

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingový plán vybraného produktu
v oblasti kultury**

**Marketing plan of the selected product in the
field of culture**

Adéla Bubnová

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán vybraného projektu v oblasti kultury“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Obsah

Obsah	4
Úvod.....	7
1 Marketing kultury	8
1.1 Definice marketingu kultury	9
Komerční a nekomerční marketing.....	10
Neziskové subjekty	11
1.2 Marketingový plán.....	11
1.3 Marketingová situační analýza	12
2 Cílený marketing.....	13
2.1 Segmentace	13
2.1.1 Geografická segmentace	14
2.1.2 Demografická segmentace	14
2.1.3 Psychografická segmentace	16
2.1.4 Segmentace podle chování zákazníka.....	16
2.1.5 Segmentace podle firem a organizací	17
2.2 Targeting	18
2.3 Positioning	18
2.4 Marketingový mix.....	19
3 Kulturní produkt	21
3.1 Služba.....	23
3.2 Zážitek	24
3.3 Zkušenost.....	26
4 Distribuce.....	27

5 Marketingová komunikace	29
5.1 Reklama	30
5.2 Podpora prodeje	31
5.3 Public Relations	32
Sociální síť.....	33
5.4 Direct marketing	33
6. Cena	36
6.1 Specifika cenotvorby v oblasti kultury	36
7 Celkové shrnutí marketingového plánu	38
7.1 Historie.....	38
7.2 Situační analýza divadla Mana	38
7.2.1 Analýza vnitřního prostředí	38
Produkt.....	39
Distribuce.....	40
Cena	41
Komunikační mix	41
7.2.2 Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí.....	43
Analýza zákazníků.....	43
7.2.3 Analýza vnějšího prostředí - makroprostředí.....	51
7.2.4 SWOT analýza.....	52
7.3 Stanovení marketingových strategií a cílů.....	54
7.4 Akční program	55
7.5 Rozpočet	57
7.6 Kontrola	57
Závěr	59
Seznam tabulek	61

Seznam obrázků.....	62
Seznam použitých zkratk	63
Seznam použité literatury	64
Seznam příloh	68
Přílohy.....	69

Úvod

Kultura je široký pojem, který zastřešuje mnoho různorodých odvětví jako je divadlo, literatura, náboženství a případně i vzdělávání. Některá z těchto odvětví jsou ovšem někdy považována za pro život nedůležitá, jsou brána v potaz až po uspokojení základních potřeb. Někdy jsou umělecké produkty považovány za přežitek z historických dob, které v dnešní zrychlené době technologií už nemají prostor. Přesto by neměly být zapomenuty a zanedbávány, měly by být součástí každého života. Jsou důležité nejen pro duševní rozvoj, ale i pro duševní pohodu. Pomáhají člověku skutečně prožívat každou vteřinu života, zastavit se na okamžik, upustit od životního koloběhu a rutiny a vytváří prostor pro vnímání krásy světa a samotného života.

S touhou rozšířit tyto myšlenky, jsem si vybrala jako téma své bakalářské práce Marketingový plán vybraného produktu v oblasti kultury. Vybraným produktem je divadelní hra Nesmrtelní 2095, na jejíž tvorbě jsem se podílela a současně jí s divadelní skupinou D-talent hraji ve Vršovickém divadle Mana v Praze.

Kulturní nabídka v Praze je velmi široká, což znamená velkou konkurenci pro Divadlo Mana. V Praze se vyskytuje 116 divadel, z toho největší konkurencí je Strašnické divadlo a Divadlo na Vinohradech, které mají vysokou návštěvnost a jsou v největší blízkosti divadla Mana.

Cílem práce je zvýšit povědomí o Vršovickém divadle Mana, a především o divadelní hře Nesmrtelní 2095. Vytýčit cíle a vytvořit strategie, které pomohou získat nové diváky pro vybrané představení a učiní z nich věrné návštěvovatele všech představení konajících právě v tomto divadle.

Dílním cílem práce je vysvětlit a popsat marketing kultury. Práce podrobně soustředí na cílový marketing, jeho segmentaci a podrobně charakterizuje marketingový mix.

Dalším dílním cílem je vytvoření situační analýzy Vršovického divadla Mana v Praze v kontextu zvoleného produktu a zpracování marketingového plánu divadelní hry Nesmrtelní 2095. Jelikož se práce zabývá především vybraným představením a pouze okrajově se zabývá celou organizací, jsou situační analýza a marketingový plán zaměřeny především na analýzu cílových zákazníků a komunikaci s nimi. Pro získání primárních informací, autorka realizovala průzkum diváků hry Nesmrtelní 2095 ve Vršovickém divadle Mana.

1 Marketing kultury

Marketing je často v představách člověka brán jen jako nástroj pro prodej a reklamu, a to díky internetové prezentaci, televizním reklamám, novinovým inzerátům, reklamním letákům nebo kampaním na podporu prodeje. Přitom marketing dnes zahrnuje mnohem více marketingových funkcí.

Je to multidisciplinární vědní obor, který zahrnuje ekonomii, tedy sleduje to, jak se chovají hospodářské systémy. Dále zahrnuje i matematiku, převážně statistiku, ale také sociologii, psychologii, technologické a technické disciplíny a v neposlední řadě i komunikační vědy. [1] Marketing tedy čerpá z různých zdrojů, které lze kreativně využívat.

Dříve byl marketing chápán jen jako schopnost „přesvědčit a prodat“, ale v současnosti je jeho hlavním cílem uspokojit potřeby zákazníka. Marketing začíná ve fázi, kdy ještě není produkt vyrobený. Před výrobou je nutné zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků, jaký je jejich rozsah a intenzita. Zjistit pravděpodobnost zisku a nadále se starat o produkt během jeho životnosti, o jeho vzhled a výkon. Důležité je také starat se o stávající zákazníky a vyhledávat nové a snažit se udržet jejich přízeň. Toto vše je součástí marketingu, a to i v případě jeho propojení s kulturou. [24]

I v případě kultury a jejích produktů je zapotřebí stimulace pomocí marketingu. Není možné prezentovat umění bez diváka, tedy zákazníka, není možné je obeznámit s produktem bez marketingové komunikace. Přestože je hlavním cílem kultury vyvolat emoce či vzdělávat, je nutné pro její životaschopnost zahrnout i marketingové nástroje.

Pokud chceme popsat vztah mezi kulturou a marketingem, není zde jeden univerzální způsob, ale více specifických.

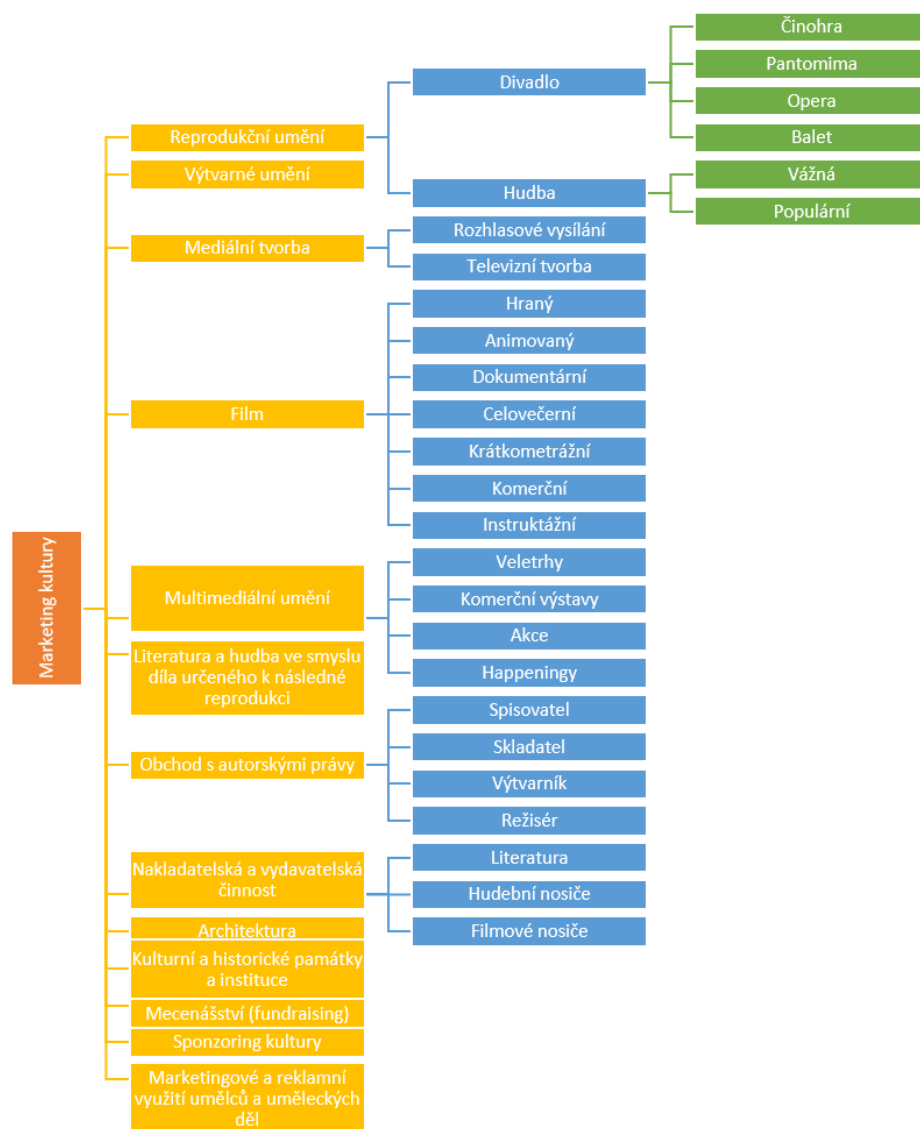
Radim Bačuvčík uvádí ve své knize Marketing kultury, že „*Neexistuje tedy jedno pojetí umění, jedna kultura, stejně jako neexistuje jeden univerzální marketingový přístup, který bychom mohli v jeho prostředí použít. Mohli bychom rozlišovat mezi „vysokým“ uměním a kulturou, která má sloužit spíše k zábavě a zlepšení nálady, dále bychom z hlediska institucionálního mohli uvažovat o kultuře komerční a nekomerční, profesionální a amatérské, stejně jako bychom mohli vymezit rozdíly mezi uměním hudebním, divadelním, výtvarným, literárním a nejnověji třeba multimediálním.*“ [1, s.5]

Nelze tedy stanovit, zda existuje jeden marketingový přístup, který lze vždy aplikovat v oblasti kultury, nebo nesčetné množství podle specifické oblasti, kde se zrovna nacházíme. Jistotou je jen zákazník, ten je vždy důležitý. Je nutné zákazníky dobře znát a následně toho využít a co nejlépe je uspokojit, a tím i potřeby kulturních subjektů.

1.1 Definice marketingu kultury

Marketing kultury se týká sféry zabývající se výtvarným uměním a kulturním dědictvím. V nejširším pojetí marketing kultury zahrnuje řadu odvětví, jak je patrné z obrázku č. 1.

Obr. č. 1: Marketing kultury



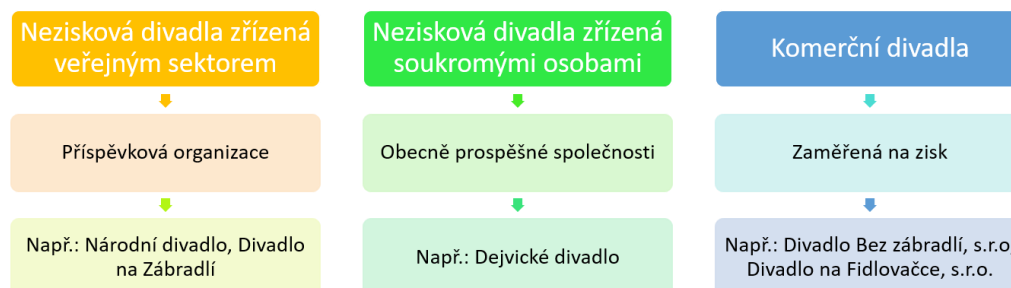
Zdroj: [20]

Definice od Petera Diggl z jeho knihy Arts Marketing zní: „*Cílem marketingu umění (kultury) je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.*“ [8, s. 25]

Komerční a nekomerční marketing

V oblasti marketingu kultury vedle sebe působí komerční i nekomerční subjekty, a přestože se mohou zabývat podobnou činností, jejich povaha je velmi rozdílná. Nejvíce viditelné rozdíly jsou v oblasti divadla viz obr. č. 2.

Obr. č. 2: Druhy divadel



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2018

Stále se diskutuje o vztahu mezi komerční a nekomerční sférou, jakým způsobem sféru kultury financovat z veřejných rozpočtů, zda mají komerční divadla stejné právo na dotace jako divadla nekomerční, pro návštěvníka to ovšem nemusí být vůbec viditelný rozdíl, ani z hlediska cen vstupenek. [1]

Neziskové subjekty

Jejich typických rysem je, že nejsou zakládány za účelem dosažení zisku. Zisk je pro ně spíše účetní veličina. Organizace si vytvoří účetní zisk, ale nemůže ho rozdělit mezi své zakladatele či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, tedy investovat do inovací a rozšíření služeb, které jsou hlavní náplní jejich činnosti. Po splnění této vize většina zakladatelů neziskových organizací uvažuje o zisku jakožto o uspokojení potřeb vlastních členů nebo části společnosti, případně naplnění filantropických potřeb samotné společnosti a jejich podporovatelů. [21]

1.2 Marketingový plán

Marketingový plán určuje marketingové strategie a taktiky, kterými lze dosáhnout strategických cílů a celý se odvíjí od zákazníka. Pro celý projekt je nutné stanovit, zda bude možné pokrýt všechny výdaje, zda se bude účastnit dostatek lidí a důležitá je také organizační podpora. [25]

Je to písemný dokument, který ukazuje především, kde si organizace přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.

Marketingový plán by měl být srozumitelný, formalizovaný, jasný, výstižný, s obsahem jen klíčových informací a být snadný ke čtení. [18]

Obsah marketingového plánu

Jednotlivý marketingový plán se může lišit od ostatních. V závislosti na jeho rozsahu mohou být některé jeho oddíly vynechány nebo spojeny. Měl by obsahovat následující kapitoly:

- Celkové shrnutí s názvem organizace, její charakteristiku a její podnikání, taktéž představení hlavních cílů a strategií pro období, pro které je připravován marketingový plán.
- Situační analýza, která se zaměřuje na současný stav podnikání, shrnuje vnější a vnitřní marketingový výzkum a prezentuje klíčové výsledky SWOT analýzy.
- Seznam marketingových cílů, kterých chce organizace docílit.
- Marketingové strategie, které popisují, jak dosáhnou vytyčených marketingových cílů.

