

Marketingový mix Městského divadla Zlín

Bc. Veronika Januszová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Januszová**
Osobní číslo: **K12280**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový mix Městského divadla Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu divadla a specifikách jeho cílových skupin. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu marketingového mixu Městského divadla Zlín, s důrazem na současné marketingové komunikace a nabízený produkt. Vymezte cílové skupiny marketingu divadla a zjistěte jejich specifika. Konfrontujte komunikační aktivity divadla zaměřené na vybranou cílovou skupinu a úroveň povědomí o instituci u této cílové skupiny. Dále porovnejte produkt nabízený ze strany divadla a přání či požadavky ze strany vybrané cílové skupiny. Ke zjištění potřebných dat proveďte u dané cílové skupiny marketingový průzkum.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh na změnu komunikační strategie či na úpravu nabídky produktu Městského divadla Zlín. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu tohoto návrhu a naznačte možnosti implementace v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN:978-80-87500-17-0

BAČUVČÍK, Radim. Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín: VeRBuM, 2008. ISBN 978-80-904273-0-3.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.

DVOŘÁK, Jan. Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X.

DVOŘÁK, Jan. Malý slovník managementu divadla. Praha: Pražská scéna, 2005. ISBN: 80-86102-49-1.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Pres, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a image. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-394-3

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek 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 užit 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 10. 4. 2014

VERONIKA JANUSZOVA!
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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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). Odpirá-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 užit 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu divadla. Teoretická část práce je věnována základním pojmům marketingu divadla, přes STP marketing až k jednotlivým složkám marketingového mixu. V praktické části jsou specifika marketingu aplikována na Městské divadlo Zlín, čímž vzniká přehled jeho kompletního marketingového mixu. Práce s poznatky získanými rozhovory s vybranými respondenty a následným dotazníkovým šetřením pak dává vzniknout návrhům na úpravu marketingového mixu dané instituce, které jsou obsaženy v závěrečné projektové části práce.

Klíčová slova: marketing, divadlo, marketingový mix, marketingové komunikace divadel, marketingový průzkum, Městské divadlo Zlín, studenti UTB

ABSTRACT

The diploma thesis pursues issues of theatre marketing. The theoretical part of the thesis is devoted to basic concepts of theatre marketing, from STP marketing to individual components of marketing mix. In the practical part, the specifics of marketing are applied on Zlín City Theatre, whence emerges a summary of its complete marketing mix. Suggestions concerning adjustments to the institution's marketing mix then result from work with knowledge acquired through interviews with representative respondents and subsequent questionnaire survey. The suggestions are included in the concluding project part of the thesis.

Keywords: marketing, theatre, marketing mix, marketing communication of theatre, marketing research, Zlin City Theatre, students of TBU

Děkuji vedoucímu práce Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za milou spolupráci a užitečné rady při zpracování diplomové práce. Mé poděkování rovněž patří tiskové mluvčí Městského divadla Zlín Mgr. Veronice Jurčové za vstřícnost a cenné informace, bez kterých by tato práce nevznikla.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIVADLO A JEHO TYPOLOGIE	12
1.1 DNEŠNÍ SITUACE DIVADLA	13
1.2 KONKURENCE	14
2 MARKETING KULTURY	16
3 SPECIFIKA MARKETINGU DIVADEL	18
3.1 SEGMENTACE	18
3.1.1 Senioři jako CS divadel.....	19
3.1.2 Lidé 40+ jako CS divadel.....	20
3.1.3 Mladí dospělí jako CS divadel	21
3.2 TARGETING	21
3.3 POSITIONING	22
4 MARKETINGOVÝ MIX DIVADEL	23
4.1 PRODUCT.....	23
4.1.1 Portfolio produktů a služeb divadla	24
4.1.2 Interval inscenace.....	24
4.1.3 Marketingově úspěšný kulturní produkt	25
4.2 PRICE	25
4.2.1 Cenová politika	26
4.3 PLACE	26
4.4 PROMOTION.....	27
4.4.1 Reklama.....	28
4.4.2 Podpora prodeje	29
4.4.3 Osobní prodej	29
4.4.4 Přímý marketing.....	29
4.4.5 Public relations.....	29
4.4.6 Další „P“.....	30
5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN	35
6.1 HISTORIE DIVADLA.....	35
6.2 EKONOMICKÉ UKAZATELE	35
6.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	36
6.4 KONKURENCE VE ZLÍNSKÉM KRAJI	37
7 MARKETING MĚSTSKÉHO DIVADLA ZLÍN	39
7.1 SEGMENTACE	39
7.1.1 Dětský divák.....	39
7.1.2 Student.....	39
7.1.3 Senior	40
7.1.4 Lidé 40+	40

7.2	TARGETING	40
7.3	POSITIONING	40
8	MARKETINGOVÝ MIX MĚSTSKÉHO DIVADLA ZLÍN	42
8.1	PRODUCT.....	42
8.1.1	Představení určená studentům.....	43
8.2	PRICE	44
8.2.1	Ceny vstupenek pro studenty	44
8.3	PLACE	44
8.4	PROMOTION.....	45
8.4.1	Reklama.....	46
8.4.2	Podpora prodeje	48
8.4.3	Osobní prodej	49
8.4.4	Přímý marketing.....	50
8.4.5	Public relations.....	50
9	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	52
10	SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT – KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	53
10.1	POSTOJ RESPONDENTŮ K DIVADLU	54
10.2	BARIÉRY A MOŽNÉ IMPULSY K NÁVŠTĚVĚ DIVADLA.....	56
10.3	VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CÍLENÉ NA STUDENTY.....	56
10.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	58
11	SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT – KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	60
12	PŘEHLED VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
13	NÁVRH PRO ODSTRANĚNÍ BARIÉR STUDENTŮ	67
13.1	NÁVRH PRODUKTŮ PRO SEGMENT STUDENTŮ.....	67
13.2	NÁVRH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU MDZ.....	68
13.2.1	Návrh vizuálů tištěné a online reklamy pro komunikaci se studenty.....	69
13.2.2	Scénář navrhovaného flash mobu	71
13.2.3	Návrh podpory prodeje	72
13.3	PLÁN PROJEKTU.....	75
ZÁVĚR		77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		81
SEZNAM OBRÁZKŮ		82
SEZNAM TABULEK.....		83
SEZNAM PŘÍLOH.....		84

ÚVOD

Tato diplomová práce pojednává o marketingu divadel. Na první pohled se může zdát – a některé kulturní instituce v to stále věří - že umění a marketing jsou dva neslučitelné pojmy. Ve skutečnosti spolu jdou ruku v ruce a navzájem si pomáhají. Posláním kulturních institucí je pečovat o umění a zvyšovat kulturní povědomí lidí, přičemž marketing pomáhá tohoto cíle dosahovat naplněním sálu, a tím co nejlepšího finančního příjmu, který institucím společně s různými dotacemi umožňuje činnost provozovat. Umění na oplátku marketing oprostuje od čistě komerčního pojetí a poskytuje mu noblesnější povahu.

Téma marketingu umění je v práci aplikováno na Městské divadlo Zlín, z jehož strany také přišel podnět k zpracování daného námětu. Cílem této práce je identifikovat faktory, které odrazují jeden z cílových segmentů divadla od jeho návštěvy, a navrhnout vhodný marketingový mix, který zjištěné bariéry alespoň částečně odstraní. Cílovou skupinou, jejíž postoje budu v rámci práce mapovat, jsou studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Teoretická část práce pojednává o marketingu umění, kultury a specifikách marketingu divadel z pohledu různých autorů. Vzhledem k neuspokojivému počtu českých autorů, kteří se tématu marketingu umění věnují, odkazují především na názory autorů zahraničních. Praktická část se pak věnuje historii, činnosti a fungování Městského divadla Zlín, segmentaci jeho návštěvníků, a dále nabízí přehled prvků jeho marketingového mixu.

Pro naplnění cíle práce nejprve analyzuji v rámci praktické části současný komunikační mix divadla, a to sběrem dostupných sekundárních dat z internetových stránek divadla, z výročních zpráv apod. V rámci sběru primárních informací uskutečním rozhovory s tiskovou mluvčí divadla, která by mi měla pomoci pochopit a objasnit způsob fungování divadla, přístup k jednotlivým segmentům návštěvníků atd.

Dále provedu kvalitativní šetření metodou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými respondenty z cílového segmentu vysokoškolských studentů. Pro ověření získaných poznatků poté realizuji mezi studenty kvantitativní dotazníkový průzkum. V ideálním případě bych měla být schopná nasbírat dostatek dat pro statistické srovnání postojů studentů z různých fakult, tedy alespoň 50 respondentů z každé fakulty. Očekávám však v této fázi průzkumu těžkosti v podobě získání dostatečného počtu respondentů.

Po shromáždění potřebných informací a jejich analýze navrhnou v projektové části vhodný marketingový mix, s akcentem na mix komunikační. V rámci plánování projektu také

vedu jeho harmonogram, budget, rizika a omezení, včetně návrhu na ověření jeho efektivity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIVADLO A JEHO TYPOLOGIE

Všechny kulturní instituce, tedy jmenovitě i divadla, lze rozdělit do skupin dle několika různých kritérií. Z hlediska ekonomické profitability se rozlišují komerční (ziskové) a nekomerční (neziskové) kulturní instituce. Z hlediska profesionality pak může jít o instituce amatérské a profesionální. Z pohledu vlastnictví se pak instituce dělí na soukromé a veřejné, přičemž na základě účelu jejich založení (dosažení zisku v ekonomickém slova smyslu) je rozlišováno více typů – veřejnoprávní (Česká televize, Český rozhlas), veřejné neziskové (většina velkých divadel, galerií, muzeí apod.), soukromé neziskové (např. sdružení milovníků umění) a soukromé ziskové (např. soukromá divadla). (Bačuvčík, 2012, s. 42-43)

Z hlediska činnosti se kulturní instituce dělí do různých oblastí, oborů a podoborů. Divadla spadají do oblasti umění oboru dramatického, jak je znázorněno v následující tabulce.

Tab. 1: Přehled oborů v oblasti umění (Bačuvčík, 2012, s. 44)

Oblast	Obor	Podobor	Druh
Umění	Dramatické	Divadlo	Činohra
			Hudební (opera, opereta, muzikál)
			Pohybové (pantomima, balet)
			Loutkové divadlo
		Film	Filmové studio (kreativní zpracování)
			Filmové ateliéry (technické zpracování)
		Televize	Televizní studio (tvorba programů)
			Televizní vysílání
		Rozhlas	Rozhlasové studio (tvorba programů)
			Rozhlasové vysílání
	Hudební	Koncertní instituce	Umělecký soubor
			Pořadatel koncertů/festivalů
		Vydavatelství a nakladatelství	Vydavatelství audio(vizuálních) nahrávek Vydavatelství notového materiálu
	Výtvarné	Tvorba	Performance, "pouliční" produkce
		Prezentace originálu	Galerie, muzeum
	Literární	Vydavatelství a nakladatelství	Knižní nakladatelství
			Vydavatelství časopisů
Tvorba prezentace		Klub poezie	

Divadla lze dále dělit podle velikosti, přičemž se využívá typologie Evropské unie používané v oblasti komerčních firem, kdy jsou podniky specifikovány na základě počtu zaměstnanců.

Z hlediska způsobu řízení může jít o organizace s pevnou formální strukturou, mezi které se řadí právě divadla, nebo o jednotlivce a skupiny, kteří řeší otázku managementu vlastními silami či s pomocí externí agentury.

Na základě způsobu financování lze rozlišit instituce financované ze zdrojů veřejných a neveřejných. Do veřejných zdrojů spadají dotace, příspěvky, granty atd. od státu a jeho institucí (ministerstev), dále se jedná o nestátní zdroje (kraje, obce, města), fondy, nadace, občanská sdružení. Do kategorie veřejných zdrojů se řadí také vlastní zdroje (tržby, členské příspěvky, charitativní akce) a půjčky. Do neveřejných zdrojů spadají podnikatelské subjekty a individuální dárci. (Dvořák, 2004, s. 217)

Většina organizací tohoto typu využívá smíšeného financování, to znamená částečně dotacemi veřejné správy, vlastními příjmy i sponzorskými příspěvky. (Bačuvčík, 2012, s. 46)

Kulturní instituce mohou také využívat různých právních forem. Jako fyzické osoby podnikající podle živnostenského nebo autorského zákona, či jako právnické osoby (obchodní společnosti) podle obchodního zákoníku, vystupují nejčastěji komerční instituce. Naproti tomu neziskové kulturní instituce, které spadají do veřejné sféry, jsou nejčastěji příspěvkovými organizacemi. Soukromé neziskové kulturní instituce pak nejčastěji fungují jako občanská sdružení, v nižším procentu případů jako veřejně prospěšné společnosti. Posledním typem jsou nadace a nadační fondy a církevní právnické osoby. (Bačuvčík, 2012, s. 46-47)

1.1 Dnešní situace divadla

„V současné době české divadlo dosahuje řady statisticky zachytitelných rekordů. Divadlo se nikdy nehrálo na tolika místech jako dnes, nebylo uváděno takové množství inscenací, rostou kapacity hledišť, počty diváků, výše subvencí, počty zaměstnanců v tomto oboru i divadelních umělců atd. To vše je výsledkem dynamického výkonu rozvoje divadla po listopadu 1989. Kromě těchto ukazatelů k budování divadelního podnikání u nás přispívá i silně liberální prostředí. V současné době lze divadlo založit bez jakékoliv specifické licence a koncese, bez složení finanční jistiny. Podle průkazných statistik u nás došlo k diváckému paradoxu. Všude na světě diváků ubývá, u nás se publikum rozšiřuje. Díky této situaci se počet divadelních subjektů rapidně zvyšuje.“ (Koenigová, ©2006)

Dle slov Dvořáka (2004, s. 61) existují dnes pro činnost divadla z pohledu politiky, legislativy, „lidského faktoru“ i prostorových možností velmi příznivé až optimální podmínky. Významný problém však shledává ve výši finanční podpory z veřejných prostředků a v neochotě podnikatelského sektoru ke sponzorství či k jakékoli jiné participaci na činnosti divadla. Zároveň upozorňuje na nedostatečnou integraci v rámci Evropy a nevyužité možnosti ve smyslu možných koprodukcí, hostování, festivalů či mezinárodních projektů. Zde se pochopitelně nabízí k diskuzi otázka zachování národního respektive českého umění, které lze vzhledem k začleňování České republiky do struktur Evropské unie vnímat jako ohrožené. Existují však i protichůdné názory, přičemž jedním z jejich zastánců je například uznávaný teoretik a kurátor současného umění Pavel Liška, který v minulých letech velmi úspěšně vedl Dům kultury v Brně: *„Národní člověk v umění už dávno neexistuje. Špičkové umění je již přes dvě stě let mezinárodní a žádné české, německé, francouzské neexistuje. Když dnes v zahraničí někomu řeknete, že Stravinskij je Rus, tak se na vás bude dívat jako na blázna. To nikoho nezajímá, stejně jako nikoho nezajímá, že Picasso je původem Španěl a Kundera je Francouz, který se narodil v Česku. Národnost je privátní věc. Umění je už dvě stě let globální, je to staletí stará věc a nemá cenu s ní bojovat. Říkat, že musíme mít špičkové české umění, je nesmysl. Ale to, co je určitě české, německé nebo italské, to je jazyk a kuchyně, a to je právě to, co by se mělo chránit. Protože to jsou skvosty, které by se neměly ztratit, neboť představují skutečnou národní kulturu v globalizovaném světě.“* (Hvízd'ala, ©2003)

Přestože podmínky pro existenci a fungování divadla u nás mohou být označeny za více než vyhovující, ve srovnání s okolními zeměmi dochází v České republice k nedoceňování funkce divadla ve společnosti i v určitých územních oblastech. (Dvořák, 2004, s. 62)

Například s rozvojem technologií a rozsahem využití masové mediální komunikace dochází ke zvýraznění základního principu divadla – veřejného dialogu. Stejně tak by mělo být bráno v potaz, že divadlo vystupuje také jako významný „lokální faktor, který spolurozhoduje o usazení průmyslových podniků, a zásadně přispívá k obrazu města“ (Schulze-Reimpell, cit. podle Dvořák, 2004, s. 64).

1.2 Konkurence

Stejně jako ostatní subjekty na jiných trzích, i divadla musí bojovat s konkurencí. Existují prostředí, kde je konkurence značná (především velká města jako je Praha, Ostrava, Brno

apod.), naproti tomu v některých místech a regionech je naopak konkurence téměř zanedbatelná. Zde se za konkurenci označuje například hostující soubor či mediálně zprostředkované divadlo. (Dvořák, 2004, s. 126)

Konkurenty lze rozdělit na běžné a latentní, přičemž běžnými konkurenty se rozumí divadla usilující o stejného diváka. Latentní konkurent je jakýkoli subjekt, který přichází s nabídkou produktů a služeb, jež nabízejí další varianty trávení volného času (např. filmový multiplex, alternativní kulturní centra atd.). Bačuvčík (2008, s. 13-14) uvažuje nad kulturním produktem spíše z pohledu diváka; hledá tedy benefit, který spotřebiteli může produkt poskytnout. Dostává se ke kategorii „zážitku“, k širokému pojmu, který v konečném důsledku rozšiřuje konkurenci o veškeré volnočasové aktivity, tedy i o sport, cestování, nakupování atd.

Jednotlivé subjekty se přirozeně snaží nabízet kvalitnější produkt a nabídku s cílem větší konkurenceschopnosti. Podle Dvořáka (2004, s. 126) je tedy v konečném důsledku potřeba zmínit, že existence konkurenčních sil v divadelním prostředí je jevem žádoucím, neboť zajišťuje určitou kvalitu divadelního života. Toto tvrzení je však potřeba upřesnit, a to výrokem z knihy Kotlera a Scheffa (1997, s. 174), podle nichž nelze vzhledem k potřebě dotací vytvořit dostatečně silné konkurenční prostředí. A pokud takové přece jen existuje, nemusí nutně vést ke zkvalitňování kulturních služeb, ale naopak může dojít k nátlaku na kulturní organizace přizpůsobovat produkt představám zákazníka a tím jej degradovat. V prostředí kultury je tedy vhodnější vytvářet mezi různými typy kulturních institucí spíše prostředí spolupráce.

Jak Bačuvčík (2008, s. 16-17) výstižně poznamenává, mezi konkurenty kulturních institucí patří také veškerá média, která mohou publiku částečně zprostředkovat podobný emocionální zážitek, jaký od kulturních institucí očekává. Hovoří především o cílové skupině mladých lidí, kteří mají k moderním multimediálním technologiím nejbližší a v podstatě žijí část svého života ve virtuálním prostředí. Zároveň upozorňuje i na příležitost, která s tímto technologickým pokrokem vyvstává – přenos kulturní akce z živého do virtuálního prostředí.

2 MARKETING KULTURY

Problematika marketingu kultury a umění se začala v literatuře objevovat častěji po vydání knihy Philipa Kotlera *Marketing Management* v roce 1967, ve které Kotler uvedl svůj náhled na kulturní instituce jako na producenty kulturního zboží, kteří jsou nuceni soutěžit v konkurenci o zákazníky i finanční zdroje, a čelí tedy marketingovému problému. (Colbert, 2001, s. 12)

V průběhu následujících let došlo k větší popularizaci tohoto tématu, a to především v anglicky psané literatuře. Lze nalézt různé definice marketingu kultury a umění, v první řadě je však potřeba uvést si obecnou a nejčastěji citovanou definici samotného marketingu. Dle definice guru marketingu Philipa Kotlera lze marketing chápat jako *„společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* (Kotler, 1997, str. 4)

Z tohoto vymezení pojmu marketing přímo vyplývá, že pro jeho existenci musí být splněny určité předpoklady. Mezi ně patří existence trhu, na kterém se střetává nabídka producentů produktů a poptávka ze strany jejich potenciálních spotřebitelů. Poptávka je zase podmíněna existencí potřeb a přání zákazníků, kteří tedy pocítují určitý nedostatek anebo na ně působí vlivy společenského a kulturního prostředí. (Bačuvčík, 2008, str. 7)

Je pochopitelné, že mnohé kulturní organizace vnímají zavádění marketingu do svých činností jako něco naprosto nepatřičného. Úkolem či posláním kulturních organizací je v první řadě chránit kulturní hodnoty, pečovat o umění a zvyšovat kulturní povědomí obyvatelstva dané oblasti či země. Marketing přitom představuje činnost, která vznikla ve sféře komerční, a kterou lze považovat za protipól snahy kulturních organizací. Marketing je přece jen spojen s konzumním stylem života, touze po hmotných statcích, kdežto povaha aktivit kulturních organizací je často nekomerční. (Bačuvčík, 2012, str. 7)

V literatuře lze nalézt na tuto problematiku více pohledů. Například Diggle (1994, s. 25) říká, že *„cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný*

v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ nebo také „zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“.¹ Podle jedné z novějších definic je „marketing umění integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů.“² (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, s. 1) Podobně Kotler v předmluvě ke knize Arts Marketing Insights na otázku marketingu v kultuře pohlíží jako na „hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“³ (Kotler in Scheff Bernstein, 2007, s. viii)

Zjednodušeně je tedy možné říci, že úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích je nalézt jakousi rovnováhu mezi několika zájmy, které se mohou zdát protichůdnými. Prvním z nich je zájem tvůrce, organizace i společnosti tvořit a chránit uměleckou tvorbu, další zájem je zastoupen majiteli a pracovníky organizace, kteří jsou nuceni soustředit se na ekonomické hledisko věci, dále jde o zájem spotřebitelů trávit svůj volný čas smysluplně a opomenuty nesmí zůstat ani komerční subjekty, které díky sponzoringu nejrůznějších akcí získávají možnost komunikace s publikem, veřejností, státní i veřejnou správou. (Bačuvčík, 2008, str. 9)

¹ „The aim of arts marketing is to bring an appropriate number of people, drawn from the widest possible range of social background, economic condition and age, into an appropriate form of contact with the artist and, in so doing, to arrive at the best financial outcome that is compatible with the achievement of that aim.“ (Diggle, 1994, s. 25)

² „Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives.“ (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, s. 1)

³ „Marketing is not the art of finding clever ways to fill your seats. Marketing is the art of creating genuine customer value. It is the art of helping your customers become better off.“ (Kotler in Scheff Bernstein, 2007, s. viii)

3 SPECIFIKA MARKETINGU DIVADEL

Jak již bylo řečeno výše, marketing se uplatňuje jak v podnikatelské sféře, tak i v neziskovém sektoru, a to nejen v kulturních, ale také ve vzdělávacích, zdravotních, dobročinných a jiných organizacích. Je tedy základním pojmem i pro moderní divadelní provoz.

„Marketing pro kulturu a umění však bude mít několik odlišností: zatímco obecně pro produkt (výrobek i službu) jako nástroj marketingu platí, že tento produkt vzniká zpravidla na základě výzkumu a analýzy trhu a jeho požadavků, tak v oblasti umění může být produktem již vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci trhu a je potřeba jej na tomto trhu uplatnit (marketing je především nástroj komunikace mezi dílem a divákem), nebo „umělecké dílo“, které vzniklo na základě požadavků trhu, jeho analýzy.“ (Dvořák, 2004, s. 116)

Další možností divadel je pochopitelně dílo vytvořit pouze s určitým přihlédnutím k požadavkům trhu. Tak či tak je primárním cílem divadel udržet kvalitu díla, přičemž význam marketingu roste přímo úměrně se zhoršováním situace (ekonomické, konkurenční apod.), kdy se pozornost divadla začíná stáčet k marketingovému mixu.

Před jeho vytvořením je však zapotřebí věnovat pozornost rozdělení trhu a vyhledání toho správného segmentu, na který cílit, neboť veškeré marketingové uvažování by mělo začínat u zákazníka, poznání jeho charakteristik a potřeb (Bačuvčík, 2012, s. 72). K tomuto účelu se využívá tzv. STP marketing. Tento pojem označuje moderní marketingový přístup, který zdůrazňuje nutnost zaměřit své marketingové aktivity na vybrané sílové skupiny. STP je zkratkou pro tři fáze tohoto procesu – segmentaci, targeting a positioning.

3.1 Segmentace

„Segmentace divadelního trhu probíhá dle druhů a žánrů divadla, demografických a dalších hledisek, lze rozpoznat nejvhodnější segment, s nejvyšší sympatií pro náš typ divadelnosti a naši nabídku.“ (Dvořák, 2004, s. 125)

Proces segmentace trhu je předpokladem úspěšného zacílení a umístění na správném cílovém trhu. Každý trh, tedy i ten divadelní, lze rozčlenit na jednotlivé segmenty, které jsou vnitřně homogenní, přičemž se od sebe navzájem odlišují. K tomuto procesu se využívá hodnocení různých faktorů, které se dělí na demografické (věk, pohlaví, vzdělání, povolání), geografické (velikost místa bydliště), sociografické (společensko-

ekonomické třídy), psychografické (vztah k produktu – viz Digglovo rozdělení níže na návštěvníky, zájemce a odmítače) a behaviorální (dle způsobu konzumace produktu). Kombinací relevantních kritérií pak dochází k vymezení jednotlivých segmentů. V případě divadel je tím nejvyužívanějším faktorem segmentace právě kritérium demografické, přičemž bylo mnoha šetřeními prokázáno, že častějšími návštěvníky kulturních akcí jsou ženy, a z hlediska dosaženého vzdělání pak lidé s vysokoškolským, případně středoškolským vzděláním (Bačuvčík, 2012, s. 72). Druhou z nejčastějších metod demografické segmentace trhu je segmentace podle věku (Bačuvčík, 2012, s. 77).

Právě divák, respektive publikum ve smyslu návštěvníků kulturních akcí, je z marketingového pohledu nejdůležitějším prvkem vnějšího prostředí divadel. Diggle (1994, s. 38) rozděluje dostupné publikum na dvě části, které označuje jako attenders (návštěvníci) a intenders (zájemci). Za návštěvníky považuje ty, kteří kulturní produkty nakupují, ať už pravidelně či jen občasně, a zájemce definuje jako lidi, kteří mají ke kulturní instituci určitý vztah, nicméně jejích služeb nevyužívají vůbec či jen nahodile, z různých důvodů jako například pro nedostatek času, neinformovanost či absenci doprovodu. Skupinu lidí, kteří nemají ke kulturní organizaci žádný vztah, či její důležitost zpochybňují, případně zcela odsuzují, označuje jako nedostupné publikum. Zvláštní cílovou skupinou jsou podporovatelé, především ve smyslu podpory finanční.

3.1.1 Senioři jako CS divadel

Senioři jsou především v zemích západně od naší republiky považováni za velmi perspektivní segment, vzhledem k poměrně velkému ekonomickému potenciálu (oproti minulosti), zdravému životnímu stylu a pokrokům v medicíně. Všechny tyto aspekty umožňují seniorům trávit svůj volný čas jinak než dříve a lze očekávat, že se tento trend projeví i u nás. (Bačuvčík, 2012, s. 77)

Výsledky mnoha různých průzkumů ukazují, že právě senioři tvoří podstatnou část návštěvníků různých typů kulturních akcí. Věk lidí v seniorském věku je stanoven cca od 50 let až po věk odchodu do penze, který se pohybuje v rozmezí od 60 do 70 let. Toto poměrně široké věkové rozmezí přirozeně poskytuje další možnosti segmentace, například podle vzdělání, zájmů či životního stylu.

Následující tabulka vyobrazuje výsledky výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů, který byl uskutečněn v roce 2009, přičemž zachycuje procentuální složení návštěvníků kulturních akcí za jeden rok.

„Obecnému věkovému profilu populace (viz sloupec označený *Cel*) se nejvíc blíží profil osob navštěvujících operetu (*Opt*), divadlo (*Div*) nebo výstavy (*Výs*), což znamená, že tyto kulturní akce relativně vyváženě navštěvují lidé ze všech věkových skupin. Větší podíl mladších věkových skupin lze zaznamenat například v případě návštěvníků kina (*Kin*), koncertů populární hudby (*KoP*) nebo muzikálů (*Muz*), naopak také zde lze pozorovat větší zastoupení osob vyššího věku mezi návštěvníky koncertů vážné hudby (*KoV*), tímto směrem se přiklání i profil návštěvníků opery (*Ope*).“ (Bačuvčík, 2012, s. 78)

Tab. 2: Věkové složení návštěvníků kulturních akcí

(Bačuvčík, 2012, s. 78)

%	<i>Cel</i>	<i>Div</i>	<i>Ope</i>	<i>Opt</i>	<i>Muz</i>	<i>Kin</i>	<i>Výs</i>	<i>KoV</i>	<i>KoP</i>
15-19	7,4	8,8	5,3	7,3	9,8	10,6	8,8	5,5	11,1
20-24	7,9	7,0	7,5	7,9	7,5	11,0	9,4	7,0	10,4
25-29	9,4	9,7	10,1	7,9	11,6	12,1	8,1	7,3	12,7
30-39	18,3	17,8	16,3	17,4	21,2	23,7	19,8	15,0	23,1
40-49	15,4	16,7	15,0	13,5	19,1	17,8	16,8	12,7	17,9
50-59	17,5	19,2	20,7	21,3	18,7	15,4	18,0	21,4	14,2
60-69	12,4	12,5	14,5	15,7	8,4	6,4	11,6	17,0	7,9
70-80	11,7	18,4	10,6	9,0	3,6	2,9	7,6	14,1	2,6

Z tabulky je patrné, že segment seniorů tvořil přes 40 procent roční návštěvnosti všech divadelních představení proběhnuvších na území ČR (40,1%) a celkově tvoří podstatnou část publika všech kulturních akcí. Zajímavý pohled na tuto statistiku nabídl David Wolfe prostřednictvím své teorie tří zkušenostních životních fází. Právě třetí z nich se týká segmentu lidí v seniorském věku, přičemž Wolfe tuto fázi označuje jako „being experience“. Podstatou této životní fáze již nejsou materiální potřeby, ale touha po transcendentálních prožitcích, které může poskytnout právě umění.⁴

3.1.2 Lidé 40+ jako CS divadel

Přestože senioři tvoří podstatnou část návštěvníků kulturních akcí, řady výzkumů prokázaly, že primární cílovou skupinou kulturních institucí zůstávají lidé nad 40 let věku, především tedy ženy. Tento segment disponuje dostatkem volného času i finančních prostředků, navíc je prokázáno, že právě po 40. roku života začínají se zvyšující

⁴ „In the DRM school of marketing, one view of adult costumers is taken through the lens of three lifestyle stages. Each lifestyle stage forms the foundation of people’s dreams, aspirations, and much of the behavior that underlies their lifestyles. [...] Being experiences, in which desires for transcendent experiences increasingly take precedence over desires for things and catered sevicees.“ (Wolve, 2003, s. 242)

se intenzitou navštěvovat různé kulturní akce. Zároveň je potřeba kalkulovat se skutečností, že pravděpodobnost úspěšného oslovení tohoto segmentu se zvyšuje s tím, zda lidé navštěvovali kulturní produkce v minulosti. Z toho lze snadno vyvodit, že další důležitou cílovou skupinou marketingu kulturních institucí jsou mladí lidé. (Bačuvčík, 2012, s. 80)

3.1.3 Mladí dospělí jako CS divadel

Mladí lidé (věkově vymezení do 25, respektive 30 let) sice mohou být zajímavým segmentem, nicméně průzkumy ukazují, že kulturní akce „vyšší hodnoty“ (opery, operety, koncerty vážné hudby apod.) navštěvují pouze zřídka. Důvodem bývá obecný postoj, že kulturní akce tohoto typu pro ně nemohou znamenat zábavu, obávají se, že nemají dostatečný talent pro pochopení a ocenění kulturního zážitku, návštěva podobné akce není vhodná pro jejich image apod. (Harland et al., 1995 in Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, s. 61)

Jak bylo řečeno výše, pravděpodobnost úspěšného oslovení toho nejatraktivnějšího segmentu divadla se zvyšuje s tím, zda lidé navštěvovali kulturní produkce v minulosti. Z toho důvodu by se divadla měla snažit přivést k lásce divadlu návštěvníky již od útlého věku.

