

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého**

**Analýza marketingové strategie divadelního festivalu Akcent**

**(Bakalářská práce)**

**2012**

**Eva Zavřelová**

**Katedra divadelních, filmových a mediálních studií**

**Analýza marketingové strategie divadelního festivalu Akcent  
(Bakalářská práce)**

Autor: **Eva Zavřelová**

Studijní obor: Divadelní věda

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Havlíčková Kysová, Ph.D.

Počet stran: 72

Počet znaků: 92 921

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla úplný seznam citované a použité literatury.

V Olomouci dne 21.4. 2012

**Eva Zavřelová**

Děkuji vedoucí diplomové práce Mgr. Šárce Havlíčkové Kysové, Ph.D. za užitečnou metodickou pomoc a cenné rady při zpracování diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat zaměstnancům Divadla Archa za pomoc a spolupráci při zpracování této práce.

V Olomouci dne 21.4. 2012

**Eva Zavřelová**



## **Abstract**

This thesis examines possibilities of propagation within the theater festival Akcent. This festival does not have any historical background recently and its scope of interest is primarily aimed at the unique phenomenon of theatre with social overlaps. In terms of practical research, the thesis has been supplied with the information received through the forms of personal questionnaire and media monitoring. Even though the overall promotional campaign of the festival was evaluated as successful, the research has shown that activities in the area of public relations require further improvement. As a solution for this problem a new forms of propagation were proposed, for instance guerilla marketing.

## **Key words**

Theatre festival, propagation, theatre with social overlaps, public relations, guerilla marketing, media, Archa Theatre

## **Anotace**

Cílem mé práce bylo zmapovat možnosti divadelního festivalu Akcent v oblasti propagace. Jedná se o nový festival zabývající se specifickým fenoménem divadla se sociálním přesahem. V rámci výzkumné části práce bylo provedeno dotazníkové šetření mezi návštěvníky festivalu a monitoring médií. Na základě takto získaných informací byla propagační kampaň festivalu vyhodnocena jako úspěšná, avšak bylo by záhodno dbát ve větší míře na aktivity v oblasti vztahů s veřejností. Jako možné rozšíření propagační kampaně bylo navrženo využití některých nových forem propagace, zejména guerilla marketingu.

## **Klíčová slova**

Divadelní festival, propagace, sociální divadlo, public relations, guerilla marketing, media, Divadlo Archa,

# Obsah

<b>OBSAH</b>	
<b>6</b>	
<b>1. ÚVOD</b>	
<b>7</b>	
<b>2. VZTAH MEZI KULTUROU A MARKETINGEM</b>	
<b>9</b>	
2.1. VÝVOJ MARKETINGU V KULTUŘE	
9	
2.2. SPECIFIKA KULTURNÍHO MARKETINGU	10
2.3. DIVADELNÍ TRH A KONKURENCE NA NĚM	
11	
<b>3. PROFIL FESTIVALU AKCENT A DIVADLA ARCHA</b>	<b>13</b>
3.1. PROFIL FESTIVALU AKCENT	13
3.2. PROFIL POŘADATELE FESTIVALU DIVADLA ARCHA	
15	
<b>4. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU</b>	<b>19</b>
4.1. PRODUKT	19
4.2. CENA	20
4.3. DISTRIBUCE	21
4.4. PROPAGACE	23
4.4.1. Reklama	23
4.4.2. Public relations	26
4.4.3. Podpora prodeje	31
4.4.4. Direkt mailing	31
4.4.5. Osobní prodej	32
4.5. LIDÉ	33
<b>5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b>	
<b>36</b>	
5.1. POZOROVÁNÍ	37
5.2. EXPERIMENT	38
5.3. DOTAZOVÁNÍ	38
5.4. VLASTNÍ VÝZKUM	39
5.4.1. Vyhodnocení první části dotazníku	42
5.4.2. Vyhodnocení druhé části dotazníku	47
5.4.3. Vyhodnocení třetí části dotazníku	49

<b>6.</b>	<b>GUERILLA</b>	<b>MARKETING</b>	<b>JAKO</b>	<b>MOŽNÁ</b>	<b>CESTA</b>
					<b>53</b>
6.1.	BUZZ	MARKETING			54
6.2.	AMBIENT	MARKETING			54
6.3.	VIRAL	MARKETING			55
6.4.	PŘÍKLADY	NETRADIČNÍ	PROPAGACE	FESTIVALŮ	
					55
<b>7.</b>	<b>ZÁVĚR</b>				
					<b>58</b>

## 1. ÚVOD

Cílem této práce je analýza tzv. **marketingového mixu**<sup>1</sup> festivalu Akcent a případné návrhy, jak by bylo možné jeho marketingovou strategii vylepšit. Marketing kultury a neziskového sektoru je v českém kontextu poměrně nový problém. Potřeba se touto otázkou zabývat vznikla až po roce 1989 a dodnes je marketing v kulturních organizacích často okrajovou záležitostí, na kterou není vyčleňován dostatek času ani finančních prostředků. Důraz bývá kladen na uměleckou produkci, ale ani kvalitní dílo se na trhu neuplatní samo.

Rozhodla jsem se touto oblastí zabývat, protože právě správně aplikované postupy by mohly kvalitní kulturu přiblížit širšímu publiku a v tomto ohledu je stále co vylepšovat. Samozřejmě vždy je křehká hranice mezi hledáním zákazníka pro produkt a přizpůsobováním produktu co nejvíce zákazníkům. V tom je také zásadní rozdíl mezi komerčním a neziskovým sektorem, a z tohoto důvodu také neziskové organizace nemohou využívat klasické marketingové postupy vytvořené pro komerční sféru, případně je musí značně přizpůsobit podmínkám ve vlastním sektoru. Této problematice se podrobněji věnuji v první kapitole práce. Druhá kapitola by pak měla přiblížit festival Akcent a jeho pořadatele Divadlo Archa. Třetí kapitola představuje a analyzuje jednotlivé části komunikačního mixu festivalu Akcent.

---

<sup>1</sup> Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými společnost ovlivňuje poptávku po svých produktech.

Při samotné analýze jsem vycházela jednak z údajů získaných od pořadatelů festivalu, ale i informací získaných vlastním výzkumem. Provedla jsem dotazníkové šetření mezi návštěvníky 1. ročníku festivalu (zařazeno ve čtvrté kapitole věnované marketingovému výzkumu) a také monitoring médií a srovnání publicity obou ročníků (v rámci nástroje Propagace, konkrétně části týkající se public relations). Cílem dotazníkového šetření bylo ověřit, kdo jsou skuteční návštěvníci festivalu a zda se jejich profil shoduje s cílovou skupinou definovanou pořadatelem a rovněž jaká forma propagace je nejvhodnější pro komunikaci právě s touto skupinou. Monitoring měl poskytnout podrobnější pohled na aktivity pořadatelů festivalu v oblasti public relations a jejich úspěšnost. Pátá kapitola se věnuje novým trendům v marketingu, především tzv. **guerilla marketingu**<sup>2</sup> a možnosti jeho uplatnění při propagaci festivalu Akcent.

Nesetkala jsem se v českém prostředí s žádnou publikací, která by se věnovala přímo propagaci festivalu (ať už divadelního nebo jiného). Začínala jsem studiem literatury z oblasti public relations a marketingu obecně. Zde jsem ale často narážela na problém, že většina poznatků byla určena pro komerční sféru, orientovaná nejčastěji na hmotný produkt. Jan Dvořák<sup>3</sup>, Radka Johnová<sup>4</sup> a Mária Tajtáková<sup>5</sup> už vztahují tyto postupy přímo ke kulturní sféře a pro zkoumání daného problému se jejich poznatky jeví jako mnohem vhodnější. Při vyhodnocování dotazníku byly užitečné teze Radima Bačuvčíka<sup>6</sup>, který se dlouhodobě zabývá výzkumem publika kulturních produktů. Jako podklad k monitoringu médií jsem využila knihu *Public relations moderně a účinně* P.

---

<sup>2</sup> Pod pojmem guerilla marketing rozumíme nekonvenční nízkonákladovou reklamní strategii

<sup>3</sup> DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*, 3. vyd. Praha: Nakladatelství AMU, 2005b, 439 s. ISBN 80-7331-037-6.

<sup>4</sup> JOHNŮVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 228 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>5</sup> TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006, 186 s. ISBN 80-225-2176-0.

<sup>6</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009, 200 s. ISBN 978-809-0427-327.

Svobody<sup>7</sup>, protože v předchozí zmiňované literatuře z oblasti marketingu v kulturní sféře nebyla tato problematika dostatečně rozebrána.

## **2. VZTAH MEZI KULTUROU A MARKETINGEM**

Tato kapitola by měla poskytnout vhled do problematického vztahu mezi kulturou a ekonomii, vývoj pohledu na místo marketingu v kulturních organizacích a rovněž specifika marketingu pro kulturu oproti obecnému marketingu.

### **2.1. Vývoj marketingu v kultuře**

Poměrně ucelený souhrn vývoje vztahu mezi kulturou a ekonomii uvádí Mária Tajtáková<sup>8</sup> ve své knize *Marketing kultúry - vybrané problémy*. Ekonomické studie zaměřené na oblast kultury se dle ní poprvé objevily v euroamerickém prostředí až v 60. letech v souvislosti s rozvojem konzumní společnosti v USA a Evropě. První skutečnou ekonomickou analýzu kultury uskutečnili v roce 1966 William Baumol a William Bowen a publikovali ji pod názvem *Performing Arts: The Economic Dilema*. Zabývali se právě oblastí interpretačních umění včetně divadla a přinesli vysvětlení rychleji rostoucích nákladů živého umění oproti příjmům.

V nerostoucí ekonomice předindustriální společnosti, kdy hlavním výrobním faktorem byla lidská práce, nebyl problém vzniklé dílo jednoduše prodat za cenu vyšší než výrobní náklady. Nové možnosti, které do výrobního procesu přinesla industrializace (tedy nahrazení nekvalifikované pracovní síly stroji) se v oblasti umění nemohla ve větší míře uplatnit. Produkční proces v umění totiž stále vyžaduje vysoce kvalifikované tvůrčí osobnosti. Rychleji rostoucí náklady na produkci tedy dle Baumola a Bowena nemohou být kompenzované trhem, je potřeba dotací od státu. Pokud by se jednoduše nechala působit neviditelná ruka trhu, živé umění prodávané za reálnou cenu by se stalo pro většinu spotřebitelů nedostupným.

---

<sup>7</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

<sup>8</sup> TAJTÁKOVÁ, cit. 5, str. 9. – 13.

V 70. letech výrazně vzrostl počet ekonomických studií z oblasti kultury. Většina autorů se zabývala opodstatněností či neopodstatněností podílu státu na financování kultury a možnostmi vlivu kultury na ekonomiku. Na přelomu 70. a 80. let se pak objevují i první marketingové analýzy kultury a ta také začíná být chápána jako výhodný prostředek budování image firmy, což vedlo k nárůstu sponzoringu jako dalšího zdroje financí vedle státních dotací.

V 90. letech se marketing kultury definitivně vyčlenil z ekonomie kultury jako samostatný obor a začal se rychle rozvíjet jak po teoretické, tak i po praktické stránce. V postkomunistických zemích je situace v některých ohledech ještě složitější. Před rokem 1989 tady v podstatě neexistovala konkurence a kulturní organizace byly provozovány i dotovány státem. Po přechodu k tržní ekonomice začátkem 90. let musely organizace náhle čelit volnému trhu a také snažím změnit zažitý způsob jejich financování a ekonomického fungování vůbec. Potřeba uplatnění moderních postupů managementu a marketingu tady byla o to intenzivnější.

## **2.2. Specifika kulturního marketingu**

Marketing bychom mohli popsat jako jistou formu neexaktní vědy s volnými zákonitostmi, která za určitých okolností přesahuje do sfér mimo obor samotný. Dvořák doporučuje k úspěšnému provozování marketingu v divadle znalosti širokého spektra oborů, jako například divadla a dalších uměnovědných specializací, médií, filosofie, etiky, historie, psychologie, sociologie, práva, ekonomie, hospodářství, obchodu, nových technologií<sup>9</sup>

Marketing má mnoho definic. V nejobecnější rovině jde o snahu uplatnit produkt na trhu. Johnová<sup>10</sup> definuje cíl marketingu jako: „Snahu prodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“ Chce-li být organizace úspěšná, musí dobře znát svého zákazníka a reagovat na jeho potřeby a přání.

Pro produkt jako nástroj marketingu v obecné rovině platí, že tento vzniká na základě analýzy trhu a jeho požadavků. V oblasti kultury ale naopak marketing často

---

<sup>9</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 114.

<sup>10</sup> JOHNOVÁ, cit. 4, str. 16.

stojí před úkolem uplatnit již vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci na trhu. Zde nutně nastává rozpor. Divadlo se ze své přirozenosti za normálních okolností zaměřuje především na kvalitu díla, zatímco marketingový expert prosazuje vytvoření produktu co nejlépe divácky akceptovatelného. Při nepříznivých podmínkách (ekonomických, konkurenčních na trhu apod.) ale vzrůstá i v divadle význam dalších marketingových nástrojů (cena, distribuce, propagace). Je nutné vyvarovat se obou extrémů. V žádném případě není žádoucí aplikování „tvrdých“ marketingových postupů původně určených pro komerční sféru. Na druhé straně je v našich divadlech marketing stále podceňovanou oblastí a na jeho chod je v rozpočtu vyčleňován nedostatek prostředků.<sup>11</sup>

Z dlouhodobého směřování Divadla Archa, kterému se věnuji níže, i z rozhovorů s pořadatelem je zřejmé, že v případě festivalu Akcent je stěžejní kvalita nabízeného produktu a ostatní nástroje jsou jí spíše podřízeny.

### 2.3. Divadelní trh a konkurence na něm

Dvořák<sup>12</sup> pracuje s pojmem **divadelní trh**<sup>13</sup> a uvádí některé jeho odlišnosti oproti jiným trhům s kulturními produkty a specifikuje konkurenci v prostředí divadel. Divadelní trh má svou dynamiku, podléhá například časovým změnám dle průběhu divadelní sezóny. Podobně jako jiné trhy ho lze dále dělit na menší části, tvořené zákazníky s podobnými potřebami a zvyklostmi. Tento proces se nazývá segmentace trhu. Faktorem segmentace může být například vzdělání, zkušenosti, demografické vlastnosti, geografické, psychologické vlastnosti apod. K získání co nejpřesnějších informací pro vykonávání marketingové činnosti slouží analýza a výzkum trhu. Lze při něm využít nejrůznější metody - shromažďování dat, ankety, pozorování, interview, dotazníková šetření, experimenty atd.

Konkurence na divadelním trhu bývá proměnná v čase. V některých oblastech, především v Praze, Brně a Ostravě, je mezi divadly silná konkurence. V některých jiných regionech ale divadlo působí zdánlivě osamoceně a přímou konkurencí je pro něj

---

<sup>11</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 116.

<sup>12</sup> Tamtéž, str. 124.

<sup>13</sup> Divadelní trh je místem, kde se umělecké dílo střetává se svým zákazníkem.

jen hostující soubor, nepřímou pak například divadlo mediálně zprostředkované. Konkurent může být **běžný** (většinou jiné divadlo) nebo **latentní** (kino, alternativní kulturní centrum apod.)<sup>14</sup> Pro kvalitu divadelního života v regionu je konkurence zásadní a zastupitelé a další činitelé města by měli bojovat proti monopolu a snažit se posilovat konkurenci. Ta dle Dvořáka vždy přináší zkvalitnění divadelní činnosti.<sup>15</sup>

Konkurencí festivalu Akcent, který se koná v Praze, bude především široké spektrum kulturních i jiných volnočasových aktivit, kterým se lze ve městě věnovat, bude se tedy jednat o konkurenci latentní. Na divadelním trhu Divadlo Archa až tak silnou konkurenci nemá, ačkoliv v Praze v poslední době vzniklo několik podobných multifunkčních kulturních center – například NoD nebo Meetfactory. V souvislosti se svým posláním ale Divadlo Archa vnímá vztahy s těmito soubory spíše jako kooperaci nežli konkurenci. Festival Akcent je se svým zaměřením mezi českými divadelními představeními spíše ojedinělý. Podobné projekty ale existují například na Slovensku – festivaly Error a Arteterapia nebo v Holandsku – ICAF Rotterdam, i jinde po celém světě. Tyto festivaly jsou dle produkční a koordinátorky festivalu Petry Čechové pro pořadatele Akcentu především inspirací.

### **3. PROFIL FESTIVALU AKCENT A DIVADLA ARCHA**

V následující kapitole bude podrobněji představen festival Akcent a rovněž jeho pořadatel Divadlo Archa. Tyto informace jsou východiskem pro správné pochopení situace festivalu a jeho možností v oblasti marketingové komunikace.

---

<sup>14</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 126.

<sup>15</sup> Tamtéž, str. 116.



### 3.1. Profil festivalu Akcent

Festival Akcent<sup>16</sup> rozvíjí jednu z dramaturgických linií Divadla Archa, která se soustředí na projekty sociálního divadla.<sup>17</sup> Za vznikem festivalu stála myšlenka vytvoření platformy pro umění překračující hranice mezi uměleckou tvorbou, sociálními problémy a politikou.<sup>18</sup> Festival dává prostor komunitnímu umění, dokumentárnímu divadlu, umění ve veřejném prostoru a prezentuje aktivity, které uměleckými prostředky vstupují na pole společensky prospěšné či kritické činnosti. Jako herci v představeních často vystupují obyčejní lidé, mnohdy s nějakým zdravotním či sociálním hendikepem, kteří nemají žádnou odbornou přípravu, ale každý si v sobě nese svůj příběh, který může být pro diváky zajímavý. Důležitou roli tady hraje prvek autenticity.