- Akční programy, ve kterých se jedná o rozpracování strategií do jednotlivých aktivit a úkolů, které se zpravidla týkají komunikace se zákazníky.
- Rozpočet, kde jsou stanoveny marketingové náklady.
- Systém měření a kontroly, zde je stanoveno, v jakých intervalech budou vyhodnoceny výsledky plnění cílů marketingového plánu.
- Přílohy, které jsou poslední částí marketingového plánu a měly by obsahovat údaje, které souvisí s plánem, ale jsou příliš dlouhé a podrobné a narušovalo by to jeho souvislost. [18]

1.3 Marketingová situační analýza

Všeobecně jde o metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností prostředí vnějšího a vnitřního, ve kterém organizace podniká. Vnější prostředí, tedy makroprostředí a mikroprostředí, zahrnuje organizace, které na ní působí a ovlivňují její činnost. Vnitřní prostředí zkoumá kvalitu managementu, zaměstnanců, strategie organizace, finanční situaci, vybavenost, historii, image, schopnost firmy tvořit produkty, inovovat je a prodávat. [13]

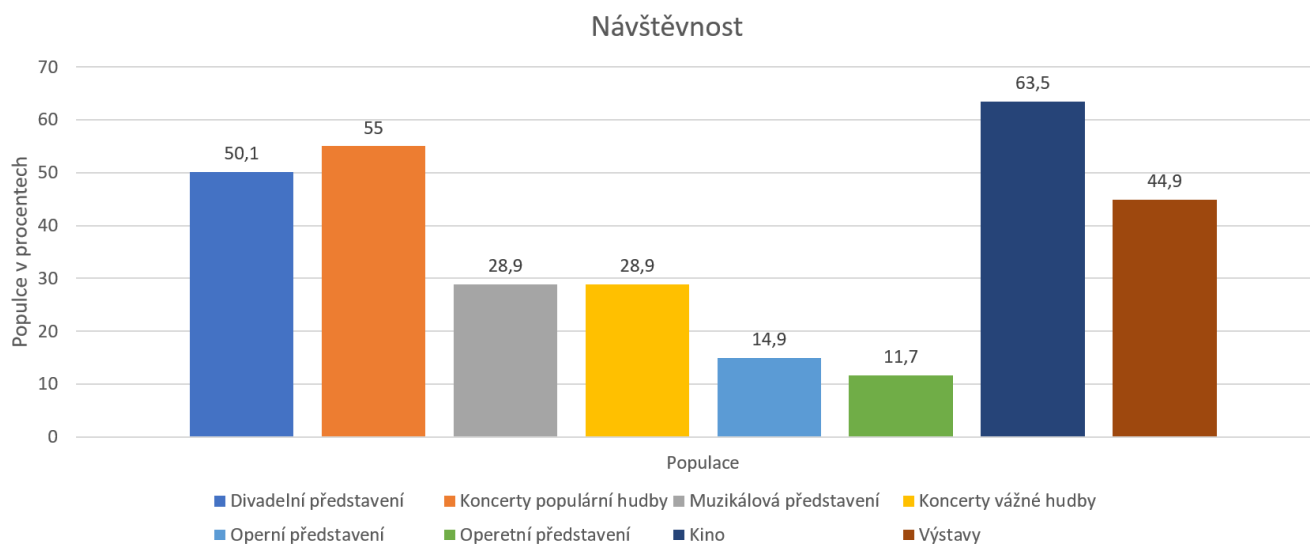
Smyslem marketingové situační analýzy je naleznout ty správné příležitosti, které jsou pro organizace výhodné a na které je dostatek zdrojů. Směřuje k volbě cílových trhů a nalezení reálných a nenáročných cílů a strategií včetně strategií pro jednotlivé prvky marketingového mixu. [19]

Univerzální analytická technika, která se používá pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace, se nazývá SWOT analýza. Název je složen z počátečních písmen anglických názvů faktorů: strengths (*silné stránky*), weaknesses (*slabé stránky*), opportunities (*příležitosti*) a threats (*hrozby*). Je možné ji použít pro organizaci jako celek nebo pro jednotlivé oblasti, produkty či jiné záměry. Její podstatou je identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř organizace, stejně tak jako klíčové příležitosti a hrozby, které se nacházejí ve vnějším prostředí organizace. Jejím cílem je podpořit silné stránky, rozpoznat a omezit slabé stránky, hledat nové příležitosti a využít je a znát a předcházet hrozbám. [3]

2 Cílený marketing

Produkt je nabídkou, která dojde svému uplatnění ve chvíli, kdy najde své zákazníky. Trh umění a kulturního dědictví oslovuje pouze část světové populace, a to i ve vyspělých zemích. Proto je účinnější se neorientovat s nabídkou na všechny zákazníky bez rozdílu, ale oslovit skupiny zákazníků, kteří mají k této oblasti umění blízký vztah nebo předpoklady. K tomu se používá segmentace trhu, segmentem rozumíme jako dostatečně velké skupině zákazníků, která má společné charakteristické rysy nebo zájmy a její členové se mohou pravděpodobně stát potenciálními zákazníky. [20]

Obr. č. 3: Návštěvnost kulturních organizací alespoň jednou za posledních 12 měsíců



Zdroj: [1]

Z grafu je viditelné, že nejvíce navštěvovanou organizací je kino, následně koncerty populární hudby a divadelní představení. Z toho lze usoudit, že návštěvníci si raději vybírají veselejší a akčnější varianty.

2.1 Segmentace

Marketingové uvažování vždy začíná a musí začínat u zákazníka, je nutné poznat jeho charakterní rysy a potřeby.

V oblasti kultury organizace neoslovují ani neobsluhují masové trhy, soustředí se na specifické segmenty. Musejí identifikovat jejich přání a potřeby a připravit nabídku, která je vhodná a lákavá přesně pro ně. [33]

Moderní marketingový přístup podle Bačuvčíka zdůrazňuje: „*Segmentací se rozumí rozdělení trhu (jeho poptávkové části) na základě vybraných kritérií na menší skupiny (segmenty), které mají určité společné vlastnosti, a tudíž je možné vytvořit produkty, které budou pro tyto segmenty zajímavé, a najít způsoby komunikace, kterými je možné tyto segmenty oslovit.*“ [1, s. 72]

Důležitou vlastností segmentů je *vzájemná exkluzivita*, což znamená, že každý subjekt na trhu by měl patřit alespoň do jednoho segmentu, *úplnost segmentů*, *měřitelnost*, *dostatečná velikost* a *zasazitelnost*. [2]

2.1.1 Geografická segmentace

V případě této segmentace se předpokládá, že zákazníci přicházejí z různých míst a mají jiné potřeby, resp. přání a vyhledávají odlišné nabídky. Podle geografického hlediska se zákazníci dělí na místní, tuzemské a zahraniční.

Místní zákazníci organizaci znají a nabídka musí být vytvořena tak, aby přišli opakovaně. To znamená, že je nutný široký repertoár a často obměňovaný, aby se návštěvník vrátil do stejného divadla nebo na koncert. Výstavy by měli být dočasné a z praktického hlediska je vhodné vytvořit program dopředu, aby měli zákazníci možnost naplánovat si své návštěvy či si je předplatit. [33]

Tuzemští zákazníci přijíždějí z větší vzdálenosti, a to většinou jen na mimořádné akce. Zpravidla nepřicházejí sami, ale s rodinou, přáteli nebo v rámci nějakého zájezdu. Nebudou pravidelnými zákazníky jako místní návštěvníci, tudíž pro ně není atraktivní nabídka předplatného. Pokud jsou spokojeni, rádi se vrací, v dnešní době vzdálenost není časová ani finanční překážka. Také u nich není jazyková bariéra, což je překážkou u zahraničních návštěvníků. Ti přicházejí obvykle jen jednou, pokud se vracejí, s jistotou víme, že nabídka na ně zanechala velký dojem. Tento segment vyhledává převážně mimořádné expozice. [20]

2.1.2 Demografická segmentace

Tato segmentace dělí zákazníky do skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmů, zaměstnání, životního cyklu rodiny a její velikosti, případně i náboženství a rasy. [33]

Rozdělení podle pohlaví si můžeme vysvětlit na příkladu. Do muzea s módou půjde více jak polovina návštěvníků ženského pohlaví, kdežto ve vojenském muzeu bude tvořit většinu opačné pohlaví.

Podobně je to s věkovým rozdělením. Co se týká hraček, dětských divadelních představení, zoologické zahrady, zde bude většina dětí s rodiči. Na představeních z historické doby jsou zpravidla nejpočetnějšími diváky senioři.

Z hlediska vzdělání je rozdělení trochu jiné. Kulturní trhy zpravidla navštěvují zákazníci nadprůměrně vzdělání. „Průzkum národní galerie uvádí kolem 40 % návštěvníků s vysokoškolským vzděláním.“ [20, s. 61]

Kultura je, jak již bylo zmíněno, uvažována až po uspokojení několika skupin potřeb podle Maslowovy hierarchické pyramidy (viz obr. č. 3), a proto je vyhledávána především lidmi s vyššími příjmy. Například do knihovny chodí více zákazníci s nižšími příjmy, opačná skupina si knihu raději koupí. Ti si také mohou dovolit umělecká díla nejen prohlížet, ale i koupit. Právě skupina návštěvníků s vyššími příjmy se účastní aukcí s uměleckými díly. [14]

Obr. č. 4: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [11]

Podle faktoru zaměstnání nejde dělit zákazníky ve všech případech. Například návštěvníky zoo nebo cirkusu nelze rozdělit podle zaměstnání, vzdělání ani podle příjmu.

Uvádí se ale, že největšími posluchači vážné hudby jsou lékaři a matematici, důvod toho ale není příliš jasný. [33]

Podle rodinného stavu, také lze jednoduše rozdělovat. Publikum pro koncerty moderní hudby budou tvořit mladí, svobodní lidé nebo bezdětné páry, naopak koncerty vážné hudby navštěvují páry s již dospělými dětmi nebo zainteresovaní jednotlivci. [43]

2.1.3 Psychografická segmentace

Lidé se liší svým vlastním psychografickým profilem i přesto, že jsou ve stejné demografické skupině. Odlišují se rozdílným životním stylem, spadají do jiné společenské vrstvy nebo je jiná jejich celková osobnost. [33]

Podle společenských vrstev knihovny navštěvuje nejvíce střední třída, vyšší třída navštěvuje nejvíce umělecká muzea a galerie a nejvyšší vrstvy umělecká síla kupují. [43]

Životní styl rozděluje lidi podle jejich oblíbených aktivit, zájmů i názorů. Muzea například nebudou příliš atraktivní pro sportovně založené jedince. V poslední době je největším trendem získat zájem tzv. *yuppies*, mladých úspěšných nezadaných profesionálů. [25]

Dále také záleží na osobnosti, zda jde o dominantního jedince nebo submisivního nebo o extroverta či introverta. Každý si vybírá rozdílné aktivity nebo i značky, aby našel svůj komfort. Na osobnost se především soustředí reklamy. [20]

2.1.4 Segmentace podle chování zákazníka

Behaviorální segmentace záleží na postoji spotřebitele k užívání produktu. Zákazníci mohou být rozdělování podle příležitosti, jakou mají k dané aktivitě, zda jim navazuje na předešlé činnosti nebo zda mají volnější období.

Rozdělují se podle loajality na *věrné*, kteří pravidelně chodí na koncerty nebo do knihovny každý týden ze zvyku například, s proměnlivou loajalitou, jejichž preference se mohou časem měnit a *neloajální*, kteří vyhledávají rozmanitost. [23]

Podle stádia připravenosti zákazníka mohou být potencionální návštěvníci rozdělení na ty, kteří:

- nevědí o nabídce,
- mají povědomí o nabídce,

- slyšeli částečné informace o nabídce,
- mají dostatek informací, ale jejich zájem není jistý,
- mají dostatek informací a mají zájem,
- mají zájem i bez informací. [25]

Důležitý je také postoj zákazníka k dané organizaci, který může být nadšený, pozitivní, neutrální, ale i negativní až nepřátelský.

2.1.5 Segmentace podle firem a organizací

Kulturní neziskové organizace často využívají až tří marketingových mixů: za uživateli/diváky, za přispěvateli a za dobrovolníky. S každou z těchto skupin je třeba komunikovat jiným způsobem a za jiným účelem. V prvním případě je to za účelem získat více uživatelů a v druhém a třetím s cílem získat grant, sponzorský příspěvek nebo dar. Vyhledávání firmy či jedince, kteří by se mohli stát vhodnými přispěvateli, je pro ně jeden ze základních úkolů cíleného marketingu (fundraisingu). [26]

Při vyhledávání vhodné firmy pro sponzoring je důležité zahrnout objektivní a subjektivní proměnné. Podle Johnové jsou objektivní proměnné rozděleny následovně:

- velikost firmy,
- místo, kde firma působí (zda může mít firma zájem oslovit zákazníky naší organizace),
- obor, ve kterém firma podniká (mají-li její produkty nějaký vztah k předmětu naší činnosti),
- zdroje, které má firma k dispozici,
- vztah firmy ke sponzoringu obecně,
- vztah firmy ke sponzoringu kultury nebo vztah firmy ke kultuře.

[20, s. 63]

Subjektivní proměnné se týkají majitele firmy a jeho osobnosti. Záleží, jaký má majitel vztah s organizací a zda se zajímá o aktivity, které mají spojitosti s organizací a předmětem činnosti. [1]

2.2 Targeting

Následně organizace vybírá vhodné segmenty, na které zaměří marketingovou komunikaci a kterým nabídne své produkty. Lze se soustředit na jeden segment a vytvořit pro něj specializovaný produkt. Toto řešení může být riskantní a zároveň podnikatelsky úspěšné, zvláště v případě, pokud se podaří objevit neosazený tržní výklenek tzv. *niche*. Druhou možností je zaměřit se na více segmentů, což znamená, že nabízený produkt přináší různé benefity pro každou skupinu. V kulturních organizacích je zpravidla jejich produkt zároveň jejich posláním, proto ho není jednoduché přizpůsobit preferencím publika. Cílem marketingového řízení je tedy spíše definovat různé segmenty, které se budou s větší pravděpodobností o tento produkt zajímat, tedy najít pro ně vhodné benefity a zjistit důvody, kvůli kterým různí zákazníci navštěvují kulturní akce. [5]

2.3 Positioning

Poslední fází je positioning, které je možné definovat pro kulturní organizaci celkově nebo pro její jednotlivé produkty. V podstatě jde o umístění organizace a jejich produktů do mysli cílové skupiny. Proto je důležité, aby se organizace nebo produkt odlišovali od konkurence. [2]

V oblasti kultury toho lze dosáhnout speciálním místem a jeho zařízením, představiteli, reputací organizace, jedinečnou image, cenou a kvalitou, četností konzumace, specifickou skupinou zákazníků či exkluzivitě. [19]

Positioning je především nástroj marketingové komunikace, který zvýrazňuje organizaci to, co je na ní nebo jejich produktu typické a výjimečné. Může být tedy zdůrazněn jen některý z aspektů. Například dvě divadla mohou propagovat stejnou hru, přičemž jedno zdůrazní vynikající herecké složení a druhé atmosféru, které představení vytvoří. Záleží tedy čistě na organizaci, jaký vlastní positioning si zvolí a musí počítat s rizikem, že neodhadnou přesně benefity pro daný segment a také s konkurencí. [5]

Pozitivní je, že se positioning může v průběhu změnit, tzv. repositioning, za účelem zdůraznění změny, která může více upoutat. [2]

2.4 Marketingový mix

Organizace k umístění do mysli zákazníků používá marketingové nástroje neboli marketingový mix 4P, který obsahuje čtyři složky, a to sice produkt (*product*), místo (*place*), cena (*price*), komunikační mix (*propagace*), (*promotion*). [19]

Produkt představuje zejména své technické parametry a základní funkce. Cena vyčísluje částku, která je nutná k získání vybraného produktu. Místo udává, kde je možné zakoupení a konzumace, zároveň obsahuje také časovou dimenzi. Komunikační mix jsou obecně způsoby, jakými se zákazník může dozvědět o existenci produktu.

