

Studenti jako cílová skupina propagace Slezského divadla Opava

Tereza Kučková

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza KUČKOVÁ**
Osobní číslo: **K10030**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Studenti jako cílová skupina propagace Slezského divadla Opava**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu divadla a specifikách jeho cílových skupin. Na základě zjištěných teoretických poznatků formulujte pracovní hypotézy a cíle vaší práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingu a propagačních činností Slezského divadla Opava. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu divadla, z nich pak skupinu studentů jakožto cílovou skupinu a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby. Konfrontujte komunikační aktivity divadla zaměřené na cílovou skupinu studentů a úroveň povědomí o instituci a jejím produktu u této cílové skupiny. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace Slezského divadla Opava.
3. Na základě analýzy zpracujte návrh na vylepšení komunikační strategie Slezského divadla Opava ve vztahu ke studentům.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

COLBERT, F. Marketing Culture and the Arts. Vyd. 1. Montreal: Morin, 1994. ISBN 2-89105-552-7.

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

HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. Creative Arts Marketing. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-5737-2.

JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

TAJTÁKOVÁ, M. a kol. Marketing kultúry: Ako oslovit a udržat si publikum. Vyd. 1. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka

L.S.

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 29.3.2013

TEREZA KUCLOVÁ



.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá teorií marketingu kultury. Druhá část se soustředí na studenty žijící či studující v Opavě, na jejich názory na divadlo obecně a také konkrétně na Slezské divadlo Opava a jeho propagaci. Cílem této práce je zjistit, jak studenti propagaci divadla vnímají.

Klíčová slova:

Marketing, marketing kultury, marketingová komunikace divadla, divadlo

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with an art marketing theory. The second part focuses on students who live or study in Opava, on their opinions about theatre generally and also specifically about Silesian theatre Opava and its promotion. The main goal of this thesis is to find out how student perceive the promotion of the theatre.

Keywords:

Marketing, art marketing, marketing communication of theatre, theatre

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi za cenné rady, paní Jarmile Sejkorové, asistentce ředitele divadla, vedoucí obchodního oddělení Jiřině Rossípalové a panu ekonomovi Ing. Martinu Dobešovi za poskytnutí užitečných informací o Slezském divadle Opava a v neposlední řadě všem respondentům, kteří si na mě udělali čas a zodpověděli mé otázky.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING KULTURY	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.2 MARKETING UMĚNÍ	11
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 PRODUCT (PRODUKT)	12
2.2 PRICE (CENA)	13
2.3 PLACE (MÍSTO/DISTRIBUCE)	14
2.4 PROMOTION (PROPAGACE)	15
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	18
3.2 REKLAMA	19
3.3 PODPORA PRODEJE	20
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	20
3.5 PUBLIC RELATIONS (PR)	21
4 PUBLIKUM	23
5 CÍLE, VÝZUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	25
5.1 CÍLE	25
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
5.3 METODY PRÁCE.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
6 HISTORIE SLEZSKÉHO DIVADLA	27
7 MARKETING SLEZSKÉHO DIVADLA OPAVA	29
7.1 MARKETINGOVÝ MIX SDO.....	30
7.1.1 Produkt	30
7.1.2 Distribuce	32
7.1.3 Cena.....	33
7.1.3.1 Premiérové předplatné - skupina P	35
7.1.3.2 Večerní předplatné - skupiny 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9.....	35
7.1.3.3 Sobotní dopolední předplatné - skupina D	35
7.1.3.4 Pohádkové předplatné	36
7.1.3.5 Baletní předplatné - B4	36
7.1.3.6 Studentské předplatné - skupiny S, M, O	37
7.1.3.7 Blokové předplatné	37
8 PROPAGACE	39
8.1 REKLAMA.....	39
8.2 PR 41	
8.3 PODPORA PRODEJE	42
8.4 DIRECT MARKETING	43
9 VÝZKUM	44

9.1	RESPONDENTI.....	44
9.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	53
9.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	54
ZÁVĚR		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		59
SEZNAM PŘÍLOH.....		60

ÚVOD

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala téma Studenti jako cílová skupina propagace Slezského divadla Opava. Divadlo mám všeobecně ráda a velice ráda mám naše divadlo v Opavě, které považuji architektonicky velice krásné a ráda tam zavítám na představení. Jelikož jsem studentkou sama a považuji se za kulturního člověka, zaměřila jsem se na studenty, protože mě zajímá, co si o kultuře a konkrétně divadle myslí mí vrstevníci.

V teoretické části této práce se nejprve budu zabývat teorií art marketingu, marketingového a komunikačního mixu kulturních institucí.

Praktická část se bude věnovat Slezskému divadlu Opava, jeho marketingovým a komunikačním aktivitám. Dále se bude jednat o kvantitativní výzkum na vzorku studentů, od kterých se pokusím zjistit, jaký vztah mají ke kultuře, jak vnímají instituci divadla obecně a dále pak konkrétně divadla opavského, jak vnímají jeho propagaci a jak případně tuto propagaci upravit speciálně pro skupinu studentů tak, aby je více zaujala.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING KULTURY

1.1 Definice marketingu

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí.“ (Kotler, Armstrong, 2005)

1.2 Marketing umění

Kultura je součástí lidského života od samotného počátku lidské existence, utváří se a vyvíjí společně s naší společností. Marketing, sám poměrně mladý obor, se o kulturu začíná důkladněji zajímat až v 60 letech 20. Století. (Tajtáková, 2006)

V literatuře, která se zabývá marketingem kultury, najdeme nespočet definic, které se snaží přiblížit, co je marketing umění a co je jeho cílem. V knize Creative Arts Marketing její autoři definovali marketing umění následovně:

„Marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů.“ (Hill, O'Sullivan, C., O'Sullivan, 2007)

Další, poněkud starší definici marketingu v kultuře nám nabízí Keith Diggle ve své publikaci Arts marketing (1994), který říká, že *„cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“*

Je třeba mít na paměti, že marketing umění se liší od klasického marketingu produktu v několika ohledech. Například v případě divadla či koncertu jej řadíme do sféry služeb, rovněž se ve spojitosti s arts marketingem hovoří o neziskové sféře, jelikož prvotním cílem není výdělek, ale obohacení diváka o nový zážitek a uspokojení jeho potřeb a přání. (Johnová, 2008)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je jedním ze základních a důležitých prvků marketingu. Jedná se soubor veškerých nástrojů, které jsou využity k dosažení nastavených marketingových cílů na cílovém trhu. Při aplikaci marketingového mixu se jednotlivé nástroje nepoužívají odděleně, ale společně vytvářejí celistvý obraz produktu, přičemž kýženým výsledkem je synergický efekt při oslovení cílové skupiny. Je to tedy komplexní proces. (Kotler, 2005) (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Velice často můžeme nalézt jak v odborné literatuře, tak v praxi, označení marketingového mixu zkratkou „4P“ (product, place, promotion, price). Tato zkratka vychází z anglického jazyka, kdy všechny čtyři prvky, ze kterých se marketingový mix skládá, začínají na písmeno „p“. V českém prostředí tomu tak sice není, počáteční písmena jednotlivých složek se různí (produkt, místo/distribuce, propagace, cena), ale i přesto je tato zkratka i v ČR běžně používána. (Kotler, 2005) (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Marketingový mix divadla rovněž obsahuje nedílné základní 4P, ovšem dle autorky Tajtákové (2010) je potřeba jej rozšířit navíc o People/Personalities (lidé/osobnosti) a Physical environment/Venue (fyzické prostředí/místo). (Tajtáková, 2010)

Především v případě pátého P - People se jedná o zcela jasně odůvodnitelné rozšíření, neboť lidská kreativita a práce je v oblasti kultury při vzniku nových děl nenahraditelná. Význam lidského faktoru navíc ještě stoupá společně s fenoménem celebrit v kultuře proto People/Personalities. (Tajtáková, 2010)

Physical environment/Venue (fyzické prostředí/místo) poukazuje na nový trend, který spočívá ve snaze nacházet nová a netradiční místa pro samotná vystoupení a tím přilákat více lidí a nové skupiny publika. Jedná se například o divadelní vystoupení pod širým nebem, v prostředí hradu či zámku. (Tajtáková, 2010)

2.1 Product (produkt)

Obecně se jedná o hmotný výrobek či nehmotnou službu. Tato část mixu se zaměřuje na samotný vzhled produktu, jeho parametry, ale také na image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. (Kotler, 1992) (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Z pohledu divadla do produktu zahrnujeme umělecký program divadla, jeho repertoár, jednotlivá představení, zprostředkovanou službu, ale také samotnou budovu divadla, včetně všech jeho prostor a vybavení. (Dvořák, 2004)

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu divadla. Jeho postavení v mixu je velmi specifické, jelikož na rozdíl od všech jiných oblastí, ve kterých můžeme aplikovat marketingový mix, se divadelní produkt nepřizpůsobuje trhu. Produkt je na trhu absolutně nezávislý. Před výrobou veškerých produktů se nejprve zjišťuje, zda je po daném produktu na trhu poptávka, v případě divadla se ovšem nejprve nastuduje divadelní představení a teprve potom se zaobírá trhem. (Tajťáková, 2010)

Samotné divadelní představení, které je významnou součástí produktu divadla, je charakteristické svou jedinečností. Žádná dvě odehrání jedné konkrétní divadelní hry nejsou nikdy stejná a také ve zpracování určitého díla se projeví charakteristické rysy konkrétního divadla a tím je do díla vtisknuta ona jedinečnost. (Tajťáková, 2010)

Jedinečnost divadelního představení může být vnímána rovněž i z pohledu diváka. Každá lidská bytost je jedinečná a vnímá tedy divadelní hru svým individuálním způsobem, přičemž na samotné vnímání nemá vliv pouze lidská povaha, ale také prostředí i aktuální rozpoložení diváka nebo také společnost, ve které se divák na divadelní představení vydá. (Tajťáková, 2010)

2.2 Price (cena)

Finanční částka, kterou musíme zaplatit, abychom službu či produkt získali. Patří mezi faktory, které určují hodnotu daného produktu či služby. Jedná se o nejflexibilnější část marketingového mixu, což znamená, že je schopná ihned reagovat na změny trhu. Do ceny řadíme například i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. (Kotler, 1992) (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V oblasti kultury je cena velice specifický fenomén. Její podobu určuje mnoho faktorů, jako například renomé daného umělce, aktuální móda, vkus či preference. ((Johnová, 2008)

Spotřebitel za vstupenku do divadla zaplatí cenu, která odráží pouze část nákladů spojených s produkcí. Zbytek je dotován státem, partnery či sponzory, případně komerčními aktivitami organizace (Tajťáková, 2010)

Cenotvorba může být často ovlivněna snahou oslovit co nejširší skupinu diváků. Cílem tedy je obvykle prodat co možná nejvíce lístků a zároveň přitáhnout velké množství diváků. Cena může být také určena na základě cílů organizace, konkurence, prostředí a nákladů či poptávky, kdy za velice atraktivní či oblíbenou hru může být požadováno vyšší vstupné než za hru méně oblíbenou. (Diggle, 1994)

Při stanovování ceny v prostředí divadla se určuje nejenom cena za lístek, ale také kolik bude lístek stát v předprodeji a jaká bude cena lístku, nabízeného bezprostředně před samotným představením, jaká bude cena předplatného, jestli a o kolik se budou tyto ceny lišit dle jednotlivých segmentů (děti do určitého věku, studenti, důchodci, apod.), případně určité speciální nabídky a to za výstavu v prostorách divadla, půjčování kostýmů, ceník občerstvení v divadelním bufetu, zapůjčení divadelního kukátka, prodej upomínkových předmětů, programů atd. (Johnová, 2008)

2.3 Place (místo/distribuce)

Kde máme možnost výrobek či službu zakoupit, objednat, případně vyzkoušet, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy, to vše spadá pod třetí část marketingového mixu. (Kotler, 1992) (Příkrylová, Jahodová, 2010)

V marketingovém mixu kulturních organizací je hlavním úkolem zpřístupnění produktu pro cílovou skupinu na správném místě a ve vhodném čase. Důležitou roli hraje nejen místní dostupnost cílového objektu, tedy budovy divadla, ale také otevírací doba předprodeje vstupenek a jiné případné časové omezení pro jejich prodej. Uvedené faktory společně ovlivňují rozhodovací proces potencionálních návštěvníků. Struktura a typ publika se odvíjí od stanoveného data a času představení. Chceme-li na divadelní představení například nalákat vysokoškolské studenty, není příliš vhodné zvolit jako den představení pátek, jelikož mnoho z nich odjíždí na víkend domů. (Tajtáková, 2010)

Veškeré subjekty, které se podílejí na zpřístupnění produktu spotřebiteli, nazýváme distribučními kanály. V prostředí kultury se vyskytují přímé i nepřímé distribuční cesty. V případě divadla se jedná převážně o přímou distribuční cestu, jelikož vstupenky na představení distribuuje svým návštěvníkům přímo v předprodeji v budově divadla. Ve výjimečných případech se ovšem může jednat i o nepřímou distribuční cestu, kdy při určité speciální

příležitosti mohou být lístky k dostání i v předprodeji mimo objekt divadla. (Tajtáková, 2010)

2.4 Promotion (propagace)

Jedná se o nejvíce viditelnou část všech marketingových aktivit. Pomocí propagace se kulturní instituce snaží oslovit nejen stávající diváky, ale také vzbudit zájem nových potenciálních diváků. Prostřednictvím tisku, rozhlasu, TV, online médií a dalších kanálů se komunikuje nabídka kulturní instituce. (Hill, O'Sullivan, C., O'Sullivan, 2007)

Správně zvolená komunikace může ovlivnit názory či postoje spotřebitele, což v konečném důsledku může znamenat zvýšenou návštěvnost představení, obměnění struktury publika, větším zastoupením různorodých segmentů či změnu vnímání image kulturní organizace. (Colbert, 1994)

Dle autorky Tajtákové (2010) jsou 3 hlavní úkoly propagace následující:

- Informovat - obeznámení široké veřejnosti s existencí produktu. Poskytnutí určitého množství detailů, jako je například místo, datum a čas konání představení, cena vstupného, možnosti zakoupení vstupenek atd. Takto se děje nejčastěji pomocí masmédií, jako je print, rozhlas, případně televize. Využity jsou rovněž některé formy out-of-home nosičů (billboard, CLV), případně mohou být využity i formy direct marketingu, kdy se může jednat například o zasílání newsletteru.
- Přesvědčovat - pomocí různých technik či motivačních faktorů ovlivnit spotřebitele při rozhodnutí o nákupu. Těmito motivačními faktory může být účinkování známé osobnosti, výjimečná kvalita produktu, speciální prostory, ve kterých se představení bude odehrávat (interiér zámku) apod. Mezi přesvědčovací techniky patří všechny prvky komunikačního mixu (podpora prodeje, přímý marketing, PR, osobní prodej, reklama).
- Vzdělávat a vychovávat - cílem je poskytnout spotřebiteli takové kódy a prostředky, které mu pomohou při pochopení daného díla. S tímto je třeba začít již v raném věku diváka, kdy si člověk vytváří svůj pohled na svět. Proto by divadlo mělo mít v repertoáru i díla určená výhradně dětem, neboť právě děti tvoří budoucí publikum. Jedná se o jednu z nejnáročnějších úloh, která vyžaduje mnoho času a vynaložení velkého úsilí. Pokud spotřebitel nebude schopen dílo pochopit, vytvořit si na něj názor a náležitě si jej vychutnat, nebude rovněž vznikat potřeba návštěvy divadla. Proto je velice důleži-

té, aby navzdory náročnosti tohoto procesu, nejenom divadla, ale veškeré kulturní organizace, tuto složku nevynechávaly.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Podsystémem marketingového mixu je komunikační mix. Jeho pomocí se marketingový manažer snaží o dosažení marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix se skládá z osobních a neosobních forem komunikace. Jediným zástupcem osobní formy je osobní prodej a neosobními formami jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Při utváření komunikačního mixu hrají důležitou roli tři faktory a to: komu je zpráva určena, co je obsahem zprávy a přidělený rozpočet. Úspěšnost komunikace závisí na rozpoznání cílového publika, nejsou-li použity kódy či jazyk, kterým cílové publikum rozumí, může sdělení zůstat nepochopeno. Z tohoto důvodu je potřeba nejprve identifikovat, pozorovat a zkoumat cílovou skupinu. (Hill, O'Sullivan, C., O'Sullivan, 2007)

Obsah zprávy je také důležitým faktorem při určování komunikačního kanálu. Zvolit vhodný komunikační kanál pro doručení konkrétní informace cílovému publiku je stěžejní pro úspěšnou komunikaci. Například kontaktní informace či ceny vstupenek je vhodné uvést na oficiálních webových stránkách divadla. (Hill, O'Sullivan, C., O'Sullivan, 2007)

Dle Bačuvčíka (2012) by cílem komunikačních aktivit kulturních organizací, tedy i divadla, mělo být odstraňování bariér a posilování benefitů, které si potencionální návštěvníci mohou spojovat s účastí na dané kulturní akci. Jako nejvýznamnější bariéru návštěvnosti je vnímán nedostatek volného času, ovšem tento problém sebelepší marketingová komunikace zatím není schopná vyřešit. Mezi další bariéry můžeme zahrnout nedostatek kontaktů s organizací či lidmi, kteří navštěvují danou organizaci. V tomto případě potencionální návštěvník má zájem o účast na akci, ovšem obává se pocitu nepatřičnosti či společenské vyloučenosti, pokud se na danou akci sám vypraví. Efektivním odstraněním těchto bariér jsou takové komunikační aktivity, které na své akce pozívají známé známých, protože v současné době je pro mnohé lidi důležitější trávit svůj volný čas, kterého mají málo, především se svými přáteli a blízkými než kulturní program, kterého se v jejich společnosti účastní.

Nejdůležitějším tématem komunikačních aktivit v marketingu umění je otázka předplatného. Mít co největší část návštěvníků jako předplatitele je pro kulturní organizace velice přínosné. Pokud totiž publikum tvoří převážně lidé bez předplatného, některá představení jsou velice brzy vyprodána a u některých je naopak návštěvnost velice malá, což není pro

organizaci příliš přívětivá situace, jak z finančního hlediska, tak morálního hlediska pro jednotlivé vystupující. V případě předplatitelů má organizace také možnost více experimentovat, například zařadit do programu poněkud náročnější díla, která by nepředplatitele mohla odradit. Výhodou předplatitelského publika je také oslabování role kritiky. V případě uveřejnění negativní kritiky či recenze v médiích, na návštěvníky s předplatným to v průběhu sezón nemá v podstatě vliv, kdežto diváka, který nakupuje vstupenky jednotlivě, mohou tyto negativní ohlasy médií velice snadno odradit. (Bačuvčík, 2012)

Rovněž získávání diváků je z hlediska předplatitelských skupin jednodušší a finančně méně náročné než v případě diváků bez předplatného. Pro předplatitele stačí udělat před sezónou jednu kampaň, kdežto pro nákupčí jednotlivých vstupenek je potřeba větší, tedy i dražší, kampaň před každým představením. Předplatitelé také častokrát své předplatné prodlužují automaticky bez nutnosti připomínání. (Bačuvčík, 2012)

Předplatné není výhodné pouze pro danou organizaci, ale také pro samotného diváka. S koupí předplatného se návštěvníkovi dostane určitých výhod jako například jistota dobrého místa při každé návštěvě divadla, cenově výhodnější nabídka lístků, tudíž cenová úspora, případně bonusové nabídky jako třeba mimořádné představení či sleva pro nové či dlouhodobé předplatitele. (Bačuvčík, 2012)

3.1 Osobní prodej

Nejstarší nástroj komunikačního mixu. Navzdory rozvoji nových komunikačních cest si udržuje významnou pozici v komunikačním mixu mnoha firem. (BussinesInfo, ©2011)

Jedná se o prezentaci výrobku nebo služby tzv. „tváří v tvář“ tedy při osobním setkání mezi prodávajícím a potencionálním zákazníkem. Mezi největší výhody osobního prodeje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu řadíme přímý kontakt, díky kterému získáváme okamžitou zpětnou vazbu, možnost přizpůsobení komunikace a okamžitou možnost reagovat na podněty ze strany komunikačního partnera a využití takových argumentů, které zákazníka mohou pomoci navést na správné rozhodnutí. (BussinesInfo, ©2011)

V přímém kontaktu se zákazníky můžeme také lépe pochopit jejich přání a potřeby, očekávání či motivaci. Díky tomu jsme následně schopni pro zákazníka vytvořit nabídku upravenou přímo na míru dle jeho potřeb. (BussinesInfo, ©2011)

Podstatná výhoda osobního prodeje jsou nízké náklady, které jsou spojené s jeho využitím. Toto je dáno tím, že osobní prodej je efektivní pouze při oslovení malé přesně definované

skupiny lidí či jednotlivce a proto celkový počet realizovaných kontaktů bývá malý. (Karlíček, Král, 2011)

Mezi nevýhody tohoto nástroje řadíme například averzi vůči osobnímu prodeji, což je ovšem problémem především na B2C trzích, na B2B trzích je osobní prodej jedním z nejvyužívanějších prvků a není vnímán negativně. Další nevýhodou je časová náročnost, jelikož vytvoření vztahu vyžaduje poměrně dlouhou dobu a zároveň je tento dobrý vztah klíčový pro úspěšnost osobního prodeje. (Karlíček, Král, 2011)

3.2 Reklama

Jedná se o složku komunikačního mixu, jejíž pomocí můžeme efektivně oslovit skrze marketingová sdělení masové cílové segmenty. Dokáže cílovou skupinu nejen informovat o vlastnostech a výhodách konkrétního produktu či služby, ale také přesvědčovat, případně marketingové sdělení připomínat. Mezi kanály, které reklama využívá, řadíme televizi, rozhlas, venkovní reklamu, noviny či časopisy a internet. (Karlíček, Král, 2011)

Mezi hlavní funkce reklamy řadíme zvyšování povědomí o konkrétní značce a snahu ovlivnit postoje k dané značce. Reklama dokáže také zvýšit atraktivitu a častokrát i kredibilitu značek. Představuje pravděpodobně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. (Karlíček, Král, 2011)

Reklamu lze také efektivně využít k budování trhu. Jejím prostřednictvím můžeme efektivně vzdělávat a informovat cílovou skupinu o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu o jejich zakoupení. Reklama může také ovlivňovat, zda se produkt stane v dané společnosti atraktivní nebo neatraktivní. Do značné míry tedy může formovat společenské normy. Opakování reklamního sdělení zvyšuje oblíbenost značek. Jejím prostřednictvím si lidé se značkou asociují určité atributy, které mohou její atraktivitu ještě zvýšit, v případě, že jsou dobře zvoleny. Reklama může rovněž sloužit jako efektivní nástroj k přímému zvyšování prodeje. (Karlíček, Král, 2011)

Jako nedostatek reklamy můžeme jmenovat například zahlcení cílové skupiny díky nadměrnému množství reklamních sdělení, což má za důsledek sníženou pozornost a podráždění. Mezi další problémy patří obtížná měnitelnost vlivu reklamy z důvodu jejího krátkodobého působení. (Karlíček, Král, 2011)

Kulturní organizace se ve své propagaci soustřeďují především na reklamu a to nejvíce na její tištěnou podobu - plakáty. Samotná role reklamy v propagaci kulturních institucí není

nikterak malá, její použití je ovšem vhodné spíše pro komunikaci s lidmi, kteří nejsou pravidelnými návštěvníky, ale přesto se o organizaci nějakým způsobem zajímají a případně by měli zájem zúčastnit se akce organizace. (Bačuvčík, 2012)

Většina kulturních organizací využívá reklamy produktové, kdy propagují určitý aktuální produkt, v případě divadla tedy divadelní představení. Snaží se využívat takových médií, která jsou dostupná za výhodnou cenu, např. plakáty v MHD. (Bačuvčík, 2012)

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souborem nabídek, které usilují o okamžitý nákup. Mezi nejčastější řadíme snížení ceny, tedy slevy, kupony rabaty či výhodná balení. Mezi další techniky patří vzorky, kdy cílovou skupinu stimulujeme k vyzkoušení produktu či prémie, reklamní dárky či soutěže tedy techniky, které zákazníka něčím obdarovávají. Mezi nástroje podpory prodeje můžeme také zařadit komunikaci v místě prodeje a POP či POS komunikaci. (Karlíček, Král, 2011)

Akce podpory prodeje je obvykle vedena tak, aby bylo stimulováno určité chování zákazníka, které je v souladu s plány firmy. Kromě zvýšení odbytu se podpora prodeje může soustředit i na to, aby se nakupovalo častěji, dříve, ve větších baleních a podobně. (Majaro, 1996)

Navzdory krátkodobosti působení a taktickému využití podpory prodeje, nelze tento prvek komunikačního mixu používat odděleně. Musí být plánován a integrován s dalšími marketingovými taktikami, aby výsledkem byl maximální vliv na cílovou skupinu. (Majaro, 1996)

3.4 Přímý marketing

Přímý neboli také direkt marketing se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Namísto osobní návštěvy každého zákazníka stačilo zaslat sdělení poštou. V současné době ovšem pouze zaslání informací nestačí. Aby tato komunikační disciplína byla úspěšnou, musí být přesně zacílena, sdělení musí být přizpůsobeno cílové skupině s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců této cílové skupiny. Dobře zpracovaný direkt marketing pak vyvolá okamžitou žádanou reakci daných jedinců. (Karlíček, Král, 2011)

Přímý marketing se snaží o budování přímého vztahu mezi firmami a jejich zákazníky. Mezi techniky přímého marketingu řadíme direkt mail, neadresný mail, email, emailový newsletter, telemarketing (pasivní nebo aktivní), mobilní a SMS marketing, rozšířenou realitu, fax mailing, teleshopping či katalogový marketing. (Majaro, 1996)

Tento druh marketingu cílí na úzké segmenty nebo dokonce jednotlivce. Dokáže identifikovat jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Zaměření se na jednotlivce umožňuje výrazné přizpůsobení sdělení konkrétním charakteristikám cílového segmentu. Tímto se násobí efektivita přímého marketingu. (Karlíček, Král, 2011)

Možnost přesného zacílení a personalizace sdělení vyžadují detailní znalost cílové skupiny. Proto toto marketingové odvětví nemůže správně fungovat bez kvalitně zpracované databáze. Tyto databáze obsahují uspořádaná detailní data o stávajících a potencionálních zákaznících. Na základě těchto dat můžeme lehce identifikovat mikrosegmenty či jednotlivce, které chceme oslovit. (Karlíček, Král, 2011)

Přímého marketingu kulturní organizace nevyužívají příliš. Využívají jej převážně pro obnovování předplatného. Jedná se ovšem spíše jen o databázi poštovním nebo emailových adres, na které se před začátkem sezóny zašle nabídka aktuálního předplatného s pokyny, jak si ono předplatné prodloužit. Pokud do určitého termínu bývalí předplatitelé této možnosti nevyužijí, jejich místa jsou uvolněna do volného prodeje. (Bačuvčík, 2012)

Více přímého marketingu využívají ty organizace, které začínají používat i elektronickou komunikaci. Ta spoří nejen čas, ale také výdaje. Problém v tomto případě ovšem nastává, když chybí osoba, která by byla schopna nebo ochotna databázi e-mailů udržovat. (Bačuvčík, 2012)

Řada kulturních organizací také využívá sociální sítě, především pak facebook.com, což je z hlediska organizace na spravování ještě jednodušší, neboť sami uživatelé si nastaví odebrání novinek a není třeba nic rozesílat. (Bačuvčík, 2012)

3.5 Public relations (PR)

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností." (APRA, ©2013)

Komunikace a vytváření vztahů, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti, jak uvnitř firmy, tak i s veřejností, kterou nejsou pouze potencionální zákazníci a cílová skupina

na, ale také dodavatelé, média, vládní orgány apod. Úkolem PR je vytvoření pozitivního povědomí o výrobku, službě, či celé firmě. (Přikrylová, Jahodová, 2010) (APRA, ©2013)

PR se snaží řídit vztahy mezi firmou či společností a její cílovou skupinou takovým způsobem, aby byly vytvořeny pozitivní postoje na základě znalostí nebo aby byly negativní postoje či názory přeměněny na pozitivní. (APRA, ©2013)

PR nejsou jen přesvědčování, jedná se o nepřetržité komplexní řízení komunikačního procesu, který zahrnuje jak řízení reputace společnosti, tak i jejího image. V některých případech podporuje či uvádí na pravou míru reklamní a marketingové aktivity. (APRA, ©2013)

Kulturní organizace komunikují pomocí PR s uživateli služeb, tedy svými návštěvníky; širokou veřejností, sponzory a partnery. Pro každou z těchto cílových skupin svého PR by organizace měla volit příslušné a vhodné cesty a způsoby. Způsob jakým hovoří s jednotlivými segmenty návštěvníků, by neměl být totožný se způsobem, kterým komunikují se svými sponzory. (Bačuvčík, 2012)

