

Strategie Public relations Divadla Bolka Polívky, spol. s r.o.

BcA. Veronika Legnerová

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: **BcA. Veronika LEGNEROVÁ**
Osobní číslo: **K09616**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Strategie public relations Divadla Bolka Polívky,
spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu divadla a specifikách jeho cílových skupin (divadelního publika, veřejnosti, sponzorů, orgánů státní a veřejné správy). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
 2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace zejména se zaměřením na public relations Divadla Bolka Polívky, spol. s r.o. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu divadla. Konfrontujte komunikační aktivity divadla zaměřené na vybranou cílovou skupinu a úroveň povědomí o instituci a jejím produktu u vybrané cílové skupiny. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu public relations divadla.
 3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové strategie public relations Divadla Bolka Polívky, spol. s r.o. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu této strategie dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi.
-

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ČEPELKA, O.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6 (brož.)

DVOŘÁK, J.: Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. 337 s. ISBN: 80-786102-53.x

HORŇÁK, P. Reklama. teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-904273-3-4

PAVLŮ, D. Marketingové komunikace a kultura. Zlín: UTB ve Zlíně, FMK, 2005. 156 s. ISBN 80-7318-252-1


SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. 239 s. SBN 978-80-247-2866-7

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. Mgr. 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 18.4.2011

VERONIKA LEGNEROVÁ *Legnerová*
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 nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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, užíje-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 vzdělávacího 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). Odpírá-li autor takového díla udělení 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 jim 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.

ABSTRAKT

Diplomová práce se skládá ze tří základních částí. Teoretická část je zaměřena na dva celky. Prvním z nich je přiblížení problematiky divadla a provozování divadelní činnosti. Druhý celek se zabývá marketingem služeb, umění, marketingovou komunikací. Vše je zpracováno s ohledem na využití v rámci divadelní praxe. V závěru teoretické části jsou definovány výzkumné metody, které jsou využity v rámci části praktické. Závěrem praktické části je analýza současného stavu komunikace Divadla Bolka Polívky. Výsledky marketingového výzkumu jsou východiskem k návrhu projektu komunikační kampaně.

Klíčová slova: propagace, komunikace, Public relations, divadlo, image

ABSTRACT

This diploma thesis consists of three parts. The theoretical part concentrates on the questions of theatre and theatre managements. In addition, it deals with marketing of services, arts and marketing communication. The main emphasis in this part has been placed on the possibility of utilization in the theatre practice. Finally, the theoretical part defines research methods used in the practical part. The practical part analyses the current state of communication in the Bolek Polívka Theatre. Results of this marketing research are then used as the basis for the proposal of the communication campaign.

Keywords: promotion, communication, Public relations, theatre, image

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za pomoc při tvorbě této práce a za její vedení a Divadlu Bolka Polívky za poskytnutí potřebných informací.

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

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIVADLO	13
1.1 REALIZACE DIVADLA.....	14
1.2 STAGIONA.....	15
1.3 DIVADLO A LIDÉ (ZAMĚSTNANCI A DIVADELNÍ PUBLIKUM)	15
2 MARKETING A KULTURA.....	17
2.1 MARKETING SLUŽEB.....	18
2.2 MARKETING UMĚNÍ.....	19
2.3 MARKETING DIVADLA	19
2.4 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.4.1 PRODUKT.....	20
2.4.2 CENA.....	21
2.4.3 DISTRIBUCE.....	21
2.5 PROPAGACE.....	22
2.5.1 REKLAMA.....	23
2.5.2 PODPORA PRODEJE	24
2.5.3 OSOBNÍ PRODEJ	24
2.5.4 DIREKT MARKETING	24
2.6 PUBLIC RELATIONS	25
2.6.1 SOCIÁLNĚ PSYCHOLOGICKÝ MODEL PŮSOBENÍ PR.....	25
2.6.2 DVA SMĚRY TVORBY POZITIVNÍHO IMAGE	27
2.6.3 CORPORATE IDENTITY	30
2.7 CÍLENÝ MARKETING	31
2.7.1 SEGMENTACE TRHU	31
2.7.2 TRŽNÍ CÍLENÍ.....	32
2.7.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ	32
3 CHARAKTERISTIKA POUŽITÝCH VÝZKUMNÝCH METOD.....	33
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33

3.1.1	ROZHOVOR S NÁVODEM	33
3.1.2	KONKURENCE.....	35
3.1.3	MONITORING MÉDIÍ	35
3.1.4	SWOT ANALÝZA.....	35
3.1.5	OSTATNÍ.....	35
3.2	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
4	STANOVENÉ HYPOTÉZY.....	37
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE DIVADLA BOLKA POLÍVKY	39
5.1	HISTORIE AŽ SOUČASNOST DIVADLA BOLKA POLÍVKY	39
5.2	POSTAVENÍ NA TRHU	41
5.3	TYOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ – DIVADELNÍ PUBLIKUM	41
5.4	PERSONÁLNÍ OTÁZKY.....	41
5.5	PŘEDPOKLÁDANÝ ROZVOJ.....	42
5.6	KONKURENCE.....	42
5.6.1	DIVADLA JAKO PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	43
5.6.2	DIVADLA JAKO OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST	43
5.6.3	DIVADLA JAKO OBČANSKÉ SDRUŽENÍ.....	44
5.6.4	DIVADLA JAKO SOUKROMÝ PODNIK, SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM.....	44
5.7	MONITORING MÉDIÍ	44
5.7.1	MF DNES.....	46
5.7.2	PRÁVO	50
5.7.3	BRNĚNSKÝ DENÍK.....	52
5.7.4	MONITORING MÉDIÍ - VYHODNOCENÍ.....	54
5.8	MARKETINGOVÝ MIX	55
5.8.1	PRODUKT.....	56
5.8.2	CENA.....	57
5.8.3	DISTRIBUCE.....	59
5.9	PROPAGACE.....	61
5.9.1	PODPORA PRODEJE	61
5.9.2	DIREKT MARKETING	63
5.9.3	OSOBNÍ PRODEJ	63
5.9.4	REKLAMA.....	64
6	PUBLIC RELATIONS	66
6.1	INTERNÍ PR.....	66

6.1.1	BENEFITY PRO ZAMĚSTNANCE DIVADLA	66
6.2	EXTERNÍ PR	66
6.2.1	VZTAHY S MÉDII – PRESS RELATIONS	67
6.2.2	VZTAHY SE ZASTUPITELI A PRIMÁTOREM MĚSTA BRNA - GOVERNMENT RELATIONS	68
6.2.3	CHARITATIVNÍ A BENEFIČNÍ PŘEDSTAVENÍ	68
6.2.4	EVENTS	68
6.2.5	FACEBOOK	69
6.3	CORPORATE DESIGN	69
6.4	WEBOVÉ STRÁNKY DIVADLA.....	70
6.5	GUERILLOVÝ A VIRÁLNÍ MARKETING.....	70
6.6	BOLEK POLÍVKA	70
7	SWOT ANALÝZA	71
7.1	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	73
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	75
8	PROJEKT - KAMPANĚ ZA OTEVŘENOU IMAGE DIVADLA BOLKA POLÍVKY.....	76
8.1	CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ	76
8.2	CÍL PROJEKTU	77
8.2.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	77
8.2.2	JAKÉHO EFEKTU BY MĚL PROJEKT MĚRITELNĚ DOSÁHNOUT.....	77
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA – MLADÍ LIDÉ.....	77
8.4	CÍLOVÁ SKUPINA - ŽENY.....	78
8.5	STRATEGIE KAMPANĚ	79
8.5.1	KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ.....	79
8.6	TAKTIKA KAMPANĚ.....	79
8.6.1	PR NÁSTROJE	79
8.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	85
8.8	ROZPOČET.....	86
8.9	ZPŮSOB VYHODNOCENÍ	87

8.9.1	TISK	87
8.9.2	EVENT	87
8.9.3	INTERNET	87
8.9.4	FACEBOOK	87
8.10	VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK.....	87
8.11	SHRnutí PROJEKTU	88
9	DALŠÍ DOPORUČENÍ	89
9.1	PRODUKT	89
9.2	CENA.....	89
9.3	DISTRIBUCE	89
9.4	PROPAGACE.....	90
9.4.1	REKLAMA.....	90
9.4.2	PODPORA PRODEJE	91
9.4.3	OSOBNÍ PRODEJ	91
9.4.4	PUBLIC RELATIONS	91
ZÁVĚR		92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		98
SEZNAM OBRÁZKŮ		99
SEZNAM TABULEK.....		100
SEZNAM PŘÍLOH.....		101

ÚVOD

V oblasti provozování divadla bylo využívání marketingových nástrojů dlouhou dobu opomíjenou činností. Většina divadelníků zastávala názor, že divadlo jako součást umění není komerční záležitostí, a tak jeho propagace není nutná. Ovšem situace se radikálně změnila s nárůstem počtu divadel, profesionálních, poloprofesionálních či amatérských divadelních spolků apod. V dnešní době, kdy je velká konkurence v odvětví poskytovatelů různých volnočasových aktivit, si již vedení snad všech divadel uvědomuje nutnost chápat prostředky propagace jako nedílnou součást každodenní činnosti divadla.

Všechna divadla, stejně jako je tomu i v jiných odvětvích provozování podniku či organizace, se však s tímto úkolem nepotýkají zcela vhodným způsobem.

Divadlo Bolka Polívky, které je předmětem zkoumání této diplomové práce, má již osmnáctiletou tradici. Do ledna roku 2010 bylo divadlo provozováno pod vedením, které si dostatečně neuvědomovalo nutnost využití metod marketingu a propagace v oblasti provozování soukromého divadla. Od 1. února 2011 má divadlo nového ředitele, který si již uvědomuje potřebu zavést využívání prostředků marketingové komunikace do běžného chodu této instituce, zatím však jeho snažení není příliš systematické.

Divadlo Bolka Polívky se v rámci své existence potýká s velkým množstvím problémů. Jedním z hlavních problémů je skutečnost, že jeho vedení se v současnosti zabývá řešením otázek, souvisejících především se zajištěním provozu divadla, ale již se nezabývá tím, že potenciální návštěvník neví, co má od této instituce očekávat.

Cílem této diplomové práce je analýza marketingu a propagace Divadla Bolka Polívky. Po sběru dat, získaných prostřednictvím metod marketingového výzkumu, bude následovat jejich vyhodnocení, jež bude uskutečněno za účelem zjištění odpovědi na otázku, jaké mají povědomí o Divadle Bolka Polívky potenciální návštěvníci tohoto divadla.

Na základě vyhodnocení marketingového výzkumu bude vytvořen projekt účinné komunikační kampaně, která by měla s využitím nástrojů Public relations dosáhnout informování vybraných cílových skupin o dění v Divadle Bolka Polívky, a také vytvoření sociálních vazeb mezi divadlem a jeho návštěvníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIVADLO

„Podnikání je především tvorbou hodnot, nikoli pouhým hromaděním zisku. Ano, materiální zisk je samozřejmě hnacím motorem tržní ekonomiky, ale měl by být daleko více chápán jako nezbytný nástroj lidské kreativity, nikoli jako cíl sám o sobě. Šlo by říct, že podnikatel vůbec nejvíc a nejlépe podporuje kulturu tím, že ji sám tvoří kulturou svého podnikání, jeho kvalitou, jeho smysluplností.“ Václav Havel (DVOŘÁK, 2004, s. 9)

Po roce 1948 byla všechna divadla vlivem politické situace na území dnešní České republiky zestátněna, a tak se stal hlavním provozovatelem divadla stát. Divadla byla zřizována, provozována, financována a samozřejmě také rušena ministerstvem kultury či krajskými národními výbory, které představovaly reprezentanty státní správy.

V devadesátých letech minulého století dochází k transformaci celé ekonomiky na tržní, soustavně s tím probíhá také transformace českého divadla. Dochází k postupnému odstátňování, což vede k ukončení státního monopolu na provozování divadla. Velká část divadel přechází pod správu měst i soukromý sektor začíná provozovat divadelní činnost.

Vzniká velké množství divadelních a tanečních souborů, které provozují svoji činnost jako nezávislá občanská sdružení. U příspěvkových organizací dochází k oddělení divadel, která byla v osmdesátých letech přiřčleněna k jiným subjektům. V městě Brně se jedná například o Divadlo bratří Mrštíků, Loutkové divadlo Radost a Satirické divadlo Večerní Brno, které se oddělily zrušením subjektu Brněnská divadla. Dále například divadla Husa na Provázku a HaDivadlo, která se oddělila od Státního divadla Brno a vstoupila do nového subjektu s názvem Centrum experimentálního divadla. Rostou požadavky diváků, již není požadován jen umělecký, ale i obchodní výkon.

Nyní je v České republice provozováno nejen velké množství divadel, ale také různých divadelních spolků profesionálních, poloprofesionálních i amatérských. Tyto instituce a spolky uvádějí značné množství inscenací, zvyšují kapacity hledišť, což vede k rostoucímu počtu diváků, zaměstnanců apod. To vše je výsledkem dynamického rozvoje divadla po listopadu 1989. K budování divadelního podnikání v České republice přispívá i liberální prostředí. V současnosti lze divadlo založit bez jakékoliv speciální licence a koncese,

bez složení finanční jistiny. Vlivem této situace počet divadelních subjektů neustále narůstá.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu v roce 2009 statisticky šetřilo 137 českých divadel, která pravidelně produkují divadelní nebo taneční představení. Divadla (bez stagion) uvedla na scénu 612 premiér a bylo odehráno 26 921 představení, které shlédlo více než 5 657 000 návštěvníků. Při tomto počtu subjektů se objevuje velká konkurence, která se dále zvyšuje. Když připojíme konkurenty v podobě dalších volnočasových aktivit, kterými jsou mimo jiné kina, multikina, ale také například hudební či taneční kluby, konkurenční prostředí se dále rozšiřuje.

Z toho důvodu je pro divadelní subjekt, který chce být ve své činnosti úspěšný například v podobě vysoké návštěvnosti, zcela nezbytné, aby kladl důraz na kvalitu nástrojů komunikačního mixu, mezi něž nezbytně patří také Public relations.

1.1 REALIZACE DIVADLA

Pod pojmem realizace divadla nalézáme několik možností, jak tento pojem vyložit. Realizace divadla vystihuje realizaci projektu a díla, fáze tvorby inscenace nebo také konkrétní uskutečnění inscenace v čase od 19:30. Zejména však vyjadřuje vznik divadla jako celku – jako instituce, jako zhmotnění vize – záměru, konceptu, úvah.

Bedřich Gregorini uvádí: "Pro realizaci divadelního umění je třeba zajistit celou řadu uměleckých a jiných postupů, které souhrnně lze nazvat divadelní činností." (Dvořák, 2004, s. 20.)

Jak je již uvedeno ve výše zmíněném citátu, pro realizaci divadelního umění je třeba zajistit celou řadu uměleckých a jiných postupů. Mezi jiné postupy dnes řadíme například zákonodárství, ekonomické a organizační činnosti, cenzuru, kritiku, teorii divadla atd.

Velmi důležitou úlohu má při procesu realizace divadla jeho pořadatel, tj. představitel divadla, vůdčí osoba se všemi kompetencemi a odpovědností. Po roce 1989 se těmito osobami postupně stávají vedle divadelních režisérů i divadelní manažeři a producenti.

1.2 STAGIONA

V minulosti byl pojem stagiona používán pro časový interval i pro dlouhodobé, opakované, například letní hostování souboru stálého divadla.

Nyní je jako stagiona označována divadelní budova, ve které nesídlí stálý divadelní soubor. Budova je zpravidla řízena jen malým týmem, který zajišťuje její provoz.

Stagiona slouží pro prezentaci, nenabízí tvorbu či vznik nového díla. Repertoár bývá sestavován z titulů hostujících souborů, nastudovaných v původně jiném prostoru, ovšem existují produkční domy, které provozují svoji činnost jako stagiona a zároveň produkují vlastní projekty, například Divadlo Bolka Polívky. Můžeme říci, že je to agentura s vlastní budovou, virtuální divadlo. I zde je však místo pro tvořivost a to právě při sestavování repertoáru. Pro stagionu je typická specifická dramaturgie a práce s divákem.

Po roce 1989 se v českém divadle projevila tendence transformovat divadla stálá na divadla stagionového typu. K této transformaci došlo například u divadla v Kolíně, které i dnes nabízí pronájem svých prostor, půjčování kostýmů apod.

1.3 DIVADLO A LIDÉ (zaměstnanci a divadelní publikum)

Lidé jsou důvod, proč jsou divadla provozována, vždyť, jak někdo už dávno poznamenal: "Divadlo se přece dělá pro lidi." S divadlem jsou spjaté dvě základní skupiny lidí. První z nich představují zaměstnanci divadla, kteří tvoří základní pilíř divadla. Jsou totiž v neustálém kontaktu se zákazníky, tedy diváky a mohou na ně působit buď dobrým, nebo špatným dojmem. "Organizace jsou dychtivé, aby se naučily, jak motivovat své vnitřní lidi (zaměstnance) k obsluhování vnějších lidí (zákazníků)." (Kotler, 1995, s. 503)

Zaměstnancem je ředitel či manažer, o nichž je zmíněno v závěru kapitoly Realizace divadla, dále umělci, kteří v divadle účinkují, administrativní i techničtí pracovníci.

Druhou skupinu tvoří diváci. Ideálního diváka popsal Peter Brook: "Jednou ráno jsem stál v Muzeu moderního umění a díval se na lidi, jak se rojí před vchodem s jednodolarovým vstupným. Skoro každý měl zajímavou hlavu a individuální pohled dobrého publika - abych užil prostého osobního kritéria na obecnost, pro něž by člověk rád dělal hry.

V New Yorku je potencionálně jedno z nejlepších obecenstev na světě. Na neštěstí chodí zřídka do divadla.“ (Dvořák, 2004, s. 195)

Existovaly a stále existují divadla, která si však dovedou vytvořit a udržet tzv. své publikum, které je jim věrné a názorově blízké. V minulosti se takovým publikem pyšnilo například Osvobozené divadlo či Husa na Provázku.

K tomu, aby bylo divadlo schopné se zaměřit na určitou cílovou skupinu, musí poznat "svého diváka". Divák může být místní či z jiného města nebo dokonce státu, pokud divadlo navštíví například turista. Diváky jsou děti, mládež, studenti, ale také důchodci či lidé středního věku.

Velmi zajímavá je také skupina diváků současných tzn. těch, kteří divadlo aktuálně navštěvují či potencionálních diváků. Do této skupiny patří jednak diváci minulí, kteří divadlo přestali z nějakého důvodu navštěvovat a také diváci tzv. noví, u kterých je možné, že se naopak návštěvníky divadla stanou. Samostatnou skupinu diváků tvoří také "V.I.P." diváci, mezi něž lze například zařadit sponzory či obchodní partnery divadla, ale také zástupce médií nebo zastupitelstva a další.

2 MARKETING A KULTURA

Definice kultury

„Podle širšího pojetí znamená kultura všechno, co vytváří lidská civilizace - tedy jednak materiální výsledky (artefakty) lidských činností, jako jsou např. obydlí, nástroje, oděvy, plodiny, průmysl, dopravní a telekomunikační systémy, jednak duchovní výtvořiny lidí, jako je umění, náboženství, morálka, zvyky, vzdělávací systémy, politika, právo aj.“ (Průcha, 2004, str. 45)

Divadelní problematika, která je v popředí zájmu této práce, je jako součást umění tedy duchovního výtvořiny lidí, také součástí kultury.

Definice marketingu

Definicí marketingu se v odborné literatuře vyskytuje velké množství. Pro účely této práce byla zvolena definice tohoto pojmu od uznávaného odborníka.

Podle Philipa Kotlera se „Marketing zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jinými slovy je marketing společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Kotler, 2007, s. 44)

"Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako ušitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými." (Louis Lee, "Thinking Small at the Mall", Business Week, 26. 5. 2003, s. 94 – 95 in Kotler 2007, s. 44)

Radka Johnová, odbornice na marketing umění uvádí „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“ (Johnová, 2008, s. 16)

2.1 MARKETING SLUŽEB

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svou podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 440)

Z obecného hlediska jsou službám přisuzovány čtyři určité vlastnosti či charakteristiky, které jsou platné také pro divadelní činnost, jenž je součástí kategorie služeb. V následujících řádcích jsou tyto vlastnosti, které jsou typické pro služby, a tedy i pro provozování divadla i s konkrétními příklady, zaměřenými právě na divadlo, uvedeny:

- **nehmotnost** – zákazník nemůže službu vlastnit nebo si ověřovat její kvalitu před okamžikem, kdy za ni zaplatí.

V okamžiku, kdy divák vstupuje do divadla, netuší, jak kvalitní budou herci, kteří v představení účinkují, nemůže si je totiž předem “vyzkoušet“.

- **neoddělitelnost** – službu není možné oddělit od jejího poskytovatele, bez jeho přítomnosti služba nemůže existovat.

Zákazník bývá velmi často při poskytování služby, dochází tedy k propojení mezi jeho osobou a poskytovatelem služby, oba tak ovlivňují její kvalitu. Kvalita služby pak přímo závisí na schopnostech, znalostech a dovednostech zaměstnanců.

Kvalita služby tedy závisí jednak na zaměstnancích divadla, kteří komunikují se zájemci o koupi vstupenek na daná představení, ale především na hercích, kteří v představení účinkují. Výkon, který podají v rámci inscenace, ovlivní spokojenost diváků z té konkrétní návštěvy divadla. Ovšem návštěvníci divadla mohou také ovlivnit kvalitu hereckých výkonů, a to atmosférou, kterou během představení vytvoří, silou svého potlesku apod. I když se toto ovlivnění může zdát subjektivní.

- **proměnlivost** – nelze dosáhnout stavu, kdy bude poskytování služby vždy zcela identické. Kvalita služby totiž závisí na tom, kdo a kdy ji poskytuje.

V případě divadelního představení může dojít k situaci, kdy si představitel hlavní postavy například přivodí nějaký druh úrazu, a tudíž pod jeho vlivem již není schopen svoji roli odehrát. V tomto momentu nastupuje do představení záskok neboli alternace za tohoto

zraněného herce, který nemusí podat tak přesvědčivý respektive kvalitní výkon jako původní představitel hlavní role.

- **pomíjivost** – služba je zničitelná, nelze ji uchovat, ani si ji nelze vyrobit do zásoby.

V divadelním prostředí se tak může stát komplikací například sezónnost, kdy v měsících červenci a srpnu jsou zpravidla divadla uzavřena za účelem rekonstrukce budovy či poskytnutí dovolené zaměstnancům apod. Tuto situaci lze řešit například uvedením speciálního představení či účasti divadelního souboru na letních kulturních festivalech.

2.2 MARKETING UMĚNÍ

Marketing umění nebo také art marketing zahrnuje řadu odvětví. Johnová řadí divadlo mezi jedno z těchto odvětví, jež nazývá reprodukční umění, které zahrnuje vážnou i populární hudbu a právě divadlo ve všech jeho formách (činohra, balet, opera, pantomima). (Johnová, 2008, s. 28)

Marketing umění je tedy specifický ve skutečnosti, že na rozdíl od marketingu produktu, je jeho velmi častou součástí poskytování služby, které může, ale také nemusí patřit do oblasti neziskového sektoru.