V poslední době se také často uvažuje 4C místo 4P. Koncepce 4C řeší stejnou problematiku ale z pohledu zákazníka. Hovoří o 4C: zákaznické hodnotě (*customer value*), zákaznických nákladech (*customer costs*), pohodlí (*convenience*), komunikaci (*communication*). [4]

Zákaznické hodnoty jsou benefity, které zákazník získává nákupem a konzumací. Zákaznické náklady obsahují kromě samotné ceny alternativní náklady, což mohou být odmítnuté nabídky jiného produktu nebo vzniklé nepohodlí při jeho nákupu. Pohodlí udává, jak je pro zákazníka náročné produkt získat. Komunikace ve smyslu rovnovážné, dvousměrné a efektivní komunikace ze strany nabídky i poptávky. [1]

Můžeme se také setkat s rozšířenou koncepcí marketingového mixu tzv. 5P, kdy se k základním čtyřem přidává ještě pátý faktor lidé (*people*). V marketingu služeb dokonce 8P, kde je navíc partnerství (*partnership*), které představuje všechny spolupráce s jinými subjekty, balíčky služeb (*packaging*), tedy v jednom produktu je kombinace různých služeb a programování (*programming*), což je časové a prostorové naplánování vytvořených balíčků služeb. Přesto všechny navíc přidané 4P jsou v podstatě součástí nebo kombinací základních čtyř faktorů. [23]

Marketing definuje pět typů potřeb nebo přání. Pokud je organizace orientovaná na zákazníky, rozlišují se jejich jednotlivé polohy.

Tab. č. 1: Typy potřeb

Potřeba	Příklad
Deklarovaná potřeba (Základní akce, učiněná zákazníkem, aby uspokojil potřebu.)	Student si vypůjčí učebnici z knihovny, aby se naučil na zkoušku.
Reálná potřeba	Student tak činí, protože chce u zkoušky uspět.
Nevyřčená potřeba	Student nalezne v knize zkušební test, který ho lépe připraví na zkoušku.
Potřeba potěšení	Studenta nakonec studium zaujme a nenutí se do něho.
Utajená potřeba	Student chce mít přehled, chce nabyté vědomosti uplatnit dále a chce mít možnost je někomu prezentovat.

Zdroj: [4]

Čím více zákazníkovo přání poskytovatel objeví a naplní, tím více uspokojí jeho potřeby.

Jednotlivé části marketingového mixu budou rozvedeny v dalších kapitolách.

3 Kulturní produkt

V marketingu představuje produkt jakoukoliv nabídku zákazníkovi. Na kulturní produkt lze nahlížet ze dvou stran. Na jedné straně produkt představuje to, co organizace chce vytvářet a nabízet a na druhé straně benefity vnímané zákazníkem tedy to, co by chtěl kupovat a konzumovat. [1]

„Trh kulturních produktů je nicméně specifický v tom, jaké role při vytváření kulturních produktů má nabízející a poptávající strana. Protože kulturní produkty mimo jiné souvisí se vzděláváním, společenským a komunitním rozvojem, inspirací další kulturní a umělecké tvorby a jako takové jsou také znakem civilizovanosti národa.“ [17, s. 22]

Existují tři dimenze kulturního produktu a každá z nich je z hlediska marketingu důležitá (viz tab. č. 2). [5]

Tab. č. 2: Dimenze kulturního produktu

Dimenze	Popis
Referenční	Druh, žánr, historické pozadí a vztah k ostatním produktům.
Technická	Proces produkce společně s konzumací včetně fyzické podoby (zda je to výtvarný objekt či divadelní představení)
Okolnostní	Různé pomíjivé složky, které jsou spjaté s osobností umělce a konzumenta

Zdroj: [5]

Právě ty určují jedinečnost okamžiku a vnímání díla, které je pro každého člověka zcela odlišné. [5]

Kulturní produkt je zpravidla nehmotný, není to tedy zboží nebo výrobek, ale může nabývat různých forem, viz tab. č. 3.

Tab. č. 3: Formy kulturního produktu

Kulturní produkt	Popis
Událost	Jednorázová akce jako například premiéra, divadelní představení, koncert, konference, přednáška, autogramiáda, výstava, vernisáž dočasná expozice.
Materiální prostředí	Hmotné, musí existovat, stojí na něm historické památky, rekreační oblasti nebo instituce, zákazník si ho nekupuje, prohlíží si jej a odnáší si z něj pocity a dojmy.
Osoba	Pro představování a prosazování nových umělců nebo při udržování známých umělců na trhu: pro herce, režiséry, zpěváky, spisovatele, výtvarníky, kritiky a politiky.
Služba	Může zahrnovat více forem. Nemateriální, neoddělitelné, variabilní a neskladovatelné.
Zážitek	Působí na emoce, působí přímo na osobnost jedince.
Myšlenka	Může představovat filozofii určitého náboženství, směru, doby, životního stylu nebo názoru, nesmí však přerůst v propagandu, kdy je myšlenka prezentována jako jediný správný názor.
Kampaň	Jednorázová akce spojená s prezentací myšlenek a názorů a navrhovaných

	postupů obvykle politické strany nebo zájmového uskupení. Cílem je získat hlasy, mandát k provedení svých záměrů nebo ovlivnit osoby, které mají pravomoci odsouhlasit nebo uskutečnit jejich záměr.
Činnost	Produkt představuje aktivita, například akce turistického oddílu, jejímž cílem je dojít či dojet k památce a zároveň absolvovat její prohlídku.
Zkušenost	Zákazník ji získává, pokud má možnost si vyzkoušet používané techniky, které tvoří nebo jsou součástí kulturního produktu.
Demarketing	Využívá se na omezení poptávky v době návštěvní špičky nebo v případě, že velké množství návštěvníků ohrožuje exponáty nebo snižují estetický zážitek, protože si navzájem překáží a ruší se.

Zdroj: [1]

Produkt tedy divadelní hra, na který je tato práce zaměřena, je služba, která zároveň přináší zážitek a zkušenost. Proto jsou následně podrobněji popsány služba, zážitek a zkušenost.

3.1 Služba

Odvětví služeb je nejbohatší a nejrychleji se rozvíjející v současném světě. S růstem životní úrovně a vzdělání roste i význam služeb kulturního charakteru. Zahrnují i některé již zmíněné formy a mnohé další.

Mezi jejich podstatné vlastnosti patří nemateriálnost, neoddělitelnost, variabilita a neskladovatelnost. Nemateriálnost si lze vysvětlit, že je zákazník nemůže před jejich realizací vidět ani smyslově rozeznat. Dojmy tedy získává až v průběhu nebo po realizaci služby. Dále jsou neoddělitelné od svého producenta, produkt je utvářen a ovlivněn jeho schopnostmi a kvalifikací. [1]

Další vlastností je variabilita, což znamená, že opakovaně poskytnutá služba je vždy jiná, přestože jí uskutečňuje stejný člověk. Při poskytování služby záleží nejen na schopnostech realizátora, ale také na podmínkách prostředí, času a způsobu, jakým jsou poskytovány. [24]

V poslední řadě jsou služby neskladovatelné, není je tedy možné vyrobit dopředu a do zásoby, jsou vždy vázány na časoprostor. Nevýhoda vzniká, pokud zákazník odmítne a odřekne službu těsně před stanoveným uskutečněním, protože pořadatel či poskytovatel nestihne nabídnout službu jiným zákazníkům. [1]

Služby většinou doprovází nějaký produkt, příkladem může být galerie.

Zákazník si prohlíží expozici galerie. Sochy, obrazy a exponáty a vnímá je jako celek s doprovodnými službami galerie jako je prostorové uspořádání, orientace, osvětlení. Pokud si chce odpočinout, je zde kavárna či občerstvení, očekává tedy jídlo a pití, což je hmotný produkt. V poslední řadě si koupí jako suvenýr tričko, což slouží pro vlastní potřeby jako ošacení a zároveň ukazuje okolí, že zde byl a reprezentuje tím svůj životní styl.

3.2 Zážitek

Přínosem pro zákazníka je přímý zážitek z představení nebo výstavy. Zážitek svou kvalitou a intenzitou má naprosto zásadní vliv na emoce. Emoce určují, jak silně se konkrétní situace otiskne do vědomí a podvědomí, zda bude vnímána pozitivně nebo kladně. Intenzivní prožitek je zpravidla neobvyklý, nový a předkládá nové výzvy. Je to dobrodružství, které může být pro každého úplně jiná situace. Zážitky se celý život hromadí a vytváří osobní bohatství každého člověka. [22]

Vznik prožitku je ovlivněn vědomostmi, znalostmi, návyky, dovednostmi, názory na umění a postoji k němu, postavením umění podle životních hodnot každé osobnosti, estetickou zkušeností, kulturní úrovní člověka a jeho životním stylem. Prožitek je také ovlivněn aktuálními předpoklady, to je příprava prostředí, sociální atmosféra, důvěra k umělci, obměny estetického zaměření v průběhu života, naladění na vhodný komunikační kanál, celkové psychické uvolnění a emocionální naladění při zachování vhodného soustředění. [27]

Zážitek je spojen s pozitivními, negativními nebo i neutrálními emocemi, může mít tedy negativní i pozitivní dopad. Tvoří základ osobních vzpomínek a je součástí identity každého jedince. Druhy zážitků ukazuje tabulka č. 4.

Tab. č. 4: Druhy zážitků

Zážitky	Popis
Autentické, spontánní	Dojmy spojené s turismem, sportem, osobním životem či studiem.
Cíleně vyvolané	Zážitky v cestovním ruchu, při sportovních či kulturních událostech.

Zdroj: [27]

Cíleně vyvolaný zážitek bývá podle Tarssannen spojen s několika atributy:

- Individualita, resp. jedinečnost nabízeného produktu, tedy podobný nebo stejný produkt cestovního ruchu nelze najít nikde jinde.
- Autentičnost neboli věrohodnost produktu, tj. do jaké míry odráží místní životní styl a kulturu.
- Atraktivnost, pokud je například spojený s pravdivým příběhem, legendou či historkou.
- Vícesmyslové vnímání produktu, tj. zapojení nejen zraku, ale i ostatních smyslů (chuť, sluch a čich).
- Kontrastnost oproti každodennímu životu, tedy odlišný od běžně prožívaných zážitků.
- Interakce s účastníky, čím silnější je, tím se účastník více cítí a stává součástí daného produktu. [41]

Pokud jsou pro účastníka během zážitku naplněny všechny tyto atributy, stává se pro něj tento zážitek jedinečný a nezapomenutelný, to je hlavním účelem cíleně vyvolaného zážitku.

3.3 Zkušenost

Zkušenost může zákazník získat, pokud má možnost si v historických nebo tvůrčích dílnách, které jsou součástí muzeí, galerií nebo památek, vyzkoušet používané techniky. Příkladem mohou být knihovny, kde se snaží přiblížit knihy a namotivovat zákazníky k přečtení prostřednictvím autorského čtení.

Děti, dospívající i dospělí prochází z jedné životní situace do druhé. Do každé nové si s sebou přináší zkušenosti z předchozích, včetně úspěchů či neúspěchů. Přenášejí si propracované znalosti, emocionální prožitky i sociální zkušenosti. To vše ovlivňuje jedince a jeho jednání v následujících situacích. Situace, které vnímá, hodnotí jako podobné předchozím, budou připomínat způsoby jednání, které byly použity dříve a osvědčily se. Pokud nebudou dobře fungovat v nové situaci, jedinec se bude snažit je změnit nebo v případě očekávaného neúspěchu, z dané situace uniknout. Míru úspěšnosti a neúspěšnosti posuzuje jak jedinec sám, tak jeho okolí. [6]

4 Distribuce

Každá kulturní organizace je pevně spjata s konkrétním místem, ve kterém má své sídlo a realizuje v něm své projekty a aktivity. Často jsou sídlem historické budovy, se kterými je přímo spojen tradiční kulturní život měst, někdy dokonce samotná budova slouží jako značka a jednoznačný symbol, s nímž si veřejnost činnost dané instituce spojuje jako například budova Národního divadla v Praze. [1]

Některé kulturní organizace své vlastní prostory nemají, buď vhodné místo nemohou nalézt, nebo jsou pro ně příliš vysoké nároky a náklady. Dalším důvodem se také může stát ztráta vlastního sídla například kvůli památkovým úřadům, které nechtějí povolit úpravy a rekonstrukce, které jsou nutné pro provoz a komfort. [20]

Místo z velké části ovlivňuje zákazník. Jsou dva základní typy, *skupina tradičních návštěvníků*, kteří navštěvují danou organizaci řadu let, bývají to zpravidla senioři, kteří více tíhnou ke konzervatismu. Ti jsou většinou v zázemí organizace spokojeni, nevnímají okolnosti kulturní akce, ale soustředí se na umělecký zážitek. Dokonce může organizace, pokud se rozhodne pro změnu, část těchto návštěvníků ztratit. [9]

Druhou skupinou jsou *konzumenti kultury*. Ti představují nové publikum, které neustále narůstá a kteří objevují svůj vztah ke kultuře a umění spíše ve středním věku a většinou nevnímají rozdíly mezi vysokou a populární kulturou. Vyhledávají kulturu, protože se chtějí bavit a seznamovat se s novými lidmi. Kulturní akci vnímají spíše jako společenský zážitek než pouze umělecký. [1]

Pojem místo pro konání kulturních akcí, především se zaměřením na oblast interpretačního umění, v sobě zahrnuje několik parametrů, a to vizuální a akustické a také parametry sálu a jeho zázemí.

