

Analýza komunikačního mixu pro Městské divadlo Zlín

Eva Sváčková DiS.

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Sváčková, DiS.**
Osobní číslo: **M140153**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza komunikačního mixu pro Městské divadlo Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k marketingové komunikaci se specifikací na jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

II. Praktická část

- Představte ve stručnosti Městské divadlo Zlín.
- Analyzujte jednotlivé složky komunikačního mixu.
- Dle zjištěných výsledků analýzy navrhněte Městskému divadlu Zlín opatření pro efektivnější využití v oblasti komunikace s diváky a komunikačního mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

RAFI MOHAMMED.. [ET AL.]. Internet marketing: Building advantage in a networked economy. 2nd ed. Boston: McGraw Hill/Irwin MarketspaceU c2002. ISBN 0-07-253842-2.

Vedoucí bakalářské práce:

MgA. Petr Michálek

Ústav animace a audiovizí

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

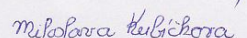
Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017


Mgr. Pavel Hýl
děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Úkolem této bakalářské práce je navrhnout zlepšení v oblasti komunikace mezi Městským divadlem Zlín a jeho publikem.

První část je zaměřena na teoretickou stránku marketingové komunikace a nástrojů komunikačního mixu.

Druhá část je praktická, kde je ukázáno současné využití jednotlivých částí komunikačního mixu.

Klíčová slova: komunikační mix, reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, integrovaná marketingová komunikace, CRM, divadlo

ABSTRACT

The aim of the Bachelor thesis is to suggest improvements in the communication between The City Theatre Zlín and its audience.

The first part focuses on the theoretical aspects of marketing communication and it represents communication mix tools.

The second, theoretical part, shows the nowadays application of communication mix tools.

Keywords: communication mix, advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, personal sales, integrated marketing communication, customer relationship management, theatre

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat řediteli Městského divadla Zlín panu MgA. Petru Michálkovi, za svolení s vypracování bakalářské práce pro divadlo. Paní Mgr. Pavle Evjákové za ochotu při poskytnutí informací pro praktickou část bakalářské práce. Slečnám Kamile Markusíkové a Lucii Smolkové za podporu a užitečné rady během tvorby této práce. V neposlední řadě i rodičům, že mi dali čas a prostor na psaní bakalářské práce.

Motto:

„Divadlo vychází ze života a do života se vrací“

Josef Kajetán Tyl

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	12
1.3 JEDNOTNÁ (INTEGROVANÁ) MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE.....	14
1.4.1 Osobní prodej	15
1.4.2 Podpora prodeje.....	16
1.4.3 Přímý marketing.....	17
1.4.4 Public relations (PR)	18
1.4.5 Reklama.....	20
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	26
2.1 EVENT MARKETING	26
2.2 GUERILLA MARKETING	26
2.3 BUZZ MARKETING.....	26
2.4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	26
2.5 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
2.6 VIRÁLNÍ MARKETING.....	27
2.7 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN	30
3.1 FAKTA O MĚSTSKÉM DIVADLE ZLÍN	30
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MĚSTSKÉM DIVADLE ZLÍN.....	31
3.3 MARKETINGOVÝ MIX V MĚSTSKÉM DIVADLE ZLÍN	32
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX V MĚSTSKÉM DIVADLE ZLÍN	34
3.4.1 Osobní prodej	34
3.4.2 Podpora prodeje.....	34
3.4.3 Public relations	45
3.4.4 Přímý marketing.....	47
3.4.5 Reklama.....	47
3.5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	51
3.5.1 Event marketing	51
3.5.2 Guerilla projekty.....	53
3.5.3 Flash mob	54
3.5.4 Internetová komunikace	54
3.5.5 Komunikace na sociálních síti.....	57
3.5.6 Virální marketing	59
3.5.7 Customer relationship management (CRM).....	59
4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	60
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM TABULEK.....	68
SEZNAM GRAFŮ	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Divadlo nebo též „prkna, která znamenají svět“ je nedílnou součástí kultury každého státu. Divadla mohou mít různý repertoár či zaměření (muzikál, činohra, opera, loutky...), ale co mají společné je obohacení jazyka, zaujetí publika a rozšíření obzoru.

K tomu je zapotřebí šířit povědomí o scéně, představeních a novinkách. V dnešní době se žádné divadlo neobejde bez správné efektivní komunikace směrem k divákům, o které je potřeba stále pečovat a udržovat si s nimi vztah.

Teoretická část práce popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu (osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, reklama), jejich typy, rozdíly, rozdělení, výhody i nevýhody, nové směry.

Praktická část bakalářské práce analyzuje činnost Městského divadla Zlín s využitím nástrojů komunikačního mixu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je ukázat další možnosti zlepšování se v oblasti komunikace Městského divadla Zlín se svými stálými i potencionálními diváky bez ohledu na jejich věk, pohlaví, dosažené vzdělání a bydliště.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace spolu s propagací patří mezi nejdůležitější dovednosti marketingu. Musíme si uvědomit rozdíl mezi komunikací a propagací. Komunikace je nadřazený čili širší pojem než propagace. Komunikace má různé prostředky (od oblečení obchodních zástupců, manažerů, přes cenové nabídky až po vzhled interiéru naší kanceláře, zasedací místnosti) to vše utváří „určitý obraz“ v očích návštěvníků, potencionálních zákazníků. (Kotler, 2003, s. 64)

Zatímco propagace slouží k posílení povědomí o firmě, značce, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. Bez správné propagace neupoutáme pozornost veřejnosti, tím pádem nedojde k prodeji našeho produktu či služby. (Kotler, 2003, s. 64)

Velmi důležitou součástí marketingové komunikace jsou emocionální a smyslové prožitky našich stálých i potencionálních zákazníků. Emoce mají vliv na naše rozhodování, motivují naše činy. Díky emocím jsme schopni si utřídit z nepřehledného množství informací ty pravé a pro nás důležité. Můžeme se setkat s různými úvahami o působení emocí v marketingu od základního 4P (*product, price, place, promotion*) k jeho úpravě na 4C (*customer solution, customer cost, convenience, communication*) nebo také koncepce 4S, která je také zaměřena na zákazníka, ale klade důraz na (*segmentaci zákazníků* – specifikace a získání cílové skupiny zákazníků, *stanovení užitku* – daný užitek a výhody, které přináší určitý produkt, a to s diferenciací od konkurence, *spokojenost zákazníka* – zákazník je středobod všech aktivit, *soustavná péče* – práce na dlouhodobém vztahu se zákazníkem). Další koncept, s kterým se můžeme setkat je 4E (*experience, exchange, evangelism, everyplace*). (Vysekalová, 2014 s. 54 -55)

U služeb, které na rozdíl od hmotného statku jsou *nehmotné* (tzn. zákazník si nemůže ověřit, otestovat, ochutnat ani ohmatat službu před uskutečněním koupi), *neoddělitelné* (ve většině případu nelze oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele), *neskladovatelné* (službu nelze trvale rezervovat a odebírat ze skladu) a *nestálé* (nelze počítat se stabilním provedením a kvalitou. Důvod je ten, že služba do značné míry závisí na lidech, kteří se mohou lišit ve svých schopnostech), jak uvádí (Boučková a kolektiv, 2003 s. 303). Musíme základní marketingový mix 4P (*product, price, place, promotion*) rozšířit o (*people, process a packaging*) na 7P.

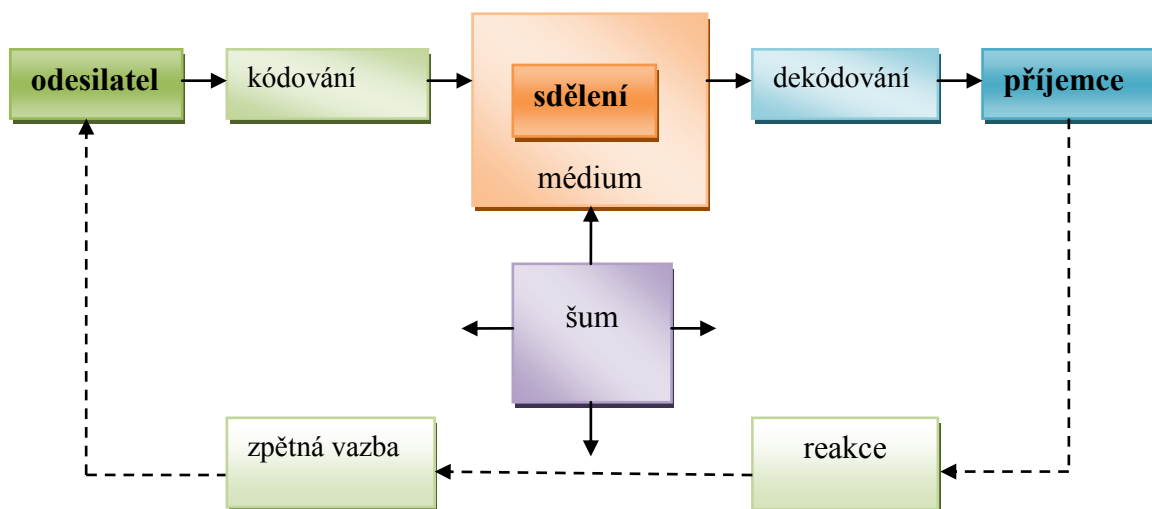
1.1 Komunikační proces

Komunikační proces je dlouhodobé řízení vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního i spotřebního stádia včetně období po spotřebě. Komunikační programy je nutné navrhovat již s jednoznačným zaměřením pro specifické segmenty, mikrosegmenty, jednotlivé zákazníky, protože ti se vzájemně liší. S rostoucím vývojem technologií je potřeba zajímat se nejen o to jak se dostat k zákazníkům, ale i o to jak se zákazníci dostanou k nám. Komunikační proces začíná auditem všech potencionálních cílových zákazníků firmy nebo značky. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 634 – 635)

Následující obrázek znázorňuje makromodel komunikačního procesu o devíti prvcích. Prvky dělíme na zástupce:

- hlavních stran *odesílatel a příjemce*,
- hlavních komunikačních nástrojů *sdělení a médium*,
- hlavní komunikační funkce *kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu*.

A *šum* (rušivé elementy, které mohou pozměnit správnou komunikaci)



Zdroj: Kotler, Keller, 2007 s. 577

Obr. 1 Prvky komunikačního procesu

1.2 Komunikační kanály

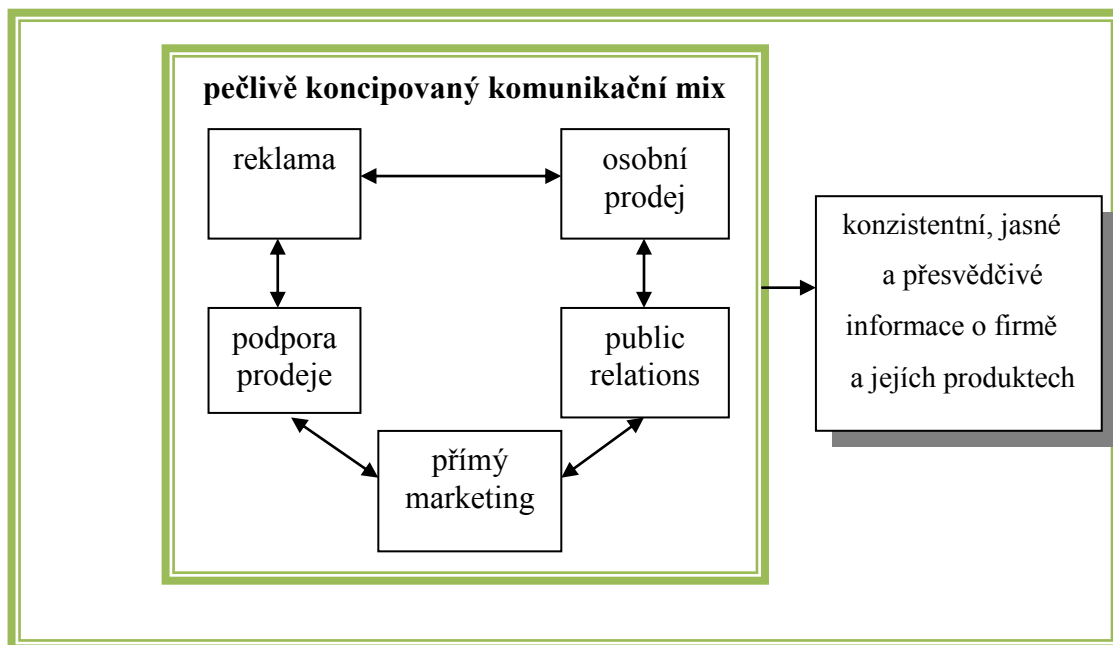
Jsou cesty, kterými se předávají sdělení od zdroje po cílový segment. Mohou být osobní x neosobní. Osobní zahrnují dva či více lidí, kteří navzájem spolu přímo komunikují. Mezi osobní komunikační kanály patří *přímý prodej, telefonní marketing, veřejná přednáška, osobní dopis*. Neosobní jsou bez osobního kontaktu mezi zdrojem sdělení a příjemcem.

Neosobní komunikační kanály jsou např. *inzerce v médiích, publicita a další formy masové komunikace, zvláštní akce (slavnostní otevření nového obchodu)*. Lze je využít též při podpoře osobní komunikace. Neosobní komunikace může být zaměřena na oslovení *názorového vůdce*, na nějž spoléhá zadavatel reklamy, že prostřednictvím osobních komunikačních kanálů ovlivní další potenciální kupce. Této teorii komunikace se též říká *dvoukrokový tok komunikace*. (Clemente, 2003 s. 89)

Tato teorie tvrdí, že lidé obvykle nedostávají informace přímo od zdroje zprávy, ale spíše prostřednictvím *názorového vůdce*. Rozděluje komunikaci do dvou kroků 1. *informace vyjde ze zdroje a je obdržena názorovým vůdcem*, 2. *Ten poté předá informaci jednotlivci*. (Clemente, 2003 s. 48)

1.3 Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace

Můžeme se také setkat s anglickou zkratkou IMC (Integrated marketing communication). Slouží k efektivnímu propojení nástrojů marketingové komunikace, tak aby předávala jasné konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 627) viz následující obrázek.



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 633

Obr. 2 Jednotná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace začíná samotným určením cílové skupiny přes vytvoření koordinovaného komunikačního programu s cílem vyvolat očekávanou reakci. Zaměřuje se na bezprostřední řešení problému povědomí, image nebo preference. Jedná se

ovšem o krátkodobý přístup. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 634). Důležité jsou přínosy IMC, které lze, rozdělit na 4E a 4C jak uvádí (Světlík, 2005, s. 176-177).

Mezi 4E zařazujeme:

- *economical (ekonomický)* – zejména v oblasti snižování nákladů,
- *efficient (výkonnost)* – tvořit věci správně a kompetentně,
- *effective (efektivita)* – nejlepší využití zdrojů k dosažení daného cíle,
- *enhancing (zvýšení intenzity působení)* – zvednout a zdokonalit intenzitu působení.

Mezi 4C patří:

- *koherence (ucelenost)* – logická návaznost jednotlivých částí komunikačního mixu,
- *consistency (konzistentnost)* – vyváženost, shoda v komunikaci,
- *continuity (kontinuita)* – provázanost a kontinuita působení v čase,
- *complementary communications (doplňující se komunikace)* – tvorba vyrovnané a v jednotlivých částech se vzájemně podporující komunikace.

1.4 Marketingový komunikační mix a jeho nástroje

Někdy se můžeme setkat s názvem propagační mix, jenž se skládá ze specifické směsi osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a reklamy. Firma využívá těchto nástrojů pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a dosažení svých marketingových cílů. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 629-630)

Nástroje můžeme dělit na dvě základní kategorie, jak uvádí Foret (2011, s. 246) a to na

- nadlinkové (ATL – z anglického above the line), kde patří reklama,
- podlinkové (BTL – z anglického below the line), které zahrnují public relations, direct marketing, osobní prodej, podpora prodeje.