3.2 Targeting

Druhou fází STP marketingu je využití targetingu neboli zacílení, což znamená výběr jednoho nebo více vhodných segmentů, na které se organizace bude zaměřovat. Čím více se od sebe jednotlivé segmenty liší, tím více by měla být diferencovaná i nabídka organizace.

Dle Kotlera by pro divadla mohlo být nejvhodnější vyhledávat tržníky niky. Otázka zní: *„Chceme stoprocentně uspokojit jeden typ diváků, nebo povrchně všechny?“* (Drucker, 1994, s. 76)

Variantou je tedy zaměřit se právě na tržní výklenek, což však může být poměrně riskantní, jelikož tento jediný segment může zaniknout.

V případě kulturních institucí je nabízený produkt víceméně ovlivněný svým posláním a nelze jej tedy tak snadno přizpůsobovat požadavkům a představám jednotlivých cílových

skupin, proto je úkolem marketingového řízení naopak vyhledat ten nejvhodnější segment, pro který bude nabídka atraktivní. (Bačuvčík, 2012, s. 74)

3.3 Positioning

Třetí a závěrečnou fází je positioning, tedy umístění produktu na vhodných trzích ve smyslu vytvoření (nebo posílení) image instituce či produktu v myslích spotřebitelů-návštěvníků. Positioning v podstatě spočívá v nalezení a zdůrazňování benefitů, kterým se instituce (její produkt) odlišuje od konkurence. Zde hovoříme o tzv. USP (unique selling proposition). Tu může představovat například program, představitelé, sídlo, reputace a image, cena a kvalita apod. Při volbě USP hraje hlavní roli očekávání spotřebitele, tj. benefit, který by mu produkt měl přinést. (Bačuvčík, 2012, s. 74)

4 MARKETINGOVÝ MIX DIVADEL

Marketingový mix je základním nástrojem marketingu. Představuje jej soubor nástrojů, které působí společně a umožňují divadlům ovlivnit poptávku po svých produktech. Podle některých zdrojů byl základní marketingový mix definován E. J. McCarthym, jiné zdroje považují za autora harvardského profesora Neila H. Bordena. V čem se však shodují všichni autoři je skutečnost, že je základní marketingový mix tvořen čtyřmi nástroji označovanými jako 4 P. Toto pojmenování vzniklo z počátečních písmen anglických názvů jeho složek - product, price, place a promotion.

„Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj, ale že jde o jejich koordinaci.“ (Hesková, 2005, s. 12-13)

Postupem času k těmto základním čtyřem nástrojům přibývaly další, které se liší dle oblasti marketingu a rovněž dle názorů různých autorů. Konkrétně v sektoru služeb se hovoří o 8P marketingovém mixu, kdy k základní čtyřem nástrojům marketingu přibývají další, jako je people, partnership, packaging a programming.

4.1 Product

Kulturní produkt je bez ohledu na svá specifika vnímán z pohledu marketérů jako jakýkoli jiný výrobek či služba. Z tohoto důvodu, ačkoli je tomu stále v mnoha případech jinak, je nutné aplikovat zásady marketingu i do oblasti kultury. Produktem se rozumí celková nabídka zákazníkovi, která vede k uspokojení jeho potřeb a přání. V případě divadelního produktu se jedná o specifický a abstraktní produkt, který vyvolává například zážitek či zábavu. Může jím být celý umělecký program divadla, kulturní služba, zábava, repertoár divadla, jednotlivá představení, ale i samotná budova, materiální vybavení či jeho značka a prestiž. (Dvořák, 2004, s. 130-131)

Podle Colberta má kulturní produkt tři dimenze – referenční (druh, žánr), technickou (proces produkce a konzumace včetně fyzické podoby produktu) a okolnostní (související s osobností umělce i konzumenta, tedy složky, které ovlivňují vnímání díla a jedinečnost okamžiku). (Colbert, 2001, s. 32)

Obecně mají produkty kulturních institucí charakter služby, které disponují oproti ostatním druhům produktů určitými specifiky. Patří mezi ně nemateriální povaha, neoddělitelnost od poskytovatele, pomíjivost a nemožnost vlastnictví, což jsou vlastnosti, které znemožňují

službu předem vyzkoušet, skladovat či poskytovat pokaždé naprosto totožně. (Kotler, 2012, s. 464)

Moderní pojetí chápe produkt jako komplex benefitů, kterými lze uspokojit potřeby a přání zákazníků. Produkt tvoří několik vrstev, přičemž tou výchozí je jádro produktu, které reprezentuje základní benefit, jenž zákazník získá (v případě divadel je to kulturní zážitek). Druhou vrstvou představuje vlastní produkt (způsob provedení, značka – reputace, atmosféra, základní služby jako je šatna, bufet apod.), atributy, které zákazník vnímá jako nezbytné, samozřejmé. Třetí vrstva je označována jako rozšířený produkt, tedy nadstandardní benefity, které mohou znamenat konkurenční výhodu – časem se ale také mohou stát samozřejmostí (doplňkové služby, kvalitní zázemí jako třeba možnost parkování zdarma, merchandising). Poslední vrstvou je potenciální produkt, pod kterým se skrývají především speciální nabídky (např. členství v exkluzivním klubu). (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, s. 120)

4.1.1 Portfolio produktů a služeb divadla

Základním produktem divadla může být jeho umělecký produkt – představení neboli inscenace. Vedle toho divadlo nabízí jako svůj produkt i celkovou nabídku, tzn. repertoár. Produktem divadla mohou být také služby, jako je například zapůjčení kostýmů, rekvizit a dalšího vybavení, pronájemy prostor, reklamních ploch divadla, prodej autorských práv a licencí divadelních a jiných autorů a spousta dalších služeb, které nemusí plně souviset s činností divadla (dopravní, distribuční, ubytovací, gastronomické služby atd.). (Dvořák, 2004, 132-133)

4.1.2 Interval inscenace

Každý produkt na trhu prochází životním cyklem. Podle Dvořáka lze v prostředí divadla hovořit o intervalu inscenace, který se ve většině případů skládá z následujících fází:

Fáze zaváděcí – komunikační kampaní doprovázené autorské besedy, veřejné generálky a premiéra inscenace

Fáze růstu – komunikační kampaň vrcholí, roste povědomí o díle a s ním i poptávka na trhu

Fáze zralosti – povědomí veřejnosti o inscenaci je maximální, přičemž přichází bod zlomu – většina diváků již titul viděla, doznívá publicita

Fáze nasycení – titul přestává být vyprodán

Fáze úpadku – i přes změnu cenové strategie prudce klesá zájem diváků, rovněž u samotných herců se projevují známky demoralizace, přičemž veškerou energii věnují novým titulům

4.1.3 Marketingově úspěšný kulturní produkt

Kulturní produkt úspěšný z hlediska marketingu je takový produkt, který dokáže efektivně zasáhnout stanovenou cílovou skupinu návštěvníků. Jinými slovy není potřeba, aby zasáhl co nejširší veřejnost, nýbrž co největší část svého potenciálního publika. Zároveň při hledání atributů produktu je žádoucí tak činit z pohledu návštěvníků, kteří nepátrají po charakteristikách produktu, ale po benefitech, které jeho konzumací získají. (Bačuvčík, 2012, s. 34-35)

Tato definice však nepracuje s otázkou rentability. Zasáhne-li produkt stoprocentní část svého potenciálního publika, které však může být co do velikosti velmi malé, pak je pochopitelně potřeba zabývat se otázkou jeho financování z jiných zdrojů, než jen ze vstupného.

4.2 Price

Philip Kotler definuje cenu jako hodnotu produktu, nikoli jen jako jeho výrobní náklady. Cena produktu je determinována nejen náklady, ale i poptávkou. Zároveň je to jediný nástroj marketingu, který generuje zisk. U divadla se cena stanovuje za vstupné na představení, za pronájem prostor atd. Zpravidla bývá vyjádřena v penězích, může však mít i barterovou podobu. (Dvořák, 2004, s. 140)

„U divadelních produkcí většinou – s výjimkou soukromopodnikatelského sektoru – však neexistuje tržní cena. Cena je dotována z veřejných zdrojů, od sponzorů apod., někdy je služba poskytována dokonce zdarma.“ (Dvořák, 2004, s. 140)

Vyvstává zde pojem subvencovaná cena, kdy nelze aplikovat nákladové modely cenové tvorby, přesto i divadlo částečně zohledňuje své náklady, poptávku a koupěschopnost obyvatelstva v místě a čase. Zvláštním druhem ceny může být například cena herce za natáčecí den. (Dvořák, 2004, s. 142)

4.2.1 Cenová politika

Při tvorbě ceny se zohledňuje mnoho faktorů, mezi které patří vnější vlivy (legislativní, ekonomické), aspekty trhu (konkurence a její cenová politika, potřeby, přání a ochota akceptovat cenu ze strany zákazníka) a specifika divadla (cíle, poslání, předpokládaný životní cyklus produktu, náklady, známí umělci v souboru apod.). (Dvořák, 2004, s. 144)

„Cenová strategie kulturních organizací může být zaměřena buď na maximalizaci příjmů (resp. alespoň pokrytí nákladů), nebo na maximalizaci publika.“ (Scheff Bernstein, 2007, s. 124)

Divadla často využívají v rámci cenové politiky různých typů slev, nejčastěji se jedná o předplatné pro divadelní sezónu, množstevní slevy, zaváděcí ceny, ceny rozlišující okamžik nákupu, časové a lokální, termínové podle denní doby nebo dne, sezónní, pro různé tržní segmenty (děti, studenti, rodiny s dětmi, senioři apod.). Dále divadla využívají různé kupony, vouchery, balíčky. Naopak při zvýšené poptávce se cena zvyšuje o určitou přírážku. (Dvořák, 2004, s. 145)

Divadla často využívají metody cenové diskriminace, která pracuje s faktem, že ochota návštěvníků zaplatit za produkt vyšší či nižší cenu souvisí s jejich vnímáním různých hodnot a benefitů, které jsou spojeny s jednotlivými variantami produktu (např. rozdílné ceny za různá místa v sále). (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, s. 173)

4.3 Place

Třetí „P“ marketingového mixu označuje místo pro konání kulturních akcí (činnost mnoha kulturních institucí je pevně propojena právě s konkrétním místem, většinou se jedná o historické budovy), ale také způsob distribuce produktů (respektive jejich zhmotnění – vstupenek) ke konečným spotřebitelům – návštěvníkům.

„Distribuce je cestou produktu nebo pohybem zboží od producenta k zákazníkovi v prostorovém a časovém plánu; je to umístění, místo (place) produktu; směna, odbytová činnost. Součástí distribuce je přeprava, skladování a prodej produktu (případně i servis); je to strategie jak vstoupit na trh.“ (Dvořák, 2004, s. 148-149)

Distribuce může probíhat přímo anebo prostřednictvím mezičlánků (velkoobchodníků i maloobchodů). Nezprostředkovaná distribuce sice umožňuje přímý kontakt se zákazníkem, ale je velice nákladná. Cílem divadel by mělo být disponovat co největším počtem distribučních kanálů a oslovit tak co nejvíce zákazníků.

Pro českou divadelní scénu je typický především prodej vstupenek na pokladnách divadel. Dále jsou využívány prodejní a předprodejní sítě, které fungují jako rezervační systémy a terminály (např. Ticketpro, Ticketstream ad.). Opomenuty nesmí být ani specializované prodejny vstupenek typické pro světové metropole, které ovšem bývají nahrazovány prodejními místy výše zmíněných sítí. V souvislosti s rozvojem internetu využívají divadla k distribuci vstupenek rovněž elektronický prodej. (Bačuvčík, 2012, s. 122-124)

4.4 Promotion

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované jako komunikační mix, se tradičně opírá o pět hlavních nástrojů, kterými je reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Postupem času byl základní komunikační mix obohacen o další a další nástroje, jako je internetový marketing, guerilla marketing, viral marketing, event marketing, product placement nebo mobilní marketing. V souvislosti se slábnoucí silou, snižující se efektivitou klasických nástrojů, respektive s přesyceností reklamou, neustále přibývají nové trendy – netradiční formy reklamy.

Kotler již před více než deseti lety zpochybňuje účinnost klasické reklamy a stále rostoucí význam přikládá public relations: *„Reklama částečně ztrácí svou bývalou účinnost. V důsledku stále rostoucí fragmentace zákazníků je obtížné oslovit masový trh. Televizní reklamy jsou stále kratší, jsou vysílány v blocích, jsou stále nevýraznější a spotřebitelé je ignorují. A největším problémem je to, že reklamě chybí důvěryhodnost. Veřejnost ví, že reklamy přehánějí a že zkreslují skutečnost.“* (Kotler, 2003, s. 106)

Cílem marketingové komunikace divadel i ostatních kulturních institucí by se mělo stát odstranění bariér, které zájemcům brání v návštěvě kulturní akce, a posílení benefitů, které návštěvou mohou získat. Podle mnoha výzkumů se nejčastější bariérou související se současným životním stylem stal nedostatek volného času (Bačuvčík, 2012, s. 137). Tuto skutečnost nelze změnit ani vynikající komunikací, nicméně lze například zdůraznit benefit emocionálního obohacení, zmírnění stresu či prvek relaxace. Podle Scheff Bernsteina (2007, s. 58) není pro mnohé lidi podstatný samotný kulturní program, ale převyšuje důležitost trávit volný čas se známými a blízkými – je tedy logickým krokem zvát „známé známých“.

Ať už se společnost rozhodne využít jakýkoli komunikační nástroj, nejúčinnější je zachovat integrovanou marketingovou komunikaci. Předpokladem její existence

je zachování Corporate identity, především co se designu týče, jelikož používání stejného designu, stylu písma, grafiky, loga apod. usnadní zákazníkům-návštěvníkům identifikaci konkrétního divadla.

V případě divadel hovoří Dvořák o specifické variantě firemního designu – divadelním designu. Označuje jím jednotný výtvarně-vizuální styl, který souzní s image divadla. Charakterizuje jej jako určitý výtvarný názor a rukopis, umělecký názor tvůrce i zadavatele a nápaditý umělecký program divadla, kterým by se instituce měla odlišovat od ostatních. (Dvořák, 2004, s. 164)

„Divadelní design může být přítomen v názvu divadla, na fasádě, na portále, na vývěsním štítě, na pouličních poutáčích, ve vitrínách a na všech tiskovinách divadla (billboardy, plakáty, letáčky, měsíční programy, pozvánky, programové brožury apod.) a v samotném ohnisku designu – ve značce a její grafické podobě: v logu.

Design může také proniknout do širšího kontextu divadla: do objektů – hmotných produktů divadla (publikace, CD) i do architektonických návrhů interiéru, jejich úpravy a výzdoby, zařízení, nábytku i detailů budov, můžeme se s ním potkat na dopravních prostředcích divadla, u uniforem divadelního personálu (uvaděčky) apod.“ (Dvořák, 2004, s. 170)

4.4.1 Reklama

Placená neosobní forma prezentace produktu s cílem informovat trh a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. V případě divadla více než jindy vzniká prostor pro umění a právě umělecký nádech reklamy mnohdy dokáže nejlépe zdůraznit podstatu nabízeného produktu.

Divadlo navíc disponuje řadou speciálních nástrojů, které často nebývají plně využity. Vedle klasických reklamních nosičů se nabízí využití jiných, typických pro divadlo, jako jsou publikace (ročenky, portréty herců apod.), různé akce jako divadelní bály a karnevaly, festivaly, výstavy apod. (Dvořák, 2004, s. 172)

Média, využívaná v rámci masové reklamy divadel, jsou zastoupena jak tištěnými (noviny, časopisy, plakáty, prospekty, programy, vstupenky, vouchery atd.), tak elektronickými (televize, rádio, internet, audiovizuální nosiče) a venkovními (reklamní štíty, billboardy, citylighty atd.). Dále se divadla zúčastňují např. veletrhů cestovního ruchu a typická je divadelní publicistika, respektive divadelní kritika.

4.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje ve smyslu krátkodobého podnětu ke koupi je využívána s cílem narušit zvyklosti diváka a změnit poptávku. Může se jednat o různé slevy, rabaty, odměny, dárky, prémie, kupóny, zvýhodněné vstupné, akce, soutěže atd. Podle Dvořáka (2004) je pro divadla tato forma propagace pouze okrajová. Naproti tomu například Bačuvčík (2012) zastává názor, že může být důležitá, je-li použita správně a vede (byť třeba z dlouhodobého hlediska) k ziskům. Obecně část nástrojů podpory prodeje tedy úzce souvisí s problematikou tvorby cen.

4.4.3 Osobní prodej

Osobní forma prezentace, interakce a přímý kontakt prodávajícího a kupujícího je v neziskovém sektoru méně obvyklý. Jeho specifikou formou je však osobní doporučení z úst přátel, známých či opinion leaderů, tzv. šeptanda či jinak Word of Mouth. Tento názor zastává například Eduard Bass, který je trefně vyjádřil takto: „[...] *U těchto divadel je jeden jediný neomylný a suverénní prostředek popularizace: spokojenost obecnstva. Tisíce lidí, kteří se vrátí z premiéry a prvních repríz a vykládají všude ve své společnosti, že hra je zajímavá, herci výborní, nastudování znamenité, výprava překvapující, tyto tisíce tvoří nejmocnější propagační zbraň divadla, zbraň, s níž praktický účín kritiky nelze vůbec srovnávat. U zavedených divadel tedy toto samočinné doporučování – ale také varování – působí zcela bezpečně.*“ (Bass, 1929, s. 67)

4.4.4 Přímý marketing

Jedná se o cílené rozesílání různých reklamních materiálů, jako jsou měsíční programy, letáčky, prospekty apod. (např. ve formě poštovní zásilky či elektronické pošty) s cílem vytvořit se zákazníkem vztah. Podmínkou pro tuto formu komunikace je pochopitelně existence, vedení a aktualizování databáze diváků, obsahující v ideálním případě i podrobnější informace (například divákovy preference žánrů, časů představení apod.).

4.4.5 Public relations

Úkolem PR je především budování dobrých vztahů s veřejností. Pod pojmem veřejnost se skrývají vlastní zaměstnanci, akcionáři, investoři, partneři, zákazníci (diváci), představitelé města, obce, kraje či státu, novináři i ostatní obyvatelstvo. Metodami a technikami public relations mohou divadla vytvářet a posilovat nejen dobré vztahy, ale také budovat svou image a pověst.

Budování pozitivních vztahů s veřejností je velmi důležité zvláště pro neziskové organizace, neboť veřejné mínění může ovlivnit politické rozhodování o jejich finanční podpoře. (Bačuvčík, 2012, s. 29)

Pro vnitřní komunikaci se zaměstnanci využívají divadla osobního kontaktu, nástěnek a informačních tabulí, emailů, oběžníků či interních časopisů. S vnější veřejností mohou komunikovat prostřednictvím tištěných materiálů, tiskových konferencí, eventů (výstavy, veletrhy, exkurze, slavnostní premiéry, jubilejní představení, besedy, autorská čtení, festivaly či akce spojené s ročním obdobím a svátky – Silvestr, Vánoce apod.). (Dvořák, 2004, s. 206-208)

Divadlo potřebuje vyvolat rozruch například při uvedení nové inscenace, což má na starosti právě oddělení PR. Samozřejmě není-li produkt (v tomto případě inscenace) kvalitní, ani buzz nevyvolá kýžený efekt.

V řadě divadel je publicita ve smyslu neplacené formy propagace zajišťována mluvčím, jehož úkolem je mimo jiné zajistit divadlu bezplatný mediální prostor. *„Publicita je nabídka informací a zpráv pro tisk, rozhovorů, tipů, vyjádření, fotografií a akcí (podobně jako u public relations), které mohou být předávány ve složce informačních materiálů, na tiskové konferenci i jinak. [...] Publicita může být také nechtěná (kladná i záporná) – do této kategorie náleží divadelní kritika.“* (Dvořák, 2004, s. 191)

Do PR lze také zahrnout sponzoring, který *„bývá definován jako poskytování finančních, hmotných prostředků a služeb společností za určitých podmínek v rámci marketingových a komunikačních cílů těchto společností, je to zcela specifické partnerství mezi sponzorem (korporací) a sponzorovanou akcí“* (Dvořák, 2004, s. 227) či fundraising, který označuje jakékoli úsilí o získávání a navyšování finančních prostředků či mobilizaci zdrojů. (Dvořák, 2004, s. 215)

4.4.6 Další „P“

Klasický marketingový mix je v divadle, respektive ve všech službách, obohacen o další „P“, pod kterými se skrývají lidé (people), partnerství (partnership), balíčky služeb (packaging), materiální předpoklady (physical evidence) a procesy (process). Tímto rozšířeným marketingovým mixem se zabývá mnoho autorů, namátkou lze zmínit Cowella, který v roce 1984 rozvinul myšlenku 7P, či Morrisona – autora 8P. Existují však i protichůdné názory, podle kterých je každé další „P“ již součástí jednoho, více

či všech předchozích základních 4P. Velice výstižně tento názor vysvětluje a zastává Bačuvčík na svých osobních internetových stránkách (Bačuvčík, ©2010).

V závěru teoretické části práce lze konstatovat, že marketing je oborem, který se postupně uplatňuje ve všech sférách. Proniká i do oblasti umění a kultury, ačkoli se na první pohled může toto odvětví zdát na míle vzdálené komerční sféře. Marketing kultury je poměrně mladým pojmem, kterému se prozatím věnovala pouhá hrstka autorů. V česky psané literatuře lze objevit několik málo skvostů, zahraniční autoři mají v této oblasti marketingu nepatrně výraznější počiny. Někteří z nich zdůrazňují nutnost zachování kulturních hodnot, jiní upozorňují na ekonomickou podstatu věci. Nicméně názory všech výše citovaných a vzpomínaných odborníků se ve své podstatě shodují na tom, že marketing představuje základní princip fungování společnosti i v oblasti umění a nelze se od něj oprostit, je možné pouze pokusit se nalézt mezi snahou o finanční zisk a snahou o kulturní obohacení lidí tu správnou rovnováhu.

5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Cílem této práce je zjistit důvody poměrně zanedbatelné návštěvnosti Městského divadla Zlín ze strany jednoho z cílových segmentů této instituce – studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. První polovina praktické části se bude věnovat marketingovému mixu instituce, k jehož analýze budou využity informace získané z rozhovoru s tiskovou mluvčí divadla Mgr. Veronikou Jurčovou o přístupu divadla k jednotlivým segmentům.

Dále bude provedena analýza sekundárních dat, konkrétně výsledků výzkumu Bačuvčika, který byl uskutečněn v podobě dotazníkového šetření mezi studenty UTB v roce 2008. Tato data budou doplněna o informace, které budou získány provedením kvalitativního průzkumu, v rámci něhož budou osloveni vybraní zástupci cílové skupiny studentů UTB. Se zvolenými respondenty budou uskutečněny polostrukturované rozhovory, jejichž cílem je nejen odhalit důvody nízkého zájmu o činnost divadla, ale rovněž dospět ke zhodnocení jednotlivých prvků celého marketingového mixu instituce, s akcentem na marketingové komunikace a nabízený produkt.

Výhodou sběru primárních dat je zjištění aktuálních informací šitých na míru řešení daného výzkumného problému. Zvolená výzkumná metoda (osobní dotazování) zajišťuje relativně vysoké procento návratnosti, na druhou stranu je organizačně i časově náročná a skýtá mnoho rizik – namátkou lze uvést zkreslení výsledku vinou tazatele, odmítnutí respondentem z osobních, časových a jiných důvodů a jiné.

Jednou z největších nevýhod kvalitativního šetření je nemožnost zobecnění výsledků výzkumu. Z toho důvodu bude kvalitativní šetření doplněno o šetření kvantitativní, a to v podobě dotazníkového šetření. Dotazník bude distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook, na které se cílová skupina v rámci online prostředí primárně sdružuje, a to na profilech jednotlivých fakult univerzity. Důvodem pro doplňující dotazníkové šetření je především snaha ověřit si závěry zjištěné osobními rozhovory s několika málo jedinci na větším počtu respondentů tak, aby v projektové části práce mohlo být navrženo řešení daného problému s přihlédnutím k převládajícímu názoru, nikoli jen k tvrzení několika málo respondentů, kteří by mohli v celkovém segmentu představovat pouhou výjimku.

Výzkumné otázky:

- 1) Faktorem, který respondenty nejvíce odrazuje od návštěvy divadla, je předsudek o formálnosti divadla.
- 2) Minimálně třetina respondentů z řad studentů marketingovou komunikaci Městského divadla Zlín cílenou na ně samotné nezaregistrovalo.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN

„Městské divadlo Zlín je repertoárovou divadelní scénou středoevropského typu. Nepřetržitě od roku 1946 spoluvytváří historii českého divadla a patří k jeho nejprogresivnějším scénám. Umělecký kredit zlínského divadla oceňuje odborná kritika i divácká veřejnost, je institucí, na jejíž půdě se setkávají čeští a slovenští umělci.“
(Městské divadlo Zlín, © 2014)

6.1 Historie divadla

Profesionální divadlo ve Zlíně bylo založeno jako součást národního podniku Baťa v roce 1946 s názvem Divadlo pracujících. Domovskou scénou mu byla budova dnešní Malé scény. V současné architektonicky velkoryse řešené budově sídlí od listopadu 1967, kdy bylo největším divadelním stánkem v ČSSR s bohatou výtvarnou výzdobou, sálem pro 800 diváků a obrovským jevištěm s nejmodernějším vybavením. Po pádu komunistického režimu bylo přejmenováno na Městské divadlo Zlín. (Stojarová, 2011, s. 29-30)

Kromě rozsáhlého repertoáru se divadlo může pochlubit mnoha dalšími činnostmi, z nichž je nejvýraznější pořádání festivalu Setkání – Stretnutie, který je přehlídkou původní dramatické a inscenační tvorby zejména českých a slovenských divadel. Také úspěšně reprezentuje Zlín i celou Českou republiku při účinkování na festivalech v Německu, Slovinsku, Rakousku, Polsku a Slovensku. (Městské divadlo Zlín, © 2014)

6.2 Ekonomické ukazatele

Městské divadlo Zlín spadá z hlediska ekonomické profitability mezi nekomerční (neziskové) kulturní instituce. Z pohledu vlastnictví se jedná o veřejnou neziskovou organizaci, jejímž zřizovatelem je statutární město Zlín. Z hlediska právní formy vystupuje divadlo jako příspěvková organizace.

Co se týče způsobu financování, využívá Městské divadlo Zlín smíšeného financování, to znamená částečně dotacemi veřejné správy (z města Zlína, ze Zlínského kraje a z Ministerstva kultury), vlastními příjmy (vstupné, předplatné, členské příspěvky, charitativní akce) i sponzorskými příspěvky. Podpora divadla formou dotací má klesající tendenci již několik let. Podíl jednotlivých ekonomických ukazatelů na celkovém financování divadla zachycuje následující tabulka.

Tab. 3: Dotace divadla (v tis.) a procento soběstačnosti

(Zdroj: ekonomické oddělení MDZ)

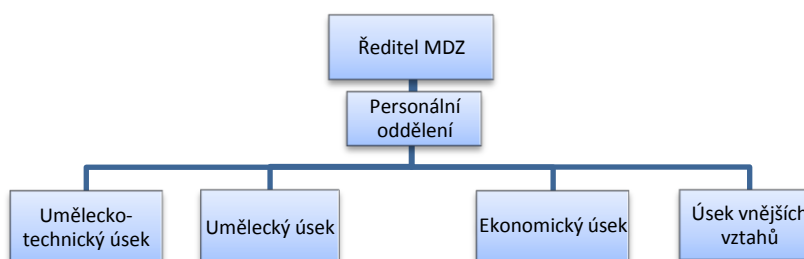
	2011	2012	2013
Město Zlín	42400	40860	39860
Zlínský kraj	900	1779	1795
Ministerstvo kultury	1130	1230	1285
Příjmy ze vstupného a předplatného	8589	10192	9530
Soběstačnost v %	24	27	25

Nejvyšší dotace získává divadlo od svého zřizovatele, nicméně v posledních třech letech je patrný mírný pokles. Dotace ze Zlínského kraje se tradičně držely hranice jednoho milionu korun, v roce 2011 byly nepatrně sníženy, ale v posledních dvou letech se vyšplhaly výrazně výše. Nápadný pokles ve výši dotací je však patrný u příjmů z Ministerstva kultury, které se za posledních pět let snížily na polovinu (v roce 2008 činily dotace přes 2,5 milionu korun), jak je však vidět z tabulky, výše dotací ministerstva má rostoucí tendenci. Rozdíl mezi příjmy a výdaji divadla pak poskytuje informaci o jeho soběstačnosti, která se v roce 2013 pohybovala okolo 25 %. Toto číslo téměř dosahuje výše průměrné soběstačnosti příspěvkových divadel v České republice, která se pohybuje okolo 30 %. (Nekolný, © 2010)

6.3 Organizační struktura

Počet zaměstnanců dosahuje čísla 101, čímž se na základě typologie Evropské unie používané v oblasti komerčních firem, řadí Městské divadlo Zlín mezi střední podniky.

Z hlediska způsobu řízení se jedná o organizaci s pevnou formální strukturou, která řeší otázku managementu vlastními silami. Organizační strukturu divadla zachycuje následující schéma.



Obr. 1: Organizační struktura MDZ (Zdroj: Personální oddělení;

zpracování: vlastní)

Z organizačního hlediska existují v Městském divadle Zlín čtyři hlavní úseky, které zaštiťuje ředitel. V umělecko-technickém úseku působí „divadelní dělníci“ – výroby dekorací, vlásenkářky, modistka, zámečník, malíři, krejčovny, maskér, úsek jevištní techniky, rekvizitáři, zvukaři, osvětlovači, garderoba, provozní údržba a elektroúdržba. Umělecký úsek je tvořen dvaadvaceti herci a jedním dramaturgem, 2 inspicienty, 2 nápovědami, tajemnicí uměleckého úseku a lektorkou dramaturgie. Do ekonomického úseku spadá mzdová účtárna a zásobování. A konečně v úseku vnějších vztahů figuruje Oddělení produkce a PR, Reference reklamy a propagace a Obchodní oddělení, které tvoří obchodní referent a pokladní. Do obchodního oddělení se řadí rovněž uvaděčky a šatnářky, které jsou však zaměstnány pouze na základě Dohody o provedení činnosti. (Personální oddělení MDZ, 2014)

6.4 Konkurence ve Zlínském kraji

Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, i divadla musí bojovat s konkurencí. Mezi běžné konkurenty Městského divadla Zlín patří všechna divadla usilující o stejného diváka. Se zaměřením na Zlínský kraj se tedy jedná primárně o divadla z Uherského Hradiště - Slovácké divadlo a soukromé Hoffmannovo divadlo. Opomenuta nesmí být ani Malá scéna Zlín, Divadlo Scéna, Divadlo Brod, Divadlo Schod ve Valašském Meziříčí, Dům kultury v Kroměříži, otrokovické Divadlo Povidlo a Divadlo DIGOKNU v Rožnově pod Radhoštěm.

Pozornost je potřeba věnovat také konkurentům latentním, které představuje jakýkoli subjekt, který nabízí alternativní možnosti trávení volného času – a to nejen kulturní instituce; muzea (namátkou Muzeum Jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, Valašské muzeum v přírodě), kina (kino Květen, Hvězda, Nadsklepí, Golden Apple Cinema), a různé kulturní akce (např. Letní filmová škola v Uherském Hradišti, Film festival Zlín), hudební akce, festivaly apod.