Vizuální a akustické parametry

Tyto parametry spočívají v dobré viditelnosti a slyšitelnosti z každého místa v hledišti. Důležité je, aby jeviště nebylo příliš vyvýšené, aby na něj bylo vidět i z prvních řad, ani příliš nízké z důvodu dobré akustiky. [9]

Potíže způsobují také sloupy, které zabraňují nejen ve výhledu, ale také mohou zkreslovat zvuk. Stejně zvukové potíže může způsobit také balkón, který ovlivňuje šíření zvuku v prostoru pod ním, ale je možné se tomu vyvarovat pomocí obložení stěn. [1]

Parametry sálu a jeho zázemí

Mezi ně patří kvalitní ovzduší v sále, nerušené klimatizací nebo efektivita topení. Rušit mohou také zvuky zvenčí, takže je důležité mít odstínění hluku.

Do zázemí můžeme zařadit foyer, které by mělo být dostatečně velké vzhledem k sálu. Dále také občerstvení, dostatek toalet a také venkovní zázemí, což je dostatek míst k parkování a dostupnost pomocí městské hromadné dopravy. [32]

Pokud se organizace rozhodne pro rekonstrukci, zpravidla přinese i nevýhodu, což může být snížení počtu míst k sezení, protože dříve se používala užší sedadla, řazena blízko za sebou. Dnes toto uspořádání vyvolává pocit narušování intimní zóny, proto se přistupuje na změny za účelem dodání většího komfortu zákazníkovi. [9]

Existují také kulturní instituce, které nemají své trvalé sídlo. Buď jsou to zájezdové soubory, nebo kulturní stánky bez stálého souboru. Zájezdové soubory nemají svůj stálý divadelní sál, svá představení pořádají pouze ve spolupráci s pořadateli. Kdežto stagiony neboli kulturní stánky bez stálého souboru poskytují své prostory různým souborům. [32]

Každý sál má rozdílné dispozice, proto je někdy nutné připravit dvě paralelní verze představení v „plné“ a „úsporné“ verzi. Většinou je však tento typ provozu finančně a logisticky náročnější, hlavně v případě hudebních souborů. [1]

Výhodou je přenesení podnikatelského rizika. Pořadatel se stává distributorem celého produktu a přebírá všechny rizika, ale patří mu i celý podnikatelský zisk. Poskytuje souboru ale informace o daném městě, zná dobře místní podmínky a nejlépe ví, jakým způsobem oslovit publikum. [5]

Zájezdová představení se mohou konat i v zahraničí, ale zde vzniká jazyková bariéra. Toto připadá v úvahu spíše v případě opery nebo symfonických orchestrů. [1]

5 Marketingová komunikace

Jde o komunikaci mezi organizací a zákazníkem stávajícím, potenciálním či ostatní veřejností, která je zprostředkována pomocí reklamy, publicity, podpory prodeje a přímého marketingu.

Pomocí marketingu musíme zjistit, proč vyrábět produkt, jací zákazníci se o něj budou zajímat a za jakou cenu. Úspěšná marketingová komunikace zodpovídá následující otázky, viz tab. č. 5. [38]

Tab. č. 5: Otázky marketingové komunikace

Otázky:	Popis
Co sdělit?	Obsah zprávy
Komu to sdělit?	Cílová skupina
Jakým způsobem?	Struktura sdělení
Jaké symboly použít ke kódování sdělení?	Vybraný formát sdělení
Četnost opakování sdělení?	Interval opakování sdělení zákazníkům
Kdo bude sdělení říkat?	Výběr média
Důvod sdělení?	Účel, pro který sdělení říkáme

Zdroj: [38]

Kulturní organizace volí marketingovou komunikaci podle toho, jaký vytváří produkt. Záleží, zda je to konkrétní představení, akce, výstava, exponát, zážitek nebo je to nabídka více komplexních služeb. Všechny tyto prvky tvoří image organizace, její značky, jména instituce a účelem je, aby působila pozitivně a důvěryhodně na zákazníky. [20]

Proto organizace vytváří komunikační mix, který uvede organizaci a její produkt do povědomí zákazníků. [25]

Komunikační mix je tvořen: reklamou, podporou prodeje, public relations a direkt marketingem. [36]

5.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace služeb, zboží či myšlenek. [37]

Účinná reklama je založená na principu 5M:

- poslání (*mission*) – cíle prodeje, úkoly reklamy a image,
- zpráva/sdělení (*message*),
- peníze (*money*) – vytvoření rozpočtu na reklamu,
- média (*media*) – výběr místa a času pro reklamu,
- měřítka (*measurement*) – následné zjištění účinku reklamy. [25]

Cíle reklamy odpovídají strategickým cílům organizace. V případě kulturní instituce je nutné specifikovat svoji jedinečnou nabídku, co je jejich produktem, čím se liší od konkurence v oblasti volného času. Dále musí být jasné, kdo je cílové publikum, proto je nutné znát stávající i potencionální zákazníky. Díky tomu může organizace stanovit, čeho má reklama dosáhnout a v jakém časovém horizontu. [20]

Obr. č. 5: Cíl reklamy



Zdroj: [36]

Plánování reklamy je proces, který představuje způsob, jak nejefektivněji doručit reklamní sdělení cílové skupině. [34]

Obr. č. 6: Otázky a odpovědi, které přináší plánování



Zdroj: [28]

Odpovědi na tyto otázky vedou k závěrům, jak co nejefektivněji doručit reklamní sdělení cílové skupině.

5.2 Podpora prodeje

Je to jeden z nástrojů marketingové komunikace, který působí pomocí dodatečných podnětů na zákazníka, a tím vzbuzuje u něj zájem o prodej produktu. Obecně je podpora prodeje proces zaměřený především na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo přesunu informací a podnět je motiv ke koupi produktu či služby. [25]

Hlavními znaky podpory prodeje jsou časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Lze vysvětlit tím, že podpora prodeje je časově omezený program vytvořený prodejcem, za účelem zatraktivnit svoji nabídku pro zákazníky. Od zákazníků je vyžadována jejich aktivní spoluúčast okamžitou koupí nebo jiné činnosti spojené s podporou prodeje. [20]

Obr. č. 7: Nástroje podpory prodeje



Zdroj: [24]

Jednotlivé nástroje podpory prodeje, viz obr. č. 6, mají odlišné specifické cíle. Například slevy nebo vzorky zdarma mají povzbudit zákazníka k vyzkoušení a okamžité koupi produktu, kdežto program odměn vzbuzuje a buduje v zákazníkovi věrnost ke značce. Hlavním společným cílem všech aktivit podpory prodeje vyvolat u zákazníků pozitivní reakci. [42]

5.3 Public Relations

PR je nástroj komunikace, který se používá pro podporu dobrého jména firmy. Je to plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je budovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s cílovými skupinami, v případě marketingu kultury jde o publikum. PR se snaží rozeznat a následně překonat rozdíly mezi tím, jak firmu skutečně vidí klíčové skupina a tím, jak by chtěla být viděna. [33]

Nástroji PR jsou například tisková zpráva, PR článek nebo tisková konference. Pomocí těchto nástrojů komunikuje společnost s médii a snaží se o sobě vytvořit a udržet pozitivní obraz. Pro interní komunikaci uvnitř firmy se pořádají pravidelné firemní meetingy, firemní sportovní či společenské akce a další nástroje integrované marketingové komunikace. [16]

Sociální sítě

Sociální síť je zvláštní skupinou internetových služeb, které umožňují vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se řadí Facebook, LinkedIn či Twitter. Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta-miliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy. [29]

Hlavní charakteristikou sociální sítě je, že dává jejím uživatelům prostor na internetu tvořit obsah a sdílet ho s ostatními. Uživatelé jejím prostřednictvím mohou komunikovat, sdílet mezi sebou, komentovat, poskytovat rady, názory či zkušenosti. Nejsou omezeni svým geografickým ani demografickým zařazením, mají možnost navazovat kontakty s lidmi z celého světa a sdílet s nimi své zájmy, a to i z profesionálního hlediska. [39]

Brian Solis: „*Sociální média popisují online nástroje, které lidé používají pro sdílení obsahu, profilů, názorů, postřehů, zkušeností a mediálních obsahů samotných, čímž zprostředkovávají online konverzace a interakce mezi různými skupinami lidí. Mezi tyto nástroje patří blogy, diskuze, podcasty, mikroblogy, livestreaming, záložky, sítě, komunity, wiki a vlogy.*“ [7]

Na Facebooku je také možnost propagovat své příspěvky a výzvy k akci. Je možné propagovat vybraný příspěvek bezplatně, ale placená varianta přináší vyšší viditelnost a sledovanost uživateli Facebooku. Důležité je mít založenou stránku organizace na FB, která je propojená s osobním účtem, aby bylo možné ji spravovat. Díky propagaci na stránkách FB lidé mohou s danou organizací komunikovat, sledovat jejich akce, které se připravují, nakupovat vstupenky či případně se ptát na jakékoliv dotazy. [31]

5.4 Direct marketing

Direkt marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, se kterými se snaží navázat individuální kontakt, cílem je získat okamžitou odezvu. Jeho tradičními komunikačními kanály jsou katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, s rozvojem nových médií (především elektronická) je stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a sms.

Mezi hlavní kategorie direkt marketingu podle Freye (2011) patří:

- DRTV – TV spot s přímou responzí,
- e-mail,
- rozhlasový spot vyžadující přímou reakci,
- tiskový inzerát zahrnující URL, free number a odpovědní mechanismus,
- direct mail,
- katalog,
- alternativní média,
- out of home,
- on-line inzerát,
- neziskové kampaně,
- webové stránky,
- celé kampaně v jednom médiu nebo ve více médiích.

V zásadě jde o celou škálu prostředků, ovšem vždy obsahují výzvu k přímé reakci adresáta. [15]

Direkt marketing vychází z nejpřesnější segmentace trhu a soustředí se právě na jeden určitý segment. Je to interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. [46]

Výhody direkt marketingu:

- zaměření na smysluplný a přesně vymezený segment,
- efektivní zacílená a oboustranná komunikace, která vytváří osobnější vztah se zákazníkem,
- nabídka je kontrolovatelná a lze zjistit reakce na ni,
- lze operovat s realizovanou komunikací.
- možnost názorně předvést produkt,
- dlouhodobé využívání, které může vést ke zdokonalení, čím déle se s ním pracuje, tím více využitelných informací. [12]

S rozvojem internetu se direct marketing velmi změnil. V České republice internet využívá téměř 80 procent populace a organizace jsou si toho vědomy, proto jej využívají

ve své komunikace mnohem častěji než dříve. Některé dokonce zaměřují svou propagaci pouze na přímý marketing. [36]

6. Cena

Mezi čtyřmi základními marketingovými nástroji má cena zcela specifickou pozici. Výzkum produktu, produkt samotný, jeho vývoj a uvádění na trh, společně s distribucí a propagací vytváří náklady. Cena oproti tomu ostatní tři základní nástroje převažuje. [20]

Cena v případě kulturních statků má většinou specifickou podobu, a to nejčastěji vstupné nebo předplatné. Vstupné je platba pouze za jednu kulturní akci, kdežto abonmá nebo také subskripce předplácí několik vstupů dopředu. [19]

Pro kulturní produkt má cena dvě funkce – funkci finanční (ekonomickou) a marketingovou funkci. [17]

Ekonomickou funkci si lze představit jako cenovou politiku (strategii), která je nástrojem ovlivňující celkovou výši příjmů organizace. Marketingová funkce znamená, že nástrojem je cena, s jejíž pomocí je možné část publika přimět nebo odradit od návštěvy kulturní akce. Podle toho je cenová strategie zaměřena buď na maximalizaci příjmů nebo na maximalizaci publika [2]

Extrémním způsobem maximalizace publika jsou nulové ceny. Při nulových cenách organizace sice dosáhne nulových příjmů ze vstupného, ovšem velké publikum je zajímavé pro komerční sponzory, jejichž příspěvky mohou být vyšší než výnosy ze vstupného. Záleží tedy na kulturní organizaci, zda se rozhodne vstup zpoplatnit, či nikoliv. [17]

Opačným argumentem proti nulovému vstupnému je vzájemný vztah ceny a hodnoty, které každý zákazník vnímá jinak obzvláště v prostředí kultury. [8]

Široká veřejnost může vnímat hodnotu kulturních produktů velmi vysoko, přesto není ochotna za ni platit a považuje tyto produkty za zbytečné zboží. Naopak pro některé zákazníky jsou kulturní produkty exkluzivní, což pro ně znamená, že zároveň nemohou být levné nebo zdarma. Nízká cena pro ně evokuje nízkou kvalitu a vysoká cena snižuje očekávání rizika a může být pro ně důvod, proč kulturní akci navštívit. [5]

6.1 Specifika cenotvorby v oblasti kultury

Cenotvorba v oblasti kultury je poměrně problematická, protože ceny vstupného rostou zpravidla rychleji, než míra inflace či dokonce mzdy v celé ekonomice. Popisuje to tzv. Baumolův zákon, který říká, že na rozdíl od sféry služeb a výrobní sféry není možné

v umělecké oblasti zvýšit produktivitu práce. Důvodem je, že nelze umění zefektivnit technologiemi a nepomůže ani větší počet lidí, nezvýší to atraktivitu kulturního produktu, kterou ke svému životnímu cyklu potřebuje. [1]

Díky technologiím je možné zaměstnat ve výrobní sféře méně lidí, což znamená, že zde narůstají platy vyšším tempem, než jakým postupuje inflace. Tím je nastaveno tempo obecného růstu mezd v ekonomice, které musí respektovat také kulturní organizace. Tudíž mzdy rostou v průmyslové i kulturní sféře stejně rychle, ale zatímco v průmyslové výrobě může pracovat méně lidí, v kultuře jich pracuje stále stejně, proto je nutné, aby byly pokryty jejich mzdové nároky, aby ceny za kulturní produkty rostly rychleji než obecné ceny spotřebního zboží. [5]

Na tyto ceny mají obecně vlivy interní, což jsou zejména fixní a variabilní náklady, a faktory externí, které jsou tvořeny konkurencí, tržní pozicí dané organizace nebo produktu a celková povaha trhu včetně postoje sponzorů z veřejné i soukromé sféry. [17]

Jsou tři způsoby určení ceny: podle trhu, podle nákladů a podle konkurence. [5]

Nejpoužívanější metodou je podle konkurence, respektive podle obvyklé cenové úrovně. Za konkurenci lze považovat organizace nabízející podobný produkt nebo všechny volnočasové nabídky. Tato strategie také zohledňuje místo a čas, tedy dostupnost a atraktivitu produktu, či povahu produktu a podle toho se vymezuje vůči konkurenci jako levnější nebo dražší varianta. [2]

Vzhledem k zaměření této práce jsou důležité faktory, které ovlivňují ceny služeb. Ceny za služby jsou například: školné, dopravné, poštovné, nájemné nebo také vstupné v divadlech. Toto vyjádření ceny je důležité především pro ziskové organizace a pro organizace, ve kterých jsou příjmy za služby významnou součástí krytí jejich nákladů. Při poskytování služby však mohou vzniknout zákazníkovi ještě další náklady, které jsou spojené s časem, s fyzickým úsilím a s psychickým úsilím. [43]

7 Celkové shrnutí marketingového plánu

Spolek Vršovické divadlo Mana je od 1.1.2014 zapsán ve spolkovém rejstříku, který je vedený Městským soudem v Praze. Statutárním orgánem je výbor, jehož členem je Mgr. Elena Strupková. Provozovatelem je Centrum MANA,o.s. a sídlo se nachází v Praze v městské části Vršovice v ulici Moskevská 967/34 v přízemí budovy Husova sboru.

