

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace muzikálu Mamma Mia!

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

01/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Michael Foret/KLZ 16

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26. 11. 2014/ Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Primárním cílem bakalářské práce je rozbor marketingové komunikace muzikálu Mamma Mia! a návržení jejího případného zlepšení. Dílčími cíli práce jsou rozbor propagace muzikálu Mamma Mia! a vyhodnocení marketingového průzkumu týkajícího se povědomí o tomto muzikálu mezi cílovou skupinou. Dále pak zjistit, jak ideálně nastavit komunikační mix v souvislosti s uvedením licenčního světového muzikálu do České republiky a také to, zda je cílová skupina spokojená s takto nastavenou komunikací.

2. Výzkumné metody:

V praktické části práce došlo na dotazníkové šetření, což je hlavní výzkumnou metodou této práce. Zmíněnému dotazníkovému šetření, předcházela sběr sekundárních dat prostřednictvím běžně dostupných médií. Kromě využití sekundárních dat s komparativními metodami se v práci vyskytuje také využití vlastních poznatků autora jako přímého účastníka zkoumaného muzikálu. Zdrojem v praktické části práce bude také rozhovor s odborníkem na marketingovou komunikaci v umělecké oblasti a PR manažerem muzikálu Mamma Mia!.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výzkumu byla zjištěna poměrně vysoká úroveň marketingové komunikace v souvislosti se sledovaným muzikálem. Z šetření také vyplynula některá fakta poukazující na možné rezervy v této oblasti, jež vedou k případnému návržení doporučení pro zefektivnění. Daná fakta souvisí zejména s absencí venkovní reklamy, podpory prodeje a některými dalšími nástroji marketingové komunikace. Dále byla sledována nespokojenost s nadměrným užíváním některých forem PR, jež negativně ovlivňuje vnímání respondentů.

4. Závěry a doporučení:

Zkoumaná marketingová komunikace daného muzikálu z velké části efektivně naplňuje své účely. Důkazem tomu jsou především výsledky průzkumu, které např. udávají, že všech 100 % respondentů zmíněný muzikál registruje, i přesto, že se zde vyskytují možnosti pro případná zlepšení, která by vedla k větší spokojenosti u cílové skupiny. Zlepšení by jistě obnášelo i více vynaložených nákladů na propagaci, ovšem souviselo by také s případným růstem návštěvnosti muzikálu. Většina respondentů vyjádřila pozitivní názor s uvedením muzikálového díla v ČR a dokonce by byla ochotna zaplatit i nemalé finance za vstupenky, což je dobrým důvodem k případnému zefektivnění některých nástrojů marketingové komunikace, které by mohly vést ještě k většímu zájmu o tento muzikál.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, televizní reklama, venkovní reklama, divadlo, muzikál, umění

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Primary target of the Thesis is the overview of the marketing communication of the Mamma Mia! Musical and its potential improvements. Secondary target is the analysis of the Mamma Mia! Musical promotion campaign and evaluation of the marketing research related to the musical public awareness within the target group. Further on, to find out, how to ideally set the communication mix for the launch of the licensed world musical in the Czech Republic and whether the target group appreciates it.

2. Research methods:

In the practical part the questionnaire method was applied, which is the leading research instrument of this Thesis. The questionnaire phase was preceded by the collection of secondary data using the available media. Except from the secondary data usage together with the comparative methods, the Thesis is based on personal experiences of the author who is a direct participant of the musical under research. The practical part includes as a source the interview with a marketing professional in the art field and the PR Manager of the Mamma Mia! Musical.

3. Result of research:

The research proved a rather high level of the marketing communication related to the musical. However, the results suggest there is a room for improvement, which lead to recommendations how to increase efficiency. These facts are related to the absence of the outdoor advertising and some elements of sales promotion. Among other findings there is dissatisfaction with excessive usage of specific forms of PR, which have a negative impact on the respondents perception.

4. Conclusions and recommendation:

The studied marketing communication of the musical at large effectively meets its purposes. The proof of which are the results of the research, which disclose that all of 100% respondents recognize the musical, despite the fact there are opportunities how to improve the level of satisfaction of the target group. The improvements indeed mean a bigger promotional budget resulting in a potential growth of the musical attendance. Majority of the respondents expressed a positive opinion related to the introduction of the musical in the Czech Republic even being willing to pay a considerable amount of money for the tickets, which is a good reason for improving efficiency of some of the marketing tools, which might result in the increase of the public interest in the musical.

KEYWORDS

Marketing communication, TV advertising, outdoor advertising, theater, musical, art

JEL CLASSIFICATION

M310- Marketing, M370- Advertising, M300- Marketing and Advertising: General

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michael Foret
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 16
Název BP:	Marketingová komunikace muzikálu Mamma Mia!
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingová komunikace v muzikálu2.2 Muzikál jako produkt2.3 Metodologie (dotazníkové šetření, jeho cíle a otázky)3 Analytická / praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Mamma Mia! muzikál3.2 Komunikace a marketing muzikálu Mamma Mia!3.3 Vyhodnocení dotazníku3.4 Doporučení a optimalizace4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• DVOŘÁK, J. <i>Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla</i>. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, 337 s. Teatrologie, sv. 9. ISBN 80-861-0253-X.• JOHNNOVÁ, R. <i>Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.• BAČUVČÍK, R. <i>Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost</i>. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.• MARTA SMOLÍKOVÁ, Ed. <i>Management umění</i>. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN 80-868-6324-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 9. 2014• Zpracování teoretické části do 31. 10. 2014• Zpracování výsledků do 23. 11. 2014• Finální verze do 30. 11. 2014
Vedoucí BP:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 02.10.2014

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

**Milan
Žák**

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA-
10107655
Datum: 2014.10.02 11:28:28
+02'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko- metodologická část práce	3
2.1 Marketingová komunikace v muzikálu	3
2.1.1 Definice marketingu	3
2.1.2 Marketing v umění	4
2.1.3 Marketingový mix	7
2.2 Muzikál jako produkt	11
2.2.1 Divadelní trh.....	11
2.2.2 Publikum	12
2.2.3 Specifika muzikálu jako produktu.....	13
2.3 Metodologie	14
3 Analytická- praktická část	17
3.1 Muzikál Mamma Mia!	17
3.1.1 Charakteristika díla	17
3.1.2 Historie a uvedení muzikálu.....	17
3.2 Komunikace a marketing muzikálu Mamma Mia!.....	18
3.2.1 Produkce muzikálu	18
3.2.2 Marketingová komunikace muzikálu Mamma Mia!	19
3.3 Vyhodnocení dotazníku.....	21
3.4 Doporučení a optimalizace.....	34
4 Závěr	38

Literatura

Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

ČR..... Česká republika
ČT..... Česká televize
PR..... public relations
TV..... televize
VŠEM..... Vysoká škola ekonomie a managementu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy divadelního publika	12
Tabulka 2 Hodnocení kritérií rozhodujících o návštěvě muzikálu	26
Tabulka 3 Názory respondentů k možnému zlepšení reklamní kampaně muzikálu	34

Seznam obrázků

Obrázek 1 Cíle přímé marketingové komunikace	11
Obrázek 2 Schéma závěrečného doporučení a shrnutí	37

Seznam grafů

Graf 1 Věkové rozložení respondentů	22
Graf 2 Maximální dosažené vzdělání respondentů	22
Graf 3 Členění dle věku a vzdělání respondentů	23
Graf 4 Počet návštěv muzikálových představení během roku	24
Graf 5 Návštěvnost muzikálů z hlediska věku respondentů	25
Graf 6 Oblíbenost muzikálů z hlediska tematiky a stylu	25
Graf 7 Pořadí nejnavštěvovanějších muzikálů v ČR	27
Graf 8 Komunikační kanály propagující muzikálová představení	28
Graf 9 Komunikační kanály propagující muzikál Mamma Mia!	29
Graf 10 Vliv reklamní kampaně na koupi vstupenky	30
Graf 11 Úvaha respondentů o návštěvě muzikálu Mamma Mia!	30
Graf 12 Názor respondentů na uvedení muzikálu Mamma Mia!	31
Graf 13 Faktory ovlivňující koupi vstupenky na muzikál Mamma Mia!	32
Graf 14 Cenové kategorie vstupenek muzikálu Mamma Mia!	33

1 Úvod

„Nejlepší způsob jak definovat – přesněji řečeno objasnit – pojem muzikál je vidět muzikál, navštívit jej, vnímat jej.“

Ivo Osolsobě

Z hlediska marketingových aktivit nebývala umělecká sféra, především ta divadelní, vždy v popředí. Například neziskové kulturní zařízení nemusely vůbec řešit, zda budou mít zpracovaný a správně nastavený marketing jednoduše proto, že velká část jejich finančních zdrojů pocházela ze státní správy, čemuž tak stále je. Konkurence v této oblasti neustále narůstá a vzniká velké množství dalších kulturních zařízení, což vede k faktu, že návštěvníci mají více příležitostí, kam vyrazit za kulturou. Tyto organizace jsou tedy nuceny přistupovat k aktivitám, které se zaměřují na kvalitní propagaci a dobře nastavený marketing. Druhým faktorem je také to, že zmiňované zdroje ze státní správy a dalších forem dárcovství musejí být rozvrhnuty na více potencionálních uchazečů o tyto příspěvky. Proto jejich finální výše není tak zajímavá, jako tomu bývalo dřív. To, co v divadelním prostředí obecně platí v souvislosti s marketingovou komunikací, platí několikanásobně více v jeho muzikálové inscenaci.

V bakalářské práci bude popsána marketingová komunikace muzikálového žánru na území České republiky, jehož marketingové uspořádání je poměrně specifické a do jisté míry také málo diskutované. Práce se zaměří na problematiku propagace a rozbor připravované české verze světoznámého muzikálu na motivy písní hudební skupiny ABBA- Mamma Mia!

Teoretická část bakalářské práce je složena ze tří kapitol a bude se orientovat na definování konkrétních pojmů včetně marketingové komunikace z oblasti syntetického dramatického žánru v rámci České republiky. Tyto údaje budou čerpány především prostřednictvím odborných publikací, které se věnují této problematice nebo jejich úsekům. V první kapitole teoretické části dojde k definici marketingové komunikace v kultuře, resp. v divadle, kde samotný marketingový mix bude vnímán v kontextu s muzikálem Mamma Mia!. Dále se tato kapitola zaměří na specifika marketingové komunikace a rozebere divadelní komunikační mix. V druhé části (v druhé kapitole) se práce zaměří na divadelní trh a rozebere jeho cílové skupiny a specifika. Třetí kapitola teoretického úseku bude věnována metodické části, která zahrne tvorbu dotazníku a popíše jeho cíle i otázky šetření, jež budou propojeny s praktickou částí bakalářské práce.

Druhá část bakalářské práce, část praktická, bude analyzovat konkrétní marketingovou komunikaci a propagaci připravované české verze muzikálu Mamma Mia! V tomto úseku dojde také k seznámení s muzikálem Mamma Mia!, jeho marketingovou komunikací a dalšími charakteristikami. Následně proběhne vyhodnocení dotazníkového šetření, které vyústí v doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace a propagace muzikálu.

Hlavním cílem bakalářské práce je rozbor marketingové komunikace muzikálu Mamma Mia! a navržení případného zlepšení v této oblasti. Dílčími cíli budou následně: rozbor propagace muzikálu Mamma Mia! a současně vyhodnocení marketingového průzkumu týkajícího

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

se povědomí o tomto muzikálu mezi cílovou skupinou. Dále pak zjistit, jak ideálně nastavit komunikační mix v souvislosti s uvedením licenčního světového muzikálu do České republiky a také to, zda je cílová skupina spokojená s takto nastavenou komunikací.

Připravovaný muzikál v rámci světového měřítka z hlediska popularity dosahuje obrovského úspěchu a v těchto dnech také vzniká masivní marketingová komunikace na podporu jeho prvního uvedení v České republice, které je plánované již na prosinec 2014. Proto se autorovi zdá velmi atraktivní zhodnotit danou marketingovou situaci v tomto oboru a na tomto trhu odkrýt její charakteristiky v rámci Českého prostředí.

2 Teoreticko- metodologická část práce

V souvislosti s teoretickou částí bakalářské práce je třeba patřičně definovat základní okruhy, které souvisí se samotným tématem. Specifikace a charakteristika marketingové komunikace z oblasti české kultury, respektive divadla, bude proto jedna z kapitol teoretické části. Bude definována marketingová komunikace muzikálu, včetně komunikačního mixu. V další kapitole se autor práce zaměří na pojem muzikál jako produkt, v němž specifikuje cílovou skupinu a současně poukáže na její charakteristiku. Také dojde k popisu současného divadelního trhu. Třetí kapitolou bude popis metodiky, o kterou se bude tato práce opírat. V ní se pozornost zaměří na tvorbu a realizaci rozhovoru, který bude rovněž součástí práce a především také na dotazníkové šetření a jeho popis, předmět a cíle, které budou specifikovány v rámci praktické části bakalářské práce.

2.1 Marketingová komunikace v muzikálu

Jak již popisuje Bačuvčík (2012, s. 5), propojení světa kultury a umění se světem marketingu se může z čistě abstraktního pohledu zdát jako něco, co je zdaleka nereálné. Vždyť stavět do stejné roviny tak materiální a tak konkrétní pojmy jako jsou peníze nebo prodej s pojmem, který tak úzce souvisí s duší a talentem génia, zkrátka nelze. Samotné umění vždy bývalo a stále ještě je považováno za honosnou činnost, která si s oblastí marketingu nemá příliš co říci. Pokud ke kultuře konkrétně ovšem nahlédne z jiného úhlu, je patrné, že umění, lépe řečeno uměleckých produktů, dnešní svět nabízí a „prodává“ nespočet. Jsou to především média, která nutí lidskou duši vnímat ono umění ze spotřebního hlediska, ale také rychlá doba a samotní lidé. Umění tedy nelze přímočaře zařadit do jedné kategorie, stejně tak ani kulturu či konkrétní umělecký marketingový přístup (Bačuvčík 2012, s. 5).

Aby mohl být lépe charakterizován marketing v umění, je třeba okrajově zmínit některé obecné charakteristiky samotného marketingu.

2.1.1 Definice marketingu

Dle Kotlera (2007, s. 41- 42) lze obecně poznamenat, že „*marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketing. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu.*“ Vzápětí však Kotler (2007, s. 41- 42) dodává, že dosažení výborného marketingu je až vzácné a poměrně nesnadné. Marketing dále přibližuje k umění i vědě a ve vzájemném působení teoretické a tvořivé stránce eviduje určité neustálé napětí.

K marketingu je také třeba poznamenat, že v rámci společnosti již téměř zlidověl a je běžně používán v každodenním životě i přes to, že jej ne úplně každý chápe přesně. Většinou se marketing používá v souvislosti s vlastním fyzickým prodejem- distribucí, kde se ve velké míře spojuje právě s propagací a reklamními aktivitami. Ovšem marketing je něco mnohem širšího (Srpková, 2010, s. 188).

Foret (2008) in Srpová (2010, s. 188) definuje pojem marketing podrobněji. „*Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkům, a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z toho mají užitek organizace, ale také její klíčové zájmové skupiny.*“

2.1.2 Marketing v umění

Marketing v umělecké oblasti lze dle anglické terminologie nazývat také „art marketingem“. Ten je do jisté míry diferencovaný od běžného marketingu především tím, že se jedná o oblast poskytování služeb týkající se zejména kulturního dědictví a výtvarného umění. Art marketing může být nekomerčně situován v neziskové sféře, a to v souvislosti s uspokojováním konkrétních skupin jedinců, ale lze ho také aplikovat do obchodu s uměním v komerční oblasti (Johnová, 2008, s. 28).

Odvětví art marketingu

Podle Johnové (2008, s. 28) může dále art marketing z obsáhlejšího hlediska zahrnovat i celou škálu jiných oborů. Lze se s ním například setkat v následujících odvětvích:

- Kulturní organizace a jejich marketing.
- Umění výtvarné.
- Umění reprodukční. Jde o umění, kde se střetává vážná hudba s hudbou populární, ve kterém se objevuje také divadlo ve všech jeho podobách (muzikál, činohra atd.).
- Umění mediální. V tomto umění se pracuje s více žánry dohromady. Do mediálního umění lze zařadit například komerční výstavy nebo veletrhy.
- Hudba a literatura. Pokud se dodrží určitá pravidla veřejného reprodukování, do kterých patří především pravidla autorská, je možné dílo dále šířit.
- Obchod s autorskými právy skladatelů, spisovatelů atd.
- Činnost nakladatelská a vydavatelská (hudba, literatura atd.).
- Památky a kulturní orgány.
- Sponzorování a podpora umění a věd.
- Spolupráce s umělci a uměleckými díly, které jsou chráněny autorskými právy v rámci reklamních a marketingových aktivit.

Jak již bylo uvedeno, v oblasti art marketingu se mimo jiné tedy vyskytují dvě hlediska. Jedná se o hledisko komerční a nekomerční. Jaký rozdíl je mezi těmito polohami a jak se od sebe konkrétně odlišují, popisuje další teorie.

Komerční a nekomerční (sociální) marketing

Dle Bačuvčíka (2012, s. 12- 13) jde o dvě různé polohy, kterých si běžný spotřebitel- divák nemusí ani všimnout. Z velké části také proto, že se obě zabývají stejnými či obdobnými činnostmi a jejich působení na samotné publikum se tedy může zdát identické. Typické příklady jsou patrné například ve sféře divadelní, a to ve velké míře v hlavním městě Praze. Stejný zdroj uvádí, že v této metropoli jsou v činnosti jak nezisková divadla, která jsou zřízená veřejným sektorem, do kterých spadají zejména Městská divadla pražská nebo Národní divadlo, tak i nezisková divadla zřízená soukromými osobami nebo tzv. divadla komerční. V rámci neziskových divadel zřízených soukromými osobami lze uvést Divadlo

Semafor nebo Dejvické divadlo. Do komerčních divadel potom patří Divadlo Broadway, a.s. nebo Divadlo Na Fidlovačce, s.r.o. a další. V rámci této součinnosti komerčních a nekomerčních sfér dochází dle Bačuvčíka (2012, s. 12- 13) také často k diskuzím, které se zabývají tématem dotací ze státního rozpočtu. Ne vždy je totiž patrné, v jakém postavení je komerční divadlo od nekomerčního, je-li řeč právě o zmíněných dotacích. Běžný divák si ovšem těchto faktorů vlastně vůbec nevšimne, jelikož se jeho pozornost zaměřuje spíše na konkrétní repertoár či výši cen vstupenek. Rektořík (2001) in Bačuvčík (2012, s. 13) k tématu dále definuje neziskové subjekty jako ty, které „*nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku.*“ V tomto případě smí být tedy zisk použit pouze na další rozvoj a podporu činnosti, která je spojena s posláním samotné organizace a nesmí být rozdělen mezi majitele (zakladatele).

Dle Zamazalové (2010, s. 419) jde o určité propojení dvou rovin, které se týkají jednak samotné sociální tvorby (např. umělecké) a jednak její komerční prezentace. Ovšem ani v tomto případě nemusí znamenat orientace na finanční zisk (komerční marketing) opuštění od uměleckých kvalit, ale může dojít k nalezení efektivního kompromisu mezi zájmy většiny a menšiny. Vzhledem k zaměření kapitoly na umělecký marketing divadelního- muzikálového oboru, je dobré vyznačit střet umění a zábavy také v této oblasti. Bačuvčík (2012, s. 32- 33) přikládá nejvýraznější spojení těchto poloh právě v hudební oblasti. Tvrdí, že rozdíl mezi vážnou a populární hudbou je markantní a to jak v souvislosti s tvůrci (skladateli), interprety, tak v souvislosti s hudebním materiálem, v neposlední řadě také s publikem (posluchači). Výraznější oddělení vážné a populární sféry není v žádné jiné oblasti. Stejně výrazná je v tomto ohledu i sféra hudebního divadla.

Muzikál a jeho vývoj

Aby mohlo v práci dojít k samotné charakteristice marketingové komunikace muzikálu, je třeba pojem muzikál alespoň stručněji specifikovat. Muzikál dle Bártové- Brabcové (2008, s. 28) vznikl z předchozího vývoje operety a pokud by došlo k porovnání mezi těmito žánry, bude patrné, že muzikál je z hlediska tematiky mnohem rozsáhlejší a neustále se vyvíjející. Být aktuální a lokální v hudbě i příběhu jsou jeho hlavní cíle. Muzikál a opereta žijí tedy dva rozdílné světy a jsou samostatným žánrem, přitom jde stále o oblast divadla. Jak již bylo zmíněno, muzikál vychází právě z operety a jejich tradic, které jsou patrné především ve městech jako je New York, Londýn nebo Vídeň. V těchto místech panoval silný vliv anglické operety, která se stala nejvíce dostupnou pro široké vrstvy publika (Bártová- Brabcová, 2008, s. 28). Jak ale popisují Vaněk a Mikeš (1998, s. 18), s přesnou definicí muzikálu bývá někdy problém. Osolsobě (1967) in Vaněk a Mikeš (1998) však uvádí zřejmě nejpravděpodobnější charakteristiku tohoto oboru, když stručně vystihuje muzikál jako: „*Divadlo, které mluví, zpívá a tančí.*“ Proto je tedy ideální, když muzikálový interpret dokáže v hudebním divadle úžasně hrát, zpívat a také tančit.

Muzikál v ČR

V českém prostředí se o sjednocení těchto uměleckých kvalit jako první pokusili již v roce 1948 Voskovec a Werich, když uvedli dílo s názvem Divotvorný hrnec. V té době se začíná psát historie českého muzikálu jako takového (Osolsobě, 1967, 172). Skutečné světové a velkolepé muzikály, jaké jsou dnes českému publiku známy, se ovšem začaly uvádět až v 90. letech dvacátého století. V historii k nejúspěšnějším muzikálům uváděným v České republice patří bezesporu muzikály Jesus Christ Superstar, Dracula či Monte Cristo (Žáčková,

2012). Již v 90. letech označil Prahu již uznávaný muzikálový režisér Petr Novotný za muzikálové velkoměsto. S jistotou lze tvrdit, že ani dnes tomu není jinak, jelikož obliba muzikálů v ČR neklesá, ba naopak. Vznikají stále nová muzikálová představení, která se úspěšně uvádí třeba i několik let a diváci tato představení stále rádi navštěvují (ČTK, 2013). Lze tedy říci, že z hlediska vývoje je na tom český muzikál stále dobře, což potvrzuje i fakt, že ani výše cenových relací vstupenek¹, nemá na tento faktor vliv.

Muzikál a marketing

Z hlediska marketingové komunikace má divadelní (muzikálová) produkce, respektive její PR manažer k dispozici veškeré způsoby propagace a může tak využít veškerých nástrojů komunikačního mixu. Reklama včetně všech placených neosobních forem komunikace, podpora prodeje i další propagační způsoby jsou tedy nezbytné při úspěšné medializaci každého muzikálu. Johnová (2008, s. 19) uvádí, že má-li být dosaženo v uměleckém marketingu úspěchu, je publicita v umění, v kulturním dědictví a celkově v kulturní oblasti nezbytná. To platí hlavně pro neziskové organizace, kterým publicita umožňuje poměrně dostupným způsobem nejen z finančního hlediska prezentovat své plány a záměry. Tento fakt potvrzuje ve svém článku i Sidovský (2014) a zároveň dodává, že velmi efektivním nástrojem, jak zviditelnit nově uváděný muzikál, je pořádání tematických PR akcí a v souvislosti s nimi také upevňovat vztahy s médii. Jde o technicky i finančně dostupnou formu propagace, která se týká především fantazie samotného PR manažera nebo producentů. Z příkladů uvádí Sidovský (2014) velice úspěšnou dobročinnou PR akci v roce 1996 s názvem „Daruj krev s Draculou“, která se týkala nejen podpory samotného původního českého muzikálu, ale také nemocnic, které se potýkaly s nedostatkem krve. Efektivita této akce byla velmi vysoká- jednalo se o možnost poskytnout krev výměnou za volnou vstupenku na představení muzikálu Dracula.

Akce sklídila u publika veliký úspěch především také díky emocionální události, která se odehrála přímo v rámci této akce. V tu dobu se totiž v Praze narodila čtyřčata a jeden účastník čirou náhodou poskytl krev s požadovanou skupinou. Čtyřčatům tím tak zachránil život a muzikálu Dracula umožnil naprosto velkolepé, dokonalé a pozitivní PR.

Vymětal (2008, s. 302) doplňuje, že pořádání podobných akcí slouží nejen nárazově, ale také z hlediska dlouhodobých vztahů s novináři- s médii. Pro tuto skutečnost se v praxi používá termín media relations, jež je segmentem PR a „*disponuje širokou škálou nástrojů, sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři, reflektujícími o organizaci nebo o oblasti jejího podnikání.*“ K media relations dále uvádí Pelsmacker (2003, s. 309), že budovat pozitivní image směrem k médiím a především s nimi udržovat dobré vztahy, je pro firmu rovněž velmi zásadní z hlediska sponzoringu. Sponzorské aktivity dnes tvoří nedílnou součást většiny projektů a v umělecké branži tomu není jinak. Efektivní komunikace a pevné vztahy s médii mohou tedy výrazně ovlivnit medializaci nově zaváděného projektu a s ní i případné zacílení na potenciálního sponzora.

¹ Cenové rozpětí za vstupenky na muzikálové představení Mamma Mia! je možno spatřit na obrázku č. 2. Zhruba stejné cenové kategorie vstupenek jsou nastaveny ve většině komerčních muzikálů v ČR.

2.1.3 Marketingový mix

Jak popisuje Johnová (2008, s. 16), poznání zákazníka je jedním z hlavních marketingových přístupů úspěšné organizace. A aby mohla organizace efektivně prosperovat, měla by se na své činnosti dívat nejen ze své vlastní perspektivy, ale také z pohledu zákazníka. Veškeré informace a nástroje, které k této schopnosti firma potřebuje, se nazývají nástroje marketingového mixu neboli 4P (z angličtiny- product, price, place, promotion). V následující kapitole se proto text bude zabývat výrobkem (produktem), cenou, místem a propagací. Srpová (2010, s. 198) k marketingovému mixu uvádí, že: „*Marketingový mix tvoří nástroje, které se navzájem kombinují, koordinují a nasazují.*“

Product

V obecném pojetí jde o veškeré výrobky nebo služby (produkty), které jsou poskytnuty zákazníkům na základě jejich potřeby. Dvořák (2005, s. 215) specifikuje následující: „*Ve sféře divadelního umění se jedná o produkt specifický a neobvyklý, komplexní, převážně abstraktní, symbolické a nemateriální povahy (vyvolávající např. zážitek nebo zábavu).*“ V případě divadla tak jde o produkty ve smyslu inscenace a představení, ale může jít také o služby zprostředkovatelské- například zapůjčení kostýmů, kulis, techniky apod. Dále pak může divadlo zprostředkovat spolupracovat na určité propagaci, komunikaci, distribuci, pronájmu, poskytnutí práv a licencí aj. V neposlední řadě jde také o lidský faktor v podobě služeb, který je pro chod divadla nezbytným. Od vrcholového managementu, po herce, technickou složku divadla, administrativní pracovníky nebo uklízečky. Všechny tyto složky patří do sekce „produkt“ (Dvořák, 2005, s. 215).

Price

Neméně podstatnou, ne-li nejpodstatnější složkou marketingového mixu, je cena. Jedná se o celkovou hodnotu daného produktu, nikoli pouze výrobní (nákladovou) cenu, která má výrazný vliv na zájem klienta (diváka). Tento nástroj, který může však mít i podobu nepeněžní (např. barter), je dobře kontrolovatelný, proměnný a je jediný v marketingovém mixu, který může generovat příjmy. V případě divadla jde z velké části o výše ceny vstupenek, výše cen pronájmů sálu a divadelních prostor, ale také výše cen licencí a mezd pro personál či herce, dodává Dvořák (2005, s. 28- 29) a zároveň doplňuje: „*U divadelních produkcí (s výjimkou soukromopodnikatelského sektoru) většinou neexistuje tržní cena. Cena je dotovaná z veřejných zdrojů, z grantů, od sponzorů apod., někdy je služba poskytována dokonce zdarma. Nelze tak aplikovat nákladové modely cenové tvorby a hovoříme o subvencované ceně. Nicméně i divadlo stanovuje svoji cenovou politiku, částečně zohledňuje svoje náklady, poptávku i koupěschopnost obyvatelstva v místě a v čase.*“ V souvislosti s tvorbou ceny za herce (umělce) spousta produkcí, především těch muzikálových, také často pracuje s tzv. star-systémem, což je situace, kdy je poptávka postavena na populárním interpretovi nebo skupině populárních osobností (Dvořák, 2005, s. 277).

Johnová (2008, s. 19) přibližuje dále tento nástroj marketingového mixu k umělecké oblasti a tvrdí, že v tomto případě je cena ovlivněna mnoha faktory, kterými jsou například vkus publika, počet herců i zaměstnanců divadla. Částečné soukromé nebo veřejné dotování kulturní produkce způsobuje, že tvorba ceny v uměleckém marketingu je poměrně

problematická. A co se týče cenové strategie, v kulturní oblasti se může pracovat se dvěma způsoby, z nichž jedna se orientuje na maximalizaci příjmů a druhá na maximalizaci publika, uvádí Bačuvčík (2012, s. 125). S tvorbou ceny se také pojí hledisko kupujícího, jež je obsaženo pod pojmem *Cost to the customer* v modelu 4C Phillipa Kotlera a udává, kolik divák zaplatí za produkt včetně zážitku, v tomto případě vstupenku (mediaguru.cz, 2014).

V případě ceny, respektive k získání potřebných prostředků k uskutečňování činností organizace, je třeba také zmínit důležitý pojem, kterým je fundraising. Jde o formu získání prostředků v případě nedostatku financí. Smolíková et al. (2008, s. 65) uvádí, že: „*Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců.*“ (Smolíková et al., 2008, s. 65- 66) Jedná se tedy o spolupráci s různými institucemi či jednotlivci za účelem obdržení prostředků v rámci obchodní, sponzorské roviny. Může jít například o zviditelnění firmy nebo jednotlivce v souvislosti s produktem (logo firmy nebo poděkování na propagačních materiálech), ale i spolupráci formou barteru aj. (Smolíková et al., 2008, s. 65- 66).

Place

Místo neboli distribuce je dalším nástrojem v marketingovém mixu a je neméně důležitou složkou. Jde o rozhodnutí firmy, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi. „*Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu.*“ Pelsmacker (2003, s. 24)

Dvořák (2005, s. 42- 44) doplňuje, že v případě muzikálového odvětví jde v danou chvíli o kontakt diváka s divadlem, kdy v hledišti dochází k prožitku představení. Distribuční služby jsou poskytovány buď přímou cestou, nebo nepřímou cestou, a to za pomoci zprostředkujících článků. Do konkrétních způsobů distribuce v divadelním prostředí je možno zahrnout pokladny divadla, prodejní a předprodejní sítě (Ticketpro, Ticketart aj).

Promotion (komunikační mix neboli marketingová komunikace)

Stěžejním nástrojem nejen pro samotný marketingový mix, ale také pro tuto práci je zcela jistě propagace. Pelsmacker (2003, s. 24- 25) definuje propagaci následovně: „*Jde o nejviditelnější nástroj marketingového mixu, který obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“

Jurášková, Horňák (2012, s. 173) uvádějí, že hlavním úkolem propagace je vzbudit zájem o produkt či službu šířením informací. Dvořák (2005, s. 221) podává bližší informace o propagaci v divadelní oblasti, jež dává prostor veškerému kreativnímu umění. V propagaci se lze zaměřit např. na stránku literární, výtvarnou, animační, autorskou a její aktivitu řeší buď divadlo samotné, nebo specializované mediální agentury. Firmy i jednotlivci rok od roku investují do propagace stále více financí a je jí věnováno hodně pozornosti. Johnová (2008, s. 19) popisuje, že v marketingovém odvětví se může pro termín propagace také používat pojem komunikační mix, jež obsahuje pět hlavních typů komunikace. Jsou jimi reklama, public relations, podpora prodeje a direct marketing neboli přímý prodej. Jsou to také nástroje, kterými se bude tato práce dále zabývat v praktické části.

a) **Reklama:** Vysekalová (2010, s. 16- 17) reklamu popisuje jako nezbytnou a samozřejmou součást tržního hospodářství, která informuje spotřebitele o výrobku (službě) a která oslovuje stávající zákazníky i potencionální nové ke koupi daného výrobku či služby. Reklama je přesvědčování o koupi produktu či služby, která uspokojí potřeby kupujícího. V nejzákladnějším pojetí lze reklamu také chápat jako komunikaci mezi zadavatelem a spotřebitelem prostřednictvím média s obchodním cílem. Do zásadních předností reklamy Vysekalová (2010, s. 16- 17) zařazuje například schopnost v rámci správného média v krátkém časovém úseku a v dané lokalitě oslovit velký počet potencionálních kupců. Reklama ale umožňuje i opakování a zpětné ověření jejího působení. K nevýhodám lze pak uvést relativně vysoké finanční náklady, čímž může komplikovat situaci zejména kulturních, neziskových organizací. K jistým nevýhodám patří také neosobní přístup a jednosměrnost zapříčiňující vjem, že je reklama nepřesvědčivá. (Dvořák 2005, s. 243) doplňuje: „*Reklama je placená neosobní prezentace produktu, informace, snaha přesvědčit a ovlivnit s cílem vytvořit předpoklady k prodeji nebo je přímo prodat.*“ Johnová (2008, s. 215- 220) uvádí případné prostředky, kterými lze v divadelní oblasti využít reklamy. Jsou to hlavně:

- **Tištěná média-** jde o letáky, prospekty, brožury, pozvánky ale také o inzerci v novinách, časopisech apod.
- **Audiovizuální reklama-** také elektronická média, do nichž patří televize, rozhlas, internet a další audiovizuální nosiče.
- **Plošná média ke shlédnutí-** je možno nazývat také *venkovní* nebo mobilní reklamou. Jde o plakáty všech velikostí, billboardy, megaboardy, bigboardy, světelná reklama apod.

b) **Public relations (PR):** Jedná se možná o nejvyužívanější a nejúčinnější způsob jak v divadelní sféře dosáhnout efektivní propagace. V některých případech může být kvalitní PR stejně nákladné jako samotná reklama, ale oproti reklamě, která spíše oslovuje a informuje, je hlavním cílem PR vytvořit, udržet nebo změnit postoj spotřebitelů (veřejnosti) vůči nabízenému produktu či samotným organizacím. PR tedy ovlivňuje chování veřejnosti a z hlediska důvěryhodnosti je efektivnější než placená reklama (Johnová, 2008, s. 221- 222).

Bačuvčík (2012, s. 154- 156) podotýká, že v divadelním PR jde zejména o efektivní marketingovou komunikaci s uživateli (divadelním publikem), ale i obecnou veřejností. Vyskytují se v něm tři sociální fenomény- podniková identita, image a veřejné mínění. Jde tedy zejména o vnitřní, ale i vnější dlouhodobý a nejistý proces, který usiluje o žádoucí ovlivnění image (reputace). Prostřednictvím media relations organizace budují dlouhodobé a dobré vztahy s médii. O tento pojem, který patří mezi hlavní varianty PR, se práce opírá v kapitole 2.1.2. Johnová (2008, s. 223) zároveň dodává, že základem kvalitní publicity jsou právě dobré vztahy s médii. Propojení organizace s některými klíčovými redaktory jsou více než důležité pro úspěšnou publicitu, kdy komunikace prostřednictvím základních, výstižných, jednoduchých a stručných tiskových zpráv je základním nástrojem.

- c) **Podpora prodeje a osobní prodej:** „Podpora prodeje neboli prodejní reklama se skládá z krátkodobých stimulů, které mají motivovat zákazníka k jednání, k nákupu výrobku nebo služby. Využívá (dočasných) slev, kuponů, dárků, odměn, poskytnutých výhod.“ (Johnová, 2008, s. 224) Jedná se o další formu komunikace, která má za cíl vytvořit potřebu ke koupi produktu nebo služby za pomoci jistých podnětů. Johnová (2008, s. 225) upřesňuje, že do podpory prodeje v kulturní produkci lze zahrnout například předplatné neboli abonmá, jež je většinou udělováno na jednu divadelní sezónu. Dále množstevní slevy, slevy pro návštěvníky předpremiéry nebo veřejné generálky, slevy v rámci předprodejů nebo přímo na místě těsně před představením apod. Může jít i o členské výhody, zaměstnanecké výhody, studentské nebo naopak seniorské výhody, výhody vzhledem k době uskutečnění představení (odpolední nebo večerní) aj. Vysekalová (2010, s. 21) hovoří o formě osobního prodeje jako o velmi účinném typu propagace, jež využívá i psychologie a jež má celou řadu podob. Komunikace probíhá formou osobního přímého kontaktu, což vede k lepší orientaci v problematice (vyřizování reklamaci, dodatečné služby apod.). Dvořák (2005, s. 192) uvádí osobní prodej jako efektivní nástroj podpory prodeje: „Osobní prodej je osobní forma prezentace a osobní informace o produktu, interakce a přímá komunikace prodávajícího s kupujícím s představením produktu za účelem prodeje.“ Dvořák (2005, s. 192) blíže specifikuje, že osobní prodej může mít mediálně zprostředkovanou formu, kdy se mluví například o telemarketingu.

Word of mouth- neboli „šeptanda“ (Dvořák, 2005, s. 192). Jde o specifický způsob doporučení mezi diváky a populací, typickým pro divadelní prostředí. Může jít o běžné osobní doporučení přátel, známých, kolegů nebo známých osobností. Zikmund na Businessvize (2010) hovoří také o pojmu Word of mouth marketingu (WOMM), který se zabývá jeho ovlivňováním. Prostřednictvím iniciátorů je třeba šířit informace o daném produktu pozitivním směrem a to dvěma způsoby. Jde o morální a amorální způsob, kdy morální znamená maximální vynaložení sil na to, aby si úplně každý, kdo s produktem přijde do styku, odnesl maximálně pozitivní pocit spojený právě se značkou produktu (a to i v případě, kdy od značky odchází např. ke konkurenci). V případě amorálního způsobu se hovoří například o tzv. „spamování“, kdy u propagace značky na internetu například v rámci diskuzí daný propagátor odkazuje nebo mechanicky chválí produkt.

- d) **Direct marketing (přímý marketing):** Podle Pelsmackera (2003, s. 27) se jedná o propagační formu, která: „Využívá přímý osobní kontakt se zákazníky a potencionálními zákazníky. Mohou to být například speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.“

K direct marketingu dodává Johnová (2008, s. 225) také to, že je ve srovnání s ostatními formami propagace relativně výhodný a účinný, neboť lze danou komunikaci přizpůsobit příjemci podle okolností a na míru. Jeho užití k vhodným účelům je patrné z následujícího obrázku.

Obrázek 1 Cíle přímé marketingové komunikace



Zdroj: Pelsmacker (2003, s. 389)

Kromě možnosti uplatnění přímého prodeje jako přímého distribučního kanálu bez mezičlánků jsou velmi výhodné také podpůrné činnosti dealerů a prodejních skupin. Kromě těchto výhod lze také využít komunikace se zákazníky a tím i zlepšit vzájemné vztahy směřující k jejich spokojenosti.

Rostoucí význam internetu

Sidovský (2014) poukazuje na stále narůstající význam nové interaktivní reklamy, kde má internetová reklama zejména v muzikálovém prostředí neméně výrazný vliv. Peters (1998) in Pelsmacker (2003) vidí její výhodu v porovnání s ostatními typy komunikačního mixu zejména v možnosti interakce mezi odesílatelem a příjemcem, které se mohou navzájem ovlivňovat. Odesílatelé i příjemci mají tedy možnost ovlivňovat a kontrolovat konečný výsledek, který je pro obě strany tzv. šitý na míru a tedy skutečně efektivní. V případě muzikálového prostředí se tyto varianty projevují zejména v možnostech využití internetových obchodů pro rezervace či nákup vstupenek bez nutnosti využití kamenných obchodů nebo pokladen divadla.

Internetová komunikace směrem k cílové skupině nebo rovnou k fanouškům však může být v dnešní době rovněž využita prostřednictvím sociálních sítí- zejména Facebooku, Twitteru nebo Instagramu, jejichž výhody jsou více než patrné Sidovský (2014). Tyto prostředky komunikace vládnu zejména nízkými náklady, ale také možností operovat bez znalostí náročnějších technických postupů s videi, fotografiemi či hudbou. Proto je škoda, že v České republice není tato možnost marketingové komunikace zatím ještě příliš rozšířená a využívá ji jen malé procento divadelních produkcí, mezi kterými lze uvést např. nejúspěšnější český hit muzikál Děti Ráje či připravovaná Mamma Mia!, potvrzuje Sidovský (2014).

2.2 Muzikál jako produkt

V této kapitole dojde k bližšímu pohledu na muzikálové prostředí a jeho specifika. Kapitola se bude orientovat na divadelní trh a jeho vývoj a zaměří se také na divadelní publikum.

2.2.1 Divadelní trh

Dvořák (2005, s. 60) uvádí, že: „Marketing je vztah k trhu a zabývá se identifikací, poznáním a analýzou trhu, stávajících i budoucích potřeb zákazníka, v našem případě diváka nebo návštěvníka.“ Zároveň dodává i fakt, že v případě umění jde o specifický a v České republice

ještě stále nový a nezažitý trh a je nutné ho oddělovat od jiných trhů v oblasti umění. Zásadním činitelem je dle Dvořáka (2005, s. 60) velikost trhu. V porovnání s evropským měřítkem jde v případě ČR a jejího počtu obyvatelstva spíše o středně velký trh. Na poli divadelního trhu se stále ještě nesnadno střetává obchodní hledisko se světem umění a kultury a tento trh podléhá časovým změnám z hlediska divadelní sezony, školního roku apod. Je tedy časově nestabilní. Horáková (1992) in Dvořák (2005, s. 60) popisuje, že se umělecký, respektive divadelní trh může členit na spoustu segmentů, které jsou ovlivněné zákazníky a jejich potřebami a ti zákazníci, kteří patří do stejné skupiny, musí vyžadovat identické znaky reakcí na konkrétní marketingové podněty. V tomto případě jde o segmentaci trhu, pomocí které lze nalézat příležitosti v podnikání.

2.2.2 Publikum

V dnešní době je velmi důležité, aby se divadla zabývala rozvojem zákazníků a uživatelů a aby své činnosti prováděli zejména pro své nové potenciální i současné publikum. Orientace v typech, potřebách a složení svých zákazníků je tedy nezbytná zejména pro tvorbu služeb, které budou v největší možné míře odrážet právě jejich potřeby (Johnová 2008, s. 57- 58).

Následující tabulka udává typy pravděpodobných uživatelů, respektive typy publika, se kterými je možné se v divadle setkat.

Tabulka 1 Typy divadelního publika

Občasné publikum	Jde o publikum, které navštíví dané představení nebo jinou kulturní akci zpravidla jednou do roka. Činnosti divadla jsou tomuto publiku známa, ovšem ve svém volném čase preferují jiné aktivity. V případě občasného publika jde o nevyužitý potenciál divadelních produkcí.
Pravidelné publikum	Jde o publikum, které přichází opakovaně, většinou několikrát do roka. Aby došlo k udržení pravidelného publika, je zapotřebí, aby divadelní produkce pravidelně obměňovali svůj repertoár. V tomto případě se může hovořit například i o aplikaci případných slev na vstupném, neboť jde organizacím především o udržení přízně a spokojenosti pravidelného publika.
Turisté	Odlišit turisty od místního publika je také důležité, jelikož v případě turistů jde o potenciál šíření dobré pověsti dále ve světě. K možným distribučním nástrojům patří například spolupráce s cestovními kancelářemi, dopravci aj.
Místní publikum	Místní publikum by rovněž nemělo být zanedbáno a opomíjeno, neboť jde také o to, aby docházelo k jeho opakovaným návštěvám. K udržení jeho pozornosti můžou sloužit například speciální akce. Tohle publikum je hlavním segmentem jiných divadelních produkcí a může dojít i ke kooperaci s jinými produkcemi, například v malých městech.

Zdroj: Johnová (2008, s. 58- 59)

Z tabulky je patrné, že žádný z typů publika nemá pro danou kulturní organizaci větší či menší vliv a všechna publika jsou pro organizace velmi důležitá. Je proto třeba, aby byla vynaložena maximální pozornost k vytváření, udržení a rozšiřování efektivní nabídky služeb, které budou maximálně uspokojovat potřeby publika neboli cílové skupiny divadla.

O představě typického návštěvníka kulturních organizací hovoří Bačuvčík (2012, s. 27) a upozorňuje na fakt, že je mezi návštěvníky uměleckých produkcí zpravidla více žen. Umělecké akce rovněž přitahují více vysokoškolských diváků a i věkové hledisko je poměrně patrné, neboť návštěvníků s vyšší věkovou hranicí je více. Na samotný marketing výše zmíněná hlediska ovšem nehrají zas až tak velkou roli. Podle Dvořáka (2005, s. 68) je divadelní návštěvník charakterizován následovně: *„Adresát divadelního poselství, součást divadelního procesu, partner divadelní komunikace, předmět odborného zájmu. S divákem je možno cíleně pracovat, animovat jej, podněcovat jej, divák může být předmětem aktivace a může být na něj působeno, diváka je možno organizovat a sdružovat, lze jej klasifikovat do skupin.“* Pojem animace publika dle Dvořáka (2005, s. 19) vyjadřuje jisté oživení zájmu publika o divadlo. K oživení zájmu neboli probuzení aktivity diváka slouží tzv. média animace. Zmíněnými médii mohou být různé besedy nebo prohlídky divadel, popř. účast vybraných diváků (např. členů fan-clubu) na divadelních zkouškách apod.

2.2.3 Specifika muzikálu jako produktu

V této kapitole se autor práce zaměří na marketingovou komunikaci muzikálu a na autorské/licenční právo, které je úzce spojeno se zkoumaným muzikálovým dílem.

Marketingová komunikace

Sidovský (2014) uvádí, že v oblasti syntetického dramatického žánru v rámci České republiky se vyskytují určitá specifika, která jsou spojena zejména s marketingovou komunikací. V samotném žánru muzikál má marketingová komunikace specifika poněkud složitou. Neplatí pro ni totiž úplně stejná pravidla jako v marketingové komunikaci u jiných produktů. Například jedním ze specifík je *plánování*. Marketingovou komunikaci muzikálu je totiž třeba začít plánovat již minimálně půl roku, někdy až rok před samotným uvedením díla veřejnosti. Sidovský (2014) dále upřesňuje, že prvotní mediální sdělení začíná tedy u výběru titulu a tvůrců (hlavní roli zde hrají režisér, skladatel, producent atd.). Pokud se jedná o veřejně známé dílo ve smyslu slavné inscenace (Mamma Mia, Bídníci, Addamsova rodina) ve spojení s respektovanými a uznávanými tvůrci, je možné projekt publikovat již od samého počátku procesu uvedení. V této fázi je, dá se říci, marketingová komunikace muzikálu nejcitlivější, protože jde o práci s nejistými a neurčitými informacemi. Druhou fází je postavení mediální komunikace na samotném obsazení, což je klíčová část propagace muzikálu. Na oficiální tiskové konferenci se tedy novinářům a veřejnosti představí obsazení hlavních hvězdných rolí, nad kterými se doposud mohlo pouze spekulovat. Načasování mediální komunikace by mělo být nastaveno spolu s údaji o zveřejnění a medializaci prvotních informací, v jakém časovém horizontu proběhne kampaň o prodeji vstupenek, nebo kdy se začnou případným uchazečům a hercům prozrazovat informace o konkurzech, potvrzuje uznávaný český PR manažer a producent hvězd Janis Sidovský (2014). Stejný autor dále poukazuje na další zajímavé specifikum, které je ojedinelé spíše pro český muzikálový trh než obecně. Uvádí, že je trendem obsazovat do hlavních rolí známé a populární tváře. *„V Česku více než jinde*

lákají muzikálové produkce publikum na tváře z televizních obrazovek. V současnosti není výjimkou, že jedna hvězda hraje v několika inscenacích různých scén, což je pro komunikaci představení jednoznačně nevýhodné.“

Autorské a licenční právo

V oblasti autorství má muzikálové prostředí rovněž svá specifika. Jde zejména o to, že na daném díle vždy pracuje či spolupracuje velká škála umělců a nejde pouze o herce, prostřednictvím kterých se dílo komunikuje. Do díla jsou vždy zahrnuti tvůrci jako je režisér, choreograf, autor textů, hudby, hudebních aranžů, ale i divadelních kulís, kostýmů aj. Ti jsou s producenty vázáni smluvním vztahem, kde se přímo specifikují podmínky udělení autorských práv. Kříž et al. (2001) in Šalomoun (2009, s. 22) uvádí, že autorská práva mají absolutní osobnostní a majetkovou povahu, jež působí proti všem- vztahuje se ke všem individuálně neurčeným osobám a jediným a originálním subjektem je sám autor. V případě této bakalářské práce je otázka autorského a licenčního práva poměrně zásadní, neboť muzikál *Mamma Mia!* spadá právě pod licenční zahraniční dílo, jehož kritéria jsou vždy mnohem přísnější, než v případě muzikálů domácích autorů. Finanční, ale i časovou náročnost při získávání autorských práv zahraničního muzikálu popisuje ekonomický náměstek Městského divadla Brno Lubomír Spáčil: „*Náklady na inscenaci lze rozdělit do několika kategorií. V první řadě je to získání autorských práv, to je vždy nejdražší. Další je výprava. Do ní spadají nejen peníze na výrobu scény a kostýmů, ale také příprava návrhů, které často podléhají přísným kritériím a je třeba je předložit ke schválení.*“ (denik.cz, 2013) Ve stejném zdroji doplňuje muzikálový režisér Petr Gazdík, že v případě udělení autorských a licenčních práv ze zahraničí, čeká produkce i několik dlouhých let. Svě o tom ví v souvislosti s uvedením slavného amerického muzikálu *Mary Poppins*, který byl nejdražším titulem v jeho historii (denik.cz, 2013).

Autorské dílo je prostředkováno v licenční smlouvě, jejíž specifikace je uvedena v Novém občanském zákoníku (2012, § 2358) následovně: „*Licenční smlouvou poskytuje poskytovatel nabyvateli oprávnění k výkonu práva duševního vlastnictví (licenci) v ujednaném omezeném nebo neomezeném rozsahu a nabyvatel se zavazuje, není-li ujednáno jinak, poskytnout poskytovateli odměnu.*“

2.3 Metodologie

V samostatné kapitole věnované metodologii, představí autor metody, které jsou užity v rámci vědecké práce. Každá metoda, která je v této práci obsažena, bude následně detailně popsána.

Teoretická část

V této části byla využita zejména literární rešerše zaměřená na danou tematiku marketingové komunikace v uměleckém prostředí. Dále pak rešerše internetových zdrojů, které se rovněž zabývají uměleckou divadelní sférou a marketingovou komunikací s ní spojenou. Cílem zmíněných rešerší je shromáždění odpovídajícího odborného materiálu, který bude využit v praktické části práce.

Praktická část

Výsledky účinků marketingové propagace budou zjištěny formou kolektivního osobního dotazníkového šetření na vybraném vzorku účastníků na základě náhodného výběru, což je také hlavní výzkumnou metodou této práce. Zmíněnému dotazníkovému šetření, jehož cílem bylo zjištění účinků marketingové propagace muzikálu, předcházela sběr sekundárních dat prostřednictvím běžně dostupných médií jako je internet nebo televize. Zjištěná data budou následně přehledně zpracována do grafů, kde proběhne v závěrečné části práce také zhodnocení jednotlivých výsledků spolu s návrhem návrhů doporučení dané problematiky. Kromě využití sekundárních dat s komparativními metodami se v práci vyskytuje také využití vlastních poznatků autora jako přímého účastníka zkoumaného muzikálu. Zdrojem v praktické části práce bude také individuální rozhovor s odborníkem na marketingovou komunikaci v umělecké oblasti a PR manažerem muzikálu Mamma Mia!, panem Janísem Sidovským. V rozhovoru dojde na oblast marketingové komunikace a na samotné produkování muzikálu.

Dotazníkové šetření

Užité kvantitativní dotazníkové šetření v této práci bylo provedeno na vybrané skupině respondentů v období měsíce října roku 2014. Před samotným uskutečněním došlo také ke kontrolnímu ověření správnosti a validity dotazníku a jeho otázek, a to u 5 náhodných respondentů. Na základě jejich zpětné vazby proběhla závěrečná úprava otázek pro účely maximálního naplnění cíle výzkumu. K samotnému dotazníkovému šetření docházelo v průběhu třech různých muzikálových představení u třech různých divadelních produkcí. Jednalo se o představení historického muzikálu Fantom opery, které se uvádí od září roku 2014 v divadle GOJA Music Hall na pražském Výstavišti, jehož kapacita je 864 míst a průměrná cena vstupenky činí 541,- Kč². Dále pak při představení hitmuzikálu Horečka sobotní noci v divadle Kalich v Praze (kapacita 430 míst, průměrná cena vstupenky 499,- Kč)³, které se premiérově uvádí od 30. září 2014 a při představení pohádkového muzikálu Sněhová královna, které uvádí pražské divadlo Hybernia (kapacita 850 míst, průměrná cena vstupenky 415,- Kč) od dubna roku 2014⁴. Z těchto muzikálových představení, které spolu nijak nesouvisí a žánrově a typově spadají pod tři různé druhy muzikálů, které se u nás v současnosti uvádějí, se bude částečně skládat dotazníkové šetření. V tomto případě autor předpokládal koncentraci všeobecného českého muzikálového publika a široký vzorek respondentů pro potřebný výzkum. Zmíněná metoda tudíž spolehlivě odráží reprezentativní vzorek, na kterém byla dobře zjištělná problematika.

Dotazníků bylo vyhotoveno celkem 240, kdy mezi každé ze tří představení došlo k distribuci 80 dotazníků. Oslovené hostesky pak v rámci samotného představení dobrovolně nabízely tyto dotazníky návštěvníkům divadla spolu s programy daného muzikálového díla. Respondenti měli tedy možnost během večera dotazník vyplnit a na závěr při odchodu (nebo kdykoliv v průběhu představení) dotazník odevzdat zpět hostesce. Času na vyplnění bylo dostatek, neboť bylo orientačně počítáno s 45 minutovým prostorem pro jeho vyplnění- 30 minut před samotným začátkem představení a 20 minut v průběhu přestávky mezi jednotlivými dějstvími představení.

² Fantom opery (www.fantomopery.cz, 2014)

³ Horečka sobotní noci (www.divadlokalic.cz, 2014)

⁴ Sněhová královna (www.snehovakralovna.cz, 2014)

Cílem dotazníkového šetření, které obsahovalo celkem 15 uzavřených otázek a 1 otázku otevřenou, bylo zjistit názorový vzorek respondentů, jehož podrobné vyhodnocení je zahrnuto v kapitole 3.3 praktické části. Také zajistit, co možná největší návratnost dotazníků, která v konečné fázi činila 150 navrácených dotazníků (63 % z celkového počtu), ze kterých se následně dělal průzkum. Hostesky, které byly přizvané ke spolupráci, spolehlivě a osobně dohlédly na maximální návratnost dotazníků a díky jejich asistenci nebyl zaznamenán ani jeden nedostatečně vyplněný dotazník. Vzor dotazníku společně s tabelizovanými daty je uveden v Příloze 1 této bakalářské práce.

Dotazníkové šetření je složeno ze tří částí, z nichž první část (první 3 otázky) jsou identifikační. Následuje část druhá, která je tvořena ze 4 kontaktních otázek, které se týkaly obecného povědomí o muzikálech v ČR. Po nich byla následně zařazena třetí část, složená z 9 výsledkových otázek směřujících k samotnému muzikálu Mamma Mia! a marketingové komunikaci s ním spojené. Z výsledkových otázek bylo patrné zjištění, jak divadelní (muzikálové) publikum reaguje na zkoumanou marketingovou komunikaci daného muzikálu, což je zároveň hlavním cílem bakalářské práce. Vyhodnocení dotazníku probíhalo ručním vložením do programu Microsoft Word, který po zadání všech zjištěných dat vyhodnotil přesné výsledky. Tyto výsledky byly následně zpracovány do přehledných grafů.

Rozhovor

V této práci došlo rovněž k zjištění potřebných údajů prostřednictvím individuálního rozhovoru s odborníkem na marketingovou komunikaci, panem Janisem Sidovským. Ten pro připravovaný muzikál pracuje jako šéf PR oddělení a tudíž je s marketingovou komunikací muzikálu Mamma Mia! úzce spojen. Zmíněný rozhovor probíhal osobní formou v průběhu jednoho odpoledne dne 31. 10. 2014 v prostorách restaurace Hudebního divadla Karlín, ve kterém se zároveň uskutečňují zkoušky na zmíněný muzikál. Rozhovor trval cca 30 minut, byl tvořen z 9 otevřených otázek, byl zaznamenán na diktafon a následně přepsán do Přílohy 2 této práce. V rozhovoru se převážně probírala tematika samotné marketingové komunikace zmíněného muzikálového díla, ale otázky se opíraly i o samotné produkování licenčního muzikálu tohoto formátu v České republice.

3 Analytická- praktická část práce

V této části práce dojde na samotné seznámení s muzikálem Mamma Mia! a s konkrétní marketingovou komunikací zmíněného syntetického dramatického díla. Následně bude věnována pozornost vyhodnocení dotazníku a vyvození doporučení pro možné zlepšení zkoumané problematiky, což je současně hlavním cílem bakalářské práce.

3.1 Muzikál Mamma Mia!

Jak již bylo poznamenáno, zmíněný muzikál patří do syntetického dramatického žánru. Podrobnější specifikací může být rovněž zařazení do muzikálového stylu, který je v dnešní době velmi populární a který se k nám ze zahraničí dostává teprve v několika málo posledních letech. Jedná se o tzv. styl „hit-muzikál“, jež se od ostatních muzikálů, které jsou postaveny na původních hudebních motivech složených výhradně pro účely daného muzikálu, odlišuje tím, že základní hudební strukturou jsou již veřejnosti známé populární písně (hity). V tomto případě jde o světoznámé a líbivé hity švédské hudební skupiny ABBA.

3.1.1 Charakteristika díla

Název muzikálu Mamma Mia! je odvozen od populárního hitu skupiny ABBA- „Mamma Mia!“ a poutavý příběh, který se v něm odehrává, pochází z pera spisovatelky Catherine Johnson. Samotný děj nemá ovšem s kapelou ABBA ani jejím osudem vůbec nic společného, ba možná naopak. Děj je situován do prostředí Řecka, ve kterém se odehrává odlehčená romantická zápletky mezi několika postavami, popisuje výkonná producentka londýnské původní verze muzikálu Mamma Mia! Judy Craymer (2012). „*Příběh vypráví o životě na malém řeckém ostrově. V předvečer své svatby pozve Sophie, v touze poznat svého pravého otce, tři muže, kteří se před 20 lety mihli životem její matky. Toto nečekané setkání po letech přinese nejednu komickou situaci...*“ (mammamiamuzikal.cz, 2014)

Kromě poutavého příběhu, který je zřejmě jednou z nejsilnějších stránek muzikálu, je výrazným faktorem majícím na svědomí obrovský úspěch světového formátu, zajisté i výrazná a kvalitní hudba. Ta je prověřena časem již několika dekád, což řadí hity kapely ABBA k již klasickým dílům světové popmusic.

3.1.2 Historie a uvedení muzikálu

Jak uvádí Judy Craymer (2012), samotné počátky vzniku divadelní verze tohoto muzikálu sahají až do 80. let., kdy začíná prvotní komunikace s mužskou částí skupiny, členy ABBA- Björnem Ulvaeusem a Benny Anderssonem, kteří jsou zároveň i autory hudební tvorby populární skupiny. Nicméně až v roce 1995 začalo být zcela jasné, že muzikál bude schopný realizace a velkolepého světového uvedení, jež se tak opravdu dne 6. 4. 1999 v divadle Prince Edward Theatre v londýnském West Endu⁵, skutečně uskutečnilo (mamma-mia.com, 2012).

⁵ West End je městská část Londýna v jeho samotném centru. Tato oblast je známa především turistickými atrakcemi- nachází se tam mnoho obchodů a zejména kulturních zařízení včetně slavných divadel (visitlondon.com, 2014)

Kromě divadelní verze se dílo dočkalo i filmového zpracování, které se stalo rovněž velmi úspěšným na celém světě. Filmové verzi zajisté v celosvětovém úspěchu pomohlo i hvězdné herecké obsazení v čele s oblíbenou americkou herečkou Meryl Streep nebo Pierce Brosnanem. Premiéra filmu Mamma Mia! se konala v červnu roku 2008 v Londýně a z filmu se rázem stal velký divácký hit, který zpřístupnil muzikál mnohem většímu masu publika. Televizní diváci, kteří dílo dříve z divadelních prken neznali, a to včetně diváku z ČR, se tak mohli stát součástí příběhu, který je sice pro některé dle slov Spáčilové (2008) možná až kýčovitý, ovšem neodolatelný, zábavný a nakažlivý. A tak se i producenti české verze tohoto světového hit-muzikálu rozhodli, že začnou vyjednávat o licenčních smlouvách ujednávací její první uvedení v ČR, jež zná již své premiérové datum- 12. 12. 2014.

3.2 Komunikace a marketing muzikálu Mamma Mia!

Pro upřesnění konkrétní charakteristiky marketingové komunikace daného muzikálu je nejprve zapotřebí patřičně seznámit se samotnou produkcí připravované divadelní muzikálové verze.

3.2.1 Produkce muzikálu

V případě české licence má tento muzikál na starosti rovnou hned několik producentů. Za produkční společnost Dark Style Agency⁶ to je pan Jiří Jurtin, paní Renata Štupáková a pan Zdeněk Kubík. Za společnost Czech Teleaxis⁷ je to pan Peter Kovarčík. Včetně licence a celkového zpracování činí rozpočet tohoto muzikálu zhruba 25 milionů korun a v současnosti licence počítá zhruba se 70 až 100 představeními v České republice. Licenční smlouvu je kdykoliv možné prodloužit. Společnost Dark Style Agency provozuje svoji produkční činnost teprve krátce; od roku 2012 se zaměřuje na „poskytování profesionálních služeb v oblasti produkce a organizace koncertů, poradenství při pořádání kulturních akcí, PR poradenství, přípravy a realizace reklamních kampaní a zajištění předprodeje vstupenek.“ (darkstyle.cz, 2014) Tato společnost má spolu se svou partnerskou společností NOGUP agency na svědomí rovněž koprodukcí muzikálů Adam a Eva, Jen počkej, zajíci!, filmů nebo turné zpěváků Daniela Landy, Lucie Bílé a dalších. V případě společnosti Czech Teleaxis, jejíž vznik je datován do roku 2002, se jedná o převážně marketingovou společnost zaměřující se také na organizování různých sportovních, společenských a kulturních událostí. Czech Teleaxis se např. výhradním marketingovým partnerem Herecké asociace (ceny Thálie), pražské komorní filharmonie aj. (czechteleaxis.cz, 2014).

Obě tyto silné společnosti mají nyní v plánu uvést dne 12. 12. 2014 v pražském kongresovém centru očekávaný slavný světový muzikál Mamma Mia! v české verzi. Spolupracovníkem při tomto muzikálu na marketingovou komunikaci byl produkčními společnostmi osloven odborník v dané oblasti a expert na PR v umělecké oblasti- pan Janis Sidovský. Ten má již od ledna roku 2014 naplánovanou komunikaci směřující k mediální podpoře muzikálu.

⁶ Dark Style Agency- (<http://www.darkstyle.cz/>)

⁷ Czech Teleaxis- (<http://www.czechteleaxis.cz>)

3.2.2 Marketingová komunikace muzikálu Mamma Mia!

Cílem marketingové komunikace připravovaného muzikálu Mamma Mia! je zcela jistě vyvolat maximální zájem o koupi vstupenek na tento muzikál. Novější koncepce 4C, která pomáhá osvojení vnímání zákazníka, se v případě muzikálového díla projevuje cílem navázat kontakt se zákazníkem a vyvolat v něm chuť koupit či alespoň rezervovat vstupenku. Muzikál Mamma Mia! ve své komunikační kampani využívá následující nástroje:

- Reklamu- inzerce v elektronických a tištěných médiích, venkovní reklamu
- Public relations
- Podporu prodeje a osobní prodej
- Přímý marketing

Reklama (elektronická, tištěná, venkovní)

Dle PR manažera muzikálu Mamma Mia! dává majitel licence díla k dispozici v rámci smlouvy veškeré grafické podklady pro zpracování reklamních předmětů digitální i fyzické podoby. Jedná se především o formáty barev, písmen, log, obrázků a celkové grafiky, kdy interní ujednání smlouvy dále upravuje jejich konkrétní použití pro danou zemi. V případě českého uvedení muzikálu se vizuál musel nechat schvalovat zpětně a jakékoliv výrazné změny také podléhaly schválení v zahraničí. Navíc se kromě logotypu a barevnosti nesmí podobat originálnímu plakátu. Fontem písma „Mamma Mia!“ je *Bodoni Std Poster Compressed* v barvách azurově modré, kde velikost písma názvu muzikálu převažuje nad ostatním textem. Ten je rovněž laděn do barev modrých odstínů symbolizujících Řecko, moře či modrou oblohu. Font ostatních textů je *Bebas Neue (Regular)*. Barevnost má za cíl vyvolat u diváka pocit léta, bezstarostnosti a příjemného užívání volných letních dnů, o čemž celkový děj muzikálu rovněž vypovídá. V pozadí je možno vidět modrou hladinu moře. Vizuál české verze Mamma Mia! je Přílohou 3 této práce.

a) elektronická reklama

Reklama muzikálu Mamma Mia! je vedena také elektronicky a v porovnání s tištěnou reklamou má tato forma komunikace v dnešní době obzvláště velký potenciál. Jedná se o tzv. nová média, která zahrnují užití především oficiálních webových stránek muzikálu www.mammamiamuzikal.cz (Příloha 4), kam se pravidelně přispívá fotkami, novými informacemi, odkazy na články nebo termíny propagačních akcí. Prostřednictvím těchto stránek lze také užít aktivní linku a dostat se tak na distribuční portál www.ticketart.cz, kde je možné zakoupit či rezervovat vstupenky (Příloha 5). Součástí nových médií a také webových stránek je i odkaz na vlastní oficiální facebookový profil muzikálu, jehož činnost je neméně aktivní (Příloha 6). Téměř každý den je na tento sociální profil vložena nějaká aktualita, fotka či video, což umožňuje bližší komunikaci s fanoušky. V současnosti má tento profil přes 5 000 fanoušků a denně přibývají až desítky nových. V případě uskutečnění mediálního výstupu nebo veřejného vystoupení přibude na tento profil až stovky fanoušků neprodleně po uskutečnění akce. Z výše uvedených tzv. nových médií a online elektronických marketingových nástrojů produkce dále využívá oficiálního kanálu na serveru Youtube (Příloha 7), kam umísťuje videa ze zkoušek, vystoupení, TV spotů apod. Zmíněné servery jsou spolu aktivně propojeny a umožňují tak účastníkům „proklikávat“ mezi jednotlivými stránkami. K ostatním elektronickým

reklamním partnerům patří: televize Óčko Gold a rádio Český rozhlas Dvojka, kde také běží reklamní televizní/rádiové spoty (mammamiamuzikal.cz, 2014). Všichni partneři muzikálu včetně těch mediálních jsou dále uvedeni souhrnně v Příloze 8.

b) tištěná reklama

Formou spolupráce s lidmi z tištěných médií lze stejně jako u předchozího odstavce dosáhnout efektivního výsledku pro obě strany. Ze strany mediálních partnerů tištěné formy reklamní spolupráce jde u tohoto příkladu o regionální deníky, dále pak TV magazín, TV Star, TV mini, nebo Rytmus Života, Glanc aj. (mammamiamuzikal.cz, 2014). V případě většiny tištěných médií dochází v dnešní době také na jejich elektronické podoby, poněvadž jich spousta využívá stejnojmenné webové servery, na které si umísťují své články či reportážní videa s rozhovory.

c) venkovní reklama

Dle Sidovského je tato forma reklamy jedna z finančně nejnáročnějších. Možností jak tento typ reklamy ve své kampani využít, je barterová spolupráce s firmami zabývající se venkovní reklamou, ke které došlo i v případě muzikálu Mamma Mia!. K partnerům v této souvislosti patří například společnost Projection Wall nebo FlexiTv, jejíž loga jsou také uvedena společně s logy ostatních partnerů na nosičích venkovní reklamy. V současnosti produkce využívá venkovních ploch k umístění svých billboardů a plakátů například na tramvajových soupravách v hlavním městě, dále pak billboardy podél silnic a dálnic po celé ČR či bigboard na budově Kongresového centra v Praze, kde se muzikál od prosince 2014 bude uvádět (Příloha 9).

Public relations (PR)

V případě nástrojů propagace u takového muzikálu jsou velmi oblíbené a také dosti účinné samotné rozhovory s protagonisty muzikálu. A jak potvrzuje Sidovský, samozřejmě také fotografie a videoreportáže z představení či samotných zkoušek, pohledy do zákulisí příprav muzikálu, autogramiády, veřejné generálky, premiéry atd. U muzikálu Mamma Mia! jsou výhodou známé hity skupiny ABBA, se kterými lze tento muzikál efektivně prezentovat ještě před jeho uvedením, a to například v televizních pořadech, na veřejných akcích a společenských událostech. Publikum tato vystoupení přijímá většinou s očekáváním a nadšením, což bylo příkladem i u televizního pořadu a koncertu Královny popu 2014- Pocta legendám, který odvysílala ČT1 v hlavním vysílacím čase v sobotu 22. 11. 2014 večer. Vystoupení hlavních protagonistů v rámci pořadu v samotném závěru zvedlo diváky ze sedadel a aplaus byl veliký. Důkazem efektivity této formy propagace byl také fakt, že se koncert stal druhým nejsledovanějším televizním pořadem sobotního primetimu. (Příloha 10).

Podpora prodeje a osobní prodej

Až na některé soutěže, při kterých lze v rámci propagace muzikálu vyhrát vstupenky na představení (viz Příloha 11), se produkce muzikálu Mamma Mia! dle Sidovského snaží vyhýbat všem slevovým akcím z důvodu toho, že podobné záležitosti ničí nejen značku muzikálu/interpreta, ale současně to také učí diváky, že představení vždy nakonec najdou na Slevomatu, což vede k tomu, že čekají, až se tam objeví. Takže slevy jako takové, veřejně neposkytuje. Jedinou výjimkou jsou hromadné slevy resp. výhody, které ovšem nikdy nejdou

více než 20 % z ceny vstupenky a tyto slevy se neposkytují veřejně. V rámci muzikálu Mamma Mia! existuje telemarketingové oddělení, které nabízí různé výhody pro pravidelné zákazníky nebo velké objednávky. V zásadě se jedná o bonusy (tričko zdarma, vstupenka pro pořadatele zájezdu zdarma, sleva na vstupence)- to se ale vždy nabízí neveřejně a obchodníci pracují s nabídkou pružně podle velikosti objednávky a věrnosti zákazníka. Telemarketingové oddělení nabízí dále nejlepší místa v hledišti, která ovšem nejsou podmíněna žádnou slevou. V průběhu času se uvažuje o případném zavedení tzv. záchranné akce, kdy by sleva nebo výhoda byla vyšší než zmíněných 20%. Je možné zavést např. 50 % slevy, 1+1, nebo např. dětskou vstupenku k dospělým zdarma. Podobné akce budou ale velmi ojedinělé a budou založené na krizovém managementu. Produkce muzikálu Mamma Mia! dále spolupracuje s distribuční sítí vstupenek Ticket Art, kde se dá využít všeobecných dárkových voucherů. Ty jsou ovšem uplatnitelné na kterýkoliv titul v jejich nabídce.

Přímý marketing

Společně s osobním prodejem je přímý marketing neboli přímý prodej také distribuční formou vstupenek na dané představení, a to ve formě různých distribučních serverů. V případě uvedení české verze muzikálu Mamma Mia! jsou vstupenky na toto představení aktuálně nabízeny na portálech specializujících se na prodej vstupenek- www.ticketportal.cz a již zmíněný www.ticketart.cz (viz. elektronická média a Příloha 5), uvádí Sidovský. A dodává, že spolupráce s těmito podpůrnými distribučními mezičlánky jsou ošetřeny smluvně a kromě samotné distribuce slouží rovněž jako nástroj marketingové komunikace, neboť se v současnosti na těchto portálech zobrazují bannery s aktivním odkazem na webové stránky muzikálu Mamma Mia!. Další efektivní formou přímého marketingu je např. zacílení na velké firmy, kterým jsou prostřednictvím množstevních slev poskytnuty vstupenky na muzikálová představení a také možnosti uskutečnit večerní recepci před či po představení. V této souvislosti dochází k zesílení dojmu z představení a tím i posilování loajality publika. Produkce připravuje také přímý prodej vstupenek na jednotlivá představení také přímo v budově (na pokladně) Kongresového centra, a to přímo před samotným představením. Všechny tyto příklady jsou součástí propagační podpory muzikálu.

3.3 Vyhodnocení dotazníku

V této části budou sjednoceny výsledky písemného dotazníkového šetření, k jehož popisu došlo v kapitole 2.3. Dotazník byl rozdělen na tři části, z nichž první část obsahovala identifikační otázky, jejichž cílem bylo zjistit, v jakém poměru se podílejí na daných představeních divadelní návštěvníci dle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Následující kontaktní otázky pomohly k navázání lepšího spojení s tazateli a série výsledkových otázek byla zaměřena na zjištění, jak cílová skupina neboli muzikálové publikum reaguje na marketingovou komunikaci připravovaného muzikálu Mamma Mia! v České republice.

Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

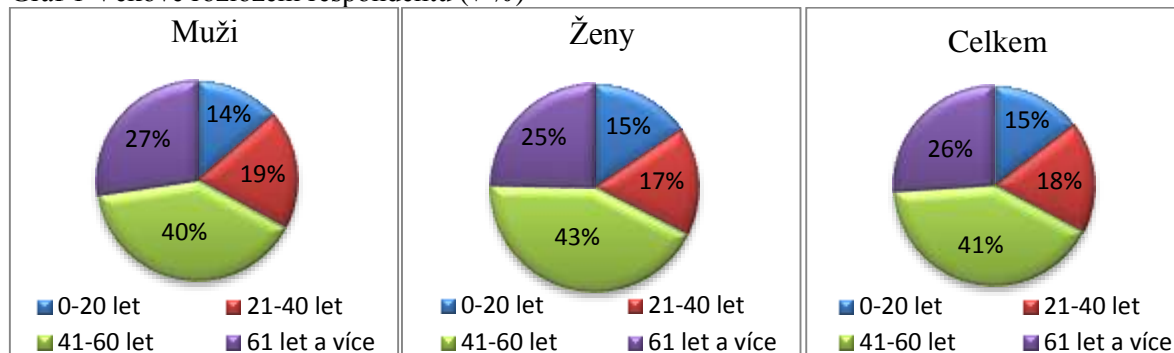
Ženy: 51 % (77 žen)

Muži: 49 % (73 mužů)

Otázka č. 2: Označte Váš věk.

Identifikační otázka týkající se věku respondentů měla za úkol rozdělit tuto skupinu do čtyř věkových kategorií. Výsledek výzkumu znázorňuje Graf 1.

Graf 1 Věkové rozložení respondentů (v %)



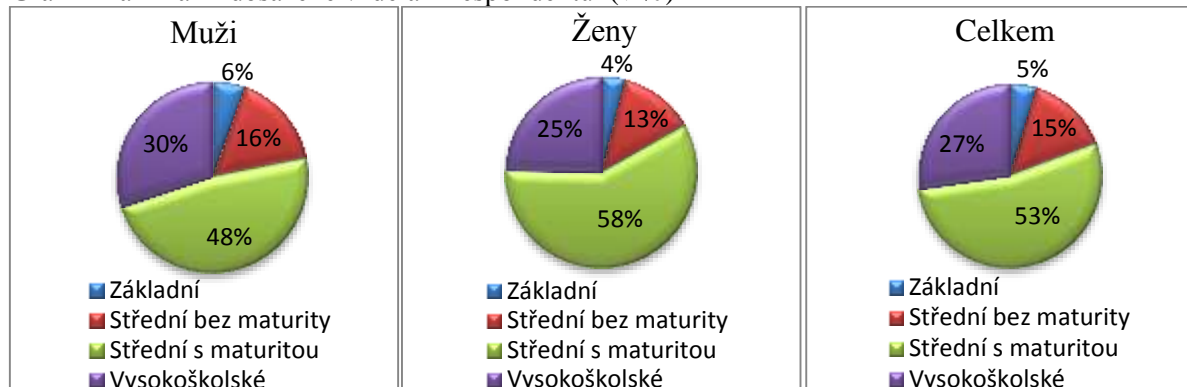
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Z průzkumu vyplývá, že nejméně početnou skupinou muzikálových představení byli respondenti do dvaceti let věku (celkem 22, tedy 15 %). Naopak střední věková skupina lidí mezi 41. a 60. rokem byla v tomto šetření nejpočetnější a obsahovala 62 respondentů (41 % z celkového počtu). Druhou nejpočetnější skupinou byla kategorie 61 let a více, jež zahrnovala celkem 39 respondentů. Z hlediska věku tazatelů skončila jako druhá nejméně početná skupina lidí věku 21 až 40 let (18 %) a to hned za nejmladší kategorií. V tomto případě je možné konstatovat, že nejpočetnější skupina návštěvníků muzikálových představení, je střední až vyšší věkové kategorie.

Otázka č. 3: Označte Vaše dosažené vzdělání.

Třetí identifikační otázka měla za úkol zjistit maximální dosažené vzdělání respondentů. Výsledky jsou patrné z následujícího Grafu 2.

Graf 2 Maximální dosažené vzdělání respondentů (v %)



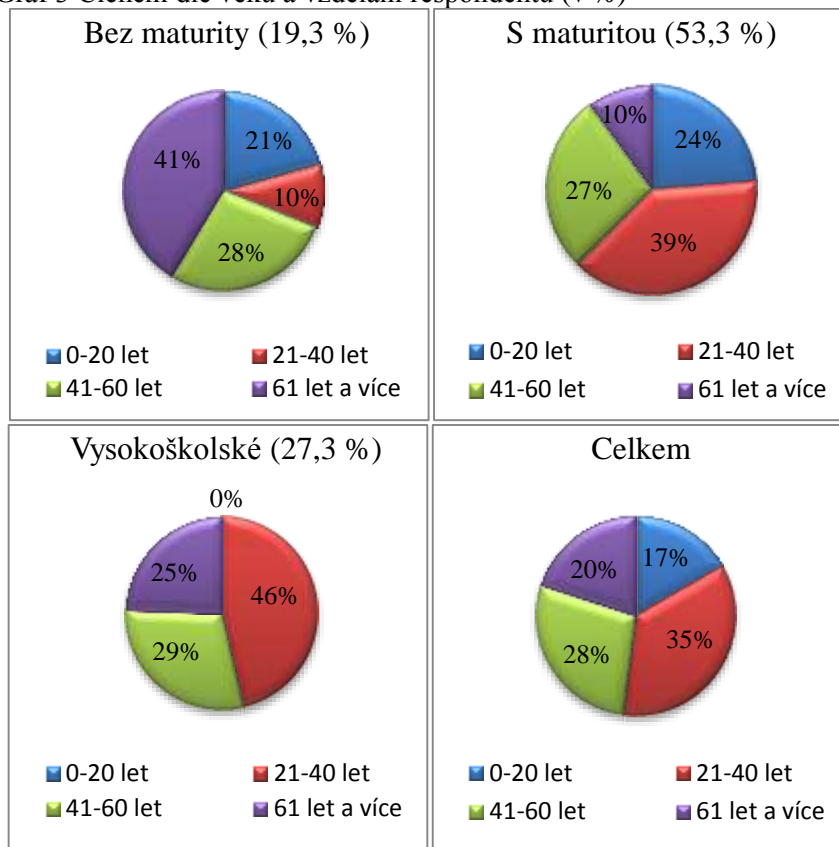
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zjištění výsledků ukázalo, že muzikálová představení navštěvují převážně diváci se středním vzděláním s maturitou (celkem 80 diváků, 53 %). Dále diváci s vysokoškolským titulem a to v podílu 27 % (41 respondentů). Nejméně početnou skupinou muzikálových představení jsou tedy lidé se základním vzděláním (celkem 7) a střední školou bez maturity (celkem 22). V rámci kombinace identifikačních otázek, resp. jejich odpovědí, došlo v následujícím Grafu 3 k vyhodnocení, které pomohlo blíže specifikovat muzikálové publikum.

Graf 3 Členění dle věku a vzdělání respondentů (v %)



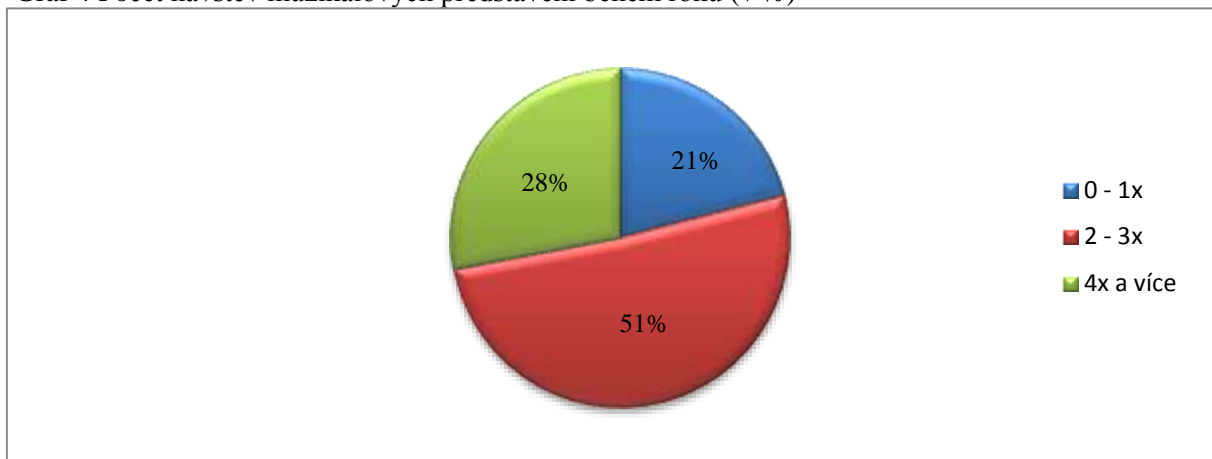
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Z výsledku kombinace identifikačních otázek věku a vzdělání bylo evidováno nejvíce respondentů (celkem 39 %) s maturitou a to mezi 21. a 40. rokem a 27 % jedinců s maturitou mezi 41. a 60. rokem. Naopak nebyl logicky žádný respondent do 20 let s vysokoškolským titulem a také bylo nejméně respondentů mezi 21. a 40. rokem bez maturity. Obecně lze tedy z identifikačních otázek konstatovat, že nejvíce návštěvníků bylo s maturitou, vysokoškolským titulem a středního až vyššího věku, což dokonce potvrzuje teorii Bačuvčíka (2012, s. 27)- viz kapitola 2.2.2 o představě typického návštěvníka kulturních akcí.

Otázka č. 4: Jak často navštěvujete muzikálová představení během roku?

První kontaktní otázka se týkala počtu návštěv muzikálů během roku, u níž měli respondenti za úkol volbu mezi třemi variantami.

Graf 4 Počet návštěv muzikálových představení během roku (v %)

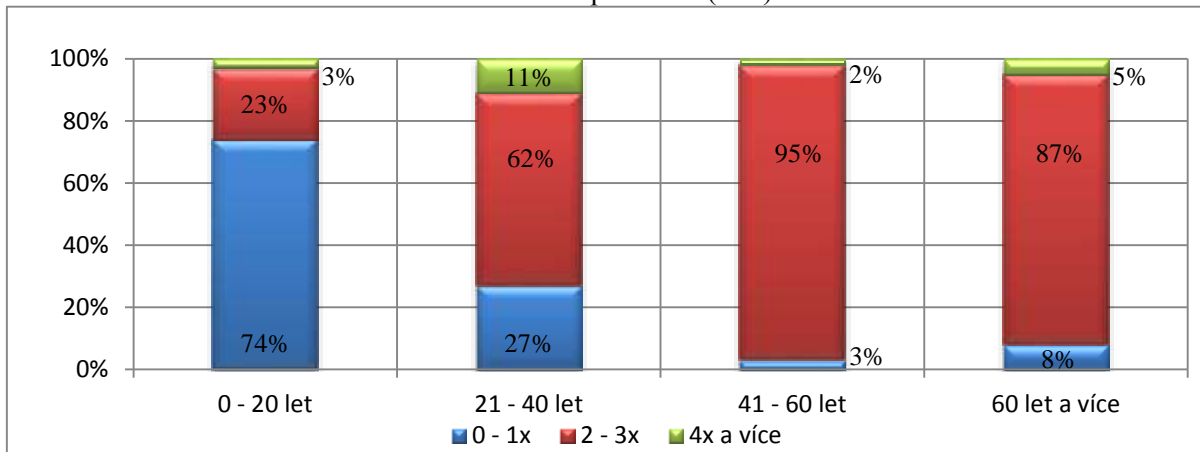


Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Nejvíce respondentů, nadpoloviční většina, chodí na muzikálová představení 2 až 3x do roka. Následuje skupina 28 % respondentů z celkového počtu, kteří navštěvují muzikálová představení 4x i více. Nejméně respondentů chodí do divadla na muzikály maximálně 1x za rok. Z tohoto výsledku se dá usoudit, že byla oslovena vhodná cílová skupina pro účely tohoto dotazníkového šetření, jelikož je složena z aktivních muzikálových návštěvníků.

V souvislosti s předešlou otázkou bylo na místě také porovnání návštěvnosti muzikálů s věkem respondentů, což vyjadřuje Graf 5.

Graf 5 Návštěvnost muzikálů z hlediska věku respondentů (v %)



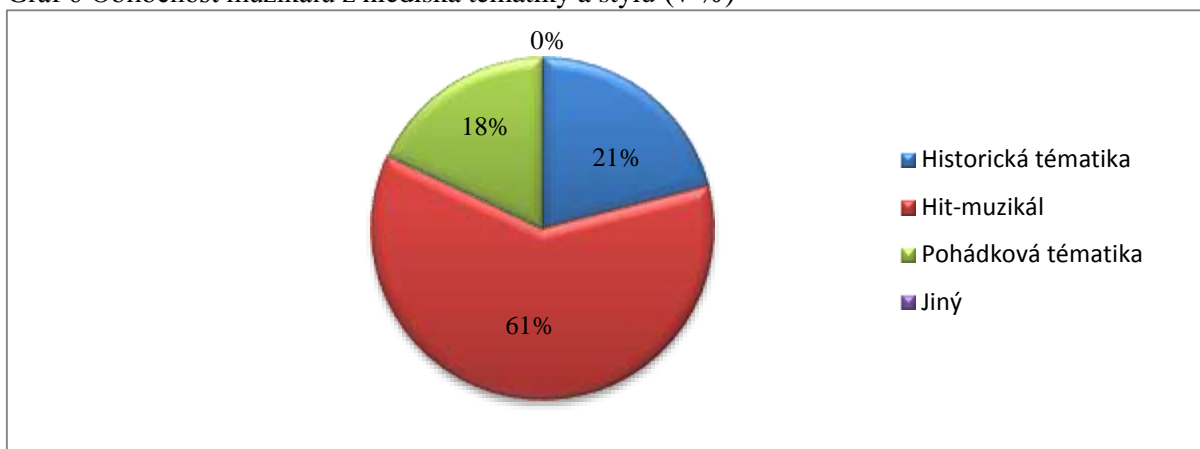
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Z hlediska věku respondentů se návštěvnost muzikálových představení projevila patrně a poměrně překvapivě. 2- 3x za rok navštěvuje nejvíce respondentů od 41 let výše. Čím je publikum mladší, tím počet návštěv muzikálů za rok klesá. Zajímavým zjištěním bylo ovšem v rámci věkové kategorie 41 až 60 let, kdy pouhá 2 % respondentů navštěvuje muzikálová představení 4x a více za rok.

Otázka č. 5: Jaký typ muzikálu z hlediska jeho tématiky osobně preferujete?

Cílem další kontaktní otázky bylo zjistit, jaké typy muzikálů z hlediska jejich tématiky respondenti preferují nejvíce. I přesto, že bylo dotazníkové šetření prováděno v rámci třech typově od sebe odlišných představení, nemuselo to nic znamenat, protože divák na pohádkovém muzikálu může mít v oblíbě stejně tak i muzikály jiné tématiky, žánru, stylu. Respondenti měli na výběr tři možné typy muzikálů, které jsou v této době a v této zemi běžné a aktuální, ale měli také možnost zvolit i jiné typy muzikálů.

Graf 6 Oblíbenost muzikálů z hlediska tématiky a stylu (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Z grafu 6 vyplývá jasný výsledek, který určuje, že 92 respondentů (61 %) z celkových 150, preferuje z hlediska tématiky muzikál postavený na známých hitech (hit-muzikál).

Nikdo z tázaných neurčil jiný typ muzikálu, než jaké nabízely varianty. V oblibě na druhém místě skončily muzikály historické, jež obsáhly 21 % a jako poslední respondenty zajímají muzikály s pohádkovou tématikou (18 %). 61% výsledek v rámci hit-muzikálů tedy udává, že jsou muzikály s touto tématikou u nás velmi populární a efektivně tak odráží také zkoumanou tématiku, tedy muzikál Mamma Mia!, jež se řadí do kategorie „hit-muzikál“.

Otázka č. 6: Jaká kritéria jsou pro Vás v případě návštěvy muzikálového představení rozhodující? Ke každému přiřaďte číslo 1, 2 nebo 3. 1 = nejméně rozhodující, 2= středně rozhodující a 3= nejvíce rozhodující.

Otázka týkající se faktorů rozhodujících o návštěvě muzikálového představení u respondenta, je rovněž podstatná. Jaké výsledky průzkum ukázal, je patrné z Tabulky 2.

Tabulka 2 Hodnocení kritérií rozhodujících o návštěvě muzikálu

Kritéria	1	2	3	Průměr
Výprava/kostýmy	87	35	28	1,6
Režie	92	21	37	1,63
Dobrá reklama	51	43	56	2,03
Hudba	44	47	59	2,1
Populární tváře v obsazení	39	44	67	2,19
Cena vstupenky	37	38	75	2,25
Samotné dílo	42	20	88	2,30

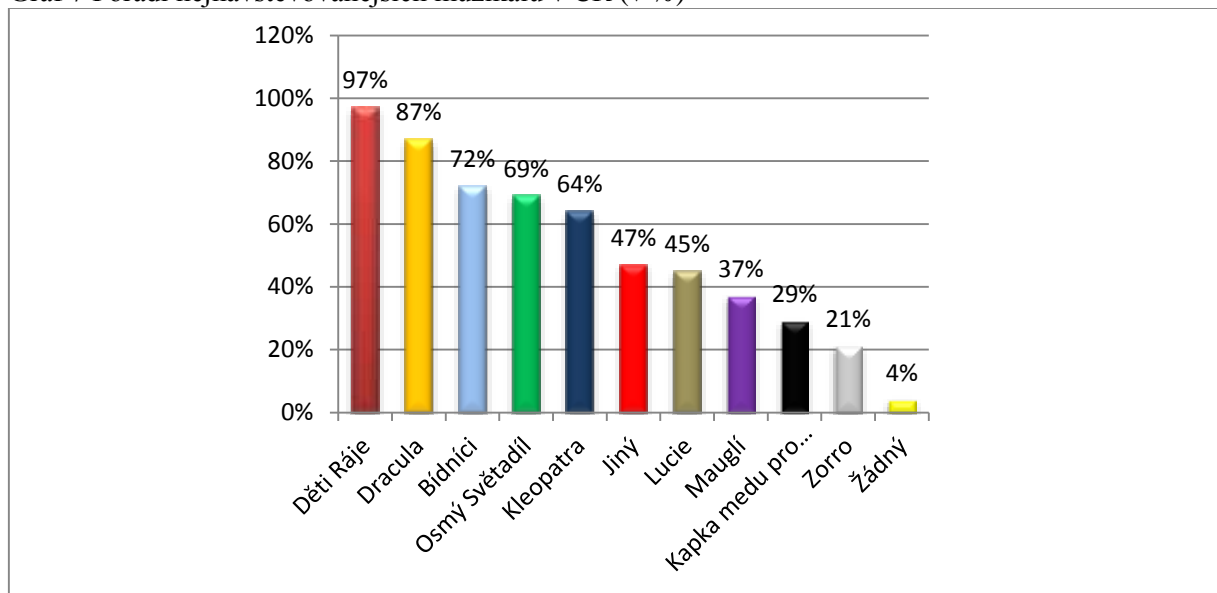
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Hodnocení kritérií na stupnici 1- 3, kdy 1 znamenala nejméně rozhodující kritérium, 2 středně rozhodující kritérium a 3 nejvíce rozhodující kritérium o návštěvě muzikálu ukázalo, že nejzásadnějším faktorem u většiny respondentů bylo samotné muzikálové dílo spolu s cenou vstupenky. Také populární tváře v obsazení daného muzikálu hrají v tomto případě důležitou roli. Naopak tazatelům příliš nezáleželo na režii či výpravě/kostýmech u muzikálu. Hodně vyrovnaných hodnocení patřilo kritériu „dobrá reklama“, kdy u 56 respondentů bylo hodnocení kvality reklamy u představení zásadní. Podobně vyrovnané výsledky mělo i poměrně zásadní kritérium u muzikálu „hudba“.

Otázka č. 7: Vyznačte křížkem, který z uvedených muzikálových představení jste již viděli. Můžete uvést i více odpovědí.

Otázka týkající se samotných muzikálových děl v rámci ČR určila, který muzikál je u respondentů nejnavštěvovanější a tím pádem do jisté míry také nejpopulárnější. Výsledky sedmé otázky jsou patrné z Grafu 7.

Graf 7 Pořadí nejnavštěvovanějších muzikálů v ČR (v %)



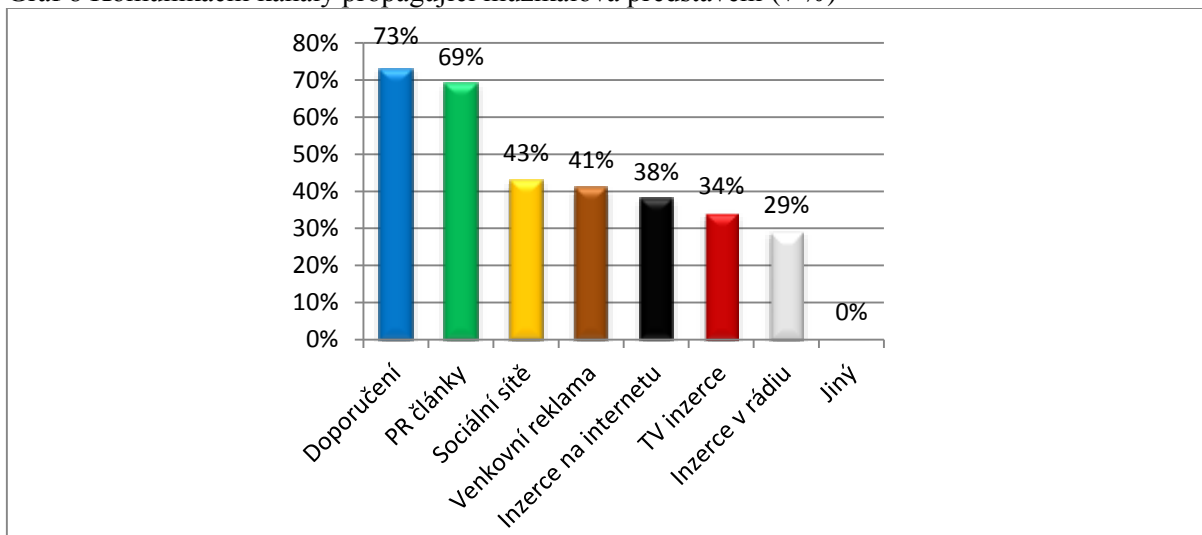
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

V rámci této otázky velmi výrazně dominoval hit-muzikál Děti Ráje, který byl uváděn mezi léty 2009 až 2014 v pražském divadle GOJA Music Hall. Tento muzikál byl postaven podobně jako muzikál Mamma Mia! na známých písních – v tomto případě šlo o písně interpreta Michala Davida. To, že se zmíněný muzikál těšil velké popularitě, dokazuje i fakt, že se uváděl každý víkend po dobu téměř pěti let a prozatím bylo odehráno přes 480 repríz. V odpovědích se tedy nejvíce u respondentů objevoval muzikál Děti Ráje s 97 %. Až překvapivě na druhém místě, hned za muzikálem Děti Ráje, se objevoval legendární muzikál Dracula s 87 %, který byl následován muzikálou Bídníci se 72 %, Osmý Světadíl se 69 % a Kleopatra se 64 %. Osmému Světadílu patří tedy čtvrtá pozice a jedná se rovněž o hit-muzikál s písněmi slovenské kapely Elán. 4 % diváků, což v tomto případě bylo 6 tázaných diváků, nevidělo doposud žádný z muzikálů. Z hlediska návštěvnosti dopadly nejhůře muzikály Zorro s 21 % a rodinný pohádkový muzikál Kapka medu pro Verunku s 29 %. 47 % respondentů také uvedlo, že vidělo i jiné muzikály, než nabízela otázka. V tomto případě respondenti uváděly muzikály jako Jesus Christ Superstar, Monte Cristo, Johanka z Arku, Pomáda, Fantom opery, Rent či Aida. Ovšem výsledek, že v prvních pěti nejnavštěvovanějších muzikálech v ČR panují rovnou dva hit-muzikály, dokazuje, že je tato tematika v současnosti opravdu populární.

Otázka č. 8: Jakým způsobem se nejčastěji dovídáte o muzikálovém představení. Možno uvést i více odpovědí.

Otázka se již konkrétně zabývala marketingovou komunikací a byla první ze série výsledkových dotazů v rámci šetření. Graf 8 znázorňuje mediální zdroje, prostřednictvím kterých se diváci nejčastěji dovídají o muzikálových představení.

Graf 8 Komunikační kanály propagující muzikálová představení (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

První výsledková otázka ukázala, že se obecně respondenti nejvíce dovídají o muzikálových představení prostřednictvím doporučení známých, přátel či kolegů. Celých 73 % respondentů zadalo tuto variantu jako nejběžnější. Následovaly relativně vyrovnané tři varianty komunikačních kanálů a to sociální sítě (43 %), venkovní reklama (41 %) a inzerce na internetu (38 %). Z výsledků je tedy patrné, že šíření informací prostřednictvím tzv. „šeptandy“ je dosti účinné. Stejně tak význam internetu a sociálních sítí. Mezi nejběžnější varianty patří i venkovní reklama.

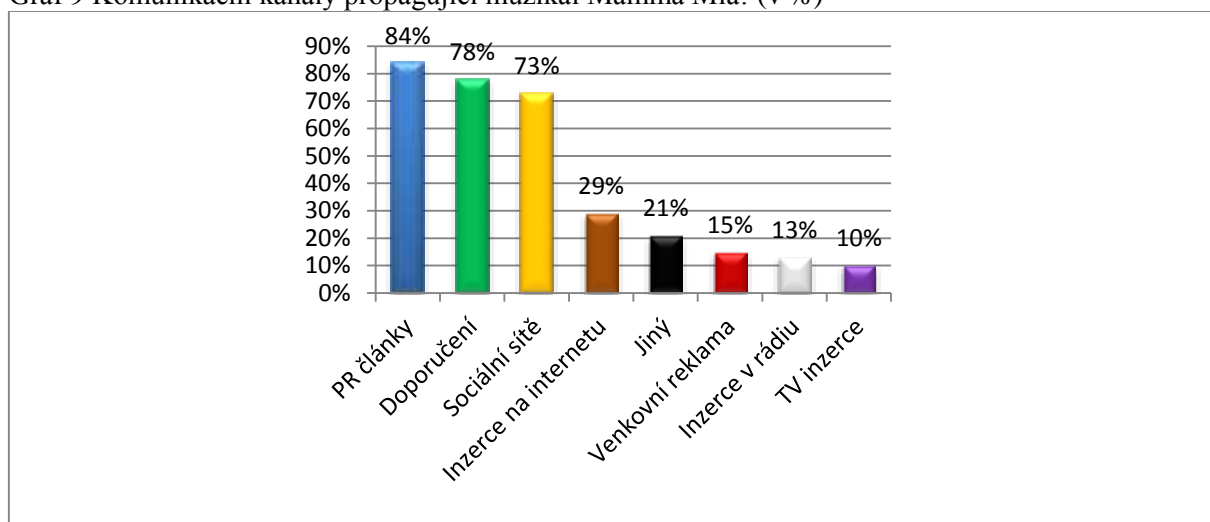
Otázka č. 9: Dověděli jste se již o připravované české verzi muzikálu Mamma Mia!?

Velmi jasná a stručná otázka zprostředkovala ještě jasnější a stručnější odpověď, kdy všech 150 respondentů (tedy 100 %) již vnímá uvedení muzikálu Mamma Mia! v České republice. Tento výsledek také naznačuje, že marketingová komunikace zmíněného muzikálu je efektivní.

Otázka č. 10: Pokud jste se již dověděli o připravované české verzi muzikálu Mamma Mia!, z jakého zdroje to bylo? Možno uvést i více odpovědí.

Otázka na komunikační kanály muzikálu Mamma Mia! blíže přibližovala a specifikovala výsledek týkající se povědomí o tomto muzikálu a především o jeho marketingové komunikaci.

Graf 9 Komunikační kanály propagující muzikál Mamma Mia! (v %)



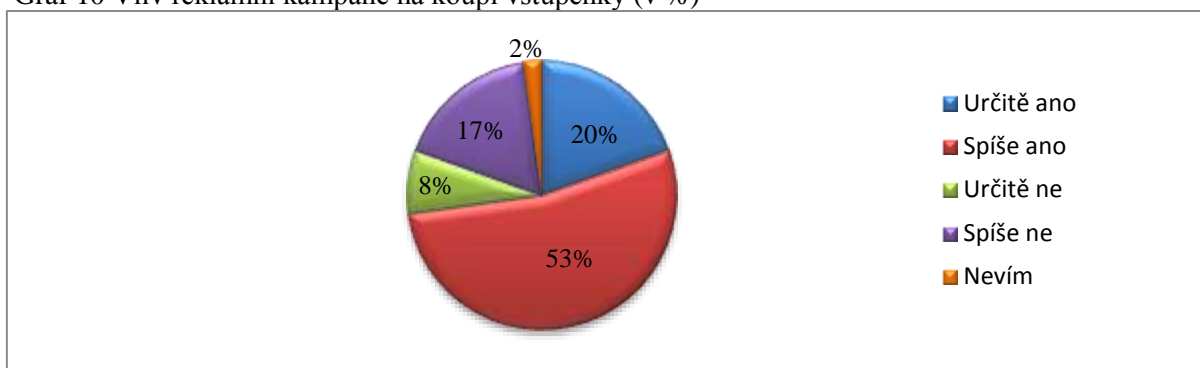
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Tato otázka ukázala rovněž poměrně zajímavé výsledky týkající se marketingové komunikace muzikálu Mamma Mia! 84 % respondentů se o zmíněném díle dovědělo z PR článků v novinách/časopisech, což svědčí o efektivní public relations pana Janise Sidovského v souvislosti s muzikálem a rovněž tento stav potvrzuje i teorii Johnové (2008, s. 221- 222) o nejúčinnější a nejvyužívanější formě propagace. V případě tzv. „septandě“ si muzikál také nestojí špatně. Tuto variantu volilo 78 % tazatelů. Dále má marketingová komunikace Mamma Mia! velký vliv v oblasti sociálních sítí, kde prostřednictvím Facebooku probíhá každodenní efektivní komunikace s uživateli. Tyto výsledky potvrzují slova Sidovského, který zejména těmto formám komunikace dává přednost. Nejhůře ovšem dopadla inzerce v TV (10 %) a na rádiích (13 %). Zřejmě z toho důvodu, že mezi mediálními partnery nefiguruje žádné velké celoplošné médium tohoto typu. 21 % tazatelů určilo, že se o muzikálu dovědělo prostřednictvím jiného zdroje. 7 respondentů uvedlo, že patřili mezi návštěvníky některých ze série letních hudebních road-show pořádaných hudební televizí Óčko Gold. Ukázalo se tedy, že i tato forma public relations je tedy velmi efektivní v oblasti marketingové komunikace připravovaného muzikálu. V případě dalších 25 (z 21 % zmíněných) respondentů se jednalo o blíže nespecifikovaný TV pořad, ve kterém se hovořilo o chystaném muzikálu (ne formou TV inzerce).

Otázka č. 11: Pokud jste již zaregistrovali reklamní kampaň k připravované české verzi muzikálu Mamma Mia!, přesvědčila Vás ke koupi vstupenky na tento muzikál? Vyberte jednu variantu.

V další otázce se měli respondenti možnost vyjádřit, jestli je přesvědčila reklamní kampaň muzikálu Mamma Mia! ke koupi vstupenky (pokud danou kampaň již zaregistrovali).

Graf 10 Vliv reklamní kampaně na koupi vstupenky (v %)



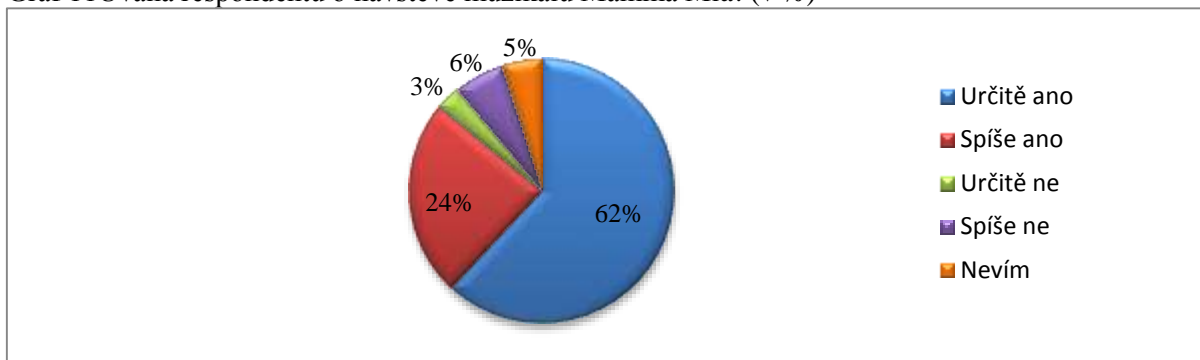
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Z uvedených odpovědí vyplynul závěr, že výrazná většina respondentů- 73 % (celkem 109 diváků) byla pozitivně ovlivněna marketingovou komunikací muzikálu ke koupi vstupenky. Ovšem dalších 38 tazatelů (25 %) uvedlo, že je kampaň muzikálu Mamma Mia! nepřesvědčila o nákupu vstupenky na toto představení. Z 25 % uvedlo 16 tazajících v doplňkové otázce, že je reklamní kampaň nepřesvědčila proto, že byla příliš „bulvární“ či byla postavena spíše a jen na popularitě známých tváří, namísto propagace díla jako takového. Z výsledků je ale možné vyvodit závěr, že je reklamní kampaň vedena celkově spíše efektivně a plní dostatečně svůj účel.

Otázka č. 12: Uvažujete, že byste muzikál Mamma Mia! navštívili? Vyznačte křížkem jednu variantu.

Další otázka se týká konkrétně návštěvy samotného představení muzikálu Mamma Mia! a snaží se zjistit, jestli by respondenti dané dílo navštívili či nikoli. Otázka byla rovněž rozšířena o doplňující dotaz týkající se důvodu, proč by respondent představení muzikálu nenavštívil. Výsledky této otázky uvádí Graf 11.

Graf 11 Úvaha respondentů o návštěvě muzikálu Mamma Mia! (v %)



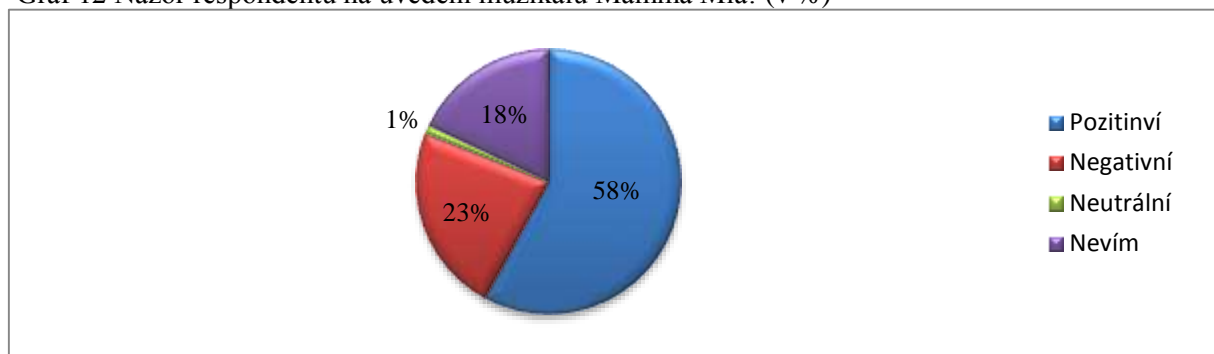
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Z otázky týkající se úmyslu navštívit muzikál, je opět patrné, že většina respondentů uvažuje ve prospěch muzikálu. 62 % z nich jsou přesvědčeni jasně, dalších 24 % uvažuje, že spíše ano. Dohromady tedy 86 % (celkem 129) účastníků šetření jsou rozhodnuti muzikál Mamma Mia! navštívit. Patrně jsou ovlivněni nejen marketingovou komunikací vedenou současně s přípravami muzikálu, ale také zavedenou „značkou“ díla. Jistý vliv na pozitivní rozhodnutí muzikál navštívit má také hudba skupiny ABBA, stejnojmenné filmové zpracování či obecně náklonnost k muzikálům jako takovým. 9 % respondentů v šetření uvedlo, že nemají zájem muzikál navštívit. 8 respondentů uvedlo v doplňujícím dotazu, že buď nejsou fanoušky tohoto typu muzikálu, nebo nejsou přesvědčeni o kvalitě české verze ve srovnání s originální zahraniční kvalitou. Byl vyjádřen také názor, že respondenty neoslovila některá jména uváděná v obsazení muzikálu a figurující v reklamní kampani. 5 % respondentů uvedlo, že neví, zda muzikál navštíví. V tomto případě je to pochopitelné, jelikož se jedná o zcela nový muzikál, který zatím v České republice nebyl nikdy uváděn. Je tedy možné, že těch 5 % respondentů zatím čeká na názory známých, kolegů, přátel či recenzí, nebo až bude muzikál zavedenější.

Otázka č. 13: Vyznačte křížkem, jaký máte názor na uvedení české verze muzikálu Mamma Mia! Vyberte jednu variantu.

Podobně jako otázka 12 byla i tato otázka opřena o subjektivní celkový dojem z uvedení české verze muzikálu Mamma Mia!. Dotaz směřuje k názoru respondentů na uvedení muzikálu v České republice.

Graf 12 Názor respondentů na uvedení muzikálu Mamma Mia! (v %)



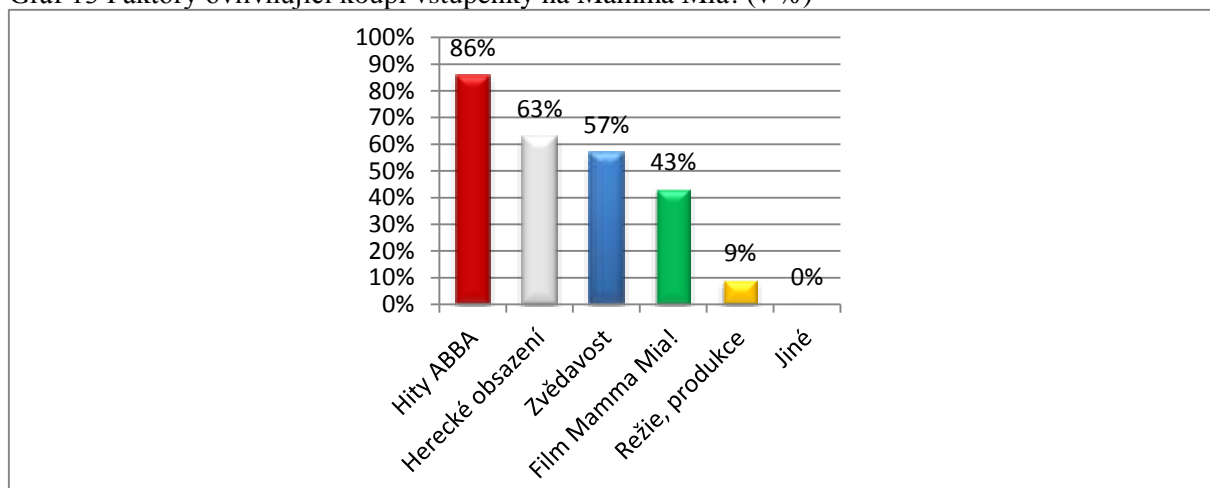
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Výsledek autora poměrně překvapil. I přesto, že celých 58 % respondentů vnímá uvedení nového muzikálu Mamma Mia! pozitivně, bylo evidováno dalších 18 % váhavých ohlasů a 23 % záporných. Jelikož nebyl u této otázky položen doplňující dotaz, proč je uvedení vnímáno negativně, lze jen těžko vyjádřit, z jakého důvodu tomu tak je. Je možné pouze odhadovat, že částečně tomu mohlo být z podobných příčin jako u otázky předešlé. Váhavé postavení je možné vysvětlit z důvodu uvedení zcela nového muzikálu, kdy je publikum z počátku spíše opatrnější. Pouze 1 % respondentů vyjádřilo v tomto případě neutrální postoj.

Otázka č. 14: Vyznačte křížkem, co by Vás nejvíce přesvědčilo ke koupi vstupenky na českou verzi muzikálu Mamma Mia!?! Zde můžete uvést i více odpovědí.

Dotazníkové šetření se rovněž zabývalo otázkou, který z uvedených faktorů by nejvíce ovlivnil ke koupi vstupenky potenciálního diváka muzikálu Mamma Mia!?. Výsledky jsou uvedeny v Grafu 13.

Graf 13 Faktory ovlivňující koupi vstupenky na Mamma Mia! (v %)



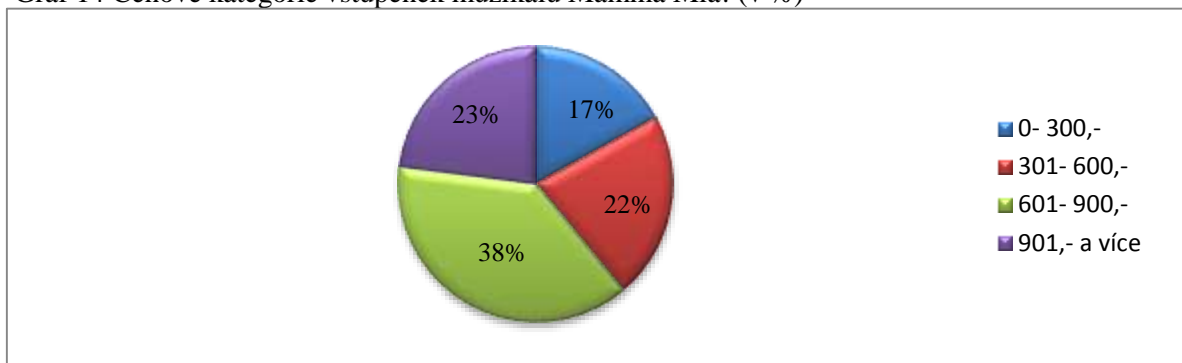
Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Výsledky z grafu ukazují, že respondenti jsou relativně nejvíce ovlivněni několika faktory, z nichž nejvíce působí známé hity hudební skupiny ABBA (86 %, 129 respondentů ze 150). Z tohoto zjištění je možné vyvodit, že muzikál postavený na známých hitech (hit-muzikál) je u nás velmi aktuální a populární. Druhý faktor, který by respondenta nejvíce ovlivnil (63 %), je herecké obsazení, což rovněž potvrzuje i slova Janise Sidovského o trendu obsazování známých tváří do muzikálu. Třetím výrazným faktorem je zvědavost (57 %, 86 respondentů). Ta je dle autora v tomto případě velmi zásadní proto, že je marketingová komunikace postavena mimo jiné na velkolepé show, živém orchestru, velkolepé výpravě a obsazení nejznámějších českých umělců. To vše v obrovském společenském sále Kongresového centra, kde se před několika lety odehrála velmi úspěšná představení slavného muzikálu Dracula. Publikum muzikálu Mamma Mia! netrpělivě očekává, a proto je zvědavost na takto vysokém stupni žebříčku ovlivňující koupi vstupenek. Dalším zásadním faktorem (43 %) je populární filmové zpracování muzikálu Mamma Mia! v hlavních rolích s Meryl Streep a Pierce Brosnanem a naopak faktor „režisér, producent, choreograf“ zajímá jen 9 % respondentů.

Otázka č. 15: Z uvedených cenových kategorií vyznačte křížkem jednu variantu, kterou byste byli ochotni maximálně zaplatit za vstupenku na představení muzikálu Mamma Mia!

Cílem poslední uzavřené otázky bylo u respondentů zjistit, kolik by byli ochotni zaplatit za vstupenku na muzikál Mamma Mia!. Výsledky uvádí Graf 14.

Graf 14 Cenové kategorie vstupenek muzikálu Mamma Mia! (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Výsledky této otázky byly relativně vyrovnané. Nejvyšší cenovou kategorií zvolilo 23 % respondentů, což je poměrně vysoké číslo. Nejvyšší (38 %) má ovšem cenová kategorie 601 – 900,- Kč. Nutno podotknout, že se jedná o výsledky muzikálu, který se zatím nehraje, jelikož premiéra je naplánována až na 12. 12. 2014. Je tedy možné, že by se výsledky lišily v době, až bude muzikál zavedený, až ho respondenti začnou registrovat aktivněji či až vyjdou první recenze, které mají rovněž vliv na smyšlení publika. Za nejnižší cenovou kategorií vstupenek, tedy 0- 300,- by bylo ochotno zaplatit až 17 % publika, což rovněž svědčí o tom, že muzikál stále nebyl představen veřejnosti a lidé tak možná projevují počáteční nedůvěru. Za kategorií 301 – 600,- Kč by bylo ochotno zaplatit 22 % respondentů.

Otázka č. 16: Vyjádřete ve stručnosti (2- 3 věty) Váš názor na dosavadní reklamní kampaň připravované české verze muzikálu Mamma Mia! Kdybyste měli možnost tuto reklamní kampaň přímo ovlivnit, co byste zlepšili či udělali jinak?

Poslední otázka dotazníkového šetření byla otevřená a poskytovala tak možnost respondentům vyjádřit se o reklamní kampani k připravované verzi muzikálu Mamma Mia! a navrhnout případné zlepšení v této oblasti. Ze 150 respondentů tuto možnost využilo pouhých 22 %. Stručné výsledky této otevřené otázky jsou uvedeny v následující Tabulce 3.

Tabulka 3 Názory respondentů k možnému zlepšení reklamní kampaně muzikálu

Celkem 54 respondentů (36 %)	
8 respondentů	Reklamní kampaň muzikálu respondentům vyhovuje, líbí se jim a nevedli nic, co by případně zlepšili či změnili.
16 respondentů	V názorech se projevovala nespokojenost s některými známými tvářemi v obsazení. Respondenti také projevili negativní názor na reklamní kampaň z důvodů, že je vedena formou „bulvárního charakteru“ a absencí propagovat samotné dílo či hudbu skupiny ABBA na úkor „celebrit a jejich večírků“. Uvedli, že by reklamu zaměřili více na kvalitní uměleckou stránku věci.
20 respondentů	Těmto respondentům chybí slevové akce, možnost využití hromadných či rodinných slev. Poukázali na vysoké ceny na vstupenkách a na faktor, že když chtějí jako tři či čtyř členná rodina vyrazit do Prahy na tento muzikál, vyjde je výlet na několik tisíc Kč.
10 respondentů	Tento počet respondentů se vyjádřil k absenci venkovní reklamy. Uvedli, že se o muzikálu sice stále dovídají pouze z tištěných a elektronických médií, ovšem nezaregistrovali jediný plakát či billboard.

Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

3.4 Doporučení a optimalizace

Ještě před samotným doporučením případného zlepšení marketingové komunikace díla Mamma Mia! se autor v této kapitole zaměří na celkové hodnocení projektu. Z hlediska rozboru propagace muzikálu Mamma Mia! a také dotazníkového šetření je patrné, že je tato marketingová komunikace zcela jistě efektivní. Svědčí o tom především velký zájem fanoušků o shlédnutí muzikálu, kdy ještě koncem září, před zahájením samotných zkoušek, bylo prodaných přes 30 000 vstupenek a také to, že muzikál má na dlouhé měsíce dopředu z velké části vyprodáno⁸. Tento fakt potvrzuje také Janis Sidovský a zároveň dodává, že tento počáteční úspěch zapříčinilo nejen samotné dílo s populárními hity skupiny ABBA, v rámci kterého diváci chtějí být prostě a jednoduše součástí, ale také masivní marketingová komunikace, která se zesiluje s postupným premiérovým uvedením v Kongresovém centru.

⁸ <http://www.mammamiamuzikal.cz/muzikal-mamma-mia-prodal-30-000-vstupenek-a-startuje-zkousky/>

Je třeba dodat, že produkce muzikálu Mamma Mia! využívá veškeré formy propagace, ovšem jediné, co se snaží v tuto chvíli maximálně eliminovat, jsou některé formy podpory prodeje, kdy nechtějí „učit“ diváky na slevy a slevové akce. Občasnou výjimku tvoří např. soutěže o vstupenky na muzikálové představení v rámci určeného média. Zmíněná mediální spolupráce je většinou využita oboustranně, kde formou barteru dochází k určitému mediálnímu prostoru výměnou za vstupenky do soutěží. Ukázkou takové soutěže je možno vidět v Příloze 11.

Dalo by se říci, že marketingová komunikace muzikálu je velmi silná také díky Janisi Sidovskému, který má dlouholeté zkušenosti nejen v této oblasti, ale má rovněž vybudovanou silnou síť kontaktů, prostřednictvím kterých lze maximálně využít propagaci a také respekt v umělecké oblasti. Výsledkem toho jsou pak vysoce efektivní mediální výstupy např. v nejsledovanějším hudebně-zábavném pořadu v celoplošné televizi (Královny popu 2014-Pocta legendám) či téměř každodenní výstupy v tištěných a internetových médiích, které se opírají nejen o společenské akce, na nichž protagonisté čas od času vystoupí, ale také o „slavnostní zahájení zkoušek muzikálu“, „celodenní akce s protagonisty muzikálu v pražském aquaparku“ apod.

Poněkud rozsáhlé PR kampaně mohou někdy vést i k opačnému jevu, kdy můžou někteří muzikáloví fanoušci tvrdit, že jim tyto formy reklamy nevyhovují nebo se kampaň zdá příliš agresivní a namířená příliš „bulvárně“, o čemž tedy svědčí i názory některých respondentů v rámci dotazníkového šetření. Z hlediska marketingové komunikace to ale nevadí, neboť v hudebním, lépe řečeno muzikálovém prostředí platí dvojnásobně pravidlo „sejde z očí, sejde z myslí“. A tak je zřejmě dobře, že se zmíněné reklamní kampaně zesilují směrem k veřejné slavnostní premiéře představení.

PR manažer muzikálu Mamma Mia! tedy vede marketingovou komunikaci velmi efektivně z hlediska zacílení na publikum, ale také z hlediska nákladů, jelikož forma public relations, kterou z velké části k propagaci využívá, je i málo finančně nákladná. V rámci dotazníkového šetření bylo poukázáno na skutečnost, že se drtivá většina respondentů o muzikálu Mamma Mia! dověděla právě z PR článků v novinách a časopisech, což potvrzuje předešlý fakt. Je třeba také poznamenat, že zmíněné dotazníkové šetření bylo provedeno ještě před uvedením TV pořadu Královny popu 2014- Pocta legendám, jehož sledovanost byla velmi vysoká. V rámci dotazu „Pokud jste se již dověděli o připravované české verzi muzikálu Mamma Mia!, z jakého zdroje to bylo?“ se dá předpokládat, že pokud by bylo dotazníkové šetření uskutečněno až po vysílání tohoto pořadu, je velmi pravděpodobné, že by vedle nejvíce uváděných „PR článků v novinách a časopisech“- (tento zdroj uvedlo 84 % respondentů), převažoval i tento TV pořad. Celkově je tedy marketingová komunikace nastavena velmi dobře, což vyjadřuje také výsledek otázky 9, kde všech 150 respondentů (celých 100 %) již zaregistrovalo, že se připravuje muzikál Mamma Mia!.

46 respondentů ovšem vyjádřilo negativní hodnocení, které se opíralo o absenci venkovní reklamy, ovšem padaly i radikálnější názory týkající se nadměrné „bulvarizace“ muzikálu na úkor jeho jiných kvalit a také kampaní stavěné z velké části na některých jménech českého showbusinessu. Ovšem 20 respondentům chybí možnost slevových akcí v souvislosti s hromadnými či rodinnými slevami. Poukazují na nelevné vstupenky a na vysoké finanční výdaje v případě, že by celá rodina přijela do Prahy na muzikál např. z Moravy. V této oblasti by proto mělo dojít k zefektivnění podpory prodeje a měly by být zřejmě nastaveny nějaké možnosti rodinných vstupných či jiných slev, jež by přilákalo spoustu dalších fanoušků.

Doporučení a optimalizace

Z předešlého hodnocení tak vyplývá doporučení pro optimálnější marketingovou komunikaci připravovaného muzikálu Mamma Mia!. Dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit účinky propagace díla, ukazuje, že marketingová komunikace daného muzikálu tak z velké části efektivně naplňuje své účely. Důkazem tomu jsou i výsledky průzkumu, které říkají, že všech 100 % respondentů zmíněný muzikál registruje, i přesto, že se zde vyskytují možnosti pro případná jistá zlepšení, která by vedla k větší spokojenosti u cílové skupiny.

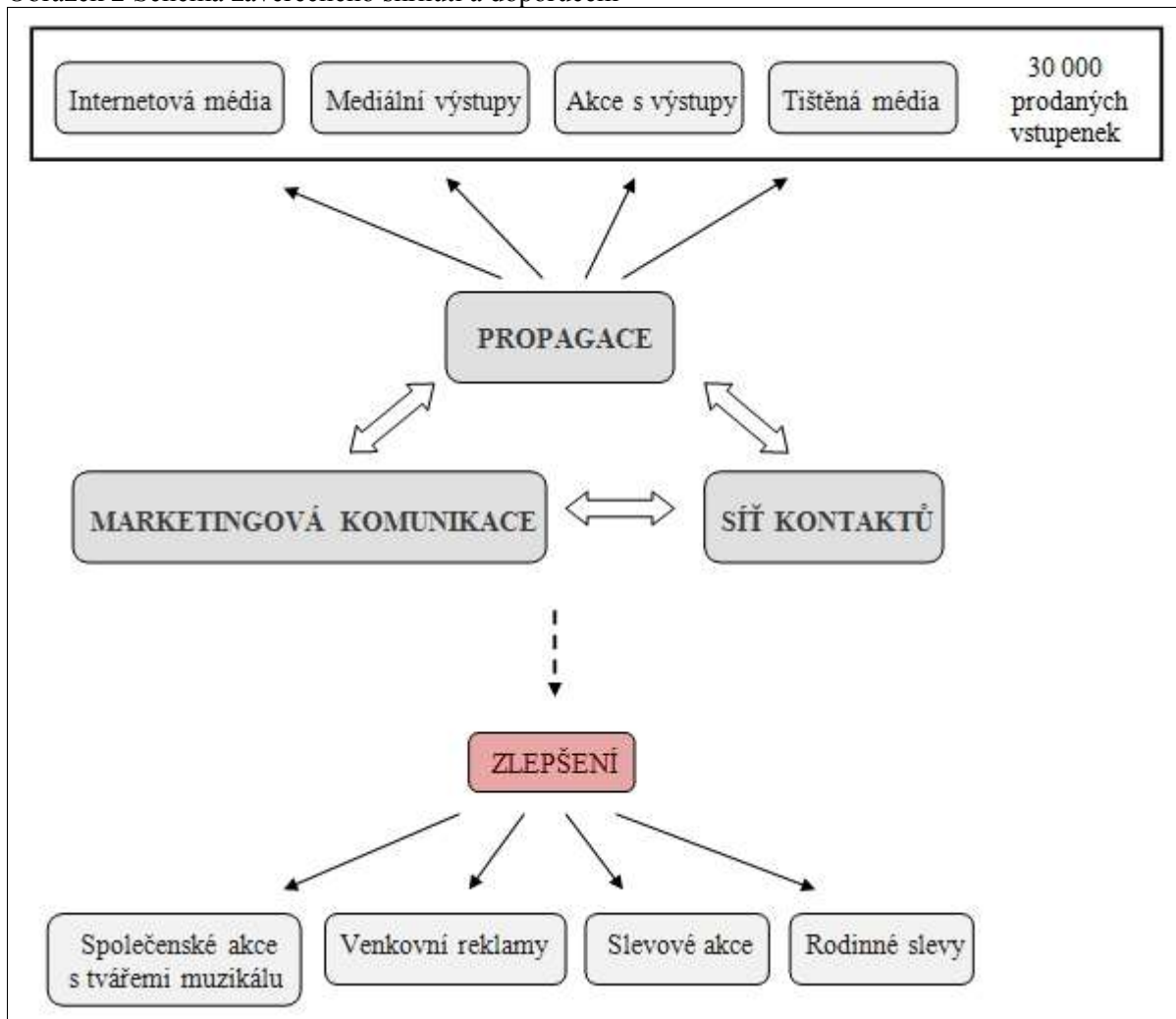
Možná zlepšení marketingové komunikace zcela jistě obnáší i případné navýšení nákladů na komunikaci souběžně s případným růstem návštěvnosti muzikálu a je jen na produkci samotné, zda by tato opatření zavedla do svého plánu. Tohoto efektu by bylo možné dosáhnout prostřednictvím zacílení na určité segmenty publika (rodiny s dětmi, senioři apod.) a vyhovět tak názorům, že daná komunikace neposkytuje příliš velký prostor v oblasti podpory prodeje (viz slevové akce). Z hlediska toho, že je muzikál teprve na svém začátku a zatím ani neproběhlo žádné veřejné představení, dá se teoreticky předpokládat, že dříve či později k podobnému kroku ze strany produkce muzikálu dojde. Dalším doporučením je směřovat komunikaci směrem k dílu samotnému spolu s eliminací prezentace známých tváří z muzikálu. Postavit tak propagaci pouze na muzikálu jako celku a nevyzvedávat a nekonkretizovat jednotlivé osobnosti, které mohou u publika vyvolávat případné zbytečné negativní pocity. Tento návrh se ovšem bude aplikovat jen těžko, protože ne vždy jsou tyto kroky úmyslem PR manažera či produkce muzikálu. Většinou jsou to právě média (šéfredaktoři a redaktoři), kteří si sami rozhodují, na které známé osobnosti postaví článek nebo o ní natočí rozhovor či reportáž. Praxe bývá i taková, že jakmile se muzikál začne pravidelně uvádět a začne být u diváků (publika) případně úspěšný, tak může tzv. šeptanda postupně nahradit většinu propagačních nástrojů a muzikál se tak v budoucnu bude uvádět bez větší podpory další marketingové komunikace. Ta je ovšem stejně nejzásadnější spíše v začátcích projektu.

Další případný návrh směřuje k posílení venkovní reklamy, která byla vyzdvihována, leč jen 10 % respondentů. V souvislosti s venkovní reklamou se také naskytuje možnost a prostor k využití různých 3D poutačů a originální outdoorové reklamy, jež se hojně využívá například ve West Endu v Londýně či na Broadwayi v New Yorku a která v ČR zatím chybí. Z hlediska zefektivnění marketingové komunikace muzikálu Mamma Mia! by se dal uskutečnit i tzv. flashmob. Flashmob je forma neobvyklé až výstřední akce založené skupinou lidí, kteří na nějakém veřejném prostoru uskuteční nějakou nevšední událost (mediaguru.cz, 2014). Tato akce by tak byla zajímavým způsobem reklamně využita například prostřednictvím sdílených videí na sociálních sítích, na kterých by skupina cca několika stovek lidí mohla např. na náměstí společně zazpívat píseň z muzikálu Mamma Mia!. Mezi skupinou by se také mohly objevit i některé známé osobnosti přímo z muzikálu, které by se chovaly a vystupovaly naprosto civilně bez kostýmů a výstředních způsobů. Celé akci by to dodalo autentičnosti a efekt by byl tak co nejlépe situován k samotnému publiku, které by se ještě více ztotožnilo s muzikálem.

Z dotazníkového šetření je také patrné, že by publikum, které eviduje uvedení české verze muzikálu Mamma Mia!, bylo ochotno zaplatit poměrně vysoké vstupné. 38 % respondentů by za muzikál Mamma Mia! zaplatilo 601,- až 900,- Kč a 23 % respondentů by bylo ochotno zaplatit dokonce 901,- Kč a více. Když budou takto pozitivní výsledky srovnány s výsledky

vyplývající z otázky 10, které udávají, že většina respondentů se o muzikálu Mamma Mia! dověděla pouze z PR článků, ze sociálních sítí nebo od svých kamarádů, (známých či kolegů), je až škoda, že muzikál více nevyužívá ostatní formy propagace jako např. elektronická média- zejména rádia nebo televize. Z tohoto zjištění lze tedy navrhnout další možné zlepšení vedoucí k efektivitě celkové marketingové komunikace připravované české verze slavného světového muzikálu Mamma Mia!. V rámci závěrečného shrnutí a doporučení autor zpracoval souhrnné schéma, které je možno vidět na Obrázku 2.

Obrázek 2 Schéma závěrečného shrnutí a doporučení



Zdroj: Vlastní zpracování (2014)

Schéma znázorňuje, jaký význam má samotná propagace v souvislosti se sítí kontaktů na určitá média a jaká z výsledků plynou konkrétní doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

4 Závěr

Primárním cílem této bakalářské práce bylo identifikovat marketingovou komunikaci připravovaného muzikálového díla Mamma Mia! v České republice a současně navrhnout její eventuální zlepšení. V souvislosti s tímto cílem došlo k dotazníkovému šetření, v rámci kterého se projevilo několik důležitých faktů ovlivňujících samotnou účinnost marketingové komunikace zkoumaného muzikálu. Zjištěná fakta měla rovněž vliv na spokojenost s marketingovou komunikací muzikálu mezi respondenty, resp. cílovou skupinou. Zjištěné výsledky poskytly prostor k navržení jistých doporučení směřující k produkci muzikálu Mamma Mia!, zejména pak k samotnému PR manažerovi muzikálu.

Po rozboru marketingové komunikace zmíněného muzikálu bylo zjištěno stanovisko, že má tato komunikace prvního českého uvedení hudebně- dramatického díla Mamma Mia! vysokou úroveň a to i přes silný vliv některých specifíků v této oblasti na marketingovou strategii a výběr komunikačních kanálů. Zmíněná efektivita byla zjištěna nejen charakteristikou jednotlivých nástrojů marketingové komunikace muzikálu, ale také dotazníkovým šetřením, ve kterém se ukázalo, že všech 100 % respondentů aktivně registruje přípravy uvedení tohoto díla české veřejnosti. Z šetření také vyplynulo, že cílová skupina zastává vesměs pozitivní názory na uvedení muzikálu v ČR společně s názory, že by muzikál rádi navštívili, což také svědčí o dobře a efektivně nastavené propagaci. Všechna tyto fakta jsou rovněž podložena skutečností, že je v tuto chvíli na muzikál Mamma Mia! prodáno již několik desítek tisíc vstupenek, což lze považovat za velký úspěch českých producentů. Zvláště pak, kdy se muzikál ještě nezačal ani veřejně publikovat.

Přestože zjištění vykazuje pozitivní známky toho, že je marketingová komunikace správně nastavena, tak je v dotazníkovém šetření evidováno také několik postojů ze strany cílové skupiny, které vedou k případnému navržení doporučení. Ta by mohla ovlivnit zefektivnění celé marketingové komunikace muzikálu a v neposlední řadě také případné navýšení zájmu o tento muzikál u publika obecně. Navržení doporučení souvisí s názory opírající se o absenci některých nástrojů marketingové komunikace, především tedy venkovní reklamy, absenci podpory prodeje- slevové akce, možnosti hromadných či rodinných slev, nebo nadměrnému užívání některých forem PR. Zejména pak PR prostřednictvím společenských akcí a některých osobností.

Kromě již zmíněných návrhů na zlepšení marketingové komunikace muzikálu, by autor velmi rád vystihnul v rámci této problematiky také jednu ideu, která by se týkala marketingové komunikace v této sféře. Vzhledem k tomu, že je tato oblast umění poměrně široká a prostřednictvím její členitosti a hloubky také velmi zajímavá, bylo by na místě zamyslet se nad případnou možností zařadit tento předmět do výukových lekcí v rámci studia na VŠEM. Idea zcela nového předmětu opírající se o tuto oblast art marketingu, jež by zahrnovala nejen divadelní, ale i hudební, filmové a vůbec umělecké směry, by mohla být velmi přínosná. Tento nápad mimo jiné vznikl v souvislosti s literárními zdroji na témata vývoje muzikálů, vytváření kvalitních marketingových komunikačních procesů apod., kterých tu není mnoho. Spojení marketingových postupů v souvislosti s muzikálovým prostředím se jeví jako velmi přínosné nejen při této bakalářské práci, ale také s možným budoucím odborným rozvojem v těchto kruzích.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Monografie

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

BÁRTOVÁ-BRABCOVÁ, M. *Fenomén Gilbert: vznik anglické operety*. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 2008. ISBN 80-869-7080-9.

DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla: příručka pro organizátory, producenty, manažery, produkční, studenty a adepty studia divadla, kultury a umění*. Vyd. 1. Praha: Pražská scéna, 2005, 311 s. Teatrolgie, sv. 13. ISBN 80-861-0249-1.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1359-5.

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

PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SMOLÍKOVÁ, M. et al. *Management umění: ed. Marta Smolíková*. VŠUP Otevřená činnost, o.p.s./ProCulture, 2008. ISBN 978-80-86863-14-5. Dostupné z: http://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/MVK_06/um/managament.pdf

ŠALOMOUN, M. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 80-740-0097-4.

VANĚK, J., MIKEŠ, J. *Muzikál v Čechách, aneb, Velký svět v malé zemi: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. S.l.: První Nakladatelství Knihcentrum, 1998, 126 s. Marketing (Grada), sv. 13. ISBN 80-860-5467-5.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada), sv. 13. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

CRAYMER, J. *A truly original musical* [online]. [cit. 2014-10-31]. Dostupné z: http://www.mamma-mia.com/mammamia_features.asp

CZECH TELEAXIS. *O nás* [online]. [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: http://www.czechteleaxis.cz/cz_o_nas.php

ČTK. *Obliba muzikálů v Česku neklesá, stále vznikají nové* [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/divadlo/obliba-muzikalu-v-cesku-neklesa-stale-vznikaji-nove_269884.html#.VFf5Gfl5NyI

DARK STYLE. *O společnosti* [online]. [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.darkstyle.cz/o-spolecnosti/>

DIVADLO KALICH. *Horečka sobotní noci* [online]. [cit. 2014-11-04]. Dostupné z: <http://www.divadlokalic.cz/repertoar/62-horecka-sobotni-noci/>

FANTOM OPERY. *Předprodej vstupenek* [online]. [cit. 2014-11-04]. Dostupné z: <http://www.fantomopery.cz/predprodej-vstupenek/>

MAMMA MIA MUZIKÁL. *Partneři* [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.mammamiamuzikal.cz/partneri/>

MEDIAGURU. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

MEDIAGURU. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/flash-mob/>

SIDOVSKÝ, J. *Marketing muzikálů má složitá specifika* [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/03/marketing-muzikalu-ma-slozita-specifika/#.VEJW2_1 tyK

SIDOVSKÝ, J. *Mediální komunikace muzikálů je konzervativní* [online]. [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/03/medialni-komunikace-muzikalu-je-v-cesku-konzervativni/#.VEoHS_1 tyI

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SNEHOVA KRALOVNA. *Vstupenky* [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.snehovakralovna.cz/vstupenky.html>

SPÁČIL, L., GAZDÍK, P. *Co zvedá cenu lístků v divadle? Poplatky za autorská práva a honoráře sólistů* [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/divadlo/poplatky-za-autorska-prava-a-honorare-solistu-listky-jsou-cim-dal-drazsi-2013091.html>

SPÁČILOVÁ, M. *Mamma Mia! je kýč jako bič. Ale neodolatelný* [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/mamma-mia-je-kyc-jako-bic-ale-neodolatelnny-fpo/filmvideo.aspx?c=A080801_163213_filmvideo_kot

TICKET ART. *Mamma Mia!* [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://vstupenky.ticket-art.cz/muzikaly/mamma-mia-9569/>

VISIT LONDON. *London's West End* [online]. [cit. 2014-11-1]. Dostupné z: <http://www.visitlondon.com/discover-london/london-areas/central/west-end>

ZIKMUND, M. *Word of mouth – moderní strašák každého businessu* [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>

ŽÁČKOVÁ, M. *Nejlepší muzikály české scény. Hlavními hrdiny jsou podivíni* [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/seznam-nejlepsi-muzikaly-ceske-sceny-hlavnimi-hrdiny-jsou-podivini>

Ostatní zdroje

Zákon č. 89/2012 Sb., Nový Občanský zákoník - Oddíl 5 - Licence

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 1: Dotazník s tabelizovanými daty

Vážení diváci,

následující anonymní dotazníkové šetření, včetně Vámi uvedených informací, slouží výhradně pro účely této bakalářské práce a dané tematiky. Týká se především Vašeho povědomí o českých muzikálech a Vaší zálibě v této kulturní oblasti. Následující dotazníkové šetření se bude rovněž týkat nově připravovanou českou verzí slavného světového muzikálu Mamma Mia!

Moc děkuji za Vaši ochotu a spolupráci při maximální účasti na tomto dotazníkovém šetření,

Michael Foret

1) Vyznačte křížkem Vaše pohlaví.

Žena	77
Muž	73

2) Vyznačte křížkem Váš věk.

0 – 20 let	22
21 – 40 let	27
41– 60 let	62
60 let – a více	39

3) Křížkem vyznačte Vaše dosažené vzdělání.

základní	7
střední bez maturity	22
střední s maturitou	80
vysokoškolské	41

4) Vyznačte křížkem, jak často navštěvujete muzikálová představení během roku.

0 – 1x	32
2 – 3x	77
4x a více	42

5) Vyznačte křížkem, jaký typ muzikálu z hlediska jeho tematiky osobně preferujete. Vyberte jednu variantu.

historický (např. Kleopatra, Bídníci aj.)	31
hit-muzikál (např. Děti Ráje, Osmý Světadíl aj.)	92
pohádkový (např. Popelka, Sněhová Královna aj.)	27
jiný (uved'te)	0

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 6) Jaká kritéria jsou pro Vás v případě návštěvy muzikálového představení rozhodující? Ke každému přiřaďte číslo 1, 2 nebo 3. 1 = nejméně rozhodující, 2 = středně rozhodující a 3 = nejvíce rozhodující.

Kritérium	Vážený průměr
cena vstupenky	2,25
populární tváře v obsazení	2,19
samotné dílo	1,4
hudba	2,1
režie	1,67
výprava/kostýmy	1,6
dobrá reklama	2,03

- 7) Vyznačte křížkem, který z uvedených muzikálových představení jste již viděli. Zde můžete uvést i více odpovědí.

Dracula	131
Kleopatra	96
Bídníci	108
Děti Ráje	145
Osmý Světadíl	104
Lucie	68
Mauglí	56
Kapka medu pro Verunku	44
Zorro	32
jiný (uveďte)	71
žádný	6

- 8) Křížkem vyznačte, jakým způsobem se nejčastěji dovídáte o muzikálovém představení. Zde můžete uvést i více odpovědí.

z plakátů, billboardů, citylight ...	62
z PR článků v novinách, časopisech, ...	104
z TV inzerce	51
z inzerce v rádiu	44
z internetové inzerce	57
ze sociální sítě	65
doporučení známých, kamarádů, kolegů, ...	110
jiný (uveďte)	0

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

9) Vyznačte křížkem, jestli jste se již dověděli o připravované české verzi muzikálu Mamma Mia! Vyberte jednu variantu.

Ano	150
Ne	0

10) Pokud jste se již dověděli o připravované české verzi muzikálu Mamma Mia!, z jakého zdroje to bylo? Zde můžete uvést i více odpovědí.

z plakátů, billboardů, citylight ...	23
z PR článků v novinách, časopisech, ...	126
z TV inzerce	15
z inzerce v rádiu	20
z internetové inzerce	44
ze sociální sítě	110
doporučení známých, kamarádů, kolegů,...	117
jiný (uveďte)	32

11) Pokud jste již zaregistrovali reklamní kampaň k připravované české verzi muzikálu Mamma Mia!, přesvědčila Vás ke koupi vstupenky na tento muzikál? Vyberte jednu variantu.

určitě ano	30
spíše ano	79
určitě ne	12
spíše ne	26
Nevím	3

Pokud nepřesvědčila, uveďte důvod:

.....

12) Uvažujete, že byste muzikál Mamma Mia! navštívili? Vyznačte křížkem jednu variantu.

určitě ano	93
spíše ano	36
určitě ne	5
spíše ne	9
Nevím	7

Pokud neuvažujete o návštěvě muzikálu Mamma Mia!, uveďte důvod:

.....

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

13) Vyznačte křížkem, jaký máte názor na uvedení české verze muzikálu Mamma Mia! Vyberte jednu variantu.

pozitivní	87
negativní	35
neutrální	1
Nevím	27

14) Vyznačte křížkem, co by Vás nejvíce přesvědčilo ke koupi vstupenky na českou verzi muzikálu Mamma Mia!?! Zde můžete uvést i více odpovědí.

herecké obsazení	95
režisér, producent, choreograf	14
hity skupiny ABBA	129
příběh, který znáte z filmového zpracování Mamma Mia!	65
zvědavost	86
jiné (uveďte)	0

15) Z uvedených cenových kategorií vyznačte křížkem jednu variantu, kterou byste byli ochotni maximálně zaplatit za vstupenku na představení muzikálu Mamma Mia!

0 – 300,-	25
301 – 600,-	33
601 – 900,-	57
901,- a více	35

16) Vyjádřete ve stručnosti (2- 3 věty) Váš názor na dosavadní reklamní kampaň připravované české verze muzikálu Mamma Mia! Kdybyste měli možnost tuto reklamní kampaň přímo ovlivnit, co byste zlepšili či udělali jinak?

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

Příloha 2 Přepis rozhovoru s PR manažerem české verze muzikálu Mamma Mia! Janisem Sidovským

- 1) Q: Ve kterém období jste aktivně rozjel marketingovou komunikaci k připravované české verzi muzikálu Mamma Mia!?**

A: U muzikálu je specifické, že se marketingová komunikace začíná realizovat někdy až rok před samotným uvedením díla, kdy se začínají plánovat kampaně a postupně se připravuje půda pro maximální efektivitu propagace daného projektu. Minimálně však půl roku dopředu. V případě muzikálu Mamma Mia! to bylo hned počátkem roku 2014, kdy se premiérově začalo informovat o vůbec prvním uvedení tohoto muzikálu v České republice. Následovala vydařená kampaň opírající se o konkurzy, která dále pokračovala skrze tiskovou konferenci, kde bylo slavnostně a za přítomnosti velkého počtu novinářů oznámeno obsazení. Možnosti, kde a jak využít PR, se nabízejí několikrát do měsíce a je samozřejmé, že s blížící se premiérou kampaň graduje.

- 2) Q: Kdo přesně stojí za uvedením tohoto slavného světového muzikálu v České republice?**

A: Na české licenci se podílí více producentů. Práva uvádět tento muzikál v Praze vlastní Jiří Jurtin z Dark Style Agency spolu s Renatou Štupákovou a Zdeňkem Kubíkem ze stejné společnosti a dále Peter Kovarčík ze společnosti Czech Teleaxis.

- 3) Q: Co všechno v rámci reklamní kampaně poskytuje české produkci původní majitel licence muzikálu Mamma Mia!?**

A: Veškeré tyto náležitosti jsou uvedeny podrobně v licenční smlouvě, která rovněž zahrnuje přesný popis toho, co může a co nesmí česká produkce v rámci reklamní kampaně použít. V samotné kampani máme ovšem poměrně volnou ruku, což se ale netýká konkrétních vizuálů reklamních předmětů a grafiky. Ty se musí schvalovat předem včetně všech změn, které byly provedeny oproti původním materiálům. A například s logotypem a grafikou se nemůžeme podobat originálnímu plakátu, ale můžeme použít stejný typ písma, kterým je v tomto případě font Bodoni Std Poster Compressed. Font ostatních textů je Bebas Neue (Regular). Barevnost dodržujeme stejnou, kde převládají modré odstíny barev symbolizující Řecko.

- 4) Q: V rámci dotazníkového šetření došlo ze strany respondentů na názor týkající se absence outdoorové reklamy v souvislosti s muzikálem Mamma Mia! Máte pocit, že byla tato forma propagace využita efektivně?**

A: V případě této formy marketingové komunikace bylo využito některých partnerských spoluprací s firmami zabývající se venkovní reklamou. Jelikož ale jde o nejnákladnější formy propagace, nebyla využita v takové míře, jako tomu bylo v případě jiných forem propagace. Velký bigboard se ovšem objevil na samotném Kongresovém centru v Praze již v létě a v současnosti probíhá kampaň na vozidlech pražské MHD. Osobně mě ovšem trochu mrzí, že do ČR zatím nedorazily netradiční typy venkovní reklamy a 3D poutače, které se objevují např. na londýnském West Endu nebo na newyorské Broadwayi.

5) Q: Jaké formy podpory prodeje a osobního prodeje jsou využity v rámci marketingové komunikace muzikálu Mamma Mia!?

A: V těchto dnech probíhají kampaně formou barterové spolupráce s některými tištěnými médii, kde mohou čtenáři soutěžit o vstupenky na muzikál Mamma Mia!. Ovšem například v rámci slevových akcí je v současnosti produkce muzikálu spíše zdrženlivá. Tato forma podpory prodeje může mít negativní vliv na značku muzikálu a především v jeho počátcích je využití těchto nástrojů neefektivní. Lidé si rádi zvykají na slevy a namísto aktivního kupování vstupenek spíše čekají, až se někde (např. na slevomatu) objeví sleva. Produkce nevěřejně poskytuje hromadné slevy firmám a zájezdovým pořadatelům a to ve výši maximálně 20 %. Poskytuje také některé bonusy (např. trička či nejlepší místa v hledišti). V některých ojedinělých a spíše pozdějších případech lze využít tzv. „záchranných akcí“ a poskytnout slevy i 50 % či 1 vstupenku zdarma ke druhé. Dále z hlediska přímého marketingu úzce spolupracujeme s Ticketportalem a Ticketartem, která kromě mediální a distribuční podpory poskytují mimo jiné i dárkové vouchery.

6) Q: Jaké jsou dle Vás u muzikálu nejúčinnější způsoby tvorby Public Relations?

A: Způsobů je samozřejmě celá řada a je na PR manažerovi, které z nich bude využívat. Obecně jsou populární a efektivní např. rozhovory s osobnostmi z muzikálu. V době sociálních sítí velmi rádi využíváme také video-reportáže, video-rozhovory nebo fotografie ze zkoušek či z jiných PR akcí muzikálu. V rámci našeho facebooku často sdílíme fotografie interpretů ze zkoušek z jejich vlastních facebookových profilů a fanoušci tak mají pocit, že jsou hvězdám blíž. Je to zároveň i velmi jednoduchá forma prakticky bez nákladů. Vysoce efektivní způsobem propagace muzikálu Mamma Mia! bylo ovšem vystoupení jeho hlavních protagonistů na společenské události s názvem Královny popu 2014- Pocta legendám. Záznam večera odvysílala Česká televize v sobotním prime-timu a kromě toho, že se pořad stal druhým nejsledovanějším pořadem sobotního primetimu, sklidilo vystoupení muzikálu Mamma Mia! velké ovace.

7) Q: Myslíte si, že současný úspěch české verze muzikálu Mamma Mia! ve smyslu přes 30 tisíc prodaných vstupenek a to ještě před zahájením zkoušek, je důsledkem spíše efektivní propagace, nebo popularity díla jako takového?

A: Samozřejmě že obojího. To, že je dílo ve světě velmi populární a díky filmové verzi i v České republice, bereme samozřejmě v potaz a snažíme se vést marketingovou komunikaci maximálně efektivně. A jsem přesvědčen, že se nám to prozatím daří velmi dobře.

8) Q: Děkuji za příjemný rozhovor.

A: Rádo se stalo.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Vizuál české verze Mamma Mia!



Zdroj: www.musical.cz (2014)

Příloha 4 Náhled webových stránek české verze muzikálu Mamma Mia!



Zdroj: www.mammamiamusical.cz (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Náhled distribučního kanálu www.ticketart.cz včetně konkrétních cen vstupenek

Termín	vybrat období od	do		
12.12.2014, Pátek	19:00	8. předst. v TA: 79 ka	Zakoupit / Rezervovat	
13.12.2014, Sobota	19:00	8. předst. v TA: 9 ka	Zakoupit / Rezervovat	

Zdroj: www.ticketart.cz (2014)

Příloha 6 Náhled facebookového profilu české verze muzikálu Mamma Mia!

Mamma Mia! muzikál

PREMIÉRA 12. PROSINCE 2014 V KONGRESOVÉM CENTRU PRAHA

Mamma Mia! muzikál
Komunita

To se mi líbí (5.071)

Mamma Mia! muzikál sdílí: před 2 h

Mě za sebou opíráte a sžíváte silnou choreografii. Známá Česká zpěvačka dostane v muzikálu...

Zdroj: www.facebook.com/MammaMiamuzikal (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 7 Náhled Youtube kanálu české verze muzikálu Mamma Mia!



Zdroj: www.youtube.com (2014)

Příloha 8 Přehled partnerů české verze muzikálu Mamma Mia!



Zdroj: www.mammamiamusical.cz (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 9 Náhled venkovní reklamy české verze muzikálu Mamma Mia!



Zdroj: www.facebook.com/MammaMiamuzikal (2014)

Příloha 10 Koncert Královny popu 2014- Pocta legendám s hvězdami české verze muzikálu Mamma Mia!



Zdroj: www.facebook.com/MammaMiamuzikal (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 11 Podpora prodeje- soutěž o vstupenky na českou verzi muzikálu Mamma Mia! v časopisu Tina.

je jen jedna
tina

30 Vyhrajte za 1 SMS vstupenky na muzikál MAMMA MIA!

Rádce

ABBA extra
Velký TEST
Životní PŘÍBĚH
FLAKÁT skupiny

Magnezy s cukroví
Ramlivé špičky

Kostky jsou v módě
Madrá a červená
Kahálky, vesty
i vlněná kabátka
súv oblékají

Domácí péče za pár kačků
Přírodní masky
✓ banánová ✓ medová
✓ s granátovým jablkem

Adventní věnec z túje vydrží až do Vánoc

Soutěž o vstupenky na muzikál! MAMMA MIA!

Vyhrajte s **tina** 30 vstupenek

Soutěžní otázka:
Děj příběhu, který převádí hity skupiny ABBA, se odehrává na slunném ostrově. Víte, který to je?
A) Švédský
B) Řecký

Společně s dalšími partnery: vstupenky SMS na číslo 71 998 12345 (A nebo B) na číslo 900 19 09. Více informací najdete na stránce do 29. 11. 2014.

DALŠÍ SOUTĚŽ O VSTUPENKY NA MUZIKÁL NAOSTRŽTE V TÍNĚ ČÍSLO 30, VYCHÁZÍ 30. 11. 2014

Zdroj: www.facebook.com/MammaMiamuzikal (2014)