2.3 MARKETING DIVADLA

Stejně jako v jiných odvětvích, je marketing klíčovým pojmem i v oblasti provozování divadla.

„Smyslem marketingu je znát zákazníky natolik, aby bylo možné vyvinout produkt, který tito budou chtít.“ (DRUCKER, 1994, s. 76)

V oblasti marketingu divadla ovšem tento výrok neplatí vždy a za všech okolností. Umělci, kteří divadelní představení tvoří, jsou svébytné bytosti, které vytvoří dílo a je na divákově, zda jej přijme či nikoliv. Jistě se již v dnešní době objevují divadelní tituly například muzikálového typu, které vznikají primárně za komerčním účelem, ale stále jsou provozovány také alternativněji zaměřená divadla, jejichž představitelé usilují zejména o uměleckou hodnotu. Záleží na jednotlivých představitelích divadel a jejich marketingových odděleních, jakými způsoby budou divadlo přibližovat divákům.

2.4 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix postihuje všechny oblasti, ve kterých organizace přichází do styku se svým zákazníkem.“ (Bačuvčík, 2006, s. 61)

„Marketingový mix sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných v marketingové literatuře jako 4P: product, price, place promotion.“ (Foret, 2006, s. 167)

Českými ekvivalenty tzv. 4P jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

Co se týče marketingu služeb, autoři připojují ještě další velmi podstatné “P“, což znamená people, tedy v překladu lidé.

Následující odstavce popisují jednotlivé složky marketingového mixu, se zaměřením na marketingový mix divadla, zejména pak na Public relations, které je nedílnou součástí propagace.

Vzhledem k tomu, že Divadlo Bolka Polívky je provozováno pod právní formou společnosti s ručením omezeným, není následující popis marketingové mixu zaměřen na neziskové organizace, jejichž právní forma bývá ve spojitosti s divadelní činností často využívána.

2.4.1 Produkt

"Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod." (Foret, 2006, s. 35)

„Lidé, kteří “poskytují“ službu, jsou ve skutečnosti součástí výrobku.“ (Hannagan, 1996, s. 105) V případě divadla se jedná o již zmiňované herce, jejichž prací je službu zprostředkovat divákovi, tedy zákazníkovi.

„Divadelním produktem může být nejen jednotlivé divadelní představení, ale také celý umělecký program divadla, samotná budova divadla včetně prostor a vybavy, které mohou být poskytovány také za účelem pronájmu. Lze pochopitelně “prodat“ i onen základní koncept – inscenaci – pro další realizaci v jiném divadle.“ (Dvořák, 2004, s. 132)

Mezi další divadelní produkty můžeme zařadit také předměty, jež jsou nabízeny v rámci merchandisingu. Produktem může být i nějaký druh události, jejímž účelem má být upoutání pozornosti veřejnosti směrem k dané divadelní instituci či mimořádné vystoupení skupiny herců divadla uskutečněné za stejným účelem.

2.4.2 Cena

„Cena je v komerčním marketingu zpravidla finančním ekvivalentem vyjádřená hodnota, kterou zákazník zaplatí za daný produkt.“ (Bačuvčík, 2006, s. 62)

V divadelním prostředí se setkáváme s cenou, kterou platí divák za vstupenku či s cenou, jež může zaplatit jednotlivec či organizace za pronájem divadelního sálu (v této ceně bývá také často započítána i cena za představení, které může být v rámci takové akce odehráno) za účelem uspořádání například firemního “večírku“. Samotní provozovatelé divadla jsou také mnohdy nuceni uhradit cenu za nájemné, které musí platit majiteli budovy, v níž sídlí.

2.4.2.1 Sponzoring

Za účelem úhrady všech svých finančních závazků vyhledává divadlo další finanční zdroje, než je prodej vstupenek či pronájem sálu. Takovým zdrojem se stává sponzoring.

„Sponzoring bývá definován jako poskytování finančních, hmotných prostředků a služeb společnostmi za určitých podmínek v rámci marketingových a komunikačních cílů společností, je to zcela specifické partnerství mezi sponzorem (korporací) a sponzorovanou akcí.“ (Dvořák, 2004, s. 227)

Sponzorovat lze nejen jednotlivou akci, ale instituci jako takovou – náklady na její provoz, propagaci a další.

2.4.3 Distribuce

„Pokud má dojít k uskutečnění směny, je úkolem organizace zkontaktovat své cílové zákazníky. Služby by měly být k dispozici, když je zákazníci mohou využít a tam, kde je mohou využít. V marketingu se pod pojmem místo rozumí prostor, kde se bude realizovat konečná směna.“ (Hannagan, 1996, s. 153)

V případě divadelního odvětví je takovýmto místem zpravidla prostor divadelního sálu, kde bývá realizováno představení. K divadelní produkci však bývají využívána i různá jiná místa, která mohou zvýšit atraktivitu představení jako celku. Takovým příkladem mohou být například Letní Shakespearovské slavnosti, které se odehrávají již několikátou sezónu pod širým nebem například v prostorách Pražského hradu a brněnského hradu Špilberk.

Distribuce může probíhat buď přímo. V tomto případě není mezi divadlem a zákazníkem žádný zprostředkovatel. Výhodou přímé distribuce je přímý kontakt zaměstnance divadla se zákazníkem. Zaměstnanec však musí mít jasné instrukce a musí být vyškolen tak, aby ovládal umění jednat se zákazníky. V opačném případě může být přímý kontakt spíše nevýhodou.

Druhou alternativou je distribuce nepřímá, kdy mezi divadlo a zákazníka vstupují zprostředkovatelské články, kterými mohou být například centrální předprodeje vstupenek, informační kanceláře a další. Výhodou nepřímé distribuce je možnost oslovení většího počtu zákazníků, nevýhodou je však absence osobního kontaktu s divadelním prostředím, a tak obtížnější tvorba vztahu mezi zákazníkem a divadlem.

Mezi další možnosti distribuce lze zařadit také v poslední době velice oblíbený prodej a rezervace vstupenek prostřednictvím internetu či v České republice v divadelním prostředí málo využívaný telefonní prodej například s využitím metod telemarketingu.

2.5 PROPAGACE

Propagací rozumíme komunikaci se zákazníky. Propagace je velmi důležitá součást marketingového mixu. Každé organizace musí dosáhnout toho, aby lidé tedy zákazníci o výrobku, v tomto případě službě, byli dostatečně a kvalitně informováni.

„K tomu, aby organizace dosáhla dostatečné a kvalitní informovanosti zákazníků, by měla využívat nástrojů tzv. komunikačního mixu, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, Public relations a direkt marketing. Komunikační mix je tedy soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do podvědomí zákazníků.“ (Johnová, 2008, s. 196)

Každý podnik, tedy i divadlo, by měl využívat nejen propagaci placenou, ale také propagaci neplacenou, tzn. publicitu, která je řazena k podlinkovým formám komunikace v podobě článků či rozhovorů.

„Publicitu umístěnou ve zpravodajství považuje veřejnost za doporučení třetí nezávislé strany. Veřejnost vyžaduje od zpravodajství médií totiž kritičnost, a jestliže přinese tisk či jiné médium pozitivní zprávu o vašem výrobku, bere veřejnost tuto informaci spíš jako doporučení.“ (Svoboda, 2006, s. 93)

Prvků propagace neboli komunikace je několik a jsou často označovány jako komunikační mix. Do této skupiny řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direkt marketing, corporate identity a v neposlední řadě Public relations.

2.5.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.“ (Kotler, 2007, s. 606)

„Základní cíle reklamy jsou informovat potenciálního zákazníka, připomenout se zavedeným zákazníkům a znovu získat ztracené zákazníky.“ (Hannagan, 1996, s. 166)

„Základní druhy reklamy můžeme diferencovat podle množství atributů. Například na základě aktuálnosti informace, charakteru kampaně, přenosových médií, předmětu, cílové skupiny, místa působení, způsobu kontaktu s recipientem apod.“ (Hornák, 2010, s. 32)

Předností reklamy je možnost rychlého oslovení velkého množství stávajících či potencionálních návštěvníků divadla prostřednictvím vybraného média na určitém území. Reklama se vyznačuje příležitostí opakování reklamního sdělení, což však zároveň tvoří nevýhodu reklamy, protože častým opakováním se stává již spíše obtěžující záležitostí, pokud nedochází alespoň k drobným obměnám. Další nevýhodou reklamy jsou také vysoké finanční náklady, které doprovází její vytvoření i reprodukci.

Častými prostředky reklamy, užívanými v divadle, jsou tiskové materiály, letáky, plakáty, měsíční programy. Dále bývá reklama umístována v interiéru i exteriéru divadla, konkrétně na speciálních stojanech, nástěnkách, transparentech, či na oblečení zaměstnanců divadla v podobě umístění loga divadla například na část oděvu technického personálu, kterými jsou osvětlovači, zvukaři apod.

2.5.2 Podpora prodeje

„Další složkou komunikačního mixu je podpora prodeje, která využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivaci a urychlení prodeje, odbytu.“ (Foret, 2006, s. 255).

Podpora prodeje v oblasti divadelní činnosti má několik podob. Může být zaměřena na zákazníky například prostřednictvím soutěží o vstupenky na divadelní představení, dále na obchodní organizaci například ve spolupráci s jiným divadlem může uspořádat společný divadelní festival a v neposlední řadě také na samotný obchodní personál například v podobě poskytnutí určitého počtu vstupenek na představení pro zaměstnance divadla a jejich příbuzné zdarma či za sníženou cenu.

2.5.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je individuální kontakt nabízejícího se zákazníkem. Je velmi efektivní především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat.“ (Foret, 2006, s. 269)

V případě divadelního provozu může osobní prodej probíhat například tím způsobem, že zaměstnanec obchodního oddělení divadla bude osobně obcházet školy či velké společnosti, kde svým zaměstnancům poskytují benefity (volba oslovených institucí je dána cílovou skupinou divadla) a nabízet přímo v těchto institucích vstupenky na konkrétní představení tohoto divadla

2.5.4 Direkt marketing

„Direkt marketing představuje oslovení konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo nových technologií.“ (Johnová, 2008, s. 197)

Mezi prostředky direkt marketingu patří například telemarketing, direkt mail, katalogový prodej a další.

V případě direkt marketingu v divadle může být účinným nástrojem právě direkt mail obsahující program divadla, který může být zasílán každý měsíc stálým i potenciálním návštěvníkům z řad jedinců i organizací, které nabízí vstupenky na představení svým zaměstnancům, mnohdy za sníženou cenu (část ceny vstupenky hradí zaměstnavatel

a část zaměstnanec). Velmi důležité je postupně vytvářet a rozšiřovat databázi těchto zákazníků, která bude v nejlepším případě obsahovat také jejich preference například ohledně žánru představení.

2.6 PUBLIC RELATIONS

„Mnozí autoři, teoretici i odborníci z praxe označují Public relations jako souhrn činností, jejichž cílem je příznivý vztah veřejnosti k firmě, korporaci, instituci a výsledkem je příznivá image subjektu na veřejnosti. Předmětem Public relations není výrobek či služba, ale podnik sám.“ (Pavlů, 2005, s. 43)

„Public relations jsou tou funkcí řízení, která zajišťuje, vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a různými veřejnostmi, na nichž závisí jejich úspěch nebo neúspěch.“ (Čepelka, 1997, s. 25)

„Cílem PR není ovládat veřejnost a manipulovat s ní (nezaměňovat s propagandou), ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž.“ (Bajčan, 2003, s. 30)

Z výše uvedených definic tedy vyplývá, že hlavním úkolem Public relations, jako nedílné součásti marketingových komunikací, je vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění pozitivním směrem k organizaci. Komunikační aktivity Public relations by měly předcházet samotným reklamním kampaním a vytvářet reklamním sdělením příznivé přijetí u dané cílové skupiny.

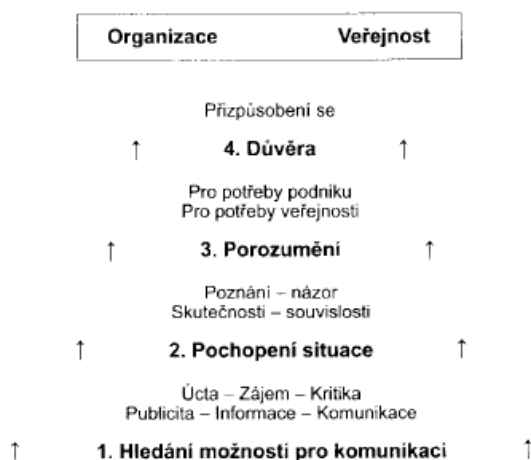
Hlavní úlohou Public relations v divadle je vytvářet a posilovat dobrou image a pověst divadla.

Kotler uvádí: „Když se o nějakém výrobku dozvíte od známých, má to mnohem větší váhu, než když se o něm dočtete v inzerátu. Podnik potřebuje vyvolat rozruch, když zavádí novou značku, a to dělá pomocí PR. PR kampaň stojí mnohem méně a má velkou šanci dosáhnout mnohem trvalejšího účinku.“ (Kotler, 2003, s. 106)

2.6.1 Sociálně psychologický model působení PR

„PR mohou pozitivně ovlivňovat společenský vývoj zejména tím, že organizace budou sladovat své vlastní zájmy se zájmy veřejnosti, že budou veřejnosti naslouchat a korigovat svůj postup tak, aby nedocházelo ke konfliktům.“ (Svoboda, 2006, s. 18)

Ideální postup představuje tato PR pyramida:



Obrázek 1 PR pyramida

První stupeň představuje situaci, kdy dochází k zprostředkovávání informací a vytváření informačních kanálů, jenž poslouží k navázání dialogu. Podstatné je nepodcenit výběr informací, které organizace plánuje sdělit, musí být natolik zajímavé, aby upoutaly pozornost veřejnosti či konkrétní cílové skupiny.

V rámci druhého stupně by organizace měla dosáhnout pochopení situace toho druhého. Mělo by dojít k naslouchání protiargumentů a zároveň formulování vlastních argumentů.

Třetí stupeň je stádiem, kdy by měli partneři již pozvolna chápat potřeby organizace a zároveň také organizace by již měla chápat potřeby svých partnerů. Dochází k výměně informací, jak v emocionální, tak v racionální rovině. Pokud se stane, že organizace bude nucena ustoupit ze svých stanovisek, je to výsledkem skutečnosti, že si organizace v předešlých etapách nedokázala vytvořit u partnerů dostatečnou důvěru.

Čtvrtý stupeň je v nejlepším případě situací, kdy došlo mezi organizací a partnery k vzájemné shodě a vyrovnání zájmů. Ovšem je důležité v tuto chvíli nepodcenit situaci tím, že budeme PR považovat za vyřešené. Proces spolupráce mezi oběma stranami nikdy nekončí.

2.6.2 Dva směry tvorby pozitivního image

Organizace, která je subjektem PR, by měla obrátit svoji pozornost ke dvěma oblastem zaměření, kterými jsou interní a externí PR.

2.6.2.1 Interní PR

"Interní PR je prostředkem pro dosažení pozitivního souladu v rámci organizace, protože opravdovým základem podnikového image je pozitivní podnik." (Svoboda, 2006, s. 86)

Vnitřní veřejnost, ke které směřuje interní PR organizace, tvoří zaměstnanci divadla, orgány vedení apod.

Základní prostředky interního PR lze rozdělit do několika skupin:

- ***Prostředky ústní komunikace***

Do skupiny prostředků ústní komunikace můžeme zařadit rozhovory mezi vedením a zaměstnanci divadla, kvalifikační a hodnotící pohovory.

- ***Prostředky písemné komunikace***

Těmito prostředky mohou být podnikové časopisy, které informují o dění v organizaci či vnitřní podnikový informační systém.

- ***Právně zakotvené prostředky***

Mohou jimi být například schůze vedení divadla, informující zaměstnance o budoucím vývoji divadla. Ve větších organizacích mezi tyto prostředky mohou být také řazeny i návrhy a hodnocení kolektivních smluv apod.

- ***Vizuální a audiovizuální prostředky***

Do skupiny vizuálních a audiovizuálních prostředků interního PR řadíme nástěnky a tabule, kam jsou pravidelně vyvěšovány informace určené pro zaměstnance divadla, oznamující například termíny zájezdových představení apod.

- ***Sociální prostředky***

Mezi sociální prostředky patří například podpora volnočasových aktivit zaměstnanců, dary k osobním svátkům apod.

2.6.2.2 Externí PR

„Externí PR převažují v Public relations téměř vždy nad interním PR, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než bývají vztahy s veřejností uvnitř organizace.“ (Svoboda, 2006, s. 88)

Vnější veřejnost, která obklopuje organizaci, je totiž mnohem více různorodá a také komunikační prostředí je v případě externího PR složitější. Kromě médií a podnikové veřejnosti, tedy zaměstnanců divadla, jsou totiž pro úspěšné fungování podniku zapotřebí další skupiny veřejnosti.

2.6.2.2.1 Cílové skupiny externího PR

Cílové skupiny externího Public relations je možné rozčlenit do určitých odvětví podle toho, jaký vztah mají k divadlu nebo podle hlavní sféry jejich zájmu. V následujícím přehledu jsou uvedeny ty skupiny, které mohou být pro úspěšné provozování divadla důležité, a proto by k nim měly být zaměřeny aktivity externího PR divadla. Mohou to být skupiny tohoto typu:

- Široká veřejnost (obyvatelé v okolí budovy divadla, organizace v sousedství, obyvatelé města, kraje či státu)
- Tvůrci mínění (médiá, občanské aktivity, zájmové organizace)
- Obchod, hospodářství (diváci, dodavatelé, konkurenční divadla)
- Politika, správa (státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany)

2.6.2.2.2 Nástroje externího PR

Mezi významné nástroje či formy Public relations patří osobní kontakty, které jsou snad nejdůležitějším a nejefektivnějším prostředkem PR. „Setkání osob tzv. tváří v tvář totiž zpravidla zůstává v paměti zúčastněných stran a právě osobní setkání mimořádně intenzivně formují image organizace u zákazníků a dalších partnerů.“ (Svoboda, 2006, s. 88)

Nejčastějším nástrojem komunikace s vnějšími partnery mohou být telefonní rozhovory. V rámci této formy komunikace, která je založená pouze na zvukovém projevu zástupce divadla, je velmi důležité, aby nedošlo k žádným nedorozuměním.

Jistě nezanedbatelnou formou PR je účast zástupců divadla na odborných přednáškách či vystoupeních, které poskytují organizaci příležitosti k utužování vztahů se stávajícími partnery organizace a zároveň možnost vytváření nových vztahů s potencionálními partnery. V případě divadla se může jednat o vytvoření společného představení herci ze dvou divadelních souborů.

2.6.2.2.3 Další formy public relations

Forem PR je velké množství. Mohou to být mimo jiné:

Events

Event marketing představuje prostředek, který slouží k vyvolání emocí, zážitků. Cílem je upoutání pozornosti dané cílové skupiny. "Efektivní event marketing nemůže existovat "sám o sobě", ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy, být součástí marketingového komunikačního mixu." (Vysekalová, 2010, s. 145)

Využití event marketingu nabízí vytvoření netradičního a zajímavého propojení se značkou, která má být v rámci eventu komunikována.

"Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj, na vlastní oči vidět, jak funguje, to je princip, který působí od nepaměti." (Vysekalová, 2010, s. 145)

Mezi další formy Public relations patří tisková konference, tiskové zprávy, články v tisku, semináře, publikace, lobbying, prezentace v médiích, firemní časopisy a další.

2.6.2.2.4 Druhy PR

Lze také rozlišit druhy PR, respektive vztahy mezi organizací a určitými skupinami. Uvádím zde takové druhy Public relations, které mohou ovlivnit provozování divadla:

- Public affairs – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou
- Press relations – práce s tiskem a médii
- Government relations – vztahy s vládními institucemi
- Community relations – spolupráce s blízkými organizacemi
- Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností
- Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery

2.6.3 Corporate identity

„Pojem corporate identity zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost.“ (Foret, 2006, s. 45)

Corporate identity je prostředkem k definování jedinečnosti organizace, reprezentuje psychologický a vizuální dojem, který danou organizaci charakterizuje. Corporate identity by mělo vycházet z filozofie a historie podniku, jejím výsledkem je image. Mezi složky corporate identity patří:

2.6.3.1 Corporate design

Corporate design zahrnuje jednotný vizuální styl podniku. Do této části corporate identity patří logo, jenž sjednocuje firemní identitu a slouží jako vizuální signál, dále logotyp, značka, barvy, font písma. Řadíme sem také vizuální ztvárnění tiskovin organizace, mezi něž patří například webové stránky, dopisní papíry, obálky, vizitky, plakáty, programy, letáky

2.6.3.2 Corporate culture

Obecně známým ekvivalentem pojmu Corporate culture je podniková či firemní kultura. „Podniková kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytváří přes Corporate design a Corporate communications obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén.“ (Svoboda, 2006, s. 40)

Ve vztahu k divadlu tedy Corporate culture zahrnuje profil řadových zaměstnanců i vedení divadla a jejich způsob jednání a chování a také vzájemné vztahy mezi nimi.

2.6.3.3 Corporate communications

Corporate communications tvoří komunikační střechu organizace. Je velmi důležité, aby způsob komunikace, kterým se podnik, konkrétně divadlo, prezentuje, byl strategicky promyšlený a jednotný. Podstatné je však uvědomění si skutečnosti, že pro komunikaci s různými cílovými skupinami je nutné zvolit odlišný způsob komunikace.

Divadlo tak musí jinak komunikovat například s médii, než se širokou veřejností či veřejností vnitřní.

2.6.3.4 Corporate product

Divadelní Corporate product zahrnuje nabídku služeb, které divadlo nabízí.

Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. „Pokud je vnitřní styl (rozuměj CI) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace o dodatečnou dimenzi soudržnosti, kterou se společně prezentuje.“ (Svoboda, 2003, s. 53)

2.7 CÍLENÝ MARKETING

Organizace již v současnosti vyvíjejí snahu pracovat s trhem respektive se zákazníky diferencovaně a nepůsobit na všechny zákazníky stejným produktem či službou. Organizace tedy vytváří specializovanou nabídku pro různé skupiny zákazníků, k čemuž využívají právě cíleného marketingu.

Cílový marketing zahrnuje tři kroky a těmi jsou segmentace trhu, tržní cílení a tržní umístění.

2.7.1 Segmentace trhu

„Segmentace trhu představuje členění trhu do menších zákaznických skupin tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování.“ (Kozel, 2006, s. 27)

2.7.2 Tržní cílení

Zahrnuje zhodnocení a výběr jednoho či více tržních segmentů, které organizace vnímá jako efektivní segment pro oslovení. Kritériem výběru tržního segmentu může být například jeho velikost.