7.1 Historie

Divadlo Mana v Praze ve Vršovících bylo postaveno v roce 1930 a je součástí budovy Husova sboru, která je významným architektonickým dokladem českého konstruktivismu s funkcionalistickými prvky. Vršovické divadlo bylo svého času známou pražskou divadelní scénou, která fungovala až do roku 1965, později se vzhledem k dobovým politickým a společenským poměrům proměnila na ochotnickou scénu. V době válečné okupace fungoval divadelní sál též jako kino s názvem Bio Helios. [44]

Od roku 2004 bylo záměrem majitele objektu, kterým je Náboženská obec Církve československé husitské v Praze 10-Vršovice, vrátit prostor někdejšího divadla v Husově sboru jeho původnímu účelu. Tento záměr byl úspěšně naplněn na jaře roku 2014. [44]

Mise a vize divadla Mana

Posláním Vršovického divadla Mana je pobavit, rozvíjet a vzdělávat.

Vize divadla Mana je subjektem definována na poměrně krátké období 2018 až 2020. Jejím cílem je přilákat více diváků, především mladší generaci a zvýšit celkovou návštěvnost divadla o 20% ze současného stavu 43,5% obsazenosti za rok 2016. [45]

7.2 Situační analýza divadla Mana

Tato analýza je důležitý krok pro výběr správné strategie a realizaci cílů. Je to rozbor vnějších a vnitřních faktorů, které působí na organizaci kladným i negativním způsobem a tím rozhodují o jeho současném i budoucím vývoji. Přesto je nutné tyto faktory analyzovat, predikovat jejich vývoj a co nejlépe je využít. Těchto faktorů je velké množství a bývají vzájemně závislé. [23]

7.2.1 Analýza vnitřního prostředí

Faktory vnitřního prostředí lze do jisté míry může organizace ovládat a je možné je využít k uskutečnění cílů. Patří mezi ně subjekt, dodavatelé, distribuce a zaměstnanci. Vzhledem

k tomu, že tato práce je zaměřena na divadlo a jeho konkrétní hru, je důležitý především celý marketingový mix, tedy produkt (*divadelní hra Nesmrtelní 2095*), distribuce (*divadlo Mana*), cena, marketingová komunikace a dále pak ještě zaměstnanci (*herci*). [13]

Dále bude vnitřní prostředí analyzováno na základě jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Produkt

D-talent je pravidelná divadelní skupina pro dospělé zabývající se autorskou tvorbou a divadlem. Je to skupina amatérských herců, která na rozdíl od jiných skupin profesionálních herců působících v divadle Mana, získává výdělek jen z prodaných vstupenek, které většinou pokryjí pouze náklady na představení.

K tvorbě náleží studium disciplín autorského divadla, včetně psychosomatických disciplín, práce s tělem, hlasem a řečí. Cílem této výuky je odhalit člověka v jeho nejhlubší podstatě, najít jeho skryté možnosti a schopnosti, probudit spontaneitu, radost ze hry a tvorby, která je nejhlubší podstatou lidské existence, stát se v jakékoliv lidské a profesní činnosti kreativním.

Inspirací TALENTU se stal přístup pedagoga, herce, spisovatele a zakladatele Katedry autorské tvorby a pedagogiky na DAMU profesora Ivana Vyskočila, jeho hlavní myšlenkou je, že člověk může žít autenticky a plně jen v případě, že žije vědomě, dialogicky a otevřeně pro další životní možnosti. [40]

TALENT drama studio působí ve Vršovickém divadle Mana a každoročně zakončuje divadelní sezónu představením, na kterém celý soubor dohromady celý rok pracuje a následně ho v sezóně další hraje ve zmíněném divadle.

Divadelní hra

Nesmrtelní 2095 je nejnovější hrou, kterou skupina D-talent vytvořila. Jedná se o černou komedii, ve které se prolíná minulost, přítomnost a budoucnost a podněcuje k zamyšlení, kam směřují naše životy a jakým způsobem se svět vyvíjí. V komediálním podání má poukázat, jak dnešní svět a lidstvo spěchá za technologiemi a zapomíná skutečně prožívat přítomný okamžik. Poukazuje na fakt, že nejdůležitějšími hodnotami jsou peníze a majetné statky. Toto představení se snaží diváka pobavit a zároveň s tím se zamyslet nad situací dnešního světa a pokusit se ho naklonit ke změně.

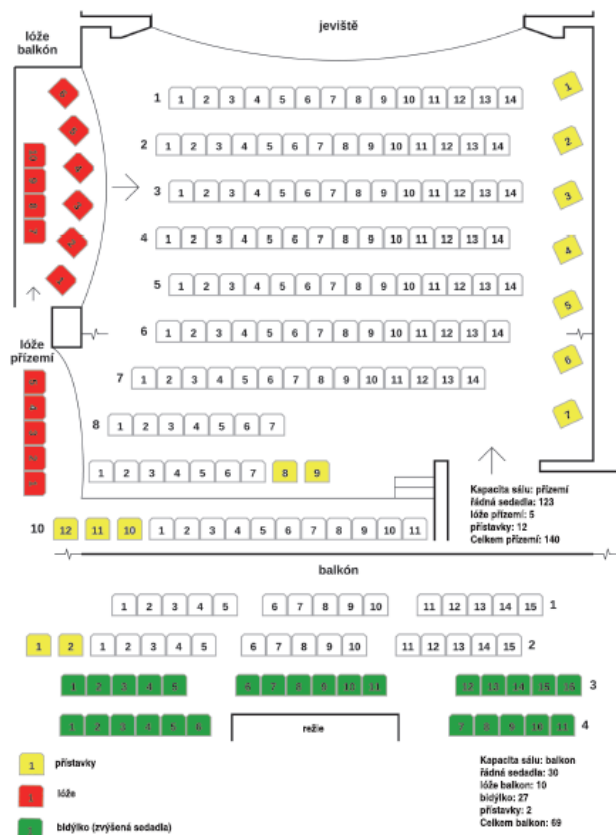
Tato hra, která byla a je pravidelně součástí programu Vršovického divadla, je kulturním produktem, pro který autorka zpracovává tento marketingový plán.

Distribuce

Divadlo se nachází v přízemí budovy Husova sboru, která je pojata formou tzv. individualistické moderny. Divadlo se nachází přímo u tramvajové linky, takže je velmi snadno dostupné. Divadlo Mana je koncipováno pro maximální počet 294 sedících diváků. Divadelní sál má v přízemí kapacitu 123 řádných míst, jedno lóže s 5. sedadly a možnost 12 přístavků. Celkem v přízemí je 140 míst. Na balkóně je 30 řádných míst, jedno lóže s 10 sedadly, bidýlko pro 27 diváků a možnost dvou přístavků. Celkem je na balkóně 69 míst. [44]

Sál kromě dvou galerií a prostoru pro orchestr zahrnuje i poměrně rozsáhlé zázemí pro technický provoz, zkušebny, šatny, maskérny a kanceláře administrativy divadla. Ve foyer se nachází kavárna s občerstvením, kde je možné před i po představení posedět. Jedná se o jediné dochované bezprostřední sepjetí divadelního prostoru s chrámovou sakrální stavbou v Praze.

Obr. č. 8: Plán hlediště divadla Mana



Zdroj: [44]

Cena

Cena vstupného na divadelní představení Nesmrtelní 2095 byla stanovena ve výši 150 Kč za osobu. Vzhledem k tomu, že divadelní skupina D-talent je nezisková a má pouze malé příjmy od sponzorů, bylo nutné nastavit cenu tak, aby pokryla alespoň náklady za pronájem prostorů v divadle. Výhodou je, že tento soubor je součástí divadla Mana, proto také pronájem činil méně než pro cizí divadelní soubory. Cílem bylo, aby na představení přišlo nejméně 35 diváků, pak by příjmy ze vstupného by činily 5 250 Kč, což je přesně cena pronájmu divadla.

Komunikační mix

Hlavním komunikačním prostředkem divadelní skupiny je Facebook (FB), především z důvodu bezplatné komunikace, kterou je zde možné realizovat.

Pro každé reprízované představení Nesmrtelní 2095 byl vytvořen specifický krátký popis, který byl umístěn na FB stránkách divadla Mana i FB stránce Nesmrtelní 2095, která byla

pro tuto hru vytvořena. Každý popis byl zaměřen na emoce, tak aby probudil v mysli každého potencionálního diváka myšlenky, které se nemusí týkat jen představení, ale i vlastního života a aktuální životní situace a situace globálně ve světě.

Popis s největším počtem pozitivních ohlasů od fanoušků FB stránky divadla Mana, byla s tímto textem a byla doplněná fotografií z premiéry:

„Milí a drazí přátelé, srdečně Vás všechny zveme na naše představení Nesmrtelní 2095 ve Vršovickém divadle Mana, při kterém podniknete pouť do budoucnosti. Ochutnáte její hořkost i sladkost, pocítíte radost i smutek, budete se smát a možná uroníte i slzu. Možná se lidstvo řítí někam, kam nechce a možná jen pouhá myšlenka, která vychází z tohoto představení, to může změnit. Tak přijďte!“

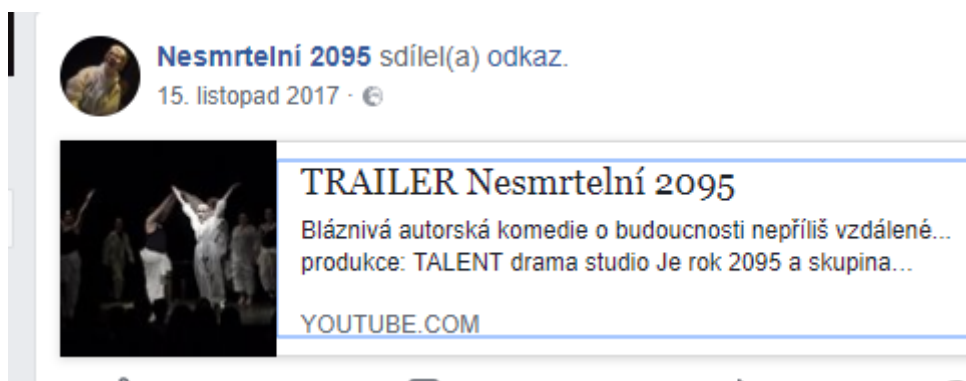
Obr. č. 9: Fotografie z představení Nesmrtelní 2095



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

Pro představení byl vytvořen plakát (viz příloha), který byl v tištěné podobě rozmístěn po Praze v kavárnách a v samotném divadle Mana a také na FB stránkách divadla Mana. Další úspěšné popisy jsou v příloze této práce. Také byl ke hře vytvořen trailer, tedy krátké video, které je složeno z krátkých záběrů ze hry a popisuje ve zkratce jeho děj.

Obr. č. 10: Trailer



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

Herci

Divadlo Mana má své stálé herecké skupiny, které mu přináší dobré a známé jméno. Několikrát do měsíce zde hrají David Prachař, Jana Jančková ml., Petra Špalková, Igor Chmela, Linda Rybová, Roman Zach, Jan Dolanský, Ladislav Hampl, Alexander Minajev a další. Divadlo Mana během roku 2017 uvedlo ve vlastní produkci 18 představení výše jmenovaní herci jsou jich velmi často součástí. Mezi tyto hry patří: Úča musí pryč, Jméno, Sudí, Poručík z Inishmoru, 3 verze života. [44]

Ostatní hry a známá jména v jejich hereckém obsazení mají pozitivní vliv i na hru Nesmrtelní 2095, protože ta je integrální součástí nabídky Divadla Mana.

7.2.2 Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí

Zákazníci jsou nejdůležitějším faktorem mikroprostředí a je na nich závislá celá existence divadla, proto je pro ně následně vytvořena analýza.

Analýza zákazníků

Divadelní hra Nesmrtelní 2095 je vhodná pro mladší i starší generaci, proto je široká možnost výběru cílové skupiny.

Marketingový průzkum diváků hry Nesmrtelní 2095

Před provedením výzkumu byl stanoven jeho záměr a účel, který byl splněn pomocí stanovení otázek, jejich zodpovězení a následné vyhodnocení. Klíčové bylo zjistit jaká je skutečná cílová skupina pro představení Nesmrtelní 2095. Sběr dat probíhal pomocí dotazníkového šetření, bylo stanoveno, že výzkum bude probíhat do té doby, než bude získáno alespoň devadesát vyplněných dotazníků. Šetření probíhalo v období od 1.9.2017 do 30.11.2017. Představení Nesmrtelní 2095 se hraje v průměru dvakrát do měsíce a průměrná obsazenost se pohybuje kolem 40 až 50 diváků. Byl sestaven dotazník (viz příloha) a celkem bylo získáno 97 vyplněných dotazníků.

Cílem tohoto dotazníku bylo tedy poznat typického zákazníka pro vybrané představení. Zjistit proč do divadla chodí, jak často, jak se o něm dozvídají. Důležitou informací je také, zda znají webové, a především FB stránky divadla Mana, na které je zaměřen komunikační mix pro divadelní hru Nesmrtelní 2095.

Dotazník byl nabídnut divákům se vstupenkou před zahájením představení. Byl vytvořen formou ankety, složen z 5 uzavřených otázek, aby se divák nemusel dlouho zdržovat vyplňováním a mohl si naplno užít zážitek z divadelní hry.

Po nashromáždění dat, jejich zkontrolování, upravení a roztřídění, byla data následně analyzována.

