

Marketing a propagace taneční skupiny ConfiDance

Bc. Barbora Babčanová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora BABČANOVÁ**
Osobní číslo: **K10195**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace taneční skupiny ConfIDANCE**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte na základě odborné literatury specifika art marketingu a performance art marketingu. Popište současný tanec a jeho diváky.
2. Zpracujte analýzu potenciálních diváků tanečního představení skupiny ConfIDANCE.
3. Aplikujte prvky marketingového mixu u taneční skupiny ConfIDANCE. Vymezte komunikační prostředky a jejich použití ve smyslu komunikace s divákem.
4. Na základě výsledků analýzy navrhnete komunikační strategii skupiny ConfIDANCE a komunikační kampaň konkrétního představení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Kotler, Phillip. Standing Room Only. Harvard : Harvard Business Press, 1997. ISBN 0875847374.

Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

Siering, Danuše. Art marketing. Benešov : Start, 1998., ISBN 80-86231-00-3.

Bernstein, Joanne Scheff. Arts marketing insights. San Francisco : Jossey-Bass, 2007, ISBN 0-7879-7844-2.

Kerrigan, Finola. Fraser, Peter. Özbilgin, Mustafa. Arts marketing. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, ISBN 0-7506-5968-8.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, Ph.D.

ačkanka



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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 19. 4. 2012

BARBORA BABČANOVÁ
Barbora Babčanová
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-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 sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingem a propagací současného tance. Cílem práce je vytvořit vhodnou marketingovou kampaň pro taneční skupinu ConfiDANCE a její představení.

Teoretická část shrnuje poznatky z literatury o performance art marketingu a také popisuje základní charakteristiky diváka performance art. V analytické části jsou zaznamenány výsledky hloubkových rozhovorů s potenciálními diváky současného tance. Projektová část obsahuje konkrétní návrh marketingové strategie pro taneční skupinu ConfiDANCE vycházející z poznatků předchozího výzkumu.

Klíčová slova:

Art marketing, performance arts, současný tanec, divák, marketingová strategie, hloubkový rozhovor, taneční skupina ConfiDANCE

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on marketing and promotion of contemporary dance. The main objective of this thesis is to create a marketing strategy of ConfiDANCE dance group to attract spectators.

The theoretical part summarises knowledge from literature on performance art marketing and also describes main characteristics of a performance art spectator. The analytical part presents results of in-depth interviews with potential spectators of contemporary dance. According to these results a marketing strategy for ConfiDANCE dance group is designed in the practical part.

Keywords:

Art marketing, performance art, contemporary dance, spectator, marketing strategy, in-depth interview, ConfiDANCE dance group

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu této práce Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi za přínosné poznámky, cenné rady a celkovou pomoc při tvorbě této práce.

Moje poděkování také patří všem tanečnicím ze skupiny ConfIDANCE za zasvěcení do světa současného tance a pochopení tohoto krásného a křehkého umění.

Motto:

The ,art product‘ we have can be unbeatable. The marketing of it requires patience, dedication, enthusiasm, imagination and passion. In return there may not be gratitude at every step but there is community, satisfaction, respect, friendship.

What could be more satisfying?

Ivan Wadeson, předseda Arts Marketing Association
(předmluva knihy Creative Arts Marketing)

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORIE MARKETINGU V OBLASTI UMĚNÍ.....	12
1.1 OBECNÁ DEFINICE MARKETINGU	12
1.2 UMĚNÍ A PERFORMANCE ARTS	12
1.3 ART MARKETING	12
1.4 MARKETINGOVÝ MIX V UMĚNÍ	14
1.5 UMĚNÍ JAKO PRODUKT	14
1.6 CENA KULTURNÍHO PRODUKTU	17
1.7 DISTRIBUCE UMĚLECKÉHO PRODUKTU	21
1.8 PROPAGACE UMĚLECKÉHO PRODUKTU	23
1.8.1 Reklama.....	24
1.8.2 Public Relations	25
1.8.3 Podpora prodeje.....	26
1.8.4 Direkt marketing	27
1.8.5 Osobní prodej.....	28
2 DIVÁK PERFORMANCE ART	29
2.1 CÍLOVÉ SKUPINY V PERFORMANCE ART.....	29
2.2 SEGMENTACE DIVÁKŮ	29
2.2.1 Geografická segmentace.....	30
2.2.2 Demografická segmentace	30
2.2.3 Psychografická segmentace.....	30
2.2.4 Segmentace podle chování zákazníka	31
3 CÍL A PRÁCE A VÝZKUMNÉ METODY	33
3.1 CÍL PRÁCE	33
3.2 METODY PRÁCE.....	33
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	33
3.4 VÝZKUMNÉ METODY	34
3.4.1 Marketingový výzkum v arts marketingu.....	34
3.4.2 Hlubkové rozhovory.....	34

II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
4	SOUČASNÝ TANEC	38
4.1	SOUČASNÝ TANEC V ČESKÉ REPUBLICE.....	38
5	TANEČNÍ SKUPINA CONFIDANCE.....	40
5.1	KONKURENCE.....	40
6	DIVÁK TANEČNÍ SKUPINY CONFIDANCE	41
6.1	SEGMENTACE POTENCIÁLNÍHO DIVÁKA SKUPINY CONFIDANCE	41
6.2	ZÁKLADNÍ CÍLOVÉ SKUPINY DIVÁKŮ CONFIDANCE.....	42
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	44
7.1	MOŽNÉ ZKRESLENÍ	45
7.2	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY S POTENCIÁLNÍMI DIVÁKY SOUČASNÉHO TANCE.....	46
7.2.1	Respondenti výzkumu	46
7.2.2	Způsob provedení výzkumu	46
7.2.3	Podrobné výsledky rozhovorů s potenciálními diváky představení	46
7.2.3.1	Vztah respondentů ke kultuře	46
7.2.3.2	Vztah respondentů k performance art	47
7.2.3.3	Tanec.....	50
7.2.3.4	Rozšířený produkt.....	51
7.2.3.5	Cena	53
7.2.3.6	Místo	55
7.2.3.7	Propagace.....	56
7.3	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY SE ZNALCI SOUČASNÉHO TANCE	58
7.3.1	Respondenti výzkumu	58
7.3.2	Způsob provedení výzkumu	58
7.3.3	Podrobné výsledky rozhovorů se znalci současného tance	58
7.3.3.1	Zájem o současný tanec	58
7.3.3.2	Návštěvnost představení	59
7.3.3.3	Současný tanec a potenciální diváci.....	60
7.3.3.4	Místo	62
7.3.3.5	Cena	63
7.3.3.6	ConfidANCE.....	64
7.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ OBOU VÝZKUMŮ	65
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	67

III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	68
9	MARKETINGOVÁ STRATEGIE TANEČNÍ SKUPINY CONFIDANCE A JEJÍHO PŘEDSTAVENÍ.....	69
9.1	PRODUKT.....	69
9.1.1	Rozšířený produkt	71
9.2	CENA.....	71
9.3	MÍSTO	71
9.4	PROPAGACE SMĚREM K POTENCIÁLNÍM DIVÁKŮM.....	73
9.4.1	Vizuální identita	73
9.4.2	Podpora osobního doporučení.....	74
9.4.3	PR a media relations.....	75
9.4.4	Online aktivity.....	75
9.4.5	Spolupráce s divadly a alternativními kiny	76
9.4.6	Propagace v kavárnách.....	76
9.4.7	Kulturní přehledy	77
9.5	PROPAGACE SMĚREM KE ZNALCŮM SOUČASNÉHO TANCE.....	77
9.5.1	PR a media relations.....	77
9.6	PROPAGACE SMĚREM K TURISTŮM	78
9.6.1	Turistická a informační centra.....	78
9.6.2	Recepce hotelů	78
9.6.3	Online kulturní přehledy v angličtině.....	78
9.7	ROZPOČET	79
9.8	ROZPOČET NA PROPAGACI.....	79
9.9	HARMONOGRAM	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Současný tanec je velmi krásný, ale zároveň velmi tajemný a poměrně složitý druh moderního umění. Nejčastěji představuje abstraktní situace, pocity nebo nálady. Tím se pro mnoho diváků stává složitě čitelným, a proto také není tolik vyhledávaný. Přestože je česká taneční platforma velmi kvalitní, okruh jejich diváků je poměrně malý a nemá tendence k růstu.

Na českou taneční scénu momentálně vstupuje nová skupina ConfiDANCE složená z mladých tanečnic současného tance s kvalitní taneční přípravou. Skupina chce v následujících měsících uspořádat své první veřejné vystoupení a bude se snažit na toto představení přilákat co nejvíce diváků.

Cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro skupinu ConfiDANCE a její představení. Strategie bude zaměřená především na diváky, kteří zatím současný tanec příliš nenavštěvují nebo ho možná vůbec neznají, a mohli by tomuto umění přijít na chuť.

Součástí práce bude také podrobná analýza hloubkových rozhovorů jak s potenciálními diváky, tak se znalci současného tance. Tyto hloubkové rozhovory budou hledat odpověď na otázku, proč současný tanec zatím oslovuje tak málo diváků, a jak by bylo možné povědomí o tanci, a také o skupině ConfiDANCE, zvýšit.

Povaha uměleckého produktu se výrazně liší od komerčního, což také odlišuje marketing komerčních výrobků a marketing umění. Podstatou moderního marketingu výrobků a služeb je snaha vytvořit produkt přesně podle přání zákazníka, nebo produkt přáním zákazníka alespoň co nejvíce přizpůsobit. Základem uměleckého produktu však musí být nezávislá tvorba umělce (což rozhodně platí také pro současný tanec), proto není možné samotný produkt nějak podřizovat přáním diváků. Bude třeba zajistit, aby výsledky marketingového výzkumu nijak neovlivnily jádro produktu, ale pouze další součásti marketingového mixu: cenu, distribuci a propagaci.

Hlavní otázkou projektové části tedy je, jak se dá charakteristika diváka (zjištěná pomocí marketingového výzkumu) promítnout do marketingové a reklamní kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MARKETINGU V OBLASTI UMĚNÍ

1.1 Obecná definice marketingu

Marketing je společenský proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, který zajišťuje splnění cílů organizace.

Snahou marketingu je ovlivnit chování někoho druhého (cílové skupiny). (Kotler, a další, 1997, str. 31) Zkráceně se dá marketing označit jako umění prodávat.

Cílem marketingu je optimalizace vztahů mezi organizacemi a zákazníky a maximalizace oboustranného uspokojení. (Colbert, a další, 1994, str. 8) Aby organizace byla úspěšná, musí znát svého zákazníka.

1.2 Umění a performance arts

Pod pojmem performance arts rozumíme formy umění, kde umělec využívá vlastní tělo, obličej, hlas a svoji vlastní přítomnost jako médium. Produkt performance arts je nehmotný, na rozdíl například od výtvarného umění.

Performance arts zahrnuje:

- divadelní umění (drama, komedie, pantomima aj.)
- hudební umění (koncert, opera, muzikál, aj.)
- taneční umění (balet, současný tanec, jazzový tanec aj.)

Celá tato práce pojednává o produktu taneční skupiny, proto je níže uvedená teorie marketingu umění věnuje převážně oblasti performance arts.

1.3 Art marketing

Moderní marketing je definovaný jako metoda založená na vhodné segmentaci populace ve vztahu k produktu, identifikaci potřeb různých tržních segmentů a upravování produktu tak, aby splnil přání zákazníků v těchto segmentech. *Pokud se člověk, po přečtení této defi-*

nice, zamyslí nad povahou umění, zjistí, že neexistuje způsob, jak uplatnit marketing v oblasti umění, aniž by se tím poškodilo samotné umělecké dílo. (Kotler, a další, 1997, str. 30)

Marketing komerčních produktů se tedy zabývá poptávkou na trhu, snaží se ji uspokojit, a podle poprávky zákazníků utváří produkt. Marketing umění naopak pracuje s již hotovým produktem, pro který se snaží najít zákazníky.

V art marketingu není možné nechat zákazníky rozhodnout, jak má produkt vypadat. Pokud umělec/kulturní organizace nechá publikum rozhodovat, co budete dělat, brzy se začne opakovat a bude postrádat představitost. Lidé většinou chtějí to, co znají a co se jim líbilo. Opravdovou výzvou je tedy najít způsob jak diváky přinutit, aby navštívili představení, které jim na první pohled nepřipadá atraktivní, protože teprve v tomto případě je taková zkušenost vzdělává a ovlivňuje jejich preference. (Kerrigan, a další, 2004, str. 46)

Umělec musí mít možnost se svobodně vyjádřit. *Marketing neříká umělci, jak vytvořit umělecké dílo, role marketingu je spojit umělcovu tvorbu a interpretaci s vhodným publikem.* (Mokwa, a další, 1980, str. 94)

Marketing umění je integrovaný proces řízení, který nahlíží na uspokojování vzájemných vztahů umělecké organizace se zákazníkem, jako na způsob dosažení organizačních a uměleckých cílů. (Hill, a další, 2003, str. 1) Jedná se o integrovaný proces, protože je třeba sladit všechny aktivity, které organizace dělá směrem k zákazníkovi. Jedná se o management/řízení, protože odráží vizi a závazky organizace. A jedná se také o proces, protože je to konstantní a nepřetržitý proces učení se, jak marketing dělat co nejlépe pomocí dostupných prostředků a aktivit.

Primární úlohou art marketingu je zajistit vhodný počet lidí ve vhodné formě kontaktu s umělcem, a díky tomu získat co nejvíce finančních výsledků, které jsou srovnatelné s dosažením tohoto cíle. (Diggle, 1986, str. 138)

Subjekty vyskytující se na trhu s uměním jsou: tvůrci, zprostředkovatelé (divadla, galerie, pořadatelé kulturních festivalů) a zájemci (diváci, návštěvníci). (Johnová, 2008, str. 29)

Do art marketingu patří marketing umělce/jednotlivce, skupiny, kulturní organizace i marketing celého uměleckého odvětví. (Johnová, 2008, str. 45)

1.4 Marketingový mix v umění

Stejně jako v marketingu spotřebních produktů, tak i v marketingu umění je možné definovat „4 P“ marketingového mixu: produkt, cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). Někteří autoři u marketingového mixu v umění definují ještě další „P“: lidé (people) a obal (package).

1.5 Umění jako produkt

Produkt je soubor benefitů vnímaných zákazníkem. (Colbert, a další, 1994, str. 33) Jako umělecký produkt můžeme označit jakékoliv umělecké dílo, např. obraz, hudební skladba, divadelní představení aj.

Jakýkoliv produkt (komerční i umělecký) můžeme rozdělit na tři úrovně: základní produkt, očekávaný produkt a rozšířený produkt (Kotler, a další, 1997, str. 192-193).

- Základní produkt v performance art marketingu je to, co je nabízeno zákazníkům; produkt, za který zákazníci zaplatí a který konzumují. Může to být jedno konkrétní představení, program celého večera, během kterého probíhá více představení, program festivalu, program na celou sezonu apod.
- Očekávaný produkt zahrnuje očekávání zákazníka, který si produkt kupuje a konzumuje. Zákazník očekává například vřelé přivítání od uvaděčů, možnost využití šatny nebo divadelní kavárny, očekává vrácení vstupného v případě zrušení představení, zákazník může očekávat možnost zakoupení vstupenky před internet, nebo že v blízkosti divadla bude jednoduché zaparkovat, předplatitelé očekávají různé výhody oproti běžným návštěvníkům atd. Každý jednotlivec a každá cílová skupina má jiné požadavky, proto se očekávání jednotlivých zákazníků mohou výrazně lišit.
- Rozšířený produkt je funkce produktu, která předčí zákaznickova očekávání a příjemně ho překvapí. V performance art marketingu se může jednat například o pravidelný newsletter pro předplatitele zasílaný emailem, slevový poukaz do přílehlé restaurace jako součást vstupenky, výuková lekce před představením apod.

Velmi příjemně dokázali tímto způsobem *rozšířit* představení *Rozmarné léto* herci z divadelního spolku Kašpar z Divadla v Celetné v Praze, kteří během přestávky této hry, jejíž děj se odehrává na koupališti, prodávají divákům párky a pivo. Dalším podobným příkladem může být představení *Kouzlo májové noci*, které uvádí divadlo Ponec každoročně na začátku května, a které je určeno zamilovaným párům. Představení je složeno s několika tanečních duetů, hlediště je uspořádáno jako kavárna, diváci dostanou u vstupu skleničku vína, na stolech leží rudé růže a barevná papírová srdíčka, ze kterých v přestávkách „věštec“ předpovídá zamilovaným párům jejich budoucnost, mezi diváky procházel fotograf, který po představení rozdává návštěvníkům jejich fotky ve tvaru srdíček atd.

Produkt v performance art má charakter služby. (Kotler, a další, 1997, str. 193). Stejně jako služba má umělecké představení tyto vlastnosti:

- Nehmotnost – Umělecké představení nemá před svým uvedením žádnou hmatatelnou podobu; není možné znát dopředu výsledek nebo kvalitu představení; představení se obtížně hodnotí a srovnává. Hmatatelnost služby se dá zvýšit pomocí dobře vybudované značky a dobré pověsti umělecké společnosti.
- Neoddělitelnost – Služba je ve stejný čas vyráběna i konzumována, je vázána na čas, místo a přítomnost producenta i zákazníka. Lidský faktor hraje u služeb i uměleckých představení významnou roli. Všichni zaměstnanci (nejen herci a účinkující) se podílejí na kvalitě představení, např. nepříjemné uvaděčky mohou znepríjemnit zážitek z představení apod.
- Proměnlivost/různorodost – Standard kvality závisí na tom, kdo a kdy služby poskytuje. Umělecké představení není možné vidět dvakrát v naprosto stejné podobě. Kvalitu představení ovlivňuje například nálada a aktuální pocity umělce, fyzické podmínky a dispozice místa představení, vnímání reakce publika aj. V klasickém marketingu se proměnlivost služeb omezuje zaváděním vysoké standardizace, to ale v umění není vždy zcela možné. Některá představení o vysokou standardizaci usilují – například slavné muzikály z americké Broadwaye můžete zhlédnout v téměř totožné podobě v New Yorku i v Londýně. Naopak u představení založených na improvizaci nebo na kontaktu s divákem by standardizace zcela zničila umělecké dílo.

- Pomíjivost – Služby není možné uchovat. Umělecké představení se odehrává v konkrétním termínu a není možné ho shlédnout po jeho ukončení. Marketingová kampaň propagující konkrétní představení je vždy časově omezená a nemá význam po skončení představení.
- Nutnost zapojení zákazníka a jeho očekávání – Vlastní divákovi zážitky jsou základní, nepostradatelnou a neoddělitelnou součástí pochopení a ocenění uměleckého produktu. Zážitky diváka může umělecká společnost ovlivnit jen částečně (v podobě kvalitních výkonů, příjemného prostředí apod.), nemůže ale zabránit mnoha dalším faktorům, které ovlivňují divákovu náladu, jakými je například hlučný divák na sedadle vedle, nepříjemná cesta do divadla kvůli dopravním uzavírkám, nepohodlné společenské oblečení aj.