Jednotlivé komunikační nástroje mají své jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší. K správnému rozhodnutí, který z nástrojů zvolit je tato znalost nezbytnou podmínkou. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637)

1.4.1 Osobní prodej

Jedná se o osobní komunikaci s jedním nebo několika potencionálními zákazníky. Cílem bývá samotný prodej daného produktu či služby. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133) Dalším cílem podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 630) je vytváření dobrého vztahu se zákazníkem. „Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133-134)

Tento nástroj komunikačního mixu patří k nákladnějším, na druhou stranu bývá velmi efektivní a často dosahuje svého cíle. Její efektivnost spočívá v odlišnosti od ostatních forem komunikace. „Jedná se totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. Osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem“. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133-134) Kotler, Armstrong (2004, s. 637) rozšiřují tento poznatek o to, že každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a upřesňovat další kroky.

Do osobního prodeje patří dle Foreta (2011, s. 302) i *multilevel marketing*, též někdy označován jako strukturní obchod. Pojednávající o přímém prodeji s využitím sítě nezávislých distributorů postupně přijímacích a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce. Kotler, Armstrong (2004, s.637) uvádí, že jde o nejúčinnější nástroj v určitých fázích nákupního procesu, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a samotném nákupu. Při osobním prodeji je velmi důležité naslouchat a reagovat bez ohledu na výsledek jednání.

Výhody osobního prodeje ve službách:

- osobní kontakt se zákazníkem plní tři funkce (prodej, službu zákazníkovi monitorování),
- posilování vztahů. Přátelský, vlídný, milý, usměvavý, pozitivní přístup, posiluje vzájemné vztahy mezi prodávajícím (poskytující) a nakupujícím. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133-134)

„Pro úspěch osobního prodeje je vhodné uplatňovat následující zásady:

- zdůraznit image organizace tím, že sdělíme zákazníkovi vlastnosti služby a poslání firmy“,

- využití reference z externích zdrojů, umožnit zákazníkovi, aby byl vztažen do tzv. ústní reklamy (WOM = Word of mouth) rozvíjet a řídit příznivou publicitu příslušné organizace poskytující služby,
- pochopit význam kontaktních zaměstnanců a tím minimalizovat počet lidí přicházejících do kontaktu s konkrétním zákazníkem,
- pochopit potřebu zapojení zákazníka do vytváření koncepce služby a schopnosti zákazníků vytvářet specifikace služeb a testovat návrhy nových služeb či inovací. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133-134)

1.4.2 Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Dále se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele, tím že mu nabídne některý z nástrojů podpory prodeje.

- kupony, prémie,
- soutěže,
- výherní loterie,
- upomínkové dárkové předměty s logem naší společnosti,
- bezplatnou ukázkou služby,
- cenové výhody (slevy množstevní, sezonní, 3+1 zdarma....). (Janečková, Vašítková, 2000, s. 134-135)

Foret (2011, s. 282-284) dále rozšiřuje nabídku

- výprodeje,
- ochutnávky (bývají zpravidla zdarma nebo za symbolickou cenu),
- odměny za věrnost (mohu být poskytovány v hotovosti nebo jiné formě např. bonů, karet...),

Pomocí podpory prodeje chceme přesvědčit kupujícího, aby přešel od zájmu či přání k samotnému nákupu. „Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků.“ Nevýhodou ovšem je krátkodobost působení stimulu, které je omezeno platností (např.: soutěž platí do konce měsíce). Upomínkové předměty s našim logem slouží k podpoře prodeje jiného produktu a zvýšení jeho hodnoty v očích spotřebitele. „Tyto předměty by měly mít nutnou vazbu na vlastní produkt, samotnou poskytovanou službu (např. k ubytovacímu lístku v hotelu je připojen

pohled k odeslání s obrázkem exteriéru i interiéru hotelu). Propagační předměty by neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem“. Při výběru těchto předmětů je nezbytně nutné brát ohled na konkrétní cílové skupiny (např. děti=hračky, balonky). (Janečková, Vašítková, 2000, s. 134-135)

Reklama říká: „Kupujte náš produkt!“ kdežto podpora prodeje vybízí: „Kupte jej ihned!“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638)

1.4.3 Přímý marketing

„Je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb pomocí reklamy uskutečňované přes poštu, telefon, televizi či rozhlasové vysílání, noviny a časopisy“. Přímý marketing patří k velmi se rozvíjejícím se prostředkům i díky rozvoji a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky (internet, chytré mobily, sociální sítě...), která umožňuje nonstop komunikaci se zákazníky. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 136-137)

Charakteristika přímého marketingu dle Kotlera, Armstronga (2004, s. 639)

- nevěřejnost,
- bezprostřednost,
- přizpůsobivost
- adresnost konkrétní osobě (lze jej rychle změnit a upravit, tak aby oslovilo daného zákazníka),
- interaktivnost (umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem).

Nástroje přímého marketingu:

- *direct mail* oslovení zákazníků přes dotazníky, letáky prostřednictvím pošty,
- *telemarketing* probíhá po telefonu. Můžeme se setkat s dvěma typy aktivní nebo pasivní. Při aktivním typu firma sama vyhledává dle své interní databáze či jiného seznamu své potenciální zákazníky. V pasivní podobě je iniciátorem sám zákazník, který může využít zákaznickou linku, kde může volat své připomínky a dotazy. Podstatné je, že je to na účet volaného,
- *televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou,*
- *katalogový prodej* pro nabídku doplňkového zboží a příslušenství,
- *počítačový neboli e-mail marketing.* (Janečková, Vašítková, 2000, s. 136-137)

Výhody přímého marketingu:

- zaměření na jasně daný a smysluplný segment,
- efektivní a cílená komunikace, jež má za následek vytvoření osobního vztahu se zákazníkem (klientem),
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku,
- flexibilita v reakci,
- názorné předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 136-137)

Jak se dá využít přímý marketing v kultuře?

Přímý marketing se začal používat v kultuře v první polovině devadesátých let. Kdy sílila konkurence kin a především videi. Manažeři divadel, galérii a koncertů, tak chtěli zvyšovat návštěvnost a diváckou loajalitu. Zaměřují se na určitý typ potencionálních návštěvníků (např. studentů, kteří si kupují lístky online (přes internet nebo v předprodeji)). Cílem je získat tyto „sváteční návštěvníky“ i pro další představení či akce. „Samotné akce bývají současně doprovázeny i reklamou v jiných médiích, v tisku či v televizi. K vybudování skupiny loajálních návštěvníků dále slouží spojení přímého (direct) marketingu spolu s nástroji podpory prodeje“. (např.: při zakoupení lístku v předprodeji na dané představení, získáte slevu na další vstupenku). Cílové oslovování takto vybrané skupiny návštěvníků je mnohdy efektivnější než inzerce v tisku. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 136-137)

1.4.4 Public relations (PR)

Janečková, Vašítková (2000, s. 135) uvádí, že nejčastěji se tento nástroj marketingové komunikace překládá významem vztahy s veřejností. Dle Kotlera, Armstronga (2004, s. 630) jde v PR, také o vytváření dobrého institucionálního image a snahy minimalizovat následky nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Z časového hlediska patří do dlouhodobé strategie podniku. „Úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace. PR zahrnuje nejen vztahy s veřejností, ale i se svými zaměstnanci, spolupracovníky, úřady, investory, akcionáři až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky (tisk, televize, rozhlas). (Janečková, Vašítková, 2000, s. 135)

Nástroje pro vytváření vztahu s veřejností by měly být působivé (nové příběhy, zajímavé články a události) jenž jsou pro čtenáře a diváky mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci PR dokáže firma oslovit řadu perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo

prodejně zaměřená komunikace nemá vliv (někteří raději akceptují zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi). (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638)

Hlavní úkoly PR:

- „vytvářením *podnikové identity*, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činností firmy,
- *lobbying* zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací,
- *sponsoring* většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcí,
- *marketing událostí* organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Cílem může být udělení významného ocenění, setkání s významnými osobnostmi nebo představení se široké veřejnosti“. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 135)

Nástroje používané v PR se dle Kotlera (2000, s. 128 – 129) dají klasifikovat pod zkratkou **PENCILS**:

P – *publications (publikace)* např. firemní časopisy, brožury, výroční zprávy....,

E – *events (veřejné akce)* sponzorování uměleckých nebo sportovních akcí, či prodejních výstav,

N – *news (novinky)* pozitivní zprávy o podniku, jeho personálu a produktech,

C – *community involvement activities (angažovanost pro komunitu)* vynaložení času a peněz na potřeby místních spolků,

I – *identity media (nosiče a projevy vlastní identity)* hlavičkové papíry, vizitky, podniková uniformita,

L – *lobbying activity (lobbistické aktivity)* snaha o prosazení pozitivních nebo odvrácení negativních legislativních a regulačních opatření,

S – *social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti)* budování dobré pověsti v oblasti firemní sociální odpovědnosti.

Další komunikační prostředky využívané v PR dle Janečkové, Vašítkové (2000, s. 135 – 136) jsou:

- „placené inzeráty a články,

- informační bulletiny,
- oběžníky, informační tabule,
- jubilejní publikace,
- interview, rozhovory, diskusní vystoupení,
- televizní či rozhlasové reportáže,
- tiskové konference“.

K dosažení vyšší efektivity prostředků v PR je jejich vhodná kombinace. Pro práci v PR je důležité skloubení zájmů jak firmy, tak veřejnosti. „Působí v delších časových horizontech a výsledky působnosti nejsou zpravidla dost dobře exaktně měřitelné“. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 135-136)

1.4.5 Reklama

Například (Janečková, Vašítková, 2000, s. 135-136) pojednávají reklamu coby placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím televize, rozhlasu, tisku, reklamních tabulí (billboardu), plakátů, výloh... Kotler, Armstrong (2004, s. 630) tuto specifikaci rozšiřuje o podporu prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Cílem je ovlivnit chování spotřebitelů v co nejširším měřítku. „Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob“. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 135-136) Kotler, Armstrong (2004, s. 637) dodává informaci o nízkých nákladech na kontakt se zákazníky a možnost dle potřeby prodávajícímu opakovat jeho sdělení.

Reklamní aktivity se dělí do dvou základních kategorií. *Orientace na výrobek/službu x instituci*. **Výrobová reklama** je neosobní forma prodeje daného výrobku či služby. **Institucionální (nebo též korporativní) reklama** podporuje koncepci, myšlenku, ideu, dobrou pověst odvětví, společnosti, osoby, místa... Jedná se o širší pojem než *firemní reklama*, jenž napomáhá dosáhnout vyšší zisků prostřednictvím nevýrobové reklamy. (Nagyová, 1999, s. 47)

Reklama stejně jak další části marketingového mixu má své výhody i nevýhody.

Výhody reklamy:

- vysílání pozitivních informací (o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy),

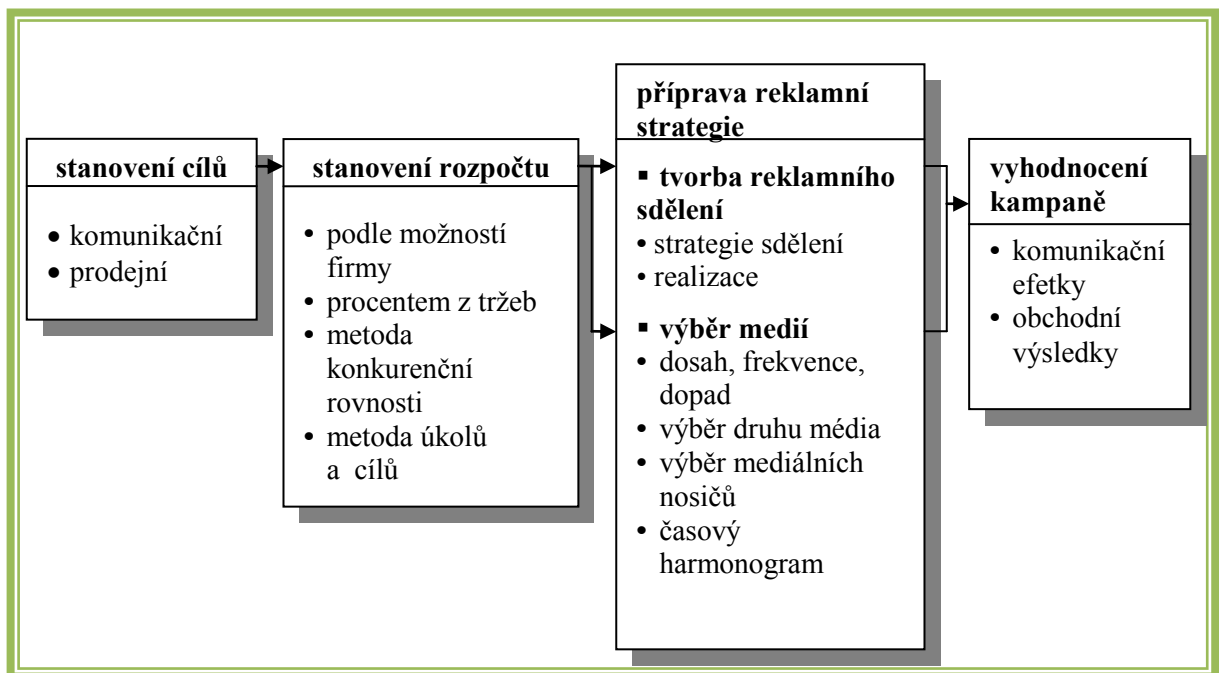
- zákazníci díky veřejné povaze reklamy mají tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou,
- reklamu na rozdíl od osobního prodeje lze okamžitě zastavit,
- budování dlouhodobého image produktu či značky, rychlá podpora prodeje... (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637)

Nevýhody reklamy:

- finančně velmi náročná (obzvláště reklama prostřednictvím televizních spotů),
- jednosměrnost sdělení (směrem k publiku), nedokáže přinutit k pozornosti a reakci... (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637)

Faktory rozhodující při výběru adekvátnosti využití reklamy:

- charakter média včetně jeho lokálnosti (mezinárodní, celoplošné, krajské, regionální, místní...),
- četnost působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.,
- potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství (vůně, hudba...),
- schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,
- srovnání nákladů a užitku z reklamy. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 132-133)



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004 s. 641

Obr. 3 Rozhodování o reklamě

Stanovení reklamních cílů vychází z předchozích rozhodnutí, které můžeme rozdělit na

- výběr cílového trhu neboli targeting (jedná se o proces vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů, který má za úkol selekci jednoho nebo více cílových segmentů),
- *positioning* (jasná odlišnost produktu od konkurenčních se zaměřením na vnímání cílové skupiny spotřebitelů, pojednává o zaujetí žádoucí pozice na trhu,
- *marketingový mix* (jde o soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Umožňující upravit nabídku „na míru“ zákazníkům na cílovém trhu dle jejich přání). (Kotler, Armstrong, 2004,

s. 104-105)

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informovat trh o nových produktech ▪ Informovat o možnostech nového využití produktu ▪ Informovat trh o změnách cen ▪ Vysvětlit, jak výrobek funguje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poskytnout informace o nabízených službách ▪ Napravit mylné představy o nabízeném zboží ▪ Rozptýlit obavy spotřebitele ▪ Budovat firemní image
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšit preference dané značky ▪ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky ▪ Změnit vnímání některých užitných vlastností daného zboží 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu ▪ Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínací reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat ▪ Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu ▪ Udržovat známost výrobku

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004 s. 641

Tab. 1 Obvyklé reklamní cíle

Při realizaci reklamního sdělení musíme nalézt nejlepší styl, tón, odstín, slovní vyjádření.

