

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybraného divadla

Marketing communication of selected theater

Lucie Vrbková

Plzeň 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie VRBKOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0326P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Marketingová komunikace vybraného divadla**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingové komunikace a jejímu uplatnění v kultuře.
2. Stručně představte Vámi vybrané divadlo.
3. Analyzujte jeho současné aktivity v oblasti marketingové komunikace.
4. Na základě analýzy zformulujte doporučení v oblasti marketingové komunikace vybraného divadla s cílem zajistit udržitelnost této organizace.

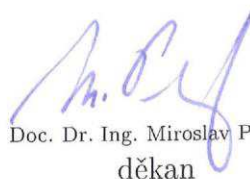
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.* Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Marketingová komunikace vybraného divadla“
vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití
pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18. 4. 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za poskytnuté cenné rady a připomínky, odborné vedení a vstřícný přístup po celou dobu vypracovávání práce. Velký dík rovněž patří referentce propagace a marketingu Divadla J. K. Tyla v Plzni, Bc. Martině Drbuškové za trpělivost, ochotu a poskytnutí důležitých informací týkajících se zmíněného divadla a jeho marketingové komunikace.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingový mix.....	9
1.1 Produkt.....	10
1.2 Cena	11
1.3 Distribuce.....	12
1.4 Komunikace	14
1.5 Koncept 4C	14
2 Marketingová komunikace	15
2.1 Cíle marketingové komunikace	16
2.2 Komunikační mix	17
2.2.1 Reklama	18
2.2.2 Podpora prodeje	21
2.2.3 Public relations	22
2.2.4 Události a zážitky.....	24
2.2.5 Direct marketing	25
2.2.6 Osobní prodej.....	26
2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	27
2.3.1 Webové stránky	28
2.3.2 Sociální média.....	29
2.4 Integrovaná marketingová komunikace	30
3 Marketingový výzkum	32
4 Divadlo J. K. Tyla v Plzni.....	34
4.1 Činnost DJKT	34
4.2 Financování.....	34
4.3 Organizační struktura.....	35

4.4 Divadelní scény	36
5 Marketingová komunikace DJKT	39
5.1 Jednotný vizuální styl.....	39
5.2 Reklama.....	40
5.3 Podpora prodeje.....	43
5.4 Public relations.....	44
5.5 Události a zážitky	45
5.6 Direct marketing.....	46
5.7 Osobní prodej	47
5.8 Využití nových trendů v marketingové komunikaci	47
6 Dotazníkové šetření.....	50
6.1 Interpretace získaných dat.....	51
6.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	59
7 Návrhy na zlepšení	61
7.1 Webové stránky.....	61
7.2 Věrnostní program.....	63
7.3 Rezervační karta	66
7.4 Události	67
7.5 Další doporučení	69
Závěr.....	72
Seznam tabulek	73
Seznam obrázků	74
Seznam použitých zkratk.....	75
Seznam použitých zdrojů	77
Seznam příloh.....	82

Úvod

Marketingová komunikace je důležitá pro všechny organizace, ať již se jedná o organizace komerční či nekomerční. Využitím marketingové komunikace se dá dosáhnout mnoha cílů – přes poskytnutí informace, dlouhodobé pěstování značky až po stimulaci poptávky.

Bakalářská práce na téma „Marketingová komunikace vybraného divadla“ poskytuje ucelený pohled na problematiku využití marketingové komunikace kulturními organizacemi.

Cílem této bakalářské práce je seskupení a porozumění teoretickým náležitostem týkajících se právě problematiky marketingové komunikace a jejího uplatnění v kulturním prostředí. Dále se jedná o představení vybraného divadla, analýzu jeho současných aktivit v oblasti marketingové komunikace a v poslední řadě je cílem navržení opatření, která by pomohla zajistit vybranému divadlu jeho udržitelnost.

Vybraným divadlem, které představuje subjekt této práce, je Divadlo J. K. Tyla v Plzni, hlavní divadlo Plzeňského kraje a důležitá kulturní instituce města Plzně. Jelikož je DJKT příspěvkovou organizací, disponuje omezenými finančními zdroji, kterým musí přizpůsobovat marketingovou komunikaci – i tento fakt je brán v potaz při formulaci doporučení na zefektivnění marketingové komunikace divadla.

Celá práce je rozvržena do dvou vzájemně provázaných celků, jimiž jsou teoretická a praktická část, které dohromady tvoří sedm kapitol. Poznatky získané v teoretické části jsou následně aplikovány v části praktické.

Teoretická část je členěna do tří kapitol – teoretické poznatky každé kapitoly jsou úzce provázány s charakteristikami, jež jsou typické pro kulturní oblast a organizace v ní působící. V jednotlivých kapitolách jsou postupně vysvětleny základní pojmy související s danou problematikou. Zprvu se práce věnuje vysvětlení pojmu marketingového mixu a jeho částí, následuje bližší objasnění marketingové komunikace, jejích cílů, podrobně jsou představeny nástroje komunikačního mixu, následuje teorie týkající se marketingového výzkumu a teoretické objasnění metod, jež jsou posléze v práci využity.

Teoretická část je zpracována především z odborné literatury, věnující se marketingu, respektive marketingové komunikaci, potažmo marketingu v kulturním prostředí.

Praktická část obsahuje čtyři na sebe navazující kapitoly. Nejprve je představeno Divadlo J. K. Tyla, jeho činnost a poznatky týkající se jeho financování, organizační struktury a specifika jednotlivých divadelních scén. Na tuto část navazuje analýza současných aktivit DJKT v oblasti marketingové komunikace, jež jsou mimo jiné analyzovány s využitím informací získaných z interních zdrojů divadla. Dále je proveden marketingový výzkum, zaměřující se na příčiny návštěvy divadla a povědomí o aktuálně prováděné marketingové komunikaci. Výsledky výzkumu spolu s provedenou analýzou poskytují důležité podklady pro vyřčení doporučení v oblasti marketingové komunikace DJKT. Samotné návrhy na doporučení jsou detailně rozpracovány v poslední kapitole této bakalářské práce, zejména se zaměřují na zvýšení návštěvnosti divadla, jež ústí ve zvýšení finančních prostředků divadla, respektive v dlouhodobou udržitelnost organizace.

1 Marketingový mix

Marketingové aktivity mají zásadní vliv na rozhodování spotřebitelů a v kulturním prostředí je jejich dopad o to podstatnější. Jejich cílem je poskytnout produkt ve správnou chvíli, na správném místě, za patřičnou cenu a s vhodnou mírou komunikace, přičemž jednotlivé proměnné mohou nabývat různých podob.

Marketing je využíván jak v komerčních, tak neziskových organizacích, a ačkoliv by se mohlo zdát, že u neziskových organizací není marketingu zapotřebí, není tomu tak. Jedním z hlavních rozdílů mezi komerčním a nekomerčním marketingem je fakt, že marketingové aktivity neziskových organizací musí působit na jednu stranu na spotřebitele svých služeb, ale zároveň i na ty subjekty, jež organizaci financují (Bačuvčík, 2012).

V odborné literatuře se můžeme dočíst o 4 základních marketingových nástrojích, tzv. marketingovém mixu, jehož jednotlivé části jsou též označovány jako **4P**. Jednotlivá P pak odpovídají počátečním písmenům anglickým názvům každé ze složek mixu, jimiž jsou **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **komunikace**, označována také jako propagace (promotion). (Kotler & Keller, 2007)

Bačuvčík (2012) též uvádí rozšířené pojetí marketingové mixu a to **5P**, přičemž posledním P jsou lidé (people), v marketingu služeb se dokonce hovoří o **8P**, kde jsou pod příslušnými P kromě lidí (people) chápány navíc tzv. balíčky (packaging, což chápeme jako kombinaci více služeb v jednom komplexním produktu), partnerství (partnership, tedy spolupráce několika subjektů), programování (programming, čímž je myšleno časoprostorové zajištění zmíněných balíčků) (Bačuvčík, 2012).

Veškeré nástroje odrážejí specifika trhů, na kterých působí. Pro trh umění a kulturního dědictví je typické zejména rozdílné chování zákazníků a také působení vysokého počtu nekomerčních organizací, které ovlivňují použití marketingových nástrojů (Johnová, 2008).

V následujících částech textu je pracováno pouze se 4 základními nástroji marketingového mixu, jelikož všechna dodatečná „P“ mohou být chápána jako součást právě prvních 4 zmiňovaných P.

1.1 Produkt

Produkt se rozumí více než jen hmotný předmět jako je zboží či výrobek, jelikož produkt může nabývat také nehmotné podoby, konkrétně ve formě služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, zážitku, kulturní díla atd. (Johnová, 2008).

Dle Kotlera a Kellera lze produkt chápat jako „cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání“ (Kotler & Keller, 2007, s. 410).

Foret ve své publikaci použil vymezení produktu podle Americké marketingové asociace, která „za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí“ (Foret, 2006, s. 169).

V oblasti kultury má produkt charakter služby, pro které jsou specifické určité vlastnosti (Bačuvčík, 2012). Podstatnou vlastností u služeb je jejich **nehmotnost**, což znamená, že před jejich koupí nelze služby uchopit, vidět, slyšet či cítit. Služby jsou zároveň **neoddělitelné** od svého poskytovatele, obvykle dochází ve stejné chvíli k jejich vytvoření a spotřebování. Jelikož kvalita služby velmi závisí na tom, kým, kdy a kde je služba poskytována, je služba též **proměnlivá**. Poslední důležitou vlastností je **pomíjivost**, ta vyjadřuje skutečnost, že se služba nedá předem vyrobit ani skladovat. Poslední zmíněná vlastnost se dá velmi dobře využít při propagaci jedinečné události či zážitku, kterými mohou být například jednotlivá divadelní představení, která se už nemusí nikdy opakovat (Johnová, 2008).

Produkt však nelze chápat pouze jako získání určitého výrobku nebo poskytnutí určité služby, nýbrž je s produktem spojeno mnoho dalších benefitů či zážitků, které jeho celkovou hodnotu ovlivňují (Foret, 2006).

V případě kulturních organizací je **produkt stěžejním prvkem** marketingového mixu. Důležité je si však uvědomit, že kulturní produkt je velmi proměnlivý – nelze zaručit jeho kvalitu a neměnnost. Marketingové oddělení kulturní organizace zároveň nemá nad rozhodováním o volbě produktu kontrolu, umělecký ředitel se svým týmem volí produkt, a s tím marketéři následně pracují. V jejich kompetenci je ovlivnění zbylých 3P – tedy ceny, místa a marketingové komunikace (Colbert, 2014).

1.2 Cena

Cena bývá jedním ze základních kritérií při rozhodování o koupi produktu, do značné míry má vliv na život každého jedince.

Cenou lze rozumět **množství peněžních prostředků** vynaložených na získání produktu, přičemž zároveň znázorňuje současnou hodnotu produktu na trhu (Foret, 2006).

Jiná definice říká, že cena kromě vynaložených finančních prostředků také zahrnuje určité **negativní prožitky**, s nimiž je produkt spojený. Oněmi negativními prožitky je myšlena ztráta času pro získání produktu, fyzická námaha a psychické úsilí (Příkrylová & Jahodová, 2010).

V případě kulturních statků je cenou vyjádřeno vstupné na jednu kulturní akci, případně abonmá. Cenu lze využít také jako nástroj, kterým můžeme do značné míry ovlivnit celkové příjmy organizace, ale také eventuálně přimět (odradit) část publika k návštěvě (neúčasti) kulturní akce (Bačuvčík, 2012).

Organizace využívají ke stanovení ceny mnoho rozdílných přístupů. V praxi se používají nejčastěji tyto 3 postupy (Foret, 2006):

- Postup založený na **nákladech** je nejzákladnějším postupem při tvorbě ceny. Jeho podstata spočívá v určení jednotkových nákladů a následnému přičtení příslušné přírážky, čímž vzniká výsledná cena za produkt.
- Postup založený na **konkurenci** stanovuje cenu na základě cen svých konkurentů, následně je možné určit cenu stejnou, vyšší, respektive nižší, než má hlavní konkurent. Tento postup se využívá často v případě, kdy není jednoduché určit jednotkové náklady nebo kdy se nedá předvídat reakce konkurence.
- Postup založený na **orientaci na zákazníka**, u kterého se cena stanoví na základě hodnoty produktu vnímané zákazníky. Hodnota může být ovlivněna četným množstvím prvků, z nichž nejdůležitější jsou představa zákazníka o výkonu výrobku, záruka, zákaznický servis či distribuce (Kotler & Keller, 2007).

Ve chvíli, kdy kvalita produktu může být posouzena na základě obecně stanovených kritérií a lze stanovit odpovídající cenu, je porovnání jednotlivých produktů a následný výběr nejvhodnějšího jednoduchý. Nicméně u kulturních produktů nelze zaručit jejich kvalitu ani stálost, a proto je kulturní produkt posuzován velmi subjektivně a stanovení vhodné ceny je velmi komplikované (Butler, 2000).

V oblasti kultury je **stanovení ceny mnohem složitější** i v důsledku toho, že kulturní produkce bývá často dotována, ať se již jedná o dotace z veřejných rozpočtů (model běžný pro Evropu) nebo dotace ze soukromých zdrojů (model běžný pro USA) (Bačuvčík, 2012). Rozhodujícím faktorem je také legislativa a skutečnost, jak veřejnost vnímá danou aktivitu (očekávání, vkus, preference, reputace autora) (Johnová, 2008).

U kulturních produktů se upouští od stanovení ceny na základě nákladů, právě kvůli zmiňovaným dotacím. Přemýšlí se o ní spíše vzhledem k podmínkám na trhu a postavení konkurence, a následný vzniklý rozdíl mezi výnosy a náklady je pokryt získanými dotacemi. **Nejvyužívanější metodou v kulturní oblasti** proto bývá stanovení ceny dle konkurence, kde se za konkurenci dá považovat organizace, která nabízí podobný produkt, ale také i veškeré jiné významné volnočasové aktivity. V potaz při cenotvorbě by měli být brány také místo a čas a povaha nabízeného produktu, podle kterého můžeme oproti konkurenci zvolit odlišnou cenu. Jelikož však veškeré organizace při vytváření cen naráží na stejný problém, kterým je obtížné určení poptávkové křivky, určují se ceny obvykle podle vývoje inflace a získaných dotací (Bačuvčík, 2012).

Často se setkáváme také s **odlišnými cenami** za stejný produkt, a to v závislosti na poptávce. Proč ke stanovování odlišných cen dochází vysvětluje následující definice: „Společnosti často přizpůsobují svoji základní cenu tak, aby odrážela rozdíly mezi zákazníky, výrobky, lokalitami atd.“ (Kotler & Keller, 2007, s. 492).

O využívání cenové diskriminace v oblasti kulturních akcí je často polemizováno, zda je pro tuto oblast vhodná, ale z dlouholeté zkušenosti je jasné, že mnohemu počtu kulturních institucí se tento přístup vyplácí. Někteří zájemci o návštěvu kulturní akce mohou mít problém zaplatit i tu nejlevnější vstupenku, pro jiné nebude překážkou zakoupení exkluzivního zážitku za podstatně vyšší cenu. Neupouští se však ani od jednotné ceny, kterou je vhodné použít převážně u homogenního publika (Bačuvčík, 2012).

1.3 Distribuce

Distribuce nebo také místo konání jsou veškeré činnosti, které přibližují produkt k zákazníkovi. Distribuční proces zahrnuje **veškerý pohyb produktu** od svého výrobce ke svému konečnému spotřebiteli. Jeho cílem je zajistit, aby se produkt dostal ke svému spotřebiteli v takový čas a na takovém místě, jenž jsou pro spotřebitele ideální (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Volba distribučních kanálů, tedy vybrání cest, jakými se produkt dostane přes trh ke spotřebiteli, je v komunikaci se spotřebitelem **stěžejní**, jelikož distribuční kanály rovněž ovlivňují veškeré ostatní marketingové nástroje (Foret, 2006).

Jak již bylo zmíněno, v oblasti kultury mívá produkt charakter služby, které jsou specifické tím, že jsou bezprostředně ovlivněny časem a místem dodání, jakož i samotným poskytovatelem služby. **Místo, se svojí prestiží a atmosférou**, je pak pro některé kulturní organizace (divadla, muzea, galerie) samotnou **podstatou** produktu. Zmíněné organizace mají pro své služby vlastní distribuční kanály, kterými se snaží maximálně přiblížit svým zájemcům a usnadnit přístup k těmto organizacím co největší části široké veřejnosti. (Johnová, 2008).

Činnost většiny kulturních organizací je realizována v místě, kde organizace sídlí. Často lze mluvit o historických budovách, které jsou charakteristické pro kulturní život města a jenž jsou označovány jako symbol samotné instituce (např. Národní divadlo v Praze). V případě historické budovy se postupem času mění představy na místo konání a nároky na prostorové řešení se zvyšují. To, co bylo dříve považováno za luxus, již dnešnímu spotřebiteli nestačí. Případná rekonstrukce takovéto budovy s sebou nese následně spoustu překážek, které mohou přicházet jak ze strany památkových úřadů, tak ze strany konzervativního publika (Bačuvčík, 2012).

Za pomoci dalších distribučních faktorů lze zvýšit dostupnost kulturních organizací. Jedná se především o dopravní dostupnost, pro instituce umístěné ve velkých městech bývá často zajištěna dobře přístupná hromadná doprava, v některých případech lze zvýšit dostupnost vybudováním parkoviště případně pronájmem již vytvořených parkovacích ploch (Johnová, 2008).

V současné době v souvislosti s místem konání v kulturních organizacích, které se věnují oblasti interpretačního umění¹, existují tři typy těchto institucí, jimiž jsou **soubory se stálým sídlem, kulturní stánky bez stálého souboru a zájezdové soubory**. V případě zájezdového představení je distribuce poskytované služby, a i samotná služba značně variabilní, vzhledem k různým prostorovým rozpořádáním míst, kde se produkce koná (Bačuvčík, 2012).

¹ Interpretačním uměním se rozumí umělecká tvorba divadelních souborů, filharmonii, orchestrů a podobných uměleckých celků (Bačuvčík, 2012).

Další zásadní součástí distribuce v oblasti kultury je **problematika prodeje vstupenek** na kulturní akce. V České republice převládají tradiční způsoby distribuce vstupenek prostřednictvím předprodejních míst, která jsou často umístěna přímo v budově organizace, případně dochází k prodeji telefonicky. Současná doba a technologie umožňují zvýšení počtu prodejních míst mimo samotnou pořádající organizaci a také stále častěji zakoupení vstupenek skrze internetové portály, což umožňuje zakoupení vstupenek i mimo klasickou otevírací dobu prodejních míst. (Bačuvčík, 2012).

1.4 Komunikace

Marketingová komunikace bude podrobněji rozebrána v následujících částech, jelikož se jedná o téma, které je pro tuto bakalářskou práci stěžejní.

1.5 Koncept 4C

Marketingový mix může být pojat i z odlišného hlediska. Koncept 4P bývá často nahrazován konceptem 4C, jež klade **důraz na spokojenost** zákazníka a využití nástrojů v zákazníkův prospěch, na rozdíl od konceptu 4P, který je odrazem přístupu producentů, kteří využívají marketingových nástrojů k ovlivnění kupce. Uvádí se, že každé „P“ koresponduje příslušnému „C“ a to následovně:

- produkt koresponduje s řešením potřeb zákazníka (customer),
- cena koresponduje s výdaji zákazníka (cost),
- distribuce koresponduje s dostupností řešení nebo také pohodlností (convenience),
- propagace koresponduje s komunikací (communication) (Kotler & Keller, 2007).

2 Marketingová komunikace

Marketing v současné době vyžaduje kromě dobrého produktu, jeho výborné dostupnosti a lákavé ceny také přiměřenou kvalitní komunikaci se současnými i potenciaálními spotřebiteli (Kotler et al., 2005).

Marketingová komunikace může být vnímána různými způsoby, neexistuje proto jednotná definice marketingové komunikace, jelikož každý autor na tuto problematiku nahlíží jinak.

Autoři Kotler a Keller (2007) uvádějí, že „marketingová komunikace označuje **prostředky**, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“ (Kotler & Keller, 2007, s. 574).

V pojetí Johnové je pod pojmem marketingová komunikace chápána jakási **forma** komunikace firem či organizací se svými zákazníky a s ostatní veřejností za pomoci reklamy, publicity, podpory prodeje a direct marketingu. (Johnová, 2008).

Karlíček ve své publikaci popisuje marketingovou komunikaci jako **proces**, při kterém za pomoci řízeného informování a přesvědčování cílových skupin dochází k naplňování marketingových cílů organizace (Karlíček et al., 2016).

Jiná definice říká, že „marketingová komunikace označuje **způsob**, jakým se zákazník (uživatel) může dozvědět o produktu, a možnosti, jak jej při nákupním rozhodovacím procesu ovlivnit“ (Bačuvčík, 2011, s. 87).

Dle Foreta (2006) lze pod pojmem marketingová komunikace chápat v širším smyslu „veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci“ (Foret, 2006, s. 219), přičemž pod pojmem propagace rozumí tzv. komunikační mix, který bude blíže představen dále.

V neziskových organizacích² je marketingová komunikace mířena více směry najednou. Jedná se o komunikaci s uživateli služeb, s donátory a s ostatní veřejností – ti dohromady tvoří základní skupiny, se kterými se tyto organizace snaží navázat určitý vztah (Bačuvčík, 2011).

² Nezisková organizace je častou právní formou organizací v kultuře (Bačuvčík, 2012).

2.1 Cíle marketingové komunikace

Správně stanovené komunikační cíle jsou základem pro náležité fungování celé komunikační strategie (Kotler & Keller, 2007).

„Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí efektivně **zanalyzovat situaci na trhu**, správně **stanovit komunikační cíle** a **zvolit vhodnou strategii**, která stanovené cíle naplní“ (Karlíček et al., 2016, s. 12). Stanovení komunikačních cílů je pouze jednou z částí komunikačního plánování – jednotlivé fáze komunikačního plánování a jejich posloupnost je přehledně zakreslena na následujícím obrázku.

Obrázek č. 1: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček et al., 2016, s.11

Před samotným stanovením cílů marketingové komunikace je tedy důležité, aby se marketéři nejprve dostatečně seznámili s trhem, na kterém působí a jednotlivé komunikační cíle stanovili v souladu s celým marketingovým plánem (Karlíček et al., 2016). Dále je podstatné si upřesnit, co bude předmětem marketingové komunikace, zdali se bude jednat o image celé organizace nebo o její produkt, kterým může být jak komplexní nabídka služeb nebo konkrétní akce a mnoho dalších (Johnová, 2008).

Dle Přikrylové a Jahodové **existuje hned několik cílů** marketingové komunikace, jimiž jsou poskytnutí informace, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užítka a hodnoty produktu, stabilizace obratu, vybudování a pěstování značky a jako poslední posílení firemní image. (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Karlíček ve své publikaci uvažuje velmi podobně, za nejdůležitější a zároveň typické cíle pokládá zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a dále také vytvoření či rozšíření trhu (Karlíček et al., 2016).

Pro marketingovou komunikaci neziskových organizací se považuje **zvýšení povědomí o značce** za nejdůležitější, a to společně s **poskytnutím informací o jejich produktech** (Hannagan, 1996).