Z pohledu Bačuvčíka (2008, s. 13-14), který uvažuje v souvislosti s kulturním produktem nad kategorií „zážitku“, pak lze konkurenci rozšířit o veškeré volnočasové aktivity, tedy i o sportovní centra v kraji, cestovní agentury, nákupní centra atd.

K otázce mapování činnosti běžné konkurence se vyjádřila i tisková mluvčí divadla Mgr. Veronika Jurčová: „*„Konkurenci“ samozřejmě sledujeme, ale vyloženě konkurence to není. Máme společný cíl – přilákat lidi k živému umění a mnohdy spolupracujeme, takže*

žádné nepřátelství. Navzájem si hostujeme, což je osvěžující pro diváky apod. Půjčujeme si i herce nebo režiséry, výtvarníky... Samozřejmě se díváme, co mají nového na webu, pro diváky apod. a když se nám něco líbí, můžeme se inspirovat.“

7 MARKETING MĚSTSKÉHO DIVADLA ZLÍN

Jak již výše několikrát zaznělo, marketing je základním pojmem i pro moderní divadelní provoz. Základní odlišnost od marketingu komerčních subjektů lze však spatřit v každé části marketingového mixu, především v nabízeném produktu, který nelze vytvořit čistě na základě požadavků trhu. Způsobu, jak s touto skutečností pracuje Městské divadlo Zlín, se věnuje kapitola o marketingovém mixu zlínského divadla.

Jelikož veškeré marketingové uvažování by mělo začínat u zákazníka, následující kapitola se zabývá segmentací trhu Městského divadla Zlín a definováním specifík jeho jednotlivých cílových skupin.

7.1 Segmentace

Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, v případě divadel je tím nejvyužívanějším faktorem segmentace kritérium demografické (pohlaví, dosažené vzdělání a věk). Následující segmentace proto pracuje právě s těmito rysy.

7.1.1 Dětský divák

Jednu z nejvýraznějších skupin návštěvníků divadla tvoří žáci základních a středních škol. Z hlediska demografické segmentace (jmenovitě dle kritéria věku) se tedy jedná o početnou a rozsáhlou cílovou skupinu, o děti v rozmezí 6 až 19 let. Tento segment samozřejmě není považován za homogenní, dle slov tiskové mluvčí nabízí divadlo jednotlivým skupinám diferencovanou nabídku: *„Stejně tak počítáme se školami – ty máme rozdělené na 1. a 2. stupeň ZŠ a na SŠ – pro všechny musíme mít na repertoáru něco přiměřeného a u škol se snažíme přibližovat žákům a studentům povinnou četbu...“*

Pro účely této práce však postačí definice rozsáhlého segmentu jako „dětského diváka“, který navíc zpravidla nenavštěvuje divadlo z vlastního popudu. S touto skutečností je také potřeba pracovat, jelikož je možné vychovat si budoucího diváka, nebudou-li mu návštěvy kulturních akcí v rámci povinných školních exkurzí navždy zprotny.

7.1.2 Student

Dalším segmentem, na který se divadlo zaměřuje, je segment tvořený studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jedná se o lidi ve věku od 19 do 26 let, kteří studují prezenčně, bydlí ve Zlíně a okolí, nebo zde alespoň tráví několik dnů v týdnu. Podíl tohoto segmentu na celkovém publiku divadla je výrazně nejmenší, ačkoli divadlo studentům nabízí velmi

výhodné vstupné. Otázka je, jestli je segment o ceně studentského vstupného informován, případně jaké další bariéry zde hrají roli.

7.1.3 Senior

Naopak velice výraznou skupinu návštěvníků představují lidé v seniorském věku, tj. starší cca padesáti let. Právě mezi nimi se nachází většina stálých předplatitelů. Tato skupina může být označena jako „attenders“.

7.1.4 Lidé 40+

Případ segmentace publika MDZ potvrzuje teze uvedené v teoretické části práce. Ačkoli senioři tvoří podstatnou část publika, stěžejní cílovou skupinou zůstávají lidé starší čtyřiceti let, kteří přehodnocují své priority a vyhledávají kulturní obohacení. Lze uvést i doslovnou citaci vyjádření tiskové mluvčí divadla: „*Která je nejatraktivnější, říct nedokážu, to nejde. Všechny jsou pro nás důležité a nechceme se prioritně vymezovat na jednu. Nejpočetnější jsou ale ženy, a to ve věku 40 – 60 let.*“

7.2 Targeting

Co se týče výběru vhodného segmentu či segmentů několika, MDZ se nevyhýbá žádné z potenciálních cílových skupin. Komunikuje se všemi segmenty, přičemž nezapomíná ani na přizpůsobení samotného produktu. Následující tabulka zachycuje počty návštěvníků v posledních třech sezonách.

Tab. 4: Návštěvnost divadla v letech 2010, 2011 a 2013

(Zdroj: ekonomické oddělení MDZ, 2014)

Divadelní sezóna	2010/2011	2011/2012	2013/2014
Počet návštěvníků	112 068	121 788	106 864

Počet předplatitelů se v posledních třech sezonách pohybuje v průměru kolem čísla 6 400. (Ekonomické oddělení MDZ, 2014)

7.3 Positioning

V závěrečné fázi, kterou představuje positioning, vsadilo divadlo na regionálnost a pocit sounáležitosti. Jako svou USP si proto zvolilo repertoár tvořený čistě místními záležitostmi. Tisková mluvčí se vyjádřila takto: „*Smířili jsme se s tím, že jsme regionální*

divadlo a stavíme na tom – uvádíme původní regionální témata (Palubní deník Hanzelky a Zikmunda, Žitkovské bohyně, v příští sezoně startuje série o fenoménu Baťa...). Na repertoár volíme i zlínské autory (Benjamin Kuras...). Je to poměrně odvážný krok a v divadlech není až tak běžný – mnohdy sázejí raději na prověřené tituly.“

8 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTSKÉHO DIVADLA ZLÍN

Následující kapitola se zabývá analýzou marketingového mixu Městského divadla Zlín, s akcentem na nabízený produkt a současné marketingové komunikace.

8.1 Product

Obecně se pod pojmem produkt skrývá jakákoli nabídka zákazníkovi, která vede k uspokojení jeho potřeb a přání. Jak již bylo řečeno, moderní pojetí chápe produkt jako komplex benefitů; jako celek tvořený několika vrstvami. Konkrétně v případě divadelního produktu představuje jeho jádro **kulturní zážitek**, který je návštěvníkovi poskytnut.

Druhou vrstvu představuje vlastní produkt, tedy **divadelní představení** a jeho specifika (způsob provedení, místo, čas, premiéra apod.). V sezoně 2013/2014 nabízí divadlo ve svém repertoáru celkem 23 inscenací. Žánrově je repertoár tvořen převážně komediami, vyvážený je pak poměr drama – muzikál – inscenované čtení. Navíc se mohou návštěvníci zúčastnit pravidelných neformálních setkání s tvůrci připravované inscenace v divadelním klubu, která divadlo prezentuje pod názvem Klevetivé středy, a v rámci kterých mohou zájemci soutěžit o vstupenky na premiéru chystaného představení.

Součástí pomyslné druhé vrstvy produktu jsou také základní služby, jako je šatna či bufet. Opomenuty by neměly zůstat ani další prostory divadla - Studio Z a především Dílna 9472, která funguje jako divadelní a hudební klub, zároveň také jako restaurace v zákulisí divadla. Nabízí výběr z menu domácí kuchyně za velice přívětivé ceny i možnost uspořádání rodinných či firemních oslav, a velkou předností je také možnost neformálního setkání s herci divadla.

Produkt divadla je tvořen i samotnou divadelní budovou a materiálním vybavením. Budova divadla se nachází přímo v centru města Zlína, s možností parkingu naproti budovy u kostela či v nadzemních garážích obchodního centra Zlaté jablko, cca 100 metrů od divadla.

Součástí nabízeného produktu je rovněž brand divadla – reputace, prestiž, atmosféra. Co se týče image divadla, práce uměleckého souboru byla oceněna čtyřmi individuálními Cenami Thálie, cenou diváků přidruženou k cenám Alfréda Radoka, speciální Cenou Českého rozhlasu 3 - Vltava za autorskou hru s názvem Domeček, jakož i cenou ankety Aplaus 2013. (Městské divadlo Zlín, © 2014)

Divadlo nabízí v rámci rozšířeného produktu i další doplňkové služby:

- Pronájem Velkého sálu, Studia Z i Dílny
- Šití, úpravy a půjčení kostýmů
- Půjčení rekvizit
- Zakázkovou výrobu v divadelních dílnách
- Inzerci v barevném katalogu Tady a teď!
- Hlídkání dětí v průběhu představení zdarma – pro předplatitele

(Městské divadlo Zlín, © 2014)

8.1.1 Představení určená studentům

Repertoár divadla je široký, přičemž vedení se snaží nabídku přizpůsobovat požadavkům jednotlivých segmentů. V nabídce pro mateřské školky a 1. stupeň základních škol je v každé sezoně několik pohádek, nově divadlo nabízí ve spolupráci s lektory z organizace Aktivně žít o.p.s. projekt Divadelní hrátky. Jedná se o edukativní program, v rámci něhož probíhá interaktivní seznámení s obecnými pojmy formou her a povídání přímo v prostorách divadla nebo škol. (Městské divadlo Zlín, © 2014)

Pro druhý stupeň základních škol a pro žáky škol středních připravuje divadlo známá díla zinscenovaná netradiční a zábavnou formou, čímž nabízí příjemné seznámení se s povinnou literaturou.

Nabídka pro studenty UTB, segment 40+ a seniory se však poněkud slévá. Výraznějším počinem v zacílení se stalo představení Carmen – opera podle Fagi, která je jasně věnována především studentům. Pracuje s komiksovým fenoménem Fagi, virtuální celebritou, která se proslavila především na Facebooku, tedy v online prostředí, ve kterém jsou studenti jako doma. Divadlo nezapomnělo promítnout hlavní motiv také do komunikace, vizuál bannerů pro online komunikaci viz níže (hlavní vizuál komunikace viz Příloha III).



Obr. 2: Vizuál Carmen – opera podle Fagi

(Zdroj: Městské divadlo Zlín, ©2014)

8.2 Price

Jak již zaznělo v teoretické části práce, v marketingu divadel vystává pojem subvencovaná cena, kdy divadlo částečně zohledňuje své náklady, poptávku a koupěschopnost obyvatelstva v místě a čase. Tuto skutečnost potvrzuje i vedoucí ekonomického oddělení divadla Ing. Irena Pelková: *„Cenovou politikou se snažíme reagovat na finanční možnosti obyvatel regionu, ale nezaměřujeme se pouze na maximalizaci publika. Jde nám o dosažení co možná nejvyšší návštěvnosti, ale také o dosažení plánovaných tržeb ze vstupného, které tvoří podstatnou část vlastních příjmů divadla.“*

MDZ využívá metodu cenové diskriminace a pracuje s návštěvníkovým vnímáním různých hodnot a benefitů, konkrétně s rozdílnými cenami za různá místa v sále a s rozličnými termíny představení.

Výše ceny vstupenky na jednotlivá představení ve Velkém sále se v sezoně 2013/2014 pohybuje v rozmezí 80 Kč až 310 Kč, a to podle žánru, času představení a míst v sále. Cena za vstupenky na představení ve Studiu Z se nachází v rozmezí 70 Kč – 180 Kč, v Dílně od 60 Kč do 180 Kč. Konkrétněji ceny vstupenek zachycují tabulky uvedené v Příloze I. Ceny vstupného na představení Městského divadla Zlín odpovídají tzv. průměrné ceně vstupenky na divadelní představení kdekoli v rámci Evropy, ta byla v roce 2008 stanovena na 185 Kč. (Nekolný, © 2010)

8.2.1 Ceny vstupenek pro studenty

Studentům UTB poskytuje divadlo hned tři možnosti slev – o 150 Kč nižší cenu za podvečerní a večerní předplatné, 25% slevu ze základní ceny vstupenky anebo last minute vstupné za 69 Kč (15 minut před začátkem nevyprodaného představení).

8.3 Place

Třetí „P“ marketingového mixu označuje samotnou budovu divadla, ale také způsob distribuce vstupenek k návštěvníkům. Již v kapitole o produktu divadla bylo uvedeno, že se budova divadla nachází přímo v centru města Zlína, a to s dobrou dostupností pěšky, autem či MHD. Jediným nedostatkem je skutečnost, že divadlo nenabízí svým návštěvníkům možnost neplaceného parkování, nicméně možností, kde zaparkovat, je v okolí budovy hned několik.

Distribuce vstupenek probíhá jak přímo – na pokladně divadla či přes webovou prezentaci (v tomto případě je nutné si vstupenky vytisknout), tak nepřímo – na pokladně Golden Apple Cinema.

8.4 Promotion

Propagaci své činnosti si MDZ zajišťuje vlastními zdroji, přičemž využívá všech klasických nástrojů komunikačního mixu (reklamy, direct marketingu, osobního prodeje, ale především podpory prodeje a public relations). Ve své komunikaci zachovává divadelní design, tedy jednotný výtvarně-vizuální styl, který souzní s image divadla. Jeho součástí je také logo, které prošlo v roce 2010 výraznou proměnou, jak zachycuje obrázek níže.



Obr. 3: Redesign loga MDZ (Zdroj: grafický časopis Font, © 1991—2014)

Pro každou sezónu přichází zaměstnanci divadla s novými nápady a usilují o tematické ztvárnění plakátů i ostatních propagačních materiálů, přičemž letošním pojítkem jsou barvičky – vodové barvy. Jejich využití je dobře patrné na plakátech v Příloze II.

Divadlo nezapomíná ani na nutnost přizpůsobení komunikace jednotlivým segmentům. Dle slov tiskové mluvčí divadla je „spektrum diváků MDZ velmi široké, hrajeme pro malé děti i pro seniory. Samozřejmě s dětmi i se seniory komunikujeme rozdílně, snažíme se i se studenty (neformálněji, uvolněněji), ale pokud jde o ty ostatní (věk cca 30 – 60), tak se to tam dost slévá.“ Tuto skutečnost potvrzují například vizuály dvou divadelních představení – plakát propagující Žitkovské bohyně, který má potenciál oslovit střední a starší věkovou kategorii, a naopak vizuál Carmen – opera podle Fagi, která je známá pravděpodobně jen generaci žáků, studentů a mladých dospělých. Vizuály vybraných představení jsou k nahlédnutí v Příloze III.

8.4.1 Reklama

V rámci masové reklamy využívá divadlo tištěná média (regionální tisk, plakáty, letáky, programy, vstupenky, vouchery, divadelní měsíčník Tady a teď!), elektronická média (webovou prezentaci, audiovizuální nosiče, sociální sítě) a média venkovní (cedule, stojany, výleповé plochy, reklamní štíty, billboardy, citylighty, vitríny). (Vybrané vizuály viz Příloha II-V)

Většina reklamního prostoru je z finančních důvodů zajišťována na základě barterové dohody s partnery MDZ.

Mediální partneři: Rádio Zlín, Český rozhlas Brno, Zlin.cz (AVONET s.r.o.), Scena.cz, TV Slovácko (J. D. Production, s.r.o.), Divadlo.cz, Náš Zlín

Rádia:

Český rozhlas Brno (+ další – Vltava – upoutávky na premiéry a významné akce MDZ)

Frekvence 1 – kulturní tipy

Rádio Zlín (přímé vstupy, hosté ve studiu, upoutávky, aktuality, soutěže o vstupenky)

Rádio Rock Max

Rádio Kiss Publikum

Rádio ČAS (pravidelná spolupráce – kulturní tipy, aktuality, vstupy, soutěže o vstupenky)

Televize:

1. Veřejnoprávní TV vysílání

ČESKÁ TELEVIZE

Celoplošná televize ČT 1 – upoutávky a hosté ve studiu v různých pořadech (např. Kultura v regionech, Zpravodajství ČT1 atd.)

Celoplošná televize ČT 2 – upoutávky na nové inscenace MDZ v pravidelném magazínu Divadlo žije!

2. Kabelová televize

TV Slovácko, NTV Cable, TV Luhačovice

Zveřejňování programu divadla, prezentace a propagace inscenací MDZ (videoukázky, rozhovory apod.)

3. Studentská televize NEON.TV při Univerzitě T. Bati ve Zlíně

Tisk: Česká republika

Mladá fronta Dnes, Zlínský deník, Právo, Lidové noviny, Divadelní noviny, Literární noviny, Respekt, Jalovec (Valašsko), Týdeník Kroměřížska, Dobrý den s kurýrem, Lázeňské listy Luhačovice, Otrokovické noviny, Náš Zlín, Holešovsko, InZlin, Magazín Zlín (vydává město Zlín), Okno do kraje (vydává Zlínský kraj), Xantypa, Marianne, Juicy, Kult (Brno), Instinkt, Česká kultura, Eurocampus

Tisk: Slovensko

SITA (slovenská ČTK), Pravda, Korene, Slovenské dotyky (Slovensko-český klub)

Tiskové agentury:

ČTK

Mediafax

Elektronická média

Městské divadlo Zlín má vlastní webové stránky www.divadlozlin.cz a profil na sociální síti Facebook. Informace o programu a činnosti MDZ jsou také uváděny na stránkách:

www.scena.cz (Scena.cz - mediální partner MDZ) – soutěže o vstupenky, reklamní bannery, zpravodajství, rozhovory

www.divadlo.cz

www.zlin.cz (AVONET – mediální partner MDZ) – soutěže o vstupenky, fotogalerie inscenací MDZ, bannery k novému předplatnému, k festivalu Setkání

www.topzine.cz

www.365dni.cz

www.ceskydomov.cz

www.rozrazilonline.cz (recenze inscenací, rozhovory, festival Setkání)

www.webmagazin.cz

www.mistnikultura.cz

www.kultura21.cz

www.nekultura.cz

www.kdykde.cz

www.divadlo.sk (festival Setkání)

www.zkola.cz (program a upoutávky na důležité události)

www.zlin.eu

www.vychodni-morava.cz (programy, upoutávky na společenské akce apod.)

www.vychytane.cz (pravidelné články k důležitým událostem)

www.mestozlin.com (program, pravidelné články k důležitým událostem)

Tiskové konference

Představení titulů nové sezony 2013/2014

Festival Setkání 2013 Stretnutie

Zahájení nové divadelní sezony

(Výroční zpráva, 2013, s. 16-18)

8.4.2 Podpora prodeje

Městské divadlo Zlín využívá rozličné nástroje podpory prodeje. Jedná se právě o zmiňované předplatné, dále slevy, prémie, kupóny, zvýhodněné vstupné, dárkové poukazy, akce, soutěže atd.

Část nástrojů podpory prodeje tedy úzce souvisí s problematikou tvorby cen. Městské divadlo Zlín využívá v rámci cenové politiky různých typů slev. V první řadě se jedná

o **předplatné pro divadelní sezónu**, přičemž výše ceny se odvíjí od daných míst v sále a počtu představení. Jednotlivé typy předplatného a ceny zachycuje následující tabulka.

Tab. 5: Přehled typů a cen předplatného MDZ

(Zdroj: Městské divadlo Zlín, © 2014)

Typ předplatného	Cena předplatného
Premiérové	1 150 Kč – 1 300 Kč
Večerní	1 000 Kč – 1 150 Kč
Podvečerní	1 000 Kč – 1 150 Kč
Večerní pro studenty	360 Kč
Pohádkové	220 Kč
Komorní	440 Kč
Kuponové	700 Kč – 1 200 Kč
Univerzitní kuponové	400 Kč – 800 Kč
Vánoční (roční)	750 Kč – 790 Kč

Dále MDZ nabízí množstevní slevy, termínové ceny podle denní doby nebo dne, sezónní a různé ceny pro různé tržní segmenty (děti, studenti, rodiny s dětmi, senioři apod.).

Městské divadlo Zlín rovněž nabízí možnost **zakoupení dárkových poukazů**. Pro připomenutí své existence občas využije také služeb slevových portálů (viz Příloha VI).

Součástí Zlínského deníku je od prosince 2013 v celém kraji tematická strana věnovaná dění ve zlínském divadle, jejíž součástí je **kupon na zvýhodněné vstupné 1 + 1 zdarma**, který zároveň poskytuje vedení divadla zpětnou vazbu v otázce účinnosti komunikace.

MDZ také **spolupracuje s Baťovým institutem**, který poskytuje majitelům divadelního předplatného **slevu ve výši 25% z plného vstupného** na celkovou prohlídku (expozice galerie a muzea) v hodnotě 199,- Kč.

Zájemci dále mohou **soutěžit o vstupenky** na divadelní představení a o drobné dárky. Zadání soutěže jsou zveřejňována na internetových stránkách divadla.

8.4.3 Osobní prodej

Specifickou formou osobního prodeje divadel je Word of Mouth neboli osobní doporučení, které hraje velmi důležitou roli.

8.4.4 Přímý marketing

Městské divadlo Zlín disponuje rozsáhlou databází svých návštěvníků, jejíž součástí jsou základní informace, jako je jméno a příjmení, adresa, emailová adresa a telefonní číslo. Každý měsíc obdrží návštěvníci evidovaní v této databázi tištěný program a jednou za čtvrt roku i katalog Tady a teď! Elektronickou cestou pak divadlo rozesílá nepravidelný newsletter s aktualitami a informacemi o dění v divadle. V případě výjimečných akcí, slev, změn v programu apod. kontaktují tyto návštěvníky zaměstnanci divadla telefonicky. Největší výhodou, která z evidence v databázi divadla návštěvníkům plyne, je skutečnost, že jsou o veškerých novinkách a změnách informováni přednostně, tzn. o dva pracovní dny dříve, než ostatní diváci.

8.4.5 Public relations

Budování dobrých vztahů s veřejností má v Městském divadle Zlín na starosti Mgr. Veronika Jurčová, která působí na pozici tiskové mluvčí.

Pro vnitřní komunikaci se zaměstnanci využívá divadlo v první řadě nástěnek a informačních tabulí, dále emailů a podle slov tiskové mluvčí „*se sem tam vyburcuje a vydají punkový interní časopis Fundus, jen tak pro zábavu.*“

S vnější veřejností komunikuje divadlo prostřednictvím tištěných materiálů, internetových médií, eventů (výstav, exkurzí do zákulisí divadla, slavnostních premiér, jubilejních představení, besed, autorských čtení, festivalů (nejznámější je festival Setkání/ Stretnutie), koncertů či akcí spojených s ročním obdobím a svátky, jako například každoroční silvestrovské představení.

Městské divadlo Zlín vydává vlastní magazín Tady a teď! (leden-červen 2013 jako dvouměsíčník, od září 2013 jako občasník), náhled je k dispozici v Příloze IV. Během festivalu Setkání 2013 Stretnutie vydává MDZ festivalové noviny, které vycházely denně ve dnech 23. – 25. 5. 2013. Pravidelně každý měsíc vydává divadlo program ve formě skládačky.

Vedení divadla se nebojí experimentovat ani s relativními novinkami oboru marketingové komunikace. Pro vyvolání rozruchu například při uvedení nové inscenace, jmenovitě představení Divotvorný hrnec, se herci uchýlili k tzv. flash mobu, kdy v obchodním centru Zlaté jablko předvedli hudební vystoupení a choreograficky náročnou ukázkou z Rainbow dance. Podle slov tiskové mluvčí divadla „*Po flash mobu vzrostla prudce sledovanost*

facebooku, webu a youtube. Jestli se nějak podepsal na návštěvnosti, to se asi prokázat nedá. Ale návštěvnost Divotvorného hrnce, o kterém to celé bylo, je doteď vynikající, možná to spolu souvisí. Cílem flash mobu bylo se spíš zviditelnit a připomenut, že tady jsme a že hrajeme, což se určitě povedlo.“

9 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Na studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jakožto na cílovou skupinu marketingu kulturních institucí se zaměřil ve svém průzkumu už Bačuvčík v roce 2008. Cílem jeho průzkumu bylo zjistit postoje studentů k divadlu a vážné hudbě obecně a ke konkrétním kulturním institucím sídlícím ve Zlíně – Městskému divadlu Zlín a Filharmonii Bohuslava Martinů Zlín. Dotazníkového šetření se tehdy zúčastnilo 800 respondentů ze všech fakult (toho času tří fakult). Pro účely této práce postačí data týkající se postoje studentů k MDZ a divadlu obecně.

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že největší část studentů si s pojmem „divadelní představení“ asociuje „zábavu“, ale přitom téměř polovina oslovených v posledním roce divadlo nenavštívila vůbec. Pouhých 6 % oslovených je obeznámeno s repertoárem divadla, zbytek respondentů jej zná jen přibližně anebo vůbec. Co se týče faktorů odrazujících studenty od návštěvy divadla, celá třetina z nich považuje za hlavní bariéru skutečnost, že nemají ve svém okolí nikoho, kdo by se o divadlo zajímal. Druhou nejčastěji zmiňovanou překážkou je cena. Motivující pro návštěvu by pak podle respondentů logicky bylo, kdyby někdo z jejich okolí návštěvu divadla zorganizoval a kdyby jim byla nabídnuta sleva. Když už se na divadelní představení vydají, očekávají v první řadě zábavu, emocionální zážitek a oddech. (Bačuvčík, 2008, s. 20-47)

10 SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT – KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Pro naplnění cíle práce byl uskutečněn kvalitativní průzkum, a to metodou osobního dotazování. Za tímto účelem byl sestaven polostrukturovaný dotazník, který provázel tazatele jednotlivými rozhovory. Dotazník byl tvořen jedenadvaceti základními otázkami, přičemž v průběhu rozhovorů přirozeně přibývaly další dotazy a témata (Vzor polostrukturovaného dotazníku viz Příloha VII).

Nejprve byl vybrán vzorek dvanácti respondentů, přičemž byl kladen důraz na rozmanitost osobností, ročníků, pohlaví, fakult i měst, ze kterých respondenti pocházejí. Průzkum v podobě rozhovorů probíhal v týdnu od 1. do 8. dubna 2014 v předem domluvených termínech a každý z nich trval zhruba hodinu. S většinou z respondentů byl rozhovor proveden v prostředí univerzity – v menze, v knihovně nebo v posluchárně. Zbývající respondenti byli postupně vyzpovídáni v kavárně v centru Zlína. Důvodem pro volbu těchto míst byla snaha předejít nepříjemným pocitům, které by se respondentů mohly zmocnit v neznámém prostředí. Následující tabulka zachycuje složení vybraného vzorku respondentů podle zvolených segmentačních kritérií.

Tab. 6: Struktura respondentů (Zpracování: vlastní)

Resp. číslo	Pohlaví	Fakulta	Ročník	Obor	Vel. bydliště
1	žena	FMK	5.	1	Do 5 tis.
2	muž	FMK	1.	1	Do 100 tis.
3	muž	FT	3.	2	Do 50 tis.
4	muž	FHS	3.	3	Do 5 tis.
5	žena	FMK	4.	1	Do 100 tis.
6	žena	FHS	4.	3	Do 50 tis.
7	žena	FMK	5.	1	Do 100 tis.
8	žena	FHS	1.	3	Do 100 tis.
9	žena	FHS	4.	3	Do 100 tis.
10	žena	FMK	5.	1	Do 5 tis.
11	muž	FAI	4.	4	Do 5 tis.
12	muž	FMK	5.	1	Do 50 tis.

Legenda (obor):

- 1 – Marketingové komunikace
- 2 - Inženýrství ochrany životního prostředí
- 3 - Sociální pedagogika
- 4 - Informační technologie

Jak je z tabulky patrné, za účelem průzkumu postoje studentů k divadlu bylo osloveno 5 mužů a 7 žen. Převaha žen ve vzorku nebyla zvolena náhodně, nýbrž z toho důvodu, že mnoho výzkumů potvrdilo převahu návštěvnic nad návštěvníky v rámci všech kulturních akcí. Na první pohled se může zdát, že je vzorek vybraných respondentů příliš homogenní, opak je však pravdou. Všichni z dotázaných patří do okruhu autorčiných přátel a známých, přičemž je autorka obeznámena s jejich rozličnými přístupy k divadlu. Cílem kvalitativního šetření bylo zjistit postoje a co nejvíce rozdílných názorů a důvodů, proto byli zvoleni právě tito respondenti. Součástí vzorku jsou dva respondenti, které lze zařadit do tzv. nedostupného publika, tedy mezi Digglovy „odmítače“ (teoretická část, str. 18). Jeden z nich divadlo zásadně nenavštěvuje, neboť jej tento typ zábavy neláká a odmítá připustit, že by jej cokoli mohlo přesvědčit o opaku. Druhý „odmítač“ má obecně k divadlu velmi blízko, sám býval členem ochotnického divadla, ale představení Městského divadla Zlín nenavštěvuje z důvodu „*průměrných hereckých výkonů zlínských herců*“ (Transkripce rozhovoru č. 4., Příloha VIII).

Zbývající respondenti se vyznačují různými postoji, různou četností návštěv divadla, různými bariérami i očekáváními, ale všichni patří do skupiny dostupného publika, na které divadlo cílí.

10.1 Postoj respondentů k divadlu

V souvislosti s divadelním představením si čtyři z dvanácti dotázaných asociují pojem „zábava“, další tři napadl pojem „umění“, „kultura“, „kulturní zážitek“, jiné dva napadají neutrální asociace, jako „herec, pódium“. Zbývajícím třem na mysli vyvstalo slovo „nuda“, přičemž žena, jeden z těchto respondentů, pronesla zajímavou myšlenku: „*Nevím, proč mě jako první napadne nuda, přitom mě to baví.*“ (Transkripce rozhovoru č. 5, Příloha VIII)

Paradoxně „nuda“ nebyl pojem, který si s divadlem asociují zmínění „odmítači“. Ti uvedli právě neutrální pojmy jako je herec nebo pódium.

Autorka dále zjišťovala, zda by respondenty napadlo jít do divadla, měli-li by volný večer. Pouze jeden z respondentů odpověděl bez váhání, že ano. Dalších 6 by se do divadla možná vydalo, ale záleželo by na náladě a na programu: „*Kdybych věděla, že je tam něco dobrého a dokonce by se mi podařilo sehnat lístky, což je v dnešní hrůza, tak jo.*“

(Transkripce rozhovoru č. 5, Příloha VIII) Zbývajících pět by rozhodně nešlo, protože by je to vůbec nenapadlo.

Při dotazu, co studenti očekávají od návštěvy divadelního představení, se respondenti rozdělili na dva tábory – 2 z dotázaných očekávají zážitek: „*Zážitek, herecké výkony, poutavé téma především*“ (Transkripce rozhovoru č. 8, Příloha VIII), a „*Kvalitní herce a režii a dobře napsaný scénář. Důležité jsou pro mě osobně také například kulisy nebo kostýmy. To, jak celá scéna vypadá a jak na diváka působí. Taky bych očekával veškeré služby s divadlem spojené, takže i ideálně přestávku s občerstvením, kolektiv lidí atd.*“ (Transkripce rozhovoru č. 12, Příloha VIII) Všichni ostatní od návštěvy očekávají zábavu a oddych, což je hlavní důvod, proč 11 ze 12 dotázaných v divadle upřednostňují komedii. Namátkou lze uvést tvrzení prvního z respondentů: „*Jdu se pobavit, odpočinout si. Celý den dělám spíš hlavou než rukama, takže se mi pak večer určitě nechce přemýšlet. Spíš chci vypnout a bavit se.*“ (Transkripce rozhovoru č. 1, Příloha VIII)

Znalost repertoáru Městského divadla Zlín se u vybraných respondentů ukázala být relativně dobrá. 9 z nich si dokázalo vybavit hned několik titulů, a to převážně ty, které znají z reklamních venkovních ploch. Dva z dotázaných neznají repertoár divadla vůbec, nicméně jeden z nich si vybavil alespoň Komediomat. Poslední z dotázaných se svým povědomím o repertoáru výrazně vyčnívala nad ostatními, přičemž většinu z her současné a předchozí sezony dokonce navštívila. Nicméně skromně pronesla: „*Ne že bych věděla všechny představení, ale představu určitě mám.*“ (Transkripce rozhovoru č. 10, Příloha VIII) Jedná se o studentku 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací, jejíž studenti mají obecně k divadlu a umění lepší vztah.

