

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd

David Podstata

PR Moravského divadla Olomouc

PR of Moravian theatre Olomouc

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Monika Mackovíková

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

Olomouc

vlastnoruční podpis

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce Mgr. Monice Mackovíkové a MDO Mgr. Davidu Krestovi, vedoucímu oddělení komunikace, za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěly k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1. Public relations.....	8
1.1.PR jako součást marketingového mixu.....	10
1.2.PR jako součást marketingového komunikačního mixu.....	11
1.3.PR audit organizace.....	12
1.3.1. Corporate identity – CI.....	12
1.3.2. Corporate design – CD	12
1.3.3. Corporate communication – CCom.....	13
1.3.4. Corporate culture – CCu.....	13
1.3.5. Corporate image – CIm.....	13
1.4.Media relations.....	14
1.4.1. Masmédia.....	15
1.4.2. Základní typy médií.....	15
1.4.3. Nástroje komunikace s médii.....	17
2. Neziskové organizace.....	19
2.1. Základní charakteristiky neziskových organizací.....	19
2.2. Typologie neziskových organizací.....	20
2.3.Právní formy neziskových organizací.....	21
2.3.1. Soukromoprávní neziskové organizace.....	21
2.3.2. Veřejnoprávní neziskové organizace.....	21
2.4.Příspěvkové organizace.....	22
2.4.1. Příspěvková organizace státu.....	23
2.4.2. Příspěvkové organizace územních samosprávných celků.....	23
3. PR v neziskových organizacích.....	24
3.1. Cílové skupiny neziskových organizací.....	25
3.2. Formy PR neziskových organizací.....	26
3.2.1. Media relations.....	26
3.2.2. Community relations.....	26
3.2.3. Employee relations.....	27
3.2.4. Government relations.....	27
3.2.5. Investor relations.....	27
3.2.6. University relations.....	27

3.2.7. Celebrity relations.....	27
4. SWOT analýza.....	28
5. Moravské divadlo Olomouc.....	29
5.1. Identifikační údaje instituce.....	30
5.2. Historie MDO.....	31
5.3. Organizační struktura MDO.....	34
6. PR audit MDO.....	35
6.1. Corporate identity – CI.....	35
6.1.1. Poslání a cíle MDO.....	36
6.1.2. Strategie řízení MDO.....	36
6.1.3. Marketingový mix 5P v MDO.....	37
6.1.4. SWOT analýza MDO.....	37
6.2. Corporate design – CD	39
6.2.1. Název MDO.....	39
6.2.2. Logo MDO.....	40
6.3. Corporate communication – CCom.....	41
6.3.1. Cílové skupiny a konkrétní komunikace.....	41
6.3.2. Používané komunikační nástroje.....	42
6.3.2.1. Internet.....	42
6.3.2.2. Tiskoviny.....	44
6.3.2.3. Nástroje pro komunikaci s médii.....	45
6.4. Corporate culture – CCu.....	46
6.5. Výsledky PR auditu.....	46
7. Dotazníkové šetření.....	47
7.1. Cíle dotazníku.....	47
7.2. Cílová skupiny.....	47
7.3. Hypotéza.....	47
7.4. Vyhodnocení otázek.....	48
7.5. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	63
ZÁVĚR.....	64
ANOTACE.....	65
SEZNAM ZDROJŮ.....	66
SEZNAM GRAFŮ.....	69
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70

SEZNAM PŘÍLOH.....	71
PŘÍLOHY.....	72

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral zhodnocení aktuálních aktivit v oblasti PR významné kulturní instituce v našem kraji, Moravského divadla Olomouc, a odraz těchto aktivit ve vnímání zde žijící populace.

Mé rozhodnutí vzniklo na základě mého dlouhodobého zájmu o oblast marketingu, PR a reklamy a bylo podpořeno úzkými osobními vazbami na vedení divadla.

V případě kulturních organizací patří PR aktivity mezi nejdůležitější marketingové činnosti, proto by měly být prováděny co nejlépe a nejúčinněji. Obecná nabídka kulturních aktivit je vždy poměrně široká, navíc v těžké konkurenci jiných obchodních či marketingových lákadel.

Cílem mé práce bylo provést PR audit Moravského divadla Olomouc a následně zmapovat vnímání působení MDO na veřejnost a ověřit funkčnost komunikace MDO s veřejností.

Jako základní hypotézu jsem si stanovil, že podpora a šíření informací prezentovaných Moravským divadlem Olomouc vůči cílové skupině je dostačující, a to díky kvalitní koncepci PR v MDO.

Proto jsem v této práci použil tzv. PR audit, což je nezávislé zhodnocení všech forem komunikace organizace v oblasti vztahů s veřejností, a dále jsem provedl dotazníkové šetření pro ověření základní hypotézy.

Ve své práci jsem pro získávání faktů použil metody rozhovoru a dotazníku, pro zpracování faktů jsem použil metody analýzy a syntézy.

Celou práci jsem rozdělil do dvou částí, přičemž v té první jsem uvedl teoretické poznatky, týkající se dané oblasti a definice jednotlivých pojmů, v druhé, praktické části, jsem se zaměřil na konkrétní audit PR a shrnutí výsledků dotazníkového šetření ohledně vnímání organizace širokou veřejností.

Teoretická část

1. Public relations

Anglický termín public relations (PR) zahrnuje velmi rozsáhlý komplex aktivit. Do češtiny je tento termín těžko přeložitelný, žádná ze zatím používaných definic není zcela přesná. Ani nejbližší možné překlady jako „vztahy s veřejností“ nebo „veřejné vztahy“ nejsou zcela výstižné, proto se můžeme i u nás setkat s jeho původní anglickou podobou. Vybraná definice, kterou uvádí ve své knize Phillip Kotler, zní: *„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“*¹

Definice, formulovaná Institutem pro vztahy s veřejností v roce 1987, uvádí, že PR jako *„činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“*²

Definice českého odborníka v oboru PR Václava Svobody, uvádí: *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“*³

Vztahy s veřejností, jsou součástí vnější i vnitřní komunikace firmy. Zahrnují veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou či organizací a veřejností nebo její částí. Účelem je vybudování dobrého jména a příznivé image daného subjektu. Příznivé nazírání veřejnosti nebo médií pomáhá organizaci či firmě lépe působit v konkrétní oblasti podnikání, a nejen že vytváří jakousi nehmotnou komparativní výhodu vůči ostatní konkurenci a usnadňuje jim lépe prosazovat své názory a postoje, ale také velmi vhodně připravuje půdu dalším postupům souvisejícím s kvalitním marketingovým plánováním.⁴ Toto vytváření trvale dobrých vztahů mezi firmou nebo

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání* s. 889

² BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations.* s. 16

³ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně.* s. 17

⁴ BAJČAN, R. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii.* s. 29 - 31

organizací a cílovými skupinami se realizuje zejména mediálně, ale i bez prostřednictví médií.

Účinnost PR je největší, pokud působí kontinuálně a je zajištěn trvalý informační tok a stálá oboustranná komunikace. Reklama funguje na poněkud jiných principech a lze říci, že je neúčinnější v případě stanovených reklamních kampaní. Výhodou PR výstupů je především to, že příjemce informací považuje články a podobné formy většinou za důvěryhodnější, než informace ze zaplaceného inzertního prostoru. PR je nejdůležitější částí marketingových komunikací a do této oblasti se v současnosti přesunuje stále více prostředků z klasických reklamních rozpočtů. Všichni autoři, zabývající PR se shodují na tom, že PR je práce pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti.

Správně volené PR strategie by měly zahrnovat prvky psychologie, vycházet z reálných ekonomických a politických podmínek. Jejich realizátoři by měli především disponovat tvořivým myšlením, všeobecným přehledem a především důkladnou znalostí médií.

Cílem PR není ovládat veřejnost a manipulovat s ní, ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž. Je to dlouhodobá cílevědomá činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu. Důležitým aspektem je obousměrnost komunikace.⁵

Cíle PR:

- utváření a rozšiřování povědomí o organizaci
- utváření a rozvíjení dobrých vztahů s cílovými skupinami
- zlepšování důvěryhodnosti a image organizace
- získávání podpory pro záměry organizace⁶

⁵ PODSTATÁ, J. *Reklama, PR a propagace v oblasti kultury*. s. 12

⁶ NOVOTNÁ, Eliška, NOVÝ, J. a MUSIL, M. *Management public relations*. s. 56

1.1.PR jako součást marketingového mixu

Obor PR je nedílnou součástí marketingového mixu, a pokud ho chceme zařadit mezi ostatní nástroje propagace, je třeba si je nejprve určit. Pohled na marketingový mix se může lišit podle autora, který jej popisuje, ale v této práci budeme používat tzv. Pravidlo 5P, které vychází z anglických pojmenování níže zmíněných prvků marketingového mixu, začínající vždy písmenem „P“. Konkrétně se jedná o product (česky výrobek či služba), price (cena výrobku či služby), place (prodejní místo, resp. distribuce výrobku nebo služby), promotion (propagace, tzn. komunikace v širším slova smyslu) a people (lidské zdroje).⁷

Product – produkt není jen označení pro výrobek nebo službu, ale zahrnuje také kvalitu, design, obal, značku a další faktory (výrobní mix).

Price – cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje faktory jako rabat, platební či úvěrové podmínky, slevy (cenový mix).

Place – místo kde bude produkt prodáván, zahrnuje distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy a fyzickou distribuci (distribuční mix).

Promotion – propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dovědí. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, PR a také podporu prodeje nebo direct marketing.

People – lidé, tedy nejenom zákazníci, zaměstnanci, ale také partneři a konkurenti.

Na tomto místě je určitě dobré připomenout, že uváděné Pravidlo 5P ztrácí poněkud na aktuálnosti. Ne že by přestalo platit, ale přece jen ve světě 21. století, kde už není problém vyrobit cokoli, ale základním problémem se stává, jak výrobek či službu prodat, se marketingový důraz přesunul z vlastního produktu přímo na zákazníka, často s primárním cílem zvýšení poptávky.

⁷ KOTLER, P. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. s. 62

Proto existují rozdíly mezi tzv. push a pull marketingem. Push (anglicky „tlačit“) marketing postupuje klasickými způsoby, kdy jsou první výrobky či služby a jejich užitné hodnoty a následně přichází jejich reklama. Pull (anglicky „táhnout“) marketing naopak nejdříve zkoumá zákaznické potřeby a jim se přizpůsobuje výrobek nebo služba. Na prvním místě tak stojí klient (spotřebitel, zákazník), nezanedbatelnou roli pak hrají náklady a konkurence a až poté přichází čas na reklamní komunikaci. Zkráceně toto můžeme vyjádřit tzv. Pravidlem 4C.⁸

Pravidlo 4C:

- client (consumer, customer) – zákazník a jeho potřeby
- costs – náklady, které zákazníkovi vznikají
- competition – konkurence, která může ovlivnit zákazníka
- communication – komunikace se zákazníkem

1.2. PR jako součást marketingového komunikačního mixu

Marketingová komunikace se většinou obecně popisuje jako komunikace se zákazníky či potenciálními zákazníky za účelem dosažení předem stanoveného cíle. Je to vlastně souhrnný pojem, který spojuje více druhů komunikací, v naprosté většině komerčních. V běžné praxi jimi rozumí hlavně reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje včetně osobního prodeje či direct marketing. Někteří autoři uvádějí jako součást komunikačního mixu také sponzoring.

Marketingový komunikační mix:

1. Reklama
2. Public relations
3. Podpora prodeje
4. Osobní prodej
5. Direct marketing

⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. s. 71

Reklama má konkrétní úkol, který spočívá v informování, přesvědčování a připomínání, přičemž to, o čem reklama hovoří, jsou většinou výhody daného výrobku nebo služby ve srovnání s konkurenční nabídkou.

Oblast PR se snaží vybudovat, zajistit a udržet dobrý vztah mezi výrobkem či službou, resp. jejich značkou a cílovou skupinou. PR musí mít na paměti dobré jméno značky, tzv. goodwill, který se stále častěji stává významným faktorem při spotřebitelově rozhodování.

Reklama i PR jsou rovnocenné marketingové komunikační aktivity, mají pouze určité funkční rozdíly. Reklama patří mezi "nadlinkové" komunikace, což mj. znamená, že obvykle se realizuje prostřednictvím médií a podporuje nákupní chování, zatímco u PR, tzv. "podlinkové" komunikace, probíhá obvykle realizace napřímo, tj. bez přímé účasti médií a s cílem budování vztahu ke značce, výrobku, službě, firmě, podniku, společnosti, sdružení, apod.⁹

1.3. PR audit organizace¹⁰

PR audit organizace má tuto strukturu:

1.3.1. Corporate identity - CI

Identifikace organizace definuje dlouhodobé poslání organizace, její strategie a cíle. Prvořadým cílem CI je vytvořit jednoznačnou prezentaci organizace. „*Cíle organizace je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním celé organizace na veřejnosti.*“¹¹ Odpovídá organizaci na otázky: „Kdo jsme?“ a „Kam jdeme?“. CI vyjadřuje vlastnosti a způsoby prezentace, které organizaci spojují a zároveň zdůrazňují její jedinečnost, odlišnost a kontrast oproti dalším organizacím. K definování CI slouží tři základní prostředky a to: corporate design, corporate communications a corporate culture. Výsledkem použití těchto prostředků vznikne corporate image celé organizace.

⁹ PODSTATÁ, J. *Reklama, PR a propagace v oblasti kultury*. s. 26

¹⁰ HART, N. *Public Relations Audit*. s. 54 - 78

¹¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. s. 16

1.3.2. Corporate design - CD

Vizuální ztvárnění organizace zahrnuje oficiální grafický návrh loga a názvu organizace, používané na dopisní papír, obálky, brožury, letáky atd. Symboly organizace jsou dlouhodobé znaky prezentující organizaci. Pomáhají získávat klienty, spolupracovníky i sponzory. Při jejich tvorbě je vždy nutné brát v úvahu historické souvislosti týkající se organizace i jejího okolí. Mezi symboly řadíme název, logo, znělku, slogan atd.

Název organizace je její první vizitkou. Má značný význam pro celkovou image organizace. Jméno by mělo souviset s předmětem činnosti organizace. Nemělo by být zaměnitelné a vzbuzovat negativní asociace. „*Logo je výtvarná zkratka názvu a poslání organizace.*“¹² Pomáhá dotvářet image a povědomí veřejnosti o organizaci. Mělo by být výstižné a vypovídat o organizaci a jejím poslání.

1.3.3. Corporate communication - CCom

Komunikace organizace se zabývá dvěma hlavními činnostmi:

- určení cílových skupin
- vymezení používaných komunikačních nástrojů

Každou cílovou skupinu spojuje s organizací jiný druh zájmů, tím pádem je nutné zvolit pro jednotlivé cílové skupiny vhodné komunikační nástroje. Schéma na následující obrázku naznačuje nejvýznamnější cílové skupiny, s nimiž organizace komunikuje.

1.3.4. Corporate culture - CCu

Organizační kultura je dlouhodobý systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, kteří tak vytvářejí obraz podniku. „*CCu je soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a preferencí, které mají vliv na*

¹² NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J. a MUSIL, M. *Management public relations*. s. 154.

*chování zaměstnanců i na vztah k vnějšímu okolí.*¹³ Hlavním posláním CCu je ovlivňovat zásady jednání pro vnitřní i vnější komunikaci. Audit CCu zjišťuje, zda jsou nějaké pravidla vymezena, zda jsou veřejná či interní, zda jsou srozumitelná apod.

1.3.5. Corporate image - CIm

Image organizace je výsledkem, k němuž CI směřuje prostřednictvím corporate design, corporate communications a corporate culture. *„Image je představa, kterou si vytvořila veřejnost o nějaké organizaci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých a vzájemně se prolínajících detailů.*¹⁴ Audit CI se zaměřuje na to, jak chce být organizace vnímána, jak jí vnímá veřejnost a jaké jsou případné rozdíly mezi těmito dvěma pohledy.

1.4. Media relations

Základní součástí PR jsou vztahy se sdělovacími prostředky tzv. Media relations. Media relations jsou dlouhodobou promyšlenou komunikací se zástupci sdělovacích prostředků, jejichž prostřednictvím organizace může v pozitivním smyslu ovlivňovat a spoluvytvářet svůj veřejný obraz. To ovšem neznamená, že sdělovací prostředky o organizaci nezveřejní nepříjemné informace. *„Je bezpodmínečně nutné respektovat nezávislost médií, která stojí mimo vliv organizace a je na jejich zvážení, zda sdělení zveřejní nebo ne. Vztahy se sdělovacími prostředky musejí být korektní, vybudované na vzájemné důvěře, založené na podávání pravdivých informací.*¹⁵

Prostřednictvím sdělovacích prostředků může organizace dát okolnímu světu najevo, že existuje, jakými aktivitami se zabývá, co je jejím cílem. Jejich prostřednictvím oslovuje nové uživatele služeb a programů, které nabízí, může oslovit potenciální dárcy a sponzory, potenciální členy či potenciální dobrovolníky. Zároveň prostřednictvím médií informuje stávající podporovatele a partnery o tom, jak efektivně jsou využity jimi poskytnuté finanční prostředky a ostatní dary.