V kulturní oblasti by dále komunikačním cílem mělo být především **odstranění bariér návštěvnosti a posílení benefitů**, které mohou být v souvislosti s návštěvou kulturní akce vnímány (Bačuvčík, 2012).

Veškeré cíle by měly být stanoveny tak, aby byly **SMART** – pod touto zkratkou najdeme vlastnosti, kterých by měl cíl nabývat:

- S – specifický (specific)
- M – měřitelný (measurable)
- A – dosažitelný (agreed)
- R – reálný (realistic)
- T – časově ohraničený (timed) (Přikrylová & Jahodová, 2010).

V případě, že je marketingová komunikace účinná, může často dosáhnout více cílů najednou (Kotler & Keller, 2007).

2.2 Komunikační mix

Často je marketingová komunikace chápána laikem velmi zúženě, a to pouze v podobě reklamy, i přesto, že je reklama jen jednou z mnoha složek komunikačního mixu.

„Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 42).

Komunikačním mixem lze také rozumět soubor nástrojů, díky kterým se jméno a image organizace uchytí v mysli zákazníka (Johnová, 2008).

Nutno je vzít v potaz, že v samotném vymezení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu nejsou autoři různých publikací jednotní, a proto je zde uvedeno hned několik jeho možných pojetí.

Často je možné se setkat s definováním **pěti hlavních nástrojů mixu**, za které se dají považovat reklama, podpora prodeje, přímý marketing – označován též jako direct marketing, public relations a osobní prodej (Kotler et al., 2005).

Foret ve své publikaci pokládá za tradiční nástroje komunikačního mixu reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej a dále je navíc doplňuje o direct marketing a využití elektronických prostředků včetně internetu (Foret, 2006).

Autoři Kotler a Keller uvádějí šest hlavních nástrojů komunikace, konkrétně se jedná o reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, události a zážitky, osobní prodej a přímý marketing (Kotler & Keller, 2007).

V další publikaci se lze dočíst o rozdělení na **osobní a neosobní formy** komunikace, kde osobní forma zahrnuje osobní prodej a neosobní formu představují reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Příkrylová & Jahodová, 2010), přičemž právě zmíněný sponzoring považuje mnoho autorů za součást public relations.

Jelikož organizace mají pouze omezené množství prostředků, které mohou věnovat na marketingovou komunikaci, je nutné před výběrem samotných nástrojů znát jejich charakteristiku. Každý z nástrojů komunikačního mixu má své **unikátní vlastnosti** a s tím spojené **náklady** (Kotler et al., 2005).

Pro následující částí této práce je využíváno vymezení komunikačního mixu dle Kotlera a Kellera (2007), jelikož jako jedni z málo definují události a zážitky jako samostatný nástroj mixu a v oblasti neziskových organizací, potažmo v oblasti kultury má tento nástroj velký potenciál, tudíž se jedná o důležitý nástroj komunikace (Bačuvčík, 2011).

2.2.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako jakoukoliv formu placené, neosobní komunikace, která je schopna prostřednictvím různých sdělovacích prostředků ovlivnit širokou veřejnost a propagovat určité ideje či produkt organizace (Foret, 2006).

Existuje několik druhů reklamy, které se člení do příslušných kategorií podle toho, jaký je úkol jejich prvotního sdělení. Autorky Příkrylová a Jahodová uvádějí 3 druhy reklamy, konkrétně **reklamu informační**, jež má za úkol vytvořit prvotní poptávku a zájem o produkt, **reklamu přesvědčovací**, která je zaměřena na rozvinutí poptávky po produktu či myšlence a **reklamu připomínkovou**, která se snaží zachovat pozici značky, služby, organizace, myšlenky v povědomí široké veřejnosti (Příkrylová, Jahodová, 2010). Kotler, Keller navíc uvádějí ještě čtvrtý druh reklamy – **posilující reklamu**, jež má za úkol přesvědčit současné zákazníky o jejich správném výběru (Kotler & Keller, 2007).

Dle Johnové „má reklama jako prostředek komunikace **řadu výhod**. Reklama působí rychle. Zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy, volbou médií, tedy kde bude zveřejněna a počtem opakování“ (Johnová, 2008, s. 199). Samozřejmě má i své

nevýhody a u neziskových organizací je největší nevýhodou obzvláště cena, dále není reklama jakožto neosobní forma komunikace tak účinná jako právě osobní formy komunikace (Johnová, 2008).

Efektivní reklama by měla být založena na **principu 5M**:

- poslání (mission) – cíle reklamy, prodejní cíle,
- peníze (money) – množství finančních prostředků využitelné na reklamu,
- sdělení (message) – vytvoření, provedení sdělení,
- média (media) – konkrétní typ média a mediální načasování,
- měření (measurement) – dopad účinnosti komunikace (Kotler & Keller, 2007).

Reklama sehrává důležitou roli v marketingové komunikaci kulturních organizací, nicméně její použití se doporučuje pro odlišné cílové skupiny, než jsou pravidelní návštěvníci, abonenti. (Bačuvčík, 2012).

2.2.1.1 Sdělovací prostředky (médiá)

Pro šíření reklamních sdělení je rozhodující volba média, která organizace použije. Ohlíží se přitom na dosah, frekvenci a účinek sdělovacích prostředků, jenž jsou nezbytná pro dosažení reklamních cílů, ale též na **rozpočet** (Kotler et al., 2005). V neziskových organizacích je právě rozpočet rozhodujícím faktorem při výběru média (Bačuvčík, 2012).

Organizacím se nabízí pro šíření svých reklamních sdělení mnoho typů médií. Každé z reklamních médií má své **specifické vlastnosti** a jednotlivá média se od sebe odlišují profilem příjemců sdělení, objemem sdělovaných informací, možností svého kreativního zpodobnění, rozsahem zacílení, cenou za využití média, mírou ovlivnění image značky atd. (Karlíček et al., 2016).

Sdělovací prostředky lze členit na **elektronická média**, jimiž jsou rozhlas, televize, kino, telefon a internet a **klasická média**, mezi něž se řadí noviny, časopisy, letáky, brožury a některá outdoor a indoor média (Přikrylová & Jahodová, 2010). Jednotlivá média jsou v následující tabulce stručně představena pro pochopení problematiky jejich volby.

Tabulka č. 1: Srovnání různých typů médií

Média	Výhody	Nevýhody
<i>Elektronická</i>		
Televize	Masové pokrytí, kombinuje obraz, zvuk a pohyb – apeluje na smysly, opakovatelnost, velký dosah	Vysoké náklady, nižší selektivnost, dočasnost, nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Možnost selektivity posluchačů, nízké náklady, interaktivita, mobilita	Pouze zvuk, nižší pozornost, dočasnost sdělení, omezený obsah
Telefon	Osobní kontakt, mnoho uživatelů	Poměrně vysoké náklady
Internet	Celosvětový dosah, možnost interakce, flexibilita, nízké náklady, bezprostřednost	Nutnost internetového připojení, poměrně nízký účinek
Kino	Selektivnost, flexibilita, opakované sdělení, přesvědčivý prostředek	Omezený obsah, dočasné sdělení, dlouhá doba produkce
<i>Tištěná</i>		
Noviny	Pružnost, vysoká věrohodnost, intenzivní pokrytí místního trhu	Krátkodobá životnost, nekvalitní reprodukce, nepozornost při čtení
Časopisy	Selektivnost, dlouhodobá životnost, prestižní, důvěryhodný prostředek	Vysoké náklady, nedostačující pružnost, dlouhá doba realizace
Letáky, brožury	Selektivnost, relativně nízké náklady, možnost interakce	Možnost ztráty kontroly nad náklady
<i>Outdoor, indoor</i>		
Billboardy, bigboardy, CVL atd.	Flexibilita, opakované, dlouhodobé, vystavení, nízké náklady, rychlá komunikace jednoduchých sdělení	Omezená selektivita publika, kreativní omezení, stručnost, obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller (2007) a Přikrylová & Jahodová (2010)

Značné množství kulturních organizací se při své marketingové komunikaci zaměřuje především na reklamu, konkrétněji na tištěnou reklamu, a neberou v potaz možnost dalších komunikačních nástrojů, kterými lze dosáhnout lepšího zacílení a personifikace (Bačuvčík, 2012).

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je čím dál tím více využívanější a oblíbenější formou marketingové komunikace napříč všemi organizacemi.

Podpora prodeje používá **krátkodobé podněty**, jenž mají za cíl vyzdvihnout hlavní přínosy produktu, které následně stimulují k rychlejšímu nebo objemnějšímu nákupu výrobku či služby (Kotler et al., 2005).

Kotler s Kellerem ve své publikaci trefně vyzdvihli jednu ze zásadních vlastností podpory prodeje v následující větě: „Zatímco reklama nabízí **důvod** koupit, podpora prodeje nabízí **speciální podnět** ke koupi“ (Kotler & Keller, 2007, s. 624).

Častokrát se jedná o podněty typu snížení ceny, převážně se mluví o přímých slevách, kuponech, rabatech a výhodných baleních (Karlíček et al., 2016).

Podpora prodeje je účinná ve chvíli, kdy získá pozornost cílové skupiny, která **ihned poté** či v **omezeném čase** provede určitý zamýšlený krok. Nabídka v rámci podpory prodeje by měla být časově omezená, zákazníci se pak rychleji rozhodují a jednají. Zároveň dlouhodobé trvání výhodné nabídky, poskytování slev, výhodných balíčků atp. by organizaci způsobilo vysoké finanční náklady (Johnová, 2008).

Existuje několik typů podpory prodeje, které se dělí podle cílové skupiny, na níž je podpora zaměřena. Konkrétně se jedná o **spotřební podporu prodeje** využívanou za účelem zvýšení objemů prodeje, tržního podílu (poskytování vzorků, slevy, soutěže), dále o **obchodní podporu prodeje**, která si klade za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky k větší ochotě distribuovat a přinášet informace o produktu organizace (slevy, zboží zdarma) a v neposlední řadě se jedná o **podporu prodeje obchodního personálu**, jenž stimuluje prodejce k větší prodejní aktivitě (soutěže, provize, školení) (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Cílů podpory prodeje lze dosáhnout mnoha nástroji. Značné množství autorů pod typickými nástroji podpory prodeje spotřebitelů a obchodníků rozumějí slevové akce, vzorky, prémie, reklamní dárky a věrnostní programy (Foret, 2006).

Slevovými akcemi lze chápat bezprostřední slevy z produktu, slevy po předložení kuponu, rabaty či výhodná balení atd., a často jsou využity k získání nových věrných spotřebitelů a ke stimulaci neočekávaných nákupů. **Vzorky** umožňují potencionálnímu spotřebiteli produkt vyzkoušet a zvýšit pravděpodobnost jeho následné koupě, často

dochází k poskytování vzorků při zavádění nového produktu. **Prémii** je myšlena věcná odměna poskytnutá bezprostředně po zakoupení produktu – zdarma či za přijatelnější cenu. Do premií lze zařadit i **soutěže**, při kterých je spotřebitel vyzván k určité akci a na základě jejího splnění je mu prémie následně poskytnuta. Oproti premiím jsou **reklamní dárky** poskytovány zásadně zdarma a používají se především k posilování loajality. Zapojením do **věrnostního programu** získává spotřebitel možnost využívat různých slev či dostávat různé dárky (Karlíček et al., 2016).

Podpora prodeje v rámci kulturních organizací je využívána zejména na **podporu návštěvnosti**, ale také na podporu prodeje doplňkových služeb či výrobků, čímž jsou myšleny různé upomínkové předměty či katalogy. Často je podpora prodeje využívána v mimosezónním období, aby došlo k rovnoměrnějšímu rozložení návštěvnosti, či k získání nových předplatitelů anebo abonentů (Johnová, 2008).

2.2.3 Public relations

Public relations, zkráceně PR, lze vymezit jako dlouhodobou a promyšlenou činnost, která má za cíl **budování důvěry a dobrých vztahů** s cílovými skupinami veřejnosti (Foret, 2006).

„Public relations jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106). Širším cílem je myšlena snaha organizace o jednotnou prezentaci a vnímání firmy, potažmo vytvoření podmínek pro pozitivní přijetí sdělení, případně pro změnu negativního přístupu na pozitivní (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Jak již bylo zmíněno, PR je komunikace s klíčovými skupinami veřejnosti, ať už se jedná o vlastní zaměstnance organizace, akcionáře, investory, média, místní obyvatelstvo či o orgány veřejné správy (Foret, 2006). Právě podle orientace na konkrétní stakeholdery je možné v PR rozlišovat celé spektrum klíčových aktivit – např. komunikace s médii je označována jako **media relations**, komunikace s orgány veřejné správy jako **government relations** atd. (Karlíček et al., 2016).

Kulturní organizace své PR aktivity směřují především na své stálé návštěvníky, abonenty, mecenáše, dárce – včetně veřejné správy, sponzory, ale také na média a své zaměstnance (Johnová, 2008).

Důležitou aktivitou v rámci kulturních organizací je zvláště komunikace s orgány veřejné správy a s tím spojená problematika **fundraisingu**³, jelikož právě tyto orgány a jejich instituce bývají často zřizovateli kulturních organizací. Je proto důležité za pomoci kvalitního PR udržovat s veřejnou správou dobré vztahy a vytvářet tak pro fundraising dobrý základ. (Bačuvčík, 2012).

Podstatnou vlastností public relations je jejich **důvěryhodnost** – ta zapříčiní významný dopad PR na veřejné mínění. Zároveň je využívání PR považované za **ekonomicky přijatelnější** a méně nákladnější formu komunikace, na rozdíl od reklamy a jiných nástrojů komunikačního mixu (Foret, 2006).

PR využívá k dosažení svých cílů řady **nástrojů**. Foret ve své publikaci uvádí jako běžně využívané nástroje PR aktivní publicitu⁴, events, lobiing, sponzoring a reklamu organizace jakožto spojení reklamy a public relations (Foret, 2006). Kotler s Kellerem považují za hlavní nástroje publikace, události, sponzoring, zprávy, veřejná vystoupení, aktivity spojené s veřejnými službami a mediální identitu (Kotler & Keller, 2007).

„Nástroji PR zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme aktivity, jejichž organizování a podporování, jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky“ (Foret, 2006, s. 276).

Johnová uvádí následující nástroje PR využívané organizacemi v oblasti kultury: události, tiskové zprávy, veřejná oznámení, tiskoviny, interview, fotografie, projevy, účast na veletrzích, sponzoring atd. (Johnová, 2008).

Události mohou vyvolat velké množství pozornosti, a i když je někteří autoři řadí jako součást PR jiní jako součást podpory prodeje, v této práci jsou vyčleněny jako samostatný nástroj komunikačního mixu dle Kotlera a Kellera (2007) a více se jim věnuje následující část textu.

³ Fundraising je významná oblast marketingu, která si klade za cíl získávání finančních a hmotných darů, lidské práce, času, prostor nebo zázemí činnosti (Bačuvčík, 2011).

⁴ Publicita je „jakákoliv samovolná, neovlivnitelná pozornost novinářů a sdělovacích prostředků“ (Foret, 2006, s. 277).

Tisková zpráva je nejčastějším nástrojem komunikace s médii, obsahované informace by měly být adekvátní, prosté a stručné (Kotler et al., 2005). Organizace vydávají také spoustu **vlastních tiskovin** – od materiálů v podobě plakátů, letáků či brožur přes zpravodaje, časopisy nebo informační bulletiny až po výroční zprávu (Bačuvčík, 2012). **Interview** se známou osobností v rámci kulturní organizace či unikátní **obrazový materiál a fotografie** dokáží upoutat pozornost a jsou velmi lákavé a žádané (Johnová, 2008). Za výborný prostředek PR jsou také považovány **webové stránky** a **profily na sociálních sítích** (Bačuvčík, 2012).

Public relations jsou pro kulturní neziskové organizace nejméně nákladnou formou marketingové komunikace a zároveň jsou také **nejvíce působivé** (Johnová, 2008). Bačuvčík dále dodává, že PR jsou nejrozšířenější formou marketingové komunikace v neziskových, respektive kulturních neziskových organizacích, a to právě kvůli své nízké nákladnosti (Bačuvčík, 2011).

2.2.4 Události a zážitky

Pod událostmi a zážitky, též označovanými jako events či komplexnějším pojmem event marketing, se rozumí předem připravené akce, jejichž hlavním úkolem je zprostředkování zážitku a komunikace s cílovými skupinami veřejnosti (Johnová, 2008).

Prostřednictvím eventů se organizace snaží navodit **emocionální a psychické stimuly**, které mají v cílové skupině vyvolat pozitivní smýšlení ohledně image organizace a jejích produktů a dlouhodobě udržet vřelé vztahy mezi organizací a cílovou skupinou (Přikrylová & Jahodová, 2010).

„Eventy, tedy jinak řečeno zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní, společenský program“ (Karlíček et al., 2016, s. 143).

Události navštěvují účastníci, respektive cílové skupiny, jelikož se zajímají o **danou oblast** nebo je zaujala **akce sama** nebo **lidé**, kteří jsou s akcí přímo či nepřímo spojeni (Frey, 2011).

Aby byl event úspěšný, je zapotřebí, aby cílová skupina měla možnost a motivaci se na události aktivně podílet. Silnější pozitivní emoce vyvolají takové aktivity, při nichž je zapojen větší počet smyslů. U eventu je zároveň důležité, aby korespondoval se značkou a poskytnul cílové skupině určité zamýšlené sdělení (Karlíček et al., 2016).

„Tvorba událostí je obzvláště důležitou schopností při vytváření publicity pro získávání prostředků pro neziskové organizace“ (Kotler & Keller, 2007, s.632). Existuje široké spektrum heterogenních událostí. Konkrétním eventem můžou být např. výroční oslavy, výstavy, benefiční večery, soutěže, gala večere, veletrhy, přehlídky, společenská setkání na neobvyklých místech a mnoho dalších (Kotler & Keller, 2007).

Eventy v oblasti kultury bývají velmi různorodé, nicméně za **charakteristické eventy kulturních organizací** lze považovat různé vernisáže, výstavy, slavnostní zahajovací večery, pořádání oslav k důležitým výročím jak samotné organizace, tak významného umělce působícího v organizaci, uspořádání speciální produkce a mnoho dalších (Johnová, 2008).

Stále častěji dochází k zakomponování eventů do marketingových plánů organizace, důležité je však vyhodnotit, jestli se uspořádání eventu a s tím spojená investice organizaci vyplatí či nikoliv. Podobně jako je tomu u PR, je velmi obtížné měřit efektivnost událostí, avšak díky novým technologiím v analýze zpětné vazby účastníků dochází k podstatně kvalitnějšímu vyhodnocení (Frey, 2011).

2.2.5 Direct marketing

Direct marketing, označován též jako přímý marketing, je možné chápat jako **přímou komunikaci** se zákazníky a přímé doručení produktu zákazníkovi bez využití jakýchkoliv mezičlánků (Kotler & Keller, 2007).

Jiná definice říká, že direct marketing je přímou komunikací **s úzce profilovanou skupinou** lidí, či dokonce s jedním konkrétním člověkem, při které dochází k výraznému **přízpůsobení sdělení** právě určité cílové skupině či jedinci a k **podnikání bezprostřední reakce** – provedení nákupu, přihlášení k odběru newsletterů apod. (Karlíček et al., 2016).

Direct marketing lze rozdělit na **adresný** a **neadresný**. V případě adresného direct marketingu je pracováno s konkrétní databází kontaktů a sdělení je tak proto možné přizpůsobovat adresátovi. Neadresný direct marketing je založen na plošné distribuci např. letáků a tiskovin zdarma v často navštěvovaných místech města či jeho části (Bačuvčík, 2012).

Ke kontaktování zákazníků je využíváno mnoha nástrojů, které lze rozčlenit do tří skupin. Do první skupiny se řadí sdělení distribuována **prostřednictvím pošty či kurýrní služby** (direct mail, katalogový prodej, letáky), druhá skupina nástrojů používá

při komunikování sdělení **telefon** (telemarketing, mobilní marketing) a poslední skupinou jsou sdělení uskutečňována **prostřednictvím internetu** (e-maily, e-mailové newslettery) (Karlíček et al., 2016). S nepřetržitým rozvojem technologií je stále více využívána a upřednostňována komunikace skrze internet, e-mail či SMS, a to mimo jiné i kvůli své nižší nákladnosti (Frey, 2011).

V současné době je podstatou perspektivního direct marketingu **kvalitní databáze zákazníků** včetně detailních informací o jejich spotřebitelských zvyklostech a kontaktu na jejich osobu. Dobře vedená, aktualizovaná databáze je podkladem pro dlouhodobý pozitivní vztah organizace se zákazníkem (Foret, 2006).

Značné množství kulturních organizací využívá alespoň nějaké podoby direct marketingu. Nejčastěji bývá přímý marketing využíván pro účely **obnovení abonmá**, k rozesílání pozvánek na akce nebo události svým stakeholderům, či k poskytování nejrůznějších důležitých informací o organizaci a jejím programu (Bačuvčík, 2012).

2.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem marketingové komunikace, ve které dochází k vzájemnému **setkávání** prodejních sil se zákazníky, přičemž prodejci se snaží uskutečnit prodej a vybudovat kladný vztah (Kotler et al., 2005).

Předností osobního prodeje je především **přímý kontakt** mezi organizací zastoupenou prodejcem a zákazníkem. Prodejce může na základě bezprostřední reakce zákazníka upravit svoji komunikační strategii tak, aby zákazník dospěl ke správnému rozhodnutí (Karlíček et al., 2016). Rizikem a nevýhodou osobního prodeje bývá **nízká možnost kontroly** prodejců a obsahu jejich sdělení, potažmo nad samotnou prezentací sdělení. Veškeré mylné informace či chyby ze strany byť jednoho prodejce, mohou mít zásadní vliv na vnímání organizace, její image a pověst (Foret, 2006).

Pod tradičním způsobem osobního prodeje je často vnímán prodavač, který chodí ode dveří ke dveřím, což samozřejmě není postup, který je využíván v oblasti kultury. Osobní prodej však **není** jen práce profesionálního prodejce. Každý člen organizace má možnost provádět osobní prodej a může využít každé příležitost k informování kohokoliv, s nímž přijde do styku, o výhodách, které organizace poskytuje. Osobní prodej je uskutečňován opravdu **všemi členy organizace** – dokonce i uvaděči svým přístupem a chováním provádějí určitou formu osobního prodeje. Samozřejmě, aby byli lidé schopni

prodávat, musí být s produktem obeznámeni a schopni prezentovat a sdělit jeho výhody (Kolb, 2005).

2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

V poslední době je marketingová komunikace zásadně ovlivněna prudkým rozvojem v oblasti elektrotechniky, dochází stále k častějšímu využívání nejnovějších prostředků z oblasti informační a výpočetní techniky. (Foret, 2006).

Významným prostředkem marketingové komunikace se v posledních letech stal **internet**, který umožňuje všem organizacím rychleji a levněji komunikovat. Karlíček označuje komunikaci prostřednictvím internetu jako tzv. **online komunikaci**, která do značné míry ovlivňuje i ostatní nástroje komunikačního mixu. (Karlíček et al., 2016).

Využití online komunikace a internetu je v dnešní době významnou součástí marketingové komunikace, pro některé cílové skupiny je dokonce **nejvhodnější** formou (Frey, 2011).