Ředitelkou festivalu je Jana Svobodová, herečka a režisérka, která se podobně zaměřenými projekty zabývá již dlouhou dobu. V minulosti vytvořila například několik inscenací společně s uprchlíky hledajícími azyl v České republice. Ve své práci vychází z předpokladu, že divadlo jako specifická forma komunikace může být prostředkem k řešení konfliktů mezi odlišnými světy, jejichž zástupci spolu v běžném životě

---

**16** Podrobněji k názvu festivalu: Dle Akademického slovníku cizích slov může mít výraz akcent tři různé významy: 1. z lingvistického hlediska znamená akcent silové i melodické slabiky slova od okolních slabik (přízvuk slovní) nebo slova v rámci věty (přízvuk větný) 2. může akcent znamenat svéráznost v řeči, ve výslovnosti určité osoby, zvláště při užívání cizího jazyka, případně nářečí 3. Knižně znamená akcent zdůraznění něčeho, důraz na něco, závažné hledisko, důraz apod. V případě festivalu bude název Akcent odkazovat jak k prvnímu, tak ke druhému významu. Při monitoringu médií jsem si navíc všimla zajímavé skutečnosti, a sice že slova akcent ve smyslu „důraz na něco“ se velmi často používá právě ve vztahu k sociální oblasti. Podtitulem názvu je „festival divadla s přesahem“. Zmiňovaný přesah znamená v podstatě „angažovanost“, pořadatelé se ale domnívají, že na označení angažované umění není ještě česká společnost připravena.

**17** Sociální divadlo reflektuje aktuální společenské problémy a často pracuje s autentickými zástupci určité společenské minority a umožňuje jim hledat nové způsoby komunikace s okolím prostřednictvím divadla.

**18** Akcent 2011. [online]. [citováno 12.4.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.akcentfestival.eu/2011/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=2](http://www.akcentfestival.eu/2011/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=2)>

komunikovat nechtějí nebo nedokážou.<sup>19</sup> Analýza propagační strategie se proto zabývá i tím, jak festival přiblížit nejširšímu publiku, zahrnujícímu například i jedince, kteří přichází do styku s odlišnými sociálními skupinami a mohou trpět určitým druhem předsudků. Festival se v tomto inspiruje v zahraničí, kde jsou projekty sociálně angažovaného divadla poměrně rozšířené.

Dalším důležitým rysem festivalu je pevná provázanost s jeho pořadatelem Divadlem Archa. Z takového spojení mohou plynout výhody i nevýhody. Častější je model provozování festivalu pod občanským sdružením, za tím účelem vzniklým.

V roce 2010 uspořádala Archa nultý ročník festivalu ve spolupráci se slovenským Divadlem z Pasáže. Festival tak měl českou část v Praze (4. 9. - 7. 9. 2010) a slovenskou v Bánské Bystřici (30. 9. - 2. 10. 2010). První ročník se konal 15. – 20. 11. 2011 v Arše i na dalších místech v Praze. Myšlenka české a slovenské části festivalu se dle pořadatelů ukázala jako obtížně udržitelná, proto od prvního ročníku probíhá festival pouze v Praze, s Divadlem z Pasáže ale Archa při jeho přípravě nadále spolupracuje.

Divadlo je hlavní náplní programu festivalu, nikoli však jedinou. Oba ročníky měly i bohatý doprovodný program v podobě koncertů, výstav a podobně. Důležitou součástí programu jsou také přednášky a semináře, které mají za cíl představit návštěvníkům tuzemské i zahraniční projekty sociálně angažovaného divadla. Přednášky jsou stejně jako ostatní části programu přístupné široké veřejnosti, vyhledávané jsou ale zejména odborníky a lidmi uměleckých profesí.

Již na nultém ročníku se představily významné osobnosti sociálního divadla z nejrůznějších částí světa. Hostem byl například maďarský režisér Arpád Schilling, který rozpustil svůj slavný soubor Krétakör a věnuje se právě sociálnímu divadlu, nebo Michael Romanischin, dlouholetý člen amerického souboru Bread and Puppet Theatre.

Program prvního ročníku přinesl více představení nejrůznějších domácích a zahraničních souborů. Hlavní hvězdou byli němečtí She She Pop, jejichž představení Testament uvedl Akcent ve spolupráci s Pražským divadelním festivalem německého jazyka hned první den festivalu. Krom toho se festival zaměřil i na příbuzné umělecké

---

<sup>19</sup> SVOBODOVÁ, J. LEIEROVÁ, M. Ráda rozbíjím zajetý stereotyp. Lidové noviny, 2011, č. 265, str. 3. ISSN 0862-5921.

směry a v Arše se tak konala výstava, happening, filmové projekce, workshopy a koncerty. Přes den vždy probíhaly filmové projekce, workshopy a prezentace zahraničních divadelníků, každý večer pak měli diváci možnost shlédnout dvě představení. Lze soudit, že odpolední program, především prezentace uměleckých projektů, bude zajímavý hlavně pro odborníky a návštěvníky, kteří se sami zabývají uměním. Široké veřejnosti jsou určena zejména večerní představení, přestože vstup na žádnou z produkcí není nijak omezen.

### **3.2. Profil pořadatele festivalu Divadla Archa**

Divadlo Archa bylo založeno v roce 1991, kdy současný ředitel Ondřej Hrab zvítězil v konkurzu na nového ředitele Divadla E. F. Buriana v Praze. Ve svém projektu navrhl v Čechách do té doby nevídanou uměleckou koncepci a způsob provozování divadla. Inspiroval se zahraničními modely a rozhodl se v Praze otevřít umělecké centrum, které by bylo místem pro konfrontaci soudobého scénického umění. Nové divadlo nemělo mít stálý soubor a všechna představení měla vznikat formou projektů, což bylo do té doby v českém prostředí něco zcela neobvyklého. Další ambicí bylo představit českému divákovi významné osobnosti světového divadla, jakými jsou například Robert Wilson, Peter Schumann a další.<sup>20</sup>

V roce 2002 Archu výrazně zasáhly povodně a budova musela znovu projít rozsáhlou rekonstrukcí. Dle Ondřeje Hrabu přišly v podstatě povodně z dramaturgického hlediska v podstatě v pravý čas. Nastartovaly totiž potřebnou proměnu dramaturgického směřování divadla. Skončilo období, kdy hlavním cílem divadla bylo dohnat zpoždění české kultury oproti světu a provozovatelé i příznivci divadla cítili potřebu nastartovat v divadle kontinuální tvůrčí proces.

Tehdy přišla manželka Ondřeje Hrabu režisérka Jana Svobodová s myšlenkou projektu divadelní laboratoře Archa.lab, která funguje dodnes.<sup>21</sup> Laboratoř umožňuje rezidenční pobyty umělcům, kteří si mohou během spolupráce s Divadlem Archa vyzkoušet různé tvůrčí postupy, aniž by byli vázáni konkrétním výsledkem. Až později

---

<sup>20</sup> JIŘIČKA, L. *Divadlo Archa 15/Theatre Archa 15*, 1. vyd. Praha: Divadlo Archa, 2009, 118 s.

<sup>21</sup> Tamtéž, str. 25.

se provozovatelé s umělci dohodnou na konkrétnějších obrysech a podmínkách vzniku budoucí inscenace. V rámci Archa.labu nabízí divadlo také workshopy a kurzy pro širokou veřejnost. Další dramaturgickou linií je pak právě sociálně angažované divadlo reprezentované především uměleckými projekty Jany Svobodové a mezi nimi také právě festivalem Akcent.

Z právního hlediska z počátku divadlo fungovalo jako příspěvková organizace, v první vlně transformace pražských divadel přešlo na model obecně prospěšné společnosti a funguje tak dodnes. Částečně je tedy jeho provoz dotován z veřejných financí, nezanedbatelnou část prostředků si ale musí opatřovat samo formou tzv. fundraisingu. Dvořák definuje fundraising jako: „jakékoliv úsilí o získávání a navyšování finančních prostředků.“<sup>22</sup>

Rozepisování plánování a technik fundraisingu přesahuje rozsah této práce, přesto bych zde ráda krátce zmínila dvě cesty získávání finančních zdrojů, které úzce souvisí s marketingem – sponzoring a merchandising.

Sponzoring je specifický druh finančního a marketingového partnerství mezi sponzorem a sponzorovanou akcí. Obvykle se nejedná o jednostranné předání balíku financí, ale o spolupráci, která něco přináší oběma stranám. V případě sponzora jde obvykle o zviditelnění a participaci na významné kulturní události - sponzorství je součástí jeho marketingové strategie. Přináší zlepšení image firmy, zvyšuje její hodnotu ve společnosti a často dává sponzorovi možnost nabídnout svým zákazníkům něco výjimečného (například VIP vstupenky a osobní setkání s umělci). V poslední době je navíc mezi velkými společnostmi trendem takzvaná CSR strategie. Firmy mají pocit, že by měly vrátit nějakou hodnotu společnosti, na které se jim v podstatě povedlo zbohatnout, a ospravedlnit tak svoje postavení v očích široké veřejnosti. Sponzoring je pak oboustranně výhodnou aktivitou umožňující dosažení tohoto cíle. Pro divadlo bude sponzoring především zdrojem finančních prostředků, dominantní je zde tudíž funkce ekonomická.

Festival Akcent v případě partnerství a sponzoringu čerpá ve velké míře z propojenosti s Divadlem Archa a jeho hlavní partneři jsou zároveň dlouhodobými partnery divadla. Při oslovování nových sponzorů argumentují pořadatelé především

---

<sup>22</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 215.

sociálním přesahem festivalu a smysluplností celé akce. Jako protihodnotu partnerovi nabízejí uvedení loga na všech tiskovinách a na webu, volné akreditace na festival, poděkování během zahájení festivalu a fotografický a video report z průběhu akce.

Dalším zdrojem finančních prostředků pro divadlo, který plní i propagační funkci, může být tzv. merchandising. Výraz nemá český ekvivalent, dalo by se hovořit např. o doplňkovém prodeji reklamních produktů. Dvořák<sup>23</sup> uvádí, že merchandising původně patřil mezi nástroje public relations, kdy jeho hlavní úlohou bylo posilování vztahu k hlavnímu produktu. Nyní jde hlavně o návazný a doplňkový prodej, obchod s licencovanými předměty a reklamními televizními, marketingovými a jinými právy. Dominantní je tedy dle Dvořáka ekonomická funkce, nicméně stranou nezůstává ani funkce propagační v konkrétním předmětu, který může propagovat buďto jednotlivou produkci, nebo instituci jako celek. Pro prodej produktů je možné zvolit široké spektrum distribučních cest. Některá větší divadla mají vlastní divadelní obchody snadno přístupné široké veřejnosti, v menších organizacích je obvyklý prodej propagačních předmětů v pokladně, v šatně nebo u stolku ve foyer před představením. Lze uvažovat například i o zasílání merchandisingových předmětů na dobírku prostřednictvím e-shopu na webových stránkách divadla.

Dvořák<sup>24</sup> uvádí široké spektrum produktů, které může divadlo nabízet: CD a DVD nosiče, publikace, fotografie, plakáty, bloky, zápisníky, kalendáře, puzzle, kartičky a jiné sběratelské předměty, suvenýry, hry, samolepky, tužky, pravítka, klíčenky, pouzdra, hračky, omalovánky, počítačové hry, různé části oblečení s potiskem, peněženky atd. Svérázným druhem merchandisingu jsou pak podle Dvořáka i nejrůznější kurzy a společenské akce v divadle. Je pravděpodobné, že kreativní marketér přijde s mnoha dalšími produkty, které je možné jako merchandising nabízet. V cestě ale u neziskových organizací často stojí poměrně vysoké vstupní náklady.

Pořadatelům festivalu se při přípravě nultého ročníku podařilo spojit merchandising se sociálním přesahem festivalu za poměrně nízkých vstupních nákladů. Umělkyně

---

**23** Tamtéž, str. 231.

**24** Tamtéž, str. 233.

Toy\_Box<sup>25</sup> vytvořila spolu s lidmi z občanského sdružení Baobab<sup>26</sup> bloky vyzdobené kolážemi, ve kterých byly využity prvky vizuální kampaně festivalu. Bloky pak dostávali jako dar hosté a běžní návštěvníci si je mohli zakoupit v pokladně divadla. První ročník žádný speciální merchandising neměl, pouze byly opět v prodeji bloky.

## **4. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU**

Aby mohla společnost účinně ovlivňovat poptávku po svých produktech, využívá marketingových nástrojů, známých rovněž jako marketingový mix. Právě pomocí těchto nástrojů se v organizacích realizuje marketingová strategie. Základní marketingové nástroje jsou čtyři – Produkt (tedy co zákazníkovi nabízíme), Distribuce (jak se produkt k zákazníkovi dostane), Cena (co musí investovat návštěvník) a Komunikační mix (neboli propagace, tedy způsoby, jakým se zákazník vůbec dozví o existenci produktu). Někdy se také uvádí zkratka „4P“ vycházející z anglických pojmenování nástrojů – Product, Price, Place a Promotion. Krom základních čtyř nástrojů jsou v moderním marketingu využívána i další „P“. Pro kulturu bude v každém případě důležité ještě „P“ jako People (lidé), jelikož, jak již bylo zmíněno výše, lidský faktor je v procesu tvorby kulturních produktů nezastupitelný.<sup>27</sup>

### **4.1. Produkt**

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Je to jakýsi „základní kámen“ marketingové strategie, který do velké míry určuje povahu ostatních marketingových proměnných.<sup>28</sup> Tajtáková se dále věnuje specifickým rysům produktu v oblasti kultury. Nejvýraznějším specifikem produktu v kultuře je jeho jedinečnost, v případě divadelního představení nebo festivalu i neopakovatelnost. Jedná se v podstatě o službu, jejíž specifické vlastnosti zásadním způsobem ovlivňují ostatní marketingové nástroje.

---

<sup>25</sup> Toy\_Box je pražská výtvarnice, skrývající svou identitu pod pseudonymem. Ve své tvorbě se často věnuje společenským problémům.

<sup>26</sup> Sdružení Baobab poskytuje služby a podporu lidem, kteří trpí psychickými poruchami, především psychotického charakteru.

<sup>27</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 130.

<sup>28</sup> TAJTÁKOVÁ, cit. 5, str. 67.

Služba je nehmotná. Zákazník nemá možnost si produkt předem vyzkoušet ani ho v případě nespokojenosti reklamovat. Zpravidla je festival také neoddelitelný od místa konání a zákazník tudíž musí být přítomen v určitém čase na určitém místě.<sup>29</sup> Při divadelním představení se navíc kreativní proces realizuje až v interakci umělce s publikem. Aby tedy náš zákazník získal alespoň představu o tom, jaký produkt mu nabízíme a zda je vhodný právě pro něj, je důležité poskytnout mu k němu co nejvíce informací. O tom bude pojednáno podrobněji v kapitole týkající se dalšího nástroje – propagace. Důležité je i prostředí, ve kterém se festival odehrává, protože i to dotváří celkový zážitek, který si návštěvník odnáší. Zde se už ale produkt přechází do další oblasti - distribuce. V našem případě lze za produkt označit buďto festival jako celek nebo jednotlivé části programu.

## **4.2. Cena**

Cena produktu na trhu se běžně určuje průnikem nabídky a poptávky. V případě kultury je ale situace složitější. Musíme vzít v potaz nejen ekonomickou hodnotu (tedy výrobní a provozní náklady), ale i hodnotu uměleckou a symbolickou. Navíc, jak již bylo zmíněno výše, v kapitole Kultura a ekonomie, cena v oblasti kultury málokdy odráží reálné náklady. Jedná se o cenu subvencovanou, kdy spotřebitel zaplatí jen část nákladů. Zbytek hradí stát, dárci, sponzoři nebo samotná organizace z vedlejších podnikatelských aktivit. Obecně se v divadle doporučuje vždy nabízet více kategorií vstupenek a využívat systém slev. V cenové politice je tak možné zohlednit různé sociální skupiny (studenti, senioři, děti) stejně jako čas konání (sleva v určitý den), místo v hledišti nebo loajalitu zákazníka (předplatné, věrnostní programy).<sup>30</sup> V případě festivalu Akcent byl požadavek na několik kategorií nabízených vstupenek dodržen. Návštěvníci si mohli zajistit akreditaci, která jim umožňovala vstup na všechny produkce, kromě večerních představení a koncertů konaných v hlavním čase od 20 hodin. Na ty byla držitelům akreditace poskytována sleva 50%. Běžná cena akreditace byla 200 korun, studenti si ji mohli pořídit se slevou 50%, tedy za 100 korun. Členům Archa.klubu, studentům uměleckých škol, ZTP s doprovodem, ZTP-P a účastníkům workshopu Palissimo

---

<sup>29</sup> Tamtéž, str. 70.

<sup>30</sup> Tamtéž, str. 78 – 81.

Company byla navíc akreditace poskytována zdarma. Cena vstupenky na večerní představení se pak pohybovala od 160 do 400 korun, přičemž studentům a seniorům byla z této ceny odečtena sleva ve výši až 50%. Na výstavě, workshopy, site – specific a večer prezentací projektů Urban Buran v KC Zahrada měla široká veřejnost vstup zdarma.

### 4.3. Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce. Pod tímto pojmem rozumíme cestu produktu od producenta k zákazníkovi, kterému by měl být nabídnut v pravý čas na správném místě. Cestou k plnému hledišti je co nejširší distribuční síť.<sup>31</sup> Divadlo může využívat několika distribučních cest. Klasickým místem distribuce je divadelní pokladna, v poslední době ale nabývá na významu distribuce přes internet, kde si zákazníci mohou přes kontakt uvedený na webových stránkách vstupenku zarezervovat, případně rovnou zakoupit. Třetí hojně využívanou cestou distribuce jsou prodejní a předprodejní síť (Ticketstream, Ticketportal) a specializované prodejny vstupenek (u nás převážně vázané na prodejní síť). Archa nabízí klasický předprodej a prodej vstupenek v pokladně divadla, jejíž výhodou je dlouhá otevírací doba. Pokladna má otevřeno vždy od pondělí do pátku od 10:00 do 18:00 a rovněž dvě hodiny před představením. Kromě toho si lze vstupenky zajistit i telefonicky a prostřednictvím emailu. Potřebné údaje najdou zákazníci na webech divadla Archa i festivalu Akcent. Třetí možností je zajištění vstupenky prostřednictvím online rezervačního systému Colloseum na adrese <http://vstupenky.archatheatre.cz>. Systém umožňuje jednak běžnou rezervaci s vyzvednutím vstupenky v pokladně divadla, kromě toho si lze ale i zakoupit přímo vstupenku, zaplatit pomocí platební karty nebo GoPay peněženky a doma si ji vytisknout ve formátu .pdf. Na stránkách divadla Archa a přímo na stránkách rezervačního systému je uveden podrobný návod, jak platbu provést, a kde si případně stáhnout bezplatný software pro otevření souboru ve formátu pdf. Výhodou systému je i to, že si v něm zákazník může dopředu zjistit aktuální počet volných míst v sále.