Předpoklady:

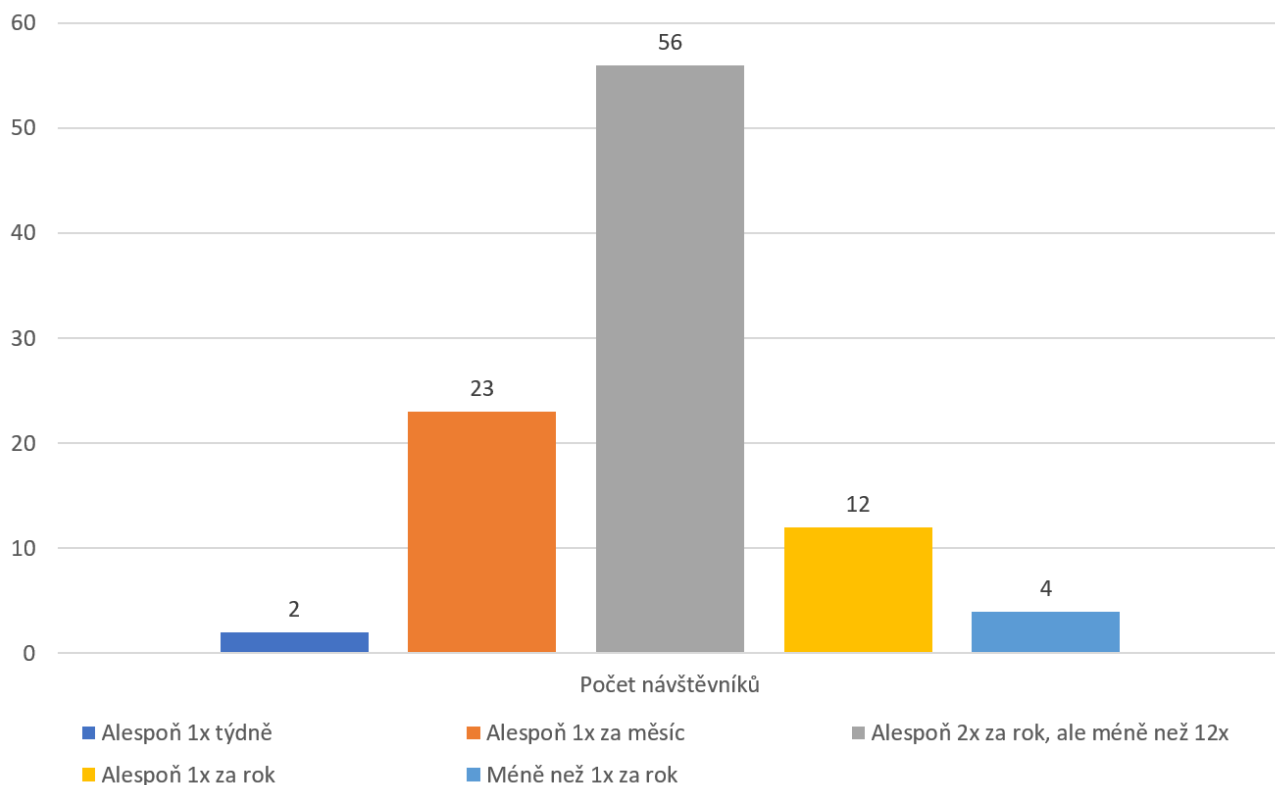
„Typickým divákem Vršovického divadla Mana je obyvatel v okolí Vršovic starší 30 let.

„Formou šíření povědomí o Vršovickém divadle je ústní sdělení od příbuzných či přátel.“

„Nejvíce diváci navštěvují v divadle Mana komediální představení.“

Obr. č. 11: Návštěvnost divadla

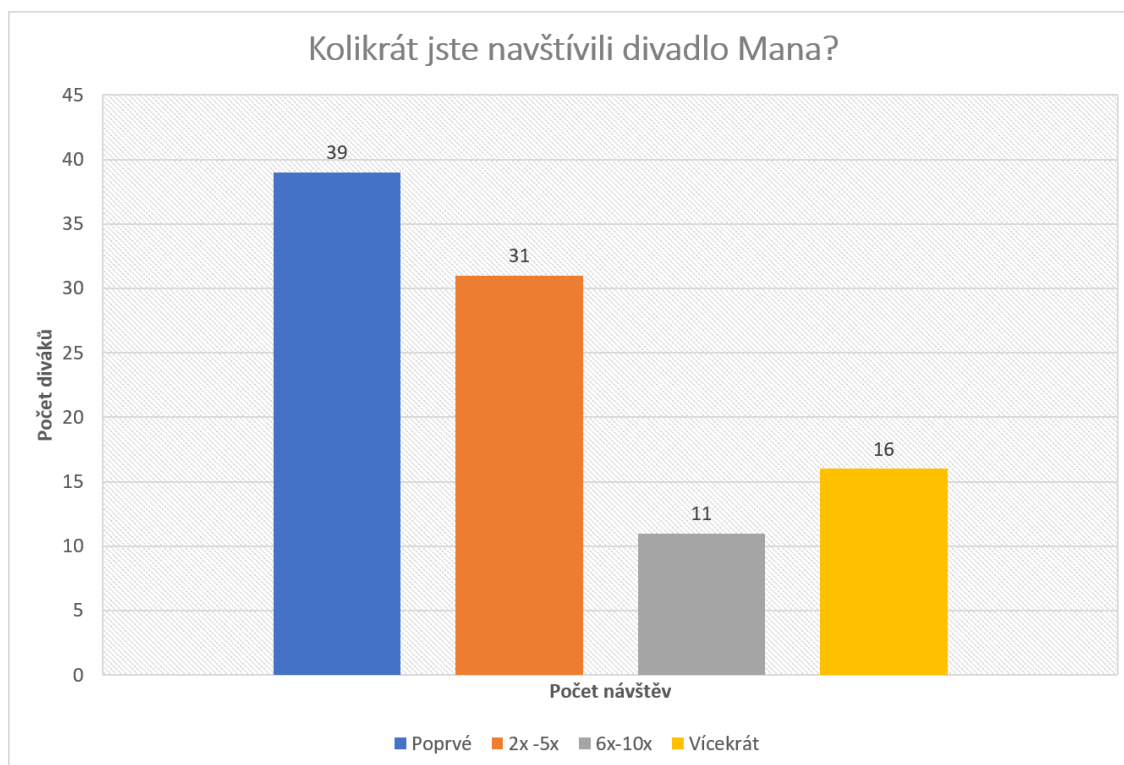
Jak často chodíte do divadla?



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

Jak je možné vidět z grafu na obr. č. 11, který je zpracovaný z údajů získaných z dotazníků, nejvíce návštěvníků chodí do divadla více než dvakrát za rok, ale méně než 11krát. Z toho můžeme vyvodit, že mají o divadlo zájem a chtějí ho nadále navštěvovat. Znamená to, že divadlo stále zůstává pro lidi atraktivní zábavou, jen je nutné zvýšit povědomí o něm.

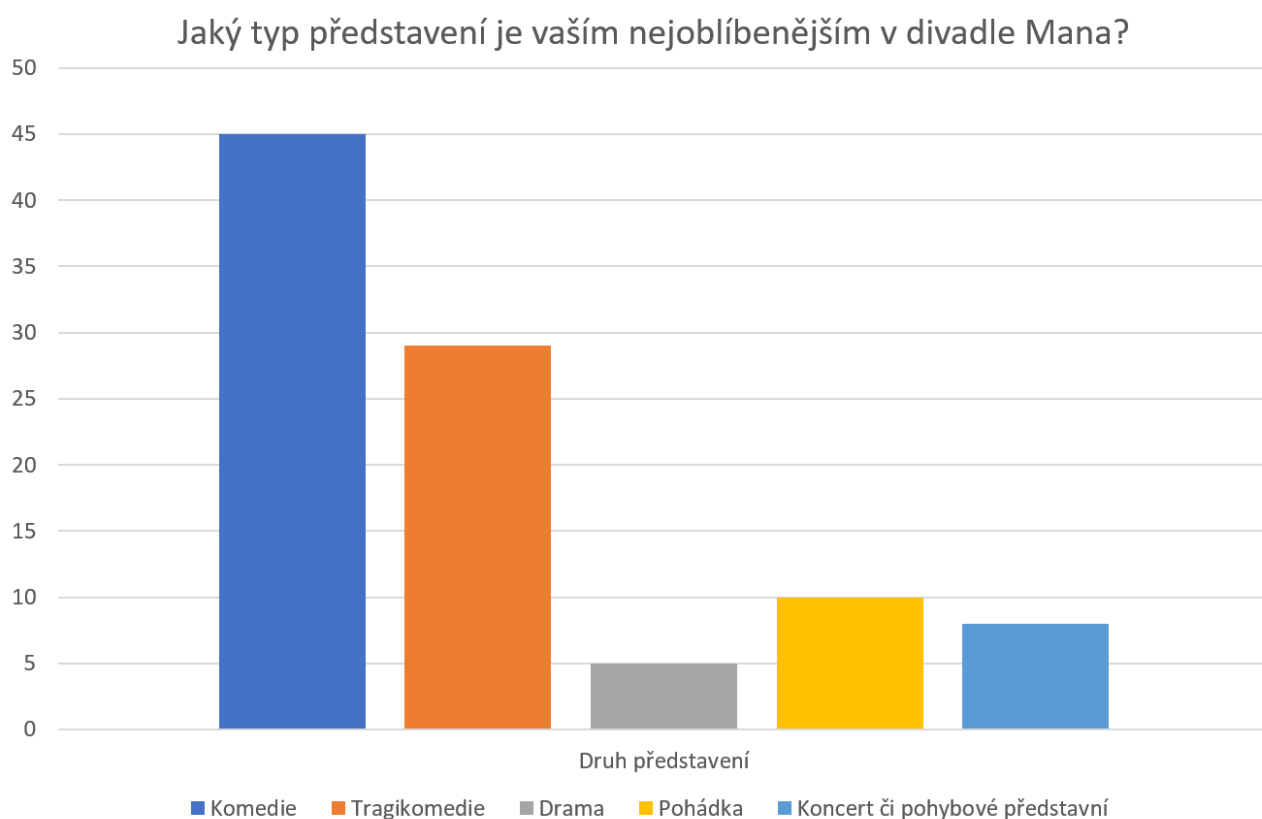
Obr. č. 12: Četnost návštěvnosti Vršovického divadla Mana



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

Z grafu na obr. č. 12 lze zjistit, že nejvíce návštěvníků navštívilo divadlo Mana poprvé, méně častější odpovědí bylo rozpětí dvou až pěti návštěv divadla Mana. Znamená to, že nejčetnější jsou návštěvníci, kteří přijdou na představení do divadla Mana poprvé. Z četnosti se tedy ukazuje, že v případě kvalitního představení a aktivního marketingu lze ze segmentu nových návštěvníků dosáhnout opakované návštěvy divadla a tím i zvýšení celkové návštěvnosti. Bylo by tedy vhodné se snažit udržet nadále kontakt s diváky, kteří již navštívili divadlo Mana, především prostřednictvím FB, kde mohou sledovat činnost tohoto divadla nebo program, který bude následovat. Pokud budou mít tyto informace s předstihem, mohou si naplánovat svůj čas a FB stránky jim i připomenou blížící se události. Tím je možné získat věrné diváky, kteří budou pravidelně navštěvovat divadlo Mana.

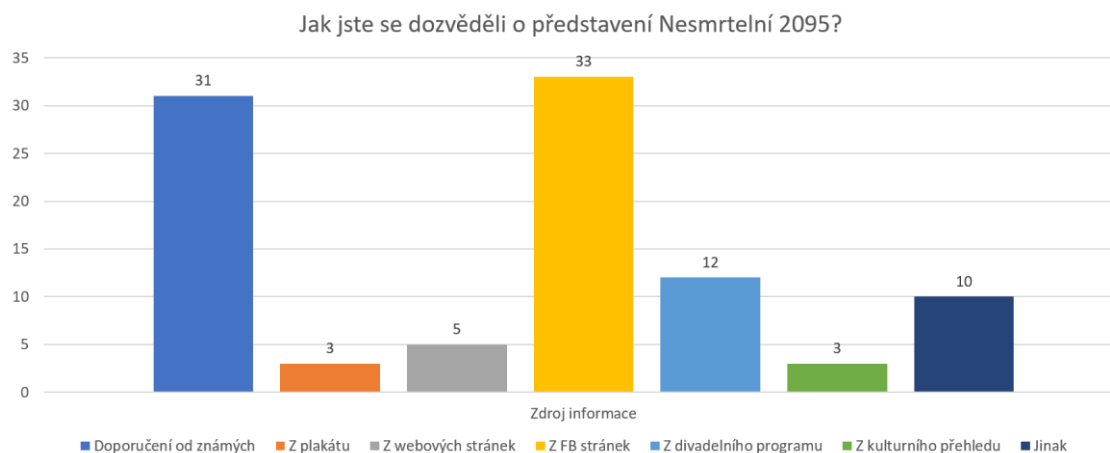
Obr. č. 13: Nejoblíbenější typ představení



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

Z grafu obr. č.13 vyplynulo, že diváci nejraději chodí do divadla na komediální nebo tragikomiální představení. Diváci se chodí do divadla uvolnit a zasmát, znamená to, že nejlepší je vždy komediální varianta, která případně může být zkombinovaná s ostatními žánry.

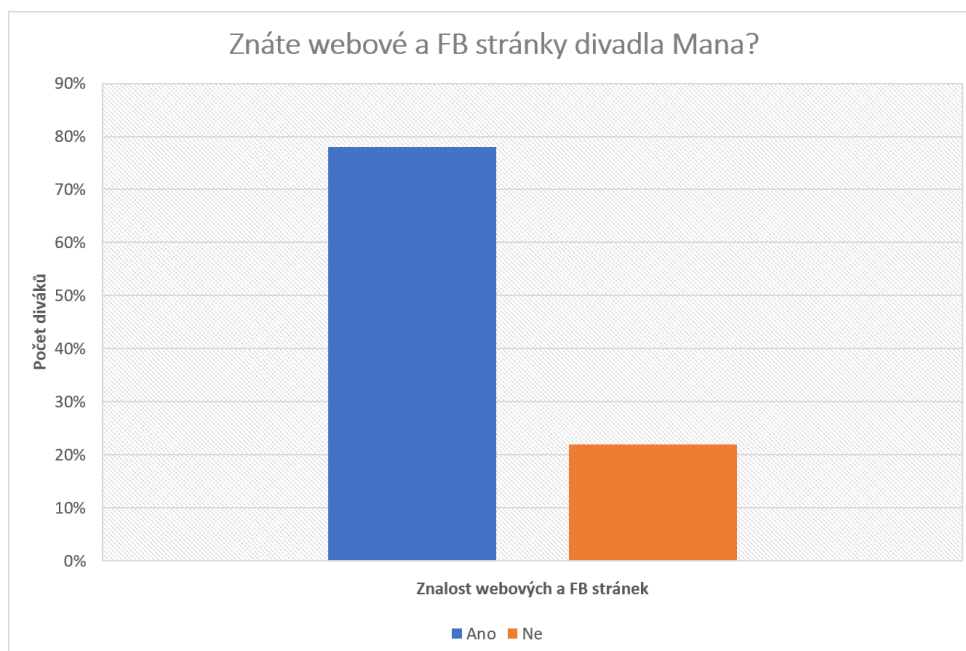
Obr. č. 14: Dosažení informace o představení



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

Tato otázka nám poskytuje zajímavý výsledek, který vyplývá z obr. č. 14. Podle předpokladu se lidé nejvíce dozvěděli o představeních podle ústního doporučení. Po intenzivnějším využívání FB stránek k propagaci, nejvíce diváků zjišťuje informace právě z tohoto zdroje. Proto je tedy důležité se nadále soustředit na tuto sociální síť, sdílet fotky, trailery z představení, poskytovat nadcházející program a posílat pozvánky na ně a vytvářet k nim zajímavé popisy, které diváky zaujmou.