2.7.3 Tržní umístění

V této fázi cíleného marketingu dochází k volbě marketingové strategie či strategií, vytvořených za účelem získání příslušného segmentu.

3 CHARAKTERISTIKA POUŽITÝCH VÝZKUMNÝCH METOD

3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ (Kotler, 2001, s.)

Pokud se rozhodneme pro realizaci marketingového výzkumu, můžeme zvolit primární nebo sekundární výzkum. „Primární výzkum pracuje s daty, která jsou v jeho rámci sesbírána přímo v terénu a přímo pro konkrétní marketingový účel.“ Zatímco sekundární výzkum využívá jiné typy dat. „Výzkum sekundárních dat je typický zejména tím, že pracuje s daty, která byla již dříve sesbírána, případně i pro jiný účel než je řešený úkol marketingu.“ (Hanzelková, 2009, s. 134)

V rámci primárního výzkumu je možné využít dva metodologické přístupy. „První z nich tzv. kvalitativní výzkum, se provádí na malém vzorku a jeho cílem je hlubší pochopení problému a hledání odpovědi na otázku „Proč?“ Naopak kvantitativní výzkum se provádí na větším vzorku respondentů a za předpokladu dodržení statistických zásad výběru a velikosti vzorku můžeme závěry s určitou mírou pravděpodobnosti zobecnit.“ (Hanzelková, 2009, s. 135)

3.1.1 Rozhovor s návodem

V souladu se zkoumanou problematikou této diplomové práce a za účelem provedení analýzy současného stavu marketingu a propagace Divadla Bolka Polívky byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, a to rozhovory prováděné pomocí návodu. Jedná se o vhodnou metodu pro získávání dat pro zjištění názorů a zkušeností jedinců s tímto divadlem.

Rozhovory pomocí návodu byly uskutečněny s deseti respondenty. Tito respondenti byli zvoleni na základě kritérií, mezi něž patří skutečnost, že představení v Divadle Bolka Polívky v období posledních pěti let shlédli, a to dvakrát až třikrát, avšak z nějakého důvodu toto divadlo již přestali dále navštěvovat. Účelem výzkumu je tedy zjistit důvod,

proč tito lidé divadlo dále nenavštěvují a také jejich názory a postoje na zkoumaný subjekt Divadlo Bolka Polívky.

„Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace. Rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“ (Hendl, 2005, s. 174)

Před samotným uskutečněním rozhovoru byl vytvořen jeho scénář, který byl koncipován z otázek, jež zahrnovaly všechny oblasti marketingového mixu, zejména však byly otázky zaměřeny na oblast Public relations. Scénář otázek, užitých v rozhovorech, je součástí přílohy diplomové práce. Otázky směřovaly ke zjištění postojů a názorů respondentů na zkoumaný subjekt Divadlo Bolka Polívky. Po skončení provádění rozhovoru s návodem došlo v několika případech také k rozhovoru neformálnímu.

„Neformální rozhovor se spoléhá na spontánní generování otázek v přirozeném průběhu interakce (např. během zúčastněného pozorování v terénu).“ (Hendl, 2005, s. 175)
Prostřednictvím neformálních rozhovorů by zjištěny ještě další zajímavé informace.

K analýze současného stavu zkoumaného subjektu Divadla Bolka Polívky, byly v rámci této diplomové práce provedeny také rozhovory pomocí návodu s ředitelem divadla panem Ladislavem Krapkem, který zastává tuto funkci právě jeden rok a s pracovníkem oddělení Propagace a PR Michalem Adamíkem, který je na této pozici po dobu tří měsíců. Otázky v rozhovoru byly zaměřené na zjištění informací o tom, jakým způsobem komunikuje divadlo s cílovou skupinou a zda ji má vůbec definovanou, dále na upřesnění informací o produktu, ceně, distribuci a propagaci Divadla Bolka Polívky. Scénář otázek, užitých v rozhovoru, je také součástí přílohy diplomové práce.

3.1.2 Konkurence

Kapitola Konkurence je zpracována jako náhled do prostředí, v němž je provozováno Divadlo Bolka Polívky. V městě Brně existují různé typy organizací, které se zaměřují na divadelní praxi. Pro větší přehlednost jsou tyto divadelní instituce v této kapitole rozděleny podle právní formy, v rámci níž provozují svoji činnost.

3.1.3 Monitoring médií

Za účelem zjištění mediálního ohlasu komunikace Divadla Bolka Polívky byl zvolen jako součást praktické části této práce také monitoring médií. Monitoring vybraných médií byl zaměřen na četnost a zaměření zpráv, jenž byly napsány nejen o Divadle Bolka Polívky, ale také o dalších vybraných divadelních institucích, které v městě Brně provozují svoji činnost. Tyto divadelní instituce byly zvoleny na základě výsledků rozhovorů s respondenty, kteří je uvedli jako divadla, jejichž představení nejčastěji navštěvují a patří tedy mezi největší konkurenty Divadla Bolka Polívky.

3.1.4 SWOT analýza

Shrnutím prakticko – analytické části je SWOT analýza, která se zabývá určováním silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb divadla. Anglickými ekvivalenty těchto čtyř složek SWOT analýzy zní Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats.

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

3.1.5 Ostatní

Součástí této analýzy jsou také poznatky, shromážděné prostřednictvím zkoumání dokumentů divadla, propagačních materiálů, webových stránek divadla, z dalších informačních kanálů a na základě vlastního působení v tomto divadle.

3.2 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část je rozdělena do třech hlavních oddílů. První z nich přibližuje divadelní problematiku a změny v organizaci divadelní činnosti po roce 1989 až do současnosti. Zabývá se realizací divadla, vysvětlením pojmu stagiona, přibližuje specifickou skupinu zákazníků - divadelní publikum.

Druhá základní část je zaměřena na problematiku marketingu, který je specifikován v oblastech marketingu služeb, umění a divadla. Tato část se dále zabývá marketingovým mixem, který je zpracován s ohledem na využití v rámci divadelní praxe. Podrobněji jsou zde rozebrány prvky propagace tzv. komunikační mix, zejména pak oblast Public relations. Třetí část je věnována charakteristice výzkumných metod, které budou použity v rámci praktické části za účelem shromáždění, rozboru a vyhodnocení potřebných informací.

4 STANOVENÉ HYPOTÉZY

V návaznosti na studium teorie a komunikačního mixu Divadla Bolka Polívky jsou stanoveny následující hypotézy, které budou testovány a ověřovány v praktické části této práce.

- Cílem Divadla Bolka Polívky je prostřednictvím svého programu oslovit širokou veřejnost, nedochází k segmentaci diváků do cílových skupin, a tak je propagace divadla pro všechny stále i potenciální návštěvníky jednotná bez další diferenciaci.
- Divadlo Bolka Polívky neinformuje zástupce tisku o událostech, které se v divadle odehrávají, tudíž nejsou v tištěných médiích uveřejňovány žádné zprávy o dění v tomto divadle.
- Divadlo Bolka Polívky, kromě vytvoření vlastní stránky na sociální síti Facebook, nevyužívá nové trendy v marketingové komunikaci za účelem oslovení cílové skupiny zákazníků ve věku mezi dvaceti a třiceti lety.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE DIVADLA BOLKA POLÍVKY

Název společnosti zní Divadlo Bolka Polívky, spol. s r.o. Právní forma, v rámci níž provozuje svoji činnost, je společnost s ručením omezeným. Divadlo bylo založeno v městě Brně v roce 1993. V tomto roce tedy dovrší osmnáct let své existence. Během těchto let se Divadlo Bolka Polívky stalo součástí kulturního života v moravské metropoli.

Divadlo Bolka Polívky bylo založeno v roce 1993. V tomto roce tedy divadlo dovrší osmnáct let své existence. Během těchto let se Divadlo Bolka Polívky stalo nedílnou součástí kulturního života v moravské metropoli.

Společníky divadla jsou v současnosti Bolek Polívka a Jiří Vybíral.

Divadlo Bolka Polívky uvádí autorská představení, ve kterých účinkuje Bolek Polívka i hostující divadla česká i zahraniční. Uvádí představení určená pro žáky a studenty mateřských, základních a středních škol. Pořádá besedy, které se zabývají aktuálními tématy, jako je drogová problematika a jiné.

5.1 HISTORIE AŽ SOUČASNOST DIVADLA BOLKA POLÍVKY

Po roce 1989 se u mnoha lidí objevila touha pokusit se uplatnit právě v soukromém podnikání. Stejně tak tomu bylo i u Petra Bílka (bývalého ředitele Divadla Bolka Polívky, spol. s r.o.) a Bolka Polívky (známého herce a spolumajitele společnosti).

Na Jakubském náměstí v Brně byla po roce 1990 uvolněna budova po, v té době již neexistujícím, Satirickém divadle Večerní Brno. Společníci tedy vytvořili projekt na využití těchto prostor pro kulturní účely, speciálně divadelní.

Inspiraci pro založení vlastního divadla získal známý herec Bolek Polívka, který v letech 1968 až 1989 poměrně často cestoval do zahraničí. Během několika let navštívil velké množství zemí, například Itálii, USA, Austrálii a další.

Při zakládání divadla bylo posláním šířit kulturu a její hodnoty, poskytnutí příležitosti mladým autorům předvést veřejnosti vlastní autorská díla a vytvořit možnost seznámení se s divadlem pro děti a mládež a zvyšovat tímto způsobem jejich kulturnost.

Důležitým úkonem při zakládání divadla bývá i volba názvu divadla. Pro umělecký a podnikatelský záměr je nutné vymyslet snadno zapamatovatelný název, který se nebude plést s jiným. Název může být lokální, typickým příkladem je Divadlo na Vinohradech, žánrový, například Činoherní klub, podle zřizovatele, například Městské divadlo Brno, názvem divadla může být i zkratka, takovým příkladem je divadlo Semafor (sedm malých forem) apod. Název může být také jmenný, kdy název divadla obsahuje jméno významné osobnosti. Tento druh názvu přiláká k nově založenému subjektu pozornost a je tedy velice vhodné ho zvolit také pro nově vznikající divadlo, v tomto případě Divadlo Bolka Polívky.

Magistrát města Brna vyhlásil v roce 1992 výběrové řízení právě na budovu, ve které dříve sídlilo Satirické divadlo Večerní Brno. Do tohoto výběrového řízení se společníci divadla přihlásili a jejich projekt ve výběrovém řízení zvítězil. Budova jim tedy byla Magistrátem města Brna pronajata.

Divadlo má uzavřenou s Magistrátem města Brna smlouvu o pronájmu s tříměsíční výpovědní lhůtou. Divadlu Bolka Polívky tak může být kdykoliv Magistrátem města Brna ukončena smlouva a může tímto způsobem přijít o budovu, ve které působí.

Divadlo uvádí autorská představení, ve kterých účinkuje Bolek Polívka, i hostující divadla česká i zahraniční. Uvádí představení určená pro žáky a studenty mateřských, základních a středních škol. Pořádá besedy, které se zabývají aktuálními tématy, jako je drogová problematika a jiné.

Předmětem činnosti této organizace je zejména provozování divadla za účelem využívání výsledků duševní tvůrčí činnosti, chráněných autorským zákonem.

Divadlo Bolka Polívky, spol. s r.o. je zapsána v obchodním rejstříku u Městského soudu v Brně. Ve stejném městě také provozuje svoji činnost, přičemž budova, v níž divadlo sídlí, je umístěna na velmi vhodném místě, a to přímo v centru města Brna na Jakubském náměstí, je tedy velmi dobře dostupná.

Kapacita sálu činí 320 míst. V případě velkého zájmu jsou přidávány do bočních uliček tzv. přístavky (židle za polovinu ceny běžné vstupenky). Celková návštěvnost Divadla Bolka Polívky se od začátku divadelní sezóny 2010/2011 pohybuje v rozmezí 72% až 75%.

5.2 POSTAVENÍ NA TRHU

V městě Brně neexistuje velké množství divadel, jež jsou provozovány jako soukromý podnik, a tak Divadlo Bolka Polívky tvoří mezi ostatními subjekty, které se zde zabývají divadelní činností, dá se říci, téměř výjimku. V tomto městě totiž provozují divadelní činnost jako soukromý podnik pouze G - studio Centrum a právě Divadlo Bolka Polívky. Právní formou těchto divadel je společnost s ručením omezeným.

5.3 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ – divadelní publikum

Vzhledem k zaměření repertoáru, což jsou v Divadle Bolka Polívky zejména komedie, není divadlo profilováno na úzkou cílovou skupinu. Naopak se v divadle projevuje snaha sestavovat repertoár takovým způsobem, aby představení zasáhla širokou veřejnost, respektive divadelní publikum, jež má rádo tzv. komerční, bulvární divadlo, ale zároveň i publikum tzv. náročného diváka, které navštěvuje umělecky náročnější divadelní kusy či hudební koncert apod. Veřejnost toto divadlo vnímá však především jako komediální scénu.

I když cílová skupina není přesně dána, tak se divadlo vždy, i když pravděpodobně spíše intuitivně než s nějakým konkrétním úmyslem, zaměřovalo na oslovení diváků ve věkovém rozmezí od třiceti pěti let až do tolika let, v kolika jsou lidé schopní po zdravotní stránce ještě navštěvovat divadlo a tito lidé také divadlo navštěvují.

Nyní má vedení divadla zájem tuto věkovou hranici posunout níž, aby program zaujal již věkovou skupinu lidí od dvaceti let, tedy oslovit i mladší publikum.

5.4 PERSONÁLNÍ OTÁZKY

V Divadle Bolka Polívky je zaměstnán velmi malý počet pracovníků, kteří jsou zde zaměstnání na hlavní pracovní poměr. Stálí zaměstnanci, jichž je pouze pět, zastávají tyto funkce

Tajemnice a pokladní divadla Alena Žilíková

Pracovník oddělení PR a propagace Michal Adamík

Pracovnice obchodního oddělení Tereza Toušková

Pracovnice ekonomického oddělení Eva Jelínková

Hlavní technik Jan Horký

Ředitel divadla Ladislav Krapek spolupracuje s Divadlem Bolka Polívky na základě živnostenského listu.

Mezi ostatní pracovníky, kteří se podílí na provozu divadla, patří osvětlovači, zvukaři, uvaděčky, hasiči, garderobiérka, uklízečka. Tito pracovníci spolupracují s divadlem na základě dohody o provedení práce či živnostenského listu.

Herci, kteří v Divadle Bolka Polívky účinkují, spolupracují s divadlem nejčastěji na základě smlouvy o dílo.

5.5 PŘEDPOKLÁDANÝ ROZVOJ

Divadlo Bolka Polívky je od 1. února 2010 vedeno novým ředitelem Ladislavem Krapkem, nyní je tedy v této funkci více než jeden rok. Záměrem tohoto ředitele je provést mnohé změny, které by měly vést k vylepšení postavení Divadla Bolka Polívky v rámci ostatních divadelních subjektů v městě Brně, přilákat do divadla nové návštěvníky a zvelebit prostředí budovy, v níž divadlo sídlí.

Po více než roce, kdy je nový ředitel ve funkci, k několika změnám opravdu došlo, například rekonstrukce foyer či vznik Klubu Divadla Bolka Polívky, ovšem mnohé zcela nezbytné změny stále provedeny nebyly.

V prosinci roku 2010 byla v divadle vytvořena pozice Pracovník PR a propagace, do této funkce byl přijat Michal Adamík. Jeho úkolem je pozvednout úroveň propagace Divadla Bolka Polívky.

5.6 KONKURENCE

Rozdělení žánrové škály divadel v městě Brně může působit takovým dojmem, že si divadla s ohledem na zaměření svých představení přímo nekonkurují. Každé divadlo totiž nabízí jiné žánrové zaměření repertoáru. Vzhledem k tomu, že však poskytují stejný druh služby, který se liší pouze v konkrétním provedení inscenací, tak jsou ostatní divadla přímými konkurenty Divadla Bolka Polívky.

V městě Brně existují kulturní domy, které mívají jako součást svého programu také divadelní představení pražských divadelních souborů, zpravidla jednou až třikrát za měsíc.

Tyto kulturní domy lze jistě považovat také za konkurenci Divadla Bolka Polívky. Jedná se o Kulturní dům Rubín a Kulturní centrum Semilasso.

Následující oddíl je zpracován jako náhled do prostředí, v němž je provozováno Divadlo Bolka Polívky, kde působí různé typy organizací, které se zaměřují na divadelní praxi. Pro větší přehlednost jsou tyto divadelní instituce rozděleny podle právní formy, v rámci níž provozují svoji činnost.

5.6.1 Divadla jako příspěvkové organizace

Ve stejném městě provozují svoji divadelní činnost příspěvkové organizace, jejichž zřizovatelem je městská část Brno – střed (Divadlo Polárka) a Statutární město Brno.

Mezi organizace zřizované městem Brnem patří Národní divadlo v Brně, v rámci této instituce působí tři soubory, které sídlí ve třech budovách. Jedná se o soubory baletu a opery, které sídlí v Janáčkově divadle, dále soubory činoherní, jejichž sídlem jsou budovy Mahenova divadla a divadla Reduta.

Dalším subjektem je Městské divadlo v Brně, v rámci něhož působí divadelní soubor na dvou scénách, respektive ve dvou budovách – činoherní a hudební scéna. Organizací zřizovanou městem Brnem je také Centrum experimentálního divadla v Brně, jenž zahrnuje dva divadelní subjekty, které sídlí ve dvou budovách – Divadlo Husa na provázku, jež je typické zajímavou a poutavou historií, výraznými hereckými a režisérskými osobnostmi a dále HaDivadlo, které se zaměřuje zejména na experimentální divadelní tvorbu. Zřizovatelem Loutkového divadla Radost, které se orientuje zejména na tvorbu pro děti, je také město Brno.

5.6.2 Divadla jako obecně prospěšná společnost

V současnosti v městě Brně neprovozuje divadelní činnost obecně prospěšná společnost, avšak Divadlo Polárka, které je zaměřeno především na divadelní představení pro děti, bylo do roku 2004 obecně prospěšnou společností. Od zmíněného roku se divadlo stalo součástí Kulturního a vzdělávacího střediska “U Tří kohoutů“. Jedná se o příspěvkovou organizaci, jejímž zřizovatelem je městská část Brno – střed.

5.6.3 Divadla jako občanské sdružení

Občanská sdružení, jejichž hlavní činností je činnost divadelní, jsou nestátní neziskové organizace. Tyto neziskové organizace provozují svoji činnost za podpory jiných subjektů. Podporu získávají například od firemních dárců, nadací, Jihomoravského kraje či Ministerstva kultury. Mezi občanská sdružení patří například občanské sdružení Divadlo Líšeň, občanské sdružení Klub přátel umění v ČR a jiné.

Mezi další divadelní subjekty ještě patří například Divadelní studio Marta, které je provozováno jako scéna Divadelní fakulty Janáčkovy akademie múzických umění v Brně.

5.6.4 Divadla jako soukromý podnik, společnost s ručením omezeným

Další možností provozování divadla je provozovat divadlo jako soukromý podnik. V městě Brně způsob provozování divadla jako soukromého podniku reprezentuje Divadlo Bolka Polívky, spol. s r.o. (dalším brněnským divadlem, které provozuje svoji činnost jako společnost s ručením omezeným je G-studio Centrum). Vlastníky Divadla Bolka Polívky jsou soukromé osoby.

5.7 MONITORING MÉDIÍ

Provedení monitoringu médií, se zaměřením na mediální ohlas komunikace Divadla Bolka Polívky, bylo zvoleno jako součást praktické části této práce, za účelem zjištění, jak často a zda vůbec se o vybraných brněnských divadlech, zejména o Divadle Bolka Polívky, objevují zprávy v tisku. Aby bylo možné takového zjištění dosáhnout, byly využity kvantitativní ukazatele (počet ohlasů ve sledovaném období). Záměrem tohoto monitoringu médií je dále zjistit, na co se autoři zpráv soustřeďují, respektive o čem informují. Monitoring médií je tedy zaměřen nejen na četnost těchto zpráv, ale také na jejich žánrové zaměření. Sledovanými mediálními výstupy tohoto monitoringu médií jsou články, recenze, sdělení v kulturním programu, rozhovory s osobami, spjatými se zkoumanými divadly apod.

Průzkum byl proveden prostřednictvím zadávání klíčových slov do systému, jenž je provozován společností NEWTON Media, a.s., a který disponuje databankou plných textů českých médií. Tento elektronický archiv obsahuje také plné texty článků otištěných v denících a slouží k vyhledání jejich elektronické podoby.

Aby bylo dosaženo relevantních výsledků této analýzy, byl průzkum médií proveden v rámci období třech měsíců a to konkrétně od 24. listopadu 2010 do 24. února 2011. Všechna divadla jsou v těchto třech měsících v plné sezóně respektive v plném provozu.

Toto období je tedy vhodné z toho důvodu, že se nejedná o období tzv. divadelních prázdnin, což jsou měsíce červenec a srpen. V době "divadelních prázdnin" bývá zpravidla většina divadel uzavřena a jejich herecký soubor účinkuje pouze v rámci divadelních festivalů či speciálních letních představení apod.

Průzkum tedy nebyl proveden jen se zaměřením na výše zmíněné divadlo, ale i na instituce, které provozují v městě Brně také divadelní činnost, a jak vyplynulo z marketingového výzkumu, respondenti tyto instituce velmi často navštěvují, jsou tedy konkurenty Divadla Bolka Polívky. Pro účely tohoto monitoringu médií byly zvoleny zprávy v tisku, které informovaly o dění v následujících organizacích. Jedná se o Divadlo Bolka Polívky (DBP), Městské Divadlo Brno (MDB), Národní divadlo Brno (NDB) a Divadlo Husa na provázku (Hnp).

Pod instituci Národní divadlo Brno spadají tři divadelní soubory - opera, balet a činohra. V rámci mediální analýzy jsem zkoumala pouze činohru, tedy Mahenovo divadlo.

Mezi relevantní média, která jsou monitorována, patří deníky Mladá fronta DNES, Právo a Deník respektive Brněnský deník.

Tato periodika byla zvolena z toho důvodu, že všechna obsahují přílohu či alespoň sekci, která je zaměřena primárně na kulturu. Navíc tyto deníky obsahují regionální přílohy, které se týkají dění v městě Brně potažmo v Jihomoravském kraji, kde také sídlí předmět zkoumání této práce tedy Divadlo Bolka Polívky. Přičemž Brněnský deník, jak již z názvu vyplývá, je svým obsahem zaměřen pouze na dění v této oblasti. Cílem tohoto monitoringu médií je zjištění, zda o kulturním dění, konkrétně o dění ve vybraných divadlech, analyzovaná periodika informují. Podstatná je také četnost těchto zpráv a jejich zaměření.

5.7.1 MF DNES

Tabulka 1 Počet zpráv v MF DNES o DBP a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
MF DNES	DBP	Informace o představení	9. 2. 2011

V deníku MF DNES byl zveřejněn rozhovor s vedoucím tanečního souboru Mimi Fortunae, který informoval o činnosti souboru a o chystané premiéře představení, které proběhne právě v prostorách v Divadla Bolka Polívky.