¹³ ČIHOVSKÁ, V. *Management obchodní firmy*. Ekonom.3/08. s. 82

¹⁴ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně* s. 46

¹⁵ BLACK, S. *Nejúčinnější propagace. Public Relations*. s. 14 – 27

„V komunikaci s médii lze stanovit krátkodobé a dlouhodobé cíle a pak měřitelné cíle, jejichž efekt lze prokazatelně spočítat, a cíle neměřitelné, jejichž přínos nelze přesně vyčíslit.“¹⁶ Mezi měřitelné cíle patří například počet médií, s nimiž byla navázána spolupráce, zvýšení počtu citací článků či relací v médiích. Mezi neměřitelné cíle lze zařadit kupříkladu vylepšení image organizace, posílení obecného povědomí o existenci a činnosti organizace.

1.4.1. Masmédia

Masmédia, jinak řečeno hromadné sdělovací prostředky, jsou prostředky sdělování mezi organizací a širokými skupinami obyvatelstva. Řadí se mezi ně hlavně tisk, rozhlas, televize a internet. Dále také knihy, film, video, billboardy, city lighty, plakáty, letáky atd. „V dnešní době je pro masmédia charakteristické, že malá skupina lidí má kontrolu nad výběrem událostí a volbou informací o nich.“¹⁷ Za celostátní masmédia se považují média (TV, rozhlas), jejichž vysílání je schopno přijímat alespoň 70% obyvatel ČR (programy ČT, NOVA, PRIMA, noviny MF Dnes, Blesk, internet atd.). Za regionální masmédia považujeme regionální TV, regionální deníky, týdeníky, časopisy a regionální rádio stanice.

1.4.2. Základní typy médií

Tisk

- nejstarší tradice (vynález knihtisku kolem roku 1450)
- noviny, deníky, časopisy, tiskové agentury

Výhody:

- relativně nejlevnější
- dobře známý adresát
- okamžitý účinek sdělení

Nevýhody:

- neschopnost vyjádřit pohyb a zvuk
- hůře se oslovuje cílová skupina

¹⁶ VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.: *Media Relations není manipulace.* s. 13.

¹⁷ NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J., MUSIL, M., *Management public relations.* s. 140

- svár mezi reklamou a zájmem čtenářů

Rozhlas

- hlavní médium 20. století
- vyžaduje krátká srozumitelná témata

Výhody:

- možnost poslouchat vysílání a zároveň se věnovat své činnosti (práce, jízda autem relaxace)
- optimální způsob zprostředkování informací, které si potenciální zákazník vybírá pouze poslechem
- relativně nižší cena

Nevýhody:

- pomíjivost, uplynutí informace
- problém sdělit více informací najednou
- rušivé vlivy (počasí, podzemí, tunely)
- nutná výborná znalost jazyka, ve kterém je vysíláno

Televize

- hlavní médium dnešní doby
- nejrozšířenější a nejvlivnější médium

Výhody:

- je k dispozici v téměř každé domácnosti, vysoká sledovanost
- obsahuje zvukové i obrazové sdělení
- možnost přímých přenosů
- komunikace s divákem je bezprostřední

Nevýhody:

- vysoké náklady
- časové omezení sdělení, dočasnost informací
- přeplněnost reklamních bloků
- přepínání kanálů

Internet

- obrovská komunikační síť
- patří sem webové stránky, elektronické deníky, sociální sítě atd.

- velká potřeba témat, i rozsáhlejších

Výhody:

- nadnárodní, možnost oslovení velkého počtu osob
- velice nízké náklady
- spojuje slovo obraz i zvuk
- informace jsou k dispozici neustále
- měřitelnost návštěvnosti

Nevýhody:

- počet uživatelů je i v dnešní době stále výrazně omezen
- přemíra informací, nesnadné vyhledávání relevantních informací
- i nekompetentní a neznalé osoby se mohou vyjadřovat k tématům¹⁸

1.4.3. Nástroje komunikace s médii¹⁹

1. Tiskové zprávy a prohlášení

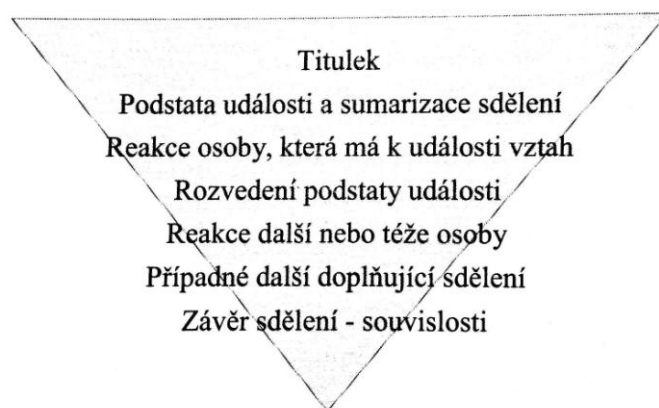
Jsou jedním ze základních nástrojů při komunikaci s médii. Organizace by často a pravidelně měla rozesílat zprávy či prohlášení sdělovacím prostředkům a novinářům, kteří se o daný obor zajímají. Velice důležité je správné řazení informací, které se řadí dle tzv. „obrácené pyramidy“ a odpovídá na otázky „Co?, Kde?, Kdy? Jak? S kým?“²⁰. Tisková zpráva musí také obsahovat vhodně, zajímavě a gramaticky stylisticky správně uspořádané informace.

¹⁸NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J. a MUSIL, M. *Management public relations*. s. 135-140

¹⁹ PODSTATA, J. *Reklama, PR a propagace v oblasti kultury*. s. 18

²⁰NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J. a MUSIL, M. *Management public relations*. s. 147

Obr. 1 – Obrácená pyramida



Zdroj: NOVOTNÁ, Eliška, NOVÝ, Jan a MUSIL, Martin. *Management public relations*. 2011. s. 147

2. Tisková konference

Jsou pečlivě připravené mediální vyvrcholení, při kterém je velmi důležité zvážit výběr sdělovaných informací, určit cíl, jaký by měla konference splnit a připravit se na riziková témata a na nepříjemné otázky. Délka tiskové konference je 45-50 minut i s dotazy a je pořádána, pokud k vybranému sdělení nestačí pouze tisková zpráva či sdělení.

3. Osobní kontakt

Zde se řadí interview, reportáže a jiné formy komunikace s médii, kde dochází k osobnímu setkání s novinářem. Osoby, zastupující organizaci v těchto případech, by měly být především dobře připraveny na možné otázky a také být výbornými mluvčími.

4. Zvláštní události

Mezi typické zvláštní události patří dny otevřených dveří, různé výstavy a veletrhy, pracovní snídaně a briefinky a další speciální společenské akce (společenská setkání, vernisáže, večere, rauty).²¹

²¹ NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J. a MUSIL, M.. *Management public relations*. s. 148-153

2. Neziskové organizace

2.1. Základní charakteristiky neziskových organizací

„Sektor neziskových, veřejně prospěšných organizací (třetí sektor národního hospodářství), představuje významnou součást ekonomiky rozvinutých zemí, který formou produktivních činností, realizuje naplňování úkolů spojených zejména s řešením různých projevů tržního selhání.“²² Hlavním úkolem a cílem organizací působících ve třetím sektoru není vytváření zisku, ale zabezpečování služeb pro obyvatelstvo.

V české odborné ekonomické literatuře není jednoznačně definována charakteristika organizací, působící v neziskovém sektoru. Proto se vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů § 18, že jde o organizace, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání. V tomto zákoně je dále uvedeno, že se jedná o následující typy organizací:

- zájmová sdružení právnických osob
- občanská sdružení včetně odborových organizací
- politické strany a hnutí
- státem uznané církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obce
- kraje
- organizační složky států a územních samosprávných celků
- příspěvkové organizace
- státní fondy
- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy

²² DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. s. 55

2.2. Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme členit podle několika různých kritérií:²³

1. Podle zakladatele a právní formy:

- a) veřejnoprávní organizace – založené státní (ministerstva) a veřejnou správou (obce, kraje), řadí se sem organizační složky (například městská policie) a příspěvkové organizace
- b) veřejnoprávní instituce – jejich vznik vyplývá jako povinnost daná speciálním zákonem (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka)
- c) soukromoprávní organizace – založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou. Patří sem nadace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní organizace a obchodní společnosti s výhradou neziskového poslání

2. Podle charakteru poslání:

- a) organizace veřejně prospěšné – produkují veřejné a smíšené statky, které uspokojují potřeby veřejnosti či společnosti (sociální služby, ekologie, vzdělávání atd.)
- b) organizace vzájemně prospěšné – jsou založeny k uspokojení potřeb svých členů (profesní sdružení, odbory, národopisný soubor atd.)

3. Podle způsobu financování:

- a) z veřejných rozpočtů, a to buď zcela (organizační složky státu a obcí, které jsou navázány na státní nebo obecní rozpočet), nebo částečně, kdy mají zákonný nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde (příspěvkové organizace)
- b) ze soukromých zdrojů – dary, sponzorské příspěvky, granty nadací, členské příspěvky atd.
- c) z vlastní činnosti – platby za realizované služby (s výhradou neziskovosti)

²³ BAČUVČÍK, R.. *Marketing neziskového sektoru*. s. 37-38

- d) vícezdrojově – kombinace veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti, přičemž na příspěvek není právní nárok, ale organizace se o něj musí ucházet zpravidla v dotačním výběrovém řízení²⁴

2.3. Právní formy neziskových organizací

V následujícím přehledu jsou uvedeny jednotlivé právní formy neziskových organizací. Hlavní rozřídění je na soukromoprávní neziskové organizace, které jsou zakládány soukromými osobami a na veřejnoprávní neziskové organizace zřizované státem, krajem, obcemi atd.

2.3.1. Soukromoprávní neziskové organizace

- a) občanská sdružení
- b) obecně prospěšná společnost
- c) nadace a nadační fondy
- d) registrované církve a náboženské společnosti
- e) politické strany a politická hnutí
- f) zájmová sdružení právnických osob
- g) sdružení bez právní subjektivity
- h) profesní komory
- i) obchodní společnosti (výhrada neziskovosti)
- j) společenství vlastníků jednotek
- k) organizace s cizím prvkem
- l) honební společenstvo
- m) vinařský fond

2.3.2. Veřejnoprávní neziskové organizace

- a) kraje
- b) obce
- c) organizační složky státu

²⁴ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. s. 39

- d) organizační složky územních samosprávných celků
- e) příspěvková organizace státu
- f) příspěvková organizace samosprávných celků
- g) další veřejnoprávní instituce²⁵

2.4. Příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace se dle právní úpravy dělí na dva typy:

2.4.1. Příspěvková organizace státu²⁶

Zřizovatel na základě zákona č. 218/2000 Sb. – rozpočtová pravidla a zákona č. 219/2000 Sb. o majetku České republiky vydává zřizovací listinu s obsahem uvedeným v zákoně a oznámí její zřízení v Ústředním věstníku ČR. Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými hlavní činností a s peněžními prostředky přijatými ze státního rozpočtu pouze v rámci finančních vztahů stanovených zřizovatelem. Dále příspěvková organizace hospodaří s prostředky svých fondů, s prostředky získanými jinou činností, s peněžitými dary od fyzických a právnických osob a s peněžními prostředky poskytnutými ze zahraničí.

Peněžní fondy státní příspěvkové organizace:

- a) Rezervní fond
- b) Fond reprodukce majetku
- c) Fond odměn
- d) Fond kulturních a sociálních potřeb

Finanční vztahy stanovené zřizovatelem ze zákona jsou:

- a) Příspěvek na provoz ze státního rozpočtu nebo odvod z provozu do státního rozpočtu

²⁵ DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. s. 70

²⁶ Zákon č. 218/2000 Sb. § 53 - § 54

- b) Individuální a systémové dotace na financování programů a akcí
- c) Návrtná finanční výpomoc
- d) Odvod z odpisů

Příspěvek na provoz se stanoví v případě, že rozpočtované náklady bez příspěvku ze státního rozpočtu překračují rozpočtované výnosy. Odvod z provozu stanoví zřizovatel příspěvkové organizaci v případě, že její rozpočtované výnosy překračují rozpočtované náklady. Výše příspěvku na provoz nebo výše odvodu z provozu se stanoví jako rozdíl objemu rozpočtovaných nákladů a výnosů hlavní činnosti.

2.4.2. Příspěvkové organizace územních samosprávných celků²⁷

Zřizovatel (kraj, obec) vydá dle zákona 250/2000 Sb., o vzniku příspěvkové organizace (§27 - §37) zřizovací listinu, která obsahuje mimo jiné název zřizovatele, vymezení hlavního účelu a tomu odpovídající předmět činnosti, označení statutárních orgánů či vymezení majetku, který se příspěvkové organizaci předává k hospodaření. Zřizovatel zakládá příspěvkové organizace pro takové činnosti ve své působnosti, které jsou zpravidla neziskové a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu (právnícká osoba). Příspěvková organizace se zapisuje do obchodního rejstříku a do svého vlastnictví může příspěvková organizace nabýt pouze majetek potřebný k výkonu činnosti, pro kterou byla zřízena, a to:

- a) bezúplatným převodem od svého zřizovatele
- b) darem s předchozím písemným souhlasem zřizovatele
- c) děděním (nutný písemný souhlas se zřizovatelem)
- d) jiným způsobem na základě rozhodnutí zřizovatele

Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele. Dále hospodaří s prostředky svých fondů, s peněžitými dary od fyzických a právnických osob, včetně peněžních prostředků poskytnutých z Národního fondu a ze zahraničí, či z evropských nebo jiných mezinárodních dotací. Zřizovatel poskytuje příspěvek na

²⁷ Zákon. č. 250/2000 Sb. § 27 - §37

provoz své příspěvkové organizaci zpravidla v návaznosti na výkony nebo jiná kritéria jejich potřeb. Příspěvková organizace nesmí zřizovat nebo zakládat právnické osoby a mít majetkovou účast v právnické osobě zřízené nebo založené za účelem podnikání.

Peněžní fondy příspěvkové organizace:

- a) rezervní fond
- b) investiční fond
- c) fond odměn
- d) fond kulturních a sociálních potřeb

Legislativa týkající se příspěvkové organizace zřízené územními samosprávnými celky:

- Zákon č. 217/2000 Sb., o mzdě a odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku
- Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla)
- Zákon č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích
- Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů

3. PR a komunikace v neziskových organizacích

„PR není zcela novým prvkem v neziskovém sektoru a PR jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací.“²⁸ PR je důležité jak pro fungování organizace, tak pro získávání finančních prostředků. Častým problémem rozvoje PR v neziskové sféře je nedostatek financí. Z tohoto důvodu neziskové organizace preferují takové formy prezentace, které lze uskutečňovat při velice nízkých nákladech nebo i zcela zdarma (internetové stránky), v tomto směru je také kladen velký důraz na vztahy a kontakt s médii.

²⁸ BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. s. 126

„Drtivá většina neziskových organizací zajišťuje oblast PR interně. Příčinou relativně zanedbatelného využívání PR externích odborníků je již zmiňovaný nízký objem disponibilních prostředků. Neziskový sektor právě z tohoto důvodu hledá formy, jak zajišťovat tento důležitý aspekt činnosti vlastními silami. Internet, lépe řečeno webové stránky a emailová komunikace neziskových organizací, jsou nejčastěji používaným komunikačním kanálem.“²⁹

3.1. Cílové skupiny neziskových organizací

Především díky PR aktivitám a procesu komunikace mohou neziskové organizace systematicky identifikovat cílové skupiny pro svá sdělení. Kromě toho by měla zajistit, aby sdělení a byla doručena a podpořena efektivním způsobem. Správná identifikace cílových skupin, souvisejících s činností organizace, je klíčovým prvkem při plánování komunikační strategie.

V neziskové organizaci můžeme obecně uvažovat z hlediska dvou základních cílových skupin. První cílová skupina se skládá z těch, kteří jsou příjemci aktivit neziskové organizace, tedy současní nebo potenciální uživatelé služeb. Druhou cílovou skupinou jsou lidé a instituce, kteří neziskové organizaci poskytují peníze nebo jiné formy podpory, které organizace potřebuje ke své činnosti a to jak aktivně (sponzoři, dary) tak pasivně (prostřednictvím svých daní).

Samozřejmě mezi prostředky, které organizace má a jejími aktivitami lze pozorovat přímou souvislost. Čím více prostředků, tím více prospěšné a kvalitnější práce a naopak čím více kvalitně a efektivně provedené komunikační a PR aktivity, tím větší finanční podporu může organizace očekávat. Proto se na shromažďování finančních prostředků a poskytování služeb v neziskové organizaci dá nahlížet jako na marketingovou aktivitu.³⁰ K dalším typickým cílovým skupinám PR neziskových organizací patří média, nejbližší okolí organizace, pracovníci organizace, vzdělávací zařízení, orgány státní a veřejné zprávy, popř. celebrity.

²⁹ Závěrečná zpráva a prezentace výsledků *PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH*. [online]. [cit. 2012-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://new.neziskovky.cz/data/>>.

³⁰ CAYWOOD, C., *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. s. 514-516

3.2. Formy PR v neziskových organizacích

3.2.1. Media relations

Média je třeba chápat jako hlavního zprostředkovatele informací mezi organizací a veřejností. Pro neziskové organizace je budování vztahů s médií jednou z hlavních priorit, zejména proto, že publicita v médiích je zpravidla nestojí žádné peníze. Obecně je možné říct, že velká část PR je realizována prostřednictvím médií, a tak média relations do jisté míry zastřešují, respektive vytvářejí pole pro další formy PR.

Prezentace v médiích je pro existenci a činnost neziskových organizací velice důležitá. V době informační společnosti, která s sebou nese mnohdy i přesycenost informacemi, sdělovací prostředky svým působením ovlivňují veřejnost a spoluvytvářejí obraz života celé společnosti. Cílené budování dobré pověsti je proto nezbytné, protože nikdo nepodpoří neaktivní organizaci s netransparentním financováním, které neumožňuje dostatečnou kontrolu využití peněz získaných z darů, sponzorských příspěvků a samozřejmě také z veřejných zdrojů formou různých dotací.

