

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014/2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Klára Sýkorová

**Divadelní muzikál jako fenomén doby – nástroje
marketingu**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2015

BACHELOR THESIS

Klára Sýkorová

**Musical theater as a phenomenon of time - marketing
tools**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Klára Sýkorová

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli a podporovali mě k tomu, aby tato práce vznikla. Velké díky patří mojí vedoucí práce paní PhDr. Soně Štroblové, za její cenné rady a za čas, který mi věnovala. Zároveň děkuji všem mým respondentům za to, že byli ochotni poskytnout mi rozhovory. Bez nich by totiž tato práce nemohla vzniknout.

Anotace

Bakalářská práce „Divadelní muzikál jako fenomén doby – nástroje marketingu“ si klade za cíl zpracovat a popsat marketing v české divadelní, muzikálové tvorbě. Teoretická část začíná stručným shrnutím historií muzikálů u nás a ve světě. Následně charakterizuje metody marketingu, které popisuje odborná literatura, a které zpracovávají veřejně dostupné články na webových serverech. Praktická část se věnuje tomu, jak to v českém prostředí opravdu probíhá. Veškeré informace v této části vychází z hloubkových rozhovorů, které byly vedeny s odborníky, již pracují v oblasti divadelního marketingu muzikálu.

Klíčová slova

Barter, cílová skupina, divadelní produkce, divadelní muzikály, marketingové nástroje, přímý marketing, podpora prodeje, propagace, PR, reklama, Slevomat, zpětná vazba

Annotation

The main goal of this bachelor thesis called: Musical theater as a phenomenon of time - marketing tools, is describe marketing in Czech theater. Theoretical part starts with summary of history of musicals in our country and in the world. Subsequently characterizes marketing methods according to professional literature and publicly available articles. The practical part of the thesis examines how the Czech theatrical production really works. All the information in this part is based on interviews with professionals working in the field of marketing and production of theatrical marketing.

Keywords

Advertising, barter, coupons, direct marketing, feedback, marketing tools, PR, sales support, target group, theatrical productions, theatrical musicals

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIVADELNÍ MUZIKÁL	12
2 DĚJINY MUZIKÁLU	14
2.1 Muzikálový boom	15
2.2 Andrew Lloyd Webber	17
3 MUZIKÁL U NÁS	20
3.1 Ondřej Nový.....	20
3.2 Voskovec a Werich	21
3.3 Muzikálový fenomén u nás	22
3.3.1 Karel Svoboda a „Dracula“	23
4 MARKETING DIVADELNÍCH MUZIKÁLŮ	25
4.1 Obecenstvo jako cílová skupina.....	26
4.2 Public relations.....	26
4.3 Podpora prodeje a přímý marketing.....	28
4.4 Využití nových médií.....	29
5 POROVNÁNÍ MUZIKÁLU U NÁS A V ZAHRANIČÍ	33
5.1 Představení muzikálové nabídky v Česku.....	34
PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	38
6.1 Určení cílové skupiny	38
6.2 Rozpočet a marketingový plán	39
7 PROPAGACE	40
7.1 Znamá jména	41
7.2 Typy reklamy, které se používají.....	44
7.2.1 Bulvární média.....	45
8 PŘÍMÝ MARKETING A PODPORA PRODEJE	47
8.1 Podpora prodeje	48
9 PARTNEŘI PŘEDSTAVENÍ A DIVADLA	50
10 ZPĚTNÁ VAZBA	51

ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Divadelní muzikál je pro Američany něco, jako národní kulturní dědictví. I u nás má dlouholetou tradici, která začíná již na konci čtyřicátých let dvacátého století. Od té doby popularita tohoto žánru stále roste, což dokazují jak nová, tak licencovaná díla s již známým titulem většinou z hollywoodských trháků či světové literatury.

Vyprodané sály a milionové tržby. Tak úspěšný muzikál působí navenek. Jak ale vůbec vzniká a jakým způsobem se divadelní projekt takového formátu dostane mezi širokou veřejnost? Co je potřeba aplikovat za marketingové nástroje, a které z nich jsou neefektivnější? Divadelní premiéře totiž předchází spousta práce, kterou má na svědomí především marketingové oddělení. Právě díky němu se divadelní muzikál dostává do povědomí široké veřejnosti.

Teoretická část vychází z odborné literatury a článků na webových serverech. Nejdříve definuje muzikál jako takový a připomíná některá významná osobnosti a tituly, které ovlivnily vývoj divadelního muzikálu. Následuje popis cesty, kterou tento žánr musel ujit, aby se dostal až do tehdejšího Československa. Dále objasňuje rozdíl mezi českou a zahraniční produkcí. Poslední část popisuje jednotlivé marketingové nástroje, které jsou v českém prostředí nezbytné pro produkci muzikálového divadla.

Praktická část analyzuje hloubkové rozhovory, které byly vedeny s odborníky, jež pracují v oblasti divadelní produkce. Konkrétně s panem Tomášem Přenosilem, obchodním a marketingovým ředitelem divadla Studio DVA, s Radimem Vaňkem, obchodním a marketingovým ředitelem Divadla Kalich. Rozhovor byl veden také s Terezou Nyklovou, která pracuje jako produkční a company manažerka v Divadle Broadway a s Lenkou Pixovou, produkční ve společnosti Pixa-Pro. Tato firma produkuje dětské muzikály, které jsou k vidění zejména v divadle Hybernia.

Praktická část je strukturována do samostatných kapitol, které se zabývají konkrétními marketingovými nástroji divadelní produkce. Součástí každé této kapitoly jsou výpovědi jednotlivých respondentů, které vychází z vedených rozhovorů.

Celá práce je zakončena závěrem, jenž shrnuje praktickou část a vyhodnocuje jednotlivé hypotézy, které zní: Obsazení známých osobností má vliv na prodejnost

vstupenek. Pro podporu prodeje je využíván Slevomat. Příímý marketing je nezbytnou součástí divadelní produkce.

TEORETICKÁ ČÁST

Divadel zaměřující se na muzikálovou tvorbu je stále více. Stejně jako lidí a společností, kteří ji produkují. Divadelní muzikál si však musel projít dlouhou cestu, aby se dostal až sem. Proto, než se bude práce zabývat marketingovými nástroji divadelní produkce, je nutné si tento žánr definovat a alespoň ve stručnosti připomenout jeho historii.

V úvodu teoretické práce je tedy popsán vznik divadelního muzikálu a také, jakým způsobem se dostal do tehdejšího Československa. Práce navíc připomíná i některá významná jména a díla, která ovlivnila vývoj tohoto divadelního žánru. V závěru této části se objasňuje rozdíl mezi zahraniční a českou produkcí.

1 DIVADELNÍ MUZIKÁL

Na začátku muzikálu byla tzv. americká revue, která ovládala divadla a v 19. století byla žánrem číslo jedno. Tato forma je: „(...) *rozložená na jednotlivé materiály, složky a části vysoce samostatné, vzájemně téměř nezávislé.*“¹ Oproti operetnímu ději, který je jakousi kamufláží pro prezentaci hudby, zpěvu a tance, chce revue oslňovat a nepotřebuje k tomu složité umělecké prvky. Jak vykládá spisovatel Ivo Osolsobě², počátkem dvacátých let ale přišla pro divadlo pohroma v podobě zvukového filmu. Ten způsobil úpadek zájmu o divadelní revue. A právě v tomto období se začala psát historie divadelního muzikálu.

Pokud by však měl být divadelní muzikál přesně definován, narazí se na první kámen úrazu. Muzikál totiž doposud nemá žádnou přesnou a všeobecně danou definici, jak je tomu u jiných dramatických žánrů, například komedie, tragédie, opera, opereta, atd. Důvodem je především to, že divadelní muzikál se neustále vyvíjí. Stále vznikají nová díla v rozličných stylech a s prvky dosud nepoužívanými. Každý autor či spisovatel, který se zabývá muzikálem, tedy tento termín definuje po svém. Jednu takovou definici nabízí již zmínění Ivo Osolsobě, který muzikál popisuje jako: „(...) *moderní slohová odrůda divadla, které mluví, zpívá a tančí.*“³

Lze však dohledat i mnohem rozsáhlejší charakteristiku. O něco obširnější vymezení nabízí Siegfried Schmidt-Joss, který srovnává muzikál s operetou a tím vypichuje jeho nejzásadnější rysy. Přesto, že se totiž muzikál vyvinul také z operety, značně se od ní liší: „*Nejzřejmější je jeho mnohotvárnost: není vázán na žádné klíšé ani na schematické rozdělení typů. V tom je síla muzikálu.*“⁴ Podle Schmidta-Joose by měl být muzikál co nejbližší každodennímu životu obecnstva: „*Jeho postavy mluví obyčejnou řečí a jednají co nejskutečněji. Muzikál je spíše činohra s hudbou nežli opereta.*“⁵

Další stěžejním pravidlem kvalitního muzikálu je fakt, že vše co se odehrává na jevišti, musí vyplynout z děje: „*Písně a songy nesmějí děj rozdrobovat, ale musí z něho vyrůstat. Song musí zhušťovat děj scény a melodií i textem zdůraznit její*

¹ OSOLSOBĚ, IVO, *Muzikál je když...*, 1967, str. str. 22.

² Tamtéž, str. 25

³ Tamtéž, str. 171

⁴ SCHMIDT-JOOS, Siegfried, *Muzikál*, 1968, str. 21

⁵ Tamtéž, str. 22

*nejpodstatnější rysy. Nositelem děje je často píseň nebo balet.“*⁶ Spisovatel Michael Prostějovský k tomu ještě přidává tři zásadní podmínky pro vznik kvalitního muzikálového díla: „ (...) *gejzír tvůrčí invence musí doplňovat dokonalé zvládnutí řemesla všech zúčastněných, a to vše musí být podpořeno velkorysou finanční základnou.“*⁷

Divadelní muzikál tedy zpracovává téma, které je lidem blízké a zároveň je aktuální (nebo například zpracuje staré téma, na něhož je nahlíženo z nového úhlu pohledu). Jazyk muzikálu je také více hovorový a tudíž publiku srozumitelnější. Je tomu tak i přesto, že velmi často vzniká na půdorysu slavných literárních předloh. Právě z těchto důvodů bývá libreto (scénický námět), velmi propracované.⁸

Stejně vysoké nároky by se měly klást i na herce. Muzikálové obsazení totiž vyžaduje všestranné talenty: „*Herec musí umět mluvit, zpívat, tančit, v krajním případě musí ovládat i pantomimu, akrobacii a ekvilibristiku (cirkusový žánr, který je založený na udržování rovnováhy, pozn. autorky).“*⁹

⁶ SCHMIDT-JOOS, Siegfried, *Muzikál*, 1968, str. 23

⁷ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 21

⁸ SCHMIDT-JOOS, Siegfried, *Muzikál*, 1968, str. 22

⁹ Tamtéž, str. 23

2 DĚJINY MUZIKÁLU

Kolébku muzikálu se stala slavná newyorská Broadway. Právě tady se na konci 20. letech minulého století začal muzikál rodit. Přesto, že existovala i jiná velká divadla (jako například divadelní scéna ve Washingtonu, San Franciscu nebo opera v New Orleans), díla, která neuspěla na Broadwayi pro americkou veřejnost, jakoby neexistovala.¹⁰

Jak bylo zmíněno v úvodu, ještě před vznikem muzikálu ovládaly divadla opery, balet, operety, činohry a především revue. A právě oproti těmto vyšším a okázalejším žánrům vznikl muzikál, který si dával za účel pobavit obyčejný lid. Vždyť i samotné pojmenování „muzikál“ bylo v angličtině původně přídavným jménem, které spojovalo hudbu s pobavením: *„Musical comedy“ byla hudební komedií, pojmenování „musical play“ jasně napovídalo, že se divák může těšit na hudební drama.*¹¹ Jenomže lidem ze showbyznysu se toto označení zdálo příliš dlouhé. Záhy na to vzniklo z přídavného jména „hudební“ (musical) jméno podstatné - muzikál (musical).¹² Důležitým prvkem však byla i atmosféra tehdejších dvacátých a třicátých let. Od divadla se totiž vyžadoval jakýsi obrázek o Americe. To vše vedlo k nové formě hudebního divadla, ke vzniku muzikálu.

Postupně si tedy vzal něco ze všech výše zmíněných žánrů a navíc si vytvořil i vlastní zásady. Jedná se zejména o aktuálnost a hovorový jazyk. Úlohou muzikálu je totiž zpřístupnit lidem nějaký aktuální problém a to tak, aby tomu všichni rozuměli stejným nebo minimálně podobným způsobem.

Zajímavá je i otázka, proč vznikl právě v Americe? Ve své knize se jí zabývá spisovatel Siegfried Schmidt-Joos: *„Americké kulturní ovzduší nebylo prostě infikováno „operním bacilem“, opera – pěstovaná v té době jen ojediněle a pouze pro hudební znalce a zpívána v originále, tedy v jazycích publiku vzdálených a cizích – byla pro americké obecenstvo žánrem muzeálním a ryze evropským; pro amerického skladatele neskýtala žádné vyhlídky na uplatnění. Naproti tomu revue a hudební komedie potřebovaly spoustu talentů a také je měly.*¹³

¹⁰ SCHMIDT-JOOS, Siegfried, *Muzikál*, 1968, str. 24

¹¹ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 23

¹² Tamtéž

¹³ SCHMIDT-JOOS, Siegfried. *Muzikál*, 1968, str. 7

Kvůli skutečnosti, že není možné muzikál definovat, se lze setkat s odlišnými názory různých umělců a teoretiků, kteří se snaží najít první muzikálové dílo. Nejčastěji se v tomto kontextu zmiňuje „Show Boat“ („Lod' komediantů“) od skladatele Jeroma Kerna a libretisty a zároveň textaře Oscara Hammersteina II. Premiéru měl v roce 1927¹⁴: „*Představení v sobě poprvé v historii amerického hudebního divadla soustředovalo pevný děj a dramatický konflikt, hudbu, zpěv a tanec. Započala tak nová epocha hudebního divadla.*“¹⁵ Tímto krokem se snaha amerických autorů konečně podařila: „*Překonala revui, která byla jen dalším stupínkem zábavního divadla (...), ale i odezvou na častou obsahovou bezduchost operetních příběhů.*“¹⁶ Poprvé se tedy vše podřizuje textové složce a na prvním místě je libreto, nikoliv hudba.

Dalším důležitým dílem je premiéra muzikálu „Oklahoma!“, která se konala v březnu roku 1943. Tím se zároveň udala i základní pravidla dalších divadelních muzikálů: „*(...) u dřívějších muzikálů platilo nepsané pravidlo, že jeviště zaplnil sbor, sotva se zvedla opona. V této hře sedělo uprostřed jeviště farmářské děvče, které tlouklo máslo, a hlavní hrdina přitom zpíval za kulisami.*“¹⁷

Právě lidovost byla strůjcem tak velkého úspěchu, který Broadway do té doby ještě nezažila: „*Za tři a čtvrt roku po premiéře zlomil všechny dosavadní broadwayské rekordy v počtu repríz a svoje prvenství si udržel až do roku 1961, kdy jej o něj připravila My Fair Lady.*“¹⁸

2.1 Muzikálový boom

Důležitým mezníkem pro rozkvět muzikálové tvorby přichází s nástupem šedesátých let. V USA se toto období nese ve znamení politiky prezidenta Johna Kennedyho, bojovných projevů Martina Luthera Kinga a stále sílícího vlivu hnutí hippies. Mladí lidé začali cestovat po celé zemi a velká část z nich se otevřela východní filosofii. Tedy nenásilí v životě, ke svobodě a volné lásce: „*Roku 1968 nastupuje k moci republikán Richard Nixon, který, přestože propaguje ukončení války ve Vietnamu, není schopen ji*

¹⁴ BLOCK, Geoffrey, *Holden, Enchanted evenings*, 2009, str. 19

¹⁵ PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 57

¹⁶ Tamtéž, str. 58-59

¹⁷ PROSTĚJOVSKÝ, M. *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 87-88

¹⁸ Tamtéž, str. 88

*zastavit po celou dobu svého působení v Bílém domě, tzn. Do roku 1974. Mladí Američané se mohou vrátit domů až o rok později.*¹⁹

Díky všem těmto okolnostem, se rodí i nová éra hudby: „*Masový charakter doby se všemi těmi několikasícovými protestními shromážděními naprosto korespondoval s novým druhem hudby, která ovládla Ameriku (a svět) s příchodem Beatles. Rocková hudba, poslouchaná na koncertech pod širým nebem nebo v obrovských halách, a nahrávky v miliónových nákladech naprosto změnily chod a dosavadní pravidla zábavného průmyslu.*“²⁰ Tímto rockovým fenoménem se muzikálová tvorba dostala do krize. Divadlo bylo totiž místo, kde se v první řadě uchovávaly tradice a moc v rukou, zatím, drželi konzervativní producenti.

