

**Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2017**

**Anna Kloudová**

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

**Analýza marketingové strategie  
Slováckého divadla v letech 2004–2014**

Anna Kloudová

**Katedra divadelních a filmových studií**

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

Studijní program: Uměnovědná studia a aplikovaná ekonomie

Olomouc 2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Analýza marketingové strategie Slováckého divadla v letech 2004–2014** vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Mgr. Jakubu Kordovi, Ph.D. za jeho cenné rady a trpělivost při vedení a dokončování mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat Michalu Blechovi za vstřícnost, pomoc a bezpodmínečnou podporu při psaní této práce.

## **Anotace**

Tato práce je zaměřena na analýzu marketingové strategie Slováckého divadla pomocí marketingového mixu 4P (produkt, cena, propagace, místo) a marketingového výzkumu.

Cílem této práce je zjistit, proč má Slovácké divadlo nejvíce předplatitelů v České republice. Má za úkol prokázat, že prvotní impulz k návštěvě divadla dostávali respondenti na základní škole od svých učitelů. Dalším cílem bylo zjistit, zda do divadla chodí více členů jedné rodiny.

Analýzu marketingového mixu jsem provedla podrobným popisem všech částí marketingového mixu. Pro marketingový výzkum jsem si stanovila sedm hypotéz, které jsem následně dokazovala pomocí vyhodnocených marketingových dotazníků. Dotazníky vyplnilo 100 respondentů pod 15 let a 100 respondentů nad 15 let.

Hypotézy o propagaci se skládají z otázek typu: Kdo a kdy přivedl respondenty do Slováckého divadla? Chodí do Slováckého divadla celé rodiny? Mají respondenti zájem o divadelní klub s kavárnou? Sledují respondenti dění o Slováckém divadle na sociálních sítích?

Hypotézy o produktu si kladou otázky: Jsou představení pro žáky základních škol příliš těžká? Navštěvují respondenti Slovácké divadlo více než 5krát za rok?

Hypotézy o místě si kladou otázku: Využívají respondenti divadelní svozové autobusy?

Po vyhodnocení hypotéz následuje kapitola, která analyzuje další otázky, které vyplývají z marketingového výzkumu a týkají se marketingového mixu.

Na závěr je shrnutí a doporučení pro Slovácké divadlo, jak lépe pracovat s publikem.

## **Abstract**

This work is focused on the analysis of the marketing strategy of Slovácké divadlo using the marketing mix 4P (product, price, promotion, place) and marketing research.

The goal of this work is to find out why the Slovácké divadlo has the most subscribers in the Czech Republic. It should demonstrate that primary impulse to attend the theater was received by primary school teachers. Another goal was to find out if more members of one family goes to the theater.

Analysis of the marketing mix I made by detailed description of all parts of the marketing mix. For marketing research I identified 7 hypotheses, which I subsequently identified using a marketing questionnaire. Questionnaires were filled by 100 respondents under 15 years of age and 100 respondents over 15 years of age. The hypotheses about promotion are made of questions like: Who and when brought the respondents to the Slovácké divadlo? Whether the whole family goes to the Slovácké divadlo? Are the respondents interested in a theater club with a coffee bar? Do the respondents follow the events of the Slovácké divadlo on social networks?

The product hypotheses are made of questions like: Are shows for children too difficult to understand? Do the respondents visit the Slovácké divadlo more than five times a year.

The place hypotheses are made by question like: Do the respondents use the theatre buses?

The evaluation of hypothesis is followed by a chapter that analyzes other issues that arise from marketing research and relate to the marketing mix.

Finally, there is a summary and a recommendation for the Slovácké divadlo how to work better with the audience.

## **Keywords**

Slovácké divadlo, marketing art-marketing research, analysis of marketing mix, respondents, theater, hypothesis, regional theater

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod   | 9  |
| 1. Vyhodnocení pramenů   | 11 |
| 1.1 Webové stránky   | 11 |
| 1.2 Facebook   | 12 |
| 1.3 Instagram  | 12 |
| 1.4 YouTube  | 13 |
| 1.5 Twitter  | 13 |
| 1.6 Slovácký deník a Časopis Slováckého divadla  | 13 |
| 2. Vyhodnocení zdrojů a literatury   | 14 |
| 3. Úvod do metodologie   | 17 |
| 4. Marketingový výzkum   | 18 |
| 4.1 Hypotézy pro dotazníky žáků základních škol pod 15 let (druhý stupeň základní školy) | 19 |
| 4.2 Hypotézy pro dotazníky starších 15 let (studenti, dospělí, senioři)                  | 19 |
| 5. Marketingový mix 4P   | 20 |
| 5.1 Produkt  | 20 |
| 5.2 Cena   | 21 |
| 5.3 Propagace a komunikační strategie  | 21 |
| 5.4 Místo  | 22 |
| 6. Analýza marketingového mixu 4P  | 23 |
| 6.1 Produkt  | 23 |
| 6.1.1. Divadelní festivaly a herecká ocenění   | 23 |
| 6.2 Cena   | 25 |
| 6.3 Komunikační strategie a propagace  | 26 |
| 6.3.1 Klasická komunikační úroveň  | 26 |
| 6.3.2. Osobní komunikační úroveň   | 27 |
| 6.3.3 Elektronická komunikační úroveň  | 27 |
| 6.4 Místo  | 27 |
| 7. Analýza a interpretace marketingového výzkumu   | 28 |
| 7.1 Hypotéza č. 1: PROPAGACE   | 28 |
| 7.1.1 Vyhodnocení:   | 31 |
| 7.2 Hypotéza č. 2: PRODUKT   | 32 |
| 7.2.1 Vyhodnocení:   | 34 |
| 7.3 Hypotéza č. 3: PROPAGACE   | 35 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 7.3.1 | Vyhodnocení:  | 36 |
| 7.4   | Hypotéza č.4: MÍSTO                                 | 37 |
| 7.4.1 | Vyhodnocení:  | 38 |
| 7.5   | Hypotéza č. 5: PROPAGACE                            | 39 |
| 7.5.1 | Vyhodnocení:  | 40 |
| 7.6   | Hypotéza č. 6: PRODUKT                              | 41 |
| 7.6.1 | Vyhodnocení:  | 42 |
| 7.7   | Hypotéza č. 7: PROPAGACE                            | 43 |
| 7.7.1 | Vyhodnocení:  | 45 |
| 8.    | Vyhodnocení dalších otázek z marketingového výzkumu | 46 |
| 8.1   | Cena  | 46 |
| 8.1.1 | Vyhodnocení:  | 46 |
| 8.2   | Produkt   | 46 |
| 8.2.1 | Vyhodnocení:  | 47 |
| 8.2.2 | Vyhodnocení:  | 47 |
| 8.3   | Propagace   | 48 |
| 8.3.1 | Vyhodnocení:  | 48 |
| 8.3.2 | Vyhodnocení:  | 48 |
| 8.3.3 | Vyhodnocení:  | 49 |
| 8.3.4 | Vyhodnocení:  | 49 |
| 8.3.5 | Vyhodnocení:  | 49 |
| 8.3.6 | Vyhodnocení:  | 49 |
| 9.    | Doporučení a závěr                                  | 50 |
| 9.1   | Doporučení k hypotéze č. 1:                         | 50 |
| 9.2   | Doporučení k hypotéze č. 2:                         | 50 |
| 9.3   | Doporučení k hypotéze č. 3:                         | 50 |
| 9.4   | Doporučení k hypotéze č. 4:                         | 51 |
| 9.5   | Doporučení k hypotéze č. 5:                         | 51 |
| 9.6   | Doporučení k hypotéze č. 6:                         | 51 |
| 9.7   | Doporučení k hypotéze č. 7:                         | 51 |
|       | Seznam použité literatury a pramenů                 | 53 |
|       | Literatura  | 53 |
|       | Prameny   | 53 |
|       | Seznam tabulek a obrázků                            | 55 |
|       | Seznam příloh                                       | 56 |
|       | Dotazníky pro základní školy                        | 56 |
|       | Dotazník pro dospělé                                | 59 |



## Úvod

**„Trh, to je divadlo.“ (Francis Bacon)**  
**„Trh všechno vyřeší.“ (Gary Stanley Becker)**

Tato práce propojuje mé dva obory studia – uměnovědná studia a aplikovanou ekonomii. Ve svém budoucím profesním zaměření bych ráda inklinovala spíše k reálnému provozu kulturních institucí, proto má tato práce charakter více zaměřený na praktickou část kulturního marketingu s důrazem na možné využití analýzy a výzkumu pro podobné kulturní instituce, tj. menší divadla.

Název práce odpovídá jen z části danému textu, jedná se tedy o analýzu marketingové strategie a marketingový výzkum. Zaměření jsem změnila na základně dostupných zdrojů ze strany Slováckého divadla, jelikož zdroje pro tuto analýzu Slovácké divadlo archivuje až od prosince 2015. Tudíž jsem musela přistoupit k podrobnějšímu marketingovému výzkumu, abych na jeho základě mohla za použití hypotéz zpětně analyzovat marketingovou strategii.

Jelikož jsem během posledních let navštěvovala ve Slováckém divadle hry jak pro děti, tak pro dospělé, mám přehled o repertoáru pro všechny věkové skupiny. Proto jsem si vybrala právě Slovácké divadlo k analýze marketingové strategie, a to na základě marketingového mixu 4P (produkt, cena, místo, propagace). Jako zdroj informací mi pro potvrzení či vyvrácení hypotéz, vycházejících z marketingového mixu, posloužilo dotazníkové šetření.

V roce 2015 proběhla změna ředitele Slováckého divadla. Ten sice získal divadlo ve skvělé produkční kondici, ale zároveň v pasti vlastního úspěchu. Touto prací chci zjistit, co chtějí v současné době diváci a předplatitelé Slováckého divadla a jaký je možný jeho další růst. V České republice není další město se srovnatelným počtem obyvatel, které by dosahovalo podobných úspěchů v počtu získaných divadelních cen a množství předplatitelů. Podle časopisu Týden má Slovácké divadlo nejvíce předplatitelů mezi činoherními soubory celé České republiky.<sup>1</sup>

Zároveň bych chtěla popsat určité nové trendy v oblasti marketingu, které Slovácké divadlo úspěšně zařadilo do své marketingové propagace, a to především práci se sociálními sítěmi.

---

<sup>1</sup> dostupné z: <http://www.culturenet.cz/aktuality/slovacke-divadlo-v-u-hradisti-ma-rekordni-pocet-predplatitelu/n:12521/>

Ekonomie a kultura jsou od počátku neoddělitelné části uměleckého provozu, proto si podle mého názoru mají tyto dva zdánlivě vzdálené obory mnohé nabídnout. Od počátku byla jakákoliv kulturní produkce podmíněna finančním zázemím, kultura a umění jsou pro finanční svět nezanedbatelným podnětem pro nové investice. Umění v jistých směrech předbíhá a vyvrací pravidla ekonomii. Tato vzájemná interakce přináší nové pojetí jak vytváření umění a tvorbě kultury, tak i oblasti investic do umění.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2010. [8] s. barev. obr. příl. Tema; sv. 3

# 1. Vyhodnocení pramenů

V první řadě bych chtěla zmínit sdělení paní Zdeňky Drábkové, která se starala o hromadné předplatné v okolních obcích, o tradici svozových autobusů do Slováckého divadla. Dle Drábkové tradice existuje již od 70. let minulého století. Pokud chtěla, aby z divadla do 10 km vzdálené obce přijel autobus, musel být plně obsazen abonenty. Tento ústní pramen ukazuje na fakt, že návštěva divadla je v uherskohradištském okrese tradicí.

Ke psaní této práce mě přivedla absence informací primárních zdrojů v propagaci Slováckého divadla. Následně jsem začala sledovat primární prameny, které Slovácké divadlo vytváří. Jsou to především jeho internetové stránky, profily na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Nehmotným pramenem, ze kterého jsem vycházela, jsou rozhovory se současnými i minulými abonenty. Rozhovory sloužily především k bližší formulaci mých hypotéz. Hmotným pramenem v propagaci Slováckého divadla je především vlastní časopis, který divadlo vydává od podzimu roku 2017. Dalšími hmotnými prameny jsou rozsáhlé novinové články ve Slováckém deníku s velkou obrazovou přílohou.

Sepsaný a zveřejněný plán marketingové propagace, se kterým by Slovácké divadlo koncepčně a dlouhodobě (myšleno více než jeden rok) pracovalo, neexistuje. Zrození konceptu propagace předchází porada mezi ředitelem divadla, sekci dramaturgie, manažerkou divadla, tiskovým mluvčím, grafikem apod. Na poradě jsou prezentovány aktuální nápady souboru, které dají za vznik novému konceptu. Toto jednání probíhá každý rok před vydáním nové informační kampaně k předplatnému na příští sezonu. Následnou každodenní propagaci zajišťuje Josef Kubáník, který při propagaci divadla sleduje aktuální trendy a ty aplikuje tak, aby vyhovovaly potřebám Slováckého divadla.

## 1.1 Webové stránky

Na webových stránkách Slováckého divadla najdeme největší množství praktických informací o divadle. Stránky jsou přehledné a především interaktivní. Na úvodní stránce je horizontální posuvný panel, na kterém se zobrazují krátké video upoutávky ke hrám, které jsou právě na repertoáru. Hlavní záložky, podle kterých se návštěvník stránek orientuje, jsou: aktuálně, program, vstupenky, předplatné,

repertoár, divadlo. Webové stránky jsou pro mou práci důležitým zdrojem informací. Pozitivně hodnotím v záložce vstupenky možnost “burzy vstupenek”, kde si mohou návštěvníci vstupenky vyměňovat či nabídnout, pokud na zakoupené představení nemohou jít. Z většiny premiér je pořízena profesionální fotoreportáž od fotografa Marka Malůška, kterou Slovácké divadlo zveřejňuje na svých webových stránkách, ve Slováckém deníku a na Facebooku.