Styly využívané v reklamním sdělení:

- **ze života:** ukazující typického uživatele produktu v běžném prostředí,
- **životní styl:** znázorňuje, jak se produkt dá použít v určité situaci,
- **fantazie:** využívá nereálné prostředí kolem produktu či jeho užití,

- **nálada a image:** má za úkol vyvolat příjemnou pohodovou atmosféru krásy, něhy, lásky nebo klidu, vyrovnanosti. Produkt se pouze pojmenuje, jinak se o něm nemluví,
- **hudební:** nabízí produkt prostřednictvím písničky zazpívané reálnou osobou nebo kreslenou figurkou,
- **osobnost jako symbol:** produkt je reprezentován buď to animovanou, nebo skutečnou osobou,
- **odbornost:** je kladen důraz na odbornou kvalifikaci firmy k výrobě produktu,
- **vědecký důkaz:** zde se uvádí výsledky výzkumů nebo odborné důkazy faktu, že náš produkt je lepší než konkurenční,
- **reference nebo doporučení:** využíváme důvěryhodné nebo velmi oblíbené zdroje, který produkt doporučí. Mohou to být jak běžní lidé, tak známe osobnosti z různých oborů (herci, zpěváci nebo sportovci). (Kotler, Armstrong, 2004 s. 648 – 651)

Fáze výběru reklamního sdělení:

1. „rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu,
2. výběr druhu medií,
3. výběr mediálních nosičů,
4. rozhodnutí o časovém harmonogramu“ (Kotler, Armstrong, 2004 s. 652)

Nyní stručně popíši podstatu jednotlivých fází.

Ad 1.) Dosah sdělení = procento lidí v cílové skupině, kteří byli zasaženi reklamní kampaní za určitý časový úsek.

Frekvence sdělení = kolikrát byl průměrný příslušník cílové skupiny vystaven vlivu reklamního sdělení.

Dopad sdělení = kvalitativní hodnota sdělení skrze určité médium.

Ad 2.) Při výběru medií hraje roli řada faktorů, které ovlivňují návyky zákazníků, proto by měly firmy vybírat efektivně druh médií, jež využijí k zaujetí pozornosti. Velmi důležitá je také podstata produktu, také musíme brát ohled na druh sdělení (např. při ohlášení zítřejší slevy využijeme noviny či rozhlas, pro sdělení obsahující větší množství technických údajů použijeme časopis, přímé zásilky, on-line reklamu či webové stránky...) Velmi důležitým faktorem při rozhodování, které z medií zvolit pro naši reklamu jsou N.

Zde musíme sledovat jak celkové N na médium, tak i jednotkové N na „zasazení“ jednoho tisíce zákazníků. N je potřeba sledovat průběžně a pravidelně.

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba živnosti, nízká kvalita tisku,
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké N na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké ΣN , pomíjivost sdělení, příliš mnoho vjemů, omezené množství zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direct mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké N na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérii), nízké N	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké N, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké N, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004 s. 653

Tab. 2 Výhody a nevýhody vybraných médií

Ad 3.) výběr mediálních nosičů se rozumí volba určitého prostředku v rámci média např. u časopisů podobného zaměření (Právo, Mladá fronta dnes).

Ad 4.) časový harmonogram se uvádí v délce jednoho roku. Důležitá je kontinuita (tzn. Rovnoměrné načasování v průběhu určité časové periody). Díky dobře nastavenému harmonogramu můžeme reklamu měnit dle obratu, tak abychom se vyhnuly sezonním výkyvům, nebo můžeme inzerovat po celý rok stejně. (např. když budeme vyrábět vánoční baňky, tak budeme inzerovat hlavně od podzimu do Vánoc).

2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Stejně, tak jak se vyvíjejí jiné odvětví. Vyvíjí se i marketing. Mezi nové trendy patří event marketing, guerilla marketing, buzz marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, virální marketing, CRM a řada dalších.

2.1 Event marketing

Využívá události z oblasti sportu, kultury, uličních trhů, které slouží jako podpora prodeje či veřejná reklamní aktivita. Společnosti díky těmto událostem vytvářejí své vlastní média (tzn. Události stanoví prostředí, jež je přitažlivé pro členy cílového trhu, kde mohou tito jednotlivci dostat od společnosti informace, výrobní vzorky nebo reklamní výrobky. Často se na těchto speciálních událostech objevují celebrity. (Clemente, 2004 s. 108 – 109)

2.2 Guerilla marketing

Představuje nízkorozpočtovou podobu prezentace novinky vstupující na trh, neobvyklým, nápaditým a překvapujícím způsobem. Využívají se především podlinkové komunikační nástroje. Pro svou finanční nenáročnost ji používají především menší, začínající podnikatelské subjekty. Dovedou zaskočit někdy až šokovat a tak na sebe upoutat pozornost nejen potencionálních zákazníků, ale i obchodních partnerů, veřejnosti, včetně médií. (Foret, 2011, s. 314)

2.3 Buzz marketing

Podobně jak u guerilla marketingu. Jde o nízkonákladovou prezentaci nového produktu či služby vstupující na nové trhy šokujícím, způsobem vyvolávají rozruch a čeření veřejné mínění. Buzz marketing často balancuje na hraně zákona. (Foret, 2011, s. 314)

2.4 Internetová komunikace

Internetový marketing je proces budování a udržování spolupráce zákazníka přes online aktivity, které usnadňují výměnu idejí, produktů a služeb, jež uspokojují navzájem cíle obou stran.¹ (Mohammed... [et al.], 2002, s. 4)

¹ Internet marketing is the proces of building and maintaining customer relationships through online activities to facilitace the exchange of ideas, products, and services that satiry the goals of both parties.

Je v dnešní době hojně využívaný oboustranný komunikační kanál mezi zákazníky a prodejci v některých případech i distributory. Největší výhodou je dostupnost, nízké náklady na využívání. Ty totiž nejsou závislé na vzdálenosti komunikace. U internetové komunikace můžeme nabídnout potenciálnímu zákazníkovi detailní postup celé transakce krok po kroku. Dle fází přesvědčovacího procesu, od prvotního oslovení prostřednictvím banneru přes bližší informace (např. formou soutěže o ceny) až po realizaci objednávky přes objednávkový formulář a následnou podporu zákazníka přes diskusní fóra. A to vše z jednoho místa v pohodlí domova. Stačí pár kliknutí myši. Během celého procesu může dodavatel propagovat, nabízet, ale i prodávat produkty, zároveň s tím i získávat velmi cenné informace o trhu i potenciálních zákazníkovi. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 137-138)

Proč by měla firma využívat k nabídce svých produktů Internet?

Odpověď je jednoduchá prostřednictvím Internetu může firma:

- zlepšit svou image a zatraktivnit ji pro zákazníky,
- objevit nové příležitosti pro svou realizaci,
- zviditelnit se,
- oslovit velký segment trhu, na kterém se nacházejí stálý i potenciální zákazníci,
- proniknout na nové trhy ve vaší oblasti... (Janečková, Vašítková, 2000, s. 137-138)

2.5 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě slouží k virtuálnímu spojování jejich uživatelů na základě společných zájmů, zálib. Tito uživatelé se nemusí přitom nikdy osobně potkat, mohou být jen tzv. virtuální přátelé. Největší fenomén posledních let v oblasti sociálních sítí je Facebook. Sociální sítě také slouží ke sdílení informací a mohou, tak mít i vzdělávací hodnotu. (Baďurová, 2015, s. 18)

2.6 Virální marketing

Představuje předávání společností vytvořených výrobků, služeb nebo informací z uživatele na uživatele. Je zde důležité, rozlišovat mezi ovlivňovateli neboli „alfy“ jenž sice zakládají trendy, ale jsou často společensky odcizení, než aby je šířili dál. Efektivnější je pěstovat tzv. „včely“ vysoce loajální oddané zákazníky, kterým nestačí znát pouze nové trendy, ale žijí proto, aby ho ústně šířili. Díky těmto „včelám“ může společnost sklízet „med“ ve

formě velmi vysokého mediálního šíření mezi další lidi a obrovské obraty. (Kotler, Keller, 2007, s. 589).

2.7 Customer relationship management (CRM)

Neboli řízení vztahů se zákazníky. Jde o proces spravování podrobných informací o individuálních zákaznících a pečlivou spolupráci všech „styčných bodů“, které vstupují do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků. Styčným bodem se rozumí jakákoli příležitost, při níž se zákazník střetává se značkou a výrobkem ať už od vlastní zkušenosti přes osobní či hromadné sdělovací prostředky až po náhodné pozorování. (Kotler, Keller, 2007, s. 191)

CRM je nedílnou součástí vztahového marketingu. Spolu s PRM (partner relationship management – řízení vztahů s partnery) tvoří marketingovou síť. Jenž spolu se společností vytváří vzájemně prospěšné obchodní vztahy. (Kotler, Keller, 2007, s. 56)

Mezi možné problémy CRM se řadí:

- při vytváření a udržování databáze zákazníku je potřeba počítat s vysokými N na investice do počítačových HW, databázových SW, komunikačních spojení,
- potíže s přesvědčením všech zaměstnanců ve společnosti, aby se orientovali na zákazníka a využívali dostupné informace,
- všichni zákazníci nestojí o vztah se společností a nemusí se jim zamlouvat, že společnost o nich má nastřádané množství osobních informací. (Kotler, Keller, 2007, s. 203)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN

Divadlo se dlouhá léta jmenovalo Divadlo pracujících, a to od slavnostního zahájení 17. září 1946, kdy sídlilo v adaptovaném Komorním kině (dnešní Malé scéně) až do roku 1990. V roce 1960 byla započata výstavba nové budovy, kterou navrhli architekti Miroslav a Karel Řepovi dokončena byla o sedm let později. V nové budově se krom Velkého sálu, vznikla i menší scéna Divadla pracujících nazvaná Divadélko v klubu, dnešní Dílna. V oblasti kultury byl rok 1967 zlomovým rokem, začala nová éra divadelnictví ve Zlíně. V revolučním roce 1989 přibyla další scéna divadla, které tehdy nesla jméno Studio G (Gottwaldov) nyní Studio Z (Zlín).

V divadle se vystřídala celá plejáda známých herců, kteří ve Zlíně nastartovali svou hereckou kariéru. Řadu z nich můžeme znát z televize, namátkou Otto Šimánek, Jiří Adamíra, Valerie Kaplanová známa jako Bába tutovka, ale také babička Škopková ze známé trilogie Zdeňka Trošky Slunce seno..., kde si zahrál další z herců Zlína Stanislav Tříška (tatínka Škopka milovníka piva a králíků), František Řehák (pan Lorenc z filmu Na samotě u lesa), Jan Libíček (jeden z třech fasádníků v komedii Světáci), nebo Ilja Prachař (Trautenberk z Krkonošských pohádek).

3.1 Fakta o Městském divadle Zlín

Městské divadlo Zlín je příspěvkovou organizací, zřizovatelem je město Zlín. Do rozpočtu divadla dále přispívají Ministerstvo kultury České republiky, Zlínský kraj, společnost Tescoma, který je generálním partnerem a řada dalších partnerů a sponzorů. Ve vedení Městského divadla Zlín je od června 2010 pan ředitel Petr Michálek. Uměleckou šéfovou je paní Hana Mikolášková, která spolupracuje se stálým uměleckým souborem Městského divadla Zlín, který je tvořen dvanácti herečkami a šestnácti herci. Tajemnicí uměleckého souboru je paní Andrea Hubáčková. Neodmyslitelně do uměleckého oddělení patří i dramaturgové. Dalšími úseky v divadle jsou ekonomický, personální, vnějších vztahů, který je spojen s obchodním úsekem. Obvykle v podnicích bývají samostatně oddělení obchodní a vnějších vztahů. V Městském divadle Zlín je mají ovšem spojené i z důvodu velmi úzkého propojení obchodu a vnějších vztahů. Technickou stránku v Městském divadle Zlín zastřešuje umělecko-technický úsek, do kterého spadá výroba dekorací, krejčovna, zvuk a osvětlovači.

Městské divadlo Zlín má tři scény (Velký sál, Studio Z a Dílnu)

Velký sál

- pojme 641 diváků + dalších 46 v lóžích (balkónech) celkem 687 diváků,
- hraje se zde většina představení, které jsou na aktuálním repertoáru,
- ve foyer jsou po dvou stranách umístěny bufety, v samotném foyer probíhají výstavy obrazů, či jiné výtvarné akce.

Studio Z

- je prostor pro komornější hry,
- vejde se zde 84 diváků, vstupenky jsou však bez místenek.

Dílna

- nejmenší prostor Městského divadla Zlín,
- představení může při plném využití shlédnout 44 diváků,
- rozmístění je u 11 kulatých stolečků po 4 místech,
- je zde možnost během představení konzumovat jídlo i nápoje,
- určeno pro vybrané představení, která jsou komorní o malém počtu herců, případně pro hudební akce.

Městské divadlo Zlín je rozděleno na sezónu, která začíná v září a končí v červnu, poté následují od července do srpna tzv. divadelní prázdniny, během nichž dochází nejčastěji k různým potřebným stavebním úpravám, opravám a kontrolám. Herci se v srpnu věnují opět představením, které budou v následující divadelní sezóně hrát. Popřípadě mají čtené zkoušky, generálový týden to vše před zářijovou premiérou.

3.2 Marketingová komunikace v Městském divadle Zlín

Určení cílové skupiny je důležitá z důvodu způsobu sdělení informací (např. jiná je komunikace směrem k dětskému divákovi a jiná k seniorovi). Městské divadlo Zlín nabízí pestrou škálu představení (muzikál, klasika, moderna, interaktivní, komorní, komedie, drama, fraška...), kde si každý vybere. Je zapotřebí ovšem rozlišit cílové skupiny na

Děti, rodiny s dětmi

- této skupině nabízí Městské divadlo Zlín pohádky např. Opice Žofka, Cesta do pravěku + další pohádky hostujících souboru v rámci pohádkového předplatného,

- cílem Městského divadla Zlín je vychovávat si své publikum již od malých dětí.

Studenti

- pro tuto skupinu má Městské divadlo Zlín možnost využití sníženého vstupného,
- nabízí celou paletu představení velmi atraktivním představením může být např. interaktivní hra Splašené nůžky, kterou Městské divadlo Zlín hraje v Studiu Z, diváci jsou zapojeni do děje a sami určují, kdo je pachatelem trestného činu.

Lidé od cca 30-40 let

- mohou si vybrat z bohaté nabídky představení dle svého gusta např. drama Žitkovské bohyně, které jsou inspirovány událostmi, které se odehrávaly v oblastech Moravských Kopanic, nebo bláznivou komedií Charleyova teta, či muzikál Malované na skle...

Lidé od cca 41-60 let

- tvoří největší část publika u většiny představení na všech scénách Městského divadla Zlín.

Senioři

- využívají a hojně navštěvují veřejné generálky, které jsou v dopoledních hodinách za snížené vstupné.

3.3 Marketingový mix v Městském divadle Zlín

Marketingový mix skládající se u služeb ze 7P je v Městském divadle Zlín pojat následovně

Produkt

- je zde chápán coby představení, kulturní zážitek + připojené služby (šatna, bufet, informační servis, hlídání dětí...),
- Budova sloužící k pronájmu prostor na různá vyžití (firemní večírky, hostující představení, koncerty...),
- Další služby, které jsou v rámci budovy poskytovány (půjčovna kostýmů, zakázková výroba v dílnách,...).

Place

- budova Městského divadla Zlín, sídlící v centru města na adrese Třída T. Bati 4091/32



Zdroj: KULTURA © 2017

Obr. 4 Městské divadlo Zlín

Price

- cenovou politikou se Městské divadlo Zlín snaží reagovat na možnosti a potřeby obyvatel regionu,
- jedná se o určitou rovnováhu mezi ekonomickým efektem a naplněním sálu,
- ceny se pohybují v rozmezí od 70 Kč do 310 Kč dle času, pásma, druhu představení a sálu.

Promotion

- probíhá pomocí komunikace mezi Městským divadlem Zlín a širokou veřejností,
- k propagaci se využívají nástroje komunikačního mixu viz následující kapitola, ve které jsou podrobně jednotlivé části komunikačního mixu rozebrány.

People

- zaměstnanci na jednotlivých úsecích administrativy,
- umělecký soubor (který vytváří produkt v tomto případě představení, kulturní zážitek).