Nedílnou součástí distribuce je ale i místo a čas produkce, tedy příjemný interiér, atmosféra, dostupnost, nabízené doplňkové služby nebo čas konání. I tyto faktory do

---

31 JOHNOVÁ, cit. 4, str. 180.



značné míry ovlivňují výsledný zážitek, který si divák odnáší.<sup>32</sup> Divadlo Archa sídlí v jedinečném prostoru bývalého Divadla D34 a pozdějšího Divadla E. F. Buriana.

Budova divadla byla postavena spolu s budovou funkcionalistického paláce v letech 1937 – 1939 podle návrhu Františka Marka původně jako koncertní sál. V roce 1991 před otevřením Divadla Archa prošel interiér budovy rozsáhlou rekonstrukcí dle návrhu Ivana Plicky. V současné době zde funguje zcela unikátní multifunkční prostor. Divadlo má dva sály, které lze dle potřeby přestavovat nebo spojovat. Větší sál má navíc podlahu tvořeno mechanickými stoly o rozměrech 4 krát 4 metry, které umožňují velkou variabilitu divadelního prostoru od kukátkového hlediště po nejrůznější typy arén. Zároveň jsou oba sály vybaveny moderními audio a video technologiemi a světly. Každý sál má vlastní foyer se stolkami a židlemi pro návštěvníky. Variabilita sálu je problematickým faktorem pro vyhodnocení návštěvnosti, protože pořadatelé vždy upravují sál před představením dle prodaného počtu vstupenek.

Do celého areálu je možný bezbariérový přístup a po předchozím kontaktování divadla je postiženým zajištěna asistence uvaděčů. U velkého sálu je k dispozici šatna a divadelní bar. Po celou dobu festivalu byl divadelní bar otevřený a kromě běžné denní nabídky nabízel i denní menu, díky čemuž se mohli návštěvníci občerstvit přímo v areálu divadla a nemuseli nikam odcházet. Další výhodou Archy je snadná dostupnost. Divadlo se nachází v ulici Na Poříčí, asi osm minut chůze od autobusového nádraží Florenc a stejnojmenné stanice metra a přibližně 15 minut od hlavního nádraží. Asi 20 metrů od divadla se nachází autobusová a tramvajová zastávka Bílá labuť. Archa je přístupná i cyklistům. V rámci listopadové cyklojízdy, která byla součástí programu festivalu Akcent, byly dokonce zprovozněny nové stojany pro kola v průjezdu k divadlu. Parkovat je v okolí divadla možné v ulicích Na Poříčí a Na Florenci a také v podzemních garážích nedalekého obchodního domu Palladium.

Divadlo Archa je vždy centrem celého festivalu, pořadatelé ale chtějí návštěvníkům představit i další místa v okolí nesoucí v sobě znaky ekonomických a historických proměn a sociálních konfliktů. Happening Pojd' se mnou, jehož cílem bylo přiblížit život vietnamské komunity v Čechách, tak z části probíhal v Holešovické tržnici. Večer prezentací komunitního divadla z celé republiky s názvem Urban Buran se zase konal

---

<sup>32</sup> Tamtéž, str. 180.

v Kulturním centru Zahrada na Praze 11, které se komunitním divadlem dlouhodobě zabývá. Kompletní přehled míst, na kterých festival probíhal, mohli návštěvníci najít na webových stránkách festivalu v sekci Místa, včetně mapky zobrazující, kudy se do dané lokality dostat.

#### 4.4. Propagace

Čtvrtým nástrojem marketingu, který poskytuje největší prostor kreativitě, je propagace nebo moderněji také komunikační mix. Propagace pochází z latinského *propago*, což znamená rozšiřovat, rozmnožovat.<sup>33</sup> Jedná se o soubor nástrojů, které mají za úkol dostat produkt do povědomí zákazníků. Uvádí se většinou čtyři základní nástroje – reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej. Někteří autoři uvádí ještě pátý nástroj – direkt marketing, který zde zmiňuji, protože ho divadlo Archa rovněž využívá.

##### 4.4.1. Reklama

Reklama, jako jeden z pěti nástrojů propagace, je placená forma neosobní prezentace produktu s cílem vytvoření povědomí o něm nebo přímo prodeje. Výhodou reklamy je, že zadavatel může snadno ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne, prostřednictvím jakého média a s jakým počtem opakování. Reklamou lze propagovat samotnou organizaci, konkrétní produkt nebo událost a také získávat zákazníky, v případě divadla nové diváky a předplatitele.<sup>34</sup> Když už se organizace rozhodne reklamu využít, je nutné ještě před začátkem reklamní kampaně vyhodnotit, jakou výši prostředků na ni vyhradit. A v případě kulturních organizací to nebývají vzhledem k už tak napjatému rozpočtu částky nijak vysoké. Samotné zpracování kampaně se pak obvykle zadává specializované agentuře.

Ve spojitosti s reklamou je třeba osvětlit několik pojmů. Prvním z nich je **corporate identity**, česky **firemní identita**. Lze ji definovat například jako „Obraz organizace, vytvořený historií a tradicí společnosti, filozofií a zásadami i perspektivou.

---

33 DVOŘÁK, cit. 3, str. 154.

34 JOHNNOVÁ, cit. 4, str. 199.

Způsob, jakým společnost ‚vnucuje‘ svému okolí představu o sobě samé – a to specifickým image společnosti, firemním designem a firemní kulturou.“<sup>35</sup>

**Image** je skutečný obraz společnosti v očích veřejnosti. Souhrn představ, názorů a postojů, které si člověk k organizaci vztahuje. Pro společnost je její image velmi cenný kapitál a neustále musí usilovat o její vylepšování.<sup>36</sup>

Jedním z prostředků budování firemní identity je propracovaný **firemní design**. Pod tímto pojmem rozumíme jednotný výtvarně - vizuální styl, který by měl vystihnout firemní identitu společnosti a korespondovat s její image. V případě divadla půjde o jednotný vizuální styl loga, veškerých tiskovin vydávaných divadlem (hlavičky korespondence, vizitky, propagační materiál, publikace), i veškerých výstupů elektronických (webové stránky, facebook atd.). Firemní design by měl odrážet umělecké směřování divadla, podtrhovat jeho vyhraněnost a zřetelně ho odlišit od jiných podobně zaměřených institucí.<sup>37</sup>

Divadlo Archa si svůj firemní design buduje již od počátku své existence a v souladu s ním je tvořen i vizuální styl jednotlivých jeho projektů.

Původním autorem vizuálního stylu je Robert V. Novák, který s divadlem spolupracoval více než deset let a vytvořil mimo jiné zajímavé logo divadla, které je v podstatě kryptogramem, který po rozložení dá jednotlivá písmena názvu. Jeho prací je také zobrazení fronty zvířat u vchodu do divadla ve stylu egyptských hieroglyfů. Práci na divadelním designu divadla po něm převzal Mikuláš Macháček, který je i autorem grafické úpravy pro festival Akcent. Vytvořil rovněž logo festivalu, poprvé použité při propagaci prvního ročníku, které je poměrně jednoduché a dobře koresponduje s celkovým firemním designem divadla.

Podobu vizuální komunikace festivalu má již od nultého ročníku na starost pražská kreslířka, ilustrátorka a scénografka Toy\_Box. Pro první ročník festivalu vytvořila sérii komiksových portrétů „běžných obyvatel České republiky“ trpících předsudky nejrůznějšího druhu. Sama umělkyně o své práci na festivalu Akcent říká: „Reklamní kampaň pro festival Akcent je jediná reklamní kampaň, k níž jsem ochotná propůjčit své

---

<sup>35</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 159.

<sup>36</sup> Tamtéž, str. 159.

<sup>37</sup> Tamtéž, str. 164.

umění věci popsat kresbou a zachytit je komiksem. Spolu s Mikulášem Macháčkem jsme ji navrhli na základě reálných výpovědí skutečných lidí. Paní, která si myslí, že cikáni jsou bordeláři, jsem potkala v Rokytnici, šťastný otec Martin je nakreslený podle skutečného Martina, soukromého detektiva, který bydlel v bytě nade mnou v Neratovicích, a sociální pracovnice Marcela je skutečná sociální pracovnice, která věděla, že trpím psychickými problémy, a přesto mi jednou řekla, že lidi jako já patří za plot blázince.“<sup>38</sup> Jak na tuto poměrně netradiční vizuální prezentaci reagovali návštěvníci festivalu, jsem se pokoušela zjistit v dotazníkovém průzkumu.

Pokud má divadlo promyšlenou svoji firemní identitu a z ní odvozený design, může přistoupit k plánování propagační kampaně. Důležité je zvolit vhodnou cestu, kterou bude kampaň komunikována potenciálním divákům. Nejčastěji se pro účely reklamy využívají tištěná a elektronická média. Tištěná média zahrnují noviny a časopisy, plakáty, letáky, měsíční programy, vkládané přílohy v periodickém tisku, divadelní noviny atd. Mezi elektronická média patří rozhlas, televize, audiovizuální nosiče, film – konkrétně např. videospoty a trailery, a dále široké možnosti komunikace na internetu. K propagaci lze rovněž účinně využít různé formy venkovní reklamy – billboardy, pylony, citylighty, štíty budov atd.

K propagaci prvního ročníku festivalu Akcent byla využita tištěná propagace (plakáty, pohledy, program festivalu, inzerce v Lidových novinách a týdeníku Respekt), elektronická propagace (sem by kromě klasické propagace na internetu prostřednictvím webových stránek a facebooku bylo možné zařadit také videospot promítaný v kině Aero) a v neposlední řadě venkovní reklama (citylighty v Praze).

Dvořák<sup>39</sup> upozorňuje ve spojitosti s reklamou také na jeden negativní fenomén, kdy se u nás často médiem reklamy stává i divadelní kritika. V tomto případě tedy spíše publicita za divadelní kritiku skrytá. Běžná divadelní recenze a divadelní kritika bude spadat spíše do oblasti publicity a nelze opomenout, že jedna z jejích funkcí bude i funkce propagační. Při standardních podmínkách fungování ale divadlo nemá šanci tuto

---

<sup>38</sup> *Archa dává akcent na Akcent*. 2011.[online] . [citováno 20.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/153249-archa-dava-akcent-na-akcent/?mobileRedirect=off>>

<sup>39</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 191.

její funkci nijak ovlivnit, a ta je výhradně v rukou recenzenta. Součástí monitoringu bylo i zaznamenání případných recenzí na představení, která v rámci Akcentu proběhla.

#### **4.4.2. Public relations**

Public relations jsou neplacená forma neosobní komunikace. V neziskových organizacích je to jedna z neúčinnějších a nejvyužívanějších forem marketingové komunikace vzhledem k výrazně nižším nákladům oproti reklamě. Public relations hrají nezastupitelnou úlohu při mimořádných událostech a změnách v organizaci.<sup>40</sup> Jejich úkolem je zachovávat a vytvářet nebo měnit vztahy mezi organizací a jejími zákazníky. Zároveň ale do jejich kompetencí spadá i udržování dobrých vztahů uvnitř organizace. Dle Dvořáka<sup>41</sup> jsou public relations nástrojem managementu, nikoli marketingu, a stojí proto mimo marketingový mix. Další autoři zabývající se marketingem kultury ale PR v podstatě ztotožňují s pojmem publicita a chápou ho jako jednu z částí komunikačního mixu a tudíž marketingu. Dle Dvořáka se publicita soustředí na konkrétní produkt a účinkuje krátkodobě, kdežto PR<sup>42</sup> vytváří dlouhodobý celkový obraz instituce ve vnímání veřejnosti.<sup>43</sup> Pro propagaci konkrétní události, v případě této práce festivalu, bude mít zásadní význam publicita tak, jak ji chápe Dvořák, ale zároveň se na návštěvnosti akce, mediálním ohlasu i spolupráci s partnery projeví i dlouhodobá strategie pořádající organizace v oblasti public relations. Z tohoto důvodu zde zmiňuji oba pohledy.

Johnová<sup>44</sup> s odkazem na odhady expertů uvádí, že účinnost public relations oproti reklamě je vyšší minimálně třikrát, ve většině případů až pětkrát. Public relations navíc v případě kulturních produktů působí většinou účinněji oproti reklamě i vzhledem k cílové skupině, kterou tvoří převážně vzdělanější lidé, kteří více odolávají klasické reklamě. Divadlo může mít na vztahy s veřejností svého specialistu, v případě větších divadel i celý tým, nebo tuto činnost zadává specializované agentuře.

---

<sup>40</sup> JOHNNOVÁ, cit. 4, str. 221.

<sup>41</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 203.

<sup>42</sup> Zkratka pro Public relations

<sup>43</sup> Tamtéž, str. 203.

<sup>44</sup> JOHNNOVÁ, cit. 4, str. 222.

## ***Press relations***

Press relations jsou jedním z odvětví public relations. Pod tímto označením rozumíme vztahy mezi organizací a médii. Hlavními prostředky pro komunikaci organizace s médii je tisková zpráva a tisková konference.

U příležitosti konání festivalu Akcent tisková konference neproběhla a byla vydána jedna tisková zpráva. Lze soudit, že jedna tisková zpráva před festivalem je nedostatečná. Podobným akcím by měl v ideálním případě předcházet systém tiskových zpráv, které by médiím podhalovaly další informace. Důležitá je i další komunikace s novináři a poskytnutí informací na webových stránkách. Na stránce festivalu je tisková zpráva a kontakt na manažerku PR Pavlínu Svatoňovou zařazen v podsektci Press, která se objeví po rozkliknutí sekce Kontakty. Bylo by zřejmě vhodnější vytvořit samostatnou sekci Press hned na hlavní stránce, což by bylo pro novináře přehlednější.

Vyhodnocení účinnosti PR kampaně se nejčastěji provádí měřením rozsahu a kvality realizované mediální publicity. K tomuto účelu nejlépe poslouží monitoring médií a shromáždění veškerých jimi vyprodukovaných mediálních výstupů. Vyhodnocení publicity pak probíhá zjišťováním kvality a kvantity publikovaných materiálů. V případě kvantitativního monitoringu je rozhodující počet materiálů (zpráv, článků, zmínek atd.) a jejich rozsah (počet slov, případně plocha u tištěných a internetových médií a počet minut v případě rozhlasu a televize). Kvalita mediálních výstupů se hodnotí dle témat, kladných a záporných hodnocení, případně dalších kritérií. Je však nutné si uvědomit, že samotné uveřejnění informace ještě neznamená, že jej veřejnost vnímala, porozuměla mu, případně se podle něj zachovala.<sup>45</sup> Abychom si ověřili, jaký byl reálný dopad na mínění veřejnosti, lze použít další metody, například hloubkové interviu nebo průzkumy veřejného mínění.<sup>46</sup>

## **Vlastní monitoring**

Ve své práci jsem se rozhodla použít kvantitativní monitoring a zjistit, kolikrát byl festival Akcent od počátku své existence zmíněn v médiích, a kolik mu zde bylo věnováno prostoru. Rovněž mě zajímalo, v jakém předstihu před začátkem jednotlivých

---

<sup>45</sup> SVOBODA, cit. 7, str. 152.

<sup>46</sup> Tamtéž, str. 202.

ročníků festivalu o něm média informovala. Monitoring jsem prováděla pomocí elektronické databáze Anopress IT, která obsahuje plné texty novinových a časopiseckých článků a doslovné přepisy televizních a rozhlasových relací. Informace získané z Anopress IT jsem navíc doplnila výsledky monitoringu provedeného Divadlem Archa, který zahrnuje i elektronické zdroje. Výsledky monitoringu jsou shrnuty v tabulce níže. V prvním sloupečku je vždy uveden datum zveřejnění informace v médiu. Ve druhém sloupečku je konkretizováno dané médium a ve třetím je pak uvedeno, kolik prostoru zde bylo festivalu Akcent věnováno (počet znaků/minut). V případě, že zde byl Akcent v nějaké souvislosti pouze zmíněn, ale článek se ho přímo netýká, je uvedeno „zmínka“. Případně pokud byl Akcent uveden v daném médiu v kulturním přehledu, je zde uvedeno „kult. přehled“. Čtvrtý sloupeček slouží pro případnou poznámku. V té uvádím název konkrétního představení/části programu, pokud byl článek věnován jednotlivé produkci z programu.