Tabulka 2 Počet zpráv v MF DNES o MDB a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
MF DNES	MDB	Recenze	27. 11. 2010
MF DNES	MDB	Informace o představení	2. 12. 2010
MF DNES	MDB	Rozpočet města Brna na rok 2011	13. 12. 2010
MF DNES	MDB	Rozpočet města Brna na rok 2011	16. 12. 2010
MF DNES	MDB	Informace o představení	18. 12. 2010
MF DNES	MDB	Anketa - názory brněnských osobností	21. 12. 2010
MF DNES	MDB	Rozhovor s herečkou A. Antalovou	23. 12. 2010
MF DNES	MDB	Zapojení MDB do dění v Brně	23. 12. 2010
MF DNES	MDB	Na co se lze těšit v roce s číslem 2011	29. 12. 2010
MF DNES	MDB	Recenze	30. 12. 2010
MF DNES	MDB	Informace o představení	31. 12. 2010
MF DNES	MDB	Informace o představení	11. 1. 2011
MF DNES	MDB	Informace o představení	29. 1. 2011
MF DNES	MDB	Rozhovor s ředitelem MDB	2. 2. 2011

MF DNES	MDB	Rozpočet města Brna na rok 2011	4. 2. 2011
MF DNES	MDB	Anketa - názor na vedení NDB	4. 2. 2011
MF DNES	MDB	Recenze	12. 2. 2011
MF DNES	MDB	Informace o představení	16. 2. 2011

V uvedeném období bylo o Městském divadle Brno napsáno celkem osmnáct zpráv. Informace, které redaktoři deníku MF DNES poskytovali o Městském divadle Brno, lze rozčlenit do několika skupin. Největší skupinou byly informace, týkající se zpráv o představeních tohoto divadla. Jednalo se o inscenace, jež měly zpravidla do několika dnů premiéru, tedy o představení s názvem Mary Poppins, Sugar!, Dobře rozehraná partie či Jméno růže. Další skupinou příspěvků jsou recenze těchto her, které byly napsány po premiérách. Je nutné podotknout, že všechny recenze byly velmi pozitivní. Autor hodnotil úrovně představení shodnými 80%.

Aktuálním tématem sledovaného období, tedy konce roku 2010 a začátku 2011, byl také rozpočet města Brna pro rok 2011, který byl v té době zveřejněn. V článcích se spekulovalo o tom, zda má Městské divadlo Brno nárok na tak vysokou dotaci, jaká byla tomuto subjektu přislíbena ze strany Magistrátu města Brna.

V uvedeném deníku byly také publikovány rozhovory s osobnostmi Městského divadla Brno. Prvním z těchto rozhovorů byl rozhovor s herečkou tohoto divadla Alenou Antalovou a další poskytl tomuto deníku rozhovor ředitel Městského divadla Brno Stanislav Moša, který odpovídal na otázky ohledně nového představení s názvem Sugar!, jehož je režisérem.

Zmínky o Městském divadle Brno, se objevily také v souvislosti s anketami, do kterých přispívaly veřejně známé osobnosti města Brna, v tomto případě ředitel divadla Stanislav Moša. Na představení Městského divadla Brno bylo také upozorněno v článku, který se týkal událostí, na které se mohou čtenáři těšit v roce 2011.

Tabulka 3 Počet zpráv v MF DNES o Hnp a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
MF DNES	Hnp	Bezbariérové instituce	29. 11. 2010
MF DNES	Hnp	Recenze	16. 12. 2010
MF DNES	Hnp	Rozpočet města Brna na rok 2011	16. 12. 2010
MF DNES	Hnp	PROFIL Alena Ambrová	21. 12. 2010
MF DNES	Hnp	PROFIL Alena Ambrová	22. 12. 2010
MF DNES	Hnp	Informace o představení	23. 12. 2010
MF DNES	Hnp	Informace o představení	29. 12. 2010
MF DNES	Hnp	Informace o představení	19. 1. 2011
MF DNES	Hnp	Ocenění M. Uhdeho	25. 1. 2011
MF DNES	Hnp	Tipy na víkend	28. 1. 2011
MF DNES	Hnp	Tipy na víkend	29. 1. 2011
MF DNES	Hnp	Článek o J. Mahenovi	1. 2. 2011
MF DNES	Hnp	Recenze	1. 2. 2011
MF DNES	Hnp	Informace o představení	9. 2. 2011
MF DNES	Hnp	Tipy na víkend	12. 2. 2011
MF DNES	Hnp	Nominace na cenu A. Radoka	17. 2. 2011
MF DNES	Hnp	Informace o představení	19. 2. 2011

Stejně jako u ostatních divadel, tak i v případě Divadla Husa na provázku, informovala MF DNES zejména o představeních, která se v tomto divadle uvádějí například Hordubal či Blbá Veruna. Dalším tématem bylo také ukončení výstavy Šangrila, jenž probíhala v brněnské Olympii, divadelní hrou Divadla Husa na provázku Prase, či vyzdvihnutí působení herců tohoto divadla na předvánočních trzích v městě Brně. Dále byly ve zkoumaném období zveřejňovány zprávy o úmrtí herečky tohoto divadla Aleny Ambrové.

V rámci článku, věnujícímu se rozdělení peněz z rozpočtu města Brna na rok 2011 brněnským divadlům je také zveřejněna informace, jak vysoké dotace divadlo od Magistrátu města Brna obdrží.

Tabulka 4 Počet zpráv v MF DNES o NDB a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
MF DNES	NDB	Tipy na víkend	27. 11. 2010
MF DNES	NDB	Informace o představení	14. 12. 2010
MF DNES	NDB	Rozpočet města Brna na rok 2011	16. 12. 2010
MF DNES	NDB	Recenze	27. 12. 2010
MF DNES	NDB	Fórum čtenářů	28. 12. 2010
MF DNES	NDB	Informace o představení	29. 12. 2010
MF DNES	NDB	Ples před oponou	4. 1. 2011
MF DNES	NDB	Ples před oponou	17. 1. 2011
MF DNES	NDB	Informace o představení	31. 1. 2011
MF DNES	NDB	Anketa - názory na vedení NDB	4. 2. 2011
MF DNES	NDB	Fórum čtenářů	9. 2. 2011
MF DNES	NDB	Nominace na cenu A. Radoka	17. 2. 2011

MF DNES během zkoumaného období zveřejnila články související s činohrou Národního divadla Brno zejména se zaměřením na informace o představeních, která se v tomto divadle uvádějí nebo chystají uvádět. Redaktor tohoto deníku také věnoval článek události Ples před oponou, jež se v divadle konala. V rámci rubriky Fórum čtenářů se autoři komentářů vyjadřovali k úrovni divadelních představení tohoto divadla, nutno říci, že zpravidla velmi negativně. Redaktorka tohoto deníku také provedla anketu, kde se dotazovala osobností divadelního prostředí v městě Brně, jaký mají názor na způsob vedení činohry Národního divadla Brno a také na úroveň představení, která jsou na jeho repertoáru. Téměř všichni se vyjádřili negativně.

5.7.2 PRÁVO

Tabulka 5 Počet zpráv v deníku PRÁVO o DBP a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
PRÁVO	DBP	Žádné zprávy	

Ve sledovaném období nebyla v deníku Právo uveřejněná žádná zpráva o jakékoliv činnosti Divadla Bolka Polívky.

Tabulka 6 Počet zpráv v deníku PRÁVO o MDB a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
PRÁVO	MDB	Informace o představení	8. 12. 2010
PRÁVO	MDB	Anketa - nejoblíbenější herci MDB	28. 12. 2010
PRÁVO	MDB	Informace o představení	4. 2. 2011
PRÁVO	MDB	Zaujalo mě doporučení představení MDB	9. 2. 2011

Deník právo informoval o Městském divadle Brno během zkoumaného období v rámci čtyř článků. Dvě zprávy se týkaly informací o nových inscenacích divadla Sugar! a Dobře rozehraná partie. V dalším článku byly uvedeny výsledky ankety o nejoblíbenější herce Městského divadla Brno. V anketě hlasovali návštěvníci tohoto divadla. V rubrice s názvem “Zaujalo mě“ se redaktor deníku Právo tázal známého herce a režiséra Jiřího Suchého, která představení ho v poslední době zaujala. Pan Suchý jmenoval mimo jiné také muzikál Mary Poppins, jenž je na programu Městského divadla Brno.

Tabulka 7 Počet zpráv v deníku PRÁVO o Hnp a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
PRÁVO	Hnp	Zpráva o zesnulé herečce HnP	21. 12. 2010
PRÁVO	Hnp	5 inscenací roku podle R. Hrdinové	29. 12. 2010
PRÁVO	Hnp	Informace o představení	3. 1. 2011
PRÁVO	Hnp	Informace o představení	11. 1. 2011

Deník Právo informoval o dění, souvisejícím s divadlem Husa na provázku celkem ve čtyřech příspěvcích. Jedním z nich byla zpráva o úmrtí herečky tohoto divadla Aleně Ambrové. Další zmínka o tomto divadle byla v článku Radmily Hrdinové, jenž byl věnován tématu, zda se divadlo dá provozovat nejen za velké, ale i za malé peníze. V článku Hradilová jmenovala podle jejího názoru pět inscenací roku. Mezi těmito inscenacemi byla na třetím místě také hra Václava Havla Prase, které uvádí divadlo Husa na provázku. Dvě zprávy informovaly o představeních Hordubal a Rozvzpomínání, jež jsou v repertoáru zmíněného divadla.

Tabulka 8 Počet zpráv v deníku PRÁVO o NDB a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
PRÁVO	NDB	Informace o představení	7. 1. 2011
PRÁVO	NDB	Ples před oponou	17. 1. 2011
PRÁVO	NDB	Kudykam v červnu na scéně NDB	17. 1. 2011
PRÁVO	NDB	Rozhovor s uměleckým ředitelem	27. 1. 2011

Články, související s činohrou Národního divadla Brno, se v deníku Právo, týkaly zejména dvou témat. Prvním z nich byly informace o uvedení divadelní hry Zaslíbení a rozhovor s jejím režisérem Plachým, který je zároveň také uměleckým šéfem divadla. Druhé téma informovalo o velké společenské události Ples před oponou, jež se v Mahenově divadle uskutečnila.

5.7.3 Brněnský deník

Tabulka 9 Počet zpráv v Brněnském deníku o DBP a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
Brn. deník	DBP	Informace o představení	5. 1. 2011

V rámci upoutávky na jiné představení herec Pavel Liška v článku zmínil, že se chystá se svým hereckým kolegou vytvořit představení Butch Cassidy a Sundance Kid. Tento western bude přenesený do současnosti a uvede ho v červnu nebo v září právě Divadlo Bolka Polívky.

Tabulka 10 Počet zpráv v Brněnském deníku o MDB a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
Brn. deník	MDB	Informace o představení	2. 1. 2011
Brn. deník	MDB	Informace o představení	5. 1. 2011
Brn. deník	MDB	Recenze	6. 1. 2011
Brn. deník	MDB	Program Jazzfest brno	3. 2. 2011
Brn. deník	MDB	Informace o představení	11. 2. 2010
Brn. deník	MDB	Nominace na Thálii	16. 2. 2011
Brn. deník	MDB	Rozhovor s herečkou A. Antalovou	23. 12. 2010

Zprávy, které byly zveřejněny v Brněnském deníku a informovaly o dění v Městském divadle Brno, se týkaly nově uváděných divadelních představení Sugar!, Chicago, Jméno růže a Dobře rozehraná partie. Další článek byl věnován benefičnímu koncertu na podporu Nadačního fondu dětské onkologie Krtek, který hostila Hudební scéna Městského divadla Brno. Ostatní zprávy poskytovaly informace o tom, že Johana Gazdíková, herečka tohoto divadla, získala nominaci na cenu Thálie a dále také o skutečnosti, že jedno z hudebních vystoupení v rámci JazzFestu Brno, proběhne na hudební scéně Městského divadla Brno.

Tabulka 11 Počet zpráv v Brněnském deníku o Hnp a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
Brn. deník	Hnp	Rozhovor s J. Budařem	3. 12. 2010
Brn. deník	Hnp	Zpráva o zesnulé herečce HnP	14. 12. 2010
Brn. deník	Hnp	Informace o představení	11. 1. 2011
Brn. deník	Hnp	Nominace na cenu A. Radoka	16. 1. 2011
Brn. deník	Hnp	Informace o představení	22. 1. 2010
Brn. deník	Hnp	Cinema Mundi	22. 2. 2011

Brněnský deník uveřejnil ve zkoumaném období rozhovor s hercem Divadla Husa na provázku Janem Budařem. Dále informoval o nominacích na Ceny Alfreda Radoka. Jedním z nominovaných byl také herec Vladimír Hauser z brněnského divadla Husa na provázku. Další zpráva byla věnována vzpomínce na zesnulou herečku tohoto divadla Alenu Ambrovou. Další článek popsal vítěze „Ceny Konstantina Trepleva“. Divadlo Husa na provázku vypsal první ročník soutěže původních dramatických textů s tímto názvem, která měla uzávěrku na konci roku 2010. Sedm nejlépe vyhodnocených textů bude zinscenováno. Deník dále také informoval o tom, že v rámci filmového festivalu Cinema Mundi zazní i písně z inscenace divadla Husa na provázku Balada pro banditu v přednesu herců tohoto divadla.

Tabulka 12 Počet zpráv v Brněnském deníku o NDB a jejich zaměření

Periodikum	Objekt analýzy	Druh zprávy	Datum zveřejnění
BRN. deník	NDB	Informace o představení a o plese	16. 1. 2011
BRN. deník	NDB	Informace o představení	29. 1. 2011
BRN. deník	NDB	Recenze	31. 1. 2011
BRN. deník	NDB	Program na Valentýna	1. 2. 2011

I v případě činohry Národního divadla Brno, informoval Brněnský deník především o nových představeních, které se divadlo chystá uvést ve svém repertoáru. Jednalo se například o divadelní hru Zaslíbení. O této hře byla zveřejněna v deníku také recenze, jejíž autor toto dílo zhodnotil velice negativně. Další zpráva se týkala společenské události Ples před oponou.

5.7.4 Monitoring médií - vyhodnocení

Pro účely této diplomové práce byl proveden monitoring tří deníků MF DNES, Právo a Brněnský deník. Každé z těchto tří periodik disponuje kulturní přílohou či rubrikou. Průzkum byl uskutečněn prostřednictvím zadávání klíčových slov do systému, jenž je provozován společností NEWTON Media, a.s., a probíhal v rámci období třech měsíců a to konkrétně od 24. listopadu 2010 do 24. února 2011. Analyzovány byly zprávy týkající se Divadla Bolka Polívky, Městského Divadla Brno, Národního divadla Brno a Divadla Husa na Provázku. Pod instituci Národní divadlo Brno spadají tři divadelní soubory - opera, balet a činohra. V rámci mediální analýzy jsem zkoumala pouze činohru, tedy Mahenovo divadlo.

Výsledkem tohoto monitoringu médií je zjištění, že o Divadle Bolka Polívky nejsou v tisku zveřejňovány téměř žádné zprávy, konkrétně v deníku MF DNES byla o tomto divadle pouze jedna zmínka v souvislosti s uvedením nové inscenace tanečního souboru. Stejná situace byla i v případě Brněnského deníku, kde se objevila informace o chystané premiéře, která by měla být uskutečněna také v prostorách Divadla Bolka Polívky. V deníku Právo se o tomto divadle ve sledovaném období nepsalo vůbec.

Nejvíce zveřejněných článků v rámci všech tří deníků zaznamenalo Městské divadlo Brno. Konkrétně v MF DNES to bylo osmnáct zpráv, v deníku Právo čtyři zprávy a v Brněnském deníku zpráv sedm.

Divadlo Husa na provázku disponuje také stejným počtem článků jako Městské divadlo Brno, které se týkají dění v tomto divadle. Pouze v Brněnském deníku bylo uveřejněno o jednu zprávu méně tedy šest zpráv podávajících informace o Divadle Husa na provázku.

O Národním Divadle Brno také psali redaktoři všech sledovaných deníků. V deníku MF DNES bylo zveřejněno celkem dvanáct článků o tomto divadle, v deníku Právo čtyři zprávy, stejně jako v případě Brněnského deníku.

Po důkladném prozkoumání bylo zjištěno, že se redaktoři těchto deníků zaměřují na poskytování informací z několika skupin.

Nejčastěji jsou články věnovány představením, která měla premiéru do několika málo dnů od zveřejnění zprávy, z toho tedy vyplývá, že premiéra, tedy uvedení nové divadelní hry, je pro zástupce zkoumaných médií velmi atraktivním tématem. Redaktoři deníků nejen poskytovali veřejnosti informace o samotné premiéře jako o společenské události, ale také popisovali, kteří herci jsou v nové divadelní hře obsazeni, jaká je hlavní zápletka apod. Součástí podávání informací o nově vzniklém představení bylo také v několika případech uvedení rozhovoru s osobnostmi daného divadla, buď s herci, kteří v představení účinkují nebo s režiséry této divadelní hry.

Dalšími častými příspěvky, které byly zveřejněny ve sledovaných médiích, byly recenze. Jednalo se o recenze, v nichž jejich autoři hodnotili nově uvedené divadelní inscenace v daných divadlech.

Mezi události, o kterých redaktoři deníků informovali veřejnost, patřila také různá benefiční a charitativní představení, jež se konala v prostorách divadla a plesy jako například Ples před oponou, který byl uspořádán v prostorách činohry Národního divadla v Brně tedy v Mahenově divadle. Brněnský deník také informoval o předávání Treplevovy ceny, které proběhlo v divadle Husa na provázku.

Prostor pro informování veřejnosti o programech divadla média nechávají také v rubrikách jakou je například rubrika Tipy na víkend.

5.8 MARKETINGOVÝ MIX

Následující kapitola je zpracována na základě informací získaných prostřednictvím kvalitativního výzkumu metodou rozhovorů s vybranými respondenty z řad potencionálních návštěvníků divadla, dále pak s ředitelem a pracovníkem propagace a PR Divadla Bolka Polívky a také na základě vlastního studia činnosti tohoto divadla v podobě zkoumání dokumentů divadla, propagačních materiálů, webových stránek apod.

5.8.1 Produkt

Divadlo nemá jasnou a srozumitelnou dramaturgickou koncepci, která by byla vyhraněná a snadno identifikovatelná. Návštěvníkovi mnohdy není jasné, co může od návštěvy tohoto divadla čekat.

Po prostudování složení repertoáru divadla však lze říci, že součástí programu jsou především inscenace, patřící do komediálního žánru. V Divadle Bolka Polívky nyní dochází v rámci skladby repertoáru ke kombinaci představení ze stálého repertoáru Divadla Bolka Polívky, která reprezentují zejména inscenace, v nichž účinkuje herec a spolumajitel divadla Bolek Polívka a představení, která jsou realizována hostujícími soubory v rámci budovy divadla, v tomto případě funguje Divadlo Bolka Polívky jako stagiona.

O vytvoření stálého hereckého souboru divadla jeho současné vedení neuvažuje. Tímto krokem by divadlo přišlo o konkurenční výhodu, kterou disponuje oproti jiným divadlům v městě Brně, v podobě zprostředkování vystoupení hostujících souborů ve své budově. Dle slov ředitele divadla: „Divadlo Bolka Polívky je v Brně jediné, kdo to nabízí a byla by škoda o to přijít.“

V Divadle Bolka Polívky se však zachovává okruh herců, se kterými se spolupracuje. Repertoár divadla se tedy dělí na vlastní tvorbu a tvorbu hostujících souborů, přičemž hosté tvoří podstatně větší část programu divadla. Inscenace, se kterými hostující divadla přijíždí do Divadla Bolka Polívky, se vyznačují tím, že v nich účinkují tzv. populární osobnosti, tzn. herci, kteří jsou veřejnosti známí z účinkování ve filmu či televizním seriálu.

Další aktivitou Divadla Bolka Polívky je pořádání výstav a vernisáží v prostorách foyer. Tyto události probíhají zpravidla jednou měsíčně. Cílem těchto aktivit je, aby se z foyer stala tzv. galerie Divadla Bolka Polívky.

Z důvodu získání vyšších příjmů je také divadelní sál pronajímán soukromým společností za účelem konání různých typů událostí, například vánočních večírků apod. Součástí této události bývá i představení, které je na repertoáru Divadla Bolka Polívky.

O možnosti nabídnout pronájem sálu za zvýhodněnou cenu organizacím či firmám, které v divadle pořizují větší počty vstupenek, vedení divadla zatím neuvažuje.

Divadlo Bolka Polívky nedisponuje žádnými reklamními předměty, opatřenými logem divadla, které by mohly sloužit jako dárek pro stálé či potencionální návštěvníky divadla.

I v období tzv. divadelních prázdnin tedy v měsících červenci a srpnu Divadlo Bolka Polívky vykazuje činnost. Koncem července tohoto roku by se měl v prostorách divadla uskutečnit čtyřdenní festival s názvem Léto hereckých osobností, který proběhne i v dalších městech konkrétně v Praze a v Bratislavě. Další událostí bude festival tanečního divadla ProART v polovině července. V měsíci srpnu se divadlo z důvodu rekonstrukce toalet a střechy nad sálem dočasně uzavře. Sezóna 2011/2012 poté bude začínat v polovině září.

5.8.2 Cena

Ceny vstupenek na představení, uskutečňovaná v Divadle Bolka Polívky, se pohybují v rozmezí mezi 250 Kč až 350 Kč. Cena vstupenky je stanovena s přihlédnutím k celkovým nákladům na inscenaci, které zpravidla v případě hostujícího souboru zahrnují náklady na dopravu, honorář hostujícího souboru a také náklady na technické a administrativní pracovníky divadla, zajišťující realizaci představení přímo v Divadle Bolka Polívky. Cenové rozmezí vstupenek je nastaveno optimálně, vstupenky nejsou ze strany respondentů považovány za předražené.

V případě představení, která realizuje přímo Divadlo Bolka Polívky, se představitelé divadla snaží získat finanční podporu na jejich provedení od sponzorů. Mezi sponzory, kteří poskytují Divadlu Bolka Polívky finanční podporu, patří společnosti Starobrnno, ALFA-HELICOPTER, spol. s r. o. a LBBW bank CZ a.s. Podpora těchto společností slouží k pokrytí alespoň části nákladů na provoz divadla. Sponzoři jsou uváděni na propagačních materiálech, konkrétně na plakátech, programech a také ve vnitřních i vnějších prostorách divadla.

Aktivita vedoucí ke snaze získat sponzory pro realizaci nového představení, jsou zatím spíše neúspěšné, a tak musí divadlo vystačit zejména z vlastních příjmů ze vstupného.