Process

- vznik představení a s tím spojené veškeré činnosti,

Packaging

- formou předplatného, voucherů, dárkových poukazů...

3.4 Komunikační mix v Městském divadle Zlín

Je kombinací všech nástrojů komunikačního (propagačního) mixu (tzn. osobního prodeje, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a reklamy), které jsou navzájem propojené. Každé jednotlivé části komunikačního mixu by se proto měla věnovat zvláštní pozornost.

3.4.1 Osobní prodej

První, kdo přijde do osobního kontaktu s divákem v Městském divadle Zlín je pokladní, která musí mít dostatečné informace o jednotlivých představeních, tak aby byla schopná odpovědět a poskytnout divákovi všechny potřebné informace na něž se ptá. Významnou roli při rozhodování o návštěvě divadla hraje osobní doporučení. Přenos osobní zkušenosti, nejčastěji od přátel, kolegů, spolužáků atd. má vysokou vypovídací a přesvědčovací hodnotu, která je nenahraditelná.

3.4.2 Podpora prodeje

Městské divadlo Zlín nabízí podporu prodeje v různých podobách. Nabídka je bohatá a každý divák má šanci si vybrat. Aktuální nabídka nástrojů podpory prodeje je dostupná na webových stránkách Městského divadla Zlín. Za zmínku stojí následující

Dárkové poukazy

- v nominální hodnotě 200 Kč, 400 Kč a 600 Kč,
- lze je uplatnit jak na představení domovského divadla, tak na hostující soubory,
- platí na všechny tři scény Městského divadla Zlín (Velký sál, Studio Z i Dílnu),
- jsou určeny na všechny představení, které se aktuálně hrají,
- časová platnost dárkového poukazu je do konce sezony,
- možnost pořídit si za dárkový poukaz → kuponové předplatné...

Předplatné

Obecně lze uplatnit na všechny typy předplatné slevu pro držitelé průkazu ZTP a ZTP/P, která činí 50% ze základní ceny jednotlivých druhů předplatného. Tato sleva platí i pro osobu doprovázející držitele průkazu ZTP/P. Slevy vstupného lze uplatnit pouze při

osobním prodeji na pokladně Městského divadla Zlín, nikoli přes online prodej, či při vstupu do scény Studia Z či Dílny. Nevztahují se také na kuponové předplatné. Typy předplatného:

- *premiérové (P)*
 - sobota, od 19 hodin,
 - v ceně welcome drink + setkání s účinkujícími i tvůrci po představení,
 - 6 vybraných představení dané sezóny,
 - navíc představení hostujícího souboru (pouze činohra),
 - bonus v hodnotě 100 Kč.

MÍSTO	CENA PŘEDPLATNÉHO	CENA BĚŽNÁ
ŘADA 1-6, LÓŽE	1 500 Kč	1 780 Kč
ŘADA 7-14	1 450 Kč	1 660 Kč
ŘADA 15-22	1 350 Kč	1 360 Kč

Zdroj: MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN © 2017

Tab. 3 Premiérové předplatné

Oproti běžnému vstupnému, které činí v řadě 1-6 a lóže 1 780 Kč za všechny vybrané tituly, ušetří majitel premiérového předplatné 280 Kč tj. 15,73 %. Za řadu 7-14 běžně zaplatí divák 1 660 Kč, rozdíl oproti předplatnému dělá 210 Kč tj. 12,65 %. Za zbývající řady 15-22 zaplatí divák bez předplatného 1 360 Kč, s předplatným pouze o 10 Kč méně tj. 0,74 %. Z toho vyplývá, že čím lepší místo, tím více mohou ušetřit, u řad 15-22 je cena takřka shodná s nepředplatiteli.

- *večerní (sk.1-8)*
 - úterý až sobota, od 19 hodin,
 - nabízené slevy pro seniory a studenty v hodnotě 250 Kč (pozn. Senior = osoba narozena před rokem 1956 včetně),
 - 6 vybraných představení dané sezóny,
 - bonus v hodnotě 100 Kč (pozn. Bonus se vztahuje na hostující představení v produkci Městského divadla Zlín – včetně festivalu Setkání/Stretnutie).

- navíc představení hostujícího souboru (pouze činohra).

MÍSTO	CENA PŘEDPLATNÉHO	CENA BĚŽNÁ
ŘADA 1-6, LÓŽE	1 350 Kč	1 600 Kč
ŘADA 7-14	1 300Kč	1 480 Kč
ŘADA 15-22	1 250 Kč	1 180 Kč

Zdroj: MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN © 2017

Tab. 4 Večerní předplatné

V porovnání s běžným vstupným, které činí 1 600 Kč pro prvních šest řad plus lóže ušetří předplatitel 250 Kč, tj. 15,63 %. U řad 7-14 zaplatí s běžným vstupným 1 480 Kč rozdíl je ve výši 180 Kč, tj. 12,16 %. U posledních osmi řad zaplatí divák 1 180 Kč bez předplatného, s předplatným ušetří 70 Kč, tj. 5,93 %. Zde vidíme, že se vyplatí mít předplatné čím blíže k hledišti nebo v případě určité noblesy (tj. při zakoupení míst v lóži) ušetříme nejvíce.

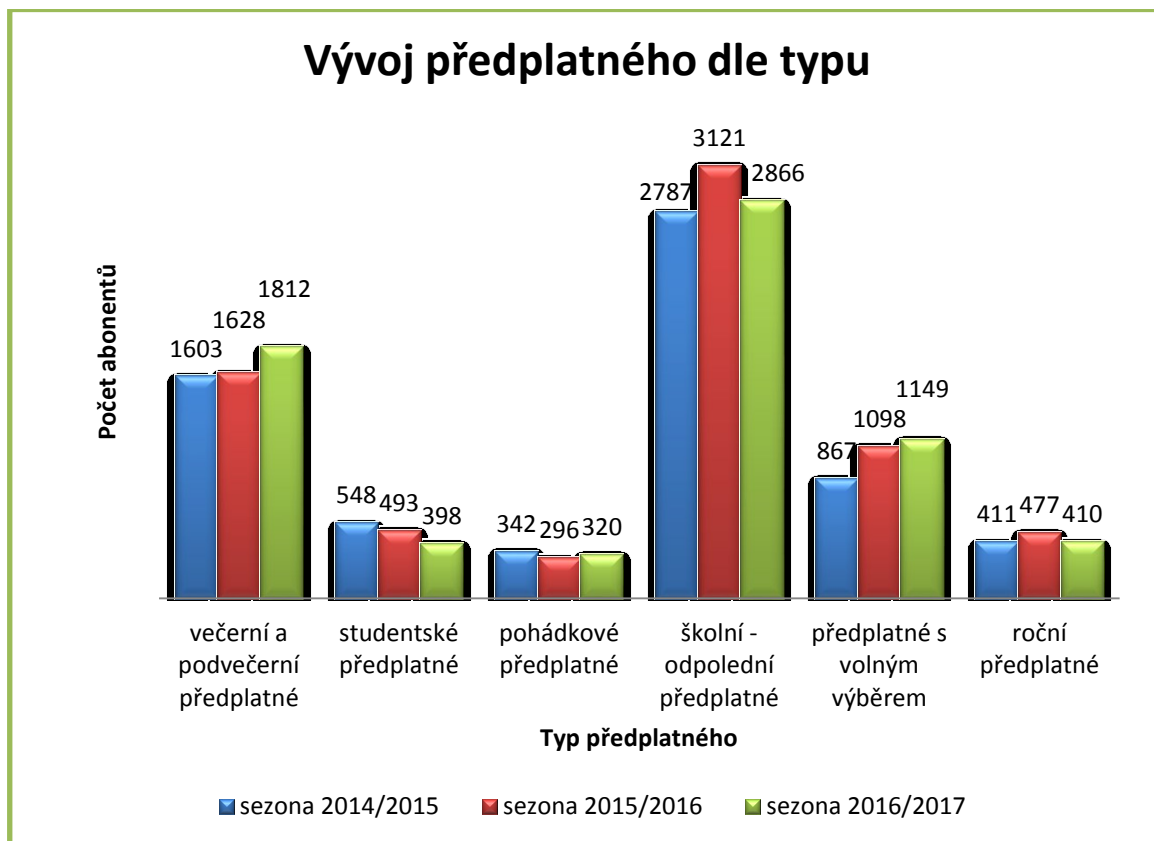
- *podvečerní (sk.9)*
 - středa, od 17 hodin,
 - nabízené slevy pro seniory v hodnotě 350 Kč a slevy pro studenty v hodnotě 250 Kč,
 - 6 vybraných představení dané sezóny,
 - bonus v hodnotě 100 Kč (pozn. Bonus se vztahuje na hostující představení v produkci Městského divadla Zlín – včetně festivalu Setkání/Stretnutie).
 - navíc představení hostujícího souboru (pouze činohra).

MÍSTO	CENA
ŘADA 1-6, LÓŽE	1 350 Kč
ŘADA 7-14	1 300Kč
ŘADA 15-22	1 250 Kč

Zdroj: MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN © 2017

Tab. 5 Podvečerní předplatné

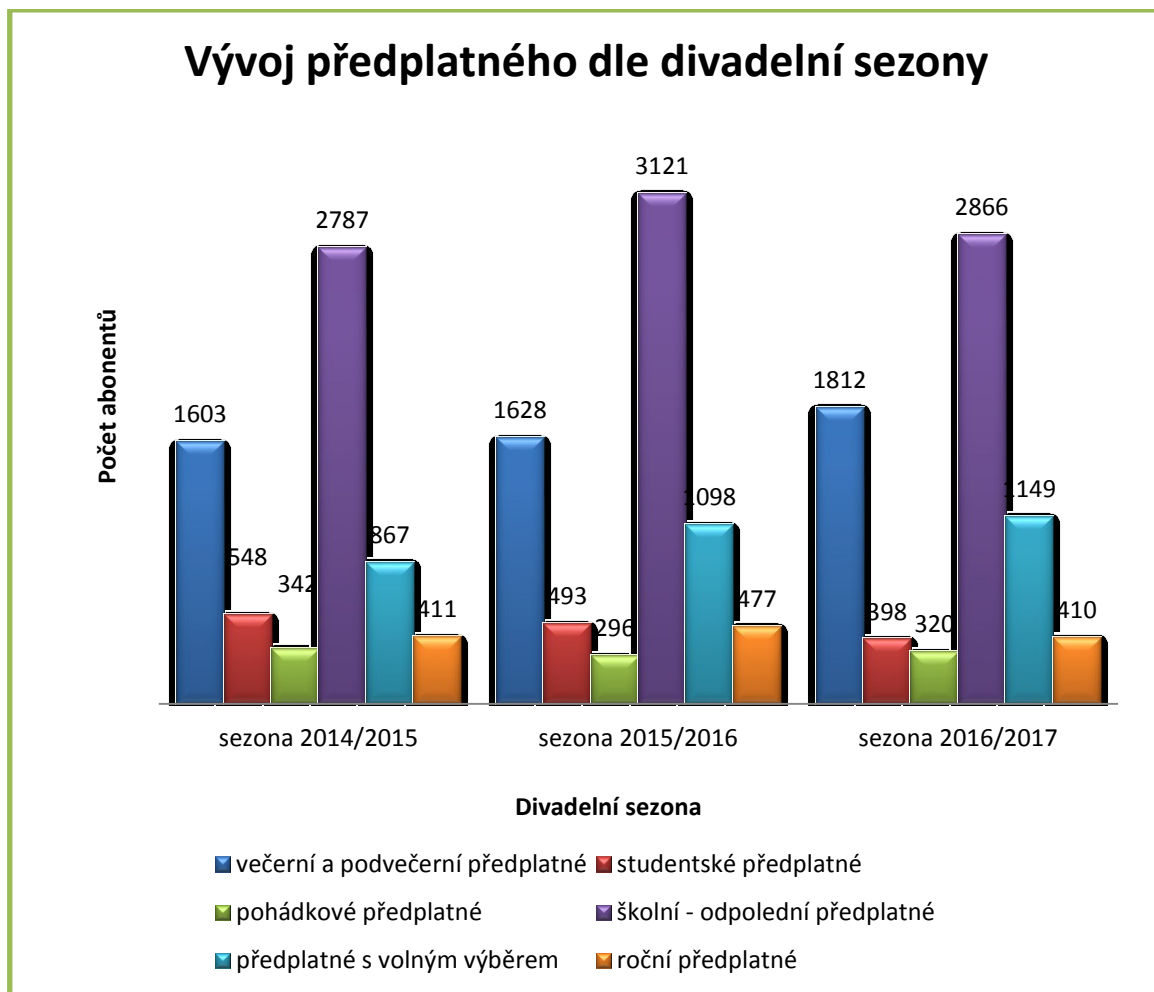
U podvečerního předplatného jsou výhody předplatného totožné s večerním předplatným. Tyto dvě předplatné se liší pouze v době začátku představení a výši slevy pro seniory. Jinak poskytují stejné benefity pro své držitele.



Zdroj: interní podklady z Městského divadla Zlín

Graf 1 Vývoj předplatného dle typu.

Z grafu můžeme vyčíst, že největší zájem je o školní předplatné, které navštěvují divadlo i z důvodu školních směrnic. Řada škol má ve svých směrnicích zakotveno povinné navštěvování divadel. Mezi jednotlivci jsou rostoucí tendence u večerních a podvečerních předplatných, stejně tak i o předplatné s volným výběrem (neboli kuponové předplatné). Nejvýraznější úbytek je mezi studentskými předplatným. A to přesto, že je pro všechny studenty velmi výhodné.



Zdroj: interní podklady z Městského divadla Zlín

Graf 2 Vývoj předplatného dle divadelní sezony.

Mezi sezonami 2014/2015 a 2015/2016 byl růst u většiny typu předplatného, k poklesu došlo jen u studentského a pohádkového předplatného. Mezi sezonou 2015/2016 a současnou divadelní sezonou byl vyrovnaný počet růstů a poklesu zájmu abonentů o předplatné. Největší zájem o předplatné bylo v divadelní sezoně 2015/2016, kdy Městské divadlo Zlín mělo 7 113 abonentů, což představovalo nárůst o 555 abonentů oproti divadelní sezoně 2014/2015. V letošní divadelní sezoně došlo k poklesu o 158 abonentů, kteří z různého důvodu přestali mít zájem o předplatné. Jeden z důvodů mohl být i ten fakt, že předplatné je závazné.

- *večerní pro studenty (sk.10-11)*
 - čtvrtek, od 18 hodin,
 - 4 vybraná představení dané sezóny.

MÍSTO	CENA
ŘADA 1-22, LÓŽE	360 Kč

Zdroj: MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN © 2017

Tab. 6 Večerní předplatné pro studenty

U studentů se vyplatí předplatné typu večerní pro studenty. Cena běžného vstupného se pohybuje v řadách 1-6 + lóže na 1 040 Kč, s předplatným ušetří nejvíce a to 680 Kč tj. 65,38 %. S běžnou studentskou slevou stojí vstupné 780 Kč, tady je rozdíl 420 Kč tj. 53,85 %. U řad následujících až po řadu 14 včetně zaplatí 960 Kč, rozdíl činí 600 Kč tj. 62,5 %. Se studentskou slevou je výše vstupného 720 Kč, rozdíl je 360 Kč tj. 50 %. V posledních řadách od 15-22 činí výše vstupného 760 Kč, se studentským předplatným ušetří 400 Kč, tj. 52,63 % se studentskou slevou zaplatí 570 Kč zde je rozdíl 210 Kč tj. 36,84 %.

MÍSTO	CENA PŘEDPLATNÉHO	CENA SE STUDENTSKOU SLEVOU	CENA BĚŽNÁ
ŘADA 1-6, LÓŽE	360 Kč	780 Kč	1 040 Kč
ŘADA 7-14		720 Kč	960 Kč
ŘADA 15-22		570 Kč	760 Kč

Zdroj: vlastní

Tab. 7 Srovnání cen večerního předplatného pro studenty

- *pohádkové (sk.19)*
 - neděle, od 14:30 hodin,
 - 4 pohádky nejen od Městského divadla Zlín, ale i hostujících souborů.