V rámci rozhovoru byla rovněž zjišťována četnost návštěv divadla. 3 respondenti navštívili divadlo v posledních třech měsících, a to minimálně jednou. Kupodivu se mezi nimi objevil i „odmítač“ zlínského divadla, který svůj přístup překonal alespoň kvůli Komediomatu. Dalších 6 respondentů navštívilo divadelní představení zhruba před rokem. Zbývajících tři respondenti uvedli, že v divadle byli naposledy před čtyřmi až deseti lety.

Jedna z otázek se dále týkala návštěv divadelních představení v dětství. Všech 12 respondentů si vybavilo, že chodili do divadla povinně se školou. Pouze tři z nich pak na divadlo nezanevřeli, zbytek vzpomíná na povinné návštěvy spíše negativně. Všechny odpovědi byly velmi podobné, námkou odpověď respondenta číslo 11: „*Chodili jsme se školou. Pamatuju si, že to byla hrozná nuda. Možná mě odradila právě škola – oni*

vždycky vybrali nějakou hru, kterou jsem nepobral. Třeba jsme šli na Labutí jezero, tím u mě balet skončil ve čtvrté třídě.“ (Transkripce rozhovoru č. 11, Příloha VIII)

10.2 Bariéry a možné impulsy k návštěvě divadla

Z průzkumu vyplynulo, že v možných bariérách pro návštěvu divadla jednoznačně vede skutečnost, že se nikdo z okolí respondentů o divadlo nezajímá, tudíž nemají nikoho, s kým by mohli jít. Toto vysvětlení podalo 5 respondentů z 12. Na druhém místě (3 respondenti) se objevila nechuť či neochota obléci společenský oděv, převážně ze strany mužů. Dva z respondentů, kteří mají k divadlu velmi dobrý vztah a navštěvují jej pravidelně, uvedli jako hlavní bariéru stále vyprodané vstupenky. Další dva pracovali s pojmem „formálnost divadla“. Objevila se také obava, že se návštěvníkům nebude představení líbit, proto do divadla chodí pouze na doporučení okolí. Při rozhovorech také padla řeč na toalety v MDZ.

Co se týče motivace pro návštěvu divadla, jednoznačně vede doporučení ze strany známého či pozitivní recenze (11 ze 12). Tři z dotázaných pak zmínili, že by určitě do divadla šli, kdyby obdrželi vstupenku jako dárek. Pět z nich by do divadla nalákal známý herec/herečka nebo titul, který znají.

10.3 Vnímání marketingové komunikace cílené na studenty

Za zmínku stojí, že polovina respondentů nikdy nesleduje Facebook divadla, anebo dokonce neví, že má na této sociální síti MDZ vytvořený profil. Pokud se sami rozhodnou pro vyhledání informací o divadle a aktuálním programu, jednoznačně volí webové stránky divadla, na tom se shodlo všech 12 respondentů.

Co se týče marketingové komunikace divadla obecně, všichni se víceméně (i když ne zcela stejnými slovy) shodli na tom, že komunikace divadla je nevýrazná. Pro ilustraci je dále uveden přepis odpovědi jednoho z respondentů: *„Nejsou tam žádné informace, většinou neznám příběh ani herce, není tam nic, co by mě inspirovalo. Nebo tam je fotka z představení, která je mnohdy strašná. Názor občas změním, až když si pak přečtu něco o představení na plakátech před divadlem, ale to se taky děje spíše náhodou.“* (Transkripce rozhovoru č. 5, Příloha VIII)

V rámci rozhovorů o promotion divadla byli respondenti rovněž dotázáni na povědomí o ceně studentského vstupného. V průměru se jejich odpovědi pohybovaly kolem 100 Kč,

jeden z respondentů předpokládá, že se vstupenka pro studenty pohybuje do 200 Kč. Tři z nich neměli ani nejmenší představu a celkově považují dotázaní studenti návštěvu divadla za finančně náročnou záležitost. Z toho důvodu byl respondentům předložen vizuál, který byl několik měsíců umístěn na výlepové ploše poblíž univerzitní knihovny, jehož cílem bylo informovat právě tento segment o studentské „last minute“ nabídce (vizuál viz Příloha III). Poměr těch, kteří vizuál někdy viděli, a těch, kteří se s ním nikdy nesešli, byl 50:50. Ti, kteří jej zaregistrovali, se jednohlasně shodli na tom, že je nezaujal a vůbec jej nepochopili. Nikoho z nich plakát neoslovil a nedokázal je přimět ani k tomu, aby se pochopit jeho smysl pokusili. Při předložení materiálu u rozhovoru se každý z respondentů na vizuál mlčky zahleděl na několik vteřin. Po přečtení textu se reklamního sdělení každý z nich dovtípl. Shodli se však na tom, že jim spíše odvedla pozornost žena na fotografii, jejíž výraz v nich vyvolává nepříjemné pocity.

Dva z respondentů (jeden muž a jedna žena) se přiznali, že je rozptýlilo číslo na budíku, ze kterého vycítili sexuální podtext: *„No, moc to nechápu. Graficky se mi to nelíbí, i ta ženská je nějaká divná. A ta šedesát devítka, když leží v posteli... No nevím. Jako chápu, o co jde, když si to přečtu. Ale kdo by to normálně tak dlouho studoval. (zamyšlení) Navíc se mi vůbec nelíbí celá ta myšlenka – to tam mám jako každý den chodit vyfiktovaná, dokud to jednou nevyjde?“* (Transkripce rozhovoru 5, Příloha VIII)

Jiný z respondentů reagoval takto: *„Nevím, je depresivní. Černobílý s vystrašenou blondýnou. Chápu, že se tím černobílým provedením asi chtěli odlišit a zviditelnit, to se asi povedlo, všimla jsem si ho. Ale nestudovala jsem ho, a jak říkám, spíš mě štvál a vlastně jsem se mu pak i vědomě vyhýbala.“* (Transkripce rozhovoru 7, Příloha VIII)

Celkově na nikoho z dotázaných vizuál nezapůsobil, při hlubším zkoumání pak spíše negativně. Dva z respondentů použili výraz „laciný“.

Jedinou výjimkou se stal respondent, který vizuál dříve neviděl, nicméně ani jeho reakce nebyla příliš nadšená: *„Možná trošku barvičky by to chtělo, ale kdybych na to narazila, tak si to přečtu. Ten plakát vystihuje to, že je vystresovaná, zaspala, je rozčepýřená, má strach, aby to stihla. Doběhne a nakonec ji to ještě příjemně překvapí, že to má tak levně.“* (Transkripce rozhovoru 6, Příloha VIII)

Druhý vizuál, který byl studentům předložen, představuje upoutávku na představení Carmen – opera podle Fagi (vizuál viz Příloha III). Opět jej zaregistrovala přesně polovina respondentů, a to v blízkosti univerzitní knihovny. Pouze 4 z nich však komiksovou

postavičku Fagi znají, přičemž vůbec nikoho z dotázaných plakát k návštěvě představení nepřiměl. Respondent č. 4 zareagoval slovy „*Neviděl, neznám. Já, Carmen – Lucie Bílá! To je na Carmen? Kdo je to Fagi?*“ (Transkripce rozhovoru č. 4, Příloha VIII)

Pouze 2 z respondentů (obě ženy) tuto komiksovou postavičku znají. Na doporučení známého dokonce obě inscenaci navštívily a velice se jim líbila. Respondent č. 10 na otázku, zda představení viděl: „*Jojo, na premiéře. Když pak Blumaier slavil narozeniny. A hlavně Jelínka žeru, Fagi a tak...*“ (Transkripce rozhovoru č. 10, Příloha VIII)

Druhá z žen si díky zpracování zlínského divadla Fagi natolik oblíbila, že si dokonce přidala do přátel její profil na sociální síti. „*To bylo super divadlo. Na Facebooku někdo uveřejnil pár komiksů a pak někdo přišel s tím, že se to hraje v divadle a je to super, tak jsme šli. A bylo to super! Po představení stáhli plátno a mohli jsme chatovat s Fagi, jakože live. Díky tomu představení jsem si Fagi zamilovala a sleduju její profil.*“ (Transkripce rozhovoru č. 5, Příloha VIII)

Co se týče marketingové komunikace divadla, 8 ze 12 zaregistrovalo OOH, především na ulici Školní a na fasádě divadla. Až na jednu výjimku se všichni shodli, že je plakáty nezaujaly, neinspirovaly k návštěvě divadla ani k vyhledání více informací. Názvy titulů většinou neznají, tudíž je nemotivují k akci. 4 z dotázaných pak zaregistrovali inzerci v programovém měsíčníku inZlin, 1 respondent zmínil reklamní spoty na Rádiu Zlín.

10.4 Shrnutí výsledků kvalitativního šetření

Z rozhovorů s respondenty vyplynulo několik závěrů, které se částečně shodují i se závěry průzkumu postoje studentů k divadlu, který provedl Bačuvčík (2008). S pojmem „divadelní představení“ si většina respondentů asociuje pojem „zábava“, na druhém místě pak zůstávají pojmy jako „kultura“, „umění“, „herec“ a třetí nejčastější odpovědí byla „nuda“, a to nejen u respondentů, kteří divadlo příliš nenavštěvují. Jedna z odpovědí však poměrně jasně ilustrovala, že asociace nemusí být odpovídat skutečným postojům.

Pokud by se dotázaní rozhodli divadlo navštívit, 11 ze 12 by si zvolilo komedii, pouze jeden z respondentů by se rozhodl pro drama. Důvodem je podle odpovědí to, že od divadla očekávají především zábavu, oddech, relax.

Pro potvrzení teoretických poznatků uvedených v první části práce (pravděpodobnost úspěšného oslovení segmentu se zvyšuje s tím, zda lidé navštěvovali kulturní produkce

v minulosti) bylo dále zjišťováno, zda respondenti navštěvovali divadlo již v dětství. Průzkumem bylo zjištěno, že všech 12 respondentů absolvovalo povinné školní exkurze do divadla, přičemž 9 z nich na tyto návštěvy vzpomíná spíše negativně. Zde navázaly dotazy na poslední návštěvu divadla. 3 respondenti byli v divadle před několika lety, 6 vidělo divadelní představení zhruba před rokem a zbývajících 3 respondenti navštívili divadlo v posledních třech měsících alespoň jednou.

Hlavní bariérou pro návštěvu divadla je pak podle respondentů problém najít někoho, kdo by sdílel stejný zájem.

Z komunikačních aktivit Městského divadla Zlín pak respondenti zaregistrovali především venkovní reklamní plochy na ulici Školní. Druhou nejčastěji zmiňovanou propagací byla inzerce v inZlinu. Ačkoli se dotázaní shodli na tom, že jsou pro ně vizuály nezajímavé, celkově mají respondenti o jednotlivých představeních poměrně dobré povědomí, přičemž tituly znají právě ze zmiňovaných venkovních reklamních ploch.

Hůře na tom je hodnocení komunikace cílené právě na segment studentů. Vizual informující o „last minute“ nabídce pro studenty UTB zaregistrovala jen polovina respondentů, přičemž – až na jednu výjimku – (by) nikoho nezaujal. Dotázaní o možnosti zajít si do divadla za 69 Kč vůbec nevěděli. Podobně dopadl vizuál propagující Carmen – operu podle Fagi. Opět jej zaregistrovala jen polovina a nikoho z nich (by) k návštěvě či dohledání dalších informací nepřesvědčil. Největším překvapením byl bezesporu fakt, že 10 z 12 dotázaných nemá ani ponětí, kdo je to Fagi, ačkoli je to postavička oblíbená právě mezi studenty.

11 SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT – KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Pro ověření závěrů získaných rozhovory s vybranými respondenty z cílové skupiny bylo rovněž provedeno dotazníkové šetření, a to elektronickou formou v období od 9. do 11. dubna 2014 (Vzor dotazníku viz Příloha IX). Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook na profilech jednotlivých fakult. Tabulky níže zachycují strukturu respondentů dle vybraných segmentačních kritérií.

Tab. 7: Struktura vzorku respondentů dle fakult a pohlaví

(Zpracování: vlastní)

Fakulta	Počet	Pohlaví	
		M	Ž
Fakulta multimediálních komunikací	60	20	40
Fakulta humanitních studií	35	5	30
Fakulta managementu a ekonomiky	24	5	19
Fakulta technologická	5	1	4
Fakulta aplikované informatiky	4	4	0
Fakulta logistiky a krizového řízení	1	1	0
Počet	129	36	93

Průzkumu se zúčastnilo celkem 129 respondentů. Největší zastoupení mají ve vzorku studenti Fakulty multimediálních komunikací. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů se pak stali studenti Fakulty humanitních studií, v těsném závěsu za nimi byli studenti Fakulty managementu a ekonomiky. Z ostatních fakult Univerzity Tomáše Bati se průzkumu zúčastnilo dohromady pouze 10 studentů. Téměř trojnásobnou početní převahu měly ve vzorku respondentů ženy.

Tab. 8: Struktura vzorku respondentů dle fakult a ročníků

(Zpracování: vlastní)

Fakulta	Počet	Ročník				
		1.	2.	3.	4.	5.
Fakulta multimediálních komunikací	60	20	9	4	7	20
Fakulta humanitních studií	35	9	8	0	1	17
Fakulta managementu a ekonomiky	24	9	4	1	5	5
Fakulta technologická	5	1	1	1	1	1
Fakulta aplikované informatiky	4	2	1	1	0	0
Fakulta logistiky a krizového řízení	1	0	0	0	1	0
Počet	129	41	23	7	15	43

Tabulka výše zachycuje zastoupení studentů jednotlivých ročníků ve vzorku respondentů. Průzkumu se zúčastnili především studenti prvních a posledních ročníků. Důvody mohou být různé, nabízí se varianta, že studenti prvních ročníků ještě nejsou přesyceni množstvím

dotazníků, o jejichž vyplnění je žádají starší kolegové, a naopak studenti posledních ročníků již znají břemeno získávání respondentů.

Tabulky a grafy zachycující odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku jsou uvedeny v Příloze X. Data a četnosti odpovědí jsou představeny procentuálně, přičemž jejich součet není až na výjimky roven 100%. Důvodem toho je, že respondenti měli možnost zaznačit v dotazníku u některých otázek více odpovědí, nebo dopsat svou vlastní. Pohnutkou pro tuto variantu dotazníku byla snaha o co nejvyšší návratnost dotazníků. Bylo prokázáno, že respondent raději ukončí vyplňování dotazníku, než aby odpověděl nepravdivě či nepřesně. Návratnost dotazníků ve výsledku činila 69,5%.

První otázka dotazníku se týkala **asociací na pojem „divadelní představení“**, přičemž respondenti dostali prostor vyjádřit se vlastními slovy. V tabulce (Otázka č. 1, Příloha X) jsou uvedeny absolutní počty respondentů, kteří zmínili jednotlivé pojmy. Největší část studentů si s divadelním představením asociuje pojmy kultura (16), herci (15), zábava (12) a divadlo (12). Tyto asociace zmiňovaly v drtivé většině ženy, je však potřeba přihlédnout k poměru zastoupení obou pohlaví ve vzorku respondentů. Právě ženy pak častěji uváděly spíše negativní asociace jako „nuda“, „povinné exkurze“, a „dlouhé sezení“.

V další otázce měli respondenti zodpovědět, **zda by šli do divadla**, měli-li by volný večer. 78 respondentů by se za daných podmínek do divadla vydalo, 16 určitě ne a zbývajících 35 neví. (Otázka č. 2, Příloha X)

Ve třetí otázce týkající se **benefitů očekávaných v souvislosti s návštěvou divadla** měli respondenti zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat svou vlastní. Nabízený výčet odpovědí byl pravděpodobně dostačující, neboť nikdo z respondentů další možnost nedopsal. Respondenti nejčastěji volili „kulturní zážitek“ (80,6%), „zábavu“ (78,3%), „relax, oddych“ (58,9%), „atmosféru“ (58,9%) a „emocionální zážitek“ (46,5%). (Otázka č. 3, Příloha X)

Na otázku, kde by si respondent **vyhledal informace o programu divadla**, zvolilo 99% respondentů možnost „na webových stránkách divadla“, zanedbatelné procento by si vybralo Facebook, zbytek by se zeptalo přátel nebo obhlédlo nástěnky u divadla. (Otázka č. 4, Příloha X)

Jak je to ve skutečnosti **se sledováním internetových stránek divadla** však zodpověděla následující otázka, podle jejichž odpovědí se na ně polovina respondentů podívá alespoň

občas, druhá polovina vůbec nikdy. Několik málo studentů sleduje oboje, nebo se alespoň někdy podívá na profil divadla na Facebooku. (Otázka č. 5, Příloha X)

S repertoárem jsou podle jejich odpovědí plně obeznámeni 4 respondenti, 39% z dotázaných má o repertoáru alespoň přibližnou představu, 20% zná alespoň jednotlivé tituly, zbývající respondenti vůbec netuší, co MDZ nabízí (otázka č. 6, Příloha X). Se znalostí repertoáru souvisely také otázky týkající se **propagace divadla**. Téměř 70% dotázaných komunikaci zaregistrovalo, a to převážně na venkovních plochách (85% z nich), v tisku (35,8%) a na internetu (47,7%). Zbývající respondenti žádnou reklamu divadla nezaregistrovali nebo si této skutečnosti nejsou vědomi (otázka č. 7 a č. 8, Příloha X). Podle odpovědí necelých 39% z těch, kteří nějakou propagaci zaregistrovali, dané **sdělení inspirovalo** k návštěvě divadla (otázka č. 9, Příloha X). **V posledních dvou měsících** navštívilo libovolné divadelní představení celkem 30 respondentů, většina (cca 64%) však byli v divadle naposledy v minulém roce. Pouze 2 respondenti nikdy na žádném představení nebyli (otázka č. 10, Příloha X). Ze zbývajících 127 respondentů, kteří v minulosti alespoň jednou divadlo navštívili, celých 73% sdělilo, že se mu **představení líbilo** (otázka č. 11, Příloha X). Několik z nich dokonce uvedlo i jednotlivé tituly, přičemž nejčastěji zmiňovaným bylo představení *Splašené nůžky*, hned za ním pak *O myších a lidech*.

V rámci **zkoumání vlivu propagace na studenty** byl součástí dotazníku také vizuál, který byl v minulé sezoně umístěn na venkovních reklamních plochách na Školní ulici. Nesl sdělení, že studenti, kteří se dostaví 15 minut před začátkem představení, které není plně vyprodané, si mohou zakoupit vstupenky pouze za 69 Kč (Vizuál viz Příloha III). Podle odpovědí jej zaregistrovalo pouze necelých 42% dotázaných, přičemž 29 respondentů jej pochopilo správně. Dalších 13 respondentů jej popsalo jako „pozvánku do divadla“, z čehož není patrné, zda plně porozuměli sdělení. 4 respondenti se domnívají, že se jedná o upoutávku na nějaké komediální představení, 14 respondentů uvedlo, že na ně vizuál působí „divně“ nebo „zmateně“ a 26 respondentů se přiznalo, že jej vůbec nepochopilo. Celkově v odpovědích převládají spíše negativní emoce (otázka č. 16 a č. 17, Příloha X). Možná i z důvodu neznalosti nebo nepochopení vizuálu uváděli respondenti jako hlavní bariéru návštěvy divadla ceny vstupenek.

V otázce **faktorů, které studenty odrážejí od návštěvy divadla** (otázka č. 13, Příloha X), tedy výrazně vedly dvě bariéry – finanční stránka (34,1%) a tvrzení, že studenti ve svém okolí nemají nikoho, kdo by se o divadlo zajímal (31%). Zbytek respondentů odráží fakt,

že o tomto žánru podle jejich slov nic neví (10%), nelíbí se jim formálnost divadla (8,5%) nebo se obávají, že by se na daném představení nudili (4,7%). **K návštěvě divadla by studenty motivovalo** (otázka č. 14, Příloha X) v první řadě doporučení známých (68%) a zorganizování návštěvy divadelního představení druhou osobou (37%). Nezanedbatelných 15% respondentů pak zmínilo jako motivaci snadnější obstarání vstupenek. Zhruba 11% respondentů by podle jejich slov nalákala reklama nebo možnost přijít do divadla v každodenním oblečení (10%).

54% respondentů by se podle jejich slov **určitě** vydala na klasiku v moderním pojetí, 41% by rádo vidělo hru určenou právě studentům a 32% by chtělo vidět hru z prostředí, ve kterém se denně pohybují, to znamená o univerzitě, knihovně, menze, ale i o zlínských hospodách. Zbývající respondenti by naopak šli jedině na klasiku (5), na cokoli, co je zajímavé nebo jim bude doporučeno, a celkově studenti dávají přednost komediím. (Otázka č. 15, Příloha X)

12 PŘEHLED VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

S pojmem divadelního představení si převážná většina respondentů asociuje „zábavu“, „kulturu, kulturní zážitek“ a explicitně související pojmy jako např. „herci“. Negativní asociace jako „nuda“ či „povinné exkurze“ si asociuje jen několik málo jedinců. Dvě třetiny oslovených by v případě večera oprostěného od studijních a pracovních povinností divadlo navštívili, čtvrtina z celkového vzorku by se rozhodla podle momentální nálady, pouze 21 respondentů by určitě tuto možnost nezvolilo, a raději by dalo přednost návštěvě jiné kulturní instituce, přičemž tou nejčastěji uváděnou v rámci osobních rozhovorů bylo kino.

Téměř jednohlasně se všichni respondenti, ať už při osobních rozhovorech nebo v dotaznících, shodli na tom, že od návštěvy divadla očekávají především zábavu a zážitek (jak kulturní, tak emocionální). V souladu s tímto tvrzením je i prohlášení převážné většiny respondentů, že by navštívili jedině komedii, neboť se do divadla chodí odreagovat, odpočinout si. Nicméně téměř 59% respondentů chodí do divadla i proto, aby si mohli vychutnat specifickou atmosféru prostor a živého umění.

Co se týče četnosti návštěvnosti divadla, 64% respondentů bylo v divadle naposledy v loňské sezoně. Mezi argumenty, proč nechodí do divadla častěji, převažovaly dvě hlavní bariéry – to, že se v jejich okolí nevyskytuje nikdo, s kým by zájem o divadlo sdíleli, a finanční stránka věci. Na dotaz, zda by se tedy rozhodli návštěvy divadla zúčastnit, kdyby někdo návštěvu zorganizoval, odpovídali pozitivně. Z osobních rozhovorů i odpovědí v dotazníku pak vyplynulo, že by se muselo jednat o osobu jim blízkou, tedy nic podobného školním exkurzím, kterých se povinně zúčastnil v dětství každý z nich, a na které vzpomíná kladně jen několik výjimek.

Cena vstupenek vystoupala na druhé místo v seznamu pocíťovaných bariér pro návštěvu divadla i částečně proto (možná jenom proto), že o last minute nabídce pro studenty UTB ví sotva zlomek respondentů, a to spíše od známých. Plakát, jehož cílem bylo segment studentů o této nabídce informovat, nezaregistrovala ani polovina oslovených, z nichž sotva čtvrtina pochopila jeho myšlenku. O nevhodném zpracování vizuálu vypovídá také jeho neznalost a nepochopení ze strany studentů Fakulty multimediálních komunikací, kteří kolem něj chodili několik týdnů prakticky denně.

Z dat získaných osobními rozhovory lze vyčíst, že respondenti celkově nehodnotí marketingovou komunikaci divadla příliš pozitivně (padly výrazy jako „nevýrazná“,

„nezaujme“, „nepřesvědčí“). Na druhou stranu byla většina respondentů schopna vyjmenovat relativně dost titulů, které znají právě především z venkovních reklamních ploch na ulici Školní a na fasádě MDZ (cca 85% respondentů). Všimli si také inzerce v tisku a v online prostředí. Marketingová komunikace Městského divadla Zlín má tedy minimálně informační hodnotu.

Z faktorů, které by je k návštěvě motivovaly, zmiňovali respondenti na prvním místě jednoznačně doporučení od známých, případně dobré recenze. Druhou volbou bylo zorganizování návštěvy divadla blízkou osobou. Přitažlivou nabídkou by pro respondenty byl známý titul anebo známý účinkující.

Verifikace výzkumných otázek:

1) Faktorem, který respondenty nejvíce odrazuje od návštěvy divadla, je předsudek o formálnosti divadla.

VO 1 byla výsledky průzkumu vyvrácena, a to na straně 61. Mezi faktory, které respondenti nejčastěji zmiňovali jako bariéry pro návštěvu představení Městského divadla Zlín, patří skutečnost, že se v okolí studentů nevyskytuje nikdo, s kým by zájem o divadlo sdíleli a s kým by zároveň mohli společně do divadla jít. Druhou nejvíce vzpomínanou bariérou je pak podle respondentů finanční stránka věci.

2) Minimálně třetina respondentů z řad studentů marketingovou komunikaci Městského divadla Zlín cílenou na ně samotné nezaregistrovalo.

VO 2 byla průzkumem ověřena (str. 61). Průzkum ukázal, že studenti marketingovou komunikaci divadla, která je určena právě jim, buď vůbec neregistrují, nevěnují jí pozornost anebo nejsou schopni rozluštit reklamní sdělení. V případě vizuálu zacíleného na studenty, který byl použit v uskutečněném průzkumu, se dokonce ukázalo, že respondenti neznají hlavní motiv, se kterým divadlo ve svých propagačních materiálech pracuje, ačkoli je téma spojeno právě se studenty a v ostatních segmentech se jeho znalost spíše nepředpokládá.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH PRO ODSTRANĚNÍ BARIÉR STUDENTŮ

Výsledky průzkumu, který byl za účelem zjištění postojů studentů Univerzity Tomáše Bati k divadlu obecně a k Městskému divadlu Zlín konkrétně uskutečněn, potvrdily závěry dotazníkového šetření, které provedl Bačuvčík v roce 2008. Vysokoškolští studenti skutečně spatřují dvě největší bariéry v tom, že nemají doprovod, který by s nimi zájem o divadlo sdílel, druhým odrazujícím faktorem je podle respondentů finanční stránka věci. Pokud by se rozhodli do divadla vydat, pak by záleželo na konkrétním představení.

13.1 Návrh produktů pro segment studentů

Z výsledků průzkumu vyplývá, že studenti mají k divadlu relativně dobrý vztah, přičemž tou nejčastější asociací k pojmu divadelního představení je „zábava“. Přirozeně proto upřednostňují spíše komedie. Z odpovědí dále vyplývá, že by studenti měli zájem o hru z jejich přirozeného prostředí – univerzity a klubů. Nabízí se tedy možnost vytvořit produkt s absolutním přihlédnutím k požadavkům trhu, ačkoli tento model není v oblasti divadelního umění úplně běžný, a znamenal by poměrně vysokou časovou a finanční náročnost. Tento aspekt by však například bylo možné přenést na samotné studenty. V rámci tvorby komplexního produktu, obohaceného o různé benefity a zážitky, by divadlo mohlo navázat spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati, respektive konkrétně s Fakultou multimediálních komunikací. Například v rámci závěrečných semestrálních prací by studenti uměleckých oborů mohli navrhnout scénář hry, o kterou studenti projeví zájem. Úkolem herců by bylo hru nastudovat a připravit. Lze předpokládat, že hra pocházející z dílny některého ze studentů by měla automaticky zajištěnou návštěvnost, alespoň pro několik prvních představení, přičemž by zajisté zafungoval WOM marketing.

Hra o některém ze zlínských klubů, například o klubu Golem či Blok, s sebou samovolně nese komunikační téma. V rámci podpory prodeje by bylo možné dohodnout propagaci přímo v prostorách klubu i na jeho internetových stránkách, například oproti partnerskému plnění v podobě volných vstupenek.

Bariérou, kterou zmiňovali především respondenti, kteří chodí do divadla častěji, jsou podle odpovědí stále vyprodané vstupenky. Respondenti, kteří do divadla chodí jen pomálu, vidí jako odrazující faktor nutnost společenského oblečení. Oběma skupinám by mohlo být například vyhověno prodloužením životního cyklu produktu – přidáním dalších představení, přičemž ve fázi úpadku by bylo možné definovat představení jako

„neformální“, tedy komunikovat jej jako představení, na které je žádoucí přijít v riflích a mikině, čímž by divadlo mohlo oslovit skupinu studentů, které natolik odrazuje oblek, že odmítají do divadla jít.

13.2 Návrh nástrojů komunikačního mixu MDZ

Uskutečněný průzkum přinesl krom potvrzení dříve sesbíraných dat také nové poznatky, především v otázce čtvrtého prvku marketingového mixu – komunikaci. Jak se ukázalo, způsob, kterým Městské divadlo Zlín komunikuje se segmentem studentů UTB, se nezdá být efektivní, ani se příliš neshledává s pozitivními reakcemi. Nabízené produkty v podobě divadelních představení mohou být ve své podstatě označeny za vhodné. Jak bylo uvedeno v praktické části práce, repertoár divadla je tvořen převážně komediami, přičemž z průzkumu vyplynulo, že studenti jednoznačně preferují komediální představení. Ceny, za které jsou vstupenky nabízeny, rovněž nejsou nijak vysoké – problém je však patrný právě v marketingové komunikaci, neboť studenti nemají o výhodných nabídkách tušení. Jediný způsob, jakým se pokusilo divadlo tuto informaci studentům předat, visel v podobě plakátu na venkovní reklamní ploše v blízkosti univerzitní knihovny a v podobě bannerů na webových stránkách divadla (tentýž vizuál), které podle odpovědí respondenti relativně sledují. Z průzkumu však jasně vyplynulo, že vizuál v dané podobě nedokázal sdělení předat. Z dotázaných respondentů tento vizuál zaregistrovala sotva polovina, přičemž jen mizivá část z nich mu věnovala dostatek času a pozornosti, aby jej pochopila.

Zde se tedy nabízí možnost odstranění jedné z hlavních bariér návštěv divadelních představení – představy o vysoké ceně vstupenek, a to navržením vhodných nástrojů marketingové komunikace či pouze vytvořením jednoznačného vizuálu, který nebude zbytečně vzbuzovat negativní emoce, ani různými podtexty odvádět pozornost od centrálního sdělení. Zároveň by se témata komunikace měla týkat benefitů, které od návštěvy divadla daný segment očekává, tedy zábavy a zážitků. Níže lze vidět 2 návrhy vizuálů určených pro komunikaci se studenty.

13.2.1 Návrh vizuálů tištěné a online reklamy pro komunikaci se studenty

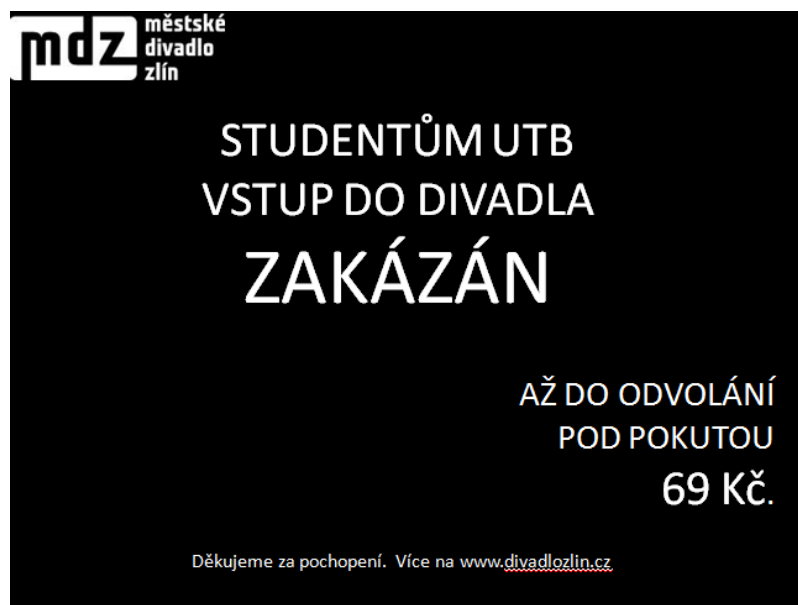


Obr. 4: Návrh vizuálu pro OOH komunikaci se studenty UTB

(Zpracování: vlastní)

První z navržených vizuálů pracuje s očekávaným benefitem zábavy a zároveň s jednou z hlavních bariér v podobě vysoké ceny vstupenek. Tento vizuál by mohl být umístěn na venkovních reklamních plochách na ulici Školní a u budovy divadla.