Velice obecně by se dalo říci, že veškerá činnost organizace, bez ohledu na to, jedná-li se o cílené PR nebo ne, či vystupování zaměstnanců a členů organizace může mít dosah na PR instituce. Obzvláště v případě negativních informací může být tento dopad markantní a pro organizaci poškozující. (Bačuvčík, 2012)

4 PUBLIKUM

Definovat typického návštěvníka akcí interpretačního umění není nijak snadné, ačkoliv na toto téma existuje mnoho teorií a představ. Je zde ovšem několik charakteristik, které zpravidla platí a to například, že mezi návštěvníky je většinou více žen, tyto kulturní akce jsou atraktivnější zejména pro lidi s vysokoškolským či středoškolským vzděláním a věkové spektrum se řadí k vyšším věkovým skupinám. Tyto údaje ovšem nemusí z marketingového hlediska být stěžejními, neboť nákupní chování v oblasti kulturních produktů jimi nemusí být nijak omezeno. (Bačuvčík, 2012)

Publikum se skládá z pestré škály osob, ze které lze vyselektovat cílové skupiny či segmenty, které spojuje způsob uvažování a chování a je možné na ně zacílit určitým způsobem komunikace, která jim bude blízká a je zde větší pravděpodobnost, že na ni zareagují. Marketingový přístup, který staví do popředí orientaci marketingových aktivit na cílové skupiny, se nazývá STP marketing. STP je zkratkou tří slov: segmentace, targeting, positioning. Pojmem segmentací rozumíme rozdělení trhu na menší části, které mají společné vlastnosti, a proto je možné pro ně vytvořit produkt, který buď pro určitou část zajímavý a rovněž pro tuto část uzpůsobujeme komunikaci. (Bačuvčík, 2012)

Kritéria pro segmentaci dělíme na demografická (věk, pohlaví, vzdělání, povolání...), geografická (velikost obce...), psychografická (životní styl), sociografická (společenská a ekonomická třída) a behaviorální (šablony chování na veřejnosti). Na základě kombinace několika relevantních kritérií pak vznikají jednotlivé segmenty. Důležitými vlastnostmi těchto segmentů jsou vzájemná exkluzivita (nikdo by neměl patřit do dvou různých segmentů, každý segment je tedy jedinečný), úplnost (kohokoliv je možné zařadit do nějakého segmentu), měřitelnost (je možné určit, kolik má segment prvků), dostatečná velikost (segment musí mít takový počet prvků, aby mělo smysl o něm uvažovat) a zasažitelnost (členy segmentu lze oslovit skrze určitá média). (Bačuvčík, 2012)

Druhým krokem STP marketingu je targeting, tedy zacílení na vhodné segmenty. Na tyto vybrané segmenty se pak organizace dále zaměřuje při vytváření své marketingové komunikace. Organizace se může zaměřit na jeden nebo více segmentů. Zaměří-li se na více segmentů, je to proto, že nabízená služba či produkt je pro každý segment atraktivní z jiného důvodu, nebo pro každý segment vytvoří speciální produkt, což může být ovšem velice nákladné a nemusí z hlediska organizace v konečném důsledku znamenat úspěch. V obecné rovině můžeme říci, že čím více si vlastnosti jednotlivých vybraných segmentů

jsou podobné, tzn. trh je homogenní, tím méně je potřeba diferencovat nabízené služby či produkty. V případě kulturních organizací většinou platí, že jejich produkt se příliš nepřizpůsobuje trhu, produkt je na trhu nezávislý, takže úkolem marketingové komunikace těchto subjektů je nalézt a definovat jednotlivé segmenty, které se o nabízený produkt či službu budou zajímat. (Bačuvčík, 2012)

Poslední, třetí fázi, STP marketingu je positioning, tedy umístění. Jedná se jednak o umístění v mysli zákazníka, jak produkt či službu a celou organizaci vnímá a kde si ji zařadí ve vztahu ke konkurenci. Vymezení nabízeného produktu či služby je v současné době nutností. Dobře vytvořený positioning hraje důležitou roli především při velké konkurenci. Positioning zdůrazňuje, co je pro daný produkt či službu typické a jedinečné a proto by si právě tuto službu či tento produkt zákazník měl vybrat. Může nastat situace, kdy má positioning základ pouze v dobré komunikaci, kdy je zdůrazňován takový aspekt produktu, který nemusí být stěžejním. (Bačuvčík, 2012) (Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula, ©2013)

Positioning můžeme definovat například podle charisma ústřední osoby (excentrický režisér, dirigent), programu (shakespearovská sezóna, avantgardní umění) či představitelů (hlavního herce, herce „jako host“) atd. (Bačuvčík, 2012)

5 CÍLE, VÝZUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

5.1 Cíle

Cílem praktické části této práce je popis současných marketingových komunikací Slezského divadla Opava a zpracování kvalitativního výzkumu vzorku studentů. Cílem tohoto výzkumu je zjištění bližších informací o názorech těchto lidí na divadlo obecně a také konkrétně na Slezské divadlo Opava a jeho marketingové aktivity.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkum této práce se zaměří na vztah studentů k divadlu, jeho propagaci a jak celkově vnímají kvalitu Slezského divadla Opava.

Autorka se pokusí zjistit, zda je SDO vnímáno studenty jako kvalitní instituce, produkující atraktivní hry a zda je propagace tohoto divadla dostatečná a zajímavá či nikoliv, případně jaké změny by uvítali.

5.3 Metody práce

Bude se jednat o kvalitativní šetření, které bude prováděno formou hloubkových rozhovorů, kdy bude se všemi dotazovanými sjednána osobní schůzka. Tato forma výzkumu byla zvolena, jelikož její pomocí lze zjistit názory dotazovaných, důvody jejich chování a také je možné lépe a pružněji reagovat na jejich odpovědi, protože lze využít rozsáhlé rozdělení otázek do tzv. baterií a případně se recipientů otázat na doplňující či upřesňující otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HISTORIE SLEZSKÉHO DIVADLA

Slezské divadlo v Opavě se pyšní více než dvoustetletou tradicí. Zpočátku se jednalo o divadlo německé, od roku 1919 uvádí hry rovněž v jazyce českém.

První zmínky o divadelnictví v Opavě sahají do 18. století a to do let 1745 -1750, kdy byla v městské věži vyhrazena místnost pro kočovné divadelní soubory.

Působila zde například i kočovná společnost Mihuleho, která byla řazena mezi nejlepší a v sezóně 1803/1804 zde působil i Václav Thám. V této době se podstatně zvýšil zájem o divadelní představení, vyhrazené prostory byly shledány nedostačujícími, a proto byl 1. května 1804 položen základní kámen budovy nynějšího opavského divadla. V této nové divadelní budově byl provoz slavnostně zahájen 1. října 1805 a to hrou Karl der Kühne.

Snahy o divadelní představení v jazyce českém se objevují v polovině 19. století. První česky hrané dílo Divotvorný klobouk bylo uvedeno v roce 1863, ovšem mimo budovu divadla, a to v tehdy ještě samostatné městské obci Kateřinkách, která je nyní součástí města. V samotném městě, stále ovšem mimo budovu divadla, tentokrát v Matičním domě, byly uvedeny další hry v češtině až roku 1881. V roce 1895 se Divadelní ochotnická jednota, která uváděla hry v češtině, usadila Na rybníčku. Rozvoj českého kulturního snažení podporovaly i kočovné soubory, které pravidelně působily v Kateřinkách. V následujících letech se česky hrající soubor snažil získat právo vystupovat v oficiální divadelní budově. To se jim podařilo až roku 1919, kdy byla 5. května odehrána na německé opavské scéně Prodaná nevěsta poprvé v českém jazyce.

Od roku 1945 se jednalo již o divadlo hrající pouze česky. Po tomto roce byla budova divadla také opravena a v roce 1948 došlo ke změně fasády z novorenesančního stylu do podoby socialistické architektury. Široká veřejnost tuto změnu značně kritizovala.

V roce 1989 proběhla celková rekonstrukce divadla a na nátlak veřejnosti a veřejnoprávních orgánů byla podoba fasády navracena do původního historického vzhledu z doby před rokem 1945.

V letech 2010 - 2011 proběhla technická modernizace divadla, která řadí Slezské divadlo Opava mezi technicky nejmodernější divadla.

Slezské divadlo funguje jako příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je statutární město Opava. V současné době má Slezské divadlo 2 soubory; činoherní a operní. Pod operní náleží soubor baletu, jenž uvádí samostatná baletní představení.

Slezské divadlo také spolupracuje s organizací, nesoucí název OKO - Opavská kulturní organizace. Cílem této organizace je zprostředkovávat činnosti a služby, které slouží k uspokojování potřeb celkového kulturního rozvoje v Opavě.

OKO vznikla v roce 2007 společně s přípravami projektu Obecního domu, který vznikl přestavbou bankovní budovy na kulturní zařízení. Od konce roku 2009 zajišťuje OKO kulturní program a celkový provoz Obecního domu. (Zbavitel, 2005), (Slezské divadlo Opava, © 2013), (OKO, © 2013)

7 MARKETING SLEZSKÉHO DIVADLA OPAVA

Slezské divadlo Opava disponuje funkčním marketingovým oddělením, které sice spadá pod obchodní oddělení, ale svou funkci plní. Je tedy evidentní, že marketing, na rozdíl od mnohých jiných kulturních organizací, SDO vnímá jako důležitou a potřebnou součást organizačního členění divadla a také jako jeden z prostředků pro dobrý provoz a chod divadla.

Kromě funkce propagační, má marketing v opavském divadle další funkci a to vytváření finančních zdrojů, obvykle ve formě sponzoringu. Činnost Slezského divadla Opava je financována z rozpočtu města Opavy. Inscenace SDO vznikají rovněž za finanční podpory Ministerstva kultury České republiky a Moravskoslezského kraje. Dalšími partnery jsou Evropská unie – fond pro regionální rozvoj, Ferram Strojírna s.r.o., RTA – Regionální Televizní Agentura, OPERA DREAM = OPERA + BALET + VÁŽNÁ HUDBA, Bonus program České spořitelny, ABEL-Computer s.r.o., AUTO EDU, s.r.o., OCHI-INŽENÝRING, spol. s r.o., Restaurace U krbu, Sonotech SG s.r.o., ADIV, spol. s r. o. a Česká kultura, která poskytuje mediální partnerství.

Nejvýznamnější částku na chod divadla přispívá zřizovatel, což je Statutární město Opava, které divadlu dává přibližně 68 mil. Kč, přičemž rozpočet divadla se pohybuje kolem 80 mil. Kč. Druhým pravidelným velkým příspěvkem je dotace z rozpočtu Moravskoslezského kraje, která činí částku cca 800 tis. Kč a v neposlední řadě se dále jedná o příspěvek z Ministerstva kultury ČR, což je částka pohybující se okolo 1,8 mil. Kč. Částky se různí pro každý kalendářní rok. Zbytek potřebných prostředků divadlo získává z vlastních tržeb.

Stálým a významným partnerem je pro divadlo opavská firma Ferram strojírna, s.r.o.. Spolupráci divadlo se svými partnery či sponzory uzavírají na základě smlouvy o propagaci. Částky a druh a četnost propagace se samozřejmě liší. Organizací, které jsou ochotné přispět, však není mnoho a částky za takovou reklamu nejsou vzhledem k ročnímu rozpočtu divadla příliš významné. Pohybují se v řádech tisíců a u společnosti Ferram v řádech desetitisíců. Divadlo na svých propagačních materiálech v rámci smlouvy o spolupráci propaguje logo firmy, které tedy můžeme nalézt například i na programu přestavení.

7.1 Marketingový mix SDO

7.1.1 Produkt

Divadelním produktem jsou bezesporu především samotná divadelní představení. Divadlo ve svém repertoáru uvádí světová i česká díla, které má divák možnost znát rovněž z jiných světových a/nebo domácích scén. Každý rok vzniká řada premiér, v letošní sezóně 2012 - 2013 Slezské divadlo dohromady uvede ve svém repertoáru 12 nových představení.

V současné době je v aktivním repertoáru divadla 26 děl.

V případě divácky velmi úspěšných her jako je například Poprask na laguně, ve které hostuje známý televizní a divadelní herec Lukáš Hejlík, či Veselé paničky Windsorské jsou tyto hry uváděny již několikátou sezónu po sobě, tyto dvě konkrétní hry měli premiéru v sezóně 2009 - 2010 a inscenace Sluha dvou pánů, která se stala doslova hitem je v repertoáru Slezského divadla od roku 2004.

SDO se nebojí experimentů a osvěžení her, což dokazuje uvedení klasické pohádky Perníková chaloupka v operní úpravě či balet Kladivo na čarodějnici, který byl inspirován známým literárním dílem Kladivo na čarodějnici spisovatele Václava Kaplického. Kladivo na čarodějnici je autorským projektem vedoucího baletu SDO pana Martina Tomsy, který je autorem libreta, režisérem a choreografem tohoto představení a podílí se na něm i jako tanečník.

SDO dále nabízí pronájem budovy, což využívají například střední školy pro slavnostní předávání maturitního vysvědčení či slavnostního oficiálního uvítání nových studentů prvních ročníků.

Je také možné si pronajmout vnitřní prostory pro výstavy uměleckých děl, jak obrazů, tak plastik, přičemž v prostorách divadla se výstavy takového typu dají nalézt téměř po celou sezónu, je tedy o tuto službu zájem.

V neposlední řadě divadlo nabízí půjčování kostýmů, které lze zapůjčit ve skladu kostýmů, který se nachází mimo divadelní budovu a to sice v městské části Kateřinky asi 15 minut chůze od budovy divadla.

Do kategorie produktu bychom také mohli zařadit doplňkový prodej nápojů a sladkého či slanečného občerstvení během představení v divadelním bufetu, který je všemi návštěvníky hojně využíván během přestávky v představení.

O jedinečnost produktu se dozajista starají nejen tvůrci jednotlivých děl, ale také i samotní herci, zpěváci či baletky, účinkující v jednotlivých představeních. Opavský činoherní soubor v současné době sestává z dvanácti stálých herců a tří pravidelně hostujících, kteří svým jedinečným projevem přispívají k utváření produktu Slezského divadla Opava, a například herec Martin Valouch zazářil v reklamních spotech společně s Chuckem Norrisem během vánoční kampaně telefonního operátora v roce 2010. Tento fakt mohl dopomoci k zvýšení atraktivity činoherních představení po uvedení zmíněných spotů do vysílání.