Požadavky médií na kvalitu zpracování a formy podání informací klade vysoké nároky na tvořivost a vynalézavost pracovníků, kteří v neziskových organizacích zodpovídají za PR. Ti by měli připravovat kvalitní tiskové zprávy, pečlivě připravovat tiskové konference, dodávat profesionálně a originálně zpracované tiskové materiály – výroční zprávy, letáky, pozvánky a zároveň důsledně provádět monitoring.

3.2.2. Community relations

Jsou vztahy s nejbližším okolím organizace. V případě okolí neziskových organizací je možné uvažovat zejména o komunikaci s veřejností v regionu, ve kterém působí (obec, mikroregion, kraj). Do cílových skupin community relations patří občané, podnikatelé či orgány statní správy a místní samosprávy.

3.2.3. Employee relations

Představují vztahy s vnitřní veřejností, tedy v případě neziskových organizací se zaměstnanci, dobrovolníky a členy. Se svým okolím komunikuje velká část pracovníků organizace, kteří tak mohou podstatně pozitivně či negativně ovlivnit její reputaci.

3.2.4. Government relations

Tedy vztahy s orgány státní a veřejné správy. Na tyto vztahy nelze pohlížet pouze z hlediska financování, ale patří sem také lobbying, tedy prosazování vlastních zájmů při přípravě a schvalování legislativy, týkající se pole působení neziskové organizace.

3.2.5. Investor relations

V případě neziskových organizací můžeme investor relations přímo spojit s financováním. Také v tomto případě je třeba chápat PR především jako soubor komunikačních nástrojů, který pomáhá vytvořit prostředí nakloněné ke sponzorování.

3.2.6. University relations

Vztahy nejen s vysokými, ale se školami obecně. Výhody v možném využití pomoci studentů vykonávajících povinné praxe či studenty zpracovávající různé školní (bakalářské, diplomové apod.) práce. Dále lze spolupráci se školami v neziskových organizacích působících v oblasti kultury, využít k pořádání akcí určených pro školy.

3.2.7. Celebrity relations

Pro neziskovou organizaci může být výhodné, když se jí podaří pro její záměry získat určitou známou osobnost. Nemusí jít přímo o celebrity v úzkém slova smyslu, ale také o významné odborníky z různých oborů, kteří mají ve společnosti dobrou pověst.³¹

³¹ BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. s. 126-128

4. SWOT analýza

K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek (anglicky Strengths, Weaknesses), zkrácene S – W analýza, jejíž pomocí lze určit a vyhodnotit přednosti a nedostatky těchto faktorů:

- a) Zaměstnanci
- b) Partneři
- c) Konkurenti
- d) Vládní instituce
- e) Hromadné sdělovací prostředky
- f) Neziskové organizace
- g) Zájmové a nátlakové skupiny
- h) Veřejnost
- i) Zákazníci

Marketingové makroprostředí se skládá ze šesti skupin faktorů, které firmu zvenčí ovlivňují a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá organizace prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je v podstatě kontrolovat, a proto se tyto faktory nazývají nekontrolovatelné či determinující. Mezi ně patří:

- a) Demografické prostředí
- b) Ekonomické prostředí
- c) Přírodní prostředí
- d) Technologické prostředí
- e) Politické prostředí
- f) Kulturní prostředí

Právě analýza těchto šesti okruhů by měla organizaci odkrýt atraktivní příležitosti na trhu, ale také jaké nebezpečí a nástrahy jsou zde skryty, co by se mohlo

stát pro organizaci výhodou i s jakými těžkostmi musí počítat. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb (anglicky Opportunities, Threats), zkráceně O – T.³²

Obě tyto analýzy, tedy jak mikroprostředí, tak také makroprostředí, se vzájemně doplňují. Celková analýza vnitřních a vnějších předpokladů, nebo také někdy nazývaná jako analýza marketingového prostředí (trhu), se zkráceně označuje spojením obou předchozích zkratk jako SWOT analýza, která je základem každé marketingové strategie a marketingového plánu.

Praktická část

5. Moravské divadlo Olomouc

Výlučné postavení Moravského divadla Olomouc (dále MDO) jako instituce je z hlediska historie, současnosti i budoucnosti města a regionu nezpochybnitelné. Divadlo je významným prvkem místního života, kulturním reprezentantem a veřejnou službou. Navíc je to jediné třísouborové divadlo v oblasti střední Moravy.

MDO je zřízeno statutárním městem Olomouc jako příspěvková organizace a jeho hlavním účelem je uspokojování a rozvíjení kulturních potřeb a zájmů občanů specifickými divadelními a příbuznými formami a prostředky, především pořádání veřejných divadelních představení, a využívání svěřeného i vlastního majetku a aktivit souvisejících s ním, vykonávaných za účelem optimálního využití a snížení ztrát, které vyplývají z veřejně prospěšného charakteru.

MDO coby příspěvková organizace města slouží jako jeden z významných nástrojů kulturní politiky placených z jeho rozpočtu. Vcelku výhradní postavení MDO je dáno významem instituce i způsobem řízení a výší financování.

Zřizovatel určuje roční výši příspěvku na činnost příspěvkové organizace. Do provozu téměř nezasahuje a pouze malou část finančních prostředků váže na konkrétní činnosti (třeba souvisejícími s kulturněhistorickými výročími či událostmi), na kterých může mít přednostní zájem.

³² FORET, M. *Marketing - základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé: přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk.* s. 33 – 34.

Vlastní nákladovost divadelního umění, včetně provozu, budov a technologií a tzv. širokospektrální obslužnost podmiňuje existenci relativně vysokých rozpočtů. Tzv. soběstačnost (podíl vlastních výkonů na celkových výnosech) se u divadel repertoárového a souborového typu v Evropě pohybuje od 12 – 20 %. „V Moravském divadle Olomouc stoupla soběstačnost za poslední tři roky na cca 18 %. Návštěvnost se v České republice pohybuje v posledních letech mezi 60 a 80 %, což je určitě pozitivum místního divadelního systému v porovnání například se sousedními zeměmi. Návštěvnost Moravského divadla se v současné době pohybuje v těchto hodnotách.“³³

5.1. Identifikační údaje instituce³⁴

Název: **Moravské divadlo Olomouc, příspěvková organizace**
Sídlo: **Olomouc, tř. Svobody 33, PSČ 771 11**
Identifikační číslo: **001 00 544**
Právní forma: **Příspěvková organizace**

Předmět činnosti:

Provozování stálého repertoárového divadla s uměleckými soubory opery a operety, činohry a baletu jako kulturní reprezentace Statutárního města Olomouce v celostátním i mezinárodním měřítku.

Doplňková činnost:

- pronájem nemovitostí
- propagační a reklamní služby
- výroba kostýmů na zakázku a jejich prodej
- mimoškolní výchova a vzdělávání
- půjčovna kostýmů

Statutární orgán: ředitel: MUDr. Josef Podstata

³³ Osobní rozhovor s MUDr. Josefem Podstatou, ředitelem MDO, Olomouc 20.6.2012

³⁴ Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. [cit. 2012-06-20]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/>>

Jednání a podepisování za společnost:

Za organizaci jedná ředitel samostatně. V době nepřítomnosti ředitele za organizaci vystupuje zástupce ředitele, pověřený písemně ředitelem k zastupování, a to v rozsahu uvedeném v písemném zmocnění.

Zřizovatel: Statutární město Olomouc
Olomouc, Horní náměstí, PSČ 771 27
Identifikační číslo: 002 99 308

Obr. 2 – Budova divadla



Zdroj: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/logo-moravske-divadlo-olomouc.html

5.2. Historie divadla v Olomouci

Historie divadla v Olomouci je stará několik století. Podle nejstarší dochované zmínky se produkce divadelního charakteru (vystoupení žertěů, žonglérů, muzikantů a tanečníků) pořádaly už od roku 1479. Tato vystoupení se ve středověku konala převážně na tržištích, později, po vybudování radnice v 17. století, i přímo na radnici a jejím nádvoří.

Olomouc byla a je regionálně významným střediskem vzdělanosti a církevního života, což výrazně ovlivnilo i vývoj divadla v tomto městě. Mnoho zpráv se dochovalo

o jezuitském divadle. Po příchodu jezuitů do Olomouce v roce 1566 a od založení univerzity v roce 1573 mělo školní divadlo funkci specifického výukového prostředku, ale bylo i účinnou formou působení jezuitů na veřejnosti. Hry antických autorů i hry s biblickými náměty a ze života světců se hrály latinsky, německy i česky v prostorách jezuitské koleje, v Klášterním Hradisku, ale i venku, například u kostela Panny Marie na Předhradí (dnešní Náměstí Republiky).

V této době působila v Olomouci současně i světská divadla (například Greenova anglická společnost, německé a italské společnosti), která měla různorodější repertoár, hrála i pantomimu, balet, operní a loutkové divadlo. Pro svá představení využívala především divadelní sál v Purkrabské ulici, od roku 1744 převážně dům U černého orla, na rohu Dolního náměstí a Lafayettovy ulice, v jehož dvoře byl pro divadlo postaven zvláštní sál. Když bylo v roce 1768 po havárii divadlo v domě U černého orla uzavřeno, v jeho sousedství bylo vybudováno nové městské divadlo – Königliches städtisches Nationaltheater. Sál byl vybudován v prvním poschodí domu, v jehož přízemí byly masné krámy. V létě se hrávalo také v dřevěné boudě na Dolním náměstí.

Zásadním řešením neutěšeného stavu budovy divadla nad Masnými krámy byla v roce 1828 započatá výstavba nové divadelní budovy na Horním náměstí, která byla koncipována na výši soudobé divadelní architektury. Budova divadla byla postavena podle projektu vídeňského dvorního architekta Josefa Kornhäusela, otevřena 3. října 1830 a po několika rekonstrukcích slouží divadlu dodnes. V Olomouci té doby žilo národnostně smíšené obyvatelstvo, atmosféru města udávala velká vojenská posádka, arcibiskupství, církevní instituce i univerzita. Správa města byla v německých rukách a do roku 1920 bylo německé i divadlo, česká představení se v něm hrála víceméně jen sporadicky a v roce 1884 radnice česká představení v městském divadle zcela zakázala.

České divadelní společnosti tak byly nuceny působit v jiných sálech (v hostinci U Města Olomouce – bývalé kino Lípa, Národní dům a jiné). Tato situace vedla k plánu přestavět Národní dům na českou divadelní scénu, plán byl v roce 1907 radnicí zamítnut. Téhož roku se ustavilo Družstvo českého divadla v Olomouci, které mělo úmysl postavit pro divadlo novou budovu za Národním domem. Plán byl opět zamítnut a navíc úřady neschválily ani koncesi pro stálý divadelní provoz. Naprostá neochota správy města a následná pasivita Družstva a současně i první světová válka snahy o stálé české divadlo zastavily a odsunuly až do poválečných let.

Konec první světové války a vznik Československé republiky v říjnu 1918 aktivizovaly český politický a kulturní život a současně i oživily činnost Družstva českého divadla, kterému se otevřely nové možnosti. Německé divadlo v budově na Horním náměstí mělo tuto budovu pro sebe smluvně zajištěnu až do roku 1920 a jejich finanční požadavky na částečné uvolnění divadla pro česká představení byly neúnosné. Také z těchto důvodů se Družstvo orientovalo na přípravu co nejrychlejší výstavby nové budovy pro české divadlo. Získalo ideální pozemek mezi budovou soudu a evangelickým kostelem (dnes Komerční banka) a vypsalo projekt na budovu. V roce 1922 byl přijat návrh architekta Pavla Janáka, ale kvůli nedostatku finančních prostředků, i za přispění města, se projekt nepodařilo realizovat.

V roce 1920 skončila smlouva německého divadla na výhradní využívání budovy divadla na dnešním Horním náměstí a nová městská správa uzavřela smlouvu s Družstvem českého divadla, které konečně získalo i divadelní koncesi. Byly vyhrazeny dny pro německá představení, ostatní patřily českému divadlu, vztahy mezi českým a německým divadlem byly až do mnichovského diktátu a druhé světové války velmi korektní.

Za nacistické okupace muselo České divadlo svou budovu, která v letech 1940-1941 prošla stavebními úpravami, postupně uvolňovat nově zřízenému Deutsches Theater der Hauptstadt Olmütz, které v budově působil od sezony 1941/42 do konce války. České divadlo za těchto ztížených podmínek využívalo jeviště Národního domu, případně přestavěný Lidový dům v Olomouci - Hodolanech (později Hudební divadlo). Za okupace zemřelo několik herců a členů divadla v koncentračních táborech či vězeních, zatčení neunikli ani někteří členové předsednictva Družstva. Od 1. září 1944 byla činnost divadla úředně zastavena, jeho členové byli pracovní nasazeni.

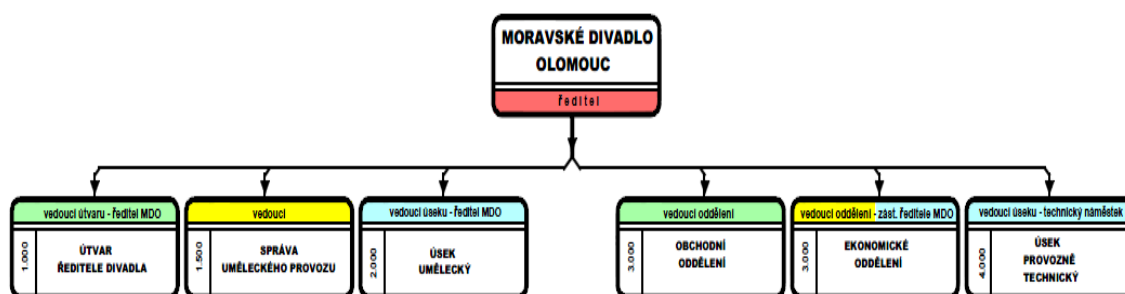
V květnu 1945 po osvobození Olomouce dostal poslední ředitel divadla, Julius Lébl, úkol zajistit opravu bojů poničených divadelních budov a urychleně obnovit provoz. Správu divadla od Družstva převzal Ústřední národní výbor města Olomouce a změnil se i název na Městské divadlo. Po únoru 1948 převzal divadlo stát, který ho převedl pod Krajský národní výbor v Olomouci, název se změnil na Krajské oblastní divadlo. V roce 1958 divadlo přijalo název Divadlo Oldřich Stibora (Oldřich Stibor - režisér, který byl za svou ilegální činnost uvězněn a zemřel v roce 1943 ve věznicí v Brzegu), jako manifestaci ideové a umělecké orientace, a divadlo přešlo pod Severomoravský krajský výbor v Ostravě.

V listopadu 1989 se divadlo stalo jedním z olomouckých center zásadních společenských a politických změn a místem diskusních fór, posléze se divadlo vrátilo pod správu města a změnilo svůj název na Moravské divadlo Olomouc.³⁵

5.3. Organizační struktura MDO

Organizační struktura MDO je liniově uspořádána. V této organizační struktuře je nejvýše postaven ředitel, kterému podléhají vedoucí jednotlivých úseků, kterým dále podléhají vedoucí jednotlivých oddělení. Každý zaměstnanec má pouze jednoho nadřízeného. Ve schématech uvedených níže je znázorněna organizační struktura MDO a úseku ředitele divadla, aby bylo správně vidět umístění komunikačního oddělení v organizační struktuře.

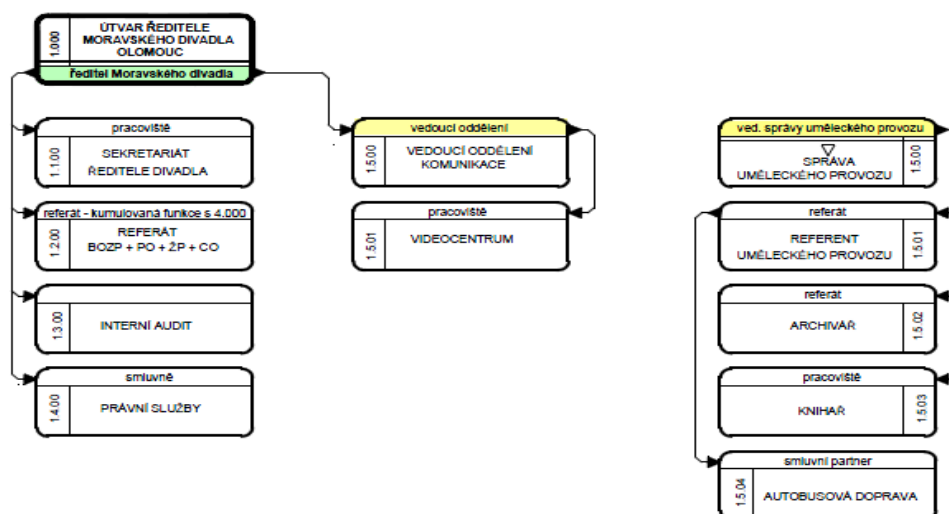
Obr. 3 – Organizační struktura MDO



Zdroj: Organizační řád MDO

³⁵ Drlík V., aj. *Almanach – Moravské divadlo Olomouc*. s. 17 - 32

Obr. 4 – Organizační struktura útvaru ředitele MDO



Zdroj: Organizační řád MDO

6. PR audit MDO

Aktivitami PR se v MDO zabývá komunikační oddělení, které spolupracuje s oddělením obchodu a propagace. Tiskovým mluvčím MDO je vedoucí komunikačního oddělení. Je hlavním tvůrcem vztahů s médii a významně ovlivňuje informace podávané veřejnosti. V tomto duchu zabezpečuje rozesílání newsletterů, správu webových stránek a Facebookového profilu divadla, dále vydává tiskové zprávy, organizuje tiskové konference, rozhovory, případně besedy.