Druhý vizuál je poněkud kontroverznější, podobný experimentu. Respondenti sdělení by v tomto případě byli vystaveni nečekané situaci, reakce tudíž mohou být jakékoli. Autorka vycházela z netradiční propagace hudebního festivalu, o které pojednává Bačuvčík (2012, s. 28), a která se setkala s úspěchem.



*Obr. 5: Návrh vizuálu pro online komunikaci se studenty
UTB (Zpracování: vlastní)*

Tento vizuál by mohlo být vhodnější umístit mimo hlavní výleповé plochy, například by bylo možné využít reklamního prostoru na hlavní obrazovce počítačů v univerzitní knihovně, či vizuál instalovat v podobě plakátů na nástěnky v budovách jednotlivých fakult, případně distribuovat jako direct mail. Otázkou zůstává, zda by divadlo bylo ochotno vybočit ze svého komunikačního stylu a zda by se nebálo negativních reakcí. Bude-li přihlédnuto k poznatkům různých průzkumů, podle kterých nemají mladí lidé rádi jakékoli poučování (a navíc „zakázané ovoce chutná nejlépe“), pak by studenty mohl být tento styl komunikace přijat dobře, nicméně ve všech případech by vizuály měly být před uveřejněním podrobeny pretestu se studenty.

Nicméně v marketingu divadel je nejdůležitější osobní přístup, zvláště u segmentu studentů, kteří tolik nepodléhají klasickým komunikačním nástrojům. Je proto ideální navštívit je přímo v jejich přirozeném prostředí, přičemž prostory univerzity se přímo vybízejí. Bylo by možné třeba využít typického rysu knihovny – ticha. V letošní sezoně je součástí repertoáru například hra Největší z Pierotů, která volně asociuje němé umění. Herec převlečený za mima by mohl sehrát kratičkou scénku (1-2 minuty) přímo v prostorách knihovny, na konci svého představení by zájemcům rozdál vstupenky 1 + 1 zdarma na divadelní představení, kupříkladu zrovna na hru, kterou sepsali sami studenti.

Dále se jako ideální komediální prostředí vybízí vysokoškolská menza. Zde by mohl proběhnout například flash mob, návrh viz níže.

13.2.2 Scénář navrhovaného flash mobu

Herci během rušného pondělního poledne splynou se studenty (obědvajícími, čekajícími v řadě) a v pravou chvíli spustí scénku zapadající do prostředí jídelny. Herec č. 1 obchází zkroušeně stoly s telefonem v ruce a ptá se obědvajících studentů, zda neviděli jeho psa. Po tom, co sklíčený majitel psa obejde celou menzu (tedy po tom, co jej zaregistruje většina přítomných), vchází ze zadního vchodu do menzy herec č. 2, v roli jeho kamaráda, který v ruce dřímá zvířecí kůži (ovčí vlnu apod.), se slovy: „*Lád'ó, tohle bylo u popelnic za menzou!*“ Herec č. 1 v amoku zuřivě kontroluje talíře nejbližších obědvajících studentů, dokud nenarazí na studenta (herec č. 3) s porcí neidentifikovatelné masové směsi. „*Co to žereš, ty dobytku? Vždyť to je můj Puňťa!*“ křičí rozzuřeně a snaží se očividně šokovanému studentovi sebrat talíř. Kamarád (herec č. 2) se jej snaží zastavit. Majitel psa (směrem ke kuchařkám): „*Zavolejte mi vedoucího! Chci vedoucího menzy!*“ Spěšně přichází na scénu herec č. 4 v roli vedoucího menzy (pro ztvárnění sebevědomého vedoucího se zvuchým hlasem by byl ideální Roman Blumaier). „*Co se to tady děje?*“ ptá se vedoucí pevným hlasem. „*Sežrali jste mi psa! Normálně jste mi sežrali psa!*“ křičí nepřičetný páníček. Vedoucí: „*Pane, uklidněte se, nikdo Vám psa nezkonzumoval. Máte někde jeho fotku?*“ Majitel psa rozezleně doluje telefon z kapsy a ukazuje vedoucímu fotografii. „*Tenhle je váš?*“ ptá se vedoucí trošku zaskočeně. „*Jak tenhle? Jak tenhle?! Kolik psů tady tak normálně vaříte?*“ vříská majitel pohřešovaného psa. Vedoucí směrem k hlavnímu vchodu do menzy: „*Paní Novotná, specialitu dneska vynecháme!*“ Ve dveřích (tak, aby nebyla porušena hygienická pravidla) se objeví žena (herec č. 5) v kuchařském oblečení se psem v náručí a volá: „*Pane vedoucí, takže tohohle ne? V zaměstnaneckém už se po něm ptali!*“ „*Ženská, dejte ho sem.*“ (Vedoucí vytrhne ženě psa z rukou a podává jej majiteli) „*Omlouvám se, tohle se nám ještě nestalo.*“ Hluboký nádech, poté nekompromisně: „*Máte si ho nějak označit!*“ Vedoucí se otáčí na podpatku a odchází zpět do kuchyně. Cestou ještě volá po vyplašených studentech: „*Na co čučíte? Jezte!*“ Všichni herci opouštějí scénu.

Zakončení scénky proběhne podle reakcí studentů. Ozve-li se potlesk, herci se vracejí, uklánějí se a zvou na další komedie do divadla. Není-li reakce podle očekávání, scénka končí odchodem herců z menzy. V ideálním případě by různě mezi studenty měli sedět další herci v rolích obědvajících, kteří publikum na konci roztleskají, aby bylo jasné, že šlo o vtip, a jíst v menze je bezpečné.

Průběh skeče by měl být ideálně nahráván někým z přítomných studentů. Mělo by se však počítat s tím, že budou všichni příliš šokovaní, než aby je napadlo scénku natočit. Proto by mezi obědvajícími studenty měl být přítomen další z herců, který představení nahraje, aby poté video mohlo být vpuštěno do světa s nadějí, že se bude šířit virálně. Samozřejmě je potřeba celou akci dopředu domluvit s vedením menzy, neboť se celá scénka točí kolem poněkud choulostivého tématu.

13.2.3 Návrh podpory prodeje

V rámci podpory prodeje by mohla být odstraněna nejvíce zmiňovaná bariéra – doprovod či zorganizování návštěvy divadla ze strany jiné osoby. Nejjednodušším počinem je nabídka vstupenek ve formě 1 + 1 zdarma, kterou také divadlo využívá (viz praktická část). Tyto kupony uveřejňuje v tisku, čímž je však snižována šance, že budou sdělením zasaženi studenti, kteří jsou vůči klasickým komunikačním nástrojům víceméně odolní.

Jednou variantou je nabídnout tuto možnost studentům v databázi divadla (za předpokladu, že v ní nějací jsou). Druhou možností je oslovit studenty přímo v divadle, před anebo po představení a nabídnout jim tento benefit s podmínkou, že přivedou do divadla někoho známého, kdo s nimi běžně nechodí. V ideálním případě by mělo divadlo vlastnit databázi studentů UTB, se kterou může libovolně pracovat, např. poslat direct mail s nahrávkou výše popsaného flash mobu či s nějakou konkrétní nabídkou. Způsob, jak takovou databázi legálně získat, je uspořádat soutěž natolik atraktivní, aby byli studenti ochotni své kontaktní údaje poskytnout.

Návrh soutěže

Podmínka: Zaregistrovat se na stránkách divadla, zajít na libovolné představení do Městského divadla Zlín v následujících dvou měsících od data vyhlášení soutěže a na stránkách divadla ohodnotit vlastními slovy zhlédnuté představení krátkou recenzí ve speciálně zřízené záložce „Recenze“. Podmínkou je zakoupit veškeré vstupenky na hodnocená představení přes vytvořený účet, aby nikdo ze soutěžících nemohl ohodnotit představení, které ve skutečnosti neviděl. Po dvou měsících bude soutěž ukončena, vyhodnocena a 20 vylosovaných soutěžících, kteří vyplnili alespoň 1 recenzi představení, automaticky získávají balíček dle vlastního výběru v hodnotě až 2 500 Kč, přičemž jeho obsah si mohou zájemci libovolně zkombinovat.

Ceny:

- Kuponové předplatné do divadla na 10 titulů v jedné sezoně dle vlastního výběru, vč. volby termínu představení, v hodnotě 1 200 Kč (800 Kč pro studenty)
- Předplatné na hokej v sezoně v hodnotě 2 000 Kč
- Vstupenky na Masters of Rock do Vizovic v hodnotě 1 200 Kč
- Poukaz na nákup v obchodě s oblečením dle vlastního výběru v hodnotě 500 Kč

Ceny budou divadlem zakoupeny až po vyhodnocení soutěže, neboť se může stát, že kupříkladu o některé z cen nebude zájem, či bude poptávka nižší, než bylo očekáváno.

V rámci této soutěže divadlo nejen získá kontakty potřebné k vytvoření databáze (studentů, ale i ostatních segmentů) a k následující komunikaci se studenty, ale zároveň tímto vytvoří novou záložku, na které mohou sami návštěvníci jednotlivá představení zlínského divadla hodnotit. Jelikož její obsah bude tvořen samotnými návštěvníky divadla, vznikne tak ve své podstatě osobní doporučení lidí z široké veřejnosti; žádných odborníků, jejichž kritika a recenze nemají pro daný segment vypovídající hodnotu, neboť jim nerozumí a neztotožňují se s nimi (poznatky z osobních rozhovorů).

Vzhledem k pravidlům soutěže lze očekávat, že se zájemci o výhry vypraví do divadla ve snaze zvýšit své šance na vylosování více než jednou, případně motivují k návštěvě divadelního představení i své známé či rodinné příslušníky. V ideálním případě by si návštěvníci mohli najít k divadlu cestu a stát se návštěvníky pravidelnými.

Jelikož je Městské divadlo Zlín příspěvkovou organizací, zdroje pro pokrytí finančních nákladů spojených se soutěží bude potřeba získat od sponzorů či partnerů. Protislužbou partnerského plnění ve výši 50 000 Kč může být ze strany divadla zajištění eventů v prostorách divadla. V rámci této služby divadlo nabízí možnost celovečerního pronájmu prostor (vč. židlí, stolků apod.) a divadelní vystoupení hereckého souboru v rámci akce. Podle informací poskytnutých vedoucí Oddělení vnějších vztahů divadla MgA. Vladimírou Dvořákovou činí běžná suma za uspořádání firemní či jiné akce v prostorách divadla 100 000 Kč bez DPH, partnerská nabídka je tedy lukrativní, zvláště k přihlédnutím k atmosféře prostor budovy divadla, která dodá eventům jiný rozměr.

Komunikace soutěže:

- Facebookový profil divadla
- Webové stránky divadla

- Obrazovky PC v univerzitní knihovně
- Nástěnky v budovách jednotlivých fakult UTB
- Bannery na webech partnerů (výčet viz praktická část práce)
- Rádio Zlín
- Ambientní médium

Pro propagaci soutěže budou využity finančně nenáročné komunikační nástroje. Veřejnost se o soutěži bude moci dozvědět z internetových stránek divadla, ze stránek partnerů divadla a z jeho profilu na sociální síti Facebook, kterou k dnešnímu dni sleduje přes 4 200 uživatelů. Zároveň poběží spot na partnerském Rádiu Zlín. Studenti budou osloveni reklamním bannerem na obrazovkách PC v univerzitní knihovně a letáčky umístěnými na nástěnkách v budovách jednotlivých fakult. Nejvýraznějším komunikačním nástrojem bude ambient, umístěný v budově univerzitní knihovny (U13), v budově menzy (U4) a v budově menzy na Jižních Svazích (U5). Podobu ambientního média vyobrazuje následující obrázek.



Obr. 6: Návrh ztvárnění ambientu (Zpracování vlastní)

Ve všech zmíněných budovách bude umístěn panáček (vyrobený z novin, přebytečná figurína z divadla aj.) v životní velikosti, připomínající středověkého minstrela, v ruce rozvinutý svitek papíru, obsahující následující text obohacený o logo MDZ a QR kód pro načtení stránky v mobilním telefonu:

„Hej, kámo!

Na vědomost se dává, že jsme hodili do placu **výhry v celkové hodnotě 50 000 Kč!**

Chceš na Masters? Na hokej? Oháknout se ve svém shopu? Do divadla zadara?

Čekuj facebook divadla a zapoj se do soutěže.

Více na www.facebook.com/divadlo.zlin

Veškerá komunikace bude směřována na profil divadla na sociální síti Facebook, neboť z výzkumů vyplynulo, že jej studenti nesledují, nebo o jeho existenci nemají ponětí. Tímto krokem o něm budou zájemci nejen informováni, ale také motivováni k jeho návštěvě.

Dále je možné navázat spolupráci se Studentskou Unií, která během celého roku pořádá mnoho akcí určených studentům (namátkově Majáles či Vítání prváků). Divadlo by v rámci podpory prodeje mohlo do soutěží věnovat vstupenky na libovolné představení dle vlastní volby.

13.3 Plán projektu

Cíl projektu:

Odstranění faktorů, které studenti UTB vnímají jako bariéry, za pomoci vhodných komunikačních nástrojů.

Cílová skupina:

Primární cílovou skupinou projektu jsou studenti Univerzity Tomáše Bati, sekundárně budou zasaženy i ostatní segmenty (s nejmenším zásahem segmentu seniorů, vzhledem k soutěži, která bude komunikována výhradně online kampaní).

Budget:

Rozpočet plánovaného projektu vychází ze skutečnosti, že jeho realizátorem bude příspěvková organizace. Kalkuluje se zapojením partnerů divadla, např. v otázce umístění bannerů na partnerských serverech, ale především s dohodou o partnerském plnění ve výši 50 000 Kč na nákup cen do soutěže, a to oproti nabídce pronájmu prostor divadla na uspořádání firemního či jiného eventu (podrobnější informace s. 73).

Vizuály v podobě OOH komunikace jsou běžným výdajem divadla, stejně tak správa profilu na sociální síti. Položkou navíc bude tisk letáků na nástěnky fakult, výroba

ambientu (lze pouze přizpůsobit figuríny a vybrat vhodný oděv z kostymérny) a zaplacení herců za odehraný flash mob. Lze tedy říct, že se jedná o nízkorozpočtovou kampaň.

Harmonogram projektu:

2014				2015			
září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
1. fáze	2. fáze	3. fáze		3. fáze		4. fáze	

1. fáze: Umístění vizuálu č. 1 na venkovní reklamní plochy
2. fáze: Uskutečnění flash mobu v menze
3. fáze: Komunikační kampaň o soutěži
4. fáze: Komunikační kampaň "Zákaz vstupu studentům"
5. fáze: Vyhodnocení projektu

Ve druhé polovině září 2014 bude na venkovních reklamních plochách divadla umístěn vizuál č. 1 (s. 69), jehož cílem je informovat studenty o výhodné cenové nabídce určené právě jim. Na přelomu října a listopadu se v menze budovy U4 uskuteční flash mob (s. 71). Od poloviny prosince do poloviny února následujícího roku bude probíhat komunikační kampaň na podporu soutěže (s. 73-73). Po ukončení soutěže proběhne díky shromážděným kontaktním údajům další komunikační kampaň, tentokrát upomínková, v rámci které bude distribuován vizuál „Zákaz vstupu studentům“ (s. 70). Poslední fází bude vyhodnocení.

Rizika a omezení

Realizace projektu s sebou nese několik rizik. V první řadě se může stát, že kampaň bude i pro mladou cílovou skupinu příliš agresivní a zůstane bez odezvy, nebo bude odezva negativní. Druhé největší riziko se skrývá v neúspěšném fundraisingu, v tom, že se divadlu nepodaří domluvit partnerství potřebné pro realizaci soutěže. To už je však otázka schopností personálu či vedení divadla.

Ověření efektivity návrhu

Pro ověření efektivity navrhovaného projektu lze provést pretest, ať už v otázce vnímání vizuálů cílovým segmentem studentů UTB, nebo v otázce atraktivity plánované soutěže. Zpětně lze vyhodnotit dopad kampaně na návštěvnost internetových stránek divadla i jeho profilu na sociální síti, a samozřejmě analyzovat vliv marketingové komunikace na návštěvnost divadla.

ZÁVĚR

V rámci diplomové práce pojednávající o marketingu umění aplikovaném na Městském divadle Zlín, jsem se pokusila odhalit hlavní faktory, které odrazují studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jakožto zkoumaný cílový segment divadla, od návštěv divadelních představení. Cílem práce bylo tyto bariéry identifikovat a navrhnout možná řešení.

V teoretické části práce jsem se věnovala základním pojmům souvisejícím s marketingem umění a kultury, především specifikům marketingu divadel. První polovina praktické části pojednává o činnosti a fungování Městského divadla Zlín, jejím přirozeným vyústěním je přehled prvků marketingového mixu instituce, s důrazem na nabízený produkt a komunikační mix. Druhá polovina praktické části poskytuje informace o realizaci průzkumu.

Pro získání potřebných informací jsem provedla analýzu dostupných sekundárních dat, i sběr dat primárních. Vzhledem k tomu, že se mi nakonec nepodařilo získat reprezentativní vzorek respondentů, o který jsem usilovala, výsledky nelze zobecnit a průzkum může být označen pouze jako průzkumná sonda, podklad pro další šetření. Vzorek respondentů je nicméně dostatečně velký na to, abychom s jeho výsledky mohli dále pracovat, minimálně v jiné práci jako se sekundárním zdrojem informací.

Výsledky uskutečněného průzkumu vyvrátily jednu z výzkumných otázek (VO 1 byla vyvrácena, s. 61), druhá výzkumná otázka byla naopak potvrzena (VO 2 byla ověřena, s. 61). Průzkum tedy ukázal, že hlavní bariérou pro návštěvu divadel studenty není předsudek o formálnosti divadla, nýbrž absence doprovodu. Druhou hlavní bariérou je finanční stránka, přičemž se ukázalo, že ačkoli divadlo několik týdnů propagovalo levné studentské vstupenky přímo v blízkosti univerzitní knihovny, marketingová komunikace cílená na studenty UTB je poměrně neúčinná. Naopak hlavní motivací by pro studenty bylo doporučení ze strany někoho známého.

Na základě získaných poznatků jsem si dovolila uvést pár návrhů pro řešení daného problému. V projektové části práce představuji jednoduchou nízkorozpočtovou komunikační kampaň, díky které by divadlo nejen mohlo studenty efektivně informovat o výhodném studentském vstupném, zvýšit návštěvnost divadla alespoň z krátkodobého hlediska (a to ze strany více segmentů než jen studentů), ale také získat databázi studentů, se kterou by poté mohlo v rámci direct marketingu účinně komunikovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Zlín: VeRBuM, 2008. ISBN 978-80-904273-0-3.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN:978-80-87500-17-0
- [4] BASS, Eduard. *Malé scény: Kus divadelní biologie*. In: *Nové české divadlo 1928-1929*. Praha: Aventinum, 1929.
- [5] COLBERT, François. *Marketing Culture and the Arts*. 2. Vyd. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. ISBN 2-89105-552-7.
- [6] DIGGLE, Keith. *Arts Marketing*. Great Britain: Rhinegold Publishing Limited, 2007. ISBN 0-946890-58-7.
- [7] DRUCKER, Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X.
- [9] DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. Praha: Pražská scéna, 2005. ISBN: 80-86102-49-1.
- [10] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [11] HESKOVÁ, Marie et al.. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. Vyd. Jindřichův Hradec: VŠE Praha, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
- [12] HILL, Liz, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative Arts Marketing*. 2. Vyd. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann 2007. ISBN 978-0-7506-5737-2.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Pres, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

- [14] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-7187-141-9.
- [15] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. První vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [16] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a image*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-394-3.
- [17] SCHEFF BERNSTEIN, Joanne. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. 1. Vyd. San Francisco: Josey-Bass, 2007. ISBN 0-7879-7844-2.
- [18] SCHULZE-REIMPELL, Werner, cit. podle DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [20] WOLVE, David. *Ageless Marketing: Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Customer Majority*. USA: Dearborn Trade Publishing, a Kaplan Professional Company, 2003. ISBN 0-7931-7755-3.

Internetové zdroje

- [21] BAČUVČÍK, Radim. *Kolik „P“ má marketingový mix?* In: Bacuvcik.com [online]. Copyright ©2008. [cit. 2014-04-7]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix/>
- [22] HVÍŽĎALA, Karel. Pavel Liška: *Současné české umění je nesmysl*. In: Hospodářské noviny [online]. Copyright © 1996-2014 Economia, a.s. Jun 18, 2003 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-13109750-pavel-liska-soucasne-ceske-umeni-je-nesmysl>
- [23] Městské divadlo Zlín [online]. ©2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.divadlo.zlin.cz/>.
- [24] NEKOLNÝ, Bohumil. *Divadlo v České republice – v číslech*. In: divadelni-noviny.cz [online]. 27. leden 2010 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.divadelni-noviny.cz/divadlo-v-ceske-republice-%E2%80%93-v-cislech>

- [25] *Zlínské divadlo má nové logo*. In: Font [online]. © 1991—2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/zlinske-divadlo-ma-nove-logo.html>.

Kvalifikační práce

- [26] KOENIGOVÁ, Šárka. *Marketing divadel*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, Podnikové hospodářství. Vedoucí diplomové práce Ing. Alena Klapalová. Dostupné také z: https://is.muni.cz/th/51784/esf_m/hotova_diplomova_prace.txt
- [27] STOJAROVÁ, Věra. *Marketingové komunikace Městského divadla Zlín*. Zlín, 2011. [cit. 2014-02-10]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce Radim Bačuvčík.
- [28] SVÍZELOVÁ, Kamila. *Marketingové komunikace Městského divadla Zlín*. Zlín, 2012. [cit. 2014-02-10]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce Radim Bačuvčík.

Interní zdroje

- [29] *Výroční zpráva za rok 2013: Městské divadlo Zlín, příspěvková organizace*. Zlín, 2013. Zdroj: Ekonomické oddělení MDZ.
- [30] Rozhovory s tiskovou mluvčí Mgr. Veronikou Jurčovou
- [31] Rozhovor s vedoucí personálního oddělení Annou Ambrozovou
- [32] Emailová komunikace s vedoucí ekonomického oddělení Ing. Irenou Pelkovou
- [33] Emailová komunikace s vedoucí Oddělení vnějších vztahů divadla MgA. Vladimírou Dvořákovou

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ad.	a další
apod.	a podobně
FAI	Fakulta aplikované informatiky
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky
FHS	Fakulta humanitních studií
FLKŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FT	Fakulta technologická
MDZ	Městské divadlo Zlín
M	muži
PC	personal computer
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
vč.	včetně
WOM	Word Of Mouth
Ž	ženy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Organizační struktura MDZ (Zdroj: Personální oddělení; zpracování: vlastní).....	36
Obr. 2: Vizuál Carmen – opera podle Fagi (Zdroj: Městské divadlo Zlín, ©2014)	43
Obr. 3: Redesign loga MDZ (Zdroj: grafický časopis Font, © 1991—2014)	45
Obr. 4: Návrh vizuálu pro OOH komunikaci se studenty UTB (Zpracování: vlastní).....	69
Obr. 5: Návrh vizuálu pro online komunikaci se studenty UTB (Zpracování: vlastní).....	70
Obr. 6: Návrh ztvárnění ambientu (Zpracování vlastní).....	74

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Přehled oborů v oblasti umění (Bačuvčík, 2012, s. 44).....	12
Tab. 2: Věkové složení návštěvníků kulturních akcí (Bačuvčík, 2012, s. 78).....	20
Tab. 3: Dotace divadla (v tis.) a procento soběstačnosti (Zdroj: ekonomické oddělení MDZ).....	36
Tab. 4: Návštěvnost divadla v letech 2010, 2011 a 2013 (Zdroj: ekonomické oddělení MDZ, 2014).....	40
Tab. 5: Přehled typů a cen předplatného MDZ (Zdroj: Městské divadlo Zlín, © 2014).....	49
Tab. 6: Struktura respondentů (Zpracování: vlastní).....	53
Tab. 7: Struktura vzorku respondentů dle fakult a pohlaví (Zpracování: vlastní).....	60
Tab. 8: Struktura vzorku respondentů dle fakult a ročníků (Zpracování: vlastní).....	60

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Ceny vstupného pro sezonu 2013/2014

PŘÍLOHA P II: Plakáty pro sezonu 2013/2014

PŘÍLOHA P III: Plakáty pro sezonu 2013/2014 cílené na rozdílné segmenty

PŘÍLOHA P IV: Tištěná reklama MDZ

PŘÍLOHA P V: Online reklama MDZ

PŘÍLOHA P VI: Podpora prodeje MDZ

PŘÍLOHA P VII: Vzor polostrukturovaného dotazníku

PŘÍLOHA P VIII: Transkripce rozhovorů

PŘÍLOHA P IX: Vzor elektronického dotazníku

PŘÍLOHA P X: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: CENY VSTUPNÉHO PRO SEZONU 2013/2014

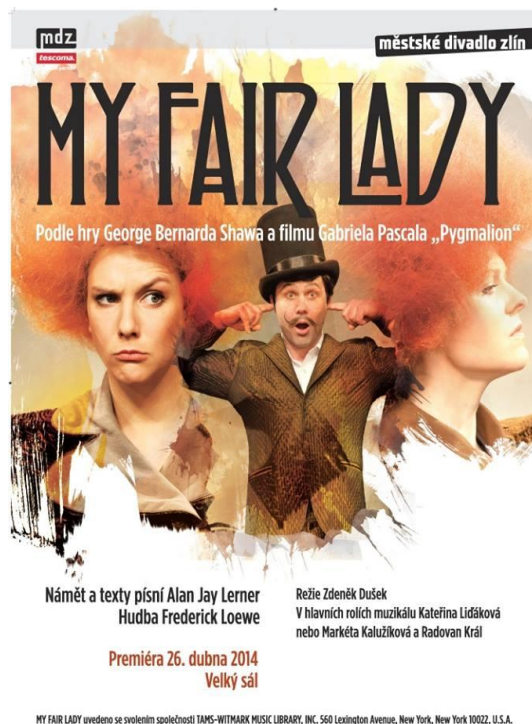
Ceny jednotlivého vstupného na představení MDZ v sezoně 2013/2014 ve Velkém sále						
	Činohra	Činohra	Činohra	Muzikál	Muzikál	Muzikál
Místo v sále/řada	1. - 6. lóže	7. - 14.	15. - 22.	1. - 6. lóže	7. - 14.	15. - 22.
Premiéra večerní v 19:00	270,-	250,-	200,-	310,-	290,-	240,-
Představení v 17:00 a 19:00	240,-	220,-	170,-	280,-	260,-	210,-
Představení v 10:00 a 14:30 pro školy	70,-	70,-	70,-	80,-	80,-	80,-
Pohádky o víkendu	80,-	80,-	80,-	80,-	80,-	80,-

Ceny jednotlivého vstupného na představení MDZ v sezoně 2013/2014 ve Studiu Z	
Večerní představení vyjma Splašené nůžky	160,-
Dopolední představení	70,-
Splašené nůžky	180,-

Ceny jednotlivého vstupného na představení MDZ v sezoně 2013/2014 v Dílně	
Madam Piaf	180,-
Carmen - opera podle Fagi	150,-
Ostatní	160,-
Inscenovaná čtení	60,-

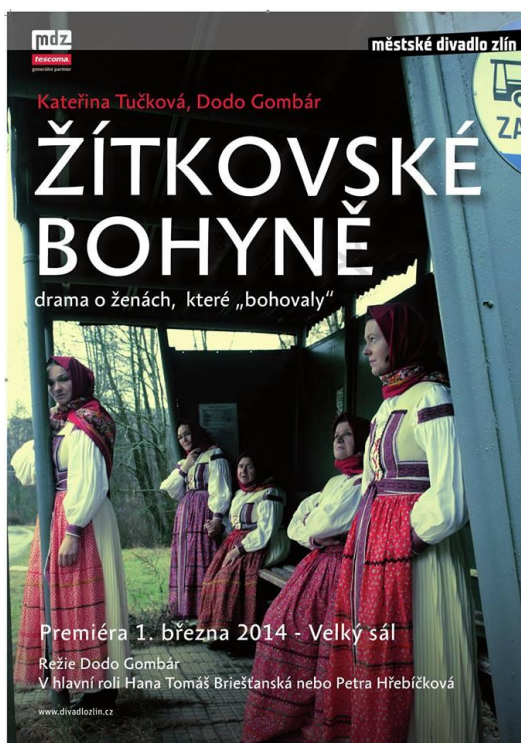
(Zdroj: divadlozlin.cz)

PŘÍLOHA P II: PLAKÁTY PRO SEZONU 2013/2014



(Zdroj: divadlozlin.cz)

PŘÍLOHA P III: PLAKÁTY PRO SEZONU 2013/2014 CÍLENÉ NA ROZDÍLNÉ SEGMENTY



(Zdroj: divadlozlin.cz)

PŘÍLOHA P IV: TIŠTĚNÁ A OOH REKLAMA MDZ



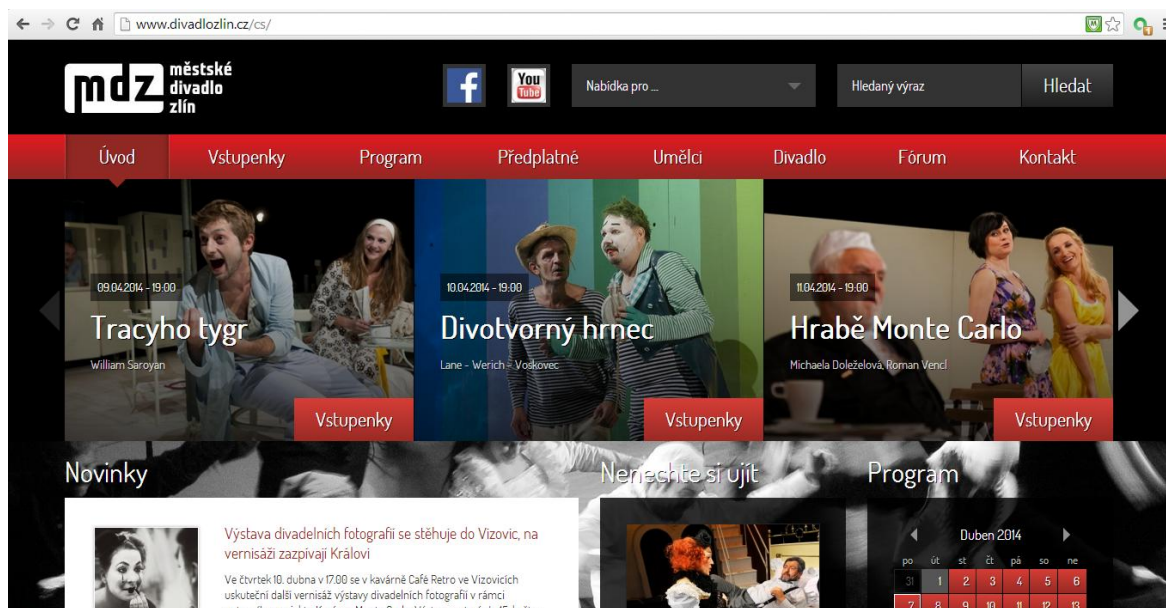
(Zdroj: divadlozlin.cz)



(Zdroj: autorka)

PŘÍLOHA P V: ONLINE REKLAMA MDZ

Webová prezentace MDZ



Profil divadla na sociální síti



PŘÍLOHA P VI: PODPORA PRODEJE MDZ

Podpora prodeje na slevovém portále

The screenshot shows the Sleviči.cz website interface. At the top, there is a yellow navigation bar with the logo 'sleviči.cz' and several category buttons: 'Regionální akce', 'Cestování', 'Zboží', 'Móda & Styl', and 'Valentýn'. Below the navigation bar, there is a 'NÁŠ TIP!' section with a cartoon character icon. The main content area features a ticket listing for a play at the 'MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN'. The title of the play is 'Životopisný román Největší z Pierotů. Unikátní kulturní zážitek ve Zlínském divadle!'. The listing includes a 'základní info' section with the following details: 'PŮVODNĚ: 220 Kč', 'SLEVA: 50%', and 'UŠETŘÍTE: 110 Kč'. A countdown timer indicates that the user can still purchase the ticket for 00 days, 05 hours, 26 minutes, and 00 seconds. Below the timer, it shows 'Slevik koupěn: 58x' and 'Sleva je aktivní Maximum Slevků: 150'. At the bottom of the listing, there is a green 'koupit' button with '1x' and '110 Kč' next to it, and a small black box indicating 'já 6 lidí'. To the right of the listing, there is a social sharing section with buttons for Facebook, E-mail, and Tweet. The background image of the listing shows a theatrical performance on stage with a wooden cart and several actors.

Dárkové poukazy



(Zdroj: divadlozlin.cz)

PŘÍLOHA P VII: VZOR POLOSTRUKTUROVANÉHO DOTAZNÍKU

- 1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?
- 2) Kdybyste měl/a volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel/šla byste do divadla?
- 3) Co od návštěvy divadla očekáváte? Proč byste šel/šla na představení?
- 4) Kde byste si vyhledal/a informace o programu?
- 5) Sledujete někdy webové stránky/facebookové stránky divadla?
- 6) Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?
- 7) Zaregistroval/a jste nějakou komunikaci MDZ? Kde? Kdy? Co jste se z ní dozvěděl/a?
- 8) Inspirovala Vás k návštěvě divadla? Proč? / Proč ne?
- 9) Kdy jste naposledy navštívil/a nějaké divadelní představení?
- 10) Kde jste jej navštívil/a?
- 11) Líbilo se Vám?
- 12) Co se Vám ne/líbilo?
- 13) Chystáte se znovu? Proč? / Proč ne?
- 14) Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?
- 15) Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?
- 16) Šel/šla jste někdy do divadla na základě doporučení někoho známého?
- 17) Jak často navštěvujete divadlo?
- 18) S kým nejčastěji chodíte do divadla?
- 19) Iniciujete návštěvu Vy?
- 20) Chodíval/a jste v dětství? S rodinou? Se školou? Ne/povinně?
- 21) Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?
- 22) Viděl/a jste někdy tento vizuál? Jak na Vás působí, jak jej chápete?



23) Viděla jste někdy tento plakát? Přesvědčil by Vás k návštěvě divadla? Znáte Fagi?



24) Na jaké představení byste určitě zašel/zašla?

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta

Obor

Ročník

Pohlaví

PŘÍLOHA P VIII: TRANSKRIPCE ROZHovorŮ

Rozhovor č. 1

Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Legrace, sranda, fajn lidi.

Kdybyste měla volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šla byste do divadla?

Záleží na náladě, na více faktorech. Třeba v létě by se mi nechtělo. Ale možná kdyby bylo škaredé počasí, přšelo, nedalo se nic jiného dělat, tak by mě asi napadlo mrknout se, co hrají.

Co od návštěvy divadla očekáváte?

Srandu. Jdu se pobavit, odpočinout si. Celý den dělám spíš hlavou než rukama, takže se mi pak večer určitě nechce přemýšlet. Spíš chci vypnout a bavit se.

Kde byste si vyhledala informace o programu?

Na webu.

Sledujete někdy facebookové stránky divadla?

Ne. Hledat informace na facebooku by mě nenapadlo.

Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Jen tak pár titulů. Ty z plakátů před školou a pak taky ty, o kterých třeba mluvili přátelé.

Takže komunikaci MDZ jste zaregistrovala venkovní. Vzpomenete si, co jste se z ní dozvěděla?

Mám takový dojem, že šlo o představení Carla Gordoniho – Sluha dvou pánů. Ale nejsem si jistá. Pamatuju si, že jsem chtěla jít.

Proč jste nakonec nešla?

Neměla jsem s kým. Navíc nebydlím ve Zlíně, ale každý den dojíždím, takže bych musela řešit, kde přespat. Je to pak takové složitější. Ale jinak bych určitě šla.

Kdy jste naposledy navštívila nějaké divadelní představení?

To už bude tak 4 roky.

Vážně, tak dlouho? Proč jste už návštěvu divadla nezopakovala?

Ne, kecám, byla jsem loni – tady ve Zlíně, na Komediomat. Řekla mi o něm kámoška a šly jsme spolu. Bylo to super, chci jít určitě znovu. Občas se kouknu, kdy zase hrají. Ale většinou mi to nevychází z časových důvodů.

A před těmi čtyřmi lety – na jaké představení jste šla tehdy, vzpomenete si?

No, to byla taková patlanina žánrů, trochu muzikál, písničky Beatles, pak tam byl Freddie Mercury, a mám pocit, že i trochu baletu.

Kde jste jej navštívila?

V Olomouci.

Líbilo se Vám?

Bylo to super, překvapilo mě to. Nečekala jsem, že se mi to bude líbit. Přemluvila mě tehdy mamka, tak jsem šla. A byla jsem za to ráda.

Chystáte se znovu?

Určitě. Uvažovala jsem nad předplatným v Uničově, ale rozhodnu se, až uvidím program. Jen najít někoho, kdo by chtěl do divadla chodit taky.

Kdyby divadlo přišlo s nějakou formou „organizovaného náletu do divadla“ – naprosto nepodobnou povinným školním exkurzím, s nějakou myšlenkou, cílem, smyslem, třeba i dalším programem po představení – uvažovala byste o tom?

Záleží na tom, kdo všechno by tu skupinu tvořil. Organizovanou návštěvu bych podnikla, ale museli by to být mí blízcí, kamarádi. Kdyby to byla třeba skupina spolužáků nebo studentů stejného oboru, stejné fakulty, to bych se asi styděla.

Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

No právě to, že nemám s kým jít. Potřebovala bych nakopnout, pak bych třeba chodila pravidelně.

Taky možná to, že se člověk musí vyfíknout. Ale přežiju to, k divadlu to patří. Spíš se mi líbí, když můžu jít ležérně, pohodlně, ale slušně. Třeba do Národního divadla bych nešla, potíš se v halence, sjíždějí ti silonky... To si pak to představení ani pořádně nevychutnáš, jenom kontroluješ ohoz.

Pak taky peníze, samozřejmě. Když jdu do divadla, většinou to není jen tam a zpátky. Je to taková skoro slavnostní událost. Takže nezaplatíš jenom za vstup, ale ještě musíš počítat dopravu, většinou po divadle večeri a nějakou tu skleničku.

Určitě, to dává smysl, „jít do divadla“ zní jako „jít do společnosti“. Ale co třeba představení v Dílně nebo ve Studiu Z? Do těchto prostor chodí návštěvníci běžně v riflích a teniskách.

Já vím, v Dílně jsem byla právě na ten Komediomat. Ale to je zase takové jiné divadlo, není to hra, ale spíš improvizace, srandičky. Tam není potřeba mít večerní róbu. No říkám, necítím se ve společenském dobře, ale překousnu to. Jednou za čas.

Napadá Vás něco, co by Vás k návštěvě divadla motivovalo?

No, jak my z oboru marketingové komunikace říkáme, vůči reklamním sdělením jsem naprosto imunní. Ale víš jak – á sleva! – nic nás nezaujme. *(smích)*

Ne, vážně, co by mě tak motivovalo... Kdybych dostala lístek jako dárek! To bych šla určitě. To se tak dělá. Pak taky hodně dělá doporučení od známých, přátel.

A kdyby to celé někdo naplánoval a zorganizoval. Ale to by zas záleželo, kdo by to inicioval.

Takže je většinou iniciátorem někdo jiný, je to tak?

No, už jsem to navrhla i já, ale nešli jsme. *(smích)*

Na jaké představení byste určitě zašla?

Určitě? To nevím. Ale jak už jsem říkala, do divadla se jdu účelně zasmát. Takže na komedii, improvizaci, hru, kde se určitě pobavím. Ještě na tom nejsem tak, abych si vybrala klasiku. I když jednou bych chtěla – Čechova, Puškina. Zatím jsem k tomu ještě nedospěla.

A co takhle na klasiku, ale netradiční pojetí?

Možná ano, ale musela bych mít jistotu, že se u toho zasměju. *(provinilý úsměv)*

Chodíváte do divadla v dětství?

Ano, se školou. Někdy to stálo za prd, ty dvě hodiny tam sedět bylo otravné, ale někdy byla představení dobrá, vtipná.

Rodiče Vás k tomu nevedli?

S rodiči si nepamatují, ale je možné, že jsme byli.

A co nějaký zájmový kroužek v dětství?

Do kroužku jsem nechodila. Ale mamka mě ke kultuře docela vedla. A vlastně vede pořád. Občas se díváme na záznamy divadelních představení v televizi. Naposledy jsem viděla hru Hrdý Budžes s Bárrou Hrzánovou. To se mi moc líbilo. A ještě jsem viděla jeden záznam: Můj báječný rozvod. Vlastně – minulý měsíc jsem byla na záznamu divadelního představení v kině! Byl to Dušek: 4 dohody.

Jak Vás napadlo jít právě na záznam do kina?

To bylo v rámci Mladé kamery, kde jsem měla praxi. Šla celá parta. Bylo to dobré, ale byla jsem unavená, protože to bylo hned po práci.

Sledujete záznamy představení pravidelně? Účelně?

Ne. Spíš když sedím u telky a najednou začne záznam, podívám se, jestli mě to bude bavit. Prostě to hned nezavrhuji, ale ani účelně nevyhledávám.

Dobře. Pojd'me se ještě vrátit prosím ke komunikaci MDZ. Znáte tento plakát? (ukazují „Last minute for UTB“)

Někde jsem ho viděla, možná před školou. Ale moc jsem ho nepochopila. (*Chvíli ho studuje.*) Teď už vím, co se tím snaží říct, ale popravdě jsem na to nepřišla sama, někdo mi to vysvětlil. Je to super nabídka. Škoda, že jsem to objevila až v posledním ročníku. Žila jsem v přesvědčení, že představení v hlavním sále si nemůžu dovolit.

Je to škoda. Ale nejste v tom sama. A co tento plakát, znáte ho? (Ukazují vizuál Carmen)

Ne.

Kdybyste ho někde zahlédla, navnadil by Vás, abyste se šla na hru podívat?

Nevím, spíš ne. To je pro studenty?

Ano, pracují v něm s motivem Fagi. Znáte ji?

Fagi jsem poznala až v posledním půl roce. Někdo mi to ukázal, ale nedohledávala jsem si další informace. Ani nevím, kdo je autor nebo o co tam jde. Nepochopila jsem, kdo to je, neoslovilo mě to.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FMK

Obor: Marketingové komunikace

Ročník: 5.

Pohlaví: žena

Velikost bydliště: do 5 tis.

Rozhovor č. 2

Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Nuda. Mám to takhle od mala zažité. Nikdy mě to nebavilo. Ale když nad tím začnu přemýšlet, tak by mě napadly jiné asociace.

Jaké?

Formální oblečení. Potit se v kvádru 2 hodiny.

Co jiné prostory? Dílna, Studio Z?

Jo, to by šlo. Když si k tomu můžu dát vínko, tak proč ne. To by byla úplná bomba, kdybych si k tomu mohl dát občerstvení. To se mi právě líbí, když jsme byli na Komediomatu, že jsme mohli popíjet přímo u představení, o to to byl větší zážitek. To tam nepište, budu vypadat jako alkoholik.

Takže jste byl na Komediomatu? Líbilo se Vám představení?

No, dost, bylo to neformální, vtipné, žádná napjatá atmosféra, nehráli jsme si na nějakou high society a šel jsem si tam odpočinout.

Chystáte se znovu?

Ano.

A co nějaká jiná hra? Přemýšlíte o návštěvě?

Nevyhledávám si aktivně info, spíš dám na doporučení známých.

Doporučil Vám známý v poslední době nějakou hru?

Ano, Splašené nůžky. Ty byly fajn. Mně se tak nějak líbí spíš představení ze Studia Z.

Kdybyste měl volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel byste do divadla?

Nebyla by to první věc, která by mě napadla. Asi by se nevlezlo ani do prvních pěti. Spíš až tak do druhé desítky. *(Smích)* Tak pardon, já jsem kulturní barbar.

Jak často chodíte do divadla?

Za posledních 5 let jsem byl tak pětkrát.

Vzpomenete si na názvy představení?

Komediomat, Komediomat, Komediomat... Ne, tak jestli mám počítat i Komediomat, tak desetkrát. Splašené nůžky, Kat a blázen. A ještě na jedné hře od Voskovce a Wericha. A ti byli dobří, ti se mi líbili, i když to byla opereta.

Co Vás inspirovalo k návštěvě tohoto představení?

Bude to znít blbě, ale byly to vstupenky zdarma.

Takže kdybyste dostal vstupenky darem, šel byste?

Ano. Možná bych je předal dál někomu k narozkám, abych nemusel vymýšlet něco jiného.

Kde jste představení viděl?

V Ostravském divadlu, přesně nevím, jak se jmenuje. Myslím, že Janáčkovovo divadlo.

Co od návštěvy divadla očekáváte? Proč byste šel na představení?

Zábavu.

Co kulturní obohacení? Atmosféra?

Kulturně jsem obohacen už jen tím, že tam přijdu. Asi jen zábavu. Protože na tragédii bych do divadla nešel, to si raději pustím tragický film. To je to, co podle mě divadlo zabijí, že jsou filmy čím dál tím lepší.

No, šel bych jedině na komedii. Nemám zájem jít na něco, kde po sobě všichni 2 hodiny jenom řvou. Tak jak to bylo v „Nikdy nekončí“. To jsem ještě vlastně viděl. To se mi fakt nelíbilo. I když nudné to úplně nebylo.

Nikdy nekončí je přece komedie?

Tragédií bylo to, že jsem na to šel.

Kde byste si vyhledal informace o programu?

Na webu. Možná na fb, hledal bych recenze.

Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Ne, ne a ne. Za poslední rok bych si vzpomněl na tři tituly, co hráli. Jinak ne.

Zaregistroval jste nějakou komunikaci MDZ? Kde? Kdy? Co jste se z ní dozvěděl?

Ano, rádiové spoty. Nebo spíš provázanost s rádiem Zlín. Po znělce „Městské divadlo Zlín na rádiu Zlín“ přepínám na jinou stanici. To je ten předsudek. Už si to ani neposlechnu, protože vím, že tam nepůjdu. Největší váhu pro mě má, když někdo řekne „to je dobré, na to běž“.

Jinde jsem nezaregistroval. A to jezdím kolem divadla dvakrát denně.

Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

Formální oblečení.

To, že člověk na to musí mít náladu. Nemívám náladu na divadlo. (*Zamyšlení*)

Spíš mám strach z toho, že to nebude stát za ten můj čas. Chci mít jistotu, že strávím čas kvalitně.

Co by Vás k návštěvě motivovalo?

Líbila by se mi stránka jako csfd. Ne divadelní kritika, kde píšou samí honosní cápkové. Já potřebuju stránku, kde budou psát lidi, jako jsem já, studenti. Nepotřebuju názor odborníka, mě zajímá názor široké veřejnosti.

Mají recenze na Fb i na webu, to je nedostatečné?

Nemám čas to pročítat a složitě hledat. Mně by se líbila stránka, kde můžou psát návštěvníci divadla své názory a postřehy. Zadám do vyhledávání název představení a vyjedou mi recenze. Co bude mít hodnocení nad 80%, na to bych šel.

S kým nejčastěji chodíte do divadla?

S přítelkyní.

Kdo iniciuje návštěvu?

Přítelkyně.

Chodíval jste v dětství?

Chodívali jsme se školou, boční stranou od popelnic. Byl to sál tak pro jednu třídu. Pamatuju si tak tři hry a žádná nebyla dobrá.

V čem byl problém? Rozptylovali Vás ostatní spolužáci? Nebo to bylo těžké? Nebo jste se záměrně snažil nedávat pozor, z frajeřiny?

Neměl jsem na to mentalitu. Dnes bych se na to už třeba podíval.

Myslím, že to byl nevhodně zvolený žánr, který u mě zapříčinil dlouholetou absenci chuti vůbec do divadla jít. Nevhodný pro pubertáka, jestli vůbec pro pubertáka vhodný žánr existuje.

Co byste tak navrhoval, pro pubertáky?

Tak já nevím, rachejtle? (*smích*) Musí to ty děcka bavit, možná něco z jejich prostředí. Něco, co je jim trochu blízké, ať je to aspoň zajímavá. Jako když se bude hrát Otello, tak polovina z těch děcek třináctiletých nebude vůbec dávat pozor.

Klasiku a těžké hry můžou pouštět děčkám před maturitou. U mladších to chce ale je k divadlu přivést něčím lehčím, stravitelným, zábavným. Ať chodí do divadla rádi a později si pak sami dobrovolně zvolí třeba nějakou klasiku, až se na ni budou cítit.

Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

Řekl bych, že je to něco od 70Kč do 150Kč? Popravdě sám bych víc jak 2 stovky za představení nedal. To by mi muselo doporučit tak deset lidí, abych vůbec šel.

Last minute for UTB

Viděl jsem. Nezaujalo mě to. Už jen proto, že jsem na to musel civět asi 5 vteřin, abych vůbec pochopil, o co se jedná.

Viděl jste někdy tento plakát? (Fagi)

Neviděl.

A motivoval by Vás, kdybyste ho někde viděl?

Nemotivoval.

Proč ne?

Protože jsem to nepochopil.

A znáte Fagi?

Ne.

Nikdy jste o ní neslyšel?

Ne, to je kdo? To je nějaká herečka? Nebo spisovatelka třeba? Jako něco mi to slovo říká, ale...

Na jaké představení byste určitě zašel?

Rozhodně komedie. Na Cimrmany. Akorát nejsem ochotný za ně dát 7 stovek. Chtěl jsem na ně jít, ale ta cena mi přišla absurdní.

Možná na představení nějaké komediální dvojice, něco ve stylu Šimek a Grossmann.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FMK

Obor: Marketingové komunikace

Ročník: 1.

Pohlaví: muž

Velikost bydliště: do 100 tis.

Rozhovor č. 3

1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Herec

2) Kdybyste měl volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel byste do divadla?

Ne

3) Proč ne?

Není to můj šálek čaje.

4) Jak raději trávíte volný čas?

Raději v přírodě.

5) Kde byste si vyhledal informace o programu?

Na webu.

6) Sledujete někdy webové stránky/facebookové stránky divadla?

Ne.

7) Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Ne

8) Zaregistroval jste nějakou komunikaci MDZ? Kde? Kdy? Co jste se z ní dozvěděl?

Ano, v MHD. Už nevím.

9) Inspirovala Vás k návštěvě divadla?

Ne.

10) Kdy jste naposledy navštívil nějaké divadelní představení?

Naposledy tak před 10 lety

11) Kde jste jej navštívil?

Ve Zlíně.

12) Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

Tento typ zábavy mě prostě neláká.

13) Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?

Účinkující, možná nějaký známý herec, herečka.

14) Šel jste někdy do divadla na základě doporučení někoho známého?

Ano, ale nebyl jsem nijak unesen, takže to nemám znova v plánu.

15) Chodíval jste v dětství?

Se školou povinně, nebavilo mě to.

16) Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

Ne.

17) Na jaké představení byste určitě zašel?

Na žádné, s tím na mě fakt nechodí.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FT

Obor: Inženýrství ochrany životního prostředí

Ročník: 3.

Pohlaví: muž

Velikost bydliště: do 50 tis.

Rozhovor č. 4

Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Umění

Kdybyste měl volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel byste do divadla?

Záleželo by podle nálady.

Co od návštěvy divadla očekáváte? Proč byste šel na představení?

Pokud bych věděl, že je představení dobré, podle doporučení známých a recenzí, tak bych šel.

Kde byste si vyhledal informace o programu?

Na webových stránkách daného divadla.

Sledujete někdy facebookové stránky divadla?

Ne.

Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Jednotlivé tituly ano, obecně co hrají, to ne. Člověk pochytl různé názvy představení, všímám si reklamních ploch. Teď mě třeba napadá ten plakát s duhou, na Divotvorný hrnec.

Zaregistroval jste ještě nějakou komunikaci MDZ? Kde? Kdy? Co jste se z ní dozvěděl?

Na fasádě divadla, na reklamních plochách na školní ulici a v InZlin, ten čtu.

Inspirovala Vás k návštěvě divadla? Proč? / Proč ne?

Ne.

Kdy jste naposledy navštívil nějaké divadelní představení?

Před 3 měsíci, byl jsem na Komediomatu.

Líbilo se Vám?

Jasně, bylo to úžasné, jako vždycky, půjdu určitě znovu.

S kým jste na něm byl?

S kamarádem.

Kdo návštěvu divadla inicioval?

Dostal jsem vstupenku od kamarádky, která si ji zakoupila a nakonec nemohla. Tak jsem šel do divadla s jejím přítelem. *(smích)*

Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

Velikost hlediště velkého sálu, je to neosobní, necítím se tam dobře. Bere to místu kouzlo.

Povinné formální oblečení, nesnáším obleky.

A ještě... Mám být upřímný? Průměrné herecké výkony zlínských herců.

Podle čeho posuzujete výkony herců takto?

Posledně, když jsem byl ve velkém sále, tuším, že to bylo představení Sněhurka, seděl jsem vedle zvukaře v lóži. Po celou dobu představení napovídal herečce na jevišti, což mě dost rušilo, od té doby nechodím do velkého sálu.

Nepřemýšlel jste o jiném místě v sále?

Ano. Když nad tím tak přemýšlím, možná bych i šel, ale nám s kým. Nikdo z mého okolí se o divadlo nezajímá.

Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?

Známý titul, i z jiných divadel.

Obsazenost rolí herci.

Pozitivní recenze.

Recenze si hledáte kde?

Klasicky, na googlu.

Šel jste někdy do divadla na základě doporučení někoho známého?

Ano, šel. Viděl jsem Večer tříkrálový, ale to nebylo ve Zlíně. Navštívil jsem Národní divadlo, činohra stavovského divadla.

Jak často navštěvujete divadlo?

Jak často se hraje Komediomat?

S kým nejčastěji chodíte do divadla?

S přáteli.

Iniciujete návštěvu Vy?

Většinou někdo jiný.

Chodíval jste v dětství?

Ano, bavilo mě to. Nejen se školou povinně, ale i sám. Ale dvakrát týdně jsem sám hrál, takže jsem moc neměl prostor ještě chodit do divadla. Hlavně teda na ochotnická divadla.

Hrál jste v ochotnickém divadle? Co Vás k tomu přivedlo?

Hrál jsem ochotnické divadlo, když mi bylo 11 – 15 let. To jsem tak jednou seděl v hledišti ve zlínském divadle, byl jsem tam tehdy se školou, a nabídli mi zahrát si s nimi, původně jsem měl jen zaskakovat, ale nakonec jsem dostal hlavní roli. Od té doby jsem hrál.

Proč jste s ochotnickým divadlem přestal?

Nejbližší je ve Hvozdné, to je daleko. Mrzí mě to, chtěl jsem na DAMU. Neměl jsem moc na výběr, a taky jsem byl moc pohodlný něco hledat. A neumím zpívat. A měl jsem se naučit hrát na jeden hudební nástroj, přitom neovládám ani flétnu. Prostě se to nepovedlo.

Blízko k divadlu, a přitom jej moc nenavštěvujete. Na jaké představení byste ale určitě zašel?

Doopravdy se chystám na Shakespearovské slavnosti do Brna a na Rychlé šípy v Uherském Hradišti, to si ujít nenechám. Zlínské divadlo mě ale příliš neláká.

Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

80-120Kč?

Last minute

Neviděl jsem ještě. Odvedla mi pozornost krajovaná košilka, přišlo mi to spíš jako upoutávka na lechtivý film pro dospělé. Nezaujalo mě to, vůbec jsem si to nespojil s divadlem. Text jsem ani nečetl. O co tam jde?

Fagi

Neviděl, neznám. Já Carmen – Lucie Bílá!

Jak na Vás plakát působí? Šel byste?

To je na Carmen? Kdo je to Fagi?

Neznáte Fagi?

Netuším, o čem mluvíte.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FHS

Obor: Sociální pedagogika

Ročník: 3.

Pohlaví: muž

Velikost bydliště: do 5 tis.

Rozhovor č. 5

Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Nevím, proč mě jako první napadne nuda, přitom mě to baví.

Kdybyste měla volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šla byste do divadla?

Kdybych věděla, že je tam něco dobrého a dokonce by se mi podařilo sehnat lístky, což je v dnešní hrůza, tak jo. Ale spíš se setkávám s tím, že když chci na něco jít nebo mi někdo něco doporučí, tak je to beznadějně vyprodané.

Kde byste si vyhledala informace o programu?

Hledám jedině na webu.

Sledujete někdy facebookové stránky divadla?

Vůbec nevím, že mají facebook.

Co od návštěvy divadla očekáváte? Proč byste šla na představení?

Zábavu, že mě pobaví, že se dozvím něco nového, že mě překvapí, že se odreaguju. Třeba v Ostravě měli na jevišti živé morče – to je ten moment překvapení. Sice nevím, jestli to není nějak proti ochraně zvířat... Myslím, že zlíňáci měli psa - v Komediomatu, to bylo fajn.

Takže znáte Komediomat. Kdy jste naposledy navštívila jiné divadelní představení?

Před rokem, v Dílně. Hráli to středoškoláci, bylo to z doktorského prostředí, ale na název si nevzpomenu. Ještě jsem byla na Fugu.

V dílně se mi líbí, že mají bar, že jsi blízko hercům. Nejde o to, že by mi vadilo se nastrojít, ani ta upjatá atmosféra, ale myslím si, že dílna je pro mladé prostě lepší.

Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Jednotlivé tituly, některé, co kde zaslechnu. Ale obecně? To ne. Zajímalo by mě, podle čeho je volí.

Program si projdu, jen když třeba vybírám někomu předplatné nebo vstupenky jako dárek. To se s nabídkou seznámím. Ale jinak se spíš o hrách dozvídám od známých.

Zaregistrovala jste nějakou komunikaci MDZ? Kde? Kdy? Co jste se z ní dozvěděla?

Pár plakátů, na školní, ale fakt mě nezaujaly. Mají tam Válku nevěst, myslela bych si podle názvu, že je to pro nějaké nány. Oni používají celkově takové nijaké nebo zavádějící názvy... Nepřipadá mi to moc dobré. Ale slyšela jsem, že je to super, ale stejně je to vyprodané, klasika.

Strašně se mi líbily ty malované plochy, které kdysi mívali, není to tak dlouho. Kvůli nim jsem sledovala, co hrají. Ale stejně jsem šla jen někdy v únoru, kdy jsem to měla za dvacku. (*smích*)

Inspirovala Vás k návštěvě divadla? Proč? / Proč ne?

Ne, jak by mohla? Nejsou tam žádné informace, většinou neznám příběh ani herce, není tam nic, co by mě inspirovalo. Nebo tam je fotka z představení, která je mnohdy strašná. Názor občas změním, až když si pak přečtu něco o představení na plakátech před divadlem, ale to se taky děje spíše náhodou.

Je něco, co byste změnila?

Je super, že dávají prostor hostujícím souborům, ale štve mě, že jen jedno představení, nikdy jsem se tam nedostala. Myslím, že tam mají přednost ti s předplatným.

Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

Hlavně to, že je pořád vyprodané vše, na co chci jít. Dívám se na všechna představení dopředu, teda max 2 týdny dopředu. Nevím, co budu dělat zítra, natož za 2 měsíce.

Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?

Doporučení, klidně od cizích. Účelně ale recenze nevyhledávám. Pokud někdo doporučí nebo zaslechnu cizí rozhovor, pídím se po tom, zda je ještě možné koupit vstupenky.

Jak často navštěvujete divadlo?

Chodívala jsem více. Teď už mám problém se sladit s partnerem či s přáteli, časově.

S kým nejčastěji chodíte do divadla?

Spíš s kamarády. Kamarádka hrávala divadlo, takže měla přehled, doporučovala hry, které za to stály, chodívaly jsme s holkama společně.

Iniciujete návštěvu i Vy?

Poslechnu si doporučení z jiné strany, pak třeba iniciuju.

Chodívala jste v dětství?

Jen povinně se školou, na loutkové divadlo. Jinak ne. Sama jsem začala před maturitou, abych dohnala povinnou četbu. Tehdy jsem pochopila, že divadlo není nic kostnatého a našla jsem si k němu cestu.

Na jaké představení byste určitě zašla?

Mám ráda moderně pojaté hry, kdy se snaží přizpůsobit publiku, aby to pochopili.

Nevadí mi klasické, ani performance. V Ostravě jsem byla na AIDĚ, bylo to v italštině, nerozuměla jsem, ale na zážitku to neubralo. Myslím, že by něco podobného mohlo mít úspěch i ve Zlíně, všichni umíme nějakou cizí řeč. A taky sem jezdí erasmáci.

Ještě se zeptám – tento plakát jste viděla? (last minute)

Ne.

Jak na Vás působí?

No, moc to nechápu. Graficky se mi to nelíbí, i ta ženská je nějaká divná. A ta šedesát devítka, když leží v posteli... No nevím. Jako chápu, o co jde, když si to pročtu. Ale kdo by to normálně tak dlouho studoval. (*zamyšlení*) Navíc se mi vůbec nelíbí celá ta myšlenka – to tam mám jako každý den chodit vyfiknutá, dokud to jednou nevyjde?

Mluvila jste o tom, že jste viděla Fugu. Máte na mysli Carmen – opera podle Fagi?

Ano, oni tomu tak říkali v divadle, Fugu. To bylo super divadlo. Na facebooku někdo uveřejnil pár komiksů a pak někdo přišel s tím, že se to hraje v divadle a je to super, tak jsme šli. A bylo to super! Po představení stáhli plátno a mohli jsme chatovat s Fagi, jakože live. Díky tomu představení jsem si Fagi zamilovala a sleduju její profil.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FMK

Obor: Marketingové komunikace

Ročník: 4.

Pohlaví: žena

Velikost bydliště: do 100 tis.

Rozhovor č. 6

1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Zábava

2) Kdybyste měla volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šla byste do divadla?

Ne, nemám ve svém okolí nikoho, kdo by chodil, takže by mě to ani nenapadlo.

3) Co od návštěvy divadla očekáváte? Proč byste šla na představení?

Buď zábavu anebo jak to říct – kdyby mi ukázali nějakou scénu ze života a já bych si uvědomila něco, co mi dřív nedošlo. Něco jako prozření.

4) Kde byste si vyhledala informace o programu?

Na internetu, přes google bych šla na stránky divadla. Anebo pokud by bylo divadlo v dosahu bydliště, zašla bych se tam podívat.

5) Sledujete někdy facebookové stránky divadla?

Ne, nemám žádné přidané.

6) Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Ne, akorát vím, že tam známí chodí na ten Komediomat.

7) Co Vám o Komediomatu říkali?

Že to bylo skvělé, že se nasmáli a chtěli by být součástí představení.

8) Neinspirovala Vás to?

Ano, ale zatím se mi nepoštěstilo hru vidět, většinou jezdím do Zlína v termínech, kdy zrovna hrají v jiných městech.