Na druhé straně je nutno uvést, že oslovení a komunikace skrze internet jsou z části **omezené**, jelikož mnoho potencionálních zákazníků stále není online (Foret, 2006). Konkrétněji pro Českou republiku mělo možnost k přístupu na internet k roku 2015 6,7 milionu lidí, přičemž pouze 32 % obyvatel celé České republiky využívalo internetu více než 20 dní v měsíci (Karlíček et al., 2016).

Existuje několik způsobů, kterými je možno se připojit k internetu, ať už se jedná o počítač, mobilní zařízení nebo smart TV (Frey, 2011).

Za nástroje použitelné v rámci online komunikace lze považovat webové stránky, sociální sítě, virální marketing, guerilla marketing či guerilla PR. (Bačuvčík, 2012). Frey zmíněné nástroje rozšiřuje ještě o bannerovou reklamu⁵, tvorbu komunit a věrnostních programů s využitím internetu, SEM⁶, affiliate marketing⁷ a emailové kampaně (Frey, 2011).

Ze **nejdůležitější** a **nejvyužívanější** nástroje online komunikace jsou považovány především webové stránky organizace, avšak poslední dobou nabývají stále většího

⁵ Banner je internetový reklamní proužek reflektující určité reklamní sdělení a v případě kliknutí na tento reklamní proužek je uživatel přesměrován na webové stránky inzerenta (Příkrylová & Jahodová, 2010).

⁶ Forma internetového marketingu, která využívá optimalizaci webových stránek pro vyhledávače tzv. SEO k vylepšení pozice stránek při vyhledávání (Karlíček et al., 2016).

⁷ Affiliate marketing představuje provizní systém využívaný na internetu, kde zprostředkovatel dostane za uskutečnění prodeje předem stanovenou provizi (Spurway, 2013).

významu též sociální média (Karlíček et al., 2016), a proto bude pozornost v následujícím textu věnována pozornost pouze těmto dvěma nástrojům.

2.3.1 Webové stránky

Webové stránky tvoří **základní prezentaci** organizace na internetu, přičemž takováto forma komunikace s sebou nese mnoho výhod. Nejedná se pouze o zvýšení počtu komunikačních kanálů. Vytvoření webových stránek pomáhá k zvětšení pole působnosti, k lepší dostupnosti informací o organizaci a jejích produktech, k lepší image a k rozšíření využití ostatních nástrojů komunikačního mixu, a toho všeho lze docílit s velmi nízkými náklady (Malo, 2006).

Nutno je brát v potaz, že na webové stránky neodkazují jen ostatní komunikační nástroje využívané na internetu, ale rovněž i klasické komunikační nástroje se často zmiňují a vyzývají k návštěvě webových stránek organizace (Karlíček et al., 2016). Tato skutečnost vytváří nápor na **funkčnost** webových stránek. V současné době je možno prostřednictvím webových stránek, kromě podávání pouze statických informací, také prodávat vstupenky, provozovat e-shop či vytvářet různé diskusní či chatovací prostory a mnoho dalších (Bačuvčík, 2012).

Webové stránky by měli být vytvářeny v souladu s **jednotným vizuálním stylem** organizace, měli by respektovat **zásady web designu** a **webové standardy**, brát v úvahu **přístupnost webu** i pro jeho znevýhodněné návštěvovatele (zrakově, sluchově či motoricky hendikepovaní) a možnost přístupu na webové stránky z různých zařízení a s tím související **responzivitě stránek**⁸ pro různé platformy (Malo, 2006).

Aby byly stránky účinným nástrojem komunikace, je nutné se zaměřit na několik kritérií efektivity, z nichž nejdůležitější je **atraktivnost** a **přesvědčivý, aktuální obsah** pro cílovou skupinu, na než jsou stránky zaměřeny, dále se lze zmínit o požadavku snadného vyhledání stránek, jednoduchém užívání stránek a také již o zmíněném odpovídajícím designu (Karlíček et al., 2016).

Většina kulturních organizací má v současné době své vlastní webové stránky, na kterých se nejen prezentuje a poskytuje informace o své činnosti, ale rovněž jsou často stránky propojeny s různými internetovými kulturními portály či portály zprostředkovávající

⁸ Schopnost webových stránek přizpůsobit svůj obsah různým typům platforem, z kterých je web navštíven (Frey, 2011).

prodej. Na stránkách mnoha kulturních organizací jsou též vytvořeny sekce pro odlišné cílové skupiny, jimž je prostřednictvím chatu nebo speciálního diskuzního fóra umožněno mezi sebou komunikovat (Bačuvčík, 2012).

2.3.2 Sociální média

Kulturní organizace se rychle naučily, že webové stránky jsou nepostradatelným nástrojem pro poskytování informací široké veřejnosti. Potřebné je si však rovněž uvědomit, že i sociální média a jejich sítě jsou stejně **nezbytné** a důležité jako webové stránky (Kolb, 2005).

Karlíček definuje sociální média, známá také pod pojmem online sociální média, jako „otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“ (Karlíček et al, 2016, s. 196).

Autor Safko ve své publikaci uvádí velmi stručnou definici, ve které říká, že sociální média jsou média, která používáme, abychom byli sociální. Dále doplňuje, že podstata sociálních médií spočívá v taktice využívání každé z mnoha technologií a nástrojů sociálních médií k navázání kontaktu se zákazníkem (Safko, 2012).

Uživatelé sociálních médií mezi sebou navzájem **vytvářejí a sdílejí nejrůznorodější obsah**, nejčastěji se jedná o osobní zážitky, vlastní zkušenosti, názory, videa, fotografie či hudbu. Toho mohou využít právě marketéři, kteří prostřednictvím sociálních médií publikují obsah zajímavý pro cílovou skupinu, která jej následně může dobrovolně šířit dál. Aplikováním sociálních médií jako prostředku marketingové komunikace lze dosáhnout **zvýšení oblíbenosti značky, její image a přiblížení organizace spotřebitelům** (Karlíček et al., 2016).

Samotnými **nástroji sociálních médií** nejsou pouze sociální sítě jako Facebook a Youtube, nýbrž jsou jimi i různé online komunity, publikační servery umožňující sdílení obrázků a videí, virtuální světy, společenské hry, živá vysílání, mikroblogy atd. (Frey, 2011).

Aby byla komunikace prostřednictvím sociálních médií účinná, musí docházet mimo jiné k **pravidelnému doplňování obsahu** sociálních médií, zatímco sdílený obsah by měl být v souladu s komunikačními cíli celé organizace. Zároveň by mělo docházet k **aktivní účasti** organizace na různých diskuzních fórech, jelikož organizace skrze reagování

na vyjádření spotřebitelů dává najevo svůj zájem a starost o vytvořenou komunitu (Karlíček et al., 2016).

Řada kulturních organizací disponuje specializovanými blogy, diskusními fóry či profily na sociálních sítích. České kulturní organizace se však stále mají co učit v oblasti sociálních médií, i když posledních letech dochází ke výraznému zlepšení. Organizace v kulturní sféře v oblasti sociálních médií využívají kromě specializovaných, konkrétně zaměřených blogů, profilů celé organizace či jednotlivých souborů často také uveřejňování video či audio ukázek ze samotných představení a produkcí skrze různé servery, čímž se snaží zprostředkovat takové formy umění, jež se jeví jako doména spotřebitelů vyššího věku, i mladšímu publiku (Bačuvčík, 2012).

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Spotřebitel často nerozlišuje jednotlivé nástroje a prostředky marketingové komunikace, dochází k jejich vzájemnému prolínání a neexistují mezi nimi přesně vymezené hranice (Karlíček et al., 2016). Zároveň každé sdělení, které je v rámci marketingové komunikace spotřebiteli předáváno, má vliv na celkový pohled na organizaci a případná protikladná sdělení mohou utvářet zmatený dojem o organizaci. Je tedy nutné, aby se jednotlivé komunikační nástroje a veškeré komunikační aktivity ubírali stejným směrem a předávali jednotné informace. V takovémto případě se hovoří o **integrované marketingové komunikaci** (Kotler et al., 2005).

Autoři Kotler a Keller či De Pelsmacker ve svých publikacích využívají definici integrované marketingové komunikace (IMC) dle Americké asociace reklamních agentur, která vymezuje IMC jako „koncept plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu“ (Kotler & Keller, 2007, s. 597), přičemž zmíněný plán bere v potaz úlohu jednotlivých komunikačních nástrojů, ty následně vzájemně integruje a vytváří tak **jasné a soudržné sdělení** (Kotler & Keller, 2007).

Dle Foreta představuje IMC něco více než jen využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. V rámci IMC by měly být komunikační nástroje vybírány a propojovány na základě stanovených cílů a s ohledem na cílové skupiny a zároveň by veškerá komunikace měla rovněž brát v úvahu i zbylé prvky marketingového mixu. V případě vhodně zvolené kombinace jednotlivých prvků komunikace je následně dosaženo maximálních zamýšlených efektů (Foret, 2013).

Všechny definice integrované marketingové komunikace jsou založeny na myšlence, že IMC **kombinuje** různé prvky a nástroje marketingové komunikace za účelem dosažení **synergického efektu a jednotného, konzistentního předání informací a sdělení** (De Pelsmacker et al., 2003).

Mimo dosažení synergického efektu umožňuje integrovaná marketingová komunikace rovněž **odlišení organizace na trhu** prostřednictvím jasné a jednotné prezentace organizace a jejích značek, **zvyšování soudružnosti zaměstnanců** organizace a s tím spojené zesílení jejich motivace, a v neposlední řadě dochází k **pozitivnějšímu přijetí organizace a jejích sdělení** cílovými skupinami, k **zvýšení důvěryhodnosti** a **zlepšení reputace** organizace v myslích široké veřejnosti (Příkrylová & Jahodová, 2010).

IMC vyžaduje určitou formu naplánování, nedochází k ní automaticky. Je nutné, aby existoval určitý řídicí prvek – manager, který jednotlivé útvary podílející se na marketingové komunikaci organizace řídí, usměrňuje, vzájemně provazuje, a to vše v rámci dosažení předem stanovených cílů (De Pelsmacker et al., 2003).

3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje užitečné informace o zkoumaném problému, napomáhá tak k jeho efektivnějšímu řešení a plánování budoucích aktivit.

Autoři Kotler a Keller definují marketingový výzkum jako „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci“ (Kotler & Keller, 2007, s. 140).

Foret ve své publikaci využívá definici marketingového výzkumu dle Tulla a Hawkinse, kteří se domnívají, že marketingový výzkum umožňuje marketingovým manažerům získat takové informace, díky kterým mohou následně adekvátně reagovat na zjištěné příležitosti či hrozby (Foret, 2012).

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu“ (Foret, 2006, s. 93).

Samotný marketingový výzkum se skládá z několika kroků. Vydefinování jednotlivých kroků a jejich počtu není shodné ve všech publikacích, často dochází k různému vzájemnému prolínání. Za **základní kroky marketingového výzkumu** lze považovat těchto 5 následujících:

- definování problému a cílů výzkumu,
- vytvoření plánu výzkumu,
- shromáždění a sběr informací,
- analyzování informací,
- interpretace výsledků (Foret & Stávková, 2003).

Rozlišují se rovněž dvě fáze marketingového výzkumu. První z nich je **fáze přípravy výzkumu**, poté následuje **fáze realizace**, jež zahrnuje i zanalyzování a vyhodnocení získaných informací. Nedílnou součástí přípravné fáze výzkumu by měla být **orientační analýza situace**, která poskytuje bližší informace o zkoumaném problému na základě prostudování již existujících informací (Foret, 2012).

Vzhledem ke způsobu získání dat se rozlišují primární a sekundární data. **Primární data** představují takové informace, jež jsou zjištěny vlastní činností, případně jsou zajištěny speciálně najatou společností. **Sekundární data** lze vymezit jako již dříve zjištěná, shromážděná, zpracovaná data a informace (Čichovský, 2011).

Dle způsobu provádění marketingového výzkumu se rozlišuje kvantitativní a kvalitativní výzkum, přičemž **kvantitativní výzkum** se snaží o zachycení názoru respondentů pomocí standardizovaných postupů, jež aplikují na dostatečně velký, reprezentativní vzorek, jeho vyhodnocení je jednoduché a přehledné, zatímco **kvalitativní výzkum** využívá odlišných postupů, často dochází k hloubkovým, individuálním či skupinovým rozhovorům s výrazně menším vzorkem respondentů, za účelem zjistit příčiny chování lidí a mnohdy slouží pouze jako zprostředkovatel doplňkových informací (Foret & Stávková, 2003).

Pro účely této práce je dále podrobněji popsána pouze technika písemného dotazování v rámci kvantitativního výzkumu, která je následně v práci využita.

Dotazování je jednou z nejvíce využívaných forem marketingového výzkumu. Konkrétněji **písemné dotazování** je uskutečňováno za pomoci dotazníku či ankety. **Dotazník** představuje soubor otázek předkládaný respondentům. V úvodní části by měl obsahovat oslovení, ve kterém je vysvětlena podstata konkrétního dotazníku, jeho význam a také by zde měly být pokyny pro jeho vyplnění (Foret, 2006).

K tomu, aby byl dotazník kvalitním nástrojem výzkumu je nutné zajistit správnou formulaci otázek a s tím související výběr vhodného typu otázek – zdali využít uzavřených otázek s předem nadefinovanými odpověďmi, či otevřených otázek a možnosti vyjádření vlastního názoru nebo jejich kombinace, tedy otázek polouzavřených (Kotler & Keller, 2007).

4 Divadlo J. K. Tyla v Plzni

Divadelnictví má v Plzni dlouholetou tradici, první zmínky o divadelním představení jsou datovány již na konec 18. století (DJKT, 2015a).

Divadlo Josefa Kajetána Tyla v Plzni (dále jen DJKT či Divadlo) sídlící na Palackého náměstí 30, 301 00 Plzeň je **příspěvkovou organizací**, jejímž zřizovatelem je Statutární město Plzeň. Samotná příspěvková organizace byla založena 1. 4. 1991 zřizovací listinou na dobu neurčitou (DJKT, 2017a).

4.1 Činnost DJKT

Dle zřizovací listiny je **hlavním předmětem činnosti** DJKT pořádání veřejných divadelních představení, kterými je myšlena opera, opereta, činohra, balet či muzikál, v budovách divadla potažmo v jiných kulturních zařízeních, pořádání koncertů, pořádání a poskytování jiných kulturních, vzdělávacích, osvětových a veřejně prospěšných akcí a služeb a v neposlední řadě vydávání periodických a neperiodických tiskovin (DJKT, 2017a).

Za **doplňkové činnosti** DJKT jsou považovány následující: provozování ubytovacích zařízení pro zaměstnance organizace, půjčování předmětů divadelních výprav, hudební, dramatická, pohybová a baletní výuka pro děti a mládež a dále také výkon jiných souvisejících činností se souhlasem zřizovatele (DJKT, 2017a).

4.2 Financování

Jak již bylo zmíněno, DJKT je příspěvkovou organizací, **k jejímu financování dochází z více zdrojů** – z veřejných rozpočtů, ze soukromých zdrojů, ale také z vlastní činnosti.

V celostátním měřítku se DJKT řadí k jednomu z nejlépe a nejefektivněji hospodařících divadel (Město Plzeň, 2018).

Provoz DJKT z velké části financuje především jeho **zřizovatel**, tedy město Plzeň, dále dochází k příspěvkům ze strany Ministerstva kultury ČR, ze strany Plzeňského kraje a k účelovým či neúčelovým darům ze soukromých zdrojů.

Pro představení v roce 2016 byl zřizovatelem poskytnut příspěvek na provoz ve výši 174 364 000 Kč, Ministerstvo kultury ČR se na financování podílelo příspěvkem 8 600 000 Kč, Plzeňský kraj částkou 5 000 000 Kč. Ze soukromého sektoru byly v roce

2016 obdrženy účelové dary, jejichž celková hodnota se rovnala 65 000 Kč a neúčelové dary v celkové výši 100 000 Kč (Otava, 2017).

Divadlo je financováno též **z vlastní činnosti**, nejvyšší výnosy plynou z tržeb ze vstupného, ostatní vlastní výnosy zajišťují např. pronájmy budov, nájemné za služební byty, půjčování kostýmů, školné baletní školy apod.

Zřizovatel požaduje od DJKT samofinancovatelnost ve výši minimálně 18 %, za rok 2016 byla **soběstačnost divadla 22,99 %** (Špalková, 2017).

V roce 2016 činily celkové vlastní výnosy 53 782 000 Kč, z toho bylo dosaženo částky 43 818 000 Kč tržbami ze vstupného, ostatní vlastní výnosy dosáhly hodnoty 9 964 000 Kč, přičemž z hlavní činnosti se jednalo o výnosy ve výši 6 284 000 Kč a z doplňkové činnosti ve výši 3 680 000 Kč (Otava, 2017).

Náklady pro rok 2016 dosahovaly částky 239 692 000 Kč. Na konci roku byl vykázán kladný hospodářský výsledek, který činil +2 054 000 Kč (Otava, 2017).

Tržby z prodeje vstupenek tvoří podstatnou část vlastních příjmů. **Cena vstupného** se odvíjí od průměrných nákladů na jedno představení. Část nákladů pokrývají dotace od zřizovatele (města Plzně), zbytek nákladů je pokryt právě z cen vstupného. K dotování vstupenek městem dochází z důvodů velmi drahých licenčních práv na inscenace, není možné proto veškeré náklady pokrýt tržbami ze vstupného. Při stanovování výše cen vstupenek je brána v potaz také cenová hladina a „zdravý rozum“ (interní zdroj DJKT, 2018).

Dlouhodobě se však hladina ceny vstupenek výrazně nemění. Průměrná cena za vstupné činila v roce 2016 225,- Kč, což je o 1 Kč více než v roce předchozím. K tomuto zvýšení došlo z důvodů zvýšeného vstupného na speciální projekt „Noc s operou“, ale také větší produkce muzikálových představení, na něž je průměrná cena vstupenky vyšší (Otava, 2017).

4.3 Organizační struktura

Počet pracovníků zaměstnaných v DJKT je 418 fyzických osob dle Výroční zprávy za rok 2016, přičemž každý pracovník je přidělen k příslušnému pracovišti dle organizační struktury DJKT. Vnitřní struktura organizace se dělí na **3 základní složky**, jimiž jsou ředitelství, umělecké soubory a umělecko-technický provoz (Otava, 2017). Ve složce ředitelství se mimo jiné nachází také obchodní útvar, do něhož se také

řadí oddělení marketingu a propagace, které se věnuje veškerým marketingovým aktivitám DJKT (DJKT, 2015b).

Oddělení marketingu a propagace má k dispozici 7 interních pracovníků, kteří dohromady tvoří 6,5 úvazku. Jedná se o **vedoucí obchodního a propagačního úseku**, jež má na starost chod celého oddělení, dále pak **grafika**, který má na starost tvorbu různých propagačních materiálů (časopisy, letáky, plakáty, roll-upy, billboardy atd.), úpravu fotek, tvorbu bannerů pro online reklamu, v podstatě většinu grafických úkonů. Dále má oddělení k dispozici vlastního **fotografa**, který fotí většinu akcí Divadla, premiéry, portréty umělců, též upravuje fotky, částečně se stará o administrativu a smlouvy s externími fotografy a organizuje výstavy. Důležitými články oddělení jsou **2 referenti marketingu a propagace** – ti mají na starost správu webu, sociálních sítí, přípravu podkladů pro grafiky, administrativu, zasílání programů, informací a fotografií novinářům, plánování kampaní, dodávání materiálů k archivaci nebo na základě licenčních smluv a v neposlední řadě správu výleповých a propagačních ploch. Na celý úvazek pracuje i **produkční speciálních aktivit a pronájmů**, která zařizuje akce mimo repertoár divadla a dále se stará o pronájmy divadla, komunikuje s klienty a zařizuje smlouvy. Na půl úvazek je pak k dispozici **produkční zájezdů**, který má na starost organizaci zájezdů a administrativu s nimi spojenou. DJKT rovněž spolupracuje s externími fotografy, kteří fotí vizuály a generální zkoušky, dále pak spolupracuje s externím grafikem, který vytvořil současný design DJKT, a je tvůrcem programů k inscenacím a vizuálů pro speciální akce (interní zdroj DJKT, 2018).

Uměleckou část DJKT tvoří čtyři umělecké soubory včetně svých dramaturgů, režisérů, jednotlivých herců a ostatního personálu, jejichž prostřednictvím Divadlo každoročně vyprodukuje kolem 500 činoherních, operních, operetních, muzikálových a baletních představení (DJKT, 2016).

Celé **organizační schéma** DJKT je vyobrazeno v Příloze A této práce.

4.4 Divadelní scény

V současné chvíli disponuje DJKT v Plzni 3 vlastními scénami, které se nachází ve 2 odlišných budovách, které stojí nedaleko od sebe v samotném centru Plzně. Jednotlivé scény jsou nazývány **Velké divadlo**, **Nová scéna** a **Malá scéna**.

První z uvedených scén je umístěna v budově Velkého divadla, jež byla postavena v secesním stylu roku 1902 projektantem Antonínem Balšánkem. Budova Velkého

divadla (viz Obrázek č. 2) se zároveň řadí mezi **významné nemovité kulturní památky města** a je též známá díky své jevištní oponě, jejímž autorem je jeden z nejvýznamnějších českých malířů Augustin Němejc. Sál Velkého divadla má kapacitu 444 míst, která jsou rozmístěna v přízemí, přilehlých ložích a na dvou balkonech sálu (DJKT, 2015c).

Obrázek č. 2: Budova Velkého divadla



Zdroj: Řeháčková, 2016

DJKT má od roku 2014 k dispozici **moderní komplex budov** Nového divadla (viz Obrázek č. 3). Ten je tvořen dvěma navzájem propojenými budovami – divadelní a provozní, v níž se nachází zázemí, kanceláře a šatny DJKT. Stavba Nového divadla započala roku 2012 a první představení zde bylo odehráno na začátku září roku 2014. Nové divadlo oplývá unikátní fasádou a tři metry širokou betonovou sochou ve tvaru vejce umístěnou mezi budovami, které společně dotváří charakter budovy. V divadelní budově se nachází jak Nová scéna, tak Malá scéna (DJKT, 2015d).

Nová scéna v sobě ukrývá hlediště pro 444 diváků, naproti tomu Malá scéna se svým komornějším prostorem nabízí možnost návštěvy 120 divákům (DJKT, 2015e). Obě scény umístěné v prostorách Nového divadla jsou vzájemně zcela nezávislé, každá se scén má svůj vlastní vchod a své vlastní foyer (Nové divadlo Plzeň, 2018).