Koncem šedesátých let se ale poklidné vody divadelního muzikálu rozbouřily. Na jeviště totiž přichází hudební experimenty. Kromě revoluční skupiny Beatles, nastupuje další revoluce v podobě rockových muzikálů. Všechno odstartoval muzikál „Hair“ (Vlasy) s hudbou Galta MacDermota, s libretem Jamese Radona a Geroma Ragniho. Toto dílo totiž představovalo silnou konfrontaci generací. Nejen, že tlumočil filosofii hnutí hippies²¹, ale především byl výrazem nesouhlasu k probíhající vietnamské válce: „*Muzikálu chyběla pevně vystavěná dějová linka a dramatické konflikty.*“²²

Premiéra se konala v roce 1967 v East Village. Doposud nebyl znám případ, že by se novinka uvedená mimo divadlo Broadway někdy dostala na Broadway. Tady se to ovšem povedlo: „*Hair se tak stal prvním rockovým muzikálem uvedeným nejen mimo Broadway, nýbrž i na Broadwayi.*“²³

Herci nastolují pravidla divadelního muzikálu

Muzikál kompletně zbořil hranice mezi jevištěm a hledištěm. Zpěváci a tanečníci například komunikovali s publikem: „*Nejvíce pak šokovali na jevišti sexuálními náznaky, od reality nerozeznatelnými extázemi pod vlivem drog a na tehdejší dobu provokativní nahotou hlavních představitelů v závěru prvního dílu.*“²⁴

¹⁹ HOGGARD, Pavlína, *Muzikál na prahu tisíciletí*, 2000, str. 13

²⁰ Tamtéž, str. 13-14

²¹ HAIR, the musical.com, *Hairstory*, online, Praha, cit. 2015-03-07

²² Tamtéž, str. 170

²³ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 171

²⁴ Tamtéž, str. 171

Autory námětu, libreta a textů skladeb byli američtí herci (James Rado a Gerome Ragni), kteří měli velmi blízko k hnutí hippies. Je možné, že si k dílu vytvořili mateřský vztah a i proto, se stal tento muzikál takovým fenoménem. Nejen že šokoval veřejnost svým tématem, ale navíc se pochlubil zcela novými výrazovými prostředky: „(...) rituál a provokaci, mystiku, násilí v jeho čisté substanci a jako kontrast k tomu všemu volání po míru, svobodě a štěstí.“²⁵ Během několika let se přeložil do mnoho světových jazyků a hrál téměř po celém světě: „V jednu dobu existovalo 35 jevištních verzí tohoto díla.“²⁶ Stal se tak zcela zlomovým dílem světového muzikálu a posunul tento žánr na jinou kolej. Šedesátá léta tedy byla zlomová, protože díky nim se ukázalo, že divadelní muzikálová tvorba rozhodně není statická.

Není náhodou, že se tak dělo zrovna u tohoto díla. Vždyť muzikál „Hair“ přicházel s aktuálním námětem, které bylo srozumitelné a dostupné pro mnoho lidí. Navíc ovlivnil také celou řadu světových muzikálových velikánů. „(...) zcela jistě však ovlivnil a inspiroval společně s britskou gramofonovou rockovou operou Tommy další tvůrce, krále muzikálu druhé poloviny 20. století, Andrew Lloyda Webbera, nevyjímaje.“²⁷

Muzikálová sedmdesátá léta se pak nesla ve znamení spojení různých hudebních stylů. Faktem však zůstává, že rockové muzikály byly jedním ze silných proudů. Začínají se i více využívat moderní hudební prvky jako je například jazz nebo elektrická hudba. Tím se vyhraňují nová odvětví muzikálových děl, která krácejí vedle tradiční linie divadelních muzikálů.

2.2 Andrew Lloyd Webber

Velkou změnu do muzikálového prostředí přinesl britský hudební skladatel Andrew Lloyd Webber: „Na jeho melodiích snadno pocítíme lehkost a samozřejmost, s jakou byly napsány.“²⁸ Někteří lidé ho dokonce označují za krále současného muzikálu: „Je dosud nejhranějším a nejvíce prosperujícím muzikálovým autorem na světě.“²⁹ Společně s textařem Timem Ricem jako jedni z prvních začali využívat narůstající

²⁵ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 170

²⁶ Tamtéž, str. 173

²⁷ Tamtéž, str. 174

²⁸ HOGGARD, Pavlína. *Muzikál na prahu tisíciletí*, str. 53

²⁹ Tamtéž, str. 57

popularitu rocku. I díky tomu na několik let ovládali Broadway. Nesmrtelnost jim zajistil jejich muzikál „Jesus Christ Superstar“, který znamenal kulturní invazi do Ameriky, jakou o deset let dříve uskutečnila skupina Beatles. Další díla jako „Evita“ nebo „Cats“ jen společnost utvrdila v tom, že divadelní muzikál se bude opět vyvíjet a ubírat zcela novým směrem. Nejvíce je to však patrné právě na rockovém muzikálu „Jesus Christ Superstar“, který měl premiéru roku 1971.

Nejen, že už samotné téma, popsat poslední týden života Ježíše Krista, je velmi vážné, ale navíc je skloubeno s rockovou hudbou. Ještě před uvedením byl proto celý muzikál považován za skandál: „Z hlediska Broadwaye se pak stalo něco, s čím tamní znalci rozhodně nepočítali. Ježíš byl prvním britským muzikálem, který zde měl svoji světovou premiéru.“³⁰ Jak pronesl libretista Tim Rice, „Ježíš“ byl inspirován uvedením muzikálu „Hair“.³¹ Přesto nedosahuje takové nadsázky a humoru: „Nese s sebou napětí mezi lidským a božským faktorem. Kristus je tu humánním myslitelem, charismatickým vůdcem disidentského hnutí.“³² Původně zavrhané dílo se v průběhu let stalo jedním z nejvíce inscenovaných muzikálů na světě. Stal se z něho kultovní titul, který dodnes hrají ty největší světová divadla.

Tento žánr tak opět ukázal možnosti své rozmanitosti a variability. Po úspěchu „Jesus Christ Superstar“ nadešla chvíle velkého rozhodování. Libretista Tim Rice byl okouzlen postavou ženy, kterou milovala celá Argentin. Řeč je o Evě Perónové. Svět jí ale zná spíše pod jménem „Evita“.

„EVITA“

Píše se rok 1978, kdy se rodí nový muzikál „Evita“. Toto dílo překonává všechna očekávání: „V návštěvnosti dokonce předstihlo Jesus Christ Superstar.“³³ Nejen formou rockové opery, ale i vážností tématu určila další vývoj muzikálové tvorby. Příběh ambiciózní, chudé argentinské dívky, která se během krátkého života dostane na nejvyšší post první dámy Argentiny, stojí po boku diktátora Juana Peróna a stává se duchovní vůdkyní lidu.

³⁰ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 201

³¹ HOGGARD, Pavlína., *Muzikál na prahu tisíciletí*, 2000, str. 19

³² Tamtéž, str. 20

³³ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 384

Nikdo se před tímto dílem neodvážil veřejně nakládat s takovým politickým tématem. Nový muzikál však nebyl ani tak tématem politickým, jako spíše příběh lidí, kteří jsou do politiky zainteresováni: „(...) většina recenzí však oslavovala *Evitu jako rovnocenného následovníka Jesus Christ Superstar.*“³⁴ V 80. letech získává celkem sedm prestižních newyorských cen Tony a stává se nejúspěšnějším muzikálem přelomu 70. a 80. let 20. století.³⁵ Andrew Lloyd Webber do muzikálového prostředí přinesl nového ducha a začal určovat nový trend.

„CATS“

V roce 1981 Webber opět experimentuje s muzikálovým žánrem. Nechává se inspirovat svojí oblíbenou knihou T. S. Eliota „*Old Possums Book of Practical Cats*“ a uvádí svůj nový muzikál „Cats a díky dokonalému zpracování vytváří přesvědčivý kočičí svět: „*Uvedení Cats jako muzikálu byl velmi odvážný pokus. (...) zcela se vymykaly všemu, co byli diváci na muzikálové scéně zvyklí do té doby vidat.*“³⁶ Právě muzikál „Cats“ drží rekord v nejdéle hraném muzikálu v newyorské Broadwayi a londýnském West Endu.³⁷

Nebyly tam žádné mluvené dialogy, a proto se Webber rozhodl angažovat pouze zpěváky, kteří umí tancovat a tanečnice, kteří umí zpívat: „*Cílem bylo, aby se v těsných, přiléhavých trikotech pohybovali jako skutečné kočky, aby se proháněli uličkami mezi diváky a lísal se k nim jako kočičí mazlíčci.*“³⁸ „Cats“ jsou v novém nastudování uváděna po celém světě dodnes.

³⁴ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 227

³⁵ Tamtéž, str. 229

³⁶ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 252

³⁷ SNELSON, John, HOLDEN, Geoffrey, *Andrew Lloyd Webber. New Haven*, 2004, str. 1

³⁸ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str.. 253

3 MUZIKÁL U NÁS

Československý muzikál vznikl, podobně jako ten americký, z revue. Děje se tomu na konci dvacátých let dvacátého století. Ale protože u nás nebyl tento výraz dost známý, vytvořili jsme si vlastní: „Vest pocket revue“ („kapesní revue“): „*Po stránce obsahové nesmí především nová revue ignorovat nevyčerpatelné doly moderní taneční hudby, jejíž scénické využití je dosud v počátcích.*“³⁹ Zároveň je „Vest pocket revue“ první hra Osvobozeného divadla, kterou napsala autorská dvojice Jan Werich a Jiří Voskovec, v roce 1927.

Největší muzikálová vlna se však do Česka vlila po roce 1989 a měla velmi odlišný charakter: „*Dramaturgie je nucena přistupovat na kompromisy, brát, co je materiálově a finančně dostupné, reagovat na osobní konexe producentů.*“⁴⁰

3.1 Ondřej Nový

Samozřejmě i u nás byly podmínky pro muzikálový rozvoj. Počátky tohoto divadelního žánru nalezneme především u českého herce, scénáristy a dramaturga Ondřeje Nového. Předchůdcem muzikálu byla také opereta, kterou po první světové válce dostihla krize: „*Repertoár vídeňské a budapeštské provenience se všemi těmi princeznami, hraběnkami, knížaty a barony na jevišti, kde se blýskaly rakouské a maďarské uniformy, působil v nově vzniklé Československé republice poněkud vyvanulým dojmem.*“⁴¹

Naštěstí se za ní rychle našla náhrada. Čeští tvůrci, především Oldřich Nový, totiž sepsali národní operety, které měly vlastenecké téma a navíc do repertoáru nasadili i zahraniční díla (zejména francouzská). Nový nastoupil do Národního divadla v Brně jako herec a později se stal i operetním režisérem. Právě on uvedl v roce 1928 nový typ představení, které by se dalo nazvat divadelním muzikálem. Jedná se o hudební komedii „No, No, Nanette“ amerického skladatele Vincenta Youmansa a libretistů Otta Harbacha a Franka Manchla.⁴²

³⁹ OSOLSOBĚ, IVO, *Muzikál je, když...*, 1967, str. 150

⁴⁰ HOGGARD, Pavlína., *Muzikál na prahu tisíciletí*, 2000, str. 98

⁴¹ SOUČKOVÁ, Alena, *Musical.cz*, online, Praha, cit. 2015-01-27

⁴² Tamtéž

Ze svých cest po Paříži pak Nový do Brna přivezl operetu „Dcera zbohatlíkova.“ Přejmenoval ji na „Láska je divná věc,“ a úspěšně zrežíroval: „*Paříž ho inspirovala ještě několikrát a vždy se snažil své režie pojmout moderně a se stejnými požadavky, které na herce klade dnešní muzikál.*“⁴³ Muzikál Nového lákal stále více a pomalu mu přizpůsoboval režii doposud stále ještě operetního žánru. Snažil se komerčně úspěšnou operetu zbavit kýče a intenzivněji hledal nová díla.

3.2 Voskovec a Werich

Jak již bylo naznačeno v úvodu této kapitoly, neméně důležitou roli v československé historii muzikálu sehrálo Osvobozené divadlo. Hudební komedie se zde stala záměrně jiná a lze o ní také mluvit jako o počátku muzikálu. Může za to slavná autorská dvojice Jiří Voskovec a Jan Werich. Muzikál se díky nim vyvíjel podobně, jako tomu bylo v Americe.

Navíc to byli právě oni, kdo pojmenovali novou jevištní formu „Vest pocket revue,“ kterou Ivo Osolobě definuje jako: „*Útvar, který není ani činohrou, ani operou či operetou, ani revuí, útvar, který spočívá v první řadě na skoro absolutní komice centrálních rolí, na parodickém ději, na groteskních figurách a na fonetickém zpěvu k moderní taneční hudbě.*“⁴⁴ V rukou Jiřího Voskovce a Jana Wericha se z těchto komických textů postupem času stala satira, která ovšem neztratila nic ze svých slovních hříček. Stejně tak nenásilně se mění i hudba Jaroslava Ježka, taneční choreografie a nakonec i celá podoba Osvobozeného divadla.

Původní dílo „Finian’s Rainbow“ skladatele Burtona Laneho mělo na Broadwayi premiéru roku 1947 a znamenalo jednoznačný úspěch: „*Těžko jmenovat jiný muzikál, ve kterém se střídá jeden hit za druhým.*“⁴⁵

Dílem byli nadšeni i dvojice Voskovec s Werichem, kteří roky druhé světové války trávili v americkém exilu. Do Evropy se pak vrátili s velkým přehledem o současné americké kultuře a také s pestrými kontakty. Právě přátelství s libretistou muzikálu „Finian’s

⁴³ SOUČKOVÁ, Alena, *Musical.cz*, online, Praha, cit. 2015-01-27

⁴⁴ OSOLSOBĚ, Ivo, *Muzikál je, když...*, 1967, str. 150

⁴⁵ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 98

Rainbow“ E. Harburgem a F. Saidyem způsobilo, že Voskovec a Werich dostali právo nejen na překlad, ale také na autorskou úpravu.⁴⁶

V jejich rukou vznikl vůbec první muzikál v Československu a název „Finian’s Ranibow“ se změnil na „Divotvorný hrnec“: „*Voskovec s Werichem Finianovu duhu vlastně ze základu přepracovali, především celý příběh počestili.*“⁴⁷ Muzikál měl premiéru v předjaří roku 1948 a záhy nato byla inscenace přesunuta do Hudebního divadla v Karlíně, kde se dočkala zhruba tři sta repríz: „*Pražské uvedení Divotvorného hrnce bylo totiž zcela unikátní záležitostí. Šlo o vůbec první evropské kontinentální uvedení amerického muzikálu, pomíneme-li některá nastudování Porty and Bess ve Švýcarsku a skandinávských zemích za války a těsně po ní.*“⁴⁸

Po zavření Osvobozeného divadla se vývoj muzikálu přesouvá do divadel „malých forem.“ Nejvýraznějším a také nejvýznamnějším je Semafor, divadlo Jiřího Suchého a Jiřího Šlitra. I když tady muzikály, v pravém slova smyslu, nevznikly přesto, jak uvádí Ivo Osolobě: *Přestože dosud muzikál nevytvořili, dostali se zatím po této cestě ze všech našich divadel nejdál. Perfektně zvládli muzikálový materiál – alespoň jeho písňovou a komediální složku. (...) Postupovali nejtaktičtěji ze všech těch, kdo usilují o český (divadelní) muzikál.*⁴⁹ Jiří Suchý má radši estrády a proto se tímto směrem divadlo Semafor ubíralo již od počátku.

3.3 Muzikálový fenomén u nás

Hudební skladatel Andrew Lloyd Webber byl již zmíněn a je jisté, že jeho tvorba posunula muzikály do jiné éry. I když jsme si na to v Československu museli ještě nějakou dobu počkat. U nás bylo totiž vše ovlivněné komunistickým režimem. Ten neschvaloval ani hnutí hippies a ani rock&roll. Přesto, že jsme muzikálovou produkci měli již za dob Osvobozeného divadla, největší muzikálový boom nastává v devadesátých letech s příchodem inscenace „Bídníci“ (1992) a především díky muzikálu „Jesus Christ Superstar“.

