

Marketingové komunikace profesionálního a ne- profesionálního divadla

Klára Šťastná

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: Klára ŠTASTNÁ
Osobní číslo: K10059
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Marketingové komunikace profesionálního a neprofesionálního divadla

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujete teoretické podklady v oblasti marketingu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingového mixu divadla Husa na provázku a divadla Prkno.
3. Formou marketingového výzkumu zjistěte informační potřeby cílové skupiny. Porovnejte rozdíly vnímání marketingu u divadel.
4. Na základě výsledků marketingového výzkumu navrhněte nové možnosti využití marketingu a propagační činnosti pro jednotlivá divadla.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

DVOŘÁK, Jan. Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak. 2.vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. 337s. ISBN 80-86102-53-X.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

TAJTÁKOVÁ, Mária, a kol. Marketing kultúry ? vybrané problémy. 1. Vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 186s. ISBN 80-225-2176-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

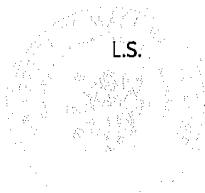
1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 11. 4. 2013

KLÁRA ŠTĀSTNÁ'


.....
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 nevydělitelně 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 rozmnožení.

(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 výdělku jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovými komunikacemi profesionálních a neprofesionálních divadel, jejich zákazníkem a zevrubně i managementem. Teorie je poté aplikovaná na profesionální Divadlo Husa na provázku a neprofesionální divadlo Prkno. Výzkum se zaměřuje na vnímání těchto divadel u jejich diváků. Cílem práce je zjistit jak působí marketingové komunikace profesionálních a neprofesionálních divadel na zákazníka.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace, divadlo, marketing kultury a umění, divák

ABSTRACT

The bachelor's thesis explores the marketing communications of professional and non-professional theaters, their customer base and at large their management. The theory is applied to a professional theatre called Husa na provázku and to an amateur theatre called Prkno. The research focuses on the perception of these theatres by theatre-goers. The aim of this thesis is to find out what impression the marketing communications of the professional and non-professional theatres give to the customer.

Keywords:

Marketing communications, theater, art marketing, theatre-goer

Ráda bych poděkovala všem respondentům, kteří si našli čas, aby mi pomohli s výzkumem a tím pádem i s dokončením této práce, vedoucímu bakalářské práce Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi Ph.D., který byl vždy trpělivý a ochotný mi poradit, a také přátelům, rodině a týmu Konference PM, protože mi v těžkých chvílích byli oporou.

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

Ve Zlíně, 24. 4. 2013

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MARKETING KULTURY	11
1.1 ART MARKETING	11
1.2 KOMERČNÍ A NEKOMERČNÍ MARKETING V KULTUŘE	12
2 KULTURA A EKONOMIKA	13
2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	13
2.2 VYMEZENÍ TRHU KULTURY	13
2.3 FINANCOVÁNÍ KULTURNÍCH ORGANIZACÍ	14
2.3.1 Nadace a nadační fondy.....	14
2.3.2 Podniky.....	14
2.3.3 Individuální dárci	15
2.3.4 Vedlejší hospodářská činnost.....	15
2.3.5 Veřejné rozpočty	15
3 MARKETING A DIVADLO	16
3.1 DIVADLO	16
3.1.1 Typologie divadel.....	16
3.1.1.1 Divadlo veřejné služby, statutární, „stálé“	16
3.1.1.2 Divadlo jako soukromý podnik.....	17
3.1.1.3 Divadlo jako nezávislá nezisková společnost.....	17
3.1.2 Aktuální situace divadla	18
3.1.3 Divadla v číslech	18
3.1.4 Management divadla	19
3.1.5 Divadelní trh.....	19
3.1.6 Konkurence	20
3.1.7 Divák	20
3.1.8 Marketingový mix divadla	21
3.1.8.1 Produkt.....	21
3.1.8.2 Cena	21
3.1.8.3 Distribuce.....	22
3.1.8.4 Propagace.....	23
3.1.9 Komunikační mix divadla	23
3.1.9.1 Reklama	24
3.1.9.2 Podpora prodeje	24
3.1.9.3 Osobní prodej.....	25
3.1.9.4 Přímý marketing.....	25
3.1.9.5 Public relations	26
3.1.9.6 Fundraising, sponzoring.....	26
4 CÍL A METODIKA PRÁCE	28

4.1	PODSTATA VÝZKUMU	28
4.2	CÍL PRÁCE	28
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
4.4	METODIKA VÝZKUMU.....	28
4.4.1	Cílová skupina studenti	29
4.4.2	Cílová skupina ekonomicky aktivní	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
5	DIVADLO HUSA NA PROVÁZKU A DIVADLO PRKNO	31
5.1	HISTORIE DIVADEL	31
5.2	TYPLOGIE DIVADEL	32
5.3	KONKURENCE DIVADEL	32
5.4	DIVÁK	32
5.5	MARKETINGOVÝ MIX.....	33
5.5.1	Produkt	33
5.5.2	Cena.....	34
5.5.3	Místo, distribuce.....	35
5.5.4	Propagace	35
5.6	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	36
5.6.1	Reklama.....	36
5.6.2	Podpora prodeje.....	36
5.6.3	Osobní prodej	37
5.6.4	Přímý marketing	37
5.6.5	Public relations.....	37
5.6.6	Sponzoring	38
6	VÝZKUM.....	39
6.1	NÁVŠTĚVA DIVADLA	39
6.2	PROFESIONÁLNÍ VERSUS NEPROFESIONÁLNÍ DIVADLO	40
6.2.1	Divadelní produkt Divadla Husa na provázku a divadla Prkno	41
6.2.2	Cena.....	42
6.2.3	Místo působení divadel Husa na provázku a Prkno	42
6.2.4	Typický divák Divadla Husa na provázku a divadla Prkno	43
6.2.5	Propagace divadel Husa na provázku a Prkno	44
7	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ.....	46
8	SHRNUTÍ.....	47
9	DOPORUČENÍ.....	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Česká republika patří mezi země s hustou divadelní sítí. Netýká se to pouze profesionálních divadel zřizovaných veřejnou státní sférou či soukromými subjekty, ale také neprofesionálních divadel, složených z dobrovolníků a působících v menších obcích.

Všechna divadla působí v marketingovém prostředí a ať už vědomě a cíleně nebo nevědomě vykonávají marketingové aktivity.

Problémem u divadel je skloubení komercializace divadel s uměleckou složkou a také nízké rozpočty, které raději vynakládají na dílo a provoz divadla než na svoji propagaci. Financování divadel je u nás dlouhodobým problémem. Ze státního rozpočtu se investuje do kultury necelé jedno procento a po odečtení příspěvků pro církve je to zhruba půl procenta. Náklady na provoz divadel jsou ale vysoké a bez dalších sponzorů je jejich funkce v ohrožení.

Profesionální a neprofesionální divadla se potýkají s takřka stejnými problémy. Otázkou je, jak jsou tato divadla vnímána svými diváky a širokou veřejností.

Tato práce se zabývá problematikou fungování divadel u nás. Na vybraných divadlech popisuje marketingový a komunikační mix a zkoumá vnímané rozdíly mezi profesionálními a neprofesionálními divadly divákem. Výsledky výzkumu poslouží k lepšímu pochopení potřeb diváka a jeho očekávání od profesionálních a neprofesionálních divadel. Mohou vzejít doporučení, kterými se zkoumaná divadla mohou v budoucnosti řídit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETING KULTURY

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler 1997, s. 4)

Kotlerova definice dokazuje, že každý, kdo nabízí jakýkoli produkt, je součástí marketingu. Nemusí to ale nutně znamenat, že využívá všechny prostředky, které marketing nabízí. Podobně tomu bylo u divadel. Divadla jsou sice součástí marketingu, ale využití marketingových komunikací u nich nebývá nijak závratné. Jedním z nejčastějších důvodů je jejich ekonomická situace. Dalším důvodem je postoj k marketingu jakožto prostředku z komerční sféry. Kulturní organizace často patří mezi neziskové, a tedy masová propagace by mohla, dle jejich mínění, snížit důvěryhodnost a hodnotu nabízeného produktu. (Bačuvčík, 2012, s. 7)

1.1 Art marketing

Art marketing je pojem, který se poprvé objevuje koncem 60. let 20. století, prakticky se ale začíná využívat až v 90. letech (Tajťáková, 2006, s. 41). V českém jazyce výraz art marketing nemá ustálenou terminologii. Často je chápán jako marketing kultury a marketing umění.

Pro úplné pochopení art marketingu je nutné vymezit pojem kultura a dát ji do souvislosti s marketingem.

Pojem kultura nemá jednotou definici a každý si pod tímto pojmem představí něco jiného. Nejčastěji se používá v souvislosti s uměním, tedy kultura je kánon všech uměleckých forem – balet, opera, sochařství, drama, malba, kresba, literatura a poezie. Kulturní člověk je tedy ten, kdo navštěvuje kulturní instituce a svoji pozornost zaměřuje na alespoň jeden prvek takto definované kultury.

Naopak z antropologického hlediska je kultura vše, co lidé dělají, říkají a také to co si myslí. Je to tedy rozsáhlý soubor jevů, které zahrnují všechny oblasti, ve kterých lidé působí, ve kterých se prezentují a komunikují.

Každá kultura má svou vlastní definici pro to, co je považováno za kulturní a co ne. Většinou to pro danou kulturu znamená být lepší nežli člověk nekulturní. Ve střední Evropě je

kulturní člověk ten, který dodržuje hygienu, má správné společenské návyky, slušné chování a navíc navštěvuje muzea, divadla a jiné kulturní instituce. Afričtí křováci mají představu o kulturním člověku odlišnou. (John Holden, 2009, s. 31; Co je kultura?, 2012)

Pro naše potřeby marketingu je tedy vhodná první definice, jelikož se marketing zaměřuje a uplatňuje ve všech uměleckých formách.

Pojem kultura a umění mají široký význam, art marketing tedy zahrnuje celou řadu odvětví: marketing kulturních organizací, reprodukční, výtvarné, mediální a multimediální umění, film, literatura, hudba, architektura, kulturní instituce, památky, nakladatelská a vydavatelská činnost, aj. (Johnová, 2008, s. 28)

1.2 Komerční a nekomerční marketing v kultuře

V oblasti kultury se vyskytují dvě sféry – komerční a nekomerční. Z pohledu běžného zákazníka nemusí být tyto sféry notně rozpoznatelné a dokonce i důležité.

Hlavním rozdílem je účel založení. Komerční subjekty jsou zakládány za účelem dosažení a rozdělení zisku, naopak nekomerční neboli neziskové subjekty zisk neočekávají a v případě jeho dosažení se jej využijí k podpoře subjektu a realizaci jeho aktivit.

Smýšlení marketingu a umění je často v rozporu, kdy je marketing zaměřen na potřeby a přání zákazníka a umění se soustředí pouze na produkt. Proto je pro neziskové organizace působící v oblasti kultury těžké tyto dvě záležitosti skloubit dohromady. A protože jejich primárním posláním je šířit, tvořit a předávat umělecké počiny, jejich orientace na marketing je vždy až na druhém místě. Přestože každá nezisková organizace vykonává marketingové aktivity, jsou často nesystematické a bez cíle. Jejich vykonávání je řízeno intuicí, nikoli předem připraveným marketingovým plánem.

Neziskové organizace se neobjevují pouze v kultuře, ale také v oblasti sportu, vzdělání, výzkumu, zdraví, sociálních služeb, životního prostředí, rozvoje, práva, filantropie, dobrovolnictví, náboženství aj. Většina se potýká se stejnými problémy jak v oblasti marketingu, tak ekonomie. Proto i v této sféře vzniká tržní konkurence. Vzhledem k tomu, že zdroje poskytující podporu těmto organizacím nebývají zaměřeny pouze na jednu oblast neziskového sektoru, konkurence je často vyšší, mezioborová, než u běžných komerčních subjektů. (Bačuvčík, 2012, s. 12-13)

2 KULTURA A EKONOMIKA

Činnost kulturních institucí ovlivňuje celá řada jevů, které působí v blízkém i vzdáleném okolí samotné instituce. Hovoří se o vlivech vnitřního prostředí, které zahrnuje veškeré děje uvnitř instituce a tedy vnitřní komunikaci, postoje zaměstnanců i instituci, firemní kulturu aj., a o vlivech vnějšího prostředí, které se dále dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje vztahy s dodavateli, zákazníky a konkurencí. Do makroprostředí počítáme veškeré vlivy z politického, ekonomického, společenského, kulturního, a technologického prostředí. (Bačuvčík, 2012, s. 42)

2.1 Marketingové prostředí

Každá společnost, firma podniká v určitém prostředí, které je různými způsoby ovlivňuje a na které je nutné patřičně reagovat. Nejčastějším dělením prostředí je na prostředí vnější a vnitřní. Dalším dělením je na mikroprostředí a makroprostředí, přitom součástí mikroprostředí se považuje i vnitřní prostředí.

Makroprostředí neboli vnější prostředí tvoří široké okolí společnosti. Do něj patří vlivy politicko – právní, ekonomické, technologické, sociálně – kulturní, přírodní podmínky a jiné. Tyto vlivy působí na celkové mikroprostředí a ovlivňují tak vnitřní prostředí společnosti.

Mikroprostředí zahrnuje vlivy a situace, které může společnost svými aktivitami ovlivnit. Zahrnuje tedy dodavatele, zákazníky, konkurenci, obchodníky, veřejnost a další.

Vnitřní prostředí tvoří zdroje společnosti – materiální, finanční, lidské i nehmotné; zároveň také management, zaměstnanci firmy, kultura firmy, vztahy mezi útvary atd. Jedná se tedy o faktory, které mohou být firmou přímo řízeny a ovlivňovány. (Jakubíková, 2012, s. 133)

2.2 Vymezení trhu kultury

Trh pro kulturu i umění lze členit na několik částí, které jsou specifikovány shodnými potřebami zákazníků a jejich zvyklostmi. Podle definovaných skupin se následně připravují a aplikují jednotlivé metody marketingu, neboť se předpokládá podobná či shodná reakce zákazníků jednotlivých skupin. Tyto skupiny se označují jako tržní segmenty.

Segmenty jsou určeny podle různých faktorů. Těmi může být vzdělání, životní styl, pohlaví, sociálně-ekonomické postavení, frekvence návštěv a mnoho dalších. Podíl jednotlivých segmentů je možné zjistit analýzou a výzkumem trhu. (Škarabelová, 2007, s. 160)

2.3 Financování kulturních organizací

Organizace působící v kultuře se dělí na veřejnoprávní a soukromoprávní. Rozdíl mezi nimi definuje jejich zakladatel. U veřejnoprávních organizací je zakladatelem ministerstvo, kraj či obec, nejčastěji se vyskytují příspěvkové organizace. Soukromoprávní organizace naopak zakládají soukromé subjekty, zde se jedná o občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a další.

Oba dva subjekty potřebují ke své funkci a plnění poslání finanční zdroje. „*Příspěvkové organizace hospodaří na základě zákona 218/2000Sb. o rozpočtových pravidlech a zákona 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů.*“ (Petr Boukal) Musí být uvedeny v rozpočtu zřizovatele, který schvaluje rozpočet a kontroluje hospodaření organizace. Soukromoprávní organizace mohou být také financovány z veřejných rozpočtů, a to s podmínkou podání dotační žádosti.

(Petr Boukal)

2.3.1 Nadace a nadační fondy

Další možností financování organizace je zisk prostředků z nadací a nadačních fondů. Důležitou roli hraje poslání nadace, které se musí shodovat s posláním žádající organizace. Nadace si navíc stanovují podmínky, za kterých finanční obnos poskytnou. (Petr Boukal)

2.3.2 Podniky

Kulturní organizace mohou být podporovány také ze strany podniků. Jejich vztah k organizaci je možné definovat jako dárce nebo sponzor. Tento vztah je chápán jako poskytnutí finančního daru s očekáváním zviditelnění firmy u publika, získání mediálního prostoru a posílení image společensky zodpovědné firmy. (Petr Boukal)

2.3.3 Individuální dárci

V kultuře se často objevují i individuální dárci. Dárci jsou zpravidla zainteresovaní do dané problematiky a není přímo nutné, aby byly z vyšší sociálně-ekonomické vrstvy. Pokud je komunikace s mecenáši dobře připravená a systematická a jedná se o širší okruh podporovatelů, mohou finance od individuálních dárců tvořit významnou položku v rozpočtu. (Petr Boukal)

2.3.4 Vedlejší hospodářská činnost

Vedlejší hospodářská činnost je možná především u větších organizací. Pro zavedení je nutný počáteční dostatek financí, jistota návratnosti investic a dostatečná ziskovost. Každá organizace si také na začátku musí ujasnit předpokládanou výši výnosů a nákladů související s plánovanou vedlejší činností.

U velkých institucí sídlících na frekventovaných místech se většinou jedná a provoz přidružené kavárny či obchodu s tematicky zaměřenými produkty.

(Petr Boukal)

2.3.5 Veřejné rozpočty

Veřejné rozpočty jsou jedním z nejvýraznějších zdrojů financí. Do této kategorie spadají rozpočty obcí, měst, krajů, ministerstev a také Evropské fondy. Pro poskytnutí podpory je nutné předložit žádost v požadované struktuře a v řádném termínu. Při využívání těchto zdrojů musí žadatelé navíc prokázat další zdroje naplňující jejich rozpočet.

Problémem je stále snižování veřejných rozpočtů a také nižší investice do kultury. Oproti tomuto trendu roste poptávka po aktivitách kulturních organizací.

V České republice je na kulturu vynakládáno běžně kolem 0,5 procenta ze státního rozpočtu. Tato částka se navíc rok od roku snižuje. (*E15.cz/zpravy*, 2011) Ze svých rozpočtů nesou největší podíl na financování kultury města a obce. Specifikem je také, že kraje se podílí na financování zpravidla méně než stát. Přitom právě kraje mají dosažitelnější informace o potřebách obyvatelstva ve svých regionech. (Kujová, 2011, s. 14)

(Petr Boukal)

3 MARKETING A DIVADLO

Každá instituce nabízející produkt či službu využívá ať už cíleně či nevědomě marketingové metody, je součástí trhu a disponuje více či méně prvky marketingového mixu. Stejně je tomu i u divadla. Divadla se ale na rozdíl od ostatních subjektů na trhu zaměřují na uměleckou složku fungování a marketing jako takový většinou staví do pozadí.

3.1 Divadlo

„Divadlo je jedním z uměleckých druhů. Prostřednictvím herce napodobuje reálné skutečnosti a děje se tak se záměrem estetického působení na diváka. Nejspecifičtější ze složek, podílejících se na vzniku divadelního díla (takzvané inscenace), je herectví buď přímé (živý herec), nebo zprostředkované pomocí loutky, stínu apod. Divadlo je historicky proměnlivým jevem, který determinují kulturně společenské i ekonomické vlivy.“ (Co je to divadlo?, 2012)

3.1.1 Typologie divadel

Typologii divadel charakterizoval Jan Dvořák (2004, s. 33-37) podle tří principů moderní demokratické společnosti. Tyto tři principy tvoří státní sféra, komerční sektor a iniciativy občanské společnosti. Rozdělení je na základě zřízení a provozování divadel, nikoli na jejich zaměření, úrovni či pozici na trhu.

3.1.1.1 Divadlo veřejné služby, statutární, „stálé“

Divadlo veřejné služby je základní typ divadla, kdy je divadlo založeno jako služba veřejnosti. Divadlo je zřizováno z vyššího, nadosobního principu, tedy veřejného a kulturního zájmu. Jeho zřizovatelem je stát, kraj nebo obec. V právním režimu se jedná o příspěvkovou organizaci, kterou dotuje především její zřizovatel. Zřizovatel na sebe bere odpovědnost za hospodářské a zprostředkované i umělecké výsledky divadla. Předpokládá se také neziskový charakter divadla, tedy spotřebovaní veškeré dotace a výtědku na chod divadla.

Tato divadla jsou často označována za divadla státní, městská, oficiální nebo také kamená. Typicky vnímanými rysy těchto divadel jsou neměnnost, tradičnost, stálost, trvalost, tradičnost a stabilita. Jsou to rysy, které divákovi poskytují určitý pocit jistoty, ale na druhou stranu v něm mohou vyvolat negativní pocity. Díky nim často divadla působí jako ne-

moderní a nepružná. V České republice vznikala tato divadla jako vůbec první a stále tvoří páteř současné divadelní sítě.

(Dvořák, 2004, s. 33)

3.1.1.2 Divadlo jako soukromý podnik

Soukromé neboli nestatutární divadlo je založeno z vůle podnikatele především za účelem zisku. Podnikatel většinou disponuje vlastními prostory vhodnými pro provoz divadla. Z právního hlediska se jedná o akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným anebo živnost s předmětem činnosti zprostředkování v oblasti kultury.

Aby byl provoz divadla podnikáním ve smyslu zákona, musí se jednat o soustavnou a samostatnou činnost, která je vykonávána jménem podnikatele, na jeho odpovědnost a účet a musí sledovat účel zisku.

Vzhledem k působení divadla a jeho vystupování, je pro diváka téměř nemožné rozpoznat rozdíl mezi statutárním a tzv. komerčním divadlem. Oba dva typy jsou řazeny mezi profesionální divadla a nabízí srovnatelnou úroveň produktu, místa působení a benefitů. Společně také přispívají k ustálení určitého způsobu divadelnosti a návyků divadla.

(Dvořák, 2004, s. 34)

3.1.1.3 Divadlo jako nezávislá nezisková společnost

Třetím typem divadla je nezávislá nezisková organizace. Ta je založena z vyššího veřejného a kulturního zájmu a usiluje o vytváření kulturních a uměleckých hodnot. Vytváření zisku není jeho prioritou a často k němu ani nedochází, ale v případě jeho dosažení, se investuje do chodu a dalších činností divadla.

Soubory, skupiny či jednotlivci působí v tomto sektoru zcela autonomně, bez nadřízené složky zřizovatele. V některých případech nemají své stálé působiště a je zde zapotřebí zvýšená mobilita.

U této kategorie divadel se také často objevuje termín alternativní divadlo, které představuje netradiční formu prezentace. Tato forma se projevuje ve stylu života, myšlení i uměleckém zaměření.

(Dvořák, 2004, s. 36-37)

3.1.2 Aktuální situace divadla

Podle Jiřího Sedláka (2012) není současná situace divadel a jejich postavení na trhu nijak závratné. Během dvaceti let prošla naše společnost mnoha změnami. Změnou prošel daňový, sociální, zdravotnický i právní systém, ale podmínky pro kulturní instituce zůstaly stejné. Státní rozpočet přispívá na kulturu necelou polovinou procenta a kraje podporují divadla nesystematicky. Vládou přislíbená částka na kulturu se ze 150 milionů korun zmenšila na pouhých 34 milionů. Ačkoli stát dotuje vstupné do jím zřízených divadel, na území Prahy je tato částka až desetkrát vyšší než v ostatních krajích. Nejen tento problém je důsledkem neexistujícího systému a pravidel pro dotace kulturních institucí, který ústí v nestabilitu a často finanční nespravedlnost. (Sedlák, 2012)

Naproti tomu výzkum Národního a poradenského střediska ukazuje, že díky zvýšení návštěvnosti o 0,6 milionu diváků za rok a stálému počtu divadel, stálých scén a souborů ve veřejné divadelní síti, se divadelní systém stabilizuje.

Z výzkumu vyplývá, že během let 2004 – 2008 došlo k zvýšení počtu divadel, stálých scén, souborů, premiér a počtu titulů ke zvýšení o 10%. Nárůst ovšem může být způsoben vyšším počtem respondentů, než skutečným růstem divadelnictví. Přestože tedy počet představení zůstává na srovnatelné úrovni, poklesl počet našich představení v zahraničí o více než 20%. Tomuto zjištění by měly být uzpůsobeny priority naší kulturní politiky a také kritéria dotačních programů, která mohou zajistit zlepšení podmínek pro vycestování divadel do zahraničí.

(Bohumil Nekolný, 2010)

3.1.3 Divadla v číslech

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu každoročně zjišťuje údaje o kulturních zařízeních zřizovaných ministerstvem kultury, dalšími orgány státní správy, občanskými sdruženími, obecně prospěšnými společnostmi, církvemi, podnikatelskými subjekty aj. Mezi šetřené obory patří divadla, galerie, muzea, hudební tělesa a další.

Celkový počet divadel včetně stagion (zařízení, které nemají soubor a sama nutně neprodukují divadelní a taneční představení, ale ve svých sálech uvedla v daném roce nejméně 20 představení) v roce 2011 činil 218, počet souborů byl 159 a počet stálých scén a sálů byl 282. Divadla měla v repertoáru 2 639 titulů a uvedla na scénu 696 premiér. Celkem bylo

odehráno 27 959 představení, což ne největší počet z celkových sledovaných období oproti počtu titulů a návštěvníků (5,8 milionu), který razantně poklesl. (*Základní statistické údaje*, 2012)

3.1.4 Management divadla

Podle definic je management vedení, ovládání a řízení, ale také funkce, návod, přístup, myšlení a jednání, doporučení k organizaci lidí a zdrojů. Dá se také říct, že management je soubor metod a činností, které vedou k umění přežít a být úspěšný. V užším smyslu jde o reálné vedení konkrétní společnosti a působiště manažera.

Tematika managementu kultury, se začíná objevovat až od 60. let 20. století a nadále se rozvíjí. Dnes je již jasné, že jakákoliv umělecká činnost má potřebu formálního rámce, konstrukce a organizování a že i v umění jde tvůrcům o dosažení cílů a úspěchů.

Management divadla je disciplína, která zahrnuje vše, co je nutné vědět k úspěšnému řízení divadla. Vyžaduje znalosti z psychologie, sociologie, ekonomie, práva, komunikačních technologií a také divadelní vědomosti. Není možné, aby všemi znalostmi a vědomostmi disponoval jeden člověk, manažer, proto je zažitou praxí delegování jednotlivých úkonů na specialisty ať už externí nebo interní.

Mezi základní funkce managementu patří předvídání a plánování, organizování, vedení, řízení a kontrola.

(Dvořák, 2004, s. 71-72)

3.1.5 Divadelní trh

Termín divadelní trh je zatím nezažitým pojmem, obchodní aspekty se nadále obtížně slučují s hledisky kultury a umění. Stejně jako každý trh, i ten divadelní, má svoji specifickou dynamiku a podléhá časovým změnám podle průběhu divadelní sezóny.

Segmentace divadelního trhu je určena podle druhů a žánrů divadla, demografických hledisek, psychologických faktorů. Podle nich je možné cílit na určitý segment, či větší množství segmentů, na které později divadlo soustředí svoji marketingovou činnost.

Nejen segmentace ale i tržní niky, což je svým žánrem, zaměřením a způsobem distribuce úzce vymezený tržní prostor, mají v cílení na konkrétní skupinu svůj význam. Pro divadla

zaměřená pouze na jeden žánr či tematiku, je mnohem účinnější se soustředit na tržní niku a získat tím určitý typ diváku, než se povrchně soustředit na více segmentů.

(Dvořák, 2004, s. 124-125)

3.1.6 Konkurence

Stejně jako trh tak i konkurence je velice proměnná. Konkurence se odvíjí jak od odvětví, tak i od místa působení kulturní organizace.

Dělit konkurenci je možné hned několika způsoby. Nejzažitéjší je zřejmě na přímou a nepřímou neboli „běžnou“ a latentní. Přímou konkurencí chápeme instituce ve stejném oboru a působící ve stejném místě, naopak nepřímá konkurence je ta, která nabídne zákazníkovi stejný prožitek, ale jinou formou. U divadelních souborů je možné nepřímou konkurencí uvažovat filmové multiplexy, alternativní kulturní centra a i ostatní volnočasové aktivity.

Přestože některá divadla touží po bezkonkurenčním prostředí, je význam konkurence pro kvalitu divadel velmi důležitý. Jednotlivá divadla se snaží o zlepšení produktu a nabídky, což mnohdy vede ke konkurenceschopnosti ve vyšším měřítku. Naopak velmi silné konkurenční prostředí může organizace nutit k přizpůsobování produktu zákazníkovi, což může mít za následek ztrátu uměleckých hodnot.

(Dvořák, 2004, s. 126; Bačuvčík, 2012, s. 65-67)

3.1.7 Divák

„Potencionální divák je jedinec, který je ochoten situačně přijmout určitou sociální roli a s ní i určitý vzorec chování a zažité konvence.“ (Žitavská, 2012, s. 76) Každý divák má na divadlo nějaké požadavky a nějaká očekávání. Ve velké části případů se ale jedná o obecné požadavky typu: vzrušení, napětí, okouzlení, zábava a další. Souhrnně každý chce, aby ho divadlo bavilo. Vyspělý divák už ale své požadavky specifikuje a požaduje spojení zábavy s dalšími významy.

Divák svou roli přijímá ještě před vstupem do divadla. Návštěva divadla od něj totiž vyžaduje již předchozí aktivitu, jako je rozhodování, plánování a jednání, kterým se dobrovolně začleňuje do specifické formy komunikace.

(Žitavská, 2012, s. 75-77)

3.1.8 Marketingový mix divadla

„Základním nástrojem marketingu je tzv. marketingový mix, soubor nástrojů, kterými společnost může ovlivňovat poptávku po svých produktech a které se vzájemně ovlivňují a doplňují.“ (Dvořák, 2004, s. 130)

Díky těmto nástrojům lze realizovat strategii marketingu. Základními nástroji jsou, produkt, cena, místo neboli distribuce a propagace. Tato 4P, z anglického označení nástrojů product, price, place, promotion, bývají často doplněna o další P, těmi jsou people (lidé), packaging (balení), presentation (prezentace) a proces (proces).

3.1.8.1 Produkt

Na produkt kulturních organizací jsou možné dva pohledy. Produkt je to co, organizace vytváří nebo nabízí spotřebiteli, na druhou stranu to jsou zákazníkem vnímané benefity. Hlavním důvodem tohoto dělení je často odlišný pohled produkt ze strany organizace a zákazníka. (Bačuvčík, 2012, s. 93)

V divadelním umění je produkt specifický a neobvyklý, oproti ostatním produktům či službám. Ve většině případů je navíc abstraktní, symbolický a nemateriální povahy.

Za divadelní produkt je možné označit celý umělecký program, kulturní službu, zprostředkování tradice, celkovou uměleckou nabídku, repertoár divadla, jednotlivá představení ale také prostory divadla, které mohou být předmětem pronájmu.

(Dvořák, 2004, s. 130-131)

3.1.8.2 Cena

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk. Také to je nejsnadněji přizpůsobitelným prvkem marketingového programu. Ceny také sdělují trhu zamýšlený hodnotový positioning výrobku nebo značky společnosti.“ (Kotler, 2007, s. 469) Cena vyjadřuje celkovou hodnotu produktu, nejedená se tedy pouze o jeho výrobní cenu, ale je zde promítnuta například přidaná hodnota.

Cena u divadla se vztahuje především k výši vstupného, výši za pronájem sálů a prostor divadla, ale také k ceně udělené licence.

U divadelních produkcí ovšem neexistuje tržní cena. Sečtení všech nákladů a výdajů a započítání platu lidských zdrojů by určilo cenu v nemyslitelné výši, která by nebyla dostupná pro běžné divadelní návštěvníky. Proto se v ceně projevuje dotace z veřejných zdrojů, od sponzorů a dárců. V některých případech je služba dokonce poskytována zdarma. Z průzkumů vyplývá, že průměrná cena vstupného za rok 2011 byla ve výši 211 Kč. Hodnota vstupenky ale v průměru stoupla do výše 1058 Kč, což dokazuje nutnost dotací na funkci divadel. (*Základní statistické údaje*, 2012)

Vymezení cenových kategorií je určeno podle skupin návštěvníků divadla a také dle náročnosti inscenace. To často vede k usnadnění rozhodování potencionálních diváků a zákazníků.

(Dvořák, 2004, s. 140-142)

3.1.8.3 *Distribuce*

Podle definice je distribuce proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují (Johnová, 2008, s. 180). V případě kulturních organizací se nejčastěji jedná o místo, v němž sídlí a realizují své aktivity. Některé z nich ale mají možnost přiblížit svou nabídku návštěvníkům i mimo vlastní budovu a tím zasahovat větší množství potencionálních návštěvníků. (Škarabelová, 2007, s. 169)

Distribuce divadelního produktu probíhá několika cestami. Distribucí neboli místem je samotné divadlo, hlediště, kde dochází k prožitku. Proto je důležitý charakter prostředí, ve kterém se představení koná a také jeho kapacita. Díky vztahu uměleckých souborů a místa konání je možné definovat tři typy kulturních institucí – soubory se stálým sídlem, kulturní stánky bez stálého souboru tzv. stagiony, a zájezdové soubory. Místo konání inscenace má značný vliv na konečnou podobu představení. Je nutné skloubit technické požadavky představení s možnostmi místa, velikostí prostorů a celkovým zázemím. (Bačuvčík, 2012, s. 119)

Další cestou je prodej vstupenek, který u menších divadel probíhá pouze na pokladně a v dané otevírací době. Větší divadla už soustřeďují prodej vstupenek přes internetové portály nebo disponují více prodejními místy. Důležitou roli zde má i předplatné neboli abonmá, které umožňuje divákovi jednorázové vynaložení peněz na vstupné a jeho využití v průběhu celé sezony. Abonmá zahrnuje vstupenky na větší množství inscenací mnohdy

za zvýhodněnou cenu a v některých případech obsahuje i benefity typu šatna zdarma, vstup na předpremiéru nebo nějaké občerstvení.

(Dvořák, 2004, s. 148-149)

3.1.8.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace. Jsou to všechny aktivity, které vedou ke zviditelnění a komunikaci značky, společnosti nebo produktu směrem ke spotřebiteli. Nutné je správné stanovení propagačních cílů, které zahrnují určitý poměr několika elementů: informovat a vyvolat pozornost u zákazníka, povzbudit zájem a přání, přesvědčit o proměně zájmu v akci.

Propagaci, stejně jako marketing, řeší divadlo samo, nebo si najímá externí specialisty. V současné době, stále se zvětšujícím konkurenčním prostředím a časové vytíženosti občanů, se do propagace divadel investuje čím dál více prostředků, často na úkor inscenací. Otázkou je, zda je propagace správně cílená a zda jsou všechny její prostředky adekvátně využity a zda divadlo nemá kromě klasických cest ještě nějaké jiné možnosti, které by je zviditelnily u potenciálních návštěvníků. (Dvořák, 2004, s. 153-154)

Komunikační a propagační aktivity jsou realizovány prostřednictvím několika způsobů, které se označují jako komunikační mix.

(Škarabelová, 2007, s. 172; *Propagace*, 2012)

3.1.9 Komunikační mix divadla

Komunikační mix byl dříve označován termínem propagace. Je to tedy soubor nástrojů, který zajišťuje komunikaci se zákazníkem a tím dostání firmy, značky do jejich povědomí. K dosažení komunikačních cílů napomáhají jednotlivé prvky komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. V současné době je mix ještě postupně doplňován o event marketing a sponzoring, které ještě mnozí autoři stále řadí pod public relations. (Johnová, 2008, s. 196; Tajtáková, 2006, s. 169)

3.1.9.1 *Reklama*

Reklama je definována jako neosobní placená forma propagace. Často je také chápána jako jediný prvek propagace či jako propagace samotná. Většina kulturních organizací se spoléhá a soustředí pouze na ni. Její výhodou je rychlé působení, kontrola nad obsahem, výběr místa a času zveřejnění. Nevýhodou naopak bývá její vysoká pořizovací cena. (Johnová, 2008, s. 199)

V českém divadle se reklama začíná objevovat až ve dvacátých letech 20. století. Zprvu platilo, že placená forma propagace funguje pouze u varietních vystoupení a intelektuálnější scény se nejúčinněji prezentují přes ústní doporučení.

Nejčastějším a nejdéle užívaným prvkem reklamy jsou plakáty. Pro mnohá a především menší divadla je to hlavní a mnohdy i jediná forma propagace. Stále zde platí zažitý stereotyp, že plakáty k divadlu patří, komunikují program a jednotlivé inscenace.

Další možnosti reklamy jsou poté inzerce v kulturních magazínech, billboardy, tiskové materiály a publikace divadla a různé grafické počiny v prostorách divadel. Stále se ještě vyskytují i rozhlasové reklamy a občas se objeví i reklamní bannery na internetových stránkách.

Větší divadla s vysokým rozpočtem se pouštějí do masové a finančně náročné komunikace se snahou oslovit co největší množství lidí. Otázkou ale zůstává, zda je taková forma reklamy účinná a zda není lepší využít jiných prvků komunikačního mixu k získání a zaujetí spotřebitelů.

(Dvořák, 2004, s. 187-188)

3.1.9.2 *Podpora prodeje*

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly na zvýšení prodeje produktu nebo nabízených služeb v časově omezeném období. U kulturních institucí je vždy třeba zvážit, jakému cíli má navrhovaná forma podpory prodeje sloužit. Typické využití podpory prodeje je u specifických produkcí, jubilejních repríz, prodloužení výstav či opětovné účinkování oblíbeného sólisty. Stejně jako je krátkodobá nabídka podpory prodeje tak je i krátkodobý účinek a zájem většinou upadá hned po skončení akce. Pro kulturní instituce, které se snaží získat a vychovat loajálního zákazníka je podpora prodeje méně vhodným prvkem komu-

nikačního mixu. Při dosahování krátkodobých cílů je ale její využití na místě. (Škarabelová, 2007, s. 175; Tajtáková, 2006, s. 170-171; Pavlečka, 2008)

U divadel je podpora prodeje jen okrajově využívaným prvkem komunikačního mixu. Její využití spočívá především v motivaci partnerů distribuce – maloobchodníků. Nejvyužívanějšími prvky jsou rabat, odměna, prémie a různé slevy. (Dvořák, 2004, s. 192)

V současné době některá divadla začala využívat slevové portály k prodeji vstupenek. Díky znatelnému snížení ceny mnohdy dochází k zvýšenému prodeji vstupenek a zaplnění sálu. Je nutné ale uvažovat, zda je tato forma propagace vhodná a zda je tato cílová skupina lukrativní pro samotné divadlo.

3.1.9.3 Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí forma prezentace, při níž dochází k přímé interakci prodávajícího a produktu se zákazníkem. Jde o přímou komunikaci představení produktu za účelem prodeje, často s prvky manipulace. Hlavní výhodou je možnost ovlivnění procesu rozhodování u zákazníka, vyvrácení pochybností a doplnění informací o produktu. (Tajtáková, 2006, s. 171)

Vzhledem k finanční náročnosti se užití osobního prodeje divadlům nevyplatí. Do prvků osobního prodeje ale také patří osobní doporučení, které stejně jako plakát patří k nejstarší formě divadelní propagace. Pro divadla jsou velmi důležití opinion leadři, kteří se starají o šíření zpráv a informací o divadle a inscenacích mezi širší veřejnost. Tito ambasadoři jsou důležití hlavně pro divadla menšího typu, kde není dostatek financí na propagaci a kde je stálá základna diváků, která má potenciál šířit informace dál. (Dvořák, 2004, s. 192)

3.1.9.4 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je oslovení přesně vybrané, konkrétní cílové skupiny se specifickou nabídkou. Podmínkou je možnost měřitelné zpětné vazby a návratnost investic.

Úlohou komunikace v kultuře není jen informovat, přesvědčit a připomínat, ale také překonávat různé sociální bariéry a předsudky. Přímý kontakt se spotřebitelem může být stimulem k překročení bariér, dostatečným důvodem při rozhodování a také vhodným prostředkem k oslovení spotřebitele, který o návštěvě instituce ještě neuvažoval. (Tajtáková, 2006, s. 171)

Stejně jako osobní prodej tak i direct marketing je drahým prvkem komunikačního mixu. Některá divadla se ale snaží přiblížit spotřebiteli pravidelným rozesíláním měsíčních programů ať už v tištěné či elektronické podobě. K tomu je ovšem nutná databáze s identifikací vhodných zákazníků. (Dvořák, 2004, s. 193)

3.1.9.5 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti a posilovat její důvěru.“ (Škarabelová, 2007, s. 176)

Rozvíjení vztahů s veřejností se pro mnohá divadla stalo prioritou, jedná se o levný a velmi účinný prostředek, který pomáhá vytvořit loajální diváky a dobrou image divadla. Image, dobrý zvuk a dobrá pověst divadla je často nejcennějším kapitálem divadel. Díky tomu není nutné investovat do masových kampaní zaměřených na širokou veřejnost.

Divadla využívají mnoho prvků PR. Patří mezi ně tiskové zprávy, ročenky, jubilejní publikace, rešerše, výroční zprávy a různé druhy akcí, kterými mohou být slavnostní ocenění, festivaly, benefice, slavnostní premiéry a mnoho dalších.

(Dvořák, 2004, s. 204-206)

3.1.9.6 Fundraising, sponzoring

Fundraising je o získávání finančních prostředků pro potřeby projektu, což je pro kulturní organizace jedna ze stěžejních činností. Naproti tomu sponzoring je dlouhodobá a systematická podpora organizace nebo projektu jinou firmou. Fundraising úzce souvisí se sponzoringem a oba jsou často řazeny do metod public relations.

Většina kulturních institucí je proto podporována vícezdrojově, tedy kombinací příjmů z vlastních a cizích zdrojů. Do veřejných cizích zdrojů se počítají příspěvky od orgánů veřejné správy a mezi soukromé cizí zdroje patří granty od nadací, dary od komerčních firem či individuálních mecenášů. (Bačuvčík, 2012, s. 177)

Sponzoring a fundraising jsou pro divadlo klíčové činnosti. Bez podpory zvenčí by mnohé z nich nemohly vůbec existovat. Náklady na provoz divadla jsou příliš vysoké na to, aby je prodej ze vstupného a vedlejší činnost divadla pokryli. Divadla využívají všech možných prostředků a zdrojů na získání dotací od státu, obce a nadací. Dále se obrací na soukromé

firmy, kterým za finanční podporu mohou nabídnout benefity v podobě volných vstupenek či propagačních ploch. (Dvořák, 2004, 216-219 a 227-230)

4 CÍL A METODIKA PRÁCE

4.1 Podstata výzkumu

Na české scéně se již mnoho let pohybují jak profesionální tak neprofesionální neboli amatérská divadla. Oba dva typy divadel mohou navzájem působit jako konkurenti, i když cílová skupina každého typu má svá specifika. Ze strany profesionálních divadel není konkurence neprofesionály příliš vnímána, protože se většinou zabývají konkurenty na stejné úrovni. Neprofesionálové se naopak potýkají s konkurencí jak profesionálních divadel, tak i ostatních souborů působících v okolí.

4.2 Cíl práce

Cílem práce je popsat fungování konkrétních divadel a jejich marketingový a komunikační mix, poukázat na hlavní rozdíly a dále pomocí strukturovaných kvalitativních rozhovorů zjistit vnímání a působení divadel na jejich návštěvníky a definovat jimi vnímané rozdíly mezi profesionálním a neprofesionálním divadlem.

4.3 Výzkumné otázky

Má profesionální divadlo, Husa na provázku, vyšší úroveň představení, vybavení i propagace?

Mohou být neprofesionální divadla na úrovni profesionálních? (Srovnání divadla Prkno a Husa na provázku)

Má působení neprofesionálních divadel v obci význam pro kulturní vzdělání a růst jejího obyvatelstva?

Je u neprofesionálních divadel cítit větší nadšení a zapálení do hry, než u profesionálních herců, kde je účinkování v inscenaci pouze jejich práce a ne jen hobby?

4.4 Metodika výzkumu

Pro výzkum byli zvoleni návštěvníci divadel Husa na provázku a Prkno. Husa na provázku je brněnské profesionální divadlo, které má širokou základnu fanoušků. Naproti tomu ne-

profesionální divadlo Prkno působí ve Veverské Bítýšce a ač je počet jeho diváku na amatérské divadlo vysoký, zdaleka se neblíží žádnému profesionálnímu divadlu.

Pro výzkum byli zvoleni respondenti tak, aby znali obě dvě divadla a byli tak schopni srovnat jejich současný stav. Jedná se o kulturní lidi se vztahem k umění a alespoň základním povědomím o divadelní scéně.

Otázky výzkumu byly koncipovány tak, aby respondent zhodnotil marketingový a komunikační mix obou divadel a zamyslel se nad působením amatérských a profesionálních divadel obecně.

4.4.1 Cílová skupina studenti

Pro potřeby výzkumu bylo osloveno 6 studentů, 5 žen a 1 muž. Všichni studenti studují vysokou školu v Brně. Jejich věk je v rozmezí 22-26 let. Všichni jsou pravidelnými návštěvníky divadel a několikrát navštívili jak Divadlo Husa na provázku tak divadlo Prkno. 2 z nich si při studiu přivydělávají na brigádách, ostatní jsou bez jakéhokoli vedlejšího příjmu. Mezi studenty je studentka Janáčkovy akademie múzických umění obor činoherní herectví, která může nabídnout jiný pohled na divadla než ostatní, v oboru nevzdělaní studenti.

4.4.2 Cílová skupina ekonomicky aktivní

Druhou cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 34-55let, 6 žen a 1 muž. Všech 7 dotazovaných bydlí a pracuje v Brně a jeho okolí a patří do střední ekonomické vrstvy. Stejně jako dotazovaní studenti navštěvují pravidelně divadla a mají za sebou několik návštěv divadel Husa na provázku a Prkno.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DIVADLO HUSA NA PROVÁZKU A DIVADLO PRKNO

5.1 Historie divadel

Divadlo Husa na provázku i divadlo Prkno působí na divadelní scéně již několik let a stejnou dobu bojují o přízeň diváků a finanční podpory.

Sdružení Husa na provázku bylo založeno v Brně roku 1967 jako amatérská skupina divadelníků, studentů uměleckých škol a tvůrců dalších profesí. Záštitu nad ním převzal brněnský Dům umění. V roce 1969 bylo sdružení donuceno ke změně názvu na Divadlo na provázku a byly vypracovány první návrhy pro vybudování vlastních prostorů. V roce 1972 je divadlo uznáno jako profesionální divadlo Domu umění a postupně začíná vyprodávat svá představení. Až v roce 1990 se do jeho názvu konečně vrací cenzurované slovo Husa a název Divadlo Husa na provázku si nese až do současné doby. Za dobu svého působení divadlem prošlo mnoho zvučných jmen například: režisér Ivo Krobot, režisérka Eva Tálská, dramaturg Peter Oslzlý, Jan Budař, Miroslav Donutil, Bolek Polívka, Jiří Pecha, Dáša Bláhová, Mojmír Maděrič a mnoho dalších. Divadlo a jeho umělecký sbor se navíc může pyšnit mnoha oceněními, například cena Nadace Alfréda Radoka, nominace na cenu Thálie či mnoho dalšími oceněními z Festivalu České divadlo. (*Historie-archiv*, 2010)

Naproti tomu divadlo Prkno je na scéně teprve od roku 1996, kdy se z taneční skupiny nadšenců z Veverské Bítýšky a okolí vytvořilo divadelní uskupení. Název divadla Prkno je údajně odvozen jak z původního prkenného stylu hraní, tak podle vzhledu hrudníků hereček. První vystoupení na motivy Miroslava Šimka zapadlo do oslav výročí založení místní školy. V roce 1997 do divadla přichází režisér Pavel Vašíček, který je divadlu věrný dodnes. Díky jeho počínům má divadlo téměř profesionální úroveň představení. Stejně jako Divadlo Husa na provázku získává i Prkno mnoho ocenění ve svém oboru. Každoročně se umísťuje na předních příčkách soutěžních festivalů, jako jsou Šrámkův písek, Divadelní Třebíč, festival v Boleradicích a Národní přehlídka Hronov. Největším úspěchem je postup na celosvětovou přehlídku amatérských divadel do Jižní Koreje v roce 2010. (*Divadlo Prkno – Historie*, 2008)

5.2 Typologie divadel

Divadlo Husa na provázku je zřizováno Magistrátem města Brna a jedná se tedy o veřejný typ divadla. Mimo financí z rozpočtu města má divadlo několik sponzorů, kteří se podílejí na jeho financování. Nejvýznamnějšími sponzory jsou Student Agency, Pilsner Urquell, Omniplast, Snip & Co a mediálními partnery jsou kult., Barvič a Novotný, Hitrádio Magic a další. (*Partneři divadla*, 2013)

Divadlo Prkno je občanským sdružením, fungující pod Sdružením umění, zábavy a tance. Jeho rozpočet je z 80% naplňován dotacemi z obce Veverská Bítýška a zbylých 20% je sponzorský dar od společnosti Hartmann – Rico a.s.

5.3 Konkurence divadel

Divadlo Husa na provázku a divadlo Prkno je možné považovat za nepřímé konkurenty. Přestože Prkno působí především ve Veverské Bítýšce, kde nemá přímou konkurenci v oblasti divadla, prezentuje se občas i na brněnské scéně, kde je konkurence velmi vysoká. Nepůsobí zde jen profesionální divadla zřizovaná městem, ale také velké množství amatérských souborů, které se rovněž snaží prosadit u diváka. Ve Veverské Bítýšce ale organizuje kulturní akce mateřské centrum Oříšek, výtvarná a keramická dílna Veverka, Základní umělecká škola a pravidelně jsou zde pořádány krojované hody, ostatky a Neckyáda. Divadlo Prkno se tyto akce snaží využít ke svému prospěchu a navázat s nimi spoluprací.

Divadlu Husa na provázku konkurují především divadla většího typu a vzhledem k jeho zaměření i různá alternativní tvorba. V Brně působí velké množství kulturních a volnočasových organizací, které nepřímo konkurují všem divadlům, a je tedy nutné s nimi také počítat. Amatérská divadla nemusí být chápána jako velká hrozba, především proto, že Husa na provázku s mnohými navazuje spoluprací a umožňuje jim hrát ve svých prostorech. Díky této spolupraci se daří nalákat diváky do prostor divadla.

5.4 Divák

Divadlo Husa na provázku definuje svou hlavní cílovou skupinu jako studenty a středoškolačky. Ti tvoří více jak polovinu publika. Zbylou část zaujímají dospělí ve věku 30 – 50let. Divadlo se s těmito dvěma skupinami snaží komunikovat, nicméně hybnou silou a perspektivou do budoucna jsou již zmínění studenti. Protože se Husa na provázku zaměřuje na

alternativní hry, hrají zde důležitou roli také diváci se zájmem o jiné formy divadla, ty ale většina divadel v Brně nenabízí, nebo ne v takové míře, jak je to mu u Divadla Husa na provázku.

Naproti tomu divadlo Prkno nemá jasně definovanou cílovou skupinu a snaží se zaujmout širokou veřejnost. Typickým divákem jsou známí a rodinní příslušníci divadelníků a převažuje zde skupina ve věku 30 – 40 let, což odpovídá věku herců. Vzhledem k integraci mladých herců do divadla a inscenací, divadlo doufá, že přiláká novou cílovou skupinu, a to studenty a mládežníky, kteří se divadlo zatím nenaučili pravidelně navštěvovat.

5.5 Marketingový mix

5.5.1 Produkt

U obou divadel je produktem jejich repertoár a jednotlivé inscenace. Zpracovávaná témata jsou různá a nedá se určit společná linka, která by divadla spojovala.

Divadlo Husa na provázku je populární především díky svému specifickému pojetí různých předloh, které jsou přetvářeny různými kolážemi. Ty jsou potom hlavními předlohami pro realizaci scény, která je u každé inscenace pojatá originálně. Pro diváka atraktivním prvkem je nepravidelný prostor. Divadlo disponuje pohyblivým hledištěm, a tak je možné vytvořit netypickou a pro diváka atraktivní scénu.

Díky tomu se liší i návštěvnost jednotlivých inscenací, variabilní prostor totiž ovlivňuje počet míst. Nejvíce divadlo pojme 250 diváků, další možností je tzv. „kukátkové“ hlediště s kapacitou 170 míst, dále je možné hlediště sestavit s 205 místy k sezení. Sklepní scéna nabízí 70 stálých míst. Průměrná návštěvnost na jednotlivá představení je v průměru 94%.

Divadlo Prkno se ze začátku specializovalo na tragikomedie a dlouhou dobu se drželo v těchto kolejích. V posledních pěti letech zkoušejí i vážnější témata a i ta si u diváků nacházejí oblibu. Pro inscenace Prkna je typický humor, se kterým jsou hry realizovány, velký podíl na tom má i režisér Pavel Vašíček. Scéna jednotlivých her se těší jednoduchosti, vzhledem k finančním možnostem divadla a k častému hostování na cizích scénách. V loňském roce započalo divadlo spolupráci se studenty Vyšší odborné školy oděvního designu a managementu a ti jim se scénou a kostýmy pomáhají v rámci svých závěrečných prací.

Návštěvnost závisí stejně jako u Husy na provázku na prostorách, ve kterých divadlo účinkuje. Prostory klubu pod Prkny pojmu zhruba 50 diváků, u velkého sálu kulturního domu to je až 200 míst k sezení. Představení divadla mívají návštěvnost v průměru 60 %, premiéry a inscenace hrané mimo své stálé působiště jsou obsazeny téměř 100%. (*Klub pod prkny*, 2012)

Společným prvkem u obou divadel je pořádání doplňkových akcí, festivalů a průvodů, které mají v Brně a okolí již svoji tradici. Od Husy na provázku to je Slavnost masek, Festival pohybového divadlo a další. Divadlo Prkno každoročně pořádá festival Setkání na prknech, spolupořádá kostýmované prohlídky hradu Veveří a o prázdninách pořádá večerní promítání.

5.5.2 Cena

Divadlo Husa na provázku má stejně jako ostatní profesionální divadla určené vstupné na jednotlivé inscenace. Samozřejmě není možné, aby výše vstupného pokryla náklady na celé představení. Cenu určuje umělecký šéf spolu s režisérem a šéfem propagace. Prozatím stále platí, že nejúspěšnější inscenace stanovuje nejvyšší hranici vstupenky. V ceně představení se také promítají náklady na inscenaci, platy herců a i ostatního personál. Dalším aspektem k určení vstupného také bývá účinkování známé osobnosti v hlavní roli.

Cena vstupného se v průměru pohybuje okolo 250 Kč, přičemž vstupné nejdražšího představení je v hodnotě 320 Kč a nejnižší je 150 Kč pro dospělého bez slevy. Divadlo poskytuje také zvýhodněné vstupné pro studenty, seniory a větší organizované skupiny. Toto vstupné se pohybuje v rozmezí 50-220 Kč, nejčastěji je ale ve výši 150 a 170 Kč za inscenaci. (*Repertoar*, 2013)

Neprofesionální divadla ve většině případů nabízejí vstupné dobrovolné. V případě divadla Prkno tomu tak v polovině případů je. Při účinkování na domácí scéně je vždy vstupné dobrovolné, v Brně ve Vaňkovce je cena stanovena na 50Kč, aby se pokryly náklady na cestu, a při vystupování v jiných městech divadlo usiluje o proplacení nákladů vynaložených na dopravu. Cenu vstupného si poté určují organizátoři akce.

Na rozdíl od Prkna Husa na provázku poskytuje doplňkový prodej, jehož cenu si diváci hradí v plné výši. Jedná se o občerstvení, prodej plakátů, programů a dalších upomínkových předmětů.

Stejně jako Prkno poskytuje i Husa na provázku volné vstupné na některé své akce, jako jsou např. autorská čtení.

5.5.3 Místo, distribuce

Společným ukazatelem u místa působení obou divadel je umístění v centru, či jeho blízkosti. Divadlo Husa na provázku sídlí v Domě pánů z Fanalu na Zelném trhu v centru Brna, divadlo Prkno má své zázemí v kulturním domě Veverské Bítýšky asi 100 metrů od jejího centra. Divadla jsou lehce dostupná pěšky cca 5 minut od nejbližší zastávky městské hromadné dopravy. Divadlo Prkno má před kulturním domem k dispozici parkoviště, které pojme až 30 aut. U Husy na provázku je parkování dlouhodobým problémem vzhledem k celkově špatné situaci parkovacích míst v centru Brna.

Obě dvě divadla také disponují více než jednou scénou. Husa na provázku využívá jak velký sál, tak sklepní scénu i venkovní prostory Alžbětínského dvora. Prkno účinkuje v klubu Pod prkny, velkém sálu kulturního domu a občas využívá venkovní prostory na zahrádce restaurace U Václava vedle kulturního domu. Pravidelným místem, kde divadlo Prkno hraje, je také sál Café Práh ve Vaňkovce v Brně, jeho výhodou je poloha v centru Brna přímo v nákupní galerii a jeho bezbariérový přístup, který ostatní prostory působení Prkna nenabízejí.

Prodej vstupenek u Divadla Husa na provázku je zajištěn pouze na pokladně divadla. Je ale možná rezervace na stránkách divadla, kde jsou též informace o vyprodaných představeních. Jako výhodou je možné uvažovat, že vstupenky nemají fixní místa v divadle, platí zde „kdo dřív přijde, dřív a líp sedí“.

Divadlo Prkno zajišťuje prodej vstupenek pouze při inscenacích konaných ve Vaňkovce. Vstupenky je možné zakoupit pouze půl hodiny před představením na místě. Opět zde platí již zmíněné „kdo dřív přijde, dřív a líp sedí“.

5.5.4 Propagace

Jak divadlo Prkno tak Husa na provázku nevyužívají ke své propagaci služby externích agentur. Divadlo Husa na provázku má vyčleněného specialistu, který se zabývá prodejem a propagací. Členové divadla Prkno se o propagaci divadla snaží sami, občas s pomocí svých známých, kteří mají s propagací nějaké zkušenosti. Obě dvě divadla se snaží co nej-

více využívat kanály, které jsou zdarma, a to hlavně kvůli nízkému rozpočtu. Cílem propagace je informovat veřejnost o svých aktivitách a v silném konkurenčním prostředí je nalákat právě do svého divadla.

5.6 Komunikační mix

5.6.1 Reklama

Divadlo Husa na provázku vyhledává barterovou spolupráci s programovými tiskovinami a zveřejňuje svůj program na kulturních webech, kde je inzerce zdarma či za symbolickou cenu. Zde je určitá podobnost s divadlem Prkno, které zdarma inzeruje ve zpravodaji Veverské Bítýšky.

Obě dvě divadla využívají ke své propagaci plakáty a letáky. Plakáty jsou rozmístěny po reklamních plochách po Brně a v případě Prkna po Veverské Bítýšce a okolních vesnicích.

Divadlo Husa na provázku navíc ještě disponuje několika citylighty a billboardy v centru Brna, kde pravidelně zveřejňuje měsíční program a informace o premiérách.

Na plakátech se objevují prvky corporate designu. Husa na provázku umísťuje na své plakáty své logo a každý program se nese ve stejném duchu, což umožňuje divákovi rychlou identifikaci plakátu mezi spoustou jiných. Každá inscenace má poté svůj vlastní plakát, ve kterém se nesou prvky koláže, což je spojující prvek všech inscenací a korespondují tak s pojetím her. Divadlo Prkno má také své logo na všech plakátech a programech a opět se programy nesou ve stejném duchu. Naopak jednotlivé plakáty inscenací nemají žádnou linku, která by korespondovala s divadlem či jeho corporate identity.

5.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje divadlo Prkno nijak výrazně nevyužívá. Za to Divadlo Husa na provázku nabízí divákům zakoupení sezonního předplatného, které je za zvýhodněnou cenu a občas i s dárkem navíc.

Nově divadla spolupracují s rádií, kterým poskytují volné vstupenky do soutěží. Tento prvek podpory prodeje využívají obě divadla. O lístky se soutěží především na brněnských rádiích Petrov, Krokodýl, hitrádiu Magic či rádiu Hej!.

5.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej není divadly nijak cíleně využíván. Patří sem ale osobní doporučení, které je pro divadla menšího typu velmi důležité. Dobrá pověst a o kvalitní inscenaci se šíří mezi příznivci divadla i veřejností velmi rychle a je tak možné tímto způsobem získat nové diváky z řad přátel a známých pravidelných návštěvníků. Nevýhodou ovšem mohou být fámy a kritika nevydařených představení, která může poškodit již vybudovanou pověst.

5.6.4 Přímý marketing

Divadlo Husa na provázku zná svou cílovou skupinu a vede si databázi svých diváků. Databázi má rozčleněnou na fanoušky divadla, kteří se zaregistrovali na stránkách divadla, střední školy, firmy v okolí a okolní obce. Těmto skupinám jsou měsíčně zasílány newslettery a sponzorům jsou navíc zasílány informace k chodu divadla.

Divadlo Prkno využívá přímého marketingu při organizaci divadelního festivalu, kdy distribuuje letáky s programem do schránek obyvatel Veverské Bítýšky.

5.6.5 Public relations

Vztahy s veřejností jsou v dnešní době velmi důležité při budování image a loajality k divadlu. Bohužel si tuto skutečnost zatím uvědomují pouze profesionální divadla.

Divadlo Husa na provázku se snaží pořádat tiskové konference k jednotlivým premiérám a poskytovat novinářům čerstvé informace k divadelnímu dění. Proto se informace o divadle pravidelně objevují v kulturních rubrikách celostátního tisku, nejčastěji v Lidových novinách. Další informace o divadle a inscenacích jsou vysílány spřátelenými rádii, především pak na hitrádiu Magic. Jedná se o informace o připravovaných premiérách a akcích, rozhovory s herci či režiséry.

Významným prostředkem je také vysílání brněnského Dobrého rána České televize, kde dochází k představení důležitých akcí divadla. Tuto možnost se každoročně pokouší využít i divadlo Prkno, zatím se ale Českou televizi podařilo zaujmout pouze jedenkrát. Co se televizního vysílání týká, Divadlo Husa na provázku se občas objeví ve zpravodajství Jiho-moravského večerníku a také ve vysílání regionálních televizí. Regionální Tišnovská televize již natočila několik reportáží k příležitosti uvedení některých premiér divadla Prkno, v celostátní televizi se Prkno se svými úspěchy a akcemi ještě neobjevilo.

V současné moderní době se jeví internetová komunikace stěžejním médiem. Proto obě dvě divadla kladou důraz na aktualizaci a přehlednost svých webových stránek. Divadlo Husa na provázku zde poskytuje veškeré informace o divadle, inscenacích, možnost rezervace vstupenek, fotografie a aktuality k divadlu. Celé stránky se nesou v duchu koláže, což je typickým poznávacím prvkem divadla. (Husa na provázku, online) Divadlo Prkno je na tom podobně, Webové stránky jsou jednodušší zato přehledné. Informují o nadcházejících představeních, informace o divadle, jeho členech a jednotlivých inscenacích.

Dalším informačním kanálem jsou profily divadla na facebooku. Zde dochází přímému předání informací svým příznivcům. Divadlo Prkno svůj profil využívá především k oznámení o nadcházejících inscenacích, za to Husa na provázku zde aktualizuje fotografie z představení, referuje o úspěších divadla, sdílí mediální ohlasy a připomíná termíny inscenací.

5.6.6 Sponzoring

Obě dvě divadla se snaží využívat sponzoringu a fundraisingu ke zvýšení rozpočtu. Divadlo Husa na provázku je financováno z rozpočtu Magistrátu města Brna. Tato finanční částka nicméně nestačí na celkový provoz divadla, proto se divadlo snaží navázat další spolupráci s firmami nejen z okolí Brna. Významnými sponzory jsou Student Agency, Pilsner Urquell, Faster CZ, Omniplast, Kytice v.o.s., Snip&Co a Catcut. Mediálními partnery divadla jsou Barvič a Novotný, kult.cz, Rozrazil & Rozrazil, Metropolis, Program Brněnsko, Divadelní svět Brno a hitrádio Magic. (Partneři divadla, online) Všichni partneři nejsou vázáni finančním plněním, ale někteří poskytují divadlu své služby zdarma např. tisk.

Divadlo Prkno každoročně žádá o dotace z rozpočtu městyse Veverská Bítýška a také od firmy Hartmann – Rico a.s., která působí ve stejné obci a zaměstnává velkou část jejich obyvatel. Plnění ze strany divadla spočívá v umístění loga na plakátech a webu a poskytnutí volných vstupenek na představení v Brně. Bohužel divadlo Prkno nevyvíjí žádnou další aktivitu na oslovení a získání nových sponzorů, či dotací.

6 VÝZKUM

Cílem práce je srovnat marketingovou komunikaci profesionálních a neprofesionálních divadel a jejich působení na diváka. Výzkumu se zúčastnilo 13 respondentů, z toho 2 respondenti nesouhlasili s pořízením zvukového záznamu. Ve výsledcích je nutné zohlednit, že všichni respondenti jsou pravidelnými návštěvníky divadel, orientují se v dané problematice a výsledky tak nelze obecně aplikovat na širokou veřejnost.

6.1 Návštěva divadla

Všichni respondenti jsou pravidelnými návštěvníky divadla. Důvody jejich návštěvy jsou srovnatelné. Všem jde především o zábavu a odpočinek, které divadlo zprostředkuje. Dalšími důvody jsou kulturní obohacení a útěk od svých problémů. Polovina respondentů uvádí jako důvod setkání s živými herci a čerpání energie, která z nich sálá. Zajímavým důvodem je možnost se hezky obléknout, což uvedla studentka environmentálních studií.

Z průzkumu vyplývá zřetelný rozdíl četnosti návštěv jednotlivých segmentů. Studenti navštěvují divadla pravidelněji, většinou 6-7 krát za rok. Naproti tomu u ekonomicky aktivních respondentů jsou znatelné značné rozdíly. Polovina z nich navštěvuje divadlo nepravidelně nebo 1-3 krát ročně, druhá část naopak více než 6x do roka.

Kromě jednoho dotazovaného navštěvují všichni divadla se svými partnery, rodinnými příslušníky či přáteli. Zmiňovaný respondent preferuje návštěvu divadla samostatně, což mu umožňuje lépe se soustředit a prožít inscenaci. Předpokládaným důvodem pro tuto preferenci je, že student studuje herectví na Janáčkově akademii múzických umění a jeho vnímání divadla je rozdílné oproti běžným divákům.

Preference konkrétních divadel u dotazovaných je rozlišná. Vzhledem k místu bydliště (či místu studia) převládají brněnská divadla. Nejčastěji zmiňovanými byly Městské divadlo Brno a Divadlo Husa na provázku. Pouze dva respondenti uvedli jediné preferované divadlo, ostatní je buď nemají, nebo se soustředí na dvě a více divadelních institucí.

Na rozhodování ohledně výběru inscenace má nejčastěji vliv téma představení a herecké obsazení. Zhruba polovina respondentů si vyhledává divadelní recenze, které do jisté míry ovlivňují jejich konečné rozhodnutí. Znalí respondenti se soustředí na recenze od svých oblíbených autorů. Ti, kteří se v problematice tolik neorientují, berou názory kritiků s rezervou a pokud mají jiná doporučení od svých přátel, nejsou pro ně tyto recenze pád-

ným důvodem ke kladnému či zápornému rozhodnutí. Doporučení od přátel je pro všechny dotazované důležitý aspekt při získávání informací o nových inscenacích a často i výrazným podnětem k návštěvě divadla. Polovina respondentů se soustředí na jeden oblíbený divadelní žánr, druhá polovina si žánr vybírá podle aktuální nálady.

6.2 Profesionální versus neprofesionální divadlo

Respondentům se při představě profesionálního divadla vybavují nejčastěji konkrétní brněnská divadla nebo skupina lidí, kteří za hraní berou honorář. Představa neprofesionálního divadla vyvolává v respondentech skupinu lidí, přátel, kteří se dobrovolně ve svém volném čase a bez nároku na honorář věnují divadlu. Dva respondenti navíc uvedli jako neprofesionální/amatérské divadlo divadelní snažení skautů a vesnických Orlů/Slovanů. Toto zjištění dokazuje, že někteří diváci dělí neprofesionální divadla na dvě úrovně - silně amatérská divadla, která vystupují maximálně jednou ročně při nějaké příležitosti a neprofesionální divadla, která se své činnosti věnují dlouhodobě, plánovitě a mají již nějakou úroveň a herecké zkušenosti. Tři respondenti uvedli, že při pojmu neprofesionální divadlo se jim vybaví konkrétně divadlo Prkno.

Rozdílů mezi neprofesionály a profesionály je dle respondentů hned několik. Nejvýraznějšími jsou plat, který profesionálové na rozdíl od amatérů pobírají, dále vybavení, které mají jednotlivá divadla k dispozici, a v neposlední řadě to je zapálení do hry, které je u neprofesionálních divadel vyšší.

Očekávání respondentů se shodují především u profesionálních divadel, kdy za své peníze vyžadují profesionální úroveň hereckých výkonů, scény a jakousi velkolepost. U amatérských divadel čekají také dobré herecké výkony, stejnou atmosféru a oproti profesionálům předpokládají autorské zásahy do her, speciální žánry (kejklířské kusy). Neprofesionálním divadlům je navíc většina dotazovaných ochotna odpustit nedostatky, chyby či technické problémy. Tři respondenti dokonce uvedli, že mají stejná očekávání jak od profesionálních tak od amatérských divadel a v tomto ohledu mezi nimi nevidí rozdíl. Dva respondenti jsou k amatérským divadlům již dopředu skeptičtí a žádná očekávání nemají.

Většina respondentů považuje jako největší nevýhodu neprofesionálního divadla finance. Nejen platy herců, ale také finance na provoz, neprofesionální divadla jsou většinou občanská sdružení a kvůli nedostatku času se nevěnují všem možnostem, které se k zisku financí

nabízejí. S tím souvisí další nevýhoda a tou je popularita. Díky financím časovým možnostem herců nejsou neprofesionálové tolik vidět. Naopak jako výhodu uvádějí nízké očekávání publika, což dává divadlu šanci překvapit a nadchnout. Další zmíněnou výhodou je možnost Přestat hrát, pokud člen divadla nemá čas, náladu, nebo se nachází v těžké životní situaci, protože se jedná o jeho koníček a ne o práci.

Všichni respondenti chápou činnost neprofesionálů jako smysluplnou. Důvodem podle nich je konání kulturních akcí v obci a zasloužení se o její kulturní rozvoj. Dalším odůvodněním je také přiblížení kultury těm, kteří za ní nechtějí cestovat, nebo nemají dostatek financí.

6.2.1 Divadelní produkt Divadla Husa na provázku a divadla Prkno

Každý respondent uvádí jiný žánr či styl divadelních inscenací jako svůj oblíbený. Nejčastěji zmiňované jsou komedie a to především u studentů.

U Divadla Husa na provázku se respondenti neshodli na stylu a tématu her. Někteří jsou přesvědčeni, že divadlo nemá žádnou specifickou linku ani spojující prvek her a výběr je zcela náhodný. Někteří pozorují etapy, kdy se divadlo zaměřuje na určité téma či autora (byly uvedena období klasiky, Václava Havla a Karla Čapka). Dále byl repertoár divadla popsán jako objevené hry a parodie. Úroveň her je podle respondentů zcela profesionální a nikdo nevedl, že by byl hereckými výkony či zpracováním inscenace zklamán.

Podobně pocítují respondenti výběh her i u divadla Prkno. Většina je toho názoru, že hry jsou vybírány chaoticky a že Prkno má v repertoáru od každého něco. Dva respondenti uvádí, že všechny hry obsahují specifický „prkňácký“ humor a silné téma lidského doteku. Jeden respondent shrnuje repertoár divadla do tragikomedii. Většina respondentů vnímá herecké výkony jako velmi dobré, někteří je zcela srovnávají s profesionály.

„Pokud to není talent schopný velké proměny, tak se vychází z toho, jaký ten člověk je. A když je mu postava podobná a na nic si tedy ten člověk nehraje a ta postava mu připomíná jeho vlastní povahu, tak je ten výkon na profesionální úrovni. Je tam vidět osobní vklad herce.“

Objevil se i názor, že je vidět herecké výkony, které nejsou úplně profesionální. Na druhou stranu respondent dodává: *„to k amatérům patří a v případě profesionálního výkonu by to už nebylo ono.“*

Na otázku: pocítujete větší nadšení u herců amatérských divadel, nebo je to stejné jako u profesionálů, odpověděla většina, že občas se s tím setkala. Jako důvod považují každodenní vystupování, které se může stát rutinou a které vede ke ztrátě nadšení. Na druhou stranu se to údajně nikdy nestalo u Divadla Husa na provázku natož u divadla Prkno.

„Profesionalita se ukáže i na tom, že únava a osobní problémy nejsou na herci vidět a vždy předvede profesionální výkon.“

Bylo zmíněno, že u profesionálních herců jsou občas vidět naučené a ne prožívané emoce.

6.2.2 Cena

Cenu vstupného divadel žádný s respondentů neuvedl jako důležitý aspekt při rozhodování o návštěvě. Pouze studenti k ní přihlížejí ve chvílích, kdy si nejsou návštěvou zcela jisti.

Studenti často a rádi využívají slevy na vstupném, které divadla poskytují. Zajímavostí je, že pro oba segmenty je ideální cena za vstupné kolem 200Kč, přičemž horní hranicí vstupného pro studenty je 300Kč u ekonomicky aktivních to je 500Kč. Většina respondentů je ochotna platit vstupné na amatérská divadla. Jako důvod uvádí investice, které neprofesionálové vynakládají do svých počinů a malou odměnu za energii, kterou divadlu obětují. Pouze jedna dotazovaná se zastává zachování vstupného dobrovolného. *„U amatérů by mělo zůstat vstupné dobrovolné, když se totiž vybírá vstupné, zavání to profesionálním divadlem. Amatérské divadlo by vybíráním mohlo ztratit své kouzlo.“*

6.2.3 Místo působení divadel Husa na provázku a Prkno

Místa působení divadel dle dotazovaných odpovídají jejich statusu profesionální a neprofesionální. U divadla Prkno si jsou respondenti vědomi mnoha nedostatků, na druhou stranu jsou odpovídající potřebám divadla. Jedna dotazovaná dokonce uvedla:

„Na amatéry půjdu i na střechu, to místo vždy bude provizorní a k amatérům to patří.“

Hlediště je stejně jako u Divadla Husa na provázku situováno tak, že má divák blízko k hercům, což umožní diváka vtáhnout do děje. U Husy na provázku navíc kladně hodnotí variabilitu hlediště. V jednom případě ale špatně zvolené rozestavení hlediště způsobilo divákům nekvalitní výhled na jeviště. Jako velké plus je zde hodnoceno, že divadlo nemá místenky a každý se může posadit, kam chce.

Ačkoli byly prostory divadel hodnoceny kladně, měli respondenti pár tipů na zlepšení. U Divadla Husa na provázku to jsou pouze tvrdá místa k sezení, za to u divadla Prkno se objevilo více podnětů ke zlepšení. Jedním z návrhů bylo zkulturnění vnějších fasád budovy kulturního domu, dalším potom celková přestavba vnitřních prostorů z důvodu špatného zateplení a akustiky. Zajímavým tipem je výzdoba předsálí divadla, kdy dotazující navrhla vyvěsit fotografie herců a inscenací. Chodba je sice nově vymalovaná, ale nepůsobí přátelisky a fotografie by mohli vstup do divadla oživit.

Stejně jako celkové prostory je hodnocena i scéna divadel. U Prkna je vidět „amatérismus“ u Husy na provázku je kladně hodnocena profesionalita, promyšlenost, nápaditost, netypičnost a práce s prostorem. U obou divadel je vyzdvížena jednoduchost scén, která respondenty uspokojuje mnohem víc než scéna propracovaná do nejjemnějších detailů. Respondenti preferují, když divadlo pracuje s divákovou fantazií a navíc si uvědomují problém hostování, kdy je třeba rekvizity převážet.

S problematikou hostování a převážení scén koresponduje i otázka ohledně konání inscenací mimo domovskou scénu, pro divadlo v netypických prostorách. Tuto možnost dotazovaní vnímají jako velké plus pro diváky tak pro divadla. Většina souhlasí s tvrzením, že tímto způsobem může divadlo zaujmout diváky, kteří do divadla nechodí. Někteří z nich připouští možné problémy pro divadlo a mnohdy nutné přizpůsobení scény. Pěkné shrnutí poskytla studentka optometrie:

„Divadlo je improvizací. Pokud někdo umí využít prostor a využije ho správně, je to super.“

6.2.4 Typický divák Divadla Husa na provázku a divadla Prkno

Při definici diváků jednotlivých divadel se názory respondentů opět lišily. Podle dotázaných studentů navštěvují Divadlo Husa na provázku především studenti vysokých a středních škol. Ekonomicky aktivní považují za typické diváky buď střední generaci, nebo zde žádnou převahu jakékoli skupiny nepozorují. U divadla Prkno se naopak shodli v tom, že nejčastějšími diváky jsou známí herců, jejich přátelé nebo členové jejich rodin. Co se věkového rozmezí týká, zazněly názory 20-100let, 40-45let, mladší 50let, nebo všichni nad 20 let. Určení věkové hranice 20+ je určeno pravděpodobně absencí inscenace zaměřené na dětského diváka.

Respondenti jsou přesvědčeni, že hlavním důvodem návštěvy těchto divadel je buď zájem o kulturu, nebo zájem vidět své známé na jevišti.

6.2.5 Propagace divadel Husa na provázku a Prkno

Je podle vás propagace jednotlivých divadel dostatečná? V této otázce se opět většina respondentů shodla s odpovědí ano. Je pravděpodobné, že široká veřejnost by s nimi nemusela souhlasit. Zde je to podmíněné, že respondenti pravidelně navštěvují divadla a sami si aktivně vyhledávají informace. Několik z nich dokonce zmínilo:

„Kdo chce chodit do divadla, informace si najde.“

Někteří jsou dokonce toho názoru, že nemá smysl více investovat do propagace, protože je jí hodně. Ačkoli jsou studenti podobného názoru, vzešel od nich návrh na prvek propagace, který divadla zatím nevyužívají – trailer. Podle jejich názoru může trailer na kanálu YouTube zaujmout více studentů a nalákat je tak do divadla. Studenti zmínili, že pokud neví, na jakou inscenaci mají zájem, tak raději nikam nejdou. V případě, že by byla k dispozici přímo ukázka z představení, pomohlo by to k jejich rozhodnutí a při zhlédnutí více spotů by byl výběr mnohem snazší.

Většina dotazovaných sleduje plakáty, která divadla pravidelně distribuují. Jedna dotazovaná uvedla, že plakáty nesleduje a že jí dokonce vadí. V případě distribuce plakátů na plochy určené k výlepu, je ochotná je tolerovat. Jediné místo, kam dle jejího názoru patří a kde jsou pěkné, jsou interiéry divadla.

Názory na plakáty Divadla Husa na provázku a divadla Prkno jsou různé. Vyloženě negativní hodnocení plakátů Husy na provázku má pouze jeden respondent, který je shledává monotónními a nevýraznými. Několik respondentů je s nimi v celku spokojeno, graficky jsou podle jejich názoru profesionální a na úrovni. Většina shledává jednotný design programů a speciální grafiku plakátů na jednotlivá představení jako dobrou volbu. Při pohledu na plakátové plochy jsou pro pravidelného diváka snadno identifikovatelné a ten již cíleně může hledat informace o programu. Naproti tomu se část z nich shoduje, že tato černobílá grafika by mohla být oživena nějakým barevným prvkem. Jedna z dotazovaných nesouhlasí s jednotnou linkou grafiky. Podle ní *„mají plakáty vystihovat podstatu představení a není nutné držet linku. Stejně jako je tomu u filmových plakátů.“* Jednotlivé plakáty jsou podle části dotazovaných zajímavé a s nápadem, obsah i grafika korespondují s představeními.

Bohužel tyto plakáty nejsou distribuovány mimo prostory divadla a tak se s nimi veřejnost často neseťkává, proto by respondenti uvítali, aby tyto plakáty bylo více vidět. Jeden respondent uvedl, že je nejdůležitější výpovědní hodnota plakátů a ta je v tomto případě v pořádku.

U plakátů divadla Prkno se názory lišily mnohem razantněji. Jeden respondent označil černobílé plakáty za snadno zaměnitelné s obyčejnými letáky. Druhý naopak vypověděl, že již ze zvolené grafiky je jasně zřetelné, že se jedná o divadlo a že „nevypadají jako klasická reklama“. Část dotazovaných hodnotí plakáty jako dostačující, na úrovni, dobře působící a s pěknou grafikou. Opět zde platí, že většina souhlasí s jednoduchou grafikou pro programové plakáty a s dalšími plakáty na jednotlivá představení s odlišnou grafikou. Objevují se zde i názory, že plakáty nezaujmu opět s dodatkem: „*kdo nemá s kým do divadla jít, nebo o to nemá zájem, toho žádný plakát nepřitáhne.*“ Dva respondenti dokonce uvádějí, že plakáty divadla Prkno jsou na stejné úrovni a i profesionálnější než plakáty Divadla Husa na provázku.

Při polemizování, zda je vhodné, aby se divadla osobně prezentovala v ulicích měst, se obě skupiny, až na dvě dotazované, shodly, že by se mohlo jednat o účinný prvek propagace. Popisují to jako zajímavý nápad, který má svůj půvab již z dob kočovných divadel a osloví hlavně mladé a studenty. Také se ztotožňují s názorem, že tento prvek propagace není vhodný pro seniory a starší občany a při přehnaném výstupu mohou spíše kolemjdoucí odradit. Většina se také shoduje v umístění této prezentace do větších měst.

7 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

Někteří respondenti rozlišují dva typy neprofesionálních divadel a to silně amatérská a poloprofesionální divadla.

Většina respondentů má podobná očekávání jak od profesionálních tak od neprofesionálních divadel.

Za největší rozdíl mezi divadly a dále také nevýhodu pro neprofesionální divadla jsou považovány finance a časové možnosti.

Vybraný vzorek respondentů uznává působení neprofesionálních divadel jako nepostradatelnou součást kultury v dané obci.

Divadlo Husa na provázku je po všech stránkách na profesionální úrovni. Divadlo Prkno se k němu podle většiny respondentů přibližuje hereckými výkony.

Herci amatérských divadel mají dle respondentů obecně větší zapálení do hry, u divadel Husa na provázku a Prkno je zapálení srovnatelné.

Studenti i ekonomicky aktivní mají stejnou představu o výši vstupného, ačkoli studentům jsou poskytovány slevy. Valná většina se shodla na možnosti platby vstupného u neprofesionálních divadel.

Všichni dotazovaní jsou zastánci účinkování divadel na netradičních místech.

Propagace divadel je dle respondentů dostatečná, propagace divadla Prkno a Husa na provázku je srovnatelná.

8 SHRNUTÍ

U výzkumu je důležité zohlednit relativně nízký počet respondentů, který byl ovlivněn podmínkou znalosti zkoumaných divadel. Kvůli osobnímu zájmu každého z respondentů není možné uvažovat obecné odpovědi ohledně četnosti návštěv, motivu a zjišťování informací o divadle jako obecně platné pro širokou veřejnost.

Díky dotazovaným je možné říci, profesionální i amatérská divadla mají na divadelní scéně své místo. Neprofesionální divadla je možný dělit do dvou skupin – silně amatérská a poloprofesionální. Na poloprofesionální divadla lze nahlížet stejně jako na profesionály, ale je nutné počítat s možnými nedostatky ze strany technického zajištění. Herecké výkony jsou srovnatelné jako u klasických profesionálů. Silně amatérská divadla fungují na vesnicích, většinou pod záštitou Sokola nebo Orla. Jejich představení koresponduje s významnou událostí v obci, hraje se většinou jednou za rok. Herci zde jsou dobrovolníci, kteří se nebojí naučit text a předvést ho před veřejností.

Obecně každý očekává za své finance kvalitní protislužbu. To je největší nevýhodou profesionálních divadel, která se musí potýkat s velkými očekáváními diváků. Nenaplněná očekávání mohou vést k špatným divadelním ohlasům, které mohou značně poničit image divadla. Naproti tomu dokud se neprofesionálním divadlům nebude hradit vstupné, budou tohoto ušetření. Při nenaplnění divákových očekávání tak nedochází k velkému zklamání, protože do představení nebyla investována vysoká částka a status neprofesionální připouští možné chyby a nedostatky.

Z výzkumu také vyplynulo, že představa o výši vstupného do divadla je u studentů i u ekonomicky aktivních stejná, bez ohledu na slevy, na které mají studenti nárok.

Pro diváky je důležité, jak divadlo pracuje s prostorem, chtějí být součástí příběhu a tak je velmi důležité kompozice jeviště – hlediště, vzdálenost diváků a herců a celkové uspořádání scény. Dá se říct, že diváci preferují jednodušší scény, kde si divadlo hraje s jejich fantazií a kde je pokud možno nějaký zajímavý prvek. S tím souvisí obliba divadelních inscenací mimo prostory divadel k tomu určených. Respondenti uvedli, že představení pod širým nebem je příjemnějším např. rodinné dovolené.

Nákladná a celoplošná propagace divadla je podle dotazovaných zcela zbytečná. Současné propagační prostředky považují za dostatečné a jako zajímavý prvek propagace by ocenily krátké pouliční divadelní inscenace a trailery ke hrám. Úroveň propagace Divadla Husa na

provázku a divadla Prkno je možno považovat za srovnatelnou. Většina respondentů ji oceňuje jako dostačující, jen někteří by rádi viděli nápaditější návrhy.

Většina dotazovaných uvedla jako důvod návštěvy divadla kulturní obohacení a zábavu, což zřejmě koresponduje i s názorem na působení neprofesionálních divadel. Ta podle jejich názoru zajišťují kulturní dění v obci a starají se tak i o celkový rozvoj.

9 DOPORUČENÍ

Ve vypracovaných doporučeních je nutné, stejně jako ve výsledcích výzkumu, zohlednit počet respondentů. V doporučeních se promítají názory, postřehy a přání dotazovaných.

Vzhledem k tomu, že Divadlo Husa na provázku dlouhodobě cílí na studenty, je využití moderních technologií, které studenti využívají malé. Zatím velmi dobře funguje facebooková skupina, na které jsou aktuality ze světa divadla. Velký potenciál mají trailery, či různé spoty z prostředí divadla, které by se mohly šířit po sociálních sítích. Navíc by studentům ušetřili čas při rozhodování a shánění informací o jednotlivých inscenacích. Natočení 30 vteřinového spotu nemusí být nijak nákladné. Podstatou zde není umělecká nýbrž výpočetní, informační hodnota.

Divadlo Husa na provázku každoročně pořádá Slavnosti masek, které je možné považovat za přehlídku divadel na ulici a tedy navrhovanou a kladně vnímanou akci na podporu návštěvnosti. Naproti tomu pro divadlo Prkno toto není vhodná varianta pro propagaci. Jakožto malé neprofesionální divadlo jsou známí v obci a okolních vesnicích, takže není nutné do toho investovat energii herců.

Dalším možným apelem může být komunikace specifického prostoru, který jeviště a hlediště nebo přechody mezi jednotlivými scénami umožňují. Je to specifikum, které většina divadel nenabízí. Studenti jsou otevřeni novým zážitkům a mají rádi netradiční věci, správně zvolená komunikace k nim může vzbudit zájem o divadlo.

Vzhledem k tomu, že se respondenti neshodli na vhodnosti plakátů, nedoporučuji měnit jejich úpravu či grafiku ani u jednoho z divadel. Pro případné změny by byl vhodný výzkum zaměřený pouze na problematiku plakátů u většího počtu respondentů. Jediné doporučení pro Divadlo Husa na provázku je distribuce plakátů, které se věnují jednotlivým hrám, mezi obyvatele Brna.

Úpravy prostorů u Divadla Husa na provázku nejsou nijak nutné. Jediný problém byl s tvrdými místy k sezení, což se dá zařídit polstrováním sedacích míst, či zakoupením sedáků. Zde se jedná o investici, která je nutná zvážit z hlediska počtu míst, kterých je až k 300.

U divadla prkno bylo jmenovaných více nedostatků. Většina z nich, přestavba a vnější úprava budovy, není v kompetenci divadla, protože se jedná o budovu ve vlastnictví obce. Možností na zlepšení je komunikace s představiteli městyse o možnostech přestavby, pří-

padně o sehnání sponzorů, kteří by se na projektu mohli podílet. Trefným a realizovatelným postřehem je výzdoba předsálí. Tisk fotek a nákup rámců není vysoká investice a vzhledem k životnosti a obnovitelnosti výzdoby to považuji za dobrý nápad.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat fungování konkrétních divadel a jejich marketingový a komunikační mix, poukázat na hlavní rozdíly a dále pomocí strukturovaných kvalitativních rozhovorů zjistit vnímání a působení divadel na jejich návštěvníky a definovat jimi vnímané rozdíly mezi profesionálním a neprofesionálním divadlem.

Popis fungování divadel už sám o sobě definuje rozdíly mezi profesionálním a neprofesionálním divadlem a to u jejich pohledu. Některé rozdíly jsou rozpoznatelné i pro obyčejného diváka, který si je vědom například problémů s financováním jednotlivých divadel.

Ačkoli se rozdíly mezi divadly jeví jako zásadní, průzkum ukázal, že pro pravidelné diváky, kteří si divadla sami vyhledávají a kteří mají pozitivní vztah k divadlu, není mezi profesionálním a neprofesionálním divadlem mnohdy velký rozdíl.

Určujícím rozdílem mezi profesionály a neprofesionály se stala cena. Vyšší cena signalizuje vyšší kvalitu a záruku, že inscenace proběhne dle očekávání. Při nulovém vstupném, nebo vstupném dobrovolném divák ztrácí vysoká očekávání a promíjí částečné nedostatky.

Obecně platí, že u neprofesionálních divadel respondenti vnímají větší nadšení pro hru. Naproti tomu u profesionálů je mnohdy čitelná únava, či nezájem o hru. I přes možné vnímané nedostatky profesionálních divadel, se u Divadla Husa na provázku dotazovaným nestalo, že by ve hře chybělo nadšení herců nebo že by z nich byla cítit únava. Vždy zde dochází k předání energie a neobvyklému zážitku.

Dalším důležitým zjištěním je význam neprofesionálních divadel pro obec. Díky těmto divadlům je udržován pravidelný přísun kulturních aktivit a je tedy zajištěn kulturní program na určitou dobu. Každý respondent si plně uvědomuje důležitost této funkce.

Díky tomuto průzkumu se změnil můj pohled na neprofesionální divadlo a ukázalo se, že pověst amatérských divadel může dosahovat úrovně profesionálních divadel, ovšem s jistými omezeními. Doufám, že postřehy a doporučení na zlepšení situace jednotlivých divadel, bude možné využít a zlepšit tak situaci a úroveň jednotlivých divadel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, ISBN 978-80-87500-17-0.
- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 190s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- DVOŘÁK, Jan. 2004. *Kreativní management pro divadlo: aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, ISBN 80-86102-53-X.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4209-0.
- JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: artmarketing v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 284s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KOTLER, Philip. 1997. *Marketing management*. 3. upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1359-5.
- TAJTÁKOVÁ, Mária, a kol. 2006. *Marketing kultury? Vybrané problémy*. 1. Vyd. Bratislava: Ekonóm, 186s. ISBN 80-225-2176-0
- ŠKARABELOVÁ, Simona, Jarmila NESHYBOVÁ a Jaroslav REKTOŘÍK. 2007. *Ekonomika kultury a masmédií*. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-4267-4.
4. Dostupné z:
http://is.muni.cz/el/1456/podzim2011/MPV_EKKU/um/EKMS_elektronicka_skriptta.pdf
- ŽITAVSKÁ, Irena. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, ISBN 978-80-7331-243-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Co je Divadlo? (historie divadla, významná data) | Slovníček pojmů z literatury a mluvnice. 2012. *ČESKÝ JAZYK Literatura aneb studentský underground* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.cesky-jazyk.cz/slovnicek-pojmu/divadlo/>
- Co je kultura?. 2012. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/pgps/ikvz/podkapitoly/b01obecnatemata/02.pdf>
- Divadlo Prkno - Historie. 2008. *Divadlo Prkno - Veverská Bítýška* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.prkno.net/historie.php>
- Historie-archiv. 2010. *Husa na provázku > / historie-archiv* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.provazek.cz/web/structure/8.html>
- HOLDEN, John. 2009. *Umění, kultura a kreativní ekologie: Panel 1A: Z pohledu expertů*. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: http://www.forumforcreativeeurope.cz/upload/file/Sbornik%20odbornych%20prispevku/04_panel1A_cz.pdf
- Husa na provázku. 2010. *Husa na provázku* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.provazek.cz/custom/home/index.php?lang=cz>
- Klub pod PRKNY - Veverská Bítýška. 2012. *Divadlo PRKNO* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.prkno.net/klub/>
- KUJOVÁ, Zdeňka. 2011. Veřejné financování kultury : Veřejné financování kultury na úrovni vyšších územně samosprávných celků v komparaci s německým systémem. Brno, Diplomová práce. Janáčkova akademie múzických umění v Brně Divadelní fakulta. [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <http://www.slideshare.net/zdenkaibis/veejn-financovn-kultury-na-rovni-vych-zemn-samosprvnch-celk-v-komparaci-s-nmeckm-systmem>
- Kultura ani letos nedostane ze státního rozpočtu více než procento. 2011. *Kultura ani letos nedostane ze státního rozpočtu více než procento - E15.cz / zprávy* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/podil-kultury-na-vydajich-statu-nedosahne-ani-letos-jednoho-procenta>

- NEKOLNÝ, Bohumil. 2010. Divadlo v České republice – v číslech. *Divadelní noviny* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.divadelni-noviny.cz/divadlo-v-ceske-republice-%E2%80%93-v-cislech>
- Partneři divadla. 2013. *Husa na provázku > / partneři divadla* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.provazek.cz/web/structure/19.html>
- PAVLEČKA, Václav. 2008. Úvod do podpory prodeje. *Úvod do podpory prodeje : Marketing journal* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/Uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- Propagace. 2012. *Propagace - ManagementMania.com* [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- PŘIKRYLOVÁ, Ema. 2011. *Marketing a propagace divadla*. Zlín, Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15953/p%C5%99ikrylov%C3%A1_2011_bp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Repertoar. 2013. *Husa na provázku > / repertoar* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.provazek.cz/web/structure/3.html>
- SEDLÁK, Jiří. 2012. Prohlášení Asociace profesionálních divadel České republiky k aktuální situaci v oblasti živého umění. In: *Prohlášení Asociace profesionálních divadel České republiky k aktuální situaci v oblasti živého umění » Divadlo.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.divadlo.cz/prohlaseni-asociace-profesionalnich-divadel-ceske->
- Základní statistické údaje o kultuře v České republice: II. díl Umění*. 2012. ISBN 978-80-7068-025-4. [cit. 2013-04-21] Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_II.UMENI_web.pdf

OSTATNÍ ZDROJE

BOUKAL, Petr. Vícezdrojové financování kulturních organizací.

Rozhovor s Jaroslavem Hemalou, členem divadla Prkno, dne 8. 4. 2013 o divadle Prkno.

Rozhovor s Alžbětou Nagyovou, vedoucí prodeje, propagace a PR Divadla Husa na provázku dne 19. 4. 2013 o Divadle Husa na provázku.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I:** Plakát Divadla Husa na provázku 1
- P II:** Plakát Divadla Husa na provázku 2
- P III:** Billboard Divadla Husa na provázku
- P IV:** Plakát divadla Prkno 1
- P V:** Plakát divadla Prkno 2

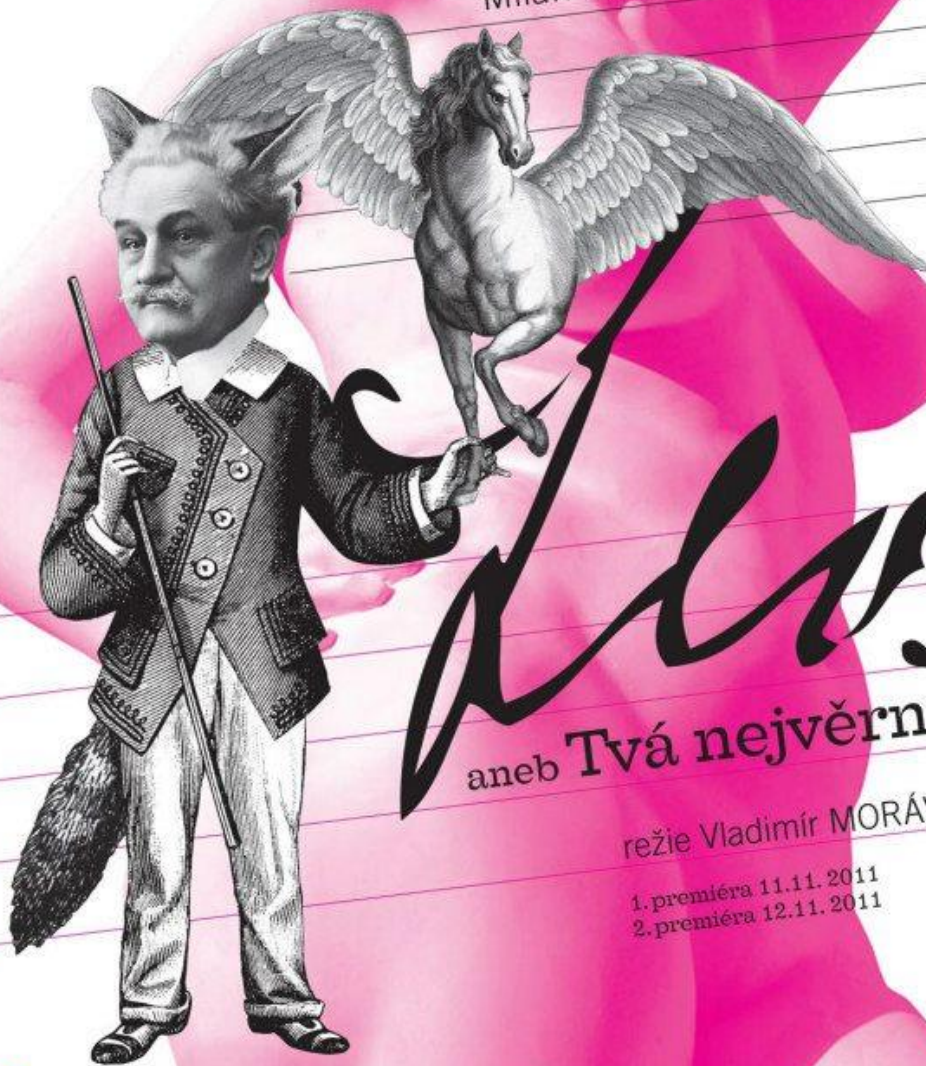
PŘÍLOHA P I: PLAKÁT DIVADLA HUSA NA PROVÁZKU 1



sezona 2011/2012

Divadlo HUSA NA PROVÁZKU
(Depresivní děti toužící po Janáčkově):
Vytáhnout tu duši ven!

Milan UHDE / Miloš ŠTĚDRŮN



duše
aneb **Tvá nejvěrnější**

režie Vladimír MORÁVEK

1. premiéra 11.11. 2011
2. premiéra 12.11. 2011

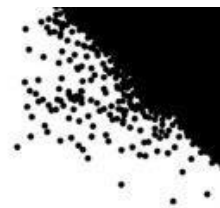


■ | ■ | ■ | ■ |

PROJEKTEM MÍSTO BRNO JE FINANČNĚ PODPOROVÁNO CENTRUM EXPERIMENTÁLNÍHO DIVADLA, PŘÍSPĚVATELŮ ORGANIZACÍ,
ČINNOSTI ČESKÉ LIGY KULTURNÍČEK A KAMPAŇŮ PODPORY MINISTERSTVA KULTURY ČR

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT DIVADLA HUSA NA PROVÁZKU 2

Karel Čapek



HOR

DU

sezona 2009/10 / režie Jan Antonín Pitínský
dramatizace Josef Kovalčík / v hlavní roli Vladimír Hauser
1. premiéra 6. 3. 2010 v 19.00 / 2. premiéra 8. 3. 2010 v 19.00

BAL



ČAPEK
LITERATURA



PŘÍLOHA III: BILLBOARD DIVADLA HUSA NA PROVÁZKU



Divadlo PRKNO s radostí uvádí
KOMEDII Arnošta Goldflama:

Dámská šatna

DÁMSKÁ ŠATNA je místo,
kde se všechno určuje,
probírá, ovlivňuje,
posuzuje a rodi...

DÁMSKÁ ŠATNA je především
o životě čtyř žen, které ho
zasvětily divadlu, čtyři kolegyně,
kamarádky a soupeřky...

DÁMSKÁ ŠATNA je drbárna,
když je pohromadě
tolik ženských...

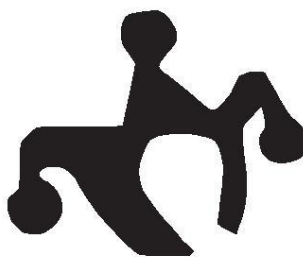
DÁMSKÁ ŠATNA je středobod,
mlýn, duše, prání divadla
a též jeho obraz...



www.prkno.net

PŘÍLOHA P IV: PLAKÁT DIVADLA PRKNO 2

café práh
tréninková kavárna



divadlo
PRKNO

uvádí

v pondělí 17. prosince v 19:30 hod.

„POKLESKY“

Originální scénické ztvárnění povídek
"Karolíniny vánoce aneb Nevysvětlitelné nemluvně"

a

"Guvernantka Gertruda aneb Srdce sedmnáctileté sirotky"
ze známé knihy Stephena Leacocka "Literární poklesky".

Všechny postavy hrají:

Eva Jakubcová, Veronika Vítková, Jitka Malíčková, Jarka Vykoupilová.

Režie: Pavel Vašíček

Vstupné : 50,- Kč

www.prkno.net

Připravujeme:

„HRABALOVINY“ – pondělí 28. ledna 2013 v Café Práh

„BREJLE“ – pondělí 25. února 2013 v Café Práh

„DÁMSKÁ ŠATNA“ – pondělí 25. března 2013 v Café Práh

„SPOLEČNOST“ – pondělí 29. dubna 2013 v Café Práh

„HRABALOVINY“ – pondělí 27. května 2013 v Café Práh

Prosinec 2012

Café Práh, ve Vaňkovce 1, Brno