<b>Datum</b>	<b>Pořad/Periodikum</b>	<b>Počet znaků</b>	<b>Poznámka</b>
4.10.2010	ČT24 Události, komentáře	03 min 56 s	
4.10.2010	ČT1 Události	01 min 35 s	
4.10.2010	Metro	kult. přehled	
4.10.2010	ČRo Vltava	2 min 50 s	
5.10.2010	Metro	kult. přehled	
5.10.2010	Pražský deník	2242 zn.	
7.10.2010	Metro	kult. přehled	
11.10.2010	Lidové noviny	2713 zn.	
13.10.2010	A2	1253 zn.	
18.10.2010	ČRo Rádio Wave	5 min.	
12.8.2011	www.ihned.cz	zmínka	Jing Lu
12.8.2011	Hospodářské noviny	zmínka	Jing Lu
10.11.2011	Sedmička	kult. přehled	
12.11.2011	Lidové noviny	1209 zn.	She She Pop
12.11.2011	Lidové noviny	9898 zn.	
14.11.2011	Metro	411 zn.	KVS

14.11.2011	Respekt	395 zn.	
15.11.2011	www.ct24.cz	2156 zn.	
15.11.2011	ČRo Vltava	2 min 50 s	
15.11.2011	www.iDnes.cz	3116 zn.	
15.11.2011	Hospodářské noviny	4443 zn.	Urban Buran
15.11.2011	Hospodářské noviny	Kult. přehled	
15.11.2011	www.aktualne.cz	2067 zn.	
15.11.2011	Pražský deník	244 zn.	Jindřich Štreit
15.11.2011	Čro Regina	731 zn.	
16.11.2011	ČT1 Události	1 min 40 s	
16.11.2011	www.metropol.cz	1258 zn.	
16.11.2011	www.novinky.cz	878 zn.	
16.11.2011	www.novinky.cz	686 zn.	cyklojízda
16.11.2011	Lidové noviny	kult. přehled	
16.11.2011	MF Dnes	320 zn.	cyklojízda
18.11.2011	MF Dnes	2670 zn.	
19.11.2011	MF Dnes	458 zn.	
19.11.2011	www.nekultura.cz	620 zn.	Jindřich Štreit
20.11.2011	www.nekultura.cz	2118 zn.	Nabarvené ptáče
20.11.2011	Reflex.cz	1298 zn.	Jindřich Štreit
24.11.2011	Literární noviny	8662 zn.	She She Pop
7.12.2011	A2	zmínka	
13.12.2011	Divadelní noviny	zmínka	
1.2.2012	A2	zmínka	
3.2.2012	Metro	zmínka	
4.2.2012	www.iDnes.cz	zmínka	

Monitoring jednoznačně ukazuje, že publicita prvního ročníku oproti nultému stoupla. Částečně je to zřejmě způsobeno tím, že oproti nultému ročníku byla vydána tisková zpráva a také se pro festival podařilo získat více mediálních partnerů. Zajímavý je i trend, který se objevuje až s prvním ročníkem, a sice že některé články nejsou věnovány festivalu jako celku, ten je zde ale zmíněn v souvislosti s některým představením



z programu (to je vždy uvedeno ve čtvrtém sloupečku tabulky). To je zřejmě dáno především tím, že první ročník se oproti nultému „rozjezdovému“ více zaměřil na program a nabídl například i některá zahraniční představení, která byla pro média zajímavá. Rovněž vyšly dvě recenze na představení Testament od The She She Pop v Lidových novinách a Literárních novinách.

Za problém lze považovat pozdní zveřejnění informace o festivalu médií. Z tabulky je vidět, že informace se v médiích objevuje až těsně před začátkem festivalu a nejvíce informací vychází v jeho průběhu. Tento trend potvrdil i dotazník, ve kterém ani jeden respondent nevěděl, že by se o festivalu dozvěděl z tištěných médií, rozhlasu či televize. Eliminuje se tím propagační funkce publicity, protože při pozdním informování je pro příjemce sdělení obtížnější si návštěvu akce naplánovat.

Mediální sdělení v průběhu festivalu i po jeho skončení jsou na druhé straně důležitá z hlediska dlouhodobé PR strategie, protože pomáhají festival dostat do povědomí veřejnosti. Kladně lze ohodnotit i široké spektrum využitých médií včetně celoplošného vysílání Českého rozhlasu a České televize i celostátních deníků – MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny. Celkově se publicita soustředí spíše na mainstreamová média a z tohoto důvodu by mohla sloužit i jako jeden ze způsobů, jak na festival přilákat zástupce širší veřejnosti, žádoucí by ale bylo včasnější zveřejnění informací.

#### **4.4.3. Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí krátkodobý podnět vybízející zákazníka k okamžité koupi produktu nebo koupi většího množství zboží bez velkého rozvažování.<sup>47</sup> V případě divadla je tato forma prodeje využitelná pouze okrajově. Mohou být nabízeny např. množstevní slevy, slosování, bonusy, limitované zlevněné vstupenky atd. Cílem takovýchto akcí je narušit zvyklosti zákazníka, účinně ji lze využít například ve snaze nalákat nové diváky. Jak uvádí Tajtáková<sup>48</sup>, účinnost této formy komunikace je ale skutečně krátkodobá, obvykle pomíjí ihned po skončení akce. Pro udržení takto získaných nových diváků pak hraje roli především kvalita nabízeného produktu. Pro propagaci festivalu Akcent tento nástroj využit nebyl, je zde uveden pouze pro úplnost.

---

<sup>47</sup> DVORÁK, cit. 3, str. 192.

<sup>48</sup> TAJTÁKOVÁ, cit. 5, str. 88.

#### **4.4.4. Direkt mailing**

Direkt mailing stojí mezi osobním a neosobním prodejem. Je to reklama zasílaná poštou, v současné době pak stále častěji emailem na větší množství adres z průběžně vytvářené databáze potenciálních klientů.<sup>49</sup> Zřejmě každé divadlo již dnes praktikuje pravidelné zasílání měsíčních programů poštou. Některé instituce navíc posílají pravidelným návštěvníkům i informace o konkrétních akcích a nabídkách. Skutečně klíčová je pro tento druh propagace dobře vytvořená, průběžně aktualizovaná databáze. Může být i různě strukturovaná a obsahovat nejen kontakty, ale i informace o zájmech a preferencích zákazníka.<sup>50</sup>

Archa má speciální program pro dárcce a donory divadla s názvem Archa.klub. Členství v něm je zpoplatněno různými částkami (1000 Kč fanoušek, 3000 Kč přítel, 10 000 Kč donor a 25 000 Kč patron). Z vybraných prostředků divadlo spolufinancuje svou uměleckou činnost. S členstvím se pojí řada výhod a slev a mimo jiné členové Archa.klubu dostávají do schránek Archa noviny s programem. O zasílání měsíčního programu divadla se mohou přihlásit i ti, kdo nejsou členy Archa.klubu prostřednictvím formuláře na webu divadla.

Na tyto kontakty byly zaslány i informace o festivalu Akcent a členové Archa.klubu měli zdarma akreditaci na festival. O direkt mailingu by bylo možné uvažovat i v souvislosti s v úvodu zmiňovaným oslovením nejširší veřejnosti, navázání komunikace a omezování xenofobních jevů ve společnosti. Za pomoci direkt mailingu by bylo možné pozvánkou oslovit potenciální diváky, kteří v problémových oblastech žijí. Například by takto bylo možné oslovit obyvatele domů v okolí Holešovické tržnice. Happening, který umožňoval poznat život tamějších prodejců, byl součástí programu festivalu.

---

<sup>49</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 193.

<sup>50</sup> Tamtéž, str. 193.

#### **4.4.5. Osobní prodej**

Osobní prodej je osobní forma prezentace produktu, kdy dochází k přímému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. V komerční oblasti do této kategorie spadá například teleshopping nebo předváděcí akce.<sup>51</sup> O osobním prodeji by se dalo rovněž uvažovat v souvislosti s oslovováním lidí, kteří trpí určitými předsudky. Lze si představit, že by komunikativní zaměstnanci organizace, případně dobrovolníci, oslovovali lidi v ulicích s pozváním na festival a následně s nimi třeba diskutovali o sociálních problémech. Pokud by však pořadatelé chtěli využít této formy propagace, bylo by nutné zvážit vyšší časovou a personální náročnost.

V. Dvořák<sup>52</sup> za formu osobního prodeje považuje i osobní doporučení a jeho specifickou formu, tzv. „šeptandu“, která v případě neziskových organizací může hrát úlohu zásadní. Dotazník ukázal, že osobní doporučení hrálo významnou roli při informování návštěvníků o existenci festivalu. Podrobněji se tímto jevem zabývám právě v části věnované dotazníku.

#### **4.5. Lidé**

Význam tohoto článku vyplývá především z již zmíněné nenahraditelnosti lidské práce. Zahrnuje jednak umělecký personál, který se přímo podílí na tvorbě produktu a bezprostředně ovlivňuje jeho kvalitu, ale i všechny ostatní zaměstnance divadla. Specifickou kategorií umělců jsou celebrity, které mohou samy o sobě přivést do divadla velké množství lidí třeba i ze vzdálených lokalit. Málokteré divadlo, obzvláště neziskové, si ale jejich angažování může dovolit.

Významnou úlohu hrají ale také zaměstnanci, kteří přicházejí do přímého kontaktu s divákem, tedy uvaděčky, pokladní atp. Ti dotvářejí celkový zážitek, který si divák odnese. Je důležité, aby důkladně znali nabízený produkt a mohli tak zákazníkovi poskytnout doplňující informace a usnadnit volbu. Třetí kategorií jsou pracovníci, kteří do kontaktu s divákem sice nepřicházejí, ale jejich práce je nezbytná pro fungující chod

---

<sup>51</sup> Tamtéž, str. 192.

<sup>52</sup> Tamtéž, str. 193.

organizace. Jsou to především techničtí pracovníci, např. osvětlovači, údržbáři atd. I oni by si měli uvědomovat důležitost své práce pro bezproblémový chod organizace.<sup>53</sup>

Dvořák<sup>54</sup> hovoří v souvislosti s pátým marketingovým nástrojem nejen o zaměstnancích, ale především o divácích. Organizace by vždy měla usilovat o co nejdůkladnější poznání svých zákazníků. Důvodem je, že kulturní organizace se ve většině případů nesnaží uspokojit masový trh. Zároveň ale téměř žádná organizace nemůže vyjít vstříc každému zákazníkovi individuálně. Jako prostředek k poznání zákazníků slouží **segmentace**, tedy rozdělení zákazníků do skupin dle různých společných vlastností či kritérií.

Předpokládá se, že zákazníci patřící do určité skupiny budou mít podobná přání a očekávání ve vztahu k organizaci. Takovéto rozdělení nám následně umožní pracovat s jednotlivými marketingovými nástroji s ohledem právě na naši cílovou skupinu. Segmentaci lze provést na základě nejrůznějších kritérií. Johnová<sup>55</sup> uvádí jako čtyři nejzákladnější typy segmentace geografickou, demografickou, psychografickou a segmentaci dle chování zákazníka.

Geografická segmentace vychází z předpokladu, že diváci pocházející z různých míst budou mít odlišné potřeby a preferovat různé nabídky. Tři hlavní skupiny, se kterými můžeme pracovat, jsou tuzemští, zahraniční a místní návštěvníci. Níže jsou jednotlivé skupiny blíže specifikovány.

#### Tuzemští zákazníci

Tuzemští zákazníci, kteří přijíždějí ze vzdálenějších míst v republice, vyhledávají obvykle akce přesahující lokální charakter. Přijíždějí většinou ve větší skupině, spolu s rodinou, přáteli nebo v rámci organizovaného zájezdu. Bariéra vzdálenostní a finanční není nepřekonatelná a tito zákazníci se v případě spokojenosti rádi do organizace vracejí. Navíc zde odpadá problém jazykové bariéry.

---

<sup>53</sup> TAJTÁKOVÁ, cit. 5, str. 93 – 94.

<sup>54</sup> DVOŘÁK, cit. 3, str. 195.

<sup>55</sup> JOHNOVÁ, cit. 4, str. 81 – 85.

### Zahraniční návštěvníci

Tento typ návštěvníků přichází do organizace většinou poprvé, a obvykle se nestanou pravidelnými návštěvníky. Přesto se jedná o skupinu, které stojí za to věnovat pozornost. Roli zde ale hraje jazyková bariéra. Tato skupina zákazníků bude vyhledávat především hudební a pohybové produkce, které bývají mezinárodně srozumitelné. Pokud divadlo přímo cílí na tuto skupinu, může například doplnit představení v národním jazyce anglickými titulky.

### Místní návštěvníci

Místní návštěvníci obvykle tvoří hlavní segment obecnstva divadel. Organizaci většinou dobře znají a je třeba vytvářet pro ně nabídku, která je do instituce přivede opakovaně, a umožní jim vytvořit si k ní vztah. Očekávají široký, často se měnící repertoár a zajímavé pro ně mohou být i nejrůznější doprovodné akce pořádané divadlem typu besed, koncertů nebo právě festivalů.

Demografická segmentace dělí zákazníky na trhu do skupin dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, příjmu, povolání, velikosti rodiny atp.

Psychografická segmentace se soustředí na individuální psychologický profil jednotlivce a jeho životní styl, který se ani u jedinců ze stejných demografických vrstev neshoduje.

Segmentace podle chování zákazníka dělí spotřebitele do skupin dle jejich postoje ke spotřebě produktů. Zákazníky pak lze dělit například podle příležitosti, při níž vyhledávají ten který produkt (př. zimní období, nedělní výlet...). Dále podle loajality se zákazníci dělí na věrné časté návštěvníky, dále na ty, kteří jsou věrní několika málo organizacím a na ty, kteří naopak vyhledávají rozmanitost a jejich preference se často mění. Jako třetí způsob segmentace dle chování zákazníka uvádí Johnová dělení dle připravenosti zákazníka přijmout nabídku. Potenciální zákazníky pak dělí na ty, kteří:

- O nabídce vědí
- Mají o nabídce povědomí
- Něco o nabídce slyšeli
- Mají dostatečné informace (ale nemusí mít zájem)

- Mají zájem
- Určitě plánují službu využít

Marketingová komunikace se pak následně zabývá tím, jak se kterou z těchto skupin dále pracovat. Organizace dále také pátrá po společných demografických a psychografických znacích zákazníků s podobným typem chování.

## **5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Marketing umění pracuje se sekundárními a primárními zdroji informací, a to v tomto pořadí. Sekundární informace se dále dělí na interní a externí informace. Interní jsou informace vzniklé v organizaci, např. z účetnictví, styku se zákazníkem, podnikových výkazů apod. Externí informace získává organizace z veřejně dostupných zdrojů, například z médií, internetu, výročních zpráv konkurence atd. Tyto informace byly ale většinou shromažďovány pro jiné než marketingové účely a pro tyto nemusí být zcela vyhovující. Navíc většinou stejné informace k dispozici i konkurence. Proto je vhodné doplnit je informacemi primárními, získanými vlastním výzkumem.<sup>56</sup>

Pokud se rozhodneme provádět marketingový výzkum, je nutné nejprve si stanovit cíl výzkumu, tedy co přesně chceme zjistit. Druhým krokem je sestavení tzv. plánu výzkumu, který stanoví informační zdroje, typ výzkumu, výběr respondentů a metody jejich kontaktování. Třetím krokem je samotné provedení výzkumu vybranou metodou a následná analýza dat.<sup>57</sup> Nutností je také vždy zvážit náklady na provedení výzkumu a porovnat je s benefity, které by měl výzkum organizaci přinést. Náklady bývají pro neziskové organizace často největší překážkou. Specializované firmy si stanovují své ceny pro komerční sféru a tyto nemusí být pro neziskovou organizaci dosažitelné. Organizace může výzkum provést i vlastními silami, ten je ale limitován znalostmi a technickými i časovými možnostmi pracovníků. Pro základní orientaci v problému bývá ale v kulturních organizacích dostačující.

---

<sup>56</sup> Tamtéž, str. 103.

<sup>57</sup> Tamtéž, str. 106.

K samotnému provedení marketingového výzkumu můžeme využít tři základní metody – pozorování, dotazování a experiment.

## 5.1. Pozorování

Pozorování je metoda, kdy získáváme primární informace pozorováním návštěvníků kulturní akce. Pozorování by mělo být prováděno vyškolenými pracovníky – pozorovateli. Předpokládá se objektivita pozorovatele a mezi ním a pozorovaným nesmí docházet k žádné interakci. Pozorovatel by měl systematicky zaznamenávat skutečné chování a jednání pozorovaných. Vhodné je si předem stanovit kategorie pozorování k usnadnění třídění velkého množství jevů. Pozorování lze provádět zjevně nebo skrytě. V případě pozorování návštěvníků kulturní akce by pravděpodobně muselo být využito pozorování skryté, jinak by mohlo dojít k ovlivnění jejich chování. Pokud se kulturní instituce rozhodne tuto metodu využít a nemá k dispozici velké množství finančních prostředků, je samozřejmě možné provést pozorování i prostřednictvím neškolených zaměstnanců organizace. Ti se mohou pohybovat v budově a sledovat chování návštěvníků a jejich reakce. Takto získané výsledky ale nemusí být vždy relevantní. Pozorování je možné provádět i za využití technických prostředků, např. očních kamer, peplemetrů, mechanických počítadel vstupů atd. Johnová považuje za druh pozorování i měření návštěvnosti webových stránek, které by dle jejího názoru mělo být pro kulturní organizace nezbytností.<sup>58</sup> V tomto s autorkou nelze nesouhlasit. Zvláště když lze takové pozorování provést za použití zdarma dostupných prostředků, například nástroje Google analytics.

## 5.2. Experiment

Další metodou marketingového výzkumu je experiment. „Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý jev (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“<sup>59</sup> Experimenty můžeme dělit na dvě hlavní skupiny –

---

<sup>58</sup> Tamtéž, str. 112.

<sup>59</sup> FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

experimenty laboratorní a experimenty probíhající v přirozených podmínkách. Tato metoda je pro kulturní organizace spíše okrajová. Johnová hovoří o možném využití při výzkumu návštěvníků galerií, například tak, že jsou přidány prvky plánované expozice mezi prvky expozice stávající a pozorují se reakce návštěvníků.<sup>60</sup> U divadelního představení (které je v tomto případě naším produktem), kde k realizaci uměleckého díla dochází až v interakci mezi hercem a divákem, je podobná forma experimentu těžko představitelná.

### **5.3. Dotazování**

Třetí, nejhojněji využívanou metodou marketingového výzkumu je dotazování. Dotazování můžeme dělit na přímé, kdy dotazovaný odpovídá na položené otázky písemně a na dotazování zprostředkované tazatelem. To může probíhat buďto osobně, nebo telefonicky. Obě metody mají své výhody i nevýhody. Výhodou dotazování zprostředkovaného tazatelem je, že dotazovaný se může přeptat na znění otázky v případě, že jí zcela neporozuměl. Tazatel navíc může kromě odpovědí zaznamenávat i bezděčné reakce dotazovaného, mimiku atd. a také pokládat doplňující otázky. Tento druh dotazování je ale přirozeně časově náročnější a vyžaduje větší množství tazatelů, zvláště pokud chceme oslovit skutečně relevantní množství návštěvníků.