Existuje velké množství kulturních produktů. Podle toho, jak na ně nahlíží potenciální zákazník, je možné rozdělit kulturní produkty do tří kategorií: (Kolb, 2005, str. 169-171)

- Pohodlný produkt – Pro konzumenta, který nemá na umění vůbec žádné požadavky, jsou určeny produkty vyznačující se širokou distribucí a nízkou cenou, pomocí které se zákazníka snaží upoutat. Tyto produkty většinou řadíme do oblasti populární kultury. Tvůrci mají snahu upravit produkt, tak aby se líbil zákazníkovi, a často volí kompromis na úkor kvality. Takový přístup považují kulturní instituce vysokého umění často za nepřijatelný, protože jejich cílem a hlavní výsadou je naopak produkovat kvalitní umělecká díla. Často právě z toho důvodu nejsou kulturní instituce v oblasti vysokého umění schopné oslovit masové publikum a tím ztrácí finance.
- Srovnávaný produkt – Zákazník, který se v kultuře a umění příliš nevyzná, srovnává umělecký produkt s ostatními volnočasovými aktivitami. Jakákoliv kulturní akce je pro něj srovnatelná s jakoukoliv jinou volnočasovou aktivitou. Často si vybere nejlevnější nebo nej pohodlnější z nabízených kulturních aktivit, protože nemá nastavená žádná další kritéria. Většina kulturních konzumentů spadá do této kategorie. Kulturní nadšenci naopak srovnávají kulturní nabídky na základě svých znalostí, jsou ochotni zaplatit více za něco co specifického.
- Speciální produkt – Je určen kulturním nadšencům, kteří mají specifické preference v rámci druhu umění i značky a nepřijímají náhražky nebo kopie. Těmto zákazník-

kům hodně záleží na značce. Pokud si například oblíbí Metropolitní operu New Yorku, nepůjdou na stejné představení někam jinam.

Někteří autoři označují v teorii performance art marketingu ještě „páté Pé“, kterým jsou podle nich **lidé** (people), a to zejména proto, že produkt v performance art má charakter služby, u které se toto „páté Pé“ často uvádí. Dá se namítnout, že lidé v art marketingu jsou přímou součástí produktu. Umělecký produkt by prakticky neexistoval, pokud by v něm nefigurovali lidé.

Tímto vyčleněním lidí jako další součásti marketingového mixu chtějí někteří odborníci upozornit zejména na to, že důležitou roli ve vnímání zákazníků hrají nejen samotní umělci, kteří jsou přímou součástí produktu, ale i ostatní zaměstnanci a pomocný personál kulturních organizací, které si zákazník s produktem zpravidla přímo nespojí. Všichni zaměstnanci kulturní organizace, zejména pak ti, kteří přicházejí do přímého styku se zákazníkem, dárce nebo sponzorem, kontaktní personál, umělci a další, mohou výrazným způsobem pomoci budovat pozitivní image organizace, stejně jako mohou svým chováním velmi jednoduše image organizace poškodit. (Kotler, a další, 1997, str. 43)

V této práci budou lidé označováni jako součást základního produktu (umělci) a očekávaného produktu (personál kulturní organizace).

1.6 Cena kulturního produktu

Cenou produktu není jen cena vstupenky na kulturní akci (popř. cena uměleckého předmětu), ale i veškeré náklady, které musí zákazník při koupi a konzumaci produktu vynaložit.

Je možné definovat tři elementy ceny z pohledu zákazníka: (Colbert, a další, 1994, str. 128)

- Cena produktu - Cena, kterou může výrobce přímo ovlivnit. V případě performance art se jedná o cenu představení.
- Související náklady – V případě uměleckého představení je nejčastějším souvisejícím nákladem cena za dopravu (vlastní auto, veřejná doprava, parkování) a náklady na občerstvení v divadle, dále sem také patří cena za hlídání dětí apod.

- Náklady na vynaložené úsilí – Jsou velmi individuální a záleží na situaci každého zákazníka. Mezi tyto náklady se řadí například vložený čas a doba trvání představení. Jsou to ale také psychologické náklady, jako je například možné nepochopení představení, možné zklamání nebo dokonce naštvání. Čím lépe zná zákazník produkt předem, tím méně může být zklamaný (ale také příjemně překvapený).

Cena v případě umění není jediným faktorem, podle kterého se lidé rozhodují. Často je až jedním z posledních faktorů (na rozdíl od komerčních produktů, kde cena většinou hraje zásadní roli.)

Návštěva kulturních organizací a uměleckých akcí je zbytný statek, a proto je ovlivněna cenovou elasticitou poptávky. Na druhou stranu výdaje za umění spotřebovávají relativně zanedbatelnou část důchodu spotřebitele a to spíše jednorázově než s vysokou frekvencí. (Johnová, 2008, str. 167)

Cena určuje hodnotu nabídky, proto může být náročné ji určit u nehmotného produktu jakým je kulturní představení.

Cena se kulturního představení se dá (stejně jako v komerčním sektoru) určovat:

- podle zákazníka/diváka – Kolik je divák ochotný zaplatit za představení. Tvorbou ceny ukazuje umělec (umělecká organizace) hodnotu svého produktu. V očích diváka hodnota představení stoupá, pokud zde vystupují známé hvězdy, nebo pokud je představení na *dobré adrese* (např. všechna představení na Broadway v New Yorku jsou obecně považována za vysoce kvalitní, už jenom proto, že se odehrávají v jednom z tamních divadel). Nejlépe se hodnota, kterou je zákazník ochotný zaplatit, zjišťuje na základě průzkumu.
- podle konkurence – Jednoduchá a nenáročná metoda tvorby ceny. Snaha přizpůsobit se cenám přímé konkurence (tedy cenám jiných divadelních souborů apod.). Nevýhodou této metody je fakt, že nezahrnuje jedinečnost produktu.
- podle ceny ostatních volnočasových aktivit – Konkurencí kulturního představení nebo kulturní akce nejsou pouze podobná představení, ale také veškeré další možnosti trávení volného času, které potenciální zákazník zvažuje. Konkurencí tedy

mohou být jiné kulturní organizace (například muzea, galerie, kulturní památky, kina), ale také další volnočasové aktivity jako třeba sport.

- podle nákladů – Jednoduchá metoda, často využívaná v případě menších divadelních souborů. Nezahrnuje reakci zákazníka.

Pro určení ceny kulturních představení se většinou využívá kombinace všech výše uvedených ukazatelů.

Strategie tvorby ceny je závislá na odhadu elasticity poptávky a na ceně konkurenčních nabídek. Cena může být tvořena na základě různých cílů.

- Cíle ve vztahu k výdělku – Tyto cíle jsou zcela závislé na dobrém odhadu počtu návštěvníků. Patří sem snaha o:
 - pokrytí nákladů – Je nejčastějším způsobem určování ceny u menších divadelních souborů a představení. Používá se v situaci, kdy v představení neúčinkují herci/hudebníci/tanečníci se slavnými jmény a jedná se spíše o začínající umělce.
 - přiměřený výdělek – Tuto strategii většinou volí instituce, které se snaží přivést návštěvníky opakovaně. Ceny nesmí být příliš vysoké, aby pravidelné návštěvníky neodradily.
 - maximalizace výdělku – O tuto strategii mohou usilovat například kulturní instituce, zaměřené zejména na zahraniční turisty, kteří jsou jednorázovými návštěvníky a jsou ochotni za představení zaplatit vyšší cenu. Při přílišném uplatňování této strategie nastává riziko ztráty dobré image organizace.
- Cíle ve vztahu k prodeji:
 - nárůst tržeb ve srovnání s předcházejícím obdobím – Uplatňují kulturní organizace, které jsou na trhu již delší dobu. Projevuje se jak navýšením ceny, navýšením počtu představení, tak i snahou získat více diváků.
 - zvýšení tržního podílu – Využívá se zejména ve vysoce konkurenčním prostředí, kde v oblasti umění působí několik uměleckých organizací, které mají různý podíl na trhu.

- Cíle ve vztahu ke korporátní image:
 - důraz na kvalitu – Cena v očích mnoha zákazníků vypovídá o kvalitě. Vysoká cena v mysli diváka předurčuje kvalitní umělecké dílo, a to i v případě, že zákazník nemá o dané nabídce žádné další informace. Volné nebo nízké vstupné naopak vede k podceňování úrovně a kvality nabídky. Cena ale nesmí být tak vysoká, aby zákazníky odradila.
 - odlišení/nová image – Kulturní instituce se může snažit odlišit od konkurence, což může udělat i pomocí jiné ceny, než nabízí konkurence.
- Cíle ve vztahu k počtu návštěvníků/diváků:
 - snaha o maximalizaci počtu diváků – Tuto strategii volí organizace, které mají dostatečnou kapacitu na navýšení počtu návštěvníků, a také instituce dotované z veřejných prostředků, u kterých jsou dotace posuzované podle návštěvnosti.
 - snaha o udržení počtu diváků – Většinou snaha menších divadel, které naplnily svoji kapacitu a nemají zájem se stěhovat do jiných větších prostor, protože by tím byla narušena atmosféru představení.
- Cíle ve vztahu ke společenským zájmům - Ve společenském zájmu je, aby umění a kultura byly široce přístupné veřejnosti. Proto některé organizace používají tzv. sociálně spravedlivou cenu, která se projevuje pozitivní diskriminací některých skupin obyvatelstva (např. snížené vstupné pro zdravotně postižené, důchodce, studenty).

Umělecké organizace často využívají různé cenové strategie pro udržení a získání pravidelných diváků. Mezi takové strategie patří zejména abonentní karty, kluby přátel, zvýhodněné vstupné na více představení apod.

Vhodná cenová strategie může zvýšit návštěvnost pouze u segmentu, který má o kulturní oblast zájem a má dostatečné informace o kulturním produktu. *Výzkumy ukazují, že většina populace se o kulturu nezajímá.* (Johnová, 2008, str. 168) Většina z těch, kteří se zajímají o jednu část kultury (např. malířství) už nemají zájem o jinou část kultury (např. taneční představení). V důsledku toho se jen velmi malá skupina zájemců zamýšlí se nad vyšší ceny

v porovnání s přínosy, srovnává ceny s konkurencí apod. Vysoká cena proto nemusí být hlavním důvodem malé návštěvnosti, tím bývá zejména nezájem zákazníků o produkt nebo nedostatečné informace o něm.

V oblasti kulturních organizací a neziskového sektoru není cena, kterou zaplatí zákazníci, jediným zdrojem financování. Na financování kulturních organizací se také podílí stát, veřejné finance, sponzoři a mecenáši kultury.

1.7 Distribuce uměleckého produktu

Distribuce (obecně) je proces doručení produktu zákazníkovi v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují.

Distribuce v performance art je vztah mezi umělcem-tvůrcem (dramatikem, hudebním skladatelem, choreografem), umělcem-performerem (hercem, hudebníkem, tanečníkem) a zprostředkovatelem (divadlo, prostor, kde se představení odehrává). (Colbert, a další, 1994, str. 21)

Distribuce zahrnuje:

- distribuční kanály – všichni, kdo hrají roli v cestě od výrobce k spotřebiteli,
- fyzickou distribuci – logistika produktu,
- lokaci místa prodeje – lokace se dá v arts marketingu považovat také za obal produktu, jak je popsáno níže.

Distribuci uměleckých produktů ovlivňují různé způsoby konzumace produktu. Umělecký produkt se dá konzumovat: (Colbert, a další, 1994, str. 152)

- samostatně – hmotné produkty např. knížka, obraz, hudební deska – Distribuce probíhá stejně jako u jakéhokoliv jiného spotřebního produktu, tedy skrze dodavatele, velkoobchody, maloobchody.
- kolektivně – nehmotné produkty např. představení, koncert, výstava – Úkolem distribuce je zvolit vhodné místo konzumace produktu.

Místo a prostor, kde se umělecké představení odehrává, je v performance art asi nejdůležitější součástí distribuce produktu. V některé literatuře je místo považováno za „další P“ marketingového mixu, tedy **obal**. V přeneseném významu tedy obal uměleckého produktu v oblasti performance art označuje prostředí, atmosféru místa, doprovodné služby v rámci představení apod.

Většina zákazníků má nabídku služeb kulturního dědictví pevně spjatou s místem, kde se nachází. (Johnová, 2008, str. 180), tzn. s budovou divadla, muzea, galerie apod. Budova by měla mít dobrou atmosféru, vypadat prestižně a být dobře přístupná.

Při vnímání budovy na zákazníka působí několik faktorů: (Johnová, 2008, str. 181-182)

- externí faktory – architektura, *genius loci* (specifická atmosféra dané oblasti/místa), okolí, prostředí, kde se nachází (centrum města, klidná oblast, park), lokace (*dobrá adresa*, prestižní místo např. Broadway, NY), dostupnost aj.
- interní faktory – vnitřní atmosféra, prostorové uspořádání, vybavení, barvy, osvětlení, přeplněnost nebo prázdný prostor aj.

Divadelní a umělecké soubory se rozdělují na ty, které mají vlastní scénu, na níž výhradně nebo převážně vystupují; a na ty, které vlastní scénu nemají a se svým představením putují.

Často samotná budova může některé zákazníky odpuzovat (příliš stará a nehezka, příliš honosná a formální), proto je vhodné zvažovat netradiční prostory. V posledních letech se začaly objevovat snahy divadelních souborů uvádět představení na výjimečných místech a v nezvyklých prostorách. Příkladem mohou být Letní Shakespearovské slavnosti, které se odehrávají na scéně pod širým nebem.

Pro účely této práce bude prostředí, ve kterém se představení odehrává, spolu se způsobem distribuce uměleckého produktu dále označováno pouze jako *místo*.

1.8 Propagace uměleckého produktu

Propagace je komunikace organizací se zákazníky prostřednictvím reklamy, PR, podpory prodeje, osobního marketingu a direkt marketingu. Propagace má dva hlavní úkoly: komunikovat danou zprávu a zajistit změnu v chování zákazníka (příp. změnu názoru).

Propagace v umělecké oblasti by měla zákazníka: (Colbert, a další, 1994, str. 174)

- informovat o produktu – Odpovědět na otázky: co? kdy? kde?
- přesvědčit – Kvalitou představení, účinkujícími hvězdami, jedinečností nabídky aj.
- vzdělávat – Dát příjemci prostředky (kódy) k tomu, aby mohl vhodně ohodnotit speciální funkce produktu

Značka je nedílnou součástí jakéhokoliv produktu, i toho uměleckého. *Značka je zárukou hodnoty díla, napomáhá distribuci, odráží se v ceně, je nástrojem marketingové komunikace a zákazník ji rozumí.* (Johnová, 2008, str. 146)

Nejúčinnější formou propagace je osobní doporučení. V umění je síla osobního doporučení obzvlášť důležitá. Celkovou image produktu si příjemce často utváří na základě názoru ostatních lidí ve svém okolí, nebo na základě odborných kritiků. *Lidé mají tendenci korigovat svůj názor podle mínění ostatních a (podle sociologů) Češi spíše negativním směrem.* (Johnová, 2008, str. 199) Pozitivní osobní doporučení si může umělecká organizace zajistit tím, že se bude snažit, aby její současní návštěvníci byli maximálně spokojení, a o svojí zkušenost se pak případně podělili s ostatními.

Nástroje propagace nazýváme komunikační mix, patří sem: reklama, public relations, podpora prodeje, direkt marketing a osobní prodej.

Výběr vhodné propagační formy záleží zejména na obsahu a komplexnosti zprávy a znalosti produktu u cílového publika. Jednoduchou zprávu je lépe sdělit pomocí reklamy, pro sdělení složitější zprávy je vhodné zvolit co nejosobnější přístup (např. osobní prodej).

1.8.1 Reklama

Reklama je jakákoliv neosobní placená forma prezentace a propagace produktů, služeb nebo myšlenek, probíhající skrze média.

Reklama je to efektivní formou komunikace, pomocí které je možné zasáhnout velké množství zákazníků. Náklady na oslovení jednoho člověka jsou poměrně nízké, ale počáteční náklady jsou vysoké.

Reklama má nejčastěji za úkol informovat a přinášet emoce (pomocí vizuálních i zvukových prostředků). Reklama se využívá jak k dlouhodobému budování image, tak i k propagaci krátkodobé nabídky. Pomocí reklamy lze většinou komunikovat jen omezené množství informací.

Mezi výhody reklamy se řadí zejména: rychlé působení, absolutní kontrola zadavatele nad obsahem zprávy, výběrem média i časem zveřejnění. Nevýhodou reklamy pak může být její vysoká cena nebo fakt, že se jedná o jednosměrnou komunikaci, která není tak přesvědčivá jako osobní komunikace.

Reklama v oblasti umění může propagovat: uměleckou instituci (např. Národní divadlo), produkt (např. představení Labutí jezero), událost (např. hudební festival Pražské jaro), nebo zvýhodněné nabídky (např. divadelní předplatné, abonentní karty, členství v klubu).

Cílem reklamy v oblasti performance umění může být:

- Utváření povědomí o organizaci/představení/uměleckém souboru
- Zlepšení známosti organizace/představení/uměleckého souboru
- Zvýšení oblíbenosti organizace/představení/uměleckého souboru
- Preference organizace/představení/uměleckého souboru mezi konkurenčními kulturními organizacemi a dalšími možnostmi trávení volného času. *Preferenci si zákazník vytvoří tehdy, pokud v nabídce vidí užitky, které jsou vyšší než náklady (a nejen finanční), které musí vynaložit.* (Johnová, 2008, str. 201)

Média, která se nejčastěji využívají reklamě uměleckých produktů, jsou:

- Tištěná média k prostudování – zákazník si je může vzít domů – letáky, prospekty, tištěné programy, brožury, katalogy, reklamní noviny, časopisy, knihy, inzeráty v novinách, časopisech aj.
- Tištěná plošná media ke zhlédnutí – plakáty, billboardy, citylighty. *Nejčastěji využívaná forma reklamy v umění je plakát.* (Colbert, a další, 1994, str. 175)
- Digitální média – v oblasti umění jsou to zejména internetové stránky uměleckých organizací.
- Audiovizuální média – rozhlas, televizní reklama – v umění se využívá jen zřídka kvůli vysokým celkovým nákladům.