Operní soubor se skládá z šesti stálých sólistů, kterých vypomáhá pět stálých hostů. Za zmínku zajisté stojí, že stálá členka operního souboru Katarína Jorda Kramolišová obdržela v roce 2004 Thálii za mimořádný jevištní výkon v oblasti dramatických umění v oboru opera, za titulní roli v opeře Norma. Dalo by se říci, že vlastnictví a chod tohoto operního souboru činí opavské divadlo raritou, jelikož je jediným oblastním divadlem, které tento soubor má.

Baletní soubor se momentálně skládá z deseti členů a je pod vedením Martina Tomsy, který je hlavním choreografem a ve své profesní kariéře tančil také v Národním divadle. Baletní soubor sice spadá pod operní soubor, ale přesto uvádí svá samostatná baletní představení.

Slezské divadlo má rovněž svůj sbor a orchestr, který při operních či operetních představeních doprovází umělce živou hudbou.

Zvláštností Slezského divadla Opava je vlastní divadelní cena Opavská Thálie. Jedná se o každoročně udělovanou cenu, kterou založili manželé Klazarovi z vlastních finančních prostředků v roce 2005. Tato cena je udělována v závěru každé divadelní sezóny opavského divadla.

Krom Opavské Thálie se Slezské divadlo může pyšnit i dalšími oceněními jako například Cena za nejlepší herecký výkon v inscenaci Lakomec na Festivalu divadel Moravy a Slezska pro Kostase Zerdaloglu, 2. cena na pražském festivalu České divadlo v kategorii nejlepší inscenace přehlídky pro hru Lakomec, Cena Českého divadla 2010 v kategorii Divácká anketa na přehlídce mimopražských divadelních souborů FOIBOS pro drama Anna 11. března nebo Cena za výrazný herecký výkon pro Sabinu Muchovou v roli Žichly ve hře Staré pověsti české na 10. ročníku Festivalu divadel Moravy a Slezska. Tyto a mnohá další ocenění pouze potvrzují určitý standart a úroveň Slezského divadla a mohou být zárukou kvality.

Nově Slezské divadlo nabízí také služby svého nahrávacího a masteringového studia. Nabízení nahrání profesionální i DEMO nahrávky na moderní zařízení MIDAS v prostorách, které jsou certifikovány.

7.1.2 Distribuce

Veškeré inscenace uváděné opavským divadlem se hrají buď přímo v budově divadla, což je případ valné většiny, nebo v takzvaném komorním divadle za oponou, což jsou představení odehraná v rámci programu Opavské kulturní organizace.

Tyto představení bývají experimentálnějšího typu, s nízkým počtem herců a jsou hrána v budově Obecního domu. V letošní sezóně se jedná o hry Oslava, Muž mé ženy a Kurt a Sid. V budově Obecního domu je atmosféra méně slavnostní a méně formálnější než v budově samotného divadla, jelikož se představení hraje v prostorách místního klubu zvaného Klub Art, který běžně slouží jako taneční klub, ve kterém se pořádají koncerty nebo zde probíhají různé přednášky. Samotná inscenace je hrána na vyvýšeném pódiu před komornějším publikem, jelikož také kapacita tohoto klubu je značně menší než kapacita budovy divadla.

Soubory SDO několikrát do měsíce hostují v dalších českých divadlech, například v Bruntále, Ostravě či v Šumperku. Rovněž do Opavy jsou zvány divadelní soubory z jiných českých divadel, například z Olomouce.

Lístky na jednotlivá představení lze zakoupit nejenom v předprodeji vstupenek, který se nachází přímo v budově divadla a je pro zájemce otevřen každý den od 8:00 do 18:00, ale také přímo před představením v pokladně divadla.

Vstupenku je možné rovněž telefonicky či přes e-mail objednat či rezervovat a mezi nenovější možnosti patří online objednávka, kdy si zákazníci mohou vybrat, zda si po okamžitém zaplacení online nebo přes účet si takzvanou eVstupenku vytisknou sami doma nebo si vstupenku vyzvednou osobně v předprodeji, kde ji rovněž také mají možnost zaplatit v hotovosti.

Samotná budova Slezského divadla Opava má ideální pozici pro obyvatele města Opavy. Nachází se přímo v centru, na jednom ze dvou nejfrekventovanějších náměstí a veškeré linky MHD u něj zastavují. Pro diváky, cestující automobilem, je k dispozici velice malé placené parkoviště hned u budovy divadla, které pojme ne více než 10 automobilů a není také vyhrazeno pouze pro návštěvníky divadla, může zde tedy parkovat kdokoliv a místo

zde nemusí být vůbec. Další možností nalezení si parkovacího místa je využití jedné z městských uliček s placeným stáním pro krátkodobé parkování nebo některé z neplacených parkovišť, které jsou ovšem již ve větší vzdálenosti od budovy divadla. Ceny parkování na zpoplatněných místech se pohybují od 10 Kč do 40 Kč za hodinu. Nejlepší možností, kde tedy automobil zaparkovat, je pravděpodobně parkovací dům, který je zřízený a spravovaný městskými technickými službami. V tomto parkovacím domě je přirozeně parkovací poplatek značně nižší, činí 5 Kč za hodinu po dobu prvních 4 hodin, poté 10 Kč za hodinu. Parkovací dům se nachází pouze pár minut chůze od budovy divadla a je otevřen nonstop.

7.1.3 Cena

Asi nejvýznamnější položkou této složky marketingového mixu slezského divadla je určení ceny vstupenek na jednotlivá představení. Tyto vstupenky diváci mohou zakoupit v předprodeji divadla každý všední den od 8 - 18 hodin. Nejpozději však půl hodiny před samotným představením a to již přímo v pokladně divadla.

Na veškerá představení lze zakoupit vstupenky v cenovém rozpětí od nejlevnější, před dražší po nejdražší, jsou k dispozici tedy tři různé ceny, které se pohybují různě dle druhu představení - jedná-li se o činohru, operu nebo operetu, v ceně je rovněž zohledněn fakt, jedná-li se o premiéru, dopolední či večerní představení, cena se rovněž liší dle umístění sedadla, čím blíže k pódiu v prvním pořadí, tím dražší vstupenka je a naopak v druhém pořadí do balkónů jsou ceny vstupenek mnohem nižší.

Jedná-li se o premiéru činoherního představení, ceny se pohybují od 190 Kč, přes 220 Kč do 250 Kč, v případě prvního představení operety či opery si za lístky diváci zaplatí 250 Kč za nejlevnější místa, 280 Kč je střední cena za 2. nejlepší místa a za ta nejdražší a zároveň tedy nejlepší sedadla 310 Kč.

Za klasické večerní představení, kdy se nejedná o premiéru, jsou ceny pro činohry nastaveny od 100 Kč, přes 130 Kč do 160 Kč. V případě oper či operet se ceny vstupenek pohybují opět v mírně vyšších sférách a to od 160 Kč, přes 190 Kč a za nejlepší místa 220 Kč.

Nejlevnější variantou za jednotlivé vstupenky je takzvaná skupina D. Jedná se o představení hraná v sobotu dopoledne a ceny za lístky na tato představení jsou značně nižší než za večerní či premiérová představení. Za činoherní sobotní představení divák zaplatí od 40

Kč, přes 70 Kč a nejvyšší cena je 100 Kč. V případě sobotního vystoupení opery či operety pak zájemci zaplatí 100 Kč, 130 Kč nebo 160 Kč.

Při pohledu na jednotlivé ceny je patrná široká škála cen, která se pohybuje od příjemné takzvané lidové ceny 40 Kč za sobotní dopolední činoherní představení až po nejdražší lístek na premiéru operního představení za 310 Kč. Je také zajímavé, že jednotlivé ceny za představení v určité době se liší vždy přesně o 30 Kč.

Slezské divadlo Opava samozřejmě nabízí možnost předplatného. Předplatné si jde zřídit jak na místě v předprodeji divadla, tak i online na oficiálních stránkách divadla.

Výhody zakoupení předplatného jsou zřejmé; nejenže pravidelný návštěvník získá finančně výhodnější vstupenky na představení, v případě Slezského divadla se jedná o dvacetiprocentní slevu, v případě studentského předplatného dokonce o slevu šedesátiprocentní. Mezi další přínosy dozajista patří jistý kulturní zážitek v určitém pravidelném intervalu, vyhovující pohodlné a stejné místo po celou sezonu, odpadá také nutnost zajištění lístku na jednotlivá představení a případné další benefity, jako například exkluzivní vystoupení hostujícího souboru právě pouze pro určitou skupinu předplatitelů. Opavské divadlo rovněž umožňuje předplatitelům jejich předplatné zapůjčit třetí osobě, je tedy přenosné, což je další výhodou v případě nemoci či nezájmu o jedno určité představení nebo náhlému zkrácení plánů, kdy předplatitel již své předplatné nestačí odložit na jindy. Tato možnost se ve Slezském divadle nabízí také. Nemůže-li předplatitel z nějakého důvodu na představení dorazit, má možnost svou předplatitelskou kartičku odložit v kanceláři předprodeje a za nenavštívené představení si vybrat jiný vyhovující den, na který dostane vytištěnou speciální vstupenku za manipulační poplatek 20 Kč.

Předplatitelé Slezského divadla Opava mají také exkluzivní nárok na zakoupení vstupenky na hostující divadelní soubor, který hraje mimo předplatné, 2 dny před začátkem oficiálního předprodeje.

V neposlední řadě je předplatné výhodným z hlediska úprav cen během sezony, tyto úpravy se totiž samotného předplatného nějak nedotknou.

Samotný cyklus předplatného se řídí dle divadelní sezóny, která je od září do června. Výjimkou je studentské předplatné, které začíná v říjnu a končí v květnu.

V aktuální nabídce předplatného Slezského divadla Opava si budoucí předplatitel má možnost vybrat ze sedmi různých nabídek.

7.1.3.1 Premiérové předplatné - skupina P

„Diváci premiérové skupiny mají příležitost zúčastnit se nejslavnostnějších chvil v životě divadla.“ (Slezské divadlo Opava, © 2013)

Jedná se o nejexkluzivnější a tedy samozřejmě nejdražší možné předplatné divadla. Pro tyto předplatitele je představení přichystáno v nedělní podvečer od 19 hodin a dle názvu se samozřejmě jedná vždy o premiéru hry, tedy představení, které z návštěvníků divadla právě členové tohoto předplatného uvidí jako první.

Předplatitelé této skupiny mají možnost za sezónu shlédnout 10 titulů, z čehož je 5 činoher a 5 oper či operet, mezi něž je započítám i balet, který spadá pod operní soubor.

Cenově se skupina P pohybuje od 1760 Kč, přes 2 000 Kč do 2240 Kč. Aby se návštěvníci v tuto slavnostní chvíli uvedení nové hry cítili opravdu slavnostněji než při běžných večerních představeních, o přestávce je pro ně přichystám přípitek bílým vínem.

7.1.3.2 Večerní předplatné - skupiny 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9

Jedná se o předplatné pro večerní vystoupení, která jsou hrána od úterý do soboty od 19 hodin, kdy v úterý chodí skupina 1 a 5, ve středu skupina 2, ve čtvrtek skupina 6 a 9, v pátek skupina 3 a 4 a v sobotu skupina 7. Skupina 1 má cyklus předplatného běžný, tedy od září do června, ovšem ostatní skupiny mají nový cyklus předplatného zahájen individuálně a nekopírují divadelní sezonu.

Skladba představení je v tomto případě stejná jako v případě premiérové skupiny a to tedy 10 titulů, z čehož je 5 činoher a 5 oper či operet, mezi něž je započítám i balet, který spadá pod operní soubor.

Cenově se toto předplatné pohybuje následovně: III. cena 1040,- Kč, II. cena 1280,- Kč a I. cena 1520,- Kč.

7.1.3.3 Sobotní dopolední předplatné - skupina D

Tato předplatitelská skupina uvádí představení v poněkud netradičtější dobu, v sobotu v 10 hodin ráno, ale toto rozhodnutí má zajisté své výhody a to v první řadě cenové, je totiž podstatně levnější než běžná večerní skupina. Z pohledu divadla je tento druh předplatného cílem především na důchodce.

Počet i druh představení se v této skupině opět neliší od předchozích dvou, čili 5 činoher a 5 oper či operet, zahrnujících i baletní představení.

Cenově se skupina D pohybuje od 560,- Kč, před 800 Kč do 1040,- Kč, cenová úspora je zde tedy oproti večernímu představení patrná.

7.1.3.4 Pohádkové předplatné

Již název napovídá, že v tomto případě jsou hlavní náplní předplatného pohádky. Ideální nabídka pro rodiče s dětmi nabízí 6 představení za sezonu v neděli odpoledne v 14 hodin. I cenově je toto předplatné výhodné, jedná se o 390 Kč za sezonu. V běžném prodeji stojí vstupenka na pohádku 85 Kč, jedná se tedy o více než 20% slevu.

Děti do 3 let mají vstup v doprovodu dospělé osoby zdarma, ovšem v tomto případě nemají nárok na vlastní sedadlo, což by nemuselo znamenat velký problém, jelikož děti v tomto věku by z vlastní sedačky nic neviděly, ovšem další otázkou je, zda děti tak nízkého věku dokážou udržet pozornost po celou délku představení.

Jelikož samotné opavské divadlo v repertoáru takový počet pohádek pro děti nemá, je zajímavostí této skupiny také to, že většina uvedených představení hrají hostující divadla. Jedná se o Divadelní společnost Petra Bezruče Ostrava - Maxipes Fík, Divadlo Krapet Praha - Zimní příběhy včelích medvídků, baletní pohádkový příběh od Moravského divadla Olomouc - Tarzan - Král džungle, Těšínské divadlo Český Těšín - Sněhurka, Divadlo Šumperk - Malá čarodějnice a konečně pohádka z domácí scény O vlku a kůzlátkách. Tuto pestrou paletu zajímavých souborů z různých měst za atraktivní cenu děti pravděpodobně nebudou schopné ocenit, ovšem velice známé tituly zajisté ano.

7.1.3.5 Baletní předplatné - B4

Pro milovníky tance opavské divadlo nabízí předplatné pouze na baletní představení. Toto předplatné se týká 4 představení, ale ne opavského baletu, který sice své představení uvádí, ale ne v takovém počtu.