## 1.2 Facebook

Tato největší sociální síť slouží především ke komunikaci mezi uživateli, sdílení audiovizuálních dat, udržování vztahů a k zábavě. V současné době je Facebook také nástrojem pro prezentaci a marketingovou propagaci. Slovácké divadlo má založený facebookový účet od roku 2008. Na jeho profil přidává tiskový mluvčí Slováckého divadla téměř každý den nový příspěvek. Slovácké divadlo nevytváří na Facebooku “události” za účelem propagace jednotlivých představení. Jejich příspěvky obsahují informace o dění v divadle, fotky z divadla i ze soukromí herců. Přes facebookový profil probíhají většinou i guerilla marketingové kampaně. Facebook Slováckého divadla sleduje cca 17 000 lidí. Tento profil obsahuje velké množství audiovizuálních příspěvků. Fotografie s aktuálními informacemi přidává Slovácké divadlo každý den.<sup>3</sup>

## 1.3 Instagram

Instagram je aplikace, která uživatelům dává možnost sdílet s ostatními uživateli své fotografie. Poprvé se Instagram objevil v obchodech s aplikacemi pro chytré telefony v roce 2010. Slovácké divadlo přidává fotografie na svůj instagramový účet od 14. dubna 2016. V současné době (k prosinci 2017) má instagramový účet 618 příspěvků a sleduje jej 722 uživatelů. V průměru má každý příspěvek na Instagramu přes 100 “líbí se mi” u každé fotografie. Fotky, které Slovácké divadlo přidává na Instagram, jsou vždy odlišné od těch, které přidává na facebookový profil. To motivuje uživatele obou sociálních sítí, aby sledovali instagramový i facebookový účet. Fotografie s aktuálními informacemi přidává Slovácké divadlo každý den.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/slovackedivadlo/>

<sup>4</sup> [https://www.instagram.com/slovacke\\_divadlo/](https://www.instagram.com/slovacke_divadlo/)

## **1.4 YouTube**

YouTube je největší webová stránka pro sdílení audiovizuálních souborů. Na svůj profil na YouTube přidává Slovácké divadlo svá vlastní videa, která natáčejí samotní herci. Vznikají taktéž profesionální videa od kameramana Pavla Vrágy, který pro Slovácké divadlo natáčí trailery k premiérám a propagační videa k významným událostem. V roce 2013 natáčelo Slovácké divadlo první virální guerilla marketingové video, které zhlédlo přes 10 000 uživatelů YouTube.<sup>5</sup>

## **1.5 Twitter**

Twitter je sociální síť, která umožňuje sdílet mezi svými uživateli audiovizuální obsah a textové zprávy do 280 znaků. Slovácké divadlo se snaží sdílet i na této sociální síti jiný obsah než na Facebooku a Instagramu. Slovácké divadlo má v současné době (k prosinci 2017) 591 příspěvků, tzv. tweetů, z toho je 286 fotografií. Twitter Slováckého divadla sleduje 307 uživatelů.

## **1.6 Slovácký deník a Časopis Slováckého divadla**

Příspěvky do regionálních novin obsahují většinou velkou obrazovou přílohu a jejich obsah je velmi podobný obsahu na Facebooku. Příspěvky často obsahují reportáže z premiér, rozhovory s herci a fotografie z jejich soukromého života.

Slovácké divadlo začalo vydávat od přelomu září a října roku 2017 svůj vlastní divadelní časopis. Časopis obsahuje recenze na divadelní představení a rozhovory s režiséry a herci.

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FvcIta7-8gs&index=5&list=LLXa3PKCXSJcDrXUqBD9AbJg>

## 2. Vyhodnocení zdrojů a literatury

Problematika marketingové strategie u kulturních institucí je v současné odborné literatuře opomenuta. Nesetkala jsme se zdrojem, který by se věnoval přímo propagaci a marketingu malých oblastních divadel se zaměřením na práci se zavedenými marketingovými strategiemi okresního divadla.

Nejužitečnější knihou pro zpracování dotazníkového šetření je publikace *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* od Ing. Romana Kozla.<sup>6</sup> Tato kniha je schopna provést vás velmi detailně jakýmkoliv marketingovým výzkumem, protože obsahuje sedm základních klíčových kapitol: Marketingový výzkum na začátku 21. století, Informační zajištění marketingového výzkumu, Příprava marketingového výzkumu, Realizace výzkumu, Metody marketingového výzkumu, Dotazování, Aplikace marketingového výzkumu. Tuto knihu jsem použila pro zpracování marketingového výzkumu. Terminologií i zaměřením odpovídá spíše komerčnímu sektoru než kreativnímu průmyslu, ale pro mé účely byla velmi užitečná.

V oblasti analýzy marketingové strategie a analýzy marketingového mixu 4P jsem čerpala z knihy *Moderní marketing* od Philipa Kotlera,<sup>7</sup> který je světovém měřítku jedním z nejuznávanějších autorů marketingových teorií. Většina ostatních publikací, ze kterých jsem této práci vycházela, v naprosté většině případů citovaly právě knihu *Moderní marketing*.

Knih, která se ukázala pro zaměření mé práce jako nevhodný zdroj nese název: *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak* od Jana Dvořáka.<sup>8</sup> Tato kniha je z hlediska této práce i dnešní situace v oblasti art marketingu<sup>9</sup> nepoužitelná. Zahrnuje nejen výtvarné umění, ale i marketing ve všech oblastech kultury a umění, tedy i literaturu, hudbu, divadlo, architekturu, film a užité umění. Zabývá se jak marketingem výkonných umělců (herců, zpěváků, hudebníků), tak i marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl. Je to publikace

---

<sup>6</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007

<sup>8</sup> DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004

<sup>9</sup> JOHNOVÁ, Radka a kol. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 7. s

zaměřené na historii divadelního managementu, a tudíž je její funkce spíše poučná a informující než kniha nabízející užitečné informace o aktuálních trendech v oblasti managementu pro divadlo. Reflektuje vývoj v této oblasti v 90. letech 20. století a v prvních letech století 21. Zazlívat jí to ovšem nemůžeme, protože nakladatelská činnost nikdy nestíhá pokrýt vývoj v této oblasti.

Nejužitečnější publikací pro tuto práci byla kniha *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*<sup>10</sup> od Renáty Sedlákové, především pro svou srozumitelnost a jasné vedení v oblasti marketingového výzkumu a metodologie této práce. Při vytváření otázek do marketingového výzkumu mi byla velmi nápomocna kniha *Publikum: možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*<sup>11</sup> od Ziny Gavrylyuk. Tento elektronický zdroj je spíše inspirujícím článkem ze stejnojmenné konference, která se konala 24. dubna 2013 v Divadle Archa.

Velmi praktickou příručkou pro jakoukoliv práci s marketingovou propagací v kultuře je *Strategické plánování v umění: praktický průvodce* od Michaela M. Kaisera, jenž velmi dobře pojednává například o předplatném a skupinovém prodeji. Právě předplatnému se v této práci věnuje celá kapitola: Vytváření příjmu z vlastní činnosti. Celou publikaci vede jasná linie v hlavních bodech: Příprava, Analýza, Strategie, Plánování.

Zmiňuji také podobně situovanou příručku *Management umění* od Marty Smolíkové, ed.<sup>13</sup>, která se může jevit jako podobně zaměřená publikace. Je složena z odborných článků s výňatky jednotlivých částí art managementu. Tato publikace je spíše teoretickým skriptem než praktickým průvodcem pro budoucí praxi.

Při hledání literatury jsem narazila na dvě úplně totožné knihy, a to na *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*<sup>14</sup> a *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*<sup>15</sup>. Jediné, co tyto dvě publikace od sebe rozlišuje je

---

<sup>10</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace.

<sup>11</sup> GAVRYLYUK, Zina, ed. *RE: Publikum: možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2013.

<sup>12</sup> KAISER, Michael M. *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009. 70 s.

<sup>13</sup> SMOLÍKOVÁ, Marta, ed. *Management umění*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008

<sup>14</sup> JOHNOVÁ, Radka a kol. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007

<sup>15</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008

font písma a obálka. Zmiňuji to především proto, abych upozornila ostatní zájemce o zmíněné knihy na jejich duplicitu.

Dále jsem pracovala s úzce profilovanou publikací *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*<sup>16</sup> přímo zaměřenou na guerilla marketing. Při jejím pročítání jsem rozpoznávala jednotlivé propagační strategie Slováckého divadla. Tato publikace mi je pomohla definovat a správně zařadit do kontextu marketingové strategie divadla. Toto definování bylo velmi důležité z hlediska marketingového mixu 4P.

---

<sup>16</sup> LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011



### 3. Úvod do metodologie

Tuto práci zpracovávám pomocí marketingového výzkumu a analýzy marketingového mixu 4P. V první části práce definuji a analyzuji 4P marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace). Pokud mluvím o marketingu, mám na mysli především art marketing, který se v užším slova smyslu týká sféry pracující s reprodukčním uměním (performing art), zahrnuje vážnou i populární hudbu a divadlo ve všech jeho formách (činohra, balet, opera, pantomima).<sup>17</sup>

Protože jsem nechtěla vycházet pouze z analýzy marketingového mixu 4P, stanovila jsem si hypotézy týkající se aktuálního stavu marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace) a ty se pomocí marketingového výzkumu snažím potvrdit či vyvrátit.

Nejdůležitější částí této práce je marketingový výzkum. K využití marketingového výzkumu se marketingový manažer rozhodnou zpravidla ve chvíli, kdy nastala informační mezera (celková neznalost, chybějící dílčí informace).<sup>18</sup>

Na základě výsledků marketingového výzkumu mohu divadlu doporučit, jak efektivněji pracovat s publikem.

---

<sup>17</sup> JOHNOVÁ, Radka a kol. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 29 s.

<sup>18</sup> KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 72 s.

## 4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum jsem vytvořila z důvodu chybějícího plánu marketingové propagace – Slovácké divadlo tento plán nikdy nevytvářelo. Stanovila jsem tedy hypotézy, které jsem pomocí vyhodnocených dotazníků chtěla potvrdit či vyvrátit. Sestavila jsem dva typy polostrukturovaných marketingových dotazníků (viz příloha), hypotézy jsem do nich poté začlenila.

Marketingové dotazníky pro žáky základních škol obsahuje 19 uzavřených, otevřených i polouzavřených otázek.<sup>19</sup>

Sběr dat jsem prováděla na třech základních školách: Základní škola v Babicích, Základní škola UNESCO v Uherském Hradišti a Základní škola Větrná v Uherském Hradišti. Mezi žáky 6.–9. tříd jsem rozdala celkem 100 kusů dotazníků.

Ve vyhodnocení dotazníkového šetření nejsou zahrnuty první čtyři otázky z dotazníku pro žáky základních škol, jelikož jsou irelevantní vzhledem k daným hypotézám.

Marketingový výzkum pro dospělé obsahuje 25 uzavřených, otevřených i polouzavřených otázek. Sběr dat jsem prováděla osobně se 100 lidmi nad 15 let. Jednalo se o návštěvníky divadla v rámci večerní předplatitelské skupiny, odpolední předplatitelské skupiny pro seniory, studenty Gymnázia v Uherském Hradišti, návštěvníky představení mimo předplatitelské skupiny a veřejnost v literární kavárně Portál v Uherském Hradišti.

Ve vyhodnocení dotazníkového šetření není zahrnuto prvních pět otázek z dotazníku pro dospělé, jelikož jsou irelevantní vzhledem k daným hypotézám.

Dotazníky obsahují uzavřené i otevřené otázky a Lickertovu škálu. (Škála, s jejíž pomocí lze měřit míru intenzity postoje. Jedná se o soubor ukazatelů ve formě výroků indikujících určitý jev či postoj, ke kterým respondenti vyjadřují svůj (ne)souhlas.)<sup>20</sup>

Cílem je potvrdit či vyvrátit hypotézy formulované níže, pomocí marketingového výzkumu a analýzy marketingové mixu.

---

<sup>19</sup> otevřené – umožňují volnou tvorbu odpovědi, uzavřené – výběr z několika variant odpovědi, polouzavřené (nebo také polootevřené) – jedná se o kombinace obou předchozích typů; dostupné z <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>

<sup>20</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 202 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace.

Dalším cílem je potvrdit či vyvrátit důležitou úlohu pedagogických pracovníků a aktivních občanů (lidí organizujících větší skupinu předplatitelů, např. z obcí či firem) při nabírání nových předplatitelů a dokázat tak tvrzení, že Slovácké divadlo je komunitně podporované divadlo. Můj předpoklad je, že nákup předplatného ve firmách, popřípadě v obcích, je organizované skupinově.

Dalším cílem je potvrdit či vyvrátit přítomnost prenatalní kulturního marketingu,<sup>21</sup> který provádí náboroví učitelé.<sup>22</sup> Můj předpoklad je, že svou první zkušenost s divadlem mají respondenti právě díky základní škole.

#### **4.1 Hypotézy pro dotazníky žáků základních škol pod 15 let (druhý stupeň základní školy)**

- č. 1: Když poprvé navštívili Slovácké divadlo, tak to bylo s učiteli.
- č. 2: I když navštěvují stejné hry jako dospělí, tak se jim zdají srozumitelné.
- č. 3: Do Slováckého divadla chodí i jejich příbuzní, rodiče, sourozenci.
- č. 4: K dopravě do Slováckého divadla využívají více divadelních autobusů než chůzi pěšky.

#### **4.2 Hypotézy pro dotazníky starších 15 let (studenti, dospělí, senioři)**

- č. 1: Když poprvé navštívili Slovácké divadlo, tak to bylo s učiteli na základní škole.
- č. 5: Jestliže by Slovácké divadlo disponovalo divadelní kavárnou, pak by diváci tuto možnost využili.
- č. 6: Když navštěvují Slovácké divadlo, tak je to více než 5krát za rok.
- č. 7: Dění o Slováckém divadle sledují častěji na sociálních sítích než v tisku.

Hypotézy budou potvrzeny, jestliže se ukáže alespoň 50% četnost<sup>23</sup> absolutních odpovědí.

---

<sup>21</sup> Prenatální marketing ve smyslu zaměření se na nejmenší diváky a jejich první zkušenosti s divadlem.

<sup>22</sup> Učitelé organizující skupinové předplatné na školách.

## 5. Marketingový mix 4P

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Jedná se o nástroje produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.<sup>24</sup>

Marketingový mix obsahuje čtyři základní skupiny: produkt (product), cenu – cenovou politiku (price), komunikační strategii (promotion) a místo (place).

### 5.1 Produkt

Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a může uspokojit potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky.<sup>25</sup> Pro organizace působící v oblasti kultury je typické, že pracují s uměleckými a kulturními statky a to tak, že je buď přímo vytváří, interpretují, prezentují nebo se snaží o jejich záchranu.

Část těchto institucí nabízí spolu s kulturním zážitkem také asociovaný společenský zážitek. V oblasti vizí a poselství mohou kulturní instituce mít za cíle zvyšování kulturní úroveň národa, lásku k umění.<sup>26</sup>

Z pohledu zákazníka je základním produktem v kulturní sféře služeb prožitek, který získává. Jeho podoba může sahát od niterného duchovního naplnění až po pocit relaxace a zábavy, může však také získávat nové informace, znalosti či dovednosti, může být fixován v podobě vzpomínek a asociací v jeho mysli. Současného konzumenta ovšem také zajímá přidaná hodnota – služby a kontext, v nichž je kulturní statek prezentován. Každá organizace by proto podle svých specifických možností měla usilovat o to, aby co nejkvalitnější základní produkt byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb, od dětského koutku přes prodej doplňkového zboží, až po občerstvení.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Četnost je v matematické statistice veličina, která udává, kolik hodnot daného znaku se vyskytuje ve statistickém souboru. Jde buď o absolutní četnost, nebo o četnost relativní vzhledem k celkovému počtu prvků souboru. Dostupné z <https://matematika.cz/zaklady-statistiky>

<sup>24</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s.70

<sup>25</sup> viz. KOTLER str.71

<sup>26</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 74 s. Učební texty vysokých škol.