1.8.2 Public Relations

Public relations je neplacená forma marketingové komunikace. Jedná se o plánovitou systematickou činnost, jejímž cílem je budovat identitu a posilovat image pozitivní organizace.

Public relations jsou nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu neziskových a kulturních organizací. PR je považováno za nejdůvěryhodnější formou marketingových komunikací. Náklady na PR jsou poměrně nízké. Pro kulturní organizace jsou tedy nejúčinnější formou propagace. PR ovlivňují veřejné mínění. Mají vliv na návštěvnost, na získávání dotací ze soukromého a státního sektoru i na vztahy s veřejností. (Johnová, 2008, str. 224)

Odhady expertů hovoří o účinnosti, která je minimálně třikrát, ale spíše pětkrát vyšší u public relations než u reklamy. (Johnová, 2008, str. 222)

Nejčastější podobou PR jsou vztahy s médii. Existuje poměrně velké množství médií, která se (z části nebo úplně) zabývají uměním, vyhledávají nová představení a přináší recenze kulturních akcí apod.

PR aktivity kulturní organizace tedy spočívají zejména v navazování a udržování dobrých vztahů s novináři, pomocí pozvánek na kulturní představení, poskytování interview, zasílání tiskových zpráv atd.

V širším pojetí se dá PR chápat také jako komunikace směrem k rozhodujícím skupinám veřejnosti; směrem dárcům, sponzorům, zaměstnancům, expertům, institucím státní a místní samosprávy.

Za součást public relations se dá považovat také **sponzoring**.

Sponzoring je podpora neziskových organizací (nebo jednotlivců) od privátního sektoru. Podpora může být materiální nebo finanční. Sponzoring je současně nástroj propagace sponzora. Peníze věnované kulturní instituci (či jiné neziskové organizaci) pochází z peněz, které má sponzor vyčleněné na vlastní propagaci. Sponzoring je hlavně o interakci mezi sponzorovaným a sponzorem.

Je rozdíl mezi společnostmi, které sponzorují sport, a společnostmi, které sponzorují umění. Společnosti potravinářského průmyslu (výrobci, velkoobchodníci i maloobchodníci), výrobci alkoholických nápojů a tabákových výrobků spíše a převážně sponzorují sport a sportovní akce. Společnosti v komunikačním průmyslu a v oblasti služeb podporují hlavně umělecké podnikání. (Colbert, a další, 1994, str. 191)

1.8.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobá pobídka, která má za cíl podpořit prodej. Je využívána na získání silnější a rychlejší reakce zákazníků. Tato pobídka nebo výhoda může mít podobu finanční, věcnou, symbolickou i prestižní.

Podpora prodeje se nejčastěji využívá za účelem oslovení nových zákazníků. Nejčastěji je orientována na zákazníka, ale může být směřována i na distributora, partnera, sponzora nebo dárce.

Formy podpory prodeje můžeme rozdělit do tří skupin: (Colbert, a další, 1994, str. 177)

- Motivační předměty a programy – jejich úkolem je přinutit zákazníky ke koupi – předplatitelské karty, abonentky, soutěže, slevové kupony, dárky pro předplatitele, zvýhodněné nabídky aj.
- Propagační předměty – logo nebo jednoduchá zpráva natištěná na drobných předmětech (tužky, připínáčky apod.), tyto předměty se rozdávají zadarmo

- Produkty merchandisingu – nejčastěji trička nebo jiné suvenýry s názvem a logem představení nebo kulturní akce, které organizace prodává, aby si zajistila větší zisk. V umění tento druh podpory prodeje využívají zejména velké organizace (např. Cirque du Soleil).

1.8.4 Direkt marketing

Přímý marketing je osobní forma propagace, při které se využívají adresné i neadresné dopisy, emaily, sms, telefonáty aj.

Performance art organizace velmi často využívají direkt marketing. Nabízí jim několik výhod: (Kotler, a další, 1997, str. 346)

- Selektivnost – Součástí direkt marketingu je také získávání a uchovávání velkého dat o uživateli, na základě těchto dat je pak jednoduché přesně vybrat jednotlivce, pro které bude daná nabídka zajímavá.
- Personalizace – Na základě informací o zákazníkovi je možné přesně formulovat nabídku tak, aby adresáta zaujala (např. představení Romeo a Julie je možné někomu nabízet jako romantický příběh o věčné lásce, jinému jako představení, jehož zhlédnutí je základem všeobecného kulturního přehledu).
- Budování vztahů – Pomocí direkt marketingu je možné budovat silné vztahy se zákazníkem, budovat loajalitu, zvýšit frekvenci návštěv kulturní instituce. Direkt marketing umožňuje nabídnout každému zákazníkovi přesně to, co ho zajímá.
- Vhodné načasování – Zákazníkovi je možné zaslat nabídku ve chvíli, kdy to jemu i kulturní instituci nejvíc vyhovuje.
- Upoutání pozornost – Konkrétně adresované materiály upoutají zákazníkova pozornost mnohem víc než neadresná reklama.
- Měření odezvy – Možnost měření odezvy zákazníků, na které je zacílený direkt marketing, je mnohem lepší než u reklamy.

Direkt marketing se v umění nejčastěji využívá ke komunikaci se sponzory, dárci a pravidelnými návštěvníky.

1.8.5 Osobní prodej

Osobní prodej označuje snahu organizace ovlivnit chování cílového publika pomocí osobního přesvědčování. Je to nejúčinnější forma marketingové komunikace zejména v raných stádiích procesu rozhodování zákazníka, kdy se osobním prodejem dají formovat zákaznickovi preference.

Osobní prodej se využívá pro přenos komplexnějších informací. Pomáhá získávat důležité informace o zákazníkovi. Prostřednictvím osobního prodeje je také možné efektivně reagovat na argumenty zákazníka, proč si výrobek nekoupit.

Osobní prodej se v oblasti umění příliš nepoužívá, případně pouze v neformální podobě (prodejce vstupenek může zákazníkovi doporučit ještě další představení, které by se mu mohlo líbit; zaměstnanci kulturní organizace nabízejí představení svým známým apod.). Osobní prodej přímo na ulici se vyplatí ve velkých městech, kde je velká koncentrace turistů, kteří mohou být potenciálními zákazníky (např. nabízení koncertů barokní hudby pořádaných v barokních kostelích v okolí nejznámějších turistických památek v Praze).

2 DIVÁK PERFORMANCE ART

2.1 Cílové skupiny v performance art

Cílových skupin mohou mít organizace a skupiny v oblasti performance art několik. Ty se dají rozlišit podle záměru a produktu:

- Diváci – produktem je představení, záměr je zajímavé strávení volného času
- Sponzoři, donátoři a mecenáši – produktem je umělecká organizace/skupina, záměr je podpořit něco zajímavého, dobrý pocit a sociální status
- Média – produktem je představení nebo samotná umělecká organizace/skupina, záměr je přinést aktuální recenze, zvýšit čtenost média
- Potenciální noví členové skupiny/organizace – produktem je herectví/tanec/hudba a možnost podílet se na tvorbě nebo uvedení uměleckého představení, záměr je možnost naučit se něco nového, vzdělání v oblasti kultury

V této práci se budu zabývat zejména první z výše vyjmenovaných cílových skupin, tedy diváky představení. Proto se i následující segmentace zákazníka týká zejména diváka.

2.2 Segmentace diváků

Kulturní organizace neobsluhují masový trh. *Nabízet všem zákazníkům univerzální produkt přináší výnosy z rozsahu, ale je rozdíl mezi službami v oblasti kultury a pekařem, který dělá rohlíky.* (Johnová, 2008, str. 81)

Segmentem rozumíme dostatečně velkou, jasně definovatelnou skupinu zákazníků. Cílem segmentace je najít uprostřed různorodého trhu skupiny lidí, kteří sdílejí některé charakteristiky, mají stejné potřeby, preference, stejné vlastnosti aj. Důvodem segmentace je pozdější vytváření programů a nabídek pro různé skupiny zákazníků.

Potenciální diváky uměleckého představení je možné rozdělit do segmentů podle několika faktorů.

2.2.1 Geografická segmentace

- Podle vzdálenosti od místa představení – Rozdělení diváků na místní obyvatele a turisty.
- Podle velikosti místa bydliště – Konzumenti kulturních statků většinou žijí ve velkých, případně metropolitních, městech nebo v jejich blízkosti. (Kotler, a další, 1997, str. 95)
- Podle prostředí, ve kterém lidé žijí – Tady rozlišujeme zejména kulturní a nekulturní prostředí.

2.2.2 Demografická segmentace

- Pohlaví – Obecně mezi návštěvníky divadelních představení převládají ženy. (Kotler, a další, 1997, str. 95) Také se dá říct, že ženy jsou častěji iniciátorkami návštěvy divadla nebo jiné kulturní akce.
- Věk – U diváků performance art není rozhodující, ale může souviset s životním cyklem rodiny. Jedná se zejména o dospělé. Představení určená dětem jsou často pouze pohádky (hrané nebo loutkové) uváděné v dopoledních a odpoledních hodinách.
- Životní cyklus rodiny – Dá se předpokládat, že mezi diváky nebudou lidé, kteří se musí starat o malé děti. Návštěvníci performance umění jsou tedy nejčastěji mladí bezdětní lidé, nebo lidé, kteří již mají soběstačné děti.
- Vzdělání – Zákazníci na trzích kulturních statků mají oproti většinové populaci nadprůměrné vzdělání. (Johnová, 2008, str. 83)
- Příjem – Kultura a umění jsou statky zbytné, proto jsou vyhledávány především lidmi s vyššími příjmy. (Johnová, 2008, str. 83)

2.2.3 Psychografická segmentace

- Podle společenských vrstev – Rozdělujeme nižší, střední a vyšší společenskou vrstvu. Dá se předpokládat, že diváci uměleckého představení budou pocházet

ze střední a vyšší společenské třídy, která souvisí se rozvojem kulturního prostředí a případným zájmem o umění.

- Životní styl – Sem patří aktivity, zájmy, názory. Předpokladem pro zhlédnutí kulturního představení je zájem o umění.
- Osobnostní charakteristiky – Mezi osobnostní charakteristiky diváka je možné zařadit například dominantní vs. submisivní osobnost, introvert vs. extrovert atd. Návštěvu divadla lze považovat za společenskou událost, mezi návštěvníky tedy pravděpodobně převládají extroverti a společenší lidé.

2.2.4 Segmentace podle chování zákazníka

- Podle četnosti návštěv divadla/souboru:
 - návštěvníci, kteří v divadle ještě nebyli
 - občasní návštěvníci
 - pravidelní návštěvníci
- Podle potřeby:
 - potřeba estetického prožitku (pozorování hezkých věcí, atmosféra prostředí, jedinečnost, fantazie)
 - potřeba poznávání něčeho nového
 - potřeba úcty a obdivu k něčemu nedosažitelnému, co vybočuje z rutiny každodenního života
 - potřeba odpočinku
- Podle příležitosti, při které zákazník volí konkrétní aktivitu:
 - volný večer
 - výjimečné představení
 - roční období, divadelní sezona
 - impulz v podobě shlédnuté reklamy, přečtené recenze apod.

- Podle loajality diváka:
 - věrní a oddaní diváci
 - diváci věrní několika málo organizacím
 - diváci s proměnlivou loajalitou (mají preferované aktivity, ale mohou se časem změnit)
 - neloajální diváci
- Podle stádia připravenosti přijmout nabídku můžeme zákazníky rozdělit na ty, kteří: (Johnová, 2008, str. 85)
 - o nabídce nevědí
 - mají o nabídce pouze povědomí
 - mají dostatečné informace, ale nemusí mít zájem
 - mají zájem
- Podle postoje k umělecké organizaci:
 - otevřeně nepřátelský postoj
 - negativní postoj
 - neutrální postoj
 - pozitivní postoj
 - nadšený postoj

3 CÍL A PRÁCE A VÝZKUMNÉ METODY

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvořit efektivní marketingovou a komunikační kampaň pro taneční představení skupiny ConfIDANCE. Tato kampaň by měla vycházet z teoretických poznatků o art marketingu, konkrétně pak marketingu v oblasti performance art, a také z výsledků marketingového výzkum potenciálních zákazníků, tzn. potenciálních diváků tanečního představení skupiny ConfIDANCE.

Skupina ConfIDANCE se zabývá současným tancem – druhem umění, který je v Česku zatím ojedinělý. Zároveň je tento tanec poměrně komplikovaný a pochopení jeho významu není příliš snadné, proto není masově vyhledáván. Navržená komunikační kampaň by měla propagovat nejen taneční skupinu, ale i současný tanec jako takový. Cílem kampaně tedy bude představit toto umění atraktivním způsobem, aby zaujalo větší množství diváků než doposud.

3.2 Metody práce

Na základě teoretických východisek práce provedu marketingový výzkum potenciálních zákazníků. Metodou výzkumu bude hloubkový rozhovor se zástupci širší skupiny potenciálních diváků. Tuto širší skupinu určím na základě poznatků z literatury. Úkolem hloubkového rozhovoru bude zjistit, jaké aktivity spojují zájemce o současný tanec, kde se takovýto zájemci pohybují a kde je tedy možné je oslovit, jakým způsobem je oslovit, nalézání důvodů, proč by měl divák přijít na představení, a tyto důvody pak využít v kampani apod.

3.3 Výzkumné otázky

Otázky, kterými se bude výzkum zabývat, jsou:

- Kdo může být potenciálním divákem představení skupiny ConfIDANCE?
- Jaké jsou charakteristiky potenciálního diváka současného tance?
- Jak je možné zvýšit počet diváků současného tance?

3.4 Výzkumné metody

3.4.1 Marketingový výzkum v arts marketingu

Výzkum je východím bodem dobrého marketingu. (Bernstein, 2007, str. 143)

Při provádění marketingového výzkumu v umění musí být zajištěno, že výsledky výzkumu neovlivní uměleckou tvorbu, že umělci nebudou muset dělat kompromis mezi kvalitou a tím, co se divákovi líbí. Výsledky výzkumu by měly napomáhat při tvorbě ceny, distribuce a propagace, rozhodně by neměly nijak měnit umělecký produkt.

Výzkumné metody je možné rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

- Kvantitativní výzkum – Odpovídá na otázku kolik. Výsledky jsou zpracovány a interpretovány s využitím statistiky, dají se jednoduše zapsat do grafů. Výzkum se zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací. Metodou kvantitativního výzkumu je například dotazník nebo pozorování.
- Kvalitativní výzkum – Odpovídá na otázky proč, jak apod. Zkoumá, jak jednotlivci a skupiny vnímají, chápou a interpretují určité prvky. Metodou kvalitativního výzkumu jsou například focus group nebo projektivní techniky.

3.4.2 Hlubkové rozhovory

K zodpovězení výzkumných otázek této diplomové bude použito hlubkových rozhovorů. Nejdůležitějším prvkem hlubkových rozhovorů je navázání osobního kontaktu s respondentem. Tato metoda umožňuje odbourat bariéry, které staví anonymní a neosobní dotazník. Účelem je poznat respondenta blíže a podrobněji, lépe pochopit jeho názory, a tím lépe identifikovat problém.

Hlubkové rozhovory zahrnují dlouhý seznam otázek, řeší komplexní témata. Cílem je získat nezaujaté odpovědi. Hlubkový rozhovor umožňuje překonat *očekávané odpovědi*. Důležitou součástí je neformální atmosféra.

Hlubkové rozhovory se v mnoha ohledech podobají focus group, proto byla metoda focus group pro tento výzkum také zvažována.

Focus group je společná a profesionálně moderovaná debata, nejčastěji s 6 až 12 účastníky. Využívá se v situaci, kdy se nejedná o citlivá témata a kdy skupinová diskuze může obohacovat odpovědi zúčastněných.

Srovnání hloubkového rozhovoru a focus group.

Co vzít v úvahu	Využít focus group když...	Využít hloubkový rozhovor když...
interakce skupiny	interakce mezi zúčastněnými může obohacovat odpovědi a přinášet nové myšlenky	interakce v rámci skupiny by pravděpodobně byla omezená a neproduktivní
tlak ostatních jednotlivců	tlak skupiny by přinášel přínosné konfliktní debaty a zajímavé poznatky	většinový názor skupiny by mohl potlačit odpovědi jednotlivců
senzitivita tématu	nejedná se o senzitivní téma a respondenti by proto neměli své odpovědi přetvářet	jedná se o senzitivní téma, o kterém respondenti nebudou chtít otevřeně mluvit
rozsah tématu	téma není složité a respondenti mohou říci všechno, co je relevantní, do 10 minut	téma je komplexní a je třeba získat obsáhlé odpovědi
propojenost informací	jedná se pouze o jednu oblast, která je šetřena, propojenost informací je méně důležitá	je nutné pochopit vzájemné vztahy mezi názory a chováním respondenta
plán dotazování	je možné sestavit osnovu otázek a plán debaty	je třeba zvolit jiný průběh dotazování u každého respondenta
nároky na tazatele	je k dispozici jen jeden nebo malý počet tazatelů, kteří jsou schopní moderátoři	je k dispozici víc zkušených tazatelů
logistika	je možné dostat účastníky ve stejný čas na stejné místo	respondenty není možné svolat na jedno místo
finance a čas	důležitý je rychlý výsledek a rozpočet je omezený	rozpočet je vyšší a není potřeba rychlý výsledek
pozorování	je možné a vhodné, aby zadavatel sledoval průběh výzkumu	prvotní reakce účastníků nejsou důležité a není možné pozorování umožnit

Tabulka 1. Zdroj: Debus, 2007

Metoda hloubkových rozhovorů je pro tento výzkum vhodnější, protože umožňuje zjistit individuální názory a pohnutky jednotlivých dotázaných (potenciálních diváků).

V případě provedení výzkumu pomocí focus group by hrozilo, že většinový názor skupiny potlačí odpovědi jednotlivců. A to zejména proto, že pro většinu lidí kultura (=hlavní téma výzkumu) představuje něco, co by je *mělo zajímat*. Účastníci focus group by tak mohli upravovat své odpovědi ze strachu, aby se před zbytkem skupiny neshodili, a aby na skupinu zapůsobili.

Dotazování v tomto výzkumu nemusí nic vymýšlet nebo tvořit – není potřeba nechat se inspirovat názory ostatních členů focus group. Důležité je, aby respondenti pravdivě odpovídali na otázky ohledně svého vztahu ke kultuře.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SOUČASNÝ TANEC

Současný tanec (anglicky contemporary dance, jinak také označovaný jako moderní tanec) vychází z klasického baletu a je doplněný moderními tanečními prvky. Zaměřuje se zejména na nekonvenční a nové pohyby. Tanečníci současného tance čerpají z netradičních stylů, jako je například africký tanec. Nejsou vázáni žádnými pravidly.