Předplatitele čeká baletní soubor Moravského divadla Olomouc, jedná se tedy o velice atraktivní nabídku, jelikož olomoucký soubor si trvale drží vysokou kvalitu a jeho sólisté byli několikrát zastoupeni v širších nominacích pro udělení Ceny Thálie. Například Renáta Mrózková získala na jaře roku 2009 cenu Philip Morris Ballet Flower Award „Poupě baletu“. Lucie Martináková za roli Edith Piaf obdržela cenu Za nejlepší ženský taneční výkon sezóny a za tutéž roli Cenu olomouckého kraje za přínos v oblasti kultury.

V Olomouci tyto představení bývají vyprodána i měsíce dopředu, opavské divadlo tedy nabízí jedinečnou příležitost shlédnout atraktivní baletní představení olomouckého souboru

bez toho, aby museli do Olomouce jezdit a ještě navíc s desetiprocentní slevou. Vstupenky lze zakoupit od 576 Kč, přes 684 Kč a za ty nejdražší dá předplatitel 828 Kč. Za tyto ceny diváci uvidí baletní představení Louskáček, Tarzan - Král Džungle, Frida a The Beatles & Queen.

7.1.3.6 Studentské předplatné - skupiny S, M, O

Toto předplatné je ručeno pro studenty, jako jediné má zkrácenou sezonu a to do října do května, nabízí 8 představení, tedy jedno měsíčně za velice příznivou cenu se slevou 60%.

Den představení je pohyblivý od pondělí do čtvrtku, nikdy se ovšem nehraje v pátek či přes víkend, a to kvůli dojíždění. Skupinám S a O začínají představení v 18 hodin skupině M v 19 hodin.

Těmto předplatitelským skupinám divadlo nabízí převážně činohry, jelikož předpokládá, že opery mezi studenty nepatří k nejoblíbenějším. Uvádí tedy 6 činohr a pouze 1 operu a 1 operetu a balet se v programu pro studenty nenachází vůbec.

Divadlo nabízí studentům také divadlo za oponou, kdy se divadelní představení hraje v komorním divadle v klubu Art, v tomto případě je ovšem kapacita velice omezena, studenti si tedy musí dopředu vybrat určité datum a vyměnit za vstupenku kupón, který k této příležitosti obdrželi společně s předplatným.

Cena studentského předplatného se pohybuje od 392 Kč, přes 476 Kč do 560 Kč.

7.1.3.7 Blokované předplatné

„Tato forma předplatného umožňuje získat vstupenky se slevou, dává návštěvníkům svobodu při výběru titulu a dne představení podle vlastních zájmů a časových možností.“ (Slezské divadlo Opava, © 2013)

Majitel blokového předplatného si tedy vybere konkrétní představení a sedadlo a v pokladně si vymění kupón za vstupenku. Kupóny mohou být použity najednou na jedno představení, pokud se majitel kupónů vydá na představení s přáteli či rodinou, nebo jednotlivé kupóny může použít postupně. Kupóny lze zakoupit po celý rok a platí po celou sezonu. Nevyužité kupóny jsou nevratné.

Jedná se o příjemnou alternativu k tradičnímu předplatnému pro lidi, kteří nemají čas chodit do divadla pravidelně, ale přesto si občas rádi na představení zajdou.

Činoherní blokové předplatné o 6 kupónech vyjde na 780,- Kč a operní rovněž o šesti kupónech na 1 080,- Kč, přičemž platí nejen na operu, ale také operetu, muzikál či balet.

“ZKUS TO!” je jedním z druhů blokového předplatného, které lze využít pouze na sobotní představení od 19 hodin. V tomto případě se blokový předplatitel přidá k předplatitelské skupině 7, ovšem z jejich nabídky si vybere 4 představení a zaplatí dohromady 380 Kč.

Mimo cenotvorby za vstupenky a předplatné divadlo určuje ceny například i nabízených programů během představení, občerstvení v divadelním bufetu či za půjčované kostýmy. V půjčovně se ceny pohybují od 50 Kč za doplňky, přes 150 Kč za dětské kostýmy, 200 Kč za běžné civilní kostýmy a nejdražší kostýmy k zapůjčení jsou dobové zdobené kostýmy za 350 Kč, veškeré ceny za týdenní půjčovné.

8 PROPAGACE

Slezské divadlo Opava je obecním divadlem, jehož zřizovatelem je statutární město Opava, které z velké části také přispívá na jeho chod. Možná právě také z tohoto důvodu se Slezské divadlo nesnaží budovat svou image jako divadla pouze pro určitou věkovou kategorii či skupinu vybraných lidí. Vybírá hry do svého repertoáru tak, aby si každý obyvatel města Opavy či jeho blízkého okolí byl schopen z nabídky her něco vybrat. Projevuje se tu snaha o to, aby to bylo divadlo skutečně městské, tedy aby každý z města do divadla mohl zavítat. Snaží se tedy přilákat co největší počet jednotlivých segmentů.

V tomto duchu se tedy nese i samotná propagace divadla. Snaží se oslovit co nejširší okruh potencionálních diváků. Veškerá komunikace se tedy vede v duchu jednoduchosti a srozumitelnosti pro širokou veřejnost. Z vizuálního hlediska se divadlo snaží o účelné zobrazení a jednotného stylu, který si udržuje již delší dobu.

8.1 Reklama

Slezské divadlo Opava se snaží využívat jednotlivé prvky reklamy efektivně, aby skutečně zasáhly co nejvíce lidí. Tomuto faktu zajisté napomáhá i skutečnost, že budova divadla se nachází na velice frekventovaném Horním náměstí, které je jedno z hlavních.

Samotná budova Slezského divadla se na tomto náměstí jeví jako dominanta a je velice nesnadné ji přehlédnout, čeho marketingové oddělení divadla samozřejmě využívá.

Jelikož v případě kulturních institucí obecně je spíše nedostatek financí na velké a drahé marketingové kampaně a Slezské divadlo není výjimkou, možnost televizního spotu je nejen mimo hranice finančních možností, ale také z praktického hlediska by se tento akt divadlu vůbec nevyplatil, i kdyby na něj peníze byly. Uvažovat o této možnosti reklamy by se možná dalo pouze v případě regionálního televizního vysílání, ovšem jako první by musela být vyřešena otázka nedostatku financí.

Další možností by mohla být venkovní LED obrazovka, která byla v Opavě nainstalována v centru města u nejfrekventovanějších zastávek městské hromadné dopravy, ovšem její pozice je velice blízko divadla, takže je otázkou, zda by zde jakákoliv forma pozvánky do divadla měla kýžený efekt.

Rozhlasové reklamy Slezské divadlo také nevyužívá, i přestože v Opavě vysílají různá regionální rádia, například ostravské rádio Orion. Ovšem z hlediska efektivity by se tato

forma reklamy divadlu rovněž nemusela dostatečně vyplatit a vložené finance by tedy mohli být použity efektivněji.

Slezské divadlo ovšem již od svého založení hojně využívá OOH, tedy venkovní reklamy a to především v bannerové formě a plakátové podobě.

Forma se od začátků divadla značně vyvinula. Zpočátku se jednalo spíše o plakáty a to navíc pouze s textovým obsahem, jak tomu bylo běžně. Postupem času se začaly přidávat i ilustrace.

V současné době se ovšem jedná převážně o fotografie, výjimečně grafiku, případně o kombinaci grafiky s fotografií. Jednotlivé bannery či plakáty se snaží zachovat jednoduchost a mít výpovědní hodnotu. Tvůrci se snaží o minimum prvků, aby výsledná díla nepůsobila přeplácaným dojmem. Ve většině případů na bannerech či plakátech najdeme hlavního hrdinu či hrdiny, název díla, případně jména herců, nechybí jméno autora či zdůraznění herce, který působí jako host. Každý banner či plakát je také vždy opatřen logem divadla a oficiálními stránkami divadla, kde se zájemci mohou dozvědět více informací.

Bannery jsou umístěny přímo na budově divadla ze zadní strany, kde se nachází kavárna a také velice frekventovaná zastávka městské hromadné dopravy. Ke každé nově uvedené hře je vytvořen banner a umístěn na vyhrazenou plochu, jednotlivé bannery jsou v průběhu sezóny obměňovány.

Plakáty jsou pak použity ve vitrínách po boku divadla či na výlepních plochách po městě. Ve vitrínách můžeme také nalézt různé informace k probíhající hře či obecné informace a aktuality.

Divadlu také patří venkovní vitríny, které se nachází v jeho bezprostřední blízkosti opět na rušné ulici. Ve venkovních vitrínách jsou fotografie z jednotlivých představení.

Divadlo rovněž využívá svých vlastních internetových stránek. Tyto stránky se snaží jednoduchým designem divadlo reprezentovat a korespondovat se stylem, kterým jsou provedené plakáty. Tedy jednoduchost a přehlednost informací. Stránky jsou dělány na zakázku externí agenturou, aktuální obsah pak již doplňují sami pracovníci marketingového oddělení či asistentka ředitele divadla.

Oficiální stránky obsahují všechny potřebné informace, které by mohli potenciální návštěvníci zajímat. Lze zde nalézt také například různé videoukázky, o jejichž existenci ovšem téměř nikdo neví.

Na sociální síti Facebook se rovněž nacházejí oficiální stránky divadla, zde divadlo informuje o chystaných premiérách, poskytuje zákulisní informace ze zkoušek apod., sdílí fotografie ze zkoušek představení, kostýmových zkoušek apod. Stránka je ovšem velice málo frekventovaná, počet fanoušků je malý a tudíž i povědomí o existenci stránky není velký. Fanoušci se snaží zapojovat a reagovat, ale vzhledem k nevalnému počtu, je těchto reakcí pomálu. Samotné divadlo také vůbec nereaguje a neodpovídá na případné dotazy či příspěvky fanoušků v sekci Others. Nesnaží si tedy budovat žádné vztahy a nevyužívá obrovské možnosti, které Facebook nabízí a potenciál této sociální platformy zůstává žalostně nevyužit.

Aktuální program divadla na celý měsíc lze pokaždé nalézt v měsíčním zpravodaji jménem Hláska, který je zasílám všem obyvatelům Opavy zdarma či v časopise jménem Program Opavsko, nechybí vylepený přímo v předprodeji divadla či na výlepních plochách umístěných po městě.

8.2 PR

Slezské divadlo se snaží komunikovat se svými diváky či potenciálními návštěvníky prostřednictvím vlastního zpravodaje, který vychází každý měsíc, donedávna měl název Opava žije divadlem!, ovšem od začátku letošního roku se na něm tento nápis již neobjevuje, stal se z něj tedy nebečený měsíční zpravodaj nesoucí název měsíce, o kterém hodlá informovat. Najdeme v něm informace o dění následného měsíce, obsahuje program, různá pozvání na neobvyklé akce, například v březnu v prostorách divadla proběhlo první opavské listování s Lukášem Hejlíkem. Tento měsíčník lze získat v předprodeji či v prostorách divadla během představení či si jej lze přečíst online na oficiálních stránkách divadla. I tento měsíčník se snaží nějakým způsobem korespondovat se zvoleným grafickým stylem, které divadlo používá. Pro každý měsíc je zvolena jedna pestrá barva, která v celé tiskovinně převažuje.

Dalším tiskovým materiálem divadla je bulletin předplatného, který je k dispozici jak na webových stránkách, tak jej obdrží předplatitelé minulé sezóny v direct mailu. V tomto bulletinu jsou informace o hrách, které budou součástí předplatného a samotná nabídka jednotlivých druhů předplatného.

Téměř každý měsíc vychází článek v městském zpravodaji Hláska, který je určitým způsobem více či méně spojen s divadlem. Články o dění v divadle můžeme také pravidelně na-

lézt v Divadelních novinách, Deníku či Regionu Opavsko. Také některé internetové stránky, zaměřující se na divadlo zveřejňují články, týkající se opavského divadla. Veškeré články jsou k dispozici také na oficiálních stránkách divadla v sekci „napsali o nás“.

Nově se divadlo snaží být ještě více interaktivní ve vztahu k divákům. Například minulý rok se mohli diváci zapojit výběrem hry, která bude nastudována na další sezónu. Na oficiálních stránkách a také do direct mailů předplatitelů lidé mohli nalézt ankety týkající se budoucích premiér divadla. V letošní sezóně tedy mezi premiéry patří i představení vybraná diváky.

Tento rok aktuálně probíhá soutěž „Zvolte nejkrásnějšího mušketýra“ při příležitosti uvedení inscenace D'Artagnan aneb Tři mušketýři. Diváci mohou hlasovat do konce měsíce května prostřednictvím mailu, telefonicky či osobně v předprodeji divadla.

Ze všech hlasujících bude vylosován 1 divák, který dostane příležitost zhlédnout zdarma představení z repertoáru divadla dle vlastního výběru a to navíc z ředitelské lóže a také bude mít možnost osobně se s vítězným mušketýrem (nebo se svým favoritem) setkat a vyfotografovat.

8.3 Podpora prodeje

Mezi prvky podpory prodeje by bylo možné zařadit samozřejmě tolik oblíbené předplatné, které cenově zvýhodňuje vstupenky pro všechny cílové segmenty. Nově divadlo zavedlo tzv. blokové předplatné či „Zkus to!“. Blokové předplatné umožňuje získat vstupenky se slevou stejně jako všechny klasické předplatné, dává ovšem návštěvníkům svobodu při výběru titulu a dne představení podle jejich vlastních zájmů a časových možností. Majitel blokového předplatného si v pokladně vymění kupón z bločku za platnou vstupenku na konkrétní vybrané představení. Kupóny lze uplatnit i najednou na jedno představení, chceli majitel kupónů navštívit divadlo například s rodinou či přáteli. Obsahuje 6 kupónů. „Zkus to!“ má oproti blokovému předplatnému určený den a čas představení a obsahuje kupóny pouze 4.

Do podpory prodeje bych zařadila i již zmiňované PR aktivity jako byla anketa a hlasovací soutěž o nejkrásnějšího mušketýra, jelikož se nejen snaží diváky aktivně zapojit do dění v divadle a navázat tak s nimi přátelštější vztah, ale také se je tímto způsobem snaží motivovat pro návštěvu divadla, protože když si lidé zvolí hru, která je zajímavá, pravděpodobně na ni i do divadla zajdou a v případě hlasování o nejkrásnějšího mušketýra je tu předpo-

klad, že hlasující se na mušketýry byli podívat na představení, ovšem fakt, že hlasují třeba pouze dle plakátu vyloučen není.

8.4 Direct marketing

Přímou cestou se divadlo své diváky a předplatitele snaží oslovovat především skrz direct maily a to jak klasické tak elektronické.

Předplatitelům, kterým končí předplatné je doručen dopis s poděkováním, že předplatné měli a zároveň nabídnuto pokračování předplatného k dopisu je přiložen i bulletin předplatného pro nastávající sezónu.