Obr. č. 15: Znalost webových a FB stránek



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

Z tohoto grafu na obr. č. 15 lze vyvodit, že téměř 80 % diváků zná web a FB divadla, je proto možné, tato média využívat pro komunikační aktivity. Ostatní formy jsou méně úspěšné a přináší většinou pouze náhodné zákazníky, kteří se příliš nevracejí. Na druhou stranu je nutné, aby komunikace pomocí sociálních sítí rozvíjela a byla pro fanoušky neustále nová a překvapující. Prostřednictvím komunikace na FB bude také možné lépe poznat nové fanoušky a jejich potřeby a zjistit, zda se neliší od potřeb stálých zákazníků. Například by se mohla vytvořit soutěž, ve které by bylo možné vyhrát lístek zdarma nebo skupinová akce, kdy v okamžiku, kdy jedinec přivede další diváky, může mít zvýhodněnou cenu nebo lístek zdarma.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé do divadla chodí stále rádia především na komediální představení, kterým je divadelní hra Nesmrtelní 2095. V případě divadla Mana je za potřebí zlepšit komunikaci a společně s tím i získat nové diváky. Ti, kteří již navštívili divadlo Mana a odpověděli na dotazník, se o představení Nesmrtelní 2095 dozvěděli především prostřednictvím FB, proto je vhodné více komunikovat a získávat nové diváky přes tuto sociální síť.

Segmentace

Vybraným segmentem jsou mladí lidé ve věku od 20 do 30 let, žijící v Praze a aktivně využívající sociální síť Facebook. Jsou to studenti, svobodní lidé nebo bezdětné páry, kteří rádi tráví čas v oblasti kultury. Investují čas i peníze do osobního rozvoje a chtějí si svůj život na plno užívat. Rádi sdílí své zážitky a zveřejňují je pomocí sociálních sítí.

Targeting

Zacílení je tedy zaměřené na výše zmíněný segment mladých lidí, na které se bude marketingová a komunikační strategie zaměřovat. Stěžejní je zákazníka nevnímat pouze jako diváka, kterému se něco prodává. Vazby, které divák k divadlu má se netýkají jen představení, ale celého zážitku z něj a co si z něj ve své mysli odnese.

Positioning

Jakmile je nadefinovaný cílový segment, následuje positioning, což je svobodné rozhodnutí, jak má být představení vnímáno a přijímáno cílovou skupinou. Je to tedy místo, v myslích diváků, které ukazuje jakou pozici toto představení v jejich vědomí představuje. Hra Nesmrtelní 2095, klade velký důraz na atmosféru a vyvolání emocí. Vytrhuje ze všedních myšlenek a nutí se zamyslet nad tím, na co většina lidí nemá čas.

Konkurence

Aby divadlo bylo úspěšné a navštěvovalo ho hodně diváků, musí znát dobře své konkurenty. V tomto případě jsou to všechna divadla v nejbližším okolí divadla Mana. Je důležité uspokojovat potřeby diváků a plnit jejich očekávání lépe než ostatní.

V Praze je velké množství divadel, ale v největší blízkosti Many, a tedy přímými konkurenty jsou pouze dvě divadla.

Největším konkurentem je Divadlo na Vinohradech, které je největším činoherním domem v České republice. Toto divadlo má tradici již po 110 let a nachází se v secesní budově vybudovanou v letech 1905-1907. Divadlo má kapacitu 630 míst, jeho repertoár čítá obvykle kolem 15 až 20 her s hvězdným obsazením. A však svou velikostí ztrácí útulnost a možnost intenzivnějšího požitku.

Druhým konkurentem je Strašnické divadlo, které bylo založeno v roce 2013 a je zaměřeno na současnou dramatickou tvorbu uváděnou v českých i světových premiérách. Vedle činoherních inscenací rozvíjí také linii projektů odehrávajících se na hranicích pouličního divadla, snaží se tedy pozvat zákazníka k sobě, ale také jít za ním. Velikostí, počtem míst a cenou vstupného je podobné divadlu Mana, ale má krátkou historii a jeho budova je novodobá a chybí typická divadelní atmosféra.

7.2.3 Analýza vnějšího prostředí - makroprostředí

Toto prostředí zahrnuje vlivy, okolnosti a situace, které organizace nemůže ovlivnit a které působí na celé mikroprostředí. Pro jejich zhodnocení se používá tzv. STEP analýza, která zohledňuje faktory sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní. [19]

Sociální faktory se týkají demografie, tedy obyvatelstva jako celku, počtu obyvatel, hustotě obyvatel, věku, pohlaví, a kultury, což je především jazyk a náboženství. Praha je největším městem České republiky a žije zde 1,3 milionu obyvatel z celkových 10,56 milionů a střetává se zde velký počet kultur. V posledních letech rostly počty stálých scén, představení i diváků. V roce 2016 bylo v provozu v České republice 189 stálých scén, které odehrály 30.891 představení. V repertoáru divadla měla 3186 titulů a 708 inscenací bylo uvedeno v premiéře. Divadla navštívilo 6,4 milionu diváků, což je podle odborníků evropský standard. [35]

Technické a technologické faktory charakterizují úroveň rozvoje techniky, což v případě divadla zlepšuje kvalitu představení, jeho jednodušší přípravu i průběh. V současné době dochází k postupné obnově všech zastaralých technický celků, jako jsou osvětlení, zvuková zařízení apod. Dnešní svět je ovládán virtuální realitou a technologiemi, je proto výhodné je co nejvíce do marketingu zapojit.

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. V současné době je velice příznivá a stabilní ekonomická situace v České republice, nezaměstnanost je nejnižší za posledních 20 let. Pozitivním faktem též je, že se Praha v posledních letech řadí mezi nejbohatší regiony EU. Díky tomu se celkově zvyšuje návštěvnost divadel, protože lidé mohou více peněz investovat do kultury a zábavy. Také je jednodušší shánět sponzory, protože se firmám daří lépe a mohou více financí věnovat sponzoringu [10]

Politicko-legislativní faktory se v oblasti divadla týkají především dotací. V roce 2017 bylo rozděleno 160 milionů korun do oblasti kultury a v současné době se vyjednává o navýšení o 140 milionů korun. Navýšení státního příspěvku do jejich rozpočtů by mělo částečně kompenzovat nárůst nákladů na mzdy zaměstnanců pracujících ve veřejných službách a správě. [30]

7.2.4 SWOT analýza

Tato analýza je komplexní hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Měla by odrážet skutečné vlastnosti subjektu a prostředí, ve kterém se nachází. Má dvě části, a to analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. [23]

Na základě zjištěných informací z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je možné sestavit SWOT analýzu pro divadlo Mana

Tab. č. 6: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Stálé a známé herecké obsazení</p> <p>Snadno dostupná lokalita</p> <p>Netradiční propojení divadla s kostelem</p> <p>Kavárna s občerstvením</p> <p>Stabilní ekonomická situace</p>	<p>Silná konkurence v okolí</p> <p>Nulový výdělek divadelní skupiny D-talent</p> <p>Nedostatek sponzorů divadelní skupiny D-talent</p> <p>Nedostatečná propagace divadelní hry Nesmrtelní 2095</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Příznivá ekonomická situace</p> <p>Standardní evropská návštěvnost divadel</p> <p>Rozvoj virtuálního světa a technologií</p> <p>Vyšší šance získat sponzora</p>	<p>Zhoršení ekonomické situace</p> <p>Vznik nových divadelních souborů v okolí</p> <p>Poničení vybavení divadla</p> <p>Snížení objemu dotací do odvětví kultury</p>

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

Ze SWOD analýzy vyplývá, že mezi silné stránky divadla Mana patří známé herecké obsazení, divadlo se nachází ve snadno dostupné lokalitě i pomocí městské hromadné dopravy, budova divadla je netypicky propojená s kostelem, což mu dodává jedinečnost, kromě divadelního zážitku se mohou diváci občerstvit v kavárně ve foyer a současná ekonomicky příznivá situace dovoluje lidem investovat více peněz do zábavy.

Oproti tomu slabé stránky jsou silná konkurence divadel v Praze i v okolí divadla Mana, divadelní skupiny D-talent má neziskový výdělek a nemá sponzora, a tedy ani dostatek financí na propagaci.

Příležitostí, která může odstranit nebo zmírnit slabé stránky, je využití příznivé ekonomické situace. Lidé mohou více peněz investovat do kulturních zážitků. V současné době je o kulturní produkty, zejména divadelní představení, velký zájem. Příležitostí tedy je vhodně a intenzivně s nimi komunikovat a nabízet jim představení, které se budou konat, aby je mohli navštívit. Také je snadnější naleznout sponzora, protože větší množství firem v současné době profituje.

Hrozbou pro divadlo Mana je zhoršení ekonomické situace, která by vedla k tomu, že by lidé neměli dostatek peněz na kulturní a zábavní akce. Další hrozbou je také poničení vybavení divadla, které přináší nečekané výdaje. Následně vznik nových divadelních souborů v okolí, které by mohlo vést ke snížení návštěvnosti a neudělení dotací do oblasti kultury, které by vedly k nedostatku financí na mzdy zaměstnanců divadla.

7.3 Stanovení marketingových strategií a cílů

Na základě provedené situační analýzy zakončené SWOT analýzou vyplývají následující cíle a strategie, jak jich dosáhnout. Zvýšená nejlépe denní péče a aktualizace FB stránek za účelem udržet stávající fanoušky FB stránky divadla Mana, kterých je v současné době 822 a získat alespoň 200 nových do konce roku 2018.

Komunikace na FB pro divadelní skupinu D-talent a její FB stránku Nesmrtelní 2095 může být stále bezplatná, ale efektivnější by bylo využít i placené formy podpory některých příspěvků pro získání další potenciální zákazníky. Proto je třeba získat sponzora do konce srpna 2018, který by propagaci financoval. Rozpočet na FB propagaci si volí uživatel sám, nejnižší hranice byla v tomto případě stanovena na 2000 Kč za měsíc.

Zvýšení sledovanosti FB stránek nejen hry Nesmrtelní 2095, ale i divadla Mana, prostřednictvím hromadných slev nebo soutěží o volné lístky. Soutěž na FB o volný lístek by probíhala například formou vyhlášení nejlepšího příspěvku s fotografií od fanoušků, kteří podle pokynů do něj zapojili logo z plakátu Nesmrtelných 2095 (viz příloha). Hromadnou slevu by bylo možné uplatnit, pokud by se na představení dostavila skupina více než pěti diváků a tím by získali šestý lístek na představení Nesmrtelní 2095 zdarma.

Dále také každý týden sdílet na FB stránkách divadla Mana alespoň jednu fotografii z představení, měsíčně zveřejňovat a aktualizovat program, postupně přidávat popisy všech her, novinky o připravovaných hrách, netradiční příspěvky o divadle či divadelních skupinách, příběhy herců, videopozvánky a pozvánky na každé představení.

Komunikovat každodenně s fanoušky prostřednictvím FB a odpovídat jim na dotazy.

Všechny tyto kroky vedou k hlavnímu cíli, což je zvýšení návštěvnosti představení Nesmrtelní 2095 alespoň o 50%, což je, vzhledem k současnému průměrnému počtu 35, přibližně 53 diváků na jedno představení a dále pak zvýšení celkové návštěvnosti divadla Mana za rok 2018 o 20%.

7.4 Akční program

Tab. č. 7: Akční program

Aktivita	Období
Intenzivní aktualizace a kontrola FB stránek divadelní hry Nesmrtelní 2095	od dubna 2018 5hod/každý týden
Intenzivní aktualizace a kontrola FB stránek divadla Mana	od dubna 2018 10hod/každý týden
Aktualizace divadelního programu na FB stránce divadla Mana	od dubna 2018 1x týdně
Pozvánky na představení na FB stránce divadla Mana	od dubna 2018 nová pozvánka den po předešlém představení Nesmrtelní 2095
Sdílení fotografií, videopozvánek a příběhů herců z představení na FB stránce divadla Mana	od dubna 2018 1x týdně
Novinky o připravujících se hrách na FB divadla Mana	od dubna 2018 1x týdně
Hledání sponzora na placenou propagaci na FB pro představení Nesmrtelní 2095	1.5. 2018-31.8. 2018
Soutěže o lístek na představení Nesmrtelní 2095 zdarma	od května 2018 na každé představení zahájení nové soutěže den po předešlém představení Nesmrtelní 2095
Hromadné slevy vstupného na představení Nesmrtelní 2095 pro skupiny 5+1 zdarma	od května 2018 na každé představení

Každodenní komunikace správce s fanoušky prostřednictvím FB stránky divadla Mana	od května 2018 denně
Popisy divadelních her na FB stránkách divadla Mana	od května 2018 1xměsíčně
Placená propagace na FB pro hru Nesmrtelní 2095	od září 2018 1xtýdně

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2018

7.5 Rozpočet

Placená propagace na FB

Celková výše vydané částky určuje zvolený rozpočet, zaleží tedy na částce, jaká bude k dispozici a podle toho bude nastavena intenzita propagace. Je možné určit libovolný rozpočet. Nejnižší hranice rozpočtu na propagaci hry Nesmrtelní 2095 je 2000 Kč/měsíc.

Volné lístky na představení

Jeden lístek na představení Nesmrtelní 2095 stojí 150 Kč.

Pokud by přišlo alespoň 60 diváků, zisk z lístků by byl 9000Kč a mohlo by se v nich vyskytovat maximálně deset skupin po šesti, což znamená nejvíce deset lístků zdarma. Vzhledem k tomu, že jeden lístek na Nesmrtelné 2095 stojí 150 Kč, znamenalo by to pro skupinu výdaje 5000 Kč za pronájem divadla, 1500 Kč za lístky zdarma z hromadných slev a 150 Kč za volný lístek ze soutěže. Z toho vyplývá, že všechny náklady by byly pokryty. Nejvyšší možné výdaje za lístky zdarma na jedno představení Nesmrtelní 2095 je 1650 Kč.

Časové zatížení spravování FB stránek divadla Mana je stanoveno na 10 hodin týdně, což by odpovídalo při mzdě 100 Kč/hod výdajům 4000 Kč/měsíc, Spravování FB stránek hry Nesmrtelní 2095 je 5 hodin týdně, tudíž při mzdě 100 Kč/hod by to byl výdaj 2000Kč/měsíc. Správci FB profilů divadla Mana a divadelní hry Nesmrtelní 2095 jsou dobrovolníci, tudíž nevyžadují mzdu.

7.6 Kontrola

Kontrola jednotlivých aktivit, zda jsou plněny, by měla probíhat průběžně během celého roku. Nejlépe po každém odehraném představení Nesmrtelní 2095. Aby bylo možné cíle kontrolovat, musí být při jejich návrhu dodržena podmínka SMART. Což znamená, že každý cíl musí být specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově sledovatelný.