⁴⁶ Tamtéž, str. 99

⁴⁷ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 100

⁴⁸ Tamtéž, str. 99

⁴⁹ OSOLSOBĚ, Ivo, *Muzikál je, když...*, 1967, str.. 182

Lidé jsou stále více lákáni reklamou a produkovány jsou spíše zahraniční muzikály. Začíná se také vyvíjet celá řada komerčních muzikálů, kde se sází především na výpravu, známé televizní tváře a velkou mediální kampaň. Publiku se předkládá něco nového. Velkolepé představení, které se liší od všech dosavadních inscenací. Velký úspěch také vystřelil většinu hlavních herců do povědomí českého publika (např. Daniel Bárta nebo Bára Basiková). Náhle se z divadelního muzikálu stává komerční a především finanční záležitost.

Ivo Osolobě hovoří o důležitém znaku muzikálu v Evropě, který by se dal pojmenovat jako „amerikanizace“⁵⁰. Jde o jakousi neuvědomělou skutečnost, že lidé jsou přitahováni spíše tím, co voní dálkou západu – Amerikou – zemí, kde vznikají hollywoodské trháky. To by mohl být i jedním z důvodů, proč se stal divadelní muzikál po roce 1989 tolik oblíbený. Při detailnějším pohledu se však dá zjistit, že: *„Podstatou muzikálu totiž není jeho srostlost s Amerikou (o čemž svědčí to, že muzikály se dnes s úspěchem píší i v Evropě), ale jeho srostlost s místem, pro které se muzikál píše, komponuje, tvoří.“*⁵¹

3.3.1 Karel Svoboda a „Dracula“

Za českého Andrewa Lloyda Webbera by se dal považovat skladatel Karel Svoboda. Podílel se na slavném českém muzikálu „Noc na Karlštejně“ a především na muzikálu „Dracula“. Složil hudbu k spoustě českých filmům či televizním seriálům („Tři oříšky pro Popelku“, „Návštěvníci“, „Cirkus Humberto“...)

Nejzásadnější a zároveň i v české kotlině nejúspěšnější dílo Karla Svobody, je původní muzikál v Česku – „Dracula“ (1995): *„V pražském Kongresovém centru (v té době Paláci kultury) se hrál až do roku 1998 a vidělo ho kolem 1,2 milionu diváků.“*⁵² Vzhledem k celkovému počtu obyvatel České republiky je tak vysoký počet návštěvníků velkým úspěchem. Svoboda v tomto díle skloubil několik hudebních žánrů. Pop („Jsi můj pán“) s rockem („Pygmalion“), dokonce i náznak hiphopu (v písni „Stockers“) sbory („Smilování“) a samozřejmě duety („Vím, že jsi se mnou“).

⁵⁰ OSOLSOBĚ, Ivo, *Muzikál je, když...*, 1967, str. 36

⁵¹ Tamtéž

⁵² KOŠATKA, Pavel, *Musical.cz*, online, Praha, cit. 2015-01-30

Právě tento muzikál (společně s „Jesus Christ Superstar“) v devadesátých letech odstartoval velký muzikálový boom v Praze: „*Komerční úspěch těchto dvou show zlákal další a další producenty k ataku na pomyslný muzikálový Olymp, jenž vyústil v neuvěřitelných 25 show dávaných v Praze v sezóně 2001-2.*“⁵³

„Dracula“ je mnohdy považován za nejlepší český muzikál. Splňuje totiž většinu norem (plynoucí hudba, prostor pro taneční složku, vypuštění dialogů, recitativy), které muzikálu jako takovému nasadil Andrew Lloyd Webber o více jak dvacet let dříve. I díky tomu Karel Svoboda na několik let určuje, jakým směrem se má česká muzikálová tvorba ubírat a dá se říci, že je korunován na krále muzikálu v Česku. Tímto úspěchem se zároveň zrodila nová muzikálová generace. Například zpěvák Daniel Hůlka, kterému se prakticky přes noc obrátil život vzhůru nohama.

⁵³ ZAHRADNÍK, Jakub, *Muzikus.cz*, online, Praha, cit: 2015-01-30

4 MARKETING DIVADELNÍCH MUZIKÁLŮ

Popis muzikálového vývoje končí zhruba v devadesátých letech, záměrně, protože v právě v tomto období přichází na řadu komerce. Ne, že by v minulosti nefigurovala: „Muzikál se totiž odjakživa pohybuje na komerční základně a jedním z jeho hlavních cílů je finanční úspěch“.⁵⁴ Díla jako „Dracula“ a „Jesus Christ Superstar“ se v Česku nevidaně rychle dostala na vrchol popularity, což pochopili především producenti. Většinou právě oni mají hlavní podíl na finančním úspěchu.⁵⁵ Právě jim musí bít v hrudi dvě srdce. Jedno pro umění a druhé pro obchod: „Příliš vykalkulované konstrukce bez uměleckého náboje u diváků většinou propadnou. Bylo by však mylné považovat muzikál za pokleslé umění.“⁵⁶

Pro dosažení úspěchu u diváků je proto nutné dodržovat a aplikovat různá pravidla. Proto se i dnes divadelní tvůrci snaží diváky nalákat především na výjimečnou hudbu, úžasný příběh (jistotou bývá příběh z hollywoodských filmů nebo světové literatury), nebo také známé zpěváky, které si většinou propůjčují z populární hudby. Popularita dnes udává hlavní směr všemu. Službám, statkům i umění. A co je populární, to se dobře prodává.

Marketing je: „Podnikatelská metoda, která umožňuje podniku hledat odbytový trh pro své výkony, trh utvářet a systematicky o něj pečovat. Vychází z přesvědčení, že cílů podniku může být dosaženo jen tehdy, jsou-li poznány potřeby a přání kupujících. Potřeby a přání kupujících musí podnik poznat lépe než konkurence.“⁵⁷

Marketing, který se věnuje umění (kultuře), bude mít samozřejmě určité odlišnosti. Například u většiny běžných produktů platí, že vzniká na základě analýzy trhu. Ale produktem v umění může být již dílo, které bylo vytvořené, a tedy vzniklo bez předchozí analýzy a teprve se musí na trhu uplatnit. Hlavní odlišností v divadelním marketingu je fakt, že produkt je poskytován formou služby. Je tedy nehmotný, neoddělitelný, proměnlivý a pomíjivý. Primárně se totiž divadlo zaměřuje na kvalitu díla a klade důraz především na propagaci, cenu a distribuci.

⁵⁴ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 22

⁵⁵ KOTLER, Philip, *Marketing management*, 2007, str. 42

⁵⁶ PROSTĚJOVSKÝ, M., *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*, 2008, str. 22

⁵⁷ KUNZ, V. KOZLER J., *Maturujeme z marketingu a managementu*, str. 14

Jedním z nejdůležitějších a nepostradatelných součástí marketingového mixu je PR (Public relations), které slouží k udržení pozitivní image celého představení. Komunikační mix může tvořit reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje a přímý prodej. Tyto nástroje pak slouží právě k marketingové komunikaci.

4.1 Obecenstvo jako cílová skupina

Než se vůbec začnou aplikovat marketingové nástroje proto, aby se projekt stal viditelným, musí se určit cílová skupina. Stanovení komu má být připravovaný projekt určen, je součástí marketingového plánování. V tomto případě to bude potenciační obecenstvo a diváci. Samozřejmě je ještě lepší, když se cílová skupina zkonkrétní.

U divadelního muzikálu je to však velmi složité, protože cílovou skupinu je nemožné přesně definovat. Proto je marketingová komunikace zaměřena na širokou veřejnost. Radim Bačuvčík popisuje dva druhy návštěvníků uměleckých produkcí. První jsou tzv. „Lidé žijící kulturou/uměním“, které definuje jako: *„(...) lidé, kteří rozumějí hudbě (divadlu...), je to jejich hlavní zájem, hledají především kvalitu, zajímají je různá pojetí díla, díla dobře znají, mají úzký vztah ke „své“ kulturní instituci, sledují také dění v ní.“*⁵⁸

Druhou skupinu pojmenoval jako „Společensky aktivní lidé“ a popisuje je jako ti, kteří: *„(...) Chtějí především vyrazit do společnosti, nezáleží, jestli na koncert vážné hudby nebo do kina, rádi si předtím nebo potom zajdou na večeři, nejsou znalci daného typu umění, byť se v něm rámcově orientují, spíše než jako umění berou návštěvu jako společenskou událost.“*⁵⁹

4.2 Public relations

Obvykle je v literatuře tento termín zkracován jako PR a můžeme ho chápat jako vztahy s veřejností. Oproti placené reklamě je PR více systematické a jde tu spíše o důvěryhodnost: *„Odhady expertů hovoří o účinnosti, která je minimálně třikrát, ale*

⁵⁸ BAČUVČÍK, Radim, *Úvodní prezentace: Arts marketing*, online, Praha, cit. 2015-02-05

⁵⁹ Tamtéž

spíše pětkrát vyšší u publicity než u reklamy.⁶⁰ Pro muzikálovou produkci je tedy PR velmi důležité, neboť díky němu se celý projekt stává viditelným.

*„Úkolem marketingových nástrojů je ovlivnit chování zákazníků. Hlavní rolí PR je vytvářet a zachovat nebo měnit postoje veřejnosti k organizaci a jejím nabídkám, a tím zprostředkovaně ovlivnit chování veřejnosti.“*⁶¹ PR je proto nedílnou součástí marketingové komunikace. Díky němu se zajišťuje prestiž a posiluje důvěra veřejnosti. Aby se totiž projekt stal viditelným, musí se v první řadě udržet pozitivní image představení. Jak popisuje autor Miroslav Foret, v českém prostředí to nejlépe vystihuje slovo „pohoda“: *„(...) jako hodnocení vzájemných vztahů, situace atd. Tedy v tomto případě se jedná o úsilí dosáhnout stavu, který lze označit vyjádřením „je to v pohodě“.*⁶²

Toho se docílí především pomocí publicity, která opět využívá řadu nástrojů, jež pomáhají se zviditelněním a vytvářením pozitivní image: *„Instituce v oblasti kulturního dědictví mohou využít události, vztahy s veřejností, vztahy s médii, tiskové zprávy, veřejná oznámení, interview, fotografie, projevy, brožury, účast na veletrzích, sponzoring atd.“*⁶³ V divadelním muzikálu většinou zapůsobí hvězdné obsazení a bohatá výprava. Právě tyto nástroje mají největší vliv na návštěvnosti, získávání zdrojů i na vztazích s veřejností, protože dokáží ovlivňovat veřejné mínění. Hlavním zprostředkovatelem jsou pak masová média: *„Představují klíčový komunikační kanál moderní společnosti. Zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh milionům příjemců jejich obsahu.“*⁶⁴

Muzikáloví producenti mohou uplatnit mnoho druhů propagace, jejíž hlavním cílem je šíření informací a o daný produkt či službu vyvolat zájem.⁶⁵ Například reklamu jako jsou plakáty nebo elektronické plochy či outdoorové reklamy, až po využití nových médií. Touto cestou pak směřuje mediální kampaň. Ještě před jejím zahájením, je však nutné položit si otázku, co od ní očekávat?⁶⁶ V případě divadelní produkce bude tedy hlavním cílem upozornit potencionální návštěvníky divadla, že se mohou těšit na novou

⁶⁰ JOHNOVÁ, R, ČERNÁ, J, KOZLER, J a kol. *Arts marketing*, 2007, str. 158

⁶¹ Tamtéž, 158

⁶² FORET, M., *A co trh?*, 1993, str. 61

⁶³ JOHNOVÁ, R, ČERNÁ, J, KOZLER, J a kol. *Arts marketing*, 2007, str. 159

⁶⁴ FTOREK, J. a KOZLER J.. *Public relations jako ovlivňování mínění*, 2009, str. 24

⁶⁵ JURÁŠKOVÁ, O. a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, 2012, str. 178

⁶⁶ MARUANI, Laurent, *Abeceda marketingu*, 1995, str. 156

muzikálovou inscenaci. Populární jsou také tiskové konferenci či rozsáhlé PR kampaně na podporu určitého muzikálu.

Příkladem může být úspěšná PR akce „Daruj krev s Draculou.“ Uskutečnila se v roce 1996 a jejím cílem bylo podpořit premiéru původního českého muzikálu „Dracula“ a pomoci pražským nemocnicím s nedostatkem dárců krve. Jinými slovy se producenti snažili vytvořit pozitivní vztah k veřejnosti. Na Staroměstském náměstí byla umístěna transfúzní stanice a každý kdo věnoval krev, obdržel vstupenku na představení: *„Zájem veřejnosti byl velký, na náměstí se dostavily stovky lidí, další se k nim přidávaly během odpoledne, až musely být povolány další zdravotní sestry, které by odběr krve posílily.“*

⁶⁷

Naopak méně efektivní kampaně či PR akce, jsou například sešlosti muzikálových hvězd v restauracích, protože médiím nabízí pouze svojí účast: *„Díky bujaré atmosféře jsou častokrát zdrojem negativní publicity a výstupy pak zastiňují těžce budovanou image projektu.“*⁶⁸

4.3 Podpora prodeje a přímý marketing

Důležitou součástí divadelní marketingu je tzv. podpora prodeje: *„Podpora prodeje neboli prodejní reklama se skládá z krátkodobých stimulů, které mají motivovat zákazníka k jednání, nákupu produktu nebo služby.“*⁶⁹ V tomto případě se jedná především o stimul prodeje vstupenek na konkrétní divadelní muzikál. Může jím být výhoda, ať už finanční nebo věcná, která je přidanou hodnotou, jež může zákazník získat, pokud na nabídku zareaguje: *„Tato forma prodejní reklamy je vždy časově omezená. Jednak to více stimuluje zákazníky, aby se rychle rozhodli a jednali, a také dlouhá doba trvání by byla pro organizace finančně nákladná.“*⁷⁰ Využívá se především dočasných slev, kupónů či dárků. Diváci na to totiž nejvíce slyší. Nejnámější je v českém prostředí tzv. Slevomat, kde se dají některé vstupenky pořídit i za 30% původní ceny: *„Z dlouhodobého hlediska jde o krátkozrakou metodu a producenti se*

⁶⁷ SIDOVSKÝ, Janis, *Mediaguru*, online, Praha, cit. 2015-02-06

⁶⁸ Tamtéž

⁶⁹ JOHNOVÁ, R, ČERNÁ, J, KOZLER, J a kol. *Arts marketing*, 2007, str. 161

⁷⁰ Tamtéž

pak diví, proč publikum není ochotno zaplatit plné vstupné na ostatní tituly, které jejich scéna uvádí.“⁷¹

Ruku v ruce v ruce s podporou prodeje kráčí přímý marketing. V českých učebnicích a odborných knihách můžeme nalézt i anglické označení „direct marketing“. Jedná se o komunikaci prostřednictvím pošty nebo e-mailu – tedy určené konkrétní osobě. Cílem je nejen vstupenky prodat, ale také vybudovat zákaznický vztah. V divadle je tato forma marketingu uplatňována velmi často.

Efektivnější variantou než Slevomat, jsou různé společnosti orientující se na prodej vstupenek (Ticketpro, Ticket Art, Ticket portal...) a jejich termínované akce v rámci zákaznických klubů. Aby lidé o výhodných akcích věděli, musí se ve většině případů zaregistrovat, čímž se vlastně vytváří určitá databáze členů. Ti jsou pak, v rámci členství v klubu, pravidelně informováni: *„Ticketingové společnosti navíc nabízejí i přímý marketing cílený dle typu představení, obvykle jen za navýšení procenta z prodané vstupenky, což producentům šetří cash náklady.“⁷²*

Přímý marketing má, oproti ostatním formám komunikace, mnoho výhod: *„Direkt marketing je formou osobní komunikace, kterou lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině příjemců na míru, příjemce této propagace si organizace sama volí.“⁷³* Přesto, že je osloveno méně lidí, má vyšší účinnost právě proto, že je mu věnována větší pozornost. Díky tomuto nástroji lze přivést na představení jen diváky, kteří kulturu pravidelně vyhledávají.

4.4 Využití nových médií

Oproti devadesátým létům 20. století můžeme nalézt jeden zásadní rozdíl, který dnes celou marketingovou komunikaci zjednodušuje a posouvá na zcela jinou úroveň. Je jím internet a především pak sociální sítě. Není to tak finančně náročné jako například přímý prodej, a přesto je to velmi efektivní způsob využití marketingových nástrojů.