Obrázek č. 3: Budova Nového divadla

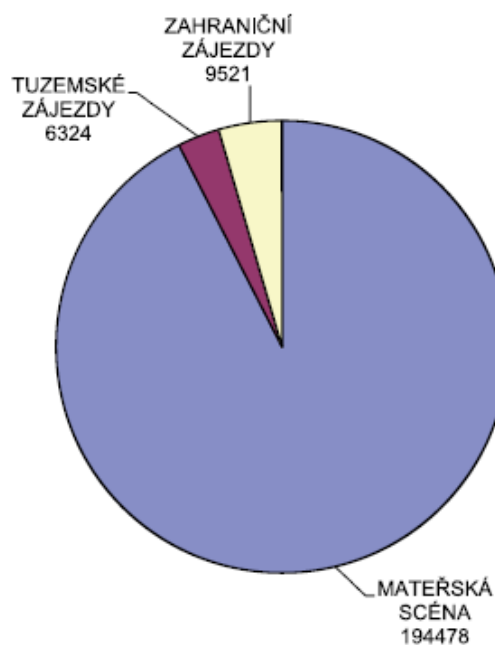


Zdroj: EARCH.CZ, 2014

Nutno zmínit, že inscenace DJKT nejsou produkovány pouze na zmíněných vlastních scénách divadla, nicméně dochází také k uskutečňování **zájezdové činnosti**, a to jak tuzemské, tak zahraniční. V roce 2016 bylo uskutečněno 12 tuzemských zájezdových představení a 8 zahraničních, přičemž zájezdová představení za zmíněný rok navštívilo 15845 diváků. (Otava, 2017)

Zájezdová činnost tvoří významnou část celkové návštěvnosti inscenací Divadla. Celková návštěvnost za rok 2016 na domácích scénách a produkováných zájezdech – ať již tuzemských či zahraničních – je zobrazena na Obrázku č. 4.

Obrázek č. 4: Celková návštěvnost inscenací DJKT za rok 2016



Zdroj: Otava, 2017

5 Marketingová komunikace DJKT

Na následujících stranách této práce je analyzována současná marketingová komunikace Divadla J. K. Tyla v Plzni. Analýza byla provedena na základě vlastního pozorování, s využitím sekundárních zdrojů a interních informací organizace.

Divadlo J. K. Tyla využívá v rámci rozpočtu různé nástroje marketingové komunikace. Jedná se o reklamu – především regionální, dále PR, konání různých eventů, direct marketing, podporu prodeje či osobní prodej. Veškeré nástroje marketingové komunikace využívané Divadlem jsou blíže představeny v následujícím textu.

Na základě interních informací je za **cíl marketingové komunikace DJKT** považováno zvýšení povědomí o značce a budování dobré pověsti (interní zdroj DJKT, 2018). Dle současně využívané marketingové komunikace se však dá v rámci zajištění udržitelnosti této organizace pokládat za cíl **zvýšení prodeje produktu Divadla** a s tím související **zvýšení povědomí o značce a budování dobré pověsti** (vlastní zpracování, 2018). Samotné **cílové skupiny DJKT** je těžké konkrétně specifikovat. Divadlo produkuje široké spektrum divadelních představení, kterými se snaží **zasáhnout co největší část veřejnosti**. Při sestavování dramaturgického plánu na určité období se do repertoáru zařazují jak komedie, tak hry vážnějšího rázu, představení zaměřená na děti, školy, či na starší diváky. Marketingové oddělení Divadla pak uzpůsobuje marketingovou komunikaci tak, aby byla vhodná vzhledem k uváděným inscenacím (interní zdroj DJKT, 2018).

5.1 Jednotný vizuální styl

V rámci **integrované marketingové komunikace** je napříč celou marketingovou komunikací DJKT prezentován **jednotný vizuální styl**, který zvyšuje efektivitu celé marketingové komunikace Divadla, usnadňuje rozpoznání DJKT a všeobecně napomáhá k pozitivnějšímu přijetí komunikovaných sdělení (vlastní zpracování, 2018).

Od roku 2015 se DJKT pyšní nejen **novým logem** (viz Obrázek č. 5), ale rovněž **vlastní vizuální identitou**, kterou do tohoto okamžiku postrádalo. K vytvoření nového loga došlo z důvodu chybného domnění lidí, že v Plzni existují dvě divadla – Nové a Velké, avšak nechápali, že je zastřešuje jedna organizace. Autorem nového jednotného vizuálu DJKT je Michal Světlík, dlouholetý spolupracovník divadla, který se podílí na návrzích plakátů a programů k inscenacím DJKT již od roku 2002. (Josefová, 2015)

Obrázek č. 5: Současné logo DJKT



Zdroj: Font, 2015

Nové logo využívá jako grafický prvek skutečnost 3 samostatných scén. Každé scéně přiřazuje jednu číslici – číslo 1 představuje scénu Velkého divadla, číslo 2 znázorňuje Novou scénu a číslo 3 reprezentuje Malou scénu. Dále je pro každý umělecký soubor vyčleněna vlastní barva, která příslušný soubor reprezentuje na všech materiálech. Opera je označena slavnostní třešňovou barvou, činohra má tyrkys jako barvu intelektu, muzikál používá barvu oranžovou a balet žlutozelenou. Rozlišením scén a souborů vznikla jedinečná možnost kombinovat očíslované scény s barvami, a umožnit tak jednoduché, na první pohled jasné rozeznání toho, jaký soubor hraje na jaké scéně (viz příloha B) (Josefová, 2015).

Logo DJKT, které Divadlu výrazně pomáhá k **jednotné komunikaci**, je v současné době umístěováno na veškeré nově vytvořené materiály Divadla a od prvního okamžiku je tedy jasné, o jakou organizaci, potažmo divadelní scénu a příslušný divadelní soubor, se jedná. (vlastní zpracování, 2018).

5.2 Reklama

Reklama je velmi využívaným nástrojem marketingové komunikace DJKT a **nabývá různých podob** – lze se s ní setkat venku, uvnitř, za využití různých reklamních médiích.

Příkladem indoor reklamy a využití odlišných médií může být televize umístěná ve výloze Městské knihovny v Plzni, na které jsou přehrávány upoutávky na inscenace Divadla. Naproti tomu lze uvést např. reklamní stojan s plakátem zobrazující nadcházející program Divadla umístěný v prostorách knihovny Západočeské univerzity v Plzni, dále se lze setkat s reklamními stojany či tištěnými materiály DJKT v prostorách některých regionálních hotelů, Českého rozhlasu, úřadů městského obvodu či ve Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje. Na těchto místech jsou stojany s příslušnými tiskovinami umístěovány na základě sjednané spolupráce zcela bezplatně (interní zdroj DJKT, 2018).

V rámci reklamní kampaně vydává Divadlo několik druhů **tištěných materiálů**. Do infocentrech v Plzni a distribučních míst jsou dodávány **měsíční programy, letáky**

k jednotlivým inscenacím či **brožury pro předplatitele a jiné další materiály**. Každý měsíc vychází tzv. **Infolisty**, jedná se o informační bulletin, ve kterém lze nalézt spoustu užitečných a také zajímavých informací. Dále je vydáván **časopis Divadelní Revue**, jenž vychází 5x ročně, a který poskytuje informace o novinkách v Divadle, obsahuje kontakty a základní informace o divadelních pokladnách a jejich otevírací době, dále je v časopise čtenář seznámen s nově uváděnými inscenacemi, jsou v něm publikovány recenze, pozvánky na koncerty nebo také program všech tří scén na následující měsíce. Kromě uvedených je možno považovat za reklamního materiál i veškeré **vydávané programy** ke všem inscenacím a koncertům pořádaným DJKT. Všechny vydávané publikace by mohly být ve velké míře rovněž chápány jako součást PR a budování dlouhodobého pozitivního vztahu (vlastní zpracování, 2018).

Outdoor reklamu lze zpozorovat napříč celým městem Plzeň, kde se nachází převážná část celé marketingové komunikace Divadla. Lze zkonstatovat využívání billboardů a výleповých ploch a obdobných forem umístěných ve frekventovaných částech města.

V dřívějších sezónách využívalo DJKT **75 výleповých ploch** umístěných po celém městě, které sloužily k vyleповání plakátů ke každé nové premiéře. V současné sezóně bylo od této strategie odstoupeno z důvodu velké nákladnosti, namísto toho dochází k vyleповání měsíčního programového plakátu na menším množství těchto ploch – reklamní válce či desky. Dále byl zaveden **výlep plakátů na zastávkách MHD** (tzv. reklamních polepů), které lákají k návštěvě různých inscenací. Na zastávkách je proto k vidění několik odlišných plakátů, ukázky těchto plakátů jsou vyobrazeny v příloze C (interní zdroj DJKT, 2018).

Další formu outdoorové reklamy je možno vidět před budovou Nového divadla, na velmi frekventované ulici Palackého náměstí, kde je umístěno **6 reklamních panelů** odkazující na jednotlivé divadelní soubory a aktuálně hraná představení (vlastní zpracování, 2018).

V malé míře dochází též k využívání **billboardů**, jelikož tento typ reklamy je velmi nákladný. Celoročně je v Plzni k vidění pouze reklamní billboard umístěný přímo před budovou Nového divadla, jenž odkazuje též na přilehlou restauraci Za Oponou (viz příloha D), která je součástí komplexu budov Nového divadla. Nárazově pak také dochází k využívání billboardů v souvislosti s konáním některé z událostí DJKT – tyto plochy však nejsou pronajímány celoročně (interní zdroj DJKT, 2018). Kromě nákladnosti billboardů je brán v potaz též fakt, že „průměrný člověk dojíždějící za prací

po městě je denně vystaven 3 000 až 5 000 reklamních sdělení“ (Kotler & Keller, 2007, s. 517), dochází k přehlčení reklamními sděleními a účinnost reklamních billboardů nemusí být adekvátní vzhledem ke své ceně (Kotler & Keller, 2007).

Nepravidelně se rovněž využívají také **HyperCube plochy** na frekventovaných místech jako je plzeňská Americká třída či Sady Pětatřicátníků, nárazově bylo možné po Plzni zahlédnout **tramvaj s motivy** Divadla či s reklamní upoutávkou (vlastní zpracování, 2018).

Mimo placené reklamy je využíváno též možnosti umístění **reklamních ploch na samotné budově Velkého divadla**. Dříve našly tyto plochy uplatnění k vyvěšování reklamních transparentů s aktuálně hraným představením, jež upozorňovaly, jak na představení v Novém divadle, tak ve Velkém divadle, potažmo dříve na představení Komorního divadla, jež bylo v minulosti jednou ze scén DJKT. Nyní jsou na těchto plochách inzerovány zajímavé tituly hrané v divadle či připravované akce a události DJKT (interní zdroj DJKT, 2018).

V divadelní sezóně 2017/2018 byl v rámci reklamy na divadelní předplatné využíván **reklamní slogan** „Vezeme Vám hvězdy“. Zakomponován byl do indoor i outdoor reklamy, bylo jej možné nalézt v tištěných materiálech či video spotech atd. Tímto sloganem se Divadlo snažilo především cílit na nové či současné předplatitele, upozornit na jedinečný zážitek, který je spojen s návštěvou divadla a možností vidět na vlastní oči divadelní umělce – tedy hvězdy (vlastní zpracování, 2018).

Reklamu DJKT představují rovněž **rozhovory, reportáže** o premiérách, významných akcích poskytované regionálním televizním a rozhlasovým médiím. V rámci tištěných médií dochází ke spolupráci s regionálními Radničními listy a časopisem Žurnál, ve kterých jsou publikovány pozvánky na blízká představení a připravované události (interní zdroj DJKT, 2018).

DJKT taktéž disponuje několika **reklamními předměty**, které však jakožto příspěvková organizace **nemůže poskytovat zdarma**, a tak je nelze považovat jako součást podpory prodeje, nýbrž je nutné je brát opravdu jako jednu z mnoha forem reklamy. V současné době je možné si zakoupit kalendář s motivy DJKT, ve kterém jsou vyznačeny nadcházející události, veškeré divadelní reprízy a důležitá data týkající se Divadla. Nárazově jsou k událostem DJKT taktéž vytvářeny drobné reklamní předměty

– např. omalovánky, pexesa, balónky, odznaky či záložky, které je nutné si však také zakoupit (interní zdroj DJKT, 2018).

5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má v marketingové komunikaci DJKT velké zastoupení.

Klasickou podporou prodeje divadel je **poskytování předplatného** neboli tzv. abonmá a DJKT tomu není výjimkou. Předplatné je soubor několika představení sestavených do příslušných skupin, které jsou rozděleny podle žánrů, zaměření nebo divadelní budovy. Předplatné DJKT je prodáváno za zvýhodněné ceny – oproti jednotlivé vstupence získá předplatitel slevu ve výši od 15 % do 50 %. Další výhodou předplatného poskytovaného Divadlem je fakt, že samotnou abonentku (vstupenku) lze využít jako jízdenku na plzeňskou MHD. Držitel abonentky může hodinu před a hodinu po představení využívat služeb PMDP a dopravit se tedy do divadla a z divadla zcela zdarma, přičemž zastávky MHD jsou v bezprostřední blízkosti obou divadelních budov (DJKT, 2017c).

Součástí podpory prodeje je i **poskytování slev**. V Divadle dochází k poskytování rovnou několika různých druhů slev. Držitelům průkazů ZTP, ZTP/P je poskytována sleva ve výši 50 % na každé produkované představení. Na nevyprodaná představení je půl hodiny před začátkem představení poskytnuta sleva studentům po předložení studentského průkazu ve výši 50 % s možností zakoupení až 2 vstupenek, zaměstnancům DJKT po předložení služebního průkazu též ve výši 50 % opět až na 2 vstupenky, seniorům starším 70 let je poskytnuta opět 50 % sleva, avšak pouze na 1 vstupenku a pro ostatní návštěvníky platí sleva ve výši 50 % při zakoupení minimálního počtu 4 vstupenek (DJKT, 2015f).

Další formou podpory prodeje Divadla je poskytování vstupenek **pro studenty** na vybraná představení **za speciální ceny**. Představení, jichž se tato nabídka týká bývají uveřejňovány na webových stránkách divadla přibližně na měsíc dopředu. Zvýhodněné vstupenky lze zakoupit i s předstihem na pokladnách DJKT po předložení studentského průkazu a následně při návštěvě konkrétního představení je nutné studentský průkaz předložit znovu. Tato zlevněná vstupenka je tedy do určité míry nepřenositelná, využít jí může pouze držitel studentského průkazu (DJKT, 2015g).

Nově lze od počátku prosince 2017 zakoupit v pokladně předprodeje **dárkový poukaz** na nákup představení z produkce DJKT. Divadlo tímto krokem vytvořilo možnost někoho

obdarovat kulturním zážitkem, přičemž volba konkrétního titulu a data představení je pak následně na obdarovaném (DJKT, 2017b).

V rámci podpory projede jsou uskutečňovány mnohé **soutěže o lístky** na představení. Dříve byly tyto soutěže pořádány prostřednictvím rádiového vysílání, v současnosti dochází k soutěžení prostřednictvím sociální sítě Facebook (interní zdroj DJKT, 2018).

Dalším typem podpory prodeje, jež DJKT využívá ve své marketingové komunikaci, je poskytování tzv. **Rezervační karty**. Ta slouží návštěvníkům DJKT k zajištění vstupenek na rychle vyprodaná představení ještě před spuštěním prodeje. Divadlo se tak snaží vyhovět svým návštěvníkům v možnosti získat vstupenky dříve, než se stihnou vyprodat. Rezervační kartu je však nutné si zakoupit za poplatek 480 Kč, přičemž karta má platnost 1 rok od jejího zakoupení. Po předložení Rezervační karty na pokladně předprodeje získává držitel karty možnost nakoupit až 2 vstupenky na jím zvolené představení ještě před spuštěním klasického prodeje vstupenek – po spuštění prodeje může vstupenky zakoupit kdokoli, ať se jedná o vlastníka Rezervační karty či ne (DJKT, 2018a).

Nutné je též uvést informaci, že DJKT do značné míry **spolupracuje** s příspěvkovou organizací **Plzeň – TURISMUS**, která je hlavním partnerem při zajišťování služeb v oblasti cestovního ruchu v Plzni a okolí. Plzeň – TURISMUS pro DJKT zajišťuje distribuci některých propagačních materiálů do Německa, ve kterém se nachází mnoho zájemců o plzeňskou potažmo českou kulturu (interní zdroj, 2018).

5.4 Public relations

Do oblasti public relations bez pochyby patří **tiskové zprávy** vydávané DJKT, které mimo jiné DJTK uveřejňuje i prostřednictvím svých webových stránek, a jež pojednávají o důležitých událostech, které se v Divadle uskutečnily. Správu tiskových zpráv má na starost divadelní tisková mluvčí, která má v kompetenci rovněž domlouvání rozhovorů s novináři a poskytování novinářských vstupenek (DJKT, 2018b).

Volně k prohlédnutí poskytuje Divadlo rovněž své **výroční zprávy a technické plány** obou divadelních budov pro transparentnější přehled o hospodaření a chodu divadla (DJKT, 2018c).

Pravidelně dochází ke konání tzv. „**setkání před premiérou**“ či k „**lektorskému úvodu**“, kde mají návštěvníci možnost se bezplatně setkat s protagonisty a zeptat se jich, případně

tvůrců inscenací, na jakékoliv otázky a dozvěť se na těchto setkáních mnohé zajímavé informace (vlastní zpracování, 2018).

Do PR je nutné zařadit též **vydávání veškerých tištěných materiálů** jako jsou Infolisty či časopis Divadelní revue, jenž byly představeny v kapitole 4.2 Reklama, a které v značné míře budují dlouhodobý vřelý vztah s širokou veřejností (vlastní zpracování, 2018).

Za zmínění stojí i **poskytování rozhovorů** různým médiím – televizním, rádiovým či tištěným. K poskytování rozhovorů nedochází pravidelně, nýbrž nárazově, často po předchozí domluvě (interní zdroj DJKT, 2018).

Vyjímečně též dochází k pořádání **tiskových konferencí**, ty pak bývají zaměřeny na seznámení se s významnými plánovanými událostmi či představení plánů na novou sezónu (interní zdroj DJKT, 2018).

5.5 Události a zážitky

Události a zážitky tvoří rozsáhlou složku marketingové komunikace DJKT. Ať už se jedná o akce, které se konají jednou za rok, či pravidelnější události, DJKT se pokaždé snaží pro účastníky těchto akcí vytvořit nezapomenutelný zážitek (vlastní zpracování, 2018).

Již typickou událostí pořádanou DJKT na začátku kulturní sezóny je akce s názvem **Průvod Vendelín**, která se poprvé konala v roce 2014. Jedná se o průvod městem Plzeň, kterého se účastní nejen představitelé DJKT, nýbrž také umělci z ostatních kulturních a vzdělávacích organizací Plzně – např. umělci Divadla ALFA či Plzeňská filharmonie. **Cílem průvodu** je představit zástupce jednotlivých kulturních organizací a jejich činnost a vyzvat účastníky průvodu k jejich návštěvě. Průvod se svým rozmanitým programem je určen pro všechny příznivce kultury, jedná se o zábavnou akci určenou široké veřejnosti (DJKT, 2017d).

Velmi významnou a unikátní událostí pořádanou Divadlem je tzv. **Noc s operou**. Tuto událost, pořádanou mimo klasický repertoár Divadla, každoročně navštěvují stovky návštěvníků. Samotná akce je **unikátním divadelním projektem**, který se odehrává pod širým nebem a mimo prostory DJKT. Jejím cílem je představit velkolepost a grandióznost opery, oslovit operní příznivce i ostatní návštěvníky, kteří upřednostňují

unikátní akce a neformální prostředí a umožnit jim tak zúčastnit se neobyčejného zážitku v nevídaném prostředí (DJKT, 2018d).

Dalšími každoročně organizovanými událostmi jsou Divadelní ples a Noc divadel. **Divadelní ples** nabízí svým účastníkům strávit večer s představiteli Divadla, za doprovodu orchestru DJKT a s ukázkami z aktuálního repertoáru jednotlivých souborů s cílem vytvořit neopakovatelný unikátní večer pro účastníka (DJKT, 2018e). V rámci **Noci divadel** mají návštěvníci této akce jedinečnou možnost podívat se do zákulisí, shlédnout divadelní představení, zúčastnit se autogramiády jejích představitelů a poznat dopodrobna prostory obou plzeňských divadelních budov v pozdních večerních hodinách (DJKT, 2017e).

V průběhu celého roku dochází k pořádání dvou pravidelných událostí. První z nich jsou **prohlídky divadla** určené pro širokou veřejnost s cílem umožnit nahlédnout do všech prostor a dění divadla (DJKT, 2018f). Dále pak dochází k pořádání nedělních **Matiné** – jedná se o nepravidelně pořádané komorní koncerty vážné hudby v dopoledních hodinách, jejichž cílem je poskytnout zážitek z operní hudby mimo klasická operní představení (interní zdroj DJKT, 2018).

5.6 Direct marketing

Jednou z forem direct marketing DJKT je **zasílání newsletterů** příznivcům Divadla, jejichž e-mailové adresy jsou v obchodní nebo marketingové databázi. Do této databáze se diváci přihlašují dobrovolně, na základě vlastního rozhodnutí. S databází je následně zacházeno dle Zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (interní zdroj DJKT, 2018). K odběru newsletteru se může přihlásit kdokoliv, kdo má zřízenou emailovou adresu. Newslettery jsou zasílány jednou měsíčně a obsahují přehled novinek v Divadle v souvislosti s nadcházejícím měsícem (vlastní zpracování, 2018).

Podstatnou a nedílnou součástí direct marketingu DJKT je **komunikace s abonenty**. Přímá komunikace s abonenty je uskutečňována v podobě **zasílání brožury** na následující sezónu, a to vždy před zahájením sezóny. Brožura obsahuje popis celého repertoáru Divadla, tedy každého chystaného představení, dále pak přehled předplatného, který uvádí jednotlivé skupiny, jejich zaměření a konkrétní představení v každé skupině s konkrétním datem konání představení a cenové rozpětí. Pro stávající abonenty obsahuje brožura informace o tom, jak postupovat v případě opětovného zakoupení předplatného. Divadlo po určitou dobu rezervuje místa stávajícím předplatitelům, a až po určité době

nabízí uvolněná místa novým zájemcům. Brožura je zasílána prostřednictvím poštovní služby na adresu uvedenou abonentem při zřízení předplatného. K jiné přímé komunikaci s abonenty nedochází (vlastní zpracování, 2018).

5.7 Osobní prodej

Nejzákladnější formou osobního prodeje DJKT je **kontakt zákazníka s prodejcem vstupenek** v síti mnoha distribučních míst, kterými jsou nejen pokladna předprodeje a večerní pokladny umístěné v divadelních budovách, ale též veškerá prodejní místa Plzeňské vstupenky. Prodejce má možnost poskytnout zákazníkovi doplňující informace, které zákazníka mohou přesvědčit ke koupi, pomoci mu s výběrem a poskytnout mu cenné rady (vlastní zpracování, 2018).

Nicméně **kdokoliv**, kdo přijde do styku s návštěvníkem divadla provozuje jakousi formu osobního prodeje. Při návštěvě divadla na diváka působí chování a přístup divadelních uvaděčů, šatnářů, pracovníků recepce či bufetu Divadla a případně samotných herců (vlastní zpracování, 2018).

Všichni zaměstnanci divadla jsou do značné míry osobními prodejci. Spokojení zaměstnanci rádi sdílí své pracovní zkušenosti se svým okolím – pokud o Divadle mluví pravdivě a v pozitivním slova smyslu, je zde větší pravděpodobnost, že pomohou Divadlu k větší návštěvnosti (vlastní zpracování, 2018).

5.8 Využití nových trendů v marketingové komunikaci

V rámci nových trendů marketingové komunikace se DJKT velmi věnuje **online marketingové komunikaci**. Ta probíhá zároveň několika způsoby – DJKT produkuje své vlastní webové stránky, je velmi aktivní na několika sociálních sítích (především Facebook, Youtube) a využívá rovněž online reklamních prostředků (vlastní zpracování, 2018).