9) Zaregistrovala jste nějakou komunikaci MDZ?

Na venkovních plochách, ale teď si nevybavím kde, ani co na nich bylo. Asi bych poznala, že je to materiál MDZ, mají svůj specifický styl. Ale přesně to nedokážu popsat.

10) Inspirovala Vás k návštěvě divadla?

Nevím, nevzpomínám si.

11) Kdy jste naposledy navštívila nějaké divadelní představení?

No, to bude asi na střední ještě. Bylo to nějaké komediální představení, prostě nějaká vtipná parodie na život. Víš jak, bylo to na střední, takže takové to „nooo, to je nuda“, prostě povinně se školou.

Ale většinou, když jsme šli, tak mě to bavilo.

12) Kde jste jej navštívila?

V Novém Jičíně.

13) Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

To že nemám s kým jít, potom možná i takové to všeobecné povědomí o formálnosti divadla.

Nevadí mi se hezky obléct, v tom nevidím problém, nějaké kalhoty a halenku má každý doma. Zase bych se necítila v riflích, určit bych se snažila nějak vypadat. Ale tak vlasy bych si asi nevlnila.

Co dál... Nevyznám se v tom za prvé, mám strach, že to bude kravina a je mi blbé odejít.

Na základě doporučení známých bych šla, klidně i na klasiku.

Hlavní problém je asi v tom, že kolem sebe nemám kolem sebe tolik vysokoškoláků jako vy. Studuju kombinované, pracuju ve fabrice, takové lidi kolem sebe nemám. Jedině znám jednoho kluka... (*zamyšlení, sama k sobě:*) No vidíš, ten by možná šel. Toho bych se mohla zeptat.

14) Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?

Doporučení přátel, známí herci nebo třeba kdybych věděla, že je to něco, co znám z televize – třeba hra, skeče na nějaké aktuální dění, na to bych šla.

15) Šla jste někdy do divadla na základě doporučení někoho známého?

Nešla, ale uvažovala jsem o tom. Nevyšlo to časově, pak už to tam nebylo v programu. A vyloženě jet někam za kulturou, to se mi nechce.

16) Jak často navštěvujete divadlo?

Periodicky zhruba co šest let.

Od nás z práce chodí jedna pravidelně, ale bere si kvůli tomu volno. Ještě jsem k tomu nedospěla tak, abych si kvůli tomu vzala volno. S divadlem nemám takovou zkušenost, nemám jistotu, že mě to bude bavit. Většinou je to přes týden a to jsem v práci.

17) S kým nejčastěji chodíte do divadla?

S kamarády.

18) Iniciujete návštěvu Vy?

Většinou někdo jiný.

19) Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

Když já neznám ani ceny jako normální, tak to je těžko. Když si vezmu, že Partička stojí třeba 4 stovky, tak za studentský třeba do dvou set korun.

20) Viděla jste někdy tento vizuál? Jak na Vás působí, jak jej chápete? (Last minute)

Neviděla.

Možná trošku barvičky by to chtělo, ale kdybych na to narazila, tak si to přečtu. Ten plakát vystihuje to, že je vystresovaná, zaspala, je rozčepýřená, má strach, aby to stihla. Doběhne a nakonec ji to ještě příjemně překvapí, že to má tak levně.

21) Viděla jste někdy tento plakát? (Carmen)

Neviděla. Co je to Fagi?

(Podám vysvětlení)

Tak to čumím, že divadlo už je tak moderní. Já to mám zaškatulkované, že si sedneš, koukáš, pak si o tom popovídáš ve foyer... *(smích)* Tak to bych šla!

22) Na jaké představení byste určitě zašla?

Teďka má ten Matoha nějakou partu a oni tam dělají nějakou srandu. Ten herec se mi líbí, znám ho z Comebacku, tak na to bych šla. I když jsem slyšela, že to není nic moc, tak bych na něj šla.

Šla bych na interaktivní hru, když se ptají diváků, když můžu ovlivnit děj, to je super. Na tom jsem kdysi byla, šla bych zas, to je super. Člověk musí dávat pozor, i kdyby nechtěl, protože pak se ho na to ptají.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FHS

Obor: Sociální pedagogika

Ročník: 4.

Pohlaví: žena

Velikost bydliště: do 50 tis.

Rozhovor č. 7

1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Zábava

2) Kdybyste měla volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šla byste do divadla?

První by mě napadlo kino, možná, že kdyby hráli samé kraviny, pak bych se podívala na program v divadle. Jako chodila bych do divadla, klidně každý týden, ale nemám s kým. Přítel na kulturu moc není, toho nalákám tak maximálně na Komediomat, na ten chodíme pravidelně. Ale do Velkého sálu by se mnou nešel už jen kvůli tomu, že by si musel vzít oblek. A na jiné hry leda kdyby mu to někdo doporučil.

3) Co od návštěvy divadla očekáváte? Proč byste šla na představení?

Zábavu, oddych, relax. Pracuju na poloviční úvazek v eventové agentuře, dělám hlavně psychicky, takže se mi večer už nechce moc přemýšlet, spíš se jen pohodlně opřít a nechat se bavit. Zasmát se.

4) Kde byste si vyhledala informace o programu?

Určitě na webu divadla, dívám se tam celkem často. Kolikrát už jsem byla rozhodnutá, že půjdu, i kdybych měla jít sama. Nebo se mi třeba povedlo přesvědčit i partnera, protože jsem dostala hodně nadšené doporučení od známých, ale většinou už byly vyprodané vstupenky. Takhle jsem se například snažila několik měsíců dostat na Splašené nůžky. Nakonec se povedlo a bylo to vážně skvělé.

5) Sledujete někdy facebookové stránky divadla?

Profil zlínského divadla mám mezi oblíbenými stránkami, takže se mi na hlavní zdi ukazují jejich příspěvky. Občas mě něco zaujme, tak na ně kliknu.

6) Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Obecně ne, ale pár titulů bych si vybavila.

7) Jaké například?

Žitkovské bohyně a Vzpouru nevěst, na tyhle hry se chystám. Slyšela jsem, že jsou obě výborné. A samozřejmě vyprodané. No, budu to sledovat, třeba se zadaří.

Pak tedy Splašené nůžky, taky skvělé. Pak jsem viděla Nikdy nekončí, ale to se mi moc nelíbilo. Jako takhle – hra je to asi dobrá, ale odcházela jsem psychicky úplně vyšřavená. Takže se mi potvrdilo, že si mám volit komedie.

8) Ještě nějaký název Vás napadá?

Carmen, pak tam byl nějaký kabaret nebo tak něco. Jo a Divotvorný hrnec, vybavuju si plakát s duhou. To je asi tak všechno.

9) Zaregistrovala jste nějakou komunikaci MDZ?

Na venkovních plochách na Školní, chodím kolem nich v podstatě denně. Pak taky na fasádě divadla. A v InZlinu, do toho inzeruje i naše firma. A pak jsem taky viděla na youtube záznam z vystoupení v Jablku, to bylo docela povedené.

10) Inspirovala Vás k návštěvě divadla?

Komunikace? Nikdy. Studuju to a tak nějak podvědomě bojkotuju. Do divadla chodím fakt jen na základě doporučení známých. Nebo klidně neznámých – když třeba zaslechnu, jak se o nějaké hře baví lidi na zastávce. Ale to pro mě nemá takovou váhu. Možná mě to inspiruje k tomu, abych se začala pít po dalších informacích. Ale konkrétní případ mě teď nenapadá.

11) Kdy jste naposledy navštívila nějaké divadelní představení?

To bylo právě Nikdy nekončí. Tehdy jsem se zařekla, že na jiné představení než to, které mi někdo doporučil, už nikdy nepůjdu. I když to samé jsem si říkala, když jsem šla z nudy na Shakespearovské představení ve 120 minutách, nebo tak nějak se to jmenovalo. To se mi fakt nelíbilo, hlavně jsem si připadala jako idiot, nechápala jsem, čemu se ostatní smějou. Nemám Shakespeara zmáknutého na sto procent, ale ani nejsem úplně blbá. Přišlo mi to celé takové splácané dohromady, možná trochu alternativní, to nemám ráda. To už radši klasiku.

12) Vzpomenete si ještě na jinou hru, kterou jste viděla v poslední době?

Ty Splašené nůžky, ale to už je dýl. Pravidelně chodíme na Komediomat, to jo. Do hlavního sálu bych chlapa nedostala, takže tam se na program většinou ani nedívám.

Že by to bylo fakt všechno? Asi jo. Jak říkám, co mi kdo doporučí a na co bych šla, to je věčně vyprodané. Člověk to po nějaké době přestane sledovat a najednou už to nehrají.

13) Co Vás od návštěvy divadla odrazuje, krom vyprodaných vstupenek?

Asi hlavně to, že nemám moc s kým chodit. Ani toho času moc není. Chodím z práce pozdě, kolikrát bych to ani do divadla nestihnu. A o víkendu se toho moc nehraje, aspoň myslím.

14) Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?

Doporučení přátel, to v první řadě. Nebo dobrá recenze, ale od „normálních“ lidí, ne od nějakých divadelních kritiků. Prostě dobrá hra, o které se mluví, všechno ostatní je navíc.

15) Jak často navštěvujete divadlo?

Tak dvakrát do roka. Je to ostuda.

16) S kým nejčastěji chodíte do divadla?

S partnerem.

17) Iniciujete návštěvu Vy?

Vždycky jenom já. A stojí mě to dost sil. *(smích)*

18) Chodíváte do divadla v dětství? Se školou, s rodiči?

S rodiči si divadlo moc nevybavuju. Se školou jsme chodili, většinou to byla nuda.

19) Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

Nemám, slevu nevyužívám. Chodím jenom do Studia Z a do Dílny, tam jsou ty ceny něco přes stovku, což je v pohodě. Ale mám dojem, že se mě paní na pokladně ptá, jestli jsem student, možná mi dává vždycky slevu, teď nevím.

20) Viděla jste někdy tento vizuál?

Vím, že visel na školní, a pěkně mě štvál.

21) Co Vám na něm vadilo?

Nevím, je depresivní. Černobílý s vystrašenou blondýnou. Chápu, že se tím černobílým provedením asi chtěli odlišit a zviditelnit, to se asi povedlo, všimla jsem si ho. Ale nestudovala jsem ho a jak říkám, spíš mě štvál a vlastně jsem se mu pak i vědomě vyhýbala.

22) Všimla jste si, co propagoval?

Ne. Všimla jsem si šedesát devítky a té blondýny a to je tak všechno, fakt jsem mu nevěnovala moc pozornost.

23) Viděla jste někdy tento plakát? (Fagi)

Jo, ten tam visel taky! Vždycky jsem dostala hlad. *(smích)*

24) A zaujal Vás i jinak? Všimla jste si, o co na něm šlo?

Jo, Carmen, ale víc nevím. Fakt, vždycky mi to hned přeplo v hlavě na to, co si dám v menze.

25) Na jaké představení byste určitě zašla?

Tak jestli se mi zadaří, chci vidět tu Vzpouru nevěst. Jinak vlastně úplně na cokoli, co by mi někdo doporučil, pokud by šlo o komedii. Pokud ne, pak bych se rozhodla podle toho, kdo mi to doporučil. Kdyby to byl někdo, o kom si myslím svoje, tak bych asi nešla.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FMK

Obor: Marketingové komunikace

Ročník: 5.

Pohlaví: žena

Velikost bydliště: do 100 tis.

Rozhovor č. 8

1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“? Asociace, slovo, věta, cokoli.

Kulturní zážitek, divadelní prkna, herci

2) Kdybyste měl/a volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel/šla byste do divadla? Napadlo by Vás to?

Spíš ne. Radši bych šla do kina. Do divadla jsem zašla jen, když byla vyhlášená Maryša jako výborné představení. Pak ještě párkrát, ale ze studijních povinností.

3) Co od návštěvy divadla očekáváte? Proč byste šel/šla na představení?

Zážitek, herecké výkony, poutavé téma především.

4) Kde byste si vyhledal/a informace o programu?

Na internetu nebo v divadle na rozpise.

5) Sledujete někdy facebookové stránky divadla?

Nesleduji.

6) Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Neznám, nepátrám po něm.

7) Zaregistroval/a jste nějakou komunikaci MDZ? Kde? Kdy? Co jste se z ní dozvěděl/a?

Bohužel nezaregistrovala.

8) Inspirovala Vás k návštěvě divadla? Proč? / Proč ne?

Nezaregistrovala jsem ji, čili mě nijak ani inspirovat nemohla.

9) Kdy jste naposledy navštívil/a nějaké divadelní představení?

Před rokem.

10) Kde jste jej navštívil/a?

V Praze.

11) Líbilo se Vám?

Ano.

12) Co se Vám ne/líbilo?

Téma, vtipné zpracování.

13) Chystáte se znovu? Proč? / Proč ne?

Nechystám. Nejsem fanoušek č. 1, do divadla jdu, jen na doporučení okolí, co se v divadlech vyznají.

14) Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

Není to můj šálek kávy. Ve Zlíně především veliké podium, špatně slyším, méně vidím na herce.

15) Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?

Menší prostor možná. Novodobější témata.

16) Šel/šla jste někdy do divadla na základě doporučení někoho známého?

Ano, určitě.

17) Jak často navštěvujete divadlo?

Jednou ročně.

18) S kým nejčastěji chodíte do divadla?

S kamarádkami, partnerem.

19) Iniciujete návštěvu Vy? Ne.

20) Chodíval/a jste v dětství? S rodinou? Se školou? Ne/povinně? Líbilo se Vám to nebo Vás to naopak odradilo?

Ano chodila, měla jsem neutrální pocity. Nic mě neinspirovalo nebo neiniciovalo moji další návštěvu.

21) Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

Měla jsem permanentku ve 4. ročníku SŠ. Jednotlivé vstupné neznám.

22) Viděl/a jste někdy tento vizuál? Jak na Vás působí graficky? Jak jej chápete?

Viděla. Graficky v pořádku. Chápu jej zmateně, tak, jak asi vyznít měl. Zmateně ale důležité informace jsou snadno čitelné a znatelné.

23) Viděl/a jste někdy tento plakát? Znáte Fagi?

Nejsem si jistá, jestli viděla. Fagi neznám.

24) Na jaké představení byste určitě zašel/zašla? Žánr, herec, konkrétní hra apod.?

Na žánru nezáleží, upoutají mě doporučení od známých nebo oblíbení herci účinkující v představení.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta FHS

Ročník 1.

Pohlaví žena

Velikost bydliště do 100 tis.

Rozhovor č. 9

1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“? Asociace, slovo, věta, cokoli.

Kultura, relax, radost

2) Kdybyste měla volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel/šla byste do divadla? Napadlo by Vás to?

Strašně ráda, jen mám problém s časem, případně hlídáním dítěte

3) Kde byste si vyhledala informace o programu?

Na webu divadla.

4) Sledujete někdy webové stránky/facebookové stránky divadla?

Ano.

5) Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Ano, mám dobré povědomí.

6) Zaregistrovala jste nějakou komunikaci MDZ?

Ne.

7) Kdy jste naposledy navštívila nějaké divadelní představení?

V březnu, byla jsem na Vzpourě nevěst, bylo to super.

8) Co se Vám konkrétně líbilo?

Divadelní zpracování, téma, herecké výkony

9) Chystáte se znovu?

Ano, jsem ráda divadelním návštěvníkem.

10) Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

Čas... A ve zlínském divadle toalety.

11) Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?

Kulturní zážitek

12) Šla jste někdy do divadla na základě doporučení někoho známého?

Ano, chodím hlavně na doporučení známých.

13) Jak často navštěvujete divadlo?

Dle možností – 4-5x ročně.

14) S kým nejčastěji chodíte do divadla?

S kamarádkou.

15) Iniciujete návštěvu Vy?

Ano, vlastně skoro vždycky.

16) Chodívala jste v dětství? S rodinou? Se školou? Ne/povinně? Líbilo se Vám to nebo Vás to naopak odradilo?

Ano, s rodinou i se školou, mám vytvořený kladný vztah k divadlu.

17) Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

Ne, asi bude nižší, nevím, studuji kombinované.

18) Viděla jste někdy tento vizuál? Jak na Vás působí graficky? Jak jej chápete?

Neviděla. A nelíbí se mi, působí to hodně lacině.

19) Viděla jste někdy tento plakát? Znáte Fagi?

Ano, viděla.

20) Na jaké představení byste určitě zašla? Žánr, herec, konkrétní hra apod.?

Žitkovské bohyně, na ty se chystám. Opět na základě doporučení.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta - FHS

Ročník – 1. navazující magisterské

Pohlaví žena

Velikost bydliště dle počtu obyvatel: do 100 tis.

Rozhovor č. 10

1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Když se řekne divadelní představení, asi se mi první vybaví dílna... a herci... od Romana Blumaiera, sněhuláčka (Marek Příkazky...) atd. atd. Je to sranda, že jich tolik znám. Hlavně teda z dílny... A ty ostatní ze studentských filmů, na kterých jsem se podílela.

Takže když se řekne divadelní představení, tak asi ta atmosféra a zážitky a lidi kolem. Nejde jen o ten kus konkrétní (aspoň ve většině případů), ale o tu celkovou atmosféru a náladu... Včetně chlebičku a vína o přestávce.

2) To je krásné, takže velmi pozitivní vztah. Kdybyste měl/a volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel/šla byste do divadla? Napadlo by Vás to?

Určitě by mě to napadlo. Dřív bych šla i sama. Teď už asi né, poslední semestr (od února) jsem byla v divadle snad jen třikrát, jelikož jsem teď neměla pořád příjem. Tak se odráží v mém kulturním vyžití i situace v peněženke. Ovšem naštěstí funguje sleva pro studenty, aspoň tady ve Zlíně. Tak to máš za levno, půl hodiny předem.

Ale jo, napadlo. Teď se chystám na Žitkovské bohyně. Čekám, až dopíše diplomku taky spolubydla a běžíme. Chtěla jsem na premiéru, ale byla okamžitě vyprodaná...

3) Ano, to je docela věčný problém. Když člověk dostane doporučení, musí to pak pěkně hlídat, protože je vyprodaných několik představení po sobě, to znám...

Prááavě. Teď zrovna sem na to koukla a třeba na pátek 25. posledních sedm míst... Tak uvidím.

4) A na ty bohyně jdete jen tak sama od sebe nebo co Vás přimělo?

Tak já loni k Ježíšku dostala knížku od tučkovy... A je prostě bohyňská, jak ti každý potvrdí. Tak jsem zvědavá, jak to nastudovali tady ve Zlíně... Zvlášť když k tomu divadlu mám i trochu ten zákulisní vztah... Hned po těch bohyních sem si koupila i Vyhnání Gerty Schnirch... A to je taky pecka.

5) A o představení jste se dozvěděla jak? Vzpomenete si?

Já ti ani nevím, buď mi to řekl někdo v Dílně, nebo na netu. Takže kamarádi nebo web/fb divadla, ale asi mi to někdo spíš řekl. Přesně nevím, už je to tak půl roku.

6) Takže web a fb divadla sledujete?

Jojo, to jo. Na facebooku mi to skáče samo a na web se sem tam podívám, když chci vidět, jestli se něco neděje novýho. Nebo na program hodně. Chodíme i na ty studentský představení z vošky. Tak tak všechno do kupy.

7) Je vidět, že o repertoáru máte víc než představu.

Ne že bych věděla všechny představení, ale představu určitě mám.

Skvělá byla i noční prohlídka divadla, to jsme byly někdy na podzim. Šmarjá, to už je půl roku. Jestli to byla Noc divadel nebo něco takovýho.

8) Jaké to bylo, jak to probíhalo? Užila jste si to?

Prošla sis celý divadlo po skupinkách. Jen s jednou baterkou. A různě tam herci dělali strašidla a tak. Něco bylo fakt trochu strašidelný. Byly rozsvíceny jen únikový světla, sem

tam svíčka. Markétka Matulová hraje od loňska Jessie a Morgianu, tak tam stala jako Morgiana, to bylo děsivý samo o sobě.

9) Parádní. A o tom jste se dozvěděla jak?

Tyjo, asi na netu. Nebo od nějakýho kamaráda? Těžko říct. Spíš tohle na netu, to je jak Muzejní noc a tak, a na tu jsem s kámoškou dycky chodila. To bylo pokaždý supr.

10) Ještě se vrátím ke studentské slevě, kterou jste zmiňovala. O té víte odkud?

To nevím. Ale vím, že bylo něco, ještě když jsem dělala pro Studentskou Unii. A tohle asi mi připomněla Leila, Katt, Alešek. Spíš mi to někdo avizoval, když jsem si stěžovala, že nemám 250 korun třeba, že můžu jít za 70 na studentskou kartičku.

11) Takže využíváte tyhle last minute nabídky. Už se Vám někdy stalo, že jste tam došli a nebyla už volná místa?

Vlastně nestalo. Většinou se ale kouknu předem, kolik tam tak zbývá. Třeba to odpoledne, co chci jít, ono se to pak už tak nezmění. Jakože by se večer do té půl hodiny vyprodal celý sál - to spíš hrozí v zetku. Ale tam se mi to ani jednou vlastně taky nestalo. Naposled jsem v zetku byla teď na Tracyho tygra, protože to úplně baštím, asi jako celýho Saroyana... A normálně jsme chytly s holkama místa v pohodě.

12) Takže chodíte i do Velkého sálu - preferujete nějaký prostor, možná Dílnu? Nebo jak vnímáte velikost, atmosféru apod, u jednotlivých sálů?

No, tak když jdeme do velkýho sálu, tak je to dycky jakože vážnější. Ne že bych chodila do zetka jako hastroš. Ale do toho sálu se spíš oblíkneš... Do zetka stačej černý šaty z hmka a kabátek. Ale chodím asi ráda do všech, stejně se pak sejdem v dílně většinou. Každý prostor má své kouzlo. Pierot chce velký podium, Tracyho tygr byl v zetku supr, stačilo to a je to takové komornější. A třeba Astragal v Dílně – supr. je to jen o třech lidech a dvou kulisách - a prostě krása. Všecko má svoje, nepreferuju asi nic.

13) Takže Vám nevadí, že do Velkého sálu se člověk musí trochu nafintit.

Ne, to vůbec ne. Já jsem stará fintilka! (smích) Hlavně, co jsem se odtrhla od těch hnusnejch kasickejch divadelních kalhot, do kterejch mě máma cpala, když ještě mohla. Nevadí mi to, určitě naopak. Si v tom ten chlebíček s vlašákem víc vychutnám!! (smích)

Ale zase, když vidím paní, která jde v róbě, jak do stání opery - to je na Zlín asi trochu too much, ale neuráží mě to.

14) Pojd' me se pobavit trochu o propagaci MDZ - co si vybavíte, co se Vám líbí, co ne a tak?

Tak vím o programu v InZlínu, o facebooku, jejich webu. Pak ty nástěnky okolo Zlína a vím, že mě pobavil vizuál na ty Žitkovský bohyně právě, jak je to focené v té staré zastávce autobusu. To je vtipný. A vlastně všechny vizuály, co tam dělají ti týpci, jsou super. Nenapadá mě plakát, kterej by se mi fakt zdál hnusnej. Za poslední dobu.

15) A co tento vizuál, jak ten na Vás působí? (Last minute)

No. *(smích)* Ten zrovna nic moc, je to jak z lacinýho porna. Nevím no. Chápu, co tím chtěl básník říct, ale proč? Většinou spíš běžíš ze školy/schůzky/práce nebo z gauče, a i když to wakeup vezmu jakože osvětově - vzbud' se a okus krásy divadla - tak už vůbec. Moc se mi nelíbí, ani mi nepřijde moc vtipný. Nuda, blbost, tečka!

16) A inspirovala Vás někdy nějaká komunikace, abyste šla?

No, třeba tady ve Zlíně konkrétně beru komunikaci divadla asi jako okrajovou věc. Vlastně z těch vizuálů znám fakt jen ty plakáty. A to je samozřejmý doprovod, který se mi buď fakt líbí, nebo jen líbí a nechává mě neutrální. Ale že bych viděla plakát a řekla si „to musím!“, to ne.

17) A je něco, co Vás třeba nějakým způsobem odrazuje od návštěvy divadla? Konkrétně zlínského třeba?

Tak momentálně asi nic, když beru tady ve Zlíně. Jakože v poslední době to byla jen diplomka, nedostatek času, ale to není vina divadla, spíš naopak. Teď bych tam ráda šla a je vyprodáno. *(smích)*

18) A jak je to s iniciací návštěv? Kdo s tím nejčastěji přijde?

Já. Nebo kámošky, co se týká Zlína. Jinak ségra a máma, to zase Praha/Trutnov/Liberec/Mladá Boleslav.

19) Takže Vás k umění vede i rodina. Chodili jste jako malí do divadla? S rodinou, se školou?

Jojo, se školou dost, na prvním stupni ZŠ. Na druhým to bylo horší, ale taky. A na gymplu jsem se dycky přihlásila na takové to školní předplatné a pak jsme jezdili myslím jednou za 14 dní nebo jednou za měsíc do Prahy. A s našima taky, máma organizuje hromadné výjezdy pro lidi ze Svijan a vedlejší vesnice.

20) Takže divadlo milujete od mala.

No... Milujete nevím, ale ráda chodím. Chodila jsem. Jednou jsem dokonce chtěla při potlesku i vstát... *(smích)* Ale to se stalo jednou a udržela sem se. *(smích)*

21) A co to bylo za hru?

Mýtus dnes a včera. Víím, že mě to tenkrát nějak zasáhlo docela. Už je to ale pár let zpátky. Ale ta Cibulková byla v tom Oidipovi úplně boží! A sem tam na ČT2 nebo Artu chytanu někdy divadelní představení, jakože záznam. A jednou jsem viděla taky brutální, u toho jsem brečela jak malá. A na druhou stranu na Cimrmana nedám dopustit!

22) Ještě mám poslední dotaz – viděla jste Carmen ve Zlíně?

Jojo, na premiéře. Když pak Blumaier slavil narozeniny. A hlavně Jelínka žeru, Fagi a tak...

23) Líbilo se Vám zlínské podání, měli to dobře vymyšlené?

Hej super, hrozně se mi líbilo. Celá scéna zase - tři stoly, jeden vozík a tři lidi. A šlehačka.

24) Na jaké představení byste určitě zašel/zašla?

Nesnáším takové ty nové komedie. A už vůbec, když klasické dílo předělají do humoru, to bych je zabila. Radši na divadle ten tragický přístup, drama. Ty novodobý činohry, zvláště komedie ze současného života, to mě pobaví - jakože fakt pobaví – málokdy.

A hrozně chci jít na balet. Miluju operu a ještě jsem taky nebyla jakože fakt naživo. Jen operety, tak se chci vydat. Koukala jsem i na marketing Národního divadla, že bych se tam zkusila vecpat! *(smích)*

To mi ve Zlíně trochu chybí, v tom je ta Praha fakt ve výhodě. Ségra pořád chodí, na spoustu věcí. Ale to není jenom v otázce divadla, ale i sporty, koníčky... Všecko, no.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FMK

Obor: Marketingové komunikace

Ročník: 5.

Pohlaví: žena

Velikost bydliště: do 5 tis.

Rozhovor č. 11

1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“? Asociace, slovo, věta, cokoli.

Celkem nuda.

2) Kdybyste měl/a volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel/šla byste do divadla? Napadlo by Vás to?

Určitě ne na prvním místě, spíš bych navštívil hudební akci, koncert, možná kino.

3) Co od návštěvy divadla očekáváte? Proč byste šel/šla na představení?

Bavit se – takže bych šel rozhodně na komedii.

4) Kde byste si vyhledal/a informace o programu?

Na netu, přímo na webu konkrétního divadla.

5) Sledujete někdy webové stránky/facebookové stránky divadla?

Jednou za čtvrt roku.

6) Znáte repertoár MDZ? Víte, co hrají? Jednotlivé tituly?

Žádný titul teď z hlavy neřeknu, ale sleduju plakáty.

7) Zaregistroval/a jste nějakou komunikaci MDZ? Kde? Kdy? Co jste se z ní dozvěděl/a?

Plakáty u divadla, ty panely, kolem nich chodím denně. Jinak na netu.

8) Inspirovala Vás k návštěvě divadla? Proč? / Proč ne?

Ne. I když – přemýšlel jsem, že bych možná šel (už ale nevím, o co šlo), ono je to spíš o mojí lenosti.

9) Kdy jste naposledy navštívil/a nějaké divadelní představení?

To už bude déle než rok, chodím ta zhruba jednou ročně.

14) Co Vás od návštěvy divadla odrazuje?

Já ani nevím, vlastní lenost. A taky nejsem zvyklý chodit do divadla, i když vím, že už není tak formální, přece jen tam určitá formálnost je. Navíc lidi z mého okolí chodí raději jinam než do divadla.

15) Co Vás k návštěvě motivuje (by motivovalo)?

Hra, kterou znám – třeba Hrdý Budžeš, na to bych fakt šel. Ony tak celkově by mě přilákaly spíš hostující divadla.

16) Šel/šla jste někdy do divadla na základě doporučení někoho známého?

Asi ne, ale když nad tím tak přemýšlím, nalákalo by mě to, asi. Kdyby za mnou takhle přišlo víc lidí, že je to fakt dobré, ať jdu. Ale samozřejmě záleží jací lidi.

17) S kým nejčastěji chodíte do divadla?

Se známými.

18) Iniciujete návštěvu Vy?

To je tak půl na půl. Jednou oni, jednou já.

19) Vzpomenete si na poslední hru, kterou jste viděl?

Voskovec a Werich – Svět za mřížemi. To bylo dobré. Šel bych zase.

20) Chodíval/a jste v dětství? S rodinou? Se školou? Ne/povinně? Líbilo se Vám to nebo Vás to naopak odradilo?

Chodili jsme se školou. Pamatuju si, že to byla hrozná nuda. Možná mě odradila právě škola – oni vždycky vybrali nějakou hru, kterou jsem nepobral. Třeba jsme šli na Labutí jezero, tím u mě balet skončil ve čtvrté třídě.

21) Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

Tak 79kč?

22) Viděl/a jste někdy tento vizuál? Jak na Vás působí graficky? Jak jej chápete? (Last minute)

Neviděl. A nebaví mě to, je to nuda. Určitě bych si to nepročítal a už vůbec by mě to nedostalo do divadla.

23) Viděl/a jste někdy tento plakát? Znáte Fagi?

Plakát jsem viděl, visel u divadla. Fagi znám, ale nejsem zrovna fanda, takže by mě to nenalákalo.

24) Na jaké představení byste určitě zašel/zašla? Žánr, herec, konkrétní hra apod.?

Tak chci vidět hru Hrdý Budžes a taky Sluha dvou pánů. Prostě na něco, co znám. Možná bych si dal i Čapka, jen se dokopat.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FAI

Obor: Informační technologie

Ročník: 4.

Pohlaví: muž

Velikost bydliště: do 5 tis.

Rozhovor č. 12

1) Co Vás jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“? Asociace, slovo, věta, cokoli.

Divadelní scéna se mi vybaví, pódium, sál, židle. Pak lidi, herci. Nemám s tím spojené žádné pocity. Spíš neutrální.

2) Napadlo by Vás jít do divadla, kdybyste neměl co dělat?

Nenapadlo.

3) Kdybyste přece jen šel, proč? Co byste od návštěvy divadla čekal?

Očekával bych kulturní zážitek. Kvalitní herce a režii a dobře napsaný scénář. Důležité jsou pro mě osobně také například kulisy nebo kostýmy. To, jak celá scéna vypadá a jak na diváka působí. Taky bych očekával veškeré služby s divadlem spojené, takže i ideálně přestávku s občerstvením, kolektiv lidí atd.

4) Kde byste si našel informace o programu?

Na internetu, na webu divadla. To je první věc co mě napadne, o jiných možnostech bych ani nepřemýšlel.

5) Co facebook MDZ? Díval jste se na něj někdy?

Ne. Pokud tam program je, tak by mi trvalo, než bych se k němu proklikal. A sám od sebe jsem se na ten profil taky nikdy nedíval.

6) A co repertoár? Máte povědomí, co hrají? Obecně? Nebo napadá Vás třeba nějaký titul?

Znám tituly z reklamní tabule ve městě, ale konkrétně si nic moc nevybavuju. Název si přečtu, ale stejně mě ničím neosloví, tím pádem na něj zapomenu.

7) Kde jste reklamní tabule MDZ zahlédl?

Na divadle přímo a u zastávky Školní. To je ale taky dost tím, že jsme tam měli fakultu vedle. A kolem divadla jezdí trolejbusy dost a tak, což je fajn.

8) Vybavuje se Vám i nějaká jiná propagace MDZ?

Možná nějaké letáky v kavárnách atd. a v Inzlinu? To si ale nejsem jistý. Já si spíš vždycky vybavím jen tu jejich grafiku, že jsem to někde viděl. Ale už nevím, co na tom je.

9) Takže Vás nic z toho nikdy neinspirovalo, abyste šel do divadla nebo si aspoň našel další informace na stránkách?

Bohužel ne. Ale to je dáno i tím, že k divadlu prostě nemám moc vztah. Pokud bych byl fanoušek divadla, tak by mě to občas určitě nalákalo. Protože třeba propagace kina mě do kina naláká, když mě baví filmy.

10) A grafické provedení se Vám líbí?

Grafické provedení mi přijde docela v pořádku. Přijde mi tak akorát decentní, ale zároveň ne nudné. Ty plakáty jsou kolikrát docela nápadité a už párkrát se mi stalo, že mě to provedení fakt zaujalo. Což se až tak často neděje, když si prohlížím například zmíněné kino, nebo další podobné instituce. Mám takový pocit, že se sice trochu zasekli v takovém mírně retro stylu, ale ono to i k tomu divadlu tak nějak sedí.

11) A kdy jste byl naposledy v divadle, vybavíte si to?

V divadle jsem byl naposled tak 2 roky zpět? A to byla výjimka. Normálně fakt nechodím moc. Jakože předtím jsem nebyl třeba 5 let. Nicméně až trochu zbohatnu, tak plánuju chodit občas. Jen tak se ukázat ve společnosti, že se mi daří dobře. *(smích)*

12) A na čem jste byl a komu se povedlo Vás tam dostat?

Já už ani nevím, co to bylo. Nějaká komedie s Preissem. A byl jsem tam s rodinou nějak, když sestra měla promoce. Takže to jsou tak 4 roky tím pádem.

13) A líbilo se Vám představení?

Jo.

14) Ale stejně už jste znova nešel.

Nešel, protože to bylo v Praze. Dotáhli mě tam naši, ale ve finále to bylo ok. Ale prostě třeba s kamarádama bych si do divadla nezašel. Možná s holkou, ale tu bych raději táhnul do kina.

15) Ani třeba do Dílny nebo do Zetka?

Jo, na tyhle klubové možná ano. Ale nic, co jsem i viděl, že tam má být, tak mě nelákalo.

16) Co Komediomat?

Nevím. Nevím o tom nic moc, v podstatě. Nebo jako vím, o co jde, ale neláká mě to taky.

17) A třeba doporučení od nějakého známého "to je super, na to běž" neproběhlo?

Ale jo, říkali lidi. Ale já nešel. Ne jako vážně, mě to divadla prostě netáhne.

18) Co Vás odrazuje?

Možná, že kdybych šel, tak změním názor. Mě nebaví sedět na židli a dívat se na lidi, jak hrajou.

19) A co interaktivní hra?

Tak to by mě spíš odradilo asi. Jestli to znamená něco v tom smyslu, že si přímo můžu vybírat, co se stane atd. To mě nebaví moc. Chci, ať je to od začátku do konce tak, jak má.

20) Existuje něco, co by Vás k návštěvě divadla motivovalo?

Jo. Jako musela by být fakt nějaká pecka hra, která by mě přesvědčila. Nebo by mě přesvědčili kamarádi, že jdou, ať jdu s něma, že to bude sranda. I třeba nějaký známý hostující herec by mě eventuelně mohl přesvědčit. Nebo třeba hra v režii známého režiséra. Ale to vše pouze hypoteticky. Protože mě to zatím nikdy nepřesvědčilo. Případně nějaká předchozí zkušenost by mi určitě pomohla taky. Ale moc jich nemám.

21) Chodíval jste v dětství? S rodinou? Se školou?

Jo. To ve mně zanechalo možná následky, protože jsme vždycky šli na něco, co mělo 3 hodiny a byla to největší nuda. A nechápal jsem to hlavně.

22) Máte povědomí o cenách za studentské vstupné?

Asi je to nějak levnější, ale nikdy jsem neřešil. To pro mě není až tak rozhodující, cena. I jako student, kdybych na něco chtěl moc jít, tak bych si dokázal na to našetřit. V případě divadla určitě.

23) Viděl jste někdy tento vizuál? Jak na Vás působí graficky? Jak jej chápete?

Myslím, že jo. Podle toho ksichtu. Ale pamatuju si jen ten výraz, že se tak blbě tváří.

24) Jaký máte vztah k Fagi?

Nulový. Vím, že to je asi nějaký komiks, co jedou holky. Jestli si to s něčím nepletu, co bylo i nějak do divadelní hry předělané snad? To je vše.

Na závěr segmentační otázky:

Fakulta: FMK

Ročník: 5.

Pohlaví: muž

Velikost bydliště dle počtu obyvatel: do 50 tis.

PŘÍLOHA P IX: VZOR ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

Nazdárek, teče mi do bot - budeš můj hero?

Čeká Tě jen pár otázek, chvilka času, slibuju. Ber to třeba jako oddech. :-)

Je to celé anonymní, takže není třeba vylepšovat skutečnost. Naopak mě zajímá, jak je to s námi studenty doopravdy.

Fakt moc díky, máš to u mě.

Veronika

1. Co Tě jako první napadne, když se řekne „divadelní představení“?

Otevřená otázka

2. Kdybys měl/a volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel/šla bys do divadla?

ano ne nevím

3. Co od návštěvy divadla obecně očekáváš?

Atmosféru Emocionální zážitek Kulturní rozhled Kulturní zážitek Nové podněty, inspirace Relax, oddych Téma ke konverzaci Zábavu

4. Kde by sis vyhledal/a informace o programu?

Na Facebooku Na webu divadla

5. Sleduješ někdy webové stránky/facebookové stránky divadla?

Ano, občas mrknu na Fb divadla Ano, občas mrknu na web divadla Ano, prohlížím oboje Ne, nikdy nikam

6. Znáš repertoár Městského divadla Zlín? Víš, co hrají? Jednotlivé tituly?

Jen jednotlivé tituly Přibližně vím, co hrají Vůbec ne

7. Zaregistroval/a jsi nějakou komunikaci, propagaci, reklamu MDZ?

ano ne

8. Pokud ano, kde sis všiml/a nějaké formy propagace Městského divadla Zlín?

Na Facebooku Někde na netu V tisku Venku, na reklamních plochách

9. Inspirovala Tě k návštěvě divadla?

ano ne

10. Kdy jsi naposledy navštívil/a nějaké divadelní představení?

Ne letos Poslední 2 měsíce V tomto roce

11. Pokud jsi v divadle byl/a, líbilo se Ti představení? Klidně uveď název inscenace, jestli si ho pamatuješ.

Ano Ne Spíše ano

13. Co Tě obecně odrazuje od návštěvy divadla?

Je to pro mě jako studenta drahé Moc o tom žánru nevím Nelíbí se mi formálnost pojetí Nemám nikoho ve svém okolí, kdo by se o divadlo zajímal

14. Co by Tě naopak motivovalo k návštěvě divadla?

Doporučení známých Kdyby návštěvu divadla někdo zorganizoval Kdybych se kvůli tomu nemusel/a strojit Reklama, propagace Snadnější obstarání vstupenek

15. Na jaké představení bys určitě zašel/zašla?

Na hru o nějaké zlínské hospodě Na hru o UTB, o knihovně, o menze Na hru určenou právě studentům Na klasiku, ale v moderním pojetí

16. POSLEDNÍ OTÁZKA: Viděl/a jsi někdy tento plakát?

ano ne

18. Díky moc. Už jen 4 segmentační otázky – kterou fakultu studuješ?

FAME FHS FMK

19. Který ročník?

1 2 4 5

20. Pohlaví?

Muž Žena

21. Velikost bydliště dle počtu obyvatel?

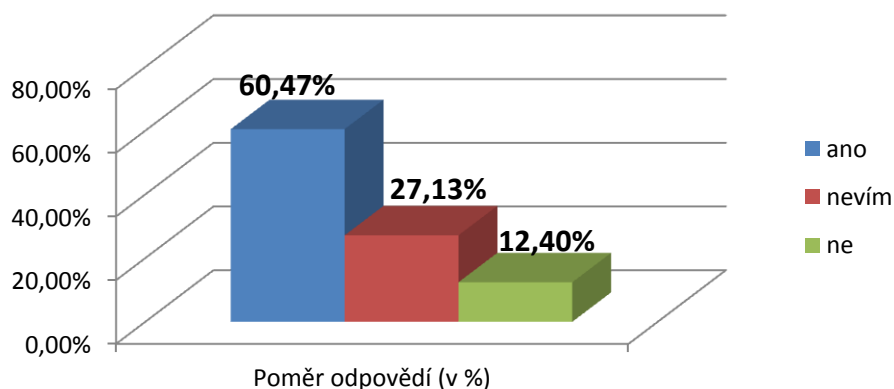
Do 100 tis. Do 5 tis. Do 50 tis. Nad 100 tis.

PŘÍLOHA P X: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

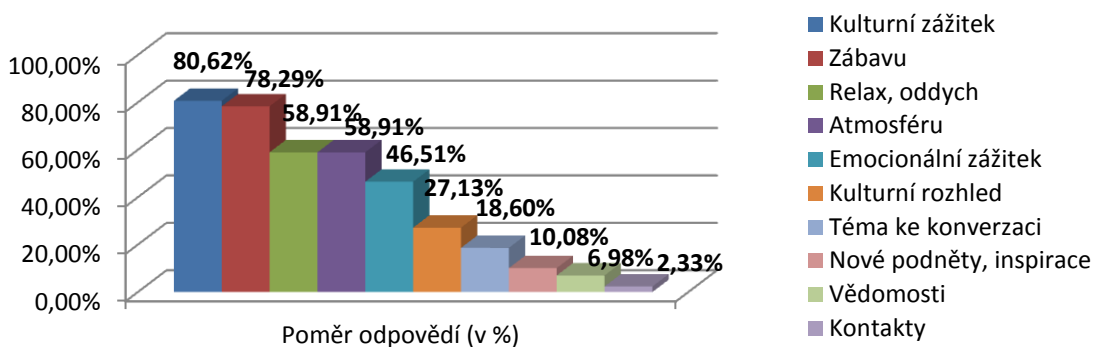
1) Asociace na pojem „divadelní představení“

Pojem	Celk.	Pohlaví		Pojem	Celk.	Pohlaví	
		M	Ž			M	Ž
kultura	16	1	15	elegance	1	1	0
herci, herci na pódiu	15	4	11	emoce	1	0	1
zábava	12	3	9	inscenace v divadle	1	0	1
divadlo	12	2	10	jako první dlouhé sezení	1	0	1
kostýmy	7	1	6	kašpar	1	0	1
legrace, smích	4	0	4	kontakt	1	0	1
slavnostní oblečení, oblek	4	3	1	kulisy	1	0	1
zážitek	3	0	3	kulturní zážitek	1	0	1
divadlo Zlín	2	1	1	lístek	1	0	1
divadelní představení	2	1	1	literatura	1	0	1
Cimrman	2	0	2	Mary Poppins	1	0	1
divák	2	2	0	Minimalismus	1	1	0
hra	2	1	1	oddech	1	0	1
jeviště	2	0	2	publikum	1	1	0
komedie	2	1	1	Romeo a Julie	1	0	1
nuda	2	1	1	sál, prkna	1	0	1
opona	2	0	2	sdělení pocitu	1	1	0
pódium	2	1	1	sedět na zadku	1	0	1
povinné exkurze	2	0	2	škola	1	1	0
příjemná událost	2	1	1	tma	1	1	0
relax, relaxace	2	2	0	to, co mi chybí	1	1	0
divadlo Uherské Hradiště	1	1	0	Trojan	1	0	1
atmosféra	1	0	1	umění	1	0	1
alternativa	1	0	1	velice fajnová věc	1	1	0
drama	1	1	0	Višňový sad	1	1	0
dramaticky pózující herec	1	0	1	Počet	129	36	93

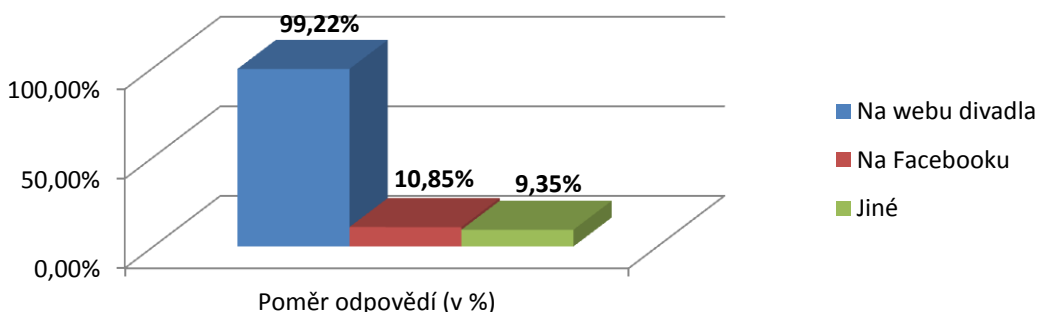
2. Kdybys měl/a volný večer, žádné plány, žádné pracovní nebo studijní povinnosti, šel/šla bys do divadla?



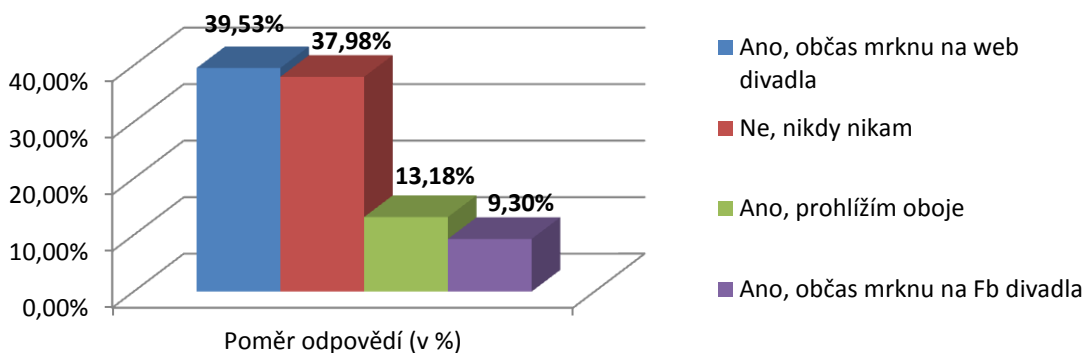
3. Co od návštěvy divadla obecně očekáváš?



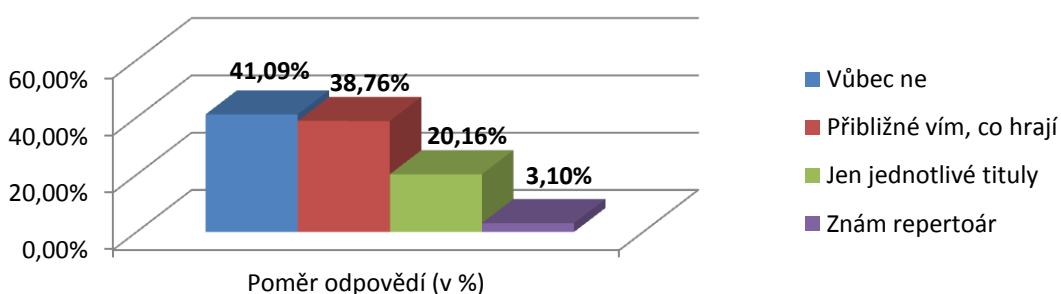
4. Kde by sis vyhledal/a informace o programu?



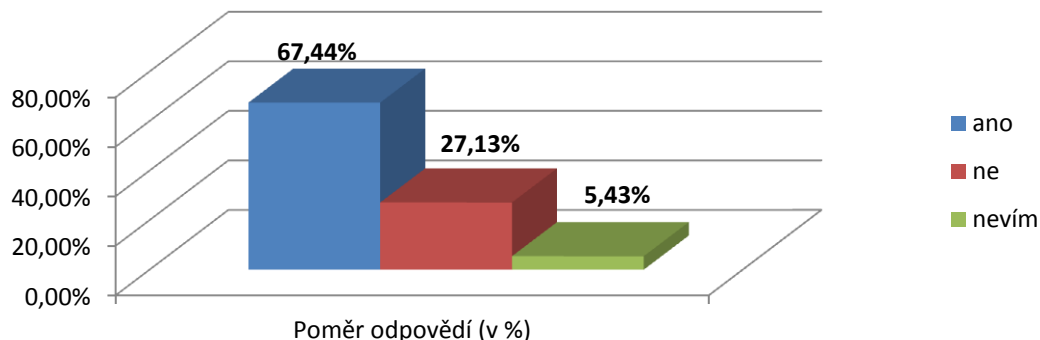
5. Sleduješ někdy webové stránky/facebookové stránky divadla?



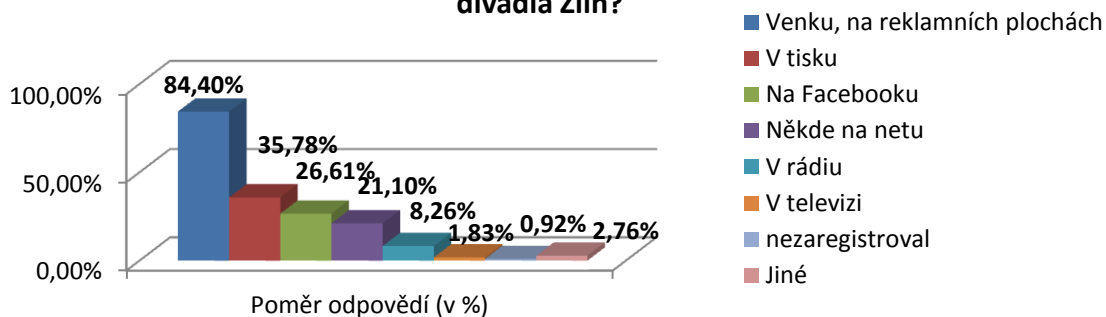
6. Znáš repertoár Městského divadla Zlín? Víš, co hrají? Jednotlivé tituly?



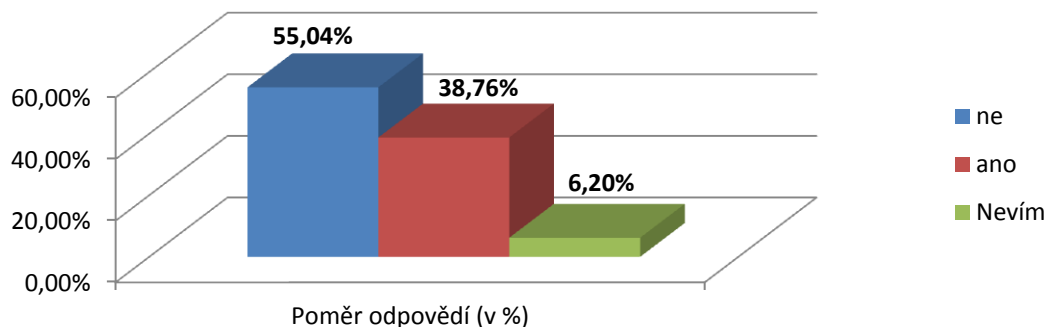
7. Zaregistroval/a jsi nějakou komunikaci, propagaci, reklamu MDZ?



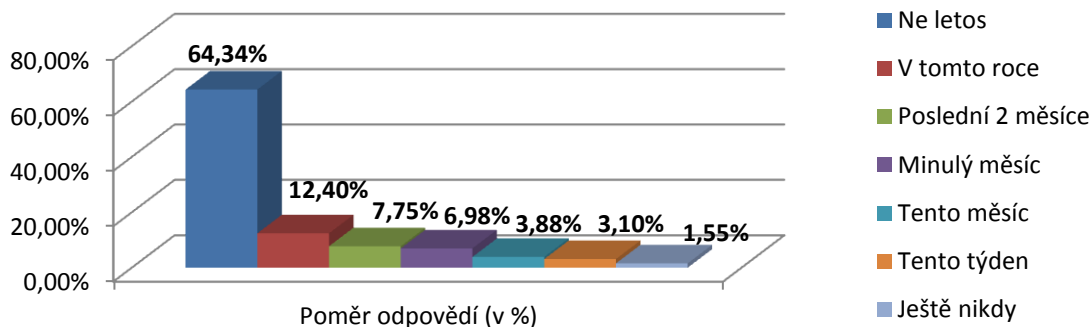
8. Pokud ano, kde sis všiml/a nějaké formy propagace Městského divadla Zlín?



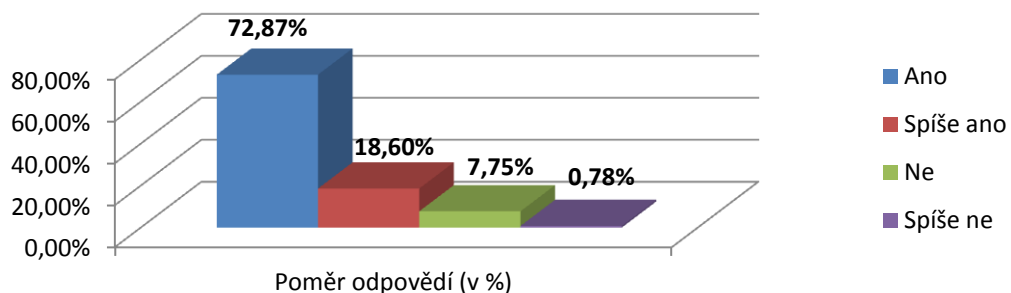
9. Inspirovala Tě k návštěvě divadla?



10. Kdy jsi naposledy navštívil/a nějaké divadelní představení?



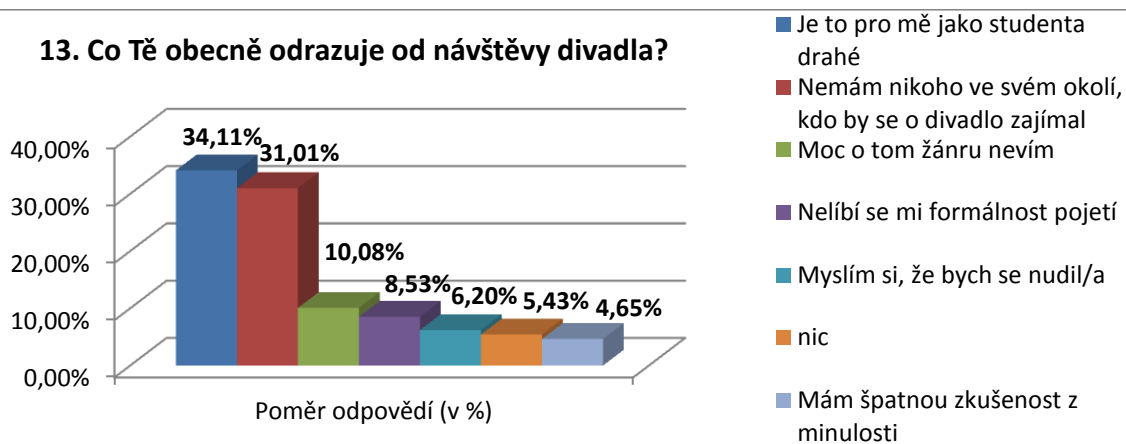
11. Pokud jsi v divadle byl/a, líbilo se Ti představení?



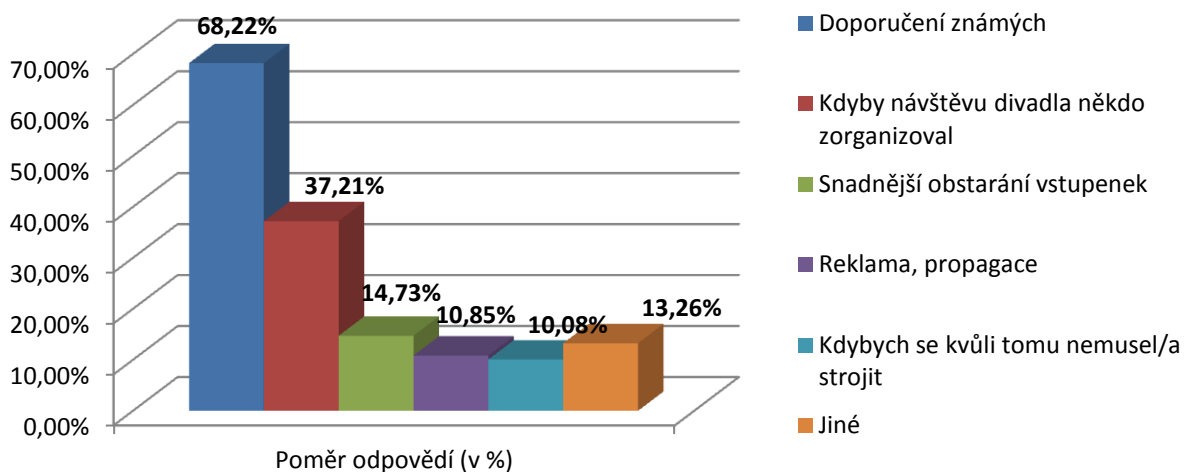
12) Co konkrétně se Ti líbilo a co ne?

LÍBÍ	Celk.	Pohlaví		NELÍBÍ	Celk.	Pohlaví	
		M	Ž			M	Ž
herecké výkony	8	3	5	cena	4	0	4
scénář, režie	5	3	2	moc dlouhé	1	0	1
atmosféra	5	1	4	fronty na wc	1	0	1
moderní zpracování	2	0	2	dusno, obleky	1	1	0
černá komedie	1	0	1	vulgárnost	1	0	1
Eliška Balcerová	1	0	1	nepohodlné sezení	1	0	1
netradiční pojetí	1	0	1	prostory divadla	1	0	1
aktuální vtipy	1	0	1	Bez odpovědi	94	27	67
rekvizity	1	1	0	Počet	129	36	93

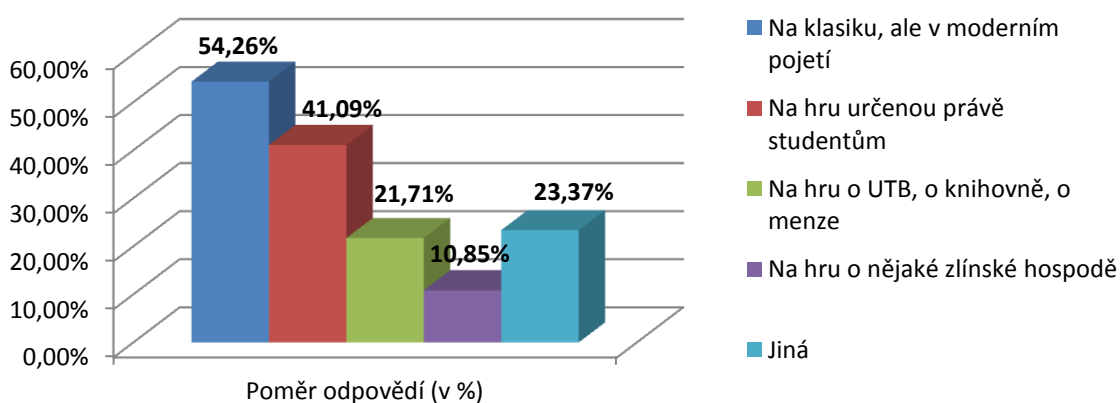
13. Co Tě obecně odrazuje od návštěvy divadla?



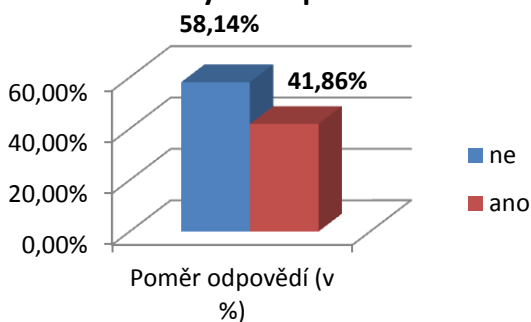
14. Co by Tě naopak motivovalo k návštěvě divadla?



15. Na jaké představení bys určitě zašel/zašla?



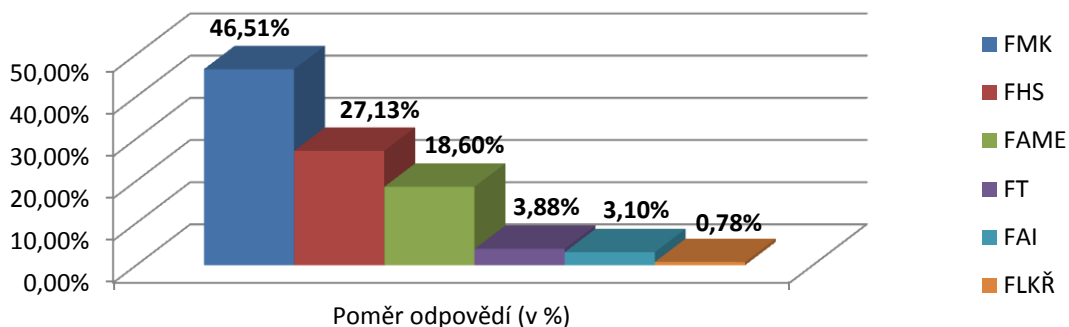
16. POSLEDNÍ OTÁZKA: Viděl/a jsi někdy tento plakát?



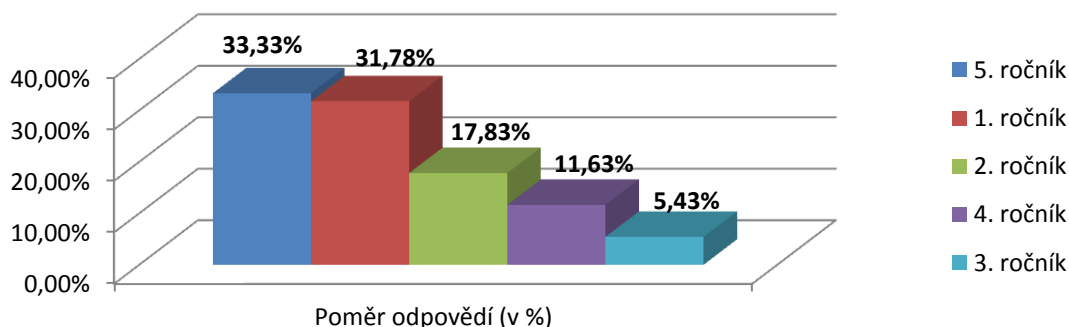
17) Jak na Tebe působí, jak jej chápeš?

LÍBÍ Pojem	Celk.	Pohlaví		NELÍBÍ Pojem	Celk.	Pohlaví	
		M	Ž			M	Ž
nabídka pro studenty	29	2	27	nechápu, nevím	26	6	20
pozvánka do divadla	13	5	8	divně, zmateně	14	12	2
bude to komedie	4	1	3	nelíbí se mi	4	2	2
sexuální podtext	4	2	2	děsné	1	0	1
líbí se mi	2	0	2	k divadlu se mi nehodí	1	0	1
abych prozřel	1	1	0	kýčovité	1	1	0
černobíle	1	1	0	bez odpovědi	28	3	25
				Počet	129	36	93

18. Kterou fakultu studuješ?



19. Který ročník?



20. Pohlaví?