Roli zde hraje i osobnost tazatele. Měli bychom vybírat osobnost pokud možno neutrální ve vztahu k tématu. V opačném případě by mohl být dotazovaný ovlivněn, například snahou odpovídat tak, jak předpokládá, že od něj tazatel očekává (roli zde může hrát například věk tazatele, jeho pohlaví nebo společenské postavení). Toto riziko v případě písemného dotazování odpadá. Na druhé straně ale dotazovaný nemá možnost přeptat se na znění otázky, a jakmile je dotazník rozdistribuován, zadavatel už nemá žádnou možnost jeho podobu ovlivnit. Je proto nutné dbát na přesnou formulaci otázek a správnou strukturu dotazníku. Vhodné je také ještě před distribucí dotazníků otestovat na zkušebním vzorku respondentů a upravit na základě jejich připomínek. Ani v případě, že zkušební testování provedeme, se někdy nevyhneme všem problémům, jak se ukázalo i v případě našeho výzkumu.

---

<sup>60</sup> JOHNOVÁ, cit. 4, str. 110



## 5.4. Vlastní výzkum

Při sestavování dotazníku jsem vycházela z doporučení, uvedených v odborné literatuře M. Foret uvádí čtyři základní oblasti, na které je třeba při sestavování kvalitního dotazníku dbát.<sup>61</sup>

Zaprvé je to celkový dojem, který předložený dotazník v respondentovi vyvolá a může výrazně přispět ke správnému a pečlivému vyplnění. Dotazník by měl u respondenta vzbudit zájem svou grafickou podobou. Z tohoto důvodu jsem v grafické úpravě využila logo a některé další prvky vizuální komunikace festivalu. Dotazník díky tomu budil dojem, že je interní součástí festivalu a zároveň obrazový materiál dotazovaným usnadnil vyplnění druhé části dotazníku, která se týkala propagace.

Dalším důležitým prvkem je úvodní text, kterým celý dotazník zahájíme. Zvolila jsem klasickou formu, kdy jsem se představila jako studentka divadelní vědy a požádala o vyplnění dotazníku, který bude jednak podkladem k mojí bakalářské práci a rovněž získané informace využijí i organizátoři festivalu k pozvednutí jeho úrovně. Zároveň jsem považovala za vhodné upozornit, že se jedná o krátký dotazník.

Druhou oblastí, na kterou bychom se měli soustředit, je formulace otázek. Jako hlavní zásada se uvádí jednoduchost a srozumitelnost. Dalším kritériem je validita otázek, tedy měli bychom se ptát pouze na to, co skutečně potřebujeme zjistit, a neplýtvat časem svým ani respondentovým. Rovněž je třeba vyvarovat se kladení sugestivních otázek, které v sobě již nějakým způsobem předjímají požadovanou odpověď. Sugestivní může být i pořadí, ve kterém jsou otázky uvedeny.

Třetím okruhem je typologie otázek. Základní dva typy jsou otevřená a uzavřená otázka, případně jejich kombinace – otázka polootevřená. Otevřené otázky neomezují respondenta pouze předem danou škálou odpovědí a nutí ho se více zamyslet. Můžeme díky tomu získat hlubší pohled na daný problém a respondent nám může poskytnout i zcela nové perspektivy problému, na které jsme sami nepřišli. Dotazník složený z otevřených otázek se snáze tvoří, jeho vyhodnocování je ale výrazně obtížnější. V ideálním případě by navíc vyhodnocení měl provést odborník s psychologickým vzděláním. Uzavřené otázky se vyhodnocují snáze a lze pomocí nich získat přesnější výsledky, které je následně možné statisticky zpracovat.

Správně vystavět uzavřenou otázku je ale náročnější a je vhodné tyto otázky předem otestovat na vzorku respondentů. Nevýhodou pro respondenta u tohoto typu otázek je nutnost zvolit si jednu z nabízených odpovědí, přestože by třeba sám odpověděl jinak. Uzavřené otázky navíc umožňují nahodilé vyplnění a nemusíme tak dostat relevantní výsledky. Těmto problémům lze z části předejít použitím polootevřené otázky, kde je k námi nabízeným odpovědím přidána možnost jiné (doplňte), která respondentovi umožňuje uvést, co on považuje za důležité. Při tvorbě dotazníku jsem využila všech třech typů otázek.

Čtvrtým okruhem je manipulace s dotazníkem, tedy zejména jakým způsobem bude dotazník distribuován k dotazovanému a jak bude následně vyplněný převzat zpět. Jako dva nejzákladnější způsoby uvádí autoři osobní předání a rozeslání poštou. Já bych zde ještě doplnila distribuci přes internet, která se v posledních letech stává stále populárnější. Volila jsem osobní předání, které je sice časově nejnáročnější, umožňuje ale respondentovi na cokoli se v případě nejasností dotázat. Dotazníky jsem rozdávala ve foyer divadla před začátkem představení. Vyplněné je pak mohli respondenti předat přímo mě, nebo je zanechat v šatně divadla. Domnívám se, že i díky osobnímu kontaktu byli návštěvníci ochotnější k vyplnění dotazníku. S odmítnutím jsem se setkala jen v několika málo případech, kdy respondenti dotazník převzali, ale nechali ho nevyplněný ležet na stolku ve foyer nebo se dotazník úplně ztratil. Vhodně zvolená byla zřejmě i doba. Při čekání na vpuštění do sálu měli návštěvníci čas se vyplňování věnovat.

Při samotné tvorbě otázek jsem vycházela z doporučení, která uvádí ve své publikaci Johnová<sup>62</sup>. Zabývá se poměrně podrobně různými typy otázek, které je možné použít, a jejich působením na příjemce. Volila jsem ve většině případů uzavřené otázky, které se snáze vyhodnocují i vyplňují. Ve dvou případech jsem zvolila otázku otevřenou, kde měli respondenti vyplnit oblast studia/zaměstnání a lokalitu bydliště. V těchto případech by v uzavřené otázce bylo obtížné vyčerpávat všechny varianty. Dále u otázek „Kde jste se o festivalu dozvěděl/a?“ a „Kde jste čerpal/a doplňující informace?“ byla využita

---

<sup>61</sup> FORET, cit. 58, str.33 – 42.

<sup>62</sup> JOHNŮVÁ, cit, str. 113 - 119.

polootevřená varianta otázky, kdy byl výčet možností doplněn o možnost jiné...(doplňte). Při následném vyhodnocování jsem výsledky porovnávala s obecnými poznatky Radima Bačuvčíka<sup>63</sup>, který se složením publika kulturních produktů ve vztahu k marketingu zabývá dlouhodobě.

Na festivalu dotazník vyplnilo celkem 40 respondentů. Jejich odpovědi jsou zpracovány do podoby grafu a podrobněji rozebrány níže. V oblasti marketingu nejsou stanoveny minimální počty respondentů pro dotazníkové šetření. Johnová<sup>64</sup> uvádí, že pro reprezentativní marketingový výzkum je potřeba oslovit 1% populace, organizace v oblasti kultury běžně pracují s mnohem menším počtem respondentů a pro jejich potřeby může být takový počet dostačující. Samotný dotazník v podobě, ve které byl distribuován na festivalu, je zařazen v příloze.

Za účelem větší přehlednosti při zpracování jsem dotazník rozdělila do tří pomyslných částí – demografický profil návštěvníků, jejich vnímání jednotlivých nástrojů marketingového mixu (vyjma propagace) a ve třetí části samostatně jejich názor na propagaci.

#### **5.4.1. Vyhodnocení první části dotazníku**

Cílem první části dotazníkového šetření (1. – 7. otázka) bylo zjistit, kdo jsou skuteční návštěvníci festivalu a zda jejich demografický profil odpovídá cílové skupině festivalu tak, jak si ji definovalo Divadlo Archa. Dále jsem zjišťovala, kolik respondentů navštěvuje Divadlo Archa častěji i při jiných příležitostech a kolik z nich sem zavítalo pouze na tento festival, a rovněž zda se účastnili už jeho předchozího ročníku.

Cílová skupina definovaná Divadlem Archa:

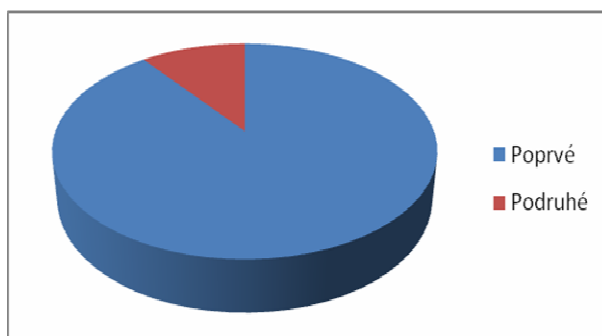
Dle Petry Čechové je festival Akcent určen široké veřejnosti, reprezentantům marginalizovaných skupin obyvatelstva, ale ve stejné míře také odborníkům, teoretikům umění, novinářům, studentům uměleckých škol, uměleckým tvůrcům a členům uměleckých souborů a sdružení. Pokud jde o věkovou skupinu, není dáno žádné omezení, nejvíce ale festival dle pořadatelů cílí na studenty vysokých škol a mladé lidi od 20 do 30 let.

---

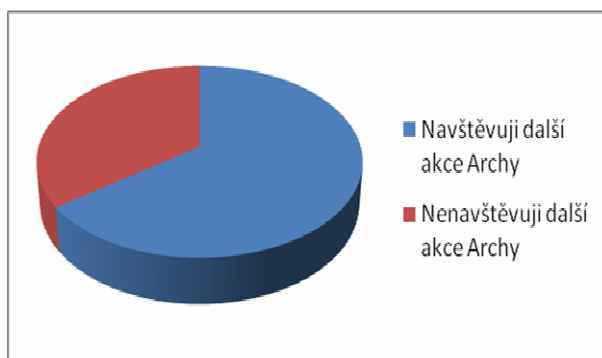
<sup>63</sup> BAČUVČÍK, cit. 6.

<sup>64</sup> JOHNOVÁ, cit. 4, str. 120.

1. Cílem otázky č. 1 bylo zjistit, zda si festival již během nultého ročníku dokázal najít příznivce, kteří se po roce vrátili, a tudíž už byli částečně informováni. Tento předpoklad se příliš nepotvrdil, pouze čtyři respondenti odpověděli, že jsou na festivalu podruhé.



2. Ve druhé otázce mě zajímalo především, jak velkou část návštěvníků tvoří lidé, kteří Divadlo Archa pravidelně nenavštěvují a zavítali sem výjimečně právě na tuto akci. Ukázalo se, že z celkového počtu 26 respondentů navštěvuje Archu i při jiných příležitostech, 14 ne. Právě tyto lidé mohou být z marketingového hlediska zajímaví zejména jako potenciální pravidelní návštěvníci divadla.

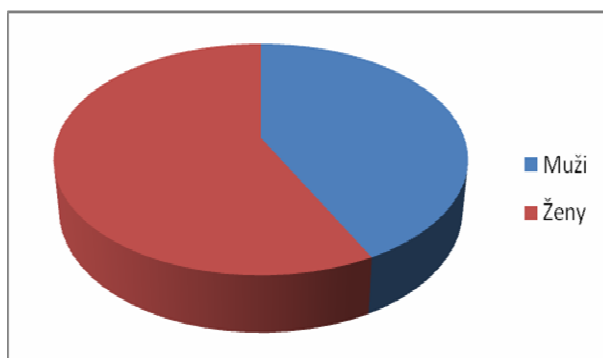


3. Segmentace dle pohlaví je vůbec nejčastějším druhem segmentace v marketingových výzkumech. Mezi návštěvníky festivalu Akcent dle dotazníku převažují ženy, což odpovídá obecným trendům, tak jak je ilustrují české i zahraniční průzkumy. Radim Bačuvčík<sup>65</sup> ale v této souvislosti upozorňuje na fakt, že využití této informace může být při praktickém uplatňování komunikační strategie problematické,

---

<sup>65</sup> BAČUVČÍK, cit. 6, str. 27.

přestože lze najít konkrétní média, jejichž příjemci jsou dominantně ženy. Většinou se totiž nejedná o ženy obecně jako nejčastější zákaznice, ale o ženy určitého věku, s určitým příjmem a společenským postavením. Zaměření „na ženy“ je dle něj častou chybou i v kampaních navržených specializovanými agenturami.

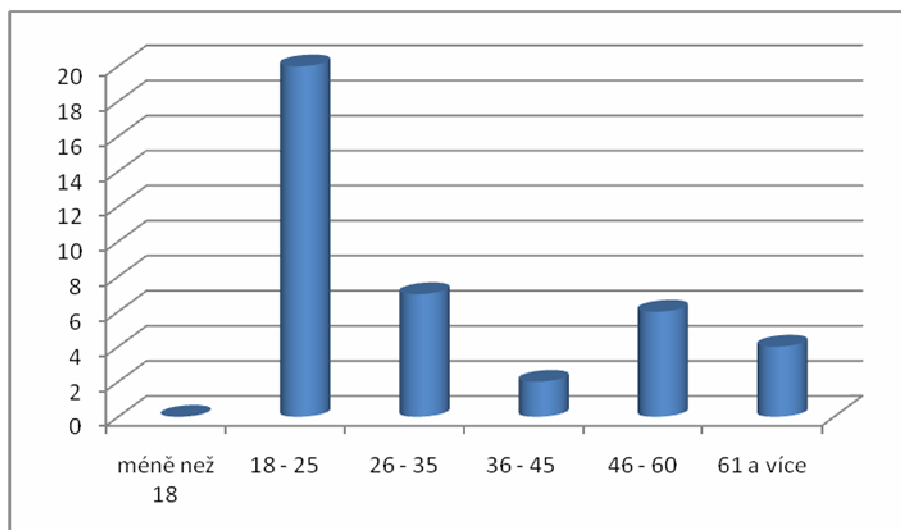


4. Druhým nejčastějším způsobem segmentace je rozdělení podle věku. Johnová<sup>66</sup> doporučuje v tomto případě uvádět možnosti v intervalech, protože respondentům by vždy nemuselo být příjemné uvádět konkrétní číslo. Z grafu je vidět, že zdaleka nejpočetnější skupinou mezi návštěvníky jsou lidé v kategorii 18 – 25 let, dle otázek 5 a 6 se bude jednat převážně o studenty. Za nimi následuje kategorie 26 – 35 let a poměrně silně je zastoupena i starší generace od 46 let výše. Velké zastoupení studentů a mladých lidí by korespondovalo s cílovou skupinou definovanou Archou. Překvapivý by mohl být poměrně velký počet starších lidí. Dle Bačuvčíka<sup>67</sup> ve světě díky kvalitnější zdravotní péči a stupající délce a kvalitě života přibývá lidí v pokročilejším věku, kteří si chtějí užívat života, důležité jsou pro ně a prožitky a méně hmotné produkty. Z tohoto důvodu bývají právě oni častými zákazníky trhů s uměním a kulturou. Segmentace dle věku je dle mého názoru důležitá pro zvolení komunikačních kanálů vhodných právě pro vybrané cílové segmenty.

---

<sup>66</sup> JOHNNOVÁ, cit. 4, str. 112.

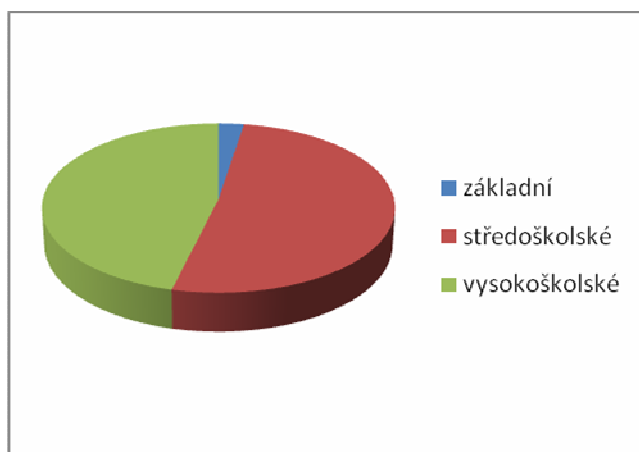
<sup>67</sup> BAČUVČÍK, cit. 6, str. 27.



5. Většina dotázaných uvedla nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, početně silně zastoupení byli i absolventi vysokých škol. Reálně lze ale předpokládat, že mezi respondenty, kteří uvedli jako nejvyšší vzdělání středoškolské, bude vysoké procento těch, kteří na vysoké škole právě studují. Dle Bačuvčíka<sup>68</sup> tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé 80% návštěvníků všech druhů kulturních akcí v USA a západní Evropě. Mezi respondenty se vůbec nevyskytovala kategorie do 18 let, zřejmě i proto, že na tuto věkovou skupinu byla propagace zacílena minimálně. Dle mého názoru by ale právě studenti středních škol mohli být pro daný druh festivalu zajímavou cílovou skupinou. K tomuto přesvědčení mě vede mimo jiné úspěch projektu Jeden svět na školách, který se rovněž zabývá sociální problematikou, a také právě potenciál festivalu v prevenci xenofobních jevů a předsudků ve společnosti. Mohlo by být zajímavé na tuto věkovou skupinu více zacílit inzerci či publicitu. Další možností je pak přímé navázání spolupráce s konkrétními školami, například v rámci výuky základů společenských věd.

---

<sup>68</sup> Tamtéž, str. 27.



6. (otevřená otázka) Obor studia či zaměstnání respondentů mě zajímal především proto, abych zjistila, zda mezi návštěvníky budou skutečně dominovat teoretici umění, novináři a lidé uměleckých profesí, případně například sociální pracovníci, kteří by zde mohli hledat inspiraci pro svoji práci. Hojně zastoupenou skupinou byli skutečně lidé, jejichž práce či studium souvisí s uměním a kulturou (13). Dva lidé uvedli média a pouze jeden sociální problematiku. Z dalších profesí, pro které by mohl být tento druh akce zajímavý, uvedli dva lidé pedagogiku. Ostatní respondenti uváděli široké množství profesí jako biologie, IT technologie, sokolnictví, zdravotnictví atd. Z toho by vyplývalo, že festival je skutečně zajímavý i pro širší veřejnost.