⁷¹ SIDOVSKÝ, Janis, *Mediaguru*, online, Praha, cit. 2015-02-03

⁷² SIDOVSKÝ, Janis, *Mediaguru*, online, Praha, cit. 2015-02-03

⁷³ JOHNOVÁ, R, ČERNÁ, J, KOZLER, J a kol., *Arts marketing*, 2007, str. 162

Spadá především do reklamy: „Za málo peněz se tu dá komunikovat videem, fotografiemi, textem i hudbou.“⁷⁴

Každý, buď nově vznikající nebo již stálý, muzikálový projekt má svojí vlastní webovou stránku nebo vlastní facebookový profil. Přesto, že by mohl být tento způsob velmi efektivní, česká produkce ho zcela nevyužívá: „Bohužel, domácí muzikálové produkce až na výjimky nejsou v rámci sítí tak aktivní jako ty zahraniční.“⁷⁵

Dokazuje to i fakt, že u některých muzikálů z české produkce, nenajdeme ani facebookový profil. Jde na příklad o muzikály, „Evita“, „Hello Dolly!“, „Johanka a Arku“, „Mýdlový princ“ nebo „Horečka sobotní noci“. Facebookový profil má většinou pouze divadlo, který má daný muzikál ve svém programu a zastřešuje ho. Skrz tento profil pak podává pravidelné informace.

Vlastní facebookové profily mají tituly jako „Sněhová královna“, „Mamma Mia“, „AIDA“, „Jesus Christ Superstar“ nebo „Dracula“. Zde se většinou aktualizují příspěvky a novinky ze zákulisí. Součástí jsou také videa, která divákům mohou nabídnout například ukázky písní či interview s herci. To že česká produkce příliš novým médiím neholduje, dokazují i některé již vytvořené profily muzikálů, které však mají minimální aktivitu.⁷⁶

Konkrétně jde o muzikál „Tři mušketýři“, který bude Divadlo Broadway zařazovat do svého programu začátkem února. Přesto, že facebookový profil toto dílo má, poslední příspěvek je datován ke dni 16. března roku 2012. Ani samotné Divadlo Broadway není na Facebooku příliš aktivní. Poslední jeho aktivita je z 27. ledna 2015. Divadlo Kalich zase nepoužívá facebookový profil pro jednotlivé muzikály, ale má jen jeden oficiální profil divadla. Na rozdíl od divadla Broadway, však své příspěvky pravidelně aktualizuje. Přesto si všichni producenti uvědomují pozitiva, která jim internet přináší: „Webovou stránku, která slouží nejen ke sdělení informací, ale i ke komunikaci s fanoušky a online prodeji vstupenek mají všechny tuzemské produkce včetně mimopražských.“⁷⁷

⁷⁴ SIDOVSKÝ, Janis, *Mediaguru*, online, Praha, cit. 2015-02-04

⁷⁵ Tamtéž

⁷⁶ Všechny údaje se vztahují k datu 4. 2. 2015

⁷⁷ SIDOVSKÝ, Janis, *Mediaguru*, online, Praha, cit. 2015-02-06

Ani na YouTube není česká produkce tak aktivní. Ve většině případů se o to totiž stará profil musical.cz, který shromažďuje nahrávky a různá zákulisní videa většiny českých muzikálů. Výjimkou jsou snad jen muzikály „Mamma Mia“, „Hello Dolly!“ a „Sněhová královna“, které mají na YouTube kanálu vlastní profil. Vlastní YouTube kanál má také Divadlo Kalich.

Internet může, více než cokoliv jiného, pomoci s reklamou. Lidé dnes totiž většinu času tráví právě u počítače, čehož využívají i muzikáloví producenti. Tradiční formáty internetové reklamy jsou různé formy bannerů, které kromě obrázků a animací mohou obsahovat i video. Internet je skutečný fenomén, který může být velmi užitečným pomocníkem marketingu: *„Pomocí webové stránky lze získávat velmi užitečnou zpětnou vazbu a podněty zákazníků, zejména přes sociální sítě typu Facebook, Twitter, aj. Na druhé straně to však vyžaduje nutnost vnímat tyto platformy jako komunikační, tedy plnit je zajímavými odkazy či informacemi a odpovídat na případné dotazy a podněty pokud je komunikační kanál otevřen i pro písemné vzkazy registrovaných návštěvníků.“*⁷⁸

SPONZORING

Sponzoring je specifickým nástrojem marketingu, který se často řadí mezi PR. Obecně může být vnímán na hranici publicity a reklamy.⁷⁹ Je to: *„(...) obchodní transakce mezi rovnocennými subjekty, které vstupují do vzájemně rovnoprávného vztahu. Sponzor i sponzorovaný do tohoto vztahu investují a zároveň z něho nějakou hodnotu získávají.“*⁸⁰ Pro divadelní muzikály se však partneři shání velmi těžce. Souvisí to s širokou nabídkou, která v Česku je. Člověk musí mít velmi dobré přesvědčovací schopnosti, aby potencionální sponzor uznal, že daný muzikál stojí za investici. Právě tento úkol má většinou na starosti producent.

Jak vysvětluje Tereza Nyklová z Divadla Broadway, bez partnerů by se žádné divadlo neobešlo.⁸¹ Formy sponzorství však nemusí být jen finanční, ale také mediální. Například u muzikálu „Mýdlový princ“, jsou mediálními partnery časopis Story, Frekvence 1, rádio Impuls nebo deník Právo.⁸² Sponzor, jak mediální tak generální,

⁷⁸ TRUČKA, Jaroslav, *Marketing jako šachová hra*, 2013, str. 169

⁷⁹ JOHNOVÁ, R, ČERNÁ, J, KOZLER, J a kol. *Arts marketing*, 2007, str. 169

⁸⁰ Tamtéž

⁸¹ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

⁸² MÝDLOVÝ PRINC, *Partneři muzikálu Mýdlový princ*, online, Praha, cit. 2015-03-05

vždy dostane něco na oplátku: „*Kromě vstupenek to může být třeba % z tržby.*“⁸³

⁸³ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

5 POROVNÁNÍ MUZIKÁLU U NÁS A V ZAHRANIČÍ

Přesto, že muzikál má v českých zemích velkou tradici, velmi se liší od zahraniční produkce. Největší rozdíl je především ve financích. V zahraničí si totiž mohou dovolit mít mnohem vyšší náklady, neboť i příjmy jsou mnohonásobně vyšší. Hlavní úspěch muzikálu má v zahraničí na svědomí producent: *„Nejen, že musí sehnat nemalé finanční prostředky, angažovat herce a ostatní personál, uzavírat veškeré smlouvy, ale musí dohlížet na produkci od prvního okamžiku až po premiéru; ve sporných případech má vždy poslední slovo.“*⁸⁴ Tím se liší od evropského divadla, které mnohdy přežívá jen díky sponzorským darům. Nemůže si tedy dovolit vysoké náklady, a proto hledá a zkouší různá alternativní řešení.

Americká produkce staví na první místo kapitál. Především si na sebe inscenace musí vydělávat samy, a proto je hlavním cílem zaujmout publikum bezchybnou produkcí, která zároveň přináší peníze. Proto bývá mnohdy producent i původcem myšlenky a tématu celého muzikálu: *„Napadne ho, že by se „Pygmalion“ dal upravit na muzikál („My Fair Lady“, Gabriel Parcal) nebo že by bylo možné situovat děj muzikálu do největšího zábavního parku na Coney Islandu („I Had a Ball“, Joseph Kipness).“*⁸⁵

Zahraniční produkce se také velmi zaměřuje na vizuál muzikálu. K propagaci využívají například 3D projekce zatímco u nás se nejčastěji používají billboardy. O tom se rozprávěl i Tomáš Přenosil, obchodní a marketingový ředitel divadla Studio DVA: *„Londýn i Broadway mají výhodu v tom, že divadla jsou situovaná na malých prostorách, takže se vyplatí instalovat rozměrný poutač nebo 3D objekt. Turisté tam jdou často už s tím, že chtějí jít na muzikál a titul si vybírají teprve na místě. Je tedy jen na jednotlivých produkcích, aby je upozornili na svoje představení.“*⁸⁶

Zásadní rozdíl také vidí ve formě muzikálu. Poukazuje na fakt, že u nás muzikál utrpěl již v začátcích, kdy se nastavil jakýsi standart a pravidla: *„Hraje se bez živého orchestru a hlavní jsou zvukná jména často bez herecké průpravy. A většině návštěvníků to stačí.“*⁸⁷ A právě změnu tohoto „standartu“ považuje jako jeden z hlavních úkolů PR a marketingu muzikálových scén v Česku: *„Aby lidé, kteří zaplatí*

⁸⁴ SCHMIDT-JOOS, Siegfried, *Muzikál*, 1968, str. 32

⁸⁵ Tamtéž

⁸⁶ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha, 29. 1. 2015

⁸⁷ Tamtéž

*pět set korun za vstupenku, odcházeli s tím, že viděli opravdový muzikál.*⁸⁸ Z tohoto důvodu má Studio DVA ve svém repertoáru licencovaný muzikál „Evita“, který se hraje jen s živým orchestrem. Navíc má hlavní roli Monika Absolonová, která hraje bez alternace.

Stejná otázka byla položena i Lence Pixové, která pracuje ve společnosti Pixa-Pro, jež produkuje dětské muzikály. Hlavním problémem jsou podle ní finance a především to, že v zahraničí mají kreativnější a schopnější reklamní agentury: *„Zkusila jsem spolupracovat s jednou českou firmou, která se mi vnutila s tím, že mi reklamu udělá zadarmo. Ale bylo to hrozné, vůbec se mi to nelíbilo.*“⁸⁹

Produkční a company manažerka Divadla Broadway v Praze Tereza Nyklová si naopak myslí, že česká produkce není na špatné cestě. Problém však vidí v úrovni kultury v českých zemích. Zejména poukazuje na fakt, že zahraniční divák je ochoten zaplatit nemalou částku za vstupenku do divadla: *„U nás je ale těch muzikálů tolik, že je ve finále strašně těžké přesvědčit lidi, že je dané představení dobré. Myslím, že i úroveň divadel u nás hrozně klesá. Vidím to denně třeba v tom, jak diváci chodí oblíkaní. Už to prostě neberou jako slavnostní příležitost.*“⁹⁰

5.1 Představení muzikálové nabídky v Česku

STUDIO DVA

„Evita“ je kultovní muzikál s hudbou Andrewa Lloyda Webbera a s libretem Tima Rice. První českou premiéru měla v roce 1998 v divadle Spirála a její úspěch se držel po dvě sezony. Až po sedmnácti letech se opět dočkala premiéry, tentokrát však v divadle Studio DVA. „Evita“ je v Česku unikátním muzikálem, který se může pyšnit nejen poutavý příběhem, ale také živým orchestrem. Studio DVA má za sebou, kromě „Evity“, také muzikál „Hello Dolly!“ či „Vánoční koleda“.

⁸⁸ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha, 29. 1. 2015

⁸⁹ PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

⁹⁰ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

DIVADLO KALICH

Divadlo Kalich muzikály produkuje již několik let a jsou součástí jejich programové nabídky. Na svém kontě má taková díla jako „Hamlet“, „Johanka z Arku“ či „Pomáda“. Ze současné nabídky nabízí muzikál „Horečka sobotní noci“, který pojednává o konci 70. let, kdy se svět proměnil v jeden velký taneční parket. Diváci se tak mohou těšit na největší hity skupiny Bee Gees. Další novinkou je muzikál „Mauglí... jsme jedné krve“, který je dílem Ondřeje Soukupa a Gabriely Osvaldové: *„Se sympatickou nadsázkou vyprávěný příběh vychází z Kiplingových Knih džunglí a spolu s hlavním hrdinou zavádí diváky do pestrého světa nebezpečné i čarokrásné džungle, který je výstižným obrazem spíše naší lidské společnosti než té zvířecí.“*⁹¹

Pixa-Pro

Tato společnost se specializuje na produkci dětských muzikálů, které se nejvíce hrají v Divadle Hybernia. Za sebou má již realizaci pohádkového muzikálu „Kapka medu pro Verunku“ s hudbou Františka Pytlouna a libretem Kristýny Pixové: *„Příběh se s nadsázkou a humorem dotýká problematiky ekologie a mezilidských vztahů a chce přimět mladého diváka k zamyšlení nad těmito problémy.“*⁹² Momentálně je však aktuální muzikál „Sněhová královna“ opět od stejných tvůrců. Známy titul Hanse Christiana Andersena, ovšem s výjimkou, že: *„Přes všechny starosti Gerdy a její napínavou cestu, příběh není ponurý a smutný, naopak – situace a postavy se vyznačují milým humorem, který pobaví nejen malé, ale i velké diváky.“*⁹³

Divadlo Broadway

Populární muzikálové divadlo, které má na svém kontě mnoho hudebních děl. Mezi jejich nejúspěšnější inscenace patří muzikál „Kleopatra“, „Tři mušketýři“ nebo „Angelika“. V současnosti však probíhá velká mediální kampaň na nově připravovanou muzikálovou komedii „Mýdlový princ“ s nejnámějšími hity populárního zpěváka Václava Neckáře. Libreto k tomuto dílu napsal textař Radek Balaš: *„Hlavní postavou je mladý muž jménem Martin Marek, rodák z pražského Smíchova, který to v životě zatím nikam nedotáhl. Marně se pokouší už kolikátou sezónu prosadit se jako herec*

⁹¹ Divadlo Kalich: *Mauglí... jsme jedné krve*, online, Praha, cit. 2015-03-02/

⁹² TICKET ART: *Kapka Medu pro Verunku*, online, Praha, cit. 2015-03-02

⁹³ Divadlo Hybernia: *Muzikál SNĚHOVÁ KRÁLOVNA*, online, cit. 2015-03-02

*a zpěvák, což je sice obor, který vystudoval na konzervatoři, ale pro nějž - upřímně řečeno - nemá velké vlohy“.*⁹⁴

⁹⁴ Mýdlový princ: *Synopse*, online, Praha, cit. 2015-03-02

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se věnuje muzikálové produkci a nástrojům marketingu, které se používají u českých divadelních muzikálů. Hlavním zdrojem jsou hloubkové rozhovory, které byly vedeny s odborníky z divadelní marketingové produkce a managementu. Konkrétně s Tomášem Přenosilem, obchodním a marketingovým ředitelem divadla Studio DVA, Radimem Vaňkem, který je obchodním a marketingovým ředitelem Divadla Kalich, Terezou Nyklovou, jež pracuje jako produkční a company manažerka v Divadla Broadway a s Lenkou Pixou, produkční ve firmě Pixa-Pro, která produkuje dětské muzikály.

6 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

K tomu, aby se daný muzikál dostal do povědomí široké veřejnosti, je potřeba aplikovat správné marketingové nástroje. Záleží především na charakteristice daného díla, protože každý muzikál je jiný a tudíž se odlišuje i marketing. V Česku je totiž, oproti devadesátým letům, nespočet divadel produkujících muzikálová představení. Nabídka je tedy velmi široká a přesvědčit diváky, na který muzikál jít, je úkolem divadelní produkce. K tomu, aby se mohli správně určit, jaké marketingové nástroje budou aplikovány, je potřeba vymezit si cílovou skupinu, což je někdy velmi obtížné.

Tato kapitola se zabývá především otázkami: Jak správně určit cílovou skupinu? Co dělat, když je cílová skupina moc široká? Následující část se zabývá marketingovým plánem, a rozpočtem. Tedy vyhodnocuje otázky: Jak vysoký je rozpočet pro muzikál? Co musí obsahovat marketingový plán?

6.1 Určení cílové skupiny

Společnost Pixa-Pro se zaměřuje výhradně na rodiče s dětmi. Ve své nabídce má tedy pouze dětské muzikály. Tomu je třeba přizpůsobit i samotný muzikál, jehož příběh nesmí mít komplikovaný děj, musí dopadnout dobře a především musí být vtipný: *„Hrozně důležitý je humor, protože ten nejvíce udržuje pozitivní image dětského představení.“*⁹⁵

Divadlo Kalich má svůj repertoár velmi široký. Kromě různých druhů muzikálu má ve svém programu také mnoho dramatických žánrů. Například činohry, taneční představení nebo různé koncerty. Jejich publikum je tedy velmi široké stejně jako cílová skupina. Jak popsal sám Radim Vaněk, obchodní a marketingový ředitel Divadla kalich, nemusí to být vždy jen nevýhodou: *„(...) pokud ve společnosti nastanou nějaké výkyvy. Lidé méně navštěvují muzikály a více třeba činohry.“*⁹⁶ Navíc doplňuje, že výhodou je také samotná značka Divadlo Kalich, protože už má svoje publikum: *„Poslední muzikály jako byl Mauglí, Pomáda nebo Horečka sobotní noci, byly úspěšné. Takže lidé nám věří. To je zřejmé už, když dáme nový titul do prodeje. Divák ví, jakou*

⁹⁵ PIXOVÁ, Lenka, *Osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

⁹⁶ VANĚK, Radim, *Osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

dostane kvalitu a ve výsledku odchází se zážitkem.⁹⁷ Podobně je tomu i u divadla Studio DVA, jehož program je také velmi rozsáhlý. Jeho součástí jsou totiž jak činohry, tak klasické divadelní hry, koncerty, ale také muzikálová tvorba. Divadlo Broadway je specifické tím, že se primárně zaměřuje jen na hudební díla, což je pro marketing o něco výhodnější, neboť cílová skupina je mnohem užší.