Intenzivní aktualizaci FB stránky divadla Mana i divadelní hry Nesmrtelní 2095 lze ověřit podle schopnosti odpovídat na dotazy, četnosti sdílení příspěvků a fotografií, aktualizace měsíčních programů, přidávání novinek, popisů stávajících i připravujících se her, které je možné dohledat právě na FB stránkách divadla Mana či hry Nesmrtelní 2095.

Nalezení sponzora bude možné prověřit od září 2095, od kdy by měla být spuštěna placená propagace na FB stránkách pro divadelní hru Nesmrtelní 2095.

Uskutečnění soutěže o lístek zdarma lze zjistit z FB, kde by měla být soutěž uveřejněna. Následně z vynaložených nákladů za pronájem prostorů a vstupenek zdarma za jedno představení Nesmrtelní 2095 hrazené divadelní skupinou D-talent.

Hromadné slevy vstupného na představení Nesmrtelní 2095 pro skupiny více než pěti diváků, lze opět kontrolovat podle vynaložených nákladů za jedno představení hrazené divadelní skupinou D-talent.

Placená propagace na FB pro hru Nesmrtelní 2095 by měla být viditelná na FB stránkách, podle nárůstu fanoušků a sledovanosti.

Naplnění hlavního cíle, tedy zvýšení návštěvnosti představení Nesmrtelní 2095, bude možné zjistit po odehraném představení podle prodaných lístků.

Na konci roku 2018 bude možné porovnat celkovou roční návštěvnost s rokem 2017. Podle počtu prodaných vstupenek na všechna představení odehraná během roku 2018 s počtem všech prodaných vstupenek za rok 2017.

Závěr

Kultura a umění jsou tu po celá staletí a neustále se vyvíjí dál a zároveň se navrací zpět k tomu, co bývalo. Život je díky nim barevnější a veselejší, ale zároveň může být i více pochmurný a zastrašující, záleží na tom, co autor chce vyjádřit. Přesto jejich smysl má vždy přinášet hlubší porozumění vlastnímu životu a poté je možné jednodušeji pochopit život ostatních.

V České republice má neustále kultura a její produkty dostatek prostoru a je možné je najít téměř všude. Ať už jde o kulturní produkty klasické či novodobé, všechny vznikají s podobnými účely a to pobavit, vzdělat či vnuknout myšlenku. Nenechají člověka utopit v rutinním světě a pomáhají mu posunout se blíže k cílům nebo samotné cíle najít.

V dnešní době lidé chtějí být od sebe odlišní, a především sami sebou, a to lze vyjádřit i prostřednictvím umění a kultury. Mohou sdílet na sociálních sítích, kam rádi chodí, co rádi sledují, jakým způsobem se nejraději rozvíjí. Mohou snadno nalézt společníky pro jejich oblíbené činnosti a vytvářet skupiny, které sdílí své zájmy. Společně vytváří akce, které připravují pomocí sociálních sítí. Díky nim se informace šíří velice rychle a snadno. Pokud budou nadále využívány pro účely osobního rozvoje a sdílení radosti, o to menší bude riziko zneužití těchto sociálních sítí.

V této práci byla provedena situační analýza Vršovického divadla Mana v Praze a marketingový plán divadelní hry Nesmrtelní 2095 se zaměřením především na cílové zákazníky a komunikaci s nimi. Jako hlavní cíl bylo zvýšit povědomí divadla Mana, zejména divadelní hry Nesmrtelní 2095, najít strategie pro získání více návštěvníků tohoto divadla, a především vybrané hry. Byl proto vytvořen marketingový plán, zanalyzováno vnitřní a vnější prostředí divadla Mana a následně z toho byla vyvozena SWOT analýza. Po zvážení příležitostí, které vyplývají ze SWOT analýzy, bylo možné stanovit cíle a strategie pro jejich naplnění, nakonec byl utvořen akční plán, který doporučuje přesné kroky k naplnění cílů.

Přínosem práce je analýza cílového návštěvníka představení Nesmrtelní 2095 v divadle Mana, díky níž bylo možné lépe identifikovat vhodné formy komunikace.

Práci bych ráda zakončila citátem Václava Havla: „Co si může autor víc přát, než aby hra byla chytřejší než on a vždy v nových souvislostech odkrývala nové významy“. Věřím, že divadlu Mana a samotnému představení Nesmrtelní 2095 se podaří zvýšit počet návštěvníků, dokáže s nimi lépe komunikovat jednotlivá představení, ale zároveň si v hloubi duše přeji, aby návštěvníci v divadelních hrách nacházeli stále nové, neopakovatelné a vzrušující zážitky.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Typy potřeb.....	20
Tab. č. 2: Dimenze kulturního produktu.....	21
Tab. č. 3: Formy kulturního produktu.....	22
Tab. č. 4: Druhy zážitků.....	25
Tab. č. 5: Otázky marketingové komunikace	29
Tab. č. 6: SWOT analýza.....	52
Tab. č. 7: Akční program	55

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Marketing kultury	9
Obr. č. 2: Druhy divadel	10
Obr. č. 3: Návštěvnost kulturních organizací alespoň jednou za posledních 12 měsíců	13
Obr. č. 4: Maslowova pyramida potřeb	15
Obr. č. 5: Cíl reklamy	30
Obr. č. 6: Otázky a odpovědi, které přináší plánování	31
Obr. č. 7: Nástroje podpory prodeje	32
Obr. č. 8: Plán hlediště divadla Mana	41
Obr. č. 9: Fotografie z představení Nesmrtelní 2095	42
Obr. č. 10: Trailer	43
Obr. č. 11: Návštěvnost divadla	44
Obr. č. 12: Četnost návštěvnosti Vršovického divadla Mana	46
Obr. č. 13: Nejoblíbenější typ představení	47
Obr. č. 14: Dosažení informace o představení	48
Obr. č. 15: Znalost webových a FB stránek	49

Seznam použitých zkratek

FB-Facebook

PR-Public relations

EU-Evropská unie

Seznam použité literatury

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2012, 128 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BERNSTEIN, Joanne SCHEFF a Philip KOTLER. *Standing room only: marketing insights for engaging performing arts audiences*. 2. vyd. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014, 560 s. ISBN 978-1-137-28293-4.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] CLEMENTE, Mark N. a Libuše MOHELSKÁ. *Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [5] COLBERT, François a kol. *Marketing culture and the arts*. 2.vyd. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001, 262 s. ISBN 2-89105-552-7.
- [6] ČÁP, Jan a Jiří MAREŠ. *Psychologie pro učitele*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 656 s. ISBN 978-80-7367-273-7.
- [7] *Defining Social Media* [online]. 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>
- [8] DIGGLE, Keith. *Arts Marketing*. 1. vyd. London: Rhinegold, 1994, 293 s. ISBN 978-09-468-9058-3.
- [9] DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, 337 s. ISBN 80-86102-53-x.
- [10] *Eurostat: The long-term unemployment rate* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- [11] *Filozofie úspěchu: Jak motivovat* [online]. 2012 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: http://www.filozofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/
- [12] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [13] FOTR, Jiří a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

- [14] FRANĚK, Petr. Jak motivovat zaměstnance: Opomíjené složky motivace lidského chování. *Filozofie úspěchu* [online]. 2012 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: http://www.filozofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/
- [15] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [16] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- [17] HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. 2. vyd. London: Routledge, 2011, 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2.
- [18] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [19] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [20] JOHNOVÁ, Radka, Jitka ČERNÁ a kol. *ARTS MARKETING: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 244 s. ISBN 978-80-245-1276-1.
- [21] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [22] KIRCHNER, Jiří. *Psychologie prožitku a dobrodružství: pro pedagogiku a psychoterapii*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2009, 135 s. ISBN 978-80-251-2562-5.
- [23] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [24] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS a Veronica WONG. *Moderní marketing - 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [26] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [27] KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. 2 vyd. přeprac. a dopl. Praha: Grada Publishing, 2008, 435 s. ISBN 978-80-247-2329-7.
- [28] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [29] *Mediální slovník: Siciální sítě - Social media* [online]. 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- [30] *Ministerstvo kultury: Ochrana kulturních statků* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/ochrana-kulturnich-statku-1670.html>
- [31] *Nakupování facebook reklam* [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>
- [32] PAVLOVSKÝ, Petr. *Základní pojmy divadla: teatrologický slovník*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004, 348 s. ISBN 80-7277-194-9.
- [33] PELSMACKER, Patrick de, , Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [34] *Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu 24. 10. 2011* [online]. 2011 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>
- [35] *Počty divadel rostou v ČR i SR, Češi chodí do divadla častěji* [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocty-divadel-rostou-v-cr-i-sr-cesi-chodi-do-divadla-casteji/1549625>
- [36] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [37] *Reklama: definice a její základní typy* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

- [38] SCHULTZ Don E., Beth E. BARNES a William P. BROWN. *Strategic advertising campaigns*. 2.vyd. Lincolnwood: NTC Business Books, 1988, 532 s. ISBN 9780844230894.
- [39] *Social Media Landscape* [online]. 2013 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>
- [40] *TALENT drama studio* [online]. 2016 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.talentedrama.cz/d-talent/>
- [41] TARSSANNEN, Sanna. *Handbook for experience Tourism Agents*. 1.vyd. Rovaniemi : University of Lapland Press, 2006, 109 s. ISBN 952-5585-17-4.
- [42] *Úvod do podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- [43] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [44] *Vršovické divadlo Mana* [online]. 2010 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vrsovickedivadlo.cz/o-divadle/>
- [45] *Vršovické divadlo: Výroční zpráva* [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.vrsovickedivadlo.cz/wp-content/uploads/2017/04/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2016.pdf>
- [46] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Seznam příloh

Příloha A: Plakát pro divadelní hru Nesmrtelní 2095

Příloha B: Popisy na představení Nesmrtelní 2095

Příloha C: Dotazník

Příloha D: Abstrakt

Příloha E: Abstract

Přílohy

Příloha A: Plakát pro divadelní hru Nesmrtelní 2095



Příloha B: Popisy na představení Nesmrtelní 2095

Dámy a pánové, srdečně Vás zveme na naše tajemné představení. Ocitnete se v budoucnosti, která může být hořká i sladká. Poznejte naše kouzelné ale i trochu děsivé osudy a přijďte se zasmát a možná i trochu zaplakat.

Přijďte se podívat na naši nesmrtelnou hru Nesmrtelní 2095. Uprostřed neobyčejné Noci divadel Vás vtáhneme do budoucnosti přes minulost a zase zpět do posléze lepší přítomnosti. Tak si to nenechte ujít! Ve 19:30 začínáme!

Nesmrtelní opět ožívají 23.11. v našem kosmickém divadle Mana!

Z minulosti přes přítomnost do budoucnosti a skončíme v nesmrtelně. Přijďte!

Noc divadel je součástí evropského projektu European Theatre Night, který prezentuje divadlo tvořivým způsobem v netradiční formě vždy třetí listopadovou sobotu již od roku 2008. Tvořiví a netradiční forma to na nás sedí! A ještě letos jsme i tématický. Téma Forever young a my máme představení o neumírání. Prostě je rok 2095 a člověk nemůže umřít. Klonování, omlazování, celá ta urputná snaha lidstva být věčně krásný, mladý a zdravý, způsobila, že lidé přestali umírat. Bůh to vzdal a podvolil se člověku. Pojďte si zabláznit v budoucnosti a zavzpomínat na minulost na NOCI DIVADEL 18.11. s Nesmrtelnými 2095!!!

Vaše TALENT drama studio

Ulítlá komedie o budoucnosti nepříliš vzdálené...

Již 95 let se schází skupina bývalých spolužáků ze základní školy jednou za 15 let u stolu na blíže neurčeném místě. Probírají své životy, vrací se do minulosti, znovu prožívají zapomenuté příběhy, aby aspoň na chvíli ožili. Jejich duše jsou už dávno mrtvé, ale těla ne a ne umřít. Klonování, omlazování, celá ta urputná snaha lidstva být věčně krásný, mladý a zdravý, způsobila, že lidé přestali umírat. Bůh to vzdal a podvolil se člověku.

Hrají herci D-talentu TALENT drama studia: Jakub Fišer, Lucie Dolfi, Adéla Bubnová, Veronika Svozílková, Milan Deutsch, Michael Málek, Barbora Hromádková, Alena Čechová.

Scénář: soubor

Pohybová spolupráce: Vladimíra Benoni

Režie a dramaturgie: Erika Merjavá

Příloha C: Dotazník

Dobrý večer, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma Marketing a management vybraného subjektu, v mém případě jsem se zaměřila na naše představení nesmrtelní 2095, které jsme společně se členy divadelní skupiny D-talent vytvořili.

Děkuji Adéla Bubnová (studentka Západočeské univerzity v Plzni, Fakulty ekonomické)

1. Jak často chodíte do divadla?
 - Alespoň 1x týdně
 - Alespoň 1x měsíčně
 - Několikrát za rok
 - Alespoň 1x za rok
 - Méně než 1x za rok
2. Kolikrát jste navštívili divadlo Mana?
 - Poprvé
 - 2x – 5x
 - 6x – 10x
 - Vícekrát
3. Jaký typ představení je Vaším nejoblíbenějším v divadle Mana?
 - Komédie
 - Tragikomedie
4. Jak jste se dozvěděli o představení Nesmrtelní 2095?
 - Drama
 - Pohádka
 - Koncert či pohybové představení
 - Doporučení od známých
 - Z plakátu
 - Z webových stránek
 - Z FB stránek
 - Z divadelního programu
 - Z kulturního přehledu
 - Jiné
5. Znáte FB a webové stránky divadla Mana?
 - Ano
 - Ne

Příloha D: Abstrakt

BUBNOVÁ, A. *Marketingový plán vybraného produktu v oblasti kultury*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2018.

Klíčová slova: marketing kultury, marketingový plán, marketingový mix, analýza cílového zákazníka, situační analýza

Tato bakalářská práce se zabývá především marketingem kultury a jeho postavení v dnešním světě. Snaží se zmapovat životní cyklus kulturního produktu a poznat cílového zákazníka pro něj. Práce je rozdělena na několik částí. První část teoreticky charakterizuje marketing kultury, cílený marketing a marketingový mix. V další části je vytvořena situační analýza pro divadlo Mana a marketingový plán pro divadelní hru Nesmrtelní 2095. Závěr je věnován analýze cílového zákazníka této hry a následná doporučení akcí, které by měly být uskutečněny.

Příloha E: Abstract

BUBNOVÁ, A. *Marketing plan of the selected product in the field of culture*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 74 pages, 2018.

Key words: arts marketing, marketing plan, marketing mix, target market analysis, situational analysis

This bachelor thesis observes mainly the marketing of arts and its position in today's world. It maps the life cycle of a cultural product and tries to recognize its target customer. The thesis is divided into several parts. The first part theoretically characterizes marketing of culture, target marketing and marketing mix, where the other part creates situational analysis for Mana Theater and marketing plan for the play "Nesmrtelní 2095". The conclusion is devoted to the target market analysis of this game and subsequent recommendations of the actions which should be implemented.