6.1. Corporate identity - CI

„Moravské divadlo Olomouc procházelo před čtyřmi lety velmi nelehkým obdobím, na kterém se podepsalo vedle faktorů externích (především všeobecná ekonomická recese) také interní (odchod ředitele a dvou uměleckých šéfů do důchodu). Po nástupu nového ředitele, který dokázal nezvyšovat provozní rozpočet, se dokonce podařilo navýšit externí tržby a sponzoring. Byla nastavena nová personální politika,

*která se v dnešní době odráží v kvalitnější dramaturgii a v opravdu promyšleném marketingovém plánování, tudíž i ve zlepšeném mediálním obraze.*³⁶

6.1.1. Poslání a cíle MDO

Jak už bylo výše řečeno, poslání MDO je provozování stálého repertoárového divadla s uměleckými soubory opery a operety, činohry a baletu jako kulturní reprezentace Statutárního města Olomouce v celostátním i mezinárodním měřítku. V MDO je také možné relativně snadno definovat jeho základní cíle:

- kvalitní dramaturgií a uměleckými výkony uspokojovat a rozvíjet kulturní potřeby a zájmy občanů regionu
- zároveň soustavně kulturně reprezentovat na domácí i zahraniční scéně
- udržovat vyrovnaný rozpočet s udržitelnými náklady a rostoucími externími příjmy
- veškeré aktivity vykonávat s účelem optimálního využití svěřených prostředků a snížení ztrát, které vyplývají z veřejné služby³⁷

6.1.2. Strategie řízení MDO

Strategie MDO je založena na třech základních pilířích:

- trvale hledat a nacházet úspory v provozních nákladech tak, aby ani v dobách krize nedocházelo k razantním nárůstům
- v rámci financování nenavyšovat skokově příspěvek zřizovatele, ale zaměřit se na více zdrojů, ať už dotačních, tak především komerčních
- týmovou spolupráci rozšířit do všech úrovní instituce s důrazem na marketingový přístup celého divadla a s generálním cílem vytvářet co nejkvalitnější umělecké hodnoty³⁸

³⁶ Osobní rozhovor s Mgr. Davidem Krestou, vedoucím oddělení komunikace MDO, Olomouc 20.6.2012

³⁷ PODSTATÁ, J. *Koncepce dalšího rozvoje MDO*. s. 5

³⁸ Tamtéž s. 6

6.1.3. Marketingový mix 5P v MDO

Product - Základním produktem MDO je divadelní představení, doplňkovými produkty jsou programy k jednotlivým inscenacím a další tiskoviny propagující jak inscenace, tak samotné divadlo (firemní časopisy, ročenky, výroční zprávy atd.).

Price – Základním zdrojem tržeb je prodej vstupenek a prodej představení jako celku za honorář, doplňkovým zdrojem příjmů je prodej tiskovin, případně speciálních služeb. MDO řeší svoji cenovou politiku vstupného, snaží se zohlednit náklady na představení, poptávku a koupěschopnost obyvatelstva Olomouce a okolí.

Place – Místem je budova divadla samotného a z tohoto pohledu je kladen důraz především na zákaznický servis, ať už spojený přímo s návštěvou divadla nebo s obslužnými činnostmi (distribuce vstupenek apod.) Divadlo si v tomto směru vytyčilo cíl zvyšovat uživatelský komfort včetně dostupnosti, učinit z divadla místo otevřené veřejnosti a aktivně spolupracovat na důležitých projektech i mimo divadlo.

Promotion – Nový management si vytyčil cíl restrukturalizovat oddělení propagace směrem k modernímu chápání a reálně fungujícímu působení marketingových aktivit. Provést komunikační audit a stanovit komplexní plány propagace ve vazbě na rozpočet tak, aby nedocházelo k deficitům v komunikaci a maximálně se podporovaly pozitivně vnímané aspekty prezentace divadla. Důsledně využívat všechny prvky marketingového komunikačního mixu.

People – Lidé, tedy návštěvníci, veřejnost, zaměstnanci a také sponzoři nebo zřizovatel.

6.1.4. SWOT analýza MDO

SWOT analýza by měla být návodem či cestou k tomu, jak využít pozitivní aspekty a možnosti při snaze co nejvíce zabránit všem známým rizikům.

Silné stránky:

- divadlo jako umělecká organizace je významný, město utvářející a komunitní prvek

- je zde tradice instituce ve městě a tradice abonmá
- dostupnost, četnost a různorodost působení
- divadelní infrastruktura - opravená a vybavená divadelní budova
- stoupající zájem publika o část produkce a schopnost exportu
- vznik nových děl a výkonů (hry, choreografie)
- jediné třísouborové divadlo v regionu
- využívání osobností z oblasti kultury

Slabé stránky:

- nedostatečné provozní regulační a motivační nástroje
- nedostatek a malá účinnost nástrojů pro získávání mimorozpočtových zdrojů
- nedostatečné zviditelňování
- špatný divácký uživatelský komfort (parkování, bufet)
- málo cílená propagace s ohledem na jednotlivé věkové skupiny
- nedostatečná informovanost ve spádových oblastech

Příležitosti:

- alokace veřejných zdrojů ze strany státu a kraje
- nové inovativní produkty a služby
- outsourcingové zajištění činností a procesů
- propracovanější komunikace se stávajícími i potenciálními diváky
- budování silné značky a image
- schopnost mezinárodní kooperace
- platforma festivalů typu domácí Divadelní Flory
- možnost spolupráce s oblastí turistických služeb
- využití potenciálu diváků z řad studentů středních a vysokých škol
- nový sponzoři

Hrozby:

- bulvarizace a komercializace divadla
- konkurence kulturního průmyslu a silný tlak konzumní společnosti
- ztráta hodnotových kritérií při financování divadel ze strany zřizovatelů
- nedostatky v současné i budoucí ekonomice (například státní dluh, recese atd.)
- oslabení principů vícezdrojového financování

- nechut' ke změnám
- změna ve vedení města po komunálních volbách³⁹

6.2. Corporate design - CD

Jedním ze stěžejních prvků vizuálního stylu je font Katarine, který je používán jako důležitý grafický prvek loga, webu a tiskovin.

6.2.1. Název MDO

Název MDO prošel po dlouhou dobu jeho existence četnými změnami. Například po roce 1958 bylo známo jako Divadlo Oldřicha Stibora. V období od r. 1975 do r. 1991 používalo divadlo název rozšířený o slovo státní, tedy Státní divadlo Oldřicha Stibora. Současný název Moravské divadlo Olomouc, používaný od roku 1991, je pro veřejnost známý a vžitý hlavně pro mladší generace.

Historie názvu divadla v Olomouci:

Od r. 1795 – Královské, městske, Národní divadlo

Od r. 1920 – České divadlo v Olomouci

Od r. 1935 – Městske divadlo

Od r. 1939 – Německé divadlo hlavního města Olomouce

Od r. 1945 – Městske divadlo

Od r. 1949 – Krajské oblastní divadlo

Od r. 1958 – Divadlo Oldřicha Stibora

Od r. 1975 – Státní divadlo Oldřicha Stibora

Od r. 1991 – Moravské divadlo Olomouc⁴⁰

³⁹ PODSTATÁ, J. *Koncepce dalšího rozvoje MDO*. s. 11

⁴⁰ KOŽUŠNÍK, V. *Historie budov Olomouckého divadla*. s. 31

6.2.2. Logo MDO

„Logo Moravského divadla prošlo v posledních letech několika změnami, ale v roce 2010 se vedení Moravského divadla rozhodlo vrátit k původní koncepci loga, které vychází z loga používaného do roku 1990, které však bylo nutno kompletně přepracovat pro potřeby moderního divadla 21. století. Při tvorbě nového loga byly sledovány stěžejní cíle: navázat na tradici, zachovat důstojnost instituce a zároveň převést grafiku do moderní podoby. Vzhledem k jasnému zadání byla jasná i představa, co má logo obsahovat. Vycházelo se ze znaku na průčelí budovy divadla.“⁴¹

Obr. 5 – První logo, používané do roku 1990



Zdroj: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/logo-moravske-divadlo-olomouc.html

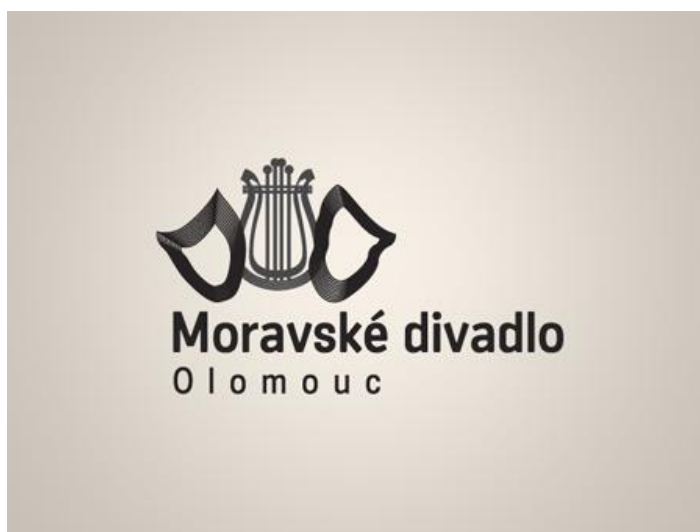
Obr. 6 – Logo používané v letech 2008 – 2010



Zdroj: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/logo-moravske-divadlo-olomouc.html

⁴¹ Moravské divadlo opět s novým webem. [online]. 2010 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/logo-moravske-divadlo-olomouc.html

Obr. 7 – Nové logo MDO



Zdroj: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/logo-moravske-divadlo-olomouc.html

6.3. Corporate communication – CCom

Komunikace organizace se zaměřuje na definování cílových skupin a na použité komunikační nástroje.

6.3.1. Cílové skupiny a konkrétní komunikace

Veřejnost – základní cílová skupina kulturních organizací veřejného sektoru, široká komunikace probíhá všemi dostupnými kanály (community relations).

Zřizovatel – hodnotí stanovené ekonomické, případně umělecké cíle, komunikace spočívá v pravidelných schůzkách, analýzách a výroční zprávě (government relations).

Sponzoři – probíhá především obchodní komunikace - strukturované nabídky, smlouvy a vyhodnocení kampaní (investor relations).

Média – klíčové vztahy pro budování značky a renomé organizace, rozsáhlé a pravidelné kontakty a výstupy oddělení komunikace MDO. Vztahy s médií poskytují i důležitou zpětnou vazbu (media relations).

Zaměstnanci – informace směrem dovnitř organizace jsou předávány pomocí intraletterů, nástěnek, hromadných e-mailů, výročních mítinků a budovaného intranetu. (employee relations).

Školy – významná cílová skupina především dopoledních představení a současné dramaturgie, komunikace (university relations) probíhá jednak obchodně, jednak marketingově (reklama, studentské předplatné atd.).

6.3.2. Používané komunikační nástroje:

6.3.2.1. Internet

Webové stránky MDO

Na základě loga byla vytvořena i koncepce webových stránek (www.moravskedivadlo.cz). Struktura webu je rozdělena na jednotlivé soubory divadla, tj. činohru, balet, operu a operetu. Soubory jsou na webu odlišeny barevně, a to jak samostatné stránky těchto souborů, tak také jejich inscenace v programu. Ke každému souboru je uvedena krátká historie, hraný repertoár, ukázky z inscenací a připravované inscenace. Web pracuje v systému QERD, ve kterém vedoucí oddělení komunikace může provádět aktualizace a editace obsahu. Užitečnou věcí pro potenciální návštěvníky divadla je také možnost online nákupu vstupenek na webu MDO (nejenom tedy rezervace, jak bývá u většiny českých divadel běžné), odkazy na sociální sítě Facebook a Twitter a také odkaz na Youtube kanál MDO. Na webu divadla se samozřejmě také nachází program hraných a chystaných inscenací, aktuální informace, vydané tiskové zprávy a rovněž sekce „napsali o nás“, kde lze číst všechny články a recenze z novin a internetových serverů. Při detailním náhledu na libovolnou inscenaci se zobrazí údaje o tvůrcích, obsazení, krátký popis a video ukázka. Zajímavou funkcí webu divadla je tzv. alternace, kdy je možné si zobrazit aktuální herecké obsazení u hraných inscenací (obsazení každé inscenace se mění například z důvodu velkého vytížení herců nebo nemoci).

Obr. 8 – Internetové stránky MDO



Zdroj: www.moravskedivadlo.cz

Newsletter

MDO pravidelně rozesílá e-mailem pozvánky a měsíční program, ve kterém jsou uvedeny stručné informace o hraných inscenacích a více rozvedeny informace o premiérách či derniérách. Kromě toho jsou newsletterem rozesílány aktuální technické a provozní informace (například změny představení, přístup k divadlu v době akcí na náměstí atd.) Newsletter odebírá 3217 odběratelů, mezi které předně patří předplatitelé, příznivci divadla a další lidé, kteří se zaregistrují přes webové stránky divadla. Divadlo se snaží tyto e-maily rozesílat v přiměřené míře, aby nedošlo k přehlcení odběratelů a následnému ztracení zájmu o tyto informace.

Sociální sítě a Youtube

MDO má vytvořeno profily na sociálních sítích Facebook a Twitter. Prioritní zaměření je na Facebook, který má 719 odběratelů informací a navíc je veřejně přístupný (návštěvník nemusí mít vytvořen profil na Facebooku). Profil na Twitteru je zatím pouze spíše v testovací fázi, a to z důvodu celkově malého využívání Twitteru v České republice vůbec. Na tyto profily se umisťují informace týkající se inscenací a dalších aktivit zaměstnanců divadla společně s fotkami a vlastními komentáři.

Youtube kanál MDO obsahuje 63 nahraných videí (ukázky z inscenací a reportáže z regionálních televizí). Všechna videa, které byla nahraná divadlem na Youtube, mají už přes 106 300 shlédnutí.

6.3.2.2.Tiskoviny

Za grafickou přípravu a vlastní výrobu tiskovin vydávaných MDO je zodpovědné externí grafické studio. Na návrzích grafiky se podílí jak divadlo, tak také tvůrci inscenací (režisér či scénárista, případně scénograf). Vybere se podtitul (marketingový slogan) a tzv. vizuál, což se dále předkládá ke konečnému schválení.

Programy

Ke každé inscenaci divadlo vydává tištěný program o 16 až 20 stranách. Tento program zahrnuje inscenační tým, obsazení, děj, historii či zajímavosti uváděné inscenace, bibliografické údaje o tvůrcích, především režisérovi, někdy i o významných sólistech. Příklad obalu programu je uveden v přílohách (Příl. 1).

Abo katalog

Abo katalog je program na celou sezónu. Vydává se v tištěné podobě před sezónou a je rozdělen na dvě části. První část postupně mapuje repertoár souborů (činohra, balet, opera a opereta). Kromě toho také obsahuje slovo úvodem, ať už od ředitele divadla nebo od uměleckých šéfů, a stručné informace o chystaných premiérách a hraném repertoáru. Druhá část je spíše technického zaměření a nabízí informace o předplatném, ceníky, druhy slev a plán hlediště, který je barevně rozdělen podle ceny míst. Obal abo katalogu 2012/2013 je uvedena v přílohách (Příl.2).

Plakáty

Z finančních důvodů připravuje MDO plakáty pouze k výrazným inscenacím nebo jako doplňující propagaci málo prodávaných titulů. Plakáty mají standardní rozměr A2 a jsou v počtu cca 200 kusů distribuovány do obvyklých výlepů v Olomouci a některých okolních městech. Příklad plakátu a infoplakátu jsou uvedeny v přílohách (Příl. 3).

Pozvánky

MDO rozesílá pozvánky na vybrané akce formou e-mailu a VIP návštěvníkům i v tištěné podobě. Pozvánky jsou připravovány pro premiéry, případně při příležitosti zvláštních akcí pořádaných divadlem. Příklad pozvánky je uveden v přílohách (Příl. 4).

6.3.2.3.Nástroje pro komunikaci s médii

Divadlo vlastní stočlennou databázi mediálních kontaktů (většinou přímo na konkrétní novináře), kterým komunikační oddělení pravidelně rozesílá tiskové zprávy, pořádá tiskové konference a poskytuje osobní rozhovory. Nejčastěji divadlo spolupracuje s periodiky Radniční listy, Olomoucký deník a MF Dnes a s rádiostanicí Český rozhlas.

Tiskové zprávy

MDO vydává tiskové zprávy při premiérách a výjimečných příležitostech, takže jejich obsah je poměrně rozmanitý. Divadlo klade velký důraz na kvalitu tiskových zpráv, protože následný podíl novinářů na publikovaném článku v médiích bývá minimální. Na webových stránkách divadla jsou k dispozici všechny vydané tiskové zprávy. Příklad tiskové zprávy je uveden v přílohách (Příl. 5).

Tiskové konference

Tiskové konference se pořádají především pro každou premiéru, shrnutí uplynulé sezóny, představení nadcházející a občas i v případě výjimečných informací. V naprosté většině se konají v úterý. Pozvánky na tiskovou konferenci jsou rozesílány minimálně týden předem. Před tiskovou konferencí dostanou účastníci materiály týkající se prezentovaných informací a po skončení jsou do hodiny tyto podklady ještě rozeslány e-mailem.