6.2 Rozpočet a marketingový plán

Před použitím všech marketingovým nástrojů si většina divadelních produkcí sestavuje tzv. marketingový plán, který většinou vychází z minulosti a stávající situace. Kromě toho, že nastiňuje, čeho chce organizace dosáhnout tak je dobrý i pro kalkulaci nákladů. Vyplynulo to z rozhovoru s Tomášem Přenosilem z divadla Studio DVA: *„Marketingový plán je zase důležitý kvůli rozpočtu. Díky němu víme, že kampaň na Evitu začala v prosinci, kdy vyjely první tramvaje s reklamou a byly k vidění první billboardy, a bude pokračovat až do března.“*⁹⁸

Rozpočet se pohybuje v řádech stovek tisíc, ale také se může vyšplhat až k milionům. Vždy záleží na charakteru muzikálu a především na schopnostech dané divadelní produkce. Divadlo Broadway má rozpočet na jeden muzikál i v rámci několika milionů: *„Nejdříve se dělá prvotní kalkulace, abychom věděli, kolik nás to zhruba bude stát. Většinou se pak v průběhu doby stále navyšuje.“*⁹⁹ Naopak Divadlo Kalich má rozpočet mnohem nižší: *„Do milionu nejdeme. Pohybujeme se v řádech stovek tisíc.“*¹⁰⁰ Je to z toho důvodu, že návratnost muzikálového představení je velmi pomalá a může trvat i několik sezon.¹⁰¹

V marketingovém plánu se také nastíní, které nástroje se budou používat. Proto jeho součástí bývá i reklamní nebo mediální plán: *„Mediální plán obsahuje také termín první zkoušky, datum focení, kdy se bude dělat setkání s novináři a seznam médií, která pozvete.“*¹⁰²

⁹⁷ VANĚK, Radim, *Osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

⁹⁸ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha, 29. 1. 2015

⁹⁹ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

¹⁰⁰ VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹⁰¹ Tamtéž

¹⁰² PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha, 29. 1. 2015

7 PROPAGACE

Hlavním cílem propagace není jen zvýšení zisku, ale také dostat produkt do povědomí zákazníků. V divadlech je tato forma marketingu zajišťována formou PR. K tomu se využívají různé mechanismy jako tisková konference, ze které vznikají mediální výstupy formou článků, rozhovorů či reportáží. Tato kapitola rozebírá následující otázky: Jak se divadelní muzikál dostane do povědomí široké veřejnosti? Jakou reklamu dané divadlo používá nejčastěji a proč? Využívají se zvučná jména k propagaci divadelního muzikálu? Mají vliv na prodejnost vstupenek?

Z rozhovoru s Terezou Nyklovou, která pracuje v produkci Divadla Broadway, plyne, že se vždy začíná tiskovou konferencí.¹⁰³ Ta se většinou organizuje, když je hotové obsazení hlavních rolí. Obchodní a marketingový ředitel Divadla Kalich Radim Vaněk navíc dodal, že kromě hlavního obsazení je také důležité mít dokončený vizuál a krátkou anotaci muzikálu: „*Když se to všechno spouští, tak potřebujete mít tuto kompletní sadu a ne jen jakýsi polotovar. Pak se to totiž strašně špatně doplňuje.*“¹⁰⁴

Co to znamená press show? Tuto metodu totiž využívají téměř všechny vybrané divadelní produkce. Konkrétní příklad uvedl během rozhovoru Radim Vaněk z Divadla Kalich: „*(...) Ukazujeme pro novináře nějaké části z představení. Dělali jsme třeba módní přehlídku, kdy jsme tu měli molo.*“¹⁰⁵

Naopak z rozhovoru s Tomášem Přenosilem, obchodním a marketingovým ředitelem divadla Studio DVA, vyplynulo, že v posledních letech preferují více speciální eventy a neformální setkání s novináři: „*Třeba pozveme fotografy na první čtenou nebo kostýmovou zkoušku.*“¹⁰⁶ Na stejném principu propaguje muzikál i Lenka Pixová, produkční společnosti Pixa-Pro.¹⁰⁷

¹⁰³ NYKLOVÁ, Tereza, *Osobní rozhovor*, Praha 10. 2. 2015

¹⁰⁴ VANĚK, Radim, *Osobní rozhovor*, Praha 5. 2. 2015

¹⁰⁵ Tamtéž

¹⁰⁶ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha 29. 1. 2015

¹⁰⁷ PIXOVÁ, Lenka, *Osobní rozhovor*, Praha 8. 2. 2015,

7.1 Znamá jména

Jak se nejlépe dostane daný muzikál do povědomí široké veřejnosti? V českém prostředí se k tomu často využívají zvučná jména, která jsou hlavním tahákem celého muzikálu. Rozhovor s Tomášem Přenosilem ukázal, že Studio DVA je divadlo, které je na osobnostech přímo založené: „*I Evita je postavená na jménech a osobnostech, které jsou však jedni z nejlepších v oboru. Proto jsme do hlavních rolí obsadili Moniku Absolonovou, Karla Rodena, Petera Strenáčka a režisérem je Ondřej Sokol.*“¹⁰⁸ Tomu odpovídá i vizuál muzikálu, kde je v hlavní roli zobrazena zpěvačka Monika Absolonová.

Obrázek 1: „Evita“ v podání Moniky Absolonové



Zdroj¹⁰⁹

¹⁰⁸ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha 29. 1. 2015

¹⁰⁹ Facebook divadla Studio DVA

Stejnou cestou se ubírá i produkční společnost Pixo-Pro. Lenka Pixová prozradila, že při produkci muzikálu „Kapka Medu pro Verunku“ budovala celé PR jen na známých jménech: „Museli jsme si u lidí vybudovat důvěru. Do hlavních rolí jsme oslovili Báru Basikovou a Kamila Střihavku, kteří do toho šli, a to nám hodně pomohlo. Takže jsme celé PR postavili na nich.“¹¹⁰ Podle toho samozřejmě vypadá i vizuál.

Obrázek 2: V hlavních rolích Kamil Střihavka a Bára Basiková.



Zdroj¹¹¹

¹¹⁰ PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

¹¹¹ Oficiální facebook muzikálu

Současná kampaň muzikálu „Mýdlový princ“ v Divadle Broadway je také založena na osobnostech. Pro lidi jsou totiž zvučná jména největším lákadlem. Což potvrdila i Tereza Nyklová, která v Divadle Broadway pracuje jako produkční a company manažerka: „Z praxe vím, že lidé volají do divadla, že si chtějí koupit vstupenku a zajímá je, kdo v konkrétní den bude hrát. Nezajímá je titul, ale kdo tam bude.“¹¹² V tomto případě jde o hlavní roli, ve které se střídá Martin Dejdar a Sagvan Tofi.

Obrázek 3: Oficiální plakát muzikálu „Mýdlový princ“.



Zdroj ¹¹³

¹¹² NYKLOVÁ, Tereza, *Osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

¹¹³ Facebookový profil kultura.cz

Naopak Divadlo Kalich už tuto metodu nevyužívá. Jejich vizuál není založený na osobnostech, ale snaží se zaujmout jinou formou. Což potvrzuje plakát jejich současného muzikálu „Horečka sobotní noci“. Podle Radima Vaňka, obchodního a marketingového ředitele, musí plakát něco vyjadřovat: „*Náš princip je nestavět muzikál na jménech, ale na zážitku.*“¹¹⁴ Přesto přiznává, že se toho nedrží vždy: „*I když výjimku jsme udělali u muzikálu Mauglí, kde jsme měli Jiřího Korna jako hlavní hvězdu.*“¹¹⁵

Obrázek 4: Vizuál muzikálu „Horečka sobotní noci“



Zdroj¹¹⁶

7.2 Typy reklamy, které se používají

Internet nebo klasický billboard? Bulvár nebo seriózní deníky? V Česku se dá nejčastěji narazit na velký poutač nejen v Praze, ale i mimo hlavní město. Například na dálnici nebo v nedalekých městech. To v rozhovoru potvrdila Tereza Nyklová z Divadla

¹¹⁴ VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹¹⁵ Tamtéž

¹¹⁶ Oficiální Facebook Divadla Kalich

Broadway: „*Máme tedy pronajaté nějaké plochy na území Česka, které obměňujeme. Nejvíce se soustředíme na Prahu, ale billboardy máme i mimo ni.*“¹¹⁷ Zároveň dodala, že rozsáhlá billboardová kampaň je neefektivnější stejně jako spoty v rádiu. Naopak internetovou reklamu Divadlo Broadway příliš nevyužívá. Má pouze facebookový profil, na kterém sdílí propagační videa a fotky ze zkoušek, které jsou u fanoušků velmi oblíbené.¹¹⁸

Společnost Pixa-Pro však nejvíce uveřejňuje reklamy právě na internetu. Podle Lenky Pixové jsou účinné i radiové spoty: „*Když si někdo zadá do vyhledávače „tipy na víkend“, tak aby mu jako první vyjel muzikál Sněhová královna.*“¹¹⁹ Rozhovor s Radimem Vaňkem ukázal, že Divadlo Kalich v současné době škrtná reklamu v tištěných médiích, protože se jim zdají neefektivní a posiluje reklamu na internetu, kde se dá změřit její účinnost. Efektivní metodou je podle Vaňky také reklama ve vlacích: „*(...) protože většinou lidé, kteří jezdí vlakem, jsou ochotni do divadla přijít.*“¹²⁰

7.2.1 Bulvární média

Každý divadelní muzikál musí mít zajištěnou mediální spolupráci. Proto většina produkcí spolupracuje s určitým okruhem novinářů, které pravidelně zvou na své propagační akce. Většinou to však bývají bulvární média. Tereza Nyklová přiznala, že Divadlo Broadway spolupracuje s deníkem Blesk a také s webovým serverem Super.cz: „*Co si budeme povídat, pro nás je bulvár nezbytný.*“¹²¹

S tím souhlasila i Lenka Pixová ze společnosti Pixa-Pro. Uvedla i příklad vlivu bulvárních médií na prodejnost vstupenek muzikálu „Sněhová královna“, kde hraje hlavní roli, mimo jiné, i Dagmar Patrasová: „*Na scéně máme takové točny, ze kterých během zkoušky spadla. Nic se jí nestalo, ale na titulce bylo, že si způsobila úraz a je ohrožená premiéra. Ten den se prodalo o 200 vstupenek více než jindy. Bez bulváru se bohužel neobejdete. Byla bych pokrytec, kdybych tvrdila opak.*“¹²²

¹¹⁷ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

¹¹⁸ Tamtéž

¹¹⁹ PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

¹²⁰ VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹²¹ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

¹²² PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 3. 3. 2015

Že bulvární média jsou součástí mixu, které je k propagaci nezbytné, potvrdil i Radim Vaněk z Divadla Kalich. Zároveň však ve svých odpovědích upozornil, že jen díky nim se návštěvnost nezvedne: „*Například když jsme do jednoho muzikálu obsadili seriálové hvězdy, o kterých se hodně psalo, tak nám to diváky vůbec nepřilákalo.*“¹²³ Protože je důležité udržet pozitivní image muzikálu, negativní reklama v tomto případě příliš nepomáhá. Proto se veškeré články musí většinou schvalovat PR oddělením, což dosvědčila Tereza Nyklová z Divadla Broadway: „*Pan producent by ale nikdy nedovolil, aby se o našich umělcích psalo špatně.*“¹²⁴ Naopak Studio DVA příliš bulvární média a články v denících nevyužívá. Tomáš Přenosil to objasnil tak, že jejich PR směřuje k obrázkům a osobnostem: „*Důležitější je pro nás obrazový materiál určený pro společenské magazíny a servery, než články v denících.*“¹²⁵

¹²³ VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹²⁴ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

¹²⁵ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha, 29. 1. 2015

8 PŘÍMÝ MARKETING A PODPORA PRODEJE

Tato kapitola se zabývá otázkami, zda je přímý marketing potřebnou součástí divadelní produkce.? Vlastní divadla databáze svých stálých návštěvníků? Jaké formy podpory prodeje jednotlivá divadla využívají? Pracují se Slevomatem? Ze všech rozhovorů vyplynulo, že bez přímého marketingu se neobejde žádná divadelní produkce, protože je velmi efektivní. Diváci jsou přímo oslovováni (většinou formou e-mailu) a přednostně jim chodí nabídky na představení či různá akce. Alespoň takto s přímým marketingem pracuje Divadlo Kalich: *„Když si člověk koupí dva lístky na činohru, dostane nějakou odměnu, aby věděl, že až přijde příště, tak to bude mít o něco levnější.“*¹²⁶

Každé divadlo má svoje stále návštěvníky. Ať už jsou to školy, firmy nebo jednotliví diváci. Tomáš Přenosil potvrdil, že Studio DVA kromě toho, že vlastní tyto databáze, má také specializované kluby: *„Např. Klub přátel slovenského divadla. Takže lidé, kteří chodí na slovenská představení, dostávají novinky, slevy a aktuální informace dopředu.“*¹²⁷ Kromě zmíněného klubu existuje ve Studiu DVA tzv. Diamantový klub, kam si divák si zakoupí členství na dva roky a tím získává výhody, které běžný návštěvník nemá: *„(...)jsou zváni na všechny premiéry, mají účast na speciálních eventech, možnost nahlédnout do zákulisí a slevy na ostatní vstupenky.“*¹²⁸ Na stejném principu pracuje i Divadlo Broadway, kde mají databázi návštěvníků, které přímo oslovují a také vlastní fanklub, ve kterém lidé získávají určité výhody: *„Nemyslím nějakou markantní slevu, ale třeba zaplatí méně za program nebo CD z představení. Také se mohou vyfotit s herci, což běžný divák nemůže.“*¹²⁹

Společnost Pixa-Pro je trochu výjimkou. Vzhledem k tomu, že produkuje pouze dětské muzikály a má za sebou zatím dva projekty, přímý marketing u nich není tak rozsáhlý: *„Máme samozřejmě databáze škol, které se k nám vracejí, takže těm posíláme nabídky. Nemáme zatím tolik projektů, takže přímý marketing moc nefunguje. Spousta divadel má třeba svůj fanklub, ale na to bohužel nemáme kapacitu a časově bychom to nezvládli.“*¹³⁰

¹²⁶ VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹²⁷ Tamtéž

¹²⁸ Tamtéž

¹²⁹ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

¹³⁰ PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

8.1 Podpora prodeje

Právě k tomu, aby si divák vstupenku koupil, může dopomoci podpora prodeje. Té se docílí díky slevovým akcím a speciálních nabídek, které jsou pro marketing důležitou součástí. Jak prozradila Tereza Nyklová, Divadlo Broadway například spolupracovalo s katalogem „Můj divadelník“, který mapuje kulturní události v Praze: *„Když si přes něj člověk zakoupil lístek, dostal na něj 20% slevu.“*¹³¹ Také poukázala na to, že efektivní jsou i tematické akce: *„Třeba na Valentýna jsme měli akci 1+1 lístek zdarma.“*¹³² Zvýšení prodejnosti se dá docílit i charitativní činností, která udržuje pozitivní obraz představení a celého divadla: *„U muzikálu Kleopatra jsme třeba křtili výstavu fotografií žen, které trpí cystickou fibrózou. Takže se psalo jak o nemoci, tak o nás.“*¹³³

Všichni respondenti potvrdili, že oblíbené jsou u návštěvníků zlevněné vstupenky, které mají možnost koupit například pomocí Slevomatu. I přesto se od této metody snaží divadla spíše distancovat. Zjistilo se, že Divadlo Broadway Slevomat využívá pouze jednorázově a slevy nasazuje jen na lístky třetí kategorie. Firma Pixa-Pro tuto metodu používá sice pravidelně, ale jen na představení, která se hůře prodávají: *„To znamená, že si lidé na Slevomatu mohou koupit jen vstupenky na dopolední představení a pouze druhou kategorii. A u rodin tohle hraje velkou roli, protože chtějí sedět blízko, aby jejich děti co nejlépe viděly.“*¹³⁴ Pixová zmínila, že velmi oblíbenou a účinnou metodou jsou různé soutěže, které pořádají například na facebookových stránkách.