Oproti baletu a jiným druhům tance nemá současný tanec žádné pevně dané pohyby. Existuje pouze pár výchozích pohybových vzorců, ze kterých další pohyby vychází a podle kterých je možné určit, že se jedná o současný tanec. Dá se říci, že pokud si tanečník osvojí tyto výchozí vzorce pohybu (zejména pak využívání *centra* svého těla, ze kterého by měla vycházet veškerá energie, a pomocí kterého má tanečník kontrolu nad svou rovnováhou), cokoliv, co bude tanečník dál předvádět, je současný tanec.

Tento tanec se snaží hledat nové formy, novou dynamiku. Charakteristickým znakem současného tance tedy je uvědomění tanečníků a choreografů, že nemají žádné limity.

Současný tanec vyjadřuje nejčastěji pocity nebo aktuální situaci. Ztvárňuje jak konkrétní tak i abstraktní témata. Snaží se v divákovi zanechat pocit nebo zamyšlení se nad danou situací.

Tento tanec může být sólový, častěji však vystupují taneční duety nebo celé skupiny. V choreografii duetu či skupiny se střídají a prolínají synchronní pohyby s protichůdnými. Do tvorby, interpretace a pochopení choreografie přispívá každý tanečník.

Nedílnou součástí současného tance je i herecký výraz. Nejen pohyby, ale i výrazem v obličeji, způsobem dýchání, pronesenými slovy či zvuky, nebo dokonce syrovými projevy emocí, ztvárňují tanečníci myšlenku a atmosféru představení.

4.1 Současný tanec v České republice

Současný tanec je poměrně nový umělecký styl, který si na české kulturní scéně teprve buduje svoje místo.

Taneční skupiny, které se v České republice současným tancem zabývají, a které s tímto uměním vystupují, působí zatím převážně v Praze. Takových skupin není víc než deset. Pouze dvě z těchto skupin (DOT504 a VerTeDance) je možné označit za profesionální

v tom smyslu, že tanec – tedy vystupování a výuka tance – je pro tanečníky těchto skupin jediným zdrojem příjmů. V ostatních tanečních skupinách (i ve skupině ConfIDANCE) se jejich členové věnují tanci pouze ve svém volném čase.

Převážná většina pražských představení současného tance se odehrává v divadle Ponec.

Nejznámější událostí současného tance v České republice je každoročně pořádaný Mezinárodní festival současného tance a pohybového divadla Tanec Praha. V letošním roce proběhne jeho 24. ročník. Festival trvá přibližně měsíc a odehrává se na různých pražských scénách i v několika dalších městech mimo Prahu (v Brně, Ostravě, Olomouci, Plzni aj.).

5 TANEČNÍ SKUPINA CONFIDANCE

Taneční skupina ConfIDANCE je nová taneční formace, která vznikla v polovině roku 2011. Skupina se skládá z deseti mladých tanečnic ve věku 19 až 25 let, které se věnují současnému tanci a mají mnohaletou kvalitní taneční přípravu ze studia Dance Perfect. Dříve tanečnice ve stejném složení působily pod názvem Junior Domino Dance Company, které fungovalo pod vedením studia Dance Perfect. Od něj se ale nedávno osamostatnily a založily si zcela novou skupinu. Tanečnice se snaží tvořit vlastní taneční prvky a vytvářet nové choreografie. Chtěly by připravit své první taneční vystoupení přibližně v září 2012.

5.1 Konkurence

V užším slova smyslu je konkurencí umělecké organizace či skupiny jiná organizace či skupina, zabývající se stejným druhem umění. V širším pojetí významu konkurence, které ale v případě kultury přichází v úvahu poměrně často, se jedná o jakékoliv jiné zážitkové aktivity, kterým se zákazník může ve svém volném čase věnovat.

Konkurencí skupiny ConfIDANCE v užším slova smyslu mohou tedy být jiné taneční skupiny současného tance působící v Praze. Mezi takové skupiny patří DOT504, VerTeDance, IF Dance Group, ProART, Emotion a další. Převážná většina těchto skupin účinkuje zejména v tanečním divadle Ponec, případně v divadle Archa, studio Alt@, La Fabrika, teatro NoD aj.

Mezi skupinami současného tance vynikají svou popularitou i šířkou repertoáru zejména DOT504 a VerTeDance. Další taneční skupiny jsou zhruba na stejné úrovni z pohledu kvality i popularity.

Tanečníci z různých skupin jsou často navzájem propojeni, někteří působí ve více skupinách najednou. Problém přímé konkurence není v tomto uměleckém stylu nijak zásadní. Spíše než rivalita se tady projevuje vzájemná snaha všech tanečních skupin upozornit na současný tanec jako na (pro mnohé lidi neznámý) druh umění.

6 DIVÁK TANEČNÍ SKUPINY CONFIDANCE

Existuje více cílových skupin, které by se taneční skupina mohla snažit oslovit – diváci, sponzoři a dárci, média. Celá tato práci se však věnuje pouze cílové skupině potenciálních diváků taneční skupiny ConfIDANCE, která je považována za zcela primární cílovou skupinu. Diváci jsou pro začínající skupinu nejdůležitější, na nich záleží případný úspěch či neúspěch. Na základě divácké úspěšnosti je možné později oslovovat sponzory i média.

Předpokladem je, že cílová skupina diváků skupiny ConfIDANCE se nebude na základě různých představení výrazně měnit. Jednotlivá představení v oblasti současného tance v sobě většinou neobsahují žádný konkrétní děj. Takže se samotné představení nedá blíže zaměřit na cílovou skupinu, jako to dělají některé divadelní soubory (například pohádka zaměřená na děti, příběh o problémech v manželství zaměřený na dospělé páry apod.).

6.1 Segmentace potenciálního diváka skupiny ConfIDANCE

Na základě teoretických poznatků je možné určit několik charakteristik diváka performance art a tedy i potenciálního diváka tanečního představení skupiny ConfIDANCE.

Z hlediska geografické segmentace:

Diváci skupiny ConfIDANCE mohou být obyvatelé Prahy a blízkého okolí, ale i turisté, kteří si svůj pobyt v Praze chtějí zpestřit návštěvou kulturní akce. Vzhledem k tomu, že u tance nevzniká žádná jazyková bariéra, může být představení zajímavé i pro zahraniční turisty.

Z hlediska demografické segmentace:

Dá se očekávat, že návštěvníci tanečního představení budou častěji ženy (často s doprovodem). Budou to dospělí lidé, kteří se nemusí starat o malé děti. Budou to lidé s vyšším vzděláním i vyššími příjmy.

Z hlediska psychografické segmentace:

Je možné předpokládat, že potenciální diváci jsou lidé se zájmem o kulturu a umění, lidé, kteří se alespoň částečně pohybují v kulturním prostředí a lidé s aktivním stylem života.

Z hlediska chování zákazníka:

Motivace diváka a příležitosti konzumace kulturního zážitku jsou téměř nekonečně různorodé. (Hill, a další, 2003, str. 9) Důvodem návštěvy představení současného tance může být například potřeba estetického zážitku (pozorování hezkých věcí, atmosféra prostředí, jedinečnost, fantazie), potřeba poznávání něčeho nového nebo také potřeba odpočinku.

Jedná se o první představení skupiny ConfIDANCE, proto není možné nikoho z diváků označit jako pravidelného návštěvníka. V Praze ale působí více tanečních souborů současného tance a jejich diváci jsou často pravidelnými návštěvníky současného tance. Dá se tedy očekávat, že mezi návštěvníky tanečního představení skupiny ConfIDANCE budou občasní nebo pravidelní návštěvníci jiných tanečních vystoupení. Tato skupina návštěvníků je ale poměrně malá, takže by se skupina ConfIDANCE měla snažit oslovit i nové diváky.

6.2 Základní cílové skupiny diváků ConfIDANCE

Na základě výše vymezených charakteristik je možné seskupit potenciální zákazníky do čtyř skupin.

1) Mladí lidé z Prahy

Mladí lidé ve věku 20 až 35 let, studenti nebo začínající pracující. Mají volné večery a chtějí si užít Prahu. Vyznávají aktivní způsob života. Jsou vysokoškolsky vzdělání. Žijí *singles* způsobem života, zatím nezakládají rodinu, jsou bezdětní. Chodí rádi na různé kulturní akce (např. divadelní představení, koncerty v klubech, kulturní festivaly). Vyhledávají spíše alternativní než masové umění.

2) Dámy z Prahy

Jsou to zejména ženy ve věku mezi 45 a 60 lety. Bydlí v Praze nebo v blízkém okolí. Zajímají se o kulturu a umění. Jejich děti už jsou samostatné, takže se o ně nemusí tolik starat a mají čas na svoje zájmy. Do divadla, na výstavy apod. většinou nechodí sami, ale s doprovodem – partner, kamarádka.

3) Znalci současného tance

Jedná se o velmi malou skupinu lidí, kteří pravidelně (tzn. více než dvakrát za rok) navštěvují představení současného tance. Členové této skupiny většinou sami tancují, nebo mají k tanci blízko skrze rodinné příslušníky nebo skrze kamarády. Pohybují se v komunitě tanečnicků, kde se také dozvídají o nových představeních.

4) Zahraniční turisté

Turisté, kteří se přijeli podívat do Prahy na pár dní (např. prodloužený víkend). Po prohlédnutí všech hlavních památek mají chuť zajít někam do divadla, ale o koncert barokní hudby v některém z barokních kostelů, které turistům nabízí několik rozdavačů letáčků, nemají zájem. Rádi by vyzkoušeli něco méně turistického. Na to, kam večer zajít, se zeptají na turistických informacích nebo na recepci v hotelu.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podrobnější informace o potenciálních divácích představení současného tance (tedy i představení skupiny ConfIDANCE) budou zjištěny prostřednictvím marketingového výzkumu metodou hloubkového rozhovoru se zástupci výše uvedených skupin: *mladí lidé z Prahy, dámy z Prahy a znalci současného tance*.

Není důvod dál zkoumat cílovou skupinu *zahraničních turistů*. Vzhledem k omezeným možnostem, kde a jak tuto skupinu oslovit (tj. turistické informace, recepce hotelů, online kulturní přehledy), nelze předpokládat, že by se dalším výzkumem daly zjistit informace, které by výrazně pomohly při zacílení komunikační kampaně na zahraniční turisty.

Výsledky výzkumu by měly následně pomoci při tvorbě marketingové strategie pro taneční představení skupiny ConfIDANCE.

Art marketing by rozhodně neměl zasahovat do samotného *produktu* (= uměleckého díla) nebo jej nějak přetvářet. Pokud by se umělecké dílo přizpůsobovalo přáním zákazníků, pravděpodobně by se tím výrazně narušilo sdělení, které chtějí umělci předat publiku, tedy samotná podstata uměleckého díla. Proto je důležité zajistit, aby výsledky výzkumu a z nich vzešlá marketingová strategie nijak nezasahovaly do samotného jádra *produktu* – tanečního představení.

Soubor otázek pro respondenty výzkumu je proto navržen tak, aby poskytl podrobnější informace o částech marketingového a komunikačního mixu, které marketing umění ovlivnit může.

Mezi tyto části marketingového a komunikačního mixu patří:

- očekávaný produkt (vřelé přivítání od uvaděčů, možnost šatny, divadelní kavárna, pohodlné zaparkování v blízkosti místa představení apod.)
- rozšířený produkt (předčí zákazníkova očekávání a příjemně ho překvapí, např. welcome drink, diskuze s aktéry po představení, slevový poukaz do přilehlé restaurace jako součást vstupenky apod.)
- místo (prostor, kde se představení odehrává, jeho atmosféra, jeho umístění)
- cena představení
- způsob propagace

Marketingový výzkum u skupin *mladí lidé z Prahy* a *dámy z Prahy* bude zjišťovat odpovědi respondentů na otázky týkající se jejich volnočasových aktivit, jejich vztahu ke kultuře, vztahu k performance art, názoru na tanec a taneční představení, a také otázky zjišťující jejich očekávání od tanečního představení, očekávanou cenu, vhodné místo, kde by se představení mohlo odehrávat, a způsob propagace, kterému potenciální diváci věnují pozornost.

U skupiny *znalci současného tance* budou zjišťovány důvody zájmu o tanec, názor respondentů na současný tanec a na to, jak by k sobě mohl současný tanec přilákat více diváků, jak by se měl prezentovat a podobně.

Budou tedy probíhat dva paralelní výzkumy: hloubkové rozhovory s potenciálními diváky současného tance (*mladí lidé v Praze* a *dámy z Prahy*) a hloubkové rozhovory se *znalci současného tance*.

Podrobné seznamy otázek pro oba hloubkové rozhovory jsou uvedeny v příloze P I.

7.1 Možné zkreslení

Dá se předpokládat, že někteří respondenti mohou své odpovědi částečně zkreslovat a to zejména u otázky, jak často navštěvují kulturní akce. Většina lidí považuje kulturu za něco, oč by se *měli zajímat*, proto možná někteří uvedou, že kulturní akce navštěvují častěji než ve skutečnosti. Toto zkreslení by ale nemělo být příliš výrazné. Autorka výzkumu se s většinou respondentů zná osobně. Neformální atmosféra rozhovorů je tedy zajištěna, a tím se i výrazně snižují možnosti zkreslování jednotlivých skutečností.

7.2 Hlubkové rozhovory s potenciálními diváky současného tance

7.2.1 Respondenti výzkumu

Výzkumu mezi potenciálními diváky současného tance se zúčastnilo 13 lidí. Účastníci byli: Adéla T. (24 let, studentka historie), Anna C. (25 let, pracuje v reklamní agentuře), Dalibor K. (24 let, student sociologie), Dana S. (54 let, pracuje jako quality manager), Eva A. (45 let, módní návrhářka), Karel S. (27 let, podnikatel), Kristýna M. (24 let, studentka ekonomie), Lucie V. (22 let, studentka biochemie), Matouš G. (24 let, student biologie), Pavel H. (26 let, pracuje v management consultingu), Petra R. (25 let, studentka humanitních věd), Tereza P. (26 let, pracuje jako novinářka), Zuzana H. (21 let, studentka ekonomie)

7.2.2 Způsob provedení výzkumu

Přibližně polovina těchto rozhovorů proběhla telefonicky, dva rozhovory proběhly prostřednictvím online diskuze (chatu), zbytek rozhovorů proběhl osobně. Záznamy všech rozhovorů jsou přílohou diplomové práce.

7.2.3 Podrobné výsledky rozhovorů s potenciálními diváky představení

Otázky byly konstruovány tak, aby nejprve zjistily celkový vztah respondenta ke kultuře a kulturním akcím, případně jeho vztah k tanci. Dále bylo cílem otázek zjistit názor respondentů na jednotlivé části představení, které je možné ovlivnit marketingovou nebo komunikační kampaní: očekávaný a rozšířený produkt, cena, místo a propagace.

7.2.3.1 Vztah respondentů ke kultuře

Byli vybráni takoví respondenti, u kterých je předpokládán vyšší zájem o kulturu. Převážná většina respondentů tedy ve výzkumu uvedla, že umělecká představení (nejčastěji divadelní a hudební) navštěvují více než dvakrát za rok. Osm respondentů uvedlo, že kulturní před-

stavení navštěvuje pravidelně několikrát do měsíce. Odpovědi těch, kteří chodí na kulturní představení častěji, jsou proto níže citovány víc než odpovědi jiných respondentů.

Většina respondentů navštěvuje zejména divadelní představení a koncerty. Někteří si také občas zajdou na taneční představení (nejčastěji klasického baletu nebo současného tance). Dále respondenti navštěvují umělecké galerie, výstavy, vernisáže nebo módní přehlídky.

Respondenti se shodují v názoru, že nabídka kulturních akcí v Praze je dost široká, a že se ji snaží v plné míře využívat. Také se shodují v tom, že přestože jeden druh umění navštěvují častěji než jiný, nevyhýbají se prakticky žádným kulturním akcím. Naopak většina z nich ocení návštěvu jiného kulturního zařízení, než které obvykle navštěvují, a to zejména z důvodu zpestření a rozšíření vlastního obzoru v oblasti umění.

Jiné volnočasové aktivity a zájmy respondentů

Vedle kultury je nejčastějším způsobem trávení volného času sport v jakékoliv formě. Mnozí z respondentů také uvedli, že často a rádi navštěvují různé pražské kavárny. Dalšími častými zálibami je četba, pobyt v přírodě nebo cestování.

7.2.3.2 *Vztah respondentů k performance art*

Dotázaní si pod pojmem *kultura v Praze* vybavují především divadlo, dále pak hudební koncerty a kina. Jen velmi málo z nich k tomuto pojmu přiřazuje také galerie, výstavy nebo muzea, kam také respondenti chodí méně častěji než do divadla.

Na otázku: *Který druh performance art je vám nejbližší? Divadlo, hudba nebo tanec?* odpovídali respondenti různorodě. Asi největší část dotázaných uvedla, že nejvíce vyhledává divadelní představení. Dále se respondenti zajímají o hudbu, tanec je většinou na posledním místě. Někteří respondenti ale upozornili na to, že jejich nejoblíbenějším druhem performance art nemusí být nutně to, co nejčastěji navštěvují. Přestože například nejčastěji navštěvují divadelní představení, je jejich nejoblíbenějším druhem performance art tanec, který ovšem navštěvují méně z důvodu nedostatečných informací o tanečních představeních nebo nezájmu blízkých osob, se kterými by mohli tato představení navštěvovat.

Chodíte na kulturní akce sami nebo s někým?

Téměř všichni respondenti odpověděli, že na představení chodí s partnerem (ti kteří jsou zadání) nebo s přáteli. Pouze jeden respondent uvedl, že na představení chodí většinou sám.

Na otázku kdo je nejčastěji iniciátorem návštěvy kulturní akce odpověděla většina dotázaných žen, že ony samy, případně se s partnerem ve výběru střídají.

Adéla: „Většinou iniciuju návštěvu divadla/koncertu já. Když mě nějaké divadlo, nebo jiná kulturní akce zaujme, obvolám kamarády, zjistím, kdo z nich má čas, seženu lístky, zjistím si o tom další informace... takže vlastně dělám kamarádům takovou kulturní službu. Jediné, co musí udělat, je přijít.“

Důvod návštěvy představení

Jako důvod návštěvy kulturního představení uváděli respondenti nejčastěji volný čas a doporučení nebo pozvánka od známého, případně zájem o konkrétní představení, které chtějí vidět a uzpůsobí tomu svůj čas. Někteří respondenti uvedli další důvody jako je známost některého z aktérů představení, nové představení oblíbeného uměleckého spolku, aktuální nálada, osobní výročí, dostatek financí apod.