MÍSTO	CENA
ŘADA 1-22, LÓŽE	250 Kč

Zdroj: MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN © 2017

Tab. 8 Pohádkové předplatné

U pohádkového předplatného za předpokladu, že platíme pouze 1 osobu. Zaplatíme běžně na všechna místa v hledišti Velkého sálu 320 Kč za všechny 4 pohádky, přičemž v nabídce

pohádek je pouze jedna z domácí produkce další tři jsou z hostujících souboru (Brno, Těšín, Ostrava). S předplatným ušetříme 70 Kč tj. 21,88 %. Čili vyplatí se předplatné mít a zajít s dítětem na pohádku do Městského divadla Zlín. Je dobré už malé děti vychovávat ke kultuře.

- *Kuponové a univerzitní*
 - volný výběr dne a času,
 - možnost vybrat si představení dle vlastního přání,
 - platnost kuponu po celou divadelní sezónu,
 - nelze uplatnit na premiéry, hostující soubory a mimořádné akce,
 - nemožnost práva přednostní rezervace,
 - 1 kupon = 1 vstupenka (cena vstupenky se nedoplácí),
 - na kuponové předplatné se nevztahují slevy.

SADA KUPONŮ	KUPONOVÉ	UNIVERZITNÍ
4 KUPONY	760 Kč	400 Kč
6 KUPONŮ	840 Kč	600 Kč
10 KUPONŮ	1 250 Kč	1 000 Kč

Zdroj: MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN © 2017

Tab. 9 Kuponové a univerzitní předplatné

Napřed se zaměřím na kuponové předplatné, kdy budu rozlišovat nejen místa v hledišti, ale i vstupné na muzikál, který je o něco vyšší. Začnu u 4 kuponů.

V řadě 1-6 a lóže bez muzikálu zaplatí divák 1 040 Kč, rozdíl je 280 Kč tj. 26,92 %. S muzikálem je výše vstupného 1 080 Kč, zde je rozdíl 320 Kč tj. 29,63 %. U 6ti kuponů 1 560 Kč bez muzikálu, rozdíl oproti předplatnému činí 720 Kč tj. 46,15 % s muzikálem 1 600 Kč, rozdíl 760 Kč tj. 47,5 %. U 10ti kuponů 2 600 Kč, rozdíl je 1 350 Kč tj. 51,92 %. S muzikálem 2 640 Kč, rozdíl ve výši 1 390 Kč tj. 52,65 %.

V řadě 7-14 zaplatí divák bez muzikálu 960 Kč, rozdíl je 200 Kč tj. 20,83 %. S muzikálem zaplatí 1 000 Kč, rozdíl činí 240 Kč tj. 24 %. Za 6 kuponů zaplatí divák bez muzikálu 1 440 Kč, rozdíl 600 Kč tj. 41,66 %. S muzikálem běžné vstupné je ve výši 1 480 Kč, rozdíl 640 Kč tj. 43,24 %. Při 10ti kuponech zaplatí divák bez muzikálu 2 400 Kč, rozdíl je 1 150 Kč tj. 47,92 %. S muzikálem zaplatí 2 440 Kč, rozdíl je 1 190 Kč tj. 48,77 %.

V řadě 15-22 stojí vstupné bez muzikálu 760 Kč, rozdíl je 0. Dochází ke shodě vstupného. S muzikálem zaplatí divák 800 Kč, rozdíl je 40 Kč tj. 5 %. U 6ti kuponů zaplatí 1 140 Kč, rozdíl je 300 Kč tj. 26,31 %. S muzikálem 1 180 Kč, rozdíl je 340 Kč tj. 28,81 %. Při zakoupení 10ti kuponů je výše vstupného bez muzikálu 1 900 Kč, rozdíl 650 Kč tj. 34,21 %. Při zakoupení vstupného na muzikál zaplatí divák 1 940 Kč, rozdíl je 690 Kč tj. 35,57 %.

Malé shrnutí u kuponového předplatného čím více kuponů máme, tím více peněz na vstupném ušetříme. Co se týká umístění opět čím blíže, tím je rozdíl mezi vlastníky předplatného a běžnými diváky větší.

POČET KUPONŮ	MÍSTO	CENA PŘEDPLATNÉHO (KUPONOVÉ)	CENA BĚŽNÁ BEZ MUZIKÁLU	CENA BĚŽNÁ S MUZIKÁLEM
4 KUPONY	ŘADA 1-6, LÓŽE	760 Kč	1 040 Kč	1 080 Kč
	ŘADA 7-14		960 Kč	1 000 Kč
	ŘADA 15-22		760 Kč	800 Kč
6 KUPONŮ	ŘADA 1-6, LÓŽE	840 Kč	1 560 Kč	1 600 Kč
	ŘADA 7-14		1 440 Kč	1 480 Kč
	ŘADA 15-22		1 140 Kč	1 180 Kč
10 KUPONŮ	ŘADA 1-6, LÓŽE	1 250 Kč	2 600 Kč	2 640 Kč
	ŘADA 7-14		2 400 Kč	2 440 Kč
	ŘADA 15-22		1 900 Kč	1 940 Kč

Zdroj: vlastní

Tab. 10 Srovnání cen kuponového předplatného

Nyní rozeberu univerzitní předplatné opět s rozdělením místa v sále, zdali jde o představení s nebo bez muzikálu, počtu představení a s možností běžně využít slevu na studenta i bez nároku na slevu.

V řadě 1-6 + lóže zaplatí běžný student za 4 kupony bez muzikálů a bez slevy 1 040 Kč, rozdíl je 640 Kč tj. 61,54 %, bez muzikálů se slevou 780 Kč, rozdíl je 380 Kč tj. 48,72 %, rozdíl je 640 Kč tj. 61,54 %, bez muzikálů se slevou 780 Kč, rozdíl je 380 Kč tj. 48,72 %.

s muzikálem a bez slevy 1 080 Kč, rozdíl je 680 Kč tj. 62,96 %, s muzikálem se slevou 810 Kč, rozdíl je 410 Kč tj. 50,61 %. U 6ti kuponů zaplatí student bez muzikálů a bez slevy 1 560 Kč, rozdíl je 960 Kč tj. 61,54 %, bez muzikálu se slevou 1 170 Kč, rozdíl 570 Kč tj. 48,72 %, s muzikálem a bez slevy 1 600 Kč, rozdíl je 1 000 Kč tj. 62,5 %, s muzikálem se slevou 1 200 Kč, rozdíl je 600 Kč tj. 50 %. Při 10ti kuponech zaplatí student bez muzikálů a bez slevy 2 600 Kč, rozdíl je 1 600 Kč tj. 61,54 %, bez muzikálů se slevou 1 950 Kč, rozdíl je 950 Kč tj. 48,72 %, s muzikálem a bez slevy 2 640 Kč, rozdíl je 1 640 Kč tj. 62,12 %, s muzikálem se slevou 1 980 Kč, rozdíl je 980 Kč tj. 49,5 %.

V řadě 7-14 zaplatí student za 4 x vstupné bez muzikálů a bez slevy 960 Kč, rozdíl 560 Kč tj. 58,33 %, bez muzikálů se slevou 720 Kč, rozdíl je 320 Kč tj. 44,44 %, s muzikálem a bez slevy 1 000 Kč, rozdíl 600 Kč tj. 60 %, s muzikálem se slevou 750 Kč, rozdíl je 350 Kč tj. 46,67 %. U 6ti kuponů zaplatí student bez muzikálů a bez slevy 1 440 Kč, rozdíl je 840 Kč tj. 58,33 %, bez muzikálů se slevou 1 080 Kč, rozdíl je 480 Kč tj. 44,44 %, s muzikálem a bez slevy 1 480 Kč, rozdíl je 880 Kč tj. 59,46 %, s muzikálem se slevou 1 110 Kč, rozdíl je 510 Kč tj. 45,95 %.

U 10ti kuponů je výše vstupného bez muzikálů a bez slevy 2 400 Kč, rozdíl je 1 400 Kč tj. 58,33 %, bez muzikálů se slevou 1 800 Kč, rozdíl je 800 Kč tj. 44,44 %, s muzikálem a bez slevy 2 440 Kč, rozdíl je 1 440 Kč tj. 59,02 %, s muzikálem se slevou 1 830 Kč, rozdíl je 830 Kč tj. 45,36 %.

V řadě 15-22 u 4 kuponů zakoupených studentem bez muzikálů a bez slevy 760 Kč, rozdíl je 360 Kč tj. 47,37 %, bez muzikálů se slevou 570 Kč, rozdíl je 170 Kč tj. 29,83 %, s muzikálem a bez slevy 800 Kč, rozdíl je 400 Kč tj. 50 %, s muzikálem se slevou 600 Kč, rozdíl je 200 Kč tj. 33,34 %. U 6ti zakoupených kuponů bez muzikálů + bez slevy 1 140 Kč, rozdíl je 540 Kč tj. 47,37 %, bez muzikálů se slevou 855 Kč, rozdíl je 255 Kč tj. 29,83 %, s muzikálem a bez slevy 1 180 Kč, rozdíl je 580 Kč tj. 49,16 %, s muzikálem se slevou 885 Kč, rozdíl je 285 Kč tj. 32,20 %. U 10ti kuponů bez muzikálů a bez slevy 1 900 Kč, rozdíl je 900 Kč tj. 47,37 %, bez muzikálů se slevou 1 425 Kč, rozdíl je 425 Kč tj. 29,83 %, s muzikálem a bez slevy 1 940 Kč, rozdíl je 940 Kč tj. 48,45 %, s muzikálem se slevou 1 455 Kč, rozdíl je 455 Kč tj. 31,27 %.

POČET KUPONŮ	MÍSTO	CENA PŘEDPLATNÉHO (UNIVERZITNÍ)	CENA BĚŽNÁ BEZ MUZIKÁLU	CENA BĚŽNÁ BEZ MUZIKÁLU SE STUDENTSKOU SLEVOU
4 KUPONY	ŘADA 1-6, LÓŽE	400 Kč	1 040 Kč	780 Kč
	ŘADA 7-14		960 Kč	720 Kč
	ŘADA 15-22		760 Kč	570 Kč
6 KUPONŮ	ŘADA 1-6, LÓŽE	600 Kč	1 560 Kč	1 170 Kč
	ŘADA 7-14		1 440 Kč	1 080 Kč
	ŘADA 15-22		1 140 Kč	855 Kč
10 KUPONŮ	ŘADA 1-6, LÓŽE	1 000 Kč	2 600 Kč	1 950 Kč
	ŘADA 7-14		2 400 Kč	1 800 Kč
	ŘADA 15-22		1 900 Kč	1 425 Kč

Zdroj: vlastní

Tab. 11 Srovnání cen předplatného univerzitního bez muzikálu

POČET KUPONŮ	MÍSTO	CENA PŘEDPLATNÉHO (UNIVERZITNÍ)	CENA BĚŽNÁ S MUZIKÁLEM	CENA BĚŽNÁ S MUZIKÁLEM SE STUDENTSKOU SLEVOU
4 KUPONY	ŘADA 1-6, LÓŽE	400 Kč	1 080 Kč	810 Kč
	ŘADA 7-14		1 000 Kč	750 Kč
	ŘADA 15-22		800 Kč	600 Kč
6 KUPONŮ	ŘADA 1-6, LÓŽE	600 Kč	1 600 Kč	1 200 Kč
	ŘADA 7-14		1 480 Kč	1 110 Kč
	ŘADA 15-22		1 180 Kč	885 Kč
10 KUPONŮ	ŘADA 1-6, LÓŽE	1 000 Kč	2 640 Kč	1 980 Kč
	ŘADA 7-14		2 440 Kč	1 830 Kč
	ŘADA 15-22		1 940 Kč	1 455 Kč

Zdroj: vlastní

Tab. 12 Srovnání cen předplatného univerzitního s muzikálem

- *roční (R1, R2)*
 - úterý nebo pátek, od 17 hodin,
 - pouze představení ve Velkém sále,
 - bonus v hodnotě 100 Kč na představení Městského divadla Zlín,
 - po představení možnost pobesedovat s herci, daného představení,
 - služba hlídání dětí během představení zdarma,
 - možnost přednostní rezervace

MÍSTO	CENA
ŘADA 1-22, LÓŽE	880 Kč

Zdroj: MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN © 2017

Tab. 13 Roční předplatné

Tady se nedá udělat rozbor jako u ostatních typů předplatného, protože je zde mnoho různých kombinací a variant.

Slevy

Aktuální slevy pro divadelní sezonu 2016/2017

- *akce 1+1 zdarma se Zlínským deníkem* (každý měsíc vyjde v periodiku tematická stránka věnována Městskému divadlu Zlín, v novinách bude kupon. Když se dostaví divák na pokladnu s tímto kuponem ze Zlínského deníku, zakoupí si 1 vstupenku na jakékoli představení ve Velkém sále dostane k ní druhou gratis. Kupon lze využít jednorázově, nevztahuje se však na premiéry a hostující soubory.
- *Spolupráce se Základní uměleckou školou v Zlínském kraji.* Heslo: „Děti do divadla patří!“ Po předložení žákovské knížky z jakékoli ZUŠ zřizované Zlínským krajem. Můžete na pokladně Městského divadla Zlín uplatnit akci 1+1 zdarma na jakékoli představení uměleckého souboru Městského divadla Zlín. Vyjímá premiér, mimořádných akcí divadla a hromadných objednávek. Akci lze uplatnit vždy jeden týden před vybraným představením.

Tyto dvě spolupráce zvýhodňovaly vstupné do divadla. Následující zvýhodňuje vstup do jiné instituce.

- *Při vzniklé spolupráci s poměrně mladou kulturní institucí 14/15 BAŤŮV INSTITUT* mohou držitelé předplatného Městského divadla Zlín uplatnit, slevu ve

výši 25% z plné výše vstupného na celkovou prohlídku (expozice galerie a muzea) v hodnotě 199 Kč.

Mimořádné akce

- Slavnostní zahájení sezóny (kde v úvodu řekne pár slov ředitel Městského divadla Zlín pan Petr Michálek),
- Různé produkce divadla v parku Komenského (např. Cesta do pravěku v rámci Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež, pouliční karneval, společné vystoupení s Filharmonií Bohuslava Martinů...),
- Slavnostní rozloučení se sezonou na náměstí Míru před Radnicí města Zlín (prostřednictvím písniček z představení, či odehrání samotného představení),
- Festivaly mezinárodní Setkání/Stretnutie, interní Zlínský Zarás (dříve Naráz) Pozn. více rozeberu toto téma v kapitole věnující se eventy divadla.
- Maškarní tančírek (pozn. slovo tančírek vzniklo jako netradiční spojení dvou slov taneční a večírek). Jedná se o taneční večírek v divadelním klubu Dílna s neotřelou divadelní kapelou jsou tu Herci, jak je neznáte, vstupné lidové a zábava na úrovni)

Propagační materiály

- nástěnný kalendář Městské divadla Zlín (s velmi zajímavými fotografiemi ze zákulisí divadla),
- propisky, flashky (spíše pro reprezentační účely, pro významné hosty, obchodní partnery),
- trička, šňůrky na krk, placky, desky A4 a další propagační materiál k festivalu Setkání/ Stretnutie.

3.4.3 Public relations

Městské divadlo Zlín využívá pro své PR tištěná, elektronická, osobní média.

Tiskové konference

- bývají zpravidla tři během celé divadelní sezony,
- mezi tři základní tiskové konference se řadí:
 - *zahájení sezony,*
 - *představení titulů,*
 - *festival Setkání/Stretnutie*

- může se stát, že je potřeba mimořádné tiskové konference.

Tištěná média

- jak regionální (např. Zlínský deník), tak celoplošná (recenze představení v deníku Právo či Mladé frontě dnes a dalších)

Jubilejní publikace

- Kniha Městské divadlo Zlín 70 sezon (vyšlo, jak už název napovídá, k 70. výroční sezoně divadla)

Rozhovory, interview

- Rozhovory s autory představení, s režiséry, nebo novinářské interview s panem ředitelem...