Direct email divadlo zasílá v podobě newsletteru, který si zájemce může nechat posílat na svou emailovou adresu, stačí vyplnit jednoduchý formulář na oficiálních stránkách divadla, obsahem takového newsletteru je například program na následující měsíc.

9 VÝZKUM

Výzkum této bakalářské práce byl proveden hloubkovými rozhovory s níže uvedenými respondenty, se kterými jsem si pokaždé sjednala individuální osobní schůzku. Při těchto schůzkách odpovídali na otázky uvedené v příloze.

Cílem výzkumu je zjistit jaký mají mladí lidé vztah k instituci divadla jako takovému, jestli jim v dnešní moderní době ještě přijde divadlo zajímavé. Další otázkou, na kterou se tento výzkum bude snažit odpovědět je, jak studenti vnímají komunikaci Slezského divadla, jeho propagační materiály, jak na ně působí a jestli jim připadá dostatečná, případně co by vylepšili.

9.1 Respondenti

Respondenty jsou studenti, kteří žijí či studují v Opavě a přišli někdy do kontaktu s komunikací Slezského divadla či byli jeho návštěvníky.

Michal 1, 21 let

Kristýna, 23 let

Anežka, 19 let

Markéta, 21 let

Vanesa, 23 let

Michal 2, 18 let

Jiří, 22 let

Vojtěch, 23 let

Martin, 22 let

Petr, 21 let

Milada, 22 let

Martina 2, 21 let

Eva, 22 let

Petra, 21 let

Martina 1, 22 let

Předpokládala jsem, že vzhledem k možnostem, které moderní společnost nabízí, mladí lidé v současné době nejeví o kulturní vyžití příliš velký zájem, jelikož se mohou věnovat mnohem „modernějším“ koníčkům. Byla jsem tedy mile překvapena, když téměř všichni respondenti uvedli zájem o kulturní dění. Pominu-li poněkud modernější části kultury, jako jsou návštěvy kina, sledování filmů či seriálů, dvanáct respondentů uvedlo, že se aktivně zajímají o umění, výstavy, koncerty či konkrétně divadlo. Pouze tři z patnácti respondentů uvedli, že nejsou příliš kulturními typy. Michal 2 a Kristýna k divadlu nemají velký vztah a Vojtěch přiznává, že klasické divadlo jej příliš nebaví, ale má rád poněkud jiné formy ži-

vých vystoupení jako je stand up comedy Na Stojáka či Partička, které ovšem s klasickým divadlem nemají už mnoho společného.

Co se konkrétně divadla týká, dvanáct respondentů uvedlo, že jejich vztah k instituci divadla je kladný. Michal 1 je velkým nadšencem pro divadlo, sám je ochotníkem a do divadla se snaží chodit, co nejvíce to jde, přestože momentálně nemá příliš volného času. Do divadla se dostane přibližně šestkrát do roka. Anežka do divadla občas zajde, upřednostňuje ovšem kino, přesto si myslí, že divadlo je důležitou součástí lidského života. Martin s Vanesou se shodují na tom, že je to příjemná forma vzdělávání se, možnost dozvědět se něco nového a Vanesa s Petrou vidí návštěvu divadla také jako příležitost strávit příjemné chvíle ve společnosti přátel, se kterými se normálně nevidají tak často. Milada do divadla chodí velice ráda, myslí si, že divadlo v žádném případě není zastaralá věc, že stále co říci a především atmosféra, kdy herci hrají naživo, je nesrovnatelná a tudíž je divadlo stále atraktivní. Martina 1 a Markéta jsou rovněž velkými fanynkami divadla, mimo profesionální soubory však společně s Michalem 1 rádi navštíví i amatérské či ochotnické představení.

Martina 2 má k divadlu rovněž velice pozitivní vztah už od malička. „*Pamatuju si dokonce, když s babičkou jako šestiletá byla poprvé na baletu. Na Labutím jezeře. Tak to byl asi takový můj první zážitek z divadla.*“ Vnímá divadlo jako zábavu na úrovni se slavnostní atmosférou, na kterou se ráda pěkně obleče a dodává, že je to pro ni důležité.

Anežka, Vanesa, Milada, Eva, Markéta, Petr, Martina 2 i Petra se shodují, že i kdyby chodili do divadla rádi častěji, nemají tolik volného času, kolik by si přáli, návštěvu divadla stihnou tedy přibližně dvakrát do roka. Eva přiznala, že cítí, že jí častější návštěvy divadla chybí. Vojtěch, přestože uvedl, že jej klasické divadlo příliš nebaví, jej navštíví maximálně pětkrát do roka, což je zajímavý paradox. Michal 2 a Kristýna divadlo nenavštěvují vůbec, jelikož jim kultura není blízká, ovšem ani jeden z nich k němu nemá vyloženě negativní vztah, Michal například uvedl, že jej zkrátka neoslovilo a nepřílnul k němu. Naposledy v divadle byli v řádu let. Martin pronesl, že by do divadla třeba i rád zašel, ale nezbývá mu čas a Jiří, který má k divadlu také pozitivní vztah, by rovněž jako Martin rád na představení zavítal, ovšem u něj je větším problémem než čas fakt, že nemá s kým jít a špatné spoje po večerních představeních z Opavy zpět do přilehlé vesnice, ve které bydlí.

Jediná Martina 1 je vskutku zapáleným návštěvníkem divadla, do kterého zavítá přibližně co 14 dnů, nemá v Brně ovšem vybrané pouze jedno konkrétní divadlo, s přáteli, se kterými do divadla chodí, často střídají jednotlivé scény.

Doprovod při návštěvě divadla je pro všechny respondenty důležitý. Při otázce, zda by šli do divadla sami, se mi dostalo jednoznačné odpovědi a to ne. Petra prohlásila „*Ještě jsem sama nebyla, přijde mi to jako hodně netradiční.*“ Co se týká iniciativy při plánování návštěvy divadla, Michal a Martina 1 nemají čas organizovat návštěvu divadla, ale mají ve svém okruhu lidí, kteří s nimi často chodí do divadla, schopného iniciátora, který sleduje aktuální repertoáry a vybere atraktivní hru, v případě Martina je to ředitelka jejich ochotnického divadla a u Martini 1 kamarád, který aktivně sleduje programy všech divadel v Brně a hry vybírá. Jiří ani Anežka by návštěvu neiniciovali, ale rádi by šli, kdyby je někdo z přátel pozval. Vanesa i Martin jsou ochotní návštěvu zorganizovat v případě přátel, Vanesa dodala, že pokud jde s rodinou, bývá pozvána a iniciátorem tedy není. Kristýna, která do divadla nechodí, protože ji divadlo příliš nic moc neříká, uvedla, že pokud by ji ale přátelé řekli, ať s nimi jde, šla by. Petra, Eva a Milada jsou iniciátorkami běžně. Markéta s Martinou 2 uvedli, že chodí převážně s rodinnými příslušníky a jsou v organizování návštěvy divadla spíše pasivní, Martina hlavně protože nemá čas a její babička aktuální program sleduje, takže navrhuje hry ona. Markéta uvedla, že její přátelé na divadlo příliš nejsou a chodí proto převážně s rodinou. Vojtěch řekl, že je zcela pasivní a jde do divadla jen, když mu někdo řekne a Petr prohlásil, že pouze v případě, kdyby chtěl nějakou hru moc vidět, tak by návštěvu inicioval.

Co se týká výběru hry, tak v tomto případě se opět všichni shodli na tom, že dají na doporučení od známých či přátel. Toto zjištění mě utvrzuje v názoru, že v současném světě je dobré slovo od přátel kolikrát důležitější než sebelepší propagace, produkt tedy mluví sám za sebe svou kvalitou, o které pak lidé mezi sebou mluví.

Michal a Martina 1, jak jsem již zmiňovala, mají ve svém okruhu přátel lidí, kteří hry vybírají. Vanesa a Kristýna by hru teoreticky mohli zvolit i na základě díla, které četly, a líbilo se jim, v případě Kristýny by to mohli být hry inspirované či napsané podle děl ruských autorů. Vanesa také uznala, že by ji mohl navnadit také plakát hry, s čímž částečně souhlasila i Petra, která by si ale ještě dohledala informace o hře a Petr, který uznal, že plakát jej takto oslovil v případě hry Testosteron, Markéta si naopak myslí, že v Opavě plakát nic moc neřekne. Jiří, Vojtěch, Petr, Michal 2, Martina 2 a Petra se shodli na tom, že by si přečetli recenzi, informace o hře či obsazení. Petr ještě dodal „*možná kdyby to byla nějaká slavná hra, kterou jsem ještě neviděl, tak abych si doplnil vzdělání.*“ Martin uvedl, že kromě doporučení by také konzultoval výběr hry s tím člověkem, se kterým se do divadla

chystá a Milada přiznala, že moc neřeší, na co jde, stává se jí totiž, že někdo jí na poslední chvíli řekne, aby šla, protože někdo nemůže a je volný lístek.

Důvody, kvůli kterým chodí respondenti do divadla, byly také značně shodné a to především zábava, odpočinek, odreagování se a relax. Anežka doplnila, že do divadla ji naláká třeba i konkrétní výkon herce, na který slyšela pozitivní reakce a chce si udělat vlastní názor. Vanesa vidí v návštěvě divadla také možnost dozvědět se něco nového a také by jí mohlo motivovat obsazení jejího oblíbeného herce. Jiří uvedl, že na střední chodí kvůli povinné četbě, ale v současné době by do divadla zašel kvůli zábavě. Michal 2, který do divadla nechodí, přiznal, že hra od Shakespeara by jej do divadla dostat mohla. Vojtěch i Petr se shodli na tom, že by do divadla šli i podpořit známého, v Petrově případě se již tak už stalo. Markéta své důvody pro návštěvu divadelního představení shrnula „*zážitek, emoce, zábava.*“

V případě žánru, na který respondenti nejraději zajdou, volba jednoznačně padla na činohru. Pro Vanesu, Evu Michala 2 i Vojtěcha pak komedie i tragédie vyjde nastejno, Kristýna a Martin upřednostňují komedie a naopak nemají rádi balet a operu, v čemž s nimi souhlasí Michal a Anežka. Markéta více chodí na komedie, i když jí na tom zas tak nesejde a nebrání se ani baletu, ale záleží jaký titul. Milada má ráda všechny divadelní žánry, kromě snad operety a Petr by mimo činohru zašel i na muzikál, ale jenom do Prahy. Martina 1 nemá žádný oblíbený žánr, prohlásila „*bud' se mi to líbí, nebo ne.*“ Petra chodí převážně na komedie, ale tvrdí, že nemá vyhraněný styl, snaží se akceptovat všechno a nebrání se ničemu. Martina 2 také preferuje spíše komedie, ale tragédie ji nevadí, balet také oceňuje. Činohry jsou podle ní jednodušší na vnímání na rozdíl od oper. „*Nebaví mě moc operety, opery. Asi jsem ještě nedospěla do věku, kdy to umím ocenit.*“

Podle očekávání jsem zjistila, že instituci Slezského divadla respondenti celkově vnímají spíše pozitivně.

Všichni si jednotně pochvalují historický vzhled budovy, Vanesa uvedla, že historický vzhled se jí líbí více než některá moderní pojetí divadel a na návštěvy zde má pěkné vzpomínky a ráda tam chodí. Eva srovnala divadlo s divadlem olomouckým, které je údajně součástí činžáku a člověk skoro ani nepozná, že se jedná o divadlo. Myslí si, že opavská budova divadla je reprezentativní, prostředí je zde příjemné a komorní a rekonstrukce je změna k lepšímu. Michal 1 přiznal, že jeho celkový názor na divadlo je ovlivněn učitelkou ze střední školy, která neměla příliš ráda modernizace klasických děl, ale celkově je jeho

vztah k divadlu pozitivní. Anežka si myslí, že kvalita odehraných her obecně není nejlepší. Jiří, Martin, Vojtěch, Petr i Milada se shodují na příjemné atmosféře a kladnému vztahu k opavskému divadlu, Milada dodala, že divadlo je moc hezké, zachovalo si atmosféru, zdobení interiéru taky vnímá velice pozitivně, slyšela ovšem stížnosti na malý prostor mezi sedačkami. Souhlasí s Evou, že divadlo je historická reprezentativní budova a podtrhuje atmosféru. Vnímá návštěvu SDO jako sváteční příležitost, s čímž souhlasí Kristýna, která si připadá jako jiný člověk, který se pěkně obleče a obuje lodičky. Martina 2 si myslí, že historické prostory nabádají k slušnému oblečení. Ve srovnání se zlínským divadlem ji opavské přijde noblesní se slavnostními prostory. Michal 2 je dokonce přesvědčený, že k divadlu takovéto historické a vznešené prostory patří. Markéta budovu divadla hodnotí také kladně ovšem kritická je vůči celkové kvalitě her. Tvrdí, že dříve divadlo bylo hodně dobré, ale v posledních letech se zkažilo. Myslí si, že herecká kvalita šla dolů, všechny hry jsou převedené do současnosti, nesmí chybět mobily nebo něco podobného. Dramaturgie oper není hezká, operety jsou zoufalství a již zmíněnou modernizaci neumí udělat. Nemyslí si, že je nutná vždy, například ve Zkrocení zlé ženy použité kolo místo koně bylo skvělé a zapadlo do hry, teď to ale dělají často a moc a nevychází jim to.

Na otázku, zda měli předplatné v opavském divadle, mi kladně odpovědělo devět lidí. Všichni s předplatným byli spokojeni, rozložení her a pestrost žánrů se jim líbila, většina ho měla více než jednu sezonu. Nejdéle ze všech jej měla Milada a to celých osm let na střední škole. Pořídila si jej na návrh učitelky, a kdyby ji to časově vycházelo, pořídila by si jej znova. Martina 1 jej nikdy neměla a asi by si jej ani nepořídila, i kdyby měla čas, líbí se jí pestrost navštěvování různých scén. Michal 1 by si předplatné alespoň na střední pořídil, ale nabídka z divadla do jejich vesnice nedorazila, na rozdíl od středních škol přímo v Opavě a on si aktivně sám pro předplatné nezašel. Myslím, že pro opavské divadlo je škoda neoslovit i školy z okolních vesnic, zajisté by se našlo mnoho dalších diváků.

Markéta si předplatné nepořídila nikdy, nejen kvůli pochybnostem o kvalitě divadla, ale také ji nevyhovovalo zahrnutí her, které vidět nechce a omezené konkrétním dnem. V jejím případě, pomineme-li její názor na kvalitu divadla, by situaci jednoduše vyřešilo blokové předplatné, o kterém ovšem Markéta nikdy neslyšela.