Většina dotázaných navštěvuje stejnou měrou představení, jejichž návštěvu plánují dlouho dopředu (např. představení v Národním divadle, kde jsou lístky vyprodané většinou měsíc předem), stejně jako návštěvy kulturních akcí a představení na základě spontánního rozhodnutí jen pár dní nebo jen pár hodin před představením.

Tereza: „Většinou mám takovou náladu tam jít.“

Zuzana: „Termín, kdy vyrazím na kulturní akci, je náhodný. Když o představení vím, že bude dobré, jsem ochotná si dva měsíce dopředu koupit lístek a rezervovat si na ten den čas. Tak se mi ale stává, že se s přítelem rozhodneme někam zajít jen proto, že najednou zjistíme, že máme volný večer, tak se podíváme, co kde hrají.“

Preference stylu

Oblíbené umělecké styly respondentů jsou různorodé. Většina dotázaných uvedla, že nemá jeden oblíbený styl, že naopak různé druhy představení ráda střídá. Asi tři respondenti se přikláněli spíše k populární kultuře (zejména preference rockových nebo popových muzikálů), zbytek respondentů pak preferoval zejména menší divadla s osobitějším stylem.

Dalibor: „Styl divadla, na které chodím, se moc zaškatulkovat nedá. Představení, která navštěvuji, jsou hodně různorodá. Spíš vyhledávám v divadlech něco trošku náročnějšího, něco nad čím se člověk musí zamyslet, a nejsou to taková ta mainstreamová představení, jako třeba muzikály a podobně.“

Karel: „Baví mě, když to má nějaký nápad, nějakou myšlenku, nebo když hra přináší nový pohled na věc. Když mě to představení donutí se nad něčím zamyslet, tak je to úplně perfektní.“

Klasika vs. nová tvorba

Na otázku, zda respondenti dávají přednost klasickému představení (myšleno takové, jehož děj a obsah je všeobecně známý, např. *Romeo a Julie*, *Labutí jezero*, a divákům jde zejména o zhlédnutí nového provedení) nebo něčemu zcela novému a neznámému (např. zcela nová divadelní hra), odpověděla asi polovina respondentů, že tyto dva styly upřednostňují stejnou měrou. Pro většinu respondentů je tedy klasické představení stejně zajímavé jako jiné zcela novátorské. Velká část respondentů pak dává přednost novým představením.

Někteří respondenti dále také upřesnili, že pokud je pro ně představení zcela neznámé, potřebují si o něm dopředu zjistit dostatek informací (herci, jejich reputace, recenze z různých zdrojů atd.), aby se rozhodli toto představení navštívit. Jiní respondenti se naopak rádi rozhodují spontánně a rádi navštěvuji představení, o kterých dopředu nic neví.

Jen velmi málo dotázaných upřednostňuje klasiku. Jejich zdůvodněním je pak nejčastěji pocit, že člověk by tato klasická představení *měl znát*.

Karel: „Tyhle dva žánry mám oba srovnatelně stejně rád. Když je dobře udělaný Shakespeare, tak to může být stokrát lepší, než něco úplně nového. Stejně tak, když je dobré novátorské představení, může být tisíckrát lepší než Shakespeare.“

Anna: „Klasiku určitě ne. Já mám právě ráda něco nečekaného. Nejlepší je, když ani nevíš, na co jdeš, jen si o tom přečteš, že lidi psali, že to bylo výborné. To je můj šálek čaje.“

Tereza: „Jak říkal Jára Cimrman; divadlo je od toho, aby se lidé divili. Nejvíce tedy preferuji, když nevím, o čem to bude, a pak jsem mile překvapena. Spíš než chodit na klasiku.“

Preference jednoho uměleckého souboru/klubu/místa, nebo objevování nových?

Zda respondent chodí za kulturou na svá oblíbená místa, nebo si raději pokaždé zvolí něco nového, přímo souvisí s jeho celkovým zájmem o kulturu a tím, jak často kulturní akce navštěvuje.

Respondenti, kteří navštěvují umělecká představení několikrát za měsíc, mají svá oblíbená místa (oblíbené herce nebo soubory), která navštěvují pravidelně. Respondenti, kteří kulturní akce navštěvují jen párkrát za rok, většinou raději zvolí místo, kde ještě nebyli (popř. umělecký soubor, který ještě neviděli).

Ani jedna z výše uvedených skupin se ale rozhodně nevyhýbá návštěvám nových míst/souborů apod.

7.2.3.3 *Tanec*

Asi polovina dotázaných již alespoň na jednom tanečním představení byla (ať už se jedná o klasický balet, moderní tanec nebo jiný druh tance). Z těch, kteří taneční představení zatím nenavštívili, uvedli všichni, že by se na tanec rádi podívali, zejména jako zpestření.

Ti, kteří taneční představení navštěvují častěji, k tomu mají různé důvody. Často například to, že znají některého účinkujícího tanečníka, případně je jejich kamarád nebo známý na představení přivede. Nikdo z dotázaných nechodí na taneční představení pravidelně, spíš je to jen doplněk k jiným kulturním představením.

Nejčastější styl tance, který tito diváci navštívili, je klasický balet a současný tanec.

Tereza: „Byla jsem v Národním divadle na Sólo pro tři. Byla to taková moderna, a to bylo super!“

Karel: „Byl jsem párkrát v Ponci (nejčastější pražská scéna pro současný tanec), a musím říct, že moderní tanec mě zatím nijak nezaujal. A teď nedávno jsem byl na Labutím jezeře ve Státní opeře a to se mi moc líbilo, z toho jsem byl úplně paf.“

Šli byste na tanec?

Naprostá většina respondentů uvedla, že by na taneční představení (jakéhokoliv stylu) ráda zašla, pouze je to zatím nenapadlo. V nabídce pražských divadel si většinou vyberou něco jiného dřív, než je napadne navštívit taneční představení. Impulsem by pro ně muselo většinou být doporučení nebo pozvání od známého či kamaráda.

Další překážkou, proč mnozí respondenti taneční představení nenavštěvují, je nedostatek informací o tom, co mohou od tance očekávat, nebo kam mohou na taneční představení jít, kde si zjistit podrobnější informace atd.

Dalibor: „Určitě bych někdy s přítelkyní na taneční představení zašel, jen mě to v poslední době nějak nenapadlo. Než mě napadlo vyhledat nějaké taneční představení, tak jsme vždycky našli jinou kulturní akci.“

Zuzana: „Na taneční představení vůbec nechodím, ne že bych se tomu vyhýbala, ale zatím nevím, co by mě na tom mohlo lákat. Určitě bych ale na tanec zašla. Potřebovala bych ale, aby mě na tanec někdo dotáhl a řekl mi, že tenhle taneční soubor je skvělý. Zatím se ke mně nedostávají žádné zprávy z tanečního světa. A vlastně ani nevím, kde bych informace o tanečním světě hledala.“

7.2.3.4 Rozšířený produkt

Všichni respondenti se shodli na tom, že milé a neočekávané *něco navíc* vždy ocení. Nejčastějším takovým rozšířením, které si respondenti představí (vyjma šatny, divadelní kavárny a podobných záležitostí, které respondenti považují za samozřejmost) je uvítací drink. Dále to může být také stylizace prostoru, ve kterém se představení odehrává tak, aby prostor ladil s tématem představení. Dále například doprovodné služby během představení a podobně.

Všechny tyto prvky působí na dotázané velmi pozitivním dojmem. Někteří ale dodávají, že takovéto *něco navíc* nebo *překvapení* musí být koncipované na základě představení. Mělo by s ním mít něco společného, jinak to může působit jako levný a úlisným dojmem.

Anna: „Samozřejmě, něco navíc vždycky potěší. Takový welcome drink není žádný originální nápad, přesto neznám člověka, kterého by urazil.“

Zuzana: „Když dostaneš něco navíc k tomu, co si koupíš, tak to vždycky potěší. I kdyby to byl třeba přivítací čaj, nebo by u vchodu někdo rozdával sněženky, cokoliv...“

Matouš: „Vloni jsme s přítelkyní byli na vynikajícím představení v Ponci *Kouzlo májové noci aneb tanec o lásce pro všechny, kteří nestihli prvomájový polibek*. Nejenže se představení se skládalo z několika zamilovaných duetů, navíc bylo celé divadlo bylo tematicky vyzdobené, všude byly rozházená papírová srdíčka, ze kterých „věštec“ o přestávce předpovídal párům jejich budoucnost a tak.“

Diskuze o tanci

Diskuzi s účinkujícími by uvítala většina respondentů. Někteří k tomu nicméně dodávají, že by diskuze neměla být příliš formální, preferují nezávaznou konverzaci s tanečnicí po představení v divadelní kavárně, oproti organizované a zdlouhavé diskuzi či výukové lekci před představením. Mnoho dotázaných také zdůrazňuje, že diskuze musí být nenucená. Někteří sami přiznávají, že už se několikrát chtěli účinkujících na něco zeptat, ale zatím neměli tu možnost.

Zuzana: „Diskuze před představením bych se asi trochu bála. Kdybych dopředu věděla, že před začátkem představení bude diskuze, raději přijdu o tu půl hodinu později. Nemělo by to být povinné, jen pro zájemce po představení někde v divadelní kavárně nebo baru, ostatní můžou jít domů.“

Respondenti od diskuze očekávají, že se dozví zajímavé informace o tom, jak představení vznikalo, co umělce vedlo k této myšlence. Očekávají také, že se dozví, jak tanečníci trénují, jak se připravují, nebo proč zvolili právě tuto formu projevu. Dotázaní se shodují na tom, že diskuze jim pomůže lépe pochopit představení, ale zároveň ovlivní jejich umělecký zážitek, zejména pokud by je představení nezaujalo (možná právě z důvodu nepochopení), může následná diskuze negativní pocit převrátit.

Dva respondenti ale naopak pak upozornili na to, že diskuze a tanečníky nemusí být vždy přínosná. Může dojem z představení ovlivnit i negativním způsobem. Divák si během představení utváří svůj vlastní dojem, své vlastní vysvětlení toho, co na jevišti probíhá a ne každý by ocenil, kdyby představení někdo na konci *odborně vysvětlil* a divákovu vlastní představu tím utlumil.

Eva: „Záleží hodně na tanečnicích, jestli se chtějí družít s lidmi, kteří se na ně dívají. Můžeš se na někoho dívat na jevišti, a pak to může být úplně jiný člověk, když si s ním začneš popovídat. Nevím, jestli by to nebylo na škodu. Někdy je dobrá aura tajemství, kdy se tanečníci divákům úplně neodhalí.“

Interaktivita s diváky

Ohledně interaktivity a vtažení diváka do děje se názory respondentů velmi různí. Někteří to ocení, jiní naopak vůbec. Velká část respondentů uvedla, že zatažení diváka do děje (často v podobě vytažení diváka na jeviště) mají rádi, pokud se nejedná právě o ně samotné.

Petra: „Dneska se klade velký důraz na interakci mezi lidmi a i při takovémhle představení by se mi to líbilo.“

Kristýna: „Pokud nejsem ten, kdo je zatažen do děje, tak se mi to líbí.“

Anna: „Co vím, že bych neoceníla je interaktivita a zahrnutí do představení, to nemám ráda. Já si chci užít, že oni tam dřou, a já do toho nechci zasahovat.“

7.2.3.5 Cena

Na otázku, kolik jsou respondenti ochotní zaplatit za jednotlivá představení, odpověděla většina dotázaných, že pokud se jedná o jejich oblíbeného hudebníka, oblíbené představení apod. jsou ochotní zaplatit 1000 Kč i více, protože se často jedná o jedinečnou příležitost toto vystoupení vidět naživo. (Jedná se zejména o koncerty zahraničních hudebníků nebo celosvětově známé show jako je Cirque du Soleil apod.)

Za představení současného tance jsou respondenti ochotní zaplatit podobnou částku, jako za představení menších nebo alternativních divadelních spolků, tedy průměrně asi 100 Kč – 250 Kč.

Ochotu zaplatit více peněz ovlivňuje zejména doporučení od kamaráda nebo známého. Bez takového doporučení většinu diváků vysoká cena (tzn. cena nad 250 Kč za něco, co neznají) odradí.

Většina respondentů-studentů také oceňuje (a mnoho z nich očekává) studentskou slevu.

Zuzana: „Když jdu na představení, o kterém dopředu nevím, jaké bude, a co od něj mám očekávat, tak jsem ochotná zaplatit tak 100 Kč. To je částka, která mě nebude trápit, pokud to představení bude hrozné.“

Eva: „Za neznámou taneční skupinu bych dala třeba tak 200 Kč.“

Anna: „Jednorázový vstup na živou akci je pro mě takový limit asi jako dvojnásobek kina, tedy 300 Kč.“

Je cena ukazatel kvality?

V názoru na to, jestli cena určuje kvalitu, se respondenti rozcházejí. Ti, kteří věří, že cena je ukazatelem kvality, uvádí kritickou schopnost herců a účinkujících ocenit svou práci. Ti, kteří naopak věří, že cena může být uměle nastavená, jsou o tomto mnohdy přesvědčeni na základě vlastní zkušenosti, a zdůrazňují i to, že vyšší cena často znamená jen více populární představení (např. popové muzikály jsou asi jedny z nejdražších představení v Praze a jejich umělecká kvalita může být pochybná).

Dále někteří dotázaní upozorňují také na fakt, že některá divadla nabízí občas speciální slevy, takže i lístky na dražší představení (např. do Národního divadla) se dají koupit za pár korun. Někteří respondenti si také myslí, že cena bývá někdy uměle nastavená příliš vysoko, aby u diváků vyvolala pocit, že je představení kvalitní.

Z těch, kteří věří, že cena odráží kvalitu, se ale všichni (až na jednu nebo dvě výjimky) shodují na tom, že nemají žádný dolní limit ceny, pod který by si řekli, že na představení nemá cenu chodit, protože asi nebude dost dobré, když je to tak levné. I oni rádi zkusí představení, která mohou být zcela zadarmo, a nemají vůči takovému představení předsudky, že se jedná o něco podřadného.

Dalibor: „Nízké vstupné rozhodně nemusí značit nízkou kvalitu, ale určitě by i umělci měli znát svou cenu, za kterou se jim to vyplatí dělat.“

Tereza: „Když jsou aktéři představení dobří, tak si ty peníze zaslouží. Takže čím lepší herci, tím očekávám dražší vstupenku.“

Karel: „Myslím si, že cena vůbec nesouvisí s kvalitou. I představení v Národním, které je poměrně drahé, může být úplně blbé.“

7.2.3.6 *Místo*

Všichni respondenti se shodují na tom, že místo, kde se představení odehrává, je pro ně důležité, jak z pohledu atmosféry v místě představení, tak z hlediska dostupnosti. Prostor divadla podle respondentů dotváří celkový dojem ze stráveného večera.

Atmosféra

Naprostá většina respondentů vnímá atmosféru divadla a také to, jak prostředí souvisí s konkrétním představením. Tedy tradiční představení nejlépe vyzní v tradičních divadlech, naopak novátorská a alternativní představení se hodí do moderních divadel, která jsou často přetvořená například ze staré továrny, nebo se jedná o kavárnu s podiem apod.

Ne všichni pak dokázali definovat, co konkrétně je na prostoru zaujme, případně co přesně tvoří atmosféru místa. Jiní respondenti naopak pozitivně hodnotí například originální nápady uspořádání prostoru (např. divadla, která nenabízí pouze klasická sedadla ale také třeba plážová lehátka, sezení na velkých polštářích atd.).

Důležitá je také velikost divadla. Ne každé představení se podle respondentů hodí do velkého divadla, některá se naopak hodí do menších prostor s méně diváky.

Většina dotázaných by si jako vhodný prostor na představení současného tance představovala některé z moderních divadel, které má neformální atmosféru.

Eva: „Prostor pro taneční představení by nemusel být úplně rozdělený na jeviště a hlediště, ale tanečnice by se mohly trochu pohybovat mezi diváky.“

Představení v kavárně

Většina respondentů by představení současného tance v prostoru kavárny uvítala. Někteří s takovýmto prostředím mají zkušenosti, které jsou převážně pozitivní. Jiní uvádí, že prostor kavárny může být vhodný jen pro některé typy představení a že umělci musí už při tvorbě představení myslet na to, že se bude odehrávat v kavárně, kde každý divák nemusí vidět na celé pódium nebo kde není vždy úplné ticho.

Anna: „Představení přímo v kavárně by bylo výborné. Vždycky po představení řešíme, kam zajít na skleničku, takhle by starost odpadla.“

Dostupnost

Ohledně dostupnosti místa se respondenti jednohlasně shodují na tom, že je pro ně důležité, aby bylo místo dobře dostupné. To znamená v centru Prahy, případně v místě dobře dostupném veřejnou dopravou.

Zuzka: „Určitě čím víc v centru, tím líp. Kdybych o představení nic moc nevěděla, a navíc bych zjistila, že tam jede autobus jednou za půl hodiny, tak by se mi tam asi moc nechtělo.“

7.2.3.7 Propagace

Nejčastějším způsobem, jak se respondenti dozvídají o kulturních akcích, a jak si je také vybírají, je doporučení od blízkých lidí a kamarádů. Respondenti, kteří jsou aktivní v online světě (tzn. naprostá většina dotázaných) za takové osobní doporučení považují i doporučení/pozvánku od kamarádů v rámci sociálních sítí (např. facebooková aplikace *události*). Berou v potaz také hodnocení daného představení jinými uživateli internetu, přesto že tyto další uživatele osobně neznají. Těmto laickým hodnocením dokonce často přisuzují vyšší váhu než recenzím od kulturních kritiků. Mnozí si na základě osobního doporučení snaží zjistit o představení ještě další podrobnější informace, zejména na internetu.

Někteří respondenti uvedli, že si občas nebo jen výjimečně přečtou recenzi, ať už v tištěných nebo internetových médiích. Tyto recenze si přečtou, zejména když na ně náhodně narazí. Nikdo z respondentů cíleně nečte kulturní rubriky tištěných nebo online medií.

Online kulturní přehledy (pragueout.cz, cokdyvpraze.cz, apod.) využívají respondenti výjimečně. Často v případě, kdy už vědí, jaké představení chtějí navštívit a pouze si zjišťují, kdy a kde představení hrají.

Většina respondentů uvedla, že outdoorová reklama (plakáty, billboardy, citylighty aj.) je zaujme jen výjimečně, protože jsou jí přehlčeni. Pokud nějakým plakátům věnují pozornost, jsou to pak prý většinou plakáty v metru nebo jiných dopravních prostředích.

Respondenti, kteří často navštěvují různé pražské kavárny, uvedli, že si často všimají letáčků v těchto kavárnách, zejména proto, že většina kaváren je zaměřená na jistý druh lidí, proto se zde nabízí představení, která by mohla být zajímavá pro konkrétní cílovou skupinu.