Webové stránky, sociální sítě a kulturní portály

- vlastní stále aktualizované webové stránky divadla (www.divadlozlin.cz) zřízený účet divadla na sociální síti Facebook, youtube a soundcloud
- oddělení PR se snaží využít existenci kulturních portálů k propagaci Městského divadla Zlín. Děje se tak např. prostřednictvím portálu www.divadlo.cz, také scena.cz, kde informuje odběratele tohoto portálu nebo i návštěvníky portálu o kulturním dění v ČR, tím i o novinkách Městského divadla Zlín.

Televize

- prostřednictvím kulturně zaměřených televizních pořadů se daří upozornit a získat, tak pozornost velkého počtu diváků např. odvysíláním reportáže v pořadu Události v kultuře na ČT Art či pořadu Divadlo žije (které je zaměřeno na ukázky představení nejen pražských, ale i oblastních divadel, různé divadelní zajímavosti, soutěže o vstupenky...)

Magazín Tady a teď!

- vychází dvakrát ročně na podzim a na jaře
- obsahuje kompletní nabídku všech titulů Městského divadla Zlín pro danou sezonu,
- je distribuován ZDARMA na více než 60ti místech ve Zlíně a okolí. Předplatitelům je zasílán poštou na jejich adresu.

3.4.4 Přímý marketing

Probíhá formou pravidelné rozesílky měsíčního programu prostřednictvím pošty a emailu, je zde využít direct mail, mail marketing v podobě zasílání informací o dění v divadle tzv. newslettery, kde je možnost zrušit přijímání těchto informací v případě nezájmu. Newslettery obsahují informace o chystaných premiérách, odkazy na články, které vyšly o Městském divadle Zlín, zajímavosti z divadla, ocenění, které získalo divadlo nebo některý člen uměleckého souboru, nominace herců např. na Thálii (pozn. Cena Thálie je největší ocenění, které může herec dosáhnout. Thálie je múza umění. Tradičně se ceny Thálie předávají v sobotu okolo 27. března, kdy se slaví Mezinárodního den divadla) nebo Ceny divadelní kritiky (Pozn. dříve ceny Alfréda Radoka), které patří také k velmi významným divadelním oceněním. Další typ přímého marketingu jež používá Městské divadlo Zlín je telemarketing, který praktikuje aktivní podobou. Divadlo má díky předplatitelům řadu telefonických kontaktů na své diváky, dále získává telefonní čísla od častých návštěvníků divadla, s kterými potom probíhá krátká telefonická anketa. Nebo je pozvou na zcela mimořádnou akci zaměřenou na zjišťování zpětné vazby diváků a jejich názorů, na předem zvolené témata (okruhy). Účastníci byli rozděleni do 6 skupin po 8 lidech. Vždy 4 muži a 4 ženy, různé věkové kategorie. První dvě skupiny byli diváci, kteří chodí do divadla alespoň 2 x ročně. Další dvě skupiny byli diváci, kteří jsou věrnými abonenty, některé z předplatitelských skupin. Poslední dvě skupiny byli diváci, kteří do divadla nechodí. Byly jim kladeny otázky, na něž měli postupně všichni odpovídat. Příklady otázek, které na tomto „brainstormingu“ padly u první skupiny diváků byly. Kdy naposledy jste byli v divadle a na jaké představení to bylo? Jak se Vám představení líbilo? Jak jste si pořídily vstupenky? Využíváte během přestávky bufet? Jaké je podle Vás nabídka divadla? Máte nějaké připomínky k něčemu, co se týká divadla? Během tohoto setkání padlo spoustu podnětů a zajímavých postřehů.

3.4.5 Reklama

Patří k nejviditelnějším prvkům komunikačního mixu. Je zaměřena na celý Zlínský kraj, ať už jsou to výlepy plakátů nebo reklama prostřednictvím Zlínského rádia, které má pokrytí po celém našem kraji, stejně tak je to i s tištěnými médii, Zlínský deník, Přímou konkurenci se může považovat jen Slovácké divadlo v Uherském Hradišti. Městské divadlo Zlín má oproti Slováckému divadlu jednu velkou výhodu a to je lokace v rámci Zlínského kraje. U webových stránek a sociální sítě Facebook pak hranice sdělení mizí

zcela. Jedinou konkurencí může být vnímáno Slovácké divadlo v Uherském Hradišti. Výhodou Městského divadla Zlín oproti Slováckému divadlu může být jeho lokace ve středu krajského města.



Zdroj: HOTEL – UBYTOVÁNÍ © 2017

Obr. 5 Mapa Zlínského kraje

Městské divadlo Zlín využívá informační cíle reklamy ve svých sděleních směrem k veřejnosti prostřednictvím informací o novinkách, chystaných premiérách, mimořádných akcích a divadelní sezoně. Pomocí řady komunikačních kanálů, formou různých reklamních prostředků a nosičů mezi, které patří billboardy, letáky a programy k inscenacím, které jsou k sehnání v obchodních centrech, ve vitrínách před divadlem, na pokladně divadla, CLV (city light vitrine), které se nejčastěji umísťují na zastávkách městské hromadné dopravy, u obchodních center (např. Městské divadlo Zlín má svou CLV reklamu umístěnou u Uni hobby marketu). Přes polepy oken, výjimečně polepy trolejbusů, bannery nad vstupem do Městského divadla Zlín a dalších plochách po městě. Obrazovky ve vozech MHD Veřejné výlepové plochy, kde jsou formou plakátů lidé informováni o celkovém dění v jejich kraji. O programu divadla, i jiných kulturních akcích.

Mezi další cíle reklamy patří přesvědčit diváka o opakované návštěvě Městského divadla Zlín, zvyšovat prestiž divadla, nalákat nové diváky všech věkových kategorií přes různé využívání dalších nástrojů komunikačního mixu ať už různé druhy podpory prodeje kterým

vévodí slevy, nebo různé akce, možnost využití předplatného... Dokázat, že divadlo je tu pro všechny a každý si v něm může vybrat to své představení, na které nebude váhat a zajde. Výběr typu repertoáru je velký od muzikálu, klasiky, moderny, pohádky, komedie, interaktivní hry, přes drama, až po tragikomedie. Možnost je vybrat si i scénu, kam zajít od Velkého sálu přes Studio Z až po Dílnu.

Posledním základním cílem reklamy je stále připomínat divákovi i během tzv. divadelních prázdnin, které jsou v období od července do srpna, že divadlo stále pracuje na nových hrách, připravuje různé akce, chystá dramaturgický plán na celou novou sezonu, která začíná v září a končí v červnu.

Městské divadlo Zlín má možnost využít v rámci stylu reklamního sdělení, také herce a další členy uměleckého souboru. Může volit ty, které jsou držiteli diváckých cen Aplaus, která se každoročně udílí nejoblíbenějšímu herci/herečce a inscenaci. Většinou každá sezóna má své tzv. stěžejní představení, motivy z něj poté používá např. na dárkový poukaz, předplatné. Letos divadlo využívá na poukazy vizuál loňské sezony.

K významnému a velmi dobře fungujícímu stylu reklamy patří reference a osobní doporučení. Styl předání tzv. WOM = word of mouth neboli česky ústně, vyprávěním je velmi účinnou formou sdělení předání informací o představení. Ten, kdo málo navštěvuje divadlo si určitě rád nechá poradit a doporučit, na jaké představení zajít. Poradit nám může, kdokoli z našeho okolí, kdo chodí do divadla a má přehled o nabídce divadla.

K zviditelnění můžeme použít celou řadu reklamních medií či nástrojů. V tabulce viz níže jsou ty, které používají v Městském divadle Zlín u každé budou jejich výhody i nevýhody.

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Tisk	<ul style="list-style-type: none"> oslovení velkého počtu čtenářů (potencionálních nebo i stálých diváků), zviditelnění Městského divadla Zlín i za hranicemi Zlínského kraje v případě celostátních periodik 	<ul style="list-style-type: none"> těžko zjistitelná zpětná vazba (kolik diváků skutečně dojde do divadla po přečtení článku o divadle)

Regionální rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • zacílení na zlínské publikum, • znalost místních obyvatel, • možnost užší spolupráce 	<ul style="list-style-type: none"> • pouze zvukové sdělení bez vizuálního doplnění, • nízký počet posluchačů daného rozhlasu
Sociální sítě (FB)	<ul style="list-style-type: none"> • velmi rozšířený trend sociálních sítí, • flexibilita, • nízké náklady, které jsou variabilní • spojení vizuální a zvukové podoby • okamžitá zpětná vazba (pozitivní) • sdílení s ostatními lidmi 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení spíše mladších lidí, • okamžitá zpětná vazba (negativní) • pomalé připojení • výpadek signálu
Plakáty (výlepy)	<ul style="list-style-type: none"> • velikost písma, • vizuální efekty 	<ul style="list-style-type: none"> • příliš mnoho plakátů na malé ploše, • časová omezenost platnosti
CLV (City light vitriny)	<ul style="list-style-type: none"> • dobře čitelné, • mohu být podsvícené, • oslovení velkého počtu lidí, • vhodné umístění v rámci města 	<ul style="list-style-type: none"> • nákladnější, • hůře ověřitelná rentabilita, • může dojít k poškození
Měsíční programy	<ul style="list-style-type: none"> • přehlednost, • barevnost - Velký sál, Studio Z a Dílna 	<ul style="list-style-type: none"> • časově omezené
Programy k inscenacím	<ul style="list-style-type: none"> • stručnost, • informace o účinkujících 	<ul style="list-style-type: none"> • úzká specifikace (pouze jedna inscenace), nemožnost srovnání
Polepy oken	<ul style="list-style-type: none"> • velká písmena, • dobrá vizuálnost • přehlednost 	<ul style="list-style-type: none"> • málo informací, • nízká výstižnost sdělení

Vouchery	<ul style="list-style-type: none"> • možnost opakovaného využití, • dobrá volba dárku pro své blízké, • flexibilní 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení nízkého počtu lidí, • odlišnost vkusu (darující x obdarovaný), • nepřenosnost na jinou osobu
Pozvánky	<ul style="list-style-type: none"> • atraktivnost, • dostatek informací 	<ul style="list-style-type: none"> • časová omezenost, • oslovení nižšího počtu lidí
Billboardy	<ul style="list-style-type: none"> • velikost písma, • oslovení velkého počtu lidí 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší náklady, • nízká ověřitelnost účinnosti
Bannery	<ul style="list-style-type: none"> • stručnost, • časté opakování 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení malého počtu lidí, • vyšší náklady
Vitríny	<ul style="list-style-type: none"> • dostatek informací, • možnost srovnání, • přehlednost, • obraznost 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení omezeného počtu lidí (pouze kolemjdoucích)

Zdroj: vlastní

Tab. 14 (Ne)výhody reklamních médií, využívaných Městským divadlem Zlín

3.5 Nové trendy v marketingu

Městské divadlo Zlín využívá celou řadu nových trendů v marketingu. V dnešní době je už zcela běžné používat a komunikovat se svými diváky prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek. Dělat reklamu šokujícím méně nákladným leč velmi účinným způsobem přes tzv. guerilla projekty, flash mob. Dále je také velice důležité stále pracovat na budování dobrých vztahů se svým publikem. Stálíci v předávání informací, která tu byla, je a bude vždy, a která patří k nejúčinnějším je bezesporu ústní komunikace mezi diváky navzájem, a také mezi diváky a potenciálními diváky. Všechny tyto trendy, alespoň v kostce nyní popíši.

3.5.1 Event marketing

Mezi event (události) divadla patří:

- výstavy (ve foyer divadla, ať už ze své vlastní sbírky či hostujících umělců Zlínského kraje),

- besedy s diváky (po představení), klevetivky (druh besedy herců o představení pro širokou veřejnost),
- exkurze (den otevřených dveří, noční prohlídky zákulisím divadla),
- premiéry,
- guerilla projekty (nejúspěšnějším guerilla projektem poslední doby, je jednoznačně vše okolo politické satiry Ovčáček čtveráček) pozn. Tomuto projektu se budu věnovat zvláště v následující kapitole,
- festivaly.

Městské divadlo Zlín pořádá dva festivaly. První je minifestival, který od prosince 2016 nese název Zarás. Na kterém divadlo spolupracuje se Slováckým divadlem z Uherského Hradiště. Jedná se o 4 denní přehlídku pro kritiky a odbornou divadelní veřejnost.

Druhý festival je mezinárodní má vystižné pojmenování Setkání/Stretnutie je soustředěn na konfrontaci současné inscenační tvorby Česko-Slovenska. Cílem je ukázat na aktivní vztahy česko-slovenských divadel, kumštýřů, tvůrčích týmů a výsledky vzájemné spolupráce, vyvolat debatu o vzájemném dialogu české a slovenské divadelní kultury. Dalším cílem je klást důraz na tzv. československou stopu, propojenost českých a slovenských tvůrců, vzájemné inspirování. Zároveň však směřovat k autorské dramaturgii a uvádění původních dramaturgických novinek.

Mezi divadelními festivaly má Setkání/Stretnutie v místě svého konání pevné místo v kalendáři významných kulturních události regionu. Na festivale v minulosti vystupovaly divadelní soubory nejen z České republiky a Slovenska, ale i Polska, Maďarska, Rakouska a dalších).

Každý ročník má svého patrona. V minulosti jimi byli např. slovenská šansoniérka paní Szidi Tobias, významný slovenský herec pan Milan Lasica, velmi populární český herec pan Ivan Trojan nebo Jiří Langmajer. Letos bude patronkou vynikající slovenská herečka paní Emílie Vašáryová. Jedná se o 22. ročník festivalu. Festival se odehrává ve Velkém sále, Studiu Z, Malé scéně, Šapitó v parku za divadlem, Kavárně na schodech ve dnech 16. až 20. května 2017.

Součástí festivalu jsou:

- prezentace významných inscenací z domova a Slovenska,

- vystoupení význačného hostujícího divadelního souboru ze zahraničí, která ovšem není podmínkou,
- prezentace předních přestavení domovského divadelního souboru,
- setkání autorů, dramaturgů, divadelních kritiků a studentů divadelních i divadelně teoretických škol z Česka a Slovenska,
- odborné semináře, přednášky a pracovní briefingy,
- mimořádné projekty, vzniklé právě na základě festivalů, umožňující setkání tvůrců,
- retrospektivní výstava a „videokabinet“ věnované ohlédnutí se za předchozími ročníky,
- pracovní setkání studentů konzervatoří a vyšších odborných škol herectví z Česka i Slovenska,
- neformální setkání diváků s tvůrci a hlavními protagonisty jednotlivých inscenací,
- vystoupení pouličních hudebních a divadelních produkcí v prostorách kolem Městského divadla Zlín popř. v okolí města Zlína,
- divadlo dětem v Česku a na Slovensku

Festivaly nejsou jen eventy divadla, ale dají se považovat za „náhradu“ nebo ekvivalent k rozšířenému komunikačnímu mixu, kde nahrazují výstavy a veletrhy, které v oblasti divadla na území České republiky neexistují.

3.5.2 Guerilla projekty

V současné době k veleúspěšnému guerilla projektu Ovčáček čtveráček, přibyl koncem února nový guerilla projekt s názvem Blackbird. K vidění je v podzemním prostoru Městského divadla Zlín, konkrétně v šatně orchestru. Tato současná hra, je podle skutečné události. Divák má díky blízkosti možnost zažít emoci odehrávanou mezi herci takřka přímo na vlastní kůži.