7. (otevřená otázka) Z celkového počtu 40 respondentů uvedlo 27 bydliště v Praze. Propagace festivalu byla zacílena převážně lokálně (jak ukazuje mimo jiné i monitoring médií v další části), o akci ale informovala i některá celostátní média. Festival má na jedné straně vzhledem k v českém prostředí ojedinělému zaměření potenciál přesáhnout hranice Prahy. Na druhé straně ale čas konání, kdy větší část festivalu včetně hlavních produkcí probíhá v pracovní dny a fakt, že pořadatelé nezajišťují ubytování, omezuje účast mimopražských návštěvníků. Mezi dotázanými byli i dva lidé, kteří uvedli bydliště mimo ČR. Dotazník byl vyhotoven pouze v české verzi, návštěvníkům ze zahraničí jsem ho na místě překládala do angličtiny. Archa má ve spolupráci se zahraničím bohaté zkušenosti, takže i v průběhu festivalu Akcent byly těmto návštěvníkům poskytnuty veškeré materiály v anglickém jazyce.

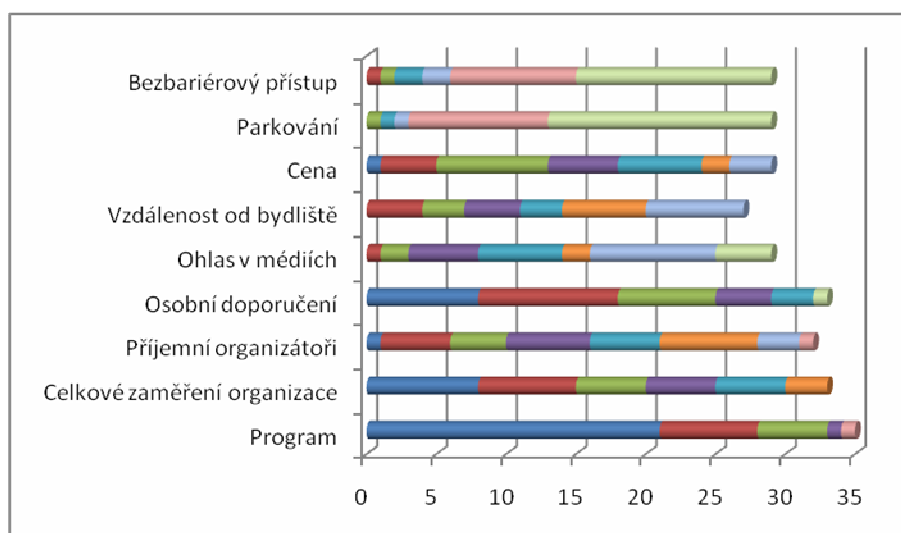
#### **5.4.2. Vyhodnocení druhé části dotazníku**

Ve druhé části jsem vycházela z jednotlivých nástrojů marketingového mixu a snažila se zjistit, které faktory jsou pro návštěvníky obecně nejpodstatnější, pokud se rozhodují, zda daný festival navštívit. Druhá otázka v této části se soustředila konkrétně na Akcent a cílem bylo zjistit, zda festival naplňuje jejich očekávání v oblasti produktu (pestrost programu, kvalita produkcí), ceny (adekvátnost vstupného), distribuce (časový harmonogram, místa konání a jejich dostupnost) a lidí (přístup organizátorů). Pátý nástroj – propagaci jsem do otázky nezahrnula a věnovala jí více prostoru ve třetí části dotazníku. Aby mohli návštěvníci dané faktory porovnávat a hodnotit, byly zde zvoleny poněkud složitější formy otázek. Pro obecné porovnání faktorů v 8. otázce jsem zvolila řazení dle důležitosti, kde měli respondenti faktory očíslovat od 1 (nejdůležitější) po 9 (nejméně důležité). Při zkušebním testování (zadala jsem hotový dotazník ještě před festivalem několika přátelům) neměli respondenti s vyplněním této otázky problém. Při reálném dotazování na festivalu se ale ukázalo, že pro některé respondenty bylo zřejmě v nabídce příliš mnoho faktorů. Často tak byla otázka vyplněna neúplně, v některých případech dokonce zůstala prázdná. Problematická byla i 9. otázka. Zde měli návštěvníci oznámkovat Akcent na stupnici od 1 do 5 jako ve škole. Když jsem dotazník začala na festivalu rozdávat, ukázalo se, že mnozí návštěvníci přišli pouze na jednu konkrétní produkci a o festivalu mají jen minimum informací. Vytisknuté dotazníky už nebylo možné upravit. Z tohoto důvodu jsem nadále všem respondentům říkala, že pokud mají pocit, že některé faktory nemohou hodnotit, mají otázku nebo její část vynechat. U 9 dotazníků tak tato otázka zůstala úplně prázdná. Výsledky druhé části dotazníku bych proto považovala pouze za orientační.

8. Na prvním místě při řazení faktorů dle důležitosti jednoznačně dominoval program. Na druhé a třetí místo pak respondenti nejčastěji řadili celkové zaměření organizace a osobní doporučení. Důležitou roli hrála také cena a příjemní organizátoři. Jako méně důležitý pro většinu respondentů se ukázal mediální ohlas a vzdálenost od místa bydliště (což mohlo souviset s faktem, že většina oslovených má bydliště v Praze, kde je dobrá dopravní infrastruktura). Na poslední místa pak dotazovaní řadili nejčastěji

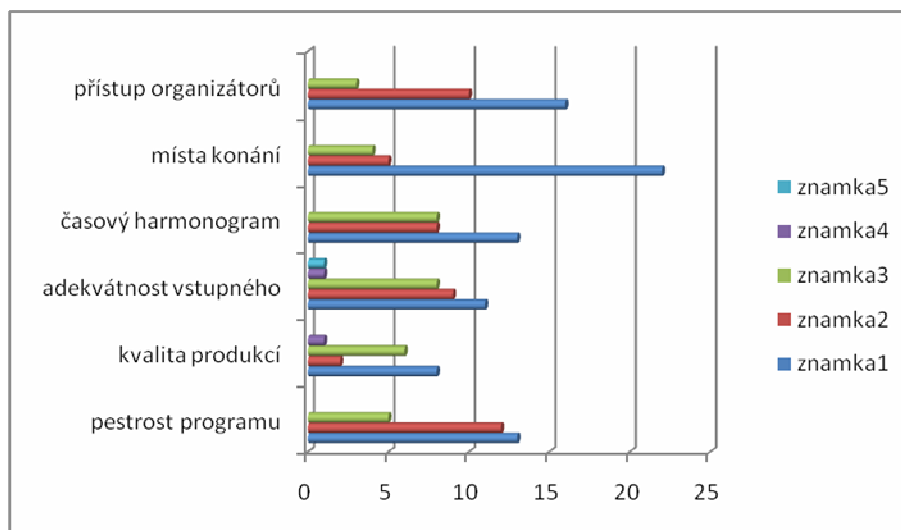


bezbariérový přístup a parkování. Zde bych zmínila tezi Bačuvčíka<sup>69</sup>, který uvádí dělení návštěvníků kulturních akcí na „lidi žijící kulturou“ a „společensky aktivní lidi“. Pro první skupinu je kultura středobodem všech volnočasových aktivit a zajímá je hlavně kvalitní kulturní zážitek. Není pro ně až tak důležitá atmosféra místa konání nebo cena vstupenky. Druhá skupina, tedy „společensky aktivní lidé“ považuje kulturu jen za jeden z mnoha způsobů trávení volného času. Důležitý je pro ně celkový zážitek, možnost setkání s přáteli a například posezení v baru. Roli tedy hraje atmosféra, další nabízené služby nebo doprovod a umělecká kvalita je až na dalším místě. Vzhledem k demografickému složení publika, které vyplynulo z první části dotazníku, tvoří publikum Akcentu převážně první skupina lidí. Bylo by ale chybou zacílit propagaci pouze na tuto skupinu lidí, zvláště pokud si festival klade za cíl oslovit skutečnou veřejnost.



9. Jak je vidět z grafu, nejvíce spokojeni byli oslovení návštěvníci jednoznačně s místy konání a jejich dostupností. Nadpoloviční většina dotázaných také ohodnotila jedničkou přístup organizátorů. Návštěvníci byli poměrně spokojeni i s časovým harmonogramem a pestrostí programu. Hůře byla ale hodnocena kvalita produkcí a adekvátnost vstupného.

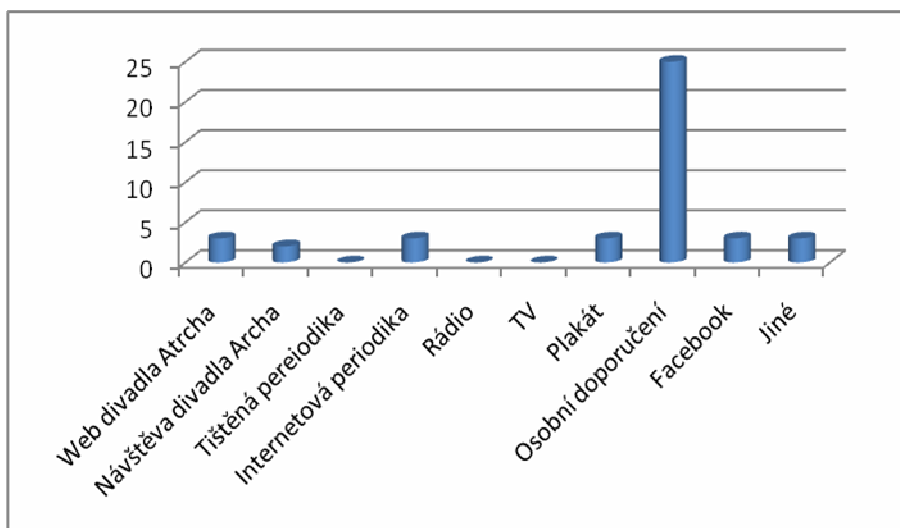
<sup>69</sup> Tamtéž, str. 30.



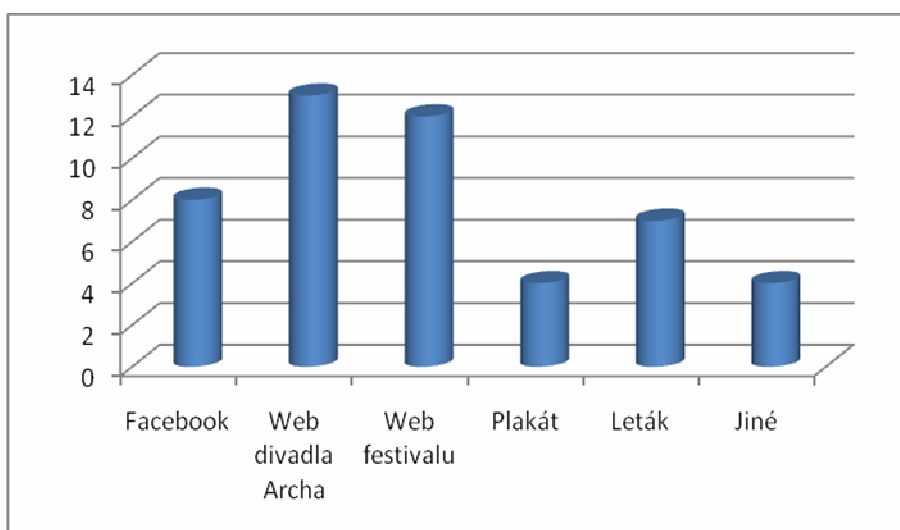
#### 5.4.3. Vyhodnocení třetí části dotazníku

Třetí část dotazníku byla zaměřena na propagaci neboli komunikační mix. Zajímalo mě, odkud se návštěvníci o festivalu dozvěděli a kde následně čerpali podrobnosti a další informace, dále přehlednost a srozumitelnost těchto informací a na závěr jejich názor na vizuální komunikaci festivalu.

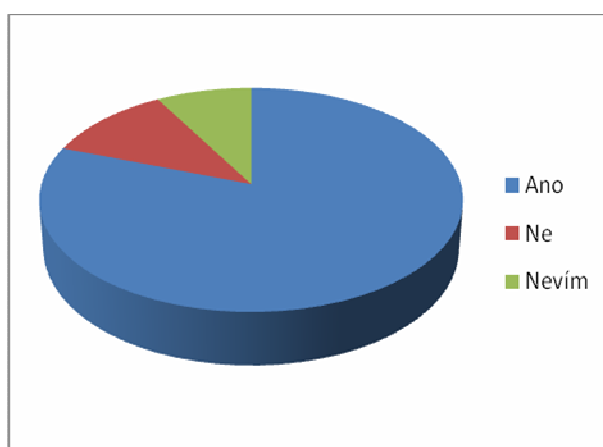
10. Fakt, že 25 respondentů uvedlo, že se o festivalu dozvědělo z osobního doporučení, byl nejvíc překvapující informací vyplývající z dotazníku. Na jedné straně takový výsledek svědčí o dobrém uměleckém renomé Divadla Archa a potažmo i festivalu jako produktu. Na straně druhé se nejedná o příliš dobrý výsledek pro komunikační kampaň festivalu. Nikdo například nevedl, že by se o festivalu dozvěděl z tištěných médií, rozhlasu nebo televize. Důvodem mohlo být poměrně pozdní zveřejnění informací v médiích, které vyplynulo z monitoringu médií. Jak je vidět z grafu, účinná byla propagace přes internet. Vyrovnaný počet dotazovaných označil webové stránky divadla, internetová periodika a facebook.



11. Nejčastějším zdrojem doplňujících informací byl internet, konkrétně stránka Divadla Archa (13), stránka festivalu Akcent (12) a facebook (8). O něco méně početně zastoupena byla tištřená propagace. Vzhledem k tomu, že nejpočetnější skupinou návštěvníků byli mladí lidé, není dominance internetu jako hlavního zdroje informací nijak překvapující. Nicméně čtvrtina respondentů uvedla tištřené formy propagace. Z otázky č. 4 navíc vyplynulo, že je mezi návštěvníky i početná skupina lidí nad 45 let, z nichž obecně ne všichni využívají nové technologie. Lze se tedy domnívat, že bude nadále důležité dbát i na tištřenou propagaci.

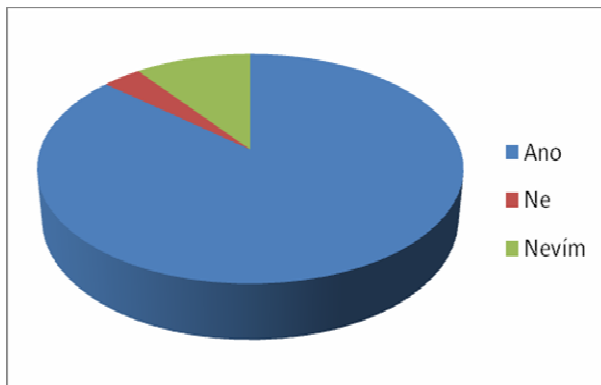


12. V této otázce mě zajímalo, zda informace byly pro respondenty dostačující a přehledné. Z celkového počtu 40 dotázaných 29 uvedlo, že informace pro ně byly dostačující a přehledné, čtyři lidé odpověděli záporně a 3 lidé označili odpověď nevíím. V několika případech byla ale u této otázky ručně dopsána poznámka o nepraktičnosti formátu a tuto připomínku jsem zaznamenala i při pozorování reakcí návštěvníků. Divadlo Archa začalo v roce 2011 vydávat pravidelně Archa noviny s programem divadla a stejný formát zvolili organizátoři i pro program festivalu. Výhodou takových novin bylo, že krom programu v českém a anglickém jazyce včetně anotací v nich vybylo místo i pro fotografie, upoutávky na jednotlivá představení a informace o místech konání, vstupném, sponzorech atd. Na druhé straně program zabírající dvě strany A3 nebyl pro rychlé vyhledání potřebné informace příliš praktický. Pro další ročníky by možná bylo vhodné krom novin natisknout i samostatné programové brožury menší velikosti. Nevýhodou festivalových novin bylo i to, že se vzhledem k podobnosti grafické úpravy byly snadno zaměnitelné s Archa novinami, které byly na místě také k dispozici.



13. Poslední otázka dotazníku zněla: „Oslovila Vás vizuální stránka letošního ročníku?“ Ač by vizuální komunikace festivalu vytvořená umělkyní Toy\_Box mohla na část české společnosti působit provokativně, je vidět, že účastníky festivalu Akcent jsou převážně lidé bez předsudků. Nadpoloviční většina oslovených (25) odpověděla, že je vizuální stránka oslovila. Jen jeden návštěvník uvedl zápornou odpověď a dvanáct lidí označilo odpověď nevíím. Je otázkou, kolik z těch, kteří označili odpověď nevíím, se třeba s vizuální kampaní nesetkalo, nebo je neoslovila její grafická úprava, a kolika z nich se mohlo zdát kontroverzní samotné poselství kampaně. Pokud by ale chtěli

pořadatelé například v dalších ročnících skutečně klást důraz na lidi s předsudky, kteří byli pro Toy\_Box předlohou ke komiksovým portrétům, bylo by zřejmě nutné zvolit jiný, méně útočný styl vizuální komunikace.



## 6. GUERILLA MARKETING JAKO MOŽNÁ CESTA

V rámci této práce jsem se zaměřila i na některé nové formy marketingu, které by mohly vhodně rozšířit a doplnit propagační kampaň festivalu Akcent. V poslední době je ve světě stále rozšířenější tzv. guerilla marketing a tato forma propagace se objevuje i v českém prostředí. Název guerilla původně označoval boj španělských partyzánů. Ti čelili velké materiální i početní převaze, se kterou se nemohli utkat v rovném otevřeném boji. Mohli ale zvítězit díky využití jedinečné strategie a momentu překvapení.<sup>70</sup> Guerilla znamená v marketingu snahu překvapit, zaujmout netradičním řešením při využití minimálních prostředků.

Z počátku této formy marketingu využívaly malé firmy, aby se mohli vyrovnat převaze velkých korporací. Jedná se o formu propagace, která je poměrně levná a při dobrém provedení může mít velký dosah. Je ale třeba zdůraznit, že ušetřené finanční prostředky musí realizátor kampaně kompenzovat vkladem kreativity a času. V současnosti využívají guerilla strategii k propagaci i velké firmy. Důvodem je jednak fakt, že spotřebitelé se stávají rezistentními vůči klasické reklamě, což je způsobeno

---

<sup>70</sup> OUPIC, M. 2012. *Guerilla marketing*. [online]. [citováno 21.4.2012]. Dostupné z WWW:[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039).

především jejím neustále rostoucím objemem a také to, že na marketing je vyčleňováno stále méně finančních prostředků.