Divadlo Bolka Polívky má velký zájem o dosažení dotací, které by získalo od Magistrátu města Brna. Své úsilí se snažilo podpořit setkáním s primátorem města. Z této schůzky vzešla domluva, kde se primátor zavázal zaštitit obě premiéry, které se v divadle v této sezóně 2010/2011 konaly. Na realizaci inscenace Český lev bylo z Magistrátu přispěno určitou částku, která pokryla 25% celkových nákladů na toto představení. Na uskutečnění inscenace Pokoj Magistrát poskytl částku, jež pokryla 45% celkových nákladů na toto představení (konkrétní částky mi nebyli vedením divadla sděleny). Tyto příspěvky získalo divadlo na základě ústní dohody ředitele divadla a primátora města Brna. Ředitel divadla

poté podal písemnou žádost o poskytnutí příspěvku na Magistrát města a ten byl v rámci záštity darován.

Co se týče dotací určených na provoz divadla například na celý rok, tak ředitel Divadla Bolka Polívky jednal s odborem kultury města Brna bezúspěšně. Pracovníci odboru kultury tvrdí, že soukromé divadlo nemá nárok na poskytnutí dotací od města.

Tabulka 13 Příspěvky vybraným divadlům (příspěvkovým organizacím) v městě Brně na rok 2011

<i>Příspěvkové organizace</i>	<i>Příspěvek na provoz v Kč</i>
Národní divadlo v Brně	274 414 000
Městské divadlo v Brně	175 304 000
Centrum experimentálního divadla v Brně	32 484 000
Loutkové divadlo Radost	18 795 000
Celkem	500 997 000

Zdroj: iDNES.cz [cit. 2011-3-15] Dostupné z URL: <http://brno.idnes.cz/velka-divadla-v-brne-si-rozdeli-miliony-na-mala-nezbude-plc-/brno-zpravy.asp?c=A101216_1500013_brno-zpravy_dmk>

Z tabulky lze vyvodit, že Statutární město Brno vydává na provozní náklady těchto čtyř příspěvkových organizací celkem částku, která převyšuje půl miliardy korun. Z celkové částky obdrží Národní Divadlo v Brně a Městské divadlo v Brně 449 718 000 Kč. Mezi další dva uvedené subjekty je rozděleno 51 279 000 Kč.

Z výše uvedených příspěvků jednotlivým příspěvkovým organizacím v tabulce vyplývá, že prioritou při udělení příspěvků na provoz jednotlivým příspěvkovým organizacím je patrně podporovat především tradici velkých divadel. Na provozní náklady divadel, které se zabývají zejména tvorbou experimentální, vydává Magistrát města Brna podstatně méně finančních prostředků.

Divadlo Bolka Polívky obdrželo od Magistrátu města Brna dotaci ve výši 0 Kč.

Vedení divadla dále usiluje o získání dotací prostřednictvím Ministerstva kultury či Evropské Unie, ovšem vzhledem k nedostatku pracovních sil v divadle je toto jeho úsilí zatím nedostačující. V divadle postrádají zaměstnance, jenž by se zabýval získáváním dotací, ale v současnosti nejsou, podle slov ředitele, na takového pracovníka finance.

Divadlo Bolka Polívky oslovilo také s žádostí o poskytnutí dotace Jihomoravský kraj. Pokud dotaci obdrží, chtějí ji použít na obnovu světelného a zvukového aparátu v divadle.

5.8.3 Distribuce

5.8.3.1 Scéna Divadla Bolka Polívky

Budova, v níž Divadlo Bolka Polívky sídlí, je majetkem Magistrátu města Brna. Měsíční nájem, jenž divadlo platí, je vzhledem k poloze, kde budova stojí (centrum města umožňuje snadnou dostupnost MHD) nízký (30 000 Kč za období jednoho měsíce). I přesto však ředitel divadla usiluje o vytvoření dohody se zástupci Magistrátu, aby nájem činil symbolickou 1 Kč ročně. Tento požadavek se zatím nepodařilo vyjednat.

Oblast další komunikace mezi Magistrátem města Brna a zástupci divadla, jenž se váže k rekonstrukci budovy, je ovšem poměrně funkční. Prostředí divadla je však vylepšováno velmi pomalu. Do dnešní doby se sice v budově uskutečnila výměna oken, dveří, výmalba šaten, vyčištění foyer, ale potencionální návštěvníci vnímají prostředí divadla negativně. Upozorňují na špatný vzduch v sále, nepohodlné sedačky. Vnitřní prostory působí jako prostory k pronájmu a ne jako divadlo. Vstup do divadla také nevytváří atmosféru vstupu do divadla – prostředí je nejasné, zmatečné bez divadelní atmosféry (diváci chodí oblečení civilně, nikoliv slavnostně). Prostředí sice nehraje hlavní roli při výběru, kam jít do divadla, ale je to jeden z klíčových faktorů, které mají na takový výběr vliv.

K dosažení stavu, kdy se bude divák v této budově cítit komfortně, je tedy nutné zlepšit mnoho dalších věcí. V plánu přeměny divadla je zahrnuta rekonstrukce střechy nad sálem a toalet a také zvelebení chodby v podobě plakátů s upoutávkami na představení divadla, kterou prochází diváci do sálu.

Představitelé divadla nemají ambice pořídit si vlastní budovu, kde by provozovali divadelní činnost, bez podpory Magistrátu města Brna v oblasti pronájmu, by Divadlo Bolka Polívky zaniklo.

5.8.3.2 Poslední leč

Součástí prostorů divadla je také divadelní klub Poslední leč, jenž však mnoho návštěvníků za divadelní klub ani nepovažuje. Velké množství diváků, kteří klub navštíví, si stěžuje na nedostatek prostoru a prostředí plné kouře. Vedení divadla má však v úmyslu nadále zachovat ráz, který tento divadelní klub má.

5.8.3.3 Předprodej vstupenek

Předprodej vstupenek probíhá zejména v pokladně divadla, ale také zčásti v síti Ticketportal, kam jsou ovšem distribuovány pouze vstupenky na vybraná představení, zpravidla se jedná o inscenace, u kterých zaměstnankyně obchodního oddělení předpokládá, že o ně diváci neprojeví tak velký zájem. Předprodej vstupenek je rozšířen o další prodejní místo z toho důvodu, aby se zvýšila pravděpodobnost, že bude divadelní sál zaplněn alespoň na 75%.

Začátek předprodeje vstupenek v pokladně divadla na další měsíc probíhá vždy v dopoledních hodinách, tudíž je pro mnoho lidí, kteří chodí do zaměstnání, komplikované tento předprodej navštívit. Lidé, kteří mají zájem Divadlo Bolka Polívky navštívit, mají možnost sice vstupenky rezervovat telefonicky nebo prostřednictvím emailu, není jim však vždy vyhověno. Je nutné osobní vyzvednutí vstupenek na pokladně divadla, které musí zákazník provést zpravidla do jednoho týdne od uskutečnění rezervace. V rámci předprodeje je totiž absence možnosti platby za vstupenku prostřednictvím internetu.

Na některá představení, například inscenace Divadla Jára Cimrmana, je velmi složité sehnat vstupenky. Z výzkumu vyplynulo, že si potencionální návštěvníci myslí, že je složité sehnat vstupenky také na jiná představení v Divadle Bolka Polívky, a tak nevyvíjejí snahu tyto vstupenky získat a o program divadla se nezajímají a divadlo tak přichází o možné diváky.

Pokladna divadla, která je místem hlavního předprodeje vstupenek na představení, je otevřena ve všedních dnech tedy od pondělí do pátku vždy od 12:00 do 19:00. V sobotu a v neděli je pokladna otevřena jednu hodinu před začátkem představení. V případě, že o víkendu není program, tak je pokladna uzavřená.

V případě Divadla Bolka Polívky je absence telefonického či osobního oslovování potencionálních návštěvníků. Databáze lidí a organizací, kteří navštěvují Divadlo Bolka Polívky, není aktualizovaná a doplňovaná. Zaměstnanci, komunikující s návštěvníky divadla, se nezúčastnili žádného školení na oblast komunikace se zákazníkem, vedeného odborníkem, ačkoliv ředitel divadla říká: „Pro mě osobně je správná komunikace se zákazníky skoro nejdůležitější věc a myslím, že v Čechách je to všeobecně jeden z největších problémů, který máme.“

5.9 PROPAGACE

Propagace Divadla Bolka Polívky je nedostatečná, není viditelná. Potencionální i stálý návštěvník divadla musí vynaložit vlastní úsilí na zjištění programu tohoto divadla, není vystaven žádnému marketingovému působení.

Současná propagace spočívá totiž především a pouze v umístování měsíčních programů na webové portály, zabývající se kulturou, mezi něž patří 365dni.cz, i-divadlo.cz, divadlodnes.cz apod. Program divadla je dále součástí tištěných periodik, zabývajících se kulturou či děním v městě Brně například Kam v Brně, Kult, Metropolis či Brněnský Metropolitan a na webových stránkách divadla.

Pokud se v Divadle Bolka Polívky koná premiéra nové inscenace, zasílá se tato informace také do Divadelních novin, jež jsou ovšem zaměřeny na odbornou veřejnost, zabývající se divadelní činností a nikoliv na veřejnost širokou tedy současné i potencionální návštěvníky divadla.

Jakákoliv jiná forma propagace či publicity v podobě článků, rozhovorů, recenzí či informací o představení není prakticky vykonávána.

5.9.1 Podpora prodeje

Na rozhlasových stanicích, které jsou mediálními partnery Divadla Bolka Polívky, probíhají soutěže o vstupenky. Dále využívá Divadlo Bolka Polívky k navýšení prodeje

svých vstupenek v poslední době velmi oblíbených slevových portálů, konkrétně spolupracuje s Perfektslevy.cz. Prostřednictvím tohoto portálu divadlo nabídne vstupenky na vybraná představení s 50 % slevou. O představení, na která je nabízeno takto zvýhodněné vstupné, nebývá velký divácký zájem nebo se jedná právě o inscenace, které úspěšné a divácky oblíbené jsou, vstupenky na ně mají plnit funkci "lákadla" pro získání nových návštěvníků a upoutání pozornosti.

5.9.1.1 Předplatné

V sezóně 2010/2011 bylo zavedeno první předplatné, které se začalo nabízet divákům jako vánoční dárek. Předplatné bylo zaměřeno na první čtvrtletí roku 2011 a obsahovalo vstupenky na tři představení, která byla v tomto období na programu divadla. Celkem se prodalo téměř osmdesát kusů předplatného. Nyní divadlo nabízí jarní předplatné, které obsahuje opět nabídku třech představení.

Další předplatné je plánováno na začátek sezóny 2011/2012.

5.9.1.2 Klub Divadla Bolka Polívky

Další novinkou sezóny 2010/2011 je vytvoření Klubu Divadla Bolka Polívky, který má v současnosti více než sto šedesát členů. Zájemce o členství v klubu musí uhradit členský poplatek 150 Kč. Členství v klubu má určité výhody, mezi něž patří:

- sleva 10% na jednu vstupenku na každé představení
- akce na vybraná představení 1+1 vstupenka zdarma
- členům klubu jsou s předstihem pravidelně zasílány herní plány a aktuální informace o speciálních akcích divadla
- možnost rezervace vstupenek o dva dny dříve než začne předprodej
- členům klubu je k dispozici zdarma šatna
- členové klubu mají nárok na slevu na ubytování v hotelu na Farmě Bolka Polívky v Olšanech u Brna.

Propagace Klubu Divadla Bolka Polívky probíhá pouze prostřednictvím webových stránek divadla a letáků, které byly umístovány do kaváren v okolí divadla. Lidé, kteří jsou v databázi divadla a jsou tedy pravidelně obesíláni newsletterem s nabídkou představení,

osloveni nebyli. Jak sám ředitel divadla i pracovník propagace PR přiznává: „Komunikace se zákazníkem není ještě úplně dobře vedená.“

5.9.1.3 Zapojení Divadla Bolka Polívky do kulturního dění v městě Brně

Divadlo Bolka Polívky se vyjma vlastního programu ve své budově neúčastní kulturních aktivit v městě Brně. Nepodílí se s žádným dalším brněnským divadlem například na společném představení, spolupracuje pouze s divadly mimobrněnskými, kterými jsou divadlo Palace v Praze, bratislavské Studio L+S a pražské divadlo Kalich.

Divadlo Bolka Polívky se nepodílí ani na festivalu Divadelní svět Brno, na jehož organizaci jsou zainteresována téměř všechna ostatní divadla, která v městě Brně působí.

Divadlo spolupracuje pouze s Janáčkovou Akademií Múzických umění na Mezinárodním festivalu divadelních škol SETKÁNÍ/ENCOUNTER. Jelikož se jedná o projekt, který je organizován studenty Divadelní fakulty JAMU, podporuje Divadlo Bolka Polívky festival tím, že poskytne prostory své budovy studentům za polovinu ceny, než je běžný pronájem.

5.9.2 Direkt marketing

Direkt marketing v tomto divadle reprezentuje činnost pracovnice obchodního oddělení, která rozesílá direkt maily podle databáze, jež je vytvořena bez určité koncepce. V této databázi jsou kontakty na zástupce firem či velkých společností, středních či vysokých škol, ale také na státní organizace či úřady a jednotlivce. Tato databáze byla vytvořena již před několika lety, k její aktualizaci a obnově nedochází, ačkoliv z výzkumu vyplynulo, že by potencionální návštěvníci uvítali, kdyby jim informace o aktuálním programu divadla byly zasílány na jejich emailovou adresu. Divadlo by se jim tímto způsobem samo připomínalo.

5.9.3 Osobní prodej

Tento typ propagace Divadlo Bolka Polívky nevyužívá.

5.9.4 Reklama

5.9.4.1 Výlepové plochy – plakáty, letáky

Výlepy měsíčních programů probíhají v okrajových městských částech Brna. Do výlepu jsou posílány plakáty, upozorňující na konkrétní představení, která se neprodávají dle očekávání. Plakáty na všechna představení, která se v divadle odehrají, nejsou do výlepu posílány. V centru města Brna, kde je největší kumulace lidí však plakáty, upozorňující na program divadla, nejsou vylepovány.

Každý měsíc jsou také programy v podobě letáků roznášeny brigádníkem, najatým pouze pro tento účel, do kaváren či na brněnské vysoké školy za účelem přilákání mladých návštěvníků do Divadla Bolka Polívky.

5.9.4.2 Propagace v rámci budovy divadla

Budova, v níž Divadlo Bolka Polívky sídlí, stojí přímo v centru města Brna nedaleko Náměstí Svobody. Poloha divadla je tedy ideální pro oslovování lidí, kteří prochází kolem divadla. Externí plochy budovy divadla však nejsou k propagaci téměř využívány. Na domě jsou umístěny pouze dvě vitríny, v nichž je umístěn program divadla na aktuální měsíc, na vchodových dveřích jsou nalepeny plakáty, lákající na jednotlivá představení. V budově jsou k dispozici aktuální programy divadla.

Pozitivní novinkou je umístěný city light v prostorách náměstí Svobody, který upozorňuje na vybrané inscenace, jež se mají v divadle hrát.

Techničtí zaměstnanci (zvukaři, osvětlovači apod.) nenosí jednotné oblečení s logem Divadla Bolka Polívky, ani na své domácí scéně, ani na tzv. zájezdová představení. Auta, kterými se na tato zájezdová představení přepravují, nejsou ozdobena propagačními polepy s logem Divadla Bolka Polívky.

5.9.4.3 Reklama - rozhlas

Mediálními partnery Divadla Bolka Polívky jsou rádia Krokodýl, Petrov a Free rádio. Na těchto rádiích probíhají soutěže o vstupenky do tohoto divadla, dále je možné dohodnout vysílání spotu na jednotlivá představení v rámci vysílání těchto rádií či rozhovory s herci, kteří v Divadle Bolka Polívky účinkují.

5.9.4.4 Reklama – tištěná média

Divadlo Bolka Polívky nevyužívá placenou inzerci v tištěných médiích.

5.9.4.5 Reklama – televize

Divadlo Bolka Polívky spolupracuje s pořadem Dobré ráno s Jedničkou. V pořadu, jehož vysílací čas je každý všední den od šesti hodin, probíhají soutěže mimo jiné i o vstupenky do divadla, která věnují různá divadla mimo jiné tedy i Divadlo Bolka Polívky. Lze také zajistit, aby bylo divadlo propagováno v rámci této relace prostřednictvím rozhovorů s hereckými osobnostmi, které v Divadle Bolka Polívky účinkují. Takový druh rozhovoru byl také uskutečněn 16. března 2011 u příležitosti propagace premiéry divadelní hry Pokoj, jež se konala 19. března 2011 v Divadle Bolka Polívky. Dobré ráno s Jedničkou navštívily herečky Vanda Hybnerová a Marika Procházková, které v představení účinkují.

6 PUBLIC RELATIONS

6.1 INTERNÍ PR

Ředitel divadla Ladislav Krapek vede v nepravidelných intervalech se zaměstnanci Divadla Bolka Polívky individuální hodnotící pohovory a také jsou uskutečňovány kolektivní porady, které probíhají každý týden. Na těchto poradách se všichni navzájem informují o aktuálním dění v divadle.

Dalším informačním kanálem je pro zaměstnance divadla nástěnka, na níž jsou umísťovány informace o programu divadla, o zájezdech apod.

Každý zaměstnanec divadla má jasně vymezenou oblast své působnosti, za níž je zodpovědný. Podle názoru ředitele divadla, je nutné, aby v Divadle Bolka Polívky pracovalo více zaměstnanců. V současnosti ovšem nemá finanční prostředky, aby tyto zaměstnance zaplatil: „Máme ekonomické oddělení, obchodní oddělení, oddělení propagace a PR, pokladnu, technika, ale proč tomu říkám oddělení, když se jedná pouze o jednoho zaměstnance.“

6.1.1 Benefity pro zaměstnance divadla

Zaměstnanci mají možnost využít slevu na vstupenku pro rodinné příslušníky. Cena jedné takové vstupenky činí 50 Kč.

Dalším benefitem pro zaměstnance je úhrada poloviny částky za výuku angličtiny – jedna lekce trvá hodinu a probíhá jednou za týden. Dále zaměstnanci dostávají dary k osobním svátkům a motivační finanční odměny za dobře odvedenou práci. O těchto odměnách rozhoduje ředitel divadla.

6.2 EXTERNÍ PR

Divadlo Bolka Polívky se zaměřuje na komunikaci s různými cílovými skupinami, mezi něž patří vztahy s odvětvovými partnery (Industry relations) například spolupráce s divadlem Kalich, dále na spolupráci s blízkými organizacemi (Community relations) konkrétně spolupráce s kavárnou Mezannin, která sídlí v blízkosti divadla.

6.2.1 Vztahy s médii – Press relations

Oblast vztahů s tiskem a médii (Press relations) je v současnosti ze strany divadla zanedbávána.

Na standardní představení nejsou zástupci médií zváni, pouze pokud se jedná o premiéru či nějakou jinou výjimečnou událost. Zvání jsou na vernisáže, které se konají každý měsíc ve foyer divadla, které má sloužit jako galerie Divadla Bolka Polívky. Konkrétní zástupci médií, kteří bývají oslovováni, jsou redaktory MF DNES, Brněnského deníku, Práva, Sedmičky. Méně často jsou zváni zástupci z časopisů Reflex a Žena a život. Program divadla bývá zveřejňován v tisku, zabývajícím se děním v oblasti kultury například Metropolis, Kult či Kam v Brně.

Z průzkumu médií vyplynulo, že nejzajímavějším tématem pro redaktory je událost typu premiéry nějakého představení. Vzhledem k tomu, že se v Divadle Bolka Polívky koná během jedné divadelní sezóny velmi málo premiér (zpravidla dvě ročně), tak by pracovník propagace a PR měl zvát novináře na představení typu například Goebels Baarová, která jsou pro ně svým dějem atraktivnější.

Je důležité, aby zástupci divadla objevili odlišnost i atraktivitu ve svých představeních, i když se nejedná právě o premiéru. Ředitel divadla v rozhovoru uvádí, že novináře o těchto představeních informují prostřednictvím tiskových zpráv, nicméně průzkum MF DNES ani Brněnského deníku jeho tvrzení neodpovídá.

Aby došlo k navýšení počtu premiér v Divadle Bolka Polívky, není v současnosti finančně možné. Navíc hlavní osobnost divadla Bolek Polívka je časově velmi vytížený, takže více než jedno nové představení během sezóny nedokáže zrealizovat. S panem Polívkou se do budoucna plánuje vytvoření třech nových inscenací, které by se měly uskutečnit v intervalu - jedna sezóna, jedna inscenace.

Druhou premiérou, která během sezóny probíhá a doplňuje závazek dvou premiér během jedné sezóny, je v případě sezóny 2010/2011 inscenace, kterou tvoří spolupracovníci divadla, tedy hostující herci, jako je tomu také v případě představení Pokoj, kterou vytvořily herečky z různých pražských divadel. Nicméně premiéra tohoto představení se uskutečnila v Brně právě v Divadle Bolka Polívky.

Jak vyplývá z analýzy médií, v tisku se téměř žádné zprávy o dění ve zkoumaném divadle neobjevují.

Ačkoliv je pro herce Bolka Polívku toto divadlo domácí scénou, a navíc je spolujednatel divadla, ani v tomto případě však ve zkoumaném tisku žádný rozhovor o Divadle Bolka Polívky s tímto hercem v posledních třech měsících nebyl zveřejněn.

6.2.2 Vztahy se zastupiteli a primátorem města Brna - Government relations

V této oblasti dochází zejména k jednání mezi zastupiteli, odborem kultury a primátorem města Brna o provozu divadla a budovy, v níž Divadlo Bolka Polívky sídlí a také o poskytnutí finančních dotací například na realizaci inscenací. Problematika dotací je zmíněna v kapitole nazvané Cena.

6.2.3 Charitativní a benefiční představení

Divadlo Bolka Polívky také vyvíjí snahu pomáhat lidem, kteří finanční podporu z nějakého důvodu potřebují. V roce 2010 byl věnován výtěžek z představení Míminus dva, kde účinkuje mimo jiné Bolek Polívka, na oblast postiženou povodněmi. Další aktivitou, kterou divadlo tímto směrem vykonává, je spolupráce s Nadačním fondem dětské onkologie Krtek. V případě této pomoci byl výtěžek z představení Český lev, kde také účinkuje Bolek Polívka, věnován právě této organizaci. V pravidelném intervalu dvou nebo tří měsíců je v divadle odehráno také benefiční představení Čtyři dohody. Sál Divadla Bolka Polívky mají herci tohoto představení pronajat za symbolickou částku, stejně jako jejich honorář je pouze symbolický. Výtěžek z každého představení je věnován vybrané organizaci, která je vždy odlišná.