<sup>27</sup> ŠEBA, Michal, "Marketingové dovednosti pro pracovníky v kultuře", s. 28.

## 5.2 Cena

Cena má mezi čtyřmi základními marketingovými nástroji zcela specifickou pozici, protože je jediným zdrojem příjmu.

Produkt, jeho výzkum, vývoj a uvádění na trh, stejně jako distribuce a propagace generují náklady firmy. Cena na druhé misce vah musí všechny tři převážit. Pro neziskový sektor nebude cena tak významným faktorem, jeho financování je ve velké míře závislé na jiných zdrojích, především na veřejných rozpočtech, grantech, sponzorech a mecenáších. Státní a místní rozpočty jsou hlavním zdrojem pro neziskový sektor.<sup>28</sup>

Pokud jde o cenu kulturních produktů, většinou se mluví o subvencované ceně, protože na cenu kulturních produktů nelze aplikovat tržní cenu. Proto je cena kulturních produktů v naprosté většině dotována z veřejných zdrojů, od mecenášů apod.

Nicméně i kulturní instituce stanovují svou cenovou politiku, částečně zohledňují svoje náklady, poptávku i koupěschopnost obyvatelstva v místě a v čase.<sup>29</sup>

## 5.3 Propagace a komunikační strategie

Propagace a komunikační strategie jsou činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.<sup>30</sup> Může být chápáno i jako proces prohlubující vztah mezi organizací a zákazníkem. Profesionální neziskové instituce, které se spíše než na zákazníka orientují na produkt (tzn. z vlastní potřeby chtějí vytvářet především umělecké statky, zatímco jejich zákazníci požadují spíše statky zábavní povahy), mívají skutečně problémy s příliš úzkou skupinou recipientů – znalců.<sup>31</sup>

---

dostupné z: [http://kurzy.knihovna.cz/pluginfile.php/271/mod\\_resource/content/1/Marketing\\_e-learning.pdf](http://kurzy.knihovna.cz/pluginfile.php/271/mod_resource/content/1/Marketing_e-learning.pdf)

<sup>28</sup> JOHNOVÁ, Radka a kol. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, s. 164.

<sup>29</sup> ŠEBA, Michal, *Marketingové dovednosti pro pracovníky v kultuře*, s. 29.

dostupné z: [http://kurzy.knihovna.cz/pluginfile.php/271/mod\\_resource/content/1/Marketing\\_e-learning.pdf](http://kurzy.knihovna.cz/pluginfile.php/271/mod_resource/content/1/Marketing_e-learning.pdf)

<sup>30</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. 71.

<sup>31</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 75, Učební texty vysokých škol.

V současné době jsou marketingové komunikační strategie rozděleny pomocí marketingového komunikačního mixu. Marketingový komunikační mix sestává ze šesti hlavních způsobů komunikace: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, vztahy s veřejností a publicita, přímý marketing a osobní prodej.<sup>32</sup>

Současné trendy v marketingu jsou virální marketing: marketing šířící se nejčastěji po sociálních sítích, který má za cíl zaujetí a zhlédnutí co největším počtem lidí, guerilla marketing: marketing založený na invenční formě propagace, pro niž je charakteristická nečekanost, kreativita, kontroverze, humor a dosažení silného účinku, a to vše za vynaložení nízkých nákladů. Je úzce spjatý s virálním marketingem, a to především pro jejich finanční nenáročnost. Guerilla marketing je vhodný zejména pro malé a střední firmy s nízkým rozpočtem. Základem guerilla marketingu je dobrý nápad.

## 5.4 Místo

Způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi, v našem případě je to město a zařízení poskytovatele – divadlo.<sup>33</sup> Většina zákazníků má nabídku služeb kulturního dědictví pevně spjatou s místem, kde se nachází, respektive s její budovou. Podstatnou část místa tvoří distribuce, přístupnost, atraktivita místa a atmosféra.

Fyzická přístupnost zahrnuje dopravní vzdálenost pro cílové segmenty, dosažitelnost pěšky, možnosti parkování, veřejné dopravy, bezbariérový přístup atd. Časová přístupnost zahrnuje otvírací dobu vyhovující segmentům zákazníků, na které se organizace zaměřuje nebo které chce získat.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> ŠEBA, Michal, "Marketingové dovednosti pro pracovníky v kultuře", s. 5.

dostupné z: [http://kurzy.knihovna.cz/pluginfile.php/271/mod\\_resource/content/1/Marketing\\_e-learning.pdf](http://kurzy.knihovna.cz/pluginfile.php/271/mod_resource/content/1/Marketing_e-learning.pdf)

<sup>33</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s. 62.

<sup>34</sup> JOHNOVÁ, Radka a kol. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. s. 181.

## **6. Analýza marketingového mixu 4P**

V analýze marketingového mixu nebudu vycházet z divadelní sezony 2016, ale z informací o předplatném. Informace o propagaci, lidech a produkční kapacitě nejsou ze strany Slováckého divadla k dispozici, protože si tyto informace divadlo nearchivovalo.

### **6.1 Produkt**

Žákovské předplatné obsahuje čtyři představení a hraje se ve středu od 17.00 v dané termíny podle herního plánu. Studentské předplatné obsahuje pět her na velké scéně a jednu hru na Malé scéně. Hraje se buď v úterý nebo ve středu od 18.00 hodin. Seniorské předplatné obsahuje šest představení od 19.00. Předplatné na premiéry obsahuje šest představení, které se hrají v sobotu od 19.00.

Představení, která nespádají do předplatitelských plánů jsou večerní představení na volnou pokladnu, veřejné generální zkoušky v pátek v 10.00 dopoledne a školní představení.

Naproti Slováckého divadla se nachází tzv. herecký dům, ve kterém se nachází půjčovna kostýmů. Ta je otevřena dva dny v týdnu v odpoledních hodinách. Ve Slováckém divadle se nachází nahrávací studio, ve kterém vydává své vlastní CD s hudbou z představení. Toto studio nabízí i k pronájmu. Dalším produktem jsou speciální edice vína vyrobeného podle požadavků herců, upomínkové předměty jako jsou trička, podepsané záložky a jiné drobnosti. Ve Slováckém divadle také občas hostují jiné divadelní soubory a divadlo nabízí své prostory ke komerčním pronájmům.

Kvalitu produktu čili divadelního představení bych chtěla ukázat na výčtu divadelních cen, které Slovácké divadlo pravidelně získává.

#### **6.1.1. Divadelní festivaly a herecká ocenění**

Pro divadlo v okresním městě je velmi důležitý kontakt s publikem mimo své domácí zázemí, proto Slovácké divadlo vyjíždí na hostující představení do měst po celé České republice a účastní se i domácích divadelních festivalů a přehlídek. Pravidelně navštěvuje například Divadlo evropských regionů Hradec Králové, Divadelní Floru, GRAND Festival smíchu, Mezinárodní festival Divadlo v Plzni, České divadlo Praha, Setkání Zlín, Dítě v Dlouhé Praha atd.

Velkou míru při rozhodování pro diváky, kteří navštěvují Slovácké divadlo, mají jednoznačně i ocenění, která Slovácké divadlo získala.

Slovácké divadlo je divadlo repertoárové a jeho nejdůležitějším produktem je samotné divadelní představení. V sezoně 2016 je to 15 představení. Z toho jsou dvě představení muzikálová a jedna pohádka pro děti. Osm představení mělo premiéru v první polovině divadelní sezóny 2016. Z toho jsou tři světové premiéry a jedna česká premiéra. Tato představení prodává Slovácké divadlo buď samostatně nebo v rámci 17 předplatitelských skupin. Tyto skupiny předplatitelů jsou buď žákovské, studentské, seniorské, klasické večerní předplatné nebo předplatné na premiéry.

#### Přehled ocenění od roku 2005

- Cena Thálie 2005 v mužské kategorii „opereta, muzikál a ostatní hudebně-dramatické žánry“ – Tomáš Šulaj, představení Donaha!
- Cena Alfréda Radoka – za představení Donaha! v anketě o největší divácký zážitek z premiéry v roce 2005
- Cena Českého divadla 2007 – Villon F. (Na krk oprátku ti věší) – třetí nejpozoruhodnější umělecký počín přehlídky
- Cena rady festivalu Dítě v Dlouhé 2007 – Divá Bára (Viktorko! Karlo!! Báro!!!)
- Český Tučňák 2007 – Rychlé šípy v kategorii Mladé divadlo
- Cena Českého divadla 2008 – Tereza Richtrová j.h. (Medeia)
- GRAND Festival Smíchu VIII. ročník, 2008 – představení 1+2=6 (Jeden a dvě je šest) – Cena diváků
- Cena Českého divadla 2010 – Monika Horká za ženský herecký výkon v inscenaci Bůh masakru
- Cena Thálie 2010 v ženské kategorie „činohra“ – Květa Fialová j.h. – Harold a Maude
- Cena Alfréda Radoka – Očištění dramatika Petra Zelenky – kategorie „nejlepší poprvé uvedená česká hra roku 2010“
- GRAND Festival smíchu X. ročník, 2010 – Tenor na roztrhání – Cena diváků
- Cena Herecké asociace – Tomáš Šulaj (rok 2012)

#### Nominace na Cenu Českého divadla 2012

- Tomáš Šulaj za roli Vojtěcha Kaliby v inscenaci K. V. Raisa *Kalibův zločin*, Slovácké divadlo UH, režie J. A. Pitínský
- Irena Vacková a Jitka Josková za role vejměnice Boučkové a Karly v inscenaci Karla Václava Raisa *Kalibův zločin*, Slovácké divadlo UH, režie J.A.Pitínský
- Karel Václav Rais: *Kalibův zločin*, Slovácké divadlo Uherské Hradiště, režie Jan Antonín Pitínský j.h.
- Užší nominace a Cenu Thálie 2013 v ženské kategorii „činohra“ – Tereza Novotná – Nora
- Cena Herecké asociace – Tereza Novotná (rok 2013)



## Nominace na Ceny divadelní kritiky 2014

Kategorie „mužský herecký výkon roku 2014“:

- Jiří Hejzman za roli Jeho přítele v inscenaci Svatba
- Tomáš Šulaj za roli v inscenaci Cena facky aneb Gottwaldovy boty
- Tomáš Šulaj za roli Bricka v inscenaci Kočka na rozpálené plechové střeše

Kategorie „inscenace roku 2014“:

- Cena facky aneb Gottwaldovy boty, Svatba

Kategorie „scénografie roku 2014“:

- Eva Jiříková za výpravu k inscenaci Svatba

## 6.2 Cena

Slovácké divadlo má už od počátku sociálně nastavený systém předplatného, kdy se divákům jednoznačně vyplatí zakoupit si předplatné na celou divadelní sezonu, a to již pokud divadlo navštěvují pouze dvakrát do divadelní sezony.

Ceny předplatného pro večerní předplatitelské skupiny se liší podle umístění sedadel:

- Pořadí I. (1. – 10. řada přízemí a 1. – 3. řada balkon)
- Pořadí II. (11. – 16. řada přízemí a 4. – 5. řada balkon)

Ceny vstupného v roce 2016 na volnou pokladnu:

|            | I. pořadí | II. pořadí |
|------------|-----------|------------|
| Premiéra   | 350 Kč    | 330 Kč     |
| Muzikály   | od 300 Kč | od 280 Kč  |
| Činohra    | od 250 Kč | od 230 Kč  |
| Malá scéna | od 160 Kč |            |
| Pohádka    | 100 Kč    |            |

Ceny na školní představení 2016:

|                  |       |
|------------------|-------|
| Činohra, muzikál | 90 Kč |
| Pohádka          | 60 Kč |

Ceny jednotlivých skupin večerního předplatného v roce 2016:

| Skupina          | I. pořadí | II. pořadí |
|------------------|-----------|------------|
| P (premiéra)     | 1440 Kč   | 1320 Kč    |
| A, C, G, L, R    | 1080 Kč   | 960 Kč     |
| B, D, J, K, Q, X | 1080 Kč   | 960 Kč     |
| F, H             | 1080 Kč   | 960 Kč     |
| Y                | 1080 Kč   | 960 Kč     |
| Senior           | 720 Kč    | 660 Kč     |
| Senior 2         | 720 Kč    | 660 Kč     |

Ceny odpoledního žákovského a studentského předplatného v roce 2016:

|            | Všechna pořadí |
|------------|----------------|
| Žákovské   | 380 Kč         |
| Studentské | 570 Kč         |

Pro ostatní zájemce stojí žákovské předplatné 600 Kč a studentské 880 Kč.

Slovácké divadlo zdražilo v letošní sezoně představení na volnou pokladnu i předplatné. Večerní předplatitelské skupiny P, A, C, G, L, R, B, D, J, K, Q, X, F, H divadlo zdražilo o 60 Kč na rozdíl od roku 2015. Předplatné ve skupině Senior, Senior 2 zdražilo o 120 Kč. Žákovské předplatné zdražilo o 20 Kč a zrušily se cenové rozdíly mezi pořadím. Studentské předplatné zdražilo o 30 Kč a také bylo zrušeno pořadí sedadel v hledišti.

### 6.3 Komunikační strategie a propagace

Slovácké divadlo má vícestupňovou komunikační strategii. Využívá jak klasických postupů v propagaci, tak i nejnovější technologie v oblasti aplikací pro chytré telefony. Pro definování jsem stanovila tři komunikační úrovně: klasickou, osobní a elektronickou.

#### 6.3.1 Klasická komunikační úroveň

U klasické komunikační úrovně se Slovácké divadlo zaměřuje především na výlep plakátů v Uherském Hradišti a jeho přilehlých částech. Nejviditelnějším propagačním panelem jsou textilní markýzy na průčelí budovy Malé scény na Mariánském náměstí, kde je vystaveno šest velkoplošných textilních markýz

o rozměrech 2,8 m x 2,8 m. Jako další prvek propagace má Slovácké divadlo čtyři samostatné výleповé plochy, na kterých každý měsíc obnovuje program a plakáty aktuálně hraných představení. Přímo u budovy Slováckého divadla na Tyršově náměstí před hlavním vstupem do divadla je šest tabulí Citylight, které jsou oboustranné, a na kterých jsou vylepena aktuálně inscenovaná představení. Dále má divadlo menší informační panely na frekventovaných místech v centru Uherského Hradiště.

### **6.3.2. Osobní komunikační úroveň**

Tuto úroveň zajišťují učitelky a učitelé na jednotlivých základních a středních školách. Tito učitelé dětem na začátku divadelní sezony řeknou o možnosti chodit do divadla, zprostředkují jim nákup předplatného a starají se o nábor nových dětí. Stejnou funkci jako náborové učitelky zprostředkovávají mezi širokou veřejností tzv. důvěrnice divadla, které organizují nákup předplatného v jednotlivých vesnicích nebo podnicích. Jejich činnost se počítá už od 70. let minulého století.