Většina respondentů neposlouchá rádio, pokud ano, tak během reklamní sekvence přeladují na jinou stanici. Umělecká představení prezentované pomocí televizní reklamy považují respondenti za příliš komerční, taková představení většina dotázaných nevyhledává.

Respondenti se rozcházejí v názoru, jestli vůbec mají zájem si o představení zjišťovat mnoho informací. Někteří preferují návštěvu divadla, aniž by věděli, o čem to přesně bude, jiní si naopak potřebují zjistit velké množství informací.

Karel: „Rád chodím na představení, aniž bych vůbec věděl, o čem to bude. Informace, které si zjistím dopředu, vůbec neovlivňují, jak to na mě celkově zapůsobí.“

Dalibor: „Často se ke mně dostanou od kamarádů dobré typy na konkrétní divadla, pak si o tom přečtu na internetu nějaké recenze a víceméně cokoliv, co mi o divadle (divadelním spolku) prozradí Google. Většinou, když na něco jdu, tak si k tomu najdu hodně informací. Abych se nenechal ovlivnit jedním názorem, tak se snažím číst z více zdrojů.“

Kristýna: „Rozhodně dám na doporučení kamarádů. Recenze v novinách mě zaujme, ale stejně si ověřím, jestli někdo z kamarádů představení viděl, a teprve, když mi i kamarádi potvrdí, že to představení je dobré, tak vyrazím.“

7.3 Hlubkové rozhovory se znalci současného tance

7.3.1 Respondenti výzkumu

Tohoto výzkumu se zúčastnilo sedm lidí, kteří se zajímají o současný tanec: Barbora K. (22 let, studentka psychologie a tanečnice), Hana B. (52 let, pilot a matka tanečnice současného tance), Hana R. (21 let, studentka fyzioterapie, herečka činohry), Jana K. (22 let, studentka kulturologie, tanečnice ConfIDANCE), Kateřina V. (22 let, studentka arts managementu, tanečnice skupiny ConfIDANCE), Kristína D. (25 let, absolventka taneční vědy, tanečnice ConfIDANCE), Natália B. (22 let, studentka biologie, tanečnice skupiny ConfIDANCE).

7.3.2 Způsob provedení výzkumu

Všechny hlubkové rozhovory proběhly osobním dotazováním. Záznamy všech rozhovorů jsou přílohou diplomové práce.

V některých otázkách budou odpovědi respondentek porovnávány s odpověďmi potenciálních diváků současného tance z předchozího výzkumu, a to pouze těch, kteří na tanečním přestavení současného tance několikrát byli a mají s ním zkušenosti.

7.3.3 Podrobné výsledky rozhovorů se znalci současného tance

Otázek v těchto rozhovorech bylo méně než u hlubkových rozhovorů s potenciálními diváky. Jejich cílem bylo zejména zjistit, názor respondentů na to, v čem je současný tanec výjimečný, jak by mohl oslovit širší skupinu diváků, kde by se měl odehrávat, nebo jaké jsou přednosti taneční skupiny ConfIDANCE.

7.3.3.1 Zájem o současný tanec

Všechny respondentky se zajímají o tanec už několik let (nejméně 4 roky, nejdéle 12 let). Pět z výše uvedených respondentek tancuje současný tanec, což je také hlavní důvod, proč se o něj zajímají.

Důvodů, proč současný tanec respondentky oslovuje, je mnoho. Zaujala je zejména jeho jedinečnost, naprostá nespoutanost jakýmkoliv konvencemi, jeho dynamika, mnohotvárnost, svoboda vyjádření, čistý projev fyzického pohybu, přirozenost a mnoho dalších.

Jana: „Současný tanec považuji za nejpřirozenější druh tance, který nejméně sklouzává ke kýči.“

Kristýna: „Na tomhle tanci mě zaujala jeho svoboda vyjádření, nejruznější možnosti interpretace skutečnosti. Je to mnohotvárný tanec.“

Kateřina: „Současný tanec nabízí široký pohybový slovník, který nemá téměř žádné hranice. Možnost přirozeně se vyjádřit pouze prostřednictvím svého těla.“

Natália: „Jiné tance (balet, jazz, street dance aj.) jsou omezené mnohými pravidly a přesně danými vzorci pohybu. Současný tanec je naopak o vymyšlení nového pohybu, který je hrozně málo ohraničený. Díky tomu je moderní tanec nejvíc *překvapivý* (dá se v něm využít mnoho překvapivých prvků), ale záleží na každém divákovi zvlášť, jestli takováto *překvapení* vyhledává. Někoho naopak může naplňovat to, že se bude dívat pořád na ty stejné věci.“

7.3.3.2 *Návštěvnost představení*

Všechny dotazované dámy navštěvují taneční představení velmi často, některé v průměru jednou za měsíc, jiné minimálně třikrát za rok. Jedna respondentka dokonce uvedla, že se snaží shlédnout všechna nová díla současného tance v Praze, takže taneční představení navštěvuje i několikrát za měsíc.

Dotázané navštěvují nejčastěji známé a osvědčené taneční soubory, tanečníky nebo choreografy, případně se rozhodují na základě doporučení od přátel.

Taneční situaci v České republice shrnula jedna z respondentek následovně:

Natália: „Opravdu dobrých tanečníků je v Čechách maximálně 50, a to možná přeháním. Ale v Praze máme skvělou taneční platformu. Kromě častých představení místních tanečníků se zde koná velké množství tanečních festivalů. I mimo festivaly sem přijíždí poměrně velké množství zahraničních tanečníků. Minimálně jednou za měsíc je v Praze alespoň jedno opravdu dobré taneční představení.“

7.3.3.3 *Současný tanec a potenciální diváci*

Výjimečnost současného tance

Současný tanec podle respondentek vyniká nad jinými druhy tance (případně nad jinými druhy umění) v několika aspektech. Těmito aspekty jsou nekonvenčnost, velká míra osobitosti, novátorství, možnosti sebevyjádření a další.

Kateřina: „Tanec je přirozeným projevem člověka. Aby mohl člověk skrze tanec předat sdělení, nepotřebuje k tomu nic více než své vlastní tělo. Navíc tanec dokáže reagovat na ostatní druhy umění, vstřebávat je a pracovat s nimi.“

Barbora: „Současný tanec je specifický v tom, že nabízí nejvíc možností pro rozvoj (ať už tanečnicka nebo diváka), často překonává limity a bariéry.“

Hana R.: „Moderní tanec vyniká dynamikou, možností hudební produkce a její rozmanitostí a také tím, že představení je hodně o divákově fantazii.“

Rozmanitost a kreativitu současného tance ještě podtrhuje poznámka jednoho respondenta z předchozího výzkumu:

Dalibor: „Nedávno jsem byl v La Fabrice, na představení jakési švýcarské taneční skupiny, která při představení hrála na vlastní hudební nástroje udělané z toho, co člověk najde doma. Bylo to hodně zajímavé.“

Jak by bylo možné zvýšit počet diváků současného tance?

V názorech na způsoby, které by napomohly zvýšit návštěvnost tanečních představení, jsou respondentky zcela nejednotné. Každá má svou představu o tom, co by současnému tanci nejvíce pomohlo. Některé návrhy se týkají tematiky představení, jiné dotací na tento druh umění, další vidí problém třeba v malém mediálním zájmu.

Hana R.: „Atraktivitu by pravděpodobně zvýšilo zpracování aktuálních témat; nemusí to být zrovna politika, ale něco z aktuálního dění. Taneční představení se až příliš často věnují fiktivním tématům. Myslím, že kdyby se jednalo o něco aktuálního, bylo by to pro diváky zajímavější.“

Jana: „Možná by bylo dobré trochu obměnit tematiku a zařadit tento tanec do nabídky více divadel. Hodně by podle mě pomohlo, kdyby se šířilo povědomí o tanci díky kurzům pro veřejnost.“

Kristýna: „Pomohla by větší mediální propagace a důraz na to, že není třeba tanci *rozumět*. Každý si v něm může najít svůj výklad, něco svého. Není třeba tanec pochopit. Je možné si jen esteticky vychutnat pohyb těl na jevišti anebo naopak hledat vyjádření vztahů mezi lidmi nebo i určitý příběh či emoci.“

Barbora: „Pomohla by větší propagace tanečníků jako jednotlivců. Nejenže jsou tanečníci a tanečnice atraktivní na pohled, čímž mohou přilákat diváky, také by mohli potenciálním divákům umět vysvětlit, co to současný tanec je a co od něj může divák očekávat.“

Kateřina: „Měly by se zvýšit státní kulturní dotace v oblasti tance, nepodceňovat ho ve srovnání s jinými druhy umění. Pak by mohlo vznikat více zajímavých projektů i na větších scénách. Přinést tanec do ulic, představit ho lidem jako plnohodnotný druh umění, který dokáže mluvit stejně jako divadlo, hudba či film.“

Čím přilákat nové diváky?

Všechny respondentky mají zkušenost s tím, že na taneční představení přivedly člověka, který tento druh tance nikdy neviděl. Respondentky tvrdí, že reakce těchto lidí byly vesměs pozitivní.

Některé z respondentek upozorňují na to, že noví diváci se často snaží usilovně přemýšlet o *čem to bylo* a je náročné jim vysvětlit, že takováto představení nemají jedno konkrétní vysvětlení, ale že si každý divák v daných pohybech může najít svou vlastní interpretaci, případně představení nemusí chápat vůbec, stačí pouze vnímat estetickou krásu pohybu.

Jedna respondentka také uvedla, že představení se pravděpodobně bude líbit někomu, kdo není příliš konzervativní, a tedy dokáže přijmout, že pohyby tanečníků se nijak neopakují a často nejsou sjednocené. Konzervativní lidé pak spíše ocení klasický balet, kde se hudba i pohyby často opakují, což jim bude připadat více srozumitelné.

Natália: „Lidé, kteří by na tomto tanci mohli ocenit, že je inovativní a nesvázaný, se dají poznat na první pohled. Svou nesvázanost a nekonvenčnost se snaží projevovat ve svém

životě. Jsou oblečeni jinak než všichni ostatní, chodí na alternativní koncerty kapel... Zkrátka hledají tyhle nekonvenční vzorce ve všech možných odvětvích.“

Respondentky by chtěly nalákat nové diváky zejména na to, že se jedná o něco zcela nového a nepředvídatelného, co nemá děj a divák si pod ním může představit cokoliv. Kromě tohoto se dá také vyzdvihnout zajímavá hudba a režijní zpracování.

7.3.3.4 *Místo*

Respondentky se stejně jako dotázaní z předchozího výzkumu shodují v názoru, že prostor, ve kterém se představení odehrává, je velmi důležitý. Dotváří celkový dojem z představení a měl by být inspirující.

Respondentky – zejména ty, které sami tancují – se rozcházejí v technických požadavcích na místo, kde se představení odehrává. Dvě z respondentek tvrdí, že tančit se dá kdekoliv, třeba i venku, na ulici nebo na louce. Jiné tři tanečnice považují za nezbytné, aby prostor měl dobré technické zázemí (ozvučení a osvětlení), a také aby nabízel všem divákům dobrý výhled na jeviště (pro tanec je vhodnější nadhled nežli hlediště, kde jsou diváci na stejné úrovni jako jeviště). Podle nich tanci nedělá dobře například prostor amatérské kavárny.

Dále se respondentky shodují na tom, že prostor pro taneční představení by měl být spíše menší s komornější atmosférou, která nabízí kvalitnější kontakt s divákem. Také je podle nich vhodné, když je prostor divadla něčím originální.

Už respondenti předchozího výzkumu ukázali, že místo, kde se představení odehrává, není důležité pouze při vnímání atmosféry nebo dostupnosti, ale slouží také jako *dobrá* nebo *špatná adresa*, částečně tedy předurčuje kvalitu představení.

Matouš: „Předpokládám, že je uvedení představení v nějakém konkrétním divadle, je zárukou kvality. Například když je taneční představení uvedeno v divadle Archa nebo Ponec, tak předpokládám, že se jedná o kvalitní vystoupení.“

Zároveň tato známá adresa napomáhá propagaci.

Hana B.: „Vůbec by mi nevadilo, kdyby se taneční představení odehrávalo v neznámém sklepě, jen se bojím, že bych se o něm nemusela dozvědět. Když chci jít na taneční představení, tak se podívám na nabídku divadla Ponec, nikde jinde moc nehledám.“

Konkrétní návrhy místa

Mezi nejčastější konkrétní návrhy vhodných prostor pro tanec se objevovalo nejčastěji divadlo Ponec, dále divadlo Archa, Divadlo Komédie, La Fabrika, studio Alt@ nebo experimentální prostor Teatro NoD.

Zatímco všechny tanečnice i znalci současného tance jsou s divadlem Ponec (ve kterém nejčastěji probíhají představení současného tance) velmi spokojené, jsou přesvědčené, že má příjemnou atmosféru, že je dobře dostupné atd., dva respondenti předchozího výzkumu uvedli, že divadlo Ponec podle nich není ideální.

Dalibor: „Ponec je to dost odstrčený až tam někde za Florencem, prostředí není úplně příjemné, hlediště působí stísněným dojmem, v jeho okolí nejsou žádné příjemné kavárny, kam by si člověk mohl jít po představení sednout... Vícero lidí, kteří v Ponci byli, mi říkalo, že je Ponec takový *zabítý*. La Fabrika je v tomto rozhodně mnohem lepší.“

Matouš: „Poloha Ponce je příšerná, prostředí venku je hnusné. I když je divadlo uvnitř velmi pěkné, venkovní prostředí celkový dojem hodně kazí. V tomhle je podle mě ideál třeba divadlo Archa.“

Hana B.: „Na divadle Ponec se mi právě líbí ten kontrast strašného prostředí venku a krásných prostor uvnitř. Je to stejně avantgardní jako představení, která se uvnitř odehrávají.“

7.3.3.5 Cena

Ohledně přijatelné ceny za taneční představení se tito znalci současného tance shodují s respondenty předchozího výzkumu. Vhodná cena se podle nich pohybuje mezi 80 Kč a 250 Kč.

Respondentky, které samy tančí a vystupují, cenu určují také podle toho, kde se představení odehrává, protože mají vlastní zkušenosti s tím, že různá divadla mají různě vysoký nájem. Pokud se tedy tanec odehrává ve větším divadle, očekávají vyšší cenu, než když se jedná o představení v kavárně.

Kristína: „Je těžké určit ideální cenu. U nás ještě není tanec vnímán tak, aby se za něj platilo hodně. Vyšší cenu si mohou dovolit maximálně balety v Národním divadle nebo velké produkce. Současný tanec by měl být pokud možno dostupný, ale zase ne úplně levný.“

7.3.3.6 *ConfidDANCE*

Dvě respondentky, které jsou tanečnicemi skupiny ConfidDANCE, vidí přednosti této skupiny zejména v tom, že se jedná o *nové tváře* a zároveň tanečnice, které prošly kvalitní taneční školou, tancují spolu dlouho a díky tomu jsou dobře sladěné.

Natália: „Máme nespornou výhodu dobrého jména taneční průpravy ve studiu Dance Perfect, ze kterého vycházejí ti nejlepší čeští tanečníci. Takže pro člověka, který se v tanci vyzná, máme dobrou pozici. Další výhodou je, že jsme si podobné, co se týče tanečního stylu a pohybů. Jsme sehrané, což se dá poznat. Když je ve skupině třeba jen jeden jiný nebo nový tanečník, vždycky je to vidět, nedá se to jednoduše zamaskovat stejným oblečením.“

Kateřina: „Jsme nové mladé tváře. Dokážeme se naladit na stejnou vlnu a přitom jsme každá jiná. Můžeme nalákat mladé publikum. Jsme otevřené spolupráci s jinými skupinami a umělci.“

7.4 Shrnutí výsledků obou výzkumů

Z obou výše uvedených výzkumů vyplývá několik zajímavých skutečností, které mohou ovlivnit marketingovou a komunikační kampaň tanečního představení skupiny ConfiDANCE:

- Hlavním impulzem k návštěvě kulturní akce/uměleckého představení je osobní doporučení od známého. Osobní doporučení je také nejčastějším a nejdůvěryhodnějším způsobem, jak si lidé získávají informace o kulturním dění.
- Respondenti chodí na kulturní akce v páru nebo se skupinou kamarádu. Návštěvu kulturní akce většinou iniciují ženy.
- Nejčastějším důvodem, proč respondenti na současný tanec nechodí, je nedostatek informací o něm.
- Současný tanec pravděpodobně zaujme nekonvenčně zaměřené lidi, kteří mají rádi alternativní kulturu a vyhledávají představení, která je donutí *se zamyslet*.
- Znalci současného tance obdivují tento tanec zejména proto, že je kreativní, nespoutaný konvencemi, neohraničený, novátorský, nabízí vekou míru sebevyjádření a je závislý na divákově fantazii.
- Současný tanec by podle respondentů mohl přilákat více diváků prostřednictvím zpracování aktuálních témat; prostřednictvím většího mediálního zájmu a důrazu na to, že není třeba tanec přesně *pochopit*; nebo prostřednictvím kurzů současného tance pro veřejnost. Dá se vyzdvihnout také zajímavá hudba a režijní zpracování.
- Respondenti se shodují na tom, že *něco navíc* je vždycky potěší. U tanečního představení by například někteří ocenili nezávaznou diskuzi s tanečníky po představení.
- Cena, kterou jsou respondenti (jak potenciální diváci, tak znalci současného tance) ochotni zaplatit za taneční představení, je 100 Kč – 250 Kč.
- Diváci vnímají atmosféru místa, kde se kulturní akce odehrává a ocení, když prostředí nějak souvisí s obsahem představení. Očekávají, že místo bude dobře dostupné městskou hromadnou dopravou.

- Podle některých tanečnic je možné tančit kdekoliv (třeba venku na louce), jiné tvrdí, že kvalitní technické zázemí je pro tanec nezbytné. Většina znalců současného tance upřednostňuje menší divadla, která nabízí kvalitnější kontakt s divákem.
- Nejčastějším zdrojem informací o kultuře jsou přátelé. Respondenti, kteří využívají sociální sítě, si informace o navštívených představeních sdělují často právě tam. Někteří si všímají letáčků v kavárnách nebo občas nahlédnou do online kulturních přehledů. Recenze v kulturních rubrikách novin a časopisů si respondenti čtou jen výjimečně. Plakáty a reklamu v rádiu nebo v televizi diváci většinou nevnímají.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- Kdo může být potenciálním divákem představení skupiny ConfIDANCE?