Webové stránky DJKT jsou cenným komunikátorem informací, jež chce Divadlo sdělit veřejnosti. Webové stránky Divadla prošly v roce 2015 značnou inovací – získaly nový vzhled, který je kompatibilní s novým jednotným vizuálním stylem DJKT. Stránky se snaží být velmi intuitivní, jednoduché na ovládání a vyhledávání potřebného obsahu, avšak někdy tomu tak není. V horní liště jsou vyčleněny odkazy na jednotlivé soubory a scény, po levé straně se nachází menu odkazující na důležité údaje týkající se DJKT. Často se však návštěvník na webových stránkách DJKT ztratí po prokliknutí několika

záložek menu, jelikož se postranní menu přizpůsobuje prohlíženému tématu – tedy mění se podle zvoleného divadelního souboru či divadelní scény. Na úvodní straně jsou promítány obrázky informující o aktuálně hraných představeních, předplatném apod. v rámci tzv. **slideshow**⁹, pod nímž se nachází čtveřice obrázků upozorňující taktéž na aktuálně hraná představení. Na úvodní stránce, se také nalézá sekce s aktuálními, novými informacemi, která je umístěna pod všemi výše uvedenými obrázky. Informace publikované na stránkách DJKT jsou často aktualizované, přidávané novinky jsou k současným tématům, informují o nově uváděných představeních, o spouštění prodeje vstupenek, rovněž přináší zajímavé články o chystaných projektech, událostech v zákulisí, pořádaných konkurzech atd. Na stránkách je v rámci PR uveřejňováno i široké spektrum souborů poskytující informace o fungování Divadla a tím tak napomáhají k jeho transparentnosti – jsou jimi výroční zprávy, tiskové zprávy, taktéž je na stránkách k dispozici elektronická forma divadelního časopisu, technické plány Divadla a různé další dokumenty. Prostřednictvím webových stránek je návštěvníkovi také umožněno se přihlásit k odběru newsletterů, v případě, že se k odběru nechce přihlásit, je možnost si měsíčně zasílaný newsletter prohlédnout přímo na stránkách. Webové stránky DJKT **umožňují** skrze portál plzenskavstupenka.cz **rezervaci**, eventuálně přímé zakoupení vstupenky na představení DJKT. Na stránkách DJKT jsou rovněž umístěny odkazy na profily DJKT na sociálních sítích Facebook a Youtube, které se návštěvníkovi zobrazují po celou dobu prohlížení webu v dolní části stránky pod hlavním menu. Při důkladném prohlížení webových stránek však může návštěvník narazit i na odkazy, po jejichž prokliknutí není obsah nalezen – je tomu tak pravděpodobně z důvodu časté aktualizace stránek a následném potrhání jednotlivých vazeb mezi články a souvisejícími odkazy (DJKT, 2018g).

Online komunikace DJKT je značně provozována **na sociální síti Facebook**, kde má DJKT založeno rovnou **několik profilů** – hlavní profil celého DJKT a také profily jednotlivých souborů, přičemž jednotlivé profily na sebe často navzájem odkazují (vlastní zpracování, 2018). Nejaktivnějším profilem je právě hlavní profil s názvem „DJKT Plzeň“, na kterém je téměř denně uveřejňován nějaký příspěvek, ať již vlastní nebo odkazující na stánku, video či článek jiné organizace, avšak vždy na téma Divadla. Hlavní

⁹ Slideshow ve své nejjednodušší podobě, představuje pouze sadu obrázků, kdy jejich přepínání probíhá buďto automaticky bez nějakých ovládacích prvků, či po kliknutí (Polzer, 2012).

profil se pyšní neuvěřitelných počtem jeho sledovatelů, který přesahuje počet 4 a půl tisíce osob. Na tomto profilu často dochází k **uverejňování informací a zajímavostí, které neposkytuje žádný jiný nástroj** marketingové komunikace DJKT. Jedná se tudíž o velmi výkonný nástroj, na profil je přidáváno nespočet fotek z premiér, konaných akcí, jedinečné záběry z inscenací, články, odkazy na reportáže, návštěvník stránky je často upozorňován na nadcházející představení či výjimečnou příležitost účastnit se různých setkání s představiteli Divadla atd. Rozhodně je možné říci, že DJKT je na tomto profilu velmi aktivní, velice často zde reaguje na komentáře od návštěvníků stránky, zároveň jsou na profilu například rovněž pořádány soutěže o lístky (Facebook, 2018a).

Odkaz na webové stránky DJKT a facebookový profil Divadla je umístěn ve všech reklamní tiskovinách DJKT, od letáků, přes plakáty, časopis či brožury.

V rámci online komunikace je nezbytné zmínit profil na další sociální síti, kterou je **Youtube**. Divadelní profil s názvem „DJKT Plzeň“ má velmi pestrý obsah co se týče videí. Jednotlivá videa nejsou přidávána nikterak pravidelně, rozmezí mezi přidáním jednotlivých videí se pohybuje od 3 týdnů do 2 měsíců. Videa nahraná na profilu DJKT jsou převážně typu upoutávek na představení a připravované události, či reportáží, ke zhlédnutí jsou na profilu k dispozici též spoty k reklamním kampaním (spoty ke kampani na podporu abonmá „Vezeme Vám hvězdy“). Veškerá videa je samozřejmě možné sdílet na ostatních sociálních sítích, využití nachází na facebookových profilech DJKT, odkaz je případně možné uvést kdekoliv je potřeba – na webu, v člancích apod. Youtubový profil rovněž obsahuje základní informace a neaktualizovaný seznam hraných představení (Youtube, 2018).

Muzikál DJKT má rovněž založený profil na sociální síti **Instagram** s názvem „muzikal_djkt“. Tento profil však obsahuje pouze jeden příspěvek z 15. února 2017, a tak nelze tento profil považovat za současný nástroj marketingové komunikace DJKT (Instagram, 2018).

Z provedené analýzy veškerých komunikačních nástrojů DJKT je možné vyzorovat **širokou škálu prováděné komunikace**, důležité je však zajistit její efektivitu. Dle slov referentky marketingového oddělení je nejvíce pochybováno o efektivitě v oblasti reklamních polepů, zdali se vyplatí vzhledem ke své ceně (vlastní zpracování, 2018).

6 Dotazníkové šetření

Sběr dat byl v rámci marketingového výzkumu proveden metodou dotazování, při které bylo využito tištěného dotazníku. Samotné **dotazníkové šetření** bylo uskutečněno v termínu od 17. 3. 2018 do 30. 3. 2018. Tato metoda kvantitativního výzkumu byla zvolena kvůli jednoznačnosti, prokazatelnosti a lepší zpracovatelnosti. Dotazník byl **osobně distribuován** a následně shromažďován od respondentů žijících v Plzni. Jeho **cílem** bylo zjistit, jak často a z jakých důvodů respondenti navštěvují představení a události DJKT, jaké je jejich povědomí o současné marketingové komunikaci DJKT a do jaké míry je ovlivňuje při rozhodování a koupi vstupenky, rovněž byla zkoumána obeznámenost respondentů o událostech DJKT a o využívání sociálních sítí Divadlem.

Provedením dotazníkového šetření byla potvrzována, případně vyvracována, pravdivost následujících tvrzení:

- Nejméně 50 % respondentů navštěvuje představení DJKT minimálně 1 ročně.
- Minimálně 90 % respondentů zná alespoň některý nástroj marketingové komunikace DJTK a aktivně jej využívá k získávání informací o DJKT a jeho představeních.
- Současná marketingová komunikace DJKT ovlivňuje ve větší míře alespoň 30 % respondentů při rozhodování o koupi vstupenky.
- Alespoň 70 % respondentů má povědomí o některé z hlavních událostí DJKT.
- Méně než 30 % respondentů navštěvuje profily DJKT na sociálních sítích a aktivně se podílí na tvorbě jejich obsahu (komentáře, lajkování, účast v soutěžích).

Před samotným počátkem dotazníkového šetření byla provedena **pilotáž** na vzorku, skládajícího se z 6 osob. Dotazníky vyplněné v rámci pilotáže nejsou zahrnuty do celkového vyhodnocení. Na základě uskutečněné pilotáže byl obsah dotazníku a jednotlivé otázky přizpůsobeny tak, aby byl dotazník co nejlépe pochopen respondenty, jeho vyplňování bylo co nejsnazší a získané odpovědi měly co nejvyšší vypovídající hodnotu. Vzor dotazníku je ke shlédnutí v příloze E.

Celkem bylo rozdáno 153 dotazníků. Z důvodů nevyplnění všech požadovaných otázek či nevhodných neadekvátních vulgárních odpovědí bylo nutné vyřadit 8 dotazníků, které nejsou součástí vyhodnocení. Rovněž byl vyřazen další 1 dotazník, který byl vyplněn zaměstnankyní Divadla, a tak bylo několik otázek značně zkresleno vlivem a povinností vůči svému zaměstnavateli. Vyhodnocení tedy obsahuje celkem **144 dotazníků**, jež byly řádně vyplněny.

6.1 Interpretace získaných dat

Výsledkem dotazníku jsou primární data – při vyhodnocování dat byla nejprve data z jednotlivých dotazníků transformována do elektronické podoby, a následně byly případně vytvořeny tabulky a grafy usnadňující přehlednost výsledných dat.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo poměrně **více žen než mužů**. Dotazník byl předložen 83 ženám, jež činí 58 % z celkového počtu respondentů, a 61 mužům, kteří tvoří 42 % respondentů. Věková struktura respondentů je velmi rozmanitá, nejvíce respondentů však patří do skupiny 20-35 let – celkem do této skupiny spadá 63 respondentů, jež tvoří 44 % všech dotazovaných. Jelikož však **DJKT cílí na veškeré věkové skupiny** – od dětí po seniory, bylo nutné zajistit vzorek všech věkových skupin dotazníku. Nejmenší poměr dotazovaných tvoří skupina osob mladších 20 let, jež tvoří z celkového počtu respondentů 7 %, ale jelikož často tato skupina nenakupuje sama vstupenky do Divadla, nýbrž navštěvuje často DJKT jako doprovod, je tento počet respondentů dostačující.

Tabulka č. 2 uvádí kromě věkové skupiny a pohlaví rovněž četnost návštěvnosti Divadla za rok respondenty, shrnuje tak odpovědi z **otázek č. 1, č. 13 a č. 14**. Z informací vyplývá, že nejčastěji navštěvují Divadlo lidé starší 65 let, a to více než 6x ročně. Ostatní věkové skupiny navštěvují Divadlo velmi rozmanitě, ve všech skupinách, kromě skupiny méně než 20 let, se najde několik jedinců, kteří rovněž navštěvují DJKT častěji než 6x za rok. Převážná část odpovědí však vypovídá o **nárazové návštěvnosti**, a to buď méně než 1x ročně (47 respondentů, což činí 33 %) či 1x-2x za rok (46 respondentů, 32 %).

Tabulka č. 2: Skladba respondentů a jejich výše návštěvnosti DJKT

Věk	Pohlaví		Návštěvnost DJKT za rok			
	Muž	Žena	>1	1-2	3-6	6<
>20	3	7	2	3	5	0
20-35	23	40	21	26	9	7
36-50	16	14	12	8	7	3
51-65	12	9	8	8	1	4
65<	7	13	4	1	1	14
Celkem	61	83	47	46	23	28

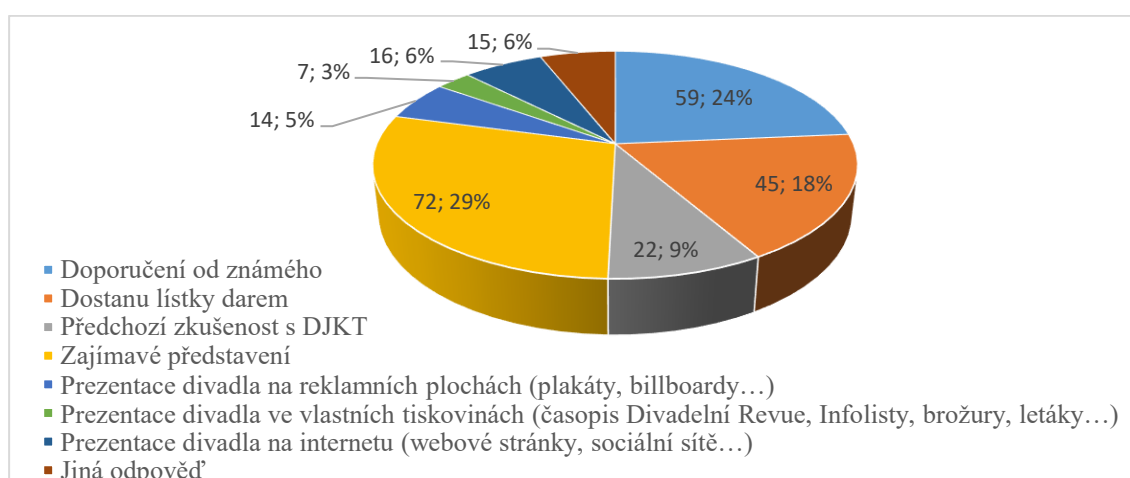
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tvrzení, že nejméně 50 % respondentů navštěvuje představení DJKT minimálně 1 ročně **bylo potvrzeno** – celkem 67 % respondentů navštěvuje divadlo minimálně 1x za rok.

Dále bylo za pomoci dotazníku zjišťováno na základě čeho se respondenti rozhodnout navštívit představení DJKT. Touto otázkou, tedy **otázkou č. 2**, bylo zkoumáno, jaké podněty vedou respondenty k návštěvě Divadla a následně tak určit nejčastější důvody

návštěvy DJKT. Bylo možné vybrat až 2 podněty, které respondenta nejvíce ovlivňují. Celkem 72x byla vybrána odpověď **zajímavé představení**, jež tvoří 29 % všech odpovědí, další nejčastější odpovědí bylo **doporučení od známého** – celkem 59x, což činí 24 %, a dále pak byla 45x zvolena odpověď dostanu lístky darem, tedy 45x neboli 18 %, více než 20x byla zvolena odpověď předchozí zkušenost s DJKT, konkrétně 22x, jež se rovná 9 %. Veškeré odpovědi a jejich počty zvolení jsou k vidění na následujícím Obrázku č. 6, zbylé blíže nepopsané odpovědi nepřesáhly hranici 20 odpovědí, a tak by mohly být považovány za nevýrazný ovlivňující prvek při rozhodování o návštěvě DJKT.

Obrázek č. 6: Podněty ovlivňující návštěvu DJKT



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

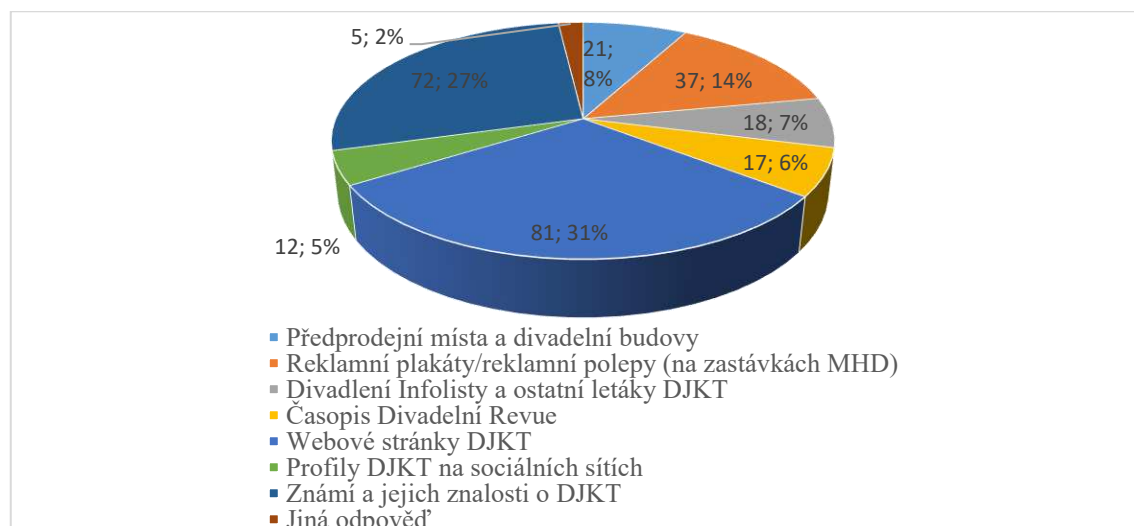
Otázka č. 2 byla rovněž polouzavřeného typu, a tak bylo možné zvolit vypsání vlastní odpovědi, jež využilo celkem 15 respondentů, respektive 9 %, a nejčastěji se objevovala odpověď **předplatné** (11x), dále pak dochází k návštěvě Divadla v případě výjimečné události jako jsou narozeniny nebo výročí, z donucení partnerem, jestliže je zajištěno hlídání dětí, na pozvání, dále z vlastní iniciativy, či byl uveden důvod, že respondentka pracovala 4 roky jako uvaděčka a tato skutečnost ji ovlivňuje.

Následující dvě otázky dotazníku, tedy otázka č. 3 a otázka č. 4 byly zaměřeny na zdroje, z nichž respondenti získávají informace o DJKT a jeho představeních a do jaké míry respondenty jednotlivé zdroje ovlivňují při rozhodování o koupi vstupenky. Tyto otázky poskytují data o obeznámení respondentů s prvky současné marketingové komunikace DJKT.

Respondenti měli v **otázce č. 3** možnost výběru více zdrojů, ze kterých získávají informace, nejvíce krát byly vybrány jako zdroj informací **webové stránky**, konkrétně

81x, což představuje 31 % z celkových odpovědí na tuto otázku. Dále dochází k získávání informací **od známých** – tato možnost byla zvolena 72x (27 %), podstatným zdrojem informací jsou dále **reklamní plakáty či reklamní polepy**, jež byly vybrány 37x (14 %). Jedním z častějších zdrojů informací jsou dále předprodejní místa a divadelní budovy, které byly vybrány 21x (8 %), ostatní odpovědi a počet jejich zvolení viz Obrázek č. 7. Většina respondentů zvolila **právě 2 odpovědi**, 3 odpovědi byly zvoleny pouze 2x a 1 odpověď vybralo pouze 5 respondentů. Není divu, že webové stránky byly zvoleny jako nejčastější zdroj získávání informací, v současné době je internet velmi často využíván k získávání všelijakých informací, zároveň je nejvíce dostupný a nejméně časově náročný.

Obrázek č. 7: Zdroje využívané k získávání informací o DJKT a představeních



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Odpověď jiné zvolilo celkem 5 respondentů, kteří uvedli jako zdroj informací 3x brožuru k předplatnému, a dále 2x portál Plzeňské vstupenky.

Předprodejní místa a divadelní budovy, reklamní plakáty či polepy, divadelní Infolisty a ostatní letáky DJKT, časopis Divadelní Revue, webové stránky DJKT, profily DJKT na sociálních sítích, rovněž i brožury k předplatnému – to vše je **součástí marketingové komunikace DJKT** a dohromady tvoří 189 odpovědí, což je 72 % z celkových 263 odpovědí na otázku č. 3. Lze z tohoto usuzovat, že právě 72 % respondentů zná alespoň některý marketingový nástroj DJKT, což **vyvrací tvrzení**, že minimálně 90 % respondentů zná alespoň některý nástroj marketingové komunikace DJTK a aktivně jej využívá k získávání informací.

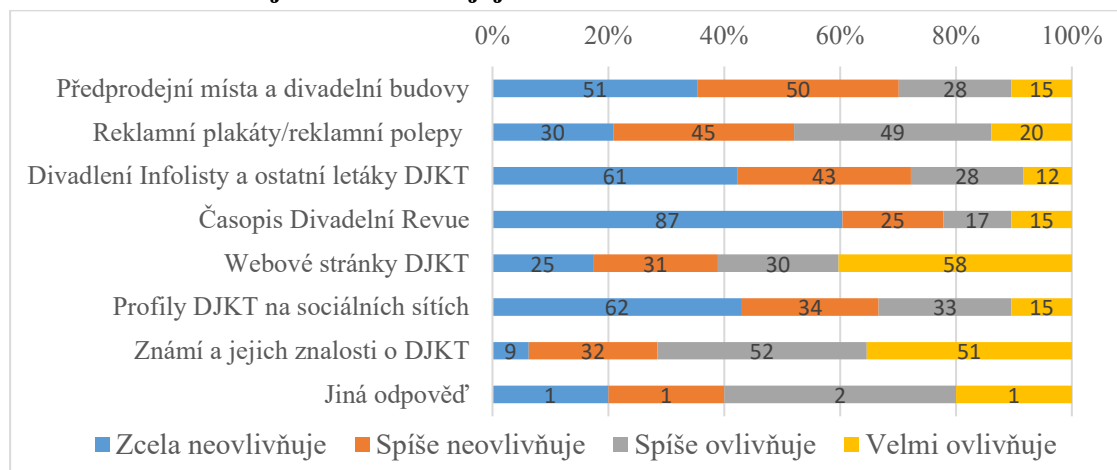
Otázka č. 4 „Do jaké míry Vás jednotlivé zdroje uvedené v předchozí otázce ovlivňují při rozhodování o koupi vstupenky?“ **poskytuje informace o míře ovlivnění veškerými zdroji**, ať již je respondent zvolil jako zdroj získávání informací v předchozí otázce či ne. Následující Tabulka č. 3 a Obrázek č. 8 pomáhají usnadnit interpretaci výsledků. Z dat je patrné, že více respondentů ovlivňují, spíše než neovlivňují, pouze **webové stránky a známi se svými znalostmi** o DJKT. Nelze však tvrdit, že by ostatní zdroje určitý podíl respondentů neovlivňovaly, každý ze zdrojů ovlivňuje alespoň 32 % respondentů, a to v součtu obou ovlivňujících měr, tedy jak v malé (spíše ovlivňuje), tak velké míře (velmi ovlivňuje). Časopis Divadelní Revue byl celkově zvolen jako nejméně ovlivňující zdroj informací, je však pro některé respondenty velmi důležitý – ve věkové skupině 65 a více zvolilo 15 respondentů (jež tvoří 75 % respondentů z této skupiny) časopis Divadelní Revue jako zdroj získávání informací a rovněž tento zdroj zvolily jako velmi ovlivňující.

Tabulka č. 3: Zdroje informací a jejich míra ovlivnění

Zdroj informací	Míra ovlivnění			
	Zcela neovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Velmi ovlivňuje
Předprodejní místa, divadelní budovy	51	50	28	15
Reklamní plakáty/reklamní polepy	30	45	49	20
Divadelní Infolisty a ostatní letáky DJKT	61	43	28	12
Časopis Divadelní Revue	87	25	17	15
Webové stránky DJKT	25	31	30	58
Profily DJKT na sociálních sítích	62	34	33	15
Známi a jejich znalosti o DJKT	9	32	52	51
Jiná odpověď	1	1	2	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obrázek č. 8: Zdroje informací a jejich míra ovlivnění



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V případě, že respondent zvolil možnost jiné odpovědi v otázce č. 3, bylo následně nutné i jím vypsany zdroj informací následně umístit na škále ovlivnění v otázce č. 4 (ostatní respondenti tuto možnost a úroveň jejího ovlivnění nevyplňovali). Brožura k předplatnému byla 2x zvolena jako spíše ovlivňující a 1x jako velmi ovlivňující, portál Plzeňské vstupenky 1x jako zcela neovlivňující a 1x jako spíše neovlivňující.

Následující **otázka č. 5** „Přijde Vám dostupnost informací o nabídce DJKT dostačující?“ svými odpověďmi poskytla údaje o tom, zdali respondentům současně poskytované informace postačují. Převážná většina respondentů (101 respondentů, 70 %) zvolilo kladnou odpověď, tedy ano, 18 respondentů, respektive 13 %, vybralo odpověď nevím, nedokáži posoudit a celých 17 % tj. 25 respondentů uvedlo, že jim dostupnost informací nepřijde dostačující. **I přesto, že většina respondentů považuje současnou dostupnost informací jako dostatečnou, dalo by se o tomto mínění polemizovat.** DJKT by mohlo poskytovat mnohem více informací a důležitých a zajímavých skutečnostech, které by respondenty, respektive spotřebitele, mohly přimět k častější návštěvě a jasnějšímu přehledu.

V rámci detailnějšího posouzení obeznámenosti a efektivnosti marketingové komunikace DJKT, konkrétně **zhodnocení využívání nabízených slev** v rámci podpory prodeje byla respondentům položena **otázka č. 6**, zda někdy využili některé ze slev nabízených DJKT, přičemž pokud využily více z nabízených slev, bylo možné zakroužkovat více odpovědí. Z celkového počtu 144 respondentů skoro polovina, přesněji 71 respondentů (49 %), nikdy nevyužila žádné z nabízených slev. 41 respondentů (28 %) někdy využilo slev v podobě předplatného, 46 respondentů (32 %) zakoupilo někdy lístky se studentskou slevou, pouhých 6 respondentů (4 %) využili slev na nevyprodaná představení 30 minut před začátkem představení a jen 1 respondent (0,7 %) získal vstupenku se slevou pro ZTP a ZTP/P. I přestože DJKT nabízí celou řadu slev, **podstatná část respondentů nikdy žádnou z nich nevyužila.** Přestože by slevy měly mít na výsledné návštěvě DJKT pouze doplňující podíl ovlivnění (v rámci udržitelnosti organizace a její finanční stránky), bylo by dobré se zamyslet nad tím, zdali každý z návštěvníků DJKT má možnost využít alespoň některé ze slev a získat tak určitou finanční výhodu.

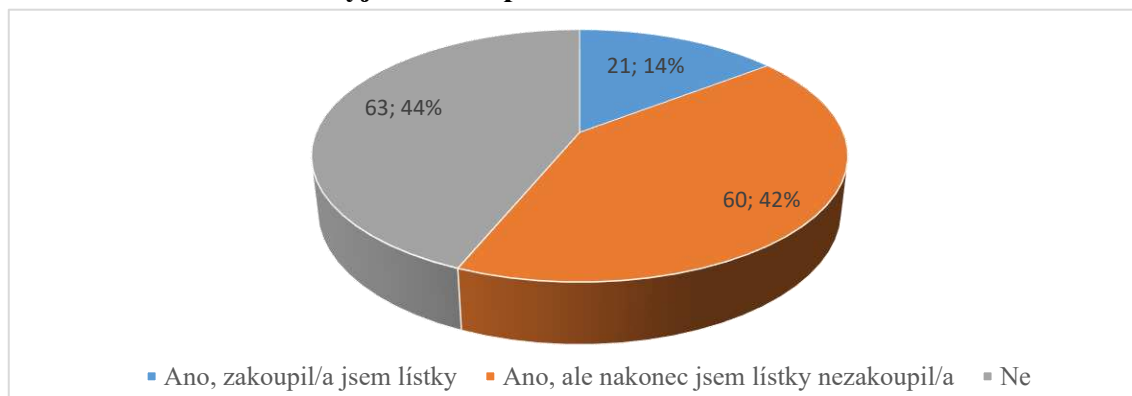
Otázka č. 7 zjišťovala informace o tom, co by respondenty přimělo k častější návštěvě DJKT. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů by uvítalo **více volných představení**, tedy představení mimo předplatné a s tím související větší možnost výběru lístků a představení (74 respondentů, 51 %), dále by k častější návštěvě DJKT přispěly **větší**

slevové akce, jež zvolilo 53 respondentů (37 %), **větší informovanost** (27 respondentů, 19 %) i pořádání soutěží (11 respondentů, 8 %). Tato otázka byla polouzavřeného typu a poskytovala možnost uvést vlastní důvod pro častější návštěvu Divadla, jež využilo celkem 17 respondentů (12 %) a jejich odpovědi byly následující: mít s kým jít, 2x za rok stačí, nevím, lepší/zajímavé představení, méně formální prostředí, nic (5x), nic – chodím často, více volného času (3x), stačí mi předplatné, důchod a permanentky ze zaměstnání. Data získaná z odpovědí na tuto otázku by mohly poskytnou podklady pro zlepšení marketingové komunikace Divadla a tím zvýšení jeho návštěvnosti.

Následné dvě otázky, tedy otázka č. 8 a otázka č. 9 byly zaměřeny na nově využívané **reklamní polepy MHD**, jež Divadlo nově využívá od současné sezóny (viz kap. 5.2), a na zjištění jejich účinnosti při ovlivnění respondenta ke koupi vstupenky. První z otázek věnujících se reklamním polepům na zastávkách městské hromadné dopravy měla zjistit, zdali si respondent všimá reklamních polepů, a to ať se již jedná o polepy Divadla či ne. Z odpovědí na tuto otázku, tedy **otázku č. 8**, je patrné, že podstatně velké množství respondentů si reklamních polepů všimá, celých 58 respondentů (40 %) si polepů všimá dokonce velmi, 57 respondentů (39 %) pouze zřídka, ostatní respondenti nevěnují polepům pozornost (14 respondentů, 10 %) či nejezdí MHD (15 respondentů, 11 %). Možnost ovlivnění spotřebitele se zdá být tedy vysoká.

Otázka č. 9 byla již směřována na konkrétní reklamní polepy Divadla, a zda respondent díky nim někdy přemýšlel o zakoupení vstupenky. Tato otázka byla **zásadní**, do jisté míry zjišťuje efektivnost tohoto nástroje marketingové komunikace. Jak z odpovědí na tuto otázku vyplývá, 21 respondentů (14 %) si díky reklamním polepům na zastávkách MHD zakoupily vstupenku do DJKT, dalších 60 respondentů (42 %) o zakoupení vstupenky přemýšlelo, ale nakonec tak neučinilo. 63 respondentů (44 %) nad koupí vstupenky vůbec nepřemýšlelo. Grafické vyjádření těchto odpovědí je zaznamenáno na Obrázku č. 9. Jak již bylo zmíněno, reklamní polepy na zastávkách MHD jsou stále nově využívanou formou marketingové komunikace, a i přesto **dokázaly přesvědčit** více než sedminu respondentů ke koupi vstupenky a necelou polovinu nad koupí alespoň přemýšlet. Tento nástroj se proto jeví jako **velmi potenciální**.

Obrázek č. 9: Grafické vyjádření odpovědí na otázku č. 9

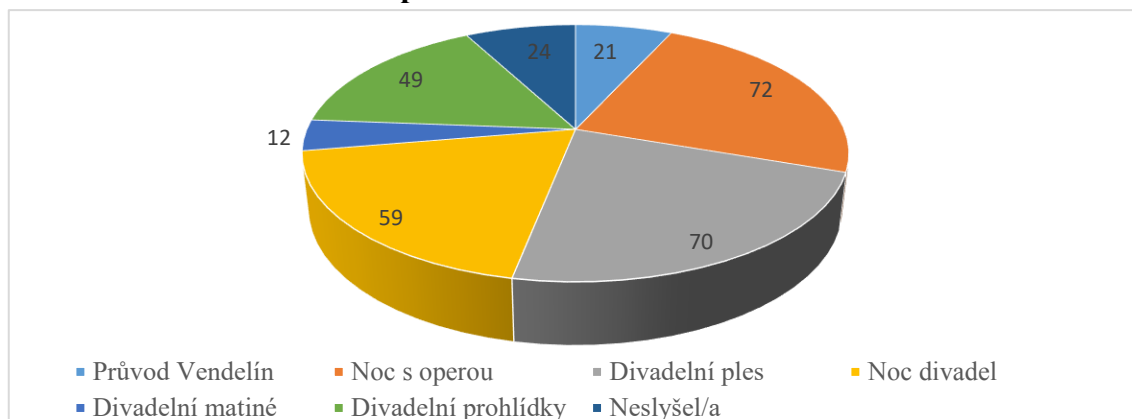


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další 2 otázky, respektive otázka č. 10 a otázka č. 11, se zaměřovaly na znalost hlavních událostí DJKT respondenty a na jejich návštěvnost, a s tím související důvod návštěvy.

V otázce č. 10 měli respondenti za úkol zaškrtnout všechny události DJKT, o kterých někdy slyšeli. Nejvíce známou událostí DJKT je **Noc s operou**, o níž má povědomí přesně polovina respondentů, tedy 72 respondentů, v těsném závěsu je dále **Divadelní ples** se znalostí 70 respondentů (49 %), dále mají respondenti vysoké povědomí o události **Noc divadel**, konkrétně 59 respondentů (41 %) a za zmínku rovněž stojí **Divadelní prohlídky**, jež mají taktéž větší počet respondentů obeznámených s touto akcí, tj. 49 respondentů (34 %). Ostatní události a počet respondentů, kteří o nich mají povědomí, jsou k vidění na Obrázku č. 10. Touto otázkou byla taktéž zkoumána pravdivost či nepravdivost tvrzení, že alespoň 70 % respondentů má povědomí o některé z hlavních událostí DJKT. O žádné z událostí Divadla neslyšelo 24 dotazovaných respondentů, jež tvoří necelých 17 % z celkového počtu respondentů, a tak lze zkonstatovat **pravdivost** tohoto **tvrzení**.

Obrázek č. 10: Povědomí respondentů o hlavních událostech DJKT



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

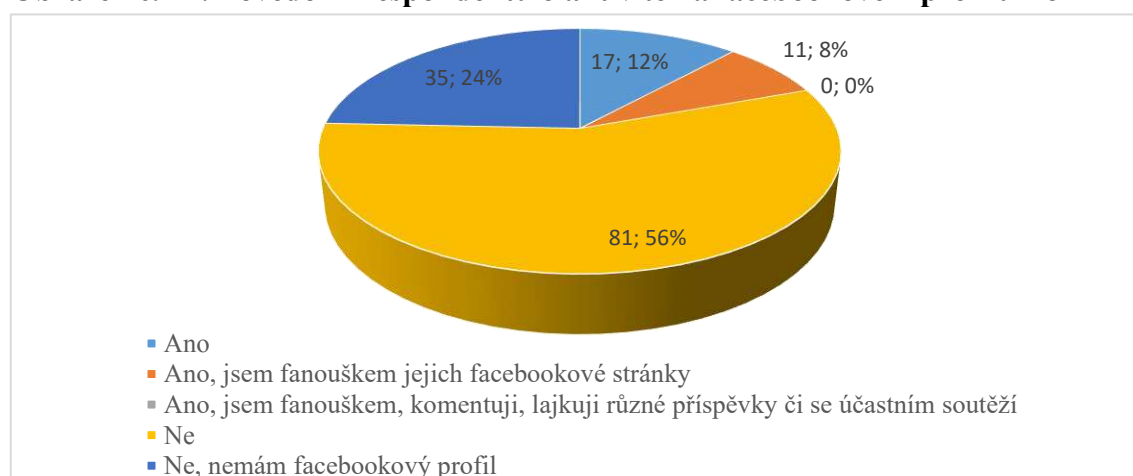
I přesto, že o událostech DJKT nebo alespoň o některé z nich má většina respondentů povědomí, **málokterý z nich některou z událostí navštívil**. **Otázka č. 11** měla za úkol zjistit, zda respondent některou z událostí DJKT navštívil, a co jej k tomu vedlo. Získané odpovědi mohou napomoci DJKT k vylepšení marketingové komunikace týkající se událostí. Celkově kladně odpovědělo **pouze 21 respondentů**, kteří celkem uskutečnili 25 návštěv některé z událostí. Nejvíce byla navštěvována událost Noc s operou (12x), která má zároveň největší zastoupení v povědomí respondentů a důvody k její návštěvě byly následující: dostala jsem lístky od jednoho z herců, mám ráda operu (2x), zajímavé prostředí (5x), ze zajímavosti, velkolepá podívaná, návštěva s přáteli, doprovod. Další nejvíce respondenty navštěvovanou událostí jsou Divadelní prohlídky (6x), kde všichni respondenti odpověděli, že důvodem jejich návštěvy byl zájem o vybavení či chod Divadla. Na Průvod Vendelín zavítali celkem 3 respondenti, a to z důvodu, že byli účastníkem průvodu, či je respondent potkal ve městě, ale rovněž jelikož je průvod zábavný pro děti. Divadelní ples taktéž navštívili pouze 3 respondenti, a to na doporučení známých, návštěva s manželkou a kvůli setkání s herci. Pouze jeden respondent se zúčastnil události Noc divadel a jako důvod návštěvy uvádí, že je noční pták a miluje divadlo.

Jak je vidno, **mnoho respondentů události DJKT nenavštěvuje** (123 respondentů, 85 %), a to i přesto, že alespoň o některé z nich ví. Bylo by proto dobré zajistit větší informovanost o jednotlivých událostech a jejich propagaci. Vytvořilo by se tak větší množství pobídek k návštěvě jednotlivých událostí, mohli by být vyzdvihnuty jejich přednosti a došlo by tak k nalákání nových návštěvníků a zvýšení návštěvnosti událostí, respektive DJKT.

Facebookový profil DJKT je jedním z nejvíce aktualizovaných a aktivních nástrojů marketingové komunikace Divadla, a tak mu byla věnována **otázka č. 12**, kterou bylo zjišťováno povědomí o tomto profilu a podíl aktivní účasti respondentů na tomto profilu. Z odpovědí lze usuzovat, že celkem 19 % respondentů má povědomí o aktivitě DJKT na facebookovém profilu nebo je fanouškem facebookové stránky DJKT. Žádný z respondentů ne zvolil odpověď, že by se aktivně podílel na utváření obsahu na tomto profilu, což **prokazuje pravdivost tvrzení**, že méně než 30 % respondentů navštěvuje profily DJKT na sociálních sítích a aktivně se podílí na tvorbě jejich obsahu (komentáře, lajkování, účast v soutěžích), jelikož 0 % respondentů se aktivně podílí.

Dalo by se rovněž uvažovat tak, že lidé, kteří facebookový profil nemají, nenavštěvují ostatní profily na Facebooku. I v rovině tohoto uvažování však z nového počtu 109 respondentů, kteří facebookový profil mají, ví o aktivitě DJKT na této sociální síti pouze 26 % a zbylých 74 % respondentů vlastní facebookový profil o činnosti DJKT na Facebooku vůbec nemá ponětí. Toto zjištění by se mělo výrazným způsobem napravit a minimálně dostat do obecné veřejnosti, že má DJKT facebookový profil. Obrázek č. 11 zachycuje odpovědi od všech respondentů o jejich znalosti facebookového profilu DJKT.

Obrázek č. 11: Povědomí respondentů o aktivitě na facebookovém profilu DJKT



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky dotazníků jsou zcela orientační, pro kvalitnější a věrohodnější výsledky by bylo nutné realizovat důkladnější šetření – tedy získat větší počet respondentů, případně provést výzkum vícekrát.

Z výsledků provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že respondenti navštěvují DJKT velmi nahodile, ať již se jedná o muže či ženy a zároveň se ve všech věkových skupinách najdou jedinci, jež Divadlo navštěvují více krát do roka. Nejčastěji jsou přestavení DJKT navštěvována na základě doporučení od známého či v případě zajímavého představení. Informace o Divadle a jeho představeních jsou nejvíce získávány z divadelních webových stránek, rovněž od známých, ale též z reklamních polepů, přičemž právě webové stránky a známi se svými znalostmi zároveň respondenty nejvíce ovlivňují.

I přesto, že 70 % respondentů považuje dostupnost informací za dostačující, nemusí to být pravda. Bylo by vhodné poskytovat právě na webových stránkách podstatné a důležité informace, které Divadlo na svých webových stránkách často neuvádí a spíše je sdílí přes svůj facebookový profil. Rovněž by bylo příhodné zajistit jejich správné fungování a jednoduchou orientaci, aby návštěvník webových stránek neodešel bez požadované informace, což by mohlo zapříčinit, že by do svého okolí rozšiřoval negativní informace o DJKT, a jak je vidno, mnoho respondentů právě názory svých známých ovlivňují.

Z výsledků rovněž vyplývá, že necelá polovina, přesněji 49 % respondentů, nikdy nevyužila slev nabízených Divadlem – tato skutečnost by měla být vzata v potaz, a to hlavně kvůli tvrzení, že by respondenti častěji navštěvovali představení DJKT, pokud by byly poskytnuty **větší slevové akce**, případně **více volných představení** a byla poskytována **větší informovanost** (jež nepřímo souvisí opět s nedostatečnou informovaností na webových stránkách DJKT).

Co se týče reklamních polepů nově využívaných od sezóny 2017/2018 a jejich efektivnosti, je patrné, že jsou ze značné části účinné – celých 14 % respondentů na jejich základě zakoupilo vstupenku a 46 % respondentů alespoň nad koupí uvažovalo. Na to, že se jedná o nově využívaný nástroj marketingové komunikace, zapůsobil na relativně velkou část respondentů za krátkou dobu.

Povědomí o událostech DJKT (nebo alespoň o některé z nich) má neuvěřitelných 83 % respondentů, ale k navštívení některé z nich došlo pouze u 15 % respondentů. Na tuto skutečnost je nutné se do budoucna zaměřit a zajistit více pobídek k návštěvě samotných událostí.

Prostřednictvím facebookového profilu Divadla je poskytováno mnoho informací, avšak celých 81 % respondentů nemá vůbec tušení o tom, že tomu tak je. Příhodné by tedy bylo tento fakt napravit a rozšířit povědomí o uveřejňování mimořádného obsahu na této sociální síti.

Dotazníkové šetření odhalilo několik podstatných oblastí, na které je nutné se nadále soustředit. Pokud by byly poznatky z uskutečněného marketingového výzkumu promítnuty do současné marketingové komunikace a případně by se předešlo některým nedostatkům, či by došlo k jejímu vylepšení, mohlo by se dosáhnout častější návštěvnosti DJKT a tím zajištění udržitelnosti této organizace.

7 Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace DJKT berou v úvahu poznatky získané uskutečněným marketingovým výzkumem s **cílem zajistit udržitelnost této organizace**, respektive zvýšit návštěvnost této organizace a tím získat více finančních prostředků k zabezpečení jejího hladkého chodu. Některá doporučení jsou zásadnějšího rázu, jiná představují pouhé poznatky zachycené při zkoumání současné marketingové komunikace DJKT.

7.1 Webové stránky

Webové stránky jsou **jedním z nejvíce ovlivňujících zdrojů informací** dle respondentů. Důležité je proto zajistit poskytování aktuálních informací (větší informovanost by vedla dle výzkumu k větší návštěvnosti DJKT), které budou pro návštěvníka webu důležité a zajímavé. Při prohlížení webových stránek je zásadním prvkem také jejich jednoduché ovládání a snadné nalezení vyhledávaných informací.

Současný web tyto požadavky splňuje jen částečně, proto je navrženo několik úprav pro **odstranění nežádoucích nedostatků**.

Drobné nedostatky se objevují již na **úvodní stránce** webu. „Úvodní strana by měla představit vaši společnost nebo projekt, nabídnout pomocnou ruku pro další orientaci, upozornit na důležité či z pohledu návštěvníka zajímavé informace, které jsou na webu k dispozici. Titulní stránka by v žádném případě neměla sloužit k umístění všech informací a odkazů z celého webu či spousty akčních nabídek a stát se tak nepřehledným skladištěm“ (Král, 2012). Přes celou titulní stránku je po příchodu na web vidět pouze **slideshow**. Dobré by bylo tento prvek zúžit a **do popředí** nechat proniknout **sekcí aktualit**, ve které se návštěvník webu může dozvědět mnoho zajímavých informací – doposud jsou aktuality umístěné až ve spodní části webu. To souvisí s případným odstraněným nebo jiným umístěním 4 obrázků, které se nachází pod zmíněnou slideshow, a jež zbytečně zobrazují stejné informace, jež jsou ve slideshow promítány a posouvají tak sekci aktualit až na spodní část webu.

Rovněž by bylo žádoucí vytvořit **větší provázanost s facebookovým profilem DJKT**, minimálně odkazy na sociální sítě **umístit na viditelnější místo** webu – na facebookovém profilu DJKT dochází k častějšímu zveřejňování informací a článků a je škoda jej nechat bez povšimnutí. Rovněž články na webu by mohly obsahovat odkaz směřující

na Facebook, kde by případně článek by více rozšířený, případně poskytnuto více fotografií apod.

Co se týče hlavní stránky, komplikované je taktéž hlavní postranní menu webu, ve kterém chybí podstatné a logicky uspořádané kategorie. V záložce repertoár by bylo příhodné **vytvořit podkategorie jednotlivých souborů**, aby měl návštěvník větší možnost orientace (jednotlivé soubory a odkazy na ně jsou umístěny v horizontálním menu stránky, v kategorii repertoár by došlo k přehlednějšímu procházení webu). Do záložky vstupné by mohla být doplněna podkategorie **představení pro seniory**, jež doposud nikde neexistují (naproti tomu existuje podkategorie odkazující na vstupné pro studenty) a návštěvník webu si tato představení musí hledat v programu, kde je uvedena pouze poznámky upozorňující, že se jedná o tento typ představení.

Dalším návrhem na vylepšení webových stránek je **odstranění slepých míst** na webu, tedy takových stránek, po jejichž prokliknutí se nezobrazí žádný obsah. Nejjednodušší je se tedy proklikat každou stránku a zaznamenat si u kterých stránek k tomuto problému dochází a napravit je přidáním obsahu nebo přesměrováním na jinou část webu.

Postranní hlavní menu také obsahuje odkaz na **newsletter**, kde je možné si aktuální newslettery prohlídnout a také se přihlásit k jejich odběru. Web však obsahuje ještě jeden odkaz (umístěný ve spodní části webu) se stejným názvem a téměř stejnou schopností, a to takovou, že se návštěvníkovi webu po jeho prokliknutí rovněž zobrazí aktuální newsletter, ale **nedá se přihlásit k jeho odběru**. To by mohlo být považováno za zásadní nedostatek a rozhodně by měl být v nejbližší době odstraněn.

Čím dál více uživatelů navštěvuje prostředí internetu skrze přenosná zařízení jako jsou chytré telefony či tablety. Současné webové stránky jsou sice **responzivní** na těchto zařízeních, ale poskytují pouze **omezené funkce**. Pro kvalitnější poskytování informací by bylo vhodné zajistit totožné možnosti procházení webu ze všech zařízení. To je možné zařídit přeprogramováním stránek a jeho responzivních verzí.

V rámci optimalizace webových stránek se také doporučuje **doplnit mapu webových stránek**, jelikož „mapa webu je důležitá jak pro roboty vyhledávačů, kteří zde zjistí, jaké stránky se na webu nacházejí a pod jakou adresou, tak i pro návštěvníky, jimž mapa webu nabídne alternativní možnost procházení webu a nalezení hledané informace“ (SeoExpert, 2018).

Veškeré požadavky na úpravy webových stránek je nejvhodnější zadat jejich současnému správci, tedy webdesignovému studiu Agionet s. r. o. Jelikož jsou již webové stránky vytvořeny, bylo by vhodné zajistit balíček, který tato společnost nabízí a v němž jsou úpravy struktury webu, vkládání a změny menu či drobné úpravy vzhledu mimo jiných dalších výhodných činností zahrnuty. Cena balíčku činí **3 500 Kč měsíčně**. Balíček mimo jiné obsahuje pravidelné ladění SEO, klíčových slov a doporučení, udržování účtů na sociálních sítích a doplňování informací, vkládání obsahu do web stránek dle specifik provozovatele, monitoring webu a odstraňování drobných technických potíží a mnoho dalších (Agionet, 2018a). Tabulka č. 4 zachycuje měsíční a roční kalkulaci nákladů na uskutečnění navrhovaných změn a pravidelnou optimalizaci.

Tabulka č. 4: Náklady spojené s provedením změn na webových stránkách

Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Balíček Správa webu TOP	3 500,00 Kč	42 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Agionet (2018a)

Jak již bylo zmíněno, webové stránky ovlivňují podstatnou většinu návštěvníků DJKT, a tak je považováno za neadekvátní, aby kvůli zbytečným nedostatkům nebyly poskytnuty cenné informace, které by mohly zásadně ovlivnit návštěvníky DJKT. K odstranění nedostatků by mělo dojít i z důvodu, aby nebyly šířeny informace o špatném fungování webu návštěvníky DJKT mezi své známé, jelikož známí jsou opět velmi ovlivňujícím zdrojem získávání informací, potažmo prvkem ovlivňujícím samotnou návštěvnost DJKT. **Odstranění nedostatků by mělo vést k větší informovanosti, jež by měla vyústit ve větší návštěvnost DJKT**, jež plyne z výsledků marketingového výzkumu.

7.2 Věrnostní program

Věrnostní program DJKT by mohl být reakcí na **požadavek větších slev** jež vyplývá z provedeného marketingového výzkumu. Rovněž by zlepšení ve formě založení věrnostního programu mohlo DJKT velmi pomoci **rozvinout vztahy** se svými současnými návštěvníky a **vytvořit pobídku** pro nové návštěvníky.

Skoro každý má v peněženke minimálně 1 věrnostní kartu. „Věrnostní programy jsou obecně dobrým způsobem, jak budovat vztahy se svými zákazníky. Jelikož udržet si zákazníka je stále výhodnější než shánět nového“ (Mindlová, 2012).

Věrnostní program by poskytoval návštěvníkům DJKT **mnoho výhod**. Za roční členský poplatek (např. 100 Kč), by člen věrnostního programu získal věrnostní kartu, po jejímž

předložení by na denních a večerních pokladnách DJKT **získal slevu** (např. 25 Kč) na každou vstupenku pořízenou za základní cenu (nebylo by tedy možné kombinovat slevy z věrnostního programu např. se vstupenkami za speciální ceny určené pro studenty).

Taktéž by členové programu **sbírali věrnostní body**, které by se nahrávaly na věrnostní kartu. Po nasbírání určitého počtu bodů (odvíjejícího se od stanovení získávání bodů – např. 10 % z hodnoty nákupu) by následně člen programu mohl získat **určitě výhody**. Poskytovanými výhodami by mohla být například vstupenka zdarma či 50 % sleva apod. – detailněji by konkrétní výhody věrnostního klubu byly nadefinovány společností, která by věrnostní program dodala.

Body by byly nahrány po načtení věrnostní karty na denních a večerních pokladnách DJKT, rezervace vstupenek by však byla možná (jako je tomu doposud) přes portál Plzeňské vstupenky – zde by byly vstupenky stále kalkulovány za základní cenu a až na pokladně DJKT by došlo k odečtení slevy, případně jiné členské výhody.

Pro zavedení věrnostního programu by bylo nutné jednorázově **investovat do nového jedinečného softwaru** umožňujícího správu věrnostního programu. Na českém trhu je hned několik firem zabývajících se touto problematikou. Ceny jsou různé, podle náročnosti požadavků na systém. V následujícím textu bude vyčíslena kalkulace na pořízení softwaru věrnostního programu.

Tato varianta zahrnuje pořízení pouze doplňujícího softwaru k současnému pokladnímu systému. Cena za pořízení takového systému, jež umožňuje vytváření nových zákaznických karet, nahrávání věrnostních bodů, poskytování slev, vyhledávání zákazníka, platba načerpanými body apod. se pohybuje kolem 5 000 Kč za samotný software. Např. společnost AWIS poskytuje rozšíření na svůj pokladní systém za 5 929 Kč včetně DPH (AWIS, 2018). Rozhodující je však současně využívaný pokladní systém a případná možnost zakoupení doplňujícího softwaru. K samotnému systému je nutné rovněž zakoupit tiskárnu plastových karet a samotné věrnostní karty, barvicí pásku do tiskárny a software pro návrh a tisk karet. Náklady na pořízení této varianty jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka č. 5: Náklady na pořízení věrnostního programu – vlastní správa

Položka	Náklady vč. DPH (v Kč)
Rozšíření pokladny – funkce „Věrnostní systém“ AWIS	5 929,00
Tiskárna Zebra ZXP Series 3 oboustranný potisk	33 396,00
Zebra 800033-340 páska do tiskárny YMCKO 280 tisků	1 633,50
Zebra CardStudio Classic – software pro návrh karet	2 299,00
Plastové karty PVC 0.76 mm 104523-111 (5 000 ks)	16 940,00
Celkem	60 197,50

Zdroj: vlastní zpracování dle Cardhouse (2018) a AWIS (2018)

V případě, že by nemohl být dokoupen rozšiřující systému s funkcí věrnostního programu ke stávajícímu softwaru, cena **nového pokladního softwaru** s touto funkcí by byla rovna částce 10 769 Kč vč. DPH (AWIS) a **celkové náklady** na pořízení by se zvýšily na **70 966,50 Kč**.

Zároveň by však DJKT přišlo o část zisků z poskytovaných slev na vstupenky. Pokud by se počítalo, že každá 20. vstupenka by byla zakoupena se slevou poskytnutou v rámci věrnostního programu, přišlo by Divadlo o tržby ve výši **243 097,50 Kč** za rok (počítáno pro rok 2016) (výpočet = 194 478 návštěvníků / každá 20. vstupenka * 25 Kč sleva). Dále uvažujme, že na 1 věrnostní kartu by byly vždy zakoupeny 2 vstupenky, pak roční příspěvek za členství (tedy za každého 40. návštěvníka) činí celkem **486 195 Kč** (výpočet = 4 861,95 členů programu * 100 Kč členský poplatek). Rovněž je nutné počítat s nasbíráním určitých počtů bodů za něž by bylo možné získat vstupenky zdarma či se slevou. Počítejme s návštěvou člena věrnostního klubu 1x za 2 měsíce, který zakoupí 2 vstupenky a poskytnutím bodů ve výši 10 % ze zaplacené částky. Průměrná cena vstupenky za rok 2016 činí 225 Kč (viz kapitola 4.2). Náklady na poskytnuté vstupenky zdarma jsou vyčísleny na **194 478 Kč** (výpočet = 4 861,95 členů * 2 vstupenky * (225-25) cena za vstupenku * 0,1).

Výnosy z věrnostního programu pro DJKT by byly rovny členským příspěvkům (486 195 Kč) po odečtení uniklé tržby za vstupné (243 097,50 Kč) a odečtení vstupného zdarma (194 478 Kč), tedy výsledný roční výnos je roven **48 619,50 Kč**. Toto vyčíslení je však nutné brát s rezervou, ne každý člen věrnostního programu by navštěvoval DJKT jednou za dva měsíce, může dojít k častější či méně časté návštěvnosti. Věrnostní programy však **často podněcují jejich členy k častější návštěvě** než osoby, kteří věrnostního programu nevyužívají, mohlo by tedy dojít k dosažení vyšší návštěvnosti, tedy vyššího ročního výnosu.

V případě, že by bylo možné dokoupit pouze rozšiřující pokladní software, byla by **investice** již od počátku druhého roku (s předpokladem členství každého 40. návštěvníka) **zisková**.

Vytvoření věrnostního programu by mohlo DJKT výrazně pomoci k **vybudování databáze loajálních zákazníků** (která může být následně dále využívána pro účely marketingu či zasílání speciálních nabídek nebo newsletterů), k **budování značky, podpoře prodej, zvýšení tržeb, nalákání zákazníků k větším útratám** apod. Případným zasíláním newsletterů by se taktéž **zvýšila informovanost** členů věrnostního klubu, jež by taktéž mohla vést k častější návštěvě DJKT (jak vyplývá z marketingového výzkumu).

7.3 Rezervační karta

Požadavku respondentů na **více volných představení** vyplývající z dotazníku, lze vyhovět pouze částečně. DJKT nemá do budoucna v plánu zvyšovat počet produkovaných představení, ani rušit předplatné či některé z předplatitelských skupin.

Vstupenky na jednotlivá představení **je však možné si zajistit již před spuštěním jejich prodeje**, a to pokud dojde k předložení Rezervační karty v pokladně předprodeje (více informací o Rezervační kartě v kapitole 5.3).

O existenci Rezervační karty však **málokdo ví**, rovněž byly na počátku března 2018 pozměněny podmínky jejího užívání, a tak je nutné o této možnosti informovat veřejnost.

Nejvhodnějším a zároveň nejlevnějším informačním zdrojem, kde je možné o této skutečnosti informovat jsou **webové stránky**. Vhodné by bylo Rezervační kartě vyčlenit prostor v sekci vstupné – v případě, že si návštěvník webu bude chtít zakoupit či se pouze podívat na aktuálně dostupné vstupenky, v podmenu se mu zobrazí rovněž kategorie Rezervační karta (v té následně budou uvedeny veškeré její výhody a podmínky). Po určitý časový úsek (např. půl roku) by se taktéž mohl na úvodní webové stránce promítat **slide (obrázek) upozorňující na existenci karty**. V současné době se na hlavní webové stránce mění několik slidů, v rámci tzv. slideshow neboli prolínačky, s důležitými informacemi. Přidat o jeden obrázek navíc by nemělo být finančně ani časově náročné. V současném správcovském uživatelském prostředí je možnost tohoto vložení, případně úpravy. Nutné by však bylo zajistit vizualizaci promítaného obrázku. Jelikož má DJKT, potažmo marketingové oddělení Divadla, k dispozici vlastního grafika, nebudou za vizualizaci účtovány žádné dodatečné náklady.

Aby byl efekt rozšíření povědomí o Rezervační kartě umocněn, mohlo by dojít k umístění poznámky o Rezervační kartě i na hojně využívaných **reklamních plakátech**, jež jsou vylepované na zastávkách MHD. Současně vytvořené vizuály plakátu by bylo nezbytné pouze **doplnit o poznámku upozorňující na možnost rezervace vstupenek před spuštěním prodeje** a případně uvedením informace, kde je možné se dozvědět více. Na současně vylepené reklamní plakáty by již nebylo vhodné nějakým způsobem tuto poznámku doplňovat. Jelikož grafickou stránku plakátů má na starost opět interní grafik Divadla, žádné **mimořádné náklady** s jejich úpravou **by nevznikly**. Divadlo dále hodlá polepovat zastávky MHD, jediná změna by nastala v množství informací na plakátu. Veškeré činnosti týkající se provedení změn souvisejících se zvýšením povědomí jsou zpřehledněny v Tabulce č. 6.

Tabulka č. 6: Činnosti vedoucí ke zvýšení povědomí o Rezervační kartě

Položka	Náklady vč. DPH (v Kč)
Vytvoření záložky na webových stránkách	0,00
Vytvoření obrázku upozorňujícího na Rezervační kartu	0,00
Úprava množství informací na reklamních plakátech	0,00
Celkem	0,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Rezervační karta je příhodným řešením nedostatku volných představení, respektive volných vstupenek, současná informovanost o její existenci je nedostatečná, **vyřčené návrhy by měly tento fakt změnit a docílit tak i vyšší návštěvnosti Divadla** (jak opět vyplývá z výsledků marketingového výzkumu).

7.4 Události

V rámci poskytnutí doporučení v oblasti marketingové komunikace lze rovněž navrhnout zlepšení týkající se událostí pořádaných DJKT.

Z provedeného marketingového výzkumu vyplynulo, že mnoho lidí má povědomí alespoň o některé z pořádaných událostí, ale málokdo je navštěvuje. Tato skutečnost může být mimo jiné zapříčiněna **malou informovaností** o termínu konání a malému povědomí o konkrétní události. Navrženy jsou proto **dvě opatření**.

Jelikož DJKT velmi využívá svého profilu na sociální síti Facebook a mimo jiné i na něm přidává příspěvky o konaných událostech, je navrženo **vytvoření „událostí“¹⁰ skrze Facebook**. Událostem tak bude vyčleněn větší prostor a informace o jejich konání budou stále k dispozici, na očích a nestane se, že je překryje mnoho jiných příspěvků. Rovněž pokud potenciální návštěvníci akce zvolí ve vytvořené události, že se „zúčastní“ (tuto funkci Facebook umožňuje), zobrazí se příspěvek o jejich účasti na facebookovém profilu potenciálního návštěvníka a rozšíří se tak povědomí o konané akci mezi širší pole veřejnosti. Facebookový profil rovněž ve svém menu má možnost zobrazení veškerých již uskutečněných a plánovaných akcí – došlo by tak k přehlednějšímu získávání informací o nich. Zároveň mohou být ostatní uživatelé Facebooku ovlivněni skutečností, že některý z jejich známých či přátel plánovanou událost navštíví, a to je přiměje taktéž k účasti. Facebookový profil Divadla by taktéž nebyl přehlčován častým přidáváním příspěvků, jeho návštěvníci by se snáze orientovali, a navíc by pomáhali šířit informaci o události dále. Divadlo by tak vytvořilo možnost dozvědět se **o veškerých událostech** pořádaných DJKT přehledně na jednom místě. Toto opatření plánuje **pouze s časovými náklady** – je nutné se rozhodnout, zdali obstarávání facebookové stránky a zakládání událostí časově zvládnou současní zaměstnanci DJKT či by bylo potřeba najmout nového pracovníka na plný či částečný úvazek. V Tabulce č. 7 jsou kalkulovány náklady na změnu povědomí o událostech v případě přijetí nového pracovníka na plný úvazek.

Tabulka č. 7: Náklady spojené se zvýšením povědomí o událostech skrze Facebook

Položka	Měsíční náklady	Roční náklady
Vytvoření facebookové události	0,00 Kč	0,00 Kč
Platové ohodnocení nového pracovníka (průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance DJKT)	21 571,00 Kč	258 852,00 Kč
Celkem	21 571,00 Kč	258 852, 00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Otava (2017)

Další opatření, jež se týká zvýšení povědomosti, potažmo zvýšení návštěvnosti událostí DJKT je **pronájem reklamních prostor na prostírkách sítě kaváren CrossCafe**. Divadlo již dříve tohoto typu inzerce využilo, a jelikož celorepublikově síť kaváren CrossCafe navštíví přes 200 000 hostů (CrossCafe, 2018), jedná se o velmi potenciální prostor pro rozšíření povědomí o blízkých událostech. Lze doporučit vždy

¹⁰ Události umožňují pořádat setkání s lidmi na Facebooku ve skutečném světě a reagovat na ně (Facebook, 2018b).

2 měsíce (minimálně však měsíc) před plánovanou událostí tento prostor pronajmout, vytvořit lákavou inzerci o velikosti 1/3 A4 strany a nalákat tak mnoho potenciálních návštěvníků. Důležité by bylo **dostatečně dopředu poskytnou informaci o termínu pořádání události**, rovněž **udržet povědomí o konání události**, aby na ni nebylo postupem času zapomenuto. Lze doporučit taktéž uveřejnění odkazu na vytvořenou facebookovou událost prostřednictvím např. QR kódu¹¹, kde by potenciální návštěvníci mohli získat více informací. Vizuál inzerce by byl zajištěn grafikem DJKT, následný tisk a distribuci zajišťuje samotná kavárna. Vyčíslení nákladů na inzerci v kavárnách CrossCafe ukazuje následující tabulka, kde jsou náklady vykalkulovány pro 1, 2 a 3 měsíce, podle rozhodnutí o nutnosti zvýšení povědomí a délky marketingové komunikace události. V Tabulce č. 8 je zvýrazněna kalkulace v délce trvání inzerce 2 měsíce – tedy postačující doba pro dostatečnou propagaci a připomenutí konání události. Samozřejmě je možné uvažovat o kratší či delší době trvání inzerce.

Tabulka č. 8: Náklady na inzerci v síti kaváren CrossCafe

Délka kampaně	Počet distribuovaných prostírek	Náklady na kampaň (bez DPH)	Náklady na kampaň (vč. DPH)
1 měsíc	45 000 ks	22 500 Kč	27 225 Kč
2 měsíce	90 000 ks	45 000 Kč	54 450 Kč
3 měsíce	135 000 ks	67 500 Kč	81 675 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle CrossCafe (2018)

V případě vyšší návštěvnosti událostí by bylo dosahováno vyšších zisků organizace, respektive k vyššímu zajištění její udržitelnosti.

7.5 Další doporučení

Jak již bylo uvedeno, nejvíce **pochybováno** je dle interního zdroje DJKT o **efektivitě reklamních polepů**, tedy zdali se vyplatí vzhledem ke své ceně. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že reklamní plakáty umístěvané **na zastávkách MHD jsou rozhodně efektivní**. Lze však doporučit zamyslet se nad plakáty vylepovanými **na reklamních válcích** po Plzni. Aktuálně je využíván formát A1 těchto plakátů, to ale nemusí být dostačující, písmo na těchto plakátech je velmi malé, často po nalepení a drobném zkroucení se písmo stává nečitelné. Lze tedy navrhnout **využití většího formátu** na reklamních válcích nebo **kompletní zrušení** výlepu na reklamních válcích.

¹¹ „QR kódy se používají k rychlému, efektivnímu přenosu libovolné informace do mobilního zařízení, telefonu či tabletu.“ (Qikni, 2018)

Velmi důležité je zamyslet se nad **komunikací s abonenty**, jelikož právě oni tvoří stálou složku návštěvníků DJKT. V průběhu sezóny by mohlo docházet k zasílání informací o chystaných událostech, vyzdvižení nových zajímavých představení, jejich herců, na rozdíl od dosavadního zasílání předplatitelské brožury pouze před zahájením sezóny. dávat tedy najevo, že je opravdu o co stát, pokud jste vlastníkem předplatného. V případě častějšího kontaktu s abonenty dojde k **projevení většího zájmu** o tuto důležitou skupinu návštěvníků Divadla.

Za úvahu by rovněž stálo využití **remarketingu** za pomoci služby Google Adwords či Facebook remarketing. Remarketing dává možnost zobrazovat cíleně reklamu lidem, kteří někdy v minulosti navštívili web, na který je provedena remarketingová kampaň. (MarketingPPC, 2018) Správné nastavení remarketingové kampaně dokáže současně využívané webové studio, od něhož má Divadlo vytvořené stránky. Založení kampaní a vytvoření variant klíčových slova další poskytuje toto studio přibližně za **2 000 Kč** (Agionet, 2018b). Následně je nezbytné zvolit **měsíční rozpočet (např. 1 000 Kč)**, se kterým je možné manipulovat v rámci Google Adwords či Facebook remarketing, případně v obdobné formě internetové propagace, kterou je Sklik. Veškeré náklady spojené s remarketingem jsou zobrazeny v Tabulce č. 9. Opakované připomínání webových stránek by mohlo vyústit ve větší informovanost, tudíž ve větší návštěvnost Divadla.

Tabulka č. 9: Náklady spojené s remarketingem

Položka	Náklady vč. DPH (v Kč)
Založení kampaní, vytvoření variant klíčových slov	2 000,00
Roční rozpočet kampaně (12 x např. 1 000 Kč)	12 000,00
Celkem	14 000,00

Zdroj: vlastní zpracování dle Agionet (2018b)

Dalším drobným nedostatkem by mohly být nepřesné instrukce či informace o dalším kroku poskytované na současných reklamních plakátech DJKT, kde je aktuálně uveden pouze stroze odkaz na webovou stránku DJKT a na facebookový profil DJKT – dobré by bylo tyto **odkazy doplnit určitou instrukcí k jejich návštěvě**. Příkladem může být krátká věta: Více informací naleznete na našich webových stránkách a facebookovém profilu. I takto krátká věta dokáže vyvolat reakci a přimět k návštěvě webu či profilu. Ve spojení s aktuálně uváděnými odkazy by se jednalo o jednoduchou instrukci vyzývající k návštěvě webu. Prostor na připsání této věty na současných plakátech existuje, grafik DJKT by tedy pouze doplnil konkrétní instrukci/větu. **Žádné mimořádné**

náklady s touto úpravou by nevznikly – tisk a výlep plakátů tvoří odlišný náklad, který se změnou textu na samotných plakátech nespojuje. Činnosti a náklady nezbytné pro realizaci tohoto opatření jsou přehledně k vidění v následující tabulce. Opět by došlo k větší informovanosti, jež je spojena s případnou vyšší návštěvností.

Tabulka č. 10: Činnosti spojené s provedením změn na reklamních plakátech

Položka	Náklady vč. DPH (v Kč)
Doplnění pokynu na reklamní plakáty interním grafikem	0,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Za uvážení rovněž stojí **posouzení míry aktivity na facebookovém profilu DJKT**, jestli nedochází k až příliš častému zveřejňování příspěvků, jež by mohlo ústít v poškození značky a pověsti DJKT z důvodu zahlcení uživatele Facebooku příspěvků Divadla. Lze doporučit **naplánování rovnoměrného přidávání jednotlivých příspěvků DJKT** na Facebook dopředu – tuto možnost Facebook poskytuje.

Veškeré zmíněné návrhy a doporučení by bylo nutné prostudovat a posoudit, zda je možná jejich realizace vzhledem k aktuálnímu rozpočtu, popřípadě vybrat alespoň část z nich, jež by mohly být uskutečněny ihned, tedy s minimálními náklady a ostatní návrhy ponechat na další hospodářská období. **Návrhy jsou však vytvořeny tak, aby vedly k vyšší návštěvnosti DJKT**, čímž by tato organizace získala i větší počet finančních prostředků, a došlo by tak k rychlejšímu návratu eventuální investice v případě uskutečnění jejich realizace.

Závěr

To, co mohlo být doposud považováno za dostačující, současnému spotřebiteli nemusí stačit. Tržní prostředí se neustále vyvíjí, proto je nutné ustavičně aktualizovat a přizpůsobovat marketingovou komunikaci nejnovějším požadavkům spotřebitelů.

Po celou dobu tvorby práce bylo postupováno dle stanovených zásad bakalářské práce. Práce si kladla za cíl shromáždění teoretických poznatků týkajících se marketingové komunikace s ohledem na její využití v kulturním prostředí, jež jsou detailně rozpracovány v první části práce. Následovalo představení vybraného Divadla, které poskytlo úměrný základ pro utvoření dostatečně velké představy o činnosti, chodu a financování divadla. Dalším cílem bylo zanalyzování současných aktivit v oblasti marketingové komunikace, jež by poskytlo dostatek podkladů pro vytvoření návrhů na zefektivnění marketingové komunikace DJKT. Tento cíl byl naplněn mimo jiné s pomocí interního zdroje DJKT a provedení marketingového výzkumu, jež odhalil důvody návštěvy DJKT respondenty a povědomí respondentů o současně využívané marketingové komunikaci Divadla.

V závěrečné části práce je naplněn poslední ze stanovených cílů, tedy vytvoření návrhů a doporučení v oblasti marketingové komunikace. Na základě analýzy marketingové komunikace a výsledků výzkumu a jejich následnému srovnání a propojení byly nalezeny určité nedostatky marketingové komunikace, které se snaží navržená doporučení odstranit či zmírnit, viz doporučení týkající se webových stránek a rozšíření povědomí o událostech Divadla. Rovněž je vytvořeno několik nových návrhů, která rozšiřují současnou marketingovou komunikaci, konkrétně se jedná o návrh tvorby věrnostního programu či zakládání událostí prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Veškeré návrhy a doporučení byly vytvářeny s ohledem na stanovený cíl bakalářské práce, tedy zajistit udržitelnost této organizace. Opatření jsou navržena tak, aby ústila ve vyšší návštěvnost Divadla, čímž by tato organizace získala větší počet finančních prostředků, které jsou zapotřebí k dlouhodobému zajištění udržitelnosti organizace.

Navržená opatření a doporučení řeší pouze nejvýznamnější nedostatky jež vplynuly z provedené analýzy a výzkumu. Na marketingové komunikaci DJKT je však stále co zlepšovat, lze proto Divadlu doporučit bližší prostudování výsledků analýzy a výzkumu a případně vytvoření dalších opatření v této oblasti.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Srovnání různých typů médií	20
Tabulka č. 2: Skladba respondentů a jejich výše návštěvnosti DJKT	51
Tabulka č. 3: Zdroje informací a jejich míra ovlivnění	54
Tabulka č. 4: Náklady spojené s provedením změn na webových stránkách.....	63
Tabulka č. 5: Náklady na pořízení věrnostního programu – vlastní správa	65
Tabulka č. 6: Činnosti vedoucí ke zvýšení povědomí o Rezervační kartě	67
Tabulka č. 7: Náklady spojené se zvýšením povědomí o událostech skrze Facebook ..	68
Tabulka č. 8: Náklady na inzerci v síti kaváren CrossCafe	69
Tabulka č. 9: Náklady spojené s remarketingem	70
Tabulka č. 10: Činnosti spojené s provedením změn na reklamních plakátech	71

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Základní fáze komunikačního plánování	16
Obrázek č. 2: Budova Velkého divadla.....	37
Obrázek č. 3: Budova Nového divadla.....	38
Obrázek č. 4: Celková návštěvnost inscenací DJKT za rok 2016.....	38
Obrázek č. 5: Současné logo DJKT	40
Obrázek č. 6: Podněty ovlivňující návštěvu DJKT	52
Obrázek č. 7: Zdroje využívané k získávání informací o DJKT a představeních	53
Obrázek č. 8: Zdroje informací a jejich míra ovlivnění	54
Obrázek č. 9: Grafické vyjádření odpovědí na otázku č. 9	57
Obrázek č. 10: Povědomí respondentů o hlavních událostech DJKT	57
Obrázek č. 11: Povědomí respondentů o aktivitě na facebookovém profilu DJKT	59

Seznam použitých zkratek

4C	Customer, Cost, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
5M	Mission, Money, Message, Media, Measurement
5P	Product, Price, Place, Promotion, People
8P	Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Partnership, Programming
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CLV	City Light Vitrine
č.	číslo
DJKT	Divadlo Josefa Kajetána Tyla
IMC	integrovaná marketingová komunikace
Kč	Koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
PMDP	plzeňské městské dopravní podniky
PR	Public Relations
QR	Quick Response
s.	stránka
Sb.	sbírka
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed
tj.	to je, to jest
TV	televize

tzv.	takzvané
ZTP	zvlášť těžké postižení
ZTP/P	zvlášť těžké postižení s průvodcem

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM.
- Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts. *Journal od Marketing Management*, 16(4), s. 343-364.
- Colbert, F. (2014). Materialization of an Artistic Product by a Producer. *Psychology & Marketing*, 31(8), s. 563-565.
- Čichovský, L. (2011). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Foret, M. & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Foret, M. (2013). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Albatros Media a.s.
- Frey, P. (2011) *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s. r. o.
- Hannagan, T. J. (1992). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Karlíček, M., et al. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kolb, B. M. (2005). *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. Boston: Cengage Learning Ltd.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Malo, R. (2006). Využití internetu v marketingové komunikaci. In: Foret, M. *Marketingová komunikace* (s. 329-344). Brno: Computer Press, a. s.

Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: Innovative Thunking, LLC.

Spurway, N. (2013). *A Beginner Guide to Affiliate Marketing*. Sudbury: eBookIt.com.

Elektronické zdroje

Agionet. (2018a). *Správa Vaší webprezentace + SEO služby*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <http://www.agionet.cz/cenik/sprava-vasi-web-prezentace-seo-sluzby.html>

Agionet. (2018b). *Sklik.cz – jak to funguje + založení kampaně*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <http://www.agionet.cz/internetovy-marketing-seo/sklik-cz-jak-to-funguje-zalozeni-kampane.html>

AWIS. (2018). *Rozšíření pokladny AWIS – funkce Věrnostní systém*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://www.pokladny-systemy.cz/modul-vernostni-system/>

Cardhouse. (2018). *Produkty*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <http://cardhouse.cz/cs/eshop>

CrossCafe. (2018). *Nabídka na efektivní reklamu v CrossCafe*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: https://www.crosscafe.cz/data/folders/CrossCafe%20_cenik%20inzerce_2018-01__f1653.pdf

DJKT. (2015a). *Historie divadelnictví v Plzni*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/historie-divadelnictvi-v-plzni>

DJKT. (2015b). *Obchodní útvar*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/obchodni-utvar>

- DJKT. (2015c). *Divadlo J. K. Tyla v Plzni*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/divadlo-j-k-tyla-v-plzni>
- DJKT. (2015d). *Nové divadlo stavba*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/nove-divadlo-stavba>
- DJKT. (2015e). *Nová scéna*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/nova-scena>
- DJKT. (2015f). *Zvýhodněné vstupné*. [cit. 11.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/zvyhodnene-vstupne>
- DJKT. (2015g). *Pro studenty*. [cit. 11.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/pro-studenty>
- DJKT. (2016). *Současnost*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/soucasnost>
- DJKT. (2017a). *Zřizovací listina*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/zrizovaci-listina>
- DJKT. (2017b). *Vánoce v DJKT – dárkové poukazy*. [cit. 11.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/vanoce-v-djkt-darkove-poukazy>
- DJKT. (2017c). *Předplatné 2018: Přehled skupin*. [cit. 11.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/predplatne-2018-i-prehled-skupin>
- DJKT. (2017d). *Průvod Vendelín*. [cit. 13.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/pruvod-vendelin>
- DJKT. (2017e). *Noc divadel*. [cit. 13.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/noc-divadel>
- DJKT. (2018a). *Jak si zajistit vstupenky na rychle vyprodaná představení*. [cit. 12.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/jak-si-zajistit-vstupenky-na-rychle-vyprodana-predstaveni>
- DJKT. (2018b). *Pro média*. [cit. 12.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/pro-media>
- DJKT. (2018c). *Ke stažení*. [cit. 13.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/ke-stazeni?lang=cs>
- DJKT. (2018d). *Noc s operou*. [cit. 13.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/noc-s-operou>

- DJKT. (2018e). *Divadelní ples*. [cit. 13.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/divadelni-ples>
- DJKT. (2018f). *Prohlídky*. [cit. 13.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/prohlidky>
- DJKT. (2018g). *DJKT*. [cit. 13.3.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/>
- DJKT. (2018h). *O nás – žádosti o informace*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/o-nas-zadosti-o-informace>
- EARCH.CZ. (2014). *Slavnostní otevření Nového divadla v Plzni*. [cit. 11.2.2018]. Dostupné z: <http://www.earch.cz/cs/revue/slavnostni-otevreni-noveho-divadla-v-plzni>
- Facebook. (2018a). *DJKT Plzeň*. [cit. 14.3.2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/djktplzen/>
- Facebook. (2018b). *Události*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/1076296042409786/?helpref=hc_fnav
- Font. (2015). *Divadlo JKT má v Plzni novou identitu*. [cit. 11.2.2018]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/divadlo-jkt-v-plzni-ma-novou-identitu.html>
- Instagram. (2018). *Muzikal_djkt*. [cit. 14.3.2018]. Dostupné z: https://www.instagram.com/muzikal_djkt/
- Josefová, H. (2015). *Divadlo J. K. Tyla představuje nový vizuální styl*. [cit. 6.3.2018]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/divadlo/divadlo-j-k-tyla-predstavuje-novy-vizualni-styl-20150205-67p3.html>
- Král, M. (2012). *Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>
- MarketingPPC. (2018). *AdWords remarketing – možná to nejlepší, co AdWords nabízí*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/jak-funguje-adwords-remarketing/>
- Město Plzeň. (2018). *Střednědobá strategie rozvoje Divadla Josefa Kajetána Tyla v Plzni*. [cit. 11.2.2018]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/download.aspx?dontparse=true&FileID=1419>

Mindlová, Z. (2012). *Několik tipů, jak vybudovat opravdu fungující věrnostní program*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nekolik-tipu-jak-si-vybudovat-opravdu-fungujici-vernostni-program/>

Nové divadlo Plzeň. (2018) *Budova divadla*. [cit. 9.2.2018]. Dostupné z: <https://novedivadlo.plzen.eu/budova-divadla>

Otava, M. (2017). *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření za rok 2016*. [cit. 11.2.2018]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/vyrocní-zpravy?download=235:vyrocni-zprava-2016&lang=cs>

Polzer, J. (2012). *Vytváříme super snadnou slideshow (prolínačku) nejen pro Drupal*. [cit. 13.3.2018]. Dostupné z: <https://www.maxiorel.cz/vytvarime-super-snadnou-slideshow-prolinacku-nejen-pro-drupal>

Qikni. (2018). *Co je QR kód a jak na něj*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <https://www.qikni.cz/qr-kod/>

Řeháčková, K. (2016). *Proměna okolí Divadla J. K. Tyla v Plzni*. [cit. 11.2.2018]. Dostupné z: <http://www.earch.cz/cs/architektura/promena-okoli-divadla-j-k-tyla-v-plzni>

SeoExpert. (2018). *Mapa stránek (Sitemap)*. [cit. 5.4.2018]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/mapa-stranek-sitemap>

Špalková, G. (2017). *Jednala Umělecká rada DJKT Plzeň. Nové divadlo čekají úpravy*. [cit. 11.2.2018]. Dostupné z: <http://www.musical-opereta.cz/jednala-umelecka-rada-djkt-plzen-nove-divadlo-cekaji-upravu/>

Youtube. (2018). *DJKT Plzeň*. [cit. 14.3.2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/djktobchod>

Ostatní zdroje

Interní zdroj Divadla J. K. Tyla v Plzni – Drbušková, Martina (referentka marketingu a propagace DJKT), emailová komunikace dne 9.2.2018, 15.2.2018, 21.2.2018, 1.3.2018, 6.3.2018, 14.3.2018, 15.3.2018, 27.3.2018

Seznam příloh

Příloha A: Organizační struktura DJKT

Příloha B: Možnost využití barevnosti souborů a značení scén

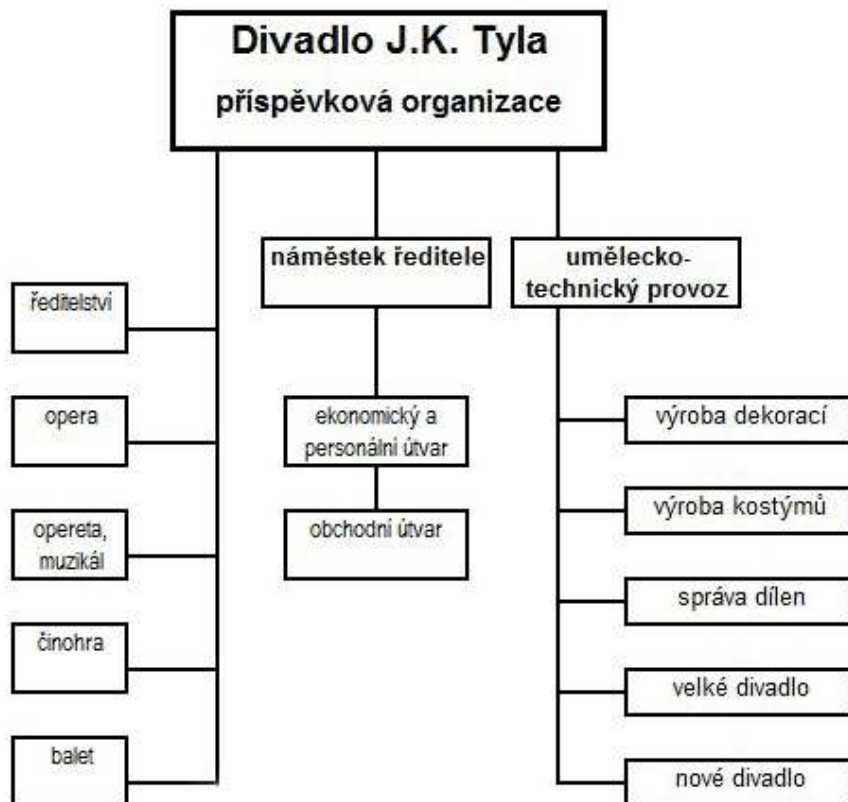
Příloha C: Reklamní polepy DJKT na zastávkách plzeňské MHD

Příloha D: Billboard před Novým divadlem

Příloha E: Vzor dotazníku

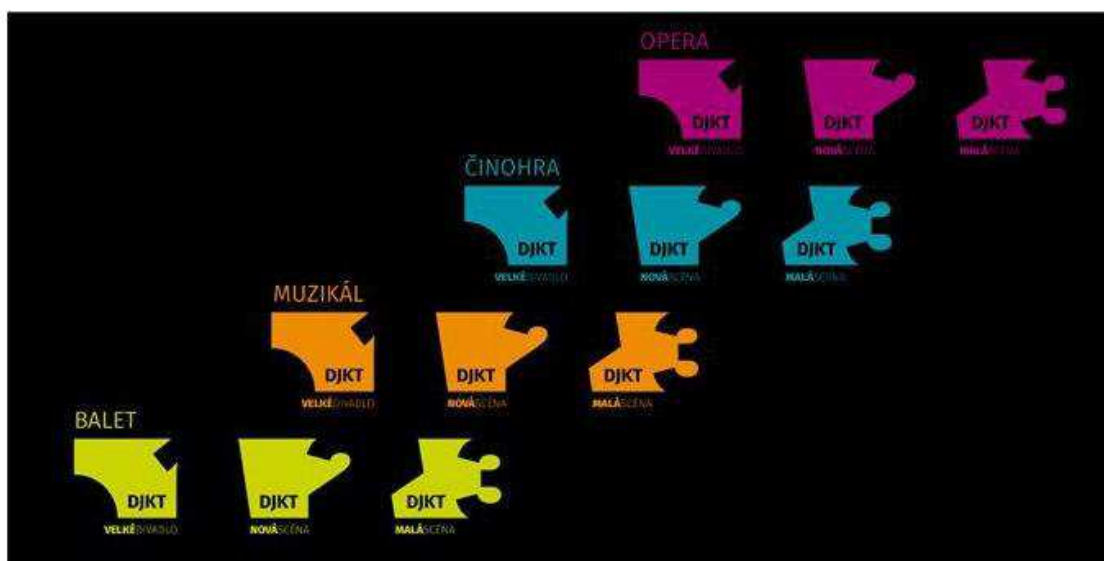
Přílohy

Příloha A: Organizační struktura DJKT



Zdroj: DJKT, 2018h

Příloha B: Možnost využití barevnosti souborů a značení scén



Zdroj: Font, 2015

Příloha C: Reklamní polepy DJKT na zastávkách plzeňské MHD



Zdroj: vlastní fotografie, 2018

Příloha D: Billboard před Novým divadlem



Zdroj: vlastní fotografie, 2018

Příloha E: Vzor dotazníku

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni a touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku týkajícího se vnímání marketingové komunikace Divadla J. K. Tyla v Plzni (dále jen DJKT). Dotazník se skládá ze 14 otázek, jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více než 5 minut. Celý dotazník je zcela anonymní a veškeré informace, které v dotazníku poskytnete, budou použity pouze pro vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Lucie Vrbková

Vámi vybrané odpovědi, prosím, zakroužkujte.

1. Jak často navštěvujete DJKT?

- a. Méně než 1x ročně
- b. 1x-2x za rok
- c. 3x-6x za rok
- d. Více než 6x za rok

2. Na základě čeho se rozhodnete navštívit představení DJKT? (Možnost výběru až 2 odpovědí.)

- a. Doporučení od známého
- b. Dostanu lístky darem
- c. Předchozí zkušenost s DJKT
- d. Zajímavé představení
- e. Prezentace divadla na reklamních plochách (plakáty, billboardy...)
- f. Prezentace divadla ve vlastních tiskovinách (časopis Divadelní Revue, Infolisty, brožury, letáky...)
- g. Prezentace divadla na internetu (webové stránky, sociální sítě...)
- h. Jiná odpověď

3. Jaké zdroje využíváte k získávání informací týkajících se DJKT a jeho představení? (Možnost výběru více odpovědí.)

- a. Předprodejní místa a divadelní budovy
- b. Reklamní plakáty/reklamní polepy (na zastávkách MHD)
- c. Divadelní Infolisty a ostatní letáky DJKT
- d. Časopis Divadelní Revue
- e. Webové stránky DJKT
- f. Profily DJKT na sociálních sítích
- g. Známé a jejich znalosti o DJKT
- h. Jiná odpověď.....

4. Do jaké míry Vás jednotlivé zdroje uvedené v předchozí otázce ovlivňují při rozhodování a koupi vstupenky? (U **každého** zdroje zakroužkujte příslušný stupeň ovlivnění na stupnici od 1 do 4, kde zcela neovlivňuje (1), spíše neovlivňuje (2), spíše ovlivňuje (3), velmi ovlivňuje (4). V případě, že jste u předchozí otázky NEzvolili možnost jiné odpovědi, ponechte řádek „jiná odpověď“ bez zakroužkování.)

a. Předprodejní místa a divadelní budovy	1	2	3	4
b. Reklamní plakáty/reklamní polepy	1	2	3	4
c. Divadelní Infolisty a ostatní letáky DJKT	1	2	3	4
d. Časopis Divadelní Revue	1	2	3	4
e. Webové stránky DJKT	1	2	3	4
f. Profily DJKT na sociálních sítích	1	2	3	4
g. Známi a jejich znalosti o DJKT	1	2	3	4
h. Jiná odpověď	1	2	3	4

5. Přijde Vám dostupnost informací o nabídce DJKT dostačující?

- a. Ano
- b. Nevím, nedokáži posoudit
- c. Ne

6. Využil/a jste někdy některých ze slev nabízených DJKT? (Možnost výběru více odpovědí.)

- a. Předplatné
- b. Studentské slevy
- c. Slevy na nevyprodaná představení 30 minut před zahájením představení
- d. Slevy pro ZTP a ZTP/P
- e. Nevyužil/a

7. Co by Vás přimělo k častější návštěvě DJKT? (Možnost výběru více odpovědí.)

- a. Větší informovanost
- b. Větší slevové akce
- c. Soutěže
- d. Více volných představení (představení mimo předplatné), a tím získaná větší možnost výběru lístků/představení
- e. Jiné.....

8. Všímáte si všeobecně reklamních polepů na zastávkách MHD, když čekáte na spoj?

- a. Ano, velmi
- b. Ano, zřídka
- c. Ne
- d. Nejezdím MHD

9. Přemýšleli jste o návštěvě DJKT díky reklamním polepům DJKT na zastávkách MHD?

- a. Ano, zakoupil/a jsem lístky
- b. Ano, ale nakonec jsem lístky nekoupil/a
- c. Ne

10. Slyšeli jste někdy o některé z těchto akcí? (Možnost výběru více odpovědí.)

- a. Průvod Vendelín
- b. Noc s operou
- c. Divadelní ples
- d. Noc divadel
- e. Divadelní matiné
- f. Divadelní prohlídky

11. Pokud jste navštívili některou z těchto akcí, napište, prosím, jakou a co Vás přimělo je navštívit? (př. Noc s operou – mám rád/a operu, šli tam moji známí) Pokud ne, napište „nenavštívil/a“.

.....
.....
.....

12. Víte o tom, že DJKT je v rámci poskytování informací a komunikaci s příznivci DJKT velmi aktivní na sociální síti Facebook, vyhlašuje zde různé soutěže a přidává jedinečný obsah?

- a. Ano
- b. Ano, jsem fanouškem jejich facebookové stránky
- c. Ano, jsem fanouškem, a navíc komentuji nebo lajkuji různé příspěvky či se účastním soutěží
- d. Ne
- e. Ne, nemám facebookový profil

13. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

14. Kolik je Vám let?

- a. Méně než 20 let
- b. 20-35 let
- c. 36-50 let
- d. 51-65 let
- e. Více než 65 let

Abstrakt

VRBKOVÁ, Lucie. *Marketingová komunikace vybraného divadla*. Plzeň, 2018. 82 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, divadlo, návrhy na zlepšení

Předložená práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraného divadla, jímž je konkrétně Divadlo J. K. Tyla v Plzni. Nejprve jsou v práci uvedeny teoretické poznatky, které se týkají problematiky marketingové komunikace a jejího uplatnění v kulturním prostředí, které jsou dále aplikovány v části praktické. Praktická část práce se následně zaměřuje na vybrané divadlo, jeho představení z hlediska jeho činnosti, financování, organizační struktury, divadelních scén. Dále jsou identifikovány současné aktivity divadla v oblasti marketingové komunikace a je uskutečněn marketingový výzkum, který poskytuje informace od respondentů o důvodech návštěvy DJKT a jejich povědomí o současně využívané marketingové komunikaci. Na základě poznatků z provedené analýzy a výzkumu jsou stanoveny vhodné návrhy na zlepšení marketingové komunikace a odstranění nebo alespoň zmírnění jejich nedostatků s cílem zajistit udržitelnost vybraného divadla.

Abstract

VRBKOVÁ, Lucie. *Marketing communication of selected theater*. Pilsen, 2018. 82 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing communication, communication mix, theater, proposals for improvement

The presented work is focused on analysis of marketing communication of selected theater, namely the Theater of J. K. Tyl in Pilsen. Firstly, there are presented the theoretical knowledge about the issues of marketing communication and its application in the cultural environment, which are further applied in the practical part. Practical part of the thesis is then focused on selected theater, its performance in terms of its activity, financing, organizational structure, theater scenes. Furthermore, the current activities of the theater in the field of marketing communication are identified and marketing research is carried out, which provides information from the respondents about the reasons to visit DJKT and their awareness of the currently used marketing communication. Based on the findings of the analysis and research, appropriate proposals are made to improve marketing communication and to eliminate or at least mitigate their shortcomings in order to ensure the sustainability of the selected theater.