U příležitosti takové pomoci by mělo divadlo vydat tiskovou zprávu, která bude rozeslána do médií. Podpora potřebným je téma, jež může zástupce médií zaujmout natolik, že zprávu o takové podpoře zveřejní. Divadlo Bolka Polívky ovšem o své charitativní či benefiční činnosti veřejnost neinformuje. Řediteli divadla není příjemné upozorňovat na skutečnost,

že divadlo podporuje charitativní projekty či pořádá benefiční představení: „Je to věc, která by měla probíhat, a nemělo by se o ní moc mluvit.“

6.2.4 Events

Divadlo Bolka Polívky se žádné společenské akce v podobě eventů v současné době nechystá realizovat, prý na takové akce nejsou finanční ani lidské zdroje, nicméně

do budoucna má o realizaci nějakého divadla záměr založit tzv. ocenění soukromých divadel, s názvem Post skriptum.

6.2.5 Facebook

Divadlo Bolka Polívky má vytvořeno profil respektive stránku, která má sloužit k prezentaci aktivit, jež toto divadlo vykonává. Tato stránka se líbí ke dni 17. 3. 2011 celkovému počtu 987 lidí. Na stránce se objevují opět pouze informace o programu divadla a o chystané premiéře hry Pokoj. Žádné informace z oblasti aktualit či zajímavostí na stránce nejsou umístěny, ani žádná další komunikace s fanoušky na stránce neprobíhá.

6.3 CORPORATE DESIGN

Jednotný Corporate design tedy logo, jež sjednocuje firemní identitu, barvy, font písma i vizuální ztvárnění tiskovin organizace, mezi něž patří například dopisní papíry, obálky, vizitky, plakáty, programy, letáky se Divadlo Bolka Polívky snaží dodržovat. V případě webových stránek divadla tomu ovšem tak není.

Z průzkumu vyplynulo, že logo Divadla Bolka Polívky je velice kvalitně zvolené. Je snadno rozpoznatelné, zapamatovatelné a propojuje prostřednictvím červeného klaunského nosu divadlo s jeho majitelem, známým hercem Bolkem Polívkou.



Obrázek 2 Logo Divadla Bolka Polívky

6.4 WEBOVÉ STRÁNKY DIVADLA

Program je dále umístěn na webových stránkách divadla, které v současnosti působí jako provizorium, jsou nepřehledné, obsahují velké množství pro diváka nepotřebných informací a naopak podstatné informace se nehledají snadno.

Na webových stránkách je také absence aktualit. Základní informace typu: Kdy je otevřená pokladna a odkdy je předprodej, je nutné hledat (jsou totiž umístěny nestandardně uprostřed stránky, což působí nepřehledně, ani cena za vstupenku na jednotlivá představení zde není uvedena. Menu v horní části webové stránky obsahuje pro návštěvníka divadla nedůležité informace. Když návštěvník webových stránek klikne na název hry v programu divadla, je odkloněn na stránky hostujícího divadla, které v Divadle Bolka Polívky se svojí hrou účinkuje, což je matoucí.

6.5 GUERILLOVÝ A VIRÁLNÍ MARKETING

Žádné akce z této oblasti Divadlo Bolka Polívky nerealizuje.

6.6 BOLEK POLÍVKA

Spolumajitel a herec Bolek Polívka divadlo, jenž nosí jeho jméno v názvu, se o posílení PR aktivit svého divadla aktivně nezasazuje. Neprojojení divadla a tohoto herce v rámci propagace vyjádřila respondentka jednoho z rozhovorů: „Nevyužití známé osobnosti k propagaci je marketingový hřích.“ Lidé nemají pocit, že by Bolek Polívka vůbec v divadle účinkoval. Jeho jméno vyvolává asociaci žánru komedie či Farmu Bolka Polívky, ale konkrétně Divadlo Bolka Polívky ne, což je jistě nežádoucí.

Současný ředitel divadla říká: „Kvůli neshodám, které panovaly mezi ním a bývalým ředitelem, Bolek Polívka do divadla podle vlastních slov nerad chodil, což je v případě vlastního divadla zvláštní.“

Objevuje se snaha o propojení aktivit Manéže Bolka Polívky, Farmy Bolka Polívky s aktivitami Divadla Bolka Polívky.

7 SWOT ANALÝZA

Zpracovaná SWOT analýza je shrnutím výsledků, kterých bylo dosaženo v rámci různých metod marketingového výzkumu v praktické části, studiem materiálů a na základě vlastního působení v Divadle Bolka Polívky.

Tabulka 14 SWOT analýza DBP

Silné stránky	Slabé stránky
Repertoár sestaven převážně inscenacemi hostujících souborů	Nedostatečná propagace
Jméno známé osobnosti v názvu divadla	Absence komunikace s médii
Herci veřejně známí z televizních seriálů	Nespecifikované oslovení různých cílových skupin
Téměř dvacetiletá tradice divadla	Absence dramaturgické koncepce - nejasná "tvář divadla"
Známe a snadno rozpoznatelné logo	Nedostatečné využití propojení známé osobnosti Bolka Polívky a divadla
Optimálně nastavené ceny vstupenek na představení	Neinformování médií o událostech typu benefičního představení
Budova v centru Brna	Nepřehledné webové stránky, absence základních informací
Snadná dostupnost v rámci MHD	Lidé, jež divadlo nenavštěvují, se nesetkají s propagačními materiály divadla
Otevřenost vedení divadla ke změnám v propagaci	Na některá představení je velmi složité sehnat vstupenky
	Absence možnosti rezervace a platby vstupenek přes internet
	Nepropracovaný systém předplatného
	Nereprezentativní prostředí
	Nedostatečný počet zaměstnanců
	Vedení i pracovník propagace a PR jsou v divadle zaměstnáni krátce
	Nevyhovující čas předprodeje vstupenek
	Nezapojení do kulturního dění v městě Brně
	Nevyužití vnějších prostorů divadla k propagaci

Příležitosti	Hrozby
<p>Cílené oslovení segmentů mladí lidé a ženy středního věku</p> <p>Facebook</p> <p>Ocenění Post scriptum</p> <p>Zkvalitnění komunikace s médii viz jejich informování o benefičních a charitativních představeních v divadlech</p> <p>Guerilla – Klaunské nosy pro všechny</p> <p>Finanční podpora ze strany Magistrátu města Brna, Jihomoravského kraje a Ministerstva kultury</p> <p>Zavedení pravidelného čtvrtletního předplatného</p> <p>Navýšení zájmu o Klub Divadla Bolka Polívky</p> <p>Příchod silného stálého sponzora</p> <p>Možnost platby vstupenek přes internet</p>	<p>Nedostatečné získávání nových návštěvníků divadla</p> <p>Výpověď ze sídla divadla vlastníkem budovy Magistrátem města Brna</p> <p>Konkurence kulturních domů, které uvádí také představení hostujících souborů</p> <p>Nedostatek finančních prostředků na zajištění provozu</p>

7.1 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Cílem praktické části bylo zjistit současný stav komunikace Divadla Bolka Polívky, odhalit její nedostatky a těmi se následně zabývat v rámci projektové části. Za účelem dosažení tohoto cíle byly provedeny různé metody marketingového výzkumu, které jsou popsány v kapitole 3.1 Marketingový výzkum.

Praktická část diplomové práce obsahuje charakteristiku objektu výzkumu Divadla Bolka Polívky, s důrazem na předmět činnosti, vnitřní strukturu, konkurenci, typologii zákazníků a předpokládaný rozvoj tohoto divadla. Následuje monitoring vybraných médií, kde byla zkoumána četnost a zaměření zpráv uveřejněných o Divadle Bolka Polívky a dalších třech brněnských divadlech, které respondenti považují za největší konkurenci tohoto divadla. Dále průzkum jednotlivých složek marketingového mixu, s důrazem na podrobnější zkoumání nástrojů propagace a zejména pak nástrojů Public relations, které divadlo v současnosti využívá či spíše nevyužívá. Zjištěné poznatky jsou shrnuty v závěru praktické části v podobě SWOT analýzy.

Z praktické části vyplynulo mnoho nedostatků a problémů, s nimiž se divadlo potýká. Vzhledem k tématu této diplomové práce však upozorňuji zejména na nedostatečnou, nesystematickou a nepřehlednou propagaci a to ve všech jejích složkách, Public relations není výjimkou. Toto zjištění potvrzuje také ověření platnosti následujících hypotéz.

Z marketingového výzkumu a na základě poskytnutých informací od Divadla Bolka Polívky vyplývá potvrzení první hypotézy: *Cílem Divadla Bolka Polívky je prostřednictvím svého programu oslovit širokou veřejnost, nedochází k segmentaci diváků do cílových skupin, a tak je propagace divadla pro všechny stálé i potenciální návštěvníky jednotná bez další diference.* Vedení divadla skutečně potvrzuje, že je jeho cílem oslovit co nejširší veřejnost, ovšem s jednotnou propagací, což jak vyplývá z rozhovorů s respondenty, není správná cesta. Propagace divadla jim připadá nedostatečná, nezajímavá, pokud mají zájem dozvědět se, co se v Divadle Bolka Polívky děje, musí vyvinout vlastní iniciativu a tyto informace nalézt, nejsou vystaveni žádnému působení nástrojů propagace ze strany divadla. Je potřebné stanovit cílové skupiny a vhodný způsob jejich oslovení, u nichž lze vzhledem k programu divadla předpokládat, že by se mohly stát pravidelnými návštěvníky Divadla Bolka Polívky

Divadlo Bolka Polívky neinformuje zástupce tisku o událostech, které se v divadle odehrávají. Tato hypotéza byla potvrzena pouze zčásti. Z provedeného monitoringu vybraných médií a z rozhovoru s ředitelem divadla vyplývá, že ve zkoumaném období třech měsíců byly uveřejněny o tomto divadle dvě zprávy, jež informovaly o představeních, která se v divadle budou uvádět. Ovšem z rozhovorů s pracovníky divadla bylo zjištěno, že do médií je posílán pouze program divadla na aktuální měsíc, případně informace o chystané premiéře. Divadlo pořádá benefiční a charitativní představení, o nichž bohužel média neinformuje, navzdory tomu, že zprávy o takovém typu akce by média jistě uvítala, potažmo uveřejnila.

Divadlo Bolka Polívky, kromě vytvoření vlastní stránky na sociální síti Facebook, nevyužívá nové trendy marketingové komunikace, za účelem oslovení cílové skupiny zákazníků ve věku mezi dvaceti a třiceti lety. Třetí hypotéza byla potvrzena. Divadlo skutečně využívá k oslovení této cílové skupiny pouze vlastní profil na sociální síti Facebook, jenž je ovšem využíván pouze k vkládání programu divadla. Další komunikace s fanoušky již neprobíhá. Webové stránky jsou velmi nekvalitně provedeny, nástroje guerillového či virálního marketingu divadlo také nevyužívá. V dnešní době, kdy se tuto cílovou skupinu snaží oslovit velké množství organizací, které nabízí různé volnočasové aktivity, je tento způsob oslovení opravdu nedostatečný.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT - KAMPANĚ ZA OTEVŘENOU IMAGE DIVADLA BOLKA POLÍVKY

8.1 CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ

Z průzkumu, provedeného pro účely této diplomové práce mimo dalších skutečností vyplynulo, že lidé nemají jasnou představu o tom, jaký typ instituce Divadlo Bolka Polívky reprezentuje. I když se divadlo zaměřuje zejména na uvádění inscenací komediálního žánru, tak jsou do programu divadla zařazovány také představení jiných žánrů, mezi něž patří například tragédie a další. Součástí programu Divadla Bolka Polívky bývají také alternativně zaměřená představení typu improvizace či hudební koncerty, dopolední představení pro děti a mládež apod.

Divadlo tak na potenciální návštěvníky působí dojmem, že“nemá svoji tvář“, nemá jasně definovanou dramaturgickou koncepci. Divadlo Bolka Polívky není v konečném důsledku v očích návštěvníka chápáno jako divadlo v pravém slova smyslu, ale jako budova, fungující jako prostor k pronájmu.

Divadlo vyvíjí snahu svojí činností oslovit co nejširší veřejnost, a tak se v minulosti zaměřovalo spíše intuitivně, než se strategickým záměrem, na návštěvníky divadla ve věku od třiceti let až do tolika let, v kolika jsou lidé schopní po zdravotní stránce ještě divadlo navštěvovat.

Aby došlo k účinnější propagaci představení, která má divadlo na repertoáru i těch hostujících, byly v rámci tohoto projektu zvoleny dvě konkrétní cílové skupiny, na něž je kampaň zaměřená.

Vzhledem ke skutečnosti, že v tomto divadle vystupuje v rámci divadelních představení řada veřejně známých hereckých osobností, bylo pro tuto kampaň zvoleno oslovení cílové skupiny žen, které se zajímají o soukromý i profesní život těchto “celebrit“, a tudíž i možnost vidět tyto své oblíbence na živo, rády uvítají. Tuto možnost jim nabízí právě představení, která jsou uváděna v Divadle Bolka Polívky.

Divadlo má v současnosti také tendenci věkovou hranici svých diváků posunout ještě níže, aby inscenace, které má divadlo na programu, zaujaly také věkovou skupinu potenciálních návštěvníků, jejichž věk se pohybuje v rozmezí dvaceti a třiceti lety.

Divadlo má tedy zájem oslovit také mladší publikum. Mladí lidé jsou aktivní, zajímají se o kulturní dění ve městě Brně a rádi navštěvují kulturní akce, tedy i divadelní představení.

Tato kampaň je tedy zaměřená i na oslovení tržního segmentu mladých lidí mezi dvaceti a třiceti lety, kteří studují či pracují v městě Brně, kde rovněž sídlí Divadlo Bolka Polívky.

Bližší charakteristika obou zvolených cílových skupin je součástí projektu.

Za účelem oslovení těchto dvou tržních segmentů budou zvoleny různé formy propagace prostřednictvím Public relations, které by měly tyto skupinu zákazníků zaujmout.

8.2 CÍL PROJEKTU

Cílem projektu je dosáhnout zvýšení návštěvnosti vybraných cílových skupin v Divadle Bolka Polívky.

8.2.1 Komunikační cíle

Poznat – zvýšit povědomí o Divadle Bolka Polívky u vybraných cílových skupin

Pochopit – seznámit cílové skupiny s programem Divadla Bolka Polívky

Přesvědčit – získat zájem cílových skupin navštívit představení v Divadle Bolka Polívky

8.2.2 Jakého efektu by měl projekt měřitelně dosáhnout

Zvýšení návštěvnosti cílových skupin v Divadle Bolka Polívky v průběhu divadelní sezóny 2011/2012 o dvacet procent.

8.3 CÍLOVÁ SKUPINA – MLADÍ LIDÉ

První cílovou skupinu tohoto projektu tvoří mladí lidé (muži i ženy), kteří jsou ve věku mezi dvaceti až třiceti lety, jsou tedy narozeni v průběhu osmdesátých let minulého století. Členové tohoto tržního segmentu žijí, pracují či studují v městě Brně nebo jeho okolí. Jsou to lidé jakéhokoliv vzdělání či profese.

Jsou aktivní, se zájmem o kulturu, rádi navštěvují divadelní či hudební představení, kina, není jim lhostejné kulturní dění v městě Brně a mají zájem se tohoto kulturního dění také jako diváci aktivně účastnit.

Tito lidé umí na uživatelské úrovni pracovat s novými moderními technologiemi zejména z oblasti internetu, mobilního telefonu apod. Ke komunikaci se svou rodinou, přáteli či známými využívají mimo jiné i sociální sítě typu Facebook, který jim slouží jako prostor pro vyjádření svých názorů a doporučení například divadelního představení.

Členové zvolené cílové skupiny mají rádi nové zážitky v podobě návštěvy představení, v němž je možné vidět výkony herců, kteří v brněnských divadlech pravidelně neúčinkují a jsou spíše známí z divadel v Praze či z účinkování v televizních pořadech nebo filmech, které je možné shlédnout při návštěvě kina.

8.4 CÍLOVÁ SKUPINA - ŽENY

Další cílovou skupinou kampaně jsou ženy ve věku od třiceti pěti let výše. Tyto ženy také žijí či pracují v městě Brně a jeho okolí, jsou jakéhokoliv vzdělání či profese. Jsou svobodné, vdané, rozvedené, ovdovělé, bezdětné i matky.

Ženy patřící do této cílové skupiny se zajímají o společenský i soukromý život veřejně známých osobností, rády sledují televizní seriály, kde nacházejí své oblíbence v podobě herců, kteří ztvárňují jejich oblíbené postavy. O těchto hercích rády zjišťují další informace, a to jak o jejich soukromí, tak o jejich dalších aktivitách. Zajímá je četba rozhovorů s jejich oblíbenci, které se objevují na internetových serverech či v tištěných médiích, ale také to, zda se jejich oblíbenec neobjeví v rámci nějaké příležitosti v městě Brně, aby ho mohli spatřit “na živo“.

Tyto ženy si po práci cestou domů v městské hromadné dopravě či před spaním rády přečtou, co se děje v jejich městě, zabývají se četbou časopisů pro ženy, v nichž také luští křížovky a soutěží o ceny.

Ženy této cílové skupiny se rádi podělí o své poznatky s manželem, s dětmi, s kamarádkami apod. Jsou schopné tedy přesvědčit členy své rodiny či známé, aby se události v podobě divadelního představení, kde se objeví jejich oblíbenec, zúčastnili spolu s nimi.

8.5 STRATEGIE KAMPANĚ

Informovat cílové skupiny o skladbě programu Divadla Bolka Polívky a mimořádných událostech, které se v divadle odehrály či se odehrát mají.

Vytvořit sociální vazbu mezi cílovými skupinami a Divadlem Bolka Polívky.

8.5.1 Komunikační sdělení

„Divadlo Bolka Polívky – Vaše divadlo.“

„Nasad' si nos a staň se tvůrcem nového rekordu!“ – mladí lidé

„Znamé hvězdy hrají pro Vás.“ – ženy

8.6 TAKTIKA KAMPANĚ

8.6.1 PR nástroje

Mediální training

Press relations – tisková konference, rozhovory, tiskové zprávy (regionální), newslettery, facebook, fotoreportáž, internetové stránky

Event

Komunikační kampaň bude probíhat od června 2011 do června 2012. Vypukne tedy měsíc před začátkem divadelní sezóny 2011/2012 a vyvrcholí zároveň s koncem této sezóny:

8.6.1.1 Mediální training

Celodenní intenzivní training pod vedením odborníka pro ředitele Divadla Bolka Polívky Ladislava Krapka a pracovníka propagace a PR Michala Adamíka. Mediální training bude zaměřený na osvojení komunikačních dovedností ve vztahu k médiím.

8.6.1.2 Facebook + webové stránky

Efekt:

- zvýšení povědomí o Divadle Bolka Polívky u mladých lidí, získání jejich zájmu divadlo navštívit, akčně je zapojit
- on-line podpora všech aktivit, interakce s veřejností

Facebook

V současnosti má Divadlo Bolka Polívky na této sociální síti již více než tisíc “fanoušků”. S těmito fanoušky je potřeba dále komunikovat a nejen vkládat na profil divadla upoutávky na představení, která jsou v programu.

Pracovník PR a propagace by měl každý den vkládat na profil divadla aktuality, vyvolávat diskuse například o představeních, která se mají v divadle odehrát apod.

Webové stránky

Webové stránky jsou bezesporu novodobou vizitkou každé organizace. V dnešní době se webové stránky stávají nejčastějším místem, kde lidé hledají informace a této skutečnosti musí odpovídat jejich kvalita.

Webové stránky Divadla Bolka Polívky musí být přehledné, obsahovat pouze relevantní informace, zbytečně tedy nemá jejich návštěvníky informacemi nepodstatnými. Mezi základní informace patří samozřejmě program divadla, krátké informace, jenž přiblíží děj jednotlivých představení, která jsou v programu divadla, aby návštěvník věděl, o čem daná inscenace ve zkratce pojednává. Dalšími základními informacemi pro návštěvníka webových stránek divadla jsou informace o otevírací době pokladny divadla, případných dalších místech předprodeje, o tom zda je dané představení vyprodané či nikoliv, jaká je cena jedné vstupenky, možné druhy slev na vstupenku apod.

Logo divadla by mělo být umístěno v levé horní části webové stránky.

Na webových stránkách Divadla Bolka Polívky by také měla být umístěna sekce aktuality, kde se bude psát o dění v divadle, dále sekce, kde bude uveden seznam zaměstnanců divadla i s fotkami a popisem jejich funkcí a kontakty, aby divák věděl, na koho se má s jakým dotazem obrátit a jak člověk, se kterým hovoří, vypadá.

8.6.1.3 Tisková zpráva

Efekt: dát podnět médiím: Bolek Polívka je zpět a podporuje svoje divadlo

(aktivity Bolka Polívky spojené s jeho divadlem nezmizely, jsou tu opět, ale v jiném, pevnějším kabátu)

8.6.1.4 “Klaunské nosy pro všechny“

Efekt: získání prvotního mediálního zájmu, upozornit na skutečnost, že se Divadlo Bolka Polívky otevírá konečně také mladým lidem.

Tato událost má dvě roviny, z nichž jedna je zaměřena na cílovou skupinu mladých lidí a tou je happening na náměstí Svobody v Brně. Celá událost se vytvoří prostřednictvím sociální sítě Facebook. Divadlo Bolka Polívky osloví více než tisíc svých fanoušků a pozve je na tento happening. Každý člověk, který má na této sociální síti svůj profil, má průměrně okolo sto padesáti svých přátel, takže i kdyby jen polovina fanoušků divadla tuto pozvánku rozeslala mezi své přátele, dostane se informace o této události mezi velké množství lidí.

Happening by měl probíhat tím způsobem, že se v polovině září sejdou na náměstí Svobody tyto mladí lidé a každý bude mít za úkol přinést si co nejvíc vlastnoručně vyrobených či koupených klaunských nosů a rozdávat je dále kolemjdoucím, vyměňovat si je s ostatními účastníky akce apod. Cílem je rozdávat humor a radost.

Tato událost by se zároveň pojala jako pokus o vytvoření rekordu v počtu lidí, kteří měli nasazený klaunský nos v jednom okamžiku. Média poměrně často zveřejňují různé pokusy o vytvoření rekordů, takže by to mohl být velmi účinný prostředek propagace Divadla Bolka Polívky, jakožto organizátora celé akce. S tím souvisí i komunikační sdělení této akce: „Nasad' si nos a staň se tvůrcem nového rekordu!“

Na happening by byl pozván zástupce Agentury Dobrý den, která v České republice rekordy zaznamenává a nový rekord v počtu lidí s nasazeným klaunským nosem by tak mohl být zaznamenán do České knihy rekordů. Agentura Dobrý den zaznamenala akci s názvem Nejvíce klaunů na jednom místě. Společnost Mikro Trading a.s. uspořádala pokus o rekord, během kterého se na jednom místě a v jednu chvíli sešlo celkem 191 klaunů. Každý klaun musel splnit alespoň 2 z těchto kritérií – paruka nebo klobouk, líčení, klaunský nos a klaunské oblečení. Tento rekord by se splněním jednoho z kritérií měl být v rámci akce “Klaunské nosy pro všechny“ překonán.