Na základě poznatků z odborné literatury je možné určit čtyři skupiny potenciálních diváku představení skupiny ConfIDANCE. Jsou zejména *mladí lidé z Prahy* (studenti, začínající pracující), *dámy z Prahy* (45-70 let, které mají volné večery), *znalci současného tance* (lidé, kteří tento umělecký styl znají a pravidelně navštěvují taneční představení) a *zahraniční turisté*. U všech těchto skupin se předpokládá zájem o umění, vyšší vzdělání stejně jako vyšší příjmy (protože kultura je statek zbytný), dostatek volného času a aktivní způsob života.

- Jaké jsou charakteristiky potenciálního diváka současného tance?

Nejdůležitější charakteristikou potenciálního diváka je zájem o kulturu, a to zejména kulturu lehce alternativní. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že tito lidé by měli být schopni vnímat současný tanec jako umělecký projev, které nemá jedno konkrétní vysvětlení a kterému divák nemusí nutně rozumět. Mělo by se jednat o lidi, kteří dokážou ocenit nekonvenčnost tohoto tance.

Tito lidé často navštěvují zejména menší divadelní scény, ke kterým současný tanec také přirovnávají (z hlediska zážitku, místa, ceny atd.). Nejčastěji se rozhodují o návštěvě uměleckého představení na základě doporučení od kamarádů nebo známých.

- Jak je možné zvýšit počet diváků současného tance?

Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že nejsilnějším impulzem pro návštěvu jakékoliv kulturní akce je doporučení od známého nebo kamaráda. Proto nejefektivnějším způsobem propagace je podpora šíření osobního doporučení od diváků, kteří již představení zhlédli.

Dalšími způsoby, jak by bylo možné zvýšit počet diváků současného tance, je podle výsledků marketingového výzkumu například větší mediální propagace tohoto umění a jeho tanečníků, zpracování konkrétních a aktuálních témat oproti fiktivním, která se v představeních často objevují nebo přenesení tance do ulic nebo do jiného prostředí, než ve kterém se většinou odehrává.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE TANEČNÍ SKUPINY CONFIDANCE A JEJÍHO PŘEDSTAVENÍ

9.1 Produkt

Produktem je celá taneční skupina tak i jednotlivá představení této skupiny, která skupina ConfiDANCE v období následujících měsíců plánuje. Tato představení zatím nemají konkrétní podobu.

Skupina ConfiDANCE je složena z mladých tanečnic, které prošly kvalitní taneční přípravou ve studiu Dance Perfect – to pravděpodobně ocení zejména znalci současného tance, takže skupina má v tanečním světě dobrou startovací pozici. Tanečnice jsou navíc vzájemně velmi dobře sešrané. Skupina ConfiDANCE zatím není nijak vyhraněná a je otevřená spolupráci s jinými umělci nebo organizacemi.

Představení bude pravděpodobně komponované z několika tanečních choreografií (stejně jako u ostatních tanečních skupin), které navzájem spojuje jedna myšlenka. Tanečnice skupiny ConfiDANCE zatím nejsou schopné připravit a sevířit jeden celistvý taneční part na celý večer.

Do obsahu, tématu nebo vzhledu jednoduchých uměleckých představení by marketingové závěry neměly nijak zasahovat. Jediné, co je možné na základě výsledků marketingového výzkumu ovlivnit, je očekávaný a rozšířený produkt, nikoliv ten základní.

Přesto je možné vyjmenovat několik nápadů, které vedly k divácky atraktivním tanečním představením (zjištěno prostřednictvím výzkumu mezi potenciálními diváky současného tance). Tyto nápady skupina ConfiDANCE může (ale nemusí) použít jako inspiraci při tvorbě budoucího tanečního představení.

- Využití známé a zajímavé hudby – Takovýmto příkladem může být úspěšné taneční představení *Sólo pro tři: Brel-Vysockij-Kryl* v Národním divadle, které přilákalo nejen zájemce o tanec, ale především nové diváky, tzn. lidi, kteří dobře znají tvorbu těchto tří básníků a které zaujala možnost shlédnout jejich písně v tanečním provedení. Dalším podobným příkladem může být taneční skupina VerTeDance, která navázala spolupráci s akusticko-alternativní kapelou Zrní, a jejich představení *Kolik váží vaše touha?* se tak stalo spojením živého koncertu a tanečního vystoupení.

- Představení podle aktuálního dne v roce – Příkladem může být taneční představení *Kouzlo májové noci aneb tanec o lásce pro všechny, kteří nestihli prvomájový polibek*, které uvádí divadlo Ponec opakovaně vždy krátce po prvním máji, a které svou tematikou a nápadem zaujalo mnoho diváků, kteří běžně na tanec nechodí a kteří si mohli užít netradiční zpracování tohoto zamilovaného svátku. Kromě všeobecně známých svátků je v tomto případě možné také využít mnoho mezinárodních dnů, o jejichž existenci nemá většina lidí nejmenší ponětí a jejichž spojení s tanečním představením by mohlo potenciální diváky zaujmout, jako například Mezinárodní den ptačího zpěvu, Evropská noc pro netopýry, Světový den duševního zdraví, Mezinárodní den bez nákupů, Světový den pozdravů a mnoho dalších.
- Vložení doplňujícího předmětu do tanečního představení – Tento nápad si tanečnice ConfiDANCE už jednou vyzkoušely (v době kdy tančily ve skupině Junior Domino Dance Company) ve své taneční etudě *V peří*, kdy tanečnice kolem sebe rozsypávaly velké množství bílého peří, které vytvořilo na podiu bílou pokrývku. Dalšími podobnými předměty, které tanečníci jiných skupin již využili, je například voda nebo zrnka kávy, po kterých se tanečníci procházeli a přitom uvolňovali oblíbenou kávovou vůni.
- Ladění celého večera do tématu představení – Zde může být znovu příkladem *Kouzlo májové noci* – představení věnované zamilovaným párům. Kromě tanečních duetů o lásce a vztazích byl celý prostor divadla tematicky vyzdobený, všude se povolovala papírová srdíčka, ze kterých o přestávce „věštec“ vtipným způsobem předpovídal návštěvníkům jejich budoucnost, po představení následovala výuka tanga, byl zde fotograf, který během večera zhotovil každému páru jejich společnou fotku ve tvaru srdíčka a podobně.
- Zpracování aktuálního tématu – Tento návrh zazněl ve výzkumu jako odpověď na otázku *Jak by bylo možné zvýšit počet diváků současného tance?* Jedna respondentka navrhla využití aktuálních témat (nemusí být nutně politická), ale měla by být méně fiktivní a abstraktní jako jsou témata, která se v tomto druhu tance většinou využívají.

9.1.1 Rozšířený produkt

Mnoho potenciálních diváků by ocenilo případnou diskuzi s aktéry představení (viz. marketingový výzkum). Tanečnice skupiny ConfIDANCE by tedy mohly po představení uspořádat neformální a nepovinnou debatu s diváky v prostoru divadelní kavárny, kde by se mohly pokusit návštěvníkům vysvětlit, co je vedlo právě k této choreografii/k tomuto vystoupení, jak taneční představení vlastně vzniká atd.

9.2 Cena

Cena vstupného na jednotlivá taneční představení se odvíjí zejména od přímých nákladů na představení (pronájem divadla, kulisy, náklady na propagaci apod.). Tanečnice si jinak veškeré tréninky a další náklady spojené s přípravou vystoupení hradí samy.

Očekávaná cena vstupného je podle potenciálních diváků 100 Kč – 250 Kč. Tomu by skupina ConfIDANCE měla přizpůsobit své náklady, tedy zejména pronajmout si takový prostor, aby bylo možné ze vstupenek za tuto cenu uhradit jeho nájem.

9.3 Místo

Skupina ConfIDANCE nemá žádnou vlastní scénu, na jednotlivá vystoupení si musí vybrané místo pronajmout. Většina představení současného tance v Praze probíhá v tanečním divadle Ponec. Další divadla a prostory, které přicházejí v úvahu, jsou divadlo Archa, La Fabrika, studio Alt@, Teatro NoD, Divadlo Komédie.

Možností, jak zaujmout diváckou pozornost a odlišit se od konkurence, je také uspořádání představení pod širým nebem (na ulici, v parku). Tanečnice se ale rozcházejí v názoru, zda tanec bez vhodného technického zázemí (ozvučení, osvětlení) může fungovat.

Také je možné uspořádat představení v některé z pražských kaváren. Prostředí kavárny je zpravidla velmi příjemné a neformální, což ocenilo mnoho respondentů z provedeného výzkumu. Je možné tady navázat úzký kontakt s publikem. Technické vybavení kaváren ovšem většinou nebývá příliš kvalitní, což by mohlo celkový zážitek z představení zhoršit.

Analýza konkrétních míst

Místo	Pozitiva	Negativa
divadlo Ponec	znalci současného tance ho znají, odehrávají se zde kvalitní taneční představení = <i>dobrá adresa</i> , kvalitní technické zázemí	nevhodné umístění, nehezké prostředí kolem divadla (vedle nájezdu na pražskou magistrálu), větší
divadlo Archa	dobré umístění v centru města, <i>dobrá adresa</i> , kvalitní technické zázemí, přístupné tomuto druhu umění, divácky oblíbené místo	velké – hrozí možnost nenaplnění kapacity a tím neschopnost zaplatit za pronájem
La Fabrika	momentálně velmi populární, odehrávají se zde kvalitní alternativní představení všeho druhu, <i>dobrá adresa</i>	daleko od centra města, hodně obsazené (tzn. nemožnost vybrat si vhodný termín představení), větší
studio Alt@	nízká cena pronájmu, malé divadlo – dá se lehce zaplnit, není příliš obsazené	neznámé, v nehezkém prostředí, špatně se hledá, špatná technika, uvnitř je zima, není odhlučněno od zvuků z venku
Teatro NoD	malý prostor – dá se lehce zaplnit, nově vybudované místo, blízko je oblíbená umělecká kavárna	nový zatím nepříliš známý a nedomyšlený prostor
Divadlo Komédie	dobré umístění v centru města, dobře známé	divadlo na činohru (lidé nejsou zvyklí sem chodit na tanec), velké, možná ho v blízké době zavřou
kavárna (jakákoliv)	nové ojedinelé prostředí, uvolněná atmosféra, možnost pohybovat se přímo mezi diváky, nízká cena	špatné technické zázemí, nutnost uzpůsobit představení konkrétnímu prostoru
pod širým nebem	zcela netradiční – může zaujmout	nutnost vytvořit jedinečnou taneční choreografii, která by byla proveditelná venku

Tabulka 2. – Analýza konkrétních míst

V příloze PII jsou zobrazeny prostory výše uvedených divadel a prostorů.

Způsob distribuce

Vzhledem k tomu, že většina diváků se o jakékoliv kulturní akci nejčastěji dozvídá na základě osobního doporučení, je vhodné představení vícekrát opakovat. Doposud tanečnice ConfIDANCE – dříve působící ve skupině Junior Domino Dance Company – vystupovaly jednou za půl roku s novou choreografií. Toto představení předvedly maximálně dvakrát a

to většinou v průběhu jednoho týdne. Takovýto způsob uvádění představení je zcela nevhodný.

Častější opakování jednoho představení umožňuje divákům, kteří již představení shlédli, předat referenci svým známým. Vzhledem k tomu, že tanečnice ConfIDANCE nejsou profesionálky a nemají časovou kapacitu uvádět představení každý týden nebo několikrát do týdne, bylo by vhodné, aby jedno představení uvedly alespoň v pěti reprízách v průběhu tří až čtyř měsíců. Tím se také zajistí vhodně dlouhé prodlevy mezi jednotlivými představeními, kdy se budou moci diváci podělit o zážitek se svými známými.

9.4 Propagace směrem k potenciálním divákům

Cílem skupiny ConfIDANCE by mělo být oslovování nových potenciálních diváků, kteří zatím o skupině, ale možná ani o současném tanci, nevědí.

9.4.1 Vizuální identita

Prvním bodem v oblasti propagace bylo vytvoření loga a grafické corporate identity spolu s jednoduchými internetovými stránkami. Skupina ConfIDANCE si zvolila jednoduché, srozumitelné a graficky čisté logo.



Obrázek 1. Logo skupiny ConfIDANCE

9.4.2 Podpora osobního doporučení

Důvodem, proč většina diváků vyrazí na kulturní představení, je osobní doporučení od známého nebo kamaráda. Osobní doporučení je tedy považováno za *nejúčinnější formu reklamy*. Skupina ConfIDANCE by se tedy měla soustředit na podporování těchto osobních doporučení. Tomu by měla nejen uzpůsobit reprízování tanečního představení s vhodně zvolenými prodlevami mezi jednotlivými představeními (jak bylo popsáno výše), ale také osobní doporučení podpořit v rámci propagace.

Během představení

Podpořit šíření osobního doporučení od těch, kteří představení právě shlédli, je možné prostřednictvím malých letáčků, které by si návštěvníci mohli vyzvednout u východu z divadla, s jednoduchým sdělením: „Zaujalo Vás představení? Přijďte znova nebo nás doporučte svým známým. Příště tančíme 20.9, 23. 10....“

Pokud se divákům představení skutečně líbilo, je pravděpodobné, že se o něm zmíní před svými známými. Taková informace může být výrazně podpořena tím, že divák známému doporučí konkrétní termín, kdy je možné představení znova vidět a dotyčný si nebude muset název skupiny nebo datum představení sám vyhledávat.

Na sociálních sítích

Mezi potenciálními diváky je mnoho mladých lidí, kteří jsou aktivní na sociálních sítích – v České republice je to zejména Facebook. Jednou z jeho základních funkcí je vytváření *událostí*, které je navíc naprosto bezplatné (což se skupině ConfIDANCE, která má velmi omezený rozpočet, může hodit). Na vytvořenou *událost* je pak možné pozvat jak jednotlivce, tak i celé skupiny.

Členové skupiny ConfIDANCE by měli dva týdny před představením vytvořit na Facebooku *událost* a pozvat na ni nejen svoje kamarády, ale také ji rozšířit v rámci několika Facebookových skupin zajímajících se o kulturu v Praze, o tanec, o divadlo apod. *Událost* by měla být doplněna odkazem na vlastní internetové stránky a ukázková videa.

9.4.3 PR a media relations

Ve výzkumu zaznělo, že by média měla věnovat větší pozornost jednotlivým tanečnickům, jejich osobnostem, pomocí kterých by bylo možné taneční umění lépe *vysvětlit*. Jednotlivé tanečnice skupiny ConfiDANCE by tedy mohly usilovat o vlastní prezentaci v médiích, zejména v online médiích, kde je větší šance, že zde bude o rozhovor s nimi zájem. Bylo by vhodné uvést několik rozhovorů ať už se všemi členy skupiny, nebo pouze s jednou „mediální tvář skupiny ConfiDANCE“. Jedná se spíše o dlouhodobou aktivitu.

Online média čtou zejména mladí lidé, takže by se skupina ConfiDANCE měla zaměřit zejména na internetové magazíny pro mladé lidi (např. Topzine.cz, Mezinami.cz aj.). Tématem rozhovoru může být příprava tanečního představení spolu s vysvětlení, o čem současný tanec vlastně je, což je možné spojit s pozvánkou na chystané představení.

Většina respondentů výzkumu nevěnuje příliš pozornosti kulturním rubrikám tištěných médií. Navíc jsou náklady na získání pozornosti těchto médií poměrně vysoké a výsledek není zaručený (zejména v případě začínající a zatím neznámé taneční skupiny). Proto by bylo vhodné při prvním představení media relations s tištěnými médii zcela vynechat a začít oslovovat tištěná média až poté, co skupina bude mít odehraných několik úspěšných představení a začne být pro novináře zajímavá a kredibilní.

9.4.4 Online aktivity

Webové stránky

Většina potenciálních diváků poté, co dostane osobní doporučení, hledá doplňující informace o představení nebo uměleckém spolku na internetu. Poutavé webové stránky skupiny jsou tedy naprosto zásadní. Vzhledem k tomu, že skupina je začínající a na internetu nejsou žádné její recenze ani další informace, může webová stránka vytvářet první dojem, který si o skupině potenciální divák vytvoří.

Webové stránky by tedy měly být vizuálně poutavé – v tomto případě je vhodné využít zejména kvalitní fotky tanečnic doplněné zajímavými tanečními videi. Dále by stránky měly být funkční a srozumitelné, měly by obsahovat všechny informace, které potenciální divák hledá, tedy: *kdo a co je ConfiDANCE? co dělají? kde a kdy je možné je vidět?* atd.

Poutavá videa

Jednou z efektivních možností jak se zvýraznit v online světě je natočení originálního virálního videa, které si uživatelé internetu posílají navzájem prostřednictvím sociálních sítí nebo internetu. Většina takovýchto videí má vtipný obsah a jednoduchou pointu.

Pravděpodobně není zcela možné, aby tanečnice natočily extrémně virální video, během kterého by byly schopné ukázat, čím se zabývají a nesnižovaly by se při tom svoje umění. Tématika současného tance asi nebude nikdy patřit mezi ty nejtípnější.

Přesto tanečnice mohou vytvořit několik krátkých videí, při kterých budou tančit na neobvyklých nebo hodně frekventovaných místech. Těmito videi mohou zaujmout několik uživatelů internetu, kteří ocení jejich odvahu své umění veřejně prezentovat.

Výroba takovýchto videí nemusí být nijak nákladná. Navíc by krátká videa s ukázkami vlastní tvorby měla být také základním obsahem webových stránek.

9.4.5 Spolupráce s divadly a alternativními kiny

Potenciálními diváky tanečního představení jsou lidé, kteří pravidelně navštěvují různé kulturní akce, zejména pak divadla a kina. Jsou to většinou diváci, kteří preferují menší a alternativní divadelní spolky oproti masové kultuře. Hledají složitější představení, nad kterými se člověk musí zamyslet.

Pro zaujetí těchto diváků by bylo vhodné oslovit některá menší pražská divadla a kina, která právě takováto novátorská nebo alternativní představení nabízejí. Skupina ConfIDANCE by si s nimi mohla domluvit vzájemnou propagaci zejména v podobě letáčků a plakátů umístěných v prostorách divadla.

Mezi takováto divadla a kina mohou patřit například Teatro NoD, studio Alt@, klub ROXY, La Fabrika, kino BIO OKO, divadlo Underground, a další.

9.4.6 Propagace v kavárnách

Mnoho respondentů výzkumu uvedlo, že tráví poměrně hodně času v kavárnách. Praha nabízí obrovské množství kaváren různého stylu, zaměření, různé atmosféry. Neměl by

tedy být problém vytipovat několik kaváren, jejichž hosté mohou být potenciálními návštěvníky tanečního představení, a dohodnout se s majiteli kaváren na umístění letáčků, nebo vylepení plakátů v těchto kavárnách. Může se (stejně jako u spolupráce s jinými divadly) jednat o vzájemnou propagaci, která pak vyžaduje minimální finanční náklady.

Vhodnými kavárnami jsou například: kavárna Alibi, kavárna Fra, café V lese, hospoda Klubovna, kavárna BIO OKO, Mlýnská kavárna a mnoho dalších.

9.4.7 Kulturní přehledy

Dříve vycházející tištěné pražské kulturní přehledy již zcela vymizely na úkor mnoha online kulturních přehledů. Nejznámějšími z nich jsou pragueout.cz, cokdyvpraze.cz (v anglické verzi heartofeurope.cz), kamvpraze.cz a další. Umístění kulturní akce do těchto přehledů je většinou zdarma.

Tuto formu propagace by skupina ConfIDANCE rozhodně měla využít, zejména vzhledem k velmi nízkým nákladům a širokému zásahu. Většina těchto přehledů pak funguje i v anglické verzi, která může jednoduše upoutat pozornost zahraničních turistů.

9.5 Propagace směrem ke znalcům současného tance

9.5.1 PR a media relations

Znalci současného tance nejčastěji získávají tipy na dobrá představení od svých známých, nebo si je sami aktivně vyhledávají, a to zejména na internetu. Nejznámějším online zpravodajstvím o české taneční scéně jsou jednoznačně Taneční aktuality (tanecniaktuality.cz). Dalším důležitým online i tištěným magazínem je Taneční zóna (tanecnizona.cz). Zájemci o tanec dále čerpají přímo z webů konkrétních divadel, ve kterých se taneční představení odehrávají.

Skupina ConfIDANCE by se rozhodně měla zaměřit na komunikaci s novináři těchto tanečních zpravodajů (Taneční aktuality a Taneční zóna), pozvat novináře na premiéry svých představení, pokusit se uveřejnit rozhovor se členy ConfIDANCE v těchto titulech a podobně.

9.6 Propagace směrem k turistům

9.6.1 Turistická a informační centra

Důležitou cílovou skupinou potenciálních diváků jsou i zahraniční turisté, proto by měla skupina ConfiDANCE poskytnout dostatečné množství informací i propagačních materiálů (letáčků) provozovatelům pražských informačních center. Právě sem mohou přijít turisté pro radu, kam vyrazit za kulturou, a skupina ConfiDANCE by tady měla prezentovat svoje představení jako kvalitní kulturní zážitek, který nevyžaduje znalost jazyka.

9.6.2 Recepce hotelů

Stejně letáčky a pozvánky na představení, jaké skupina ConfiDANCE připraví pro turistická informační centra, by měly být distribuovány i v rámci recepcí pražských hotelů, kde je možné velmi efektivně oslovit skupinu zahraničních turistů.

Jedná se o hotely zejména v centru Prahy jako například Hotel U Zlaté Podkopy, Hotel Kampa BEST WESTERN, Hotel Selský Dvůr, Ramada Prague City Center, Hotel Golden Tulip Prague, Hotel U Zlatého Kola, Hotel Neruda, Arthotel Praha a mnoho dalších.

9.6.3 Online kulturní přehledy v angličtině

Nejlepší a nejvíce kompletní nabídku pražských kulturních akcí v angličtině nabízí webová stránka heartofeurope.cz (anglická verze stránky cokdyvpraze.cz). Další podobný přehled nabízí také prague-life.com. Existuje i webová stránka zaměřená na cizince trvale žijící v Praze, která také obsahuje kulturní přehled: expats.cz/culture.

Všechny z výše uvedených by měla skupina ConfiDANCE oslovit alespoň dva týdny před představením a zajistit umístění informace o svém představení v těchto kulturních přehledech.

9.7 Rozpočet

Níže uvedený rozpočet je pouze orientační. Na základě volby prostoru, kde se představení odehrává, je možné uzpůsobit cenu vstupenky.

Uvedený příklad předpokládá představení v divadle Ponec (kapacita 150 diváků) s cenou vstupenky 150 Kč. K pokrytí nákladů je v tomto případě je nutné, aby představení navštívilo 114 diváků.

Náklady		Příjmy	
pronájem divadla Ponec	15 000 Kč	cena vstupenky	150 Kč
kostýmy, doplňky, kulisy	1 000 Kč	počet diváku	114
propagace	1 000 Kč		
Celkové náklady	17 000 Kč	Celkové příjmy	17 100 Kč

Tabulka 3 – Rozpočet

9.8 Rozpočet na propagaci

Předmět	Počet kusů	Cena
tisk letáčků (500 ks v češtině, 500 ks v angličtině)	1 000 ks	800 Kč
tisk plakátů	50 ks	100 Kč
tisk letáčků upozorňujících na reprízu představení	200 ks	100 Kč
grafické návrhy tiskovin	z vlastních zdrojů	
Celkové náklady na propagaci		1 000 Kč

Tabulka 4 – Rozpočet na propagaci

9.9 Harmonogram

Činnost	tři týdny před	dva týdny před	týden před	během představení
uveřejnění představení na online kulturních přehledech				
letáčky a plakáty v partnerských divadlech a kinech				
letáčky na turistických informačních centrech				
letáčky na recepcích hotelů				
uveřejnění představení na sociálních sítích				
letáčky a plakáty v kavárnách				
letáčky upozorňující na reprízy představení				
webové stránky	průběžně aktualizovat			
poutavá videa	průběžně natáčet			

Tabulka 5 – Harmonogram

ZÁVĚR

Diplomová práce uvedla teoretický základ performance art marketingu, pokusila se analyzovat diváka současného tance a navrhnout marketingovou kampaň pro představení taneční skupiny ConfIDANCE.

Současný tanec, který se vyznačuje nespoutaností, velkou mírou sebevyjádření umělců, neexistencí děje a závislostí na divákově fantazii, je pro diváky často složitý a nesrozumitelný, a proto také málo vyhledávaný. Diplomová práce se snažila najít způsoby, jak tento tanec divákům více přiblížit a zajistit tak větší zájem o představení.

Literatura marketingu umění poukázala na zajímavé odlišení art marketingu oproti marketingu běžných výroků a služeb. Specifická povaha *uměleckého produktu*, jehož základem je volná tvorba umělce, nedovoluje, aby marketingové cíle umělecké dílo jakkoliv ovlivňovaly. Marketing umění proto nemůže zasahovat přímo do *produktu*, pouze může uzpůsobit rozšířený a očekávaný produkt, cenu, místo, způsob distribuce a propagaci.

Současný tanec nejspíš zaujme diváky, kteří vyhledávají alternativnější kulturu, která je nutí přemýšlet. Potenciální návštěvníci současného tance by měli být schopni si tanec vychutnat, aniž by ho museli jednoznačně *pochopit*. Byly určeny cílové skupiny potenciálních diváků a u těchto skupin byl proveden marketingový výzkum pomocí hloubkových rozhovorů.

Hloubkové rozhovory poukázaly například na to, že nejčastějším impulzem návštěvy kulturní akce je doporučení od známého nebo kamaráda. Důvodem, proč diváci nenavštěvují ve velké míře představení současného tance, je nedostatek informací o tomto umění. Diváci by také například ocenili diskuzi o tanci.

Na základě těchto poznatků byla navržena marketingová kampaň, která uvedla několik inspirací, jak taneční představení vylepšit, aby bylo divácky atraktivní. Navrhla cenu vstupenky i několik pražských scén, kde by se představení mohlo odehrávat, a uvedla vhodné způsoby, jak představení propagovat.

Tato marketingová strategie by měla sloužit skupině ConfIDANCE při tvorbě a propagaci tanečního představení, které skupina plánuje v nejbližších měsících.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan a KOTLER, Philip. *Strategic Marketing for NonProfit Organizations.* 6. vydání. New Jearsey : Prentice Hall, 2002. str. 536. ISBN 978-0130419774.

BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my.* 1. vydání. Zlín : VeRBuM, 2009. str. 200. ISBN 978-80-904273-2-7.

BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences.* 1. vydání. San Francisco : Jossey-Bass, 2007. str. 294. ISBN 978-0-7879-7844-0.

BYRNES, William. *Management and the Arts, Fourth Edition.* 4. vydání. London : Focal Press, 2008. str. 496. ISBN 978-0240810041.

CHONG, Derrick. *Arts Management.* 1. vydání. New York : Routledge, 2002. str. 168. ISBN 978-0415236829.

COLBERT, Francois, a další. *Marketing Culture and the Arts.* 1. vydání. Montreal : Morin, 1994. str. 262. ISBN 2-89105-552-7.

DEBUS, Mary. The Handbook for Excellence in Focus Group Research. *GlobalHealthCommunication.org.* [Online] 1. leden 2007. [Citace: 20. únor 2012.] http://www.globalhealthcommunication.org/tool_docs/60.

DIGGLE, Keith. *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts.* 1. vydání. London : Rhinegold Publishing Ltd, 1986. str. 256. ISBN 0946890013.

HILL, Elizabeth, O'SULLIVAN, Catherine a O'SULLIVAN, Terry. *Creative Arts Marketing.* 2. vydání. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. str. 362. ISBN: 978-0-7506-5737-2.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. str. 285. ISBN 978-80-247-2724-0.

KAISER, Michael M. *The Art of the Turnaround: Creating and Maintaining Healthy Arts Organizations.* 1. vydání. New York : Brandeis, 2008. str. 204. ISBN 978-1584657354.

KERRIGAN, Finola, FRASER, Peter a ÖZBILGIN, Mustafa. *Arts Marketing.* 1. vydání. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. str. 240. ISBN 0-7506-5968-8.

KOLB, Bonita M. *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera.* 2. vydání. London : Thomson Learning, 2005. str. 233. ISBN 1-84480-213-2.

KOTLER, Philip a BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts.* 1. vydání. Boston, Massachusetts : Harvard Business Review Press, 1997. str. 576. ISBN 978-0875847375.

KOTLER, Philip. *Marketing management.* 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. str. 720. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned a LEE, Nancy R. *Social Marketing: Improving the Quality of Life.* 2. vydání. London : Sage Publications, 2002. str. 456. ISBN 978-0761924340.

MCLEISH, Barry J. *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor.* 2. vydání. New York : Wiley, 2010. str. 256. ISBN 978-0470529812.

MOKWA, Michael P., DAWSON, William M. a PRIEVE, Arthur E. *Marketing the Arts.* 1. vydání. New York : Praeger Publishers, 1980. str. 286. ISBN 0275905268.

O'SULLIVAN, Tim. *Key concepts in communication.* New York : Taylor & Francis, 1983. str. 270. ISBN 9780416342604.

SIERING, Danuše. *Art marketing.* 1. vydání. Benešov : Start, 1998. str. 125. ISBN 80-86231-00-3.

TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: Ako oslovit' a udržať si publikum.* Bratislava : Ekonóm, 2010. str. 260. ISBN 978-80-89447-29-9.

Wikipedia. Contemporary dance: Wikipedia. *Wikipedia.org.* [Online] 5. březen 2012. [Citace: 25. březen 2012.] http://en.wikipedia.org/wiki/Contemporary_dance.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1. Logo skupiny ConfIDANCE	73
Tabulka 1. – Hlubkové rozhovory vs. focus group, Zdroj: Debus, 2007.....	35
Tabulka 2. – Analýza konkrétních míst	72
Tabulka 3 – Rozpočet	79
Tabulka 4 – Rozpočet na propagaci.....	79
Tabulka 5 – Harmonogram	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI. Otázky hloubkových rozhovorů.....	86
Příloha PII. Prostory potenciálních divadel	89

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

OTÁZKY ROZHOVORU S POTENCIÁLNÍMI DIVÁKY SOUČASNÉHO TANCE

Otázky o volnočasových aktivitách

Jak trávíte volný čas? Vaše koníčky, zájmy?

Otázky o vztahu ke kultuře

Zajímáte se obecně o kulturu? (Do kultury může patřit hudba, literatura, divadlo, kino, tanec, výtvarné umění a další.)

Jaký druh kultury Vás zajímá a proč? Co se Vám nejvíc v daném druhu kultury líbí?

Kdy jste byli naposledy na nějaké kulturní akci? Podle čeho jste vybírali?

Chodíte na kulturní akce sami nebo s někým? S kým nejčastěji a proč? Kdo z vás je iniciátorem návštěvy kulturní akce?

Otázky o performance art

Performance art znamená: divadlo, hudba, tanec (tedy živé vystoupení).

Čemu dáváte přednost (divadlo, hudba, tanec) a proč?

Existuje nějaká příležitost, při které chodíte do divadla/na koncert/na taneční představení (např. volný večer, oslava osobního výročí, výjimečné představení, dobrá reference od kamaráda, poutavý plakát)?

Podle čeho se nejčastěji rozhodujete na jaké představení jít (např. reklama, recenze, osobní doporučení)?

Máte svá oblíbená místa/oblíbené umělecké spolky nebo raději pokaždé navštěvujete něco nového?

Máte rádi všeobecně známé představení (např. Shakespeare – víte, o čem to bude, co můžete očekávat) nebo raději volíte představení, které neznáte a chcete se nechat překvapit (např. alternativní umění)?

Otázky o tanci a tanečních představeních

Máte nějaké zkušenosti s tancem? Byli jste někdy na tanečním představení? Jaký druh tance to byl? Jak se vám představení líbilo? Šli byste znova?

Šli byste někdy na představení současného tance? Za jakých podmínek? Na základě čeho byste se rozhodli jít?

Zjišťovali byste si dopředu podrobnější informace o tanečním představení? Pokud ano, tak kde?

Otázky, které pomáhají uzpůsobit produkt

Kdyby vás Váš známý pozval na představení současného tance, co byste očekávali?

Ocenili byste „něco navíc“? Například uvítací drink, lekce před/po představení aj.

Líbila by se Vám diskuze s tanečnicí před nebo po představení?

Máte rádi interaktivu v průběhu představení (když se herci diváků na něco ptají, zatáhnou je do děje apod.)?

Otázky, které pomáhají uzpůsobit cenu

Kolik peněz jste ochotni utratit za jednu kulturní akci?

Kolik byste utratili za současný tanec?

Je podle vás cena indikátorem kvality? Pokud ano, máte nějaký dolní limit ceny, u kterého byste si řekli „za tak nízkou cenu to nemůže být dobré představení, tam nemá cenu chodit“?

Otázky, které pomáhají uzpůsobit místo

Je pro vás důležité, kde se představení odehrává?

Vnímáte některá divadla/některé scény jako „dobré adresy“? (Řeknete si: „když to představení hrají v tomto divadle, určitě bude kvalitní.“)

Je pro vás důležitý vzhled/atmosféra/vnitřní prostory budovy, kde se představení odehrává?

Jak pro vás důležité umístění divadla? Jeho dostupnost?

Otázky, které pomáhají uzpůsobit propagaci

Jak získáváte informace o tom, co se v Praze děje a kam jít?

Čtete kulturní programy, přehledy, recenze, rubriky o kultuře?

Jaké čtete noviny, časopisy? Jakou sledujete televizi? Jaké posloucháte rádio?

Šli jste někdy do divadla na základě recenze, článku, doporučení? Na základě plakátu, televizní reklamy aj.?

Jste aktivní na internetu? Máte účet na některé sociální síti? Čtete si reference tam?

Dokážete definovat, která forma propagace Vás nejvíc zaujala a proč?

OTÁZKY ROZHOVORU SE ZNALCI SOUČASNÉHO TANCE

Otázky o vztahu k tanci

Proč a jak dlouho se zajímáte o současný tanec?

Co vás na současném tanci zaujalo?

V čem je současný tanec (podle vás) vyniká nad ostatními druhy umění?

Jak často navštěvujete představení?

Podle čeho si vybíráte?

Otázky, které pomáhají zaujmout nové diváky

Jak by, podle vás, bylo možné zvýšit počet návštěvníků současného tance?

Máte zkušenosti s tím, že jste se snažili na představení přivést člověka, který by na tanečním představení poprvé? Jaké byly jeho reakce?

Pokud chcete vzít na představení současného tance kamaráda/kamarádku, který ještě nikdy na tanečním představení nebyl. Jak ho nalákáte? Co mu řeknete? Jak byste mu současný tanec prezentovali/vysvětlili?

Otázky, které pomáhají uzpůsobit místo

Jaký prostor si spojujete se současným tancem? Jak by mělo vypadat divadlo (kavárna nebo jiný prostor), kde se představení odehrává?

Je místo, ve kterém se představení odehrává, důležité?

Máte zkušenost s tanečním divadlem Ponec? Co si o něm myslíte (atmosféra, dostupnost, aj.)?

Znáte nějaká jiná divadla v Praze, která jsou podle vás vhodná pro taneční vystoupení?

Otázky, které pomáhají uzpůsobit cenu

Kolik je ideální cena lístku na taneční představení?

Je nějaký horní nebo dolní limit (ať už z pohledu nákladů, nebo z pohledu vnímání diváka, aby si neřekl: to je drahé – tam nepůjdu nebo to je moc levné – to bude slabé)?

Otázky ohledně skupiny ConfIDANCE

Znáte skupinu ConfIDANCE?

Vidíte na ní něco specifického? V čem se odlišuje od ostatních?

Čím může tato skupina přilákat diváky?

PŘÍLOHA P II: PROSTORY POTENCIÁLNÍCH DIVADEL

Divadlo Ponec



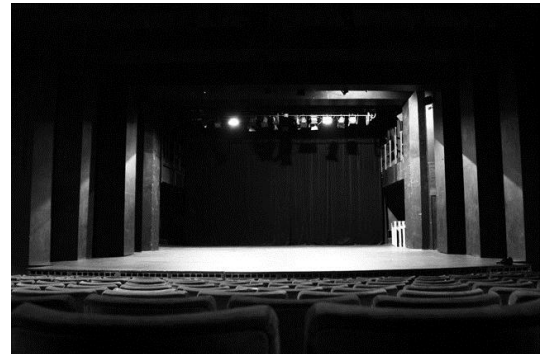
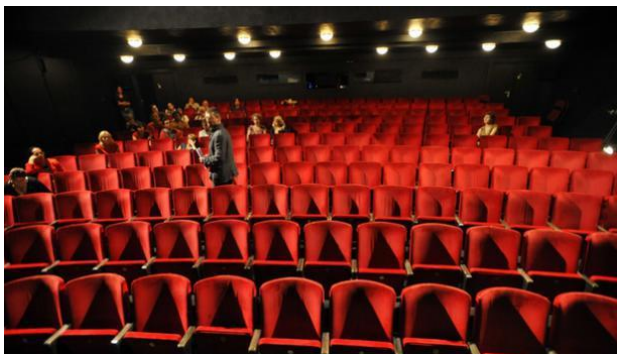
Divalo La Fabrika



Divadlo Archa



Divadlo Komedie



Studio Alt@



Teatro NoD, Experimentální prostor ROXY / NoD

