace. Strategické cíle mohou mít např. podobu upevnění loajality zákazníků, rozšiřování spolupráce s vnějšími subjekty, zlepšení image, zlepšení kvality produkce.
- taktické cíle – jsou krátkodobé povahy, lépe se formulují, protože je vyvolává běžná situace nebo roční plánovací praxe. Může to být např. zvýšení počtu diváků, informovat veřejnost o nové divadelní scéně apod. (Svoboda, 2006, s. 20)

Veřejností je myšleno: zákazníci (diváci), vlastní zaměstnanci, partneři, sponzoři, představitelé města, kraje, státu, novináři, reprezentanti médií, ostatní obyvatelstvo. Dnes divadla mohou metodami a technikami PR vytvářet a posilovat image, dobrý zvuk a dobrou pověst divadla, často nejcennější kapitál instituce. (Dvořák, 2004, s. 204)

Sdělovacím prostředkům se obvykle nabízejí informace pro tisk, rozhovory, tipy, vyjádření, fotografie a akce, které mohou být předávány ve složce informačních materiálů, na tiskové konferenci, e-mailem, telefonicky i jinak. Publicita může být také nechtěná (kladná i záporná, do této kategorie patří divadelní kritika).

Mezi nástroje vnitřní komunikace počítáme: osobní kontakt, nástěnky, informační desky, tabule, dopisy, e-maily, oběžníky, věstníky, zprávy, sdělení, interní časopis, schůze.

Nástroje vnější komunikace jsou periodické publikace (měsíční program), neperiodické publikace (ročenka, almanach, různé jubilejní a jiné publikace), zprávy (projevy, vystoupení, výroční zprávy), tiskové konference (k premiéře, různé speciální události atd.), eventy (výstavy, účast na veletrzích, konference, semináře atd.), jiné akce v divadle (slavnostní ocenění, vyznamenání, slavnostní premiéry, jubilejní představení, benefice, derniéry, festivaly, různé jiné speciální akce divadla, dny otevřených dveří, výstavy, plesy atd.), zájezdy, někteří autoři uvádějí i sponzoring. (Dvořák, 2004, s. 206 – 210)

3.6 Corporate identity

Firemní identita (corporate identity) je obraz organizace vytvořený historií a tradicí společnosti, filozofií a zásadami i perspektivou. Je to způsob, jakým společnost ukazuje svému okolí představu o sobě samé. Demonstruje to svým image, firemním designem a firemní kulturou.

Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. (Vysekalová, 2009, s. 16)

Firemní identita má čtyři základní prvky:

- firemní design (corporate design),
- firemní komunikaci (corporate communication),
- firemní kultura (corporate culture),
- produkt či službu. (Vysekalová, 2009, s. 40)

Vysekalová (2009, s. 40) uvádí, že firemní design je totéž jako „jednotný vizuální styl“ a jde o soubor vizuálního stylu, který je využíván v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Základem firemního designu je jednotný způsob používání firemní značky, loga,

sloganů, barev a dalších komponent. Všechny tyto prvky tvoří vyšší jednotu, kdy jedno navazuje a odkazuje k druhému.

Důležitou součástí je také firemní kultura - kvalita managementu, úroveň vztahů uvnitř společnosti a jednání se zákazníky.

Divadelní design

Design v divadelní instituci je specifickou variantou firemního designu. Vychází z identity společnosti, odráží určitý výtvarný názor a rukopis, umělecký názor tvůrce (designéra) i zadavatele (divadla). Každé divadlo by mělo mít svůj individuální umělecký program a tento program by se měl odrážet i v osobité tváři divadla. Divadelní design jako celek by měl přispívat k rozlišitelnosti, čitelnosti, ke zvýšení hodnoty a renomé divadla. (Dvořák, 2004, s. 164)

S divadelním designem bychom se měli setkat všude – od názvu divadla, fasády, vývěsních štítech, poutačích, bannerech, programových vitrínách, na všech tiskovinách divadla (plakáty, letáky, billboardy, měsíční programy, pozvánky apod. Nejdůležitější složkou je značka divadla – logo a jeho grafická podoba. Dále se s divadelním designem můžeme setkat např. na dopravních prostředcích, uniformním oblečení jevištního personálu a podobně.

3.7 Word of mouth

Word of mouth lze do češtiny nejlépe přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jde o neplacenou reklamu produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potencionálními zákazníky. Word of mouth lze rozdělit:

- spontánní WoM – forma ústního (příp. e-mailového, internetového, mobilního atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi, které je neformální, nikým neiniciované a neřízené. Spontánní WoM může fungovat i v opačném smyslu, kdy se uživatelé navzájem informují o negativních zkušenostech s produkty, službami, resp. chováním firem, společností. Množství výzkumů dokázalo, že právě nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 250)
- umělý WoM – je výsledkem plánovaných, taktických a strategických marketingových aktivit zaměřených na vytváření témat, podporu WoM diskusí mezi uživateli za účelem podněcování konverzace. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 250)

Word of Mouth typicky využívá tyto komunikační kanály:

- mluvenou verbální komunikaci – bezprostřední rozhovor nebo telefon
- psanou verbální komunikaci – tady se nejvíc uplatňuje elektronická komunikace (internet, e-mail, SMS, instantní komunikátory ad.)

Z psychologického hlediska lze za účinnější považovat spontánní WoM, protože je přirozenější. Člověk chválí to, čemu opravdu věří a co se mu líbí. O účinnosti umělého Word of Mouth se vedou debaty. Existuje shoda v tom, že musí jít o kvalitní produkt nebo značku. (managementmania.com, 2013 [online])

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

V bakalářské práci jsem si stanovila následující výzkumné otázky:

1. Jsou předplatiteli divadla většinou věkově starší lidé (+50 let), kteří jsou zaměřeni na klasický repertoár, klasické formy komunikace a o divadle se dozvídají z klasických kanálů (měsíční programy, plakáty, tisk)?
2. Jsou předplatitelé loajální a věrní Jihočeskému divadlu a předpokládají obnovení předplatného pro příští sezónu, které si aktivně zakoupí? Využívají i jiné kulturní nabídky ve městě?

Jihočeské divadlo je velkým repertoárovým a ansámblovým divadlem. Je jediným profesionálním divadlem v Jihočeském kraji. V minulosti bylo víceméně klasicky zaměřené, v posledních letech jsou zde snahy o modernizaci a progresi nabízeného repertoáru. Chtěla bych ověřit, zda divadelní předplatitel – zásadní část publika Jihočeského divadla – tyto změny registruje a vítá nebo odmítá.

Předpokládáme, že předplatitelé divadla jsou z velké části senioři a do divadla si touží jít odpočinout, podívat se „na něco krásného“, co je povznese na duchu jak formou, tak i jazykem. V divadle nechtějí řešit otázky současného světa, nechtějí slyšet vulgarity a chtějí vidět silné lidské příběhy se silnými hrdiny. Divadlo má pro ně představovat mravní a estetické ideály.

Cílem praktické části je analýza marketingu a propagace Jihočeského divadla s důrazem na komunikaci s předplatiteli. Marketingové šetření mezi předplatiteli bylo uskutečněno za účelem zjištění jejich informační potřeby a důvodů pro zakoupení / nezakoupení předplatného. V práci budou porovnány zjištěné informace se současnou marketingovou strategií divadla. Na základě zjištěných informací budou formulovány silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace divadla. Na závěr práce navrhuji stručný plán možných změn a inovací v marketingové komunikaci divadla směrem k předplatitelům.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETING A PROPAGACE V JIHOČESKÉM DIVADLE

5.1 Profil Jihočeského divadla

Jihočeské divadlo (dále JD) je jediné profesionální divadlo v Jihočeském kraji. Integruje čtyři samostatně působící umělecké soubory – balet, činohru, Malé divadlo (loutkohru) a operu, každý pod vedením svého uměleckého šéfa. Tyto soubory v každé sezóně uvedou na čtyřech scénách okolo šestnácti premiér. Nedílnou součástí umělecké činnosti JD je od roku 1958 pravidelné účinkování v letních měsících před Otáčivým hledištěm v zámeckém parku Státního hradu a zámku Český Krumlov. Jihočeské divadlo je příspěvkovou organizací Města České Budějovice.

Jihočeské divadlo má cca 250 zaměstnanců. Účinkuje na 4 scénách (historická budova Jihočeského divadla, DK Metropol, Malé divadlo, Otáčivé hlediště Český Krumlov a od podzimu 2014 bude v provozu Nová scéna JD)

Současným ředitelem divadla je Jiří Šesták, který je zároveň i radním města České Budějovice a od roku 2012 i senátorem v horní komoře parlamentu. V listopadu 2014 se vedení ujme nový ředitel, kterým byl zvolen Lukáš Průdek.

Na přelomu roku 2013/14 probíhaly v divadle velké personální změny. Odešel dlouholetý šéf činohry Martin Glaser, dále šéf Malého divadla Zdeněk Jecelín a svůj odchod na říjen 2014 avizoval ředitel Jiří Šesták a šéf opery Miloslav Veselý. Zároveň dojde k velké obměně v činoherním souboru – 5 herců ve věkové kategorii „středňáků“ odchází do jiných angažmá a nahradí je 4 noví herci.

Uměleckým šéfem souboru baletu je od roku 2009 maďarský choreograf Attila Egerházi.

Šéfem činohry byl od roku 2006 do konce roku 2013 režisér Martin Glaser. Od ledna 2014 je novou uměleckou šéfkou souboru režisérka Jana Kališová.

Novým uměleckým šéfem Malého divadla od roku 2014 je režisér Petr Hašek. Před Haškem soubor vedl dramatik a režisér Zdeněk Jecelín (od r. 2004).

Dlouholetým šéfem opery je pěvec a režisér Miloslav Veselý. V roce 2012 byl do funkce generálního hudebního ředitele opery JD angažován argentinský dirigent Mario De Rose.

Divadelní kritička Jana Machalická z Lidových novin uvádí: „*Ředitel Jihočeského divadla Jiří Šesták je ve funkci sedmým rokem a to, jak divadlo pozvedl, je obdivuhodné. Nemluvě o tom, že jde o divadlo čtyřsouborové, kterýžto model jsme u nás už de facto zlikvidovali. A*

Šesták předvádí, že může fungovat dost dobře. Přitom nepodkuřuje kritice a nekoná žádná velkohubá 'podujatia'. Za jeho divadlo mluví dramaturgie a inscenace. Například činohra pod vedením Martina Glasera vykazuje dlouhodobě vzestupný trend, a přitom třeba uvádí původní českou tvorbu, což, jak je dobře známo, představuje v podmínkách regionální scénny činnost velice náročnou. Vedení divadla má ještě jednu vlastnost, která jinde mnohým kolegům prospěla – ví, že úspěch druhých je jejich úspěchem.“ (Machalická, Lidové noviny, 8. 8. 2011)

Jihočeské divadlo je jediným producentem divadelních představení v celém kraji. Všechna ostatní (okresní / oblastní) divadla fungují jako stagiony, kde Jihočeské divadlo také často hostuje (Tábor, Písek, Třeboň ad.). Nemá tedy přímou konkurenci. To by nahrávalo tomu, že se představení budou prodávat sama. Opak je pravdou a JD využívá všechny složky komunikačního mixu.

5.2 Organizační struktura Jihočeského divadla

Jihočeské divadlo je čtyřsouborové, patří mezi největší divadla v ČR, má 248 stálých zaměstnanců.²

5.2.1 Vedení divadla

Ředitel divadla – Jiří Šesták

Ekonomický ředitel – Jana Dvořáková

Provozní ředitel – Petr Ferebauer

Tajemnice uměleckého provozu – Milena Chumlenová

Umělecký šéf baletu – Attila Egerházi

Umělecký šéf činohry – Jana Kališová

Umělecký šéf loutkohry – Petr Hašek

Umělecký šéf opery – Miloslav Veselý

Generální hudební ředitel – Mario De Rose

² Údaj z Výroční zprávy Jihočeského divadla, 2013.

Realizační tým:

Každý soubor má svůj realizační tým technických pracovníků – stavěči jevištních dekorací, zvukaři, osvětlovači, garderobiérky, vlásenkářky a rekvizitářky. Výrobní oddělení vyrábí kulisy, dekorace a kostýmy pro všechny soubory dohromady. Ostatní zaměstnanci patří ke správě budov a do obchodního oddělení.

5.2.2 Balet Jihočeského divadla

Baletní soubor Jihočeského divadla patří k těm nejmenším v České republice. Tanečníků ve stálém angažmá má divadlo 16, k souboru kromě uměleckého šéfa Attily Egerháziho patří také korepetitor, tajemnice souboru a inspicientka. V baletním souboru působí také mnoho externích spolupracovníků. Jsou to externí tanečníci, nejčastěji studenti tanečních konzervatoří, a skupina stálých choreografů, výtvarníků, scénografů, světelných designérů a baletních mistrů.

5.2.3 Činohra Jihočeského divadla

Jak je již uvedeno výše, uměleckým šéfem činohry byl do konce roku 2013 Martin Glaser. Od ledna 2014 ho nahradila režisérka Jana Kališová. V činohře dále působí jedna dramaturgyně, tajemník činohry a tři inspicienti a nápovědy. Herecký ansámbl má 19 členů a 3 stálé hosty (mezi něž počítám i ředitele divadla a bývalého člena činohry Jiřího Šestáka). Také činohra má svůj stálý okruh spolupracovníků na externí spolupráci - výtvarníky, externí herce, režiséry, scénografy apod.)