### **6.3.3 Elektronická komunikační úroveň**

Slovácké divadlo má velmi dobře strukturované webové stránky a jeden z nejlépe spravovaných facebookových profilů z divadel v České republice. Vycházím ze srovnání fotek zveřejněných na facebookových stránkách Slováckého divadla v květnu, červnu a červenci 2016, kdy byl průměrný počet „like“ v květnu 352 ks, v červnu 280 ks a v červenci 285 ks. Městské divadlo ve Zlíně či Janáčkovovo divadlo V Brně má cca kolem 30-50 ks „like“. Dále Slovácké divadlo používá sociální sítě Instagram, YouTube a Twitter. Podrobná analýza těchto pramenů se nachází v kapitole vyhodnocení pramenů.

## **6.4 Místo**

Slovácké divadlo sídlí v budově bývalé sokolovny již od října roku 1945, kdy bylo Slovácké divadlo otevřeno. V současné době je budova již nedostačující, a to především z hlediska kapacity hlediště. Budova bývalé sokolovny se nachází na levém břehu řeky Moravy v centru Uherského Hradiště, vedle budovy gymnázia a u hlavního silničního tahu mezi Slovenskou republikou a Brnem. V blízkosti se nachází autobusové nádraží. K divadlu vede od autobusového nádraží prostorný chodník spojený s cyklostezkou. Naproti divadla se nachází soukromé parkoviště, které však svou kapacitou divadlu nedostačuje.

## 7. Analýza a interpretace marketingového výzkumu

### 7.1 Hypotéza č. 1: PROPAGACE

Hypotéza pro dotazník pro mladší 15 let (druhý stupeň základní školy):

- *Když poprvé navštívili Slovácké divadlo, tak to bylo s učiteli.*

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření:

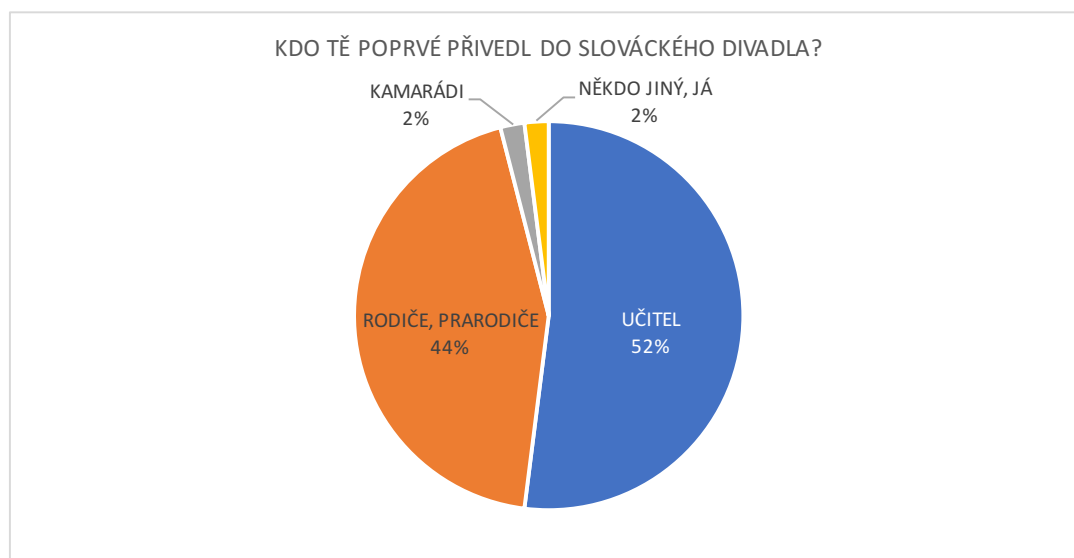
- Dotazník pro mladší 15 let (druhý stupeň základní školy):  
Otázka č. 5: *Kdo tě poprvé přivedl do Slováckého divadla?*

Tabulka 1

| KDO TĚ POPRVÉ PŘIVEDL DO SLOVÁCKÉHO DIVADLA? |    |
|--|----|
| UČITEL                                       | 52 |
| RODIČE, PRARODIČE                            | 44 |
| KAMARÁDI                                     | 2  |
| NĚKDO JINÝ, JÁ                               | 2  |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 1



Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza pro dotazník starších 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Když poprvé navštívili Slovácké divadlo, tak to bylo s učiteli na základní škole.*

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření:

- Dotazník pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři).

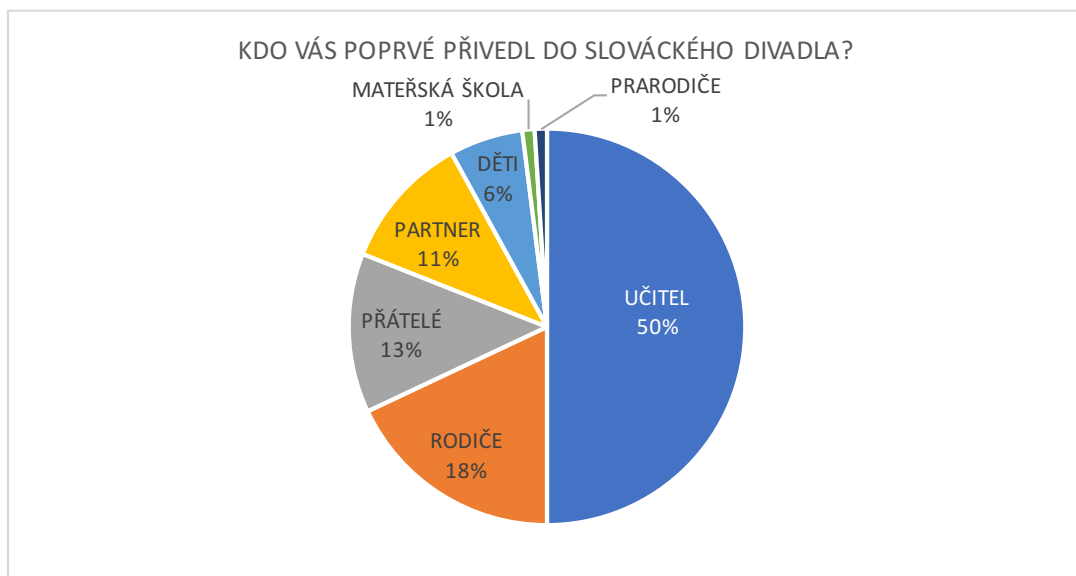
Otázka č. 6: *S kým a kdy jste poprvé navštívil-la Slovácké divadlo?*

Tabulka 2

| KDO VÁS POPRVÉ PŘIVEDL DO SLOVÁCKÉHO DIVADLA? |    |
|---|----|
| UČITEL  | 50 |
| RODIČE  | 18 |
| PŘÁTELE                                       | 13 |
| PARTNER                                       | 11 |
| DĚTI  | 6  |
| MATEŘSKÁ ŠKOLA                                | 1  |
| PRARODIČE                                     | 1  |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2



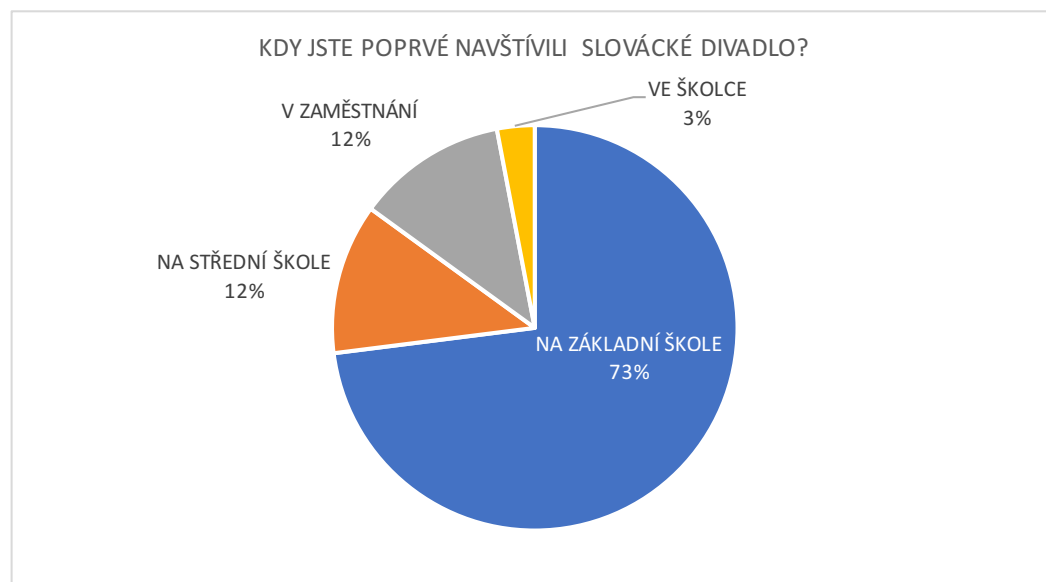
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3

| KDY JSTE POPRVÉ NAVŠTÍVILI SLOVÁCKÉ DIVADLO? |    |
|--|----|
| NA ZÁKLADNÍ ŠKOLE                            | 73 |
| NA STŘEDNÍ ŠKOLE                             | 12 |
| V ZAMĚSTNÁNÍ                                 | 12 |
| VE ŠKOLCE                                    | 3  |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 v dotazníkovém šetření pro mladší 15 let: (druhý stupeň základní školy)

*Do Slováckého divadla chodím kvůli tomu, že:*

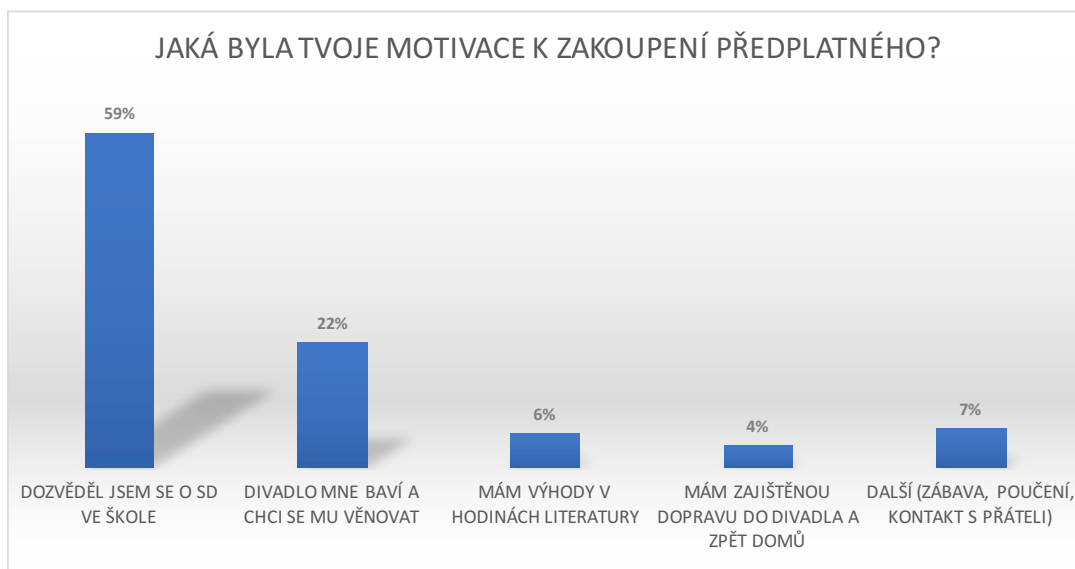
- *jsem se o této možnosti dozvěděl/-a ve škole, v kroužku.*
- *mě divadlo baví a v budoucnu bych se mu chtěl/-a věnovat.*
- *mám zajištěnou dopravu ze školy do divadla a zpět domů.*
- *mám plus v hodinách literatury a českého jazyka.*

Tabulka 4

| JAKÁ BYLA TVOJE MOTIVACE K ZAKOUPENÍ PŘEDPLATNÉHO? |    |
|--|----|
| DOZVĚDĚL JSEM SE O SD VE ŠKOLE                     | 59 |
| DIVADLO MNE BAVÍ A CHCI SE MU VĚNOVAT              | 22 |
| MÁM VÝHODY V HODINÁCH LITERATURY                   | 6  |
| MÁM ZAJIŠTĚNOU DOPRAVU DO DIVADLA A ZPĚT DOMŮ      | 4  |
| DALŠÍ (ZÁBAVA, POUČENÍ, KONTAKT S PŘÁTELI)         | 7  |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4



Zdroj: vlastní zpracování

### 7.1.1 Vyhodnocení:

Hypotéza se potvrdila. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 52 % žáků a 55 % dospělých respondentů přivedli do Slovákého divadla učitelé, potom rodiče. Z dotazníků dospělých vyplývá, že to bylo ze 73 % na základní škole. Je zajímavé, že v dotaznících pro žáky jsou právě rodiče zastoupeni 44 %, ale u dospělých respondentů byli rodiče zastoupeni jen z 20 %. Tento údaj může znamenat, že na základních školách klesá počet náborových učitelů a učitelek, naopak stoupá počet rodičů, kteří si uvědomují důležitost divadla v kulturním životě dětí. U dospělých respondentů je zajímavé, že 12 % přišlo poprvé do Slovákého divadla až s přáteli a 11 % s partnerem. Pro potvrzení mé hypotézy přikládám doplňující otázku č. 12

z dotazníkového šetření pro mladší 15 let (druhý stupeň základní školy). Tato otázka zjišťuje motivaci žáků k návštěvě divadla a byla záměrně položena až na třetí straně, aby nebyla zavádějící. Z této otázky vyplývá, že 59 % žáků se o možnosti chodit do Slováckého divadla dozvědělo ve škole. Tato informace potvrzuje mou hypotézu. Dále z dotazníků vyplývá, že 22 % žáků divadlo baví a v budoucnu by se mu chtěli věnovat. Díky tomu, že mají žáci zajištěnou dopravu ze školy do divadla a zpět domů, chodí do Slováckého divadla 5 % žáků. Kvůli výhodám v hodinách literatury chodí do Slováckého divadla 8 % žáků. Pro zbylé je motivací zábava, poučení a kontakt s přáteli.