Na tento způsob komunikace rychle přešly některé neziskové organizace a guerilla kampaně se často pojí právě se sociální problematikou. Neziskovému sektoru na guerilla kampaních vyhovují právě nízké vstupní náklady a možnost zasáhnout širokou cílovou skupinu. Na rozdíl od klasického marketingu se guerilla kampaním spotřebitel nemůže úmyslně vyhnout, nebo jen obtížně. Musí být ale dodržena podmínka překvapivosti. Dalším důležitým rysem je jedinečnost, při opakování nebo kopírování zpravidla kampaně ztrácí svou působnost.

Divadlo Archa zatím tento druh kampaní nevyužívá, z rozhovoru s produkční festivalu Petrou Čechovou ale vyplynulo, že už tuto možnost zvažovali, zatím k ní ale nepřistoupili hlavně vzhledem k omezeným časovým možnostem. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla věnovat méně tradičním formám marketingu samostatnou kapitolu, v jejímž závěru uvádím pro zajímavost příklady několika netradičně propagovaných festivalů z českého prostředí.

Někdy je těžké odlišit, které formy propagace je ještě možné označit za guerilla marketing a které už za něj považovat nelze. Jednotliví autoři se rozcházejí i v dělení a formách guerilla marketingu. Uvádím zde alespoň tři vybrané formy, které by dle mého názoru mohly být využity v případě propagace kulturní akce:

## **6.1. Buzz marketing**

Cílem burz marketingu je vyvolat rozruch, bzukot, docílit toho, aby se o značce mluvilo. Může být zaměřen na akci, společnost nebo jednotlivý produkt. Cílem je poskytnout lidem zajímavé téma k hovoru, které si mezi sebou budou samovolně šířit a médiím zároveň lákavý námět o čem psát. Pokud má ale burz kampaň být skutečně účinná, musí být do detailu promyšlena, jinak se může lehce obrátit proti samotným tvůrcům/zadavatelům.

## **6.2. Ambient marketing**

Ambient marketing se vyznačuje využitím ploch, které za normálních okolností k propagaci neslouží. Objekty, kolem kterých veřejnost denně bez povšimnutí prochází, jsou v rámci kampaně proměněny v originální reklamní médium (příkladem může být třeba lavička přemalovaná na napůl rozbalenou tyčinku Kit Kat, proměna keře v čajový

šálek a podobně). Orientuje se převážně na mladší lidi a důležitým prvkem je zde humor a zábava.<sup>71</sup>

### **6.3. Viral marketing**

Viral marketing je označení pro kampaň, která se samovolně šíří po internetu. Její příjemci si pak sdělení přeposílají mezi sebou. Většinou buď proto, že je vtipné, nebo nese zajímavou či důležitou informaci. Vytvoření takové kampaně ale vyžaduje velkou míru kreativity, aby byl výsledek skutečně účinný.<sup>72</sup> Prostřednictvím internetu můžeme takto šířit videoklip, obrázek, text nebo hru. Obecně je pro uživatele internetu přitažlivá interaktivita. Zatímco si uživatel „hraje“, firma prezentuje svůj produkt nebo značku. Vhodným médiem pro tento druh kampaně je například facebook, který disponuje velkým množstvím mladých uživatelů a širokými možnostmi k vytvoření různých aplikací, případně lze prostřednictvím něj odkazovat na vlastní webové stránky s aplikací/hrou.

### **6.4. Příklady netradiční propagace festivalů**

Rozhodla jsem se uvést několik příkladů netradičně propagovaných festivalů z českého prostředí. U každého z nich jsem se pokusila i o zařazení do některé z výše uvedených kategorií. Ne vždy je ale nové formy propagace možné zařadit do konkrétní kategorie, vzhledem k tomu, že definice ještě nejsou ustálené a pojmy se vzájemně prolínají.

#### Mezinárodní filmový festival Jihlava 2011

Pořadatelé Mezinárodního filmového festivalu Jihlava se zase rozhodli upozornit na jubilejní 15. ročník přehlídky zmizením Prioru na jihlavském náměstí. Po celou dobu konání festivalu byla stavba zahalena do bílé látky a znovu se objevila až po jeho skončení. Podobně jako Prior byly bílou látkou obaleny všechny festivalové budovy. Nápad pořadatelů podpořil i majitel Prioru a někteří místní podnikatelé. Nebýt této

---

<sup>71</sup> HEJKALOVÁ, T. *Social guerilla marketing*. Diplomová práce, Fakulta Mezinárodních Vztahů VŠE v Praze. Praha: Vysoká Škola Ekonomická, 2011.

<sup>72</sup> Tamtéž, str. 118.

podpory, tak technicky náročná akce by nebyla vůbec realizovatelná. Na zahalení budovy bylo kromě týmu horolezců potřeba 900 metrů bílé síťoviny a na 5 tisíc svorek.<sup>73</sup> Jedná se o v našem prostředí zajímavý příklad propagace, který by se dal nazvat guerrilou.

### Brněnská šestnáctka

Pořadatelé festivalu krátkých hraných amatérských filmů Brněnská šestnáctka zahájili předprodej vstupenek na festival výprodejovou akcí „Sto kraťasů za 250 korun“. Jednalo se o nabídku vstupu na 100 krátkých filmů, mnoho lidí ale přišlo na akci v domněnku, že se jedná skutečně o výprodej oblečení. Efekt byl ještě posílen najatými herci, kteří mezi lidmi stupňovali napětí. Na místo se dostavilo celkem asi 200 lidí a pořadatelé akci hodnotí jako úspěšnou. Cílem bylo hlavně propagovat festival mezi obyvateli Brna, dle pořadatelů je totiž v cizině známější, než u nás. "Kampaň měla vzbudit zájem, provokovat, vyvolávat otázky, zda jde o vtip nebo snad o realitu, ale především zvednout lidi z kanceláří, domovů a dostat je na výprodej. Projekt jsme připravili s vědomím možných negativních reakcí, ale v našem případě oceníme i tyto spíše než lhostejnost a nezájem,"<sup>74</sup> popsal záměr ředitel festivalu Marek Loskot<sup>75</sup>. Tato kampaň nese znaky buzz marketingu, jejím cílem je vyvolat rozruch.

### Expozice nové hudby

Pořadatelé festivalu Expozice nové hudby, jehož letošní ročník je zaměřený na osobnost Johna Cage, připravili ještě před začátkem festivalu netradiční expozici Houby v Brně spojenou s ochutnávkou houbových specialit. Inspirovali se velkým koníčkem slavného skladatele, který s hudbou alespoň na první pohled nesouvisí, a tím je právě houbaření.

---

<sup>73</sup> PACLÍK, J. 2012. *Bílé plachty v Jihlavě zahalily kromě Prioru také dům kultury*. [online]. [citováno 14.4.2012]. Dostupné z WWW: <[http://jihlava.idnes.cz/bile-plachty-v-jihlave-zahalily-krome-prioru-take-dum-kultury-p6a-/jihlava-zpravy.aspx?c=A111026\\_1674938\\_jihlava-zpravy\\_dmk](http://jihlava.idnes.cz/bile-plachty-v-jihlave-zahalily-krome-prioru-take-dum-kultury-p6a-/jihlava-zpravy.aspx?c=A111026_1674938_jihlava-zpravy_dmk)>.

<sup>74</sup> ČT BRNO. 2011. V Brně se nabízí 100 kraťasů - za 250 korun. [online]. [citováno 21.04.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/138373-v-brne-se-nabizi-100-kratasu-za-250-korun/>>.



Návštěvníci si pak pochutnávali na houbách a při tom si prohlíželi vystavené partitury Johna Cage a zároveň i díla umělců související s houbami a houbařením.<sup>76</sup> Cílem je zaujmout návštěvníky výstavy a přilákat je i na festival. Kampaň by bylo možné považovat za příklad guerilla marketingu, vzhledem k neotřelému nápadu propojit tak nesouvisející oblasti jakými jsou houby a hudba v rámci události předcházející samotnému festivalu.

### Sperm festival

Jedná se o mezinárodní přehlídku umění, vizuální kultury a hudby, konanou v pražské Meetfactory. Organizátoři Spermfestivalu pracují s netradičními formami propagace již tradičně. Čtvrtý ročník využil jako médium propagace staré gramofonové desky rozmístěné v pražských kavárnách, klubech a galeriích. Lidé si je mohli i odnést domů a přehrát, často jimi ale raději vyzdobili semaforey, stromy v parcích a podobně.<sup>77</sup> Pátý ročník byl v galeriích, klubech a na dalších místech propagován pomocí různobarevných světelných balonků s informacemi o festivalu. Opět si je lidé mohli odnést, nebo s nimi vyzdobit veřejný prostor. K tomuto účelu měly balonky dokonce uvnitř magnet.<sup>78</sup> Kampaň Sperm festivalu by bylo možné taktéž zařadit mezi guerilla kampaně, konkrétně určitou formu Ambient marketingu.

## **7. ZÁVĚR**

Cílem práce bylo analyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu festivalu Akcent a zvážit případné návrhy na vylepšení marketingových postupů na základě analýzou a

---

<sup>76</sup> KLUSOŇ, M. 2012. *Návštěvníci si pochutnali na Houbách v Brně*. [online]. [citováno 14.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.munimedia.cz/prispevek/navstevnici-si-pochutnali-na-houbach-v-brne-2572/>>.

<sup>77</sup> KOVALČÍK, K. 2010. *Jaký byl Sperm Festival?*. [online]. [citováno 20.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.poslouchej.net/12127-Jaky-byl-Sperm-Festival.html>>.

<sup>78</sup> KOVAL, V. 2011. *Sperm Festival 2011: Balónky kam se jen podíváš*. [online]. [citováno 21.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.topzine.cz/sperm-festival-2011-balonky-kam-se-jen-podivas>>

četbou získaných informací. Jako velmi důležitý aspekt se ukázalo silné propojení mezi festivalem a jeho pořadatelem – Divadlem Archa.

Festival Akcent je spíše specifickou částí programu divadla, z čehož plynou výhody i omezení. Pro pořádání festivalu je častější model občanského sdružení, pro něž je festival hlavní náplní činnosti a může se mu věnovat kontinuálně v průběhu celého roku. Oproti tomu pořadatelé Akcentu se věnují více projektům a na propagaci konkrétně tohoto festivalu nemohou vynaložit tak velké množství času a energie, jako kdyby byl hlavním předmětem jejich úsilí. Na druhé straně Akcent čerpá z napojení na Divadlo Archa hlavně v oblasti partnerství, a to jak finančního, tak i mediálního, kdy může využít dlouhodobě budovaných kontaktů divadla. Kampaň by bylo možné hodnotit jako poměrně úspěšnou. Objevila jsem jen některé dílčí nedostatky, které zřejmě souvisí s výše zmíněnými omezeními plynoucími z faktu, že festival není pro dramaturgii divadla zcela prioritní.

Provedené dotazníkové šetření mělo sloužit k ověření cílové skupiny festivalu. Pořadatelé mají cílovou skupinu definovanou především věkově a profesně. Potvrdilo se, že mezi návštěvníky je hodně mladých lidí, nejvíce v kategorii 18 – 25 let a nejvíce početně zastoupeni jsou zástupci profesí spojených s uměním. Výraznou kategorií byli ale i návštěvníci nad 45 let. Skoro dvě třetiny dotázaných pak uvedly zaměstnání či obor studia, který nemá žádnou návaznost na umění, kulturu či média. To by naznačovalo, že publikem Akcentu je skutečně široká veřejnost. Jedním z problémů, kterými jsem se zabývala, bylo, jak oslovit právě konkrétněji zástupce široké veřejnosti, kteří trpí nějakými předsudky vůči odlišným skupinám ve svém okolí. Pro takovou kampaň by zřejmě bylo třeba navrhnout jiný druh vizuální komunikace, než jaký byl využit pro první ročník.

Z konkrétních nástrojů by pak bylo možné využít například osobní prodej – formou oslovování a diskuze v ulicích, direkt mailing směřovaný obyvatelům v okolí potenciálně problémových lokalit nebo navázání spolupráce se středními školami, například v rámci hodin základů společenských věd. Co se týče publicity, monitoring ukázal, že je volbou médií zaměřena na skutečně širokou veřejnost. Jako problematické se jeví pozdní data prvních zmínek o festivalu v médiích. Dotazník navíc potvrdil, že klasická média jako tištěná periodika, televize a internet většinou nesloužila pro návštěvníky jako zdroj informací o festivalu. Příčinou může být mimo jiné to, že vyšla pouze jedna tisková zpráva a komunikace s médii nebyla zahájena v dostatečném

předstihu. Publicita tak nemůže plnit propagační funkci. Významné je ale i působení publicity při budování dlouhodobého obrazu produktu v očích veřejnosti a zde by naopak public relations v případě Akcentu mohlo být účinné.

V závěru práce jsem zařadila kapitolu týkající se nových trendů v marketingu, především takzvaných guerilla kampaní. Tento způsob propagace by mohl být vzhledem k nízké finanční náročnosti a velkému dosahu vhodný i pro festival Akcent.

## Soupis citovaných pramenů a literatury

### Prameny:

Akcent 2011. 2011. [online]. [citováno 12.4.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.akcentfestival.eu/2011/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=2](http://www.akcentfestival.eu/2011/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=2)>

*Archa dává akcent na Akcent.* 2011.[online] . [citováno 20.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/153249-archa-dava-akcent-na-akcent/?mobileRedirect=off>>

ČT BRNO. 2011. *V Brně se nabízí 100 kraťasů - za 250 korun.* [online]. [citováno 21.04.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/138373-v-brne-se-nabizi-100-kratasu-za-250-korun/>>.

ENGLER, S. 2012. *Archa dává akcent na Akcent.* [online]. [citováno 24.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/153249-archa-dava-akcent-na-akcent/?mobileRedirect=off>>.

KLUSOŇ, M. 2012. *Návštěvníci si pochutnali na Houbách v Brně.* [online]. [citováno 14.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.munimedia.cz/prispevek/navstevnici-si-pochutnali-na-houbach-v-brne-2572/>>.

KOVAL, V. 2011. *Sperm Festival 2011: Balónky kam se jen podíváš.* [online]. [citováno 21.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.topzine.cz/sperm-festival-2011-balonky-kam-se-jen-podivas>>

KOVALČÍK, K. 2010. *Jaký byl Sperm Festival?.* [online]. [citováno 20.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.poslouchej.net/12127-Jaky-byl-Sperm-Festival.html>>.

OUPIC, M. 2012. *Guerilla marketing*. [online]. [citováno 21.4.2012]. Dostupné z WWW:

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039).

PACLÍK, J. 2012. *Bílé plachty v Jihlavě zahalily kromě Prioru také dům kultury*. [online]. [citováno 14.4.2012]. Dostupné z WWW: <[http://jihlava.idnes.cz/bile-plachty-v-jihlave-zahalily-krome-pioru-take-dum-kultury-p6a-/jihlava-zpravy.aspx?c=A111026\\_1674938\\_jihlava-zpravy\\_dmk](http://jihlava.idnes.cz/bile-plachty-v-jihlave-zahalily-krome-pioru-take-dum-kultury-p6a-/jihlava-zpravy.aspx?c=A111026_1674938_jihlava-zpravy_dmk)>.

SVOBODOVÁ, J. LEIEROVÁ, M. Ráda rozbívám zajetý stereotyp. Lidové noviny, 2011, č. 265, str. 3. ISSN 0862-5921.

VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2012. *Buzz marketing*. [online]. [citováno 24.4.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>>.

Literatura:

BAČUVČÍK, R. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009, 200 s. ISBN 978-809-0427-327.

DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, 337 s. Teatrologie, sv. 9. ISBN 80-861-0253-X

DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*, 3. vyd. Praha: Nakladatelství AMU, 2005b, 439 s. ISBN 80-7331-037-6.

FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HEJKALOVÁ, T. *Social guerilla marketing*. Diplomová práce, Fakulta Mezinárodních Vztahů VŠE v Praze. Praha: Vysoká Škola Ekonomická, 2011.

JIŘIČKA, L. *Divadlo Archa 15/Theatre Archa 15*, 1. vyd. Praha: Divadlo Archa, 2009, 118 s.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 228 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006, 186 s. ISBN 80-225-2176-0.

## Přílohy

### Tabulka návštěvnosti 1. ročníku:

FESTIVAL AKCENT 2011 - NÁVŠTĚVNOST		
datum	název akce	počet diváků
17.11., 15.00	Chránenie územie - dokumentární film, Slovensko, 2010	38
17.11., 20.00	Tanec s kapelou Allstar Refjúdží Band a jejími hosty	111
18.11., 15.00	Pásmo filmů Inventura a Normálního festivalu	36
18.11., 20.00	KVS - Occupied City	122
19.11., 15.00	Neratov 2011 - Divadlo má (s)mysl - dokumentární film, ČR, 2011	35
19.11., 18.00	Kabaret na konci světa aneb výprodej komediantů	30
19.11., 20.00	Tělovník obecný - Corpus Vulgaris	144
20.11., 15.00	Pásmo filmů Inventura a Normálního festivalu	41
20.11., 20.00	The Painted Bird - Bastard (Nabarvené ptáče)	175
<b>CELKEM</b>		<b>732</b>
17. - 20.11.	AKREDITACE AKCENT	159

**Dotazník:**

# Akcent 2011

Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se Vaší spokojenosti s festivalem Akcent. Výsledky dotazníku budou sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci z oboru divadelní věda a přispějí i k vylepšení dalších ročníků festivalu. Předem děkuji za Vaši pomoc. Eva Zavřelová

**Na festivalu Akcent jste:**

Poprvé Podruhé

**Účastníte se i dalších akcí divadla Archa?**

Ano Ne

**Jste:**

Muž Žena

**Věk:**

Méně než 18 18-25 26-35 36-45 45-60 61 a více

**Dosažené vzdělání:**

Základní Středoškolské Vysokoškolské

**Prosím napište obor Vašeho studia či oblast, ve které pracujete:**

**Prosím napište lokalitu Vašeho bydliště:**

**Pokud se rozhodujete pro návštěvu festivalu, je pro Vás důležité:**

*(napište k jednotlivým položkám čísla od 1-nejdůležitější po 9-nejméně důležité)*

....Program





- ....Celkové zaměření organizace
- ....Příjemní organizátoři
- ....Osobní doporučení
- ....Ohlas v médiích
- ....Vzdálenost od místa bydliště
- ....Cena
- ....Parkování
- ....Bezbariérový přístup

*Pokud jste zde nenašli faktory, které byste umístili na první tři místa, prosím, vypište je*

### **Oznámujte Akcent na stupnici 1 – 5:**

(1-nejlepší, 5-nejhorší)

Pestrost programu	1	2	3	4	5
Kvalita produkcí	1	2	3	4	5
Adekvátnost vstupného	1	2	3	4	5
Časový harmonogram	1	2	3	4	5
Místa konání a jejich dostupnost	1	2	3	4	5
Přístup organizátorů	1	2	3	4	5

*U následujících otázek prosím vždy zakroužkujte vybranou odpověď:*

### **Odkud jste se o festivalu dozvěděl/a?**

- Web divadla Archa
- Návštěva divadla Archa
- Tištěná periodika
- Internetová periodika
- Rádio
- TV
- Plakát
- Osobní doporučení
- Facebook
- Jiné (uveďte):.....