Jednoznačně nejúspěšnějším guerilla projektem Městského divadla Zlín byl nedávny nekorektní kabaret Ovčáček čtveráček. Vzbudil nebývale silnou odezvu. V době své premiéry (která byla 6. 11. 2016), se o této hře mluvilo ve všech médiích včetně televize. Řada lidí toužila navštívit toto představení a navštívit, tak Městské divadlo Zlín. O politickou satiru Ovčáček čtveráček mělo zájem několik divadel po celé České republice. Ovčáček čtveráček vznikl na popud tehdejších politických událostí (udílení státních vyznamenání a cen, kauza kolem pana Bradyho, návštěvy čínského prezidenta a dalších), které se tehdy odehrávaly a hýbaly veřejností. Autorem hry je pan ředitel

divadla Petr Michálek, který tak reagoval na současnou politickou situaci ve společnosti. Pan ředitel, po tak velkém zájmu, který jeho hra vyvolala ve společnosti. Se rozhodl zůstat věrný zlínskému publiku a nepodlehli nabídce s touto hrou jezdit po divadelních štacích napříč Českou republikou, aby ale vyšel vstříc, rozhodl se pro unikátní věc. Stalo se tak 7. 2. 2017 od 17:15h, kdy do více než šedesáti českých a moravských kin a kinosálů byl odvysílán přímý satelitní přenos z derniéry nekorektního kabaretu Ovčáček čtveráček v pražském Divadle za plotem.

3.5.3 Flash mob

Tato „naoko“ nečekaná náhodná akce, kdy se sejde větší počet lidí, kteří začnou společně vytvářet příběh, jenž je doprovázený hudbou. Tyto akce se odehrávají v běžném provozu např. obchodních centrech nebo na náměstích.

Je jedním s chytlavých a působivých způsobů propagace nejen Městského divadla Zlín. Flash mob byl využit hned dvakrát v obchodním centru Zlaté Jablko ve Zlíně, kdy herci převlečení za zákazníky, ochranku a prodavačku. Postupně předvedli hudebně-taneční číslo před premiérou muzikálu Divotvorný hrnec, zazpívali jednu se známých písní Tam za tou duhou a všichni společně předvedli choreograficky náročnou ukázkou z Rainbow dance. Vše bylo secvičeno a nachystáno, tak aby to vypadlo jako náhodné setkání lidí. Kolemjdoucí návštěvníci obchodního centra Zlaté Jablko se zastavovali, někteří jen tak udiveně prošli. V každém případě to vzbudilo emoce. A emoce k divadlu neodmyslitelně patří.

3.5.4 Internetová komunikace

Už řadu let jeden z komunikačních kanálů mezi Městským divadlem Zlín a diváky slouží webové stránky divadla. I ty prošly určitým vývojem, aby se staly přehlednější, vizuálně i obsahově jednoznačné stručné, výstižné. Současné webové stránky jsou rozděleny do několika sekcí

Úvod (titulní stránka)

- novinky,
- program,
- inscenace (rozděleny dle scén – Velký sál, Studio Z, Dílna a Jiné prostory),
- nenechte si ujít (např. blíží se derniéru),
- video,

- backstage (odkaz na publikaci o Městském divadle Zlín),
- Magazín Tady a teď!.

Program

- aktuální měsíc,
- následující měsíc,
- připravujeme (vystoupení hostujícího souboru),
- přehled inscenací,
- hlídání dětí v divadle.

Vstupenky

- online nákup vstupenek - Jak na to?,
- plánek hlediště,
- dárkové poukazy,
- aktuální slevy,
- soutěže,
- nabídka pro (studenty, podnikatele, novináře a bloggery, seniory držitelé ZTP a ZTP/P, MŠ, ZŠ a SŠ, rodiče s dětmi, studenty UTB), těmto skupinám jsou nabízené určité výhody ať už na vstupném nebo výběrem repertoáru,
- mé rezervace (přihlášení na účet), při první online objednávce vstupného je povinnost se zaregistrovat, poté stačí se jen přihlásit a rezervovat.

Setkání/Stretnutie

Odkaz na festival pořádaný každoročně Městským divadlem Zlín. Na kterém spolupracuje i se Slovenskem. Letos se koná 22.ročník patronkou bude významná slovenská herečka paní Emílie Vašaryová, kterou budou moci návštěvníci festivalu vidět i hrát v představení Elity Slovenského národního divadla Bratislava.

Roční předplatné

- typy předplatného,
- výhody předplatného,
- Jak získat předplatné?,
- Hlídání dětí pro předplatitele ZDARMA!,
- objednávky předplatného,

- slevy u partnerů předplatného (partnerem je Bařův institut 14/15, kde je možné uplatnit slevu na vstupném),
- nabídka pro MŠ, ZŠ a SŠ.

Divadlo

- soubor (členové uměleckého souboru – 12 hereček, 16 herců),
- novinky,
- historie,
- hrajeme,
- hráli jsme,
- ocenění,
- technické zázemí,
- služby (např. inzerce v magazínu Tady a teď!, půjčení rekvizit, šatů...),
- výstavy,
- veřejné zakázky,
- podporují nás (*generální partner* – Tescoma. *Mediální partneři* jsou např. Český rozhlas Brno, rádio Zlín, magazín Zlín, TV Slovácko, Zlínský deník, Zlín.cz. a další. *Partneři* EUROVIA, R. Jelínek, Continental, Lázně Luhačovice, lesy ČR...)
- Babo rad'! (poradní orgán Městského divadla Zlín s cílem reflexe umělecko-společenské role divadla ve Zlíně. Poradní orgán má 12 uměleckých členů + 3 další členy. Členové jsou nejen zaměstnanci divadla, ale i náměstek primátora města Zlín pan Ing. et Ing. Jiří Korec, rektor UTB pan Prof. Ing. Petr Sáha, dalšími členové jsou lidé různých profesí např. farář, dramatik, režisér, architekt, lékař...).

Fórum

Prostor, kde se mohou diváci vyjádřit k představením, které viděly, k práci divadla. Napsat návrhy na zlepšení, dotazy různého směru, připomínky, poděkování, doporučení... Každý, kdo se chce zúčastnit fóra musí vyplnit jméno, příjmení, text a antispam, e-mail je nepovinný údaj.

Kontakt

Zde nalezneme kontakty v první řadě na pokladnu Městského divadla Zlín a adresu divadla, dále pak kontakty na další zaměstnance divadla – vedení divadla, jednotlivé úseky

(umělecký, umělecko-technický, personální oddělení, vnější vztahy = PR), nejen na vedoucí úseků, ale i na jejich kolegy a kolegyně.

Další internetovou komunikací, kterou divadlo využívá jsou kanály youtube a soundcloud.

3.5.5 Komunikace na sociálních sítí

Městské divadlo Zlín je aktivní na sociálních sítích, v dnešní době je to nutnost při komunikaci s diváky. Facebook je v tuto chvíli již v podstatě přežitým médiem, které ovšem funguje a přináší oběma stranám komunikace, to co má. Do popředí vstupuje především instagram a twitter.

Co najde návštěvník na Facebookovém účtu divadla?

Informace

- adresu divadla s přehlednou mapkou,
- otevírací dobu pokladny včetně telefonického kontaktu,
- další kontaktní informace (odkazy na webové stránky divadla a e-mail do divadla),
- informace o divadle (současnost, ocenění, ale i historie).

Fotky

- z představení,
- různých jiných akcí divadla,
- momentky z cest po divadelních štacích,
- z dětského karnevalu a další.

Hodnocení

Zde může, každý ohodnotit představení, jenž viděl a podělit se tak s dalšími lidmi o nevšední kulturní zážitek.

Události

- následující události (představení), na které je zde odkaz k zakoupení vstupenek,
- minulé události.

Videa

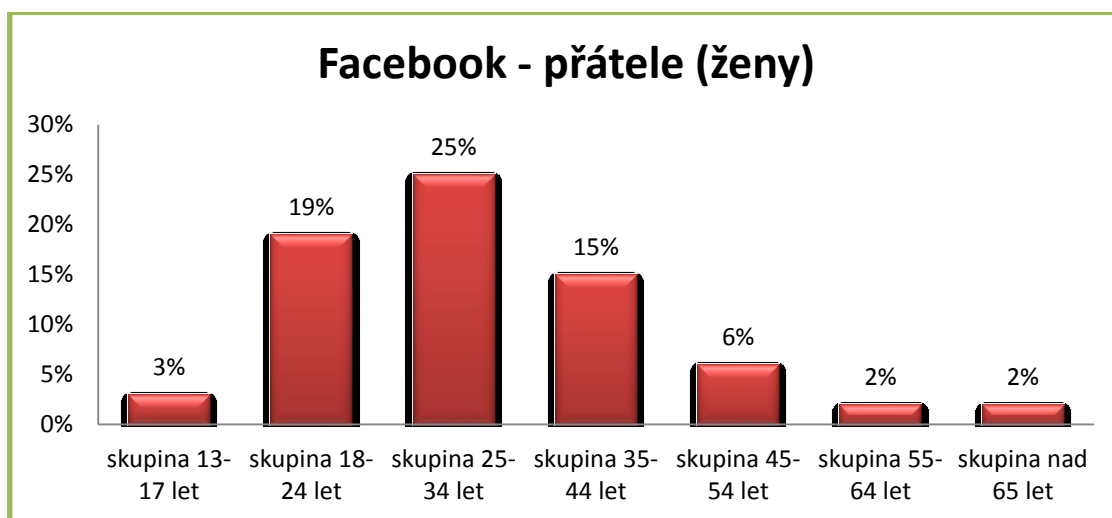
- z představení,
- děkovaček, derniér,
- videa ze zákulisí,

- rozhovory a další.

Příspěvky

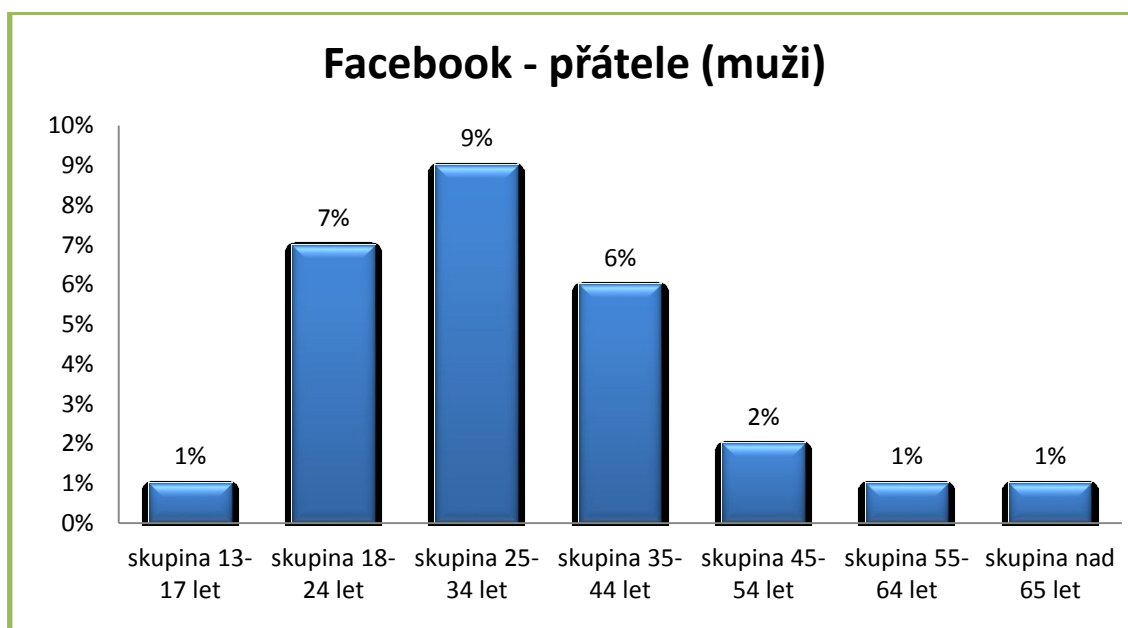
Příspěvky od správce Facebookového účtu divadla, o dění ze zákulisí, představení, premiér/derniér.

Facebookoví „přátele“ můžeme rozdělit dle věku a pohlaví do grafu viz níže. Žen je celkově 72%, mužů 28%.



Zdroj: interní podklady Městského divadla Zlín

Graf 3 Věkové zastoupení „přátel“ divadla na sociální síti Facebook (ženy)



Zdroj: interní podklady Městského divadla Zlín

Graf 4 Věkové zastoupení „přátel“ divadla na sociální síti Facebook (muži)

Facebookový účet divadla „sleduje“ dle označení 8 149 lidí, počet lidí, kteří označili stránku „to se mi líbí“ je 8 362 lidí, 703 lidí oznámilo polohu, že jsou v divadle, 661 lidí označilo možnost, že o divadle „mluví“.

3.5.6 Virální marketing

V Městském divadle Zlín je tato forma marketingu stále velmi významná a funkční. Nejlepší propagace a šíření je mezi lidmi navzájem. Tzv. ústním sdělením zážitků, doporučení, názoru. Spousta lidí, kteří nechodí do divadla, tak často dají na doporučení od přátel, kamarádů, kolegů, kteří do divadla občas zajdou nebo se v této oblasti orientují. Musíme brát ohled na to, komu doporučujeme, abychom doporučili správně. Mladému člověku můžeme doporučit nějakou lehčí oddechovou hru. Ten, kdo má rád hudbu tomu lze doporučit muzikál. Někdo, kdo vyhledává aktivní zážitek doporučíme interaktivní představení *Splašené nůžky*, staršímu člověku můžeme doporučit klasickou hru. Ale, co můžeme jednoznačně doporučit všem jsou komedie, člověk jde do divadla se uvolnit, tzv. „vypnout“, chce se zasmát.

3.5.7 Customer relationship management (CRM)

Jednoznačně nejdůležitější pro Městské divadlo Zlín je pečovat o své diváky, vytvářet pro ně takové podmínky, aby se sem rádi vraceli. Stávali se z nich věrní abonenti. Proto nabízí výhodné předplatné pro každého. Od dětí, studentů, rodičů s dětmi, po seniory. Časově se také snaží vyjít vstříc, a proto jsou dopolední představení, podvečerní, ale i večerní. Pro diváky, kteří mají rádi noblesu jsou i premiérové předplatné s možností *welcome drinku* a setkání s tvůrci a herci po představení. Divadlo se snaží budovat si vztah i prostřednictvím herců, kteří jsou většinou ochotni se setkat s diváky po představení a prohodit s nimi pár slov. Velmi důležité je také, aby personál, který přichází do kontaktu s divákem měl příjemné vystupování, ať už jde o paní na pokladně, přes uvaděče, obsluhu bufetu až po šatnáře. Dobrá příjemná atmosféra vytváří v divácích pocit klidu rodinné pohody. A to vše je součástí CRM Městského divadla Zlín. Budovat vztah od nejmenšího diváka po toho nejstaršího.

I díky velmi dobře fungujícímu budování vztahů s diváky se podařilo do Městského divadla Zlín „nalákat“ v roce 2015 125 553 diváků, což byl divácky rekord, který byl ovšem loni tj. v roce 2016 překonán o 11 261 diváků a činil 136 814 diváků, kteří zavítali do kulturního stánku ve Zlíně.

4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce doporučím a konkrétně navrhnu zlepšení marketingové komunikace mezi Městským divadlem Zlín a mladým publikem a dětmi se zaměřením na studenty. Přestože divadlo nabízí pro studenty velké benefity mezi které patří předplatné na večerní představení, nebo tzv. kuponové předplatné pro studenty Univerzity Tomáše Bati. Pokud nechce student využít některého typu předplatného, má i tak nárok na slevu 25 % z běžné ceny vstupného a to po předložení ISIC karty nebo průkazu studenta Univerzity Tomáše Bati. I přesto je jejich zájem o divadlo poměrně malý. Jen abonentů mezi studenty za poslední tři divadelní sezony ubylo o 150. V sezoně 2014/2015 jich bylo 548 v současné divadelní sezoně jich je 398. Důvodů, proč tomu, tak je může být víc. Jeden z důvodů je ten, že na základních školách je povinná návštěva divadla pro žáky druhého stupně. Děti v tomto věku (puberty) pokud nejsou rodinou vedeny ke kultuře, vnímají návštěvu divadla jako den, kdy se nemusí učit, ale nepřináší jim to žádnou přidanou hodnotu. Je potřeba zatraktivnit pro děti návštěvu divadla. Navrhuji po představení možnost uspořádat besedu herců s dětmi. Děti jsou zvědavé, jsou rádi, že je někdo poslouchá.