## 7.2 Hypotéza č. 2: PRODUKT

Hypotéza pro dotazník mladších 15 let (druhý stupeň základní školy):

- *I když navštěvují stejné hry jako dospělí, tak se jim zdají srozumitelné.*

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření:

- Otázka č. 14.: *Zdají se ti hry, na které chodíte, těžké? Nerozumíš jim a poté tě nudí?*

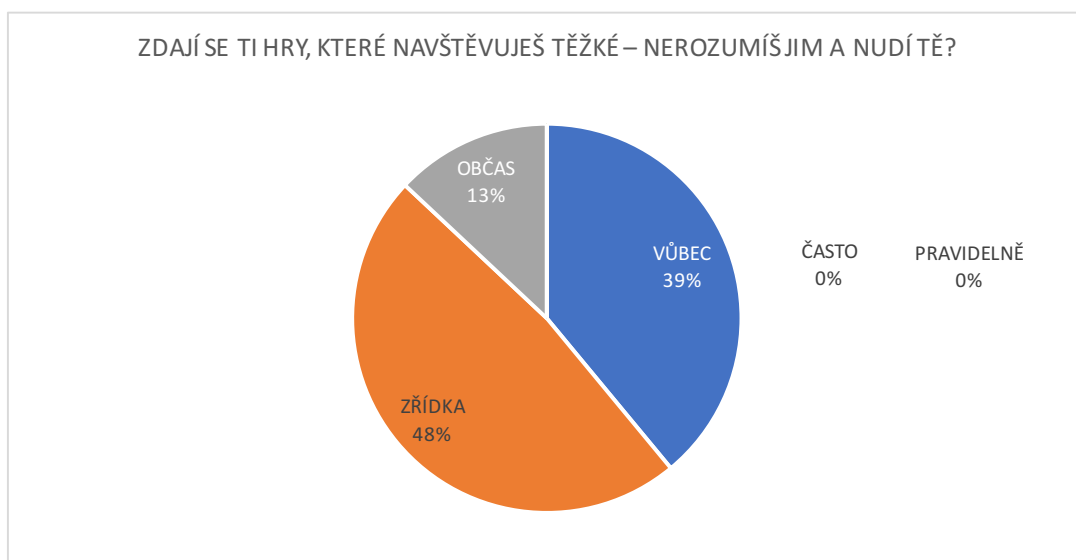
Tabulka 5

| ZDAJÍ SE TI HRY, KTERÉ NAVŠTĚVUJEŠ TĚŽKÉ – NEROZUMÍŠ JIM A NUDÍ TĚ? |    |
|---|----|
| VŮBEC   | 39 |
| ZŘÍDKA  | 48 |
| OBČAS   | 13 |
| ČASTO   | 0  |
| PRAVIDELNĚ  | 0  |

Zdroj: vlastní zpracování



**Obrázek 5**



Zdroj: vlastní zpracování

Doplňující otázka v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

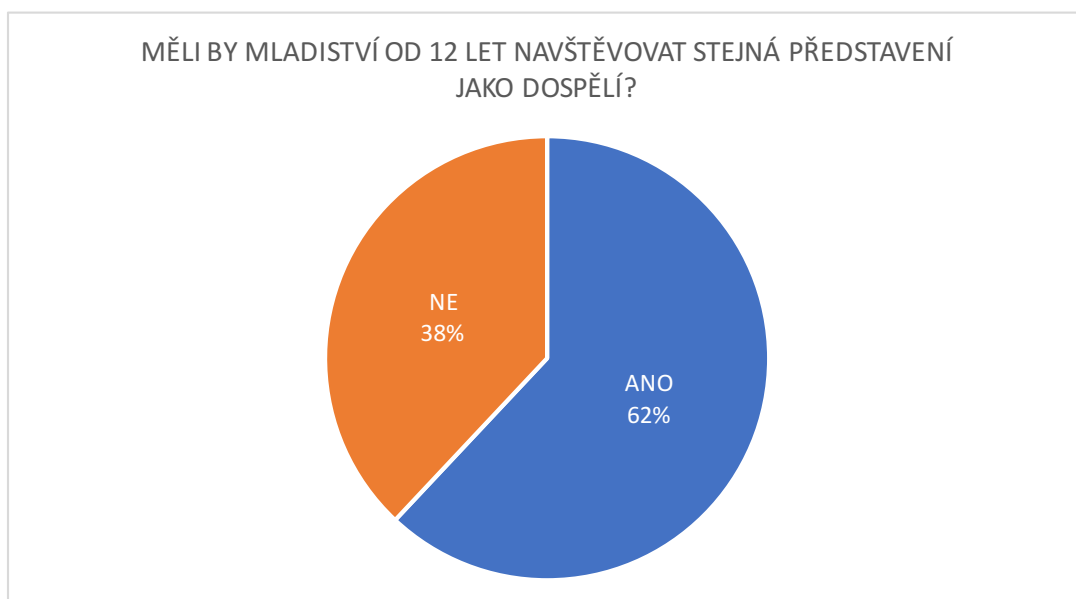
- Otázka č. 18.: *Měli by mladiství od 12 let chodit na stejná představení jako dospělí?*

**Tabulka 6**

| MĚLI BY MLADISTVÍ OD 12 LET NAVŠTĚVOVAT STEJNÁ PŘEDSTAVENÍ JAKO DOSPĚLÍ? |    |
|--|----|
| ANO  | 62 |
| NE   | 38 |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6



Zdroj: vlastní zpracování

### 7.2.1 Vyhodnocení:

Tuto hypotézu jsem zařadila do práce po konzultaci se Slováckým divadlem, protože si někteří rodiče a učitelé stěžovali na představení v žákovském předplatném. Ta jsou údajně pro dětského diváka příliš složitá a nechápou je. Z vyhodnocení jasně vyplynulo, že se jednalo pouze o jedno konkrétní představení: Alenka v kraji divů a za zrcadlem od Lewise Carrolla v režii Jana Antonína Pitínského, kde se podle mého názoru jedná o střet divadelní adaptace se známější filmovou verzí z roku 2010 v režii Tima Burtona. Slovácké divadlo se snaží těmto situacím předcházet tím, že před představením pro předplatitele žákovských a studentských skupin připravuje dramaturgický úvod, aby byli všichni diváci seznámeni s tématem hry. Tento dramaturgický úvod často dělají i učitelé v hodinách literatury. Hypotéza se potvrdila, protože více než 80 % žáků sdělilo, že představením rozumí.

Dospělí v 38 % zdůvodňovali, proč by neměli mladiství od 12 let (do dovršení 15 let) chodit na stejná představení jako oni tím, že:

- nejsou úměrné jejich věku
- mladiství by nemuseli pochopit děj
- jsou ve hrách sprosté výrazy
- hry obsahují složitý děj

Naopak 62 % dospělých souhlasilo, aby mladiství chodili na stejná představení jako oni.

### 7.3 Hypotéza č. 3: PROPAGACE

Hypotéza pro dotazník mladších 15 let (druhý stupeň základní školy):

- *Do Slováckého divadla chodí i jejich příbuzní, rodiče, sourozenci.*

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření pro mladší 15 let (druhý stupeň základní školy):

- Otázka č. 18: *Kdo z tvé rodiny, známých a přátel chodí také do Slováckého divadla?*

Tabulka 7

| KDO Z TVÉHO OKOLÍ CHODÍ TAKÉ DO DIVADLA? |    |
|--|----|
| RODIČE                                   | 73 |
| KAMARÁDI                                 | 48 |
| BABIČKA A DĚDA                           | 38 |
| PŘÍBUZNÍ                                 | 29 |
| SESTRA                                   | 14 |
| BRATR                                    | 10 |
| ZNÁMÍ                                    | 9  |
| NIKDO                                    | 6  |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7



Zdroj: vlastní zpracování

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

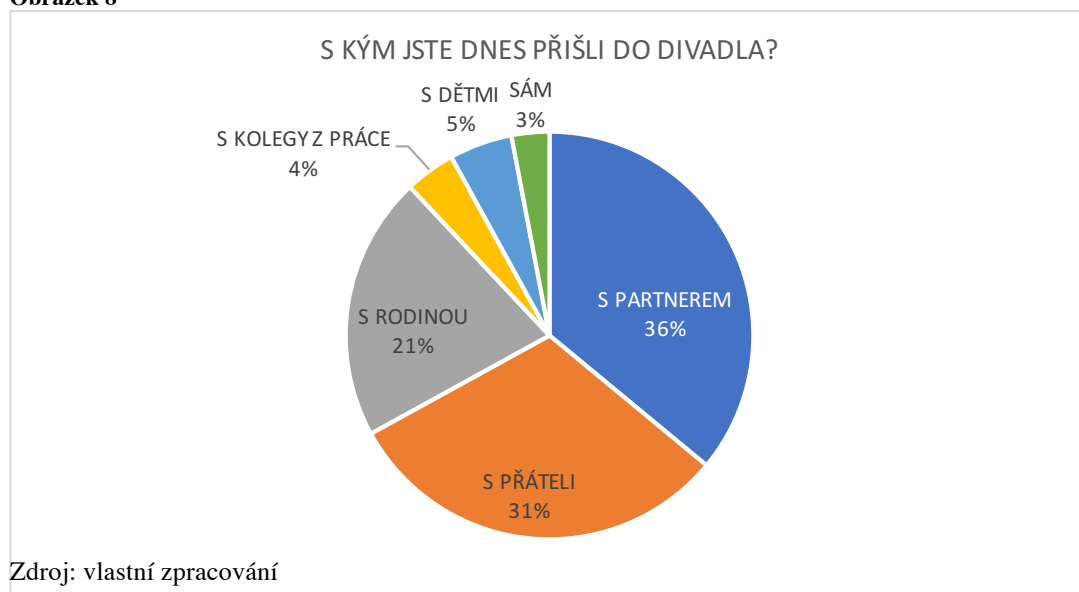
- Otázka č. 17.: *S kým jste dnes přišel-la do Slováckého divadla?*

Tabulka 8

| S KÝM JSTE DNES PŘIŠLI DO DIVADLA? |    |
|------------------------------------|----|
| S PARTNEREM                        | 36 |
| S PŘÁTELI                          | 31 |
| S RODINOU                          | 21 |
| S KOLEGY Z PRÁCE                   | 4  |
| S DĚTMI                            | 5  |
| SÁM                                | 3  |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8



Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.1 Vyhodnocení:

Z dotazníků vyplynulo, že u dospělých respondentů jednoznačně převládá návštěva divadla s partnerem (36 %) či s přáteli (31 %). Dospělí chodí do Slováckého divadla sami pouze ve 3 %. S dětmi chodí do Slováckého divadla 5 % respondentů a s kolegy z práce chodí do Slováckého divadla 4 % respondentů. V dotaznících pro žáky vyplynulo, že z jejich okolí chodí do Slováckého divadla v 73 případech jejich rodiče, v 48 případech jejich kamarádi a v 38 případech jejich prarodiče. Hypotéza, že do Slováckého divadla chodí i příbuzní, rodiče, sourozenci žáků na základních školách se, potvrdila.

## 7.4 Hypotéza č.4: MÍSTO

Hypotéza pro dotazník mladších 15 let (druhý stupeň základní školy):

- *K dopravě do Slováckého divadla využívají více divadelních autobusů než chůzi pěšky.*

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření pro mladší 15 let (druhý stupeň základní školy):

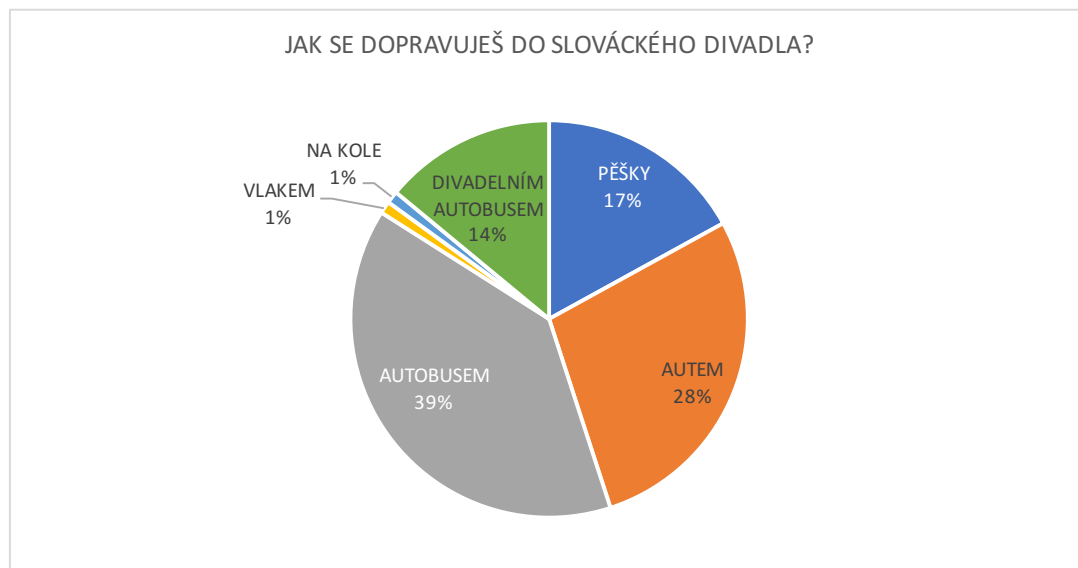
- Otázka č. 16.: *Jak se dopravuješ do Slováckého divadla?*

Tabulka 9

| JAK SE DOPRAVUJEŠ DO SLOVÁCKÉHO DIVADLA? |    |
|--|----|
| PĚŠKY                                    | 17 |
| AUTEM                                    | 28 |
| AUTOBUSEM                                | 39 |
| VLAKEM                                   | 1  |
| NA KOLE                                  | 1  |
| DIVADELNÍM AUTOBUSEM                     | 14 |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9



Zdroj: vlastní zpracování

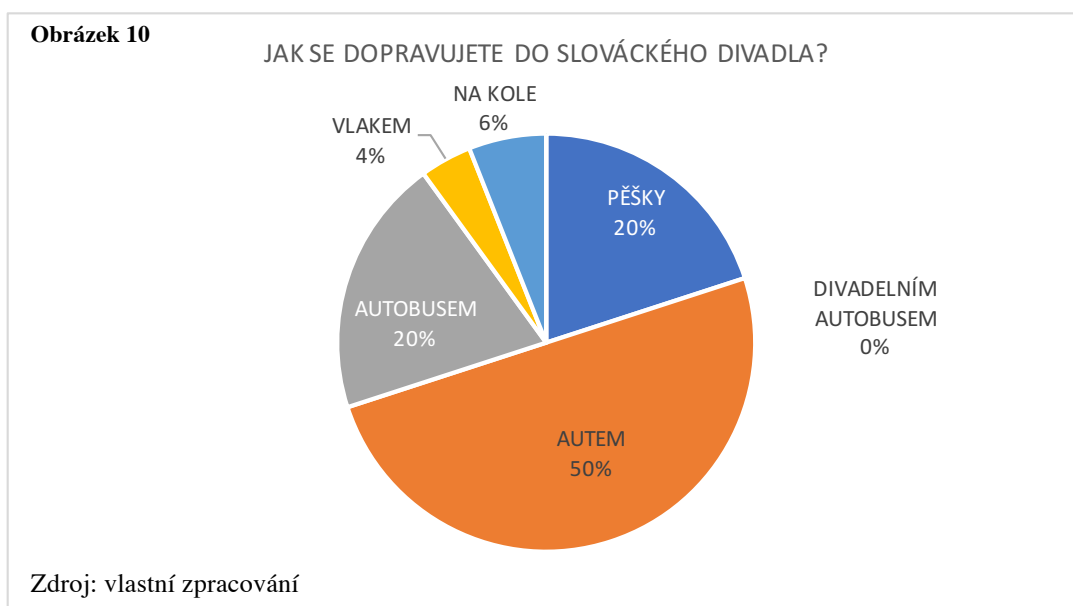
Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření pro starších 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- Otázka č.20: *Jak se dopravujete do Slováckého divadla?*

Tabulka 10

| JAK SE DOPRAVUJETE DO SLOVÁCKÉHO DIVADLA? |    |
|---|----|
| PĚŠKY                                     | 20 |
| AUTEM                                     | 50 |
| AUTOBUSEM                                 | 20 |
| VLAKEM                                    | 4  |
| NA KOLE                                   | 6  |
| DIVADELNÍM AUTOBUSEM                      | 0  |

Zdroj: vlastní zpracování



#### 7.4.1 Vyhodnocení:

Z dotazníků vyplývá, že 50 % respondentů se do divadla dopravuje osobním autem. Dalších 20 % se do divadla dostává pěšky a 20 % se do divadla dostává autobusem. Další respondenti využívají v 6 % kolo a ve 4 % vlak. Žáci nejčastěji využívají autobus, a to ve 39 %, dále jezdí ve 28 % do divadla autem a 17 % žáků chodí pěšky. Ve 14 % využívají svozové divadelní autobusy. Pro doplnění bych chtěla odkázat na [otázku č. 12](#) v dotazníkovém šetření pro mladší 15 let, ve kterém se ptám na motivaci žáků k návštěvě divadla. Pro 4 % je motivací k návštěvě divadla

právě to, že mohou jezdit tam a zpět svozovým divadelními autobusy. U dotazníků žáků se hypotéza nepotvrdila.

V dotaznících u dospělých respondentů nelze jednoznačně říct, zda nedošlo v odpovědích k záměně běžných linkových autobusů za divadelní. Proto u této hypotézy nelze jednoznačně prokázat, zda se potvrdila či nepotvrdila.

## 7.5 Hypotéza č. 5: PROPAGACE

Hypotéza pro dotazník starších 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Jestliže by Slovácké divadlo disponovalo divadelní kavárnou, pak by diváci tuto možnost využili.*

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

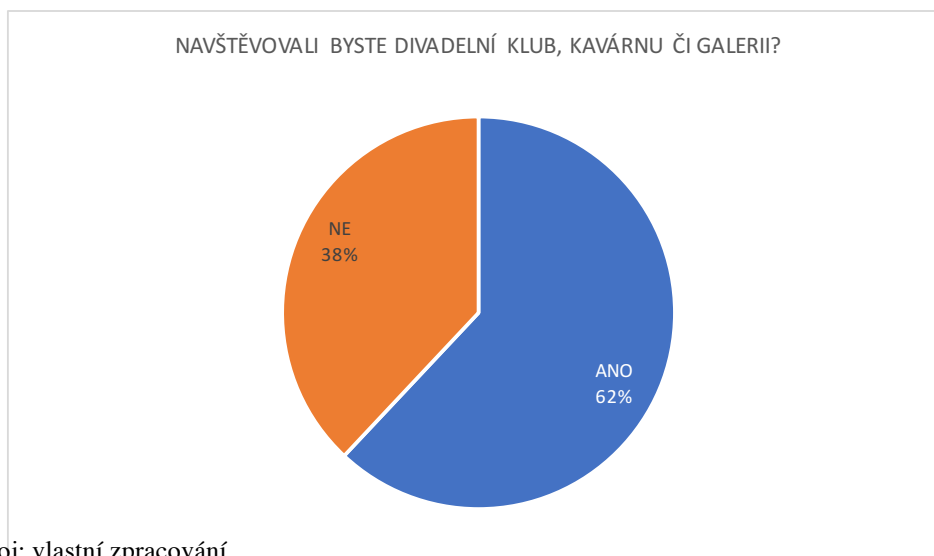
- *Otázka č. 21. Navštěvovali byste divadelní klub, kavárnu, galerii v prostorách Malé scény Slováckého divadla?*

Tabulka 11

| NAVŠTĚVOVALI BYSTE DIVADELNÍ KLUB, KAVÁRNU<br>ČI GALERII? |    |
|---|----|
| ANO   | 62 |
| NE  | 38 |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11



Zdroj: vlastní zpracování

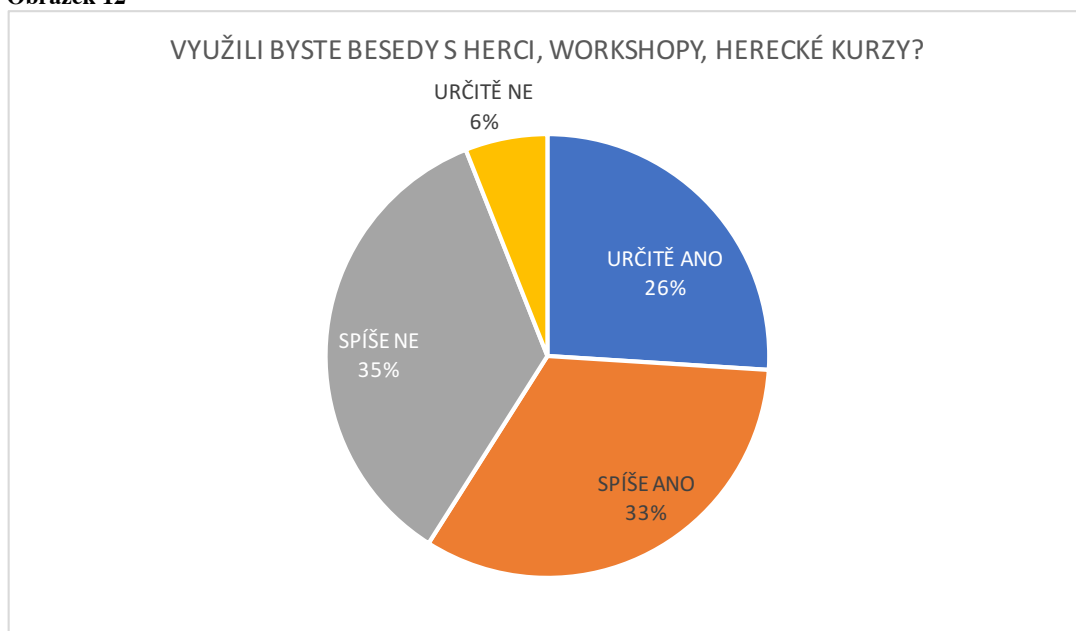
Otázka č. 14. *Pokud by Slovácké divadlo pořádalo besedy s herci, workshopy, herecké kurzy, zájezdy s herci, chtěl-la by se jich účastnit?*

Tabulka 12

| VYUŽILI BYSTE BESEDY S HERCI, WORKSHOPY, HERECKÉ KURZY? |    |
|---|----|
| URČITĚ ANO  | 26 |
| SPÍŠE ANO   | 33 |
| SPÍŠE NE  | 35 |
| URČITĚ NE   | 6  |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12



Zdroj: vlastní zpracování

### 7.5.1 Vyhodnocení:

Tuto otázku jsem zařadila na přání Slováckého divadla, protože disponuje v zázemí Malé scény divadelním barem, který je ovšem otevřený pouze po premiéře za účelem společného setkání. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 59 % respondentů by ocenilo, kdyby Slovácké divadlo pořádalo besedy s herci, workshopy či herecké kurzy. Divadelní klub, galerii či kavárnu by rádo navštěvovalo 62 % respondentů. Pro potvrzení mé hypotézy příkládám doplňující otázku č. 12 z dotazníkového šetření pro mladší 15 let (druhý stupeň základní školy). Tato otázka zjišťuje motivaci žáků k návštěvě divadla. U 22 % žáků je motivací k návštěvě divadla to, že by se mu v budoucnu chtěli věnovat.



## 7.6 Hypotéza č. 6: PRODUKT

Hypotéza pro dotazník starších 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Když navštěvují Slovácké divadlo, tak je to více než 5krát za rok.*

Implementace hypotéz do otázek v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

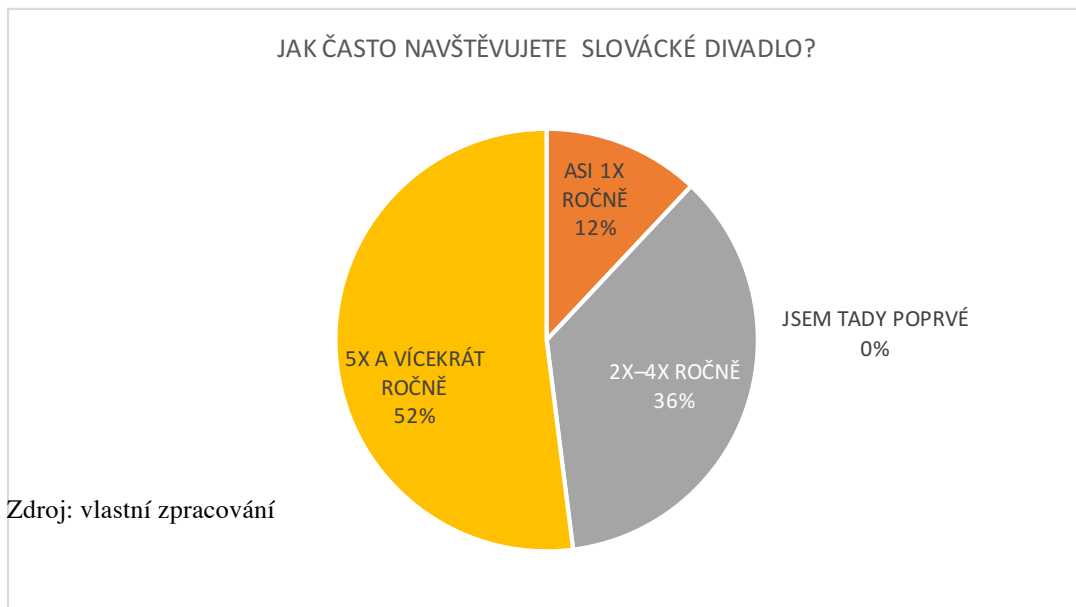
- Otázka č. 16.: *Jak často navštěvujete Slovácké divadlo?*

Tabulka 13

| JAK ČASTO NAVŠTĚVUJETE SLOVÁCKÉ DIVADLO? |    |
|--|----|
| JSEM TADY POPRVÉ                         | 0  |
| ASI 1X ROČNĚ                             | 12 |
| 2X–4X ROČNĚ                              | 36 |
| 5X A VÍCEKRÁT ROČNĚ                      | 52 |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13



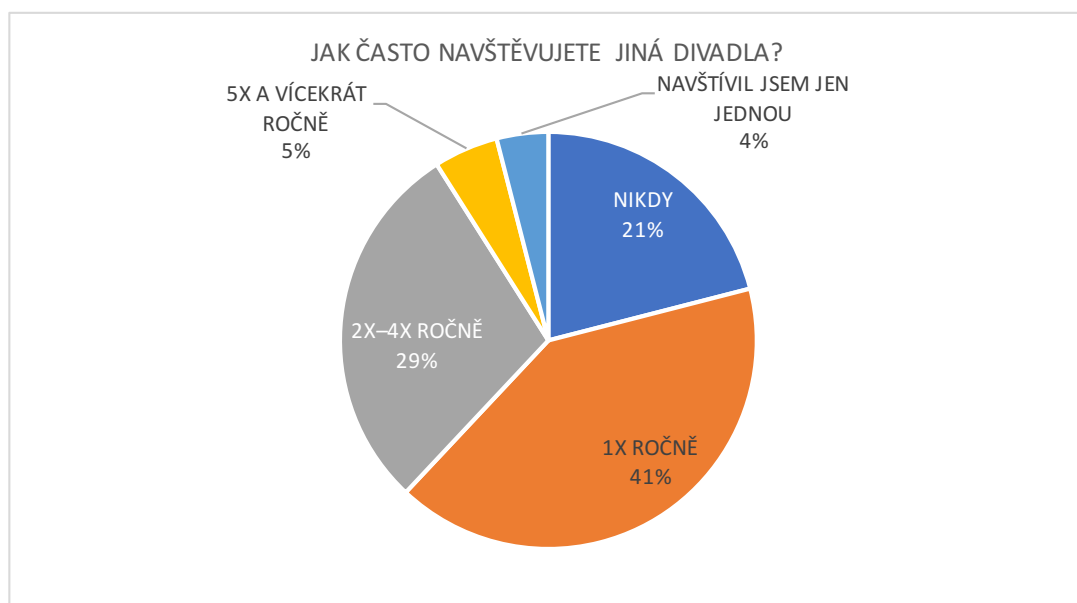
Otázka č. 15. *Navštěvujete, navštívili, chtěli byste navštívit i jiná divadla, jaká? A jak často?*

**Tabulka 14**

| JAK ČASTO NAVŠTĚVUJETE JINÁ DIVADLA? |    |
|--------------------------------------|----|
| NAVŠTÍVIL JSEM JEN JEDNOU            | 4  |
| NIKDY                                | 21 |
| 1X ROČNĚ                             | 41 |
| 2X–4X ROČNĚ                          | 29 |
| 5X A VÍCEKRÁT ROČNĚ                  | 5  |

Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 14**



Zdroj: vlastní zpracování

### 7.6.1 Vyhodnocení:

Hypotéza se potvrdila. Z vyhodnocení první otázky vyplývá, že 88 % respondentů navštěvuje Slovácké divadlo alespoň 2x ročně, z toho 36 % jej navštěvuje 2x–4x ročně. Více než 5x ročně navštěvuje Slovácké divadlo 52 % respondentů. Ani jeden respondent nebyl ve Slováckém divadle poprvé.

Z vyhodnocení druhé otázky vyplývá, že 79 % respondentů navštíví alespoň jednou v roce i jiné divadlo než Slovácké. Nikdy nenavštívilo jiné než Slovácké divadlo 21 % respondentů. V počtu návštěv jiných divadel je na prvním místě Městské divadlo Zlín, napsalo jej 24 respondentů ze sta, druhé je Mahenovo divadlo v Brně s 20

respondenty, třetí je Národní divadlo v Praze s 16 respondenty. Dále se umístilo Janáčkovovo divadlo v Brně s 9 respondenty a s více než dvěma respondenty bylo Hudební divadlo Karlín, Činoherní klub a Divadlo na Vinohradech.

## 7.7 Hypotéza č. 7: PROPAGACE

Hypotézy pro dotazníky starších 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Dění o Slováckém divadle sledují častěji na sociálních sítích než v tisku.*

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření pro starší 15 let: (studenti, dospělí, senioři):

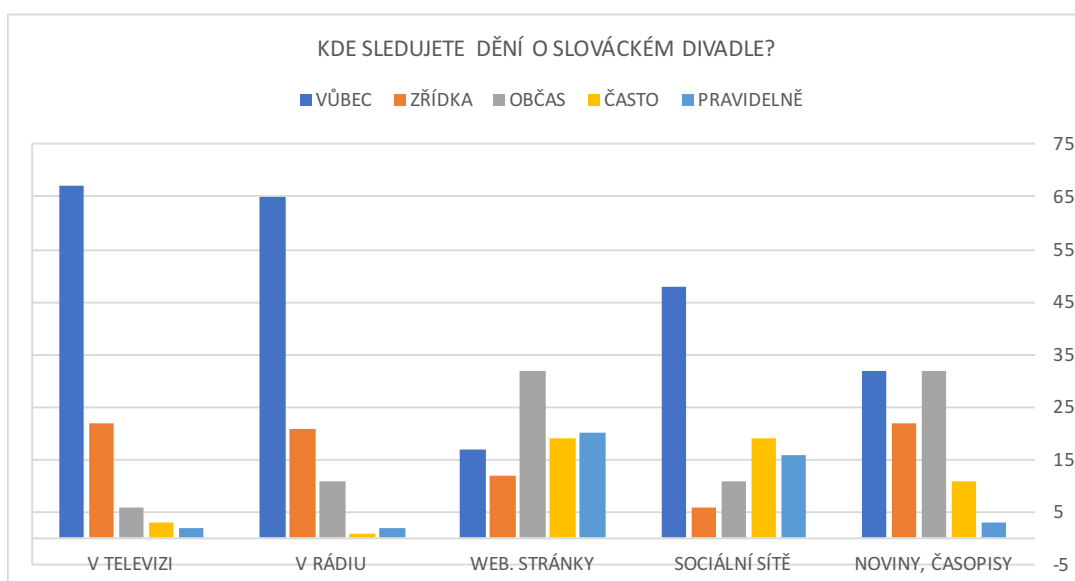
- Otázka č. 8. *Kde a jak často sledujete dění ve Slováckém divadle?*

Tabulka 15

| KDE SLEDUJETE DĚNÍ O SLOVÁCKÉM DIVADLE? |       |        |       |       |            |
|---|-------|--------|-------|-------|------------|
|   | VŮBEC | ZŘÍDKA | OBČAS | ČASTO | PRAVIDELNĚ |
| V TELEVIZI                              | 67    | 22     | 6     | 3     | 2          |
| V RÁDIU                                 | 65    | 21     | 11    | 1     | 2          |
| WEB. STRÁNKY                            | 17    | 12     | 32    | 19    | 20         |
| SOCIÁLNÍ SÍŤ                            | 48    | 6      | 11    | 19    | 16         |
| NOVINY, ČASOPISY                        | 32    | 22     | 32    | 11    | 3          |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15



Zdroj: vlastní zpracování

Implementace hypotézy do otázky v dotazníkovém šetření mladších 15 let (druhý stupeň základní školy):

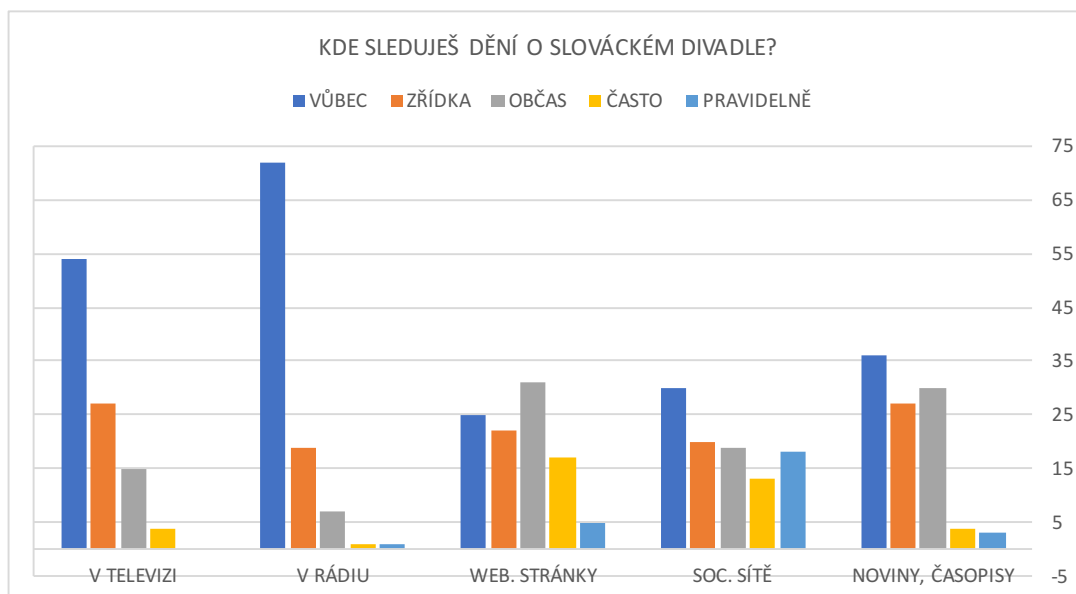
- Otázka č.10. *Kde a jak často sleduješ dění ve Slováckém divadle?*

Tabulka 16

| KDE SLEDUJEŠ DĚNÍ O SLOVÁCKÉM DIVADLE? |       |        |       |       |            |
|--|-------|--------|-------|-------|------------|
|  | VŮBEC | ZŘÍDKA | OBČAS | ČASTO | PRAVIDELNĚ |
| V TELEVIZI                             | 54    | 27     | 15    | 4     | 0          |
| V RÁDIU                                | 72    | 19     | 7     | 1     | 1          |
| WEB. STRÁNKY                           | 25    | 22     | 31    | 17    | 5          |
| SOC. SÍŤ                               | 30    | 20     | 19    | 13    | 18         |
| NOVINY,<br>ČASOPISY                    | 36    | 27     | 30    | 4     | 3          |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 16



Zdroj: vlastní zpracování

Jako další argument přikládám otázku týkající se propagace divadla skrze sdílení osobního života herců:

Otázka č. 13 v dotazníkovém šetření mladších 15 let (druhý stupeň základní školy):

- *Zajímáš se o zákulisí Slováckého divadla, osobní život herců?*

Otázka č. 13 v dotazníkovém šetření pro starších 15 let: (studenti, dospělí, senioři):

- *Zajímáte se o zákulisí Slováckého divadla, osobní život herců a podobně?*

### **7.7.1 Vyhodnocení:**

Z dotazníků pro žáky vyplynulo toto pořadí sledovanosti komunikačních kanálů.

Hodnotící škála: 1=vůbec; 2=zřídka; 3=občas; 4=často; 5=pravidelně

Seřazeno od nejčastěji navštěvovaného:

- sociální sítě: 2,69
- webové stránky: 2,55
- noviny a časopisy: 2,11
- televize: 1,69
- rádio: 1,4

Z dotazníků pro dospělé vyplynulo toto pořadí sledovanosti komunikačních kanálů.

Hodnotící škála: 1=vůbec, 2=zřídka, 3=občas, 4=často, 5=pravidelně

Seřazeno od nejčastěji navštěvovaného:

- webové stránky: 3,13
- sociální sítě: 2,49
- noviny a časopisy: 2,31
- rádio: 1,54
- televize: 1,51

O dění v zákulisí Slováckého divadla se určitě zajímá 9 % žáků, 24 % žáků se spíše zajímá. Naopak vůbec se o dění v divadle nezajímá 16 % žáků. Spíše se o dění nezajímá 51 % žáků. O dění v zákulisí Slováckého divadla se určitě zajímá 15 % dospělých respondentů, 25 % respondentů se spíše zajímá o dění ve Slováckém divadle. Naopak nezajímá se vůbec 14 % respondentů, spíše se nezajímá 46 % respondentů.

## 8. Vyhodnocení dalších otázek z marketingového výzkumu

Z marketingových dotazníků vyplynuly i další informace o Slováckém divadle. Mimo dané hypotézy bych chtěla ještě okomentovat další data, která vzešla z výzkumu.

### 8.1 Cena

Otázka č. 22 v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

*O kolik procent by pro Vás bylo únosné zdražení předplatného?*

#### 8.1.1 Vyhodnocení:

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že zdražení předplatného není populární krok, nicméně abonenti vědí, že je to nezbytné. V průměru je přípustné zdražení o 22 %.

Z dotazníků vyplynulo, že:

- pro zdražení o 0 % je 36 % respondentů,
- pro zdražení o 5 % je 13 % respondentů,
- pro zdražení o 10 % je 29 % respondentů,
- pro zdražení o 15 % jsou 3 % respondentů,
- pro zdražení o 20 % je 11 % respondentů,
- pro zdražení o 25 % jsou 2 % respondentů,
- pro zdražení o 30 % jsou 3 % respondentů,
- pro zdražení o 45 % je 1 % respondentů,
- pro zdražení o 50 % jsou 2 % respondentů.

### 8.2 Produkt

Otázka č. 9 v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Uvítali byste nové formy divadla (pohybové divadlo, nový cirkus, představení v alternativních prostorech)? Proč? V jakých místech?*

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 42 % respondentů by uvítalo nové formy divadla a navrhují místa jako je park, náměstí, klub Mír, Reduta, hrad Buchlov, zámek Buchlovice. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 58 % respondentů by neuvítalo nové formy divadla.

Otázka č.10 v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Přiradte prosím čísla k daným žánrům podle Vašich preferencí.*

1=nejoblíbenější, 2=velmi oblíbené, 3=oblíbené, 4=spíše neoblíbené, 5=neoblíbené

### 8.2.1 Vyhodnocení:

Z dotazníků vyplynulo, že:

- komedie: průměrná hodnota <sup>35</sup> je 1,85
- muzikály: průměrná hodnota je 2,21
- hry na aktuální témata: průměrná hodnota je 2,41
- klasická dramata: průměrná hodnota je 2,45
- české hry: průměrná hodnota je 2,47
- pohybové divadlo, taneční představení: průměrná hodnota je 2,72
- opera, opereta: průměrná hodnota je 3,28
- balet: průměrná hodnota je 3,32
- loutkové představení: průměrná hodnota je 3,38

Žánry jsem seřadila podle oblíbenosti od průměrně nejvíce oblíbenému k průměrně nejméně oblíbenému. U respondentů starších 15 let je nejoblíbenější žánrem komedie a nejméně oblíbeným žánrem je loutkové představení. Z důvodu výrazné podobnosti v odpovědích zde nebudu publikovat otázku č. 11, která se táže na totéž žáky základních škol.

Otázka č. 24 v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Předplatné do Slováckého divadla si kupuji:*

### 8.2.2 Vyhodnocení:

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 66 % respondentů si kupuje předplatné pravidelně, 21 % respondentů si vybírá podle titulů v sezoně, 8 % respondentů předplatné dostalo a 3 % si jej koupilo samo. Ostatní respondenti svůj názor nezdůvodnili.

---

<sup>35</sup> součet všech hodnot vydělený jejich počtem

### 8.3 Propagace

Otázka č. 9 v dotazníkovém šetření mladších 15 let (druhý stupeň základní školy):

- *Šel/Šla bys do divadla, na koncert, do kina, jen abys viděl-a někoho slavného, populárního? Proč?*

#### 8.3.1 Vyhodnocení:

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 62 % žáků by šlo do divadla na koncert, do kina, jen aby vidělo někoho slavného a 38 % žáků by do divadla kvůli někomu slavnému nešlo. Žáci své tvrzení nezdůvodnili.

Otázka č. 11 v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Co bylo (by bylo) pro Vás motivací k zakoupení předplatného? Pokud nemáte předplatné, tak k návštěvě divadla. Prosím vypište.*

#### 8.3.2 Vyhodnocení:

Pro 15 respondentů je návštěva divadla společenským vyžitím, 9 respondentů chodí do divadla kvůli svým příbuzným, pro 5 respondentů je motivací vlastnictví předplatného a obsazování významných osobností.

Ostatní motivace jsou:

- předplatné dostali jako dárek
- divadlo má kladné recenze
- prestiž divadla
- kvalita představení
- chtějí se kulturně vzdělávat
- mají možnost chodit na dopolední představení

Otázka č. 15 v dotazníkovém šetření mladších 15 let (druhý stupeň základní školy):

- *Napiš prosím prvních 5 slov, které tě napadnou, když se řekne Slovácké divadlo.*



### **8.3.3 Vyhodnocení:**

Odpovědi s největší četností:

1. herci; 2. zábava; 3. představení; 4. hry; 5. divadlo

Otázka č. 23 v dotazníkovém šetření pro starší 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Napište prosím prvních 5 slov, která Vás napadnou, když se řekne Slovácké divadlo.*

### **8.3.4 Vyhodnocení:**

Odpovědi s největší četností:

1. herci; 2. zábava; 3. relaxace; 4. kvalita; 5. zážitek

Otázka č. 17 v dotazníkovém šetření mladších 15 let (druhý stupeň základní školy):

- *Jsi spokojen/-a s nabídkou divadelního bufetu? Co ti v něm chybí?*

### **8.3.5 Vyhodnocení:**

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 91 % žáků je s nabídkou divadelního bufetu spokojeno. Zbýlých 9 % žáků poukazovalo na to, že bufet je zbytečně drahý, má malý sortiment a má nabídkou, která se neobměňuje.

Nejčastěji žáci postrádali v nabídce bufetu zdravé pochutiny, ovoce apod.

Otázka č. 19 v dotazníkovém šetření pro starších 15 let (studenti, dospělí, senioři):

- *Jste spokojeni s nabídkou divadelního bufetu? Co Vám v něm chybí?*

### **8.3.6 Vyhodnocení:**

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 93 % dospělých je s nabídkou divadelního bufetu spokojeno. Zbýlým 7 % respondentů chyběly nejčastěji v nabídce chlebičky a jablečný cidre.

## **9. Doporučení a závěr**

Při zpracovávání tohoto marketingového výzkumu jsem dospěla k doporučením, které se váží k jednotlivým 7 hypotézám.

### **9.1 Doporučení k hypotéze č. 1:**

Hypotéza č. 1 se potvrdila. Mé doporučení na základě potvrzené hypotézy je, zaměřit se na obnovení vztahů s náborovými učitelkami na základních školách. Z výzkumu jasně vyplynulo, že 52 % žáků a 50 % dospělých respondentů přišlo poprvé do Slováckého divadla s učiteli. Dotazník u dospělých respondentů potvrzuje, že u 73 % proběhla první návštěva Slováckého divadla na základní škole. Z výzkumu také vyplynulo, že poprvé do Slováckého divadla přišlo 44 % žáků s rodiči. Dospělí respondenti přišli poprvé do Slováckého divadla s rodiči ve 20 %. Podle mého názoru by bylo dobré zaměřit se u žáků na možnost předplatného s rodiči.

Z výzkumu taktéž vyplynulo, že v 24 % poprvé navštívili Slováckého divadlo dospělí respondenti s přáteli, partnery či kolegy z práce. Těchto 24 % navštívilo poprvé Slováckého divadlo v práci či na střední škole. Podle mého názoru by bylo dobré zaměřit se na předplatné pro tyto skupiny dospělých respondentů.

### **9.2 Doporučení k hypotéze č. 2:**

Hypotéza č. 2 se potvrdila. Doporučuji pokračovat s dramaturgickými úvody před představeními pro žáky a studenty. Do škol, ze kterých chodí žáci a studenti do divadla, doporučuji zasílat na začátku sezony materiály k předplatnému. Omezení přístupnosti od 12 let nedoporučuji z důvodu výchovného charakteru divadla a kulturního vzdělávání žáků základních škol.