### **Kde jste čerpal/a doplňující informace?**

*(podrobnosti o programu, místech konání, vstupném atd.)*

- Facebook
- Web divadla Archa
- Web festivalu
- Plakát
- Leták
- Jiné(uved'te).....

**Byly pro Vás tyto informace dostačující a přehledné?**

Ano Ne Nevím

**Oslovila Vás vizuální stránka letošního ročníku (grafická úprava plakátů, webu...)**

Ano Ne Nevím



Ukázka grafiky – plakát k festivalu

Propagační materiály - ročník 2011:

# Akcent 2011

Logo 1. ročníku





# AKCENT AKCENT

Festival Akcent je jedna z najväčších podujatí v rámci Európy, ktorá sa každoročne koná v Bratislave. Jeho cieľom je predstaviť európske kultúrne a umelécké výkony širokej verejnosti. Festival organizujú Európske kultúrne strediská v Bratislave, ktoré sú súčasťou Európskej kultúrskej siete. Každý rok festival predstaví rôzne typy umelcov a umelčiek z rôznych európskych krajín. V rámci festivalu sa konajú koncerty, divadelné predstavenia, filmové projekcie a iné kultúrne podujatia. Festival Akcent je dôležitou súčasťou kultúrneho života v Bratislave a prispieva k rozvoju európskej kultúry a umenia v našom meste.

Naše mesto má veľkú kultúrnu tradíciu a festival Akcent je jeho dôležitou súčasťou. Každoročne festival predstaví širokú škálu umelcov z rôznych európskych krajín. V rámci festivalu sa konajú koncerty, divadelné predstavenia, filmové projekcie a iné kultúrne podujatia. Festival Akcent je dôležitou súčasťou kultúrneho života v Bratislave a prispieva k rozvoju európskej kultúry a umenia v našom meste.

The festival Akcent is one of the largest cultural events in Europe, held annually in Bratislava. Its main goal is to present European cultural and artistic works to a wide audience. The festival is organized by European Cultural Centres in Bratislava, which are part of the European Cultural Network. Each year, the festival features a variety of artists and performers from different European countries. The festival includes concerts, theatrical performances, film screenings, and other cultural activities. Akcent is an important part of the cultural life in Bratislava and contributes to the development of European culture and art in our city.

Our city has a rich cultural heritage and Akcent is a key part of it. Every year, the festival presents a wide range of artists from across Europe. Through the festival, we can enjoy a variety of cultural experiences, from music to theater to film. Akcent is a vital part of the cultural scene in Bratislava and helps to promote European culture and art in our community.

AKCENT MEDIA EMPHASIS: The Akcent Festival is an important cultural event in Bratislava, Slovakia. It is held annually and features a variety of artists and performers from across Europe. The festival is organized by European Cultural Centres in Bratislava, which are part of the European Cultural Network. The festival includes concerts, theatrical performances, film screenings, and other cultural activities. Akcent is a vital part of the cultural scene in Bratislava and helps to promote European culture and art in our community.

Sandra Kubová  
AKCENT MEDIA EMPHASIS: The Akcent Festival is an important cultural event in Bratislava, Slovakia. It is held annually and features a variety of artists and performers from across Europe. The festival is organized by European Cultural Centres in Bratislava, which are part of the European Cultural Network. The festival includes concerts, theatrical performances, film screenings, and other cultural activities. Akcent is a vital part of the cultural scene in Bratislava and helps to promote European culture and art in our community.







**PROGRAM NOVEMBER 2011 AKCENT FESTIVAL**

**15**

**Tue 18:00 We're from the Same Planet**  
the opening of an exhibition of photographs by Jindřich Štreit  
The artist of 80 photographs who found records from the Czech Republic were captured by the artist in an extraordinary place. He is focusing on people who are in a hurry, busy with administrative or service tasks, and who are in a hurry to get to their destination. The work is a part of a project called *A New View of the World* in the Czech Republic, which has been running since 2004. The exhibition since May 2011, the project is co-financed by the program (from the Euro region) integration fund (EU). **Archa Theatre – free**

**Tue 19:30 Launch of the Akcent Festival**  
Opening ceremony of the Akcent Festival and message of an introduction of the festival to the public. The festival is a series of projects to be held in the next few days. The festival is a series of projects to be held in the next few days. The festival is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Tue 20:00 She She Pop Testament**  
Document is based on the reading of a collection of letters, in which children decide to leave the kingdom to the three daughters and write the plan. However, each of the daughters has a different idea of how to spend the inheritance. The play is based on the letters of the three daughters. The play is based on the letters of the three daughters. **Archa Theatre – free**

**Tue 22:30 The Karel Lampa Homeless Show**  
The play is a tribute to the life of the homeless man Karel Lampa. The play is a tribute to the life of the homeless man Karel Lampa. The play is a tribute to the life of the homeless man Karel Lampa. **Archa Theatre – free**

**16**

**Wed 18:00 Riet Mellink, Jiri Havlicka and students from the Theatre Faculty of Prague's Academy of Performing Arts [DAMU] Neighbours**  
The play is a specific project in cooperation of the working method that was developed in the Academy of Performing Arts [DAMU]. The play is a specific project in cooperation of the working method that was developed in the Academy of Performing Arts [DAMU]. **Archa Theatre – free**

**Wed 20:00 Urban Buran presentation of community theatre projects**  
The Zlatibor Cultural Centre will participate in the Akcent Festival with two community theatre projects. The Zlatibor Cultural Centre will participate in the Akcent Festival with two community theatre projects. **Archa Theatre – free**

**17**

**Thu 10:18 Walk with Me**  
Archa Theatre – Prague Market in Holubovice

**Thu 10:18 Walk with Me**  
Archa Theatre – Prague Market in Holubovice

**Thu 10:18 Walk with Me**  
Archa Theatre – Prague Market in Holubovice

**Thu 15:00 Protected Territory**  
Documentary film, Slovakia, 2010 / Director: Adam Hanušik  
The documentary film *Protected Territory* by director Adam Hanušik depicts a landscape of the village of... **Archa Theatre – projection room**

**Thu 16:30 Pallissimo Company workshop**  
The workshop is a series of projects to be held in the next few days. The workshop is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Thu 18:00 November Critical Mass ride**  
The ride is a series of projects to be held in the next few days. The ride is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Thu 20:00 Dance with the Alister Refjūdži**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**18**

**Fri 10:18 Walk with Me**  
Archa Theatre – Prague Market in Holubovice

**Fri 13:30 Presentation Anna Lengyel**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Fri 15:00 A showcase of Inventura and Normal festival films**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Fri 16:30 Pallissimo Company workshop 2**  
The workshop is a series of projects to be held in the next few days. The workshop is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Fri 18:00 Authors' readings from the book Poetry Slam – Smichov Usti n. L**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Fri 20:00 Royal Flemish Theatre (KVS) Occupied City**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**19**

**Sat 10:18 Walk with Me**  
Archa Theatre – Prague Market in Holubovice

**Sat 13:30 FAMU in Burma, Burma at FAMU**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sat 15:00 Neratov 2011 Theatre Makes Sense**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sat 16:30 Pallissimo Company workshop 3**  
The workshop is a series of projects to be held in the next few days. The workshop is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sat 18:00 Inventura Theatre The Cabaret at the End of the World or a Clearance Sale of comedians**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sat 20:00 Kateřina Jungová, Martina Musilová & Co. The Common Body Corpus Vulgaris**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sat 22:00 Banquet and dance hall event, The Common Body Corpus Vulgaris**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**20**

**Sun 10:18 Walk with me**  
Archa Theatre – Prague Market in Holubovice

**Sun 11:00 Presentation Henk Keizer and Ted van Leuween**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sun 13:30 Presentation Laila Sollman**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sun 15:00 A showcase of films from the Ramus civic association**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sun 16:30 How does one create a symphony in three hours? A music workshop with Michael Romanyshyn**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sun 18:00 Walk with me conclusion of the project**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sun 20:00 Pallissimo Company The Painted Bird Bastard**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

**Sun 22:00 Festival closing Karaoke Vietnam**  
The play is a series of projects to be held in the next few days. The play is a series of projects to be held in the next few days. **Archa Theatre – free**

# Akcent 2011



15. 20. LISTOPADU NOVEMBER 1. ROČNÍK 1<sup>ST</sup> EDITION  
 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL DIVADLA S PŘESAHEM A FESTIVAL OF INTERNATIONAL THEATRE WITH OUTREACH  
 DIVADLO KONCERTY SITE-SPECIFIC PROJEKTY PREZENTACE DOKUMENTÁRNÍ FILMY WORKSHOPY VYSTAVY  
 THEATRE CONCERTS SITE-SPECIFIC PROJECTS PRESENTATIONS DOCUMENTARY FILMS WORKSHOPS  
 WWW.AKCENTFESTIVAL.EU

**MÍSTA KONÁNÍ FESTIVALU**  
 Akcent 2011 se koná ve více prostorách Divadla Archa. Festival chce sblížit a spojit lidi. Vědět, jaké možnosti a zřetelí jsou v blízkosti Archy a zároveň se podívat do historických a ekonomických problémů a jejich sociálních kontextů.

**VÝNĚM**  
 Akcent 2011 takes place in all of the Archa Theatre's spaces. The festival also wants to show attention to places which are in the immediate vicinity of Archa and to the signs of historical and economic changes as well as hidden social conflicts.

**Divadlo Archa**  
 Na Purčí 28, Praha 1

**Holebovická síňka**  
 Rubenská 140/28, Praha 7

**Subifilm**  
 Motláčků 8, Praha 8

**KC Zahrádka**  
 Maleskická 1794, Praha 10

**AKREDITACE**  
 1 – zdarma  
 Archa klub, studenti uměleckých škol, ZP, učitelé/workshopu Paltamiro Company

2 – placená  
 1 – jízda 200 Kč  
 2 – student/y 100 Kč

**POKLADNA DIVADLA ARCHA**  
 Na Purčí 28, Praha 1  
 tel. 221 79 333  
 e-mail: pokladna@divadloarcha.cz

**Otevřené hodiny**  
 pondělí – pátek 10.00 – 18.00 hodina vstupu  
 2 hodiny před začátkem představení.

**Poděkování**  
 Jiří Škvrta, Albert Horný (ok), Alena a Renata Brouč, Barbora Fialková, Zuzana Štábl, Iveta Čaláňová, David a Zuzana, KC Zahrádka, Archa ve dvoje, Staro 28 (2), Invenio, Rana, Běla Jeviška, Člověk, Anonym, JAMAL DAMAL, Klub Hráčů Hornoláňského divadla, Probyrka, Klub Hráčů Hornoláňského divadla, 4+4 divy, Nová škola

**ACCREDITATION**  
 1 – free  
 Archa club, students of art schools, disabled people, participants  
 workshops by the Paltamiro Company

2 – paid  
 1 – 200 / CZK  
 2 – student/y 100 / CZK

Accreditation permits free entry to all events except for evening performances at the Archa Theatre, to which holders of accreditation are offered a 50% discount. [www.akcentfestival.eu](http://www.akcentfestival.eu)

The workshops by the Paltamiro Company and Archa Theatre are only available for pre-registered participants. More information at the Archa Theatre box office or at [www.akcentfestival.eu](http://www.akcentfestival.eu).

**FREE ENTRY**  
 Presentations, exhibits, workshops, site-specific events (Work With Me, Neighbourhood)

**ARCHA THEATRE BOX OFFICE**  
 Na Purčí 28, Praha 1  
 tel. +420 22 793 333  
 e-mail: pokladna@divadloarcha.cz

**Opening hours**  
 Monday – Friday 10.00 – 18.00 and 2 hours before the start of performances.

**Acknowledgements**  
 Jiří Škvrta, Albert Horný (ok), Alena a Renata Brouč, Barbora Fialková, Zuzana Štábl, Iveta Čaláňová, David a Zuzana, KC Zahrádka, Archa ve dvoje, Staro 28 (2), Invenio, Rana, Běla Jeviška, Člověk, Anonym, JAMAL DAMAL, Klub Hráčů Hornoláňského divadla, Probyrka, Klub Hráčů Hornoláňského divadla, 4+4 Days in Motion, Next Wave.



www.akcentfestival.eu

Propagační pohlednice

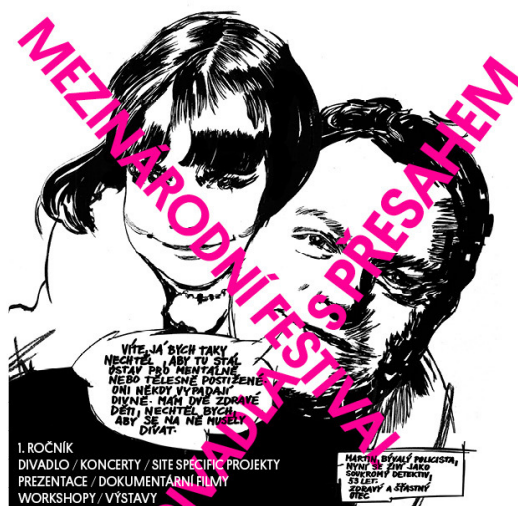




Propagační samolepka

Divadlo  
Archa

Akcent 2011  
15. – 20. LISTOPADU



DIVADLO ARCHA A OKOLÍ / KC ZAHRADA / PRAŽSKÁ TRŽNICE V HOLEŠOVIČÍCH

TESTAMENT – SHE SHE POP (D) / OBSAŽENÉ MĚSTO (OCCUPIED CITY) – KVS KRÁLOVSKÉ VLÁMSKÉ  
 DIVADLO (B) / PAINTED BIRD (NABARVENÉ PTÁČE) / PALISSIMO COMPANY (USA) / SOUSEDĚ  
 (NEIGHBOURS) – RIET MELLINK (NL), JIŘÍ HAVELKA A STUDENTI DAMU / KABARET NA KONCI SVĚTA  
 O. S. INVENTURA / TĚLOVNÍK OBECNÝ – ALFŘED VE DVORĚ / POJĎ SE MNOU – DIVADLO ARCHA  
 URBAN BURAN – KC ZAHRADA / ALLSTAR REFJUDŽÍ BAND / MICHAEL ROMANYSHYN (USA)  
 ANNA LENGYEL (HU) / LAILA SOLIMAN (EGYPT) / HENK KEIZER (NL) / TED VAN LEEUWEN (NL)  
 WWW.DIVADLOARCHA.CZ, WWW.AKCENTFESTIVAL.EU



Emailová pozvánka



# **Akcent 2011**

**15.–20. 11.**

**1. ročník Mezinárodního festivalu  
divadla s přesahem**

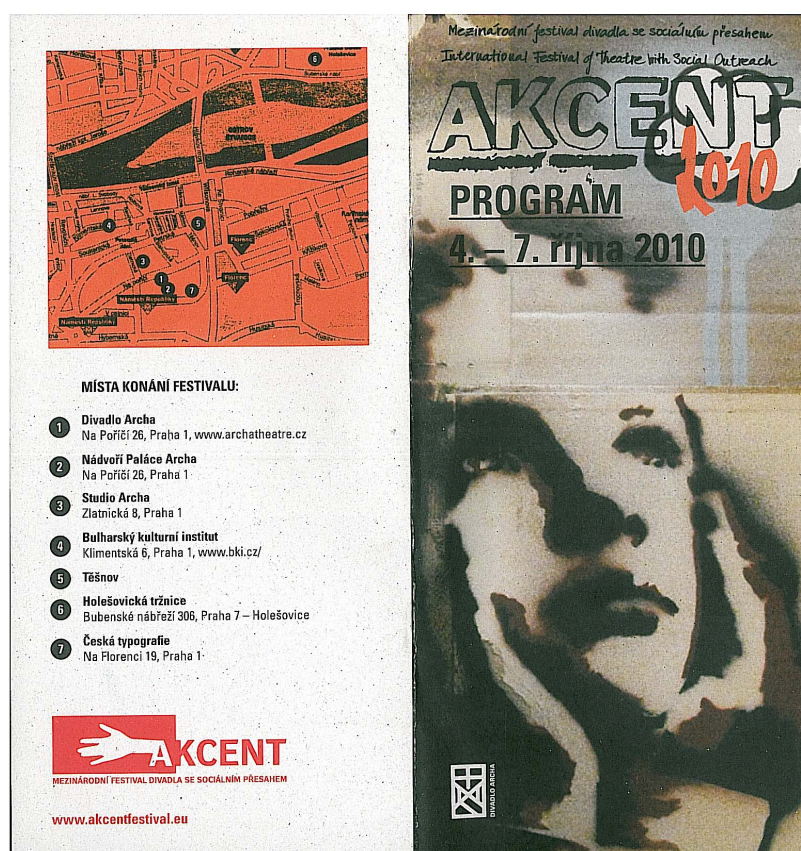
**1st edition of International festival  
of theatre with social outreach**

Banner pro web

## Propagační materiály - ročník 2010:



Festivalové logo



Program festivalu