Druhou rovinu této události zahrnuje rozdávání klaunských nosů přímo v Divadle Bolka Polívky. Tato distribuce bude úkolem uvaděček, které trhají vstupenky před představeními a jsou tak v kontaktu s každým návštěvníkem divadla. Každý divák klaunský nos obdrží při vstupu do foyer jako památku na konkrétní shlédnuté představení a zároveň i na divadlo. Jestli si klaunský nos nasadí či nenasadí, záleží na něm.

Návštěvník divadla se pobaví, obdrží něco navíc kromě návštěvy představení a jistě se o informaci, že v Divadle Bolka Polívky dostal klaunský nos, rád podělí i se svou rodinou či známými.

8.6.1.5 Ocenění soukromých divadel Post skriptum

Efekt: zvýšit povědomí veřejnosti o kvalitní tvorbě soukromých divadel, potažmo Divadla Bolka Polívky, zejména o kvalitních výkonech herců, kteří v soukromých divadlech účinkují. Přilákat mediální zájem (v rámci regionu i republiky).

Ocenění soukromých divadel s názvem Post skriptum bude představovat cenu komerčních soukromých divadel, kterou bude udělovat právě Divadlo Bolka Polívky, ve spolupráci s odbornou komisí, jež bude za tímto účelem vytvořena.

Důvodem vzniku tohoto ocenění je skutečnost, že i v případě udělování Ceny Alfréda Radoka či ocenění Thálie, které je udělováno hereckou asociací, jsou představení soukromých divadel často opomíjena.

Ocenění Post skriptum bude udělováno v rámci slavnostního večera, jenž se bude konat v sálu Divadla Bolka Polívky. Oceněným umělcům bude v rámci tohoto večera předávána soška v podobě klauna, aby bylo patrné spojení s Divadlem Bolka Polívky.

Slavnostní večer předávání tohoto ocenění bude živě přenášen jednou z tuzemských televizních stanic, která bude zároveň hlavním mediálním partnerem večera.

Vzhledem k finanční náročnosti, kterou zajištění takového typu události představuje, následuje návrh oslovení potencionálních sponzorů, kteří by finančním či věcným plněním tento event podpořili.

Postup oslovení komerční sféry s nabídkou spolupráce:

- Vytvoření databáze potencionálních sponzorů
- Kompletace prezentačních materiálů pro potencionální sponzory (představení Divadla Bolka Polívky, představení eventů předávání cen Post skriptum) v elektronické i tištěné podobě. Dále také nabídka pro sponzory například ve smyslu: "Pokud podpoříte konání slavnostního večera, bude Vaše logo umístěno na prezentačních materiálech divadla a bude součástí scény, na níž se bude předávání ocenění odehrávat, takže jej díky televiznímu přenosu uvidí statisíce televizních diváků".
- Komunikace s potencionálními sponzory (oslovení, průběžná jednání "připomínání se")
- Oslovení by mělo být nejprve osobní či telefonické, až poté by mělo dojít k oslovení prostřednictvím emailu.
- Přípravení podkladů pro uzavření smlouvy
- Vzájemné podepisování smluv
- Opatření log a dalších prezentačních tiskových a jiných materiálů sponzora, které bude možné umístit na scénu, na níž se bude předávání ocenění odehrávat, dále na propagační materiály a webové stránky Divadla Bolka Polívky a v jeho prostorách.
- Neustálá komunikace se sponzory, poskytování informací o tom, čím se Divadlo Bolka Polívky zabývá, posílání pozvánek na představení i mimořádné události například na premiéru, vernisáže, které se v divadle konají apod.

Návrh vstupního emailu pro sponzora

Vážená paní/pane,

Divadlo Bolka Polívky uvádí autorská představení, ve kterých účinkuje Bolek Polívka i hostující divadla česká a zahraniční. Je téměř jediným reprezentantem soukromého divadla, které sídlí v městě Brně.

Jelikož jsou excelentní výkony herců účinkujících v soukromých divadlech v oceněních typu Thalie opomíjeny, rozhodli jsme se, že toto ocenění vytvoříme sami. Chceme tedy udílet cenu soukromých divadel nazvanou Post skriptum.

Cena soukromých divadel Post skriptum bude předávána v rámci slavnostního večera, který se bude odehrávat v prostorách sálu Divadla Bolka Polívky. Moderátorem předávání ocenění bude známý herec Bolek Polívka. Celý slavnostní večer bude živě přenášen na jedné z televizních stanic, takže jej uvidí statisíce televizních diváků.

Budeme rádi, pokud se spolu s námi budete podílet na realizaci tohoto netradičního večera.

Na spolupráci s Vámi se těšíme.

8.6.1.6 Tiskové zprávy

Efekt: podat exkluzivní informace mediím o guerillové akci "Klaunské nosy pro všechny" a o event Ocenění soukromých divadel – „Post skriptum“ a zhodnocení zájmu veřejnosti o tyto události

8.6.1.7 Newslettery + rozhovory

Efekt: průběžné podávání informací veřejnosti a mediím o aktivitách Divadla Bolka Polívky (zajímavá představení v repertoáru) a rozhovory s Bolkem Polívkou a s dalšími herci, kteří jsou známí z účinkování v televizi či ve filmu.

8.6.1.8 Tisková konference

Efekt: vyvrcholení celé PR kampaně pro dané období, shrnutí všech aktivit, které Divadlo Bolka Polívky uskutečnilo, představení plánů na období další. Tiskové konference se zúčastní ředitel divadla Ladislav Krapek, herec a spolumajitel divadla Bolek Polívka a herec Milan Lasica, který spolupracuje s Divadlem Bolka Polívky na několika představeních.

8.6.1.9 Fotoreportáž

Efekt: shrnutí všech aktivit, které Divadlo Bolka Polívky během kampaně za otevřenou image uskutečnilo, v podobě fotografií s komentáři.

8.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Tabulka 15 Časový harmonogram

PR nástroje	Období realizace
Mediální training	červenec 2011
Facebook a webové stránky	červen až červenec 2011
Tisková zpráva (Bolek Polívka je zpět)	začátek září 2011
„Klaunské nosy pro všechny“	polovina září 2011
Ocenění soukromých divadel – „Post skriptum“	listopad 2011
Tiskové zprávy	průběžně před a po akcích
Newslettery + rozhovory	dvakrát za jeden měsíc
Tisková konference	květen 2012
Fotoreportáž	červen 2012

Mediální training ředitele divadla a pracovníka PR a propagace by se měl uskutečnit na začátku kampaně, tedy v červenci 2011, aby byli schopni kvalitně komunikovat do médií aktivity, které se v rámci komunikační kampaně během následující sezóny mají odehrát. Facebook a webové stránky musí být ze stejného důvodu v optimální podobě nastaveny také v prvních měsících kampaně.

Tisková zpráva, informující o tom, že Bolek Polívka opět začíná úzce spolupracovat se svým divadlem a aktivně se podílet na jeho aktivitách je plánována na počátek měsíce září. Aby došlo k propojení Bolka Polívky s jeho divadlem, následuje za dva týdny tedy v polovině září akce "Klaunské nosy pro všechny". Klaunský nos asociuje v lidech Bolka Polívku, organizátorem akce bude Divadlo Bolka Polívky, výsledkem by mělo být jasné spojení.

V měsíci listopadu proběhne slavnostní večer předávání ocenění soukromých divadel Post skriptum. Tento měsíc byl zvolen z toho důvodu, aby se Post skriptum vymezilo obdobným cenám Thalie a Ceně Alfreda Radoka, které jsou předávány v měsících únoru či březnu.

Průběžně před a po každé události budou zástupcům médií rozesílány tiskové zprávy o chystané akci a poté o jejím průběhu.

Vyvrcholením kampaně bude v květnu, tedy téměř v závěru divadelní sezóny 2011/2012, tisková konference, na níž budou shrnuty všechny aktivity, které Divadlo Bolka Polívky v rámci komunikační kampaně realizovalo.

V měsíci červnu bude ještě do médií rozeslána fotoreportáž, která bude dalším shrnutím komunikační kampaně, tentokrát v podobě fotografií s komentáři.

8.8 ROZPOČET

Tabulka 16 Rozpočet

PR nástroje	Částka na realizaci
Mediální training	10 000 Kč
Nové internetové stránky	15 000 Kč
Post skriptum	400 000 Kč
Tisková konference	10 000 Kč
Celkem	435 000 Kč

Částka 10 000 Kč na úhradu nákladů mediálního trainingu vychází z průzkumu poskytovatelů této služby jako průměrná. Stejně je tomu také v případě webových stránek. Divadlo nemá k dispozici velké množství finančních prostředků, ale za 15 000 Kč již lze vytvořit kvalitní webové stránky.

Uvedená částka 400 000 Kč na realizaci slavnostního večera předávání ocenění soukromých divadel Post skriptum je pouze orientační, dalo by se říci, že nejvyšší možná. Pokud se divadlu podaří získat sponzory, kteří pomohou tento večer uskutečnit, bude částka podstatně nižší.

Částka 10 000 Kč na tiskovou konferenci zahrnuje náklady na občerstvení pozvaných zástupců médií, vytvoření balíčku s informacemi o všech aktivitách divadla během komunikační kampaně, dárek v podobě volných vstupenek na vybrané představení.

8.9 ZPŮSOB VYHODNOCENÍ

8.9.1 Tisk

počet výstupů v médiích

- zásah klíčových médií (deníky, televize)
- tón mediálního sdělení (+ / neutr. / -)
- komunikace klíčových sdělení
- uveřejnění grafického materiálu
- výskyt jména osobnosti Bolka Polívky v titulku, textu
- délka uveřejněného článku
- umístění článku (přední strany, sekce...)

8.9.2 Event

- návštěvnost akce
- počet výstupů, uveřejněných o dané akci v médiích

8.9.3 Internet

- počty návštěvníků webových stránek
- počet kliků na odchozí odkazy z webu
- počet zaslaných příspěvků

8.9.4 Facebook

- počet lidí přihlášených na event
- počet fanoušků fanpage
- počet aktivních přispěvatelů na zed' fanpage

8.10 VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK

- Nedostatek časových možností či neochota herce Bolka Polívky podílet se na navrhovaných aktivitách kampaně

- Nezáměr cílové skupiny mladí lidé aktivně se účastnit guerillové akce “Klaunské nosy pro všechny“
- Stereotypní a nekvalitní komunikace s fanoušky Divadla Bolka Polívky na sociální síti Facebook.
- Nezajištění optimální výše finančních prostředků na realizaci slavnostního předávání ceny Post skriptum z důvodu nezískání sponzorů.
- Nesystematická a nepravidelná komunikace plánovaných událostí Divadla Bolka Polívky zástupcům médií ze strany pracovníka PR a propagace.
- Nedosažení dostatečného upoutání pozornosti k aktivitám Divadla Bolka Polívky u vybraných cílových skupin.

8.11 SHRnutí PROJEKTU

- vytvoření PR kampaně za otevřenou image Divadla Bolka Polívky
- červen 2011 – červen 2012
- cíl: cílem projektu je zvýšit návštěvnost vybraných cílových skupin na představeních, uváděných v Divadle Bolka Polívky.
- 2 cílové skupiny: mladí lidé, ženy ve věku od 35 let výše
- „Divadlo Bolka Polívky – Vaše divadlo.“
- PR nástroje: press relations – tisková konference, rozhovory, tiskové zprávy (regionální i celoplošné), newslettery, facebook, fotoreportáž, internetové stránky, event

9 DALŠÍ DOPORUČENÍ

Z výzkumů provedených za účelem dosažení analýzy současného stavu marketingu a propagace Divadla Bolka Polívky vyplynulo, že se toto divadlo potýká s velkým množstvím dalších problémů, které způsobují nespokojenost stálých i potencionálních návštěvníků divadla. Z tohoto důvodu zde budou uvedena ještě další doporučení, která by mohla pomoci k dosažení vytvoření pozitivního povědomí o tomto divadle v očích brněnské veřejnosti. Za účelem dosažení větší přehlednosti jsou doporučení uvedena ve vztahu k jednotlivým složkám marketingového mixu.

9.1 PRODUKT

Divadlo působí dojmem, že je zde absence dramaturgické koncepce. Divadlo Bolka Polívky by se již dále nemělo obávat označení "divadlo žánru komedie". Tento žánr tvoří základ programu divadla, není tedy důvod se tímto způsobem jasně nevyomezit a stát se čitelným pro stálé i potencionální návštěvníky. Je důležité, aby divadlo působilo jasně a srozumitelně, mnoho lidí se totiž o to čemu nerozumí, raději ani nezajímá.

Divadlo Bolka Polívky dále nedisponuje ani předměty, které můžeme zařadit do kategorie merchandising. Neexistují například sirky, trička, tužky, župany, ani jiné propagační předměty opatřené logem Divadla Bolka Polívky, neexistují tedy ani příležitosti, v rámci kterých by bylo možné o tyto předměty soutěžit.

9.2 CENA

Ceny vstupenek jsou optimálně nastavené, odpovídají prostředí divadla. Problémem je nedostatečná škála slev pro studenty (pouze 10%), kteří jsou také součástí cílové skupiny mladí lidé. Pokud není možné studentům nabídnout slevu 50% na každé představení Divadla Bolka Polívky, mělo by divadlo zavést akční nabídky, výhodné předplatné, soutěže o vstupenky, které budou zaměřené na cílovou skupinu studentů apod.

9.3 DISTRIBUCE

Prostředí divadla sice nehraje hlavní roli při rozhodování diváka, jaké divadlo navštívit, nicméně je to jeden z klíčových faktorů, které mají na výběr bezesporu vliv. Špatný vzduch, nepohodlné sedačky, nevyhovující toalety jsou důvodem, proč budova divadla

působí jako prostor k pronájmu a ne jako divadlo. Vstup do divadla nepůsobí jako vstup do divadla – prostředí je zkrátka nejasné, zmatečné.

Vedení Divadla Bolka Polívky zdůvodňuje stav prostoru divadla nedostatkem finančních prostředků. Je tedy nutné tyto finanční prostředky na rekonstrukci získat prostřednictvím spolupráce se sponzory, a proto musí vedení divadla pověřit tímto úkolem zkušeného pracovníka buď z řad zaměstnanců divadla, či najmout pracovníka nového, jehož pracovní náplní bude zejména navazování spolupráce s potenciálními sponzory.

Z výzkumu provedeného prostřednictvím rozhovorů také vyplynula nespokojenost respondentů se systémem předprodeje vstupenek na představení Divadla Bolka Polívky. Předprodej vstupenek na následující měsíc začíná vždy v devět hodin dopoledne a v této době je většina lidí v zaměstnání. Pokud tedy mají zájem o vstupenky na představení, jsou nuceni zařídit si v zaměstnání dovolenou. V případě, že tak neučiní, může se stát, že na vybrané představení vstupenky nezískají. Toto se velmi často stává v případě vstupenek na představení kultovního Divadla Jára Cimrmana. Bylo by tedy vhodné, vyjít těmto lidem vstříc a změnit čas začátku předprodeje do odpoledních hodin či alespoň část vstupenek ponechat k dispozici do tzv. odpoledního předprodeje.

V případě, že by nebylo z nějakého důvodu možné začátek předprodeje posunout, tak by mělo divadlo poskytovat na webových stránkách detailní informace o možnostech rezervace vstupenek prostřednictvím emailové či telefonní komunikace. Návštěvníci divadla by také uvítali možnost platby vstupenek prostřednictvím internetu.

Dále by bylo žádoucí, aby zaměstnankyně obchodního oddělení aktualizovala a průběžně doplňovala databázi jednotlivců a organizací, kteří jsou obesílání newsletterem, jenž obsahuje upoutávky na představení Divadla Bolka Polívky.

9.4 PROPAGACE

9.4.1 Reklama

Propagace Divadla Bolka Polívky je umístěna jen v kulturních periodikách typu Divadelní noviny a v kulturních přehledech, kde jsou také programy všech ostatních brněnských divadel.

Propagace je nedostatečná, není viditelná. Pokud má někdo zájem zjistit informace o programu Divadla Bolka Polívky, musí vynaložit vlastní úsilí na jeho zjištění, není vystaven žádnému marketingovému působení ze strany divadla.

Výleповé plochy, kde se nacházejí plakáty zvoucí do Divadla Bolka Polívky, jsou umístěny pouze v okrajových částech města Brna. Bylo by tedy vhodné, aby tyto programy byly také součástí výleповých ploch, které se nacházejí v centru města Brna, kde je každý den největší koncentrace Brňanů.

9.4.2 Podpora prodeje

O možnosti nabídnout pronájem sálu za zvýhodněnou cenu organizacím, které v divadle pořizují větší počty vstupenek, vedení divadla bohužel neuvažuje. Ačkoliv by to mohl být další nástroj, jak zajistit dlouhodobé odběratele většího množství vstupenek.

S nabídkou stát se členem Klubu Divadla Bolka Polívky nebyli ze strany divadla osloveni jednotlivci ani organizace, které má divadlo v databázi a zasílá jim newslettery o konání vybraných představení. Tato situace by se měla napravit, je nutné si především "hýčkat" stálé návštěvníky divadla.

9.4.3 Osobní prodej

S ohledem na potřebu oslovení cílové skupiny mladých lidí od dvaceti do třiceti let by bylo vhodné na členy této cílové skupiny působit ještě předtím, než věku dvaceti let dovrší. Pracovnice obchodního oddělení by mohla osobně navštěvovat střední školy a představovat studentům program divadla, repertoárové složení, herecké osobnosti, které v Divadle Bolka Polívky účinkují, možnosti předplatného apod.

9.4.4 Public relations

Návrh na zlepšení problematické propagace formou Public relations je představen v rámci projektu Komunikační kampaň za otevřenou image Divadla Bolka Polívky.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo pomocí provedených analýz zjistit současný stav využívání nástrojů marketingové komunikace, především pak nástrojů Public relations, Divadlem Bolka Polívky, které sídlí v městě Brně a také zjištění úrovně povědomí o Divadle Bolka Polívky mezi občany města Brna.

Cíl práce byl naplněn, když byl za účelem získání informací o tomto stavu, proveden kvalitativní výzkum v podobě rozhovorů, které byly uskutečněny z důvodu zjištění úrovně povědomí o Divadle Bolka Polívky mezi občany, kteří žijí (pracují a studují) v městě Brně. Formou rozhovorů byl zkoumán celkový dojem respondentů z této organizace a dále také vybrané části komunikačního mixu.

K dosažení dostatečných informací o propagačních aktivitách divadla byly realizovány rozhovory s návodem a to s ředitelem divadla Ladislavem Krapkem a pracovníkem PR a propagace Michalem Adamíkem. Pro náhled do prostředí, v němž divadlo provozuje svoji činnost, byla v rámci praktické části uskutečněna analýza konkurence, která informuje o institucích, jenž se zabývají divadelní činností v městě Brně. Dále byl proveden monitoring vybraných médií, jenž byl zaměřen nejen na četnost zpráv, týkajících se zvolených brněnských divadel, ale také na jejich žánrové zaměření. V rámci monitoringu médií byly kromě zpráv o Divadle Bolka Polívky sledovány také zprávy o dalších třech divadlech, které se po vyhodnocení rozhovorů s respondenty, ukázaly jako největší konkurenti Divadla Bolka Polívky.

Z uvedených analýz vyplynulo, že se divadlo potýká s celou řadou problémů. Jedním z nich je také skutečnost, že nástrojů propagace potažmo Public relations je zde využíváno spíše intuitivně než systematicky se zaměřením na oslovení vhodných segmentů, a tak výsledky provedených analýz sloužily jako základ pro vytvoření projektu Komunikační kampaně za otevřenou image Divadla Bolka Polívky. Projekt je zaměřen zejména na oslovení dvou cílových skupin, a to mladých lidí od dvaceti do třiceti let, kteří se aktivně zajímají o kulturu, rádi se aktivně účastní kulturních akcí, rozumí si na uživatelské úrovni s moderními technologiemi v podobě internetu atd. Druhou cílovou skupinou projektu jsou ženy, které se zajímají o společenský i soukromý život veřejně známých osobností, rády sledují televizní seriály, kde nacházejí své oblíbené v podobě herců, kteří ztvárňují jejich oblíbené postavy a uvítají možnost uvidět jejich výkony "na živo", což jim představení

Divadla Bolka Polívky mohou nabídnout. Tyto cílové skupiny byly zvoleny jako vhodné segmenty pro oslovení vzhledem ke skladbě programu Divadla Bolka Polívky.

Projekt komunikační kampaně je tvořen nástroji Public relations, jejichž využití má vést k dostatečnému informování cílových skupin nejen o programu Divadla Bolka Polívky, ale také o mimořádných událostech, které se v divadle odehrály či se odehrát mají, a také vytvořit sociální vazbu mezi cílovými skupinami a divadlem. Cílem projektu je následné zvýšení návštěvnosti těchto vybraných cílových skupin v Divadle Bolka Polívky.

V rámci tvorby této diplomové práce jsem dospěla k poznání, že divadlo může být relativně úspěšně provozováno bez definování marketingových strategií, plánů propagace apod. Otázkou ovšem je, jak dlouho je tento stav udržitelný. V dnešní době, kdy si již čím dál víc organizací uvědomuje nutnost efektivního využívání možností propagace, je více než potřebné, aby také Divadlo Bolka Polívky zaměřilo své úsilí tímto směrem. Věřím, že tato práce může být divadlu v této oblasti nápomocná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. Počet stran 156. ISBN: 80-7318-436-2
- [2] BAJČAN, R. *Techniky Public Relations: aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. Počet stran 147. ISBN: 80-7261-096-1
- [3] DRUCKER, P. F. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press, 1994. Počet stran 184. ISBN: 80-85603-38-1
- [4] DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. 2. vydání. Praha: Pražská scéna, 2004. Počet stran 337. ISBN 80-86102-53-X
- [5] DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. 1. vydání. Praha: Pražská scéna, 2005. Počet stran 311. ISBN - 80-86102-49-1
- [6] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. Počet stran 206. ISBN: 80-210-1034-7
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Počet stran 443. ISBN 80-251-1041-9
- [8] FTOREK *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009. Počet stran 195. ISBN: 978-80-247-2678-6
- [9] HAGOORT, G. *Umělecký management v podnikatelském stylu*, 1. vyd. Praha: KANT, 2009. Počet stran 301, ISBN 978-80-7437-008-3
- [10] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. Počet stran 205. ISBN: 80-85943-07-7

- [11] HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. Počet stran 170. ISBN: 978-80-7400-120-8
- [12] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. Počet stran 408. ISBN: 80-7367-040-2
- [13] HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. Počet stran 318. ISBN: 978-80-904273-3-4
- [14] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Počet stran 269. ISBN: 978-80-247-2690-8
- [15] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Počet stran 284. ISBN 978-80-247-2724-0
- [16] KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. Počet stran 213. ISBN: 978-80-247-3541-2
- [17] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. Počet stran 122. ISBN: 80-7261-006-6
- [18] KOLB, B. *Marketing for cultural organisations*. Cork: Thomson leasing, 2005. Počet stran 237. ISBN: 1-84480-213-2
- [19] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha. Grada Publishing, 2007. Počet stran 788. ISBN: 978-80-247-1359-5
- [20] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. Počet stran 203. ISBN: 80-7261-082-1

[21] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. Počet stran 277. ISBN: 80-247-0966-X

[22] NĚMEC *Public Relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. Počet stran 167. ISBN: 80-85943-20-4

[23] PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Počet stran 191. ISBN: 978-80-247-2484-3

[24] PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie: Sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů*. Praha: Portál, 2004. Počet stran 199. ISBN: 80-7178-885-6

[25] PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Počet stran 303. ISBN: 978-80-247-3622-8

[26] SILVERMAN, D. *Qualitative research: theory, method and practice*. Cornwall: TJ International Ltd. 2004. Počet stran 378. ISBN:0-7619-4934-8

[27] SVOBODA, V. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. Počet stran 67. ISBN: 8073181061

[28] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Počet stran 240. ISBN: 80-247-0564-8

[29] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. Počet stran 208. ISBN: 978-80-247-3492-7

INTERNETOVÉ ZDROJE

[30] *Statistika kultury 2009* [Online] (Základní statistické údaje o kultuře v České republice). Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2010. [Citace: 15. duben 2010] Dostupné z: <http://www.niposmk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_2009_2dil_final_101102.pdf>

[31] *iDNES.cz* [Online] [Citace: 14. březen 2010.] Dostupné z: <http://brno.idnes.cz/velka-divadla-v-brne-si-rozdeli-miliony-na-mala-nezbude-p1c-brno-zpravy.asp?c=A101216_1500013_brno-zpravy_dmk>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
DBP	Divadlo Bolka Polívky
MDB	Městské divadlo brno
NDB	Národní divadlo Brno
Hnp	Husa na provázku
CI	Corporate identity
MF DNES	Mladá fronta Dnes
Brn. deník	Brněnský deník
Tzn	to znamená
Atd	a tak dále
Apod	a podobně
Tj	to je
Popř	po případě

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 PR pyramida	25
Obrázek 2 Logo Divadla Bolka Polívky	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet zpráv v MF DNES o DBP a jejich zaměření	43
Tabulka 2 Počet zpráv v MF DNES o MDB a jejich zaměření	43
Tabulka 3 Počet zpráv v MF DNES o Hnp a jejich zaměření	45
Tabulka 4 Počet zpráv v MF DNES o NDB a jejich zaměření	46
Tabulka 5 Počet zpráv v deníku PRÁVO o DBP a jejich zaměření	47
Tabulka 6 Počet zpráv v deníku PRÁVO o MDB a jejich zaměření	47
Tabulka 7 Počet zpráv v deníku PRÁVO o Hnp a jejich zaměření	48
Tabulka 8 Počet zpráv v deníku PRÁVO o NDB a jejich zaměření	48
Tabulka 9 Počet zpráv v Brněnském deníku o DBP a jejich zaměření	49
Tabulka 10 Počet zpráv v Brněnském deníku o MDB a jejich zaměření	49
Tabulka 11 Počet zpráv v Brněnském deníku o Hnp a jejich zaměření	50
Tabulka 12 Počet zpráv v Brněnském deníku o NDB a jejich zaměření	51
Tabulka 13 Příspěvky vybraným divadlům (příspěvkovým organizacím) v městě Brně na rok 2011	55
Tabulka 14 SWOT analýza DBP	68

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Webové stránky divadla - náhled
- PII Plakát - jarní předplatné DBP
- PIII Plakát - premiéra inscenace Pokoj
- PIV Scénář otázek pro účely kvalitativního výzkumu - respondenti
- PV Scénář otázek pro účely kvalitativního výzkumu - vedení DBP

PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ STRÁNKY DIVADLA - NÁHLED



Divadlo
[interiér divadla](#)
[plánek hlediště](#)
[Divadlo MALÉHRÝ](#)

**Vybrané hry**

[Mínus dva](#) | [Garderobiér](#) | [Nebe?](#) | [Don Quijote](#) | [Podivné odpoledne doktora Zvonka Burkeho](#) | [Pro dámu na balkoně](#) | [Variace na chlast](#)

[KLUB DIVADLA BOLKA POLÍVKY](#)

NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY DIVADLA V PŘÍPRAVĚ

[JARNÍ PŘEDPLATNÉ 2011](#)

Náhradní termín zrušeného představení Herci ze dne 2.4. je 29.6. v 19.00. Zakoupené vstupenky zůstávají v platnosti.

Duben 2011

13.04. v 8:30 hod. Agentura JL

"ŠIKANA, KRIMINALITA, DROGY"

hrají: přednáší: pplk. JUDr. Miloslav Dočekal

13.04. v 10:30 hod. Agentura JL

"ŠIKANA, KRIMINALITA, DROGY"

hrají: přednáší: pplk. JUDr. Miloslav Dočekal

13.04. v 20:00 hod. Foyer divadla

DECLAN DE BARRA + THE PREACHER AND THE BEAR

hrají: Declan De Barra – irský písničkář a výtvarník, přijíždí do Brna představit své třetí album „Fragments, footprints & the forgotten“. Uhrančivý hlas, temné vypětí, vášně, jež bývá umocněna lehkým zvukem akustické kytary. The Preacher and The Bear – mladé švédské duo, které navazuje na vzory amerického alternativního country a folku. Výrazný dívčí zpěv doprovázen akustickými kytarami, bendžem a harmonikou. Akustický koncert: Indie folk noir VS. Alternativní folk /



Divadlo Bolka Polívky
 Jakubské náměstí 5.
 602 00 Brno

[KONTAKTY / pokladna](#)

+420 542 214 903
pokladna@bolek.cz

OTVÍRACÍ DOBA POKLADNY

country. Vstupenky budou v prodeji ve foyer divadla před začátkem vystoupení.

15.04. v 19:00 hod. Divadlo Bolka Polívky a Štúdio L+S

MÍNUS DVA - VYPRODÁNO

hrají: B. Polívka, M. Lasica, J. Čvančarová, M. Hofmann.
Autor: S. Benchetrit. Hořká komedie o poslední cestě dvou starců, kteří na útěku z nemocnice dojdou skrze osudy jiných k naplnění osudů vlastních.

16.04. v 19:00 hod. Divadlo Bolka Polívky

FOSCAR - 2010 - ZRUŠENO !

hrají: Slavnostní předávací večer. Ocenění za výrazné počiny a projevy v aktivním folklorismu.

18.04. v 19:00 hod. Divadlo MALÉhRY

NEBE ?

hrají: D. Zbytovská, B. Seidlová, N. Zbytovská. Autor: MALÉhRY. Autorská komedie inspirovaná vyprávěním a skutečnými příběhy žen kolem nás. Příběh učitelky Marušky, herečky Simony a kadeřnice Ilči, dochází ke konfliktům díky odlišnému vidění světa a postojů k mužům. Děj se odehrává tam, kde se ocitáme po smrti.

19.04. v 19:00 hod. Divadlo Bolka Polívky

ČESKÝ LEV (DIVADELNÍ DOKUMENT)

hrají: B. Polívka, P. Liška, P. Vachler a hosté. Autor: B. Polívka, P. Liška, P. Vachler. Divadelní dokument ČESKÝ LEV nechává diváky netradičním a úsměvným způsobem nahlédnout do světa filmových celebrit. Publikum se ocitá v rolích pozvaných filmařů, umělců a jiných VIP, kteří bývají v hledišti při předávání prestižních cen Český lev.

20.04. v 8:30 hod. Brněnské písničkové tetiny

O JARU

20.04. v 10:30 hod. Brněnské písničkové tetiny

O JARU

20.04. v 19:00 hod. Studio Dva

O LÁSCE

hrají: J. Krausová, K. Roden. Autor: P. Claudel. Komorní záležitost, která s lehce drastickým humorem sleduje pár středního věku, který ve svém přepychovém bytě probírá nejrůznější traumata dlouholetého manželského vztahu.

22.04. v 19:00 hod. Divadlo Palace

MILÁČEK ANNA

Po - Pá: od 12 do 19 hod.
So, Ne: hodinu před začátkem představení
(v případě, že o víkendu není program, pokladna je zavřena)

Předprodej vstupenek na následující měsíc
vždy první pracovní den v měsíci.

ticketportal
VSTUPENKY NA DOSAH
internetový předprodej vstupenek

KONTAKTY / kancelář

+420 542 214 692

Po – Pá: od 9.30 do 17.30 hod

Tereza Toušková touskova@bolek.cz,

mobil +420 725 341 611

Eva Jelínková jelinkova@bolek.cz



Propagujte i svojí stránku

Archiv divadelních představení:

[KEAN IV.](#) | [Poslední leč](#) | [Klaun](#) | [Šašek a královna](#) |

Hlavní partneři:

alfa helicopter
www.alfahelicopter.cz

LB BW
www.lbbw.cz



hrají: M. Hudečková, D. Prachař, L. Rybová, S. Rašilov, V. Hybnerová. Autor: M. Camoletti. Komédie o tom, že není šikovné přivést si domů milence právě, když má váš manžel v ložnici svou přítelkyni. Ještě, že je tu služka Anna...

26.04. v 19:00 hod. Divadlo Bolka Polívky ve spolupráci s Divadlem Palace

POKOJ

hrají: T. Medvecká, V. Hybnerová, R. Matějčková, H. Seidlová, M. Procházková a J. Stryková. Režie: V. Hybnerová. Teatrální soutěžní show „anima libera“. Isadora Duncan. Edith Piaf. Virginia Woolfová. Marilyn Monroe. Toyen. Každá z nich je výjimečná, každá z nich je jiná, každá z nich žila jinde, jindy a jinak. A přesto je něco spojuje. POKOJ. Boj o pokoj. Pět jedinečných spanilých mrtvol se schází na jevišti, aby svedly svůj poslední posmrtný boj. Nebojují ani o své tělo, ani o svou duši, ani o život či nesmrtelnost. Bojují o svobodu. O právo zapomenout a být zapomenutý. O právo spočinout v Pokoji. Bojovat se bude tancem, zpěvem, slovem, barvami i krásou, a to pod taktovkou tajuplné Madam Zero. O vítězce „anima libera“ rozhodne samotný divák svým hlasováním, tudíž každé představení bude jedinečné.

27.04. v 19:00 hod. Agentura Point

CAVEMAN - VYPRODÁNO

hrají: J. Holík / J. Slach. Autor: R. Becker. Máte chuť se rozesmát až k slzám? Přijďte se podívat na slavnou one man show o tom, co dělá muže mužem a ženu ženou, o rozdílech mezi námi, o lásce, partnerství a vtipně utajených kvalitách obou pohlaví.

28.04. v 19:00 hod. Divadlo v Celetné (dvě představení)

AUDIENCE + SMÍŠENÉ DVOUHRY - ZRUŠENO !

hrají: AUDIENCE - hrají: J. Potměšil, T. Karger. Autor: V. Havel. Jednoaktovka – v kanceláři jednoho pivovaru sládek a Vaněk společně zjistí, že je to všechno na hovno. To jsou paradoxy, co ?! SMÍŠENÉ DVOUHRY - hrají: E. Elsnerová, J. Špalek. Autor: A. Ayckbourn, J. Saunders, P. Campton. Úsměvné aktovky o cestě na svatební noc, pro čaj a na hřbitov.

29.04. v 19:00 hod. Divadlo Na Jezerce

ZAHRAJ TO ZNOVU, SAME ! - ZADÁNO

hrají: J. Hrušínský, M. Šplechtová, T. Němcová, M. Procházková, Z. Hruška, M. Taclík. Autor: W. Allen. Rozkošná komedie o tom, že člověk za všech okolností zůstane sám sebou.

www.starobrno.cz

Hlavní mediální partner:



www.krokodyl.cz



www.freeradio.cz

Mediální partneři:



www.radiopetrov.com



www.metropolislive.cz

Partneři:



www.stuare.cz



www.faster.cz



www.bolek.cz/farma



www.voronez.cz



Květen 2011

01.05. PŘEDPRODEJ NA MĚSÍC KVĚTEN ZAHÁJEN 1.4. OD 12.00

03.05. v 19:00 hod. Divadelní a filmová agentura NÁVŠTĚVY U PANA GREENA

hrají: S. Zindulka, M. Hádek autor: J. Baron režie: V. Michálek. *Legrační, dojmavý příběh lásky a odpuštění. Náhodná automobilová nehoda přivádí do styku dva muže, kteří by se jinak nikdy nesešli a navždy změni jejich život. Rozděluje je dvě generace a co začíná jako komedie kontrastu kultur se vyvíjí ve vyhrocený příběh o riziku osamělosti, předsudků a netolerance. Jak týdny plynou, vytváří se přátelství, prověřují se lidské vztahy a odhalují se tajemství.*

06.05. v 19:00 hod. Divadlo Kalich

[Představení Pokoj a Český Lev se koná pod záštitou primátora statutárního města Brna Romana Onderky.](#)



[Volanski Group obléká představení Český Lev.](#)

Sponzoři představení POKOJ:

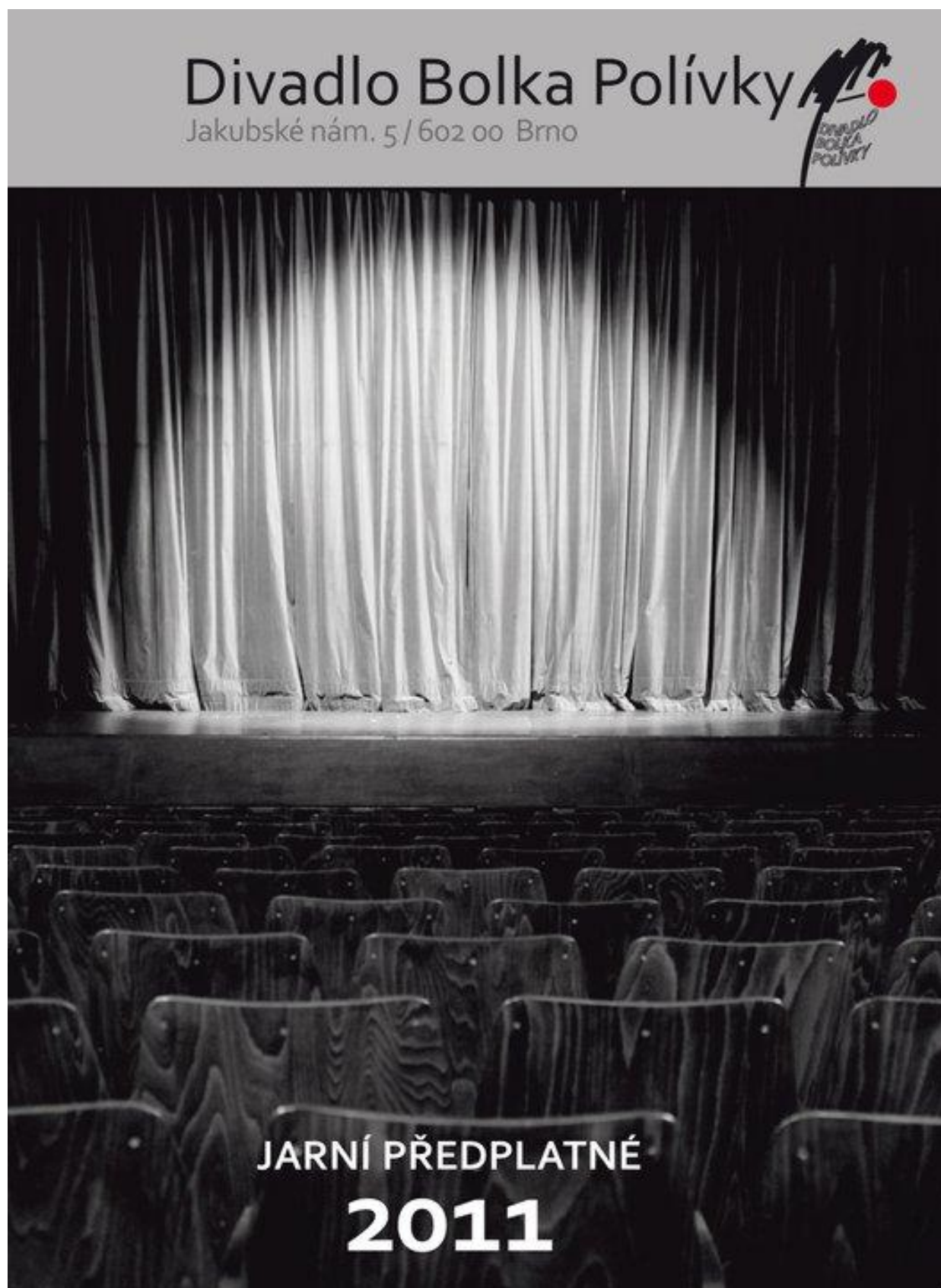
HELENA
FEJKOVA
PRAGUE

www.helenafejkova.cz

HUMANIC

www.humanic.cz

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT - JARNÍ PŘEDPLATNÉ DBP



PIV SCÉNÁŘ OTÁZEK PRO ÚČELY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU - RESPONDENTI

Otázky v rozhovoru jsou zaměřené na veřejnost, která Divadlo Bolka Polívky navštívila v posledních pěti letech dvakrát až třikrát a z nějakého důvodu toto divadlo přestala dále navštěvovat. Účelem je zjistit důvod proč už divadlo nenavštěvuje a pomocí PR strategie dojít k nápravě možných věcí.

Scénář otázek:

Celková znalost divadelního prostředí:

Zajímáte se o kulturní dění v městě Brně? Kde získáváte informace – tisk, internet, jinak?

Znáte divadelní instituce, které v Brně provozují svoji činnost?

Jste návštěvníkem divadelních představení? Navštěvujete brněnská divadla?

Povědomí o Divadle Bolka Polívky:

Jakou má podle Vašeho názoru DBP pozici v rámci brněnských divadel?

Zapojuje se podle Vás DBP do kulturního dění v městě Brně?

Jak na Vás působí jméno Bolek Polívka?

Jak na vás působí image DBP?

Důvody, proč respondenti již DBP nenavštěvují:

Z jakého důvodu jste do DBP přestali chodit?

V čem vidíte problém?

Co udělat, abyste zase chodit začali? Co je pro Vás důležité? Co byste si přál?

Jaké informace Vám chybí?

Propagace:

Dozvídáte se o tom, co se v DBP děje? Novinky, akce, premiéry? Prostřednictvím médií, webu? Jinak?

Myslíte si, že se DBP snaží pomáhat potřebným například charitativními či benefičními představeními?

Otázky ohledně corporate identity - Vybavíte si logo DBP? Vzhled propagačních materiálů – jejich atraktivita, schopnost přilákat pozornost...

Znáte webové stránky divadla?

Konkurenční postavení a cena:

Jakou částku jste ochotná zaplatit za vstupenku?

Kolik obecně jste ochotná za měsíc utratit peněz za kulturu?

Řekněme, že vám teď nabídnu na dnešní večer lístky do DBP - šla byste?

Kdy ano, kdy ne?

A když před vás položím lístky do ND, DBP, Hnp, do filharmonie, kina, do klubu, kam byste šla?

Co bych musela přidat k lístku do DBP, abyste šla tam?

Distribuce:

Vyhovuje Vám systém prodeje vstupenek na představení DBP?

PV SCÉNÁŘ OTÁZEK PRO ÚČELY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU - VEDENÍ DBP

Cílová skupina

Jaká je cílová skupina DBP?

Je jasně definovaná?

Konkurence

Jaká divadla považujete za konkurenční?

Produkt

Uvádíte v DBP i v období letních prázdnin nějaká představení či jiné akce?

Uvažujete o navýšení počtu premiér, které bude realizovat přímo DBP?

Je stanovená dramaturgická koncepce? Pokud ano, jaká?

Uvažujete o vytvoření vlastního hereckého souboru?

Máte k dispozici reklamní předměty opatřené logem DBP?

Realizujete kromě klasických divadelních představení také jiné aktivity například vernisáže?

Cena

Podle čeho stanovujete cenu vstupenky na divadelní představení?

Platíte nájem za budovu, v níž sídlíte?

Uvažujete o přesídlení do vlastní budovy?

Nabízíte prostor divadelního sálu k pronájmu?

Usilujete o získání finančních prostředků prostřednictvím grantů či dotací?

Distribuce

Uvažujete o vylepšení respektive rekonstrukci prostředí divadla?

Uvažujete o vylepšení respektive rekonstrukci prostředí divadelního klubu Poslední leč?

Probíhá předprodej vstupenek pouze v pokladně divadla nebo i na jiných místech?

Jsou zaměstnanci divadla školeni pro komunikaci se zákazníkem?

Je možné vstupenky rezervovat po telefonu či emailem?

Nabízíte vstupenky na představení také telefonicky?

Propagace

Oslovujete média za účelem spolupráce? Nabízíte jim témata z dění v DBP, která by pro zástupce médií mohla být atraktivní, a napsali by o nich?

Reklama

Využíváte k propagaci výleповé plochy pro umístování pouze programu divadla nebo také jednotlivých inscenací? Které výleповé plochy využíváte?

Spolupracujete s nějakými rozhlasovými stanicemi za účelem propagace divadla? S jakými a jakou formou?

Spolupracujete s některou televizní stanicí? Pokud ano, s jakou?

Využíváte vnitřních prostorů budovy divadla k propagaci?

Využíváte externích prostorů budovy divadla k propagaci?

Podpora prodeje

Probíhají soutěže o vstupenky? Kde?

Využíváte služeb slevových portálů?

Zapojujete se do kulturního dění v městě Brně kromě vlastní činnosti?

Spolupracujete na společném projektu s jiným divadlem?

Direkt mail

Posíláte direkt maily s nabídkou programu divadla?

Máte databázi lidí a organizací, které obesíláte? Je aktualizována a rozšiřována?

Rozlišujete, koho oslovíte s jakým typem inscenace?

Public relations

Usilujete o vytvoření pozitivního obrazu DBP u brněnské veřejnosti? Jakým způsobem?

Interní PR

Jsou realizovány hodnotící pohovory se zaměstnanci?

Mají zaměstnanci možnost získat informace prostřednictvím například nástěnky, vnitřního informačního systému apod.?

Probíhají společné porady? Pokud ano, probíhají v pravidelných intervalech?

Pořádáte teambuilding pro zaměstnance?

Mají zaměstnanci možnost čerpat benefity například slevy na vstupné?

Externí PR

Zabýváte se tím, jakým způsobem budete komunikovat informace a komu? Přizpůsobujete svá sdělení určitým cílovým skupinám?

Zvete na představení DBP zástupce médií?

Zvete na představení DBP zástupce zastupitelstva, konkurenci apod.?

Pořádáte tiskové konference, vytváříte tiskové zprávy?

Zabýváte se charitativní či benefiční činností?

Bolek Polívka

Podporuje Bolek Polívka svým jménem činnost divadla?

Jsou další aktivity Bolka Polívky spojeny s činností divadla?

Guerillový a virální marketing

Realizuje DBP nějakou akci tohoto typu?

Corporate identity

Zabýváte se tím, aby byl dodržován jednotný vizuální styl propagačních materiálů divadla?