### **9.3 Doporučení k hypotéze č. 3:**

Hypotéza č. 3 se potvrdila. Z výzkumu vyplynulo, že 73 žáků ze sta potvrdilo, že do Slováckého divadla chodí i jejich rodiče. U dospělých respondentů se hypotéza také potvrdila – v 67 % dospělí uvedli, že do Slováckého divadla chodí s partnerem či přáteli. Doporučení jsou stejná jako k hypotéze č.1.

#### **9.4 Doporučení k hypotéze č. 4:**

U žáků se hypotéza nepotvrdila, protože 17 % žáků uvedlo, že chodí do Slováckého divadla pěšky a 14 % žáků využívá divadelní autobusy. Za povšimnutí rozhodně stojí, že žáci v 28 % jezdí do divadla autem.

U dospělých se hypotéza nepotvrdila ani nevyvrátila, protože z dotazníkového šetření se nepodařilo odlišit, zda respondenti nezaměnili linkové autobusy a svozové divadelní autobusy.

Nejčastěji, a to v 50 %, se dospělí respondenti dostávají do Slováckého divadla autem. Mé doporučení je, zjistit u těchto 50 % motoristů, která parkoviště v okolí divadla využívají a proč využívají raději auto než autobus.

#### **9.5 Doporučení k hypotéze č. 5:**

Hypotéza č. 5 se potvrdila. Pokud by Slovácké divadlo disponovalo divadelním klubem či kavárnou, pak by 62 % respondentů tuto možnost využívalo.

Z výzkumu u druhé otázky vyplynulo, že 59 % dospělých by mělo zájem o besedy s herci, workshopy, herecké kurzy apod. Tento fakt podporuje i motivace žáků, kteří uvádějí, že v 22 % je jejich motivací k návštěvě divadla to, že je divadlo baví a v budoucnu by se mu chtěli věnovat. Mé doporučení je, zaměřit se právě na těchto 22 % motivovaných žáků.

#### **9.6 Doporučení k hypotéze č. 6:**

Hypotéza č. 6 se potvrdila. Z výzkumu vyplynulo, že 52 % respondentů navštěvuje Slovácké divadlo 5 a vícekrát ročně. Z druhé otázky vyplynulo, že 21 % respondentů nikdy nenavštívilo jiné divadlo, než Slovácké a 79 % respondentů navštíví alespoň jednou za rok jiné divadlo než Slovácké. Mé doporučení je zprostředkovat těmto 21 % respondentům možnost zhlédnutí i jiných představení, například od hostujících souborů.

#### **9.7 Doporučení k hypotéze č. 7:**

Hypotéza č. 7 se potvrdila.

Komunikační kanály preferované žáky:

1. sociální sítě; 2. webové stránky; 3. noviny a časopisy; 4. televize; 5. rádio

O dění v zákulisí Slováckého divadla se spíše zajímá 33 % žáků a 67 % žáků se spíše nezajímá.

U dospělých respondentů byla preference komunikačních kanálů následující:

1. webové stránky; 2. sociální sítě; 3. noviny a časopisy; 4. rádio; 5. televize  
O dění v zákulisí Slovákckého divadla se spíše zajímá 40 % respondentů a 60 %  
respondentů se spíše nezajímá.

## Seznam použité literatury a pramenů

### Literatura

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 74s. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-436-2
- JOHNOVÁ, Radka a kol. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1276-1
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn:978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3527-6
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 202 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN: 978-80-247-3568-9
- ŠEBA, Martin. *Marketingové dovednosti pro pracovníky v kultuře*[online]. Dostupné z [http://kurzy.knihovna.cz/pluginfile.php/271/mod\\_resource/content/1/Marketing\\_e-learning.pdf](http://kurzy.knihovna.cz/pluginfile.php/271/mod_resource/content/1/Marketing_e-learning.pdf)

### Prameny

- Webové stránky Slovákého divadla  
<http://www.slovackeivadlo.cz/>
- Facebookové stránky Slovákého divadla  
<https://www.facebook.com/slovackeivadlo>
- Instagramový účet Slovákého divadla  
[https://www.instagram.com/slovacke\\_divadlo](https://www.instagram.com/slovacke_divadlo)
- Twitterový účet Slovákého divadla

<https://twitter.com/Slovackedivadlo>

- YouTube účet Slovákého divadla

<https://www.youtube.com/channel/UCXa3PKCXSJcDrXUqBD9AbJg>

- Culturenet, kulturně-informační webovou stránkou Institutu umění –  
Divadelního ústavu

<http://www.culturenet.cz>

## Seznam tabulek a obrázků

|                  |    |
|------------------|----|
| Tabulka 1 .....  | 28 |
| Tabulka 2 .....  | 29 |
| Tabulka 3 .....  | 30 |
| Tabulka 4 .....  | 31 |
| Tabulka 5 .....  | 32 |
| Tabulka 6 .....  | 33 |
| Tabulka 7 .....  | 35 |
| Tabulka 8 .....  | 36 |
| Tabulka 9 .....  | 37 |
| Tabulka 10 ..... | 38 |
| Tabulka 12 ..... | 39 |
| Tabulka 12 ..... | 40 |
| Tabulka 13 ..... | 41 |
| Tabulka 14 ..... | 42 |
| Tabulka 15 ..... | 43 |
| Tabulka 16 ..... | 44 |

|                  |    |
|------------------|----|
| Obrázek 1 .....  | 28 |
| Obrázek 2 .....  | 29 |
| Obrázek 3 .....  | 30 |
| Obrázek 4 .....  | 31 |
| Obrázek 5 .....  | 33 |
| Obrázek 6 .....  | 34 |
| Obrázek 7 .....  | 35 |
| Obrázek 8 .....  | 36 |
| Obrázek 9 .....  | 37 |
| Obrázek 10 ..... | 38 |
| Obrázek 11 ..... | 39 |
| Obrázek 12 ..... | 40 |
| Obrázek 13 ..... | 41 |
| Obrázek 14 ..... | 42 |
| Obrázek 15 ..... | 43 |
| Obrázek 16 ..... | 44 |

## Seznam příloh

### Dotazníky pro základní školy

Ahoj, ráda bych tě požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Analýza marketingové strategie Slováckého divadla v letech 2004–2014. Dotazník je anonymní. Pokud bys čemukoli v dotazníku nerozuměl/-a, neváhej se na mě obrátit.

1. Jsem:         MUŽ         ŽENA

2. Rok narození: .....

3. Město, obec, městská část, ve které bydlím:

.....

4. Moje zájmy:

sport    výtvarná činnost    hra na hudební nástroj    zpěv    kino

internet    nakupování    čtení    trávení času s přáteli a rodinou

další

.....

5. Kdo tě poprvé přivedl do Slováckého divadla?

učitel    rodiče, prarodiče    kamarádi    někdo jiný

.....

6. Které blogy na internetu, vlogy a videa na youtube, kanály na instagramu nebo snapchatu sleduješ?

Internet.....

Youtube.....

Instagram.....

Snapchat.....

7. Jaké herce, herečky ze Slováckého divadla znáš? Prosím vypiš:

.....

.....

.....

8. Jaká divadla jsi ještě navštívil/-a, seřaď je sestupně (navštěvuji nejčastěji po byl/-a jsem tam pouze jednou.

.....



9. Šel/Šla bys do divadla, na koncert, do kina, jen abys viděl/-a někoho slavného, populárního?

ANO  NE

Proč:.....

10. Kde a jak často sleduješ dění ve Slováckém divadle? Ohodnot' prosím na škále: 1=vůbec, 2=zřídka, 3=občas, 4=často, 5=pravidelně

- v televizi.....
- v rádiu.....
- na internetových stránkách Slováckého divadla .....
- na sociálních sítích Slováckého divadla (Facebook, Instagram) .....
- v novinách a časopisech.....

11. Přiřaď prosím čísla k daným žánrům podle oblíbenosti:

1=nejoblíbenější, 2=velmi oblíbené, 3=oblíbené, 4=spíše neoblíbené, 5=neoblíbené

- pohybové divadlo, taneční představení.....
- balet.....
- opera, opereta.....
- loutkové představení.....
- české hry.....
- hry na aktuální témata....
- klasická dramata.....
- muzikály.....
- komedie.....

12. Do Slováckého divadla chodím kvůli tomu, že:

- jsem se o této možnosti dozvěděl/-a ve škole, v kroužku
- mě divadlo baví a v budoucnu bych se mu chtěl/-a věnovat
- mám zajištěnou dopravu ze školy do divadla a zpět domů
- mám plus v hodinách literatury a českého jazyka
- další.....

13. Zajímáš se o zákulisí Slováckého divadla, osobní život herců?

určitě ano    spíše ano    spíše ne    určitě ne

14. Zdají se ti hry, na které chodíte, těžké? Nerozumíš jim a poté tě nudí?

1=vůbec, 2=zřídka, 3=občas, 4=často, 5= pravidelně

.....  
15. Napiš prosím prvních 5 slov, které tě napadnou, když se řekne Slovácké divadlo.

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

16. Jak se dopravuješ do Slováckého divadla?

pěšky    autem    autobusem    vlakem    na kole    divadelním autobusem

17. Jsi spokojen/-a s nabídkou divadelního bufetu?

ANO    NE

Co ti v něm chybí?

.....  
18. Kdo z tvé rodiny, známých a přátel chodí také do Slováckého divadla?  
.....

19. Co ti chybí ve Slováckém divadle a co by ti Slovácké divadlo mohlo ještě nabídnout?

Děkuji ti za spolupráci při vyplnění dotazníku a přeji pěkný den.

Anna Kloudová

## Dotazník pro dospělé

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma: Analýza marketingové strategie Slováckého divadla v letech 2004–2014.

Dotazník je anonymní. Pokud byste čemukoli v dotazníku nerozuměli, neváhejte se na mě obrátit.

1. Jste:            muž    žena

2. Váš věk:        15-34        35-49    50-64    65 a více

3. Vaše povolání:    student-ka    zaměstnanec-kyně    státní správa    senior-ka  
 nezaměstnaný-ná    živnostník (podnikatel-ka, OSVČ)  
 další.....

4. Vaše vzdělání:    ZŠ    SŠ    VOŠ    VŠ

5. Město - městská část, obec, ve které bydlíte: .....

6. S kým a kdy jste poprvé navštívil-la Slovácké divadlo?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> s rodiči                | <input type="checkbox"/> základní škole |
| <input type="checkbox"/> s přáteli               | <input type="checkbox"/> střední škole  |
| <input type="checkbox"/> s kolegy                | <input type="checkbox"/> vysoké škole   |
| <input type="checkbox"/> s učiteli               | <input type="checkbox"/> v zaměstnání   |
| <input type="checkbox"/> s partnerem, partnerkou | <input type="checkbox"/> v důchodu      |
| <input type="checkbox"/> s dětmi                 | <input type="checkbox"/> další .....    |
| <input type="checkbox"/> další .....             |   |

7. Jak často trávíte svůj volný čas následujícími aktivitami? Ohodnoťte prosím na škále: 1=vůbec, 2=zřídka, 3=občas, 4=často, 5=pravidelně

- sledování TV, filmů, pořadů na internetu, sociálními sítěmi .....
- četba .....
- nakupování .....
- návštěva kaváren a restaurací .....
- trávení času s rodinou a přáteli .....
- sportování .....
- zahradničení, kutilství, ruční práce .....
- návštěva divadel, koncertů vážné hudby, výstav či muzeí .....
- návštěva sportovních akcí jako divák .....
- návštěva kina, koncertů rockové či populární hudby .....

8. Kde a jak často sledujete dění ve Slováckém divadle? Ohodnoťte prosím na škále: 1=vůbec, 2=zřídka, 3=občas, 4=často, 5=pravidelně

- v televizi .....
- v rádiu .....
- na internetových stránkách Slováckého divadla .....
- na sociálních sítích Slováckého divadla (facebook, instagram) .....
- v novinách a časopisech .....

9. Uvítali byste nové formy divadla (pohybové divadlo, nový cirkus, představení v alternativních prostorech)?

ANO       NE

Proč? V jakých místech? .....

10. Přiraďte prosím čísla k daným žánrům podle Vašich preferencí.

1=nejoblíbenější, 2=velmi oblíbené, 3=oblíbené, 4=spíše neoblíbené, 5=neoblíbené

pohybové divadlo, taneční představení .....

balet .....

opera, opereta .....

loutkové představení .....

české hry .....

hry na aktuální témata .....

klasická dramata .....

muzikály.....

komedie .....

11. Co bylo (by bylo) pro Vás motivací k zakoupení předplatného? Pokud nemáte předplatné, tak k návštěvě divadla. Prosím vypište.

.....

12. Cítíte se v divadle pohodlně a příjemně, je pro Vás čas v divadle relaxací?

určitě ano    spíše ano    spíše ne    určitě ne

13. Zajímáte se o zákulisí Slováckého divadla, osobní život herců a podobně?

určitě ano    spíše ano    spíše ne    určitě ne

14. Pokud by Slovácké divadlo pořádalo besedy s herci, workshopy, herecké kurzy, zájezdy s herci, chtěl-la byste se jich účastnit?

určitě ano    spíše ano    spíše ne    určitě ne

15. Navštěvujete, navštívili, chtěli byste navštívit i jiná divadla? Jaká? A jak často? Prosím vypište a přiřaďte číslo:

Škála hodnocení: 1= ani jednou, ale chtěl-la , 2=asi jednou do roka, 3= 2–4krát do roka, 4 = 5 a vícekrát, 5= navštívil jsem, ale nechci se vracet

.....

16. Jak často navštěvujete Slovácké divadlo?

jsem tu poprvé    asi jednou do roka    2–4krát do roka    5 a vícekrát do roka

17. S kým jste dnes přišel-la do Slováckého divadla?

sám    s partnerkou-s partnerem    s dětmi    s přáteli    kolegy z práce  
 s rodinou    další .....

18. Měli by mladiství od 12 let chodit na stejná představení jako dospělí?

ANO    NE

Důvod.....

19. Jste spokojeni s nabídkou divadelního bufetu?

ANO  NE

Co Vám v něm chybí?

.....

20. Jak se dostáváte do Slováckého divadla?

pěšky  autem  autobusem  vlakem  na kole  divadelním autobusem

21. Navštěvovali byste divadelní klub, kavárnu či galerii v prostorách Malé scény Slováckého divadla?

ANO  NE

22. O kolik procent by pro Vás bylo únosné zdražení předplatného?

.....

23. Napište prosím prvních 5 slov, které Vás napadnou, když se řekne Slovácké divadlo.

.....

24. Předplatné do Slováckého divadla si kupuji:

pravidelně  vybírám si podle titulů v sezoně  dostal-a jsem ho

koupil-a jsem si ho poprvé  další

.....

25. Co Vám může ještě nabídnout Slovácké divadlo?

.....

Děkuji Vám mockrát za vyplnění dotazníku a přeji pěkný den.

Anna Kloudová