Ohledně repertoáru divadla a herců jsem zjistila také převážně pozitivní ohlasy. Michal 1 se označil za nenáročného diváka, kterého potěší téměř vždy, Martin prohlásil Testosteron za nejlepší hru, kterou viděl, tu také pochválila Petra a za velice povedené hry považuje také Veselé paničky Windsorské a Poprask na laguně, který byl například velice doporu-

čován i Anežce. Michal 2, Vojtěch, Martina 2 a Petr vyzdvihli hru Sluha dvou pánů, ne nadarmo se tato hra uvádí stále. Vojtěch ovšem podotkl, že mu připadá, že se divadlo snaží příliš zaujmout mladého diváka a ne příliš se mu to daří.

Jako zajímavé mi přišlo, že Jiří nevidí hostující divadlo, byť sebelepší, jako důvod k návštěvě divadla.

S cenou byli spokojeni všichni, ač ji většinou neznali z hlavy, ale po mém sdělení její výše všem připadala naprosto adekvátní, jak za studentské předplatné, tak za volné vstupenky.

Na otázku ohledně propagace, kterou vnímají, nejčastěji jako první padlo slovo plakáty. Jedná se o velké plakáty vyvěšené na Divadelní kavárně, která je přímo v budově divadla v zadní části. Plakáty jsou, jak například uvedl Martin, nepřehlédnutelné, jsou nejvýraznějším prvkem propagace divadla, a proto jsem se zaměřila z OOH prvků především na ně.

Michal 1 si o plakátech myslí, že lidi jsou na ně zvyklí, jsou sice 10 let stejné, ale jsou přehledné, ale přijdou mu stejné jako plakáty zlínského divadla a uznává, že malý redesign by nebyl špatný. Nevyčnívající a nepříliš oslovují, s čímž souhlasí i Anežka, i když se jí vcelku líbí, mohli by být více zajímavé. Milada souhlasí, že plakáty nejsou špatné, ale někdy jsou nic neříkající, nezajímavé a všední. Uvítala by větší pestrost. Michal 2 poznamenal, že jsou stále stejné a nezajímavé a podle Vojtěcha se ztrácí v přehršli plakátů, které se snaží lidi upoutat. Jiří by doplnil ke každému plakátu datum nebo aspoň měsíc, kdy se hra bude hrát, což si myslím ve zlínském divadle jednoduše řeší pestře žlutým proužkem, který je dodatečně na plakát připevněn. Jinak je Jiří s plakáty spokojen, oceňuje pestrost.

Vanesa si myslí, že plakáty jsou vydařené, líbí se jí, ovšem uznává, že si jsou podobné, někdy se musí více soustředit, aby poznala, že se změnily, občas tudíž splývají, mohli by tedy být více odlišené, originálnější.

Eva oceňuje originalitu a je s nimi spokojená. Vypíchlá plakát na hru Testosteron. Všimla si, že některé plakáty byly nafocené ve městě, na známých místech, ale některé nejsou dostatečně zajímavé, ocenila by tedy vtipnější nebo více provokativní podání, vzbuzující pozornost.

Martina 1 a Petra se shodují na kolísání kvality plakátů. „*Někdy je to na pozvednutí obočí, možná jenom nerozumím umění*“ prohlásila vtipně Petra.

Markétě se poslední půlrok až rok plakáty nelíbí vůbec, grafické zpracování hodnotí velice kriticky a nemyslí si, že plakáty vystihují hru. Kristýna si plakáty příliš nevybavuje, neví si jich a Petr je s nimi spokojený, „*na divadlo dobrý*“ prohlásil.

Mezi dalšími jmenovanými byly převážně další prvky OOH, jako vitríny, banner, programy na výlepních plochách města.

Vitríny po straně divadla, které obsahují fotky z jednotlivých her, zaznamenalo osm respondentů. Ostatní neví, co v nich je, Michala 2 naprosto nezaujali, naopak Martina 1 je ocenila jako dobré a k tomu pochválila program v městské knihovně, což je dle mého názoru vhodné umístění divadelního programu, jelikož, u lidí zajímavější se o knihy je vyšší pravděpodobnost, že by se mohli zajímat i o divadlo. Michal 2 si program v knihovně vybavuje také, ale myslí si, že efektivnější je banner u knihovny informující o fotbalových utkáních městského týmu a divadlo by si něco takového mělo pořídit taky.

Jako dobrý prvek propagace jsou vnímány měsíční brožury, které informují o celém následujícím měsíci, bohužel o jejich existenci ví pouze Vanesa, Martina 2, Petr a Petra, kteří si je velice pochvalovali.

Vojta jako jediný zmínil banner nad hlavním vstupem do divadla, ovšem přiznal, že plakáty vnímal na střední škole a v současné době je okázale ignoruje, jelikož je přesycen reklamou tohoto typu.

Výlepní plochy po městě zmínila Markéta a Martina 1. Na propagaci na střední škole si vzpomněla Milada, kde herci studenty navštěvovali a tím se je snažili do divadla více nalákat, Eva si ze střední školy pamatuje plakát s programem, zaznamenala také materiály od divadla v městském infocentru a měsíčníku Hláska, kterou zmínil i Petr, který přidal ještě Region a Martina 2, která jako jediná zmínila a oficiální webové stránky divadla a vitríny na budově divadla „Dnes hrajeme“ a „Zítra hrajeme“, které by na poslední chvíli mohli nalákat potencionální diváky.

O existenci oficiálních internetových stránek divadla ví devět respondentů a Petra uvedla, že o nich sice neví, ale předpokládá, že jsou. Pravděpodobně by je využila, kdyby nějaké informace, týkající se divadla, chtěla zjistit, jelikož v současné době hledá na internetu téměř vše. Michal 1 si vzhled a přehlednost stránek nevybavuje a Martin na nich nikdy nebyl, neměl potřebu, jelikož všechno našel v divadle a momentálně nemá důvod je navštěvovat. Rovněž Markéta si je příliš nevybavuje, vzpomíná si jen na to, že program je vypsan pouze na měsíc dopředu, což se jí zdá málo. Eva stránky navštívila, také si je moc

nevybavuje, ale pamatuje si, že našla, co potřebovala, informativní hodnotu tedy posoudila jako dobrou. Vanesa stránky navštěvuje čas od času, nakupuje tam online vstupenky, s touto službou je spokojená, nikdy s ní neměla problém a nákup má rychle vyřízený z pohodlí domova, přehlednost se jí zdála mírně lepší na předchozí verzi stránek, ovšem aktuální se jí zase líbí více vizuálně. Také Martina 2 na stránky občas zavítá, vybavuje si, že naposledy tam hledala půjčovnu kostýmů, neměla problém s nalezením informace. Stránky považuje za standardní ničím nevybočující, ale adekvátní k reprezentaci divadla. Vojtěch, Milada a Jiří stránky považují za mírně matoucí, myslí si, že přehlednost by potřebovala poupravit, Vojtěch i Jiří přiznali, že kýžené informace hledali příliš dlouho, Jiří ovšem pochválil vizuální stránku. Milada by uvítala větší propracovanost informací o hrách. Anežka, Martin 1, Kristýna, Michal 2 a Petr o existenci stránek nevěděli. Na otázku, co by na stránkách očekávali za informace, se více méně shodli na programu, informacích o hrách, hercích, cenách, možnosti slev, rezervace, fotky z představení, případně historie divadla. Michal 2 a Anežka vítají existenci stránek, Anežka by je rozhodně upřednostnila při hledání informací před návštěvou předprodeje či telefonováním do divadla.

Ze všech patnácti respondentů pouze jeden ví o existenci oficiálních Facebook stránek divadla, a to Petr, který tuší, že dal dokonce Like. Ani ti, kteří Slezské divadlo mají velice rádi, jako je třeba Vanesa, Milada, Eva či Martina 2 o tomto komunikačním kanále netuší, přestože by je zajímal a pravděpodobně by se fanoušky staly. Martina dodala, že Facebook vnímá jakou uvolněnější, mladistvé médium pro mladší lidi. Petra a Vojtěch by jako primární zdroj informací použily internetové stránky, Petru by ovšem na rozdíl od Vojtěcha Facebook stránka divadla zajímala. Jiří, Martin a Martina 1 by se fanoušky momentálně nestali, ale nevyklučují tuto možnost úplně. Kristýna by se asi podívala, ale fanouškem by se asi nestala a Markétu s Michalem 2 Facebook divadla nezajímá a fanoušky by se nestali. Obecně všichni očekávají na Facebooku přibližně stejné či hodně podobné informace jako na oficiálních stránkách, ovšem také informace ze zákulisí, rozhovory s herci, zajímavosti, Vojtěch, Eva a Petra zdůraznili zájem o názory fanoušků, kteří hru už viděli. Petr uvedl lákadla a něco navíc, což v podstatě vystihuje předchozí zmíněné informace a shrnuje názor většiny. Milada, Eva a Kristýna zmínily, že přílišný počet příspěvků by je mohl odradit, Eva by byla spokojená s maximálně třemi příspěvky denně a Kristýna pouze s jedním.

Když jsem respondenty požádala o zhodnocení, jak na ně propagace divadla působí celkově, mnohokrát se mi dostalo odpovědi „nemastné, neslané“ či „ani neurazí, ani nenadchne“ Takto odpovědělo pět respondentů, Petr k tomu dodal, že propagaci vnímá jako

příliš jednotvárnou a Milada si postěžovala na občasnou přílišnou tmavost plakátů. Nic výrazného by nevypíchlo pět respondentů, přestože Martin vše vnímá pozitivně a Jiří ve snaze divadlo aspoň trochu celkově pochválit zmínil polohu divadla. Martina 1 pochválila nápad nabízení studentského předplatného studentům přímo ve školách jako dobrý. Vanesa a Martina 2 považují propagaci za dobrou, ucelenou, sjednocenou, Vanesa ocenila i logo divadla, Martina 2 vzpomenula natáčení hudebního videoklipu zpěvačky Debbie v prostorách divadla, což ji přišlo zajímavé, jelikož v samotném klipu je zmíněno, že se jedná o divadlo opavské. Evě se velice líbil plakát na hru Testosteron, jinak ji nic nepřijde nějak mimořádné. Petra pochválila nápad s brožurami, které ji přijdou jako užitečný a přehledný zdroj informací a myslí si, že v dnešní době jsou velice důležité i oficiální internetové stránky.

Na otázku, zda se jako studenti cítí dostatečně oslovení komunikací divadla, mi šest respondentů odpovědělo kladně. Vanesa pokládá komunikaci za dostatečnou rámci města a nenapadá ji nic na zlepšení. Myslí si, že divadlo nabízí dost představení, ze kterých si vyberou i studenti, je pro ně zde i předplatné. Společně s Evou, si myslí, že člověk procházející centrem města si musí všimnout. Milada dodala, že se jí moc líbí, že divadlo zve studenty na představení již na střední škole, kdy za nimi přicházejí s nabídkou předplatného, které často obsahuje hry zařazené do povinné četby, na což studenti slyší, v čemž s ní souhlasí i Martina 2. Dostatečně oslovený na střední škole se cítil o Martin, který ovšem společně s Kristýnou aktuální propagaci nedokáže posoudit. Michal 2 uznává, že propagace není nejhorší, ale určitě je zde prostor ke zlepšení, zdá se mu, že veškeré propagační materiály jsou jenom na divadle. Jiří je také spokojen napůl, v minulosti na střední škole mu připadala propagace dostatečná, momentálně na vysoké škole mu chybí materiály v prostorách školy. Michal 1, Anežka a Vojtěch shodně vnímají komunikaci nedostatečně, podle jejich názoru cílí divadlo pouze na návštěvníky, kteří si informace vyhledávají aktivně sami, myslí si, že se divadlo nesnaží zaujmout nové potenciální návštěvníky. Michalovi 1 to přijde pro mladé lidi málo, Anežka by byla ráda více oslovená, uvítala by, kdyby komunikace probíhala více i jejím směrem a chtěla by mít větší kontakt s divadlem. Vojtěchovi přijde, že divadlo není schopno nalákat nové lidi. Největší kritik z řad mých respondentů, Markéta prohlásila „*V Opavě je to všem jedno, buď ti lidi přijdou, nebo ne, no a co.*“ Poukázala na nedbalý přístup ze strany divadla. Myslí si, že lepší komunikace by jenom prospěla, nepřipadá si sama komunikací oslovená, měsíčník by uvítala v minulosti, kdyby o něm věděla. V prostorech university si všimla vyvěšeného programu. „*To je málo,*“ tvrdí.

9.2 Výsledky výzkumu

S radostí mohu říci, že studenti divadlo ještě stále nezatracují, povětšinou do něj chodí poměrně rádi, a když ne, tak k němu mají spíše neutrální než negativní vztah, což vnímám stále jako pozitivní.

Důvody, které jim brání v návštěvě divadla, jsou převážně nedostatek času, případně fakt, že nemají s kým jít, ale na druhou stranu se jim nechce příliš iniciovat návštěvu divadla, což bychom mohli označit za určitou pohodlnost a neochotu k organizování akce.

Konkrétně Slezské divadlo Opava studenti vnímají převážně pozitivně, vyloženě negativní názor jsem vyslechla pouze jednou. Velký problém s image divadla tedy nikdo nemá, značka opavského divadla je vnímána spíše dobře, respondenti jej vnímají jako instituci, která jim má co nabídnout.

Historický vzhled divadla mladí lidé oceňují a vnímají ho také velice pozitivně, někteří si myslí, že to přispívá ke správné divadelní atmosféře a dodává to okamžikům stráveným v divadle sváteční nádech a noblesu. I když bylo párkrát zmíněno přílišné modernizování her na úkor kvality, hry celkově studenty baví a považují je za dobré, to platí především o činohrách, které valná většina respondentů upřednostňuje při výběru hry.

Co se propagace týká, zde se názory rozcházejí. Asi třetina respondentů našla něco, co by z propagace vypíchl a pochválila. Zbylé dvě třetiny si myslí, že propagace sice není špatná, ale není ani nějak zvláště výrazná a neupoutá pozornost.

V případě plakátů se respondenti téměř shodli na tom, že sice nejsou špatné a spíše je vnímají pozitivně, ale nepřipadají jim příliš originální, stává se, že splývají a ocenili by patrnější odlišení jednotlivých plakátů.

Celkově je více respondentů, šest, spokojených s aktuální propagací divadla, dva si nemyslí, že jsou schopni propagaci posoudit, dva jsou spokojeni částečně, ale vidí zde prostor ke zlepšení. Tři z respondentů s komunikací divadla se studenty spokojeni nejsou a uvítali by změny. Markéta, která je nespokojená s celkovou kvalitou divadla, tvrdí, že v jejím případě by se první musela zlepšit kvalita her a hereckých výkonů a propagace je teda na druhém místě, o té si ovšem taky nemyslí, že je dostatečná.

Dovolila bych si ovšem nesouhlasit s názory Vanesy a Evy, které prohlásily, že člověk, který prochází centrem města kolem divadla, si propagace musí všimnout. V dnešní době,

která je přehlčená informačními sděleními, plakáty a propagačními materiály, lidé velice snadno tyto snahy o zachycení jejich pozornosti míjejí právě bez jakéhokoliv zájmu.

9.3 Návrhy na zlepšení

Následující návrhy jsou výsledkem provedeného výzkumu, mohou se zde ovšem odrážet i postoje a názory mé vlastní.

I respondenti spokojení s komunikací divadla uznali, že komunikace se soustředí příliš pouze kolem divadla a není moc k nalezení na jiných místech po městě, což vidím jako nedostatek, jelikož je spousta zajímavých míst, kde by propagace divadla jistě zaujala.

Nikdo z respondentů nereagoval negativně na mnou navrhované netradiční, neobvyklé řešení komunikace, někteří dokonce sami navrhovali aktivity tohoto typu.

Michal 1 navrhuje jiný kanál, kterým by divadlo mohlo zkusit komunikovat právě s mladými lidmi, s čímž souhlasí více respondentů, sám navrhoval něco neobvyklého, zpestřit a omladit komunikaci. Tu aktuální přirovnal ke knihovnám, jsou tam, ale nesnaží se pozvat lidi, zajímalo by ho i zákulisí, přístupná zkuška, s čímž souhlasila Anežka, která by ocenila návštěvu herců i ve škole, ale myslí si, že kolektiv by to neoceníl.

Divadlo sice, dle respondentů, dostatečně nabízelo své produkty na střední škole, ovšem z nepochopitelných důvodů pomíjí Slezskou univerzitu, která se v Opavě nachází. Myslím si, že nenabízet návštěvu divadla studentům vysoké školy přímo v prostorech této školy je velké zanedbání možností. Markéta sice poznamenala, že našla v budově univerzity program, ovšem sama dodala, že to je málo, ocenila by, kdyby u programu našla i divadelní měsíčník. Jiří, rovněž student Slezské univerzity, by také uvítal plakát, program a měsíčník od divadla v prostorách univerzity. Podle jeho slov by ho měsíčník mohl motivovat k zorganizování návštěvy divadla s přáteli z univerzity, protože při argumentaci by měl v ruce informace o hrách, které by mohl přátelům ukázat. Rovněž studenti na vesnicích, kde nabídka předplatného ve školách není, by zájem o divadlo měli, ale aktivně vyhledávat informace a být iniciativní se jim už nechtělo. Kdyby tedy divadlo bylo ve své komunikaci více aktivní a snažilo se oslovovat svou komunikací více i pouze mimo centrum města, zájem o návštěvu divadla by se mohl zvýšit.

Mladí lidé mají rádi méně tradiční věci, což mi všichni respondenti potvrdili, proto si myslím, že kdyby se hrálo více her i mimo budovu divadla, na méně tradičních místech, tyto akce by mohli oslovit právě mladé lidi. V klubu Art jsou sice hrány hry, ale není to příliš

časté, hrát tedy více po klubech, vyjít více mezi lidi by mohlo pro studenty být také atraktivní. Hry v přírodě či na známých místech v Opavě by se líbily Evě, která potkala herce v Brně na Špilberku, Miladě, která slyšela, že baletní soubor v Olomouci udělal někde krátké vystoupení a Michala 2 by tato neobvyklá událost mohla zaujmout taky.

Velice výrazné plakáty na budově divadla nesklidily ve většině případů příliš nadšené ohlasy. Redesign, který by byl více atraktivní, by tedy možná nebyl od věci.

Dalším nedostatkem je fakt, že studenti nejsou dostatečně informováni o nabízených produktech divadla a kromě tradičního studentského předplatného neznají nic jiného, přičemž například blokové předplatné by mohlo být řešením pro mnohé z nich vzhledem k dojíždění, jelikož si mohou vybrat den představení.

Velký potenciál skrývá Facebook, se kterým ovšem SDO pracuje žalostným způsobem, na rozdíl třeba od zlínského divadla. Opavské divadlo tvoří pouze události pro hry, přitom je tolik zajímavého obsahu, který by se na stránce mohl objevit a přilákat mladé lidi ke sledování dění v divadle a k jeho návštěvě. Myslím si, že právě funkční Facebook stránka by v tomto případě mohla divadlu velice pomoci.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat současné marketingové a komunikační aditivy Slezského divadla Opava a zjistit, jaký názor na toto divadlo a na jeho propagaci mají studenti, kteří opavské divadlo znají a případně navštěvují.

Myslím si, že tohoto cíle jsem dosáhla a jsem ráda, že jsem si vybrala právě kvalitativní výzkum, jelikož jsem se od respondentů dozvěděla spoustu zajímavých názorů a myšlenek, ke kterým bych se pomocí dotazníků těžko dostala.

Fakt, že mladí lidé se stále zajímají o kulturu a také o divadlo, mě velice potěšil, neboť v dnešní moderní době a často nepříliš příznivé finanční situaci je mnohdy budoucnost těchto institucí nejistá.

Fakt, že hodnocení propagace divadla vyšlo spíše půl napůl, než jednoznačně méně pozitivně mě překvapil, jelikož sama jako studentka nevnímám snahu divadla komunikovat se studenty dostatečnou, očekávala jsem tedy více nespokojených respondentů.

Každopádně je zde pro divadlo prostor a možnosti, jak s mladými lidmi komunikovat lépe a efektivněji, výzkumem jsem zjistila, že studenty by spíše zaujaly podlinkou aktivity propagace divadla.

Je jasné, že divadlo ze svého rozpočtu musí hradit mnoho výdajů a na drahé marketingové řešení nezbyvá mnoho financí, ale ono se v žádném případě nemusí jednat o drahá řešení, není totiž řečeno, že co je drahé, to bude fungovat

To že je divadlo repertoární, tudíž pro diváky od 3 do 100 let tedy neznamená, že komunikaci nemohou přizpůsobovat jednotlivým segmentům a ještě navíc za nízké náklady.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2005, xxvi, 855 s. ISBN 0131424106.
- [1.2] TAJTÁKOVÁ, Maria. *Marketing kultúry. Vybrané problémy*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006, 186s., ISBN 80-225-2176-0.
- [3] HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, 2003, xviii, 360 s. ISBN 0-7506-5737-5.
- [4] DIGGLE, K. *Arts Marketing*. 1. Vyd. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994, 293 s., ISBN 0-946890-58-7.
- [5] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry: Ako oslovit a udržat si publikum*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, 290 s., ISBN 978-80-89447-29-9.
- [8] DVOŘÁK, J. *Kreativní management aneb O divadle jinak*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X.
- [9] COLBERT, F. *Marketing Culture and the Arts*. 1. Vyd. Montreal: Morin, 1994. ISBN 2-89105-552-7.
- [10] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [11] Osobní prodej. *BusinessInfo* [online]. 1997 - 2013. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 308 s. ISBN 8071692972.

- [14] Co je PR. *APRA: Asociace PR agentur* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
- [15] Positioning - tržní umístění. *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula* [online]. 2013. vyd. [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/trzni-umisteni.php>
- [16] ZBAVITEL, M. *Divadlo v Opavě: 200 let : 1805-2005*. Ostrava: Montanex, 2005, 249 s. ISBN 80-722-5196-1.
- [17] Historie Slezského divadla v Opavě. *Slezské divadlo Opava* [online]. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.divadlo-opava.cz/divadlo/historie-slezskeho-divadla/>
- [18] O nás. *OKO Opava* [online]. 2010 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.oko-opava.cz/cs/obecne/o-nas.html>
- [19] E-mailová korespondence s Jarmilou Sejkorovou, asistentkou ředitele
- [20] E-mailová korespondence s Jiřinou Rossípalovou, vedoucí obchodního oddělení
- [21] E-mailová korespondence s Ing. Martinem Dobešem, ekonomem SDO

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OKO Opavská kulturní organizace

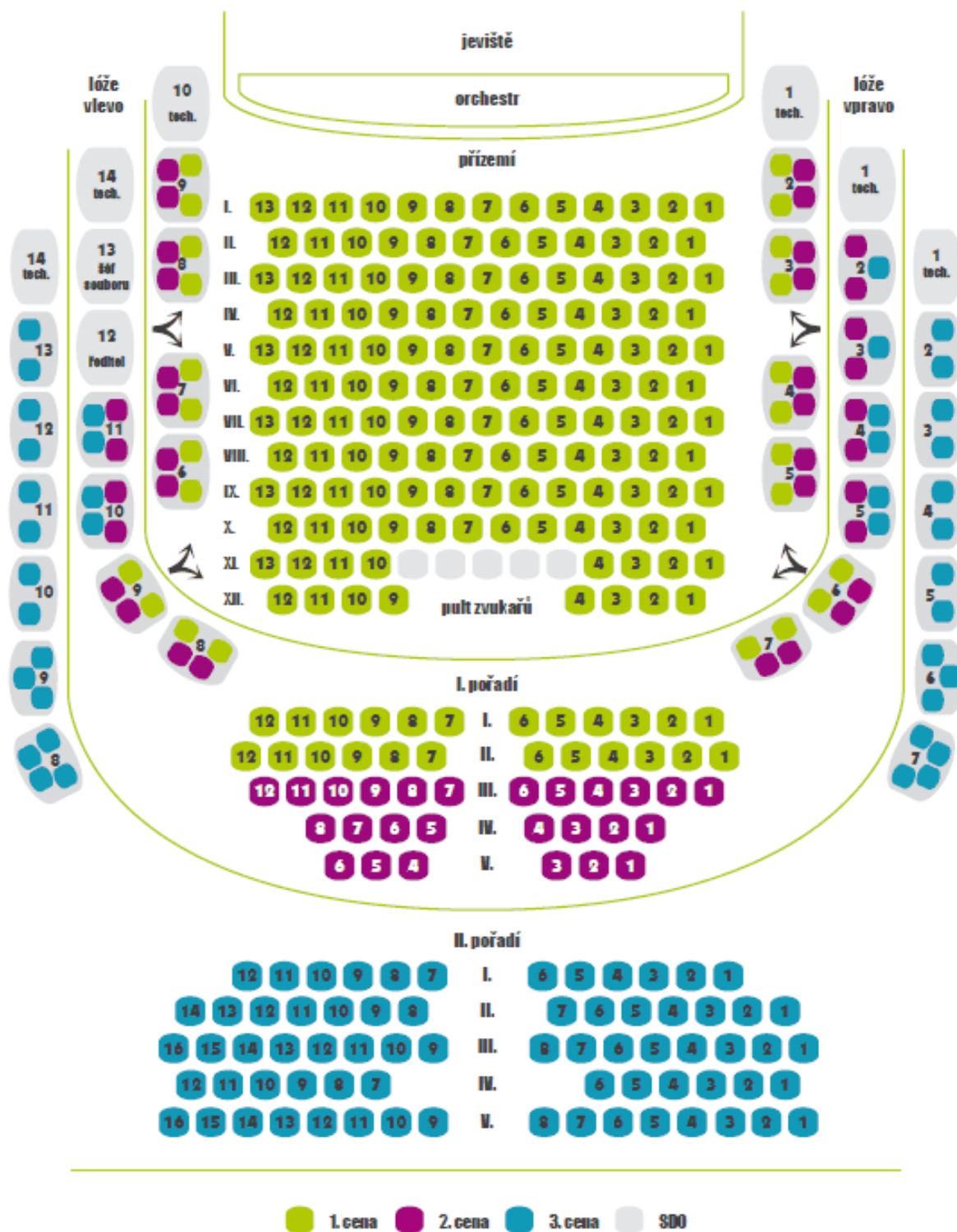
SDO Slezské divadlo Opava.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Rozdělení hlediště SDO dle ceny vstupenek

Příloha PII: Otázky

PŘÍLOHA P I: ROZDĚLENÍ HLEDIŠTĚ SDO DLE CENY VSTUPENEK



(zdroj: emailová korespondence s Jarmilou Sejkorovou, asistentkou ředitele)

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY

Kolik je vám let?

Odkud pocházíte?

Kde a co studujete?

Jaké máte koníčky?

Zajímáte se o kulturu?

Jaký máte vztah k divadlu obecně?

Navštěvujete divadlo?

Pokud ano, průměrně jak často?

Pokud ne, z jakého důvodu?

Kdy jste přibližně byl/a naposled?

Co by vás přimělo k návštěvě?

Jste iniciátor?

Chodíte s někým? Šel/šla bys sám/a?

Z jakého důvodu chodíte do divadla?

Oblíbený divadelní žánr?

SDO:

Celkový názor na SDO?

Jaký máte názor na repertoár?

Můžete vypíchnout nějakou hru?

Zklamala vás nějaká hra?

Jaký máte názor a herce? Pamatujete si nějaká jména? Dokážete je poznat?

Máte nějakého oblíbeného? Pokud ano, motivovalo by vás jeho obsazení pro návštěvu?

Na základě čeho si vybíráte představení?

Co vás motivuje k návštěvě SDO?

Zdají se vám ceny adekvátní?

Měl/a jste někdy předplatné?

Pokud ano, proč, jak dlouho, byl/a jste s ním spokojen/á? Co vás motivovalo si jej pořídit?

Pořídil/a bys/te si ho znova? Cena se vám zdála dobrá?

Pokud ne, proč, co by vás motivovalo k jeho pořízení?

Všímáte si propagace divadla?

Jak se vám líbí plakáty?

Znáte oficiální stránky divadla?

Pokud ano, jak se vám líbí? Jsou přehledné?

Pokud ne, jaké informace byste tam čekat/a?

Znáte Facebook divadla?

Co bys na něm čekat/a za informace?

Znáte brožuru divadla, která vychází každý měsíc?

Je něco, co se vám vyloženě líbí a naopak nelíbí na propagaci divadla?

Zdá se vám propagace dostatečná?

Myslíte si, že divadlo svou komunikací vás jako studenta oslovuje?

Pokud ne, jak by vám mohlo zaujmout a více motivovat k návštěvě?

Je něco co byste na komunikaci divadla zlepšil/a, upravil/a?