6.4. Corporate culture – CCu

Obecné hodnoty kulturní organizace spočívají v maximální orientaci na diváka, jeho spokojenost s programem i doplňkovým servisem. Pracovníci divadla by vlastně měli mít podobné povinnosti jako úředníci ve veřejném sektoru (například chovat se slušně, vstřícně a svědomitě). Kolektivní smlouva standardně zajišťuje zaměstnancům určité výhody (stravenky, příspěvky při odchodu do důchodu nebo při životním výročí). MDO také podporuje vzdělávání svých zaměstnanců pomocí školení a odborných kurzů.

6.5. Výsledky PR auditu

MDO má za sebou tříleté období pod vedením nového managementu, který se vedle důrazu na provozní šetření a práci se sponzory maximálně orientuje na marketing a PR organizace. Divadlo používá širokou škálu komunikačních možností, pracuje na moderním přístupu ke vztahům s veřejností, a to v duchu tzv. CRM (custom related marketing – marketing orientovaný na zákazníka). Výsledky lze hodnotit pozitivně, jak ostatně dokazují i závěry dotazníkového šetření této práce.

Nicméně v budoucnosti je prostor pro zkvalitnění například měření efektivnosti komunikace a kodifikování koncepce komunikační strategie s veřejností a médií. Webové stránky divadla jsou velmi propracované, avšak bych doporučoval zřídit diskusní fórum, které by sloužilo k zaznamenání dojmů a názoru jak návštěvníků, tak i členů souborů. Vhodná by také byla jazyková mutace webových stránek (minimálně anglická), vzhledem ke snaze města Olomouc o posílení cestovního ruchu (operu a operetu často navštěvují zájezdy ze zahraničí).

V oblasti tiskovin je také možné určité zlepšení. Jelikož v současné době jsou programy, katalogy a letáky k dispozici pouze v budově divadla, bylo by dobré distribuovat tyto tiskoviny i na jiná místa (infocentra Olomouce a okolních měst). Současně bych doporučil tisk plakátu ke každé inscenaci, nejenom k vybraným titulům. V poslední řadě bych navrhoval větší na účast akcích pořádaných městem nebo sponzory a tímto způsobem se zaměřit i na mladší cílové skupiny.

7. Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 132 respondentů z celkových 150 oslovených. Mnou vytvořený dotazník byl dostupný na internetových stránkách www.vyplnto.cz a k jeho distribuci byla zvolena sociální síť Facebook. Hlavním pozitivem byla časová nenáročnost a jednoznačné zacílení na požadovanou cílovou skupinu.

7.1.Cíle dotazníku

- Jaké je vnímáno veřejností působení MDO
- Jaká je dostupnost aktuálních informací o MDO
- Nalezení komunikačních kanálů využívaných k zjišťování těchto informací
- Hodnocení vybraných komunikačních kanálů
- Jaké je vnímání aktuálního loga MDO

7.2.Cílová skupina

Hlavním kritériem pro určení cílové skupiny bylo bydliště, místo výkonu zaměstnání nebo místo studia v Olomouci a jeho blízkém okolí. Vzhledem k tomu že MDO je především regionální divadlo, bylo mým záměrem oslovit respondenty z této oblasti. Druhé kritérium pro zařazení respondenta do cílové skupiny byla znalost MDO jako kulturní instituce.

7.3.Hypotéza

Je podpora a šíření informací prezentovaných Moravským divadlem Olomouc vůči cílové skupině dostačující?

Dle mého názoru bude podpora a šíření informací prezentovaných Moravským divadlem Olomouc vůči cílové skupině dostačující díky kvalitní koncepci PR v MDO.

7.4. Vyhodnocení otázek

Šetření se zúčastnilo celkem 132 respondentů. Ti odpovídali celkem na 20 otázek, z toho se dvě otázky týkaly zařazení do cílové skupiny (působení v Olomouci a okolí a znalost MDO), které vytyčily konečnou cílovou skupinu o 99 respondentech. Další 3 otázky respondenty rozdělovalo dle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Šetření se zúčastnilo celkově 67 žen (60%) a 45 mužů (40%). Dotazovaných účastníků bylo nejvíce ve věku 18 – 30 let, a to 88 respondentů (78%). Nejčastěji dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou (45%) a dále následovalo vysokoškolské (35%).

1) Znáte Moravské divadlo Olomouc?

Z celkového počtu respondentů působících v Olomouci a okolí (112) zná MDO 99 respondentů (88 %), 13 respondentů se s MDO nikdy nesetkalo (12 %). Z respondentů, kteří se s MDO nikdy nesetkali, bylo 89 % nestudujících ani nemajících trvalé bydliště v Olomouci a okolí a většina z nich ženy (70 %).

Pokud bylo na tuto otázku odpovězeno záporně, byl respondent automaticky odkázán na konec dotazníku a již mu nebyly poskytnuty žádné otázky k vyplnění.

Graf 1 – Otázka č. 1



2) Jak obecně vnímáte působení Moravského divadla Olomouc?

Z celkového počtu respondentů znajících MDO (99) vnímá pozitivně jeho působení 71 (71 %), neutrálně 27 (27%) a jeden neví (1 %). Respondenti odpovídající na tuto otázku pozitivně byli z větší části (74 %) častí nebo občasní návštěvníci divadla. U respondentů odpovídajících neutrálně činila návštěvnost divadla pouze 45 %. Pohlaví na vnímání působení divadla nemělo žádný vliv. Dále je zajímavé, že 55 % neutrálně hodnotících respondentů nezná aktuální logo MDO, zatím co pozitivně hodnotící respondenti toto logo z 61 % znají a pouze z 29 % neznají.

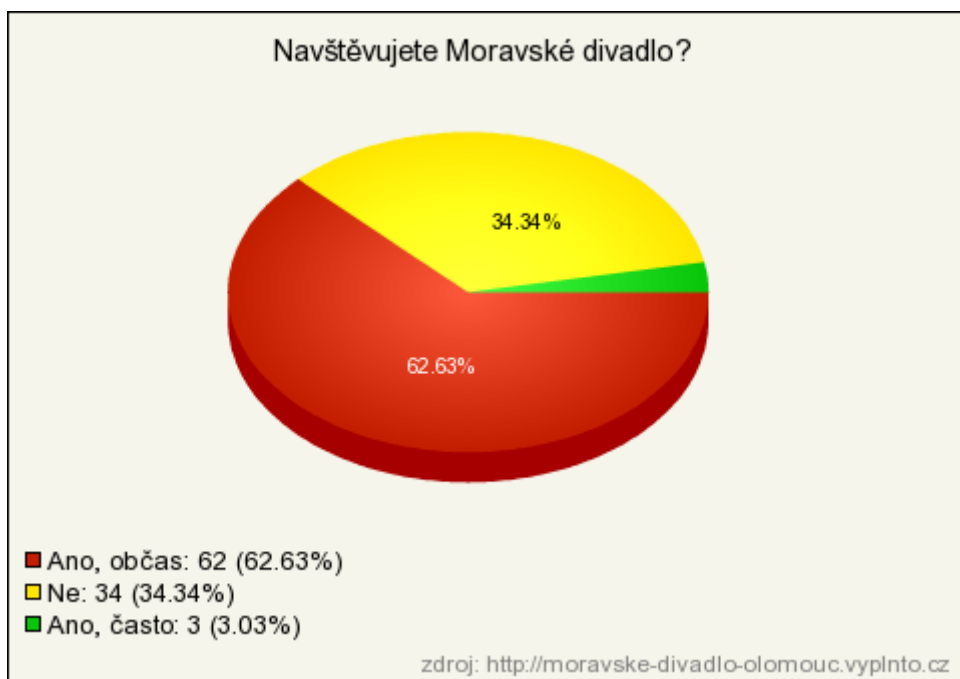
Graf 2 – Otázka č. 2



3) Navštěvujete Moravské divadlo Olomouc?

Z dotázaných respondentů znajících MDO (99) navštěvuje občas nebo často 65 respondentů (66 %). 34 respondentů divadlo nenavštěvuje vůbec (34 %). Z účastníků navštěvujících divadlo je 51 žen (65 %) a 27 mužů (34 %). Je zarážející, že pouze 52 % dotázaných návštěvníků zná aktuální grafické logo MDO. 28 % respondentů zaregistrovalo akce a představení mimo budovu pořádané mimo budovu divadla.

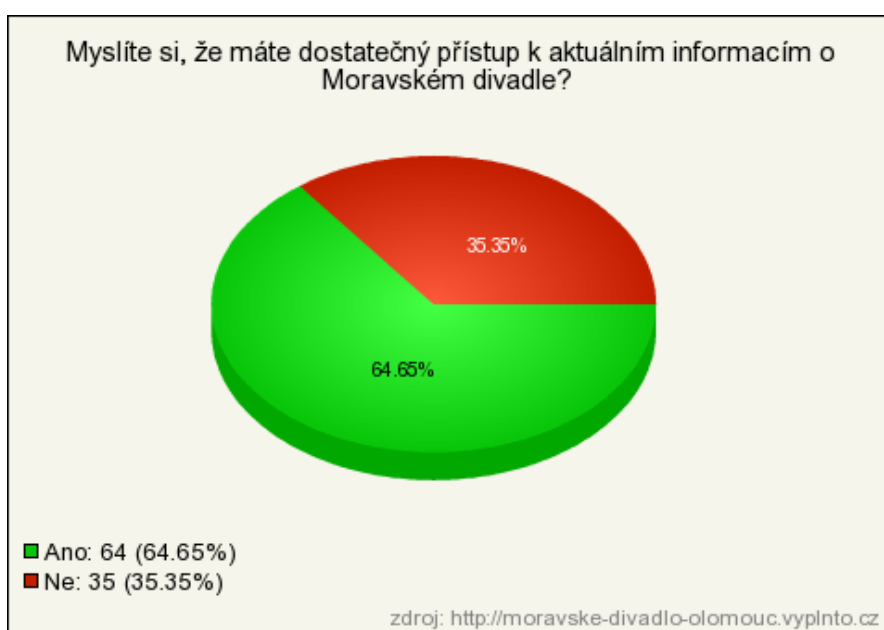
Graf 3: Otázka č. 3



4) Myslíte si, že máte dostatečný přístup k aktuálním informacím o Moravském divadle Olomouc?

Z dotázaných respondentů znajících MDO (99) si myslí 64 (66 %), že přístup k aktuálním informacím je dostatečný oproti 34 respondentům (34 %), kteří si myslí, že je nedostatečný. Respondenti s dostatečným přístupem k informacím mají větší přehled o aktivitách pořádaných mimo budovu divadla a také znají aktuální logo MDO, a to z 64 % oproti respondentům s nedostačujícím přístupem k informacím, kteří logo znají pouze z 30 %.

Graf 4 – Otázka č. 4



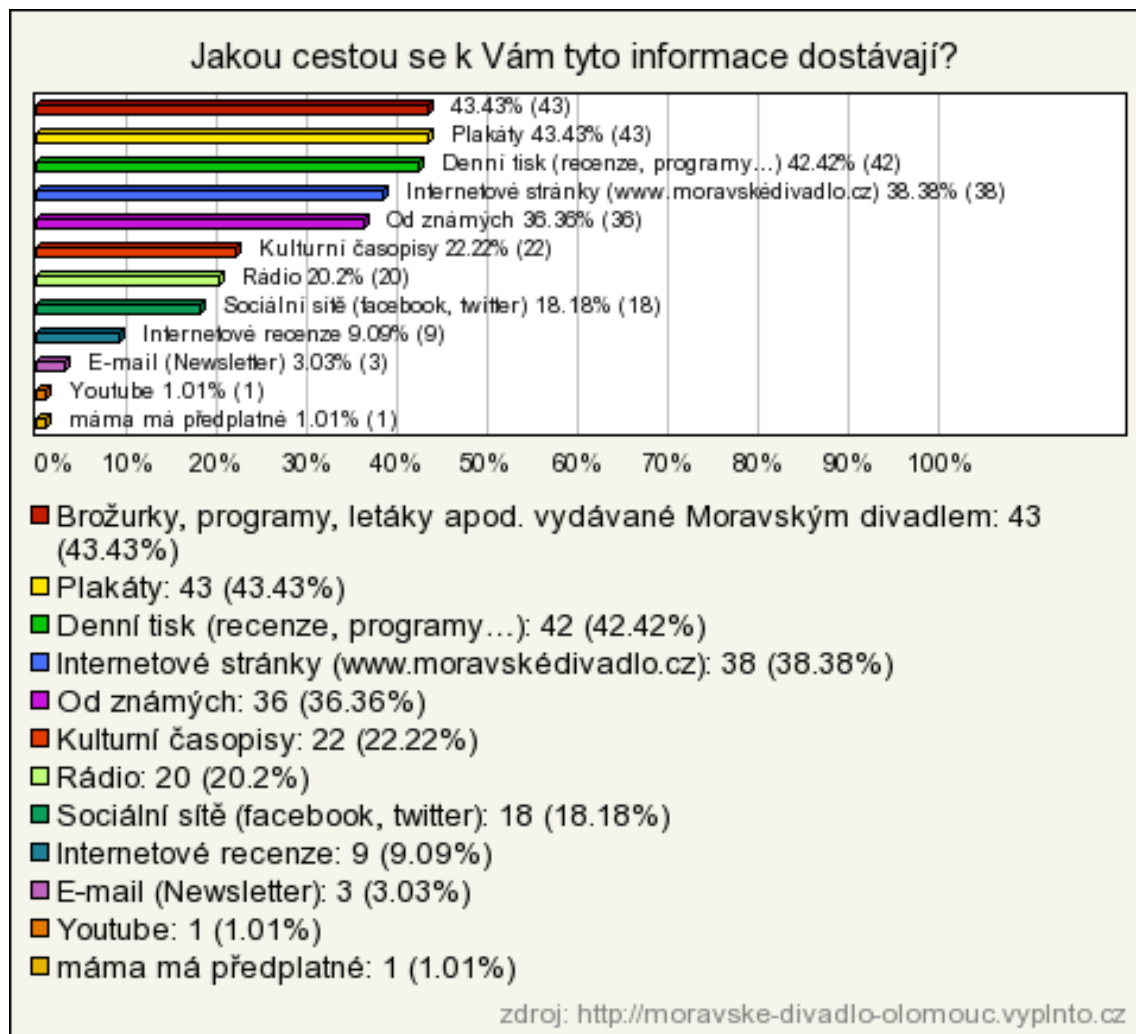
5) Jakou cestou se k Vám tyto informace dostávají?

Nejčastěji využívané informační kanály MDO jsou brožurky, programy, letáky apod. vydávané MDO, dále plakáty a denní tisk, které využívá 43 % z dotázaných respondentů znajících MDO (99). Dále následují internetové stránky (38 %) a hodnocení od přátel respondentů (36 %). Poměrně využívané (okolo 20 % respondentů) jsou také kulturní časopisy, recenze v rádiích a sociální sítě (Facebook, Twitter).

Z informačních kanálů byly na výběr brožurky, programy, letáky apod. vydávané Moravským divadlem Olomouc, internetové stránky, e-mail (newslettery), sociální sítě, Youtube, internetové recenze, denní tisk (recenze, program atd.), kulturní

časopisy, rádio, plakáty, od známých a místo pro jinou odpověď. Všechny tyto kanály byly nejméně jednou označeny.

Graf 5 – Otázka č. 5

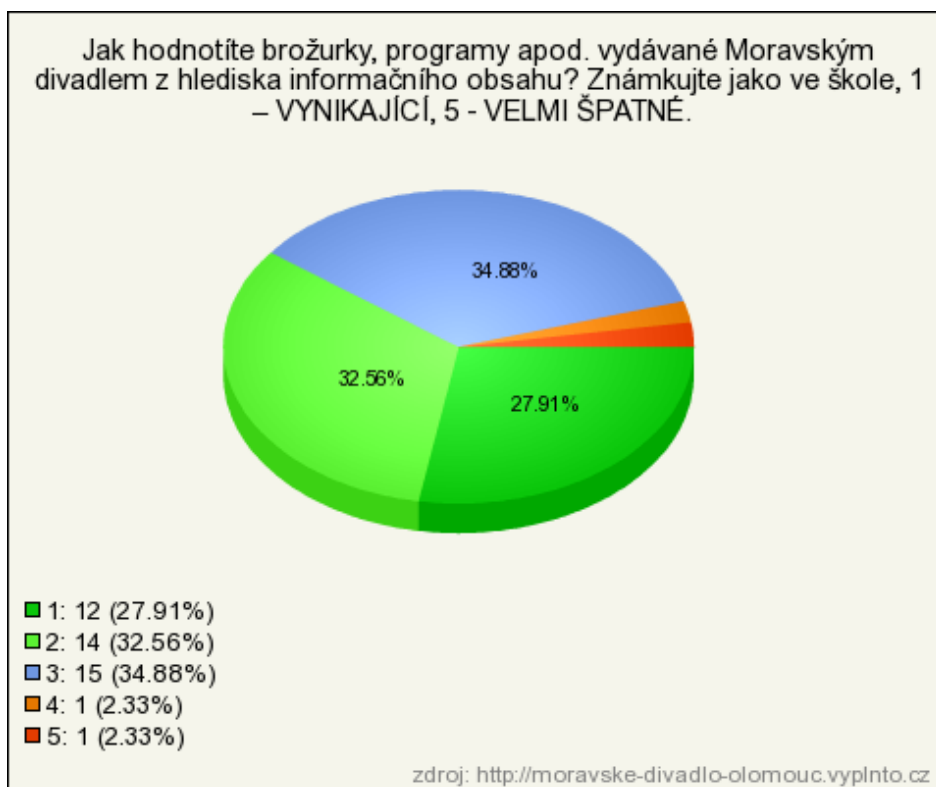


6) Jak hodnotíte brožurky, programy apod. vydávané Moravským divadlem z hlediska informačního obsahu?

Tato otázka byla známkována na stupnici 1 – 5, kde 1 znamenalo vynikající, 2 nadprůměrně, 3 průměrně, 4 podprůměrně a 5 velmi špatné. U dalších otázek obsahující hodnotící škálu bylo známkování identické.

Respondenti využívající informace z brožurek, letáků apod. (celkem 43) hodnotili z hlediska informačního obsahu tyto materiály nejčastěji průměrně (15) a nadprůměrně (14). Téměř stejných hodnot dosahovalo i výborné hodnocení, které vybralo 12 respondentů. Odpovědi podprůměr nebo velice špatné volili pouze dva respondenti.

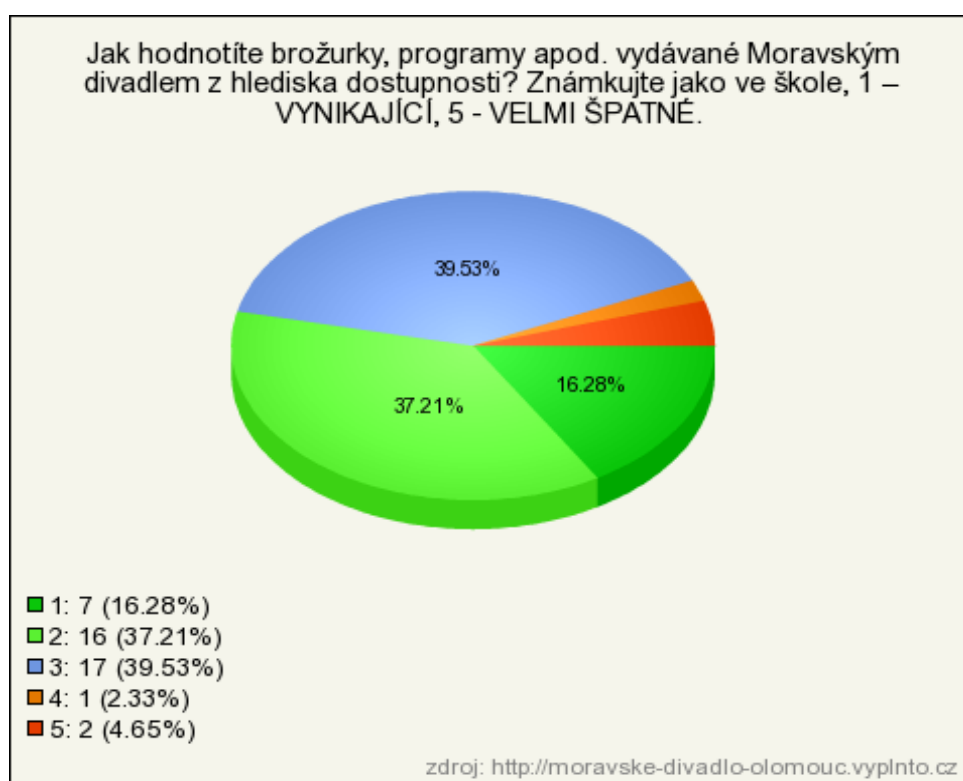
Graf 6 – Otázka č. 6



7) Jak hodnotíte brožurky, programy apod. vydávané Moravským divadlem z hlediska dostupnosti?

Respondenti využívající informace z brožurek, letáků apod. (celkem 43) hodnotili z hlediska dostupnosti nejčastěji jako průměrné (17) a nadprůměrné (16). Pouze 7 respondentů uvedlo dostupnost jako vynikající a 3 respondenti dokonce jako velmi špatnou či podprůměrnou. Většina respondentů využívající letáky či brožurky (80 %) zná aktuální grafické logo MDO. Zajímavé také je, že 65 % respondentů využívající letáky či brožurky jsou ženy.

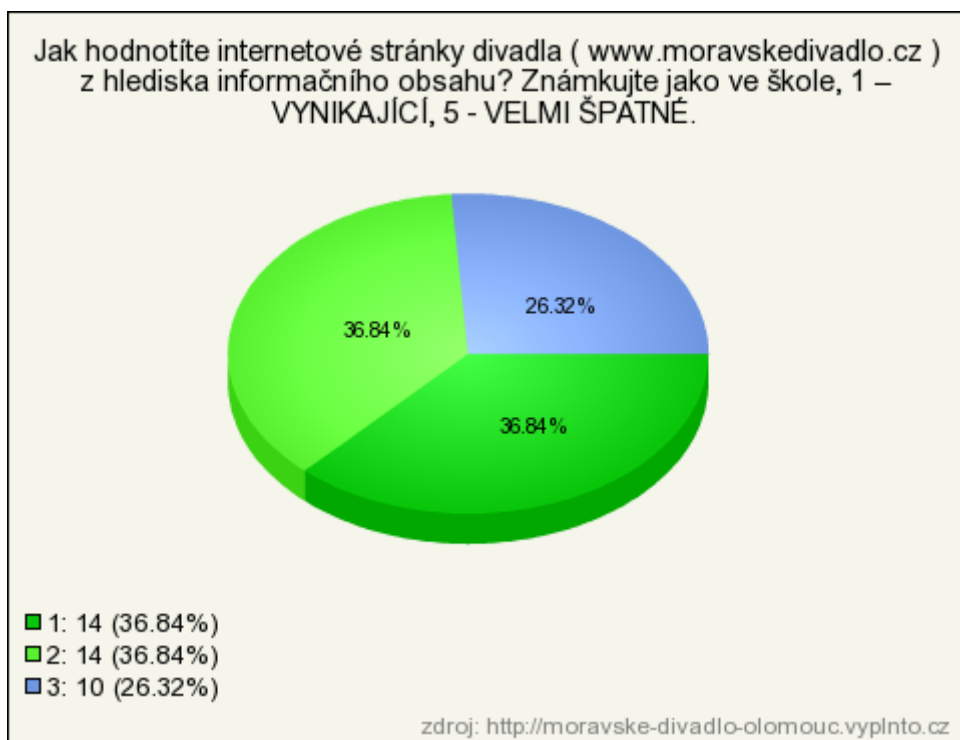
Graf 7 – Otázka č. 7



8) Jak hodnotíte internetové stránky divadla (www.moravskedivadlo.cz) z hlediska informačního obsahu?

Z celkového počtu respondentů navštěvujících webové stránky divadla (38) jejich informační obsah hodnotili spíše vynikající (14) a nadprůměrně (14) a dále následovalo hodnocení průměrně (10). Horší hodnocení než průměrné nebylo žádným z respondentů označeno. Poměr mezi muži a ženami navštěvující internetové stránky MDO je shodný (19 žen a 19 mužů).

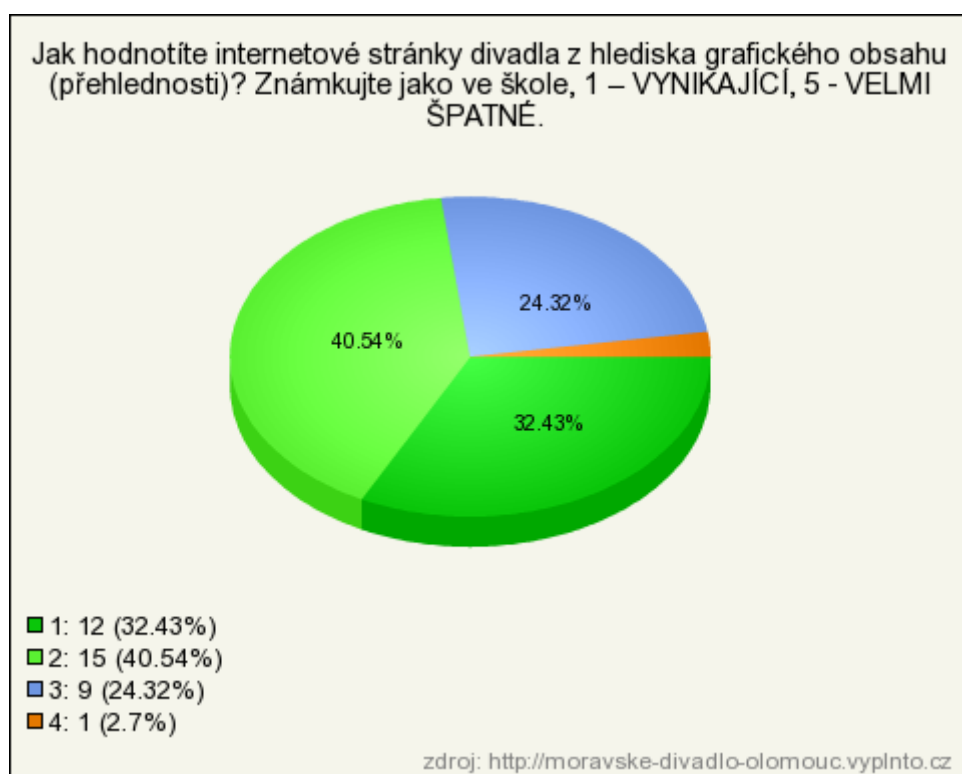
Graf 8 – Otázka č. 8



9) Jak hodnotíte internetové stránky divadla z hlediska grafického obsahu (přehlednosti)?

Respondenti, kteří hodnotili grafický obsah internetových stránek (37) označovali nejčastěji hodnocení nadprůměrně (15), poté vynikající (12). Průměrné hodnocení zadalo 9 respondentů a jednou byla zvolena možnost podprůměrné. Nikdo nezvolil možnost velmi špatné. 26 respondentů navštěvujících webové stránky divadla (66 %) zná grafické logo MDO a z toho 18 (70 %) ho hodnotí pozitivně.

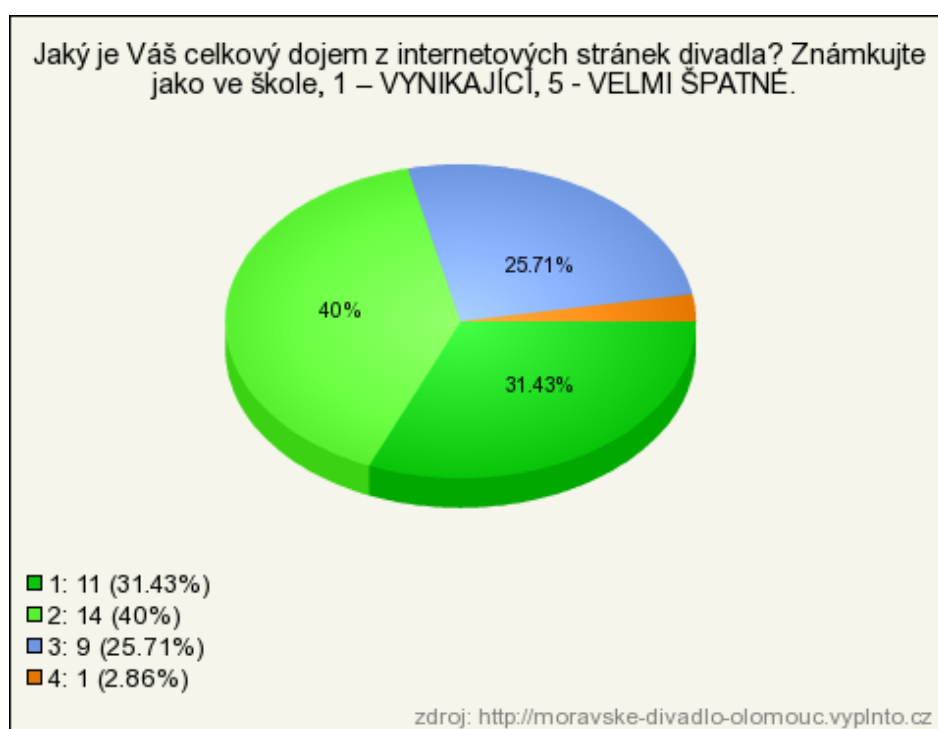
Graf 9 – Otázka č. 9



10) Jaký je Váš celkový dojem z internetových stránek divadla?

Respondenti hodnotící celkový dojem internetových stránek (35) jej hodnotili nejčastěji jako nadprůměrný (14). Vynikající hodnocení označilo 11 respondentů, průměrné 9 a podprůměrné jeden. Návštěvníci internetových stránek mají obecně větší podvědomí o akcích konaných mimo budovu divadla (39 % je zaregistrovalo nebo navštívilo) oproti ostatním skupinám využívající jiné informační kanály, kde je průměr okolo 25 %.

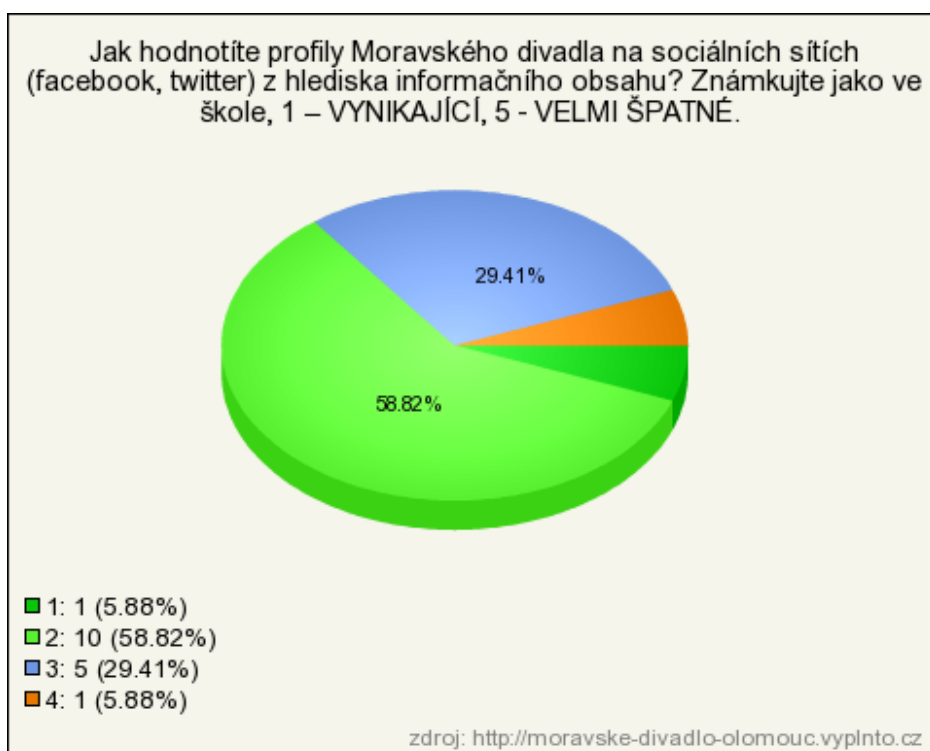
Graf 10 – Otázka č. 10



11) Jak hodnotíte profily Moravského divadla Olomouc na sociálních sítích (Facebook, Twitter) z hlediska informačního obsahu?

Respondenti hodnotící informace ze sociálních sítí (17) hodnotili především nadprůměrně a to v 10 případech. 5 respondentů označilo průměrné hodnocení. Vynikající hodnocení obdržel informační obsah na sociálních sítích pouze v jednom případě, stejně jako podprůměrné. Hlavní věková skupina využívající tento komunikační kanál je od 18 do 30 let (89 %) a ženy a muži mají totožné zastoupení. Bohužel ale návštěvníci sociálních sítí zaregistrovali akce konané mimo budovu divadla pouze z 16 % a logo MDO zná 50 %.

Graf 11 – Otázka č. 11



12) Navštívili jste někdy Youtube kanál Moravského divadla Olomouc?

Ze všech respondentů znajících MDO (99) pouze 6 navštívili Youtube kanál divadla, 7 neví a 86 nikdy nenavštívilo. Všechny 6 návštěvníků Youtube kanálu hodnotila uvedená videa jako nadprůměrná. Také je vhodné poznamenat, že všichni návštěvníci Youtube kanálu MDO (6) získávají rovněž informace z webových stránek divadla (100 %). Věková skupina využívající tento kanál je z 84 % od 18 do 30 let.

Graf 12 – Otázka č. 12



13) Znáte aktuální grafické logo Moravského divadla Olomouc?

Z celkového počtu respondentů znajících MDO (99) zná aktuální logo 45 (45%), nezná 43 (43 %) a 11 neví (12 %). Respondenti znající logo MDO hodnotí jeho obecné působení divadla z 77 % pozitivně (35) oproti neznajícím, kteří hodnotí působení divadla pozitivně pouze z 50 % (21). Téměř polovina respondentů neznajících logo MDO, tedy 21 (49 %), si myslí, že nemají dostatečný přístup k informacím o MDO na rozdíl od respondentů znajících logo, kde si myslí pouze 17 % (8), že jejich přístup k informacím je nedostatečný.

Graf 13 – Otázka č. 13



14) Jak hodnotíte aktuální logo Moravského divadla Olomouc?

Respondenti znající logo MDO hodnotili toto logo nejčastěji pozitivně a to ve 34 případech (66 %), 14 hodnotilo neutrálně (31 %) a jeden neví (2 %).

Graf 14 – Otázka č. 14



15) Zaregistrovali jste akce a představení, které Moravské divadlo Olomouc organizuje mimo budovu divadla?

Z celkového počtu respondentů znajících MDO (99) zaregistrovalo venkovní vystoupení 24 (24 %) oproti 75 respondentům (75 %), kteří žádnou akci nezaznamenali. Respondenti, kteří zaregistrovali venkovní vystoupení, mají všeobecně větší přehled ve všech dotazovaných kategoriích (informační kanály, logo...) a 85 % (21) z nich hodnotí působení divadla pozitivně, ale 25% z nich by uvítalo ještě větší přístup k informacím. Dále je zajímavé, že pouze 6 respondentů si pamatovalo název zaregistrovaného vystoupení a 70 % se chystá v budoucnu navštívit podobné vystoupení.

Graf 15 – Otázka č. 15



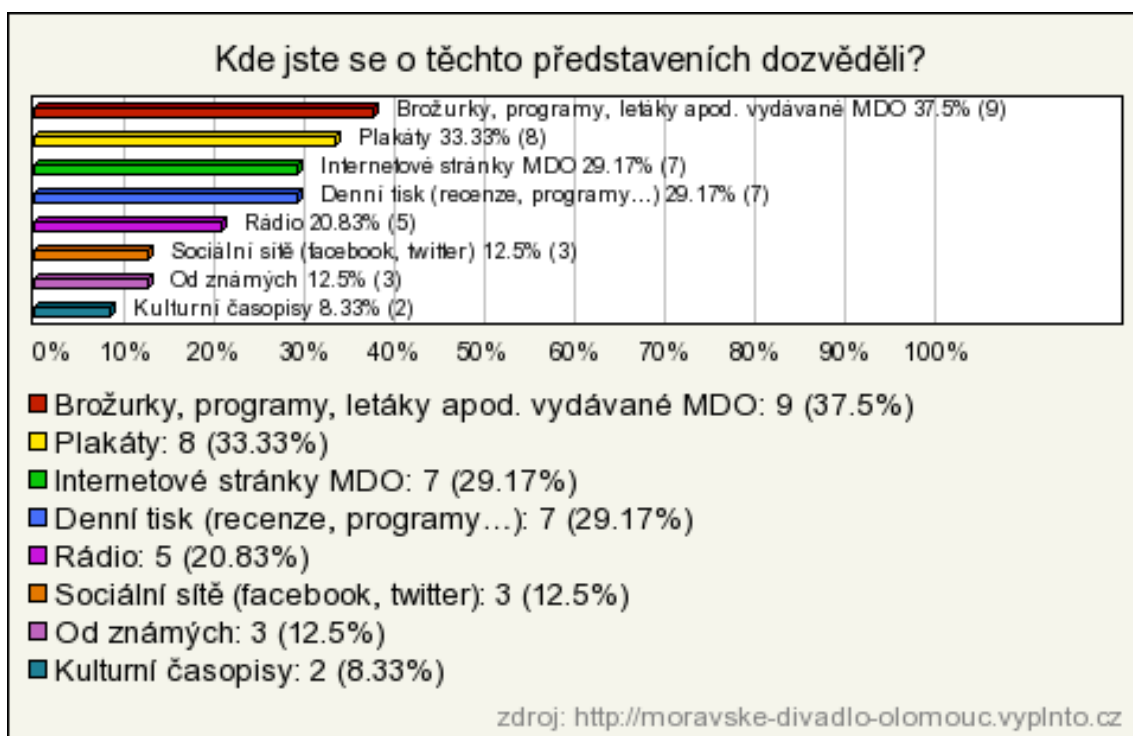
16) Kde jste se o těchto představeních dozvěděli?

Nejčastěji používané informační kanál u těchto představení jsou brožurky, programy apod. vydávané MDO, plakáty, internetové stránky MDO a denní tisk. Dále jako používané informační kanály respondenti označili rádio, sociální sítě, přátele a kulturní časopisy.

Z informačních kanálů byly na výběr v této otázce: brožurky, programy, letáky apod. vydávané MDO, internetové stránky, e-mail (newsletter), sociální sítě, Youtube,

internetové recenze, ranní tisk (recenze, program atd.), kulturní časopisy, rádio, plakáty, od známých a místo pro jinou odpověď.

Graf 16 – Otázka č. 16



7.5. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Jak bylo již zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 132 respondentů, z toho bylo 99 z vytyčené cílové skupiny.

Vnímání MDO veřejností je pozitivní u 72 % respondentů a u 28 % respondentů neutrální. Negativní vnímání se vůbec neobjevuje, proto zřejmě není potřeba pořádat větší akce či kampaně na zlepšení pověsti divadla.

Dvě třetiny respondentů se domnívají, že mají dostatečný přístup k informacím. Pro eventuální zvýšení tohoto procenta by bylo vhodné distribuci tištěných materiálů (například měsíční programy, plakáty, letáky) na různých, hojně navštěvovaných veřejných místech.

Jako nejvyužívanější informační kanály byly uvedeny tiskoviny vydávané přímo MDO (programy, letáky, plakáty, brožurky) a články publikované v denním tisku. Dalším relativně využívaným informačním kanálem jsou webové stránky divadla (38% respondentů), třetina respondentů využívá jako informační kanál své přátele a známé. Nejméně využívaným informačním kanálem je Youtube kanál MDO a newslettery.

V tomto případě bych doporučil větší propagaci Youtube kanálu - například recenze a články na internetových serverech by mohly obsahovat nejen fotky, ale i odkaz na zmiňovaný Youtube kanál, případně rovnou celé video. Na první pohled nízký odběr newsletterů mezi respondenty odpovídá celkovému počtu 3217 odběratelů těchto e-mailů, jinými slovy kopíruje cca 2-3% zájem o tuto formu komunikace v celkové olomoucké populaci, znající MDO.

Respondenti, kteří zaregistrovali představení, konaná mimo budovu divadla, uvedli, že se nejčastěji k informacím o těchto představeních dostali přes tiskoviny a internetové stránky divadla. O venkovních akcích je ale celkově poměrně nízké povědomí i mezi návštěvníky divadla, proto bych doporučoval tyto akce vhodněji, a především dlouhodobě, propagovat.

Pokud jde o vnímání vybraných informačních kanálů (tiskoviny vydávané divadlem, webové stránky divadla a profily divadla na sociálních sítích), získávaly tyto ve všech kategoriích (přehlednost, informační obsah...) téměř vždy kladné nebo průměrné hodnocení. Nejlépe hodnoceny byly tiskoviny, zatímco webovým stránkám byla občas vytýkána horší přehlednost a profilům na sociálních sítích nedostatek informací.

Aktuální grafické logo divadla zná 45 % respondentů a 60 % z nich jej hodnotí kladně. Z toho vyplývá, že úprava loga před třemi lety proběhla poměrně úspěšně, nicméně by se divadlo při vlastní propagaci mělo na zdůraznění loga i nadále zaměřovat. Logo například nesmí chybět na žádné veřejné akci, které se MDO účastní.

Z výše uvedeného vyplývá, že PR MDO jsou na poměrně vysoké úrovni. Každý z cílové skupiny se nějakým způsobem setkává s informacemi o MDO nebo je sám vyhledává a zároveň výrazně velká část respondentů divadlo navštěvuje.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza PR aktivit v MDO a následné zmapování dopadu těchto aktivit na vnímání působení MDO v očích veřejnosti.

Záměr stanovený cílem se podařilo pomocí metody PR auditu a dotazníkového šetření splnit.

První část mé práce se zaměřila na teoretické poznatky, týkající se dané oblasti. Ve druhé části, jsem stanovil hypotézu, kterou jsem se snažil na základě získaných údajů ze zmiňovaného auditu a dotazníkového šetření potvrdit nebo vyvrátit.

Má hypotéza se potvrdila, MDO má i přes své omezené finanční možnosti velmi propracovanou koncepci PR a šíření informací vůči cílové skupině shledávám dostatečným.

Oddělení komunikace MDO i oddělení obchodu a propagace MDO provádí PR aktivity cílevědomě a především kvalitně. PR audit sice odhalil malé nedostatky, které jsou blíže rozvedeny mezi jeho výsledky, ale jinak divadlo velice dobře využívá všechny dostupné komunikační kanály a zaměřuje se na jejich průběžné zlepšování.

Povědomí o MDO je v Olomouci a okolí velice vysoké a celkové vnímání divadla je pozitivní, což dokazuje vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření. Lidé vnímají divadlo jako přirozenou součást města a informace o divadle se k nim dostávají i přes to, že je třeba sami nevyhledávají.

Vztahy divadla s veřejností i s médií jsou velmi dobré a PR divadla hodnotím jako velmi dobré, zvláště oproti některým jiným českým divadlům. Toto je dle mého mínění důsledkem koncepční práce vedení, oddělení komunikace a celého divadla vůbec. Nicméně v oblasti marketingu je vždy co zlepšovat a pokud chce MDO udržet stávající úroveň vztahů s cílovými skupinami, musí neustále vyvíjet minimálně stejné úsilí jako v současné době.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	David Podstata
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	PR Moravského divadla Olomouc
Název práce v anglickém jazyce:	PR of Moravian theatre Olomouc
Vedoucí práce:	Mgr. Monika Mackovíková
Počet stran:	82
Počet příloh:	6
Rok obhajoby:	2012
Klíčová slova v českém jazyce:	Public relations, PR, media relations, nezisková organizace, Moravské divadlo Olomouc, divadlo
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Public relations, PR, media relations, nonprofit organization, Moravian Theatre Olomouc, theatre

Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit PR Moravského divadla Olomouc. Práce je rozdělena do dvou kapitol. V první kapitole (teoretická část) jsou uvedeny teoretické poznatky, týkající se dané oblasti a definice jednotlivých pojmů. Druhá kapitola (praktická část) se zaměřuje na konkrétní organizaci ve smyslu auditu jejího PR a v závěru práce jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření ohledně vnímání organizace širokou veřejností.

The aim of thesis is to analyze and to assess PR of Moravian theatre Olomouc. The thesis is divided into two parts. Theoretical knowledge related to the subject and definitions of individuals terms are listed in the first part (the theoretical one). The second part (the practical one) focuses on PR of the organization in the mening of her PR audit. The resulsrts of questionnaire regarding public reception of the organization is summarised at the end of this thesis.

Seznam zdrojů

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1
- [3] BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace – Public Relations*. Přel. Janišová, Dana. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [4] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. xxxvii, 600 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-886-4.
- [5] DRLÍK, Vojen et al. *Moravské divadlo Olomouc 1920-2000: almanach*. Olomouc: Moravské divadlo, 2000. 152 s
- [6] DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Vyd. 1. Praha: Codex Bohemia, 1996. 373 s. ISBN 80-85963-19-1
- [7] FORET, Miroslav et al. *Marketing - základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. x, 162 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-558-X
- [8] HART, Norman. *Public relations audit*. 1999. ISBN 97-80-273649-39-7
- [9] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [10] KOŽUŠNÍK, Václav. *Historie budov olomouckého divadla*. Olomouc: Danal, 2010. 83 s. ISBN 978-80-85973-70-9

- [11] *Moravské divadlo opět s novým webem.* [online]. 2010 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/logo-moravske-divadlo-olomouc.html
- [12] NOVOTNÁ, Eliška; NOVÝ, Jan; MUSIL, Martin. *PR management.* Praha: Oeconomica, 2006. 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
- [13] PODSTATÁ, J. *Reklama, PR a propagace v oblasti kultury.* 1. vyd. 2009. distanční studijní opora
- [14] PODSTATÁ, J. *Koncepce dalšího rozvoje MDO.* 2010
- [15] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5
- [16] SVOBODA, Václav.: *Public relations moderně a účinně.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-1866-7.
- [17] Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2010 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=800005632&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=f159e1812d996d50b5751ede8b12a0c7&sysinf.spis.@oddil=Pr&sysinf.spis.@vlozka=989&sysinf.spis.@soud=Krajsek%FDm%20soudem%20v%20Ostrav%EC&sysinf.platnost=08.03.2012&code=wee5d>
- [18] VĚRČÁK, Vladimír; GIRGAŠOVÁ, Jana; LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace.* 1. vyd. Praha : Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.
- [19] Zákon č. 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla)
- [20] Zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů

[21] Závěrečná zpráva a prezentace výsledků PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH. [online]. 2008 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: http://new.neziskovky.cz/data/vyzkum_ICN_PR_2003_webtxt8538.pdf

Seznam grafů

Graf 1 – Otázka č. 1.....	48
Graf 2 – Otázka č. 2.....	49
Graf 3 – Otázka č. 3.....	50
Graf 4 – Otázka č. 4.....	51
Graf 5 – Otázka č. 5.....	52
Graf 6 – Otázka č. 6.....	53
Graf 7 – Otázka č. 7.....	54
Graf 8 – Otázka č. 8.....	55
Graf 9 – Otázka č. 9.....	56
Graf 10 – Otázka č. 10.....	57
Graf 11 – Otázka č. 11.....	58
Graf 12 – Otázka č. 12.....	59
Graf 13 – Otázka č. 13.....	60
Graf 14 – Otázka č. 14.....	60
Graf 15 – Otázka č. 15.....	61
Graf 16 – Otázka č. 16.....	62

Seznam obrázků

Obr. 1 – Obrácená pyramida.....	18
Obr. 2 – Budova divadla.....	31
Obr. 3 – Organizační struktura MD.....	34
Obr. 4 – Organizační struktura Útvaru ředitele divadla.....	35
Obr. 5 – První logo, používané od roku 1990.....	40
Obr. 6 – Logo používané v letech 2008 – 2010.....	40
Obr. 7 – Nové logo MDO.....	41
Obr. 8 – Internetové stránky MDO.....	43

Seznam příloh

Příl. 1 – Obal programu.....	73
Příl. 2 – Obal Abo katalogu.....	74
Příl. 3 – Plakát.....	75
Příl. 4 – Pozvánka.....	77
Příl. 5 – Tisková zpráva.....	78
Příl. 6 – Dotazník.....	79

PŘÍLOHY

Příl. 1 – Obal programu



**Moravské divadlo
Olomouc**

Peter Shaffer
černá komedie
překlad: Pavel Dominik
**komedie, ve které
se potmě leccos vyjasní**



MORAVSKÉ DIVADLO OLMOUC
příspěvková organizace

Ředitel: Dr. Mgr. Josef Podstata
Šéf činohry: Michael Tarant

Sezona 2011/2012
Program č. 3

Program připravila: Jana Pithartová
Fotografie: Jiří Doležal
Grafická úprava: Inrema Exhibitions s.r.o.

Nositelé autorských práv zastupuje DILIA,
divadelní, literární, audiovizuální agentura,
občanské sdružení, Krátkého 1, Praha 9.

Zřizovatelem Moravského divadla Olomouc je statutární město Olomouc.

Za finanční podpory Ministerstva kultury ČR a Olomouckého kraje.



Cena 35 Kč.
Pro propagační účely zdarma.

www.moravskedivadlo.cz



Peter Shaffer
ČERNÁ KOMEDIE
Překlad: Pavel Dominik

Režie: Jiří Seydler j.h.
Dramaturgie: Jana Pithartová j.h.
Scéna: Ján Závarský j.h.
Kostýmy: Tomáš Kypča j.h.

<i>Brindsley Miller</i>	<i>Roman Venc</i>
<i>Carol Melkettová</i>	<i>Vendula Fialová</i>
<i>Slečna Furnalová</i>	<i>Vlasta Hartlová</i>
<i>Plukovník Melkett</i>	<i>Ivana Pihalová</i>
<i>Harold Garringe</i>	<i>Jiří Nebešů</i>
<i>Schuppanzigh</i>	<i>Jaroslav Krejčí</i>
<i>Clea</i>	<i>Václav Bahnik</i>
<i>Georg Bamberger</i>	<i>Vojtěch Lipina</i>
	<i>Lenka Kocíšová</i>
	<i>Petr Bukva</i>

Inspicent: Ilona Bláhová
Nápvěda: Ivana Zahradníčková
Vedoucí jevištní stavby: Václav Polívka
Vedoucí jevištního osvětlení: Bohuslav Kraus
Zvuk: Dalibor Nemrava

Premiéra dne 11. listopadu 2011
v 19 hodin ve Velkém divadle.



"Možná si zazpívám. – Možná tě uskrťm."



"Bahavé naslouchají, miláčku."

**SEZONA
2012
2013**



**Moravské divadlo
Olomouc**

Partneři Moravského divadla Olomouc:



Zřovatelem Moravského divadla Olomouc je statutární město Olomouc.

Za finanční podpory Ministerstva kultury ČR a Olomouckého kraje.

 Moravský kraj
 Vydalo **Moravské divadlo Olomouc**,
 příspěvková organizace © 2012

Ředitel: Dr. Mgr. Josef Podstata
Umělecký šéf baletu: Mgr. Robert Balogh, Art.D.
Umělecký šéf činohry: Michael Tarant
Umělecký šéf opery a operety: Mgr. Art. Miroslav Osvald
www.moravskedivadlo.cz

Foto: Jiří Doležel a archiv MDO
Grafika: INREMA EXHIBITIONS s.r.o. / www.inremagroup.com

PŘEDPLATNĚ
PREMIÉRY



Magie divadla, kouzlo života...

MORAVSKÉ DIVADLO OLOMOUČ
 Horní náměstí 22, Olomouc
 tel.: 585 500 501
 e-mail: abo@mdo.cz
www.moravskedivadlo.cz

**SEZONA
2012
2013**



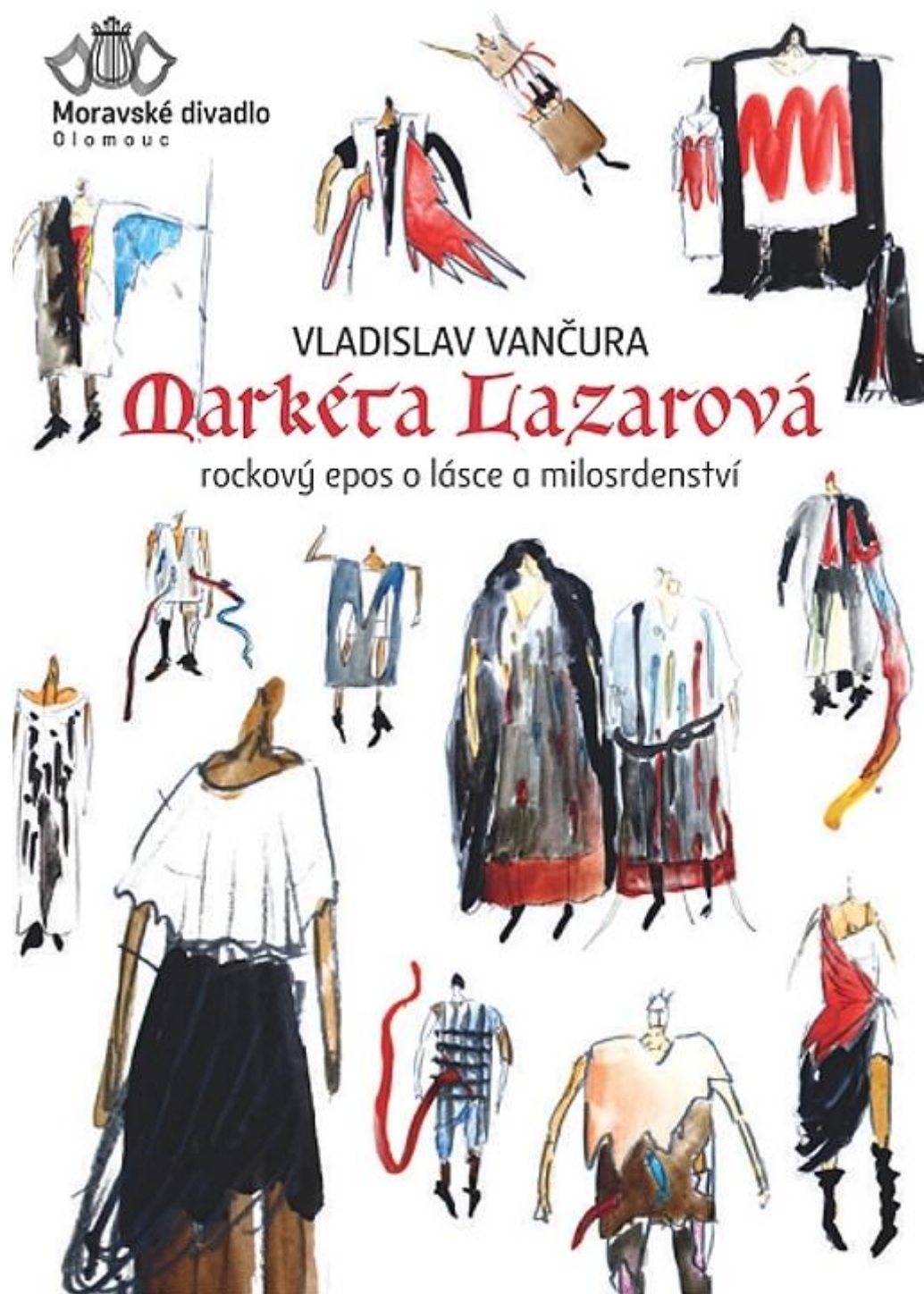
STAŇTE SE NAŠIMI FANOUŠKY
NA FACEBOOKU A TWITTERU!

www.facebook.com/MoravskeDivadlo
www.twitter.com/moravskedivadlo

FRIDA

www.moravskedivadlo.cz

Příl. 3 – Plakáty





- | | |
|---|---|
| 1. Po 19,00 -
D. Nedbal: Polská krev opereta
<i>Nejslavnější česká opereta</i> | 15. Po 19,00 A
K. Svoboda, J. Stádl, E. Krečmar, Z. Podskalský, Z. Podskalský ml.:
Noc na Karlštejně muzikál
<i>Známý český muzikál</i> |
| 4. Čt 19,00 D
F. Mendelssohn-Bartholdy: Sen noci svatojánské balet
<i>Lyrický balet plný kouzel</i> | 16. Út 19,00 L
N. V. Gogol: Ženitba činohra
<i>Naprasta neuvěřitelná událost</i> |
| 5. Pá 19,00 V
F. G. Lorca: Krvavá svatba činohra
<i>Sřehující drama, rubín světového repertoáru</i> | 17. St 19,00 -
G. Verdi: Simon Boccanegra opera • NAS TIP
<i>Epochální drama slavného operního skladatele</i> SENIORI -30% |
| 6. So 19,00 -
A. J. Lerner, F. Loewe: My Fair Lady muzikál NAS TIP
<i>Nejhranější světový muzikál o prostéře květinářce</i> SENIORI -30% | 18. Čt 19,00 U
G. Neveux: Zaloba proti neznámému činohra
<i>Tragikomické zápalení o lidské štěstí</i> |
| 7. Ne 14,30 ND
F. Mendelssohn-Bartholdy: Sen noci svatojánské balet
<i>Lyrický balet plný kouzel</i>
19,00 -
F. Mendelssohn-Bartholdy: Sen noci svatojánské balet
<i>Lyrický balet plný kouzel</i> RODINNÉ DIVADLO | 20. So 19,00 X
N. V. Gogol: Ženitba činohra
<i>Naprasta neuvěřitelná událost</i> |
| 8. Po 19,00 K
K. Svoboda, J. Stádl, E. Krečmar, Z. Podskalský, Z. Podskalský ml.:
Noc na Karlštejně muzikál
<i>Známý český muzikál</i> | 21. Ne 16,00 YD
D. Nedbal: Polská krev opereta
<i>Nejslavnější česká opereta</i> |
| 10. St 19,00 C
A. Dvořák: Cert a Káča opera
<i>Česká národní pohádka</i> | 23. Út 19,00 -
P. Shaffer: Černá komedie činohra • NAS TIP
<i>Komedie, ve které se palmé leccas vyjasní</i> |
| 11. Čt 19,00 -
R. Balogh, I. Vejsada: The Beatles & Queen Balet
<i>Taneční výpověď nejen jedné generace</i> | 25. Čt 19,00 D
B. Smetana: Prodaná nevěsta opera
<i>Opera ve třech dějstvích</i> |
| 12. Pá 19,00 P
N. V. Gogol: Ženitba činohra PREMIÉRA
<i>Naprasta neuvěřitelná událost</i> | 26. Pá 19,00 V
N. V. Gogol: Ženitba činohra
<i>Naprasta neuvěřitelná událost</i> |
| 13. So 19,00 -
H. Ibsen: Nora činohra
<i>Státní divadlo Kóšice</i>
<i>Namorná drama, brilantní psychologická štúdia ženy a jej radinného života</i> | 27. So 16,00 ZD
G. Donizetti: Nápoj lásky opera •
<i>Osmdesátá operní komedie</i> |
| 14. Ne 10,00 RPP
J. Kahoun, M. Sajlerová, Z. Tomeš:
Zimní příhody včelích medvídků pohádka
<i>Divadlo Krapet Praha</i>
14,00 DPP
J. Kahoun, M. Sajlerová, Z. Tomeš:
Zimní příhody včelích medvídků pohádka
<i>Divadlo Krapet Praha</i>
16,00 -
J. Kahoun, M. Sajlerová, Z. Tomeš:
Zimní příhody včelích medvídků pohádka NAS TIP
<i>Divadlo Krapet Praha</i> | 28. Ne 18,00 -
R. Balogh: Hvězdy tancí ... muzikálová show
<i>Pronájem: Baletní studio při MDQ, a.s.</i> |
| | 29. Po 19,00 -
R. Schimmelpfennig: Arabská noc činohra • NAS TIP
<i>Klasika současné německé dramatiky</i> |
| | 30. Út 19,00 B/ST
N. V. Gogol: Ženitba činohra
<i>Naprasta neuvěřitelná událost</i> |
| | 31. St 19,00 C
F. G. Lorca: Krvavá svatba činohra
<i>Sřehující drama, rubín světového repertoáru</i> |

• představení bez přestávky, * v italském originále s českými titulky.

Změny vyhrazeny! Předprodej na říjen zahájen 28. června 2012 v 9:00



Zřizovatelem Moravského divadla Olomouc je statutární město Olomouc

Příl. 4. – Pozvánka



Giuseppe Verdi
Simon Boccanegra
Epochální drama
slavného operního skladatele

Moravské divadlo Olomouc

Moravské divadlo Olomouc
Ředitel Moravského divadla Olomouc
Dr. Mgr. Josef Podstata
a umělecký šéf opery
Mgr. art. Miloslav Oswald
Vás srdečně zvou na pátou premiéru
abonentního cyklu P. sezony 2011/2012

Giuseppe Verdi
Simon Boccanegra
Epochální drama
slavného operního skladatele

*Libreto: Francesco Maria Piave
(upravená verze: Arrigo Boito)*

*Hudební nastudování: Miloslav Oswald
Dirigenti: Miloslav Oswald, Tomáš Hanák
Režie: Michael Tarant
Sbornistr: Lubomíra Hellová
Pohybová spolupráce: Karel Basák j.h.
Scéna a kostýmy: Dana Hárová j.h.*

*V hlavních rolích: Jakub Kettner a Vladislav Zápražný,
Michael Kubečka j.h. a Filip Tůma j.h., Magda Malková
a Lea Vitková, Jiří Příbýl a David Szendvuch,
Jakub Rousek a Petr Martinek,
Vladimír Třebický a Peter Soós j.h.*

*Spoluúčinkuje orchestr Moravského divadla Olomouc.
Inscenaci uvádíme v italském originále s českými titulky.*

**Premiéra v pátek
16. prosince 2011 v 19 hodin.**

Pokud se premiéru nemůžete zúčastnit, zveme Vás
na II. premiéru 17. prosince 2011
nebo na reprizu 26. prosince, vždy v 19 hodin.

 Zřizovatelem Moravského divadla Olomouc je statutární město Olomouc.

Za finanční podpory Ministerstva kultury ČR a Olomouckého kraje.

 **Moravské divadlo Olomouc**

 **Moravské divadlo Olomouc**

 **Moravské divadlo Olomouc**

 **Moravské divadlo Olomouc**

 **Moravské divadlo Olomouc**

 **Moravské divadlo Olomouc**

 **Moravské divadlo Olomouc**

 **Moravské divadlo Olomouc**

Příl. 5 – Tisková zpráva



NABUCCO VE ŠTERNBERKU: ÚCHVATNÝ ZÁŽITEK PRO DIVÁKY, SKVĚLÉ ZAKONČENÍ SEZONY PRO OPERU MORAVSKÉHO DIVADLA OLOMOUC

Olomouc, 27. červen 2012 – Téměř třináct stovek diváků si ve čtvrtek 21. června vychutnalo v areálu šternberského hradu působivé open-air provedení inscenace opery Giuseppe Verdiho Nabucco. Projekt, na jehož přípravě se podílelo Moravské divadlo Olomouc společně s agenturou ARKS plus, byl vyprodaný několik týdnů dopředu. Vedení olomouckého divadla chce v nové tradici představení pod širým nebem pokračovat i v dalších letech.

Členové souboru opery a operety Moravského divadla Olomouc (MDO) se vrátili na místo, kde před rokem s úspěchem uvedli open-air představení Carmen. Zatímco tehdy panovalo nepříznivé počasí, letos si umělci i diváci vše vynahradili. „Oproti loňsku nám vyšlo nadmíru dobré počasí, takže zážitek z představení pod širým nebem se tím ještě umocnil. Publikum bylo vynikající, velice pozorné a vděčné, což se projevilo nejen při závěrečných ovacích. Měli jsme výbornou zpětnou vazbu a mám radost, že stále ještě existuje hodně milovníků opery. Také po technické stránce vše fungovalo výborně. Zvukaři, osvětlovači, technici, ti všichni byli milí a velice ochotní,“ zhodnotila sólistka souboru opery a operety MDO Barbora Polášková. Reakci diváků si pochvaloval rovněž kolega ze souboru Jiří Příbyl. „To, že představení Nabucco bylo dlouho dopředu beznadějně vyprodané, stejně jako nadšený ohlas publika, je důkazem, že podobné projekty má smysl pořádat. Navíc atraktivní titul uvedený v tak krásném prostředí, jakým je areál šternberského hradu, dokáže přilákat širší publikum, nejen znalce a milovníky opery,“ zdůraznil Příbyl.

Na přípravách ambiciózní akce se vedle zaměstnanců MDO podílela pořadatelská agentura ARKS plus. „Chtěl bych poděkovat všem, kteří k úspěšnému provedení Verdiho opery pod širým nebem pomohli, ale především děkuji divákům, kteří si našli cestu na šternberský hrad a ve vyprodaném hledišti ocenili výkony našich sólistů, orchestru a sboru,“ shrnul ředitel MDO Josef Podstata. Vedení divadla již nyní uvažuje o dalších open-air projektech. „Obrovský zájem o představení Nabucco je pro nás potvrzením skutečnosti, že po Moravském divadle je poptávka v celém Olomouckém kraji. Na příští rok uvažujeme o rozšíření projektu s tím, že jeden večer by třeba patřil baletu,“ dodal Podstata.

Projekt Nabucco byl spolufinancovaný Olomouckým krajem, záštitu nad ním převzali hejtman Olomouckého kraje Martin Tesařík a poslanec Parlamentu České republiky Jiří Zemánek. „Děkujeme všem partnerům, kteří k realizaci tohoto mimořádného představení přispěli,“ uvedla za ARKS plus Kateřina Dulínková.

Příl. 6. – Dotazník

Dobrý den,

dovolte mi, abych Vás touto cestou požádal o několik minut Vašeho času. Máte před sebou dotazník, jehož výsledky se stanou součástí mé bakalářské práce s názvem Public relations Moravského divadla Olomouc.

Tento dotazník je určen převážně pro všechny věkové skupiny, žijící v Olomouckém kraji. Dotazník je anonymní a zabere Vám pouze pár minut.

Děkuji za Váš čas

David Podstata

Dotazník:

1. Pohlaví:
 - a) Muž
 - b) Žena

2. Věk:
 - a) Do 18 let
 - b) 18-23
 - c) 24-29
 - d) 41-50
 - e) 51-60
 - f) Nad 60

3. Dokončené vzdělání:
 - a) Základní
 - b) Vyučený s maturitou
 - c) Vyučený bez maturity
 - d) Maturita
 - e) Vysokoškolské

4. Znáte Moravské divadlo Olomouc?
 - a) Ano
 - b) Ne

5. Jak obecně vnímáte působení Moravského divadla?
- a) Pozitivně
 - b) Neutrálně
 - c) Negativně
 - d) Nevím
6. Navštěvujete Moravské divadlo?
- a) Ano, často
 - b) Ano, občas
 - c) Ne
7. Myslíte si, že máte dostatečný přístup k aktuálním informacím o Moravském divadle?
- a) Ano
 - b) Ne
8. Jakou cestou se k Vám tyto informace dostávají?
- a) Brožurky, programy, letáky apod. vydávané Moravským divadlem
 - b) Internetové stránky www.moravskédivadlo.cz
 - c) E-mail (Newsletter)
 - d) Sociální sítě (Facebook, Twitter)
 - e) Youtube
 - f) Internetové recenze
 - g) Denní tisk (recenze, programy...)
 - h) Kulturní časopisy
 - i) Rádio
 - j) Plakáty
 - k) Od známých
 - l) Jiná odpověď:

Na otázky 8. až 21. odpovídejte prosím pouze, pokud daný informační kanál využíváte. Pokud je třeba, známkujte jako ve škole, 1 – VYNIKAJÍCÍ, 5 - VELMI ŠPATNÉ. Otázky je také možné krátce okomentovat.

9. Jak hodnotíte brožurky, programy apod. vydávané Moravským divadlem z hlediska informačního obsahu?

1 2 3 4 5

10. Jak hodnotíte brožurky, programy apod. vydávané Moravským divadlem z hlediska dostupnosti?

1 2 3 4 5

11. Jak hodnotíte internetové stránky divadla (www.moravskédivadlo.cz) z hlediska informačního obsahu?

1 2 3 4 5

12. Jak hodnotíte internetové stránky divadla z hlediska grafického obsahu (přehlednosti)?

1 2 3 4 5

13. Jaký je Váš celkový dojem z internetových stránek divadla?

1 2 3 4 5

14. Jak hodnotíte profily Moravského divadla na sociálních sítích (facebook, twitter) z hlediska informačního obsahu?

1 2 3 4 5

15. Navštívili jste někdy youtube kanál Moravského divadla?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

16. Jak hodnotíte video ukázky z inscenací na youtube kanálu Moravského divadla.

1 2 3 4 5

17. Znáte aktuální grafické logo Moravského divadla?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

18. Jak hodnotíte aktuální logo Moravského divadla?

- a) Pozitivně
- b) Neutrálně
- c) Negativně
- d) Nevím

19. Zaregistrovali jste představení, které Moravské divadlo organizuje mimo budovu divadla?

- a) Ano
- b) Ne

20. Kde jste se o těchto představeních dozvěděli?

- a) Brožurky, programy, letáky apod. vydávané MDO
- b) Internetové stránky MDO
- c) E-mail (Newsletter)
- d) Sociální sítě (Facebook, Twitter)
- e) Youtube
- f) Internetové recenze
- g) Denní tisk (recenze, programy...)
- h) Kulturní časopisy
- i) Rádio
- j) Plakáty
- k) Od známých
- l) Jiná odpověď:

21. Hodláte takováto představení navštěvovat i v budoucnu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím