

Propagace a marketing Východočeského divadla Pardubice ve vztahu ke studentům vysokých škol, jakožto cílové skupině.

Mgr. Dominik Rumpík

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Dominik RUMPÍK**
Osobní číslo: **K09631**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace v oblasti specifických forem divadla (čínohra, opera, muzikál, balet)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu divadla a specifikách divadelního publika. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace Východočeského divadla Pardubice. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu divadla, z nich pak skupinu vysokoškolských studentů jakožto cílovou skupinu a formou marketingového průzkumu a zjistěte jejich informační potřeby. Konfrontujte komunikační aktivity divadla zaměřené na cílovou skupinu studentů pardubických vysokých škol a úroveň povědomí o instituci a jejím produktu u této cílové skupiny. Výsledky průzkumu porovnejte s fakty v obecné rovině. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace Východočeského divadla Pardubice.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie Východočeského divadla Pardubice ve vztahu ke studentům pardubických vysokých škol. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k této cílové skupině a otázku jeho financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3

COLBERT, F. a kol. Marketing Culture and the Arts. Vyd 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7

ČEPELKA, O. Práce s veřejností v podnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6

DIGGLE, K. Arts Marketing. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7

TAJTÁKOVÁ, M. a kol. Marketing kultúry. Vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 186 s. ISBN 80-225-2176-0

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

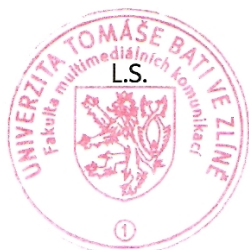
Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

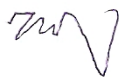
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 9. 2011


DOMINIK ZUMPÍK
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

„Správně vidíme jen srdcem. Co je důležité, je očím neviditelné.“

Antoine de Saint-Exupéry

Poděkování

Na tomto místě bych moc rád poděkoval panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi za odborné vedení, cenné připomínky i za ochotnou spolupráci. Svým kolegům v práci za podporu, cenné konzultace a také své manželce a celé rodině za podporu.

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci s názvem: „Propagace a marketing Východočeského divadla Pardubice ve vztahu ke studentům vysokých škol, jakožto cílové skupině“ bych se rád zaměřil právě na oslovování zmiňované cílové skupiny. Pokusím se zde nastítnit způsob, jakým zmiňovaná propagace a marketing probíhá, a na základě vyhodnocení výzkumu i navrhnout variantu na budoucí sezony. Východočeské divadlo Pardubice jsem si vybral, protože zde již zhruba šest let působím jako referent obchodního oddělení.

Klíčová slova: Východočeské divadlo Pardubice, studenti, vysoká škola, Univerzita Pardubice., Univerzita Hradec Králové, předplatné, vstupenky, produkt, cena, místo, propagace, marketingový mix, marketing a propagace.

ABSTRACT

In my thesis entitled "Promotion and Marketing of The East Bohemian Theater Pardubice in relation to college students as a target group" I would like to focus just on addressing the mentioned target group. I will try to outline how the aforementioned promotion and marketing is conducted and based on my research I will propose alternates for the future seasons.

I have chosen The East Bohemian Theater Pardubice, because I have worked there for six years as an assistant of the commercial department.

Keywords: East Bohemian Theatre in Pardubice, University students, high school, University of Pardubice, University of Hradec Králové, subscriptions, tickets, product, price, place, promotion, marketing mix, marketing and promotion.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 OBJASNĚNÍ POJMU MARKETINGU A POJMŮ S NÍM SOUVISEJÍCÍCH	13
1.1 MARKETING KULTURY A UMĚNÍ	15
1.2 CÍLOVÉ SKUPINY MARKETINGU KULTURNÍCH INSTITUCÍ.....	18
1.3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ KULTURNÍCH INSTITUCÍ	21
1.4 ÚROVNĚ A TYPY KONKURENCE	22
1.5 KONKURENCE V MULTIMEDIÁLNÍM PROSTŘEDÍ	24
1.6 VÝČET KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ VE MĚSTĚ PARDUBICE	26
1.7 STRUČNĚ O MĚSTĚ PARDUBICE.....	27
1.8 HISTORIE VÝCHODOČESKÉHO DIVADLA PARDUBICE.....	28
1.9 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE	30
1.9.1 Stanovení cíle	30
1.9.2 Stanovení hypotéz	30
1.9.3 Metody práce.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
2 VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN DIVÁKŮ VÝCHODOČESKÉHO DIVADLA PARDUBICE	33
2.1 UŽŠÍ VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY VYSOKOŠKOLSKÝCH STUDENTŮ UNIVERZITY PARDUBICE, JAKOŽTO DIVÁKŮ VÝCHODOČESKÉHO DIVADLA PARDUBICE.....	33
2.2 MARKETINGOVÝ MIX PŘEDPLATNÉHO SKUPINY V.....	36
2.2.1 Produkt	36
2.2.2 Cena.....	37
2.2.3 Místo	38
2.2.4 Propagace	38
2.3 HODNOCENÍ VÝZKUMU	40
2.3.1 Pojem divadelní představení	40
2.3.2 Repertoár Východočeského divadla Pardubice a studenti	42
2.3.3 „Kdy jste naposledy byli v divadle“?.....	43
2.3.4 „Chystáte se v budoucnu navštívit Východočeské divadlo Pardubice“?.....	45
2.3.5 Ceny vstupenek za představení	46
2.3.6 Postoj respondentů	51
2.3.7 Opera	54
2.3.8 Opereta	56
2.3.9 Muzikál	57
2.3.10 Východočeské divadlo Pardubice a Komorní filharmonie Pardubice	59
2.3.11 Povědomí a vztah studentů k hercům Východočeského divadla Pardubice.....	62

2.3.12	Možné změny ve Východočeském divadle Pardubice.....	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
3	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	67
3.1	SHRNUTÍ STÁVAJÍCÍ VARIANTY PRODUKTU PŘEDPLATNÉHO SKUPINY V.....	67
3.1.1	Varianta volného kuponového předplatného skupiny V.....	68
3.1.2	Varianta volného kuponového předplatného skupiny V, vhodné pro větší počet diváků.....	69
3.1.3	Varianta produktu volného, kuponového, vysokoškolského předplatného skupiny V pro malou scénu.....	70
3.1.4	Varianta produktu kombinovaného předplatného skupiny V.....	74
3.2	MÍSTO.....	75
3.3	CENA.....	75
3.3.1	Cenová politika stávající varianty V.....	75
3.3.2	Cenová politika varianty produktu volného kuponového předplatného skupiny V.....	76
3.3.3	Cenová politika volného předplatného skupiny V, vhodného pro více osob.....	77
3.3.4	Cenová politika varianty produktu volného, kuponového, vysokoškolského předplatného skupiny V pro malou scénu.....	77
3.3.5	Cenová politika varianty produktu kombinovaného předplatného skupiny V.....	78
3.4	PROPAGACE.....	79
3.5	OSTATNÍ.....	82
	ZÁVĚR.....	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Ve své diplomové práci s názvem: „Propagace a marketing Východočeského divadla Pardubice ve vztahu ke studentům vysokých škol, jakožto cílové skupině“ bych se rád zaměřil právě na oslovování zmiňované cílové skupiny. Na marketing a propagaci produktů a služeb pardubického divadla pro studenty vysokých škol je kladen ze strany vedení i zaměstnanců jmenované instituce velký důraz. Je tomu tak hned ze dvou důvodů. Jelikož jsou Pardubice univerzitním městem, skupina vysokoškoláků pro nás tvoří velký divácký potenciál, který by byla značná chyba nevyužít. Dalším důvodem je následně fakt, že mladí diváci jsou pro divadlo určitou budoucností. Je třeba si totiž uvědomit, že staří diváci z různých důvodů odcházejí (nemoc, ekonomický dopad, úmrtí). Střední generace se pak posouvá na místo té starší. Z tohoto neustálého koloběhu je zřejmé, že řady mladých divácků se musí stále rozšiřovat a aktivně budovat. Nejdůležitější je si uvědomit, že zmiňovaní noví konzumenti žijí ve světě nepřehledného množství informací a mají hodně možností, jak libovolně naložit se svým volným časem. Ze strany divadla je proto nutné se neustále a flexibilně přizpůsobovat novým trendům a podmínkám při interakci se zmiňovaným novým potenciálním publikem, neboť se jedná o nejrizikovější cílovou skupinu, ohledně získávání a udržení těchto diváků. Je totiž nasnadě mít na paměti fakt, že takový student touží hlavně po zážitku, různých efektech a někdy i dávce adrenalinu, který tak dobře zná z virtuálního světa. Proto se zde pokusím nastínit způsob, jakým zmiňovaná propagace a marketing probíhá, a na základě vyhodnocení výzkumu i navrhnout varianty na budoucí sezony. Východočeské divadlo Pardubice jsem si vybral, protože zde již zhruba šest let působím jako referent obchodního oddělení.

V následujících řádcích bych rád čtenáře podrobněji seznámil se všemi částmi této diplomové práce a s jejím průběhem.

V teoretické části se nejprve pokusím vymezit pojem marketing a pojmy s ním související. Dále čtenáře seznámím v užší rovině s problematikou marketingu a kultury a umění. Dále bych rád pohovořil o cílových skupinách v obecné rovině a zmiňovanou problematiku pak implementoval do prostředí Východočeského divadla Pardubice. V teoretické části této diplomové práce se také budu zabývat konkurenčním prostředím kulturních institucí jak v obecné rovině, tak v rámci Východočeského divadla Pardubice. V teoretické části také objasním úrovně a typy konkurence a rovněž se je pokusím aplikovat do prostředí pardubického divadla. Konkurence v multimediálním prostředí je velmi aktuálním fenoménem,

jenž nelze v oblasti marketingu kultury a umění příliš podceňovat. Blíže se tímto tématem budu také zabývat v teoretické části v rovině obecné i v rovině Východočeského divadla v Pardubicích. Dále zde nabídnu výčet kulturních zařízení ve městě Pardubice pro lepší orientaci v kulturním prostředí Východočeského divadla Pardubice, stejně jako stručné informace o městě, jež teoretická část také obsahuje. Historií Východočeského divadla Pardubice má také napomoci pro lepší čtenářovy představy a informovanost o dané instituci. Spolu s kapitolou Cíle, hypotézy a metody práce, jež následuje hned po této kapitole, slouží jako plynulý přechod z teoretické části do části analytické.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBJASNĚNÍ POJMU MARKETINGU A POJMŮ S NÍM SOUVISEJÍCÍCH

V této kapitole bych rád v obecné rovině objasnil pojem marketing a pojmy s ním související pro lepší orientaci v celé problematice. Co vlastně znamená slovo marketing, vysvětluje mnoho různých autorů mnoha pohledy a z mnoha úhlů. Dovolím si zde nabídnout hned dvě různé definice, které nám zmiňovaný pojem marketing vysvětlují. První definice pochází od autora Jaroslava Světlíka (2003), který říká, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“. V této definici je velmi zdůrazňován řídicí prvek v marketingu. Nabízím tedy ještě jinou definici, známější, od známějšího autora, která dle mého názoru pojem marketing definuje v obecnější rovině. Autoři Kotler a Armstrong (1992) nám říkají, že marketing je „společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí.“ Marketing by asi nemohl existovat bez dvou složek, jež obsahuje. První složkou je trh. Zde se potkávají: nabídka těch, co produkt nabízí, prodávají a na druhé straně poptávka potenciačních zákazníků. Druhou složkou je potřeba a přání. Zde je nutné si uvědomit, že potřeba je stav, kdy pociťujeme nedostatek. Potřeba může být také projevem závislosti nějakého subjektu na okolí. V praxi můžeme tyto jevy pociťovat ze strany zákazníka např. v situaci, kdy v malém městě chybí supermarket a pro obyvatele zmiňovaného města jsou nákupy z důvodu vzdálenosti do nejbližšího supermarketu v sousedním městě velmi obtížné. Vzniká tu tedy potřeba nového supermarketu a s tím spojených lepších a pohodlnějších nákupů atd. Závislost subjektu na okolí můžeme zase pozorovat např. v situaci, kdy se podnikatel rozhodne postavit restauraci v malé vesničce, kde vyrostla velkovýrobná náhradních dílů na automobily. Závislost na okolí se v tomto případě projevuje tak, že pokud fabrika skončí činnost, nejspíš ukončí svou existenci i zmiňovaná restaurace, neboť když nebudou dojíždět zaměstnanci do práce v místě, kde stojí naše restaurace a kde se v širokém okolí nachází pouze jedna vesnička se čtyřmi domy, z kterých dva jsou trvale neobývané, restaurátér by se neuživil. Změnilo se totiž okolí v blízkosti restaurace, které citelně zasahuje a rozhoduje o prosperitě celého podniku. Přání je vyšší formou potřeby a vychází z individuality člověka a společensko kulturních předpokladů. Zde je nutné brát

v potaz fakt, že jiné nároky má jedinec, žijící v chudé oblasti Jižní Afriky a živí se obděláváním půdy, a jiné požadavky má vědec, který trvale žije např. v Paříži, či v Praze.

Pokud chceme na poli marketingu co nejlépe uspět, je zde neodmyslitelně důležitý faktor, kterým je marketingová komunikace, nebo-li propagace. Je to složka, kterou se prezentují produkty navenek, směrem k zákazníkovi. Proto, aby byla tato marketingová komunikace úspěšná, je třeba dodržet čtyři složky: produkt (jeho parametry a technologii), cenu (za jakou je produkt dostupný), místo, kde se dá produkt opatřit nebo využívat a propagace (jak se o daném produktu můžeme dozvědět). Tyto čtyři jmenované složky se jako celek v odborné literatuře nazývají Marketingový mix.

Produkt	Vstupenka na představení Nejstarší řemeslo
Cena	200 Kč
Místo	Komorní scéna východočeského divadla Pardubice
Propagace	na internetové adrese www.vcd.cz , na plakátovacích plochách v Pardubicích i okolí, jako leták e-mailem, apod.

Příklad:

Zmiňované čtyři složky, které tvoří marketingový mix, také nazýváme „4P“, podle počátečních písmen anglických názvů jednotlivých atributů. Marketingový mix na problematiku marketingové komunikace nahlíží spíše z pohledu producenta, tedy toho, kdo nabízí – prodává. Koncepce, která se na celou věc dívá z pohledu zákazníka, se nazývá „4C“, taktéž podle počátečních písmen anglických názvů.

Složky koncepce 4 C jsou:

1. zákaznická hodnota (jaké hodnoty nebo benefity zákazník nákupem produktu získá),
2. zákaznické náklady (je zde zahrnuta samotná cena i případné alternativní náklady při odmítnutí konkurenčního produktu),
3. convenience: náročnost při získání produktu
4. communications: komunikace (má být dvousměrná a symetrická).

V marketingové komunikaci se využívá pěti komunikačních složek. Je to: Komunikace, jež využívá k propagaci zákazníkovi sdělovací prostředky (televize, internet, rozhlas, tisk atd.), podpora prodeje v místě (slevové akce, výhodná balení, bonusy k zakoupenému produktu atd.). Má zákazníka přimět k okamžitému nákupu. Osobní prodej (nabídka pojištění a různých jiných produktů osobní formou, kdy producent zákazníka navštíví), public relations (budování pozitivního povědomí o firmě většinou pomocí sdělovacích prostředků) a direct marketing (zasílání přímých i nepřímých reklamních sdělení nejčastěji e-mailem, korespondenční poštou nebo sms zprávami, na základě vytvářených adresářů). Výše uvedených pět prostředků v celku také tvoří tzv. komunikační mix.

1.1 Marketing kultury a umění

V předchozí kapitole jsem se pokusil alespoň rámcově objasnit pojmy marketing a marketingová komunikace a osvětlit jejich základní problematiku. Abychom se mohli hlouběji ponořit do problematiky celé práce, je dle mého názoru také třeba zmínit poněkud užší oblast marketingu a tou je marketing kultury a umění. I v oblasti již zmiňovaného marketingu kultury a umění je k dispozici dostatek definic, čím se tato tematika zabývá a co je její funkcí. Např. autor Diggle (1994) říká, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle“. I podle Diggleho marketing plní v kultuře dvě role. „zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“ (Diggle, 1994). Jedna z novějších definic říká, že „marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů“ (Hill, O’Sullivan, O’Sullivan, 2007). Zajímavý náhled na celou problematiku nám také poskytl autor Kotler, když napsal předmluvě ke knize Arts Marketing Insights: „Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“ (Kotler in Scheff Bernstein, 2007)

Pojem Marketing kultury a umění se ale v literatuře objevil již v druhé polovině šedesátých let, kdy Philip Kotler ve své knize Marketing Management: Analysis, Planning and Control o kulturních institucích uvedl, že „Produkují „kulturní zboží“ a musí soutěžit v

konkurenci jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje a čelí tedy marketingovému problému“ (Colbert, 2001).

Postavení marketingu kultury a umění je jiné, než postavení marketingu komerčního. Kulturní instituce často ani nevládnou marketingovým oddělením a osoby, jež jsou zodpovědné za marketing dané instituce, v mnoha případech nemají nejmenší příslušné vzdělání nebo jen velmi minimální. Snahy o zlepšení takového stavu jsou většinou velmi malé z důvodu obav z návratnosti vložených investic, které jsou tolik potřebné k nápravě celé věci. Tím trpí také samotné produkty určitých institucí, neboť nedostatečné finanční prostředky nedovolují realizaci některých kulturních projektů v rozsahu, jaký by byl žádoucí. Mám-li hovořit za divadla, jakožto kulturní instituce, většina divadel, hlavně ta činná s uměleckými soubory, marketingové oddělení mají. Zmiňovaná oddělení jsou různě velká, což záleží na následujících faktorech, jež jsou: velikost divadla jakožto kulturní instituce, velikost regionu, který musí obsáhnout, množství produktů, výpravnost produktů atd. Východočeské divadlo Pardubice, ve kterém pracuji, jak jsem psal v úvodu, vládne marketingovým oddělením poměrně nemalým, mohu-li srovnat s jinými divadly v Čechách a na Moravě. Jmenovaný úsek čítá 5 referentů marketingového - obchodního oddělení, jedné pracovnice, jež má na starost výrobu letáků a komponent co do grafiky, jedné pracovnice, jež má na starost prodej zájezdů a pronájem divadla. Obchodní oddělení má svého vedoucího, který má společně s ostatními členy teamu nadřízenou, obchodní náměstkyni ředitele. Vzdělání pracovníků marketingového oddělení je v současné době převážně vysokoškolské ekonomické a dále středoškolské ekonomické vzdělání. Východočeské divadlo Pardubice je stejně, jako většina českých i moravských divadel, v neziskové sféře. Zřizovatelem našeho kulturního stánku je statutární město Pardubice, které poskytuje dotace na provoz divadla. Peníze, jež plynou od diváků (roční zisk z projektů) jsou městu vraceny a to pak poskytuje roční dotace na provoz divadla. Projekty Východočeského divadla Pardubice jsou různorodé, menší i obsáhlejší. Finanční prostředky od města by však nestačily, proto je nutné shánět další zdroje, takže pardubické divadlo funguje také díky dotacím od pardubického kraje, ministerstva kultury a příspěvkům sponzorů. Získávání sponzorů je usilovné a trvalé, neboť hlavně vlivem hospodářské krize sponzoři přichází a odchází. Měl-li bych jednoznačně a stručně vymežit rozdíl mezi ziskovou sférou a neziskovou sférou, kde se pohybují často také kulturní a umělecké instituce, celou věc bych charakterizoval tak, že činnost institucí v nekomerční sféře není samonosná, tzn., že si na sebe nevydělají pouze

vlastní prací, tedy vytvářením a prodejem vlastních produktů. I v rovině marketingu kultury existuje také komerční sféra. Jedná se o zařízení, jejichž činnost je samonosná (dokáží se uživit vlastními silami), a však tyto subjekty také čerpají prostředky z veřejných finančních zdrojů. Jako příklad bych uvedl jeden nejmenovaný pardubický hudební klub, jež si na svou existenci vydělá svými silami. Hlavně z tržeb z koncertů a jiných kulturních akcí a z provozu baru, jež funguje v rámci zmiňovaného programu. Utržené peníze z těchto akcí ale zcela nedostačují pro pokrytí celé částky, jež zajišťuje funkčnost klubu, a tak majitelé čerpají dotaci od Magistrátu města Pardubice pro provoz kulturního zařízení.

Autor Diggle vymezuje dva pojmy, s kterými lze spojit nekomerční sféru a komerční sféru v kultuře. “Za trhy prodávajícího lze považovat například trhy, na nichž se pohybují umělecké celebrity - jde o takové trhy, na nichž si podmínky (tedy zejména cenu) může určovat prodávající, neboť nemá dostatečnou konkurenci, která by nabízela substituční produkty, které by kupující vnímal jako rovnocennou alternativu, zatímco trhy nakupujícího mohou být právě trhy regionálních kulturních institucí, které mají vzhledem ke svým zákazníkům relativně slabou vyjednávací pozici (neboť jejich produkt, tak jak jej vnímá většina publika - tedy volnočasové vyžití kulturní povahy, má naopak substitutů celou řadu)” (Diggle, 1994: 92). Marketingový proces by dle Ing. Radima Bačuvčíka mohl mít v modelové nebo idealizované podobě takovéto schéma:

1. Definice vlastní představy organizace o podobě produktu a cílových skupinách (konzumenti, financovatelé a další nositelé zájmů), pro které by mohl být určen
2. Zjištění postojů hodnot, potřeb, přání vybraných cílových skupin a očekávaných benefitů, které by potenciálně vnímaly jako důležité v souvislosti s konzumací (podporou) produktu
3. Tvorba produktu v podobě, která naplní představy instituce a všech nositelů zájmů
4. Propagace a informování o produktu, vzdělávání a přesvědčování cílové skupiny
5. Realizace služby
6. Ověření, zda bylo dosaženo plánovaného stavu, korekce příští podoby marketingového procesu a jeho fází.

(Radim Bačuvčík: Divadlo, filharmonie a studenti, 2008 2.)

Jednotlivé části výše uvedeného schématu se prolínají a v žádném případě by nemohly existovat jednotlivě.

1.2 Cílové skupiny marketingu kulturních institucí

Marketing kulturních institucí je určen přirozeně hlavně veřejnosti. V daném případě můžeme dělit veřejnost na **vnitřní** a **vnější**. Pod pojem **vnitřní veřejnost** jsou zahrnuti hlavně zaměstnanci, jejich příbuzní a dobrovolníci, jsou-li v dané organizaci. Ti jsou o dění ve své organizaci informováni prostřednictvím interních médií (firemní časopisy, intranet, firemní rozhlas apod.) nebo přímou cestou. Ve Východočeském divadle Pardubice, kde pracuji, jak jsem již výše uvedl, probíhá komunikace ohledně kulturního dění v instituci také přímou cestou (rychlá sdělení ze strany nadřízených k podřízeným, v mnoha případech sdělení ústní formou). Jedná se většinou o sdělení drobnějšího charakteru nebo o zadání běžného, jednorázového úkolu, jež nesnese odklad. Samozřejmě zde funguje komunikace i prostřednictvím firemních vzdělávacích prostředků. Jako takový vzdělávací prostředek můžeme používat tzv. měsíční ferman, což je program Východočeského divadla Pardubice na měsíc. Dále se ke komunikaci používá tzv. týdenní ferman a denní ferman, kde je uveden nejen program na týden nebo den, v závislosti na typu fermanu, ale také tam můžeme nalézt některé provozní informace, jako např. čas, ve kterém se konají porady atd.

Pojem **vnější veřejnost** zahrnuje skupiny, jež přichází z venku. Nejedná se tedy o zaměstnance, ani jejich příbuzné nebo o dobrovolníky té které firmy, ale o skupiny lidí přicházejících z venku, což jsou návštěvníci kulturních institucí a zájemci o aktivity a dění v dané instituci. Komunikace s nimi probíhá prostřednictvím internetu (vlastní internetové stránky), vlastních vzdělávacích prostředků (firemní časopisy, noviny) nebo prostřednictvím ostatních vzdělávacích prostředků (televize, rozhlas, tisk apod.). Např. ve Východočeském divadle Pardubice probíhá komunikace s vnější veřejností těmito formami: Pomocí vlastních internetových stránek www.vcd.cz, kde se může divák dozvědět většinu aktuálních i méně aktuálních informací o našem divadle (aktuální program, ankety, informace o hrách, o předplatném, veškeré služby, jež nabízíme aj., dále komunikace s divákem probíhá pomocí divadelního zpravodaje, jenž je vydáván každý měsíc a hlavně majitelé předplatného, kterým je každý měsíc zasílán, informuje o programu na jednotlivé měsíce a dalších akcích konajících se na všech scénách divadla. Jsou zde i jiné užitečné informace ohledně zmiño-

vané instituce, zajímavé rozhovory se zaměstnanci apod. Dalším způsobem, jakým Východočeské divadlo Pardubice komunikuje s vnější veřejností, jsou právě ostatní vzdělávací prostředky. Děje se tak např. formou rozhovorů do regionálního i celorepublikového tisku, do odborných časopisů (Divadelní noviny - reportáže, rozhovory, upoutávky), rozhlas (reportáže, rozhovory, návštěvy zaměstnanců divadla v rozmanitých pořadech), televize (reportáže, rozhovory, např. téměř pravidelná účast v odborném pořadu Divadlo žije apod.). K diferenciaci vnitřní veřejnosti a vnější veřejnosti v rámci Východočeského divadla Pardubice bych ještě rád uvedl, že se zde komunikace s vnitřní veřejností a komunikace s vnější veřejností prolíná. Informace, jež jsou prezentovány pro účastníky vnitřní veřejnosti, např. denní fermany, kde jsou i zmiňovaná data konání interních porad a jiné informace, jsou uveřejňovány i v médiu, určeném účastníkům vnější veřejnosti, jakým jsou stránky divadla. Je tomu tak proto, aby měl divák co nejvíce informací o dění v divadle, neboť zájemce a divák se většinou zajímá o dění v kulturní instituci v celé šíři. „Zákazník není jen někdo, komu je pouze potřeba prodat vstupenky, ale je to člen komunity, který má právo na nejrůznější informace (např. o organizaci jako zaměstnavateli a jejím vztahu k životnímu prostředí) a služby a kdo také spolurozhoduje o tom, jak organizace funguje (neboť ji financuje ze svých daní). Zároveň je třeba dodat, že nositeli zájmů nejsou jen návštěvníci, ale také například umělci, sponzoři, státní a veřejná správa a další subjekty ve vnitřním i vnějším prostředí kulturní instituce, neboť u všech z nich by bylo možné definovat různé úrovně zájmů, na něž by měla organizace nějakým způsobem reagovat“. (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007: XVI). Vnější veřejnost, tedy divák a zájemce o danou kulturní instituci je pro ni nejdůležitějším prvkem. Jde o tzv. dostupného diváka.

Dostupné publikum Diggle (1994: 38) dělí na **attenders** (návštěvníci) a **intenders** (zájemci). „Návštěvníci“ jsou ti, kteří již kulturní produkty dané instituce nakupují, tedy chodí na její koncerty či představení, mají zpravidla přístup k informacím o programech a mají své preference, kterými se řídí (tato skupina tedy zahrnuje časté i občasné návštěvníky). Naproti tomu „zájemci“ jsou lidé, kteří ve vztahu k dané kulturní instituci necítí žádné zvláštní překážky, které by jim bránily v návštěvě, v obecné rovině mají určitou představu o produktu, na koncert či představení by klidně šli, ale zpravidla jim v návštěvě brání to, že podle svých slov „nemají s kým jít“, „nedozvěděli se o konání“, právě „neměli čas“ a podobně (do této skupiny patří lidé, kteří dané akce buď nenavštěvují vůbec, nebo je navštěvují nahodile, zpravidla když je někdo pozve).

Nedostupný divák je ten, který nemá k dané kulturní instituci obyčejně žádný vztah“. Diggle (1994: 238) rozděluje nedostupné publikum na **indifferent** (lhostejní) a **hostile** (odmítači). „Lhostejní“ nemají k organizaci a jejímu produktu žádný vztah, na koncert či představení by spíše nešli, nebo by šli jen v případě, že by je někdo přemluvil, avšak pravděpodobně by je to příliš neoslovilo, nicméně více či méně uznávají, že existence organizace je důležitá a že si zaslouží určitou podporu z veřejných zdrojů. Naproti tomu „odmítači“ mohou znamenat pro organizaci určité nebezpečí, neboť může jít o lidi, kteří buď zcela odmítají princip podpory z veřejných zdrojů pro neziskové projekty, které nejsou životně důležité pro nějakou znevýhodněnou skupinu lidí (např. sociální služby pro děti či seniory), nebo jsou přímo zaujatí proti určitému typu organizace (např. považují vážnou hudbu za přežitek, který by si měl platit ten, koho to zajímá), případně se jejich odpor k organizaci nese v osobní rovině (mají vztah ke konkurenční organizaci nebo mají přímo antipatie ke konkrétním lidem v ní).

Třetí skupinou jsou podporovatelé. Jak jsem zde již psal, kulturní instituce jsou na podpoře zvenčí závislí z valné většiny. Všeobecně jsou kulturní instituce podporovány ze strany státu, prostřednictvím ministerstev, (Ministerstvo kultury aj.) kraje a obce apod. V této situaci bych zde zase jako příklad využil Východočeské divadlo Pardubice, které může fungovat hlavně díky svému zřizovateli Statutárnímu městu Pardubice, jak jsem zmínil na předchozích stránkách, poskytuje divadlu asi největší podíl dotací na činnost jmenovaného kulturního stánku. Dále to v našem případě jsou např. Krajský úřad Pardubice nebo Ministerstvo kultury. I přes fakt, že Statutární město Pardubice a jiné jmenované subjekty jsou poměrně štedré, dotace od nich v žádném případě provoz a projekty divadla nepokrývají zcela. Z těchto důvodů proto musíme hledat i jiné finanční zdroje. Činíme tak formou fundraisingovou (rozšiřování zdrojů finančních prostředků). V daném případě jde hlavně o shánění sponzorů. Všeobecně kulturní instituce využívají sponzoringu z řad komerčních subjektů a také z nekomerční sféry, např. prostřednictvím nadací, jež jsou podporovány státem, kraji, obcemi, firmami nebo soukromými osobami. Jako příklad uvedu sbírku z roku 2004, jež jsme vyhlásili na zhotovení lustru v hledišti východočeského divadla Pardubice. Sponzoring může probíhat formou poskytnutí finančních prostředků nebo poskytnutí, či zapůjčení produktů. Příklad: zapůjčení výčepního zařízení na koncert hudební skupiny. Úspěšnému jednání s dalšími organizacemi v oblasti fundraisingové může také po-

moci skutečnost, že je ten který projekt zaštiťován známou osobností nebo fakt, že v něm celebrita nějakým způsobem figuruje.

1.3 Konkurenční prostředí kulturních institucí

Vztah mladých lidí ke kulturním institucím není z pohledu samotných institucí vůbec jednoduchý, vezmeme-li v potaz dobu, ve které mladí žijí. Dobu konzumu třetího tisíciletí. Jak vlastně vypadá konkurenční prostředí kolem kulturních institucí? „V rámci produkce kulturních statků existují segmenty, kde je možné najít velmi silnou přímou konkurenci (například trh hudebních nosičů s tzv. trendovou hudbou), ale také segmenty, kde přímá konkurence vzhledem k menšinovému zájmu o jejich produkty prakticky neexistuje. Pracovníkům mnohých kulturních institucí se situace může jevit tak, že vzhledem ke své „jedinečnosti a neopakovatelnosti kulturní produkty klasickému konkurenčnímu boji nemožnou podléhat“ (Tajtáková, 2006: 58). „Takový pocit pramení ovšem z neuvědomění si, že konkurenci nepředstavují pouze organizace, které nabízejí stejný nebo podobný produkt (tedy přímá konkurence), ale všichni, kdo nabízejí cílové skupině (dostupnému publiku) alternativní možnosti trávení volného času, které tato cílová skupina (respektive každý jedinec) považuje za relevantní“ (Kotler, Scheff, 1997: 157). Podle Portera vytváří konkurenci dokonce pět konkurenčních sil – „Oboroví konkurenti (tedy organizace, které v dané době nabízejí podobné produkty), nově příchozí konkurenti (v závislosti na tom, jestli marketingové prostředí umožňuje snadný přístup nových oborových konkurentů), substituční produkty (uspokojující podobnou, nadřazenou potřebu - např. potřeba symfonické hudby je uspokojena návštěvou koncertu filharmonie, ale potřeba kulturního vyžití již může být kromě toho uspokojena též návštěvou divadla, opery, kina atd.), zákazníci (tam, kde mají zákazníci širší výběr alternativních produktů, mají větší sílu ovlivnit podobu produktu organizace) a dodavatelé (pokud dodavatelé mají na výběr z několika organizací, které mají zájem o jejich subdodávky, ale naopak sama organizace nemá na výběr mezi několika alternativními dodavateli, mohou dodavatelé snadno organizaci ohrožovat), kteří tvoří přímou a nepřímou konkurenci“ (Porter in Kotler, Scheff, 1997: 162). „Je nicméně otázkou, které projevy konkurenčních sil v oblasti kultury lze vůbec pokládat za přímou a které za nepřímou konkurenci“ (Evrard in Tajtáková, 2006: 58) V souvislosti s konkurenčním prostředím je třeba na celou věc nahlížet z pohledu samotného spotřebitele a jeho finálního očekávání od daného kulturního produktu. Všeobecná očekávání spotřebitelů mohou být

velmi různorodá, ale i přes zmiňovanou různorodost mají něco společného a tím je zážitek ve výsledku vykonaného nebo prožitého kulturního produktu. Zážitek se samozřejmě netýká pouze oblasti kultury, ale je fenoménem i v ostatních oblastech, jako např. sport, četba knihy, sledování televize, jízda autem i třeba domácí kutilství.

1.4 Úrovně a typy konkurence

Kotler a Scheff (1997: 160) rozlišují celkem čtyři úrovně konkurence kulturních institucí: jde o konkurenci v přáních (desire competition), všeobecnou konkurenci (generic competition), konkurenci forem (form competition) a konkurenci podniků (enterprise competition).

Za přímou konkurenci lze považovat konkurenci podniků a také konkurenci forem, konkurence v přáních a konkurence všeobecná tvoří konkurenci nepřímou. Konkurence v přání znamená fakt, že jedinec může prožít nejméně stejně tak silný zážitek, jako návštěva daného kulturního produktu. Nejde zde totiž o to, zda si spotřebitel vybere stejný produkt u jiného poskytovatele, ale o skutečnost, jak se rozhodne trávit daný okamžik z hlediska svého volného času, kdy může být např. po dlouhém a náročném pracovním dni. V dnešní době se mu nabízí celá řada variant, jak s oním volným časem naložit. V dané chvíli se pak jedinci nabízí i dostatek argumentů, proč kulturní produkt nenavštívit: Fronty u divadelní pokladny, zdlouhavá doprava na místo, kde si můžeme kulturní produkt zakoupit aj. Konkurencí v přáních mohou být jiné kulturní instituce, ale také instituce z jiných oblastí, např. obchody, sportovní instituce, restaurace, příroda apod. Konkurenci forem zajišťují subjekty, které dokáží uspokojit podobné potřeby a přání zákazníka nebo nabízí podobný produkt. V rovině divadla je to např. muzikál, komedie, drama atd. Popisovaný jev můžeme pozorovat hlavně ve městech, která jsou kulturně velmi rozvinutá, ale není zde více organizací, které by poskytovaly identický produkt. Z marketingového hlediska je zde nutné zdůrazňovat jedinečný charakter toho kterého produktu. Prostředí konkurence podniku tvoří subjekty, které uspokojují stejné potřeby a přání zákazníka nebo nabízí stejné nebo podobné produkty. Děje se tak hlavně ve městech, kde je více kulturních institucí, jež vytváří produkty stejné nebo podobné povahy. V rámci divadel se jedná o situaci, kdy se ve stejném městě nalézá více divadel, a zákazník se může rozhodnout, které divadlo právě navštíví. Tato situace je charakteristická hlavně pro města, jako jsou např. Praha, Brno, Ostrava apod. V takovémto případě musí daná kulturní instituce

vyzdvihnout, proč má klient navštívit právě ji. Buď se daná instituce odlišuje žánrem, např. Zájezdní divadlo pokleslých žánrů Pavla Trávníčka, nebo zdůraznit přednosti, které nemají jiná divadla. V právě popisovaných souvislostech bych se rád zmínil o situaci, která nastala před časem v Pardubicích, kde pracuji a kde se také nachází zde již tolikrát zmiňované Východočeské divadlo Pardubice. Vedle našeho divadla zde působí také Amatérské divadlo Exil. Jedná se o divadlo s amatérskými herci, kteří divadlo provozují bez nároku na honorář s amatérskými režiséry, jež režírují taktéž bez nároku na honorář. Zabývají se převážně alternativním divadlem a členové mají s profesionálním divadlem z hlediska odbornosti společného snad jen to, že divadlo hrají rádi. Přes uvedená fakta jsou v regionálním tisku, v regionálních informačních bulletinech i v regionální televizi stavěni na roveň Východočeského divadla Pardubice, jež je divadlem profesionálním. V očích diváka je tedy divadlo Exil vnímáno úplně stejně. Dle mého názoru je celá věc přinejmenším nekorektní vůči profesionálnímu divadlu, kde herci i režiséři musí projít velmi těžkými studii, velmi těžkou praxí a celoživotním zdokonalováním se. Srovnávat amatérské divadlo, které si sice nevede vůbec špatně, ale nezaznamenalo žádný odborný posun ve své činnosti, mi přijde trochu scestné. Tuto skutečnost jsem uvedl jako příklad, jaké také může být prostředí konkurence podniků. Kromě úrovní konkurence by bylo dále možné hovořit o typech konkurence, která může být v zásadě oborová (např. divadla v jednom městě), substituční (jde o substituční zážitek, např. poslech CD jako alternativa návštěvy koncertu) a nepřímá (podobná potřeba, např. kulturní vyžití - může být uspokojena návštěvou kina, divadla nebo koncertu) (Kotler, Scheff, 1997: 158).

V kulturním marketingu není ve většině měst konkurence stejných nebo podobných institucí však příliš možná z důvodu dotační politiky a také proto, že není jisté, je-li přítomnost více takovýchto institucí pospolu žádoucí z hlediska jistého vytížení a výsledného uživení se na trhu kulturních institucí, např. ve městě Pardubice by v poměru k velikosti města a kraje a k vysokému počtu možností všeobecného kulturního vyžití a rozmanitého vkusu obyvatelstva bylo jen těžko možné, aby v Pardubicích i třeba jen v teoretické rovině fungovalo divadlo stejného formátu, jako Východočeské divadlo Pardubice. V Marketingu kulturních institucí lze spíše hovořit o konkurenci, jež probíhá mezi subjekty nabízejícími kulturní zážitky různě silné. Je ale velmi sporné, zda je silná konkurence mezi kulturními institucemi žádoucí, neboť je tu reálné nebezpečí přizpůsobování se pouze požadavkům diváků. Pokud by mělo např. divadlo stavět pouze na požadavcích většiny diváků, asi by se

dle mého názoru hrála převážně představení jednoduchá, komediálního charakteru, kde se divák směje od začátku do konce. V případě pardubického divadla, jež funguje jako jediné v pardubickém kraji a má uspokojit všechny skupiny diváků, jak z hlediska věkového, tak z hlediska žánrové náročnosti zcela nemožné. „Proto platí, že v prostředí kultury může být prospěšnější, když se místo konkurenčního prostředí vytváří prostředí spolupráce mezi různými i podobnými typy kulturních institucí na společných projektech, což může přinést kulturním organizacím další publikum, které se s jejich produkcí dosud nesetkalo, a zároveň v některých případech také významné snížení jejich nákladů“ (Kotler, Scheff, 1997: 174). Jako příklad bych opět uvedl Východočeské divadlo Pardubice, jež takovýmto způsobem spolupracuje s Komorní filharmonií Pardubice. Spolu již zrealizovali spoustu projektů, za všechny můžeme jmenovat např. muzikál *My Fair Lady*, činoherní představení *Na miskách vah* a z nedávné doby operetu *Pomsta ala Netopýr* nebo např. poslední počín, představení *Amadeus*. Všechny tyto projekty byly a jsou velice divácky úspěšné a oblíbené.

1.5 Konkurence v multimediálním prostředí

Je nutné vzít na vědomí, že dnešní svět nabízí nepřehledné množství rozličných podnětů, které k nám přichází ze všech stran. Proto i v kultuře jsou ze strany zákazníka kladeny velké nároky na zážitek, po němž divák či posluchač touží čím dál více a na tento fenomén dnešní doby klade větší a větší nároky. Dnes je např. zcela běžnou věcí, že se při prohlídce muzea můžeme pomocí multimediální techniky seznamovat s dalšími informacemi, jež se vztahují k dané problematice. Sám jsem zažil např. ve Francii, při prohlídce zámku Versailles možnost vyslechnout si pomocí audio přijímače se sluchátky výklad týkající se celé památky. Nejprínosnější na věci byla možnost výklad při prohlídce vyposlechnout v několika světových jazycích, což je pro turistu v dnešní době velmi důležité. Při návštěvě představení v divadle si také již těžko dokážeme představit průběh hry bez krásy doprovodných efektů vizuálních i zvukových, které jsou produkovány díky co možná nejmodernější zvukové i jiné technice (světelné efekty, kouřové a dýmové efekty, zvukové efekty apod.). Touha zákazníků po zážitku v kultuře je, jak jsem již psal, postupem doby větší a nezastupitelnější. „To může znamenat, že lidé se v budoucnu nebudou odvracet od umění jako takového, ale od jeho druhů, které nebudou schopny intenzivnější zážitek nabídnout“ (Scheff Bernstein, 2007: 15). V této souvislosti vznikl tzv. event marketing. Jeho koncepce

vychází (jako „řízení“ událostí, které mají cílovou skupin „vtáhnout do děje“ a poskytnout jí neopakovatelné zážitky), který je dnes obecně přijímán jako velmi perspektivní trend v marketingu a marketingových komunikacích“ (Šindler, 2003). V dnešní době se stále více hovoří o zážitkové ekonomice (experience economy), která pracuje s komplexy komplementárních zážitků - lidé například raději půjdou do kavárny, ve které bude zároveň galerie, bude v ní hrát živá hudba a zároveň v ní bude k dispozici připojení na internet (nejlépe bezdrátové) – „v takovém případě budou ochotni zaplatit za svou kávu vyšší cenu“. (Scheff Bernstein, 2007: 17).

Návštěvníkům divadla je nutné též nabídnout prvky umění z více oblastí kultury. Ve Foyeru Východočeského divadla Pardubice se v době premiér konají výtvarné výstavy nebo také výše zmíněná spolupráce s Komorní filharmonií Pardubice.

Kulturní instituce se ale zdaleka nepotýkají pouze s konkurencí ostatních kulturních institucí. Daleko větším oříškem je pro kulturu konkurence multimediální, kterou zastupují vzdělávací prostředky a internet v mnoha podobách. Díky vyspělým multimediálním technologiím se můžeme bez větších potíží rázem ocitnout např. v metropolitní opeře v New Yorku nebo i při takové události, jakou je třeba přímý přenos koncertu ze Strahovského stadionu. To vše v kvalitě téměř tak dokonalé, jako bychom kulturní akci navštívili osobně. V této souvislosti je pro kulturu velkou konkurencí také tzv. rozmach virtuálního života. Od některých digitálních hraček pro děti (Tamagochi „hra, kde se má majitel dle denního rozvrhu virtuálně starat např. o mládě zvířete, přesně dle plánu konvenujícího s reálnou péčí v reálném čase“), přes různé virtuální internetové hry, kde můžeme měnit naši virtuální identitu, po složitější internetové programy, kde virtuálně žijeme ve virtuální zemi nebo městě, vykonáváme virtuální práci atd. Je otázkou času a troufám si tvrdit, že i poměrně blízké budoucnosti, kdy budeme v zajetí virtuálního světa do té míry, že kulturní akce budeme méně a méně navštěvovat a vychutnávat si je z pohodlí a tepla našeho domova téměř ve stejné kvalitě, jako kdybychom seděli přímo v dějišti té které kulturní akce. Již dnes nejsou výjimkou DVD s živými nahrávkami koncertů nebo divadelních inscenací. Je jen otázkou času, kdy bude možné účastnit se kulturních akcí, či promítání filmů přes internet z pohodlí svého domácího křesla. Vše má však své výhody a nevýhody. Výhodou domácího způsobu návštěv kulturních akcí pomocí internetu je beze sporu téměř nulové rušivé jevy ze strany spolu diváků, přestávky kdykoliv a jakkoliv dlouhé dle potřeby jedince, odpadávají zde bariéry překonávání vzdáleností za kulturou, špatné počasí atd. Nevýhodami

takovéhoto sledování kulturních akcí jsou: velmi snížená možnost seznámit se a sdílet kulturní zážitek s náhodným spolu divákem o přestávce, ale hlavně celou atmosféru dané akce a prostředí, ve kterém se koná. Jeho akustiku, vůni a vše, co dělá kulturní prostředí lidským. Nad budoucností je nutné z hlediska kultury přemýšlet již nyní, neboť dorůstá mládež, jež bude virtuálním světem zcela pohlcena. Bude nutné nabízet co nejširší škálu produktů, hlavně pro instituce na regionální úrovni, aby zaujali co možná největší procento různorodých zákazníků. Dále pořádat kulturní akce na různých netradičních místech, jako např. Východočeské divadlo Pardubice pořádá každé léto představení v přírodě na vyhlídce hradu Kunětická hora u Pardubic. Určitě bude dle mého názoru důležité zvýhodňovat diváky, kteří navštíví kulturní instituci osobně před virtuálními návštěvníky. Je nutné se touto problematikou zabývat již teď a nečekat, až se problém stane opravdovým problémem, který v globálu zaskočí.

1.6 Výčet kulturních zařízení ve Městě Pardubice

V této části bych rád nabídl výčet a stručnou charakteristiku kulturních institucí v Pardubicích, aby si čtenář mohl udělat lepší obrázek o kulturním zázemí ve zmiňovaném městě.

Divadla:

Východočeské divadlo Pardubice, jež jsem tolikrát zmiňoval ve své diplomové práci. Kromě Východočeského divadla zde další profesionální divadlo nepůsobí.

Amatérská divadla:

Divadlo Exil, divadlo Derniéra, divadlo Katastrofa aj. Tato amatérská divadla se zabývají převážně tvorbou na poli alternativního divadla.

Filharmonie:

Pardubická komorní filharmonie se zabývá koncerty převážně vážné hudby.

Hudební kluby:

Rockový klub Ponorka se zabývá koncerty rockové hudby, ale také stylu hiphop, techno a občas i jazzové hudby. Rockový klub Žlutý pes se zabývá převážně rockovými a bigbeato-

vými koncerty. Hudební klub Lucie Pardubice Polabiny se zabývá hlavně koncerty hudby ve stylu country nebo folk.

Disko:

Větší diskotékové kluby jsou: Atomik, Gimlet, Hany Bany, Hobeclub. Menší diskotékové kluby: Patapuf, Huhubar, Alfredo aj.

Kina:

Multikino Cinestar v obchodním centru Grand, Multikino Cinemacity v obchodním centru Afí Palace a kino Dukla Pardubice, kde se ale již nepromítají filmy. Konají se tam různé akce, hlavně koncerty a přednášky z rozličných oblastí.

Galerie:

Galerie Gong, zabývající se výstavou moderního umění, Galerie Dům u Jonáše apod..

Kulturní domy:

Kulturní dům Dubina, Kulturní dům Hronovická, Divadlo 29, Kulturní dům Dukla. V těchto zařízeních se konají rozličné akce, jako např. koncerty, jednorázové trhy, plesy apod.

Výstavní centra:

Centrum Ideon, kde se konají nejen výstavy a veletrhy, ale také jiné společensko kulturní akce, např. plesy.

1.7 Stručně o městě Pardubice

Pardubice je město, které má zhruba 90000 obyvatel a nachází se v polabské nížině. Je zde zastoupen hlavně chemický a elektrotechnický průmysl. Město Pardubice je také univerzitním městem, neboť se zde nachází Univerzita Pardubice. Lze tedy s jistotou prohlásit, že je zde velký potenciál vysokoškolských studentů, jakožto návštěvníků divadla. Východočeské divadlo Pardubice má vybudovanou velkou diváckou obec s dlouholetou diváckou tradicí, viz níže.

1.8 Historie Východočeského divadla Pardubice

V této části bych čtenáře rád podrobně seznámil s historií Východočeského divadla Pardubice, pro lepší pochopení souvislostí v analytické části a hlavně pro představení zmiňovaného divadla, coby jednoho nejdůležitějších atributů mé diplomové práce. Tuto část také vnímám spolu s kapitolou Cíle, Hypotézy a metody práce, jež následuje hned po této kapitole jako plynulý přechod z části teoretické, do části analytické.

Východočeské divadlo – dříve divadlo Městské, bylo otevřeno v prosinci roku 1909. Již roku 1880 vznikl v Pardubicích Spolek pro zřízení divadelního domu, v němž se stal nejvýznamnější postavou JUDr. Josef Štolba.

Historie Východočeského divadla Pardubice je v skutku velmi zajímavá. V Pardubicích byl zájem o divadlo koncem 19. století, kdy se začal psát osud zmiňovaného kulturního stánku, opravdu veliký. Působil zde nespočet ochotnických spolků. Ty svou činnost provozovali převážně v sálech místních hostinců. Byly to převážně hostinec Veselka, v jehož sále, který nesl název Odeon, se ochotnická představení odbyvala, dále hostinec u České Koruny, v hostinci Na Kopečku, v nádražním hostinci nebo např. v hostinci Na Vinici.

V roce 1880 byl vytvořen spolek pro zřízení divadelního domu. V roce 1882 proběhla valná hromada celého spolku. Spolek v té době čítal 29 členů a základní kapitál byl 290 zlatých. Stavba divadla byla započata v roce 1906. Tato dvě uvedená období dělilo bez mála 26 let. Proč tak dlouhá doba? Důvodů, z jakých se stavbou tolik otálelo je hned několik. Za prvé se dlouho hledala vhodná parcela, na které by se divadlo mohlo postavit. Tento problém se vyřešil roku 1884, kdy byl pozemek pro stavbu divadla vybrán a zakoupen. Stavba byla tehdy svěřena v konkurzním řízení architektu Jindřichu Fialkovi. Druhý problém byl, že se členové spolku nemohli dohodnout, zda postaví divadlo nebo divadelní dům s místem pro hostinec. Proto proběhl v roce 1893 konkurz další. Zde bylo prezentováno 6 návrhů, z nichž neprošel ani jeden. Činnost spolku pak na dlouhých deset let ustala.

Zhruba po 10 letech se městská rada rozhodla, že se stavby divadla zhostí sama. Od spolku pro zřízení divadelního domu převzala parcelu a jmění. Zmiňovaný spolek dal městské radě podmínku, že stavba divadelního domu musí začít co nejdříve. Ta pak vypracováním projektu pověřila renomovaného architekta Antonína Balšánka v roce 1906. Zá-

kladní kámen měl být položen 9. 5. 1907, jak je na kameni uvedeno. Termín, kdy byl základní kámen položen byl sporný, neboť některé prameny uvádí, že byl položen 9. 5., ale některé literární prameny uvádí datum 16. 5. Základní kámen měl být položen skutečně 9. 5., ale celá událost se musela opozdit, neboť 14. 5. se konaly volby do říšského sněmu a tehdejší politici měli strach, že by mohlo dojít ke zneužití celé události.

Stavba byla zadána podle plánů pražského architekta A. Balšánka staviteli J. Döllerovi z Chrasti. V roce 1925-26 bylo hlediště divadla rozšířeno o dalších 300 sedadel podle plánů arch. H. Hellmera ml. Schodiště před divadlem se stalo v památných dnech listopadu 1989 tribunou revoluce. Z balkonu divadla promluvil v lednu 1990 k občanům města i prezident Václav Havel.

V historii pardubického divadla měli diváci možnost pravidelně vídat herce takových jmen, jako byli např. Blanka Bohdanová, Anna Ferencová, Petr Haničinec, Svatava Hubeňáková, Jana Štěpánková, Karel Urbánek, Josef Somr, Věra Galatíková, Josef Vinklář, Jiří Hrzán, Milan Sandhaus, Bronislav Poloczek, Vladimír Čech a další. Ve spojení s dobrou dramaturgií většiny sezon pak není divu, že po celou dobu existence mělo divadlo početnou obec věrných diváků, kteří na svůj stánek kultury nedají dopustit.

V roce 2002 zaznamenala budova Východočeského divadla velké opravy, které se týkaly celého objektu. Dověšením rekonstrukce bylo odhalení nové malované opony, které se konalo na Štědrý den. Oponu maloval se svým týmem akademický malíř Václav Špale na motivy původní opony z dílny malíře Františka Urbana, která shořela při požáru v roce 1931.

Čtyři měsíce po zakončení rekonstrukce hlediště dostává divadlo nový plášť, kdy na tvorbu nové fasády a opravu zadní a bočních stěn dohlíží architekti Miroslav Řepa a Vladimír Mlejnek. Celá úprava je prováděna za plného provozu.

Na své si přijdou nejen milovníci divadelního umění, jak zde již bylo řečeno, ale i např. milovníci umění výtvarného. Ve foyeru divadla pořádáme výstavy uměleckých děl různých malířů a jiných výtvarníků. Takovéto výstavy jsou předpremiérou při každé premiéře nové inscenace našeho divadla.

V současné době je kapacita východočeského divadla Pardubice 502 míst.

1.9 Cíle, hypotézy a metody práce

V této kapitole bych rád čtenáře seznámil s cílem, hypotézami a metodami práce.

1.9.1 Stanovení cíle

Cílem projektové části, ale hlavně celé diplomové práce je navrhnout varianty řešení klíčového produktu v marketingu Východočeského divadla Pardubice ve vztahu k studentům vysokých škol a tím je předplatné skupiny V. Reaguji tak na výsledky hodnocení výzkumu v analytické části.

1.9.2 Stanovení hypotéz

Před začátkem výzkumu jsem si stanovil následující hypotézy.

1. Abonentí vysokoškolského předplatného skupiny V jsou se stávající variantou produktu spokojeni, ale přivítali by možnost více ovlivňovat výběr titulu, kterého se zúčastní.
2. Studenti jsou s repertoárem Východočeského divadla Pardubice spokojeni, ale přivítali by více alternativního divadla.
3. Studenti jsou s cenou vstupenek do Východočeského divadla Pardubice spokojeni, ale přivítali by více specifických cenových zvýhodnění.

1.9.3 Metody práce

K výzkumu jsem použil metodu hloubkových rozhovorů. Tato metoda byla aplikována ve dvou skupinách, vždy po deseti studentech. První skupina byla složena ze šesti žen a čtyř mužů, druhá pak ze sedmi žen a tří mužů. Všichni respondenti studují na Univerzitě Pardubice, z čehož v první skupině se zúčastnili čtyři studentky z fakulty ekonomicko správní, dvě studentky z fakulty chemickotechnologické, tři studenti z dopravní fakulty Jana Pernera a jeden student z fakulty filozofické. Druhá skupina čítala tři studentky z fakulty ekonomicko správní, tři studentky s fakulty chemicko technologické, jednu studentku z Fakulty zdravotní, dva studenty z Dopravní fakulty Jana Pernera a jeden student z fakulty filozofické. Věk dotazovaných se pohybuje od dvaceti do dvaceti šesti let. Část dotazovaných žije trvale ve městě Pardubice, ale větší část pochází z různých koutů České republiky a dokonce i ze Slovenska. V Pardubicích žijí na studentských kolejích

nebo privátech, v době semestrů a zkuškových období. Hlubkové rozhovory probíhaly na neformální půdě v saloncích vytypovaných restaurací. Záznamy rozhovorů byly pořizeny prostřednictvím diktafonu, na který byly nahrány. Ještě bych rád předeslal, že se jedná o kvalitativní výzkum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN DIVÁKŮ VÝCHODOČESKÉHO DIVADLA PARDUBICE

Nyní se pokusím vymezit cílové skupiny a z nich pak podrobně skupinu vysokoškolačků s jejími specifiky, jak jsem již předesílal v samotném začátku analytické části. Východočeské divadlo Pardubice se svou rozmanitou činností a svými produkty snaží uspokojit co možná nejširší část diváků vzhledem k žánrovosti, stavbě titulů, k věku diváků apod. Z hlediska cílových skupin také můžeme říci, že pardubické divadlo se snaží uspokojit diváky od okamžiku, kdy jsou jej schopné v jakékoliv formě vnímat až do smrti. Jako první cílovou skupinu z hlediska věku možno charakterizovat skupinu předškolních dětí od dva a půl až tří do šesti let, dále skupinu mladšího školního věku od šesti do deseti let, zde je možné vymezit také jako skupinu dětí od prvních do pátých tříd základní školy, nebo jako skupinu prvního stupně, skupina staršího školního věku, jež obsahuje jako cílovou skupinu děti od deseti do patnácti let, možno charakterizovat také jako skupinu od 5. do 9. tříd nebo taktéž jako skupinu žáků druhého stupně, dále skupina středoškolačků od patnácti do osmnácti let, skupinu vysokoškolačků od osmnácti do dvaceti šesti let, skupinu dospělých od dvaceti šesti do šedesáti let a skupinu seniorů od šedesáti let výše, přičemž kritériem pro stanovení začátku cílové kategorie seniorů můžeme pokládat také vstup do důchodu.

2.1 Užší vymezení cílové skupiny vysokoškolských studentů Univerzity Pardubice, jakožto diváků Východočeského divadla Pardubice

V následujících řádcích se zaměříme na podrobnou identifikaci studentů vysokých škol pardubické univerzity, jakožto cílové skupiny. Mám-li vytvořit stručný profil vysokoškolských studentů jakožto diváků Východočeského divadla Pardubice, mohu uvést, že se jedná o mladé lidi ve věku od 18 do 26 let. Jedná se o jedince, kteří z daleka nejsou jen místní z města Pardubice. Studenti do své alma mater dojíždí z celé České republiky a Slovenska. Někteří po ukončení studia odcházejí, jiní se zde usazují, žijí a pracují. U vysokoškolačků můžeme s téměř stoprocentní jistotou předpokládat, že mají určitým způsobem – více či méně - vyvinuto kulturní cítění. Samozřejmě je úroveň kulturní vyspělosti u studentů na rozmanité úrovni, což je dáno tím, že obecně každý člověk je jedinečný a neopakovatelný, ale lze hovořit o tom, že kulturní cítění a kulturní vyspělost studentů vysokých škol

je na jiné úrovni, než je tomu např. u jedinců, kteří nejsou vybaveni ani základním vzděláním.

Univerzita Pardubice je zastoupena fakultami rozličných směrů. Můžeme se pochlubit Dopravní fakultou Jana Pernera, Fakultou elektrotechniky a informatiky, Fakultou chemicko-technologickou, Fakultou restaurování, humanitní směr zastupuje Fakulta filozofická, je zde také Fakulta ekonomicko-správní a Fakulta zdravotnických studií. Jelikož jsou zde přece jen více zastoupeny směry a obory technické, studentskou obec z hlediska pohlaví tvoří zhruba šedesát procent muži a čtyřicet procent ženy. Úloha Východočeského divadla Pardubice přilákat a nadchnout studenty je tedy ještě o něco těžší. Divadlo totiž raději navštěvují ženy, jak vyplývá z výzkumu Ing. Radima Bačuvčíka (Radim Bačuvčík: Divadlo, filharmonie a studenti 2).

Z pozice referenta obchodního oddělení Východočeského divadla Pardubice mohu zodpovědně prohlásit, že je velmi důležité se marketingem našich produktů pro studenty vysokých škol intenzivně zabývat a na práci se zmiňovanými studenty je zde kladen velký důraz. Je tomu tak hned ze dvou důvodů. Jelikož jsou Pardubice univerzitním městem, skupina vysokoškoláků pro nás tvoří velký divácký potenciál, který by byla značná chyba nevyužít. Dalším důvodem je následně fakt, že mladí diváci jsou pro divadlo určitou budoucností. Je třeba si totiž uvědomit, že staří diváci z různých důvodů odcházejí (nemoc, ekonomický dopad, úmrtí). Střední generace se pak posouvá na místo té starší. Z tohoto neustálého koloběhu je zřejmé, že řady mladých diváků se musí stále rozšiřovat a aktivně budovat. Nejdůležitější je si uvědomit, že zmiňovaní noví konzumenti žijí ve světě nepřehledného množství informací a mají hodně možností, jak libovolně naložit se svým volným časem. Ze strany divadla je proto nutné se neustále a flexibilně přizpůsobovat novým trendům a podmínkám při interakci se zmiňovaným novým potenciálním publikem. Je nasnadě mít na paměti fakt, že takový student touží hlavně po zážitku, různých efektech a někdy i dávce adrenalinu, který tak dobře zná z virtuálního světa. Proto i představení jsou doprovázena a obohacována různými zvukovými, světelnými efekty, kouřovými i všelijaký dýmovými show apod. Velice důležitá je i skladba představení, která jsou studentům předkládána. Škála představení musí být pestrá. Mají zde být obsaženy tituly veselé a komediální, u vážného titulu je vhodné volit představení známé. Například představení Hamlet od Williama Shakespeara nové konzumenty ve většině případů osloví více, než jiná méně známá hra. Repertoár by měl obsahovat také představení alternativní, jež je opředeno prv-

ky netradičními. Občasná konání her mimo divadla je výhodou, typickým příkladem je například letní hraní v přírodě na hradě Kunětická Hora u Pardubic.

Divadlo musí studenta správně oslovit v samotném začátku, kdy mu je z naší strany jakýkoliv produkt nabízen. Zde je klíčové zvolit správný způsob nabídky. Produkt je možné novému konzumentovi nabídnout např. takovýmto způsobem:

26. 11. pá 19:00 **Koncert Vladimíra Merty Mimo předplatné**

Ballades de Prague, které natočil v roce 1968 v Paříži.

VE DVŮŘE
malá scéna
Východočeského divadla

sobota 13. 11. od 19.00

Antoine de Saint-Exupéry / Lída Engelová

MALÝ PRINC

„Všichni dospělí byli jednou dětmi
(ale málokdo se na to pamatuje).“

Dopisy mezi A. de Saint-Exupéřem a jeho matkou
s poetickým příběhem Malého prince zkombovala
režisérka Lída Engelová. Hrají Daniela Kolářová a Tomáš Pavelka.

VÝHODNÁ CENA VSTUPENKY
200,- Kč

PÁTEČNÍ VÝBĚR Z HUDEBNÍCH SKLEPŮ

Pátek **26. LISTOPADU** od 19:00

VLADIMÍR MERTA

Legenda českého folku Vladimír Merta je autorem stovek písní a textů. Stejně jako jeho písničky je jen obtížně zařaditelný a zvláště v poslední době se výrazně projevuje jako zkušený multiinstrumentalista. Je mužem velmi tvořivým - také v pozici filmaře, fotografa a skladatele filmové hudby. Nedávno vyšlo v reedici jeho první album Ballades de Prague, které natočil v roce 1968 v Paříži.

AKCE! CENA VSTUPENKY 100,-Kč

Vstupenky zakoupíte v předprodeji VČD, tel.: 466 616 432, U Divadla 50, 531 62 Pardubice, www.vcd.cz, obchod@vcd.cz

ABONENTNÍ SKUPINA V PRO VYSOKOŠKOLSKÉ STUDENTY

OBSAHUJE TŘI V SOUČASNÉ DOBĚ NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍ TITULY A VÝMĚNNÝ KUPÓN



W. Shakespeare / **HAMLET**

Nejhranější divadelní hra na světě, která nepřináší příliš odpovědí, ale dává mnoho otázek. Jednou z nich je ona slavná: Být, či nebyť? V titulní roli J. Pejchal. Režie J. Seydler.



P. Shaffer / **AMADEUS**

Proslulá hra, strhující téma, silné emoce, zápas o nesmrtelnost, namísto zbrani hudba. Drama vzpoury proti jedné z největších nespravedlností na zemi: proč někdo má talent, a druhý ne? Objevte intenzivní sílu hry, kterou znáte z oscarového filmového zpracování. Na vzniku inscenace spolupracovala Komorní filharmonie Pardubice pod vedením šéfdirigenta M. Ivanoviče. V hlavních rolích J. Vrána, L. Špíner a P. Tenorová. Režie M. Tarant j. h.



W. Spier – P. Fischer / **ČISTÍRNA**

Současná německá groteska. Dva zlodějníci a jeden trezor. Fikaný plán, nežádoucí svědci a spousta nečekaných komplikací. Mladá komedie v podání mladého inscenačního týmu v české premiéře. V hlavních rolích J. Musil, J. Pejchal a M. Sikorová, která byla v roli Evelyn oceněna za nejlepší ženský herecký výkon X. ročníku GRAND Festivalu smíchů! Režie H. Mikolášková j. h.

KUPÓN SI BUDETE MOCI VYMĚNIT BUĎ ZA VSTUPENKU
NA GROTESKNÍ KOMEDII O SEXU V KAŽDÉM VĚKU **NEJSTARŠÍ ŘEMESLO**,
TRAGIKOMICKÝ HUMOR V INSCENACI **BLÁZNOVY ZÁPISKY**
NEBO KOMORNÍ MUZIKÁL **BENNY ROCK'N'ROLL STAR**.

TOTO PŘEDPLATNÉ NABÍZÍME ZA VÝHODNOU STUDENTSKOU CENU 360,- KČ.

Informace získáte v obchodním oddělení VČD, tel.: 466 616 432, U Divadla 50, 531 62 Pardubice
www.vcd.cz, e-mail: obchod@seznam.cz, hurychova@vcd.cz

2.2 Marketingový mix předplatného skupiny V

V následujících řádcích bych čtenáře rád seznámil s produktem skupiny V, s předplatným pro studenty vysokých škol. Osvětlím produkt jako takový, objasním jeho cenovou politiku, pohovořím o místech, kde se s ním studenti mohou setkat a kde si jej mohou zakoupit a zmíním se i o propagaci zmiňovaného studentského předplatného.

2.2.1 Produkt

Studentské předplatné skupiny V je, jak jsem již zmínil produktem Východočeského divadla Pardubice, jež je určeno pro studenty vysokých škol a také vyšších odborných škol. Jedná se o abonmá, které bylo vytvořeno proto, aby zajistilo studentům shlédnout pokud možno ty nejkvalitnější hry repertoáru Východočeského divadla v Pardubicích za zvýhodněnou cenu. Má pomoci také studentovi najít si cestu do hlediště pardubického divadla.

Cílem předplatného je, aby abonent shlédl každý žánr, který naše divadlo nabízí. Zároveň je koncipováno tak, aby nebylo náročné na čas, proto obsahuje tři tituly plus jeden libovolný za výměnný kupon na malou scénu. Mezi jeho výhody patří fakt, že student má po zakoupení tohoto produktu jisté stálé místo, na které byla abonentka pořízena. Pro sezonu 2011 / 2012 byly připraveny tyto tituly: Muzikál Muž z kraje La Mancha, satirická komedie Liška v Kurníku aneb pan ministr v Kmínovicích a klasická hra z období druhé světové války Mefisto. Dále, jak jsem již psal, si student může vyměnit kupon na malé komorní scéně Východočeského divadla v Pardubicích za tyto tituly: Lechtivá komedie Nejstarší řemeslo, ruská klasika Bláznovy zápisky, rokenrolový, cimrmanovsky laděný mini muzikál Benny Rokenrol Star a komedie, jež pojednává o světoznámém žokejovi Josefu Váňovi „Utíkej Váňo, utíkej“. Student si může zmiňovaný kupon vyměnit také za jakékoliv představení, jež obsahuje repertoár Východočeského divadla Pardubice nebo za dovozové představení, které je obsahem jakéhokoliv předplatného Východočeského divadla. Z výčtu nabízených představení je zřejmá žánrová pestrost tohoto abonmá.

2.2.2 Cena

Předplatné skupiny V, jež je určena pro studenty vysokých a vyšších odborných škol, lze pořídit za jednotnou cenu 380 Kč, ať student zakoupí šestou řadu na druhém balkoně nebo třeba místo v první řadě v přízemí. Cílem Východočeského divadla Pardubice totiž je zajistit divákovi co nejlepší kulturní zážitek, v co nejlepší kvalitě, za co nejlepších podmínek, v té nejnižší ceně. Není tajemstvím, že předplatné znamená ve všeobecné rovině pro Východočeské divadlo v Pardubicích jistotu diváků. Pokud si diváci předplatné zakoupí, znamená to pro ně jistotu místa k sezení, předem dané tituly, které shlédnou, díky výměnným kuponům také možnost volby do určité míry a nízkou cenu. Pro naše divadlo předplatné zase znamená určitou jistotu předem vyprodaných míst. Proto je naší snahou, aby se divák při zakoupení abonentky dostal při vydělení celkové ceny počtem představení co nejvýrazněji pod cenu jednotlivé vstupenky. Jednotlivá vstupenka se pohybuje od sto třiceti korun za sedadlo v šesté řadě na druhém balkoně do dvě stě osmdesáti korun v přízemí v první řadě. Budeme-li počítat, kolik abonenta studentského předplatného stojí jedno představení, dojdeme k číslu sto dvacet korun. Vezmeme-li v potaz fakt, že má student zakoupeny vstupenky do přízemí, kde nejlevnější vstupenka stojí sto devadesát korun, dostává se hluboko pod plnou cenu jednotlivé vstupenky, což se mu již bez pochyby vyplatí.

2.2.3 Místo

Místo, na němž si můžeme zmiňované předplatné skupiny V lze rozdělit na místo stálé, stabilní a místa nárazová. Oním stabilním místem je předprodej Východočeského divadla Pardubice. Zde se studenti mohou informovat a předplatné si zakoupit každý všední den od deseti do osmnácti hodin, včetně poledních hodin, v pátek pouze od deseti do patnácti třiceti, ale vždy také včetně poledních hodin. Student se zde může dozvědět veškeré informace o předplatném skupiny V z úst zaměstnanců obchodního oddělení, ale také díky letákům a plakátům, kde jsou uvedeny informace ohledně vysokoškolského předplatného, ale i ostatní informace vypovídající o repertoáru a ostatních produktech Východočeského divadla Pardubice. K dispozici jsou také měsíční programy, přehledy a zpravodaje Východočeského divadla Pardubice. Zájemce o předplatné se může s představeními, jež ho v rámci předplatného čekají, seznámit také prostřednictvím televizní obrazovky, která je umístěna ve výloze předprodeje Východočeského divadla Pardubice a kde se pomocí počítače celý den promítají sestřihy představení, které pardubické divadlo uvádí na repertoáru, tedy i představení, jež obsahuje třeba i předplatné skupiny V. Předprodej je také možné kontaktovat na telefonním čísle 466 616 432, kde je možné předplatné objednat, stejně, jako na e-mailové adrese: obchod@vcd.cz. Abonmá můžeme také koupit kdykoliv před představením v pokladně Východočeského divadla v Pardubicích, přímo v hlavní budově nebo na pokladně na malé komorní scéně. Obě pokladny se otevírají vždy půl hodiny před představením a jsou otevřeny do začátku představení. Nárazová místa pak jsou: Vestibul u hlavní auly Univerzity Pardubice, hlavní kolejní budova u recepcce a některé auly, při začátku přednášek. Samozřejmě pouze v případech, souhlasí-li s tím přednášející. Tato místa jsou využívána hlavně při týdenních promo akcích, jež konáme každým rokem v začátku zimního semestru, viz. Propagace. Studenti pak představení v rámci předplatného mohou shlédnout na hlavní scéně Východočeského divadla Pardubice nebo na malé komorní scéně Východočeského divadla v Pardubicích.

2.2.4 Propagace

Propagace skupiny V se odbývá také mnoha způsoby. Jedním ze způsobů je osobní kontakt přímo v předprodeji. Ten probíhá tak, že nás student většinou sám vyhledává již se

zájmem si předplatné skupiny V zakoupit nebo se o něm dozvědět nějaké bližší informace. Student se o nás měl možnost dozvědět z výlepových ploch, kde máme umístěny aktuální nabídky našeho divadla, z televizních reklam, jež probíhají na lokální pardubické televizi nebo z reklam, které můžeme vidět na obrazovkách autobusů městské hromadné dopravy, z internetu a způsoby, o kterých zde budu ještě hovořit, tzn., přímo na univerzitě. Propagace v předprodeji není jen takto pasivního charakteru, ale zaměstnanci obchodního oddělení provozují i propagaci aktivní. Děje se tak formou telefonických kontaktů, kdy jsou obtelefonována studijní oddělení jednotlivých fakult Univerzity Pardubice, Univerzity Hradec Králové a jednotlivé Vyšší odborné školy po celém východočeském kraji. Aktivní propagace se děje také formou e-mailu, kdy na zmiňovaná místa pracovníci obchodního oddělení Východočeského divadla v Pardubicích rozesílají také nabídky ohledně studentského vysokoškolského předplatného. S nabídkou zmiňovaného produktu se mohou studenti seznámit také na stránkách Východočeského divadla Pardubice a také na divadelním profilu na Facebooku. Je však jasné, že možnosti propagace nejsou zdaleka vyčerpány. Již od počátku vzniku předplatného pro studenty vysokých škol v sezoně 2008/2009 pravidelně pořádáme týdenní promo akce ve vestibulu hlavní auly Univerzity Pardubice, kde je celý produkt studentům představen a vybraná místa si mohou i zakoupit. Promo akce probíhají prostřednictvím dvou pracovníků Obchodního oddělení Východočeského divadla Pardubice, jež sdělí zájemcům veškeré informace ohledně zmiňovaného produktu, zodpoví dotazy zájemců a v případě zájmu seznámí studenty nejen se samotným produktem, ale také s repertoárem pardubického divadla prostřednictvím notebooku a projektoru. Stejná promo akce se koná také v hlavní budově kolejí univerzity Pardubice, ale s menším efektem, než je tomu ve vestibulu zmiňované auly. Prezentace předplatného se také v některých případech provádějí při začátku přednášek v aule. Toto se ale děje pouze zřídka. Vysokoškolské předplatné je také prezentováno ve studentském univerzitním časopisu *Lodivod*, kde se o abonmá skupiny V první dvě sezony psalo formou stručné zmínky, nyní je tomuto produktu věnován již větší prostor. Celá věc je studentům také dávana ve známost na univerzitním intranetu. Zaměstnanci obchodního oddělení i celého Východočeského divadla Pardubice jsou velmi rádi, že se jim podařilo proniknout také na univerzitu do Hradce Králové. Stalo se tak poprvé v sezoně 2010/ 2011. Propagace tam byla uskutečněna formou telefonického a e-mailového kontaktu a rozdáváním letáků o produktu. Ještě bych rád uvedl, že první sezonu (2008 / 2009) čítala skupina V 140 abonentů, při čemž čtyřicet abonentů tvořili žáci z Vyšší odborné školy Litomyšl. Zbylé abonentky byly odebrány jednotlivci převážně

z řad studentů Univerzity Pardubice. V sezoně 2009/ 2010 čítala skupina V 210 abonentů, při čemž čtyřicet abonentek odebrala VOŠ a SOŠT Litomyšl a čtyřicet SoŠ Trading Centre s.r.o., taktéž z Litomyšle. Zbylé abonentky byly odebrány studenty převážně z Univerzity Pardubice. V sezoně 2010/ 2011 bylo zakoupeno 150 abonentek, kdy odpadla SoŠ Trading centre s.r.o. Litomyšl, pro nízký počet zájemců a nenaplněnost autobusu. Předplatné by se tak výrazně prodražilo o dopravu. Čtyřicet abonentek tedy opět odebrala VOŠT Litomyšl a zbytek abonentek, stejně jako předcházející sezony, odebrali studenti převážně z Univerzity Pardubice.

2.3 HODNOCENÍ VÝZKUMU

K výzkumu jsem použil metodu hloubkových rozhovorů. Tato metoda byla aplikována ve dvou skupinách, vždy po deseti studentech. První skupina byla složena ze šesti žen a čtyř mužů, druhá pak ze sedmi žen a tří mužů. Všichni respondenti studují na Univerzitě Pardubice, z čehož v první skupině se zúčastnili čtyři studentky z fakulty ekonomicko-správní, dvě studentky z fakulty chemickotechnologické, tři studenti z dopravní fakulty Jana Pernera a jeden student z fakulty filozofické. Druhá skupina čítala tři studentky z fakulty ekonomicko-správní, tři studentky s fakulty chemicko technologické, jednu studentku z Fakulty zdravotní, dva studenty z Dopravní fakulty Jana Pernera a jeden student z Fakulty filozofické. Věk dotazovaných se pohybuje od dvaceti do dvaceti šesti let. Část dotazovaných žije trvale ve městě Pardubice, ale větší část pochází z různých koutů České republiky a dokonce i ze Slovenska. V Pardubicích žijí na studentských kolejích nebo privátech, v době semestrů a zkuškových období. Hloubkové rozhovory probíhaly na neformální půdě v saloncích vytypovaných restaurací. Záznamy rozhovorů byly pořízeny prostřednictvím diktafonu, na který byly nahrány. Níže nabízím vyhodnocení zmiňovaných hloubkových rozhovorů. Ještě bych rád předdeslal, že se jedná o kvalitativní výzkum.

2.3.1 Pojem divadelní představení

První téma, kterým jsem otevíral diskuzi v obou skupinách, se týkalo divadelního představení. Nejednalo se o divadelní představení, jakožto o konkrétní hru, ale o pojem „Divadelní představení. Otázka, jež toto téma otevírá, zněla: Co si vlastně představíte, když se řekne „divadelní představení“? Odpovědí bylo doslovné chrlení pojmů, které respondenty z mého výzkumného vzoru napadaly, a které se jim asociují, když se řekne sousloví „Di-

vadelní představení“: „zábava, legrace, zážitek, sranda, komedie, společnost, herečky, herci, divadlo, režisér, opona, diváci, Ladislav Špiner, Petra Janečková, Petra Tenorová, Pepa Pejchal, super zábava, nuda. I ze jmen herců, která studenti uváděli, jako asociaci na sousloví „Divadelní představení“ je patrné, že Východočeské divadlo Pardubice navštěvují, místní herečky a herce dobře znají a tito herci jsou jejich oblíbenci. Studentům se dle výše uvedeného asociují velmi různé pojmy, ale pojem tragédie mezi nimi nenajdeme. Snažil jsem se od respondentů zjistit, proč tomu tak je. Proto jsem se studentů zeptal: Slyšeli jsme zde mnoho pojmů, které se vám asociují, když se řekne „divadelní představení“. Uvedené asociace se týkají hlavně zábavy a legrace, ale ani jednou zde nebyla uvedena asociace, jako např. tragédie, klasika, vážná hra apod. Čím si myslíte, že je to podle vás způsobeno? Někteří respondenti odpověděli, že se prostě do divadla chodí bavit, návštěvu představení berou jako zábavu, takže je pojem tragédie, klasika apod. nenapadají, i když si uvědomují, že žánr tragédie nebo vážnější představení k divadlu nedílně a neodlučitelně patří. Jiní respondenti zase uvádí, že i když navštěvují i klasická představení a mají rádi i tituly s vážnou tematikou, tak se jdou do divadla primárně pobavit, odreagovat, něco nevšedního zažít, takže slovo tragédie mezi pojmy, jež sousloví „divadelní představení“ studentům představuje, prý rozhodně nepatří. Není to samozřejmě tak, že by tito studenti vážnější tituly opomíjeli, ale je to spíše tak, že i když zmiňovaní respondenti navštíví ve Východočeském divadle v Pardubicích nebo v jiných divadlech vážnější představení, kde se nesmějí od začátku do konce a kde musí naopak sledovat obsah a nad obsahem přemýšlet, tak se i v takovém případě jedná o druh zábavy. Je tomu tak i v případě, že se jedná o představení vysloveně smutné, protože i v tomto případě může takové představení zanechat v divákovi nevšední a hluboký zážitek. Další respondenti odpověděli na zmiňovanou otázku, že sousloví „Divadelní představení“ v nich pojmy, jako je tragédie, klasika, vážné představení atd. neevokuje, protože na vážná představení sami nechodí ani do Východočeského divadla Pardubice, ani do jiných divadel. Na otázku: „Můžete uvést, z jakého důvodu nenavštěvujete vážnější tituly“? Odpověděli, že se chtějí v divadle zasmát a pobavit. Vážných věcí prý mají dost v běžném a reálném životě. Tento názor obecně sdílí poměrně hodně diváků všeobecně, dle mých zkušeností. Skupinkou respondentů, kteří klasická představení nenavštěvují, se budeme dále zabývat v dalších tématech, stejně jako respondenty, jimž se při vyřčení slov divadelní představení asociuje pojem nuda. Jen bych pouze asi doplnil fakt, že slovo zábava zaznívalo z úst respondentů nejčastěji.

2.3.2 Repertoár Východočeského divadla Pardubice a studenti

Následující téma se dotýká repertoáru Východočeského divadla Pardubice a povědomí studentů o něm. Proto otázka, jež toto téma otevírá, zní: Znáte repertoár Východočeského divadla Pardubice?

V tomto případě jsem byl opravdu překvapený poměrně vysokou mírou informovanosti respondentů, s kterými jsem tento hloubkový rozhovor pořizoval. Řada studentů z mého výzkumného vzorku zná repertoár pardubického divadla s téměř stoprocentní dokonalostí. Někteří na zmiňovanou otázku odpovídali přímo tak, že začali jmenovat jednotlivé hry: „Cikáni jdou do nebe, Donaha, Višňový sad, Hamlet, Bláznivé nůžky atd. Jiní respondenti reagovali slovy, že např. právě nedávno viděli na plakátu ve městě upoutávku na hru, kde byl vyfocený herec XY v tom kterém kostýmu. Mezi respondenty jsem rozhodně nezaznamenal odpověď, že by neznali, nebo alespoň mlhavě netušili útržky repertoáru východočeského divadla Pardubice. Vyvstala tím zde otázka, jakým způsobem se studenti o hrách, které pardubické divadlo uvádí, dozvěděli nebo dozvídají?

Většinou z výleповých ploch ve městě, internetu, z reklam umístěných v autobusech a trolejbusích městské hromadné dopravy, z univerzitního intranetu, ze studentského školního časopisu a předplatitelé, kteří mezi respondenty jsou také, ze zpravodajů, jež dostávají každý měsíc v rámci zakoupeného předplatného. Navázal jsem dalším dotazem na oblast, kterou v tomto výzkumu budeme jistě ještě několikrát řešit: Jak jste s repertoárem spokojeni, co byste chtěli změnit?

Odpovědí na výše uvedenou otázku se samozřejmě ujali ti jedinci ze skupinek, kteří divadlo navštěvují, viz další témata. I zde jsem se setkal s velmi kladnými ohlasy. Repertoár Východočeského divadla Pardubice se studentům vesměs líbí, i když určité námitky z úst našich dotazovaných přece jen zaznívaly. Týkaly se hlavně alternativních představení. Někteří studenti uvedli, že by neškodilo trochu více alternativního divadla. Tímto problémem se budeme více zabývat v dalších otázkách, stejně jako problematikou cen vstupenek, kterou budeme řešit nejen v dalších tématech výzkumu. Velmi mě zaujala jedna skutečnost, týkající se klasických děl. Studenti problém demonstrovali na představení Hamlet, kde se dramaturgové a režisér sice drželi klasické koncepce, jak ji pojal sám autor William Shakespeare, ale přesto se v pojetí pardubického divadla vyskytovaly prvky poněkud modernější. Jeden z důvodů, proč jsme tak činili, byla právě snaha přilákat na klasické představení i mladé diváky, tím více studenty vysokých škol. I dotazovaní, jež by v repertoáru

uvítali trochu více alternativního divadla, jsou názoru, že by se klasické představení od klasického autora také mělo hrát v klasickém pojetí, na které je divák zvyklý a prvky moderní civilizace se ve hře používat mohou, ale v menší míře a tak aby nerušili dobu, ve které se představení odehrává. Studenti samozřejmě vítají a kvitují s povděkem veškeré světelné, zvukové a jiné efekty vytvořené moderní technikou. Dokonce prý tvrdí, že bez nich by představení asi bylo nudné, což je v obecné rovině doloženo v teoretické části, ale již méně vítají změny pojetí typu, že se např. místo kordu tasí pistole, nebo prvek, že duchové jsou příslušníci tajné služby. Zde si kladu otázku: Proč se studentům zmiňované moderní prvky až tolik nelíbí, když jsou režisérem a dramaturgy do hry zařazené právě z důvodu, aby se klasická hra přiblížila cílové skupině mladých diváků, tzn. i studentům vysokých škol?

2.3.3 „Kdy jste naposledy byli v divadle“?

Kdy jste naposledy byli v divadle? Na toto téma jsem zaznamenal rozmanitou škálu odpovědí. Někteří respondenti navštívili Východočeské divadlo v Pardubicích před měsícem v rámci předplatného, jež mají zakoupené, a které využívají, jiní dotazovaní naše divadlo navštívili před dvěma měsíci, zazněly zde odpovědi „před půl rokem, v zimě, v zimě kolem vánoc, nebo třeba v dubnu před velikonoci. Velmi mě překvapila skutečnost, že část respondentů, jež navštívila Východočeské divadlo Pardubice tento rok, byla poměrně velká. V mém výzkumném vzorku se ale také samozřejmě objevovala hrstka studentů, kteří pardubické divadlo v sezoně 2010/ 2011 vůbec nenavštívili. Zde mi pro tuto část respondentů vyvstaly hned dvě otázky: V první z nich jsem se ptal, jestli mi studenti mohou říci důvod, pro který ještě v letošní sezoně pardubické divadlo nenavštívili? I zde nebyly odpovědi v žádném případě jednotné. Poměrně velmi často tu zazníval názor, že do divadla nemají s kým jít. Tito lidé z mého vzorku uvádí, že partnery, s kterými by rádi divadelní představení sdíleli, buď nemají, nebo jsou daleko, z důvodu jiného studia na jiné univerzitě, nebo z důvodu práce v jiném městě anebo i z jakýchkoliv důvodů přes týden nepobývají ve stejném městě, kde navštěvují univerzitu Pardubice naši studenti. Zde musím reagovat otázkou, směřovanou právě hlavně k těm, kteří divadlo nenavštěvují z důvodu absence partnera, ať už úplné nebo ve správnou chvíli na správném místě. Otázka zní: Uvažovali jste někdy nad návštěvou divadelního představení např. s kamarádem, spolužákem? I v tomto případě se odpovědi a názory velmi různily. Dokonce jsem zaznamenal výrok, jenž říká, že s nikým jiným, než partnerem není návštěva divadla možná, neboť partner by

prý žárlil a dokonce i sám dotazovaný by na svého partnera žárlil, kdyby on navštívil divadelní představení s nějakým kamarádem a na okolnostech, místě a divadle by dle slov respondenta ani nezáleželo. K tomuto musím ještě uvést, že takový názor byl vzhledem k výzkumnému vzorku ojedinělý. Názory ostatních respondentů byly stejně, jako v předcházejících otázkách a tématech poměrně rozličné. Někteří uváděli, že by s kamarádem nebo spolužákem navštívit divadelní představení problém nebyl, ale neměli zatím čas se nad touto skutečností zamyslet, jiní by zase do Východočeského divadla v Pardubicích šli, pokud vše někdo druhý zajistí. Z diskuze vyplynula skutečnost, že se v tomto případě jedná hlavně o studenty, kteří se rádi rozmanitých akcí zúčastňují, jsou to jedinci, kteří nezkazí žádnou legraci, ale také téměř nic sami neorganizují, nepřijdou s impulzem typu např. „pojd'te, mohli bychom jít do divadla“. Rádi jsou, když jim je návštěva divadelního představení organizována, stejně, jako i některé jiné hromadné aktivity, pak se jich samozřejmě velmi rádi zúčastňují, vnímají je doslova plnými doušky a těší se na další, v našem případě, návštěvu představení. Jedná se o velmi vděčné, pozorné a aktivní diváky, ale chybí počáteční impuls k rozhodnutí třeba i sami divadlo navštívit. Ve vztahu ke zmiňovaným jedincům se zde nabízí otázka, jako např. co udělat proto, aby tito lidé sami získali impuls navštívit Východočeské divadlo Pardubice třeba i jako jednotlivci, nebo je dobré ještě více podpořit návštěvu divadla v partě s ohledem na jmenované jedince? Další názor z řad respondentů, který jsem zaznamenal tvrdí, že by navštívili divadlo sami, bez partnera, či partnerky, nebo s kamarádem, či spolužákem pouze v případě, kdyby je téma, na které se představení odehrávalo opravdu velmi zajímavé. Vyvstal zde dotaz, jestli se alespoň někomu z respondentů již stala skutečnost, že je téma představení po prostudování programu nebo plakátu zaujalo na tolik, že navštívili představení ve Východočeském divadle v Pardubicích třeba i sami? Velmi mě zaujala odpověď studenta, který se zajímá o druhou světovou válku a židovskou otázku. Zařazení představení Mefisto do repertoáru respondenta tématicky zaujalo natolik, že si na jedno z představení zakoupil vstupenku a zúčastnil se ho. Jednalo se dle jeho slov o velmi rychlou akci a vůbec nelituje, že strávil večer v pardubickém divadle. Z představení byl prý doslova nadšen.

2.3.4 „Chystáte se v budoucnu navštívit Východočeské divadlo Pardubice“?

Další téma, o kterém chci na následujících řádcích pohovořit, a které bylo také předmětem diskuse s výzkumným vzorkem, je: Chystáte se v budoucnu navštívit Východočeské divadlo v Pardubicích? Odpovědi ani v tomto případě samozřejmě vůbec nebyly zcela jednotné. Někteří respondenti uvádí, že je na ně velmi daleko, co bude příští měsíc, jiní zase tvrdí, že už se těší, až bude mít předplatitelská skupina V, jež je, jak jsem zde již psal, určena pro studenty vysokých škol. Na otázku, zda-li se tito respondenti, kteří mají zmiňované předplatné, chystají do divadla i na jiné představení než obsahuje předplatné, mi odpověděli, že prostudují program Východočeského divadla Pardubice, který jim chodí každý měsíc a pak se rozhodnou. Velmi mě zaujaly výroky těch studentů, kteří uvedli, že se těší na představení do venkovního amfiteátru na Kunětické Hoře u Pardubic, kde Východočeské divadlo Pardubice pořádá představení každý rok v létě, v měsících červnu a začátkem července. K organizaci celé akce bych ještě uvedl, že v dřívějších sezonách se na Kunětické hoře hrálo i v měsíci září, od čehož se však upustilo z důvodu nestálosti počasí.

Zde vyvstává zásadní otázka, kterou směřuji k výzkumnému vzorku studentů univerzity Pardubice: Co se vám na hraní na venkovní scéně vyhlídky hradu Kunětická Hora tolik líbí a co vás sem přitahuje? Odpovědi se různily. Respondenti nejčastěji uváděli, že představení na Kunětické Hoře jsou netradiční v netradičním prostředí. Studenti velmi kladně hodnotí kouzlo divadla v přírodě, tím danou úplně jinou atmosféru, která se velice odlišuje od představení v hledišti kamenného divadla. Vyvstává otázka, jak by respondenti atmosféru představení na Kunětické hoře popsali nebo alespoň uvedli, co konkrétně na této atmosféře oceňují? Studenti zde vyzdvihují hlavně určitou nevázanost, jež vyplývá z prostředí, kde se představení odehrávají. Jedná se o nekonvenčnost celé věci, jež se projevuje hlavně v oblékání, díky přírodnímu prostředí není nutnost společenského oděvu (oblek, sako a košile nebo večerní šaty), spíše je doporučován takový styl oděvu, aby se v něm divák cítil ve vztahu k prostředí a možným záludnostem, jež nám někdy příroda formou změn počasí připravit umí, co nejpohodlněji. K atmosféře představení na Kunětické Hoře patří např. také konzumace párku a piva nebo třeba grogu pod širým nebem, jež nabízí připravené rychlé občerstvení. Celou atmosféru pak podtrhují tituly, které jsou vybírány tak, aby svým obsahem a koncepcí se zmiňovaným prostředím splynuly a zároveň v něm vynikly. Alternativní prvky divadla na Kunětické hoře jsou zřejmé. Jen malá, ale

existující skupina respondentů na otázku, jestli se chystají v budoucnu navštívit Východočeské divadlo Pardubice uvedla, že se pardubické divadlo v budoucnu navštívit nechystají. Více se této skupince budu věnovat v některém z dalších témat výzkumu.

2.3.5 Ceny vstupenek za představení

V následujícím tématu jsme se s respondenty zamýšleli nad cenami vstupenek na představení do Východočeského divadla v Pardubicích. Otázka směřovaná k vzorku studentům zněla: Za jakou cenu lze shlédnout představení ve Východočeském divadle Pardubice? Někteří studenti tipovali sedmdesát až devadesát korun českých, někteří tipovali kolem sto padesáti korun, jiní kolem padesáti korun, nejvyšší typ na cenu vstupenek do divadla byl tři sta korun a nejnižší asi padesát korun. Musím říci, odpovědi respondentů jsou další známkou, že i když někteří lidé z výzkumného vzorku divadlo navštěvují jen velmi málo a někteří pardubické divadlo vůbec nenavštěvují, je vidět, že i o cenách vstupenek do divadla mají povědomost poměrně velkou. Cena vstupenek v našem divadle se skutečně pohybuje zhruba od sto třiceti do dvě stě osmdesáti korun. Je to odvislé od místa, kam si divák zakoupí vstupenky a také od druhu představení, na které se divák vydá. Zdejší hlediště (hlavní scéna), je rozděleno do čtyř cenových úrovní. První a druhá řada v přízemí jsou tzv. VIP místa, kde je vstupné nejdražší a pohybuje se řádově kolem dvě stě osmdesáti korun. První místa představuje část druhé řady a pak dále třetí až devátá řada. Zde za vstupenku zaplatíme řádově kolem dvě stě deseti korun. Druhá místa jsou určena v přízemí od desáté do dvanácté řady, kde zaplatíme za lístek přibližně sto devadesát korun. První balkon je rozdělený tak, že od první do třetí řady jsou místa první a čtvrtá a pátá řada je určena pro místa druhá, viz rozdělení výše. Druhý balkon je rozdělený zase tak, že první až třetí řada je určena druhým místům, viz výše a čtvrtá až šestá řada je určena pro tzv. třetí místa, kde zaplatíme kolem sto třiceti korun. Obecně platí, že vstupenky na muzikál našeho repertoáru jsou řádově o deset korun dražší než na činoherní představení našeho repertoáru. Rozdělení je stanovováno podle viditelnosti z těch kterých míst, z těch kterých řad. U dovozových představení se ceny za jednotlivé lístky stanovují individuálně, podle určité náročnosti představení jak technicky, tak finančně. Je možné, že jednotlivé vstupné náročné činohry našeho repertoáru stojí stejně, jako vstupenka na muzikál našeho repertoáru. Je tomu tak např. u komedie Bláznivé Nůžky, jež se v našem divadle řadí k nejúspěšnějším. Ti studenti, kteří odpověděli, že cena vstupenek je v pardubickém divadle sedmdesát korun se také tak úplně nespletli. Na vybraná představení se totiž u nás koná akce s názvem

„Kultura za hubičku“, kde vstupenky stojí sedmdesát korun českých. Jedná se ale převážně o doprodej míst druhého balkonu. Jde většinou o poslední tři řady, které podléhají tarifu třetích míst. Je to akce, jež má vyjít vstříc divákům, jak jsem již psal a také by dle mého názoru byla škoda, aby i tato místa, kde je viditelnost přece jen trochu snižena oproti např. předním řadám v přízemí byla zbytečně prázdná. Specifickou kategorií jsou lože, které mají kapacitu čtyř míst, přičemž dvě z nich se nachází v přední části lože a zbylá dvě se nalézají za nimi v zadní části lože, blíže východu. Cena vstupenky na místo z první dvojce je zhruba dvě stě osmdesát korun, což znamená, že je umístěna v tarifu VIP. Za sedadlo ve druhé dvojici lože naopak zaplatíme pouze kolem sto třiceti korun, což je jasný tarif třetích míst. Rozdíl je způsoben kvalitou zmiňovaných míst v loži. Ceny vstupenek, stejně jako rozmístění hlediště hlavní scény jsou pouze rámcové a přibližné, neboť Východočeské divadlo Pardubice si vyhrazuje právo na změny i v této oblasti. Tato situace může nastat v případě plošného zdražení vstupenek nebo při změnách cen lístků a zasedacího pořádku v případě jednotlivého představení z výjimečných důvodů. Těmi je třeba uspořádání představení u příležitosti slavnostní nebo výjimečné události, např. silvestrovská představení, apod. Jak jsem již psal, děje se tak pouze v ojedinělých případech a diváci jsou na zmiňovanou skutečnost včas upozorněni. Na malé komorní scéně jsou vstupenky bez místenek, cena bývá jednotná a je odvislá od náročnosti technické i finanční, jednotlivých představení. Cena vstupenky za představení našeho repertoáru pro dospělé publikum se pohybuje kolem dvě stě korun. Jiné je to u představení pro děti, kde se cena pohybuje zhruba kolem sto korun. Na hlavní scéně se snažíme, aby cena za pohádky byla také jednotná kolem osmdesáti až sto korun. Cena za představení na Kunětické hoře je dvě stě sedmdesát korun v levém a pravém sektoru a do středního sektoru pořídíme vstupenku za rovných tři sta korun, takže i nejvyšší typ od respondentů nebyl nesprávný. Dříve, než se opět dostanu k reakcím respondentů mého výzkumného vzorku, rád bych ještě uvedl, že kromě slev, jež jsou poskytovány v rámci zmiňované akce Kultura za hubičku, občas v našem divadle existují také jednorázové slevy, které jsou různého charakteru, odvislé od dané situace. Např. na již mnohokrát zmiňované letní scéně na Kunětické Hoře se čtrnáctého června koná koncert zpěváka Dana Bárty, kde jsme vytvořili doprodejovou akci, kdy jsou ke koupi vstupenky s padesáti procentní slevou, z pětiset na dvě stě padesát korun. Po té, co jsem si vyslechl odpovědi studentů, kolik stojí vstupenky do Východočeského divadla Pardubice a po té, co jsem jim cenu vstupenek ozřejmil, vyvstala zde hned další otázka, spojená s tímto tématem: Myslíte si, že jsou ceny za vstupenky v pardubickém divadle adekvát-

ní? Na odpovědích studentů, jež vysvětlím na následujících řádcích, se naplno projevil fakt, že studenti z mého výzkumného vzorku přijíždí na pardubickou univerzitu studovat opravdu z různých koutů České republiky a někteří i ze Slovenska. Na předestřenou otázku jsem získal opravdu zajímavé odpovědi. Někteří studenti z mého vzorku se totiž na celou věc dívají ve dvou rovinách. V té první rovině, která je dle mého názoru rovinou obecnější, uvádí, že např. v některých pražských divadlech jsou vstupenky dražší, někdy i poměrně markantně, přičemž ne vždy cena odpovídá kvalitě. Respondenti, kteří pocházejí např. ze severní Moravy, konkrétně z Těšínska uvádí, že vstupenky do těšínského divadla jsou o trochu nižší, ale tito studenti si uvědomují jinakost regionu. Pardubický kraj je regionem bohatším, vlivem průmyslu a poměrné blízkosti od hlavního města Česka Prahy a vlivem dalších faktorů je zde relativně vyšší možnost pracovního uplatnění, tak je dle slov některých respondentů vyšší cenová hladina zcela logická. Z hlediska této roviny si poměrně velká část respondentů myslí, že ceny vstupenek ve Východočeském divadle v Pardubicích jsou přiměřené. Samozřejmě výsledek není v této otázce tak jednoznačný, neboť i zde se někteří respondenti vyjádřili, že lístky do pardubického divadla se jim zdají drahé. Jde ale převážně o respondenty, kteří divadlo příliš nenavštěvují a k nimž se dostanu v některém z příštích témat. Dostáváme se k rovině druhé, kterou jsem nastínil v začátku tohoto tématu. Ve zmiňované druhé rovině někteří lidé z výzkumného vzorku uvádí, že cena za vstupenky do Východočeského divadla v Pardubicích je pro ně náročná z hlediska statutu student. Příjmy studentů se totiž ve valné většině ani z daleka nerovnají výši průměrného platu a výše výdajů studenta není o mnoho nižší, než výdaje samostatně žijícího člověka v poměru k jejich příjmům, což právě mnoho respondentů uvedlo. Nabízí se otázka: Jak velké jsou vaše měsíční příjmy a jak velké máte výdaje, alespoň přibližně? Studenti vesměs uváděli, že jejich příjmy se pohybují řádově kolem šesti tisíc, u někoho pouze pět tisíc. Zdroj příjmů tvoří hlavně kapesné od rodičů a u některých i studentské brigády, např. doplňování zboží v supermarketech apod. Ti, jež mají štěstí, tak si brigádami příjem navýší řádově o dva tisíce korun, jiní mají již příjem z brigád započítaný v celkových příjmech, jež uvedli i s kapesným od rodičů. Někteří studenti si přivydělávat brigádami příliš nemohou, většinou z důvodu náročnosti studia jednotlivých oborů nebo ze zdravotních, či jiných důvodů. Na univerzitě v Pardubicích jsou také studenti, jejichž rodinné finanční poměry nedovolují rodičům poskytovat tak velké kapesné, jak jsem výše uvedl. Tito studenti se pak na škole živí, jak se dá. Většinou jde o shánění různých brigád někdy i na úkor některých přednášek a šetření na čem se jen dá, protože takovým jedincům mnohdy nic jiného

nezbývá, aby se na studiích z finančních důvodů udrželi. V našem výzkumném vzorku se však takovýto případ nenacházel. Asi největší položkou studentů, hlavně dojíždějících je výdaj za bydlení. Ať kolej, nebo privátní bydlení (spolubydlení v podnájmu) v Pardubicích studenta vyjde na dva až dva a půl tisíce korun měsíčně. Domácí studenti jsou tedy oproti dojíždějícím ve výhodě stejně jako v oblasti stravování, neboť se z valné většiny alespoň částečně stravují ve svých domovech. Ti, kteří bydlí na kolejích, či privátech většinou navštěvují menzu, kde za oběd zaplatí řádově sedmdesát korun. Někteří navštěvují menzu i vícekrát denně, ale z důvodu školních i jiných povinností stravování řeší pomocí produktů z obchodů potravin, supermarketů a rychlého občerstvení. Jídlo tak celkově vyjde řádově na sto třicet korun denně, což je zhruba dva tisíce šest set měsíčně, počítáme-li, že studenti jezdí každý víkend domů, což také ne vždy je možné. Nepočítám-li ostatní položky, jako např. výdaje za studium, dopravu aj., dojíždějící student jen za ubytování a stravování utratí měsíčně nejméně kolem pěti tisíc. Takto vše vypadá, že studentovi zbude na vše ostatní pouze zhruba tisíc korun. Skoro všichni respondenti se ale shodli, že ubytování jim rodiče hradí zvlášť mimo kapesného a mnozí si i potraviny částečně vozí z domu, takže i když finanční stránka českých studentů není asi zcela ideální, nevypadá na druhou stranu tolik hrozně. Respondenti tedy uvádí, jak jsem již psal, že nákup vstupenek je pro ně náročný, hlavně v poměru k jejich měsíčním příjmům, coby studentů. Jedná se hlavně o lístky, jež se prodávají za plnou cenu, bez jakékoliv slevy. Ti z respondentů, kteří mají zájem chodit do pardubického divadla a Východočeské divadlo Pardubice skutečně alespoň občas navštěvují, se tak snaží navštěvovat představení, kde mohou zakoupit vstupenky v akci Kultura za hubičku nebo v jednorázových akcích, kde se slevy vyskytují také.

Vyvstává zde otázka, kde se ptám: Jaké vidí respondenti ve slevové akci, směřované k divákům Kultura za hubičku a v jiných slevových akcích Východočeského divadla Pardubice výhody a jaké nevýhody? Asi nejčastější odpověď, co se týká výhod, byla, že vůbec jsou a student si tak může zážitek z představení lehčeji dopřát, neboť na něho lépe dosáhne, protože si tak nemusí kupovat lístky za daleko vyšší cenu. Jako nevýhodu slevových akcí respondenti vidí fakt, že se zmiňované slevy téměř netýkají úspěšných kusů v repertoáru Východočeského divadla v Pardubicích, jako jsou např. muzikály Cikáni jdou do nebe, Donaha, My Fair Lady, nebo třeba činoherní detektivní komedii Bláznivé nůžky. Slevy se dle slov studentů dávají spíše na klasiku, což jsou převážně vážná představení. Z obchodního hlediska je to přirozený jev, neboť více úspěšné hry diváka přitahují, lépe se prodávají a jsou tak obsazené rychleji. Nepotřebují tedy pomoci výraznějšími slevami.

Klasická představení, jež jsou neméně kvalitní, ale hůře se prodávají, neboť divák se v dnešní době touží hlavně smát a rozveselovat, pomoc prostřednictvím různých slevových akcí přece jen potřebují více. Vystala zde otázka: Víte o existenci slev, jež poskytuje studentská karta ISIC? Každý student, který je držitelem ISIC karty má slevu padesát procent při nákupu jedné vstupenky na celý druhý balkon. Při nákupu dvou vstupenek student platí jeden lístek za plnou cenu a druhý má k němu zdarma. Na tento dotaz byly odpovědi studentů převážně shodné. Sleva díky ISIC kartě je sice velmi zajímavá, ale na žádaná představení se prý dostanou maximálně do zadních řad druhého balkonu. Tam je nákup jedné vstupenky na kartu ISIC vyjde sice zhruba na pouhých šedesát pět korun, ale viditelnost z těchto míst je značně snižena. Napadla mě otázka: Neuvažovali jste tedy nad nákupem předplatného skupiny V, které je určeno právě pro vás, pro studenty vysokých škol? Ptám se, protože cena vysokoškolského předplatného činí tři sta osmdesát korun za čtyři představení do celého hlediště, takže vás jedno představení vyjde na 95 Kč a uvidíte výběr toho nejlepšího z repertoáru východočeského divadla Pardubice. Někteří respondenti se budou o tuto možnost zajímat a o celé věci ještě popřemýšlí, někteří jsou rozhodnutí o zakoupení vysokoškolského předplatného, další respondenti uvádí, že by je celé předplatné nejspíše svazovalo, protože stejně tak často divadlo nenavštěvují a rádi si vybírají spíše nahodile, jiní studenti z výzkumného vzorku říkají, že stejně do divadla nechodí a tak nepotřebují žádné předplatné a někteří respondenti již předplatné mají. Ti respondenti, kteří, jak jsem již psal, předplatné zakoupili, mi na víc sdělili jednu zajímavou a pro mě velmi pozoruhodnou skutečnost, jež se týká předplatného a ceny vstupenek. Předdesílám, že zmiňovaná skutečnost vyplynula z rozhovoru v souvislosti s předplatným a dostupností cen jednotlivých vstupenek pro cílovou skupinu studentů vysokých škol. Jak určitě všichni víme, život vysokoškolského studenta je poměrně pestrý nejen v oblasti vzdělávací (přednášky různých předmětů dobrovolné i nedobrovolné, zkoušky, workshopy aj.), ale také v oblasti volného času. Volnočasové aktivity vysokoškolského studenta se skládají z různých návštěv hudebních klubů, útulných hospůdek, kaváren a restaurací, návštěvy kina, divadla, studenti také často holdují všelijakým sportovním aktivitám, apod. Kdybych měl shrnout náplň volnočasového života vysokoškolského studenta, asi bych napsal, že studenti vysokých škol se snaží plnými doušky užívat nabídek a lákadel, jež umožňuje univerzitní město. Někteří preferují více jeden druh zábavy a méně druhý druh zábavy, ale velká část ne vždy zůstává u jednoho stylu zábavy nebo formy volnočasové aktivity. Jistý je fakt, že každá forma zmiňované volnočasové aktivity vyžaduje peníze, ať už se jedná o zaplacení

vstupného do divadla, kina, nebo na koncert, nebo uhrazení útraty při příjemném posezení třeba se spolužáky v nějaké útulné kavárně, restauraci nebo příjemné hospůdce. Ať už si studenti dopřejí téměř jakýkoliv způsob zábavy, musí na něj ušetřit ze svých příjmů a měsíční výdaje si dobře rozvrhnout. A nyní se právě dostáváme k zajímavému postřehu, zaznamenanému respondenty z řad předplatitelů, majitelů vysokoškolského předplatného skupiny V. Je zde vidět také určitý způsob vnímání divadla jako zábavy ze strany alespoň části studentů. Zmiňovaní respondenti uvádí, že zaplatit tři sta osmdesát korun za předplatné je pro ně v určitém ohledu méně náročné a finančně zátěžové, než si jednotlivě kupovat vstupenky nejen za plnou cenu, ale i třeba ve slevách za sedmdesát korun. Na otázku, jestli by mi mohli tito studenti zmiňované tvrzení osvětlit, odpověděli, že mohou očekávat termín, kdy nadejde čas obnovit vysokoškolské předplatné na další cyklus. Vědí zároveň, že si za tuto cenu v určité míře zajistili divadlo, jako druh zábavy prakticky na více, než půl roku. Nemusí se tedy strachovat, že nebudou moci jít na zajímavé představení, podle kterého se třeba i rozhodovali, zda pokračovat, či nepokračovat v předplatném i když se samozřejmě jedná pouze o jeden z více rozhodovacích motivů. Vystává mi zde otázka: Spatřujete ve vysokoškolském předplatném pardubického divadla, se kterým, jak je vidět, jste jinak spokojeni, přeci jen nějaké nedostatky, je nějaký zásadní faktor, který byste rádi změnili? Na tuto otázku se mi dostalo velmi zajímavé odpovědi. Zmiňovaní respondenti uvádí, že předplatné má spousty kladů, ale jako nevýhodu studenti považují fakt, že si nemohou vybrat titul, kterého by se chtěli zúčastnit. Mají pouze omezenou volbu v případě malé scény, kde mohou uplatnit výměnný kupon na jakékoliv představení repertoáru našeho divadla, který se koná na zmiňované komorní scéně. Rádi by hlavně alespoň částečnou možnost volby představení také na velké scéně. Tuto možnost by uvítali třeba v případech, kdy vědí, že jedno tří představení není zrovna „jejich šálkem čaje“. Vítali by případnou výměnu za jiný titul. Touto možností se dále budu zabývat v projektové části.

2.3.6 Postoj respondentů

V dalším tématu se společně s respondenty mého výzkumného vzorku zamýšlíme nad otázkou: Jaký vlastně je váš postoj k východočeskému divadlu Pardubice? Z Již z předchozích témat je zřejmé, že studenti výzkumného vzorku jsou, ohledně vztahu k Východočeskému divadlu v Pardubicích velmi rozličných názorů a celá skupina respondentů dohromady je velmi názorově rozmanitá. V nastíněném tématu (Jaký vlastně je váš postoj k Východočeskému divadlu Pardubice) se celé této otázce pokusíme věnovat po-

drobněji. Odpovědi studentů na zmiňovanou otázku byly, jak jsem již naznačil, různorodé a nejednotné. Někteří respondenti uvádí, že Východočeské divadlo Pardubice nenavštěvují a dění v něm je nezajímá, někteří studenti uvádí, že se nijak zvlášť nezajímají o dění v pardubickém divadle, ale pokud někdo návštěvu představení zorganizuje a oni jsou přizváni, tak se občas rádi zúčastní. Další respondenti uvedli, že představení navštěvují celkem pravidelně, ale o dění divadla se zajímají dle jejich slov jen velmi nahodile. Vystala otázka, zda-li by mi tito studenti mohli blíže upřesnit tvrzení, že se o divadlo zajímají jen nahodile? Na to zmiňovaní uvedli, že se o divadlo zajímají, když zrovna na nějaké informace o něm narazí. To si je pak dle jejich tvrzení se zájmem přečtou.

Další otázka, jež byla směřována stále k těmto studentům byla: Jak a kde tyto nahodilé informace získávají? Nahodilé informace získávají při náhodném brouzdání po internetu, kdy třeba na zmínku o našem divadle náhodou natrefí, při každodenním pročitání novin, když zaslechnou i zprávu o pardubickém divadle v rádiu, např. v Českém rozhlase Pardubice, což je také mediální partner Východočeského divadla Pardubice, při cestování městskou hromadnou dopravou po Pardubicích, kde studenti mohou sledovat reklamu pardubického divadla na speciální televizní obrazovce, jež je umístěná v autobusech i v trolejbusích, někteří z respondentů také uvedli, že si občas také rádi prohlédnou Facebook, kde je profil Východočeského divadla Pardubice a nejnovější aktuality z divadla. Nabízí se dotaz: Nestálo by za úvahu nechat si zaslat pravidelné informace a aktuální zprávy z dění Východočeského divadla Pardubice? Studenti odpověděli, že nad nabízenou variantou určitě popřemýšlí, ale stávající stav jim vyhovuje. Nechodí jim další z velkého množství informativních e-mailů, a na návštěvu webových stránek pardubického divadla si vždy nemohou udělat čas, jen tehdy, když potřebují navštívit představení. Na víc se s aktualitami z divadla setkávají poměrně často v běžném pohybu po Pardubicích. Je velmi zajímavé, že tito respondenti mají o informace z pardubického divadla zájem, ale zrovna moc nestojí o to je vyhledávat, nebo je aktivně dostávat. Další otázka byla směřována k těm respondentům, jež uvedli, že představení nenavštěvují a o dění ve Východočeském divadle Pardubice se nezajímají. Dotaz zněl: Navštěvujete a zajímáte se o dění v jiném divadle, např. v místě vašeho bydliště nebo v jiném koutě České republiky, či zahraničí? Zmiňovaní studenti uvedli, že nenavštěvují ani se nezajímají o dění v žádném divadle. V této souvislosti se nabízí dotaz, směřovaný ke zmiňovaným respondentům: Jak nejraději trávíte volný čas? Tito studenti nejraději tráví volný čas návštěvou rockových koncertů v rockových klubech, návštěvou diskoték, návštěvou kina, procházkami po městě

s občasnou návštěvou nějaké té útulné restaurace nebo kavárny, touláním se po internetu apod. Nabízí se zde otázka: Co by muselo Východočeské divadlo v Pardubicích nebo i jiná divadla udělat, aby i takovíto lidé na představení zavítali? Odpovědi byly i v tomto případě různé a nebylo vůbec jednoduché dojít k uspokojivějším výsledkům, neboť se zdálo, že studenti přesně neví, jak odpovědi formulovat, ale na konec se mi podařilo získat odpovědi poměrně zajímavé. Studenti neradi navštěvují divadlo, neboť se tam cítí spoutaně a stísněně. Vědí, že na návštěvu představení by měli chodit ve společenském úboru, což některým spíše evokuje vykonání zkoušky, než situaci, kdy se těší na zážitek z představení. Zde by mě osobně zajímalo, jestli i účast např. na svatbě blízkého příbuzného, což je radostná událost v dotazovaných evokuje také vykonávání zkoušky na vysoké škole, ale zpět k našim respondentům. Ti totiž dále uvádí, že mají strach z nudy na představení, kde se nemohou ani pořádně hýbat, jako na koncertě, připadá jim tak, že nemohou celý zážitek vnímat aktivně, ale jen pasivně. Aktivní vnímání jim velmi chybí. Dále je také na škodu, že při představení nelze konzumovat alespoň coca-colu, pivo nebo jiný nápoj, či pochutinu. To prý chybí k dokonalé pohodě, odreagování a relaxu, jež tito respondenti k zábavě tolik potřebují. Proto by uvítali spíše představení, které by bylo v nekonvenčním duchu, mohli se zde aktivně projevovat, vše mohli vnímat nevázaně a užívat si zážitku i včetně zmiňované konzumace nápojů a jiných pochutin. Musím říci, že vyhovět požadavkům této skupiny studentů, aby i oni našli cestu ke dveřím nejen Východočeského divadla Pardubice, není alespoň v některých bodech vůbec nemožné a jejich postřehy jsou velmi zajímavé. Více bych se o celé věci raději rozepsal v projektové části. Ještě mi tu vyvstává otázka, která směřuje k respondentům, jež uvedli, že se o dění ve Východočeském divadle v Pardubicích nezajímají, ale představení se účastní, když návštěvu divadla někdo zorganizuje a zmiňované účastníky výzkumu přizve. Otázka zní: Když se nějakého představení zúčastníte, jak se vám líbí, navštěvujete Východočeské divadlo Pardubice rádi? Studenti uvádí, že pardubické divadlo navštíví rádi. Někteří dokonce uvádí, že se vždy dobře pobaví a s partou spolužáků si při návštěvě zmiňovaného kulturního stánku užijí spousty legrace. V návaznosti na uvedenou odpověď mě napadá otázka: Vzpomenete si, jestli přece jen bylo představení, které by vás nějakým způsobem zklamalo, nudilo, nelíbilo se vám, nebo jste jakýmkoliv způsobem byli nespokojeni? Někteří z respondentů uvádí, že nikdy žádná taková situace nenastala, někteří uvedli, že je příliš nenadchla komedie Nahá s Houslemi, jež se v našem divadle hrála zhruba před rokem. Když jsem položil otázku: Mohli byste říci, co konkrétně se vám na hře nelíbilo? Tito studenti odpověděli, že hra se jim zdála být nudná. Další do-

taz, jenž je zaměřen na uvedenou skupinu respondentů je: Napadlo vás někdy, že byste Východočeské divadlo Pardubice navštívili i sami, bez toho, aby celou akci organizoval někdo další hromadně? Studenti uvedli, že neměli potřebu o celé věci přemýšlet. Mají více volnočasových aktivit i práci ohledně školy, tak nemají čas o návštěvě divadla více přemýšlet. Další dotaz, který mi vyvstal, se týkal dění v divadle: Napadlo vás se o dění v divadle zajímat např. prostřednictvím internetových stránek Východočeského divadla Pardubice nebo Facebooku, na kterém má také profil, či prostřednictvím výlepových reklam a reklamních spotů v městské hromadné dopravě? Respondenti na tuto otázku odpovídali jen těžko. Vlastně ani sami nevědí, stávající stav jim prý vyhovuje. Někteří uvedli, že středem jejich zájmu je mnoho věcí, proto se ani o divadlo nestíhají zajímat, jsou zároveň spokojeni, když je do divadla někdo pozve. K tomuto tématu mi vyvstaly ještě dva dotazy.

První z otázek zní: navštěvujete i jiná divadla kromě Východočeského divadla Pardubice? Studenti odpověděli, že ne, jen velmi zřídka. V letošním roce navštívili představení v Národním divadle, opět s partou spolužáků. Celá akce se jim velmi líbila. Druhá otázka zněla: Zajímáte se o dění v jiných divadlech? Respondenti uvedli, že se o dění v jiných divadlech nezajímají, stejně, jako o dění ve Východočeském divadle v Pardubicích i ze stejných důvodů.

2.3.7 Opera

Další téma, které jsme s respondenty mého výzkumného vzorku probírali, se týkalo opery a otázka, jež otevírala zmiňovanou diskusní oblast, zněla: Přivítali byste ve Východočeském divadle Pardubice operu? Než uvedu odpovědi studentů, musím připomenout, že Východočeské divadlo v Pardubicích je jednosouborovým činoherním divadlem, takže vlastní operní soubor nevlastní. Jediný způsob, kdy se mohou diváci s tímto žánrem setkat, je zařadit jej mezi dovozová představení, tzn. pozvat nějaký ten operní soubor, abychom se i my, diváci v Pardubicích setkali s touto divadelní oblastí. V pardubickém divadle můžeme operu shlédnout maximálně zhruba jednou za rok, jednou za sezonu. Odpovědi respondentů byly velmi zajímavé, různé a rozmanité. Pro zajímavost musím uvést, že v mém výzkumném vzorku byli i tací respondenti, kteří si ze zmiňovaného žánru tropili doslova legraci. Operu začali parodovat a napodobovat rádobu operním hlasem na popěvky lalala a jiné. Takovýchto odpovědí bylo na štěstí málo a pouze z počátku diskuze na toto téma. Lze

to vnímat jako příjemné zpestření celého posezení. Pak se postřehy studentů nesly v serioznějším duchu. Opravdu valná část respondentů uvedla, že zmiňovaný žánr nesledují, nezajímá je a operní představení by asi v divadle nenavštívili. Zde mi vyvstává otázka: Z jakého důvodu mají respondenti na operu takovýto názor? Studenti odpověděli, že představení jsou nudná, styl hudby zvláštní. Na to navazuji otázkou: Zkuste vyjádřit, co přesně vám na opeře připadá nudné a v čem se projevuje zvláštnost v tomto hudebním stylu? Dotazovaní vypovídali, že se jim hudba zdá monotónní, utahaná, také zazněly názory, že operní představení nemají ty správné grády. Zpěv jim někdy připadá zbytečně ukřičený a hlasitý. V zápětí reaguji dotazem: Navštívili jste někdy v divadle operu? Odpovědi se zdají být opravdu zajímavé. Valná většina operu nenavštívila, operní představení navštívilo pouze jen málo respondentů. Říkám si, jak je možné, že studenti sdílí výše uvedené názory, když na opeře v divadle povětšinou vlastně nikdy nebyli? Hned se ale studentů dotazuji: Setkali jste se někdy vůbec s operou a jakým způsobem? Respondenti většinou uvádí, že se s operou setkávali hlavně při hodinách hudební výchovy, kdy jim učitelé a profesori pouštěli ukázky nebo v televizi, když náhodně přepnuli na program, kde se zrovna vysílal nějaký záznam nebo přímý přenos, nebo když operní představení hrálo z televize, či rádia, když jej sledovali prarodiče. Samotní dotazovaní však tomuto žánru nevěnovali ani v televizi nebo rádiu přílišnou pozornost. Dále jsem se tázal respondentů: zda by je nalákala existence moderních prvků v opeře? Odpověděli, že nevědí, neboť se jedná přece jen o operu a tím i o ten zmiňovaný zvláštní hudební styl, který dle slov některých respondentů, je spíše pro starší diváky. Dle jejich názorů by se tak snadno mohlo stát, že by se moderní prvky mohly přebíjet se zmiňovaným žánrem. Na dané téma jsem se ještě tázal: Přemýšleli jste třeba o rokové, jazzové nebo hiphopové opeře? Na tuto otázku někteří respondenti odpověděli, že by se určitě jednalo o zajímavé operní představení. Někteří studenti také uvedli, že již slyšeli nahrávky, kde se např. rokové opery vyskytovaly a byl to dle jejich slov docela zajímavý zážitek. Je zajímavé, jak vysokoškolští studenti hodnotí díla slavných skladatelů, jež jsou co do hudebního stylu výrazně zmodernizována, než v jejich samotném originálu. Pravdou však je, že mnohdy při poslechu rockové, jazzové, či hiphopové opery ani nevědí, nebo si spíše neuvědomují, že se jedná o díla slavných mistrů. Když jsem se totiž ptal studentů, kteří uvedli, že se zmiňovanými úpravami setkali na nahrávkách: Víte, jaké dílo jste poslouchali a připadalo vám např. podle nápěvku nebo nějakého motivu povědomé? Odpověděli, že celé dílo neznali. Někteří si ale vzpomínali, že jim některé úryvky nebo popěvky byly povědomé, snad prý z nějaké reklamy, či filmu.

2.3.8 Opereta

Dalším diskutovaným tématem s respondenty mého výzkumného vzorku byl také další divadelní žánr. Otázka, jež zmiňované téma otevírala, zněla: Přivítali byste ve Východočeském divadle Pardubice více operety? Než zde uvedu podnětné názory a postřehy studentů na toto téma, rád bych předeslal, že operetu ve Východočeském divadle v Pardubicích hrajeme sice ojedinele, ale v našem repertoáru se po letech vyskytuje. Jedná se o dílo Johanna Strausse, Pomsta ala Netopýr. Je to představení poměrně oblíbené. Nepatří sice k hrám, které u diváků v oblíbenosti bodují na předních příčkách, ale zároveň také nepatří k hrám hůře prodávaným. Odpovědi studentů byly zaměřené, podobně jako tomu bylo v případě opery, nyní ale studenti nebyli ve svých názorech tak radikální. Někteří respondenti na operetě oceňují fakt, že se tam střídá mluvené slovo se zpěvem. Dílo tak podle nich není tak nudné a není pouze o specifických zpěvech při vážné muzice. Ani tento žánr však není jejich favoritem. Vystává mi otázka: Mohli byste definovat co přesně se vám na operetě nelíbí a proč? Tito studenti uvádí, že se jim opereta zdá nudná. Je prý málo akční oproti např. muzikálům. Zmiňovaní respondenti jí vytýkají přílišnou strojenost a málo moderních prvků. Ostatní studenti pouze uvedli, že by se více operety do repertoáru Východočeského divadla Pardubice zařazovat nemuselo, protože by se jim asi stejně nelíbila. Na otázku: Proč si myslíte, že by se vám opereta nelíbila? mi nedokázali relevantně odpovědět. Pokusil jsem se tedy k adekvátní odpovědi dospět trochu jinak, oklikou. Zeptal jsem se proto: Viděli jste ve Východočeském divadle operetu Pomsta ala Netopýr a jak se vám líbila? Někteří respondenti odpověděli, že operetu Pomsta ala Netopýr viděli a poměrně se jim líbila. Jiní respondenti z mého výzkumného vzorku zase uvedli, že představení Pomsta ala Netopýr sice nenavštívili, ale od spolužáků slyšeli, že se nejedná o špatné představení. Další studenti odpověděli, že představení Pomsta ala Netopýr nenavštívili, žádné reakce na uvedený titul neslyšeli a představení je nezajímá. Našli se i studenti, kteří vypověděli, že od spolužáků o představení slyšeli. Prý se jednalo o dílo velmi nudné. Zde musím uvést, že tato skupina byla početně velmi malá. Těch respondentů, kteří uvedli, že představení Pomsta ala Netopýr navštívili a poměrně se jim líbilo, jsem se dotázal: Co přesně se vám na představení líbilo? Odpověděli, že se jim na celém titulu líbily hlavně kostýmy a výprava, určitá rozpustilost a veselá rozvernost některých scén. Jako celek představení však hodnotí jako takový průměr typu: viděl jsem i horší, viděl jsem i lepší. Představení je ničím nepohoršilo, neurazilo, dokonce příjemně pobavilo, ale příště by si prý

raději vybrali jiný titul. Ti respondenti, kteří uváděli, že představení nenavštívili, ale od spolužáků slyšeli, že nebylo špatné, byli z mé strany tázáni: Chystáte se představení Pomsta ala Netopýr zúčastnit? Někteří z této skupiny respondentů odpověděli, že možná v příští sezoně, ale je to na ně příliš daleko a někteří ano, když bude s kým se představení zúčastnit. Ti respondenti, kteří ve svých odpovědích uváděli, že se představení Pomsta ala Netopýr nezúčastnili, o představení nic neslyšeli a nezajímá je, byli tázáni: Uvažujete o případné účasti zmiňovaného představení v budoucnu? Tito respondenti uvedli, že ještě nevědí a někteří z nich si návštěvu představení Pomsta ala Netopýr ještě promyslí, ale rozhodně přímo neodmítají navštívit zmiňované představení. Poslední skupina studentů z mého výzkumného vzorku v tématu Operety, kteří uvedli, že představení Pomsta ala Netopýr nenavštívili, ale od svých spolužáků slyšeli, že představení bylo velmi nudné, byli také dotazováni: Chystáte se navštívit představení Pomsta ala Netopýr? Tito studenti uvedli, že se ho navštívit nechystají, neboť by se při něm prý nudili. Vyvstala mi tu otázka: Proč jste o tom, že byste se nudili, přesvědčení? Odpověď studentů byla: „Protože spolužáci, jež zmiňovanou operetu navštívili, tvrdili, že představení bylo velmi nudné“. Další otázka, mířená k této skupině respondentů zněla: Skutečně si myslíte, že zrovna vy byste se při tomto představení nudili, co když by se zrovna vám tato opereta trefila do vkusu? Respondenti odpověděli, že si nejsou jistí, ale kamarády, kteří na zmiňovaném titulu byli, znají, znají jejich vkus a v tomto ohledu jim věří, takže by se asi opravdu nudili. Má další otázka byla: Co když se spolužáci zrovna v případě představení Pomsta ala Netopýr mohou mýlit a jmenovaný titul by se respondentům přece jen líbil? Respondenti doslova uvedli: „Tak nám představení nabízíte, že snad začneme uvažovat, že na něj půjdeme“. Pak studenti uvedli, že si vše ještě důkladně promyslí a v příští sezoně se rozhodnou. V této sezoně to prý již nestihnou. Skutečnost, že budou respondenti o návštěvě zmíněné operety opravdu uvažovat anebo to slíbili pouze, aby mě odbyli, lze jen těžko říci.

2.3.9 Muzikál

Další téma, kterým se s respondenty mého výzkumného vzorku zabýváme, je muzikál. Úvodní otázka k celé věci zní: Myslíte si, že by se ve Východočeském divadle Pardubice mělo hrát více muzikálu a jak se vám muzikály, zařazené v repertoáru pardubického divadla líbí? Než zde uvedu odpovědi respondentů, rád bych se o tomto žánru a jeho působení ve Východočeském divadle v Pardubicích několika větami zmínil. Pardubické divadlo je činoherním divadlem, jež čítá pouze jeden soubor o zhruba dvaceti pěti herečkách a her-

cích. Muzikály se zde hrají již několik let v poměrně hojné míře společně s činoherními kusy. Naše divadlo se může pyšnit takovými tituly, jako jsou: *My fair lady*, *Amadeus*, *Donaha*, *Cikáni jdou do nebe*, *Muž z kraje La Mancha – Don Quijote* a mini muzikál *Benny Rockenrol Star*. Před časem se zde hrály muzikály *Chicago*, *Sugar – Někdo to rád horké*, *Malované na skle* a mini muzikály *Janík*, *hojahoj*, *zbojník* a *Mississippi Blues Ben*. V případě mini muzikálů se jedná o komorní představení, jež se hrají na malé komorní scéně. Muzikály jsou jako žánr mezi širokou diváckou obcí pardubického divadla všeobecně oblíbené.

Zmiňované muzikály jsou samozřejmě oblíbené i mezi vysokoškolskými studenty, soudím-li podle odpovědí mého výzkumného vzorku. Odpovědi na výše uvedenou otázku byly tentokrát více, či méně ve shodě. Na první část otázky: „Myslíte si, že by mělo být ve Východočeském divadle v Pardubicích zařazeno více muzikálů“? Studenti vesměs uváděli odpovědi tak říkajíc šalamounské. Většina respondentů se totiž shodla, že se v pardubickém divadle hraje dost muzikálů, ale kdyby jich bylo do repertoáru zařazeno více, proti by rozhodně nebyli. Jiní respondenti zase odpovídali, že budou rádi, i za stávající stav muzikálů ve Východočeském divadle Pardubice, ale hlavně muzikálová představení neomezovat a stav muzikálů v repertoáru pardubického divadla prý v žádném případě nijak nesnižovat. Na druhou část dotazu: „Jak se vám muzikály, zařazené v repertoáru Východočeského divadla Pardubice líbí? Respondenti odpověděli, že se jim zmiňované muzikály líbí velmi. Zákonitě musela přijít otázka: Co se vám nejvíce líbí na muzikálech pardubického divadla? Respondenti uvádí, že zmíněná představení jsou dle jejich názoru zajímavá především pro svoji scénickou i hudební bohatost, kreativnost a zároveň pro svou jednoduchou formu, jakou jsou díla zpracována. Respondenti také omezovali notnou dávku moderního pojetí, které však neodporuje historickým prvkům, jež se objevují v některých muzikálových představení Pardubického divadla. Po více či méně shodných a velmi pozitivních odpovědích mi nevyvstala jiná otázka, než: Jaký muzikál byste hodnotili asi tak nejpozitivněji, jaký muzikál vás nejvíce upoutal? Studenti také vesměs uvedli, že nejvíce se jim líbil muzikál *My Fair Lady*, *Amadeus*, *Donaha* nebo např. představení *Cikáni jdou do nebe*, které se zatím každý rok hraje každé léto, v měsíci červnu na venkovní scéně v amfiteátru *Kunětická Hora*. Studentům se líbí hlavně ta představení, kde vystupovala živá hudba v podání pardubické komorní filharmonie, které bych se rád dotkl v dalším tématu.

2.3.10 Východočeské divadlo Pardubice a Komorní filharmonie Pardubice

Další téma, o kterém jsme s respondenty mého výzkumného vzorku na setkáních diskutovali, by se dalo nazvat Východočeské divadlo Pardubice a Komorní filharmonie Pardubice. V následujících řádcích se pokusím nejen osvětlit spolupráci Východočeského divadla v Pardubicích s Komorní filharmonií Pardubice, ale i postřehy a názory respondentů na tuto spolupráci. Komorní filharmonie Pardubice¹ patří mezi špičkové prestižní orchestry v České republice. Svou skladbou připomíná menší těleso mozartovsky-haydnovského typu a je známá nejen na hudebních a divadelních scénách v České republice, ale také v koncertních sálech v Evropě i zámoří. Jelikož se jedná o jediný orchestr své kategorie v pardubickém kraji, významně přispívá do hudebního života. Tyto a jiné informace se můžeme dočíst také na internetových stránkách Komorní filharmonie Pardubice: www.kfpar.cz. V čem spočívá spolupráce mezi Východočeským divadlem Pardubice a Komorní filharmonií Pardubice? Spolupráce mezi oběma kulturními institucemi můžeme sledovat hlavně v muzikálech pardubického divadla. Již několik let mohou diváci Východočeského divadla v Pardubicích slyšet pardubickou komorní filharmonii, jak doprovází herečky a herce při muzikálových představeních, v kterých tvoří hudební složku ve zmiňovaných titulech. Jedná se hlavně o muzikály Amadeus, My Fair Lady a Cikáni jdou do nebe. Pardubická filharmonie nezajišťuje hudební složku pouze v muzikálových představeních. Návštěvníci se s ní mohli setkat také v operetě Pomsta ala netopýr a dokonce v činoherním představení Na miskách vah, jež jsme odehráli před časem a hudební podkres a vsuvky zde byly velmi autentické. Východočeské divadlo Pardubice spolupracuje s Komorní filharmonií Pardubice i na úrovni předplatitelských skupin. Jelikož pardubická filharmonie nabízí předplatné, jež je rozděleno do několika předplatitelských skupin stejně, jako tomu je v našem divadle, navštíví představení, kde vystupuje filharmonie, také její abonenti v rámci svého předplatného. Vztahuje se to pouze na představení, kde pardubická filharmonie skutečně figuruje, ne na jakékoliv jiné představení, pak-li že si posluchač koncertů zmiňované kulturní instituce speciálně nezakoupí předplatné do divadla. Musím zde

¹ Tyto a jiné informace se můžeme dočíst také na internetových stránkách Komorní filharmonie Pardubice: www.kfpar.cz.

uvést, že hlavně z řad starších diváků vlastní mnozí jak předplatné Komorní filharmonie Pardubice, tak Východočeského divadla Pardubice. Než se dále budu věnovat otázkám a odpovím v diskusi se vzorkem studentů, rád bych jen předeslal, že celý projekt spolupráce divadla s filharmonií je velmi náročný s ohledem na mzdy hudebníků a dirigenta, neboť tím, že v představení vystupuje komorní filharmonie jakožto živá složka, stoupnou náklady o poměrně mnoho zasloužených výplat muzikantů za představení. Proto můžeme pardubické filharmoniky slyšet ve většině představení ze záznamu, který byl s nimi přímo pro zmiňované účely předtočen. Zde by bylo možné jen velmi těžko použít jiný záznam, neboť i v případě nahrávky musí být herci s filharmonií sladění a sehraní z důvodu kvality a kompatibility děl. Se spoluprací herců s hudebníky, jež hrají naživo, se můžeme setkat o premiérách nebo při vybraných reprízách. Většinou se jedná o reprízy, jež jsou určeny předplatitelům Komorní filharmonie Pardubice, představení, jež jsou hrána při slavnostnějších příležitostech nebo některá vybraná představení mimo předplatné.

Otázka, která otevírá nastíněné téma, zní: Myslíte si, že jsou, dle vašeho názoru, lepší představení, kde hraje hudba z reproduktorů prostřednictvím nahrávky, nebo živá hudba v podobě Komorní filharmonie Pardubice? Dotaz se samozřejmě primárně týká představení, kde jakýmkoliv způsobem pardubická filharmonie účinkuje. Musím říci, že i v této oblasti studenti reagovali téměř shodně. Tvrdili, že živá hudba filharmonie dodává zmiňovaným představením spád, rozhodně je oživuje a ozvláštňuje. Respondenti dále uváděli, že pokud na představení slyší hudbu z reproduktorů, neprožívají ji a nevšímají si ji tak, jako když jim je i jako podkres poslechu předkládána hudba živá. Dle jejich slov je to podobné případu, kdy slyšíme všeobecně muziku prostřednictvím nahrávky a kdy máme možnost účastnit se živého koncertu. Živá hudba dle studentů zvyšuje kvalitu zážitku z představení a zvyšuje vnímání diváka. Vyvstala mi otázka, jež je zcela záměrně namířena na Komorní filharmonii Pardubice. Zajímalo mě totiž, jak ji studenti vnímají. „Jak se vám v představení líbí hudba Komorní filharmonie Pardubice“? Studenti vesměs uvádí, že se jim hudba v představeních Východočeského divadla Pardubice líbí velmi. Nejčastěji oceňují sehranost s herci a vůbec celým představením a cit muzikantů pro dané představení. Další dotaz, který se nabízel, se týkal návštěvy respondentů koncertu filharmonie: „Navštívili jste nebo se chystáte navštívit koncert Komorní filharmonie Pardubice“? Jen opravdu velmi málo respondentů odpovědělo, že když bude čas a příležitost, nějakého toho koncertu v Sukově síni, kde je scéna Komorní filharmonie Pardubice, by se možná zúčastnili. Mohu uvést, že se jednalo o vsutku velmi malou skupinku respondentů. Velmi mnoho studentů z mého

výzkumného vzorku však uvedlo, že se koncertu pardubické filharmonie zúčastnit nechystají. Vyvstává mi další dotaz: Mohli byste uvést, z jakého důvodu se nechystáte navštívit koncert pardubické Komorní filharmonie? Respondenti, k nimž byl dotaz směřován, odpověděli, že mají strach z určité nudy z představení. Bojí se, že se budou na koncertu nudit, a že celé vystoupení bude pro ně nezáživné, někteří dokonce použili výrazu, „bez života.“ Nemohla mi vyvstat na tyto studenty jiná otázka než: „Proč si myslíte, že by se vám koncert Komorní filharmonie Pardubice nelíbil, když se vám naopak výkony zmiňovaného hudebního tělesa líbily při představení ve Východočeském divadle v Pardubicích? Studenti většinou uváděli, že se jednalo o zcela jinou situaci, neboť pardubická filharmonie prý nádherným způsobem dotvářela celé představení a hrála hudbu, jež do titulu přesně zapadala, ale v případě koncertu filharmonie se jedná převážně o vážnou hudbu, kterou si respondenti dle jejich slov, dokáží odepřít. Někteří respondenti dokonce sami uvedli, že by koncert Komorní filharmonie Pardubice nenavštívili právě proto, že by se jednalo o koncert vážné hudby, ke které mají stejný vztah, jako např. k opeře. Má další otázka patřila těm respondentům, jež uvedli, že pokud bude příležitost a čas, tak pardubickou filharmonii možná navštíví: „Co vás vede k tomu, že o návštěvě pardubické filharmonie vůbec uvažujete? I když se jednalo o odpovědi velmi malé skupiny respondentů z mého výzkumného vzorku, musím říci, že mě odpovědi poměrně překvapily. Někteří studenti ze skupinky se prý návštěvě nebrání. Pokud někdo návštěvu koncertu zorganizuje, tak se rádi zúčastní a jsou dokonce i zvědaví, jakým kulturním zážitkem pro ně samotné koncert vážné hudby, kterou za běžných okolností neposlouchají, bude. Někteří jedinci dokonce odpověděli, že důvodem pro návštěvu filharmonie je zvědavost, jež vznikla na základě vynikajícího zážitku představení ve Východočeském divadle Pardubice, kde se s Komorní filharmonii Pardubice, setkali. I přes fakt, že se nejedná o kvantitativní výzkum, ale kvalitativní výzkum zde musím uvést, že koncerty Komorní filharmonie Pardubice z řad respondentů pravidelně navštěvuje pouze jeden student.

2.3.11 Povědomí a vztah studentů k hercům Východočeského divadla

Pardubice

V dalším tématu jsme se s respondenty mého výzkumného vzorku zabývali herečkami a herci Východočeského divadla Pardubice. Rád bych zde totiž nejen vztah studentů k hercům východočeského divadla v Pardubicích, ale také povědomí této skupiny o našich hercích. Již z teoretické části víme, že pardubickým divadlem prošla za dobu jeho existence celá plejáda slavných herců. Za všechny můžeme jmenovat třeba Blanku Bohdanovou nebo Annu Ferencovou, Bronislava Poloczka, Milana Sandhause, či Miroslava Etzlera. I v dnešní době v pardubickém divadle působí řada herců zvučných jmen současnosti. Za všechny vzpomeňme třeba Josefa Pejchala, kterého zná česká veřejnost, jako „doktora Suka“, což je jedna z hlavních postav oblíbeného seriálu *Ordinace v růžové zahradě*, jež se už řadu let vysílá na televizní stanici Nova. V tomto seriálu se můžeme setkat také s dalšími herečkami a herci, jako např. s Jindrou Janouškovou, Zdeňkem Rumpíkem, nebo třeba Kristinou Jelínkovou. Pavla Novotného můžeme vidět pro změnu v seriálu *Ulice*, jež rovněž vysílá Televize Nova několik let každý všední den. Východočeské divadlo Pardubice disponuje, jak jsem již psal, jedním činoherním souborem, který čítá dvacet šest herců. Dokonce ani režiséři zvučných jmen se pardubickému divadlu nevyhýbají. Můžeme se pochlubit známým muzikálovým režisérem Petrem Novotným, jež v našem divadle působí ve stálém angažmá, jako stálý zaměstnanec. Řada dalších významných režisérů zde pravidelně hostuje nebo hostovala. Za všechny můžeme jmenovat Romana Štolpu, Michala Taranta, slovenského režiséra Mariana Pecka, nebo Martina Glasera. První otázka, která otvírala nastíněné téma, zněla: Jaká jména se vám vybaví, když se řekne herečka nebo herec Východočeského divadla v Pardubicích? Respondenti začali chrlit jména doslova jeden přes druhého: „Špiner, Sikorová, Pejchal, Janečková, Postler, Dohnal (nejen herec, ale také ředitel Východočeského divadla Pardubice), Musil, Láďa Špiner, Pepa Pejchal, Petra Janečková, Vladislav Špiner, Martina Sikorová, Zdeněk Rumpík, Honza Musil, Jan Musil, Postler, Alexandr Postler, Jindra Janoušková, Pavel Novotný, Novotnej, Novotná, Romana Chvalová Kalužná, Jiří Kalužný, Kristina Jelínková, Ludmila Mecerodová, Lída Vlášková, Miloslav Tichý, Jan Hyhlík, Václav Dušek, Leopold Běhan, Zdena Bittlová, Petra Tenorová, někteří respondenti také vykřikovali jméno Vrabčák, což je přezdívka

doktora Suka v seriálu *Ordinace v růžové zahradě*, kterého ztvárňuje Josef Pejchal nebo Maska, postava, kterou v seriálu *Ulice* hraje Pavel Novotný.²

Z odpovědí studentů mého výzkumného vzorku je zřejmé, že i v oblasti hereček i herců jsou studenti opravdu na dobré znalostní úrovni. Je tomu tak i u těch studentů, kteří se o pardubické divadlo příliš nezajímají. Proto byla právě vyvstalá otázka mířena přímo na tyto respondenty: Odkud vám jsou jména pardubických hereček a herců tak dobře známá, když nenavštěvujete zmiňovanou kulturní instituci? Respondenti uvedli, že jména i obličeje pardubických herců znají hlavně z plakátů na výleповých plochách ve městě, z upoutávek na jednotlivá představení, jež běží v autobusech, či trolejbusích městské hromadné dopravy, z novin, které si kupují každý den, nebo z televizních seriálů, či reklam, např. reklamy na polévky Vitana, tatranky Opavia, i na pivo Gambrinus, v kterých herci Východočeského divadla Pardubice účinkují.

Další otázka, jež stále směřovala ke zmiňované skupince respondentů, zněla: Sledujete seriály, z nichž zmiňované herce znáte pravidelně? Na tuto otázku někteří respondenti odpověděli, že se skutečně na seriály *Ordinace v růžové zahradě* i *Ulice* dívají pravidelně. Jednalo se o opravdu velmi málo respondentů. Spíše se jednalo o studenty, kteří zmiňované seriály sledovali více méně nahodile, pouze když se zrovna nějakým způsobem dostanou k televizi právě v čas, v který se seriály vysílají. Velmi mě zaujaly odpovědi, kde někteří studenti tvrdili, že rádi poslouchají hlasy některých herců v reklamách Českého rozhlasu Pardubice, nebo Rádía Hey. Jiní respondenti si tak chválí např. hlas Pavla Novotného, který namlouvá upoutávky na pořady v televizi Prima a na Rádiu Blaník a také Alexandra Postlera, jehož hlas je slyšet na mnoha českých železničních nádražích a stanicích, kde namluvil vlaková hlášení. Rád bych také upozornil na fakt, že se můžeme s hlasy pardubických herců setkat na poli dabingu, neboť hlasy zmiňovaných herců jsou slyšet v mnoha nadabovaných seriálech a filmech.

² Některá jména se opakují několikrát v různých tvarech zcela záměrně, neboť jsem se snažil odpovědi respondentů zachytit co nejautentičtěji, jak se mi dostávali na mé nahrávací zařízení“.

2.3.12 Možné změny ve Východočeském divadle Pardubice

V dalším tématu jsme se s respondenty mého výzkumného vzorku zabývali změnami ve Východočeském divadle Pardubice. Otázka, jež dané téma otevírá, totiž zní: „Co si myslíte, že by se dle vašeho názoru mělo nebo by bylo dobré ve Východočeském divadle v Pardubicích změnit“? Na tuto otázku se mi sešlo opravdu mnoho odpovědí vážných i spíše žertovných, jako např.: „Pohodlnější sedačky, aby se mi lépe spalo“, „spoře oděnou hostesku“, či třeba „zabudovaný počítač, abych si mohl zahrát nějakou pěknou hru, když mě představení nebude bavit“. Sešla se mi ale i spousta odpovědí, kde jsou obsaženy podnětné a zajímavé postřehy.

První ze zaznamenaných byl přímo technického charakteru. Někteří respondenti z mého výzkumného vzorku poukazují na problém s klimatizací v hledišti hlavní scény Východočeského divadla Pardubice. Největším problémem je nerovnoměrnost vzduchotechniky. Respondenti si stěžují, že v přízemí je velmi chladno, až zima, na prvním balkonu je sice teplota akorát přijatelná, ale na balkonu druhém je tak velké teplo, až se divák téměř potí jako v sauně. Tento uvedený jev je obecně známý, a je třeba ho řešit. Ohledně otázky klimatizace mi vyvstává pouze jediný dotaz: „Myslíte si, že na ostatních scénách, tzn. na malé komorní scéně, která je, dá se říci nová je vzduchotechnika v pořádku a funguje, jak fungovat má“? Respondenti odpověděli, že na malé komorní scéně v divadelním dvoře vzduchotechnika funguje zcela v pořádku, jen by prý neškodilo ji pouštět chvíli před představením a ne až se začátkem představení. Prostor se díky své „velikosti“ zadýchá už ve chvíli, kdy diváci vstupují do hlediště a usazují se na místa.

Další dotaz, který mi v této souvislosti vyvstal, zněl: Myslíte si, že vámi popisovaný stav se v malé komorní scéně děje vždy? Studenti odpověděli, že výše popisovaný stav byl vždy, kdy malou scénu navštívili, takže se dá říci, že vždy. Další připomínka respondentů se týkala občerstvení. Pochvalovali si sice, že vznikl nový bufet v přízemí hlavní scény Východočeského divadla v Pardubicích. Pochvalovali si také, že tam nejsou tak velké fronty, ale stěžovali si na fronty v bufetech na prvním balkoně. Pro upřesnění musím dodat, že na hlavní scéně pardubického divadla jsou hned tři bufety, které jsou otevřeny o přestávce při představení. Jeden je relativně nově (zhruba druhým rokem) umístěný v přízemí a dva zbývající bufety jsou umístěny na prvním balkoně na každé straně. Poskytují základní sortiment: nealkoholické nápoje, pivo v plechovce, rozlévané víno, tyčinky, chipsy, křupky a základní druhy oplatek a obložené chlebičky. Ve sklepení Východočeského divadla Pardu-

bice se také nachází divadelní restaurace, jež je rozdělena na část pro zaměstnance a část pro veřejnost. Je otevřena celodenně, do pozdního večera. Je zde široký výběr alkoholických a nealkoholických nápojů, točené pivo a také široká nabídka teplé i studené kuchyně. Do zmiňované restaurace si také mohou diváci během zhruba patnáctiminutové přestávky odskočit na občerstvení. Obsluha je zde sice rychlá a ochotná, ale také někdy čelí velkému náporu spěchajících diváků. Další připomínkou, související s občerstvením v divadle, jsou vysoké ceny v bufetech. Za dvě deci vína studenti zaplatí třicet pět korun, což se jim zdá již velmi přemrštěné a takové ceny bývají pro ně často neúnosné.

Dalším bodem v připomínkách respondentů byly ceny vstupenek. Někteří respondenti by velmi uvítali nižší cenu jednotlivých vstupenek. Byli by prý rádi i za různé vstupenky v akcích nebo různě kombinované výhody. Hned mi vyvstala otázka: „Můžete objasnit, co bych si měl představovat pod termínem kombinované výhody?“ Studenti odpověděli, že by se asi možná hodil termín „Specifické slevy“. Pod tímto pojmem si tito respondenti představují třeba zvýhodněné vstupné pro páry, např. když půjdu do divadla s partnerkou či partnerem, bude cena obou vstupenek pro oba zvýhodněná. Tato cenová akce by jistě byla velmi pěkná, ale jak pomoci těm, kteří jsou sami a do divadla chodí pouze s partou anebo třeba i samostatně?

Další z připomínek studentů byla zařadit do repertoáru více alternativního divadla. Zeptal jsem se: Co byste si vlastně představovali pod pojmem alternativní divadlo“? Respondenti uvedli, že by si představovali nějaké alternativní komorní představení, do kterého by třeba byli coby diváci sami zapojováni. Někjaké kreativní dílo třeba i s hudbou. Něco neformálního a odlehčeného. Někjaký moderní styl. Další a dle mého názoru velmi zásadní připomínka zazněla z úst předplatitelů, jež využívají předplatné skupiny V, pro studenty vysokých a vyšších odborných škol. Tito respondenti by rádi přivítali větší variabilitu ve výběru titulů. S představeními, jež jsou na tu kterou sezonu v rámci studentského předplatného volena, jsou sice studenti vcelku spokojeni, ale samozřejmě se často stává, že některý titul není zrovna tím pravým titulem, jenž by ten, který student rád viděl. Zmiňovaný fakt respondenti cítí citelněji, když se na repertoáru objeví hra, jež by jedince daleko více oslovovala, ale není zahrnuta do předplatného. Abonent by tedy přivítal možnost více ovlivňovat, jakého představení se zúčastní, alespoň částečně. Tímto tématem bych se rád zabýval v projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 PROJEKTOVÁ ČÁST

V projektové části této diplomové práce bych rád navrhnul alespoň pár možných variant, jak by mohl nebo měl produkt vysokoškolského předplatného skupiny V pro studenty vysokých a vyšších odborných škol vypadat v příštích sezonách. Projektová část tak reaguje na výsledky výzkumu v analytické části, kde se snaží řešit připomínky respondentů ohledně nejen zmiňovaného produktu. Pokusím se zde navrhnout i zbývající složky marketingového mixu, (produkt, cena, propagace a místo), neboť tyto čtyři složky se vždy prolínají, zapadají do sebe a předplatné, jakožto produkt v ucelené formě dle mého názoru nemůže existovat, kdyby vypadla třeba jen jedna ze složek zmíněného marketingového mixu. Dalším cílem v projektové části mé diplomové práce je také upozornit na výhody a nevýhody každé varianty zmiňovaného produktu.

3.1 Shrnutí stávající varianty produktu předplatného skupiny V

Nejprve jen ve stručnosti nastíním koncepci Vysokoškolského předplatného skupiny V jakožto jedné ze složek marketingového mixu. V současné době studentské předplatné skupiny V pro studenty Vysokých a vyšších odborných škol funguje ve Východočeském divadle Pardubice takto: Jedná se o produkt, kde jsou studentovi nabídnuty tři předem určené hry na hlavní scéně plus jeden výměnný kupon, který lze využít na představení, jež se hrají na Malé komorní scéně Východočeského divadla v Pardubicích. Tento výměnný kupon lze také uplatnit na jakémkoliv představení na hlavní scéně, které je součástí repertoáru pardubického divadla nebo dovozových představení, jež podléhají předplatnému Východočeského divadla Pardubice.

Výhody stávající varianty

Výhody stávající varianty vysokoškolského předplatného skupiny V Východočeského divadla v Pardubicích, jsou: Výběr volného místa a následná jeho stálost a jistota při každém představení, jež je určeno skupině V, kromě Malé komorní scény, kde je zasedací pořádek volný, výhodná cena, studentovi je předkládán co nejpestřejší a nejlepší výběr představení s přihlédnutím k cílové skupině, pro kterou je předplatné určeno a také ke statusu studenta vysoké a vyšší odborné školy, přenosnost jednotlivé abonentky, což může divák využít v případě, že představení nemusí nebo nemůže vidět, tzn. abonentku může na jednotlivé představení zapůjčit kolegovi a možnost výměny představení, tzn. Pokud se divák nemůže představení zúčastnit v předem určený termín a nahlásí-li předem výměnu,

může si zvolit náhradní termín, v který se představení zúčastní. Zde mu ale nemůže být zaručeno jeho stávající sedadlo, proto si divák nahrazovaný titul shlédne na druhém balkoně na místě, které si sám v předprodeji vybere.

Nevýhody stávající varianty

Nevýhody této alternativy jsou: Malá možnost studenta rozhodnout, jakého titulu se ve Východočeském divadle v Pardubicích zúčastní a nemožnost výměny titulu, jež studenta tolik neoslovuje za jiný titul. Zde vidíme, že záporných atributů v otázce stávající alternativy je sice daleko menší počet, než atributů kladných, ale dle výzkumu v analytické části poměrně hodně podstatných. Podrobnější informace o marketingovém mixu stávající varianty vysokoškolského předplatného skupiny V ve Východočeském divadle v Pardubicích jsou uvedeny v analytické části.

3.1.1 Varianta volného kuponového předplatného skupiny V

Jak jsem již psal, z hodnocení výzkumu této diplomové práce je patrné, že studenti vysokoškolskému předplatnému skupiny V ve Východočeském divadle Pardubice vytýkají velmi malou možnost výběru titulu a nemožnost vyměnit si nevyhovující představení za jiné, které by svým obsahem nebo z jiného důvodu studentovi více vyhovovalo. Stejný problém řešili také pracovníci Městského divadla Zlín, kde se potýkali s popisovanými potížemi. Proto zde byla vytvořena varianta volného kuponového studentského předplatného. Zmiňovaný produkt Městského divadla Zlín studentům nabízí čtyři kupony, které mohou uplatnit na čtyři libovolná představení, která se konají ve zlínském divadle. Místní vysokoškoláci jej zakoupí za zvýhodněné vstupné, neboť i zde je cílem, aby tento model předplatného byl pro ně výhodnější, než zakoupení jednotlivých vstupenek. V následujících řádcích se pokusím tuto variantu aplikovat na podmínky Východočeského divadla Pardubice.

Jedná se o novou formu produktu předplatného skupiny V, jež je určeno pro studenty vysokých a vyšších odborných škol ve Východočeském divadle Pardubice. Tento produkt studentům nabízí čtyři volné kupony na jakékoliv představení dle vlastního výběru na hlavní scénu Východočeského divadla Pardubice a na Malou komorní scénu Východočeského divadla Pardubice. Omezení se týká pouze dovozových představení, jež se odehrávají na hlavní scéně Pardubického divadla, z důvodu velké finanční náročnosti. Protože se jedná o volné kupony, nelze studentovi zcela garantovat stálé místo na představení. Do kaž-

dého patnáctého dne v měsíci však budou blokovány v hlavní scéně našeho divadla dvě řady uprostřed přízemí nebo prvního balkonu. Student však může kupony uplatnit po celém hledišti, budou-li volná místa.

Výhody a nevýhody této alternativy

Mezi výhody patří fakt, že si student může zvolit jakýkoliv titul, v jakémkoliv termínu, může si také sám rozhodnout, jak často divadlo navštíví. Mezi nevýhody této varianty lze zařadit: nestálost míst, jaká bude student po dobu představení užívat. Toto může být nevýhodou hlavně pro studenty, kteří vyžadují sedět např. jen v přízemí a jen do určité řady, nebo třeba jen na prvním balkoně.

3.1.2 Varianta volného kuponového předplatného skupiny V, vhodné pro větší počet diváků

V následujících řádcích bych vám představil další variantu produktu předplatného skupiny V pro studenty vysokých a vyšších odborných škol ve Východočeském divadle Pardubice. Z hodnocení výzkumu v analytické části víme, že existuje také skupina vysokoškolských studentů, kteří navštěvují Východočeské divadlo v Pardubicích jen tehdy, když návštěvu představení aktivněji z kamarádů zorganizuje, když se jedná o akci hromadnějšího charakteru, které se zúčastní větší, či menší skupinka studentů. V Moravském Národním divadle Brno vyvinuli abonmá, které obsahuje určitý počet představení za cenu padesát pěti procentní slevy od plné jednotlivé vstupenky, přičemž průvodce skupiny má zajištěné místo zdarma. Opět bych se zde rád pokusil implementovat tuto alternativu do podmínek Východočeského divadla v Pardubicích.

Jedná se o možnou variantu produktu předplatného Východočeského divadla Pardubice připravenou pro studenty vysokých a vyšších odborných škol. Je to spíše tzv. hraniční produkt, který stojí mezi volnou vstupenkou a předplatným. Studenti mohou ve Východočeském divadle v Pardubicích navštívit libovolný počet představení a dokonce si ani nemusí pořizovat abonentku, která by jim kladla jakékoliv podmínky. Pár kritérií ale přece jen být splněno musí. Tou první podmínkou je, že zájemci musí být studenty vysoké školy nebo vyšší odborné školy, což prokáží platným dokladem o studiu na vysoké nebo vyšší odborné škole. Druhou podmínkou je, že pokud mají tito studenti zájem o zmiňovaný produkt, mohou se zúčastnit jakéhokoliv představení ve Východočeském divadle Pardubice, jednalo-li se o představení, zařazené v repertoáru Východočeského divadla v Pardubicích nebo

dovozového představení, které podléhá jakémukoliv předplatnému z nabídky pardubického divadla, v počtu nejméně pěti diváků, přičemž jeden ze skupiny, označený jako průvodce skupiny vstupenku do hlediště hlavní scény nebo Malé komorní scény Východočeského divadla Pardubice neplatí, představení navštíví zdarma.

Výhody

Mezi výhody tohoto atypického abonmá patří: Student, stejně jako u předchozí varianty, nemusí být závislý na hracím dnu, kdy se představení koná a na předem daných titulech, které divák má shlédnout. Tato varianta předplatného je rovněž vhodná pro ty studenty, kteří mají zájem o vstupenky, jež nebudou v nejposlednějších koutech hlediště, kteří požadují nižší cenu za lístky, a kteří se zároveň nechtějí vázat předplatným, což také vyplývá z hodnocení výzkumu v analytické části.

Nevýhody

Mezi nevýhody patří: Nejistota stálého místa, stejně, jako v předchozí variantě. To může být zásadní problém hlavně pro studenty, jež jsou na takovouto výsadu zvyklí již z první uvedené, zatím stávající varianty.

3.1.3 Varianta produktu volného, kuponového, vysokoškolského předplatného skupiny V pro malou scénu

Z hodnocení výzkumu, jež můžeme shlédnout v analytické části této diplomové práce, také vyplývá, že někteří respondenti postrádají ve Východočeském divadle Pardubice určitým způsobem jistou nevázanost. Ta spočívá např. v tom, že musí pardubické divadlo většinou navštívit v obleku a také jim chybí určitý fenomén pohody a relaxace v podobě možnosti pohoštění, třeba i při samotném sledování představení. Ve zmiňovaném hodnocení jsou zaznamenány názory a postřehy i respondentů, jež by ve Východočeském divadle v Pardubicích rádi viděli více alternativních komorních představení. Právě pro tyto respondenty a studenty, podobně smýšlející přicházím s návrhem varianty předplatného skupiny V, pro studenty vysokých a vyšších odborných škol na malou komorní scénu Východočeského divadla Pardubice.

Jedná se o alternativu produktu předplatného skupiny V, jež je určeno studentům vysokých škol a vyšších odborných škol na malou komorní scénu Východočeského divadla Pardubice. Rád bych předeslal, že se nemusí jednat o produkt pouze pro vysokoškolské studenty,

ale může být určen i jiným cílovým skupinám. Zmiňovaná varianta obsahuje čtyři kupony, které může student využít na libovolné představení, jež se koná na Malé komorní scéně pardubického divadla. Zmiňovaný produkt je určen studentům, kteří mají rádi alternativní, komorní a netradiční styl divadla. Toto vysokoškolské předplatné skupiny V je určeno také studentům, kterým na návštěvě divadla nevyhovují konvence, (návštěva ve večerních šatech a oblecích, atd.). Tato alternativa skupiny V počítá i s náročnými předplatiteli, jež si chtějí svůj nevšední kulturní zážitek zpestřit něčím pro podráždění chuťových buněk a potěšením žaludku. První dvě řady na Malé komorní scéně totiž budou koncipovány ve stylu stolové úpravy, jež bude vypadat následovně: Na místo obvykle poskládaných křesílek vedle sebe budou hlediště zkrášlovat útulné čtyři stolečky, kolem nichž se vejdou čtyři diváci. Celková kapacita hlediště se tím sice trochu sníží, ale celé představení tím dostane nevšední ráz. Stolová úprava musí mít jasná pravidla. Stoly musí být koncipovány tak, aby dva diváci seděli za stolem čelem k jevišti a zbylí dva diváci na boku, po pravici, či po levici první dvojce. Jedna strana stolů musí být prázdná, aby mohly být posunuty o trochu blíže k jevišti a ostatní řady se tak do hlediště vešly. Obsluha, jež divákům přináší něco k pití a drobného k jídlu může chodit pouze před představením a o přestávce, aby nenarušovala chod celého představení. Pohoštění není v ceně, neboť cena vstupenky by se tak vyšplhala do astronomické výšky, hlavně pro studenta. Divák si může pohoštění objednat u prodejního stolu v prostoru šaten. Je možno vybírat ze sortimentu nealkoholických nápojů (voda, coca-cola, fanta, sprite a tonik), z alkoholických nápojů) lahvové či plechovkové pivo a víno červené i bílé). Lze zde vybrat i drobné pokrmy v podobě chipsů, tyčinek, brambůrků, oříšků, k mání jsou i sladkosti jako tatranky, sušenky, čokoládové tyčinky, obložené chlebičky. Popisovaný systém uspořádání hlediště rozhodně není nový. Již před třiceti lety se takto aplikoval v pařížských kabaretech a komorních divadlech. Ani česká scéna v této oblasti v žádném případě nezaostává. Se stejnou úpravou jsme se mohli setkat již na přelomu nového tisíciletí v pražském Divadle Skelet Pavla Trávnička, jež v té době sídlilo v Opletalově ulici na místě, kde bylo dříve provozováno divadlo Hudby a dnes zde funguje Divadlo Radka Brzobohatého. Divadlo Skelet Pavla Trávnička bylo tehdy soukromým divadlem, jež se specializovalo na hraní komedií. Jednalo se o divadlo soukromé, bez jakýchkoliv dotací. Stolová úprava v předních řadách se zde natolik osvědčila a dosáhla mezi diváky tak výrazné popularity, že ani zdaleka nebyly uspokojeny potřeby diváků, zrovna na tato místa vstupenky a předplatné kupovat. Jelikož byl lístek do takto koncipovaných předních řad o něco dražší, než na klasická místa, celý projekt se pro divadlo uká-

zal, jako velmi ekonomicky výhodný. Divadlo Skelet tehdy díky celé věci pokrylo z výtěžku míst celý provoz představení. Hercům se z počátku tato varianta vůbec nelíbila, připadala jim pro divadlo nedůstojná a znevažující jejich práci. Brzy, když se nesetkávali s žádnými excesy ze stran diváků stolovníků, když poznali, že je zmiňovaní diváci vnímají a plnými doušky nasávají atmosféru představení, poznali, že i pro ně je celá akce zajímavá hlavně i z ekonomického hlediska, což bylo v poměrně nestabilním divadle díky absenci dotací velmi důležité. Zásady, jež jsem uvedl, je nutné dodržovat, nebo se stane ta samá situace, která se odehrála zhruba před třiceti lety v jakémsi divadle v Bulharsku, kdy se v podobně naaranžovaném hledišti obsluhovalo i během představení a divadlo tak připomínalo spíše hospodu, než kulturní stánek. Vlastní zkušenost s událostmi Bulharského divadla však nemám, celou anabázi znám pouze z vyprávění jednoho z předních českých herců. Netradiční pojetí hlediště Malé komorní scény našeho divadla není žádnou novinkou, neboť např. v případě představení od ruského klasika Dostojevského Bláznovy zápisky, jež je v současné době na repertoáru Východočeského divadla v Pardubicích, je hlediště koncipováno tak, že část tvoří klasické uspořádání v podobě řad s křesílky a část pohodlné speciální polštářky, podobné jako v mnoha čajovnách, z kterých mohou diváci představení také sledovat. S uvedeným stolovým uspořádáním se Východočeské divadlo Pardubice setkalo pouze nárazově, jen jednou zhruba před čtyřmi lety na každoroční přehlídce těch nejlepších komedií z divadel po celé České Republice, na Festivalu smíchu. Tehdy Severočeské divadlo v Mostě hrálo kabaretní představení z prostředí staré Prahy, kdy celé hlediště Hronovické scény, kulturního domu, jež jsme měli po dobu festivalu vzhledem k bohatému programu pronajatý, musel být podle přání mosteckého divadla řešeno, jako stolová úprava. Každý divák pak ke vstupence dostával zdarma malé točené pivo. K celé variantě bych snad ještě uvedl, že není možné stolovou úpravu vyrobit v případě celého hlediště, neboť ne každý má nejen z důvodu ceny o tento styl posezení v divadle zájem, ale pokud se k uvedenému účelu vyhradí pouze přední řady, jsou uspokojeni diváci, kteří o zmiňovaný styl posezení zájem mají.

Výhody

Mezi výhody této varianty produktu volného kuponového předplatného skupiny V patří: Zaměření na Malou komorní scénu pro ty studenty, kteří holdují převážně představením komornějšího rázu, alternativnímu divadlu a je určeno také těm, jež chtějí prožít neobvyklý kulturní zážitek v neobvyklém prostředí. Zmiňovaný produkt je pro ty jedince, kteří chtějí

Východočeské divadlo v Pardubicích navštívit oproštěni od všech konvencí, jinak k návštěvě divadla patřícím.

Nevýhody

Mezi nevýhody této varianty předplatného skupiny V lze zařadit: fakt, že se netradiční představení, konaná v netradičním stylu nekonají také na hlavní scéně Východočeského divadla Pardubice. Musím ale zároveň uvést, že by to bylo velmi obtížné a dle mého názoru neforemné, neboť komorní scéna obecně nabízí více možností a kvalitních zážitků pro prožití alternativního, netradičního divadla. Alternativní představení se na komorní scénu více hodí také proto, že má určitou, specifickou a přesně vymezenou skupinu diváků, což vyplývá z dlouholetých zkušeností diváků Východočeského divadla v Pardubicích. Jako další nevýhodu lze zmínit jistou repertoárovou a stylovou ohraničenost. Tato alternativa, jak jsem psal je vhodná pouze pro určitou skupinu diváků, určité zalíbení zde nachází skupina těch, kteří mají rádi běžné formy divadla. Proto, dle mého názoru nemůže tato varianta fungovat samostatně bez existence druhé varianty vysokoškolského předplatného skupiny V, jež by probíhala na hlavní scéně zároveň se zmiňovanou alternativou určenou Malé komorní scéně pardubického divadla. Tyto tři varianty měly na rozdíl od té první, stávající společné znaky: Jedná se o alternativy, jež studentovi žádným způsobem nepředepisují tituly, kterých se má zúčastnit, ani termíny, v které má v rámci abonmá pardubické divadlo navštívit.

Měl-li bych shrnout výhody a nevýhody, jež jsou společné pro všechny tři tyto varianty, uvedl bych, že mezi výhody patří: Právě ona nevázanost a volnost studentů, při výběru titulu a termínu. Nevýhodou je pak dle mého názoru zvýšená pravděpodobnost, že se zmiňovaní vysokoškolští studenti budou ve výběru představení více specializovat na žádanější a oblíbenější tituly (hlavně muzikály a komedie), méně pak na tituly ne tak vyhledávané, jež jsou však také velmi kvalitní. Je zde pak složitější dodržet koncepci, která praví, že by měl divák ve Východočeském divadle Pardubice shlédnout postupně všechny hry ze všech žánrů z repertoáru pardubického divadla. V případě uvedené nevýhody se ale nejedná o znevažování nebo snižování kvalit zmiňovaných variant a již vůbec ne o situaci, kdy by z výše uvedeného důvodu tyto varianty nemohly nebo neměly být alespoň částečně, nebo zcela uvedeny v budoucnu do provozu. Tímto srovnáním jsem chtěl pouze poukázat na pozitiva a negativa zmiňovaných alternativ.

3.1.4 Varianta produktu kombinovaného předplatného skupiny V

Jako poslední variantu předplatného pro studenty vysokých škol a vyšších odborných škol ve Východočeském divadle Pardubice, jakožto alternativy produktu bych rád představil variantu kombinovaného abonmá skupiny V.

Jak jsem již nastínil, jedná se o kombinované předplatné skupiny V, což v praxi znamená, že se abonmá sestává z představení na hlavní scéně, jež jsou studentům vysokých a vyšších odborných škol určena, stejně, jako termíny, v kterých se tituly konají. Dále pak zmiňovaný produkt obsahuje hru na hlavní scéně, které se student může zúčastnit dle vlastního výběru titulu i termínu, v němž Východočeské divadlo Pardubice navštíví. Uvedená varianta abonmá obsahuje také volné kupony na Malou komorní scénu. Přesněji řečeno: Tato varianta předplatného skupiny V, jež je určeno studentům vysokých a vyšších odborných škol Východočeského divadla v Pardubicích obsahuje dvě pevně dané hry v termínech, jež budou měsíc před konaným představením studentovi dány ve známost. Měl-li bych postupovat dle nabídky současného repertoáru pardubického divadla, jedná se o tituly: Amadeus, známý muzikál o hudebním velikánovi Wolfgangu Amadeu Mozartovi a o Čechovův Višňový sad, známou ruskou klasiku. Jedná se o kombinaci jednoho z nejúspěšnějších a nejoblíbenějších muzikálů v nabídce Východočeského divadla Pardubice a o ruskou klasiku ve velmi kvalitním provedení. Divák má na tato dvě představení, jež jsou součástí vysokoškolského předplatného skupiny V zajištěnu stálost míst, stejně, jako je tomu po všechna představení v první, zatím stávající variantě. Součástí předplatného je dále kupon, jenž je určen do hlediště hlavní scény Východočeského divadla v Pardubicích, na jakémkoliv představení z repertoáru pardubického divadla nebo na dovozová představení, která podléhají jakémukoliv předplatnému našeho divadla. Student si na zmiňovaný kupon může dle uvedených kritérií vybrat představení dle vlastního výběru v libovolném termínu. Abonmá skupiny V dále obsahuje dva kupony do hlediště Malé komorní scény Východočeského divadla Pardubice. Student se v rámci těchto výměnných kuponů může zúčastnit jakéhokoliv představení, které se hraje na Malé komorní scéně.

Výhody

Mezi výhody právě popisované varianty lze zařadit: Větší šance, že budou uspokojeni i diváci, jež požadují stálá místa v hlavním hledišti Východočeského divadla Pardubice a neméně ti, které tyto podmínky svazují.

Nevýhody

Mezi nevýhody této varianty patří: Možná určitá složitost této alternativy a také menší uspokojení vyhraněných diváků, TZN. Těch skupin, které mají rádi pouze volný styl předplatného bez určování titulů a termínu a naopak těch jedinců, kterým varianty, jako je ta první stávající vyhovují.

3.2 Místo

Po výše uvedeném představení čtyř variant předplatného skupiny V bych se rád zabýval další složkou marketingového mixu, kterou je místo. Jelikož se jedná o čtyři varianty jednoho produktu z Východočeského divadla Pardubice a tato složka se úzce prolíná se složkou propagace, stručně se pokusím objasnit, kde si zájemce o předplatné může produkt zakoupit. Student si předplatné může zakoupit telefonicky nebo osobně v předprodeji Východočeského divadla v Pardubicích, na internetových stránkách Východočeského divadla Pardubice a zhruba v začátku zimního semestru i při propagačních akcí ve vestibulu hlavní auly Univerzity Pardubice a v hlavní budově kolejí Univerzity Pardubice.

3.3 Cena

Další složkou marketingového mixu je cenová politika. Jelikož každá cenová politika pro každou variantu předplatného skupiny V s sebou nese určité rozdíly, v následujících řádcích se budu věnovat jednotlivým cenovým politikám, patřícím jednotlivým variantám zmiňovaného produktu.

3.3.1 Cenová politika stávající varianty V

Cenová politika je v případě tohoto produktu koncipována tak, aby bylo pro studenta výhodou zakoupit si předplatné skupiny V před koupí jednotlivé vstupenky. Pakliže si student koupí studentské předplatné, jež obsahuje celkem 4 představení, musí se cena jednoho představení po vydělení čtyřmi pohybovat hluboko pod cenou jednotlivé vstupenky za představení, viz následující cenová politika.

3.3.2 Cenová politika varianty produktu volného kuponového předplatného skupiny V

Cenovou politiku mohu určit pouze vzhledem k současnému celkovému stavu, neboť pokud by se pak tato varianta uváděla např. v sezoně 2012/2013 do provozu, v případě určení ceny za produkt by se muselo vycházet z dané situace na poli politickém, na poli trhu a ze současné dotační politiky, protože, jak je zřejmé již z teoretické části této diplomové práce, Východočeské divadlo Pardubice je nezisková společnost, jež funguje z přerozdělování dotací ze strany města, jakožto zřizovatele, Pardubického kraje Ministerstva kultury a dalších organizací a z doplňkových činností a sponzoringu. Dotace a granty, které jsou Východočeskému divadlu v Pardubicích, poskytovány v žádném případě nejsou stejné a nikdy není předem známo, jestli se pardubickému divadlu dostane menší, či větší obnos. I když zatím po finanční stránce nemá Východočeské divadlo Pardubice vážnější potíže, vždy musí být připraveno na to, že svou činnost musí přizpůsobit dané situaci, kterou mu připraví ta která sezona. Měl-li bych vycházet, jak jsem již psal ze současného ekonomického stavu, stejně, jako tomu je i v případě ostatních variant cenové politiky, cena za zmiňované Volné, kuponové vysokoškolské předplatné skupiny V může být stejná, jako v případě předchozí, právě platící varianty, tedy tři sta osmdesát Kč. Cena za jedno představení tak studenta vyjde na devadesát Kč, což je pod reálnou cenou běžné jednotlivé vstupenky i v případě, že by se na diváka dostalo místo v zadních řadách druhého balkonu, neboť nejlevnější místo ve Východočeském divadle v Pardubicích pořídíme za sto třicet korun. Samozřejmě, že na známou studentskou kartu ISIC by potencionální předplatitel získal vstupenku levněji, v zadních řadách na druhém balkoně za cenu šedesát pět korun, ale právě pouze jen na druhém balkoně, viz Analytická část. V rámci kuponového předplatného se ale student dostane na místa po celém hledišti, takže zde se předplatné opravdu vyplatí. Co se týká vstupenky na představení na Malé komorní scéně, kde se vstupenka pohybuje kolem dvě stě korun za lístek, většina předplatného obsahuje na malou komorní scénu jeden nebo dva výměnné kupony, nebo lze přikoupit ke každé vstupence speciální abonentku, jež je určena na Malou komorní scénu. O této záležitosti bych se rád zmínil v některé z dalších variant.

3.3.3 Cenová politika volného předplatného skupiny V, vhodného pro více osob

Cenová politika je v tomto případě vzhledem k Východočeskému divadlu Pardubice ojedinělá a poměrně nestandardní. Cenové podmínky jsou totiž takové, že produktu předplatného skupiny V mohou využít studenti, pokud se prokáží platným dokladem nebo potvrzením, že jsou studenty vysoké školy nebo vyšší odborné školy a počet studentů, jež je nutný pro odběr zmiňovaného abonmá je pět diváků. Jeden ze skupiny pěti diváků je označen jako tzv. průvodce skupiny, pro něhož je vstupenka zdarma. Ostatní čtyři studenti platí za vstupenku pouhých čtyřicet pět procent z celkové plné částky za cenu vstupenky, tedy o celých padesát pět procent méně, než je skutečná hodnota plná hodnota za jednotlivou vstupenku. Jako příklad uvedu situaci, kdy se šest kamarádů např. z Univerzity Pardubice rozhodne navštívit představení na hlavní scéně Východočeského divadla v Pardubicích. Při předložení studentského průkazu, kolejniho průkazu nebo jiného dokladu, který by vypovídal o statusu student, si zakoupí šest vstupenek, přičemž jeden z celé šestice navštíví vybrané představení zdarma a zbylých pět studentů platí pouhých čtyřicet pět procent z plné ceny vstupenky. Pakliže si zakoupí šest vstupenek např. ve čtvrté řadě druhého balkonu, bude každý ze zbylých pěti diváků platit zhruba padesát sedm korun, což je právě oněch zmiňovaných čtyřicet pět procent z plné ceny vstupenky, jež do čtvrté řady na druhý balkon stojí sto třicet korun. Tento princip se týká i malé komorní scény Východočeského divadla Pardubice.

3.3.4 Cenová politika varianty produktu volného, kuponového, vysokoškolského předplatného skupiny V pro malou scénu

Varianta vysokoškolského předplatného skupiny V, jakožto produktu, obsahuje dvě cenové úrovně. Záleží totiž, zda-li si student zakoupí abonentku na klasické sedadlo v hledišti Malé komorní scény nebo na místo v rámci stolové úpravy v předních řadách hlediště včetně všech jeho výhod. Při stanovování ceny abonentek je důležité držet se pravidla, kdy se cena za jedno představení musí pohybovat pod cenou plné jednotlivé vstupenky za představení. Plná cena za lístek na představení, jež se koná v Malé komorní scéně povětšinou stojí dvě stě korun. Fungovala-li by varianta stolové úpravy, plná cena za vstupenku by se pohybovala kolem tři sta korun, neboť, jak je zřejmé, jedná se o nadstandardní službu. Pokud si student zakoupí předplatné skupiny V pro studenty vysokých a vyšších odborných škol na Malou komorní scénu Východočeského divadla v Pardubicích na místa

v klasickém uspořádání, zaplatí za toto volné kuponové předplatné skupiny V čtyři sta korun. Vydělíme-li uvedenou celkovou částku čtyřmi, tolik obsahuje kuponů na představení, dostaneme se k číslu sto, takže následně zjišťujeme, že jedno představení stojí abonenta sto korun. Pokud se předplatitel rozhodne zakoupit si místo v rámci stolové úpravy, zaplatí za čtyři kupony na představení v Malé komorní scéně šest set korun. Vydělíme-li toto číslo čtyřmi, dostaneme se na cenu za jedno představení sto padesát korun. Zjišťujeme tedy, že student, který si zakoupí abonentku na místo v rámci stolové úpravy, zaplatí pouze o padesát korun více, než abonent, jenž zakoupí předplatné na místo v klasickém uspořádání.

3.3.5 Cenová politika varianty produktu kombinovaného předplatného skupiny V

Cenová politika je zde samozřejmě nastavena tak, aby nákup abonentek byl co nejvýhodnější před nákupem jednotlivých vstupenek. Proto se cena jednoho představení, jež je v předplatitelském cyklu Východočeského divadla v Pardubicích obsaženo musí pohybovat pod cenou jednotlivé plné vstupenky. Cena abonentky by byla čtyři sta sedmdesát korun. Vydělíme-li toto číslo číslem pět, neboť vysokoškolské předplatné skupiny V obsahuje dvě představení na hlavní scéně plus jedno představení v hledišti hlavní scény za výměnný kupon, dvě představení za výměnný kupon v hledišti Malé komorní scény, celkem pět představení, dostaneme se k číslu devadesát pět, což je hluboko pod cenou nejlevnější vstupenky na druhý balkon od čtvrté do šesté, poslední řady, která se pohybuje kolem sto čtyřiceti korun. Tato varianta studentského vysokoškolského předplatného je určitě pro studenty vysokých a vyšších odborných škol daleko výhodnější, než si kupovat jednotlivé vstupenky. Pokud by si totiž předplatitel musel pořizovat buď jen ty nejlevnější vstupenky ve čtvrté až šesté řadě na druhém balkoně nebo na zadních místech v ložích, za celkem tři představení v hledišti hlavní scény Východočeského divadla v Pardubicích a v hledišti Malé komorní scény Východočeského divadla v Pardubicích, zaplatil by tři krát sto třicet korun + dva krát dvě stě korun, neboť vstupenka za plnou cenu na Malou komorní scénuoněch dvě stě korun stojí, celkem by zaplatil sedm set devadesát korun, což je téměř jednou tolik, než v jaké celkové hodnotě se prodává zmiňované předplatné skupiny V. Místa, jež jsou předplatitelům většinou prodávána, jsou pro studenta ještě výhodnější, neboť průměrná cena vstupenky do přízemí a na první balkon se pohybuje kolem dvě stě korun. S průkazem ISIC se sice student dostane na polovinu plné ceny, ale pouze na druhém balkoně, kde je viditelnost přece jen snížena.

3.4 Propagace

V následujících řádcích bych podrobně nastínil propagaci, jakožto poslední složku marketingového mixu, týkajícího se vysokoškolského předplatného skupiny V, jež je určeno pro studenty vysokých a vyšších odborných škol ve Východočeském divadle v Pardubicích. Je stejná pro všechny uvedené varianty produktu ze stejného důvodu, jako tomu je v případě místa. Propagace skupiny V probíhá několika formami. Tou první formou je předprodej Východočeského divadla Pardubice, který sídlí naproti zadnímu vchodu hlavní budovy divadla (naproti vrátnici). Tam mu ochotní zaměstnanci obchodního oddělení Východočeského divadla v Pardubicích nejen poskytnou veškeré informace o produktu, ale také si zde může vstupenky, podléhající tomuto předplatnému zakoupit. U zmiňovaného osobního kontaktu v předprodeji ještě zůstanu. Je totiž dle mého názoru velmi důležité zmínit se o propagaci v divadelním předprodeji ještě podrobněji, než tomu bylo v předchozích variantách vysokoškolského předplatného skupiny V. Propagace varianty předplatného skupiny V, kterou právě popisuji, totiž neprobíhá jen formou jakési ústní prezentace ze strany zaměstnanců obchodního oddělení. To je jen součást z dalších služeb, které předprodej Východočeského divadla v Pardubicích nabízí. Student, který uvedené prodejní místo navštíví, také dostane k dispozici barevný leták, vypovídající o celém abonmá, který může případně dále šířit a podělit se o jeho obsah se svými kolegy. V předprodeji mu jsou také k dispozici ucelené programy Východočeského divadla Pardubice, kde jsou také uvedeny stručné popisky každého titulu a fotky herců, jež hrají v jednotlivých představení. Návštěvník předprodeje si také již před vstupem ve výloze může kromě rozmanité škály plakátů, vypovídajících taktéž o repertoáru Východočeského divadla Pardubice prohlédnout sestřih z videozáznamů, které byly pořízeny na vybraných reprízách, každého titulu. To může zákazníkovi také usnadnit rozhodování při výběru, které představení navštíví, na který titul zakoupí vstupenky. Všechny uvedené atributy ohledně propagace nejen předplatného skupiny V se tak stejnou mírou mohou zasloužit o oboustranně uspokojivý výsledek - si student produkt zakoupí.

Ještě bych rád uvedl, že zmiňovaná varianta nejméně pěti vstupenek se technicky prodává na jednu hromadnou vstupenku, kde je uvedený kromě jiných náležitostí také počet obsazených míst, informace, že se jedná o předplatné skupiny V, a cena a tarif jednotlivých míst. Není tedy problém, když jsou např. dvě místa v cenovém pásmu dvě stě deset korun plné ceny za vstupenku a tři místa na sedadlech, která stojí sto devadesát korun. Sedadla se

v tomto případě obsazují dle nabídky volných míst v hledišti a vybírají se co nejlépe u sebe, aby skupina studentů byla pokud možno co nejvíce pohromadě, nejlépe vedle sebe, což ne vždy je možné. Na Malé komorní scéně tento problém odpadá, neboť tam jsou místa nečíslovaná, tzn., každý si sedne, jak je libo. Dalším způsobem propagace je propagace telefonická. Divák si může vyžádat veškeré informace i telefonicky, pokud zavolá do předprodeje Východočeského divadla v Pardubicích. Může si také vyžádat zaslání celé nabídky prostřednictvím e-mailu nebo poštou. Samozřejmě i zde existuje telefonická propagace aktivní formou, kdy pracovníci obchodního oddělení obvolávají a oslovují instituce, s kterými lze navázat spolupráci ohledně nabídky předplatného skupiny V pro studenty vysokých škol a vyšších odborných škol. Z obchodního oddělení Východočeského divadla Pardubice jsou tedy obvolávána jednotlivá studijní oddělení jednotlivých fakult Univerzity Pardubice a Univerzity Hradec Králové a kompetentní osoby, které mají na starosti kulturní akce na vyšších odborných školách po celém Východočeském kraji. Návaznou propagací na propagaci pomocí telefonních linek je propagace prostřednictvím e-mailu, kde jsou rozesílány e-mailové nabídky abonmá skupiny V převážně na základě telefonické domluvy o zasílání těchto nabídek. Studenti si mohou hromadnou vstupenku v rámci předplatného skupiny V zakoupit také kdykoliv na pokladně Východočeského divadla Pardubice, která je otevřena vždy půl hodiny před začátkem představení, do jeho začátku. Tak lze učinit, pokud jsou na to které představení volná místa. Zde se také mohou studenti prostřednictvím pracovníků obchodního oddělení pardubického divadla s uvedeným produktem blíže seznámit. Stejnou službu poskytuje i pokladna Malé komorní scény Východočeského divadla v Pardubicích, kde je zaškolený personál ochoten podat veškeré informace, včetně prodeje abonentek.

Mnoho studentů ale do divadla nezavítá, aby se zajímali o dění v tomto kulturním stánku, takže je nutné vysokoškolské předplatné skupiny V propagovat i mimo divadlo. Poměrně účinným způsobem lze propagaci nejen studentského předplatného provádět prostřednictvím plakátů, jež jsou vylepovány na k tomu účelu určené plochy, rozmístěné po celém městě Pardubice a okolí. Také reklama, kterou vidí pasažér trolejbusů a autobusů městské hromadné dopravy v Pardubicích před sebou na televizní obrazovce je velmi účinným prostředkem propagace. Další sice osvědčenou, ale asi ne zcela vyčerpanou formou propagace jsou promo akce na akademické půdě a na půdě kolejí Univerzity Pardubice. Tento způsob propagace se provádí v říjnu, na začátku zimního semestru ve vestibulu hlavní auly zmiňované Univerzity Pardubice. Celá promo akce zde trvá zhruba týden, kdy pracovníci ob-

chodního oddělení Východočeského divadla Pardubice pomocí letáků, týkajících se vysokoškolského předplatného skupiny V a také notebooku a projektoru, na kterém se mohou studenti a profesori seznámit se všemi náležitostmi, které s vysokoškolským abonmá souvisí, tzn. S repertoárem Východočeského divadla v Pardubicích, se stručnými popiskami jednotlivých her atd. Rád bych zmínil první zvláštnost, o které jsem hovořil v začátku popisu této varianty, jakožto produktu. Zmiňovaná promo akce by měla být obohacena o kratší besedu, či vystoupení, jednoho nebo dvou herců z Východočeského divadla Pardubice. Celá koncepce může vypadat podobně, jako besedy, které pardubické divadlo provozuje na středních i druhém stupni základních škol. Nejprve pracovník obchodního oddělení představí Východočeské divadlo Pardubice a jeho produkty, nejčastěji ty aktuální, které se vztahují k dané cílové skupině potenciálních diváků a poté následuje beseda s herci, jež odpovídají na nejrozmanitější otázky studentů a případně žáků. Ve stejném duchu se může nést i promo akce ve vestibulu hlavní auly Univerzity Pardubice, stejně jako promo akce na hlavních kolejích univerzity Pardubice, kde by přítomnost herců dle mého názoru zvýšila úspěšnost celé akce ohledně představování předplatného skupiny V. Druhá novinka ve věci promo akcí a propagace je konání nejen ve vestibulu hlavní auly Univerzity Pardubice a v hlavní budově kolejí Univerzity Pardubice, ale také na ostatních fakultách, je-li k tomu potřebné zázemí, např. nějaká větší učebna, či aula nebo alespoň příslušný vestibul. Stejně tak by se promo akce obchodního oddělení a herců Východočeského divadla v Pardubicích mohly rozšířit aktivně také na Univerzitu Hradec Králové, do všech fakult a budov kolejí, pak-li, že to dovolí zázemí budov. Propagace nejen této varianty vysokoškolského předplatného skupiny V by mohla využít potenciálu herců z pardubického divadla i na přednáškách, kde by mohla mít také charakter besedy alespoň na těch přednáškách, které nejen s divadlem, ale s kulturou jako takovou alespoň z malé části souvisí. Zde je však třeba vždy souhlasu přednášejícího vysokoškolského pedagoga. Co se propagace této varianty abonmá skupiny V týká, „pole neorané“ zaznamenáváme na poli populárních studentských akcí, např. známé kulturní akce, zvané Majáles, která se konkrétně na Univerzitě Pardubice koná v areálu kolejí vždy v průběhu měsíce května. Prezентují se zde různé hudební kapely a jiní, hlavně amatérští mladí umělci. Vzhledem k faktu, že je tato akce mezi studenty velmi populární, myslím si, že se zde naskýtá i prostor pro prezentaci Východočeského divadla Pardubice a jeho předplatného skupiny V pro studenty vysokých škol a také vyšších odborných škol. Jelikož konkrétní podoba této varianty není limitována, hromadné vstu-

penky na představení je možno kupovat po celou sezonu kdykoliv a bez omezení, dle mého názoru téměř nic nebrání prezentaci pardubického divadla v tomto ohledu.

Celá propagace by měla probíhat tak, že se celé akce zúčastní pracovníci obchodního oddělení pardubického divadla. K celé akci je nutné zázemí v podobě divadelního stánku nebo alespoň prodejního stolku, kdyby mohl být umístěn notebook s projektorem, letáky ohledně zmiňované varianty produktu. Studenti by tak o celé věci mohli být informováni, s vysokoškolským předplatným by se tak mohli nevázaně seznámit. Další propagace této varianty předplatného může být prováděna také v Pardubických studentských klubech, na vytypovaných místech, kde je zvýšená koncentrace vysokoškolských studentů a v klubech kolejí Univerzity Pardubice. Celá propagace by měla také probíhat při větších studentských akcích na zmiňovaných místech, podobným způsobem, nebo alespoň prodejem předem vytisknutých hromadných vstupenek s Programy představení na nadcházející měsíc. Určitě by také měla být zachována propagace na intranetu Univerzity Pardubice, v univerzitním časopisu *Lodivod* a na facebooku, v profilu Východočeského divadla v Pardubicích.

3.5 Ostatní

Jelikož prodej předplatného pro studenty vysokých a vyšších odborných škol je již v plném proudu, nejbližší možná změna může být platná nejdříve pro sezonu 2012/2013. Nyní opravdu asi nikdo není schopen odhadnout, jaká varianta bude nejlepší, neboť za rok se může změnit mnoho věcí na poli ekonomickém, politickém i na poli trhu. Vedení Východočeského divadla Pardubice bude muset asi každou navrhovanou alternativu prozkoumat a zjistit vše potřebné v té dané situaci, co by bylo nejlepší a nejschůdnější, jak pro divadlo, tak pro studenty. Varianty, o kterých jsem psal, se dají vzájemně kombinovat. Lze poskládat i zcela novou variantu tím, že z každé předestřené alternativy vezmeme část, z které pak složíme alternativu finální.

ZÁVĚR

V závěru bych rád shrnul klíčové výsledky v této diplomové práci, zmíním se také o návrzích řešení a pokusím se zamyslet nad tím, jak by si Východočeské divadlo Pardubice mělo ohledně marketingu a propagace ve vztahu ke studentům vysokých škol počínat v budoucnosti. Z hodnocení výzkumu, jež je možné nalézt v analytické části, vyplývá, že studenti jsou s repertoárem Východočeského divadla Pardubice spokojeni, ale přivítali by více alternativních představení. Dále z celého výzkumu vyplývá, že studenti vysokých škol jsou spokojeni se stávající variantou předplatného skupiny V, klíčovým produktem, určeným studentům vysokých škol, ale rádi by měli větší možnost v rozhodování, jaký titul shlédnou. Z hodnocení výzkumu také vyplynulo, že studenti jsou s cenami vstupenek ve Východočeském divadle Pardubice spokojeni, ale přivítali by specifické cenové akce. Zmiňovaná tři tvrzení můžeme považovat za potvrzení hypotéz, jež jsem stanovil. Pro úplnost zde ještě jednou zmiňované stanovení hypotéz předkládám.

„1. Abonentů vysokoškolského předplatného skupiny V jsou se stávající variantou produktu spokojeni, ale přivítali by možnost více ovlivňovat výběr titulu, kterého se zúčastní“.

„2. Studenti jsou s repertoárem Východočeského divadla Pardubice spokojeni, ale přivítali by více alternativního divadla“.

„3. Studenti jsou s cenou vstupenek do Východočeského divadla Pardubice spokojeni, ale přivítali by více specifických cenových zvýhodnění“.

Výše uvedené lze také shlédnout v teoretické části, v kapitole Cíle, hypotézy a metody práce. Na základě uvedených výsledků jsem v rámci projektové části této práce vypracoval čtyři varianty produktu předplatného skupiny V, jež se uvedené problémy snaží řešit. Nejprve jsem shrnul stávající variantu produktu, dále jsem vytvořil čtyři nové alternativy vysokoškolského předplatného skupiny V, jakožto produktu a pak jsem vytvořil i zbývající složky uceleného marketingového mixu. Místo je pro všechny varianty stejné, cenu, jež byla vytvořena zvlášť pro každou uvedenou alternativu a propagaci, jež je rovněž stejná pro všechny zmiňované alternativy. Navržení těchto alternativ je také cílem celé diplomové práce. Studenti vysokých škol jsou pro naše divadlo velmi důležitým pilířem ve stálém a nepřetržitém budování divácké základny. Proto je třeba na požadavky a potřeby této cílové skupiny pružně reagovat, neboť konkurence ze strany nejen kulturních institucí, ale i ze strany jiných odvětví a v neposlední řadě v odvětví multimediální je opravdu velmi

značná. Od zavedení některé ze zmiňovaných alternativ tedy očekávám větší uspokojení požadavků této cílové skupiny, zpřístupnění pro nové zájemce z řad těchto diváků a tak i určitý nárůst skupiny vysokoškoláků, pak-li, že budou dodrženy všechny čtyři složky marketingového mixu navržené varianty předplatného skupiny V. Jelikož je stávající varianta předplatného skupiny V již schválena pro sezonu 2011 /2012, případné uvedení nové varianty do provozu připadá nejdříve až v rámci sezony 2012 /2013. Jak jsem již psal, je nutné pečlivě zvážit volbu alternativy studentského předplatného v závislosti na současnou ekonomickou, politickou a kulturní situaci. Výhoda nových variant spočívá také v tom, že se dají libovolně kombinovat, dokonce se z jednotlivých složek dá vytvořit případně i zcela nová varianta. Do budoucna je také nutné zjišťovat požadavky názory a potřeby studentů Východočeského divadla např. formou anket atd., propagaci neustále rozšiřovat, jak jsem již naznačil v projektové části a přizpůsobovat ji aktuálním podmínkám. V blízké budoucnosti také počítám s vtažením studentů více do dění Východočeského divadla Pardubice např. formou různých soutěží na internetových stránkách, divadla, facebooku a jiných míst. Propagace a marketing Východočeského divadla Pardubice ve vztahu k vysokoškolským studentům by se měl ubírat k vzájemné spokojenosti obou stran a hlavně k vzájemnému naplnění požadavků, potřeb a přání těchto stran.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3

BAČUVČÍK, R. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů* 2008. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2009. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-1-0

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

SCHEFF BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. Vyd. 1. San Francisco: Josey-Bass, 2007. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2

KOTLER, P. *Marketing Management* (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler). Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. (Marketing: An Introduction). Přel. H.

Labská a kol. Vyd. 1. Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3

KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4

KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*.

Vyd. 2. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2002. 456 s. ISBN 0-7619-2434-5

HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. *Creative Arts Marketing*. Vyd. 2.

Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2

FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1.

Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858

DIGGLE, K. *Arts Marketing*. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7

ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 186 s. ISBN 80-225-2176-0

FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858

BAČUVČÍK, R. *Institucionální produkce v ekonomickém systému kultury a její řízení*. In: *Hudba, integrácie, intepretácie 10. Zborník štúdií z medzinárodného pracovného seminára 10. - 12. 9. 2006 v Trenčianských Teplicách*. s. 73 - 94 (celkem 170 s.) Nitra: PF UKF Nitra, 2006[b]. ISBN 80-8050-993-X

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006[c]. 156 s. ISBN 80-7318-436-2

COLBERT, F. a kol. *Marketing Culture and the Arts*. Vyd 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Vybrané*

RUMPÍK, D. *Interakce divadla školských zařízení pro výkon ústavní a ochranné výchovy*. Diplomová práce.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

www.vcd.cz

www.kfpar.cz

www.pardubickysvet.cz

www.divadlozlin.cz

www.ndbrno.cz

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Upoutávka na předplatné skupiny V do časopisu Univerzity Pardubice Lodivod

PII: PROGRAM ŘÍJEN 2011 Východočeského divadla Pardubice

PŘÍLOHA P I: UPOUTÁVKA NA PŘEDPLATNÉ SKUPINY V DO ČASOPISU UNIVERZITY PARDUBICE LODIVOD

Upoutávka na předplatné skupiny V do časopisu Univerzity Pardubice Lodivod

Divadla

Východočeské divadlo Pardubice

Již roku 1880 vznikl v Pardubicích Spolek pro zřízení divadelního domu, v němž se stal nejvýznamnější postavou JUDr. Josef Štolba. 3. září 1906 byla zadána stavba podle plánů pražského architekta Antonína Balšánka staviteli Josefu Döllerovi z Chrasti. Východočeské divadlo bylo slavnostně otevřeno 11. prosince 1909. V roce 2002 proběhla rekonstrukce budovy vedená architektem Miroslavem Řepou. Díky veřejné sbírce se na jeviště divadla navrátila malovaná opona (původní shořela v roce 1931) a hlediště zdobí i nový lustr, jenž byl už v návrzích Antonína Balšánka. Východočeské divadlo můžete navštívit na několika scénách:

Městské divadlo: Nalézá se ve středu města na náměstí Republiky poblíž Zelené brány v těsné blízkosti historického centra Pardubic.

Kunětická hora: Vyhlídka hradu Kunětická hora slouží v létě jako další scéna Východočeského divadla.

Malá scéna ve dvoře: Nalézá se v komplexu dílenského dvora divadla (přístup z Karlovi-ny). Hrají se zde představení komorního a klubového charakteru, koncerty, můžete zde vidět i scénická čtení či divadlo rozmanitých forem.

Výhody pro studenty

Východočeské divadlo láká k návštěvě pestrým repertoárem, který obsahuje komedie, muzikály, historická dramata, klasiku i hry ze současnosti. Studenti vlastníci **ISIC** kartu mohou do divadla získat zlevněné vstupenky. Po předložení této karty jim bude v předprodeji poskytnuta 50% sleva na dvě vstupenky na jakékoliv představení z repertoáru VČD. V Městském divadle se sleva vztahuje pouze na místa na II. balkóně.

Pro studenty vysokých škol nabízí divadlo cenově výhodné **předplatné**. Skupiny K, M, N, R pro mládež SŠ a VŠ obsahují 7 titulů za 630 Kč, hracím dnem je pondělí až čtvrtek od 19:00 hodin, prodej probíhá v září a říjnu.

Speciální předplatné pro vysokoškolské studenty

VČD studentům nabízí speciální abonentní skupinu V. Obsahuje 3 vybrané tituly (muzikál Muž z kraje La Mancha, satirickou komedii Liška v kurníku aneb Pan ministr v Kmínovicích a faustovský příběh Mefisto) a výměnný kupón určený na libovolné představení z repertoáru VČD hrané na Malé scéně ve dvoře. Cena předplatného je 380 Kč, hracím dnem je pondělí až čtvrtek od 19:00 hodin. Bližší informace o obou typech předplatného a jejich prodeji najdete na internetových stránkách divadla www.vcd.cz.

Východočeské divadlo

U Divadla 50

tel.: 466 616 411, 466 616 432 – předplatné, vstupenky

e-mail: obchod@vcd.cz

<http://www.vcd.cz>



Východočeské divadlo Pardubice, U Divadla 50, 531 62 Pardubice

Předprodej vstupenek – tel. č.: 466 616 432, 466 616 402, email: obchod@vcd.cz

(vstupenky na říjnová představení jsou v prodeji od 1. září)

www.vcd.cz

PROGRAM ŘÍJEN 2011

Městské divadlo

4.10. út 19:00 J. Verne / Tajemný hrad v Karpatech R
Podivíni z Drákulova kraje s typicky českým humorem, v parodickém duchu a s operní árií na rtech v představení pro celou rodinu. V hlavních rolích M. Tichý, J. Kalužný, M. Sikorová, J. Vrána a L. Odrazil j. h. Režie J. Seydler. (konec 21:10) – 13. repríza

5.10. st 19:00 J. Strauss ml. – K. Haffner – R. Genée / Pomsta à la Netopýr B
Činoherní adaptace slavné operety. Plesová atmosféra Vídně, operetní melodičnost, působivá výprava a nosné komediální situace – takový je po několika letech návrat operety na pardubické jeviště. V hlavních rolích D. Novotná, J. Kalužný, L. Špiner a M. Sikorová, která za roli Adély získala **Cenu za nejlepší ženský herecký výkon XI. ročníku GRAND Festivalu smíchu**. Režie P. Novotný. (konec 21:45) – 35. repríza

6.10. čt 20:00 P. Shaffer / Černá komedie Zadáno
Komedie na druhou aneb Co děláme potmě? Hrají L. Špiner, M. Sikorová, P. Novotný, L. Vlášková, J. Vrána, P. Janečková a další. Režie Z. Dušek j. h. (konec 21:40, hrajeme bez přestávky) – 52. repríza

11.10. út 19:00 E. Kishon / Liška v kurníku aneb Pan ministr v Kmínovicích F
Satirická komedie o tom, jak to dopadne, když se někam zavede dřív politika než elektrika. Příběh stárnoucího ministra na zdravotní dovolené, který to však bez politické vášně dlouho nevydrží a

život zapadlé vesničky obrátí doslova vzhůru nohama... V hlavních rolích Z. Rumpík, P. Dohnal a M. Mejzlík. Dramatizace M. Tichý a T. Syrovátka. Režie M. Tichý j. h. (konec 21:20) – 18. repríza

12.10. st 19:00 K. Mann – A. Mnouchkine / Mefisto K

Kde se v člověku rodí zlo? Faustovský příběh o herci, který se ve své touze po velkých rolích postupně zaprodá i nacistické moci... Hrají L. Špiner, M. Mejzlík, J. Musil, D. Novotná, M. Sikorová, P. Tenorová a další. Režie P. Kracik j. h. (konec 22:00) – 10. repríza

13.10. čt 19:00 K. Mann – A. Mnouchkine / Mefisto M

Faustovský příběh o herci a jeho nenápadnému podléhání zlu... Hrají L. Špiner, M. Mejzlík, J. Musil, D. Novotná, M. Sikorová, P. Tenorová a další. Režie P. Kracik j. h. (konec 22:00) – 11. repríza

14.10. pá 10:00 V. Hugo – P. Abraham / Zvoník Matky Boží

Veřejná generální zkouška VG

Příběh o lásce, které se člověk brání, ale ona ho stejně dostihne a rozmetá jeho duši na kusy. Hrají P. Tenorová, M. Mejzlík, M. Tichý, P. Novotný, J. Vrána, J. Pejchal, P. Borovec j. h. a další. Režie P. Novotný.

19:00 F. Loewe – A. J. Lerner / My Fair Lady Mimo předplatné

Jeden z nejlepších muzikálů minulého století, jemuž byla předlohou jedna z nejúspěšnějších komedií na světě – Pygmalion G. B. Shawa. Známy příběh chudé květinářky Elizy Doolittleové režíroval P. Novotný. V hlavních rolích hrají P. Janečková, J. Kalužný a P. Dohnal. Divácky nejoblíbenější inscenace roku 2007! (konec 22:00) - 62. repríza

15.10. so 19:00 V. Hugo – P. Abraham / Zvoník Matky Boží PREMIÉRA P1

Příběh o lásce, které se člověk brání, ale ona ho stejně dostihne a rozmetá jeho duši na kusy. Touha a láska svede dohromady čtyři muže a krásnou mladou Esmeraldu. Jeden z nich ji však zradí... Hrají P. Tenorová, M. Mejzlík, M. Tichý, P. Novotný, J. Vrána, J. Pejchal, P. Borovec j. h. a další. Režie P. Novotný.

16.10. ne 19:00 V. Hugo – P. Abraham / Zvoník Matky Boží PREMIÉRA P2

Příběh o lásce, které se člověk brání, ale ona ho stejně dostihne a rozmetá jeho duši na kusy. Hrají P. Tenorová, M. Mejzlík, M. Tichý, P. Novotný, J. Vrána, J. Pejchal, P. Borovec j. h. a další. Režie P. Novotný.

17.10. po 9:30 Ch. Dickens / David Copperfield šk

Dramatizace částečně autobiografického dvoudílného románu jednoho z největších romanopisců 19. století v režii P. Stebbingse. Hostem TNT Theatre Britain.

12:30 Ch. Dickens / David Copperfield šk

18.10. út 18:00 P. Abraham / Čachtická paní Z

Trochu horor, thriller, milostný příběh i soudní drama – tím vším je nové zpracování krvavé legendy o jedné z nejstrašlivějších hradních paní, jejíž skutky se zapsaly do Guinnessovy knihy rekordů. V titulní roli K. Jelínková. Režie P. Novotný. (konec 20:45) – 32. repríza

19.10. st 17:30 V. Hugo – P. Abraham / Zvoník Matky Boží J

Příběh o lásce, které se člověk brání, ale ona ho stejně dostihne a rozmetá jeho duši na kusy. Hrají P. Tenorová, M. Mejzlík, M. Tichý, P. Novotný, J. Vrána, J. Pejchal, P. Borovec j. h. a další. Režie P. Novotný. – 3. repríza

20.10. čt 10:00 P. Pörtner / Bláznivé nůžky šk

Vražedná interaktivní komedie z prostředí kadeřnického salonu. Hrají D. Novotná, P. Janečková, P. Dohnal, A. Postler, L. Špiner a J. Vrána. Režie P. Novotný. **Na VIII. ročníku GRAND Festivalu smíchu Bláznivé nůžky získaly titul Komédie roku 2007 a L. Špiner byl v roli Tonyho oceněn za nejlepší mužský herecký výkon festivalu! Inscenace je i divácky nejoblíbenější hrou VČD roku 2008 a nositelkou Ceny poroty přehlídky České divadlo 2008!** (konec 12:45) – 93. repríza

22.10. so 19:00 V. Hugo – P. Abraham / Zvoník Matky Boží Mimo předplatné

Příběh o lásce, které se člověk brání, ale ona ho stejně dostihne a rozmetá jeho duši na kusy. Hrají P. Tenorová, M. Mejzlík, M. Tichý, P. Novotný, J. Vrána, J. Pejchal, P. Borovec j. h. a další. Režie P. Novotný. – 4. repríza

23.10. ne 15:00 M. Macourek – H. Franková – J. Ondra / Saxana – Dívka na koštěti

Pohádkové předplatnéPn

Saxana už nejen ve filmu... Známy příběh plný kouzel a nečekaných komických situací v podání herců **Divadla rozmanitostí Most**. Režie J. Ondra.

24.10. po 8:30 M. Macourek – H. Franková – J. Ondra / Saxana – Dívka na koštěti šk

10:30 M. Macourek – H. Franková – J. Ondra / **Saxana – Dívka na koštěti šk**

17:00 M. Macourek – H. Franková – J. Ondra / **Saxana – Dívka na koštěti**

Pohádkové předplatnéPp

Divadlo rozmanitostí Most přináší na divadelní prkna známý filmový příběh čarodějnice Saxany... Režie J. Ondra.

25.10. út 19:00 A. Nicolaj / Nebyla to Pátá, byla to Devátá Mimo předplatné

Komedie o různých tvářích manželského trojúhelníku. V režii J. Menzela hrají

J. Švandová, R. Hrušínský a J. Carda. Hostem pražská **Agentura Harlekýn**. Uvádí agentura Kometa.

26.10. st 18:00 J. Verne / Tajemný hrad v Karpatech X

Podivíni z Drákulova kraje v dobrodružné parodii. V hlavních rolích M. Tichý, J. Kalužný, M. Sikorová, J. Vrána a L. Odrazil j. h. Režie J. Seydler. (konec 20:10) – 14. repríza

27.10. čt 19:00 A. P. Čechov / Višňový sad C

Klasika světového dramatu v tragikomickém žánru. Co je víc? Sentiment a láska k dědičnému panství, nebo pragmatická nutnost majetek prodat? Na toto téma se střetnou lidé příliš rozumní a lidé sentimentálně nerozumní... Hrají J. Janoušková, K. Jelínková, P. Tenorová, J. Kalužný a další. Režie P. Novotný. (konec 21:20) – 21. repríza

28.10. pá 19:00 P. Shaffer / Černá komedie Mimo předplatné

Situační komedie na druhou. Děj hry se odehrává potmě. Vy samozřejmě uvidíte, co se na jevišti děje, ale postavy příběhu nikoli. Hlavní hrdina si do bytu pozve snoubenku, jenže v domě vypadnou pojistky. Do toho se dostaví osoby očekávané i ty nejvíc neočekávané... Hrají L. Špiner, M. Sikorová, P. Novotný, L. Vlášková, J. Vrána, P. Janečková a další. Režie Z. Dušek j. h. (konec 20:40, hrajeme bez přestávky) – 53. repríza

29.10. so 18:00 J. Verne / Tajemný hrad v Karpatech U
Podivíni z Drákulova kraje v dobrodružné parodii. V hlavních rolích M. Tichý, J. Kalužný, M. Sikorová, J. Vrána a L. Odrazil j. h. Režie J. Seydler. (konec 20:10) – 15. repríza

31.10. po 8:30 J. Kolář / Kocourek Modroočko šk

Přijďte nahlédnout do tajného deníku modrookého kocourka, dozvíte se o dobrodružstvích krásných koček, rošťáckých koťat i šviháckých kocourů. Režie T. Ludvíková. Hostem pražské Pídivadlo.

10:30 J. Kolář / Kocourek Modroočko šk

19:00 Irská taneční show – Fantasy of Dance Mimo předplatné

Charakteristická irská hudba spojená s taneční virtuozitou, rafinovaná práce nohou, strhující rytmus a údernost irského stepu – to vše v dokonalé show slovenského souboru **Merlin**, který se ve svém zaměření řadí k nejlepším v Evropě. Uvádí agentura Kometa.

Malá scéna ve dvoře

4.10. út 19:00 I. Lausundová / Benefice aneb Zachraňte svého Afričana A1

Komedie ze zákulisí dobročinné show! Jen u nás zažijete, jak pardubičtí herci připravují benefiční večer na pomoc Africe! Shodnou se? A věří vůbec všichni tomu, co říkají a na čem se podílejí? Hrají Z. Bittlová, K. Jelínková, M. Mejzlík, J. Pejchal a Z. Rumpík. Režie M. Glaser j. h. (konec 20:50, bez přestávky) – 16. repríza

5.10. st 19:00 Volání sirén Mimo předplatné

Diskusní pořad J. Uherové, který blíže představuje osobnosti, jež zanechaly nesmazatelnou stopu nejen ve Východočeském divadle, ale i v samotných Pardubicích. Říjnovými hosty zábavného večera budou herečky Z. Bittlová, J. Derková a A. Ferencová. O hudební doprovod se postará kapela Marien.

6.10. čt 10.00 Utíkej, Váňo, utíkej! aneb Velká divadelní steeplechase

Veřejná generální zkouška VG1

Týmová autorská komedie se skokem smrti. Hrají M. Sikorová, L. Vlášková, J. Musil, Z. Rumpík, L. Špiner a R. Žák. Režie T. Karpianus j. h.

7.10. pá 19.00 Utíkej, Váňo, utíkej! aneb Velká divadelní steeplechase

PŘEDPREMIÉRA P

Týmová autorská komedie se skokem smrti, ve které nahlédnete do světa koní a žokejů Velké pardubické! Skočte si spolu s nimi přes dostihové překážky na našem divadelním závodišti! Hrají M. Sikorová, L. Vlášková, J. Musil, Z. Rumpík, L. Špiner a R. Žák. Režie T. Karpianus j. h.

8.10. so 19.00 Utíkej, Váňo, utíkej! aneb Velká divadelní steeplechase

PREMIÉRA P1A

Týmová autorská komedie se skokem smrti. Hrají M. Sikorová, L. Vlášková, J. Musil, Z. Rumpík, L. Špiner a R. Žák. Režie T. Karpianus j. h.

9.10. ne 19.00 Utíkej, Váňo, utíkej! aneb Velká divadelní steeplechase

PREMIÉRA P2A

Týmová autorská komedie se skokem smrti. Hrají M. Sikorová, L. Vlášková, J. Musil, Z. Rumpík, L. Špiner a R. Žák. Režie T. Karpianus j. h.

10.10. po 8:30 M. Čechová / Tisíce let hudby aneb Od pravěku k renesanci šk

Projděte se s námi pestrým a lákavým světem hudby! Vašimi hravými průvodci budou spolu s muzikanty P. Tenorová a M. Mejzlík. Režie M. Čechová j. h. (konec 9:30) – 19. repríza

10:30 M. Čechová / **Tisíce let hudby aneb Od pravěku k renesanci šk**

(konec 11:30) – 20. repríza

11.10. út 19:00 Koncert Karolíny Kamberské Mimo předplatné

Půlka dnes už nefungujícího dua Sestry Steinovy. Restart a nový začátek...!

13.10. čt 19:00 J. Šlupka Svěrák – J. Seydler / Benny Rock'n'Roll Star C2

Po komorních muzikálcích Mississippi Blues Ben a Janík, hojahoj, zbojník! přichází další exkurz do světa hudebních dějin, tentokrát do dob vzniku rock'n'rollu. Hrají a zpívají K. Jelínková, J. Kalužný, J. Vrána, J. Š. Svěrák j. h. a členové divadelní kapely Můžete si za to sami! Režie J. Seydler. (konec 21:10) – 26. repríza

15.10. so 19.00 Utíkej, Váňo, utíkej! aneb Velká divadelní steeplechase

Mimo předplatné

Týmová autorská komedie se skokem smrti. Hrají M. Sikorová, L. Vlášková, J. Musil, Z. Rumpík, L. Špiner a R. Žák. Režie T. Karpianus j. h. – 4. repríza

16.10. ne 15:00 P. Mikeska – T. Kostková / Malované písničky Mimo předplatné

Veršovaný minimuzikál plný písniček, básniček a krátkých pidipohádek pro nejmenší diváky v podání herců **Divadla ANFAS**. Režie P. Mikeska.

17.10. po 8:30 P. Mikeska – T. Kostková / Malované písničky šk

10:00 P. Mikeska – T. Kostková / Malované písničky šk

Veršovaný minimuzikál v podání herců **Divadla ANFAS**. Režie P. Mikeska.

18.10. út 19:00 N. V. Gogol / Bláznovy zápisky Mimo předplatné

Psí opera o člověku, který nikdy nebyl „in“. Tragikomický humor, divadlo plné scénické obraznosti, jevištní poezie a karikatura naší vlastní směšnosti. V hlavní roli M. Mejzlík. Divadelní scénář a režie M. Pecko j. h. **Inscenace získala Cenu novinářů za rok 2010!** (konec 20:30, hrajeme bez přestávky) – 38. repríza

20.10. čt 19:00 V. Borůvková / Modelka XXL aneb Moje stehna v prokletém detailu

Mimo předplatné

Vězte, že Věstonická Venuše tady byla dřív než Elle nebo Playboy! Vnadná dvaatřicátnice Venda, moravský ideál krásy, nahrává svůj miniportrét na video, které ji má dostat do soutěže Modelka XXL... Hraje V. Drozdová j. h. Režie J. Ryšánek Schmiedtová. Hostem brněnské **HaDivadlo**. **Komedie sklidila úspěch na XI. ročníku GRAND Festivalu smíchu!**

23.10. ne 18:00 J. Šlupka Svěrák – J. Seydler / Benny Rock´n´Roll Star T1

Rock´n´rollový muzikál. Hrají a zpívají K. Jelínková, J. Kalužný, J. Vrána, J. Š. Svěrák j. h. a členové divadelní kapely Můžete si za to sami! Režie J. Seydler. (konec 20:10) – 27. repríza

24.10. po 9:00 M. Čechová / Tisíce let hudby aneb Od pravěku k renesanci šk

Projděte se s námi pestrým a lákavým světem hudby! Vašimi hravými průvodci budou spolu s muzikanty P. Tenorová a M. Mejzlík. Režie M. Čechová j. h. (konec 10:00) – 21. repríza

10:30 M. Čechová / Tisíce let hudby aneb Od pravěku k renesanci šk

(konec 11:30) – 22. repríza

26.10. st 19:00 I. Lausundová / Benefice aneb Zachraňte svého Afričana B1

Komedie ze zákulisí dobročinné show! Hrají Z. Bittlová, K. Jelínková, M. Mejzlík, J. Pejchal a Z. Rumpík. Režie M. Glaser j. h. (konec 20:50, bez přestávky) – 17. repríza

30.10. ne 19:00 Utíkej, Váno, utíkej! aneb Velká divadelní steeplechase P2B

Týmová autorská komedie se skokem smrti. Hrají M. Sikorová, L. Vlášková, J. Musil, Z. Rumpík, L. Špiner a R. Žák. Režie T. Karpianus j. h. – 5. repríza

31.10. po 19:00 P. Vogel / Nejstarší řemeslo Mimo předplatné

Groteskní komedie o sexu v každém věku. Pět postarších, ale stále žádoucích dam, které život nepřestal bavit. Mají stále co dávat, ale taky je pořád čemu se učit. I nejstarší zástupkyně „nejstaršího řemesla“ potřebují vědět, co je to marketing, chtějí-li obstát v ekonomické konkurenci... Hrají Z. Bittlová, R. Chvalová, J. Janoušková, L. Mecerodová a L. Vlášková. Režie J. Seydler. (konec 20:30, hrajeme bez přestávky) – 50. repríza

VČD na zájezdech

20.10. čt 19:00 Chrudim – Muž z kraje La Mancha

21.10. pá 19:00 Mladá Boleslav – Muž z kraje La Mancha

23.10. ne 19:00 Praha (festival České divadlo 2011 – Divadlo pod Palmovkou) – Mefisto

25.10. út 19:00 Trutnov – Amadeus

ZMĚNA PROGRAMU VYHRAZENA