5.2.4 Malé divadlo

Soubor Malého divadla se sloučil s Jihočeským divadlem v roce 2004 (do té doby bylo Malé divadlo samostatné). V lednu 2014 převzal umělecké vedení Petr Hašek od dramatika a režiséra Zdeňka Jecelína. Malé divadlo má jednoho kmenového režiséra, 13 stálých herců, produkční a tajemnici souboru. Kromě stálých členů soubor využívá externí spolupráci s mnoha výtvarníky, scénografy, hudebníky a režiséry.

5.2.5 Opera Jihočeského divadla

Operní soubor také patří k těm menším v rámci České republiky. V souboru funguje generální hudební ředitel Mario De Rose, umělecký ředitel Miloslav Veselý, 3 dirigenti, dramaturg, tajemnice souboru, 2 inspicientky, 2 nápovědy, 12 sólistů všech hlasových skupin, 2

korepetitoři, sbormistr, 55 členů orchestru a 20 členů sboru. Operní soubor v největší míře v rámci souborů využívá externí pěvce – sólisty.

5.2.6 Obchodní oddělení Jihočeského divadla

Obchodní oddělení JD má 8 zaměstnanců – vedoucí oddělení, dva referenty marketingu, produkčního, výtvarníka, tři pracovníce přímého prodeje (pokladní, předplatné, hromadné objednávky). Pod obchodní oddělení také spadají dvě inspektorky hlediště a uvaděči (ve většině studenti na externí smlouvu).

Obchodní oddělení v součinnosti s ředitelem a jednotlivými uměleckými šéfy určuje směřování a cíle marketingu, zabezpečuje propagaci, rozvíjí PR aktivity a stará se o vše, co nespadá do kompetencí ostatních složek divadla. Obchodní oddělení stanovuje vizi, cíle a posílání marketingových aktivit.

5.3 Marketingový mix

5.3.1 Produkt

Hlavním produktem divadla jsou realizované inscenace, potažmo předplatné z nich utvořené. V sezóně 2013/14 se v Jihočeském divadle uskutečnilo nebo uskuteční celkem 17 premiér plus 1 premiéra inscenace Rusalka na Otáčivém hledišti Český Krumlov. Soubor baletu odpremiéroval dvě inscenace – Kauza Kafka a MOZ-ART. Činohra uvede 6 nových inscenací – Advent, Je úchvatná!, Blackout, Yerma, Louis a Louisa a Job Interviews (tuto posledně jmenovanou hru napsal přímo pro činohru Jihočeského divadla dramatik a režisér Petr Zelenka, bude to tedy světová premiéra). V Malém divadle připravili 5 premiér – O jednom malém ježkovi, Gulliver's Trek, Etiketa pro sígry, Zvířátka a Petrovští a Quijote!. Soubor opery naplánoval 4 nové inscenace – Tosca v koprodukcí s Divadlem J. K. Tyla v Plzni, Nyní a navždy / Sedlák kavalír, Carmen a Holka nebo kluk. V létě uvede také nové nastudování opery Rusalka před Otáčivým hledištěm Český Krumlov.

Jihočeské divadlo má 4 stálé scény – historickou budovu Jihočeského divadla (253 sedadel), DK Metropol (530 sedadel) a Malé divadlo (90 sedadel), od nové sezóny 2014/15 bude v provozu nová Studiová scéna JD s kapacitou 100 sedadel. V letních měsících pravidelně účinkuje před Otáčivým hledištěm Český Krumlov (644 sedadel).

Předplatné v Jihočeském divadle se rozděluje na dvě kategorie – sezónní (říjen – květen) a roční (leden – prosinec). Existuje 6 různých řad předplatného:

- premiérová řada (předplatné obsahuje vstupenku na všechny premiéry v uvedené sezóně)
- základní řada (předplatné obsahuje vstupenky na všechny premiérovane inscenace v dané sezóně)
- hudební řada (předplatné obsahuje vstupenky na všechny nové hudební tituly v aktuální sezóně)
- činoherní řada (předplatné obsahuje vstupenky na všechny nové činoherní tituly v sezóně)
- klasická řada (předplatné určené pro starší, klasičtější zaměřené diváky, s ohledem na to se vybírají tituly)
- dárková řada (4 tituly vybrané s ohledem na očekávanou diváckou úspěšnost)

Celkem má Jihočeské divadlo 14 předplatitelských skupin, což zajišťuje většinu titulů minimálně 14 repríz (1 premiérová, 7 základních skupin, 2 hudební, 2 činoherní, 1 klasická a 1 dárková skupina)

Tajemnice uměleckého provozu sestavuje měsíční ferman divadla vždy s dvouměsíčním předstihem, programová brožura na příslušný měsíc tedy vychází na začátku měsíce předchozího. Předplatitel se tak s přibližně měsíčním předstihem dozví, kdy a na jaký titul půjde. Obecná praxe udává, že by jedna předplatitelská skupina měla navštívit divadlo 1x, maximálně 2x za měsíc, a to např. na začátku a na konci měsíce.

Předplatitel má tyto výhody:

- pravidelnost návštěv divadla,
- stálé místo v hledišti,
- úspora času při nákupu vstupenek,
- výrazná sleva z celkové ceny vstupenek (předplatitel má celkovou slevu 20 %, respektive 40 % pro seniory a studenty, předplatného se netýká případná změna cen v průběhu sezóny),
- rozložení představení do celé sezóny,
- možnost darování nebo zapůjčení předplatenky jiné osobě,
- pravidelné zasílání měsíčních programů a informačních přehledů o divadle,
- možnost sobotního předplatného,
- prémie a výhody pro předplatitele.

Mimo tyto předplatitelské řady lze zakoupit tzv. kupónové předplatné. Divák si zakoupí 6 kupónů za zvýhodněnou cenu a vybere si sám, na které tituly a v jakém termínu do divadla půjde. Tato forma předplatného je vhodná také jako dárek.

5.3.2 Cena

Jihočeské divadlo poskytuje na předplatné slevu 20 % z ceny vstupenek, pro studenty a seniory slevu 40 %.

Cena předplatného v Jihočeském divadle:

| | Sedadla typu A | Sedadla typu B | Počet představení |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-------------------|
| Premiérová řada | 2 860 Kč | 2 760 Kč | 11 |
| Základní řada | 1 760 Kč | 1 680 Kč | 10 |
| Základní řada pro studenty a seniory | 1 320 Kč | 1 260 Kč | 10 |
| Činoherní řada | 1 040 Kč | 990 Kč | 6 |
| Činoherní řada pro studenty a seniory | 780 Kč | 740 Kč | 6 |
| Hudební řada | 910 Kč | 870 Kč | 5 |
| Hudební řada pro studenty a seniory | 680 Kč | 650 Kč | 5 |
| Klasická řada | 1 250 Kč | 1 200 Kč | 7 |
| Klasická řada pro studenty a seniory | 940 Kč | 900 Kč | 7 |
| Dárková řada | 710 Kč | 680 Kč | 4 |

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Distribuce

Činoherní představení, malé opery a malé balety se uvádějí v historické budově Jihočeského divadla, jehož hlediště má 253 sedadel. Malé činoherní studiové hry se přesouvaly do Malého divadla, od podzimu 2014 ale bude otevřena nová studiová scéna, kam se všechny činoherní tituly uváděné v Malém divadle přesunou. Nová studiová scéna JD bude mít ka-

pacitu 100 diváků a sestavování hlediště bude variabilní v závislosti na požadavcích režiséra a scénografa. Velké opery a velké balety se uvádějí v Domě kultury Metropol, který má kapacitu 530 diváků. V budově Malého divadla se hrají inscenace souboru Malého divadla určených převážně pro děti.

Všechny scény Jihočeského divadla se nacházejí v centru Českých Budějovic. Historická budova Jihočeského divadla se odlišuje od klasických divadel tím, že nestojí samostatně, ale je součástí městské zástavby. V 80. letech 20. století divadlo prošlo ne příliš zdařilou rekonstrukcí. Hlavním nedostatkem je členitost budovy a nedostatek skladovacích prostor. DK Metropol je asi 40 let stará budova v socialisticko-realistickém stylu. Malé divadlo sídlí v historické budově v Hradební ulici, která je také součástí historické městské zástavby.

Město České Budějovice zakoupilo v roce 2000 prodejní portál CB-system (Perfect system), přes který se dají zakoupit vstupenky na všechna představení Jihočeského divadla, předplatné, vstupenky na Otáčivé hlediště Český Krumlov (dále se zde prodávají vstupenky na všechny akce pořádané městem i ostatními subjekty ve městě a širším okolí). Hlavní prodejní místa jsou pokladna Jihočeského divadla, Turistické informační centrum České Budějovice, Infocentrum Český Krumlov, Unios Tourist-service Český Krumlov, IKS Obecního domu v Praze a další místa (regionální informační centra, některé cestovní agentury ad.). Celkový počet prodejních míst je 22. Pokladna a kancelář předplatného Jihočeského divadla má otevírací hodiny přizpůsobené začátkům představení.

Na webových stránkách Jihočeského divadla se vstupenky na představení dají rezervovat s minimálně měsíčním předstihem přímo po prokliku na vybrané datum.

Do všech budov Jihočeského divadla je zajištěn bezbariérový přístup pro vozíčkáře.

5.3.4 Publikum

Publikum v Českých Budějovicích je spíše klasičtějšího zaměření. V minulých letech se ale událo několik změn. Činohra se s příchodem režiséra Martina Glasera zaměřila i na kontroverzní témata a současnou českou i světovou dramaturgii. To u některých inscenací způsobilo rozporuplné reakce (Prorok Ilja, Osířelý západ, Kdo je tady ředitel?, Utěšitel atd.) Zároveň ale Glaser přivedl do divadla mladou generaci diváků, která v divadle hledá právě protichůdné emoce a netradiční zážitky. Za jeho působení získala činohra řadu cen,

hostovali zde režiséři jako David Radok, Petr Zelenka, Janusz Klimsza nebo Břetislav Rychlík.

V roce 2009 se uměleckým šéfem baletu stal Attila Egerházi. Do té doby se v Českých Budějovicích uváděl klasický balet „na špičkách“. Egerházi ale zásadně proměnil soubor a zaměřil se především na moderní balet a „dance theatre“, tzn. taneční divadlo. Za jeho působení v divadle také hostovaly takové osobnosti světové choreografie jako Jiří Kylián, Rui Horta, Mário Radačovský, Petr Zuska nebo Václav Kuneš. V současné době soubor nenabízí klasický balet.

Publikum Malého divadla tvoří především rodiče s dětmi. Nabízí představení jak pro nejmenší diváky (od 3 let), tak pro předškoláky, školáky i středoškoláky. Malé divadlo vychovává diváka pro „velké divadlo“. Neméně důležitou částí jsou také představení pro školy.

Opera Jihočeského divadla hraje zejména pro „klasického“ diváka klasicky inscenované opery, operety, muzikály a hudební komedie. Publikum na těchto představeních bývá starší (+50 let). V roce 2012 byl angažován jako generální hudební ředitel argentinský dirigent a skladatel Mario De Rose. S jeho příchodem se operní soubor kvalitativně pozvedl, přivedl k hostování několik velice kvalitních světových sólistů (Sandra Schwarzhaupt, Lázaro Calderón, Olga Romanko ad.). V březnu 2014 orchestr opery JD doprovázel světoznámého tenoristu Josého Curu na dvou koncertech v Ostravě a Bratislavě.

Celková návštěvnost divadla byla v roce 2013 80,05 %. Návštěvnost souboru baletu byla 64,1 %, činohry 87,8 %, Malého divadla 91,5 % a souboru opery 76,8 %.³

5.4 Propagace

5.4.1 Corporate identity

Od roku 2005 má Jihočeské divadlo nové logo. Autorem je českobudějovický grafik Marek Vácha. Logo je velmi jednoduché a graficky čisté. Tvorbou nového logotypu se odstartovala dlouhodobá spolupráce s Markem Váchou, který udává jednotně definovaný styl všem tiskovinám, což se odráží i na dalším firemním designu.

³ Údaj z výroční zprávy Jihočeského divadla, 2013.

Logo existuje v několika variantách, černobílé i barevné. Barevně jsou odlišeny soubory JD – balet má modrou barvu, činohra zelenou, Malé divadlo oranžovou a opera červenou, což pomáhá snadnější identifikaci souborů na webových stránkách i v ostatních propagačních materiálech.



Obrázek č. 1 – Logotyp Jihočeského divadla

5.4.2 Reklama

Jihočeské divadlo využívá k propagaci především tištěných médií a venkovní reklamy. Propagační materiály tvoří tištěné plakáty, které se vylepují po výleповých plochách v Českých Budějovicích a okolí, a měsíční programy, které se roznášejí do vybraných distribučních míst ve městě.

Plakáty, měsíční programy

V Českých Budějovicích působí dvě agentury, které zajišťují výlep plakátů (Verba plus a WIP reklama). Divadlo využívá obou dvou, aby rozmístění plakátů bylo co nejširší. Obě agentury využívají jak kruhové rondely, tak i plakátovací tabule.

Již od sezóny 2007/08 připravuje činoherní plakáty světoznámý fotograf Ivan Pinkava a grafik Robert V. Novák. V každé sezóně tak vznikne unikátní umělecká řada plakátů, které už výtvarník Robert V. Novák vystavoval například v Římě či USA.

Baletní a operní plakáty připravují českobudějovický fotograf Robert Nowak a grafik Marek Vácha vždy v součinnosti s šéfem souboru.

Ke každé nové inscenaci se tiskne cca 200 plakátů formátu A1. V rámci propagace inscenace před premiérou jsou vždy vylepeny po celém městě a přilehlém okolí. Dále divadlo

využívá tři vlastní rondely v těsné blízkosti divadla. Vždy před premiérou je danému představené vyhrazena jedna třetina plochy na každém rondelu.

Jihočeské divadlo tiskne každý měsíc 7000 ks měsíčních programů. Program se rozesílá všem předplatitelům. Z programu se předplatitel aktuálně dozví, který termín je rezervován pro jeho předplatitelskou skupinu. Program se dále roznáší po více jak 40 distribučních místech v Českých Budějovicích (informační centra, knihovny, knihkupectví, ordinace, hotely atd.) a rozesílá do všech informačních center v Jihočeském kraji.

Outdoorová reklama

Jihočeské divadlo má k dispozici konstrukci na nároží divadla, kde se vždy cca 14 před premiérou vyvěšuje banner s informací o premiéře.

Dále jsou v těsné blízkosti divadla čtyři osvětlené vitríny s celkem deseti plochami pro vyvěšení backlightů. Ke každému představení se před premiérou z vybraných fotografií vyrábí jeden kus backlightu, který se pak střídá na všech pozicích ve vitrínách s aktuální přelepku s termíny představení a s označením předplatitelské skupiny.

Divadlo také využívá mobilní dřevěné „áčkové“ stojky, které jsou postaveny na chodníku před pokladnou divadla.

Inzerce

Placené inzerce divadlo k propagaci téměř nevyužívá. Jedná se především o barterové dohody (např. vstupenky na představení za umístění inzerátu nebo PR článku). Občas divadlo inzeruje v Novinách českobudějovické radnice, přehledu Česká kultura nebo na různých internetových portálech jako c-budejovice.cz, cbsystem.cz, cb-info.cz apod.

Nárazově (např. pro vánoční nabídku, předplatné, některé premiéry) se zadává kampaň v MHD České Budějovice, ve 130 vozech MHD byly rozmístěny A4 letáky s upoutávkami na představení.

Inscenační programy

Programy k inscenacím sice nejsou primární nástroj propagace, ale jedná se téměř o jedinou prezentaci, která je zachována a archivována i po derniéře inscenace. Programy se tisknou v nákladu cca 700 – 1000 kusů.

5.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje divadlo využívá celkem omezeně, pouze ve formě soutěží, a to nejčastěji na facebookové stránce divadla. Pro podporu prodeje vstupenek na nejbližší reprízy po premiéře využívá soutěže o vstupenky. Vždy je vyhlášena otázka, která se vztahuje ke konkrétní inscenaci, a odpověď lze najít na webových stránkách divadla. První tři nejrychlejší odpovídající získají dvě volné vstupenky na daný termín představení. Facebooková stránka divadla má téměř 2400 kliknutí „To se mi líbí“ a soutěže jsou velmi oblíbené.

U vybraných titulů divadlo pořádá také speciální dramaturgické úvody před představeními, kam mají možnost přijít jak předplatitelé, tak i ostatní diváci.

Studentské středy

Další formou podpory prodeje jsou představení primárně určena pro studenty, tzv. studentské středy. V rámci studentské středy vyjde vstupenka na pouhých 80 Kč bez rozdílu sedadla. Výběr titulů, které jsou označeny symbolem studentské středy, jde napříč repertoárem všech souborů JD – nabízí se inscenace z repertoáru činohry, baletu, opery a Malého divadla. V rámci studentských střed je povolen vstup do hlediště v neformálním oblečení, což může být dobrým lákadlem pro ty, kteří mají vřelý vztah k divadlu jako takovému a méně pak ke kravatám, podpatkům a slušnostnímu oblečení. V divadle panuje rozporný názor na přiřazování studentských střed k představením pro předplatitelské skupiny. Jsou to různé typy diváků, studenti mohou chodit do divadla ležérně oblečení, předplatitelé berou návštěvu divadla naopak jako společenskou událost a vhodně se na ni obléknou. Tyto dvě skupiny publika také odlišně reagují na různá představení (mladým lidem nevádí vulgaritu na jevišti, předplatitelům naopak ano atd.). Jsou definovány dvě základní cílové skupiny – středoškoláci (15 – 19 let) a vysokoškoláci (19 – 26 let).

Z této skupiny studentů si divadlo vybuchovalo databázi kontaktů, kterým pak zasílá aktuální nabídky, většinou na poslední chvíli.

Divadlo předpokládá, že z této studentské divácké základny by mohla vzejít skupina těch, kteří se v budoucnu stanou předplatiteli divadla a doplní tak „přirozený“ úbytek předplatitelů.

Jihočeské divadlo studentům

Speciální akcí mimo studentské středy byla akce Jihočeské divadlo studentům, která probíhala na začátku sezóny 2013. V rámci této samostatné kampaně byly vytištěny vouchery

obsahující 2 kupóny, které bylo možno proměnit v pokladně JD za vstupenky na libovolné představení z produkce Jihočeského divadla. Cílem akce byla podpora návštěvnosti divadla studenty, podpora povědomí o akci „Studentské středy“ a posílení jejich povědomí o Jihočeském divadle a zvýšení jejich zájmu o kulturní dění v místě. Akce byla určena studentům vysokých škol bez ohledu na ročník.

Celkem bylo vydáno 5000 kupónů, což představuje 2500 ks poukázek. Kupóny bylo možno vyzvednout pouze v pokladně JD oproti poskytnutí údajů (jméno, příjmení, věk, škola, e-mailová adresa). Výstupem této akce byl maillist s cca 1500 kontakty pro možnost rozesílání newsletterů, promo informací a případných akčních nabídek.

Noc divadel

Historicky první Noc divadel v ČR ve většině divadel se konala 16. 11. 2013. V rámci komponovaného večera divadlo nabídlo divákům divadelní představení, ale také prohlídku zákulisí, hereckých šaten a dalších divadelních prostor, kam veřejnost nemá normálně přístup.

V Jihočeském divadle byla uvedena hudební komedii Škola základ života, ve foyer hrálo Swing Trio Avalon, diváci se mohli vyfotografovat v improvizovaném fotoateliéru na historickém motocyklu, nechat se nalíčit a načesat profesionální divadelní maskérkou a vlásenkářkou. Divadlem provázeli herci a dramaturgové. Na tuto akci přišlo přibližně 300 diváků, z velké části divadelních abonentů, kteří chtěli vidět divadlo i z jiného úhlu.

Představení pro rodiče (prarodiče) s dětmi

Na vybrané a dramaturgicky vhodné inscenace divadlo poskytuje speciální slevy pro rodiče nebo prarodiče s dětmi. Rodič zaplatí plné vstupné a děti mají vstupenku zdarma. V minulosti se takto podporoval prodej opery Čert a Káča a baletů Louskáček a Sen noci svatojánské. Cílem akce je poskytnout společný zážitek pro všechny generace v rodině. Tato akce se setkala s úspěchem, dospělý divák (předplatitel) navštívil poprvé večerní představení sám a poté na něj zavítal i s dětmi, případně vnoučaty.

5.4.4 Osobní prodej

Jihočeské divadlo využívá také osobní prodej. Kromě přímého prodeje na pokladně divadla (pokladna, hromadné objednávky a předplatně) nabízejí pracovníci představení např. i na základních a středních školách, v podnicích, cestovních kancelářích a kulturních agenturách.

Velmi významným podnětem při nákupu vstupenek je pak osobní doporučení pracovníků na pokladně. Mnoho diváků přesně neví, jaké představení zvolit, a raději se přijde poradit. Z tohoto důvodu je velice důležité, aby pokladní opravdu navštěvovaly představení nebo měly relevantní informace od inscenačního týmu, pokud se jedná o představení, které se připravuje a nemělo ještě premiéru.

5.4.5 Direct marketing

Každému předplatiteli zasílá divadlo každý měsíc brožuru měsíčního programu divadla na následující měsíc. Občas se divákům zasílají společně s tímto programem další speciální nabídky, upoutávky na představení hostujících divadel, samostatné koncerty opery apod.

Zájemci o divadlo se mohou na webových stránkách nebo v pokladně divadla zaregistrovat k odběru novinek z divadla. Obchodní oddělení pak rozesílá e-mailem cca jednou týdně informace o dění v divadle.

Vždy v premiérovém týdnu (premiéry se konají téměř výhradně v pátek) se rozesílá speciální newsletter k chystané premiéře. V každém newsletteru je i přímý proklik na webové stránky divadla a na rezervace vstupenek na premiéru a nejbližší reprízy. Divák si také může prohlédnout fotografie z představení. V databázi registrovaných diváků je téměř 800 e-mailových adres.

5.4.6 Public relations a media relations

Jako jediné divadlo svého druhu v jižních Čechách má JD velkou výhodu, že zájem médií o jeho činnost je přirozený. Redaktoři potřebují účelově naplnit kulturní rubriky svých novin a JD je největším a nejaktivnějším producentem kulturní nabídky v kraji. Mnohé informace, zejména aktuální program, jsou médiu přejímány z webových stránek nebo tištěného programu, dalo by se říci, že téměř bez většího přičinění obchodního oddělení. Na webových stránkách divadla navíc redaktoři najdou vše od termínů až po fotografie z představení v tiskové kvalitě, pokud se rozhodnou textovou informaci doplnit fotografií.

Základním prostředkem PR v Jihočeském divadle je vydávání tiskových zpráv a pořádání tiskových konferencí, zpravidla před premiérou nebo před jinak významnou událostí (zahájení nové sezóny v divadle a představení dramplánu, nová sezóna na Otáčivém hledišti apod.) Tiskových konferencí se vždy účastní inscenační tým (režisér, výtvarník, dirigent) a hlavní představitelé, novináři obdrží v tiskové zprávě kompletní informace o inscenačním týmu, obsazení, o autorovi a o hře.

Jako zásadní nedostatek vnímám neexistenci pozice PR manažera nebo tiskového mluvčího divadla. V současné době připravuje v obchodním oddělení tiskové zprávy ten, kdo má čas, případně je to kolektivní spolupráce. Divadelní marketing je závislý na informacích od dramaturgů a obzvláště u přípravy tiskové zprávy k premiéře někdy netuší, co vlastně prodává. V divadelním provozu je to někdy opravdu složité, ne každý dramaturg (jako umělecká profese) je vstřícný k požadavkům marketingu a předá potřebné informace včas. Směrem k médiím to není správný přístup, redaktoři se pak nemohou obracet na jednu osobu, případně se na redaktory obrací pokaždé jiná osoba, a JD pak může odrazovat svým neprofesionálním přístupem.

Navzdory tomu situace není nijak špatná. V Českých Budějovicích působí celkem malý počet kulturních redaktorů – cca 10 novinářů z regionálních příloh celostátních deníků, Českého rozhlasu ČB, regionální televize a různých kulturních serverů. Tiskové konference JD jsou známy svou přátelskou a neformální atmosférou a téměř vždy se jí účastní všichni redaktoři. Pracovníci marketingu mají se všemi velice dobré vztahy, s některými až dokonce vztahy osobní povahy. Informace o dění v divadle nejsou žádná konfliktní témata a média o nich informují neutrálně, případně pozitivně.

Do této podkategorie lze zařadit i výstřižkovou službu. Všechny mediální výstupy včetně recenzí jak z tištěných, tak internetových médií se vyvěšují jak na webových stránkách, tak i v prostorách pokladny divadla, kde si je při čekání ve frontě na vstupenky mohou diváci přečíst.

5.4.7 Word of Mouth

V divadelním prostředí je Word of Mouth, neboli šeptanda, mocným a účinným marketingovým nástrojem. Je to účinný způsob, jak najít cestu k divákům. Na webových stránkách divadla mají diváci možnost napsat do předpřipraveného formuláře svůj názor na představení. Ohlasy diváků se nijak necenzurují, nezveřejňují se pouze vulgární a jinak nemístné komentáře. Divácké ohlasy se dají najít jak na samostatné podstránce, tak i pod „kartou hry“, kde jsou všechny informace o hře. Pokud se ohlas týká konkrétního umělce, objeví se i na jeho osobní „kartě“ v rámci webu Jihočeského divadla. Stává se, že diváci spolu diskutují a reagují na dané představení a daný divácký ohlas. Největší skupinou přispěvatelů jsou předplatitelé divadla.

Určité skupiny diváků zveme také na generální zkoušky, které jinak nejsou otevřeny pro širokou veřejnost. Předpokládá se, že pozvaní diváci budou šířit kladné vjemy a své sub-

jektivní hodnocení dále mezi své vrstevníky či zájmové skupiny a pomohou tím zpropagovat samotné představení již při jeho prvních uvedeních po premiéře. Nejen za tímto účelem existuje tzv. Klub přátel Jihočeského divadla, se kterým divadlo spolupracuje. Kromě možnosti vidět generální zkoušky se pro ně pořádají besedy s umělci a inscenátory působícími v divadle a JD jim vytváří zázemí v podobě poskytnutí prostor pro setkání klubu. V prostorách pokladny JD má klub umístěnou vývěsku s aktuálními informacemi týkající se nejen divadelního dění.

Podobnou formou divadlo spolupracuje i s dalšími skupinami, např. důchodci, studenty středních škol, baletní školou apod.

5.4.8 Webové stránky

Nové webové stránky vznikly v roce 2010. Vzhled je velmi jednoduchý a webové stránky jsou přehledné a strukturované tak, že v nich prakticky neexistuje slepá ulička a vše na sebe navazuje. Na webu lze jednoduše dohledat vše o inscenaci, o souborech, obecné informace o divadle, aktuality, aktivní prolinky na facebook, youtube a web Otáčivého hlediště Český Krumlov. Důležitou součástí webu je i elektronický archiv, kde jsou k dohledání všechny inscenace až do roku 1945.

Co se týká struktury snese web JD nejpřísnější měřítko v daném oboru. Jsou zde propojené veškeré informace o repertoáru do jedné stránky, aniž by utrpěla přehlednost. Na jednom místě lze dohledat základní informace o hře, osoby a obsazení, termíny nejbližších představení s aktivním prolinkem na on-line rezervaci, fotografie a videoupoutávky, náhled plakátu, ohlasy z tisku i od diváků. Web je vizuálně zajímavý, má přehledný a nabitý obsah.

Pro předplatitele je na webových stránkách pro přehlednost zřízeno filtrování předplatitelských skupin. Po zadání konkrétní předplatitelské skupiny se abonent dozví, která představení už viděl, která teprve uvidí, případně nejbližší termíny představení svojí skupiny, pokud jsou známy.

6 VÝZKUM

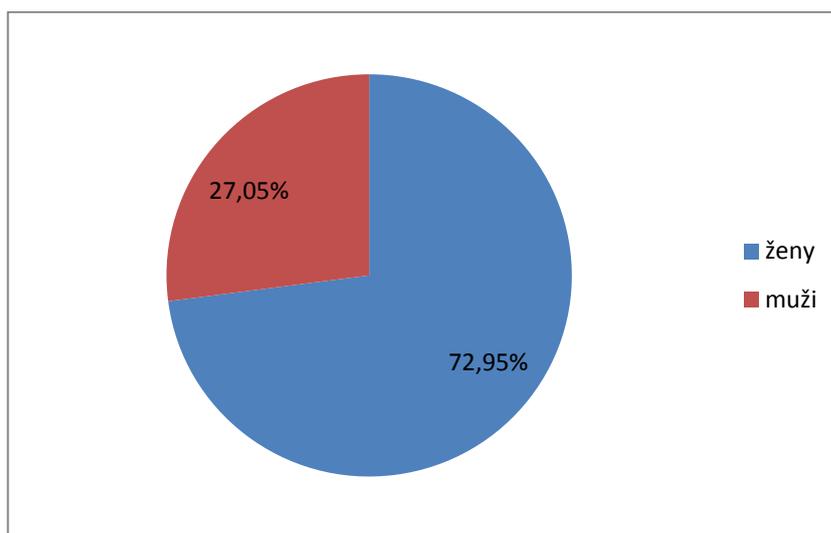
Další částí této práce je marketingový výzkum mezi předplatiteli divadla, jehož cílem bylo zjistit, jak jsou spokojeni s komunikací mezi divadlem a diváky. Výzkum probíhal v březnu a dubnu 2014 formou dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán všem předplatitelům začátkem února 2014 společně s březnovým programem. Bylo rozdistribuováno 1358 dotazníků. Dotazník bylo možno vyplnit i on-line na webových stránkách divadla a vyplnilo ho celkem 253 respondentů.

Zvolila jsem formu kvantitativního dotazování, část otázek byla uzavřených, část otevřených. Celé znění dotazníku uvádím v Příloze č. 1.

6.1 Analýza výzkumu

1. otázka byl dotaz na pohlaví respondenta.

Dotazník zodpovědělo 178 žen a 66 mužů.

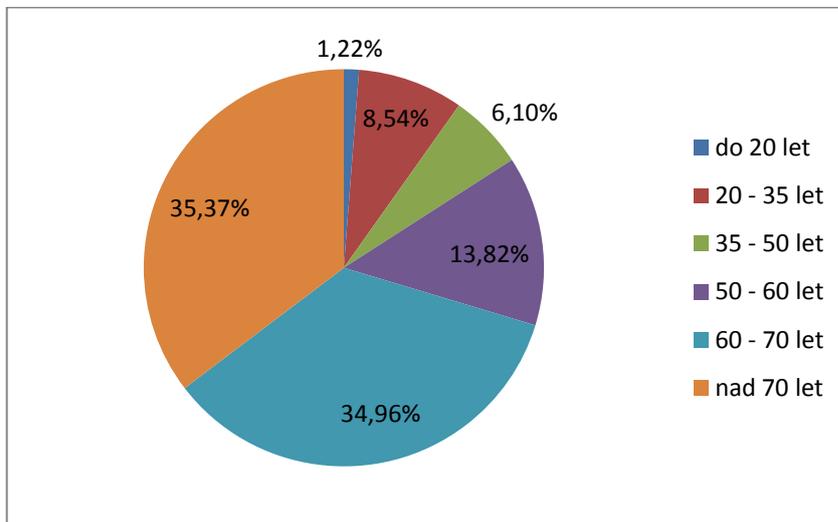


Graf č. 1 – Dotaz na pohlaví respondenta

Zdroj: vlastní zpracování

2. otázka byl dotaz na věk předplatitele.

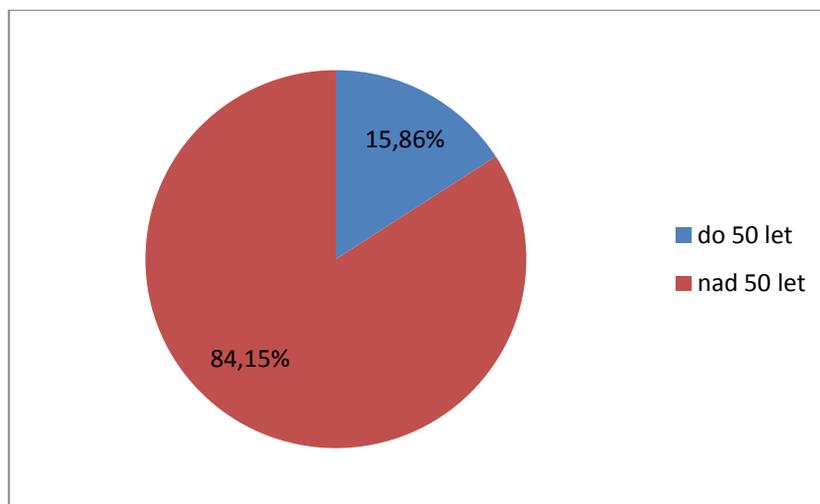
Z dotázaných respondentů byli 3 ve věku do 20 let, 15 ve věku 35 – 50 let, 21 ve věku 20 – 35 let, 34 ve věku 50 – 60 let, 86 ve věku 60 – 70 let, 87 ve věku nad 70 let.



Graf č. 2 – Dotaz na věk respondenta

Zdroj: vlastní zpracování

Podle tohoto kritéria byly rozděleny dvě skupiny předplatitelů – do 50 let a nad 50 let.

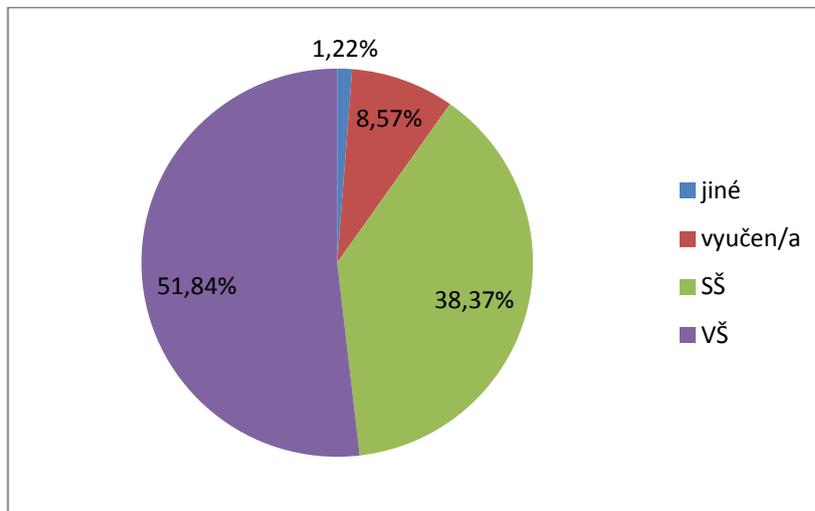


Graf č. 3 – Selekcce podle věku předplatitelů

Zdroj: vlastní zpracování

3. otázka se ptá na vzdělání respondentů.

Nejvíce dotázaných je vysokoškoláků, příp. s vyšším odborným vzděláním (127), středoškoláků 94, vyučených 21, s jiným vzděláním 3 respondenti.

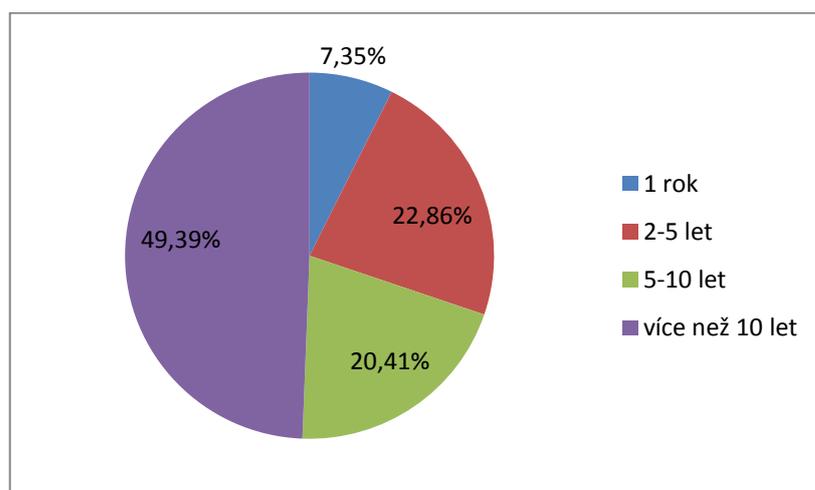


Graf č. 4 – Vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

4. otázka se dotazuje, jak dlouho je respondent předplatitelem.

Nejvíce respondentů (121) je předplatiteli více než 10 let, 56 dotazovaných je předplatiteli 2 – 5 let, 50 respondentů je předplatiteli 5 – 10 let. 18 respondentů uvedlo, že sezóna 2013/14 je jejich první.

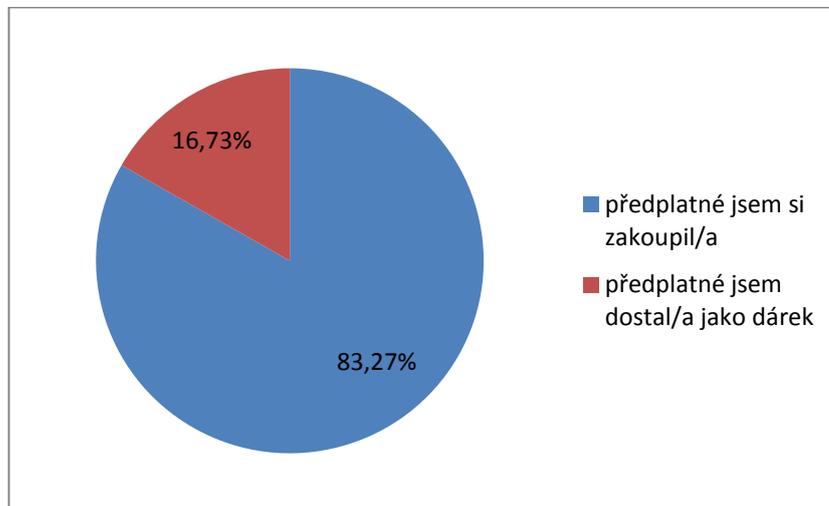


Graf č. 5 – Jak dlouho je respondent předplatitelem

Zdroj: vlastní zpracování

5. otázka: Jak jste se stal/a předplatitelem Jihočeského divadla?

204 respondentů uvedlo, že si předplatné sami zakoupili. 41 dotazovaných dostalo předplatné jako dárek.

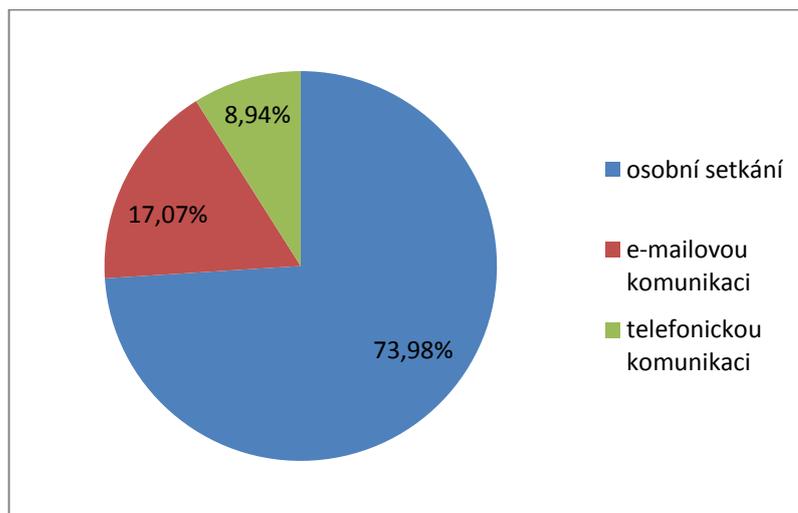


Graf č. 6 – Jak se respondent stal předplatitelem

Zdroj: vlastní zpracování

6. otázka zjišťuje, jakou upřednostňují formu komunikace s divadlem týkající se předplatného.

Nejvíce respondentů uvedlo, že upřednostňují osobní setkání v kanceláři předplatného (182). E-mailovou komunikaci zvolilo 42 dotazovaných a telefonickou komunikaci 22 předplatitelů.

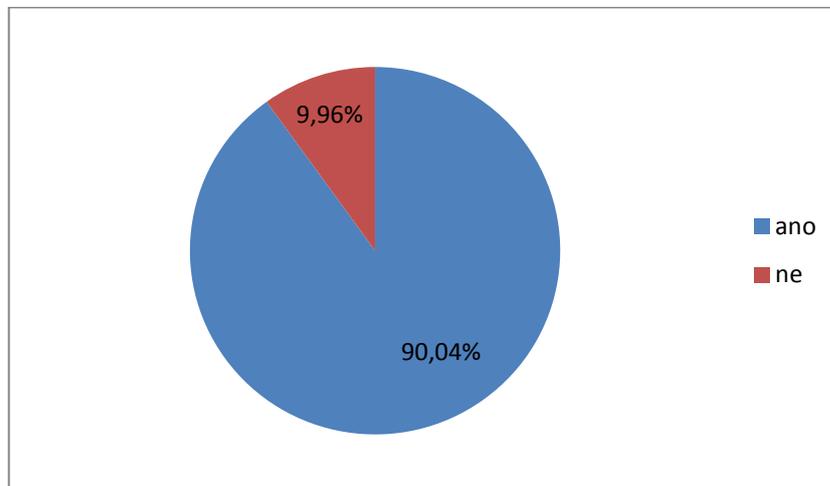


Graf č. 7 – Jakou respondent upřednostňuje komunikaci

Zdroj: vlastní zpracování

7. otázka: Zvažujete koupi předplatného i na příští sezónu?

Drtivá většina respondentů uvažuje o koupi předplatného na příští sezónu (217), 24 respondentů o obnovení předplatného neuvažuje.

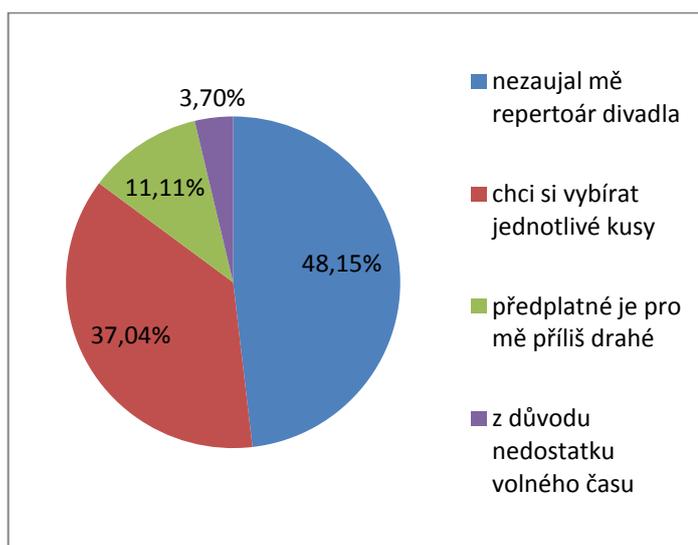


Graf č. 8 – Otázka, zda respondent uvažuje o koupi předplatného na další sezónu

Zdroj: vlastní zpracování

8. otázka: Pokud ne, jaký je důvod - proč si neobnovíte předplatné?

Tuto otázku zodpovědělo 27 respondentů. Z předchozí otázky vyplynulo, že o koupi neuvažuje 24 respondentů. 13 dotazovaných uvádí, že je nezaujal repertoár divadla, 10 si chce vybírat jednotlivé kusy, 3 respondenti uvedli, že je pro ně předplatné příliš drahé a 1 uvedl jako důvod nedostatek volného času.

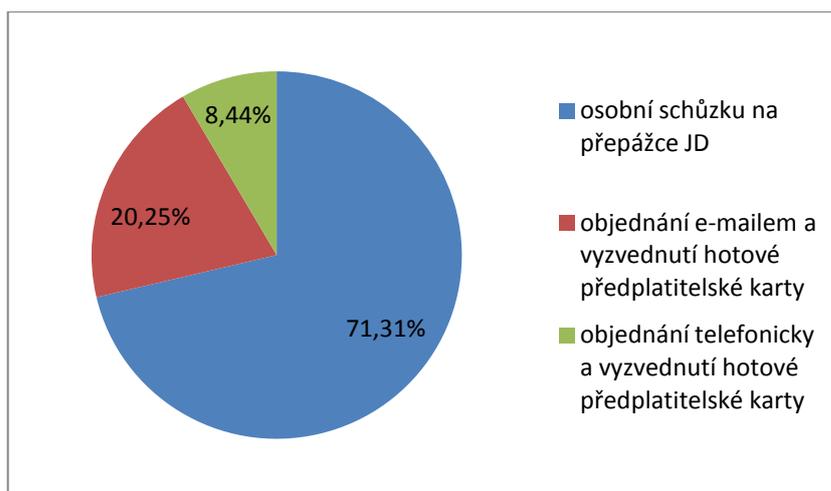


Graf č. 9 – Důvod neobnovení předplatného

Zdroj: vlastní zpracování

9. otázka se ptá, jakou formu komunikace by předplatitelé při nákupu předplatného upřednostnili.

Největší počet respondentů uvedl, že nejschůdnější je pro ně osobní schůzka na přepážce JD. Objednání e-mailem a následné vyzvednutí hotové předplatitelské karty na pokladně JD by zvolilo 48 dotazovaných. 20 respondentů by se raději telefonicky objednalo a následně vyzvedlo předplatitelskou kartu.

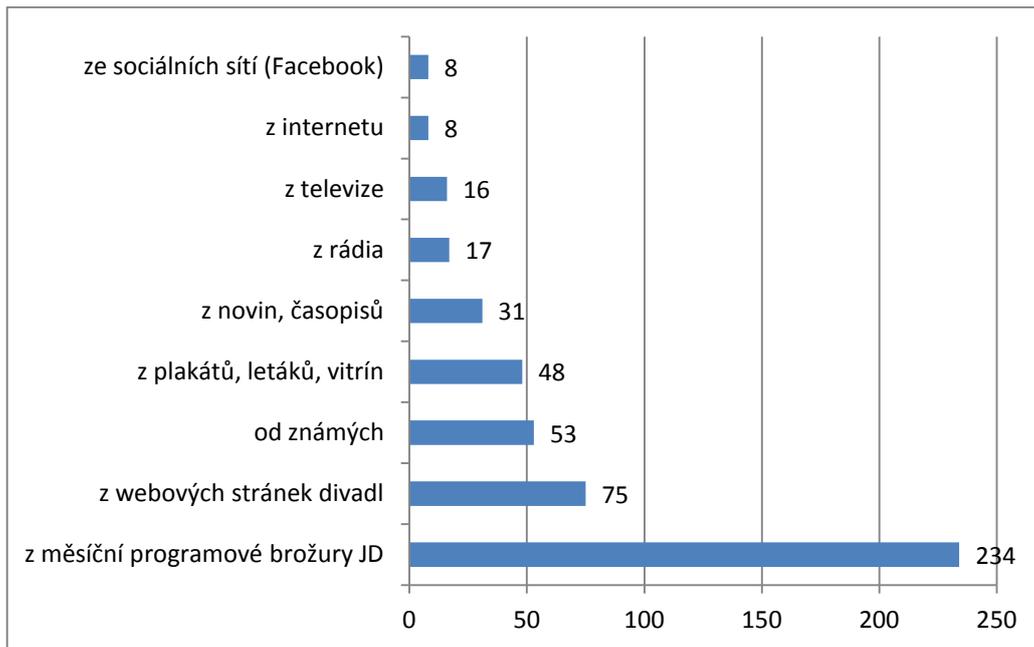


Graf č. 10 – Jakou komunikaci by respondenti upřednostnili

Zdroj: vlastní zpracování

10 otázka: Odkud nejvíce čerpáte informace o našich představeních?

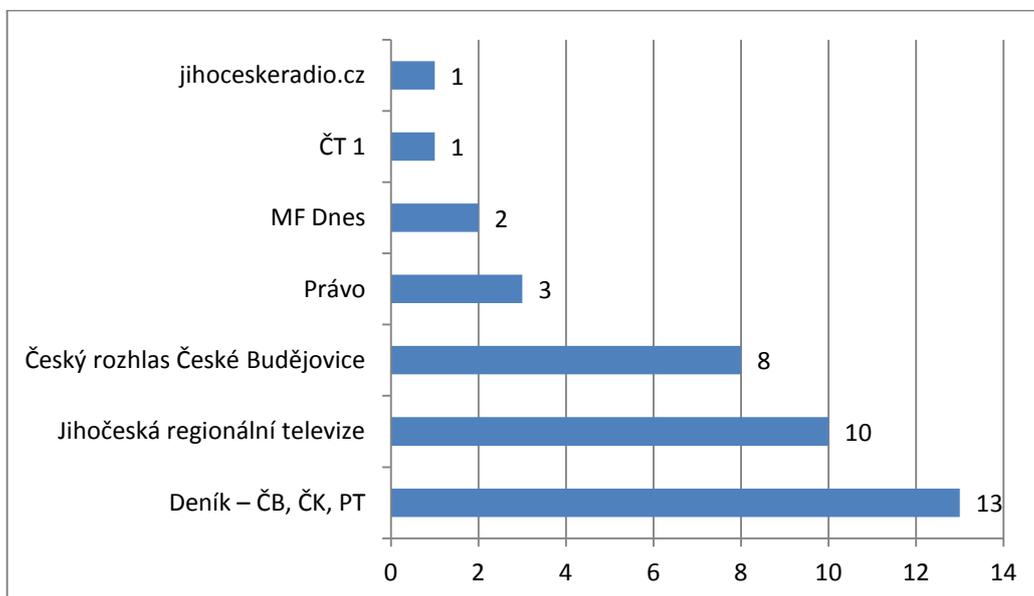
Nejvíce respondentů uvedlo, že informace čerpá z měsíční programové brožury (234), dále pak z webových stránek divadla (75), následuje doporučení od známých (53), 48 dotazovaných získává informace z divadelních plakátů, letáků a vitrín, 31 respondentů si hledá informace v denním tisku, 17 jich kvůli informacím z divadla poslouchá rozhlas, 16 respondentů kvůli informacím sleduje televizi, 8 dotazovaných hledá informace na různých webových informačních portálech a 8 respondentů využívá k získávání informací sociální síť (Facebook).



Graf č. 11 – Odkud nejvíce respondenti čerpají informace

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří uvedli, že informace získávají z nějakého média:

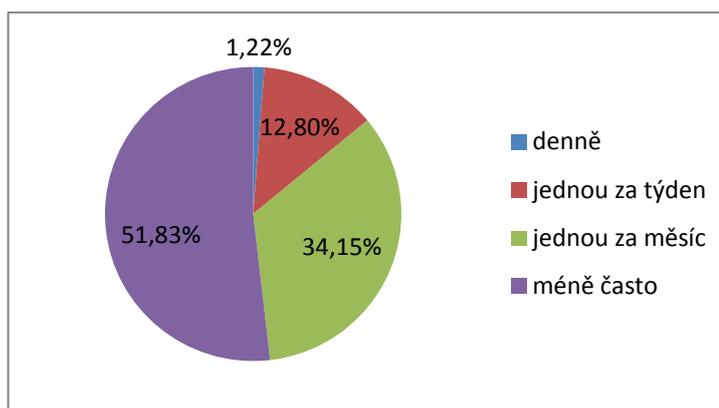


Graf č. 12 – Média, odkud respondenti čerpají informace o divadle

Zdroj: vlastní zpracování

11. otázka: Jak často si prohlížíte webové stránky divadla?

85 respondentů uvedlo, že webové stránky nesledují téměř vůbec. 56 jich sleduje stránky cca 1 za měsíc, 21 dotazovaných jednou za týden a 2 respondenti uvedli, že webové stránky sledují denně.

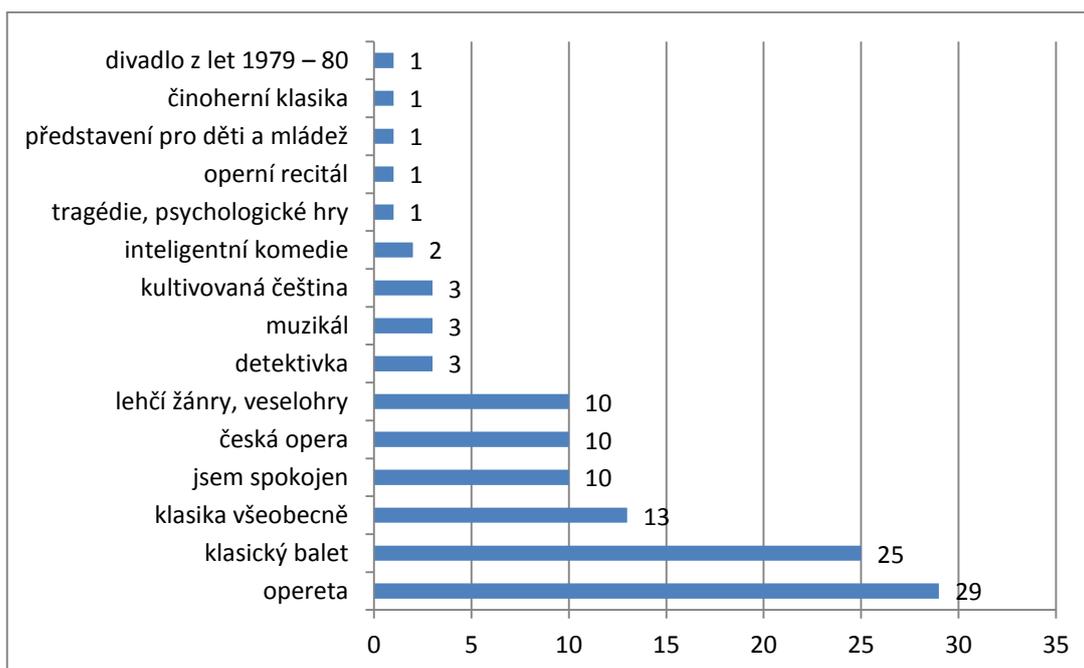


Graf č. 13 – Jak často respondenti sledují webové stránky divadla

Zdroj: vlastní zpracování

12. otázka: Který divadelní žánr v Jihočeském divadle postrádáte?

Nejvíce respondentů volá po klasicky pojatých žánrech, ať už operetě, baletu, českých operách a po lehčích žánrech, u kterých by se mohli bavit. 10 dotazovaných uvedlo, že jsou s repertoárem divadla spokojeni.

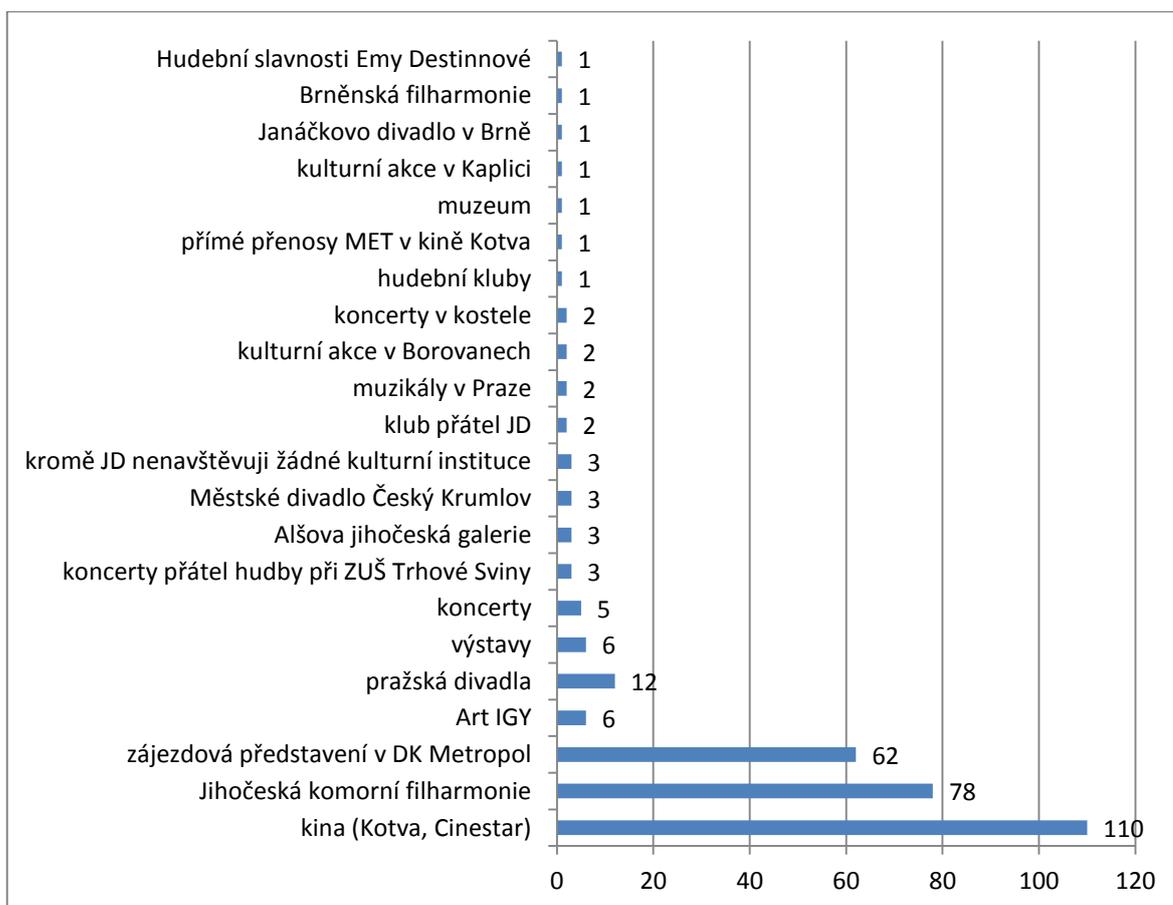


Graf č. 14 – Spokojenost s repertoárem

Zdroj: vlastní zpracování

13. otázka: Navštěvujete kromě Jihočeského divadla i jiné kulturní instituce?

Nejvíce respondentů (110) uvedlo, že navštěvují některé ze dvou budějovických kin (Kotva, Cinestar). Následují koncerty Jihočeské komorní filharmonie (78), třetí v pořadí jsou zájezdová divadelní představení v DK Metropol. Následují návštěvy pražských divadel (12), akcí v Art IGY České Budějovice (6) a další kulturní akce v regionu.



Graf č. 15 – Navštěvované kulturní instituce v regionu

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.2 Výsledky výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že předplatitelé divadla jsou především starší lidé, ve věkové kategorii od 50 let výše je to dokonce 84 % dotázaných. Předplatitelé mají většinou vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání.

70 % dotazovaných je dlouholetými věrnými předplatiteli a diváky – jsou předplatiteli více než 5 let. Aktivně se o divadlo zajímají a téměř 84 % respondentů si sami předplatné prodlouží a zakoupí. Nezanedbatelná část respondentů (téměř 17 %) předplatné dostala jako dárek, čímž se potvrzuje, že divadelní předplatné je vhodným produktem, který lze využít jako dárek.

Další série otázek se věnovala komunikaci divadla s předplatiteli. Největší skupina (74 %) při komunikaci s Jihočeským divadlem týkající se předplatného upřednostňuje osobní setkání. Toto souvisí s věkem předplatitelů, většina starších lidí není zvyklá používat moderní technologie k nákupu zboží, vše raději řeší cestou osobního setkání. Otázka č. 9, jakou komunikaci by při nákupu předplatného upřednostnili nadále, kopíruje otázku č. 6. Největší část by i nadále volila osobní setkání. Přesto by část respondentů dala přednost e-mailové nebo telefonické komunikaci a divadlo by jim toto mělo umožnit.

Následovala selektivní otázka, zda respondent zvažuje koupit předplatného i na další sezónu. Naprostá většina (90 %) uvedla, že si předplatné zakoupí. Zbývajících 10 % uvedlo, že ne. Další otázka zjišťovala, proč si předplatné nechtějí obnovit. Nejvíce respondentů (48 %) uvádí, že je nezaujal repertoár divadla. Bezpochyby to souvisí s otázkou č. 12, která se ptá, jaký žánr jim v divadle chybí. Necelých 26 % dotázaných uvedlo, že jim chybí klasická opereta, následuje velká skupina (22,12 %), které v divadle chybí klasický balet a 11,5 % dotázaných by uvítalo více klasiky ve všech žánrech. Předpoklad, že předplatitelé jsou starší lidé zaměřeni na klasické žánry, se tímto výzkumem potvrdil. Do divadla si jdou odpočinout, odplavit stres a napětí každodenního života. Nemají zájem o divadlo, které podává zprávu o stavu současného světa, které zprostředkovává konfrontaci s naší, často ne právě pozitivní, zkušeností s morálkou, lidskými charaktery a vztahy. Divadlo, které klade znepokojivé otázky a nutí přemýšlet, mluví neilustrativním, obrazným a rychlým jazykem plným střihu. Nechtějí na jevišti vidět tolik agresivity, hrubosti, vulgarity a násilí. Touží po silných lidských příbězích, po pozitivních hrdinech, po kráse jazyka, po tom, aby divadlo představovalo mravní a estetické ideály. Jeden respondent odpověděl, že postrádá divadelní kus založený na vtipu a scéně, starší divák uvítá v divadle uvolnění, chce se pobavit, a

tím nemyslí lacině. Změnu v baletu nevíta jako dobrou volbu, vše je stejně nepřírozeně „technické“, také kostýmy a scéna. Píše, že trochu klasiky by neuškodilo, divadlo má povznášet, v obojím slova smyslu. Další respondent by taktéž uvítal klasický balet. I když jsou prý výkony baletních umělců úžasné, připadají mu choreografie současného šéfa baletu ve všech představeních velmi podobná. Dalšímu respondentovi vadí modernizace a strohost scény a chybí mu klasické kulisy. Jeden dotazovaný píše, že je ve všech žánrech v posledních letech samý pesimismus. Jiný respondent chválí hry, které jsou zaměřené na problémy současného světa.

Další oblastí, kterou dotazník zkoumá, je získávání informací o programu a dění v divadle. Největší skupina dotázaných předplatitelů (93,6 %) čerpá informace z měsíční programové brožury Jihočeského divadla. To se očekávalo, každému předplatiteli každý měsíc divadlo odesílá tuto brožuru domů. Tam si termíny svých představení snadno najdou a z brožury se dozví také všechny novinky z divadla. Následuje čerpání z webových stránek divadla (30 %), doporučení od známých (21,2 %), respondenti sledují i plakáty, letáky a vitríny Jihočeského divadla (19,2 %) a zprávy v médiích (36,4 %), přičemž dominuje regionální tisk a televize.

S tímto souvisí i další otázka, a to jak často si respondent prohlíží webové stránky divadla. Největší část, téměř 52 %, uvedla, že web divadla nesledují téměř vůbec. Je to dané tím, jak je uvedeno výše, že předplatitel každý měsíc dostane měsíční program divadla v tištěné podobě až do ruky a nemá potřebu informace hledat jinde. Skupina dotazovaných hledá informace na webu cca 1 měsíčně (34 %), menší část sleduje informace o divadle zhruba jednou za týden nebo denně (cca 14 %).

Poslední otázka se snažila zjistit, jaké jiné kulturní instituce ještě předplatitel navštěvuje. Tato otázka zjišťuje, jakou nepřímou konkurenci má divadlo. Nejvíce dotazovaných chodí do kina (56 %), další velká skupina (40 %) navštěvuje koncerty Jihočeské komorní filharmonie a třetím největším konkurentem jsou pro divadlo zájezdová představení (většinou pražských) divadel v DK Metropol (32 %). Následují menší kulturní akce v regionu.

K detailnější analýze budou respondenti rozděleni do dvou skupin – mladší 50 let a starší 50 let.

1. skupina – mladší 50 let (39 respondentů z celkového počtu 253 dotazovaných)

- 9 z tohoto počtu je dlouhodobých předplatitelů (více než 5 let)

- 30 respondentů je krátkodobých předplatitelů (méně než 5 let)

- co se týká způsobu komunikace předplatného by tato skupina upřednostnila komunikaci e-mailem (20 respondentů), dále osobní kontakt (18 respondentů) a pouze 1 respondent by zvolil telefonickou objednávku.

- 2 respondenti z celkového počtu neuvažují o opětovné koupi předplatného na další sezónu. Jeden z důvodu nedostatku času a druhý proto, aby si mohl vybírat představení podle svého uvážení – zde by mu měla být poskytnuta informace o tom, že lze zakoupit kupónové předplatné s cenovým zvýhodněním, ale s možností vlastního výběru termínu i inscenace. Zbytek (37) respondentů o koupi předplatného na příští sezónu uvažuje.

- v této skupině odpovědělo 29 žen a 10 mužů

- 22 respondentů z této skupiny si předplatné zakoupili sami, z toho bylo 5 mužů a 17 žen

- 17 respondentů dostalo předplatné jako dárek (12 žen a 5 mužů)

- 7 mužů z této skupiny dává přednost osobní komunikaci s kanceláří předplatného, 3 muži upřednostňují e-mail

- 11 žen upřednostňuje osobní jednání, 17 žen by dalo přednost e-mailové komunikaci a 1 žena telefonické

- ženy z této skupiny mimo divadla chodí do kina (22), na zájezdová představení do DK Metropol (7) a do Art IGY (2)

- 6 mužů z této skupiny uvedlo, že navštěvují kino a 1 zájezdová představení v DK Metropol

- 14 respondentů z této skupiny uvedlo, že téměř nesledují web JD, 19 dotazovaných se dívá na stránky jednou měsíčně, 5 uvedlo, že sleduje web jednou týdně a pouze 1 respondent sleduje web pravidelně každý den

- pouze 9 respondentů z této skupiny vyplnilo otázku, který žánr v JD postrádají. Otázkou zůstává, pokud pole nevyplnili, zda jsou s repertoárem spokojeni. 3 respondenti uvedli, že

by uvítali v divadle více komedií, 3 dotazovaní by chtěli vidět detektivku a 2 respondenti přímo uvedli, že jsou s repertoárem spokojeni. Jeden dotazovaný by uvítal muzikál a více představení pro děti a mládež (zde bychom se mohli ptát, zda sleduje repertoár Malého divadla určený přímo pro dětské diváky)

- nejvíce respondentů uvedlo, že čerpají informace o programu a dění v divadle z měsíční programové brožury a současně z webových stránek, následují vitríny a plakátovací plochy, dále doporučení od známých a informace z regionálního tisku

2. skupina – starší 50 let (207 respondentů z celkového počtu 253 dotazovaných)

- 164 respondentů z této skupiny je dlouholetými předplatiteli divadla (5-10 let 46 respondentů, více než 10 let je to 118 dotazovaných)

- 43 respondentů jsou krátkodobými předplatiteli (pro 12 respondentů je sezóna 2013/14 první, 31 respondentů je předplatiteli 2-5 let)

- největší část z této skupiny (161) si přeje i nadále komunikovat s kanceláří předplatného osobně, 28 by uvítalo komunikaci e-mailem a 18 respondentů telefonicky

- 185 dotazovaných odpovědělo, že zvažují koupit předplatného i na příští sezónu

- 22 uvedlo, že koupit nezvažují – 9 respondentů uvedlo, že je nezaujal repertoár, 8 dotazovaných si chce vybírat jednotlivá představení dle vlastního uvážení, 2 dotazovaní uvedli, že je pro ně předplatné moc drahé a 3 respondenti neudali žádný důvod. Této skupině by divadlo mělo také nabídnout jako alternativu kupónové předplatné.

- 181 respondentů uvedlo, že si předplatné zakoupili sami, z toho bylo 136 žen a 47 mužů

- 24 dotazovaných dostalo předplatné jako dárek (17 žen a 7 mužů)

- ženy z této skupiny by upřednostnily osobní jednání při nákupu předplatného (104), následuje komunikace e-mailem (20) a telefonicky (16). 10 žen na tuto otázku neodpovědělo.

- muži v této skupině by rovněž dali přednost osobní komunikaci (40), 8 by volilo komunikaci e-mailem a 3 telefonicky. 3 muži na tuto otázku neodpověděli.

- na otázku, jak často sledují webové stránky divadla, nejvíce respondentů vůbec neodpovědělo (85). Je možné, že dotazovaní pochopili otázku tak, že web nesledují vůbec. 68 respondentů uvedlo, že web sledují méně než jednou za měsíc. 37 dotazovaných sleduje web jednou měsíčně, 16 jednou týdně a jen 1 respondent denně.

- z této skupiny je největší část těch, kteří odpovídali na otázku, který žánr jim v JD chybí. Otázku vyplnilo 75 respondentů. Jak je uvedeno v grafu č. 14 výše, nejvíce by uvítali klasické žánry, klasický balet, operetu, české opery a komedie.

- z odpovědí skupiny předplatitelů starších 50 let na otázku, kam jinde chodí za kulturou, se v odpovědích nejvíce vyskytovala návštěva kina, Jihočeské komorní filharmonie, zájezdových představení v DK Metropol a pražských divadel. 52 respondentů na tuto otázku neodpovědělo vůbec.

- na otázku, odkud čerpají informace o divadle, nejvíce respondentů uvedlo měsíční programovou brožuru v kombinaci se sledováním webových stránek a informací z outdoorových ploch a denního tisku a rozhlasu. Velká část také uvádí i doporučení od známých.

3. porovnání obou skupin respondentů

Z výsledků vyplývá, že ve vyšší věkové kategorii (+50 let) je téměř 80 % dlouhodobých předplatitelů, v nižší věkové kategorii (-50 let) je 77 % předplatitelů krátkodobých. Vyšší věková skupina si nejvíce přeje komunikovat osobně, u skupiny -50 let už mírně převažuje e-mailová komunikace. Obě dvě věkové kategorie jsou loajálními diváky, kteří zvažují koupi předplatného i na další sezónu. Skupina +50 let je zaměřena spíše na klasiku, skupině -50 let moderní divadlo nevadí. Ve skupině -50 let mírně převažují předplatitelé, kteří si sami zakoupili předplatné (56,4 %), ale významná je i část, kteří předplatné dostali jako dárek (43,6 %), což může být spojeno s trendem tzv. „zážitkových“ dáreků. Ve skupině +50 let převažují aktivní předplatitelé, kteří si abonmá zakoupili sami (88,4 %). Obě dvě skupiny hojně navštěvují dvě městská kina, starší předplatitelé se rádi účastní koncertů Jihočeské komorní filharmonie a zájezdových představení v DK Metropol.

Z výsledků průzkumu se potvrdilo, že předplatiteli divadla jsou starší lidé a v divadle upřednostňují klasický repertoár. Mají zájem i nadále komunikovat s divadlem tradičními kanály, a to osobním setkáním v kanceláři předplatného. Program divadla a svůj termín představení hledají nejvíce na tradičních nosičích – tištěný program, plakát, informace z tisku.

Druhá výzkumná otázka řešila otázku loajality abonentů k divadlu a aktivní přístup při koupi předplatného. Z výsledků vyplynulo, že předplatitelé jsou k divadlu velmi loajální,

neboť většina z nich uvažuje o koupi předplatného na další sezónu, i když využívají i jiné kulturní nabídky ve městě a přestože mají výhrady k současnému repertoáru.

7 SWOT ANALÝZA

Výchozím krokem pro strategické plánování je analýza SWOT. Slouží k poznání silných a slabých stránek a příležitostí a vnějších hrozeb.

SWOT analýza vznikla na základě zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující úspěšnost Jihočeského divadla. Zpracovala ji autorka práce na základě vlastních analýz z divadla a dotazníkového šetření.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • kvalitní repertoár a herecké soubory • zkušené umělecké vedení • vysoká návštěvnost, především činohry a Malého divadla • dlouholetá tradice • webové stránky • jednotná vizuální stránka • možnost on-line rezervace vstupenek • cenová dostupnost • poloha, dostupnost MHD • bezbariérovost • práce se studenty • spolupráce se zahraničními umělci v opeře a baletu • Otáčivé hlediště Český Krumlov – z hlediska ziskovosti | <ul style="list-style-type: none"> • zastaralé procesy v divadle, „zkostnatělý“ systém • špatně se zavádějí nové procesy a nové myšlenky pro chod divadla • vysoká kapacita sálu DK Metropol • nevhodná stavební dispozice a vzhled historické budovy JD • nevhodné foyer, bufet a ostatní prostory pro diváky • nesystematická komunikace mezi soubory • úzkoprofilový repertoár baletu • stereotyp v obsazování jednotlivých umělců • nesystematická osvěta ve školách • nevyprofilovanost divadla • zveřejňování programu v nedostatečném předstihu |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nová scéna JD • způsob komunikace v elektronických a sociálních médiích • Otáčivé hlediště Český Krumlov – z | <ul style="list-style-type: none"> • konkurence v podobě hostujících pražských divadel v DK Metropol • finanční závislost na magistrátu • možnost rušení některých souborů z |

| | |
|---|--|
| <p>hlediska PR</p> <ul style="list-style-type: none">• práce se studenty, besedy• kupónové předplatné• nové vedení divadla a souborů• Word of Mouth• sloučení orchestrů Jihočeského divadla a Jihočeské komorní filharmonie | <p>důvodu nerentability</p> <ul style="list-style-type: none">• zrušení Otáčivého hlediště |
|---|--|

8 NÁVRH

Návrhy na inovaci komunikace Jihočeského divadla směrem k předplatitelům vychází z analýzy stávajících marketingových a komunikačních aktivit a z výsledků průzkumu u vybrané cílové skupiny diváků.

Marketing a propagace Jihočeského divadla nemá větší nedostatky, je systematická, pracuje se se všemi nástroji komunikačního mixu.

Zde je několik bodů, které by divadlo mohlo rozpracovat ve vztahu s předplatiteli.

- **Focus groupy pro předplatitele**

Focus group je skupinový rozhovor, do kterého jsou zapojeni členové cílového trhu. Skupinový rozhovor má výhodu oproti postupu osobního pohovoru – v malé skupině mohou účastníci spolu diskutovat a mohou být ve svých odpovědích otevřenější. Nebezpečím je, že někteří účastníci mohou skupině dominovat. Skupinový rozhovor těží z kvalitativní zpětné vazby. (Clemente, 2004, s. 57)

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že předplatitelům v divadle chybí klasická témata a zpracování. Ve skupinové diskusi by abonenti mohli přesněji rozvést, co od repertoáru očekávají. Focus group by byla předem vybraná skupina cca 6 – 8 osob, řídil by ji vždy jeden pracovník obchodního oddělení. Focus group by se pořádal před vybraným představením dané předplatitelské skupiny. Na každé setkání by se připravil seznam okruhů a interaktivních otázek, které by zkoumaly postoje, názory nebo návyky vybraných abonentů. Každé setkání by se nahrávalo na diktafon, aby si tak mohl dodatečně každý z uměleckého vedení poslechnout názory svých diváků. Předplatitelé by získali pocit, že divadlu na jejich názoru opravdu záleží. Tato forma je také účinnější než neosobní dotazníky.

- **Besedy po představení**

Besedy po představení se dosud konají jenom po vybraných představeních v rámci studentských střed. Bylo by dobré je rozšířit i na předplatitelské skupiny. Obzvláště vhodné by to bylo u moderních a experimentálních činoher a baletů. Z výsledků dotazníků vyplývá, že starší diváci by rádi chodili na klasiku, a inscenátoři a herci by pak mohli vysvětlit svoje důvody pro nasazení té které konkrétní hry a vysvětlit svůj pohled na věc. Předplatitelé by poté měli možnost s nimi diskutovat. O přestávce by měly být ve foyer pro diváky k dispo-

zici tužky a papíry, na které by mohli svoje dotazy nebo postřehy napsat a odevzdat je uvaděčům, aby na ně mohli umělci reagovat.

- **Kupónové předplatné jako alternativa klasickému**

Klasické předplatné funguje na principu toho, že divadlo přibližně s měsíčním předstihem udá předplatitelům termín, kdy má jít daná skupina do divadla. Někteří předplatitelé to vítají a jsou rádi, když jim divadlo termín jen oznámí, jiní by si třeba rádi termín vybrali sami. Těm je nabízeno kupónové předplatné, které je prodávané také s výraznou slevou, ale předplatitel si sám vybere termín i konkrétní představení. Kupóny jsou také přenositelné, nezáleží na tom, kdo si vstupenku na kupón koupí.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že si 24 předplatitelů nechce obnovit předplatné. Jako možná alternativa by se jim mělo nabídnout kupónové předplatné. Je to vhodný produkt pro mladší diváky, kteří si rádi organizují svůj čas sami a nechtějí, aby jim divadlo určovalo, na co a kdy mají jít.

- **Zaměření na Word of Mouth**

Spontánní WOM je taktický nástroj, který je vhodný zejména kvůli jeho finanční nenáročnosti. Divadlo by mělo podporovat své diváky, aby více projevovali svůj názor na inscenace. Spouštěčem v příští sezóně by mohl být odchod velké části pánského souboru činohry, uměleckého jejího uměleckého šéfa Martina Glasera a avizovaný odchod ředitele divadla Jiřího Šestáka. Diváci budou určitě zvědaví na nové posily v činohře i na repertoár v příští sezóně, který už sestavovala nová šéfkyně činohry Jana Kališová. Diváci budou chtít porovnávat dramaturgický přístup obou uvedených šéfů a režisérů a budou o něm chtít mluvit. Osobní doporučení má mnohem větší vliv při rozhodování o koupi vstupenek nebo předplatného než jiné formy marketingové komunikace. WOM by mělo být podporováno na besedách a také by se mělo upozorňovat na možnost vyjádřit svůj názor v měsíčních programech. Diváci, kteří nejsou zvyklí sledovat webové stránky, nemusí ani vědět, že všechny divácké ohlasy lze najít na webu divadla. Výsledkem by měla být opakovaná návštěva na oblíbených představeních, předplatitelé by měli svůj názor rozšiřovat v okruhu svých známých a ideálně nakupovat vstupenky za plnou cenu na představení, která už viděli v rámci předplatného, ale rozhodli se ho navštívit ještě jednou i se svými známými.

- **Rozšiřovat povědomí o možnosti e-mailové a telefonické komunikace**

Dotazníkové šetření zjistilo, že diváci stále preferují osobní kontakt a osobní jednání s kanceláří předplatného. Nezanedbatelná část by ale zvolila i e-mailovou nebo telefonickou komunikaci. Divadlo by mělo posílit informaci o tom, že je možno předplatné takto objednat, např. větším upozorněním v brožuře předplatného na novou sezónu.

- **Distribuce informací do ostatních kulturních center**

Divadlo by se mělo zaměřit na distribuci informačních nosičů do ostatních míst, kam chodí předplatitelé za kulturou. Měsíční programové brožury a brožury předplatného by měly být umístěny ve foyer Jihočeské komorní filharmonie, DK Metropol, v Kině Kotva i multikině Cinestar. Např. z dotazníku vyplynulo, že mladší ženy nejvíce navštěvují kina. Pokud tedy divadlo bude mít speciální akci, jako např. Valentýnskou nebo vánoční, měly by být veškeré informace k dispozici v prostorách kin.

ZÁVĚR

Na základě analýzy marketingových aktivit Jihočeského divadla a výsledků marketingového výzkumu mezi předplatiteli se pokusím potvrdit nebo vyvrátit předem stanovené výzkumné otázky a odpovědět, zda byly splněny cíle práce.

Výsledky výzkumu jednoznačně potvrzují první výzkumnou otázku: *Jsou předplatiteli divadla většinou věkově starší lidé (+50 let), kteří jsou zaměřeni na klasický repertoár, klasické formy komunikace a o divadle se dozvídají z klasických kanálů (měsíční programy, plakáty, tisk)?* Předplatitelé jsou z velké části starší lidé, mladší ročníky si sami vybírají, kdy navštíví divadlo a na co půjdou. Výzkum také ukázal, že starší předplatitelé volají po klasických žánrech, klasickém baletu „na špičkách“, komediích a operetách. U mladších to byly především komedie a detektivky, jinak byli s repertoárem spokojeni. Věkově starší skupina stále preferuje osobní jednání, u mladší už mírně převažuje komunikace elektronická. Obě věkové skupiny sledují především tištěný měsíční program, následují webové stránky a outdoorové plochy kolem divadla a ve městě.

Druhá otázka řešila, *zda jsou předplatitelé dlouholetí abonenti, jsou věrni Jihočeskému divadlu a předpokládají obnovení předplatného pro příští sezónu, které si sami aktivně zakoupí. Předplatitelé divadla využívají i jiné kulturní nabídky ve městě.* V obou věkových skupinách jednoznačně převládá loajalita k Jihočeskému divadlu, potvrdilo to 90 % všech respondentů. Většina předplatitelů také využívá nabídky dalších kulturních institucí ve městě, nejvíce kina Kotva a Cinestar, dále Jihočeské komorní filharmonie a zájezdových představení v DK Metropol. Z toho vyplývá, že těchto 5 institucí je kulturními centry města.

Stanovených cílů práce snad bylo dosaženo v co největší míře. Teoretická část se dostatečně věnuje problematice marketingu v neziskových organizacích a divadlech a popisuje všechny složky marketingového a komunikačního mixu. V Jihočeském divadle pracuji od roku 2006 jako referent marketingu, což mi poskytlo velký vhled do problematiky a množství informací, které jsem mohla využít k analýze. Věřím, že tato bakalářská práce skutečně přispěje k lepší komunikaci s předplatiteli Jihočeského divadla a může sloužit jako shrnutí marketingové a propagační činnosti regionálního vícesouborového divadla.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [2] CLEMENTE, Mark N. 2004. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] DVOŘÁK, Jan. 2004. Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapi-toly k tématu realizace divadla. 2. vyd. Praha: Pražská scéna. 337 s. Teatrologie, sv. 9. ISBN 80-861-0253-X.
- [4] DVOŘÁK, J. 2005. Malý slovník managementu divadla. 1. vydání. Praha: Pražská scéna. str. 311. ISBN – 80-86102-49-1.
- [5] FORET, Miroslav. c2008, xvii. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] HANNAGAN, Tim J. 1996. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press. 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2001. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [8] JIHOČESKÉ DIVADLO. 2013. Výroční zpráva: Jihočeské divadlo 2013. České Budějovice.
- [9] JOHNOVÁ, Radka. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KAISER, Michael M. 2009. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění. 146 p. ISBN 978-807-0082-362.
- [12] KOTLER, Philip. 1992. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 1. vyd. v čes. jazyce. Praha: Victoria Publishing. xxvii, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.
- [13] MACHALICKÁ, Jana. 2011. Lidové noviny. roč. 2011. DOI: Lidové noviny.
- [14] Managementmania.com. Managementmania.com [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] SMITH, Paul. 2000. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- [17] SVOBODA, Václav. 2006. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [18] Universum: Všeobecná encyklopedie. 2000. 2. díl. C-E. 1. vyd. Praha: Odeon. 681 s. ISBN 80-207-1062-0.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČRo ČB Český rozhlas České Budějovice

ČTK Česká tisková kancelář

JD Jihočeské divadlo

DK Metropol Dům kultury Metropol

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Logotyp Jihočeského divadla

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Dotaz na pohlaví respondenta

Graf č. 2 – Dotaz na věk respondenta

Graf č. 3 – Selekcce dle věku respondentů

Graf č. 4 – Vzdělání respondentů

Graf č. 5 – Jak dlouho je respondent předplatitelem

Graf č. 6 – Jak se respondent stal předplatitelem

Graf č. 7 – Jakou respondent upřednostňuje komunikaci

Graf č. 8 – Otázka, zda respondent uvažuje o koupi předplatného na další sezónu

Graf č. 9 – Důvod neobnovení předplatného

Graf č. 10 – Jakou komunikaci by respondenti dále upřednostnili

Graf č. 11 – Odkud respondenti nejvíce čerpají informace o divadle

Graf č. 12 – Média, odkud čerpají informace o divadle

Graf č. 13 – Jak často respondenti sledují webové stránky divadla

Graf č. 14 – Spokojenost s repertoárem

Graf č. 15 – Navštěvované kulturní instituce v regionu

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro předplatitele Jihočeského divadla
- P II Budova Jihočeského divadla
- P III Brožura předplatného na sezónu 2013/14
- P IV Měsíční program
- P V Plakáty k některým informacím
- P VI Webové stránky Jihočeského divadla

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO PŘEDPLATITELE JD

Dotazník pro aktivní předplatitele

Vážení předplatitelé Jihočeského divadla,

s následující divadelní sezónou bychom rádi zefektivnili komunikaci s Vámi a zjednodušili nákup předplatného. Dovoďte nám požádat, abyste nám pomohli zjistit, jak můžeme pro další předplatitelské sezóny vylepšit a naplnit vše, co od předplatného očekáváte.

Věnujte nám, prosím, něco svého času a myšlenek, abychom získali přesnější obraz o Vás, tedy našich abonentech jako důležitém partneru Jihočeského divadla. Výsledky tohoto průzkumu poslouží ke zkvalitnění našich služeb a zlepšení komunikace s předplatiteli.

Vyplňte, prosím, základní údaje a dále označte odpovědi, která nejlépe vystihují Váš názor.

Jste: muž žena

Váš věk: do 20 let 20 - 35 let 35 - 50 let
50 - 60 let 60 - 70 let nad 70 let

Vzdělání: vyučen/a SŠ VOŠ/VŠ jiné

Předplatitelem JD jsem: 1 rok - sezóna 2013/14 je moje první
2 roky - 5 let
5 - 10 let
více než 10 let

Jak jste se stal/a předplatitelem Jihočeského divadla?

Předplatné jsem si zakoupil/a

Předplatné jsem dostal/a jako dárek

Při komunikaci s Jihočeským divadlem týkající se předplatného upřednostňujete:

osobní setkání

telefonickou komunikaci

e-mailovou komunikaci

Zvažujete koupit předplatného i na příští sezónu? ano ne

Pokud ne, jaký je důvod - proč si neobnovíte předplatné?

Z důvodu nedostatku volného času

Nezaujal mě repertoár divadla

Chci si vybírat jednotlivé kusy

Předplatné je pro mě příliš drahé

Z jiných důvodů (uved'te) _____

Při nákupu předplatného byste upřednostnili:

- osobní schůzku na přepážce JD (cca 15 minut)
- objednání e-mailem + vyzvednutí hotové předplatitelské karty na pokladně JD (cca 5 minut)
- objednání telefonicky + vyzvednutí hotové předplatitelské karty na pokladně JD (cca 10+5 minut)

Odkud nejvíce čerpáte informace o našich představeních? (můžete uvést i více variant)

- z měsíční programové brožury JD
- z plakátů, letáků, vitrín...
- z webových stránek divadla
- z novin, časopisů (prosím, jmenujte)
- z televize (prosím, jmenujte)
- z rádia (prosím, jmenujte)
- z internetu (napište adresy portálů)
- ze sociálních sítí (Facebook)
- od známých
- jinak (prosím, uveďte)

Jak často si prohlížíte webové stránky divadla?

- denně jednou za týden jednou za měsíc méně často...

Který divadelní žánr v JD postrádáte?

Navštěvujete kromě JD i jiné kulturní instituce?

- Art IGY
- Zájezdová představení v DK Metropol
- Kina (Kotva, Cinestar)
- Jihočeská komorní filharmonie
- Jiné _____

Vyplněný dotazník prosím odevzdejte do 15. března 2014 v pokladně Jihočeského divadla nebo uvaděčům při návštěvě divadla nebo můžete dotazník vyplnit online zde:

www.jihoceskedivadlo.cz/dotaznik

Velice Vám děkujeme za spolupráci a za čas strávený vyplňováním dotazníku a přejeme Vám krásné umělecké zážitky.

Obchodní oddělení Jihočeského divadla

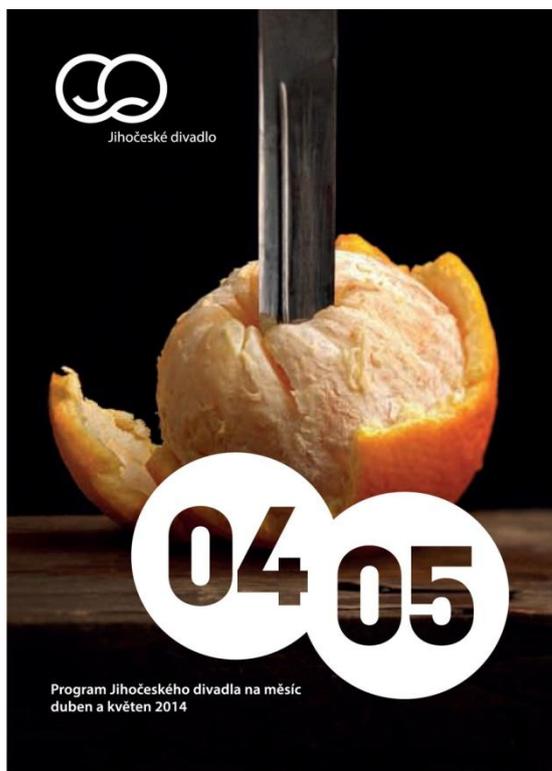
PŘÍLOHA P II: BUDOVA JIHOČESKÉHO DIVADLA



PŘÍLOHA P III: BROŽURA PŘEDPLATNÉHO 2013/14



PŘÍLOHA P IV: MĚSÍČNÍ PROGRAM JD



duben 2014

| | |
|-----------------|---|
| 01 út | Je úchvatná! / P. Quilter komedie / 19.00 v JD — sk. 17 |
| 02 st | Hledám děvče na boogie woogie / Stelibský, Procházka hudební crazy komedie / 19.00 v JD / Derniéra  |
| 03 čt | Saturnin / Z. Jírotka, J. Jirků poetická komedie / 19.00 v JD |
| 04 pá | Blackout / M. Glaser, O. Šubrtová groteskní thriller / 10.00 v JD / Školní představení s besedou |
| | Holka nebo kluk / A. Procházka převléková hudební komedie / 19.00 v JD / Premiéra — sk. 1 |
| 05 so | Perfect days / L. Lochhead komedie / 19.00 v JD |
| | Popelka... z krejčovského salónu / P. Hašek pohádka / 17.00 v MD |
| 07 po | Holka nebo kluk / A. Procházka převléková hudební komedie / 19.00 v JD / II. Premiéra — sk. 23 |
| | Slepice / N. Koljada komedie / 19.30 v MD |
| 08 út | Hostina dravců / V. Katcha, J. Sibře hra / 19.00 v JD |
| | Dramaturgický úvod dramaturga opery k inscenaci Carmen 18.15 ve foyer v DK Metropol |
| | Carmen / G. Bizet opera / 19.00 v DK — sk. 18A, 18B |
| 09 st | Petrolejové lampy / J. Havlíček, M. Velišek, I. Rajmont  drama / 19.00 v JD |

PŘÍLOHA P V: PLAKÁTY K VYBRANÝM INSCENACÍM



PŘÍLOHA P VI: TITULNÍ STANA WEBU JD



Otáčivé hlediště Český Krumlov



Jihočeské divadlo

Česky English

/ Divadlo

/ Program

/ Balet

/ Činohra

/ Malé divadlo

/ Opera

/ Otáčivé hlediště

/ Vstupenky

/ Kontakty

Aktuálně

Ohlasy

Z médií

Studentům

Předplatně

O divadle

Veřejné zakázky

Archiv

Partneři

Nadační fond

Kauza Kafka

jednoaktový balet
choreografie Attila Egerházi
14. a 25. dubna v JD
studenti 80 Kč



1

2

3

4

5



S Tomášem Vůjtkem o inscenaci Louis a Louisa



Když jsou holky švarní kluci



Pravé poledne nominováno na Cenu Marka Ravenhilla



José Cura + JD - show 2014

JIHOČESKÉ DIVADLO
HRAJEME
Nyní a navždy / Sedlák kavalír
- 15. 4. 2014 17:00
Je úchvatná!
- 15. 4. 2014 19:00
Gulliver's Trek
- 15. 4. 2014 19:30
Gulliver's Trek
- 16. 4. 2014 10:00

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| Konkurz do sboru opery JD více >> | Konkurz do orchestru opery JD více >> | Dny otevřených dveří baletu Jihočeského divadla více >> | Staňte se naším fanouškem na FACEBOOKU! Nepropásněte tak důležité informace, soutěže, akce... více >> | Otáčivé hlediště Český Krumlov 2014 - vstupenky ZDE: více >> | eVstupenka na Otáčivé hlediště, informace ZDE! více >> |
|---|---|---|--|--|--|



LiStoVáNí
cyklus scénických čtení



blog
www.jd.cz



Zasílání novinek







Jihočeský kraj





JADERNÁ ELEKTRÁRNA TEMELÍN