Pro mladé lidi, kteří už studují na SŠ nebo VŠ, navrhuji Městskému divadlu Zlín, aby šlo více mezi ně. Uspořádalo nějaké workshopy, herecké kurzy. Herecké kurzy by se konaly náhodně např. jednu za čtvrtroku, nebo dle zájmu. Kurz by byl nejen pro mladé lidi, ale pro veškerou širokou veřejnost. Program by byl následující. V ranních hodinách schůzka a seznámení se uchazečů navzájem + s programem kurzu, který by vedl některý z členů uměleckého souboru. Po krátkém seznámení týkající se herecké profese, by se přešlo na samotné nacvičení nějaké hry, kterou by v podvečerních hodinách mohli účastníci kurzu předvést před svými blízkými a rodinou. Na závěr kurzu by dostaly pamětní diplom. Pro úspěšné a talentované uchazeče, možná budoucí spolupráce s divadlem. Tím, že by kurz probíhal přímo v divadle, by se ušetřilo za pronájem prostor, který byl za sníženou cenu, dále by se do ceny kurzu započítal plat herce + režijní náklady. Počet lidí na jeden kurz by byl omezen na 5-10 osob.

Další návrh je zaměřen na reklamu a propagaci. Městské divadlo Zlín by mělo více využívat guerilla projekty, které prokazatelně mladou generací umí, zaujmou. Flash mob, který dokáže oslovit nejen mladého diváka.

Následující doporučení je zaměřeno na mladé lidi, ale i osamocené. Pro které bych doporučila zavést buďto přímo předplatné pro nezadané nebo jen určitou řadu v sále

u některých vybraných představení pro nezadané s tím, že by si mohli lidé sami zvolit dle jejich vlastního uvážení, sympatií vedle koho si sednou, čili by tato řada byla bez místenek. Problém předplatného je v jeho jednoznačně danému termínu, který je určen de facto na celou divadelní sezonu, která trvá od září do červa, málo kdo ví, co bude dělat a zdali bude moci v ten stanovený termín jít. Z předplatného se stává povinnost. V tomto případě navrhuji zavést možnost vybrat si ne z jednoho, ale ze dvou termínů, kdy je větší pravděpodobnost, že budete moci využít jeden ze dvou termínů. Pro kontrolu, aby některý z abonentů nešel na představení dvakrát. By na abonentském lístku, byl umístěn QR kód (z anglického *Quick response* neboli rychlá odpověď, jedná se o zašifrovanou informaci), který by se pomocí QR čtečky, která by byla nainstalována do služebního mobilu divadla a která by navedla či zaznamenala, že abonentský lístek byl ten den použit. Nebo by mohlo být předplatné nahráno do mobilu abonenta pomocí QR generátoru (díky, kterému jde vytvořit a nahrát zašifrovaný kód) a i zde by se načel QR kód.

ZÁVĚR

V mé bakalářské práci jsem se zaměřila na analýzu komunikačního mixu pro Městské divadlo Zlín. Cílem bylo doporučit a navrhnout typy na zlepšení komunikace mezi divadlem a jeho publikem, se zaměřením na mladou generaci. Konkrétně na studenty, pro které divadlo nabízí řadu výhod. Přestože se říká o Zlíně, že je univerzitní město v hledišti Městského divadla Zlín se to moc neprojevuje.

V teoretické části jsem čerpala užitečné informace z různých odborných literárních zdrojů včetně cizojazyčného. V této části jsem popsala napřed obecně marketingovou komunikaci, průběh komunikačního procesu, komunikační kanály, jednotnou marketingovou komunikaci a poté jednotlivé nástroje komunikačního mixu v abecedním pořadí (od osobního prodeje, podpory prodeje (zde patří slevy, propagační materiál...), přímý marketing, přes PR (kde nejde jen o prezentaci na venek, ale i o vztahy mezi obchodními partnery, sponzory, zaměstnanci, veřejností, úřady...), až po reklamu (která probíhá prostřednictvím různých medií (televize, rozhlas, tisk). U každého média jsem napsal jeho výhody a nevýhody. V další části jsem se věnovala novým trendům marketingu (mezi, které patří event marketing, guerilla marketing, příbuzný buzz marketing (v obou případech jde o nízkonákladovou reklamu, která je šokující nečekaná), čím dál tím více využívanou internetovou komunikaci a s ní spojenou sociální sítí Facebook, přes virální komunikaci, která využívá šíření informací mezi uživateli navzájem. Až po CRM, která je velmi důležitá, protože jak již pan Baťa, kdysi pravil: „ náš zákazník, náš pán“ Snaha budovat si vztah se zákazníky se vždy vyplatí. Loajální zákazník rovná se dlouhodobý přínos pro podnik.

V praktické části jsem začala, tím že jsem představila Městské divadlo Zlín poté jsem přešla na současné využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. od osobního prodeje kde velkou roli v divadle hraje např. pokladní nebo uvaděč/uvaděčka, podpory prodeje (zde patří předplatné, slevy, ...), přímý marketing, přes PR (nejde jen o prezentaci Městského divadla Zlín směrem k publiku, veřejnosti, ale i o budování vzájemného vztahu, až po reklamu (kde jsou použita různá media od vitriny, nástěnky, tisk, místní rozhlas až po CLV).

Dále jsem se v praktické části věnovala i moderním trendům v marketingu. Mezi event marketing v Městském divadle Zlín patří krom jiného pořádání festivalu Setkání/Stretnutie. Festival nahrazuje v divadelním světě absenci výstav a veletrhů. Nejvíce však z moderních

trendů marketingu zaujal a způsobil doslova poprask mezi lidmi, byl guerilla projekt Ovčáček čtveráček, jedná se o politickou satiru týkající se nejen sporného udílení státních cen, ale i kauzy pana Bradyho... Městské divadlo Zlín má velmi přehledné a stále se aktualizující webové stránky, díky nimž může komunikovat se svým publikem. Ke komunikaci s publikem také využívá sociální sítě, na kterých si uživatel může přečíst různé zajímavosti, může si prohlédnout videa, fotky a další. Přes stále velmi fungující a nenahraditelnou virální komunikaci jenž využívá šíření informací mezi diváky navzájem nebo mezi diváky a potencionálními diváky formou osobního doporučení. Až po CRM což v překladu znamená budování vztahu se zákazníkem v případě Městského divadla Zlín divákem, propracovanost v této oblasti je velmi výrazná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana A KOLEKTIV, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
2. CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Computer Press. ISBN 80 251-0228-9.
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.
5. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
6. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 80-86324-00-1.
10. RAFI MOHAMMED.. [ET AL.], 2002. *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. 2nd ed. Boston: McGraw Hill/Irwin MarketspaceU. ISBN 0-07-253842-2.
11. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.. ISBN 80-86898-48-2.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka A KOLEKTIV, 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6.

Závěrečné práce

1. BAĎUROVÁ, Eva, 2015. *Návrh komunikačního plánu pro živnostníka*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí bakalářské práce Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Internetové zdroje

1. HOTEL-UBYTOVÁNÍ, 2017. *UBYTOVÁNÍ ZLÍNSKÝ KRAJ* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.hotel-ubytovani.com/hotely-penziony-Zlinsky-kraj.htm>.
2. KULTURA, 2017. *KULTURA* [online]. [cit. 2017-03-25]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/225-mestske-divadlo-zlin>.
3. MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN, 2017. *DIVADLO ZLÍN* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/>.
4. QR KÓDY, 2017. *QR KÓD* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Customer relationship management
PRM	Partner relationship management
PR	Public relations
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
WOM	Word of mouth
IMC	Integrated marketing communication
ATL	Above the line
BTL	Below the line
ZUŠ	Základní umělecká škola
ZŠ	Základní škola
MŠ	Mateřská škola
SŠ	Střední škola
ZTP	Zvlášť těžce postižený
ZTP/P	Zvlášť těžce postižený s průvodcem
CLV	City light vitrine
MHD	Městská hromadná doprava
QR kód	Quick response kód

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Prvky komunikačního procesu	12
Obr. 2 Jednotná marketingová komunikace	13
Obr. 3 Rozhodování o reklamě	21
Obr. 4 Městské divadlo Zlín	33
Obr. 5 Mapa Zlínského kraje	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Obvyklé reklamní cíle	22
Tab. 2 Výhody a nevýhody vybraných médií	24
Tab. 3 Premiérové předplatné	35
Tab. 4 Večerní předplatné	36
Tab. 5 Podvečerní předplatné	36
Tab. 6 Večerní předplatné pro studenty	39
Tab. 7 Srovnání cen večerního předplatného pro studenty	39
Tab. 8 Pohádkové předplatné	39
Tab. 9 Kuponové a univerzitní předplatné	40
Tab. 10 Srovnání cen kuponového předplatného	41
Tab. 11 Srovnání cen předplatného univerzitního bez muzikálu	43
Tab. 12 Srovnání cen předplatného univerzitního s muzikálem	43
Tab. 13 Roční předplatné	44
Tab. 14 (Ne)výhody reklamních médií, využívaných Městským divadlem Zlín	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj předplatného dle typu.	37
Graf 2 Vývoj předplatného dle divadelní sezony.	38
Graf 3 Věkové zastoupení „přátel“ divadla na sociální síti Facebook (ženy)	58
Graf 4 Věkové zastoupení „přátel“ divadla na sociální síti Facebook (muži).....	58

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dárkové poukazy

P II Plánek jednotlivých scén divadla

PŘÍLOHA P I: DÁRKOVÉ POUKAZY



maz obchodní společnost s.r.o.

DÁRKOVÝ POUKAZ

v hodnotě 200,- Kč

platnost do:

DO DIVADLA!
www.divadla.cz



maz obchodní společnost s.r.o.

DÁRKOVÝ POUKAZ

v hodnotě 400,- Kč

platnost do:

DO DIVADLA!
www.divadla.cz



maz obchodní společnost s.r.o.

DÁRKOVÝ POUKAZ

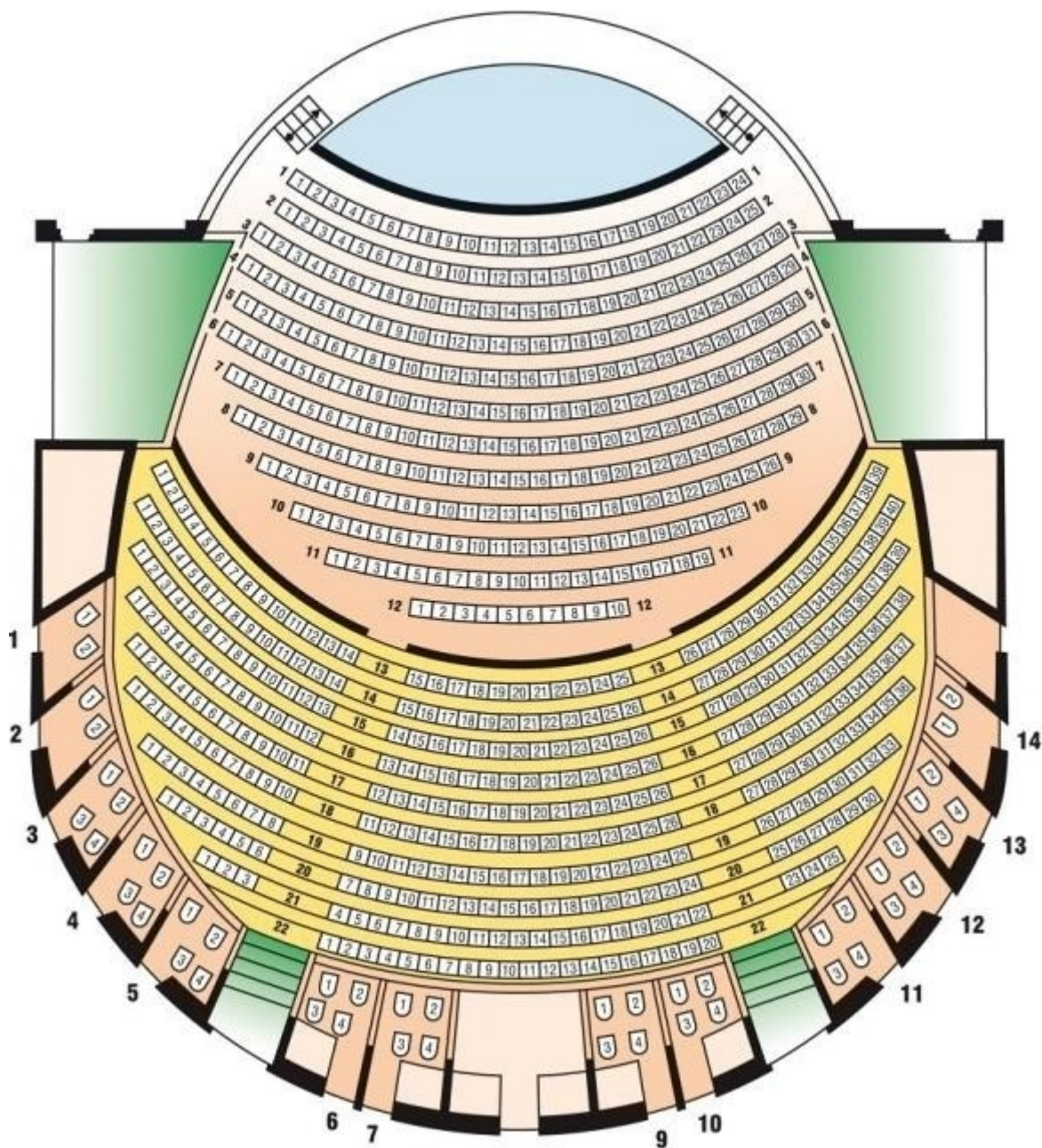
v hodnotě 600,- Kč

platnost do:

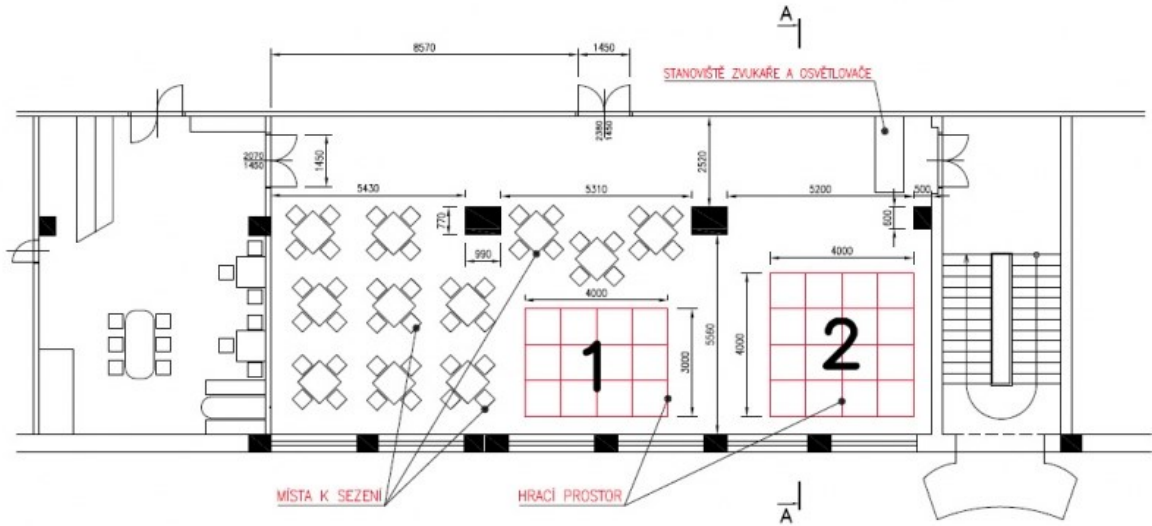
DO DIVADLA!
www.divadla.cz

PŘÍLOHA P II: PLÁNKY JEDNOTLIVÝCH SCÉN DIVADLA

VELKÝ SÁL



DÍLNA



STUDIO Z