Naopak Divadlo Kalich Slevomat už nevyužívá a to i přesto, že Vaněk potvrdil jejich velkou účinnost: *„(...) když tyto slevové portály začínaly, tak nám přivedly na jednu akci i 1500 diváků, a to je silná odezva. Ale když jsme viděli, jak se to dále vyvinulo, vycouvali jsme z toho.“*¹³⁵ Místo toho sází na věrnostní program právě v rámci diváckého klubu. Například když lidé dosáhnou určitého obratu, je jim zaslána sleva nebo poukázka na nákup vstupenky.¹³⁶

¹³¹ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

¹³² Tamtéž

¹³³ Tamtéž

¹³⁴ PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

¹³⁵ VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹³⁶ Tamtéž

I Studio DVA ze začátku Slevomat využívalo. Přišli například s akcí „kupte si slevu do divadla“: „Neprodávali jsme lístky za polovinu, ale na Slevomatu si lidé mohli za 49,- korun pořídit 40% slevu na vstupenku.“¹³⁷ Dle obchodního a marketingového ředitele Tomáše Přenosila však dnes působí Slevomat výprodejově a právě z tohoto důvodu už s ním více nespolupracují. Proto se zaměřují na speciální nabídky, které pořádají jednou až dvakrát do roka: „Loni to byla akce „Májová představení za hubičku,“ kdy měla vybraná květnová představení zvýhodněné vstupné. V září jsme měli akci „Září zazáří,“ v rámci níž si diváci mohli k ročnímu výročí otevření divadla, koupit vstupenky za půlku.“¹³⁸ Podle jeho slov se marketing Studia DVA zaměřuje na neotřelé a jedinečné nabídky, díky kterým se lidé do divadla stále vrací.

Jako další příklad uvedl akci, kterou pořádali 18. září 2013, když otevírali novou metropolitní scénu. První týden hráli pro všechny návštěvníky bezplatně: „Lidé si mohli s inzerátem z deníku Metro, vyzvednout svojí vstupenku zadarmo. Pro tuto akci byl vytvořený i speciální web, který jsme o půlnoci spustili, a za 7 minut se 3600 vstupenek rozebralo.“¹³⁹

¹³⁷ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha, 29. 1. 2015

¹³⁸ Tamtéž

¹³⁹ Tamtéž

9 PARTNEŘI PŘEDSTAVENÍ A DIVADLA

Muzikál „Sněhová královna“, která je produkována společností Pixa-Pro, má jako generálního partnera Českou spořitelnu. Pixová Lenka v rozhovoru prozradila, že ho získali především díky spoluproducentovi Felixovi Slováčkovi: *„Na Sněhovou královnu se podařilo Felixovi Slováčkovi získat sponzory, protože má hodně kontaktů. Všechno je to totiž o kontaktech.“*¹⁴⁰ Ukázalo se, že Divadlo Kalich sponzory na jednotlivá představení nemá, ale mají sponzora na divadlo samotné. Jejich hlavním partnerem je firma Bartoň a partner s. r. o.¹⁴¹ Naopak nemají nouzi o mediální partnery díky tomu, že nabídka jejich repertoáru je velmi pestrá: *„Troufám si říci, že si můžeme vybírat.“*¹⁴²

Studio DVA to má nastavené stejně. Finančního partnera na divadlo jako takové mají, ale pokud jde o konkrétní muzikály, musí si vystačit s tím, co je momentálně k dispozici: *„Některé produkce určitě využívají i partnery pro jednotlivé inscenace, ale v případě Evity tomu tak není.“*¹⁴³

Velmi oblíbeným nástrojem divadelních produkcí je tzv. barterový, neboli směnný obchod bez použití peněz. Vybarterovat se dá dnes všechno možné, což přiznal i Radim Vaněk. Divadlo Kalich tak díky směnnému obchodu získalo počítače, databázi nebo i tonery do tiskáren.¹⁴⁴ Lenka Pixová uvedla příklad využití barteru, který uzavřela se společností AVON: *„Každé představení tu má stánek se svými produkty a za to nám byla poskytnuta kosmetika do maskérny. Také po svých Avon Lady rozeslali pozvánky na Sněhovou královnu.“*¹⁴⁵

¹⁴⁰ PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

¹⁴¹ DIVADLO KALICH, *O divadle: partneři*, online, Praha, cit. 2015-03-05

¹⁴² VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹⁴³ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha, 29. 1. 2015

¹⁴⁴ VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹⁴⁵ PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

10 ZPĚTNÁ VAZBA

Jakým způsobem se vyhodnotí, zda byla daná kampaň úspěšná? V divadelní produkci jen velmi těžko: „*Obecně u outdoorových kampaní neexistují objektivní data účinnosti.*“¹⁴⁶ Úspěch kampaně však lze částečně poznat z jiných údajů, jako je prodejnost vstupenek. To je i důvod, proč je Divadlo Broadway momentálně spokojené s aktuální kampaní muzikálu „Mýdlový princ“. Tereza Nyklová to vysvětlila následovně: „*Hodně se o nás začalo psát a lidé často volají do divadla a ptají se, co to vlastně bude. PR kampaň tady fungovala i proto, že v muzikálu hrají známá jména, jako Martin Dejdar či Sagvan Tofi. Máme už slušně prodáno na březnový měsíc, takže v tuto chvíli je to pro nás úspěch.*“¹⁴⁷

Lenka Pixová je toho názoru, že na vyhodnocení kampaně neexistuje žádný recept. Jediné co je nosným datem, ze kterého se dá něco vyhodnotit, je podle ní právě prodejnost vstupenek.¹⁴⁸ Někdy totiž nefunguje ani dobré PR nebo významné osobnosti. Nejvíce podle ní zabírá, když představení chválí návštěvníci: „*Nejvíce funguje to, že o tom lidé mluví nebo píšou třeba na Facebook, že se jim to líbilo.*“¹⁴⁹

Radim Vaněk z Divadla Kalich také souhlasil: „*(...) je to velmi složité, protože třeba u billboardu neexistují žádná data.*“¹⁵⁰ Přesto existují segmenty, které se dají hodnotit. Příkladem jsou kampaně a reklamy na internetu: „*(...)vidím, že tohle video vidělo deset tisíc lidí a z toho 20% ho zhlédlo do konce. Když tam dám jiné, které zhlédlo do konce jen 4% z nich, tak mohu porovnat rozdíly. Jako příklad uvedu, že v tom prvním videu třeba méně mluvili a bylo více akční než druhé video.*“¹⁵¹

¹⁴⁶ PŘENOSIL, Tomáš, *osobní rozhovor*, Praha, 29. 1. 2015

¹⁴⁷ NYKLOVÁ, Tereza, *osobní rozhovor*, Praha, 10. 2. 2015

¹⁴⁸ PIXOVÁ, Lenka, *osobní rozhovor*, Praha, 8. 2. 2015

¹⁴⁹ Tamtéž

¹⁵⁰ VANĚK, Radim, *osobní rozhovor*, Praha, 5. 2. 2015

¹⁵¹ Tamtéž

ZÁVĚR

Primárním cílem předložené bakalářské práce bylo zpracovat marketing divadelního muzikálu v Česku. Při jejím vypracování se vycházelo z odborné literatury, veřejně dostupných informací a především z výpovědí odborníků, kteří pracují v oblasti divadelní produkce. Teoretická práce, mimo jiné, nastiňuje, jak by se měly marketingové nástroje správně aplikovat, a praktická část se zabývá, zda tomu tak opravdu je.

V úvodu práce byly stanoveny tři základní hypotézy. Obsazení známých osobností má velký vliv na prodejnost vstupenek. Pro podporu prodeje je využíván Slevomat. Přímý marketing je nezbytnou součástí divadelní produkce.

Po důkladném rozboru a analýze všech dostupných materiálů se dospělo k názoru, že přestože Divadlo Kalich se na známá jména zase tolik nezaměřuje, tak pokud má v hlavním obsazení herce se zvučným jménem (bylo tomu tak například u muzikálu „Mauglí...jsme jedné krve“, kde hlavní roli hrál Jiří Korn), tak jeho jméno na plakát použijí. Z tohoto důvodu je možné první hypotézu potvrdit, protože zbylé produkce otevřeně přiznávají, že známá jména mají v českém prostředí vliv na prodejnost vstupenek.

Druhá hypotéza nemůže být potvrzena. Faktem je, že divadelní produkce nejvíce využívaly Slevomat v době svého vzniku. Tedy v roce 2010. Postupem času však dospěly k názoru, že to působí výprodejově, a proto slevy nasazují jen ve výjimečných případech. Alespoň tak je tomu u Divadla Broadway. Divadlo Kalich naopak Slevomat vůbec nevyužívá stejně jako Studio DVA. Píxo-Pro nasazuje slevy jen na vybraná představení a jen na vstupenky druhé kategorie. Tato podpora prodeje tedy není pravidlem pro všechny vybrané divadelní produkce.

Třetí hypotéza se týká přímého marketingu, který využívají všechna divadla. Dokonce je pro ně nezbytnou součástí fungování, protože si díky němu udržují své stálé diváky. Všichni vybraní respondenti potvrdili, že mají vlastní databázi návštěvníků, firem či škol, kterým posílají nabídky přednostně. Proto je poslední hypotéza také potvrzena.

Bakalářská práce navíc ukazuje, že česká produkce příliš nevyužívá nová média, jako je Facebook pro šíření reklamních sdělení formou virálního marketingu. Žádné divadlo nevyužívá Twitter nebo Instagram, byť se zaměřuje na fotografie (například divadlo

Studio DVA) a jen malá část z nich používá YouTube. Proto by se do budoucna mohlo jejich využití zefektivnit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FTOREK, J. a KOZLER J.. *Public relations jako ovlivňování mínění: marketing umění a kulturního dědictví*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

FORET, Miroslav. *A co trh?: principy komunikace, marketingu a public relations pro podnikání*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1993, 104 s., příl. ISBN 8021007540.

HOGGARD, Pavlína, *Muzikál na prahu tisíciletí: mezi komercí a elitou - možnosti reformy muzikálového divadla v době (post-)moderní*. Vyd. 1. Brno: Retypo, 2000. 167 s., [16] s. obr. příl. ISBN 80-902925-0-X.

JOHNOVÁ, R., ČERNÁ, J., KOZLER, J. a kol., *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 244 s. ISBN 978-802-4512-761.

JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KUNZ, V. KOZLER J., *Maturujeme z marketingu a managementu: základy znalostí každého podnikatele*. 1. vyd. Ostrava: Mirago, 82 s. ISBN 80-859-2252-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Překlad Zdeněk Mošna, Anna Krejzová. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 8085603950.

OSOLSOBĚ, Ivo. *Muzikál je, když...* 1. vyd. Praha: Supraphon, 1967. 192, [3] s. Hudba na každém kroku; Sv. 22.

PROSTĚJOVSKÝ, Michael. *Muzikál expres: malý průvodce velkým muzikálem*. Vyd. 1. Brno: Větrné mlýny, 2008. 487 s. Dokořán; sv. 1. ISBN 978-80-86907-50-5,

SCHMIDT-JOOS, Siegfried. *Muzikál*. 1. vyd. Praha: Supraphon, 1968. 290, [1] s.,

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BLOCK, Geoffrey Holden, *Enchanted evenings: the Broadway musical from Show boat to Sondheim and Lloyd Webber*. 2nd ed., New York: Oxford University Press, 2009, xxxiii, 446 p. ISBN 0195384008

SNELSON, John a Geoffrey Holden BLOCK, *Andrew Lloyd Webber. New Haven*: Yale University Press, c2004, xiii, 267 p. ISBN 0300104596

Seznam použitých internetových zdrojů

BAČUVČÍK, Radim, *Úvodní prezentace: Arts marketing*, In: Bacuvcik.com [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z:<http://files.bacuvcik.com/200000234-5fb1e60ac1/artma.ppt>

DIVADLO HYBERNIA: *Muzikál Sněhová královna* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z:<http://www.hybernia.eu/aktuality/muzikal-snehova-kralovna>

Divadlo Kalich. *Partneři* [online]. 2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.divadlokalich.cz/divadlo/partneri/>

HAIR THE MUSICAL. *Hairstory* [online]. 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.hairthemusical.com/musical.html>

KOŠATKA, Pavel. *Musical.cz. Počátky muzikálu u nás - Oldřich Nový* [online]. 2009 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.musical.cz/recenze-reportaze/dracula-se-po-14-letech-od-premiery-opet-zakousl/>

LUKÁŠOVÁ, Miriam. *Úctujeme o barterovém obchodu. Čtěte přehledný návod* [online]. 2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z:<http://www.podnikatel.cz/clanky/uctujeme-o-barterovem-obchodu/>

Mýdlový princ: *Synopse* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.mydlovy-princ.cz/synopse/>

Mýdlový princ. *Partneři muzikálu Mýdlový princ* [online]. 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z:<http://www.mydlovy-princ.cz/partneri/>

Mediaguru.cz: *Nová data: Nejčtenějším deníkem zůstává Blesk* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z:<http://www.mediaguru.cz/2015/02/nova-data-nejctenejsim-denikem-zustava-blesk/#.VPXvBPmG91Y>

SIDOVSKÝ, Janis. *Marketing muzikálů má složitá specifika*. In: Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z:<http://www.mediaguru.cz/2014/03/marketing-muzikalu-ma-slozita-specifika/#.VNDG8GiG9MY>

SOUČKOVÁ, Alena. Musical.cz. *Počátky muzikálu u nás - Oldřich Nový* [online]. 2002 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z:<http://www.musical.cz/news/020201.html>

Ticket Art. *Kapka medu pro Verunku* [online]. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://vstupenky.ticket-art.cz/muzikaly/kapka-medu-pro-verunku-8932/>

ZAHRADNÍK, Jakub. Muzikus.cz. *Zaklínadlo jménem Muzikál* [online]. 2009 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.muzikus.cz/pro-muzikanty-clanky/Zaklinadlo-jmenem-Muzikal~29~srpen~2003/?&mprint%5B4392%5D=1>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 – „Evita“ v podání Moniky Absolonové	40
Obrázek 2 – V hlavních rolích Kamil Střihavka a Bára Basiková	41
Obrázek 3 – Oficiální plakát muzikálu „Mýdlový princ“	42
Obrázek 4 – Vizuál muzikálu „Horečka sobotní nocí“	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – rozhovor s Tomášem Přenosilem, obchodním a marketingovým ředitelem divadla Studio DVA	I
Příloha B - Rozhovor s Terezou Nyklovou, produkční a company manažerkou Divadla Broadway.....	VI
Příloha C - Rozhovor s Radimem Vaňkem, marketingovým a obchodním ředitelem Divadla Kalich	X
Příloha D - Rozhovor s Lenkou Pixovou, produkční společnosti	XIV

Příloha A – rozhovor s Tomášem Přenosilem, obchodním a marketingovým ředitelem divadla Studio DVA

Ve které fázi produkce divadelních muzikálů začíná nastupovat PR a marketing?

Marketing a PR startuje ve chvíli, kdy se řeší obsazení divadelního představení. Mediálně zajímavý herec či režisér jsou dobrý základ.

Jak velkou roli tam hrají známá jména?

U nás velkou, protože jsme divadlo, které je založené na osobnostech. I Evita je postavená na jménech a osobnostech, které jsou zároveň jedni z nejlepších v oboru. Proto jsme do hlavních rolí obsadili Moniku Absolonovou, Karla Rodena, Petera Strenáčka a režisérem je Ondřej Sokol.

Kdy se může uskutečnit první tisková konference?

Když ji děláme, tak nejpozději měsíc až tři týdny před premiérou. V posledních letech však preferujeme spíše neformální setkání s novináři nebo speciální eventy. Třeba pozveme fotografy na první čtenou nebo kostýmovou zkoušku. Důležitější je pro nás obrazový materiál určený pro společenské magazíny a servery, než články v denících. A vzhledem k tomu, že konkrétně Evita se bude hrát celý rok, event uskutečníme až po premiéře.

Jak probíhá získání licencovaných muzikálů jako je Evita?

U každého jinak. Záleží na produkci, od které licenci získáváte a také na titulu. Schválení probíhalo v Londýně. Po odsouhlasení získáte manuál a informace co vše je nutné dodržet. Např. složení a velikost orchestru atd.

Měli jste také dané, jak má vypadat billboard?

Měli jsme určené, co tam musí být napsané a jak velká mají být písmena. Museli jsme ho také nechávat schvalovat. Logo je většinou stanovené licenčně. U některých muzikálů takhle benevolentní nejsou, ale s tím jsem se zatím nesešel. U muzikálu Hello, Dolly! jsme si vizuál dokonce vyráběli sami.

V jakém rozmezí se pohybuje marketingový rozpočet?

Já vám přesnou částku říct nemůžu, ale jsou to statisíce. Mediální hodnota kampaně je pak v řádech milionů.

Co je mediální hodnota?

Kolik by kampaň stála, kdybychom neměli mediální partnery. Máme jiné ceny než komerční klienti. Opravdu zaplatíte statisíce, ale v mediálních hodnotách stojí billboard i 10x tolik.

Využíváte kromě mediálních partnerů i sponzoring?

My jsme divadlo bez dotací, bez grantů a bez státních či městských subvencí. Veškeré peníze, které máme na provoz a vznik inscenací a jejich kampaní, jdou pouze ze vstupného. Máme finančního partnera, který je však partnerem divadla, jako takového. Některé produkce určitě využívají i partnery pro jednotlivé inscenace, ale v případě Evity tomu tak není.

Existuje i nějaký mediální a marketingový plán?

Ano. Snažím se ho stavět, abych věděl, jaký bude první krok, kdy je premiéra a co bude po ní. Mediální plán obsahuje také termín první zkoušky, datum focení, kdy se bude dělat setkání s novináři a seznam médií, která pozvete. Marketingový plán je zase důležitý kvůli rozpočtu. Díky němu víme, že kampaň na Evitu začala v prosinci, kdy vyjely první tramvaje s reklamou a byly k vidění první billboardy, a bude pokračovat až do března.

To je standardní doba?

Evita má nadstandardní čtyřměsíční kampaň. Většinou děláme dvouměsíční. Je ideální začít ve chvíli, kdy zahájíte předprodej vstupenek.

Kolik času je potřeba pro realizaci reklamy?

Ideální je mít na provedení měsíc. Jsou samozřejmě okamžiky, kdy se během jednoho týdne stihne vše nafotit, připravit a dát do tisku. Evita vznikala, i s focením, čtrnáct dní.

Zahraniční společnosti se na vizuál hodně zaměřují a k tomu využívají například 3D projekce. Není česká produkce, v porovnání se zahraniční, v tomto směru konzervativní?

Je to o finančních prostředcích. Londýn i Broadway mají výhodu v tom, že divadla jsou situovaná na malých prostorách, takže se vyplatí instalovat rozměrný poutač nebo 3D objekt. Turisté tam jdou často už s tím, že chtějí jít na muzikál a titul si vybírají teprve na místě. Je tedy jen na jednotlivých produkcích, aby je upozornili na svoje představení. Český trh je odlišný. A kampaň mimo Prahu se dělá velmi složitě.

Takže se to nevyplatí?

Myslím, že mimo Prahu se do něčeho speciálního vůbec nevyplatí investovat, protože je to drahé a má to malý dopad. V Praze se o to občas někdo snaží. Třeba Hybernia nebo Hudební divadlo Karlín vyvěšují různé plachty na své budovy na konkrétního představení. To u nás bohužel v centru možné není.

Máte nějakou možnost porovnat českou muzikálovou scénu s tou zahraniční?

Hlavní rozdíl je v samotné formě muzikálu. V zahraničí se jeden titul v daném divadle hraje třeba půl roku a účinkují v něm nejlepší herci zpěváci a tanečníci v jednom, je z čeho vybírat.

U nás muzikál utrpěl v začátcích, kdy se nastavil jistý standard, tzn., že se hraje bez živého orchestru a hlavní jsou zvučná jména často bez herecké přípravy. A většině návštěvníků to stačí...

Lze to ještě přenastavit?

Myslím si, že to je velký úkol PR a marketingu všech muzikálových scén v ČR. Ti musí naučit veřejnost, jak má vypadat muzikál. Že to znamená živý orchestr a nějaký hudebně-dramatický útvar, kde herci musí být nadaní nejen herecky, ale i hudebně a tanečně. Aby lidé, kteří zaplatí pět set korun za vstupenku, odcházeli s tím, že viděli opravdový muzikál.

Využíváte i nová média?

Ano, pořizují se videa ze zkoušek a ze zákulisí, protože jsou hodně oblíbená. Máme facebookový profil divadla. A co se týká Evity, tak jsme ve spojení s fanouškovským klubem Evity, který u nás existuje. Hodně nám s tím pomáhají svými facebookovými profily jednotliví účinkující jako Monika Absolonová a Ondřej Sokol. Máme také mailingovou databázi. Nebráníme se ničemu.

Zmínil jste mailing, takže realizujete i přímý marketing?

Ano i to je součástí marketingu, resp. obchodu. Kromě databáze našich diváků, které pravidelně oslovujeme, máme i specializované kluby. Např. Klub přátel slovenského divadla. Takže lidé, kteří chodí na slovenská představení, dostávají novinky, slevy a aktuální informace dopředu. Spolupracujeme se školami a také máme databáze na rodiče s dětmi, protože pořádáme letní příměstské tábory nebo různé workshopy pro děti. V našem divadle existuje také Diamantový klub, což je klub diváků, kteří si zakoupí dvouroční členství a jsou zváni na všechny premiéry, mají účast na speciálních eventech, možnost nahlédnout do zákulisí a slevy na ostatní vstupenky. Vlastníme i databáze firemních klientů, kteří k nám chodí pravidelně. Při zájezdech do Prahy spolupracujeme s obecními úřady. Takže ano, cílíme i na konkrétní lidi. Nejpřímější marketing je ale to, když máte v pokladně někoho, kdo je komunikativní a vstupenky prodá.

Jakou využíváte podporu prodeje?

Máme vlastní obchodní oddělení. Takže 80% vstupenek si prodáváme sami přes pokladnu a náš web. A zbytek prodáváme prostřednictvím předprodejních sítí. Tzn. spolupráce s Ticketpro, Ticket Art, Ticketstream a Ticket portal. Jednou až dvakrát do roka uspořádáme něco speciálního pro naše věrné diváky. Loni to byla akce „Májová představení za hubičku,“ kdy měla vybraná květnová představení zvýhodněné vstupné. V září jsme měli akci „Září zazáří,“ v rámci níž si diváci mohli k ročnímu výročí otevření divadla, koupit vstupenky za půlku.

Pracujete i se Slevomatem?

Byli jsme první, kdo v minulosti přišel s akcí „kupte si slevu do divadla.“ Neprodávali jsme lístky za polovinu, ale na Slevomatu si lidé mohli za 49,- korun pořídit 40% slevu na vstupenku. Mělo to obrovský úspěch.

Proč jste s tím přestali?

Kdybychom to realizovali znovu, tak už to může působit „výprodejově“. Navíc to začali dělat i další divadla. Rádi zkoušíme nové věci a snažíme se hledat stále něco neotřelého a nového.

Můžete uvést ještě nějaký jiný příklad?

Když jsme 18. září 2013 otevírali novou metropolitní scénu, hráli jsme první týden bezplatně. Lidé si mohli, s inzerátem z deníku Metro, vyzvednout vstupenku zdarma. Pro tuto akci byl vytvořený i speciální web, který jsme o půlnoci spustili, a za 7 minut se 3600 vstupenek rozebralo. Takže jsme každý večer hráli pro 600 lidí úplně zdarma. Bylo to něco speciálního, co nikdo předtím nezkusil. Chtěli jsme být něčím jiní.

Dá se nějak vyhodnotit nebo změřit, zda byla daná kampaň úspěšná?

Obecně u outdoorových kampaní neexistují objektivní data účinnosti. Zkoušíme spíše dotazníky mezi našimi fandy, jak se o nás dozvěděli. Pro nás je zpětnou vazbou to, že se k nám lidé vrací.

Příloha B – rozhovor s Terezou Nyklovou, produkční a company manažerkou Divadla Broadway

Jaké se musí aplikovat nástroje, aby se udrželo pozitivní image divadelního muzikálu?

Souvisí to především s PR. U každého projektu je to trochu jiné. Zpravidla se začíná tiskovou konferencí, která pomáhá tomu, aby se muzikál dostal ven. Tím se rozjede mediální kampaň. Možná to vnímáte i vy, jako občan Prahy. Vídáte billboardy, rámečky v tramvajích a tak dále.

Jak dlouho před premiérou se realizuje mediální kampaň?

Standartní doba je půl roku. Ale přiznávám, že se to dá stihnout i za čtyři měsíce.

Musí se během té doby nějak udržovat?

Ano, ale záleží, jak si to zařídíte. Můžete mít totiž kampaň třeba jen na měsíc. My ale volíme tu nejdelší variantu, což je půl roku. Máme tedy pronajaté nějaké plochy na území Česka, které obměňujeme. Nejvíce se soustředíme na Prahu, ale billboardy máme i mimo ni.

Který způsob PR je nejefektivnější?

Myslím, že billboardy, kterých si člověk musí všimnout, a také spoty v rádiu. Člověka to nemine, když tam je reklama na nějaký muzikál každou hodinu.

A co třeba internet?

Samozřejmě jde o mediální spolupráci, aby se o nás psalo. Spolupracujeme s okruhem novinářů například z Blesku nebo Super.cz. Také je pozveme na nějaké akci, ať už je to tiskovka nebo čtená či kostýmová zkouška.

Takže jde především o bulvární média?

Co si budeme povídat, pro nás je bulvár nezbytný. Pan producent by ale nikdy nedovolil, aby se o našich umělcích psalo špatně. Takže všechny články musí být schválené naším PR oddělením.

Máte třeba Facebook, Twitter nebo YouTube?

Máme jak profil Divadla Broadway, tak některých úspěšných představení. Takže třeba Kleopatra má svůj facebookový profil. YouTube se teď docela rozmohl. Máme externí tým, který nám vždy natočí nějaká propagační videa nebo sestřih z představení či různé zdravice našich herců. Ta jsou velmi oblíbená. Twitter nás zatím minul.

Mají osobnosti velký vliv na prodejnost vstupenek?

To si pište. Z praxe vím, že lidé volají do divadla, že si chtějí koupit vstupenku a zajímá je, kdo v konkrétní den bude hrát. Nezajímá je titul, ale kdo tam bude.

O jaká jména jde?

Třeba Monika Absolonová. Když jsme opět rozjížděli Kleopatru, tak se na ní lidé hodně ptali a chtěli jít jenom na ni.

V jakém rozmezí se pohybuje rozpočet?

V rámci milionů. Nejdříve se dělá prvotní kalkulace, abychom věděli, kolik nás to zhruba bude stát. Většinou se pak v průběhu doby stále navyšuje.

Kolik se musí odehrát představení, aby se vám náklady vrátily?

My máme kapacitu 788 míst a lístky jsou cenově odlišné. Ale aby se náklady na představení vyrovnaly, tak stačí prodat kolem 450 míst, abychom byly úplně na nule.

Vyrovnejí se náklady na představení vždy?

Divadlo Broadway má štěstí na projekty. Muzikály Kleopatra, Tři mušketýři nebo Angelika byly velmi úspěšné a hrály se léta. Takže u nás se ještě nestalo, že by se nám náklady nevyrovnaly. Ale vím, že jiné produkce už s tím zkušenost mají.

Funguje u divadelních muzikálů sponzoring?

Ano, máme partnery. Myslím, že bez toho by se žádné divadlo neobešlo. Máme sponzory jak na celé Divadlo Broadway, tak na některá jednotlivá představení. U Mýdlového prince to je časopis Story nebo Frekvence 1, které nás propagují.

Bavíme se o mediální partnerství. A co finanční sponzoring?

Ten samozřejmě také funguje. Například Mýdlového prince sponzorovala firma Sigma nebo ČPP. Tohle je zase úkol pana producenta. Když to řeknu laicky, tak opravdu musí jít s někým na kávu a přesvědčit ho o tom, že dílo stojí za investici. Za poskytnuté peníze se dá také něco na oplátku. Kromě vstupenek to může být třeba % z tržby. Ale to záleží na tom, jak se domluvíte. Je to těžká disciplína.

Využíváte Slevomat?

Někdy ano. Podle toho, jak uznáme za vhodné. Když například vidíme, že zbývá týden do představení a ještě máme pár lístků, tak je nasadíme do Slevomatu. Ale je to vždy jednorázové.

Platí to i na lístky první kategorie?

To ne, protože jsou obvykle hned pryč. Slevy nasazujeme většinou pro třetí kategorii. Ale neříkám, že je to pravidlo.

Jaké jsou ještě možnosti podpory prodeje?

Třeba nedávno jsme spolupracovali s katalogem „Můj divadelník“, který mapoval kulturní

události v Praze. Když si přes něj člověk zakoupil lístek, dostal na ně 20% slevu. Také to mohou být speciální nabídky. Třeba na Valentýna jsme měli akci 1+1 lístek zdarma. Dobrým marketingovým tahem jsou také generálky, protože se prodávají za zvýhodněnou cenu a vstupenky na ně jsou vždy rychle pryč. Musíte vymýšlet pořád něco nového a zajímavého. Třeba teď se k Mýdlovému princovi natáčeli i speciální CD písní z představení, které ale nenazpívali naši herci, ale jiní zpěváci jako Ewa Farna, David Deyl, Petra Janů nebo David Koller. S tím ale vyjdeme až po premiéře, aby se o nás zase psalo. Pak je otázka, co bude dál. Vždy se třeba nabízí možnost spojit to s charitativní akcí.

Tím myslíte stále udržovat pozitivní obraz představení?

Přesně tak. Naši umělci jsou vždy velmi vstřícní, pokud jde o charitu. U muzikálu Kleopatra jsme třeba křtili výstavu fotografií žen, které trpí cystickou fibrózou. Takže se psalo jak o nemoci, tak o nás.

S podporou prodeje souvisí i přímý marketing. S tím také pracujete?

Ano. Slečny v obchodním oddělení mají databázi klientů a rozesílají jim různé nabídky vstupenek. Například máme databáze škol nebo různých firem. Funguje nám také fanklub Divadla Broadway, ve kterém jsou různé akce. Nemyslím nějakou markantní slevu, ale třeba zaplatí méně za program nebo CD z představení. Také se mohou vyfotit s herci, což běžný divák nemůže.

Lze nějak vyhodnotit, zda byla kampaň úspěšná?

Určit se to nedá, protože je to velmi těžko měřitelné. Ale například se to může poznat z prodeje vstupenek. Třeba teď jsme spokojeni s aktuální kampaní k Mýdlovému princovi. Hodně se o nás začalo psát a lidé často volají do divadla a ptají se, co to vlastně bude. PR kampaň tady fungovala i proto, že v muzikálu hrají známá jména, jako Martin Dejdar či Sagvan Tofi. Máme už slušně prodáno na březnový měsíc, takže v tuto chvíli je to pro nás úspěch. Ale určitě to budeme moci vyhodnotit, až po půlroce hraní kdy se pozná, jestli zájem trvá.

Obnovili jste muzikál Tři mušketýři, takže tam asi také předpokládáte úspěch...

Původně jsme totiž mysleli, že uděláme jen limitovanou sérii představení, ale když jsme viděli ten masivní zájem, rozhodli jsme se, že tento muzikál budeme nasazovat dál. Vlastně bude takovou výplní, když budeme zkoušet nové projekty. Takže ano, to je také známka úspěchu.

Máte možnost porovnat, zda je české Divadlo Broadway na úrovni newyorské?

Myslím, že zahraniční produkce je natolik před námi, že to nelze srovnávat. I když jsou u nás

krásné věci, ale když jde člověk do Broadwaye v New Yorku, tak je to úplně jiný zážitek. Myslím si, že kultura je tam na lepší úrovni.

Proč si to myslíte?

Zahraniční divák je ochoten zaplatit za kulturu mnohem více peněz, protože má záruku světové show a ví, že to nejsou vyhozené peníze. U nás je ale těch muzikálů tolik, že je ve finále strašně těžké přesvědčit lidi, že je dané představení dobré. Myslím, že i úroveň divadel u nás hrozně klesá. Vidím to denně třeba v tom, jak diváci chodí oblíkaní. Už to prostě neberou jako slavnostní příležitost.

Příloha C – Rozhovor s Radimem Vaňkem, marketingovým a obchodním ředitelem Divadla Kalich

Jak se zařídí to, aby se daný muzikál stal viditelným?

První, co se musí udělat, je samotný vizuál. Na něm si dáváme hodně záležet, protože je to vizitka představení. Měl by tedy něco vyjadřovat a zaujmout. Je to velmi těžká disciplína, protože se k tomu vyjadřuje spousta lidí, kteří k projektu mají mateřský vztah. Někdy je velmi náročné udělat takový vizuál, jaký si představuje marketingové oddělení.

Hraje v tom velkou roli hlavní obsazení?

My už to několik let neděláme. Většinou na plakátech nemám osobnosti. I když výjimku jsme udělali u muzikálu Mauglí, kde jsme měli Jiřího Korna jako hlavní hvězdu. Náš princip je nestavět muzikál na jménech, ale na zážitku. Takže já říkám, že divák by o tom měl vždy minimálně tři dny mluvit. A tohle je pak výsledek toho nejlepšího marketingu.

První krok je tedy vizuál. Co se děje potom?

Následují propagační aktivity v podobě tiskových konferencí, ze kterých jsou mediální výstupy. Pak je na řadě kampaň od infocenter až po billboardy na dálnicích. Ale to vše stojí spoustu peněz a my jako soukromé divadlo bez dotací velmi šetříme na reklamě.

Kdy se může uspořádat první tisková konference?

Čím dříve, tím lépe. Souvisí to s propagací. Pokud máme k dispozici všechno, co potřebujeme, tak uděláme tiskovou konferenci před začátkem prodeje. Takže třeba v únoru a premiéra představení je v září.

Co všechno musíte mít k dispozici?

Podstatné je mít hotové obsazení, vizuál a nějakou anotaci. Když se to všechno spouští, tak potřebujete mít tuto kompletní sadu a ne jen jakýsi polotovar. Pak se to totiž strašně špatně doplňuje.

Tisková konference je nejúčinnější?

Velmi funguje, když pozveme novináře do divadla a pustíme je do zákulisí, kde je necháme něco natočit. To mají lidé rádi. Ale neděláme PR přes nějaké nemoci nebo negativní zprávy, tomu se snažíme vyhnout, protože nám to přijde dehonestující.

Samotná bulvární média tedy propagaci nepomáhají?

Bulvár je součástí mixu, který potřebujete k propagaci. Ale jen díky němu se vám návštěvnost nezvedne. Například když jsme do jednoho muzikálu obsadili seriálové hvězdy,

o kterých se hodně psalo, tak nám to diváky vůbec nepřilákalo. Navíc si myslím, že lidé, kteří bulvár čtou, nejsou ochotni zaplatit za vstupenky a přijít do divadla.

Jaké jsou ještě metody?

Třeba před premiérou máme press show. To znamená, že ukazujeme pro novináře nějaké části z představení. Dělali jsme třeba módní přehlídku, kdy jsme tu měli molo. Záleží na charakteru muzikálu. Důležité je také načasování. Třeba 10 dní před premiérou propagaci zintenzivníme, aby se široké veřejnosti dostal muzikál do povědomí.

Jaké formy reklamy používáte?

Mám rád třeba reklamy ve vlacích, protože většinou lidé kteří jezdí vlakem, jsou ochotni do divadla přijít. V poslední době škrtneme tištěná média, protože nám přijdou neefektivní. Zaměřujeme se více na internet, kde se to dá změřit a porovnávat. Například vidím, že tohle video vidělo deset tisíc lidí a z toho 20% ho zhlédlo do konce. Když tam dám jiné, které zhlédlo do konce jen 4% z nich, tak mohu porovnat rozdíly. Jako příklad uvedu, že v tom prvním videu třeba méně mluvili a bylo více akční než druhé video.

Takto vyhodnocujete i mediální kampaně?

U internetu ano. Jinak je to velmi složité, protože třeba u billboardu neexistují žádná data. Potřebujete mít zastoupené určité segmenty a pak celou kampaň zakončit internetem. Na to video se lidé nakonec podívají, protože už to viděli třeba na billboardu. U marketingu je vždy podstatné přemýšlet z pozice toho, koho chcete oslovit.

Vaše cílová skupina je ale velmi široká...

Ale zase máme výhodu, že to máme pod střechou značky Divadla Kalich. Takže nějaké svoje publikum máme. Poslední muzikály jako byl Mauglí, Pomáda nebo Horečka sobotní noci, byly úspěšné. Takže lidé nám věří. To je zřejmé už, když dáme nový titul do prodeje. Divák ví, jakou dostane kvalitu a ve výsledku odchází se zážitkem. Teď je důležité, abychom ho nezklamali.

Mluvil jste o nových médiích. Má tedy každá vaše inscenace třeba svůj vlastní facebookový profil?

Ne. My jsme Divadlo Kalich, které produkuje různá představení. Ať už činoherní nebo muzikálová. Tedy pro marketing je naše široké divácké spektrum trochu nevýhodou, protože nemáme přímo vyhraněné publikum. Ale může to být částečně výhodou, pokud ve společnosti nastanou nějaké výkyvy. Lidé méně navštěvují muzikály a více třeba činohry.

Máte YouTube, Twitter nebo Instagram?

Máme YouTube. Zkoušel jsem kolegy přemluvit, aby více fotili a dávali snímky na Instagram,

ale nakonec to moc nedopadlo. Ani Twitter nemáme, protože tam to chce opravdu jen nějaké vtipné komentáře. Zkoušeli jsme to, ale nic to nepřineslo.

V jakém rozmezí se pohybuje marketingový rozpočet?

Do milionu nejdeme. Pohybuje se v řádech stovek tisíc.

Co se do něho započítá?

Reklama. Kostýmy a takové věci už jsou součástí realizace muzikálu, to se na reklamu nepočítá. Problém u muzikálového představení je v tom, že návratnost je velmi složitá a trvá i několik sezon.

Máte i sponzory?

Ne na jednotlivá představení, ale pro divadlo samotné. Snažíme se o finanční injekce, ale je to těžká disciplína. Kdysi jsme měli jako generálního partnera Poděbradku, ale změnil se majitel a přešla pod Mattoni a odstříhli nás. Teď je naším hlavním partnerem firma Bartoň a partner s. r. o. O mediální partnery ale nemáme nouzi, právě díky pestrosti našeho repertoáru. Troufám si říci, že si můžeme vybírat. Také spoustu věcí vybarterujeme.

Co se dá vybarterovat?

Všechno možné. Třeba počítače, vybavení, databáze nebo i tonery do tiskáren.

Dají se náklady získat zpět ze vstupného?

My jako soukromý subjekt máme těžký boj o přežití. Lidé mohou jít do Stavovského divadla na činohru s hvězdným obsazením za 350,- korun do první kategorie. K nám stojí lístek na činohru už i 599,- korun. To je strašný rozdíl. Na muzikál k nám stojí nejdražší vstupenka 749,- a když si má rodina udělat hezký večer, tak je to „maso“. Takže v divadelním muzikálu se dá návratnost získat jen velmi špatně. Je to spojené s činohrou a příjmy máme z dalších aktivit a díky tomu existujeme dále.

Využíváte Slevomat?

Zkusili jsme to v počátcích, než se to zprofanovalo. Ale je pravda, že když tyto slevové portály začínaly, tak nám přivedly na jednu akci i 1500 diváků, a to je silná odezva. Ale když jsme viděli, jak se to dále vyvinulo, vycouvali jsme z toho. Sice si musíme pomáhat zaplnit kapacitu i za nižší ceny, ale nebudeme to nikde vystavovat.

Jaké tedy používáte podpory prodeje?

Začíná to diváckým klubem, kde děláme věrnostní program. Když lidé dosáhnou určitého obratu, tak jim zašleme nějakou slevu nebo poukázku. Když je to nějaká cena last minute, tak to děláme jen v uzavřených skupinách. Každé divadlo má nějaké své mechanismy.

Takže pracujete i s přímým marketingem?

Ano. Na jednu stranu si uvědomuji, že člověk, který chodí do divadla, nechodí jen k nám. Takže pracujeme s různými databázemi. Snažíme se, aby se k nám lidé vraceli. Když si člověk koupí dva lístky na činohru, dostane nějakou odměnu, aby věděl, že až přijde příště, tak to bude mít o něco levnější. Dnes je tady hrozně široká nabídka a o to těžší je uspět.

Příloha D – rozhovor s Lenkou Pixovou, produkční společnosti Pixa-Pro

Vaše společnost Pixa-pro se zaměřuje na dětskou produkci. Proč jste se rozhodli jít touto cestou?

Protože pro děti děláme celý život. Nikdy jsme neměli velké ambice. Především divadelní dětské muzikály tu nikdo moc nedělá. Já sama jsem máma, takže jsem se řídila podle sebe, co by se mi tak líbilo.

V čem je to tedy jiné?

Máme třeba poloviční vstupné a celkově jsme museli všechny náklady snížit. I hudba je taková jiná, než v ostatních muzikálech. A hrozně důležitý je především humor, protože ten nejvíce udržuje pozitivní image dětského představení.

Máte za sebou zatím produkci muzikálu Kapka medu pro Verunku a Sněhová Královna. Byla jejich realizace stejná?

Nebyla. Titul Kapka medu pro Verunku nikdo neznal, takže to bylo těžší. Museli jsme u lidí vybudovat důvěru. Do hlavních rolí jsme oslovili Báru Basikovou a Kamila Střihavku, kteří do toho šli, a to nám hodně pomohlo. Takže jsme celé PR postavili na nich. U Sněhové královny to bylo jednodušší, protože je to známý titul. A samozřejmě i proto, že se na tom podílela rodina Slováčkových. Hlavní roli má Dáda Patrasová, což je pro děti velmi lákavé a spoluproducentem je Felix Slováček.

Takže známá jména hrají velkou roli?

Pro PR je to velmi důležité. Měli byste tam mít alespoň jedno nebo dvě zvučná jména, aby se muzikál stal viditelným a zajímavým pro diváky.

Kdy se může udělat první tisková konference?

Když máte obsazení, protože po tom lidé nejvíce prahnou. Ale já už nedělám velké tiskovky, kde musíte mít občerstvení a dárky pro novináře. Spíše je pozvu třeba na zkoušku kostýmů. Ale protože už všechny novináře znám, tak zavolám třeba čtyřem, u kterých vím, že mi článek otisknou.

V jakém rozmezí se pohybuje rozpočet?

Musíte vycházet z toho, co můžete sehnat. Já už jsem říkala, že díky tomu, že děláme muzikály pro děti, tak náklady jsou hodně nízké. Myslím, že nejnižší cena, za kterou se to dá udělat, jsou tři miliony.

Co se do něho započítává?

Scéna, kostýmy, honoráře, hudební nahrávky, scénograf, kostymérka, choreograf, zkoušení

a samozřejmě reklama, která se u nás vyšplhá zhruba na půl milionu korun. Což je, oproti jiným produkcím, velmi malá částka.

Dá se to získat zpátky ze vstupného?

Myslím, že nedá. Možná, že když to hrajete dlouho, tak ano. Například Kapka medu pro Verunku se nám nevrátila. I když je pravda, že měla rozpočet vyšší, protože se muselo dát více do reklamy.

Máte na muzikály i sponzory?

Určitě. Myslím, že žádný muzikál se nedá udělat bez sponzorů. Je to ale velmi náročné. Na Sněhovou královnu se podařilo Felixovi Slováčkovi získat sponzory, protože má hodně kontaktů. Všechno je to totiž o kontaktech. Takže sehnal třeba firmy, které si koupily celé představení pro své klienty a zaměstnance. U muzikálu Kapka medu pro Verunku jsme si museli většinu nákladů hradit sami. Dříve se daly peníze sehnat mnohem snáz.

Proč si myslíte, že to dříve bylo jednodušší?

Protože lidé chodili do divadel mnohem častěji. Dnes jsou nedůvěřiví. Myslím, že je to kvůli tomu, že muzikálů je v Česku strašně moc. Je pak o to těžší, přesvědčit lidi o tom, že tahle inscenace je kvalitní. PR je sice dobrá věc, ale nejvíce zabírá to, když si lidé navzájem řeknou, že se jim to líbí, jako tomu bylo u muzikálu Děti ráje. To byl fenomén. Takže dnes se peníze shání těžko, ale ze zkušenosti vím, že spoustu věcí se dá vybarterovat.

Můžete být konkrétnější?

Především musíte vědět, jaká je vaše cílová skupina. Takže my máme rodiny s dětmi, tudíž jsme oslovili třeba dětskou prodejnu Bambule a ti nám vylepili plakáty po všech svých obchodech a zařadili nás do vánočního katalogu. Nebo další příklad je společnost Avon. Každé představení tu má stánek se svými produkty a za to nám byla poskytnuta kosmetika do maskérny. Také po svých Avon Lady rozeslali pozvánky na Sněhovou královnu.

A co třeba spoty v televizi?

To je hrozně drahé. I když na Disney Channelu nebo Minimaxu se to dá. Stojí to třeba kolem padesáti tisíc a máte čtyři sta spotů za měsíc, což není málo.

Jaká forma reklamy je nejefektivnější?

Nejlepší je zkombinovat ji tak, aby to na lidi působilo ze všech stran. Člověk si to pak, chtě nechtě, přečte a zůstane mu to v hlavě. Dobře pak zabírá internet. Když si někdo zadá do vyhledávače „tipy na víkend“, tak aby mu jako první vyjel muzikál Sněhová královna. Myslím, že nutné je mít i rádiové spoty. My jsme měli Frekvenci 1, která má celostátní působení,

takže to bylo cílené i na mimopražské diváky. Důležité je mít nějakého mediálního partnera, který vám bude vydávat články.

Využíváte podporu prodeje ve formě Slevomatu?

Ano, ale málo. Děláme to tak, že slevy nasadíme třeba jen na představení, která se hůře prodávají. To znamená, že si lidé na Slevomatu mohou koupit jen vstupenky na dopolední představení a pouze druhou kategorii. A u rodin tohle hraje velkou roli, protože chtějí sedět blízko, aby děti co nejlépe viděly. Ale myslím, že je to také forma reklamy, protože na Slevomat chodí strašně moc lidí, a když tam lístky neseženou tak si koupí druhou nebo třetí kategorii za plnou cenu.

Používáte i něco jiného?

Máme externí prodejce, kteří se zaměřují na obecní úřady. Takže na každé představení nám přijedou dva nebo tři autobusy mimopražských návštěvníků. Pak využíváme různé ticketové portály jako je Ticket portal nebo Ticket Art. A samozřejmě Facebook, kde velmi fungují například soutěže o vstupenky a tak dále. Také po dopoledních představení mají diváci možnost dostat podpis od herců. To je také podpora prodeje, protože udržujete nějakou pozitivní image. Ale co nejvíce zabírá, je titulka v Blesku.

Můžete to více rozvést?

O Slováčcích se hodně píše, dám konkrétní příklad. Na scéně máme takové točny, ze kterých Dáda během jedné zkoušky spadla. Nic se jí nestalo, ale na titulce bylo, že si způsobila úraz a je ohrožená premiéra. Ten den se prodalo o 200 vstupenek více než jindy. Bez bulváru se bohužel neobejdete. Byla bych pokrytec, kdybych tvrdila opak.

Zmínila jste Facebook. Nová média tedy také využíváte?

Máme facebookový profil, Google profil a YouTube kanál. I přesto, že máme správce, tak mi to zabírá hrozně času. Takže Twitter nemáme. Facebook je zatím neaktivnější. Můžete tam sdílet videa ze zákulisí, což je hodně oblíbené. Vůbec internet je velmi důležitý. Využíváme také reklamní bannery. Lidé dnes totiž pořád sedí u počítače.

Jak pracujete s přímým marketingem?

Ten moc často neděláme. Máme samozřejmě databáze škol, které se k nám vracejí, takže těm posíláme nabídky. Nemáme zatím tolik projektů, takže přímý marketing moc nefunguje. Spousta divadel má třeba svůj fanklub, ale na to bohužel nemáme kapacitu a časově bychom to nezvládli.

Jak zjišťujete, zda byla kampaň úspěšná?

Potřebujete, aby se odrazila na prodeji vstupenek. Takže každý večer kontroluji, kolik se jich

prodalo. Ale jinak se to zjišťuje velmi špatně. Nejvíce funguje to, že o tom lidé mluví nebo píšou třeba na Facebook, že se jim to líbilo.

Mluvíte jen o internetu. Využíváte i billboardy?

Máme i billboardy a zkoušíme i nové možnosti. Třeba na Nuselském mostě jsme měli velkou světelnou obrazovku. Ale podle mě to nebylo moc efektivní, takže zůstáváme spíše u internetu.

Máte možnost porovnat českou produkci se zahraniční?

U nás si asi málokdo může dovolit něco drahého. Také si myslím, že v zahraničí mají kreativnější reklamní agentury a více možností. Zkusila jsem spolupracovat s jednou českou firmou, která se mi vnutila s tím, že mi reklamu udělá zadarmo. Ale bylo to hrozné, vůbec se mi to nelíbilo.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Klára Sýkorová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Divadelní muzikál jako fenomén doby – nástroje marketingu

Rok: 2014/2015

Počet stran textu bez příloh: 53 stran

Celkový počet stran příloh: 17

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 13

Počet ostatních zdrojů: 4

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová