

Image Městského divadla Zlín

Bc. Denisa Velešiková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Velešíková**
Osobní číslo: **K15361**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image Městského divadla Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Definujte cíl a metodologii práce. Stanovte výzkumné otázky.
3. Proveďte marketingový výzkum.
4. Poznatky z marketingového výzkumu prakticky aplikujte v projektové části.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

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

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.

NORTHOUSE, Peter Guy. Leadership: theory and practice. 6th ed. Los Angeles: Sage, c2013, xviii, 485 s. ISBN 978-1-4522-0340-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 užit 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 17.4.2017



Jméno, příjmení, podpis

DEMISA VELEŠTKOVÁ

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 nevytělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá image Městského divadla Zlín. Teoretická část vymezuje pojmy související s tvorbou image a soustředí se na roli lídra a manažerů v procesu formování vizí a hodnot. Popisuje prvky corporate identity a rozebírá dvojstranný vztah mezi marketingem a kulturou.

Praktická část této práce analyzuje image Městského divadla Zlín z pohledu návštěvníků a veřejnosti města Zlína a navazuje tak na bakalářskou práci s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešíková, 2015). Tato práce se také zabývá porovnáním výsledků z provedených výzkumů. Projektová část vychází z provedených výzkumů a zjištění prakticky aplikuje na návrhu komunikační kampaně pro Městské divadlo Zlín.

Klíčová slova: image, korporátní identita, kultura, komunikace, Městské divadlo Zlín

ABSTRACT

This thesis focuses on the image of the Zlín Municipal Theatre. The theoretical part defines topics which are related to the creation of image and emphasizes the role of leader and managerial section in the process of value and vision formation. This thesis also describes elements of corporate identity and focuses on the bilateral relation between marketing and culture.

The practical part of this thesis analyses image of the Zlín Municipal Theatre from the perspective of the visitors and public of the Zlín and follows on from thesis named The Internal Image of the Zlín Municipal Theatre: Marketing Study (Velešíková, 2015). This thesis focuses also on comparison of researches results. The project part based on research results and findings are practically applied on communication campaign for the Zlín Municipal Theatre.

Keywords: image, corporate identity, culture, communication, the Zlín Municipal Theatre

Chtěla bych velmi poděkovat doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., vedoucímu této práce, za jeho pomoc, komentáře a velkou vstřícnost.

Velké díky patří také mé rodině za podporu, pomoc a zázemí, které mi po dobu mých studií poskytovali. Dále přátelům, kteří mě podporují a nabíjejí energii.

Dále bych chtěla poděkovat MgA. Petru Michálkovi, řediteli Městského divadla Zlín, za souhlas s provedením výzkumu.

Motto:

„If you can't fly, then run, if you can't run, then walk, if you can't walk then crawl. But whatever you do, you have to keep moving forward.“ Martin Luther King Jr.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING A KULTURA.....	11
1.1 MARKETING KULTURY	11
1.2 MARKETING MANAGEMENT V NEZISKOVÉM SEKTORU	12
1.3 PUBLIKUM KULTURNÍCH ORGANIZACÍ.....	13
2 IMAGE.....	15
2.1 DEFINICE IMAGE.....	15
2.1.1 Druhy image.....	16
2.2 POSITIONING	17
2.2.1 Asociace značky.....	17
2.2.2 Značka jako emoce.....	18
2.2.3 Značka jako osoba.....	19
3 CORPORATE IDENTITY A JEJÍ PRVKY	20
3.1 ROLE LÍDRA V ORGANIZACI.....	21
3.2 VIZE A JEJÍ KOMPONENTY	21
3.3 CORPORATE IDENTITY	22
3.3.1 Corporate design	23
3.3.2 Corporate communication.....	23
3.3.3 Corporate culture.....	24
3.3.4 Corporate product.....	25
4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	26
4.1 METODIKA SBĚRU DAT	26
4.2 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
4.2.1 Metodika analýzy dat kvantitativního výzkumu	28
4.2.2 Kvalitativní výzkum.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
5 MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN	31
5.1 ÚČEL PODNIKÁNÍ.....	32
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	33
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
6.1 VZTAH NÁVŠTĚVNÍKŮ K MDZ	34
6.1.1 Shluková analýza	35
6.2 OSOBNOST MDZ.....	36
6.2.1 Shluková analýza	38

6.3	ARCHETYPY MDZ.....	39
6.4	POSTOJ K MDZ	40
6.4.1	Shluková analýza	42
6.5	UTVÁŘENÍ NÁZORU NA MDZ	42
6.6	SHRnutí KVANTITATIVNÍ ANALÝZY	43
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	45
7.1	ODPOVĚDI NA JEDNOTLIVÉ OTÁZKY ROZHOVORŮ	47
7.1.1	Asociace spojené s MDZ	47
7.1.2	Osobnosti MDZ.....	48
7.1.3	Vztah k MDZ	51
7.1.4	Návštěva MDZ	52
7.1.5	Délka a typ představení	54
7.1.6	Cena vstupenky za představení ve velkém sále MDZ	55
7.1.7	Marketingová komunikace	56
7.1.8	Archetypy	58
7.2	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	60
8	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ	63
8.1	OSOBNOST MDZ.....	63
8.2	ARCHETYPY MDZ.....	65
8.3	VZTAH K MDZ.....	67
9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	71
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	72
10.1	CÍL KAMPANĚ.....	72
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA KAMPANĚ	72
10.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	73
10.3.1	Kreativní brief - cílová skupina do 30 let.....	73
10.3.1.1	Návrh vizuálního stylu komunikace.....	74
10.3.1.2	Hlavní textové sdělení.....	74
10.3.2	Kreativní brief – cílová skupina nad 30 let	75
10.3.2.1	Návrh vizuálního stylu	75
10.3.2.2	Hlavní textové sdělení.....	76
10.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	76
10.4.1	Reklama.....	76
10.4.1.1	Rozhlasové spoty	76
10.4.1.2	Tisk.....	77
10.4.1.3	Venkovní reklama	78
10.4.2	Public relations.....	79
10.4.2.1	Akce „odpolední káva s...“	80
10.4.3	Online komunikace	80
10.4.3.1	Microsite „divadlobavi.cz“	81

10.5	MEDIAPLAN	82
10.6	ROZPOČET	83
10.7	NÁVRH MOŽNOSTI MEDIÁLNÍ SPOLUPRÁCE	85
10.8	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KAMPANĚ.....	86
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Obvykle se rozhodneme pro službu, která je nabízena známou společností a která má pozitivní image. A také platí, že obvykle váháme, pokud si máme zakoupit službu, která je nabízena společností, která nám není příliš známá, nebo která má negativní image (Kohout, 2000, s. 7). Dobrá image společnosti se také příznivě projevuje v řadě dalších oblastí, jako je například zvyšování atraktivity daného subjektu na trhu práce, motivaci zaměstnanců, dále posiluje prodeje produktu a příznivě ovlivňuje pozici na kapitálovém trhu (Němec, 1999, s. 79). Není tedy pochyb, že image je v dnešní době důležitým pojmem.

Diplomová práce si klade za cíl pochopit, jak je vnímána image Městského divadla Zlín ze strany návštěvníků a ze strany veřejnosti města Zlína. Zjištění, která vyplynou z provedených výzkumů v praktické části této diplomové práce, budou poté aplikována v části projektové. Tato práce vychází ze základu bakalářské práce s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie, která se zabývala tím, jak je vnímané Městské divadlo Zlín ze strany jeho zaměstnanců (Velešíková, 2015).

Teoretická část bude popisovat proces tvorby image a s tím spojené komponenty, které mohou mít dopad na vnímanou image. Mimoto se soustředí na roli lídra v procesu formování vizí a hodnot. Dále bude rozebírat elementy corporate identity, protože corporate image a corporate identity jsou velmi úzce provázané termíny. Celý proces budování image je úkolem marketingových komunikací a proto marketingu jako takového. Vzhledem k tomu, že se práce věnuje kulturní organizaci, bude také popsán bilaterální vztah mezi marketingem a kulturou.

Praktická část této práce bude analyzovat image Městského divadla Zlín z pohledu návštěvníků a veřejnosti města Zlína a naváže tak na předchozí výzkum v bakalářské práci. Z tohoto důvodu se tato práce bude také zabývat porovnáním výsledků z jednotlivých výzkumů a ukazovat rozdíly ve vnímání Městského divadla Zlín ze strany zaměstnanců, návštěvníků a veřejnosti města Zlína. Pro sběr dat budou použity dvě metody výzkumu a to kvantitativní metoda – dotazník vyplněný návštěvníky Městského divadla Zlín a kvalitativní metoda – individuální polostrukturované rozhovory s vybranými zástupci veřejnosti města Zlína.

Projektová část bude vycházet z provedených výzkumů a tato zjištění bude prakticky aplikovat. Cílem projektové části je vytvořit návrh komunikační kampaně pro Městské divadlo Zlín.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KULTURA

Image společnosti je spojená s firemní identitou, která spadá do sféry marketingových komunikací a tedy i marketingu jako takového. Nicméně vztah mezi oblastí marketingu a kultury (ve smyslu umění) bývá často problematický a bilaterální. Na jedné straně je tu umělecká práce, která je často považována za něco noblesního, obdivuhodného, nekomerčního, jde o dílo, které vyvěrá z hlubokého nitra jeho tvůrce. Na straně druhé je zde (často v očích pracovníků v kulturní neziskové sféře) aktivita, která vystupuje přímo v rozporu vznešenosti uměleckých principů. Je to představa prodejnosti, povrchnosti, masovosti a komerčnosti marketingových aktivit. (Bačuvčík, 2012, s. 5-7)

Protože marketing často vnímají kulturní organizace jako obchodní nástroj, který je poskvrněný korporátní chamtivostí, je tedy velmi časté, že kulturní organizace uvažují o marketingu jako o manipulační praxi, která má přimět masu koupit produkt, který vlastně reálně nechtějí. (Kolb, 2005, s. 69)

Avšak na tomto místě je nutné podotknout, že žijeme ve světě obklopeni produkty spojenými s uměním a kulturou a že tyto produkty jsou samozřejmě propagovány. V některých kulturních organizacích sice tyto aktivity nejsou nazývány „marketingovými“ nicméně nelze jim upřít určité projevy „marketingového chování“ (Bačuvčík, 2012, s. 8). Takové kulturní organizace si „uvědomují vztahy se svým okolím a snaží se je budovat tak, aby jejich vzájemná interakce vedla k co nejširšímu uspokojení zájmů, potřeb a přání všech zúčastněných“ (Bačuvčík, 2012, s. 8).

1.1 Marketing kultury

Samotný pojem marketing v kultuře (také arts marketing) se začal v literatuře objevovat a postupně rozšiřovat v průběhu sedmdesátých let. Nicméně sociálně-marketingové aktivity v oblasti kultury se začaly rozšiřovat významně dříve a o zejména v traumatizovaném poválečném období, kdy vlády podporovaly uměleckou tvorbu víc než dříve. (Bačuvčík, 2012, s. 17)

Johnová (2008, s. 28) uvádí, že v nejširším slova smyslu tento pojem zahrnuje řadu odvětví a to od architektury přes marketing kulturních organizací, výtvarná a multimediální umění až po fundraising a využití uměleckých děl pro marketingové účely.

Další z autorů popisuje marketing kultury jako integrovaný proces, který je řízený s určitou vizí a závazky. Tento proces sleduje a uspokojuje potřeby zákazníka, ale zároveň také hledá

cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů. (Hill, T. O'Sullivan a C. O'Sullivan, 2012, s. 1-2)

Cíle marketingu kultury jsou dle Kotlera v kulturních organizacích definovány jako „nalezení trhů pro jejich nabídky, rozšiřování trhů a udržení svého publika“ (Bačuvčík, 2012, s. 18). Avšak jak bylo diskutováno v předchozí kapitole, vztah mezi marketingem a kulturou je bilaterální. Je tedy nutné chápat v ideálním případě cíl marketingu kultury, jako hledání střední cesty mezi všemi zainteresovanými skupinami (umělecké zájmy, zájmy stakeholderů, potřeby zákazníků, tlak veřejné správy, apod.) Logicky tak nastává při definování marketingové strategie v praxi zajímavá situace – marketing je podřízeným ve prospěch umělecké vize, nezasahuje do procesu tvorby a pomáhá a hledá cestu k naplnění všech uměleckých cílů, snaží se přivést zákazníka k dílu, nikoliv přizpůsobovat dílo na základě dané poptávky. (Bačuvčík, 2012, s. 18) Tudíž je možné říci, že jedním z cílů marketingu kultury je hledání vyváženosti mezi uměleckým posláním a tlaku trhu.

Marketing kultury lze aplikovat jak v neziskovém sektoru, tak v ziskovém. Avšak obě aplikace jsou spojeny s jinými cíly (Johnová a Černá, 2007, s. 21). V neziskovém sektoru se klade větší důraz na nekomerčnost a šíření uměleckého poselství a zároveň uspokojování potřeb určitých zákazníků, naopak v komerční sféře se spíše klade důraz na ziskovost projektu a poptávku zákazníků (Bačuvčík, 2012, s. 22).

Tato diplomová práce zkoumá Městské divadlo Zlín (více v kapitole 5), které patří do neziskového sektoru, proto následující kapitola diskutuje marketingové řízení v neziskových kulturních organizacích.

1.2 Marketing management v neziskovém sektoru

Marketing management má vliv na několik oblastí podnikové praxe, tudíž může mít dopad na korporátní identitu a s tím spojenou image organizace.

Ačkoliv marketing v kulturní oblasti prošel v posledních desetiletích důležitými etapami vývoje, stále se v praxi lze setkat s tím, že zejména některé kulturní organizace v neziskovém sektoru nemají svá marketingová oddělení. Důvodem této absence je nedostatek financí na zaplacení marketingových profesionálů a s tím spojený vliv na řízení instituce spíše než uměleckými nebo marketingovými cíli nedostatkem finančních prostředků. V konečném důsledku to může vést k paradoxu, že jsou zaměstnanci frustrováni a více soustředěni na ekonomickou stabilitu organizace, než na samotné umění. Tato frustrace

pak může vyústit v další ztráty jak na poli finančním, tak i uměleckém. Dalším negativním krokem může být snižování stavů a s tím spojená neschopnost naplňování očekávání stakeholderů, což může vést k dalšímu snižování finančních prostředků. (Bačuvčík, 2012, s. 20–22)

Marketingové řízení má v ideální podobě toto schéma:

1. Definování podoby produktu a stakeholders.
2. Definování hodnot, přání a potřeb cílových skupin.
3. Vytvoření produktu, tak aby v ideálním případě vyhovoval všem zainteresovaným skupinám.
4. Propagace produktu.
5. Samotná realizace služby.
6. Ověření účinnosti a v dalším kroku korekce.

Přičemž jednotlivé kroky by se měly vzájemně prolínat, doplňovat a postupně upravovat.

(Bačuvčík, 2012, s. 22-23)

1.3 Publikum kulturních organizací

Zaměření marketingu kulturních organizací je jak na vnitřní, tak vnější veřejnost organizace, přičemž je důležité vnímat, že účinnému řízení vztahů s vnějším okolím vždy předchází řízení vztahů s lidmi uvnitř organizace, tedy se zaměstnanci. (Bačuvčík, 2012, s. 28)

Téma vztahů s vnitřní veřejností Městského divadla Zlín bylo diskutováno v bakalářské práci Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešíková, 2015). Předmětem této diplomové práce je zkoumání vztahu a postoje vnější veřejnosti, tedy dostupného publika, či jinak řečeno návštěvníků kulturních akcí, a nedostupného publika, tedy široké veřejnosti.

Dostupné publikum lze rozdělit na návštěvníky (attenders) a zájemce (intenders). Skupina zvaná „návštěvníci“ chodí na kulturní akce, má o těchto akcích informace a je schopna si z nabídky vybrat na základě svých preferencí. „Zájemce“ lze charakterizovat jako skupinu lidí, která nemá žádné překážky k návštěvě kulturní akce a sama by i tyto akce navštěvovala, ale brání jí v tom, podle jejich slov, například to, že nemá ve svém okolí další zájemce, kteří by s nimi na takovou akci šli. Mezi „zájemci“ je také početná skupina těch, kteří nemají (podle jejich slov) na návštěvu kulturní akce čas. Zájemci jsou ti, kteří buď nenavštěvují kulturní akce vůbec anebo je navštěvují náhodně. Od těchto odlišností by se poté měla

odvíjet marketingová komunikace, neboť to, co stačí sdělit návštěvníkovi, nemusí být dostačujícím argumentem „proč jít do divadla“ pro zájemce. (Bačuvčík, 2012, s. 29-30)

Nedostupné publikum – neboli široká veřejnost je ta skupina lidí, která nemá k divadlu „žádný vyhraněný vztah“, avšak utváří veřejné mínění. Takovéto publikum lze dále dělit na lhostejné (indifferent) a odmítače (hostile). „Lhostejnou“ skupinu je možné charakterizovat jako ty, kteří nemají k organizaci žádný vztah a návštěvu divadla by „zkusili“ po dlouhém přemlouvání. Tato skupina ale uznává, že existence takových kulturních organizací je přinejmenším důležitá a nevdá jim její financování z veřejných zdrojů. Jinak je tomu u druhé skupiny – odmítačů. Tato skupina ve větší míře cítí zaujatost či zášť. Zastává ale nebezpečný názor pro samotnou organizaci a to, že odmítá financování kulturních nekomerčních subjektů, které přímo nepodporují nějakou znevýhodněnou skupinu. Marketingová komunikace k této části publika by měla být také rozlišená, neboť cílem pro skupinu „lhostejných“ by mělo být, aby začala kulturní instituci vnímat a cítit k ní alespoň nějaký vztah, kdežto u „odmítačů“ by se mělo jednat alespoň o vzbuzení určité míry tolerance a podpory. (Bačuvčík, 2012, s. 29-30)

Další z autorů M. Tajtáková (2010, s. 141-143) ve své knize Marketing kultury vytváří segmentační model, ze kterého na základě psychografických a behaviorálních kritérií (zajímá se/nezajímá se, navštěvuje/nenavštěvuje) definuje čtyři segmenty publika. První z nich jsou „navštěvující“ nebo také „současné publikum“, které nazývá „existujícím trhem“. Dalším segmentem je pro ni skupina nazývaná „inklinující k návštěvě“, která je charakteristická svým latentním zájmem, tedy skupina, která má určitý sklon k návštěvě. Tento segment považuje za primární lehký cíl, tedy za potenciální publikum. Třetí skupina je v této segmentaci charakterizována kritérii „nejeví zájem“ ale „navštěvuje“. Tajtáková je nazývá skupinou „bez inklinace“ a definuje ji jako sekundární lehký cíl. Tato skupina publika inklinuje k návštěvě divadla pouze na základě podnětů z vnějšku – například je někdo pozve, dostanou vstupenku darem nebo je aktivita organizována jejich příbuznými či kamarády. Posledním, čtvrtým segmentem je skupina nazývaná jako „neinklinující k návštěvě“ a je definována jako těžký cíl. Do této skupiny zařazuje indiferentní nebo odmítavé publikum, které za žádných okolností kulturní akce nenavštěvuje.

2 IMAGE

Image jako termín pochází z latinského „imago“ a nese význam ve smyslu forma, představa. Většina zákazníků se obvykle rozhodne pro produkt nebo službu, která je nabízena známou společností nebo organizací a má pozitivní image. A také platí, že obvykle váháme, pokud si máme zakoupit produkt, který je nabízený společností, která nám není příliš známá, nebo která má negativní image. (Kohout, 2000, s. 7)

Tato diplomová práce zkoumá image Městského divadla Zlín, proto se tato kapitola bude zabývat jak definicí pojmu samotného, tak ostatními elementy, které mohou pomoci budovat silnou značku a mít vliv na vnímanou image: positioning, asociace spojené se značkou a osobnost značky.

2.1 Definice image

Image je velmi komplexní a variabilní pojem, který je považovaný za jeden z nejdůležitějších termínů v psychologii public relations a reklamy. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94-96) formulují velmi komplexní definici. Image je složena z představ, postojů a zkušeností lidí o určitém subjektu mínění - může být správná nebo nesprávná. Je to vícedimenzionální a komplexní strukturovaný systém, který je plastický a prochází vývojem. Image jako taková ovlivňuje utváření názorů a chování lidí.

Předchozí teze lze doplnit: „Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94)

Zajímavá je i tato teze: „Image představuje poměrně přesně ohraničenou představu, kterou o korporaci má veřejnost.“ (Němec, 1999, s. 79)

Další autor definuje tento termín jako „Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“ (Svoboda, 2009, s. 46)

Němec (1999, s. 79) zdůrazňuje, že image je z velké části odrazem korporátní identity. Formování image by tedy mělo vycházet ze samotného středu organizace – od leaderů organizace přes celou vnitřní veřejnost. Je tedy nutné, aby vládl soulad mezi představou vedení a zaměstnanci organizace, neboť bez souladu není možné cíleně image formovat.

„Cílené formování image není účelem samo o sobě, ale slouží realizaci cílů korporace.“
(Němec, 1999, s. 79)

Dobrá image organizace se pak příznivě projevuje v řadě dalších oblastí, jako je například zvyšování atraktivity daného subjektu na trhu práce (nejtalentovanější absolventi vysokých škol se ucházejí o místo v podnicích, které mají dobrou image), motivaci zaměstnanců (loajálnost a hrdost zaměstnanců pomáhá zvládnout krizové situace a projevuje se i na kvalitě odvedené práce), dále posiluje prodeje produktu a příznivě ovlivňuje pozici na kapitálovém trhu. (Němec, 1999, s. 79)

Je tedy možné říci, že image je velmi důležitým pojmem na poli public relations, je to velmi komplexní a variabilní fenomén. Jde o komplexní souhrn představ, myšlenek ve formě mínění, které má každý člověk o nějakém subjektu. Image je také možné cíleně formovat a měnit, nicméně je důležité přitom dbát na fakt, že nelze image cíleně měnit bez souladu představ vedení a zaměstnanců organizace, neboť image je odrazem korporátní identity.

2.1.1 Druhy image

Jak bylo definováno v předchozí kapitole, image je velmi komplexní a variabilní fenomén.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 99-100) dělí image na:

- Vnitřní image – tedy to, jak nahlíží na organizaci lídři a zaměstnanci organizace. Holá pak zmiňuje, že důležitým zdrojem informací každé organizace jsou zaměstnanci, kteří rozšiřují reputaci a dotváří image organizace. Také podporuje tvrzení, že je důležité sjednotit interní image a poté formovat externí image. (Holá, 2006, s. 88–89)
- Vnější image – organizace chtějí často ovlivnit představy veřejnosti, nicméně tyto představy nemusejí korespondovat s tím, jak vnímá organizace sebe sama a může tak vzniknout image chtěná (cíleně tvořena organizací), ale také image nechtěná (kterou si utváří veřejnost sama).
- Skutečná image – „utvářený ve vědomí veřejnosti“ a je tou rozhodující a cílenou image. Není důležité, jaká byla chtěná image od organizace, ale je důležité, jaký je rozhodující výsledek ve vědomí veřejnosti.

2.2 Positioning

Korporátní image je ovlivněna mnoha faktory a okolnostmi jako jsou například produkt a služba a jejich vlastnosti, dále pak marketingovou komunikace, cena, distribuce, chování k zákazníkům. Ale také například jednání vůči různým partnerům a vztahům k zaměstnancům. Nicméně je třeba si uvědomit, že „sebelepší komunikace nepomůže, pokud naše zpráva o firmě či produktu není v souladu se skutečností“. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 103)

Je dobré respektovat určité zásady při budování pozitivní image. Prvním důležitým krokem je, aby si management vyjasnil sdílené hodnoty organizace (filozofii, vize a cíle) a poté jasně předal tyto informace svým zaměstnancům, tak aby je každý z nich pochopil a zařadil i do úkolů v jejich každodenním pracovním životě. V momentě jak je takto organizace připravená, může dojít k dalšímu kroku, kterým je budování asociací spojených se značkou (viz následující kapitola). (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 104)

Nakonec, na základě těchto pečlivě zvolených asociací je utvořeno „místo v mysli“ potenciálního zákazníka. Jinými slovy organizace by měla definovat unikátní a relevantní pozici pro své produkty v myslích své cílové skupiny. Tento proces nazýváme positioningem a může být také definován jako způsob, kterým je produkt nebo služba vnímána cílovou skupinou na základě důležitých atributů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 120)

2.2.1 Asociace značky

Jak bylo nastíněno v předchozí kapitole, asociace spojené se značkou jsou jednou z částí procesu budování dobré image organizace. Značka, stejně jako člověk, může mít charisma, které může být popsáno pomocí souboru asociací, které ji odlišují od ostatních. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2007, s. 50-55)

Asociace mohou být například spojené s třídou výrobku – když je toto spojení opravdu silné, tak je značka asociována ihned po vyslovení určité třídy výrobku. Také mohou být například asociované s atributy výrobku nebo služby, kvalitou, konkrétním použitím výrobku nebo dokonce asociovat spojení s regionem či určitou zemí. (Aaker, 2002, s. 78-80)

Dalším komponentem, který lze asociovat se značkou je nepochybně symbol. Tímto symbolem může být prakticky cokoli, co reprezentuje určitou značku. Nicméně autor zdůrazňuje tři druhy symbolů: „vizuální provedení, metafory a tradice“ značky. Vizuelní symbol může být dobře zapamatovatelný, ale je jistě účinnější pokud se za jeho významem skrývá

metafora či tradice – lze si pod ním představit něco hlubšího a je tedy pro příjemce emočně a funkčně zajímavější. (Aaker, 2002, s. 84-85)

Asociace mohou být také spojené s organizací (ve smyslu její kulturou, lidmi, hodnotami). Takové asociace jako je například ohleduplnost k životnímu prostředí, inovace nebo lokálnost organizace mohou také zanechat emoční požitky a posilovat tak hodnotu značky. (Aaker, 2002, s. 78-80)

2.2.2 Značka jako emoce

V předchozí kapitole byla popsána důležitost asociací spojených se zapamatovatelností a emočním prožitkem. Emoce jsou velkým tématem ve světě marketingu, tudíž i důležitou oblastí v budování image organizace.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 113-120) uvádějí, že současná společnost je přetížena informacemi, na trhu je mnoho podobných produktů s podobnými vlastnostmi a ty se tak stávají zaměnitelnými. Emoce jsou nástrojem, jak je možné jednotlivé produkty od sebe odlišit. Čím vyšší je emocionální reakce, tím lépe a déle je informace uložena. Jinými slovy lze říci, že čím větší je emocionální prožitek spojený se značkou, tím vyšší je šance, že si ji uchováme v paměti. „Emoce jsou hlavním „motorem“ úspěchu značky a reklamy“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 114).

Franzen a Moriarty (2008, s. 84) charakterizují vztah značky a emocí jako určité asociace značek se specifickými emocemi nebo s vyšším celostním vlivem, ať už pozitivním nebo negativním. Také dodávají, že jde o vědomí, že některé emoce některým značkám náleží.

Další autor tvrdí, že proto, aby byla značka úspěšná a navázala efektivní vztah se zákazníkem, měla by mu poskytovat určitou nabídku hodnoty. Tato hodnota by měla zákazníkovi poskytovat funkční požitek (spojený s funkčními vlastnostmi produktu), emocionální požitek (ten který je spojený s emocemi, tzv. mu přinese „dobrý pocit“) nebo také požitek sebevyjádření (skrz koupi výrobku zákazník projektuje a vyjadřuje sám sebe). (Aaker, 2002, s. 95-102)

Ve vztahu k požitkům je důležité nastínit i důležitost ceny. Jelikož cena může ovlivnit vnímání všech výše jmenovaných požitků. Cena by tedy měla korespondovat se všemi požitky, které značka poskytuje. Autor se ještě dále zamýšlí nad tím, zda je důležitější cena nebo požitky a doporučuje se v rámci budování značky spíše soustředit na požitky. (Aaker, 2002, s. 102)

Nejúspěšnější značky kombinují tyto požitky a poskytují tak zákazníkovi hodnotu, tudíž jsou pro něj atraktivní. „Efektivní nabídka hodnoty by měla vést ke vztahu značka – zákazník a být hnací silou rozhodnutí ke koupi výrobku dané značky“ (Aaker, 2003, s. 82).

2.2.3 Značka jako osoba

Franzen a Moriarty (2008, s. 240) charakterizují osobnost značky jako výsledek vnímání a personifikačního procesu. Dále tvrdí, že vnímáním spojujeme všechny předchozí projevy značky a to, co si ponecháváme v paměti, tvoří základ pro personifikaci. Charakteristiky, které takto personalizací organizace získáme, mohou pomoci vytvořit konzistentní image (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 81).

U značek je tedy možné nalézt určité paralely s lidskou osobností. Osobnostní charakteristiky mohou být přeneseny na značku. Jsou to určité znaky, vlastnosti, které je odlišují od ostatních a v případě, že jsou tyto charakteristiky správně komunikovány k cílovým skupinám, je značka vnímána jako důvěryhodná, silná s jasně rozpoznatelnými vlastnostmi. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 83-84)

Holá (2006, s. 11) tvrdí, že osobnost firmy „vychází z celkové i jednotlivých dílčích charakteristik podniku a jejího chování prostřednictvím chování manažerů a všech zaměstnanců podniku tak, jak ji vnímá interní i vnější veřejnost podniku.“

Podobně jako živá osoba může být i značka vnímána jako „moderní, kompetentní, impozantní, důvěryhodná, zábavná, aktivní, s dobrým smyslem pro humor, neformální, mladistvá nebo intelektuální“ (Aaker, 2003, s. 72). Takováto osobnost značky, může pak pomoci budovat silnější image a to například prostorem pro sebevyjádření zákazníka. Může být prostředkem při budování silnějšího vztahu zákazník - značka a nebo také napomáhat vysvětlování a komunikování o vlastnostech výrobku. (Aaker, 2003, s. 72)

3 CORPORATE IDENTITY A JEJÍ PRVKY

V předchozích kapitolách byla popsána image organizace. Corporate identity a image jsou související pojmy, avšak nelze je zaměňovat. Corporate identity lze charakterizovat jako to, co organizace je a chce být, kdežto image vyjadřuje, jak je vnímána organizace veřejností a jde tedy právě o obraz corporate identity. Image je tedy ovlivňována corporate identity. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14-16)

Melewar (2008, s. 199-200) popisuje rozdíl mezi image a corporate identity jako následující. Corporate identity podle něj vyvstává z interních částí organizace. Vizuální prvky, jako je logo a branding obecně hrají důležitou, ale až druždou úlohu. Kdežto image je určitým opakem, který se soustřeďuje na vnější veřejnost, branding a media, které mají za úkol udržet firemní positioning. Corporate identity podporuje image a tedy by nebylo možné udržet dlouhodobě chtěnou (pozitivní) image, aniž by byla udržována smysluplnost corporate identity.

Podle Olinse (1989, s. 7) se corporate identity vyznačuje dvěma aspekty. Tvrdí, že pro efektivnost organizace je důležité, aby všichni zaměstnanci pochopili smysl a formu organizace a dodává, že je také důležité, aby všichni uvnitř organizace cítili určitý pocit sounáležitosti. Úkolem managementu organizace (zejména lídra a top managementu) je pak vědomě a jasně komunikovat smysl, hodnoty organizace a budovat dlouhodobě identitu uvnitř organizace.

De Chernatony (2009, s. 102) tento výrok podporuje svým tvrzením, že jedna z charakteristik silných značek je silný lídr, který má jasnou vizi. Tyto vize a hodnoty závisí na korporátní kultuře. To znamená, že nejenom management organizace, ale také i ostatní zaměstnanci musejí dobře znát a pochopit vize a hodnoty organizace. Protože v případě, že existuje určitá jednota ve vnitřním chování organizace, tyto hodnoty mohou být šířeny i vnějším účastníkům a značka tak může být lépe vnímána navenek. (De Chernatony, 2009, s. 48-49)

V důsledku výše popsaného se bude tato kapitola věnovat procesu tvorby hodnoty a vize v organizaci. Zaměří se také na roli lídra a top managementu v tomto procesu. Protože firemní image je odrazem firemní identity bude se také zaměřovat na prvky korporátní identity.

3.1 Role lídra v organizaci

Leadership je komplexní fenomén, nicméně může být definován jako proces, při kterém je skupina ovlivňována jednotlivcem, který ji směřuje k dosažení určitého cíle. Přičemž je třeba chápat vztah jako dvojstranný – lídři potřebují následovatele a opačně. (Northouse, 2013, s. 5)

Lídři podporováni managementem by měli řídit a trpělivě vysvětlovat svým zaměstnancům vize a cíle organizace. Měli by také budovat pozitivní vztahy na pracovišti. (Holá, 2006, s. 104-107)

Pokud se soustředíme na vymezení role lídra v kulturní organizaci, tak Kesner (2005, s. 264) zdůrazňuje fakt, že řídicí pracovník je v nejlepším případě zároveň i vůdčí osobností, tak jak je tomu i v jiných manažerských pozicích v různých oborech. Rozlišuje řídicí osobu jako pracovníka, který nastavuje technologické procesy vedoucí k cíli, kdežto vůdce jako toho, který nastavuje tyto cíle i vize a hledá ideální týmy, které je pomohou splnit. Dále pak definuje, jaké další schopnosti by měl mít ideální lídr, mimo jiné určuje - stanovuje vizi a komunikuje ji, stimuluje a motivuje zaměstnance, má strategické myšlení a buduje tým. Zdůrazňuje, že ředitelé těchto organizací musejí fungovat jako „spojnice – interface – mezi politickými veřejnými agendami a nesmírnými společenskými a kulturními hodnotami, jež spravují“ Kesner (2005, s. 264).

3.2 Vize a její komponenty

Nejasné vedení organizace může vést k situaci, kdy se značka nemůže rozvíjet a dosahovat svých cílů. Naopak dobře zpracovaná vize umožňuje všem zaměstnancům lépe pochopit cestu, na kterou se vydávají. (De Chernatony, 2009, s. 129)

Vize je podle Kesnera (2005, s. 276): „Vyjádření toho, čím by organizace měla být, kde by sama sebe chtěla vidět v časovém horizontu strategického plánu.“ Proto je velmi důležité, aby management znal cíle a vize organizace. De Chernatony (2009, s. 46-49) popisuje, že tato vize má tři komponenty, které jsou rozdílné na druhou stranu velmi provázané a společně tvoří jádro korporátní identity: vize (pohled do budoucnosti), účel/smysl (filozofie, proč organizace existuje) a hodnoty, které značku charakterizují.

První položkou je vize, kterou lze charakterizovat jako vyhlídky do budoucnosti značky. Pokud chceme nějakou značku budovat, tak vždy započneme formováním její vize (De Chernatony, 2009, s. 47). Pokud správně formujeme vizi, měla by upozornit na případné

bariéry a pomoci tak týmu zabývajícímu se budováním značky zamyslet se nad tím, jak tyto bariéry překonat (De Chernatony, 2009, s. 89). Další autor popisuje vizi jako „vytváření budoucnosti a v definování si, jak bychom chtěli naši organizaci vidět v budoucnu. Nicméně zdůrazňuje, že to není v tvorbě plánů a rozpočtů, nýbrž v jejím chování. (Charvát, 2006, s. 29)

„Úspěšná značka je taková, která činí svět lepším místem“ (De Chernatony, 2009, s. 89). Takto lze charakterizovat druhý komponent vize a to smysl/účel či mise značky. Je to jakýsi důvod existence značky. Autor tudíž zdůrazňuje, že rozhodně není smyslem značky, tak jak se někteří domnívají, jen generovat zisk. (De Chernatony, 2009, s. 89)

Posledním komponentem vize jsou hodnoty organizace, které jsou oporou značky. Aaker (2002, s. 117), poukazuje na to, že na základě praxe a výzkumu se potvrzuje, že je velmi důležité, aby se zaměstnanci ztotožňovali s hodnotami organizace. De Chernatony (2009, s. 130) doplňuje, že tyto hodnoty představují pokyny o požadovaném chování zaměstnanců při každodenní práci. Přičemž je důležité, aby samotní manažeři tyto hodnoty dodržovali a definovali, co přesně konkrétní hodnota pro jejich oddělení znamená.

Na základě výše uvedeného lze tedy říci, že vize má tři komponenty, které jsou rozdílné nicméně velmi provázané. Dohromady tak tvoří jádro korporátní identity.

Vzájemnou provázanost s ostatními pojmy, které budou diskutovány v této kapitole, dobře charakterizuje De Chernatony (2009, s. 49): „Pro každou značku je ústřední její vize, která poskytuje jasný směr o tom, v jakém smyslu chce značka přinést lepší budoucnost. Dosažení této budoucnosti záleží na kultuře zaměstnanců, kteří věří konkrétním hodnotám a managementu, který má společný mentální model toho, jak jejich trh funguje a jak je tím pádem nutno značku rozvíjet“.

3.3 Corporate identity

Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, corporate identity je provázána s image organizace, ale nelze tyto pojmy zaměňovat. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 16) formulují stručnou definici, ve které je obsaženo vše již výše zmíněné: „Firemní (corporate) identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“.

Corporate identity lze detailněji popsat jako: „souhrn specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí firmu a odlišují ji od ostatních subjektů. Jde o komplexní obraz firmy

utvářeny na základě její filozofie, historie i současnosti a vycházejí z jejího poslání a vize“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 113)

AAker (2002, s. 68) porovnává identitu značky k identitě osoby. Tvrdí, že identita organizace, podobně jako u osoby, indikuje směr, účel a důležitost značky. Zdůrazňuje, že corporate identity je zásadní pro strategickou vizi značky.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 21) tvrdí, že firemní image je výsledkem vzájemného působení čtyř komponent corporate identity - jde o corporate design, corporate culture, corporate communication, corporate product.

Je tedy možné říci, že corporate identity (CI) je velmi provázána s image organizace. Lze ji charakterizovat jako určitý deštník, který zastřešuje komponenty, které reprezentují organizaci. Tyto komponenty budou diskutovány v následujících podkapitolách.

3.3.1 Corporate design

Jinými slovy lze říci „jednotný vizuální styl“. Jde o vizuální prezentaci organizace, která se skládá z několika komponent, které dohromady tvoří vizuální identitu. Tyto komponenty odlišují jednotlivé organizace a proto podporují jejich lepší identifikaci. Je třeba zdůraznit, že všechny tyto vizuální styly jednotlivých komponent by měly být ukotveny v design a grafickém manuálu tak, aby prezentace organizace byla jednotná. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40-41)

Jinak je možno definovat jednotný vizuální styl jako: „vizuální způsob, jakým se firma prezentuje veřejnosti“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 113). Další nedílnou součástí corporate design je například logo, písmo, typografie, barvy, aj. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)

Corporate design by měl tedy reflektovat CI, protože se jedná o komponent, který je dlouhotrvající a je užíván jak směrem k vnitřní veřejnosti, tak hlavně ke komunikaci mimo organizaci. Základem každého corporate designu je značka (ve smyslu „logo“), která je nejdůležitějším elementem při komunikaci s veřejností. Základní funkcí každé značky je pak odlišení a propagace organizace. (Svoboda, 2006, s. 31-32)

3.3.2 Corporate communication

Tento termín zahrnuje veškerou komunikaci a chování, kterým se organizace prezentuje u různých cílových skupin (týká se jak vnitřního, tak vnějšího publika). Je třeba brát

v úvahu, že oslovení by mělo být přiměřené k očekávání cílového publika a také s účelem vytvoření pozitivních postojů k organizaci. Také je důležité, aby se corporate communication „...stala důležitou a neoddělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)

Svoboda (2009, s. 36-37) pak zdůrazňuje, že corporate communication patří zpravidla v organizacích k nejvíce opomíjeným oblastem. Organizace by si měla být podle autora vědoma také toho, že k různým cílovým skupinám je třeba komunikovat různými způsoby, neboť ty reagují na informace různě vnímavě. „Korporátní komunikace mají proto na zřeteli diferencovaný přístup k nim, přičemž musí udržet jednotu základní filozofie a argumentace podniku“ (Svoboda, 2009, s. 36).

Autor pak definuje skupiny veřejnosti pro komunikaci organizace:

- obchod a hospodářství (zákazníci, dodavatelé, konkurence,...),
- politika a správa (státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany,...),
- kapitálový trh (investoři, majitelé, banky,...),
- tvůrci mínění (média, občanské aktivity, zájmové organizace,...),
- široká veřejnost (organizace v sousedství, obyvatelé v okolí, obyvatelé státu,...),
- vnitřní veřejnost (zaměstnanci, odbory, orgány vedení,...).

(Svoboda, 2009, s. 37)

Základním účelem corporate communications je plánování a realizace komunikačních aktivit a zejména pak strategická komunikace relevantních informací směrem k definovaným cílovým skupinám.

Je důležité vnímat provázanost s ostatními prvky CI a tedy i image organizace. „Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)

3.3.3 Corporate culture

Corporate culture lze definovat jako „určitý charakter, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67)

Kotler (2016, s. 68) definuje korporátní kulturu jako následující. „Vejděte do budovy libovolné společnosti a první věci, které si povšimnete, je firemní kultura – způsob jakým se lidé oblékají, jak mezi sebou hovoří a jak zdraví zákazníky.“ Doplnuje, že jde o určité sdílení zkušeností, příběhů postojů a norem, které jsou organizaci vlastní.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 72) tvrdí, že corporate culture je velmi provázaná s corporate communication, což vede ke tvrzení, že je důležité, aby se vzájemně tyto dva elementy podporovaly a odrážely celkovou CI organizace. Budování corporate culture je dlouhodobý proces a vyžaduje určitou návaznost a vytrvalost, stejně jako budování image organizace. Je velmi důležité, aby corporate culture byla jasná a vnitřní veřejnost měla stejnou představu o hodnotách, kterou značka představuje, protože pak je pravděpodobné, že stejně jak jsou si jisti a přesvědčeni hodnotami zaměstnanci, bude přesvědčivá i marketingová komunikace. „Nelze přesvědčit o něčem, co je postaveno na uměle vykonstruovaných hodnotách, které ve firmě nejsou skutečně sdíleny“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 72).

3.3.4 Corporate product

Corporate product je nedílnou součástí CI a je na něj nahlíženo jako prvek, bez kterého organizace nemůže existovat. (Svoboda, 2006, 44)

Kotler (2007, s. 615) charakterizuje produkt jako „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“. Autor také zdůrazňuje, že produktem se nemyslí jen hmotné zboží, ale lze jím označit služby, know how, organizace, osoby apod.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 74) pak doplňují výše řečené, že produkt je „vše co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin.“ Tento poslední prvek CI je jádrem samotné existence organizace, bez něj nemůže být žádný z ostatních elementů účinný. Je také důležité, aby byl jasně identifikovatelný, a přitom je třeba nutně brát v úvahu to, že i ta nejlepší marketingová komunikace a design nemůže pomoci, pokud není produkt kvalitní. Produkt má také emocionální vlastnosti, jako jsou například prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme, umožňuje sebevyjádření a osobní identifikaci s produktem a ovlivňuje prestiž. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74-76)

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

4.1 Metodika sběru dat

V rámci teoretické části byl zpracován teoretický základ pro výzkum v praktické části této diplomové práce.

Pro sběr dat byly použity tyto dvě metody marketingového výzkumu:

- Kvantitativní metoda – dotazník vyplněný návštěvníky Městského divadla Zlín.
- Kvalitativní metoda – individuální polostrukturované rozhovory s veřejností města Zlína.

Jako metoda kvantitativního výzkumu byl zvolen dotazník, který byl mimo jiné sestaven i z otázek, které byly prvotně použity v bakalářské práci s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešíková, 2015). Tento dotazník byl vyplněn návštěvníky Městského divadla Zlín.

Dotazník je důležitou formou sběru dat pro kvantitativní výzkum, kde je hlavním cílem nasbírat co možná nejvíce měřitelných číselných záznamů a získat tak statisticky spolehlivé údaje (Kozel, 2006, s. 120). Dotazník by měl být sestaven z otázek, které jsou logické, jasné, pochopitelné, krátké apod. Zbořil (1996, s. 36-37) doporučuje, aby byl nejprve dotazník testován na menším vzorku respondentů, kteří představují typickou cílovou skupinu. Takto testovaný vzorek respondentů nám může pomoci odhalit případné chyby.

Jako metoda kvalitativního výzkumu byl zvolen individuální polostrukturovaný rozhovor se zástupci veřejnosti města Zlína. Tato metoda se používá pro výzkum v malých skupinách respondentů a cílem je porovnat a najít kontext mezi zkoumanými fenomény. Respondent i tazatel by se měli cítit během rozhovoru uvolněně, tak aby bylo možné zjistit co možná nejpravdivější a nejpřesnější informace. Tazatel by také měl být schopen klást otázky, které volně v rozhovoru navazují a vyplývají přirozeně ze situace. Je důležité, aby byly nejprve kladeny jednodušší otázky a poté se přešlo k těm problematictějším, přičemž by mělo být zachováno logické pořadí. Kvůli soustředěnosti respondenta je doporučeno, aby rozhovor netrval déle než jednu hodinu. Dalším doporučením je provedení záznamu, pokud respondent souhlasí. (Vysekalová, 2012, s. 57-58)

4.2 Metodika práce a výzkumné otázky

Teoretická část této diplomové práce diskutovala proces tvorby image ve vztahu ke corporate identity. Také se soustředila na roli lídra a managementu kulturní organizace v tomto procesu. Zabývala se také vztahem marketingu a kultury a definovala pro účel této práce důležité publikum kulturních organizací.

Praktická část se soustředí na analýzu image Městského divadla Zlín z pohledu návštěvníků a veřejnosti města Zlína. Snaží se tak navázat na předchozí výzkum v bakalářské práci s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešiková, 2015), která analyzovala image Městského divadla ve Zlíně z pohledu jejich zaměstnanců. Z tohoto důvodu se tato práce bude také zabývat porovnáním výsledků z jednotlivých výzkumů a ukáže tak rozdíly ve vnímání Městského divadla Zlín ze strany zaměstnanců, návštěvníků a veřejnosti města Zlína.

Pro sběr dat byly použity dvě metody výzkumu (více v předchozí kapitole):

- Kvantitativní metoda – dotazník vyplněný návštěvníky Městského divadla Zlín.
- Kvalitativní metoda – individuální polostrukturované rozhovory s vybranými zástupci veřejnosti města Zlína.

Výzkumné otázky byly stanoveny následující:

- Q1: Jaká je image Městského divadla Zlín z pohledu návštěvníků a veřejnosti?
- Q2: Liší se nějak image Městského divadla Zlín z pohledu návštěvníků, veřejnosti a zaměstnanců divadla?

První výzkumná otázka si klade za cíl zjistit, jak vnímají Městské divadlo Zlín jeho návštěvníci a veřejnost města Zlína.

Druhá výzkumná otázka má za cíl zjistit rozdíly ve vnímání image Městského divadla Zlín z pohledu návštěvníků, veřejnosti a jeho zaměstnanců. Přičemž v případě zaměstnanců bude vycházet z analýzy, která byla provedena v předchozím výzkumu v bakalářské práci Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešiková, 2015).

Zjištění z výzkumu budou prakticky použita a aplikována v projektové části této diplomové práce.

4.2.1 Metodika analýzy dat kvantitativního výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu ledna a února roku 2017. Dotazník byl vyplněn celkem 202 respondenty, mezi nimiž převažují ženy (Příloha P I). Respondenti byli různých věkových skupin (Příloha P II) a zastávali různá povolání (Příloha P III).

Na vzorku šesti respondentů byl proveden pretest dotazníku:

- dva dlouholetí předplatitelé,
- dva občasní návštěvníci,
- dva marketingoví specialisté.

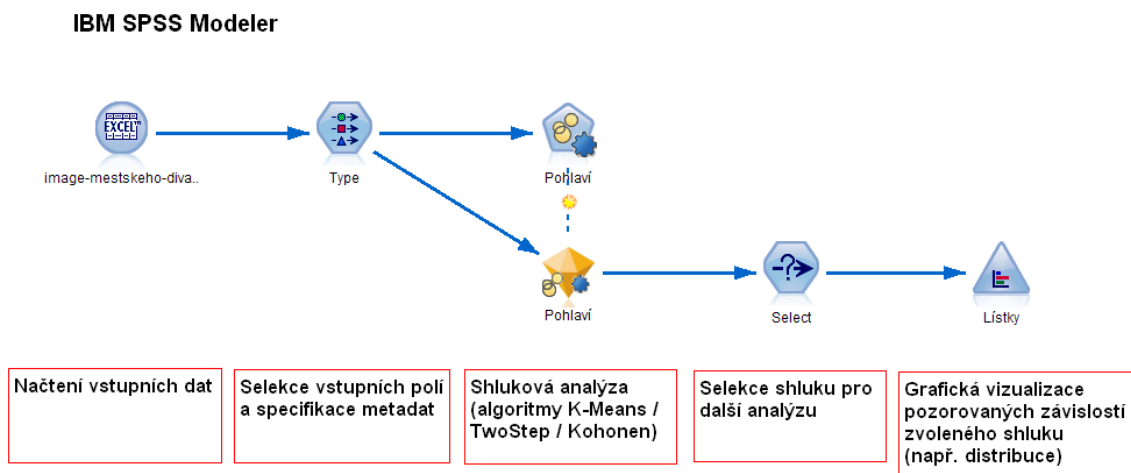
Na základě jejich zpětné vazby byly provedeny změny formální a logické struktury otázek tak, aby byl dotazník srozumitelný jak pro dlouholeté předplatitele, tak i pro občasné návštěvníky.

Dotazník (Příloha IV) byl poté technicky zpracován prostřednictvím služby vyplnito.cz a byl distribuován k respondentům pomocí osobních emailů a přes sociální síť Facebook. Souběžně probíhal sběr dat prostřednictvím osobního dotazování, jak pomocí papírové formy dotazníku, tak pomocí tabletu, přímo v Městském divadle Zlín, vždy před zahájením divadelních představení.

Některé otázky byly také podrobeny shlukové analýze. Tato analýza byla zpracována prostřednictvím IBM SPSS Modeler.

Pracovní postup (metodika) tvorby shluků a analýza shluků je graficky zpracována na obrázku níže (Obr. 1):

1. Načtení vstupních dat z Excel souboru (export dat z vyplnito.cz).
2. Selektce relevantních vstupů pro analýzu (odstranění nepotřebných hodnot) a specifikace metadat (určení datových typů: spojité hodnoty, diskrétní hodnoty).
3. Shluková analýza (spuštění algoritmu pro tvorbu shluků, vizualizace kritérií pro tvorbu shluků, klasifikace shluků, analýza nezávislosti vytvořených shluků na jednotlivých typech segmentů a jejich vizualizace).
4. Selektce zajímavých shluků pro další analýzu (ponechání odpovědí respondentů, kteří spadají pouze do jednoho shluku).
5. Grafická vizualizace pozorovaných závislostí zvoleného shluku (zkoumání odlišnosti odpovědí respondentů spadajících do pozorovaného shluku v porovnání s odpověďmi ze shluků ostatních).



Obr. 1 Pracovní postup (metodika) tvorby shluků a analýza shluků

4.2.2 Kvalitativní výzkum

Jednotlivé individuální polostrukturované rozhovory byly pořizeny v průběhu února a března 2017. Jako participantů byli zvoleni občané města Zlína, kteří někdy ve svém životě navštívili Městské divadlo Zlín, ale z nějakého důvodu jej již delší dobu nenavštěvují (nejméně dva roky). Participantů byli požádáni dopředu o schůzku. Tato schůzka se odehrávala vždy v příjemném prostředí, kde měl participant zajištěné soukromí a klid na přemýšlení. Průměrná délka těchto rozhovorů byla 25 minut. Veškeré rozhovory byly nahrávány na nahrávací zařízení, tyto záznamy jsou k dispozici na požádání. Pro vyhodnocení odpovědí respondentů byla použita tematická analýza, což je analytická popisná metoda, která dopředu nepracuje s žádnou dopředu formulovanou teoretickou kategorizací a která se snaží identifikovat určitá témata, která popisují zjištěná data. (Hendl, 2016, s. 264)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN



*Obr. 2 Logo Městského divadla Zlín
(Logo MDZ, 2017)*

První vážné úvahy o založení divadla ve Zlíně se datují od r. 1937. Až po válce, v roce 1946, v prostorách adaptovaného Komorního kina (dnes Malá scéna), bylo založeno první profesionální divadlo ve Zlíně, s názvem Divadlo pracujících. (Premiéra 17. 9. 1946 Drdovy „Hrátky s čertem“). Od roku 1967 sídlí divadlo v opravdu velkoryse pojatém objektu, jako společný projekt architektů Miroslava a Karla Řepových pod vedením Františka Rozhona. Slavnostní zahájení – 11. 11. 1967, uvedením premiéry J. Mahena, „Jánošík“. Dne 25. 11. 1967 byla otevřena menší scéna, nazvaná Divadélko v klubu (od r. 2011 Dílna 9472). Z důvodů rekonstrukce Velkého sálu v roce 1989, jako náhradní divadelní prostor byla upravena zkušebna č. 1 a prostor byl nazvaný Studio G, kde „G“ značilo Gottwaldov, později Studio Z, kde „Z“ značí Zlín. Po revoluci bylo Divadlo pracujících přejmenováno na Městské divadlo Zlín. (Historie, 2017).

Dnešní Městské divadlo Zlín je zařazeno to kategorie repertoárových divadel středoevropského typu s jasně vymezenou rolí „multifunkčního stánku kultury“, řadí se mezi priority veřejného zájmu ve Zlínském kraji a poskytuje služby široké veřejnosti (Historie, 2017).



Obr. 3 Budova MDZ (Budova MDZ, 2017)

5.1 Účel podnikání

Základním posláním MDZ je umělecká tvorba, a to především v oblasti dramatického umění, pořádání veřejných představení nejen na území města Zlína a celé České republiky, ale i v zahraničí. Podílí se na kulturním a společenském vyžití občanů a zároveň reprezentuje město Zlín v tuzemsku i v zahraničí. (Michálek, 2016, s. 4)

Účelem MDZ je rovněž vyvíjet další aktivity, které doplňují hlavní poslání, zabezpečují provoz, hospodaření organizace a zároveň směřují k účelnému a ekonomickému využití kapacit. (Michálek, 2016, s. 4)

Dále je oprávněno vykonávat následující činnosti, které dle zřizovací listiny můžeme rozdělit na hlavní a doplňkové.

Hlavní činnost MDZ zahrnuje:

- zabezpečování umělecké tvorby divadla v činoherní oblasti dle stanoveného dramaturgického plánu,
- pořádání veřejných představení v tuzemsku i v zahraničí.

Divadlo dále provádí další činnosti, které s hlavní činností bezprostředně souvisí, a to:

- provádění agenturní činnosti,
- výroba scénických dekorací, kostýmů a vlásenek včetně nákupu materiálů nutných k jejich výrobě,
- zajišťování údržby, oprav a rekonstrukcí movitého a nemovitého majetku, provádění nové investiční výstavby,
- vydávání publikací a propagačních materiálů vztahujících se k divadelní činnosti respektive k jednotlivým představením, zajišťování reklamy a propagace jiným právnickým subjektům,
- poskytování služeb veřejnosti, a to zejména v oblasti výchovy a vzdělávání, spolupráce se školami a dalšími institucemi.

Vedle hlavní činnosti smí divadlo provozovat na základě oprávnění k podnikání také některé doplňkové činnosti, ovšem za podmínky, že nebudou narušovat plnění hlavního poslání organizace. (Michálek, 2016, s. 4)

Mezi doplňkové činnosti MDZ patří:

- maloobchod se smíšeným zbožím a tabákovými výrobky, specializovaný maloobchod,
- realitní činnost, pronájem nebytových prostor a půjčování věcí movitých,
- reklamní činnost a marketing,
- silniční motorová doprava osobní a nákladní,
- hostinská činnost.

(Michálek, 2016, s. 4)

5.2 Organizační struktura

Organizační struktura MDZ je lineární a je rozdělena do dvou manažerských úrovní. První úroveň tvoří top manažer – ředitel divadla a druhou, tedy nižší úroveň tvoří střední management. Tito manažeři jsou zodpovědní za sekce: umělecká, ekonomická, PR a HR, umělecko-technická. (Brokl a Bačuvčík, 2013, s. 7)

Manažer umělecké sekce (tzv. umělecký šéf) je zodpovědný za uměleckou část, která je zapojena do příprav a realizace jednotlivých vystoupení. Ekonomická sekce se soustředí na finanční akce a je zodpovědná za účetnictví, zásobování a půjčovnu kostýmů. Náplní sekce public relations je zejména externí komunikace, přičemž by se měl soustředit také na interní komunikaci. Pozice personalisty a kompetence tohoto pracovníka se dotýkají všech zaměstnanců. Umělecko-technická sekce je rozdělena na jednotlivá oddělení přičemž v čele každého oddělení stojí odborně zdatní pracovníci. Ředitel a vedoucí těchto úseků tvoří řídicí část organizace a tak rozhodují o všech aktivitách, které tato organizace realizuje. (Brokl a Bačuvčík, 2013, s. 7)

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

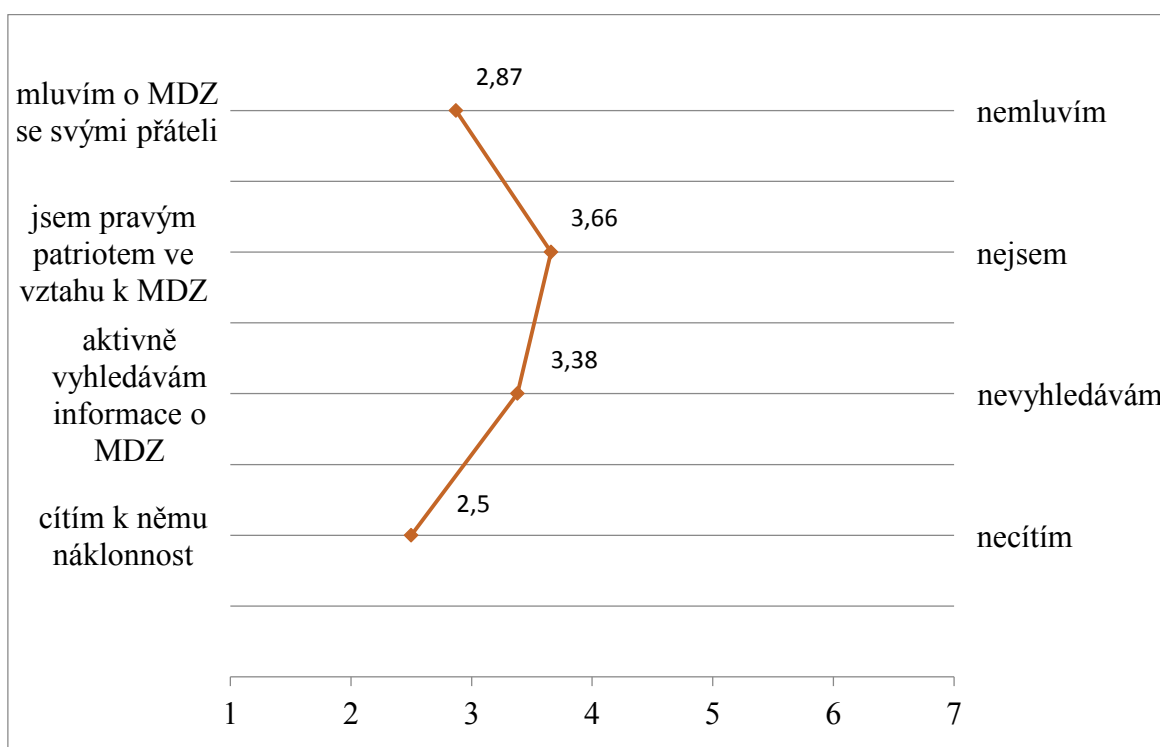
Metodou kvantitativního výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Některé otázky, které byly použity, přímo navazují na otázky původního výzkumu provedeného v bakalářské práci s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešíková, 2015).

Dotazník byl zaměřen na návštěvníky MDZ a jeho cílem je odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Detailní informace ohledně realizace kvantitativního výzkumu jsou popsány v metodice práce (viz kapitola 4.2).

6.1 Vztah návštěvníků k MDZ

Tato otázka přímo navazuje na výzkum v bakalářské práci, jak bylo popsáno v předchozích kapitolách a zejména v metodice práce. Respondenti (návštěvníci) se měli rozhodnout mezi významově opačnými výroky. Pro výzkum byla zvolena sedmistupňová škála – čím nižší číslo zvolili, tím je výsledek pro naplnění cíle MDZ, definovaný top managementem, pozitivnější.

Otázka: Jaký je váš vztah k MDZ?



Obr. 4 Vztah respondentů k MDZ

Jak lze vidět na obrázku výše (Obr. 4) respondenti mají tendenci spíše uvádět, že cítí náklonnost k MDZ (průměr 2,5) a že o divadle se svými přáteli mluví (průměr 2,9).

U dalších dvou výroků se sice většina respondentů přiklání k tomu, že aktivně vyhledává informace (průměr 3,4) a že se cítí být patriotem ve vztahu k divadlu (průměr 3,7). Nicméně nejen, že tyto hodnoty jsou vyšší (ve vztahu k ostatním výsledkům ve výzkumu) a blíží se středu hodnotící škály, ale je třeba také upozornit na vysoké hodnoty rozptylu. Jak lze pozorovat v tabulce (Tab. 1), tyto hodnoty jsou u posledních dvou výroků velmi vysoké (ve vztahu k ostatním výsledkům ve výzkumu), což svědčí o tom, že respondenti měli tendenci volit u těchto výroků odlišně. Ředitel divadla během rozhovoru uvedl, že cílem MDZ je, aby obyvatelé města Zlína brali divadlo „za své“. Aby jej podporovali jak finančně, tak po umělecké stránce. Aby se tedy chovali jako opravdoví patrioti. (Velešíková, 2015, s. 41) Z výsledků lze tedy usoudit, že návštěvníci mají tendenci vnímat MDZ tak, jak si přeje top management, nicméně je třeba brát v úvahu fakt, že zejména výrok týkající se „patriotství“, se blíží středu škály a má vysoký rozptyl.

Tab. 1 Vztah respondentů k MDZ – rozptyl

Kritérium	Škála	Průměr	Rozptyl
Cítím k němu náklonnost vs. nic necítím	1-2-3-4-5-6-7	2,50	2,61
Aktivně vyhledávám informace o MDZ vs. nevyhledávám	1-2-3-4-5-6-7	3,38	3,5
Jsem pravým patriotem ve vztahu k MDZ vs. nejsem patriotem	1-2-3-4-5-6-7	3,66	4,03
Mluvím o MDZ se svými přáteli vs. nemluvím	1-2-3-4-5-6-7	2,87	3,02

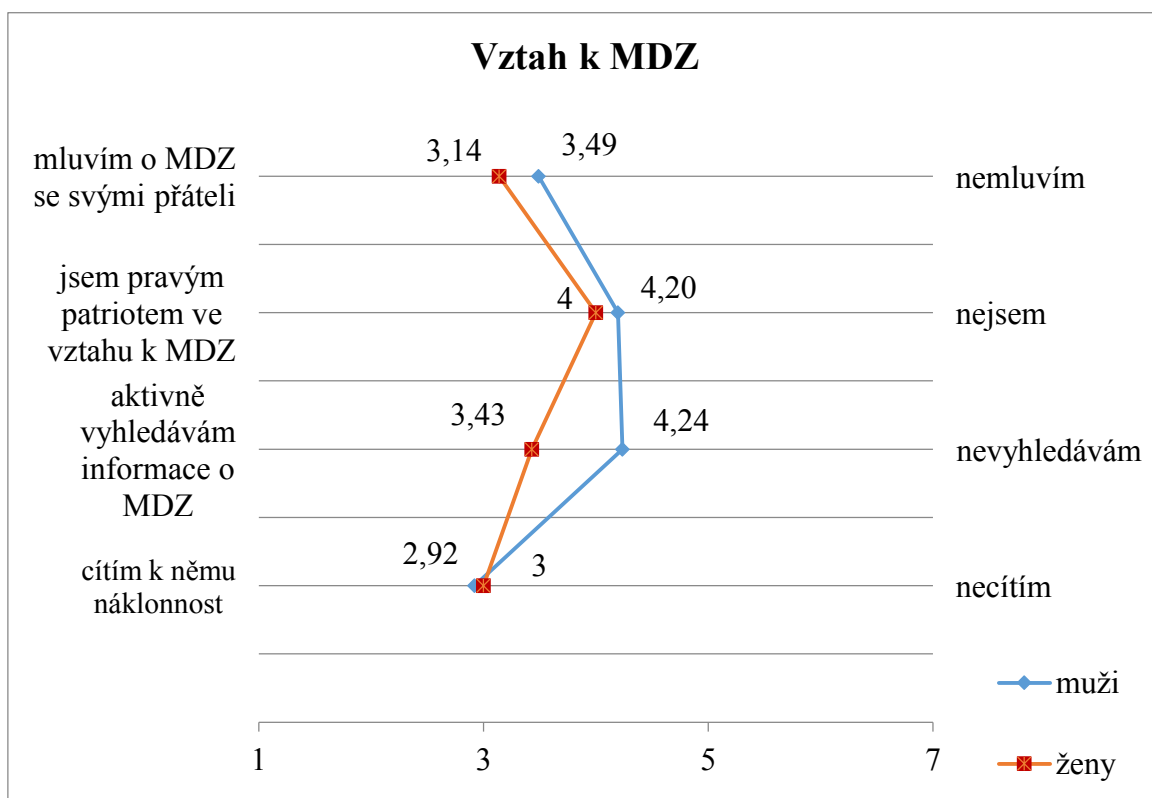
6.1.1 Shluková analýza

U této otázky byla z důvodu vysokého rozptylu odpovědí použita další analýza dat. Bližší popis této analýzy byl popsán v kapitole 4.2.1.

Vstupními daty pro určení shluku tedy byly odpovědi respondentu na otázky týkající se vztahu respondentu k divadlu. Data byla rozčleněna do třech clusterů (viz Příloha P VII), tak, že byli seskupeni ti respondenti, kteří hlasovali negativně, pozitivně a neutrálně. Poté byla provedena analýza nezávislosti jednotlivých segmentů (pohlaví, věková skupina, povolání, počet koupených lístků za poslední rok) na vytvořených shlucích (pozitiv-

ní/cluster-3, neutrální/cluster-2, negativní/cluster-1). U všech výsledků je patrné, že zastupci jednotlivých segmentů jsou rozloženi napříč shluky (viz Příloha P VIII) přičemž byly zjištěny určité významnější rozdíly při segmentaci podle pohlaví.

Z výsledků lze tedy pozorovat, že ženy mají tendenci přiklánět se k pozitivnějšímu hodnocení oproti mužům, jak ukazuje obrázek níže (Obr. 5). Ženy měly tendenci se vyjadřovat pozitivněji ve třech otázkách. U poslední otázky se vyjádřili pozitivněji muži avšak ne nijak výrazně. Lze pozorovat, že největší rozdíl v odpovědích je u výroků „aktivně vyhledávám informace o MDZ vs. nevyhledávám“.



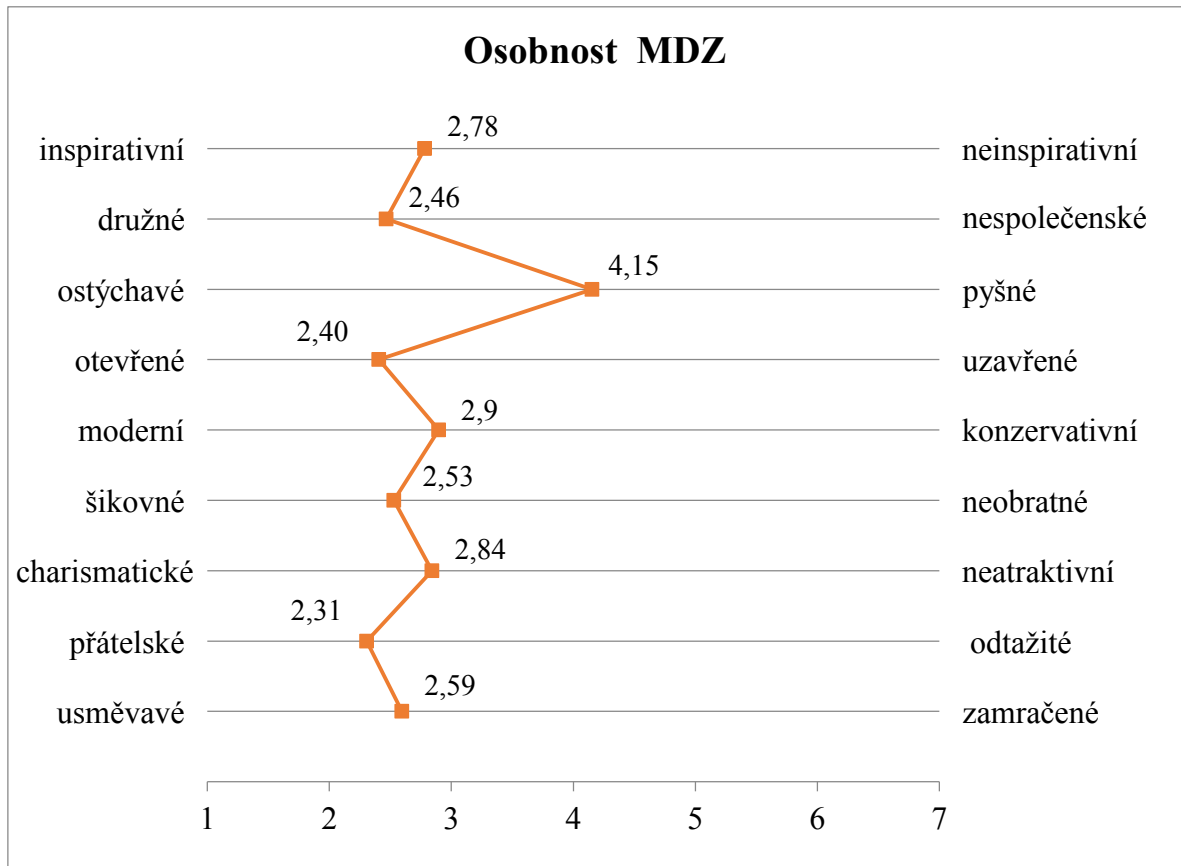
Obr. 5 Vztah k MDZ – segmentace pohlaví

6.2 Osobnost MDZ

Cílem této otázky je určení osobnosti MDZ. Níže vybrané charakteristiky vycházejí z rozhovorů s manažery MDZ, které byly provedeny ve výzkumu v bakalářské práci (Velešíková, 2015, s. 44). Charakteristiky, které byly definovány manažery jako negativní pro vnímání MDZ, jsou umístěny na pravé straně škály sémantického diferenciálu. Pro výzkum byla zvolena sedmistupňová škála a respondenti měli volit mezi dvěma významově opač-

nými výroky – čím nižší číslo zvolili, tím je výsledek pro výslednou image pozitivnější. Jinými slovy, čím lepší hodnocení, tím je propojující linka více umístěná vlevo.

Otázka: Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti?



Obr. 6 Osobnost MDZ

Z tabulky (Tab. 2) a obrázku (Obr. 6) lze tedy vyčíst, že osobnost značky MDZ je vnímána většinou respondentů pozitivně. Je evidentní, že většina respondentů se přiklání k pozitivním výrokům, které jsou umístěny vždy v levé části sémantického diferenciálu. Respondenti mají tendenci vnímat osobnost MDZ jako spíše přátelskou (průměr 2,3), družnou (průměr 2,4) a otevřenou (průměr 2,4). Rovněž hodnota rozptylu těchto hodnot je spíše v porovnání s ostatními výroky nižší, což ukazuje, že respondenti měli tendenci u těchto výroků volit podobně.

Osobnost MDZ je také vnímána jako spíše usměvavá (průměr 2,59) a šikovná (průměr 2,53). Ostatní charakteristiky (inspirativní, moderní, charismatické) se blíží hodnotě 3, což znamená jisté zhoršení v porovnání s ostatními výsledky hodnocení, každopádně to ale stále znamená, že jsou respondenti přikloněni k pozitivnějším charakteristikám. Nicméně

v tabulce níže (Tab. 2) lze pozorovat, že byl u těchto výroků naměřen vyšší rozptyl (v porovnání s ostatními výroky) což značí, že je vyšší rozdíl v hodnocení jednotlivých respondentů. Jen jedna z charakteristik je hodnocena respondenty jako neutrální a to „ostýchavé vs. pyšné“. Charakteristika „pyšné“ byla ředitelem MDZ během rozhovoru v bakalářské práci definována jako negativní (Velešíková, 2015, s. 37). Na základě naměřených výsledků může být tedy konstatováno, že je osobnost značky MDZ vnímána pozitivně většinou respondentů.

Tab. 2 Osobnost MDZ – rozptyl

Kritérium	Škála	Průměr	Rozptyl
usměvavé vs. zamračené	1-2-3-4-5-6-7	2,59	1,71
přátelské vs. odtahité	1-2-3-4-5-6-7	2,31	1,88
charismatické vs. neatraktivní	1-2-3-4-5-6-7	2,84	2,31
šikovné vs. neobratné	1-2-3-4-5-6-7	2,53	1,95
moderní vs. konzervativní	1-2-3-4-5-6-7	2,9	2,18
otevřené vs. uzavřené	1-2-3-4-5-6-7	2,41	1,76
ostýchavé vs. pyšné	1-2-3-4-5-6-7	4,15	1,76
družné vs. nespolečenské	1-2-3-4-5-6-7	2,47	1,83
inspirativní vs. neinspirativní	1-2-3-4-5-6-7	2,78	2,32

6.2.1 Shluková analýza

U této otázky byla z důvodu vyššího rozptylu odpovědi použita další analýza dat. Bližší popis této analýzy byl popsán v kapitole 4.2.1.

Vstupními daty pro určení shluku byly odpovědi respondentů na otázky týkající se charakterových vlastností osobnosti MDZ. Shlukovou analýzou podle charakterových vlastností došlo k rozdělení respondentů do tří clusterů (viz Příloha P IX). Na základě porovnání relativní distribuce odpovědí respondentů v daných shlucích je patrné, že respondenti ze shluku cluster-3 odpovídali na otázky pozitivně (32,7% respondentů), ze shluku cluster-1 mají neutrální odpovědi (51%) a ze shluku cluster-2 mají negativní odpovědi (16,3%). Důležitost vstupní otázky na rozdělení do shluků je znázorněna barevnou škálou od nejtmaší po nejsvětější. Otázky jsou rovněž na obrázku přehledu shluků sestupně řazeny od nejvyšší důležitosti k nejnižší.

Poté byla provedena analýza nezávislosti jednotlivých segmentů (pohlaví, věková skupina, povolání, počet koupených lístků za poslední rok) na vytvořených shlucích (pozitivní/cluster-3, neutrální/cluster-1, negativní/cluster-2). U všech výsledků je patrné, že zástupci jednotlivých segmentů jsou rozloženi napříč shluky (viz Příloha P X), přičemž při pohledu na zobrazené data nebyly zjištěny významnější rozdíly mezi odpověďmi jednotlivých segmentů.

Proto se další analýza soustředila na vzájemně nejvíce odlišné shluky, čili na respondenty, kteří odpovídali pozitivně a negativně, přičemž pozornost byla věnována zejména skupině negativní. První srovnání těchto skupin, vzhledem k počtu koupených vstupenek, byl výsledek spíše předpokládaný (viz Příloha P XI). Neboť 77,2 % respondentů z pozitivní skupiny kupuje vstupenky minimálně čtvrtletně a 30 % těch, co si rok nekoupili žádnou vstupenku, vnímají divadlo přesto velmi pozitivně. Výsledek je naopak nepředpokládaný v tom, že 5 % respondentů (z celkového počtu respondentů), kteří kupují minimálně čtvrtletně vstupenky, vnímají divadlo spíše negativně. Poznatky jsou takové, že skutečnost, že si lidé kupují pravidelně vstupenky ještě neznamená, že vnímají osobu MDZ pozitivně a také, že přestože si lidé nekupují vstupenky to ještě neznamená, že nevnímají divadlo velmi pozitivně.

6.3 Archetypy MDZ

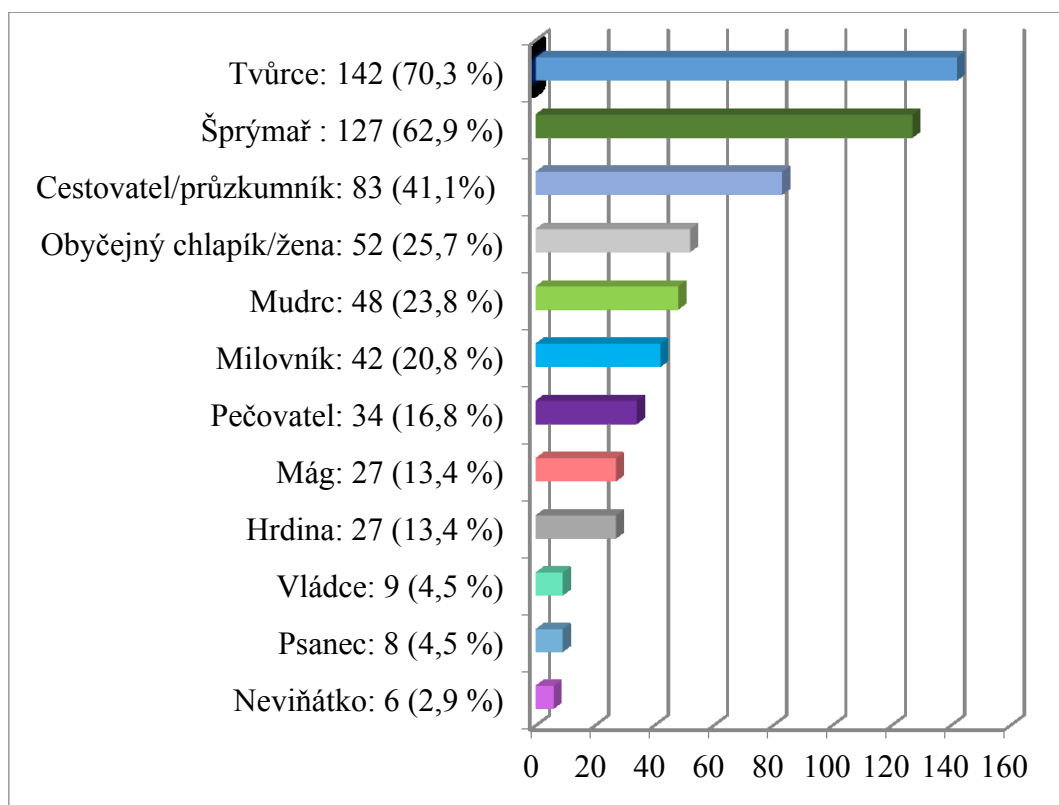
Otázka přímo navazuje na výzkum v bakalářské práci. Zde měli respondenti vybrat tři archetypy, které divadlo podle nich reprezentuje. Tyto archetypy vycházejí z knihy „Hrdina nebo psanec“ od autorky Margaret Mark (2012), která popisuje 12 archetypů v použití v marketingových komunikacích a obchodu. Každý z těchto archetypů byl jednoduše vysvětlen (viz Příloha P V).

Z obrázku níže (Obr. 7) lze vyčíst, že většina respondentů volila archetyp tvůrce (70,3 %), který můžeme charakterizovat jako archetyp kreativity. Jeho úkolem je vytvářet kulturu a vyjadřovat svůj vlastní pohled na svět. Symbolizuje být umělcem, vynálezcem, inovátorem, muzikantem, aj. Postrachem mu je průměrnost jak v provedení, tak ve vizi. (Mark, 2012, s. 228-229)

Šprýmař (62,9 %) je dalším nejčastěji voleným archetypem. Lze jej popsat jako archetyp užívání si života a momentu, být veselý, bavit ostatní, být komediantem, šaškem, klaunem. Jeho postrachem je nuda nebo naopak být nudný. (Mark, 2012, s. 197)

Archetyp cestovatele/průzkumníka obsazuje třetí příčku (41 %). Tento archetyp vyjadřuje svobodu, pomáhá zbavit se konformity, umožňuje nám zachovat si nezávislost a bojuje proti stagnaci. Lze jej popsat jako objevovatele, dobrodruha, poutníka a rebela. Touží cestovat a mít nové zážitky. (Mark 2012, 72)

Otázka: MDZ podle Vás reprezentuje tyto charakteristiky (vyberte prosím 3 odpovědi):



Obr. 7 Archetypy MDZ – návštěvníci

6.4 Postoj k MDZ

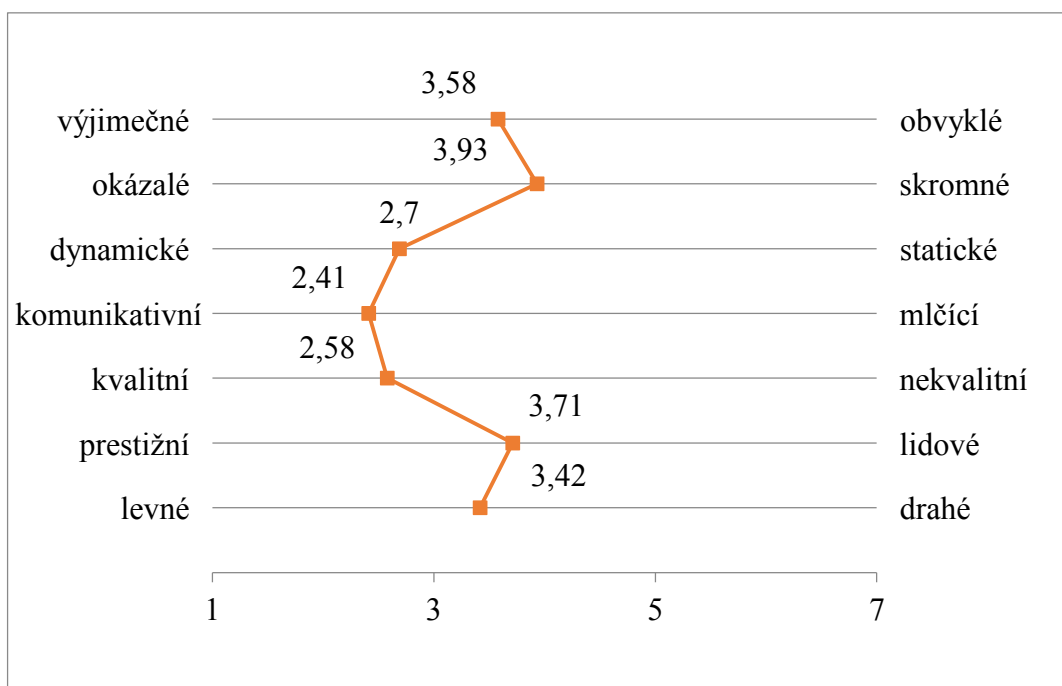
Tato otázka si kladla za cíl zjistit další postoje respondentů k MDZ. Byla opětně zvolena sedmistupňová škála, přičemž respondent se měl přiklonit k jednomu z výroků.

Jak lze vyčíst z obrázku (Obr. 8) respondenti se většinou přiklánějí k výrokům jako dynamické (průměr 2,7), komunikativní (průměr 2,4) a kvalitní (průměr 2,5). Tyto výroky také mají, v porovnání s ostatními výsledky ve výzkumu, nízké hodnoty rozptylu (Tab. 3). Respondenti se mají také tendenci přiklánět k výroku „levné“ (průměr 3,4), přičemž tento výrok má vůbec nejnižší rozptyl v porovnání s ostatními v této otázce. Další pojmy je

možné zařadit do středové neutrální pozice. Jde o výroky výjimečné vs. obvyklé (průměr 3,6), okázalé vs. skromné (průměr 3,9) a prestižní vs. lidové (průměr 3,7).

Je možné říci, že respondenti se přiklánějí k pozitivnější straně škály, tudíž mají tendenci mít pozitivní postoj k MDZ.

Otázka: Městské divadlo Zlín je podle vás:



Obr. 8 Postoj k MDZ

Tab. 3 Postoj k MDZ – rozptyl

Kritérium	Škála	Průměr	Rozptyl
levné vs. drahé	1-2-3-4-5-6-7	3,42	1,42
prestižní vs. lidové	1-2-3-4-5-6-7	3,71	2,02
kvalitní vs. nekvalitní	1-2-3-4-5-6-7	2,58	1,87
komunikativní vs. mlčící	1-2-3-4-5-6-7	2,41	1,75
dynamické vs. statické	1-2-3-4-5-6-7	2,69	1,92
okázalé vs. skromné	1-2-3-4-5-6-7	3,93	1,69
výjimečné vs. obvyklé	1-2-3-4-5-6-7	3,58	2,45

6.4.1 Shluková analýza

U této otázky byla použita shluková analýza dat. Bližší popis této analýzy byl popsán v kapitole 4.2.1.

Vstupními daty pro určení shluku byly odpovědi respondentů na otázky týkající se postoje respondentů k MDZ. Shlukovou analýzou, podle postoje k MDZ, došlo k rozdělení respondentů do tří shluků (viz Příloha P XII) a to podle toho, zda hlasovali negativně, pozitivně nebo neutrálně. Z výsledků analýzy lze pozorovat, že pozitivně hlasovalo 39,1 % respondentů, do neutrální pozice spadá 36,6 % respondentů a pro negativní část škály hlasovalo 24,3 % respondentů.

Poté byla provedena analýza nezávislosti jednotlivých segmentů (pohlaví, věková skupina, povolání, počet koupených lístků za poslední rok) na vytvořených shlucích (pozitivní/cluster-3, neutrální/cluster-2, negativní/cluster-1). Z výsledků lze pozorovat, že zástupci jednotlivých segmentů jsou rozloženi napříč shluky (viz Příloha P XIII), přičemž byly zjištěny určité významnější rozdíly při segmentaci podle počtu koupených vstupenek za poslední rok. Skupina respondentů, kteří si za poslední rok nekoupili ani jednu vstupenku, jsou z většinové části zařazeni do shluku, který odpovídá na otázky v této části negativně. To znamená, že lze usuzovat, že mají spíše negativní postoj k MDZ.

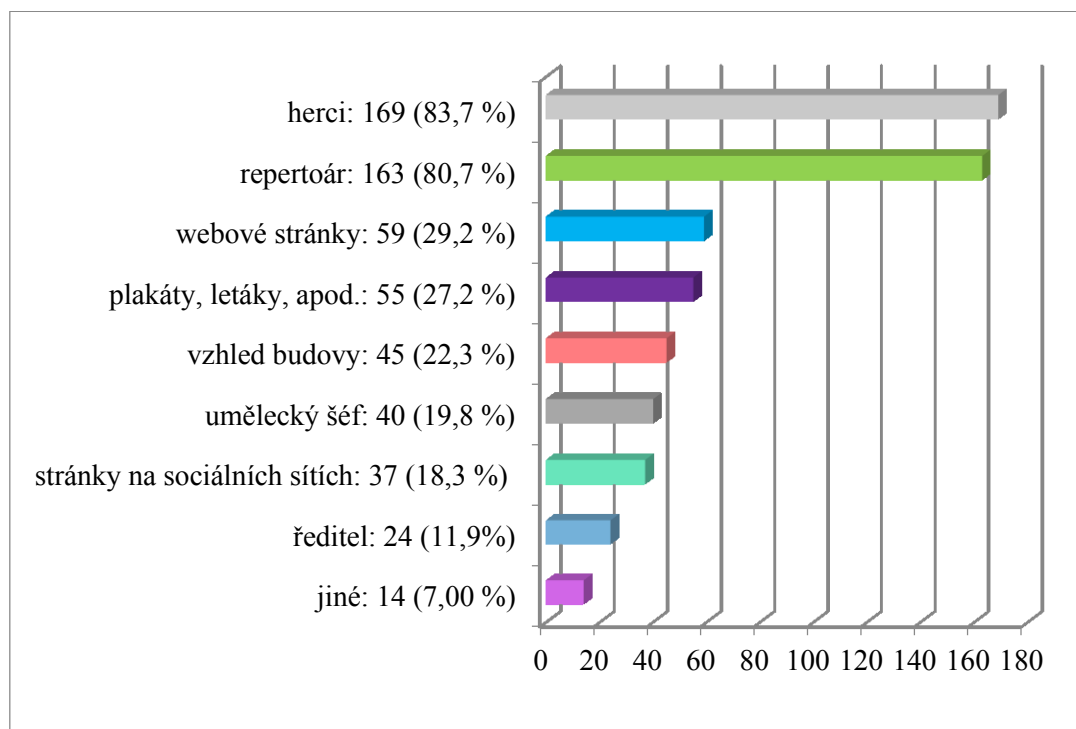
6.5 Utváření názoru na MDZ

Tato otázka přímo navazuje na výzkum v bakalářské práci a má za cíl zjistit, které z možností, podle respondentů, nejvíce utvářejí jejich názor na MDZ. Respondenti měli zvolit tři odpovědi, ale zároveň mohli také, dopsat i svou vlastní.

Nejvíce respondentů zvolilo mezi třemi odpověďmi položku „herci“ (83,7 %). Poté následuje, jak lze vyčíst z obrázku níže (Obr. 9), položka „repertoár“ (80,7 %). Zde je na místě zdůraznit, že tyto dvě možnosti převyšují následující dvě položky až třikrát. Jako třetí nejčastější odpověď volili respondenti webové stránky, přičemž v těsném závěsu za nimi se objevují plakáty a letáky.

Tato otázka umožňovala respondentům vypsát svou vlastní odpověď. Tuto možnost využilo celkem 14 respondentů, kteří ale z velké části rozepisovali do větších podrobností již možnosti, které jsou v seznamu na výběr. Přesto se zde ale objevily v menšinové míře termíny, jako jsou: režisér, reference a zpracování hry.

Otázka: Která z možností nejvíce utváří váš názor na divadlo? (vyberte prosím 3 odpovědi):



Obr. 9 Utváření názoru na MDZ

6.6 Shrnutí kvantitativní analýzy

Celkově lze říci, že respondenti vnímají MDZ pozitivně. Na základě výzkumu můžeme říci, že většina respondentů vnímá MDZ jako archetypy, které reprezentují ve velké míře zážitek, kreativitu a zábavu (tvůrce a šprýmař). Také mají tendenci přiklánět se k pozitivním charakteristikám, které by podle manažerů měly být osobnosti MDZ vlastní (Velešíková, 2015, s. 36). Vnímají MDZ jako dynamické, komunikativní a kvalitní. Většina respondentů se také přiklání spíše ke tvrzení, že je podle nich MDZ spíše levné než drahé, spíše výjimečné než obvyklé, spíše okázalé než skromné a také spíše prestižní než lidové. Poslední tři výroky lze zařadit do neutrální pozice, jelikož se výsledky blíží středu skály.

Z výsledků analýzy lze usoudit, že většina respondentů (návštěvníků) má tendenci uvádět, že cítí náklonnost k MDZ, mluví o něm se svými přáteli, aktivně vyhledává informace a že se cítí být patriotem ve vztahu k MDZ. Přičemž při aplikování shlukové analýzy bylo zjištěno, že ženy mají tendenci přiklánět se k pozitivnějšímu hodnocení oproti mužům. Je tedy možné říci, že návštěvníci mají tendenci vnímat MDZ tak, jak si přeje top management. Zároveň je třeba brát v úvahu fakt, že poslední dva výroky je nutné považovat za hůře

hodnocené, neboť se blíží středu škály a mají vysoký rozptyl. To znamená, že respondenti měli tendenci volit různorodě.

Respondenti uvádějí, že nejvíce utváří jejich názor na divadlo „herci“, poté následuje položka „repertoár“. Tyto dvě možnosti převyšují následující dvě položky až třikrát. Jako třetí nejčastější odpověď volili respondenti webové stránky a v těsném závěsu za nimi se objevují plakáty a letáky.

Na základě výše zmíněného je možné tedy říci, že tedy image MDZ je z pohledu návštěvníků pozitivní.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Z hlediska důležitosti nalezení skutečných a pravdivých informací a z důvodu zabránění stylizaci odpovědí, byl jako metoda kvalitativního výzkumu zvolen individuální polostrukturovaný rozhovor se zástupci veřejnosti města Zlína. Detailní informace ohledně realizace kvalitativního výzkumu jsou popsány v kapitole 4.

Participanty byly tyto osoby a následně jim byly přiřazeny jednotlivé kódy:

Tab. 4 Charakteristika participantů

kód	charakteristika
(Ž; 20)	Žena, 20 let, svobodná, bezdětná, práce v obchodu, středoškolské vzdělání (absolventka oboru Ekonomika a podnikání, Střední škola podnikatelská a Vyšší odborná škola s.r.o.)
(M; 26)	Muž, 26 let, svobodný, bezdětný, čerstvý absolvent, práce v marketingové oblasti, vysokoškolské vzdělání (absolvent oboru Marketingové komunikace FMK UTB)
(M; 31)	Muž, 35 let, práce v logistice, vysokoškolské vzdělání (absolvent oboru logistika, UTB)
(Ž; 33)	Žena, 33 let, vdaná, nyní čerstvá matka, práce ve zdravotnictví, vysokoškolské vzdělání (absolventka oboru Všeobecná sestra, MU)
(Ž; 26)	Žena, 26 let, svobodná, bezdětná, práce v potravinářském průmyslu, vysokoškolské vzdělání (absolventka oboru Bezpečnost a kvalita potravin, UTB)
(M; 53)	Muž, 56 let, ženatý, dvě děti, podnikatel - práce v textilním průmyslu, středoškolské

	vzdělání (absolvent oboru zpracování kožených materiálů, SPŠ Kožařská)
(M; 45)	Muž, 45 let, ženatý, tři děti, práce v oboru marketingu, vysokoškolské vzdělání (absolvent oboru Marketing a management, UTB)
(M; 54)	Muž, 54 let, svobodný, práce v chemickém průmyslu, středoškolské vzdělání (SPŠ Zlín)

Cílem těchto rozhovorů bylo nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky (viz kapitola 4.2) a zajištění dostatek informací pro použití a aplikování v projektové části. Následující kapitoly se soustředí na analýzu témat, na které byli participanti v průběhu rozhovorů dotazováni.

Témata, kterým se rozhovory věnovaly a otázky, které byly participantům v návaznosti na jejich odpovědi kladeny:

1. Asociace spojené s MDZ

Kdy jste byl/a naposledy v MDZ? Co vás na něm zaujalo? Co se vám na něm líbilo, nelíbilo? Byl/a jste v divadle v dětství a dospívání? Jaký ve vás zanechalo pocit?

2. Budova MDZ

Zkuste popsat, jak na vás působí MDZ zvenčí? Můžete jmenovat nějaká přídavná jména, které dle vás popisují budovu MDZ? Můžete si vybavit a popsat vnitřní část/foyer/sál? Co vás na něm zaujalo? Proč z něj máte takový pocit, jaký popisujete?

3. Osoba MDZ

Jste schopen/na připsat nějaké charakteristiky osobě MDZ? Přijde vám spíše, že se na vás usmívá nebo mračí a proč? Je dle vás otevřené, uzavřené a proč? Když jdete okolo divadla, jaký z něj máte pocit? Zve vás k sobě na návštěvu?

4. Vztah ke Zlínu a MDZ

Myslíte si, že jste patriot města Zlína? Jaký máte ke Zlínu jako městu vztah? Jaký máte vztah k divadlu? Cítíte se být patriotem ve vztahu k MDZ? Jak ho vnímáte?

5. Návštěva MDZ

Kdo by ve vašem okolí inicioval návštěvu MDZ? Proč nenavštěvujete MDZ? Byl/a byste to vy? Za jakých podmínek si dovedete představit návštěvu MDZ a proč? Oblékáte se rádi společensky?

6. Délka a typ představení

Jaký typ hry by to byl nebo pro vás není tento prvek rozhodující při rozhodování? A proč? Jaká délka představení je pro vás přijatelná? A proč?

7. Cena

Máte tušení, jaká je cena za představení? Je pro vás tato cena adekvátní? V případě že by stála jedna vstupenka 400 Kč, bylo by to pro vás přijatelné a za jakých podmínek?

8. Propagace

Máte pocit, že k vám MDZ odněkud promlouvá? Setkáváte se s ním někde v běžném životě? Potkáváte „divadlo“ mimo budovu MDZ? Vybavujete si nějakou zmínku o MDZ? Ve kterém médiu, nebo jak jste se o ní dozvěděl/a? Vybavujete si nějakou hru, která se v současnosti hraje? Vybavujete si jméno nějaké hry z posledních let a proč? Vybavujete si nějakou aktivitu MDZ z prostředí mimo „divadelní svět“ běžně v prostorech města Zlína?

9. Archetypy

MDZ podle vás reprezentuje tyto charakteristiky. Vyberte prosím tři a uveďte důvod vašeho rozhodnutí.

Poznámka: Zde byl předložen seznam archetypů a případně byly zodpovězeny doplňující otázky (viz Příloha P V).

7.1 Odpovědi na jednotlivé otázky rozhovorů

Tato kapitola se bude zabývat detailním analyzováním rozhovorů. Bude popisovat, jak účastníci reagovali na jednotlivé otázky a bude porovnávat jejich odpovědi.

7.1.1 Asociace spojené s MDZ

Tyto otázky měly za cíl rozproudit diskusi a naladit respondenta na téma rozhovoru ohledně MDZ. Všichni účastníci někdy v MDZ byli, ale z nějakého důvodu již roky divadlo nenavštěvují (viz otázky níže).

Otázky: Kdy jste byl/a naposledy v MDZ? Co vás na něm zaujalo? Co se vám na něm líbilo, nelíbilo? Byl/a jste v divadle v dětství a dospívání? Jaký ve vás zanechalo pocit?

Všichni participanti nenavštívili MDZ více než dva roky. Nejdelší dobu nenavštívili MDZ třicet let (M; 53) a (M; 54).

Někteří participanti uvádějí, že si vzpomínají na středoškolská léta, kdy do divadla „muse-li“ (M; 26) a třeba zrovna na nějaké těžké téma, které je odradilo a vlastně nebavilo. Zmiňují přímo „tehdy mě návštěva divadla byla znechucena těžkou hrou.“ (M; 26). Jeden z respondentů také odpovídá, že si vybavuje „upjatost“ (M; 31) návštěv se základní školou, kdy nebylo třeba vybráno dobré téma a tak se v divadle nudil, nebo naopak byl napomínán natolik, že se necítil uvolněně a příjemně.

Participanti, kteří nenavštěvují MDZ (v porovnání s ostatními v tomto vzorku) nejdelší dobu (M; 53), (M; 54), (M; 31) mají společný znak a to že naposledy se jejich návštěva MDZ týkala nějaké přidružené akce, která s „divadelním představením“ nekorespondovala anebo jde o akci, která je přidružená k nějakému slavnostnímu okamžiku (Silvestr), který slaví většina obyvatel. Tito participanti byli například na Plese divadla, koncertě pořádaném externím pořadatelem, zmíněné slavnosti či festivalu Setkání Stretnutie (koncert v šapitó).

7.1.2 Osobnosti MDZ

Participanti byli dotazováni na popis osobnosti MDZ a jak na ně působí. Jaké by mu přiřadili charakteristiky. Vzhledem k tomu, že participanti byli vybráni tak, že někdy v minulosti MDZ navštívili, ale v současné době ho již vůbec nesledují, bylo v průběhu výzkumu zjištěno, že přisuzují charakteristiky osoby MDZ budově, kterou považují za „osobu, která promlouvá“ za MDZ a dělá jim problém tyto dvě věci oddělit od sebe. Proto první část rozhovoru byla věnována přímo osobě MDZ a poté byli participanti dotazováni na budovu jako takovou, aby bylo možné tyto dvě věci, alespoň částečně oddělit.

Otázky 1: Jste schop/na připsat nějaké charakteristiky osobě MDZ? Přijde vám spíše, že se na vás usmívá nebo mračí a proč? Je dle vás otevřené, uzavřené a proč? Když jdete okolo divadla, jaký z něj máte pocit? Zve vás k sobě na návštěvu?

Někteří participanti uváděli, že jim MDZ přijde jako „instituce pro starší generaci“, přičemž slovo „instituce“ definovali jako odosobněnou bytost, která jim není přítelem, není ani místem, kde by se mohli bavit a je něčím, co má nad nimi moc. Někteří přirovnávali MDZ k „radnici“, ke které nemají vztah. Jmenovali slova jako „uzavřená instituce“, „kon-

zervativní instituce“, „instituce pro důchodce“, „nemám proč ho navštívit, nemám pocit, že se tam mohu bavit“, „nemám pocit, že je to zábava pro mladší ročníky“.

(M; 26) „Vzhledem k tomu, že znám některé herce, tak vím, že jsou to skvělí lidé, kteří jsou velmi otevření a řekněme „open minded“, ale ta instituce jako taková... mi přijde i přesto jako velmi konzervativní, zatuchlá...možná je to prostě způsobeno tím, že jde o tak velké robustní prostředí - budova, což my zlíňáci asi moc dobře chápeme jako určité prokletí zdejšího divadla“

(Ž; 21) „Vnímám divadlo jako konzervativní formu zábavy. Je pro mě uzavřenou institucí a mám pocit, že jde spíše o zábavu pro důchodce, než pro, řekněme, mladší ročníky...“

(M; 31) „Není tam nic lákavého, co by mě tam táhlo, nemám pocit, že se mohu jít do divadla bavit, protože si nemyslím, že bych se opravdu bavil. Trochu mi přijde, že je to taková forma kultury na stará kolena, až nebudeme mít kam chodit, tak prostě půjdeme do divadla.“

Zaznívají charakteristiky jako „konzervativní, staromódní, tradiční“. Někteří zmiňují slovo „odtažitý, chladný a smutný“. Na participanty působí spíše zamračeným, uzavřeným dojmem, než přátelským a usměvavým. Jeden z nich to vystihl následovně.

(Ž; 33) „Přijde mi to jako smutná, chladná instituce. Neláká mě na návštěvu a mám z ní spíše pocit odtažitosti, než přívětivosti.“

Otázky 2: Zkuste popsat, jak na vás působí MDZ zvenčí? Můžete jmenovat nějaká přídavná jména, které dle vás popisují budovu MDZ? Můžete si vybavit a popsat vnitřní část/foyer/sál? Co vás na něm zaujalo? Proč z něj máte takový pocit, jaký popisujete?

Někteří participanti uvádějí, že mají z budovy „neutrální pocit“ a že z ní „nevyzařuje žádná energie“. Někteří nazývají budovu „neutrální šedí“. Vnímají ji jako budovu, která ke Zlínu svým způsobem patří a je jeho součástí, ale nemají k ní žádný specifický vztah, nedotýká se jich ani v nich nic „nevyvolává“.

(M; 31) „Sešlá, šedá, chladná, neatraktivní. Působí na mě staře... tak nějak prostě divně. Vnímám ji jako konzervativní spíše nemoderní. Mě konkrétně ta budova prostě neláká (...) Žádné pocity ve mně nevyvolává a je taková jako neutrální. Vnímám ji, že tady ve Zlíně je, že stojí tak nějak uprostřed toho města, ale žádný specifický vztah k ní rozhodně necítím.“

(Ž; 21) „Ta budova je taková zastaralá, konzervativní, nemoderní...mám z ní takový neutrální, řekla bych šedý pocit. Absolutně na mě nevyzařuje žádná energie.“

Obecně participanti zvenku hodnotí budovu hůře, než ve vzpomínkách na vnitřní prostory. Vnitřní prostory si buď návštěvníci nevybavovali, nebo je hodnotili jako vyhovující.

Vnějšek budovy na ně působí obecně konzervativně a nemoderně, zastarale, staře a zatuchle. Popisují ji jako velkou, robustní, hranatou, panelákovou a dramatickou stavbu. Dále zmiňují určitou sešlost a zašlost a někteří dodávají i určitý pocit špinavosti z budovy.

(M; 26) „Velké, robustní, lehce zatuchlé, tradiční...působí na mě dramaticky, až hrozivě. Jsem oproti ní hrozně malý.“

Všichni participanti zmínili charakteristiku určitého chladu a ponurosti, který na ně z budovy vyzařuje a také různé přívlastky šedi a betonu. Z dalších, spíše osobnostních charakteristik jmenovali smutné, nepřívětivé a strohé. Na některé působí uzavřeným dojmem.

(Ž; 33) „Čekala bych již nějak zrekonstruované interiéry, ale jinak s vnitřkem prostoru nemám problém. Spíše mi vadí ten vnějšek no... přijde mi jako smutná, šedivá, špinavá, nepřívětivá, strohá, uzavřená. Vnímám, že ta stavba byla prostě postavená někdy za komunistů a je jaká je a vlastně bych asi nechtěla, aby se předělávala, ale trochu poupravit by to tedy opravdu chtělo.“

(Ž; 26) „K návštěvě mě tedy ta budova rozhodně nevybízí, přijde mi taková chladná, odtahitá až ponurá. Prostě je to taková šed'. A tak na m také působí – neutrálně, šedě.“

(M; 54) „Vnímám, že ta budova prostě ke Zlínu patří, je taková jaká je a já s ní nemám problém... ničemu mi nevadí, taková prostě byla doba, kdy se stavěla. Nicméně působí na mě šedě, chladně, uzavřen ... je to takový betonový kolos.“

Naopak někteří participanti uváděli situace, kdy tomu tak není - že přední, skleněná část na ně působí dobře, hlavně, když jde vidět, že divadlo „žije“ a že se v něm „něco děje“ a v takovém případě na ně působí otevřeným dojmem a dokonce je vyzývá k návštěvě. Někteří zase zmiňovali, že ani když svítí slunce do prosklené části, nemají pocit přívětivosti a otevřenosti a také, že zejména přes den nemají pocit, že je láká dovnitř k návštěvě.

(M; 53) „Ta budova na mě působí jak kdy, někdy otevřeně – když je zde představení a takzvaně to žije, tak to na mě působí otevřeně. Když je to přes den, tedy bohužel většinu času, tak na mě působí šedivě a uzavřeně. Škoda, že se tam toho neděje přes den více...tomu divadlu to jakoby sluší.“

(M; 45) „Zevnitř je ta budova podle mě v pohodě. Ten vnějšek je takový, ponurý, chladný, šedivý. Já jsem si teď dokonce uvědomil, že ani dokonce když svítí na tu budovu slunce, tak na mě působí pořád stejně odtažitě. Nic se tam neděje, je to takové pořád uzavřené.“

7.1.3 Vztah k MDZ

Tato otázka je zde zařazena hlavně z toho důvodu, že ředitel MDZ během rozhovoru ve výzkumu k bakalářské práci uvedl, že cílem MDZ je, aby obyvatelé města Zlína brali divadlo „za své“. Aby se tedy chovali jako opravdoví patrioti. (Velešíková, 2015, s. 41)

Otázky: Myslíte si, že jste patriot města Zlína? Jaký máte ke Zlínu jako městu vztah? Jaký máte vztah k divadlu? Cítíte se být patriotem ve vztahu k MDZ? Jak ho vnímáte?

Někteří participanti odpověděli, že se cítí být zlínskými patrioty, ale i přesto necítí žádný podobný vztah k MDZ. Popisují, že k němu mají neutrální vztah. Vnímají ho jako instituci, která zde je a je to jakoby něco stabilního uprostřed města - prostě ke Zlínu tak nějak patří. Jejich vztah popisují jako k odosobněné entitě (ve smyslu úřad). Nemají z něj hřejivý pocit, vlastně žádný pocit, jen stroze konstatují, že je to stabilní prvek v centru města, vnímají, že zde je, ale nic k němu necítí.

(M; 26) „Rozhodně jsem zlínským patriotem, mám Zlín fakt rád. Divadlo se mě ale týká tak nějak „institucionálně“. Mám pocit, že je to stabilní instituce, která zde má nějaký význam, ale nemám pocit, že jde o partnerských vztah, nemám pocit, že jde o hřejivý pocit. Vnímám jej jako přítele, ale když jdu do divadla, tak mám pocit, že jdu jako do instituce. Beru ho jako odosobněnou entitu, která mě svou velikostí tak nějak převyšuje. Nejdu za konkrétními lidmi, ale za institucí.“

(Ž; 33) „Jsem zlínským patriotem, Zlín mám jako město ráda a nechtěla bych se přestěhovat. Ale k divadlu nic necítím. Chápu a vím, že tady je, patří ke Zlínu, ale žádný speciální vztah k němu rozhodně nemám.“

(M; 45) „Jsem zlínským patriotem, nebo spíše začínám asi být. Divadlo vnímám jako součást Zlína, je tak nějak ve středu, chodívám okolo a tak... prostě tu tak nějak patří, je to stabilní prvek v centru, ale nic zvláštního k němu necítím.“

Další participanti přiznávali, že sice mají Zlín rádi, ale necítí se být zlínskými patrioty. Takto podobný přístup mají i k MDZ. Tyto výroky lze seřadit od jemnějších ve smyslu, „mám k němu neutrální vztah“ až po trochu silnější výroky na stranu divadla např. „kdyby tady MDZ nebylo, byla by to škoda, ale protestovat bych nešel.“

(Ž; 21) „Zlín mám ráda, žiji zde prozatím celý život, ale patriotem bych se nenazvala. To asi ne. K divadlu cítím prakticky totéž, nic, mám k němu neutrální postoj.“

Mezi silnější výroky lze zařadit jistě následující citace. Participanti zde zmiňují, že se necítí být zlínskými patrioty a totéž cítí k MDZ. Někteří zmiňují, že se o něj vůbec nezajímají, že k němu nic necítí a někteří dokonce přiznávají, že to vnímají tak, že když tady MDZ nebude, tak se vůbec nic nestane.

(M; 31) „Nějak extra se necítím být zlínským patriotem, líbí se mi tady, ale nic zvláštního k městu necítím, kdybych se měl přestěhovat, tak klidně půjdu. Vůbec necítím náklonnost k MDZ, vůbec nevím, kdo tam hraje, nic o něm nevím. Vlastně se o něj absolutně nezajímám, jde to úplně mimo mě. Moc mě to nezajímá.“

Silnější výroky zmínili participanti, kteří nenavštěvují MDZ, v porovnání s ostatními v tomto vzorku, nejdelší dobu (někteří až desítky let).

(M; 53) „Necítím se být vůbec zlínským patriotem, kdyby mi nabídli nějakou jinou práci, někde jinde, vůbec bych neměl problém se přestěhovat. Jako město je to hezké, ale nic zvláštního k němu necítím. K divadlu necítím vůbec nic, když tu nebude, tak se vůbec nic nestane.“

(M; 54) „Ale tak Zlín mám docela rád, dobře se tady žije, mám tady přátelé, ale že bych byl vysloveně patriotem, to asi ne. Ve vztahu k divadlu mám takový neutrální vztah, kdyby tady divadlo nebylo, byla by to škoda, do ulic bych, ale protestovat nešel...“

7.1.4 Návštěva MDZ

Tato otázka si kladla za cíl zjistit do detailů, co přesně respondenty vede k tomu, že MDZ již několik let nenavštěvují. Jaké jsou jejich bariéry vstupu a návštěvy.

Otázky: Kdo by ve vašem okolí inicioval návštěvu MDZ? Proč nenavštěvujete MDZ? Byl/a byste to vy? Za jakých podmínek si dovedete představit návštěvu MDZ a proč? Oblékáte se rádi společensky?

Někteří participanti odpověděli ve smyslu, že si dokážou představit i jiné trávení volného času, než právě v divadle. Nicméně poté přiznali, že se nenacházejí v komunitě, která by se o divadlo zajímala a tak tedy, kdyby kdokoliv návštěvu inicioval, neměly by s tím problém a do divadla by rádi šli.

(M; 26) „To určitě řeknou všichni, že mají spoustu jiných věcí na práci...Každopádně, když nad tím tak přemýšlím, asi prostě není nikdo, kdo by mě tam dotáhl a samotnému se mi nechce, no a vlastně v mojí komunitě lidí nikdo nechodí do divadla, takže to není moc tématem v mém okolí“

(M; 31) „Není s kým a ani nemám nějak přehled o hrách...Že bych se sám podíval, to asi určitě ne, ale kdyby mi někdo řekl, ať s ním jdu, tak bych se podíval na program a asi bych šel, já proti divadlu jako tak nic nemám...“ Dále tento participant dodával: „Já to teď prostě nevnímám jako alternativu zábavy, nemyslím si, že je to zábava pro mě.“

(Ž; 21) „Šla bych, kdyby mě někdo pozval, kdyby někdo tu návštěvu inicioval, tak s tím rozhodně nemám problém...“

(M; 53) „Nemám s kým jít, mojí ženě se nechce, ona na to nikdy nebyla...když nad tím tak přemýšlím, tak vlastně je to možná i důvod proč tak dlouho do divadla nechodím.“

Zároveň tito participanti tedy přiznali, že kdyby někdo z jejich okolí návštěvu inicioval, tak by šli. Odpověděli, že s návštěvou divadla vyloženě problém nemají. Přičemž také při hlubším dotazování odpovídali, že divadlo vnímají jako aktivitu, na kterou se je třeba dopředu připravit – ve smyslu koupit si lístek třeba měsíc dopředu, speciálně se obléci pro tuto příležitost. Jeden respondent vyloženě zmínil (M; 31): „Jít tam v tom kvádru se mi nechce, prostě mě to neláká.“, tento respondent patří do skupiny, která nenavštěvuje MDZ, v porovnání s ostatními v tomto vzorku, delší dobu.

Další skupina respondentů odpovídala ve smyslu „nemám čas“. Jeden respondent několikrát také zmínil, že „nemá čas“ nicméně po delší době přiznal, že „asi není prostě divadelní typ“ a že mu dělá problém si naplánovat tuto aktivitu dopředu, je spíše spontánnějšího charakteru.

(M; 54) „Nemám čas...“ (po dalším dotazování) „Ale já jako kdybych chtěl, tak si ten čas udělám, ale já prostě asi nejsem divadelní typ, prostě to není zábava, kterou vyhledávám, ale zase kdyby mě někdo vzal s sebou, tak bych se návštěvě úplně nebránil.“

Poté ten stejný participant ještě dodává.

„Pro mě je lepší jít neplánovaně, když se rozhodnu, že mám dneska večer volno. Ale spíše potřebuji, aby mě někdo vzal s sebou. Nebyl bych schopen jít určitě sám. Já se zpravidla nedokopu do ničeho sám.“

Avšak celkově lze konstatovat, že tato skupina respondentů by do MDZ šla, kdyby návštěvu inicioval někdo z okolí, případně kdyby jim ji někdo přímo doporučil. Některým brání v návštěvě práce, jiným rodina (malé děti), zdravotní okolnosti aj. Obecně proti návštěvě MDZ nic nemají a jedním dechem dodávají, že až budu mít více času, do divadla plánuji začít chodit.

(Ž; 33) „Tak nejdříve mi bránila v návštěvě divadla práce, dělala jsem na směny, kdy jsem si hned po škole nemohla úplně diktovat...pak jsem byla rok těhotná a byla jsem tedy na neschopence, kdy jsem v době, kdy se hraje divadlo, musela být doma...no a teď mám malou, která beze mě neusne. No a pak je tu taky partner, který divadlo nevyhledává. Nicméně na návštěvu se těším, až malá trochu vyroste, budu mít více času a prostoru.“

(Ž; 26) „Nemám čas, teď se věnuji něčemu jinému a není prostě prostor do divadla jít.“

(M; 45) „Teď nechodíme s manželkou, protože máme spoustu práce s dětmi. Nicméně jakmile děti povyrostou, určitě začneme chodit, nebo přímo s nimi na pohádky.“

Participantů se zde také měli tendenci vyjadřovat k typu představení. Pro přehlednost byly tyto odpovědi zařazeny do samostatné podkapitoly (viz následující otázka).

7.1.5 Délka a typ představení

Tato otázka má za cíl zjistit případné bariéry v návštěvě MDZ z hlediska typu a délky představení. Má zjistit, co je pro respondenta přijatelné a za jakých okolností si tedy dokáže představit návštěvu MDZ.

Otázka: Jaký typ hry by to byl nebo pro vás není tento prvek rozhodující při rozhodování? A proč? Jaká délka představení je pro vás přijatelná?

Participantů, kteří byli otevřeni jasně komediím, spadají do kategorie těch, kteří v předchozí otázce „proč nechodí do divadla“ odpovídali tvrzením „nemám s kým jít“ a jsou to tedy participantů, kteří v porovnání s ostatními do MDZ nešli delší dobu (někteří až desítky let). Na otázku proč striktně „komedie“, opakovali odpovědi jako „chci si v divadle odpočinout, zasmát se, pobavit“.

(M; 26) „Jsem rozhodně pro komedie a to komornějšího charakteru. Rozhodně kratší představení. Chci si v divadle odpočinout, svých starostí mám dost.“

(Ž; 21) „Určitě komedie, chci se v divadle pobavit...“

(M; 31) „Tak určitě komedie. Nic psychologického, to bych určitě nedal.“

(M; 53) „Jsem určitě na komedie. Těch těžkých životních témat je v životě dost. Když jdu do divadla, tak se chci pobavit, uvolnit, zasmát...“

(M; 54) „No spíše jsem na lehčí témata, humorná představení, nechci u toho přemýšlet.“

Participant, kteří na předchozí otázku odpovídali „nemám teď čas“ zmiňovali i jiný typ představení, které by byli schopni podle svých slov „zvládnout“. Jsou to participant, kteří do divadla nechodí, kratší dobu, v porovnání s ostatními respondenty v tomto vzorku. Všichni byli jednoznačně pro komedie, nicméně někteří zmínili i detektivky. Někteří si dokázali představit, že by zvládli i těžší typ her, nicméně takové, které by měly spád a byly by dynamické. Vystihuje to pohled následující citace.

(Ž; 26) „Komedii jsem určitě otevřenější. Ale mně nevadí ani těžší hry, to bych asi taky „zvládla“, když ta hra bude mít dynamičnost, určitý spád, tak si taky dokážu návštěvu představit.“

U otázky, jaká by byla délka představení, která by pro ně byla bezproblémová, tedy ideální, se shodli všichni participant na dvou až maximálně dvou a půl hodinách včetně přestávky. Kategorie těch respondentů, kteří nechodí do divadla z časových důvodů, sdělila, že by ještě „zvládli“ délku představení tři hodin, ale pouze za podmínky, že by to byla lehká hra nebo komedie, která by měla opravdový dějový spád. Někteří participant zdůraznili, že představa návštěvy těžší hry (které specifikovali jako psychologické, naučné, filozofické, tragédie), která trvá tři hodiny je pro ně přímo „nepředstavitelná“. Vystihují to například tyto citace.

(Ž; 21) „Nedokážu si představit návštěvu těžkého představení, které bude trvat tři hodiny“

(M; 45) „Tři hodiny na tragédii?! No tak to vůbec...“

7.1.6 Cena vstupenky za představení ve velkém sále MDZ

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, zda mají participant přehled o tom, kolik stojí cca vstupenka na představení do velkého sálu MDZ a pokud to neví, tak zda jsou tuto cenu schopni odhadnout. Samozřejmě bylo bráno v potaz, že ne všechny hry stojí stejně apod. Participant měli určit cenový rozptyl. Poté se měli vyjádřit, zda se jim zdá cena adekvátní či ne.

Otázky: Máte tušení, jaká je cena za představení? Je pro vás tato cena adekvátní? V případě že by stála jedna vstupenka 400 Kč, bylo by to pro vás přijatelné a za jakých podmínek?

Obecně participanti neměli (po určitém zaváhání) problém správně odhadnout cenu za představení do velkého sálu MDZ. Někteří participanti si byli více jisti (měli přehled) odhadovanou cenou a někteří méně. Participanti, kteří vykazovali jisté známky toho, že cenu spíše „hádají“ a trochu váhali, měli tendenci porovnávat cenu vstupenky na představení MDZ s cenou vstupenky do kina. Nikdo z respondentů se nevyjádřil ve smyslu, že by pro něj takto odhadované cenové rozpětí představovalo problém. Všichni odsouhlasili, že je adekvátní. Je jistě zajímavým zjištěním, že participanti měli tendenci horní rozpětí ceny vstupenky nadsazovat (oproti skutečnému stavu o průměrně 50 Kč) a i přesto jim cena přišla adekvátní. Někteří dodávali, že by byli ochotni zaplatit za představení, které by opravdu chtěli vidět a bylo by výjimečné, až 400 Kč.

7.1.7 Marketingová komunikace

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, zda participanti vnímají nějakou marketingovou komunikaci MDZ. Zda je MDZ nějak oslovuje, zda k nim tedy nějakým způsobem „promlouvá“ a zda tuto komunikaci zaznamenali a kde.

Otázky: Máte pocit, že k vám MDZ odněkud promlouvá? Setkáváte se s ním někde v běžném životě? Potkáváte „divadlo“ mimo budovu MDZ? Vybavujete si nějakou zmínku o MDZ? Ve kterém médiu nebo jak jste se o ní dozvěděl/a? Vybavujete si nějakou hru, která se v současnosti hraje? Vybavujete si jméno nějaké hry z posledních let a proč? Vybavujete si nějakou aktivitu MDZ z prostředí mimo „divadelní svět“ běžně v prostorech města Zlína?

Z rozhovorů vyplynulo, že existuje skupina participantů, která má pocit, že k nim MDZ vůbec nepromlouvá. Tito participanti uvádějí, že se s MDZ nepotkávají nikde ve veřejném prostoru a to se podle svých slov, pohybují v centru města hodně. Tito participanti uvádějí, že nemají pocit, že by je „něco trklo do nosu“, „když už si náhodou nějaké komunikace všimnu, tak mi to přijde velmi konzervativní, těžkopádné“, „nesetkávám se s MDZ, nikde ho nevidím“. Ty samé odpovědi se opakovaly při dotazu na média.

(M; 26) „Mám pocit neměnného způsobu komunikace, třeba za posledních patnáct let. Mám z něj takový velmi tradiční pocit, komunikovaný na tradičních místech, neměnný. Nesetkávám se s tím divadlem ve veřejném prostoru jako s nějakým mladistvým a neformálním uskupením, ani v marketingové komunikaci...ani na nějakých veřejných vystou-

peních a prostorech (...) Mám pocit, že ke mně jako k mladému nemluví... vnímám divadlo jako instituci pro starší lidi.“

(M; 54) „Já se nedozvídám o divadle ve Zlíně, není odkud se dozvědět veřejně, že divadlo hraje nějakou dobrou hru. Já chodím relativně dost po městě a já ho prostě nikde nevidím. Nemluví na mě.“

(Ž, 21) „Vím, že jsou ty plakáty na divadle... ale nějakou jinou komunikaci si vůbec nevybavuju.“

Tito participanti byli dále tázáni, zda si vybavují alespoň nějakou zmínku o MDZ z poslední doby. Jmenovali hru „Ovčáček čtveráček“ (pozn. jde o divadelní hru MDZ, přesněji „nekorektní kabaret“, který zaznamenal enormní úspěch po celé ČR, kdy byl o derniéru tohoto představení takový zájem, že bylo přenášeno i do kin). Při dotazu, jak se o této informaci dozvěděli, uváděli „obecně se o tom ve Zlíně prostě mluví“, „z celostátních médií“, „od přátel a z kina“. Tento počín hodnotili velmi kladně a někteří dokonce sdělili, že byli v tu chvíli velmi hrdí na to, že se MDZ pustilo do takového činu – toto zjištění je zajímavé, neboť tyto participanti v předchozích otázkách sdělili, že žádný vztah k divadlu necítí a někteří spadali do skupiny, která zmiňovala i silnější výrazy (viz kapitola 0). Dále jmenovali trilogii Bařů a Žitkovské bohyně. Při dotazu, proč si právě na ně pamatují, sdělili, že je jim toto téma blízké a tedy pro ně i atraktivní, přičemž ani jeden z těchto respondentů tyto hry neviděl.

Nicméně lze říci, že i ti participanti, kteří mají velmi vyhraněný pocit, že k nim divadlo absolutně nepromlouvá, si vybavují reklamní panely umístěné v čele budovy MDZ a jsou schopni jmenovat alespoň jednu hru z poslední doby (viz výše). Všichni participanti při otázce, zda si vybavují vystupování MDZ mimo své sídlo, byli po přemýšlení schopni jmenovat festival Setkání Stretnutie a divadelní vystoupení na náměstí, které se koná v letních měsících, a také nezávisle na otázce mluvili o klavíru před divadlem.

Druhá skupina respondentů měla pocit, že k nim divadlo v posledních letech naopak promlouvá více a byla schopná jmenovat i více komunikačních kanálů – mimo reklamní panely umístěné v čele budovy MDZ, byli schopni jmenovat plakáty na zastávkách, CLV, letáky s programem po zlínských budovách a restauracích, někteří zmínili spotovou kampaň v rádiu, rozhovory v InZlinu a příspěvky na FB.

(M; 45) „Celkem mám pocit, že v poslední době ke mně divadlo komunikuje snad i více... letáčky po hospodách, nějaké panely u divadla, setkávám se s ním poměrně často.“

(M; 54) „Tím, že pracuji v Tescomě, tak to vidím na každých druhých dveřích a taky nám posílají informace emailem. Jinde se s ním ale moc nesetkávám.“ (pozn. Tescoma je jeden z hlavních partnerů MDZ)

(Ž; 34) „Často vidím někde letáčky, vyvěšené programy, plakáty...také čtu rozhovory v InZlinu, mám pocit, že se s divadlem potkávám opravdu často. A herci také měli nějaké spoty v rádiu.“

Tito participanti byli také dotazováni, zda si vybavují nějakou zmínku o MDZ z poslední doby, zda si vybavují nějakou hru. Odpovídali, že zaznamenali divadelní hru „Ovčáček čtveráček“ a opětně dále jmenovali hry týkající se lokálních témat - trilogie Bařů, Žitkovské bohyně a někteří i hru týkající se cestování zlínských rodáků Hanzelky a Zikmunda. Na otázku, proč si zrovna vybavují tyto hry, sdělili, že tyto lokální témata jsou pro ně atraktivní a blízké a že se jim tato aktivita MDZ velmi líbí.

Při navazující otázce, zda si vybavují vystupování MDZ mimo své sídlo, byli schopni jmenovat festival Setkání Stretnutie a divadelní vystoupení na náměstí. Žádné jiné větší aktivity MDZ „venku“ (mimo budovu MDZ) nezaznamenávají a divadlo tedy „nepotkávají“. Každopádně jeden respondent jmenoval individuální vystoupení herců MDZ na moderování akcí jako je například Zlín Film Festival, Holešovská Regata či soukromé akce velkých firem z kraje.

7.1.8 Archetypy

Tato otázka se soustředila na zjištění, jaký archetyp podle participantů by mělo MDZ představovat. Zde byl každému participantovi předložen seznam archetypů (viz Příloha P V) a případně byly zodpovězeny doplňující otázky k tomuto tématu.

Otázka: MDZ by podle vás mělo reprezentovat tyto charakteristiky. Vyberte prosím tři a uveďte důvod vašeho rozhodnutí.

Participantů se shodli na archetypu šprýmaře, kterého upřednostňují před všemi ostatními archetypy. Lze jej popsat jako archetyp užívání si života a momentu, být veselý, bavit ostatní, tedy být komediantem, šaškem, klaunem. Jeho postrachem je nuda nebo naopak být nudný. (Mark, 2012, s. 197)

Participantů dále na otázku „proč zrovna tento archetyp“ doplňovali, že vnímají tento archetyp ve vztahu k MDZ ve smyslu:

(Ž; 21) „Divadlo má bavit, má mít komediální díla.“

(M; 26) „Člověk by si tam člověk odpočinout, pro mladé by mělo být divadlo jen šprýmařem, aby jej vůbec zaujalo.“

(Ž; 26) „Divadlo je pro mě bavičem, místem kde si mám odpočinout.“

(M; 31) „Divadlo má bavit zlínskou společnost.“

(Ž; 33) „Myslím si, že zlínská herci jsou baviči... jsou takové otevřené duše, třeba jak tě z ničeho nic obejmou nebo tak...no a mám ráda komedie.“

(M; 45) „Chci se jít do divadla odreagovat ...rozhodně chci být v divadle veselý.“

(M; 53) „Do divadla by se měl jít člověk odreagovat, těžkých témat je v životě dost.“

(M; 54) „Chci se v divadle primárně bavit, ne tři hodiny přemýšlet nad filozofickými (těžkými) tématy.“

Mezi další jmenované archetypy patřil tvůrce, cestovatel a mudrc. Tvůrce vnímají jako další archetyp, který podle nich divadlo reprezentuje, zejména protože:

(Ž; 21) „Prostor divadla je místo, kde se něco tvoří.“

(Ž; 33) „Vnese své vnitřní pocity do nějakého díla.“

(M; 53) „Divadlo by mělo vyzářovat tvořivost.“

Cestovatele vnímají jako archetyp, který také reprezentuje divadlo z jejich pohledu jako nekonformní objevovatel, někdo, kdo jde i přes překážky, je nepoplatný.

(M; 53) „Objevuje, nemělo by být poplatné systému, mělo by bojovat proti nespravedlnosti, mělo by být nezávislé.“

(M; 31) „Mohly by zde být cestovatelské přednášky, besedy, má něco pořádně objevovat a provázet nás novými světy.“

(Ž; 26) „Vyjadřuje to, jak to vnímám přesně dle definice, že pomáhá zbavit se konformity, nalézá něco nového.“

Participantů také chápou MDZ jako mudrce, jako tradičního učitele na cestě životem, který nám pomáhá pochopit svět kolem sebe a předat určité poselství.

(M; 26) „Mám z něj přesně takový „mudrcovský“ pocit. Prostě z něj vyzářuje institucionálnost a tradice, mám pocit, že předává poselství.“

(Ž; 21) „Divadlo určitě vnímám jako vzdělávací instituci, člověk odchází vzdělán, poučen... odchází s tím pocitem, že se dozvěděl něco zajímavého.“

(Ž; 26) „Člověk získává nějaké porozumění, snaží se pochopit svět (...) každé představení se nám snaží něco předat, člověk odejde obohacen z divadla.“

Dále je zmíněn archetyp hrdiny. Jeden participant mu uděluje tento post především za hru Ovčáček čtveráček (i když ji osobně neviděl).

(M; 53) „Hrdinský čin za Ovčáčka čtveráčka, líbilo se mi, že do toho šli, myslím si, že se to v nich muselo bít – neměli to jednoduché, prorazili s tím velmi dobře.“

(Ž; 33) „Myslím, že není lehké bavit lidi, proto jsou pro mě hrdinové.“

Jeden z respondentů pak dále popisuje, že dle něj divadlo také reprezentuje vládce, což je přece jen pro tento typ instituce spíše překvapující. Vysvětluje to následovně.

(M; 26) „Přijde mi divadlo jako pevný institut v centru města, stavbou mi připomíná piedestal...taká odosobněná, obří stavba. Vnímám to až do takové míry, že mi přijde, jako bych byl oproti této instituci velmi malý.“

Poslední archetyp, kterého participant zmiňovali je milovník, neboť participantovi (M; 54) přijde návštěva divadla jako forma utužení vztahu pro návštěvníky, sonda do mezilidských vztahů.

7.2 Závěr kvalitativního výzkumu

Všichni participant nenavštívili MDZ více než dva roky, nejdéle však třicet let. Někteří zmiňují negativní zkušenosti z návštěv MDZ se základní nebo střední školou. Participant, kteří nenavštěvují MDZ nejdéle dobu, v porovnání s ostatními v tomto vzorku, byli naposledy v MDZ na plese divadla, koncertě pořádaném externím pořadatelem, Silvestru či festivalu Setkání Stretnutie (v šapitó na koncertě).

Osobu MDZ někteří participant charakterizovali paradoxně jako „odosobněnou bytost“ tedy spíše „instituci“ – této charakteristice přidali slova jako uzavřená, konzervativní a pro starší ročníky. Zaznívají charakteristiky jako „konzervativní, staromódní, tradiční“. Dále pak „odtažitá, chladná a smutná“. Na participanty působí spíše zamračeným, uzavřeným dojmem, než přátelským a usměvavým.

Někteří participant uvádějí, že mají z budovy MDZ „neutrální pocit“ a že z ní „nevyzařuje žádná energie“ vnímají ji jako „neutrální šed“. Dle participantů jde o budovu, která ke

Zlínův svým způsobem patří a je jeho součástí, ale nedotýká se jich a nic v nich „nevyvolává“. Všichni participanti zmínili charakteristiku určitého „chladu a ponurosti“, který na ně z budovy MDZ vyzraňuje a také různé přívlastky „šedi a betonu“. Z dalších, spíše osobnostních charakteristik jmenovali „smutné, nepřívětivé, strohé, uzavřené“.

Na základě rozhovorů s participanty lze říci, že nejsou patrioty ve vztahu k MDZ a že jim na této „instituci“ nezáleží. Nemají k ní žádný speciální vztah, a pokud něco cítí, tak je to neutralita. Vnímají ji jako odosobněnou entitu, z které nemají hřejivý pocit. Někteří participanti odpověděli, že se cítí být zlínskými patrioty, ale i přesto necítí žádný podobný vztah k MDZ. Další skupina participantů přiznává, že sice má Zlín ráda, ale necítí se být zlínskými patrioty. Takto podobný přístup mají i k MDZ. Jejich výroky lze popsat a seřadit od jemnějších ve smyslu mám k němu neutrální vztah až po trochu silnější – kdyby tady MDZ nebylo, byla by to škoda, ale do ulic bych protestovat nešel.

Vybraní zástupci města Zlína z řad veřejnosti nenavštěvují MDZ z toho důvodu, že buď „nemají čas“ nebo „nemají s kým jít“. Obě tyto skupiny přiznávají, že kdyby někdo v jejich okolí návštěvu inicioval, tak by MDZ navštívili. Všichni participanti se shodují, že do divadla by šli na komedii, někteří zmiňují i jiné žánry nicméně dodávají, že by hra musela být opravdu dynamická. Jako ideální délku představení považují participanti maximálně dvě a půl hodiny s přestávkou. Někteří zmiňují, že návštěvu tříhodinového představení si vůbec nedokáží představit.

Participanti neměli problém určit a správně odhadnout cenu za představení do velkého sálu MDZ a měli také tendenci horní rozpětí ceny vstupenky nadsazovat (oproti skutečnému stavu průměrně o 50 Kč). I přes nadsazení jim cena přišla adekvátní.

Z rozhovorů vyplynulo, že existuje určitá skupina participantů, která má pocit, že k nim MDZ vůbec nepromlouvá. Každopádně lze říci, že i tito participanti si vybavují reklamní panely umístěné v čele budovy MDZ. Druhá skupina participantů měla naopak pocit, že k nim divadlo v posledních letech promlouvá více a byla schopná jmenovat několik komunikačních kanálů. Všichni participanti byli schopni jmenovat alespoň jednu hru z poslední doby, přičemž kladli důraz na hry s lokální tematikou či zmínili Ovcáčka čtveráčka. Oba tyto počiny hodnotí velmi pozitivně a přijdou jim atraktivní. Soubor MDZ si mimo budovu svého sídla příliš nevybavují, ale jmenují vystoupení v létě na náměstí a festival Setkání Stretnutie. Jinými slovy se ve veřejném prostoru s MDZ běžně nepotkávají.

Participantů se shodli, že vnímají MDZ jako archetyp šprýmaře, kterým by mělo divadlo být. Tento archetyp upřednostňují před všemi ostatními archetypy. Lze jej popsat jako archetyp užívání si života a momentu, být veselý, bavit ostatní tedy být komediantem, šaškem, klaunem. Jeho postrachem je nuda nebo naopak být nudný. (Mark, 2012, s. 197)

Na otázku, proč vnímají tento archetyp ve vztahu k MDZ, odpovídali že: „divadlo má bavit, má mít komediální díla“, „člověk by si tam člověk odpočinout, pro mladé by měl být jen šprýmařem, aby jej vůbec divadlo zaujalo“ a také „chci se v divadle primárně bavit, ne tři hodiny přemýšlet nad filozofickými (těžkými) tématy“.

8 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ

Tato kapitola se bude věnovat porovnání vybraných otázek napříč jednotlivými výzkumy.

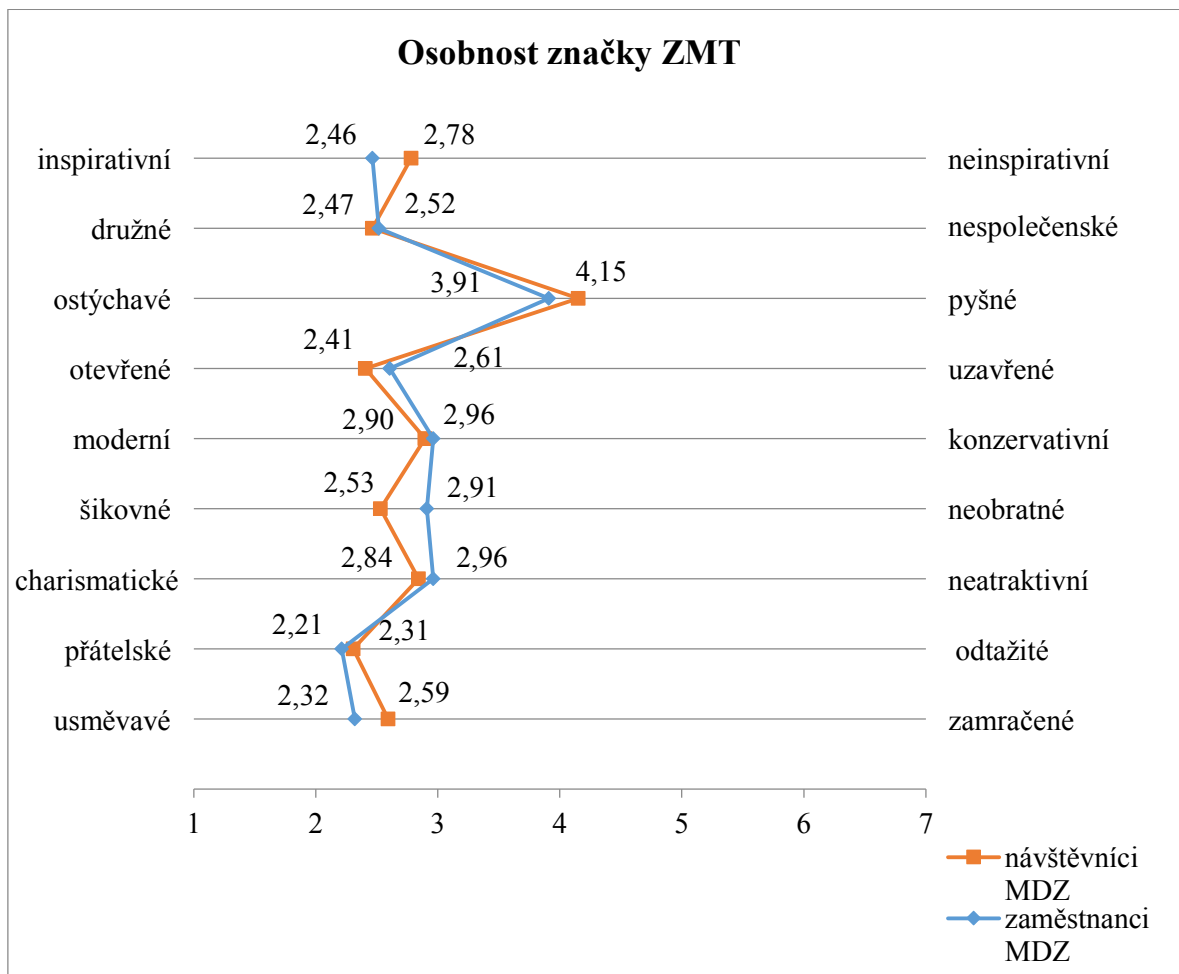
V praktické části této diplomové práce byly provedeny dva výzkumy a to kvantitativní výzkum – dotazník vyplněný návštěvníky Městského divadla Zlín a kvalitativní výzkum – individuální polostrukturované rozhovory s vybranými zástupci veřejnosti města Zlína.

Pro úplnost výzkumu, který se zabýval image Městského divadla Zlín, zde bude srovnán s těmito výsledky i výzkum provedený v bakalářské práci s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešíková, 2015), který se zabýval tématem image MDZ z pohledu jeho zaměstnanců.

8.1 Osobnost MDZ

Cílem této otázky je určení osobnosti MDZ. Níže vybrané charakteristiky vycházejí z rozhovorů s manažery MDZ, které byly provedeny ve výzkumu v bakalářské práci (Velešíková, 2015, s. 44). Charakteristiky, které byly definovány manažery jako negativní pro vnímání MDZ, jsou umístěny na pravé straně škály sémantického diferenciálu. Pro výzkum byla zvolena sedmistupňová škála a všichni respondenti (tedy zaměstnanci a návštěvníci) měli volit mezi dvěma významově opačnými výroky – čím nižší číslo zvolili, tím je výsledek pro výslednou image pozitivnější. Jinými slovy, čím lepší hodnocení, tím je propojující linka více umístěná vlevo.

Otázka: Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti?



Obr. 10 Srovnání vnímané osobnosti MDZ – zaměstnanci a návštěvníci

Na základě srovnání dvou výzkumů (Obr. 10) lze pozorovat, že zaměstnanci a návštěvníci vnímají osobnost MDZ velmi podobně. Linky se potkávají nebo kopírují svůj tvar. Lze vyčíst, že zaměstnanci vnímají pozitivněji tři výroky „inspirativní, přátelské a usměvavé“. Naopak návštěvníci se více přiklánějí k výrokům, jako je „družné, otevřené, moderní, šikovné a charismatické“.

Výrok, který diskutuje, zda vnímají divadlo jako spíše „ostýchavé nebo pyšné“ je hodnocen také velmi podobně, jak u zaměstnanců, tak u návštěvníků. Charakteristika „pyšné“ byla během rozhovoru v bakalářské práci definována jako velmi negativní a to přímo ředitelem divadla MDZ. (Velešiková, 2015, s. 37). Z kvantitativního výzkumu provedeného v diplomové práci a z kvantitativního výzkumu provedeného v bakalářské práci lze usoudit, že obě zkoumané skupiny vnímají MDZ pozitivně.

Na základě kvalitativního výzkumu aplikovaného na zástupce veřejnosti města Zlína lze říci, že některým participantům MDZ přijde jako „instituce pro starší generaci“ přičemž slovo „instituce“ definovali jako odosobněnou bytost, která jim není přítelem, není místem, kde by se mohli bavit a je něčím, co má nad nimi moc. Někteří přirovnávali MDZ k „radnici“, ke které nemají vztah. Jmenovali slova jako „uzavřená instituce“, „konzervativní instituce“, „instituce pro důchodce“, „nemám proč ho navštívit, nemám pocit, že se tam mohu bavit“, „nemám pocit, že je to zábava pro mladší ročníky“.

Zaznívají charakteristiky jako „konzervativní, staromódní, tradiční“. Někteří zmiňují slovo „odtažitý, chladný a smutný“. Na participanty působí spíše zamračeným, uzavřeným dojmem, než přátelským a usměvavým.

8.2 Archetypy MDZ

Tato otázka přímo navazuje na výzkum v bakalářské práci. Zde měli respondenti a participanti výzkumů provedených jak v bakalářské, tak v diplomové práci, vybrat tři archetypy, které MDZ podle nich reprezentuje. Tyto archetypy vycházejí z knihy „Hrdina nebo psanec“ od autorky Margaret Mark (2012), která popisuje 12 archetypů v použití v marketingových komunikacích a obchodu. Každý z těchto archetypů byl jednoduše vysvětlen (viz Příloha P V).

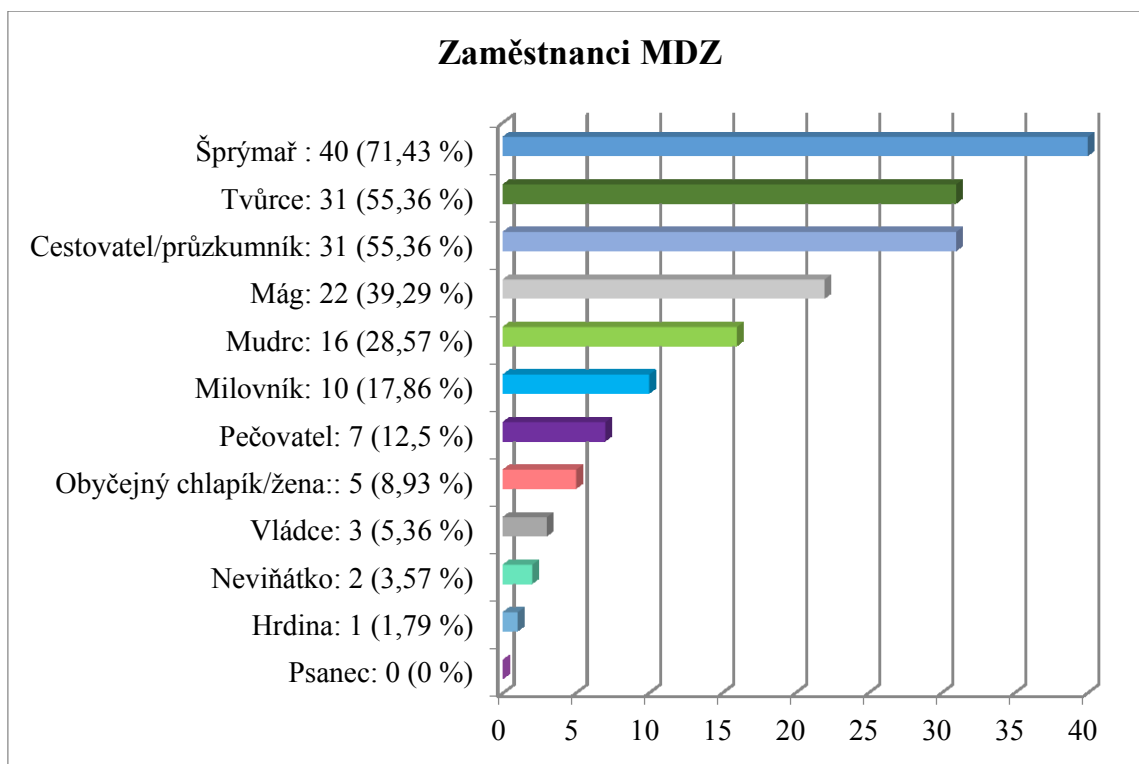
Z obrázků níže (Obr. 11 a Obr. 12) lze vyčíst, že většina respondentů během výzkumu volila mezi prvními dvěma položkami archetyp tvůrce a šprýmaře. Přičemž tvůrce převažoval u návštěvníků, kdežto u zaměstnanců převažoval šprýmař. Jako třetí položku obě skupiny respondentů nejčastěji volili archetyp cestovatele/průzkumníka.

Tvůrce můžeme charakterizovat jako archetyp kreativity. Jeho úkolem je vytvářet kulturu a vyjadřovat svůj vlastní pohled na svět. Symbolizuje být umělcem, vynálezcem, inovátorem, muzikantem, aj. Postrachem mu je průměrnost jak v provedení, tak ve vizi. (Mark, 2012, s. 228-229). Šprýmaře lze naopak popsat jako archetyp užívání si života a momentu, být veselý, bavit ostatní tedy být komediantem, šaškem, klaunem. Jeho postrachem je nuda nebo naopak být nudný. (Mark, 2012, s. 197) Archetyp cestovatele/průzkumníka vyjadřuje svobodu, pomáhá zbavit se konformity, umožňuje nám zachovat si nezávislost a bojuje proti stagnaci. Lze jej popsat jako objevitele, dobrodruha, poutníka a rebela. Touží cestovat a mít nové zážitky. (Mark, 2012, s. 72)

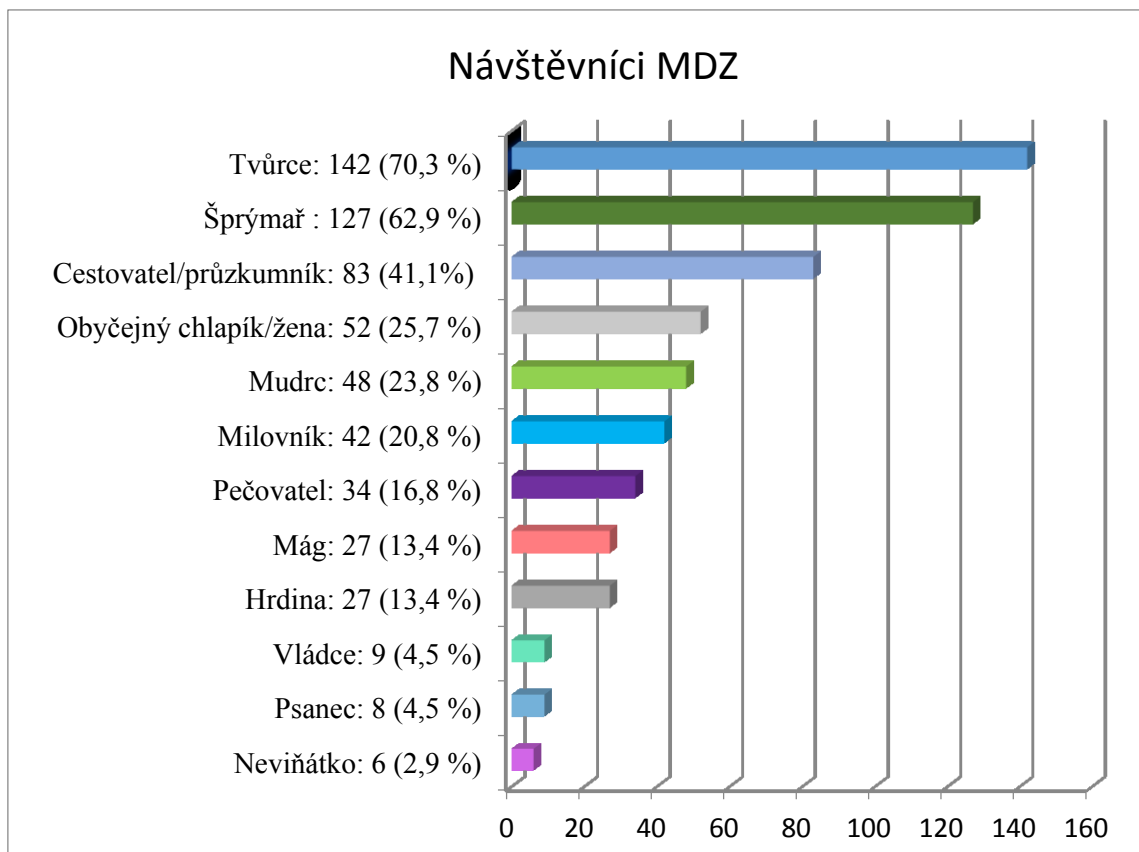
Ředitel a manažeři v kvalitativním výzkumu v bakalářské práci se spíše přikláněli k volbě archetypů, jako je tvůrce a mág. Kdežto účastníci kvalitativního výzkumu v diplomové práci, což byli zástupci veřejnosti města Zlína, se jednoznačně shodli na tom, že by divadlo mělo reprezentovat archetyp šprýmaře, kterého upřednostňovali před všemi ostatními archetypy, které následně volili.

Celkově lze říci, že všechny výše zmíněné archetypy korespondují s misí MDZ, která byla definována ve výzkumu v bakalářské práci, v rozhovorech s manažery a ředitelem MDZ. Misí MDZ je šířit kulturní nabídku, šířit empatii v lidech. MDZ by mělo být místem, kde je možné relaxovat, bavit se, sbírat inspiraci, vzdělávat se a duševně se obohatit (Velešiková, 2015, s. 41).

Otázka: MDZ podle Vás reprezentuje tyto charakteristiky (vyberte prosím 3 odpovědi):



Obr. 11 Archetyp zaměstnanci MDZ (Velešiková, 2015)



Obr. 12 Archetyp návštěvníci MDZ

8.3 Vztah k MDZ

Výsledky z výzkumů v bakalářské práci říkají, že všichni manažeři a ředitel divadla se shodují, že se cítí být hrdými a loajálními zaměstnanci MDZ, přičemž pod těmito termíny si představují určitý druh patriotství. Také zdůrazňují, že si myslí, že u ostatních zaměstnanců tomu tak není a že neumějí táhnout společně za jeden provaz. Nicméně na základě dotazníkového šetření provedeného u ostatních zaměstnanců MDZ lze říci, že ti se považují za hrdé zaměstnance, jinými slovy, cítí se být patrioty ve vztahu k tomuto divadlu. (Velešíková, 2015, s. 49)

Ředitel divadla dále v rozhovoru provedeném v bakalářské práci uvedl, že cílem MDZ je, aby obyvatelé města Zlína brali divadlo „za své“. Aby jej podporovali jak finančně, tak po umělecké stránce. Aby se tedy chovali jako opravdoví patrioti. (Velešíková 2015, s. 41) Z výsledků analýzy provedené v diplomové práci lze usoudit, že většina respondentů (návštěvníků) má tendenci uvádět, že cítí náklonnost k MDZ, mluví o něm se svými přáteli, aktivně vyhledává informace a že se cítí být patriotem ve vztahu k tomuto divadlu. Je možné tedy říci, že návštěvníci mají tendenci vnímat MDZ tak, jak si přeje top ma-

nagement, nicméně je třeba brát v úvahu fakt, že poslední dva výroky je nutné považovat za hůře hodnocené, neboť se blíží středu škály a mají vysoký rozptyl, což znamená, že respondenti měli tendenci volit různorodě (viz kapitola 6.1).

Z kvalitativního výzkumu provedeného v této práci, který se zaměřil na zástupce veřejnosti města Zlína, lze usoudit, že tato skupina není patrioty ve vztahu k MDZ a že jim na této (podle jejich slov) „instituci“ nezáleží a nemají k ní žádný speciální vztah.

Někteří participanti odpověděli, že se cítí být zlínskými patrioty, ale i přesto necítí žádný podobný vztah k MDZ. Popisují, že k němu mají neutrální vztah. Vnímají ho jako instituci, která zde je a je to jakoby něco stabilního uprostřed města - prostě ke Zlínu tak nějak patří. Jejich vztah popisují jako k odosobněné entitě. Nemají z něj hřejivý pocit a jen stroze konstatují, že je to stabilní prvek v centru města, vnímají, že zde je, ale nic k tomuto prvku necítí.

Další participanti přiznávali, že sice mají Zlín rádi, ale necítí se být zlínskými patrioty. Takto podobný přístup mají i k MDZ. Tyto výroky lze seřadit od jemnějších ve smyslu mám k němu neutrální vztah až po trochu silnější výroky – kdyby tady MDZ nebylo, byla by to škoda, ale protestovat bych nešel.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Q1: Jaká je image Městského divadla Zlín z pohledu návštěvníků a veřejnosti?

Na základě výzkumu lze konstatovat, že většina respondentů (návštěvníků) vnímá MDZ jako archetypy, které reprezentují ve velké míře zážitek, kreativitu a zábavu (tvůrce a šprýmař), což jsou archetypy, které korespondují s misí, kterou formuloval top management. Také mají tendenci přiklánět se k pozitivním charakteristikám, které by podle manažerů a ředitele měly být osobnosti MDZ vlastní. Vnímají divadlo jako dynamické, komunikativní a kvalitní. Většina návštěvníků se také přiklání spíše ke tvrzení, že je podle nich divadlo spíše levné, výjimečné, okázalé a prestižní. Celkově lze tedy říci, že návštěvníci vnímají MDZ pozitivně.

Participant (zástupci veřejnosti města Zlína) se shodli na archetypu šprýmaře, které by podle nich MDZ mělo reprezentovat a jmenovali další archetypy, které také korespondují se stanovenou misí. Nicméně osobu MDZ někteří zástupci veřejnosti města Zlína charakterizovali paradoxně jako „odosobněnou bytost“ tedy spíše „instituci“ – této charakteristice přidali slova jako uzavřená, konzervativní a pro starší ročníky. Na veřejnost působí spíše zamračeným, uzavřeným dojmem než přátelským a usměvavým. Veřejnost jmenuje další charakteristiky, které by se daly srovnat s vlastnostmi, které jmenovali manažeři a ředitel jako negativní. Na základě těchto rozhovorů lze říci, že nejsou patrioty ve vztahu k MDZ a že jim na této (podle jejich slov) „instituci“ nezáleží a nemají k ní žádný speciální vztah. Lze tedy říci, že veřejnost vnímá MDZ spíše negativně.

Q2: Liší se nějak image Městského divadla Zlín z pohledu návštěvníků, veřejnosti a zaměstnanců divadla?

Na základě provedených výzkumů jak v bakalářské práci s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešíková, 2015), tak na základě výzkumů v diplomové práci lze říci, že existují rozdíly ve vnímání MDZ mezi těmito jednotlivými skupinami.

Ředitel a manažeři definovali charakteristiky, které vnímají jako pozitivní a jako negativní pro osobnost MDZ. V první řadě na základě kvantitativních výzkumů můžeme říci, že zaměstnanci a návštěvníci vnímají osobnost MDZ spíše pozitivně a přisuzují jí pozitivní charakteristiky. Naopak veřejnost města Zlína v kvalitativním výzkumu v diplomové práci

přisuzuje osobnosti MDZ charakteristiky, které by se daly srovnat s vlastnostmi, které jmenovali manažeři a ředitel divadla jako negativní.

V druhé řadě jsou to mírné rozdíly ve vnímání MDZ jako určitého archetypu. Ovšem lze pozorovat, že skupiny jako jsou návštěvníci, zaměstnanci a veřejnost města Zlína vnímají jako jeden z hlavních archetypů tohoto divadla šprýmaře a tvůrce. Přičemž, lze usoudit, že tyto archetypy korespondují s misí, která byla definována ve výzkumu v bakalářské práci ředitelem a manažery tohoto divadla.

Dále je zde určitý rozdíl ve vztahu k MDZ. Výsledky z výzkumů v bakalářské práci říkají, že manažeři a ředitel divadla i ostatní zaměstnanci se cítí být hrdými a loajálními zaměstnanci, přičemž pod těmito termíny si představují určitý druh patriotství (Velešíková, 2015, s. 49) Z výsledků výzkumu provedenému v diplomové práci lze usoudit, že většina respondentů (návštěvníků) má tendenci uvádět, že cítí náklonnost k MDZ, mluví o něm se svými přáteli, aktivně vyhledává informace a že se cítí být patriotem ve vztahu k tomuto divadlu. Nicméně poslední dva výroky je nutné považovat za hůře hodnocené, neboť se blíží středu hodnotící škály a mají vysoký rozptyl, což znamená, že respondenti měli tendenci volit různorodě. (viz kapitola 6.1) Na základě kvalitativního výzkumu se zástupci veřejnosti lze usoudit, že tato skupina není patrioty ve vztahu k MDZ a že jim na této (podle jejich slov) „instituci“ nezáleží a nemají k ní žádný speciální vztah. Jejich vztah popisují jako k odosobněné entitě. Nemají z něj hřejivý pocit a jen stroze konstatují, že je to stabilní prvek v centru města. Vnímají, že zde je, ale nic k tomuto prvku necítí a lze jmenovat i silnější výroky např. „kdyby tady MDZ nebylo, byla by to škoda, ale protestovat bych nešel“.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Návrh komunikační kampaně bude primárně vycházet z výsledků jak kvantitativního, tak ale zejména kvalitativního výzkumu, který byl proveden v praktické části této práce. Sekundárně budou také použity, kromě výše zmíněných výzkumů, data z rozhovorů s ředitelem a manažery MDZ, které byly provedeny v bakalářské práci s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie (Velešíková, 2015).

10.1 Cíl kampaně

Ředitel divadla v rozhovoru provedeném v bakalářské práci uvedl, že cílem MDZ je, aby obyvatelé města Zlína brali divadlo „za své“. Aby jej podporovali jak finančně, tak po umělecké stránce. Aby se tedy chovali jako opravdoví patrioti. (Velešíková, 2015, s. 41)

Z kvalitativního výzkumu provedeného v této práci, který se zaměřil na zástupce veřejnosti města Zlína, lze usoudit, že tato skupina není patrioty ve vztahu k MDZ a že jim na této (podle jejich slov) „instituci“ nezáleží a nemají k ní žádný speciální vztah.

Participantů necítí žádný patriotismus ve vztahu k MDZ. Vnímají ho jako instituci, která je jakoby něco stabilního uprostřed města - prostě ke Zlínu tak nějak patří. Jejich vztah popisují jako k „odosobněné entitě“, ze které nemají hřejivý pocit a jen stroze konstatují, že je to stabilní prvek v centru města. Další zmiňují i silnější výroky např. „kdyby tady MDZ nebylo, byla by to škoda, ale protestovat bych nešel“.

Cíl kampaně bude tedy vycházet z výsledků výzkumů a to pokusit se za pomoci marketingové komunikace představit MDZ veřejnosti města Zlína tak, že nebudou nadále vnímat MDZ jako odosobněnou entitu, ale naopak pochopí, že za dveřmi této (podle jejich slov) „instituce“ pracují lidé, stejně jako jsou oni sami. Na základě apelů, které jim budou v této kampani předávány, by měla veřejnost vnímat MDZ jako místo, kde se mohou bavit a také, že je jim divadlo místem, které je jim otevřené a vybízí je k návštěvě. Měli by zaznamenat, že k nim MDZ promlouvá jiným, svěžím a modernějším stylem.

10.2 Cílová skupina kampaně

Na základě provedených výzkumů jak v bakalářské práci, tak na základě výzkumů v diplomové práci lze říci, že existují rozdíly ve vnímání MDZ mezi jednotlivými zkoumanými skupinami – mezi zaměstnanci, návštěvníky a veřejností města Zlína.

Přičemž u prvních dvou skupin bylo konstatováno, že vnímají MDZ pozitivně, tedy tak, jak si top management tohoto divadla přeje. Kdežto na základě rozhovorů s participanty (se zástupci veřejnosti města Zlína) lze říci, že vnímaná image MDZ z pohledu veřejnosti města Zlína je negativní (více kapitola 8). Proto byla vybrána jako primární cílová skupina této kampaně právě veřejnost města Zlína.

Cílovou skupinu lze charakterizovat jako občany města Zlína. Pro účely této kampaně byla veřejnost rozdělena na dvě skupiny dle věku. Veřejnost města Zlína lze charakterizovat jako skupinu, která někdy ve svém životě MDZ navštívila, ale již zde nějaký rok nechodí. Vybraní zástupci města Zlína z řad veřejnosti nenavštěvují MDZ z toho důvodu, že buď „nemají čas“ nebo „nemají s kým jít“. Obě tyto skupiny přiznávají, že kdyby někdo v jejich okolí návštěvu inicioval, tak by MDZ navštívili. Veřejnost města Zlína si myslí, že by divadlo mělo být pro ně především bavičem, že by mělo představovat archetyp šprýmaře.

10.3 Návrh komunikačního sdělení

Dále lze na základně provedeného výzkumu konstatovat, že mladší veřejnost vnímá MDZ jako instituci uzavřenou, konzervativní a pro starší ročníky. Zaznívají charakteristiky jako „konzervativní, staromódní, tradiční“. Participanti jmenují také „odtažitá, chladná a smutná“ a MDZ na ně působí spíše zamračeným, uzavřeným dojmem než přátelským a usměvavým.

Komunikační sdělení bude proto obsahovat několik důležitých apelů. Cílem je, aby tato kampaň předávala důležitou zprávu: MDZ je vaše divadlo – bez vás my nebudeme – jsme tu pro vás – pro lidi – a za naší práci stojí zase jenom lidé. Jsme otevření a bavíme svět okolo sebe. Divadlem žijeme a divadlo nás baví.

Pro účely tohoto návrhu budou vytvořeny celkem dva kreativní briefy lišící se v postavách a cílením. Celý návrh komunikační kampaně se bude snažit působit otevřeným, veselým, svěžím a moderním dojmem. Bude tedy reprezentovat archetyp šprýmaře. Následující kapitoly budou tedy prakticky aplikovat veškerá výše jmenovaná zjištění a cíle.

10.3.1 Kreativní brief - cílová skupina do 30 let

Cíl této části kampaně bude vycházet z výsledků výzkumu provedeného v praktické části této práce (více v kapitole 10.1). V kampani zaměřené na tuto cílovou skupinu půjde

zejména o to, aby věková skupina do třiceti let věku začala MDZ vnímat jako alternativu zábavy i pro jejich věkovou skupinu. Proto celá atmosféra kampaně bude probíhat v mladistvějším duchu s cílem propojit zúčastněné s nově vytvořeným profilem MDZ na sociální síti Instagram a v sekundárním případně s oficiálním profilem MDZ na sociální síti Facebook, což jsou média této cílové skupině blízká. (více v kapitole 10.4.3)

Dále bude tato kampaň spojená se speciálně vytvořenou microsite s názvem „divadlobavi.cz“. Více o struktuře této microsite v kapitole 10.4.3.1.

Tato kampaň by měla podněcovat sdílení fotek cílové skupiny z návštěvy MDZ na osobních instagramových účtech a ideálně i na Facebooku – bude kladen apel, aby zde označili instagramový profil Městského divadla Zlín a použili hashtag #divadlozlin a zúčastnili se tak soutěže, která bude vysvětlena v dalších kapitolách.

10.3.1.1 Návrh vizuálního stylu komunikace

Vizuální styl bude složen z fotografie mladší osoby (celkem by měly být zpracovány nejméně čtyři vizuály), která musí být ve skutečnosti zaměstnancem MDZ. Ideální by bylo, aby osoba vypadala na okolo dvaceti let věku. Nemusí se jednat o herece, mělo by se jednat i o fotografie zaměstnanců, kteří nejsou v divadle „vidět“. Hlavním vizuálním prvkem bude vždy osoba, která by se měla usmívat a měla by být vyfocena přímo čelem profesionálním fotografem. Měla by na sobě mít oblečen běžný outfit, spíše neformálního stylu. Měla by působit uvolněně, šťastně, pobaveně.

Grafické zpracování by pak mělo použít část fotografie osoby. Pozadí by mělo působit celistvě a nemělo by na sebe zbytečně strhávat pozornost. Je třeba se vyhnout odstínům šedé a černé. Rozhodně musí vizuál působit svěžím, veselým, mladistvým dojmem.

10.3.1.2 Hlavní textové sdělení

Text umístěný na vizuálním stylu by měl být složen ze čtyř částí.

První z nich je text v pozadí, které zůstává na první pohled celistvý, ale při bližším prozkoumání bude osahovat příběh dané vyobrazené osoby. Tento příběh by měl souviset s MDZ a měla by ho jakoby „vyprávět“ vyobrazená.

Druhý, neméně důležitý text, by měl být umístěn v těsné blízkosti vyobrazené osoby. Mělo by zde být její jméno a zaměstnání v MDZ. Tento text by ale neměl být první, kterého si lze všimnout.

Třetím textem je vzhledem ke zvolené cílové skupině jako hlavní komunikační apel hashtag, který bude používán v rámci celé této kampaně na zřízeném Instagramu Městského divadla Zlín (více o instagramovém profilu v kapitole 10.4.3). Toto hlavní sdělení bude umístěné v levé spodní části vizuálního zpracování. Bude zde stát: „Divadlo mě #baví“. Pod tímto textem bude drobnějším písmem napsána výzva – „Vyfoť se v divadle Zlín, vyhrať dvě vstupenky a k tomu nášup v podobě prohlídky zákulisí. Jsme na Instagramu! #divadlozlin @MDZ“. Pod tímto textem by měl být viditelně umístěn odkaz na speciálně vytvořenou microsite pro účely této kampaně „divadlobavi.cz“.

Čtvrtý text bude umístěn ve spodní části a bude vysvětlením předchozích textů. Bude obsahovat přesná pravidla a podmínky soutěže, tyto podmínky soutěže by měly být také k dispozici na webových stránkách MDZ. Ve spodní části vizuálu bude umístěno logo MDZ, případně další partneři.

10.3.2 Kreativní brief – cílová skupina nad 30 let

Cíl této kampaně bude vycházet z výzkumu provedeného v praktické části této práce (více kapitola 10.1). V kampani zaměřené na tuto cílovou skupinu půjde zejména o to, aby věková skupina nad třicet let nadále MDZ nevnímala jako odosobněnou entitu, ale aby naopak pochopila, že za dveřmi této (podle jejich slov) „instituce“ pracují lidé, stejně jako jsou oni sami. Na základě apelů, které jim budou v této kampani postupně předávány, by měla tato část cílové skupiny začít vnímat MDZ jako místo, kde se mohou bavit, vzdělat a také, že je jim divadlo místem, které je jim otevřené a vybízí je k návštěvě. Měli by zaznamenat, že k nim MDZ promlouvá jiným, svěžím a modernějším stylem.

10.3.2.1 Návrh vizuálního stylu

Oproti předchozímu návrhu vizuálního stylu zaměřeného na věkovou skupinu do třiceti let (viz kapitola 10.3.1), bude změna ve vizuálním stylu jen v následujícím. Vizuální styl bude složen opět z fotografie osoby, která musí být ve skutečnosti zaměstnancem MDZ. Měly by být postupně vyfoceny osoby nad třicet let, u nichž se nemusí jednat jen o herce, mělo by se jednat i o fotografie zaměstnanců, kteří nejsou v divadle „vidět“.

10.3.2.2 Hlavní textové sdělení

Text na tomto vizuálního stylu by měl být složen ze čtyř částí. Přičemž první dva návrhy textů zůstávají stejné, jak je popsáno v kapitole 10.3.1.2). Změny budou ve třetím textu a čtvrtý text bude vynechán.

Třetím textem je vzhledem ke zvolené cílové skupině slogan „Divadlo nás baví“.

Ve spodní části vizuálu bude umístěno logo MDZ, případně další partneři.

10.4 Komunikační mix

Z výsledků výzkumu v praktické části této práce lze říci, že existuje určitá skupina veřejnosti, která má pocit, že na ní divadlo vůbec nepromlouvá. Že se s MDZ nepotkávají nikde ve veřejném prostoru a nemají pocit, že by je podle jejich slov tzv. „něco trklo do nosu“, dále také popisují „když už si náhodou nějaké komunikace všimnu, tak mi to přijde velmi konzervativní, těžkopádné“ a také „nesetkávám se s MDZ, nikde ho nevidím“. Podobné odpovědi se opakovaly při dotazu na média (více v kapitole 8).

Komunikační mix pro účely této kampaně bude vycházet z provedeného výzkumu v praktické části této diplomové práce a zároveň bude reflektovat poznatky získané v teoretické části této práce. Budou zvoleny formy komunikace s ohledem na dosah na výše definované cílové skupiny (viz kapitola 10.2) a s ohledem na cíl této kampaně (viz kapitola 10.1). Kampaně bude využívat vybrané formy neosobní komunikace.

10.4.1 Reklama

Vzhledem k potřebnému širokému zásahu kampaně, budou primárně využívány nástroje masové komunikace a to rozhlasové spoty, tisk a venkovní média.

10.4.1.1 Rozhlasové spoty

Pro oslovení široké veřejnosti města Zlína bude využíván rozhlas na lokální úrovni. Vzhledem k zaměření na širokou veřejnost a se speciálním apelem kampaně (viz kapitola 10.3.1) na mladší skupinu veřejnosti města Zlína bylo vybráno Rádio Zlín, rádio Kiss Publikum (vysílací okruh Zlín) a Rádio Evropa 2 (vysílací okruh Zlínka).

Mělo by se jednat o krátké dvacetisekundové spoty, které by mohly namluvit jak herci MDZ, tak ale i zaměstnanci, které nelze při běžné návštěvě MDZ „vidět a ani slyšet“, ale bez jejich práce by jednotlivá představení také nevznikla.

Obecně by se mělo jednat o krátkou pozvánku na nějaké konkrétní představení, na kterém se daná osoba podílí, přičemž by mělo zaznít i její jméno a pracovní pozice, kterou dotyčný vykonává. U těchto spotů bude důležitá autenticita sdělení. Je klidně možné nechat zaměstnanci volnou ruku v tom, co bude říkat. Nicméně pro zachování jednotné linky napříč spoty je nutné sjednotit spotové kampaně alespoň jinglem a sloganem, který bude použit v rámci celé kampaně.

V rámci spotové kampaně zaměřené na veřejnost města Zlína do třiceti let by měl být použit mladý hlas a měly by mimo informace výše zaznít i veškeré informace o možnosti zúčastnit se soutěže na Instagramu MDZ. Dále by mělo zaznít upozornění na microsite „divadlobavi.cz“ (více k textům v kapitole 10.3.1.2).

Ve spotové kampani zaměřené na veřejnost města Zlína nad třicet let by měly nahrávat tyto spoty osoby starší. Opětně platí všechny zásady zmíněné výše, ale s použitím sloganu „Divadlo nás baví“ (více k textům v kapitole 10.3.2.2).

Mělo by být nahráno alespoň 8 spotů, které se budou střídat na všech rádiích během celého trvání kampaně.

10.4.1.2 Tisk

V ideálním případě by v rámci této kampaně mělo být navázáno na již zaběhlou spolupráci s typickými médii, se kterými MDZ už má navázanou spolupráci. Tento krok by bylo dobré podniknout z důvodu, aby se tato kampaň přiblížila i lidem, kteří jsou na komunikaci MDZ v těchto médiích zvyklí.

Dalším krokem by mělo být rozšíření spolupráce i s médii, které pro komunikaci MDZ nejsou tak typické, právě z toho důvodu, aby se komunikace MDZ dotkla i publika, které na komunikaci MDZ zvyklé v těchto médiích není. Především se to týká cílového publika nad třicet let, ale není vyloučena spolupráce například s univerzitními nebo středoškolskými tištěnými médii tak, aby se tato kampaň dostala i k vytyčené mladší cílové skupině. Přičemž je nutné brát v úvahu fakt, že u mladší generace oblíbenost tištěných médií klesá.

Pro tuto kampaň byla zvolena inzerce o velikosti ¼ strany a to v těchto médiích: Zlínský Deník, Mladá fronta DNES, Právo. Dále pak regionální Okno do kraje, magazín InZlin, Magazín města Zlína a Magazín Váš Zlín.

Pro zásah širší skupiny, by měly být použity i ne úplně typické inzerce, jako je třeba na vstupenkách do kina, nebo na sportovní utkání.

Pro komunikaci v těchto médiích by měly být použity různé variace inzerce, přičemž všechny tyto varianty by měly vycházet a respektovat zásady kreativních briefů popsaných v předchozích kapitolách 10.3.1 a 10.3.2 .

10.4.1.3 Venkovní reklama

Na základě výsledků provedeného výzkumu v praktické části lze říci, že existuje určitá skupina veřejnosti, která má pocit, že na ní divadlo vůbec nepromlouvá. MDZ nepotkávají nikde ve veřejném prostoru a nemají pocit, že by je podle jejich slov tzv. „něco trklo do nosu“ (více v úvodu kapitoly 10.4). Z tohoto důvodu bude kladen důraz na venkovní reklamu zejména na billboardy, city-light vitríny, plakátovací plochy a velké vystavovací KAPPA desky.

Billboardy by měly být vybrány tak, aby se nacházely v centru města Zlína, podél hlavních dopravních tras. Dále by měly být ty billboardy, které jsou umístěny na trasách, které vedou po hlavních tazích z města a směrem do města Zlína.

City-light vitríny (CLV) jsou ve Zlíně ve velké míře umístěné na trolejbusových zastávkách. Tyto by měly být vybrány podle denní frekvence chodců a podle denního průjezdu aut. Dále jsou CLV ideálně umístěné u obchodního centra Čepkov a v podchodu u OC Zlaté Jablko. Zde by měly být vybrány CLV podle individuálního umístění a podle parametrů, jak v předchozím případě.

Plakátovací plochy se ve Zlíně a v blízkosti města Zlína vyskytují u autobusových a trolejbusových zastávek. Opětně by měly být vybrány plochy spíše v centru s vyšší frekvencí chodců a s vyšším denním průjezdem aut.

Dalším z použitých nosičů této kampaně by mohly být velké desky KAPPA (viz Příloha P VI) umístěné na ulici Školní, která vede podél Parku Komenského (v teplejších měsících) a v OC Zlaté Jablko (v zimních měsících). Tyto desky by měly být ideálně ve formátu A1, oboustranně potištěny a pevně zakotveny ve stojanech. Každý z procházejících kolem tohoto příjemného prostředí by se mohl zastavit a fotografie prohlédnout – připomínalo by to

totiž výstavu fotografií a v momentě, jak by přišel blíže, mohl by si přečíst skryté texty v pozadí (více v kapitole 10.3), které by ho dovedly k MDZ.

Pro všechny výše jmenované venkovní reklamní nosiče platí, že vždy v blízkosti středních a vyšších škol budou vycházet z vizuálního stylu zaměřeného na mladší cílovou skupinu do třiceti let a budou vycházet ze zásad popsaných v kapitole 10.3.1. Stejný princip se týká všech ostatních billboardů, přičemž ty by měly vycházet z kreativního briefu popsaného v kapitole 10.3.2.

10.4.2 Public relations

Public relations jsou jako v každé kampani důležitou součástí komunikačního mixu.

Je třeba si uvědomit, že budování vztahu s veřejností a budování určitého obrazu MDZ navenek je dlouhodobý proces a mělo by tedy být po skončení této kampaně na tuto vizi navázáno. Prostřednictvím aktivit PR by mělo být ve veřejnosti podporováno vlastenectví ve vztahu k MDZ, mělo by mu být představeno ve světle archetypu „šprýmaře“ a hlavně by celou kampaň měly aktivity PR podporovat a navazovat na ni. Vše by mělo vyplývat ze samotného návrhu komunikačního sdělení (více v kapitole 10.3). Mohly by být publikovány rozhovory se zaměstnanci MDZ (rozhodně ne jen z hereckého prostředí, ale třeba i z technického úseku apod.), ve kterých by měli být představeni jako naši blízcí přátelé.

Podobně, jak je tomu u inzertního prostoru v tisku, i oblast PR by měla být zaměřená jak na typická média, se kterými MDZ již spolupracuje, tak i na nová tisková média a to tituly, které doposud nebyly pro potřeby MDZ využívány. Trpělivým budováním vztahů s médii lze získat nový inzertní nebo PR prostor za velmi výhodných podmínek a navíc, pokud je obsah sdělení zajímavý, zvyšuje se tím i pravděpodobnost zájmu samotných médií.

PR by mělo vhodným způsobem doplňovat inzertní kampaň v tiskovinách jako je: Zlínský Deník, Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny aj. Dále pak regionální Okno do kraje, magazín InZlin, Magazín města Zlína a Magazín Váš Zlín. Skrze tato média budou komunikovány rozhovory s osobnostmi, které budou vyobrazeny v rámci vizuálního stylu celé kampaně a měly by podporovat komunikační sdělení (více kapitola 10.3). Jako online media byla pro tuto kampaň vybrána www.zlin.cz, www.kultura21.cz se stejným komunikovaným obsahem, jak je popsáno v předchozím textu a jednotlivé internetové verze výše zmíněných médií.

10.4.2.1 Akce „odpolední káva s...“

V rámci této kampaně by mohla probíhat aktivita, která by si kladla za cíl přiblížit zaměstnance a celkově MDZ veřejnosti města Zlína. Kdyby bylo otevřeno MDZ o hodinu dříve a kdokoliv, kdo by přišel, by si mohl popovídat, o čem by chtěl, třeba u dobré kávy, v prostorech před divadlem s osobnostmi z MDZ. Tato akce by se mohla konat několikrát týdně, vždy před samotným představením a to především v teplejších měsících v prostoru u vchodu tzv. „na schodech“ u MDZ.

Ideální by pro nalákání široké veřejnosti ještě bylo spojení s nějakým hudebním vystoupením, aby se u divadla měl tendenci zastavit i náhodný kolemjdoucí. Přičemž by se nemuselo jednat jen o hudební vystoupení MDZ, ale třeba studentů ZUŠ nebo různých zlínských kapel a uskupení.

10.4.3 Online komunikace

Online komunikace bude především zaměřená na mladší cílovou skupinu této kampaně. Jak bylo popsáno výše v návrhu komunikačního sdělení zaměřeného na mladší cílovou skupinu do třiceti let věku, tato komunikace by měla také respektovat veškeré popsané zásady (více kapitola 10.3.1). Online komunikaci v rámci této kampaně bude rozdělena mezi sociální síť Instagram a Facebook. Dále pak webové stránky MDZ a speciálně vytvořenou microsite pro tuto kampaň.

Pro tuto kampaň bude nutné zřízení instagramového profilu Městského divadla Zlín. Je zajímavým zjištěním, že aniž by MDZ oficiální profil na Instagramu mělo zřízen, několik stovek návštěvníků již používá hashtag #divadlozlin nebo #mestskedivadlozlin, takže lze vidět, že publikum (zejména tedy mladšího věku) fotky z prostor MDZ ráda sdílí a to bez jakéhokoliv apelu MDZ.

Tento instagramový profil bude užíván ke komunikaci v rámci kampaně, která má za cíl podněcovat sdílení fotek cílové skupiny z návštěvy MDZ na osobních instagramových účtech – bude kladen apel v rámci soutěže (komunikované napříč veškerými komunikačními kanály, které byly výše zmíněny), aby zde označili instagramový profil Městského divadla Zlín a použili hashtag #divadlozlin. Jako motivace by jim měla být zmíněná soutěž, kde bude vybrána každý měsíc jedna fotka (nejoriginálnější provedení, vybere jej sestavená porota ze zástupců MDZ) a autor této vítězné fotky dostane dvě vstupenky na představení a k tomu prohlídku zákulisí.

Jelikož bude důležité nejdříve nalákat publikum na instagramový účet MDZ a zároveň upozorňovat na probíhající kampaň, bude právě k tomuto účelu používán oficiální facebookový profil MDZ, který bude sloužit jako spojující komunikační nástroj v online prostředí. Zároveň na oficiálním FB profilu MDZ budou probíhat veškeré komunikační aktivity popsané v kapitole 10.3, samozřejmě přizpůsobené adekvátně pro použití pro FB. Pro kampaň budou využívány cílené sponzorované příspěvky.

Webové stránky MDZ budou sloužit jako další podpurný kanál v rámci této kampaně, budou zde zveřejněné veškeré informace k pravidlům soutěže a postupně i jména jednotlivých výherců. Bannery a aktuality na webových stránkách by měly, alespoň částečně korespondovat také s komunikačním sdělením popsáním v předchozích kapitolách (viz kapitola 10.3)

10.4.3.1 Microsite „divadlobavi.cz“

V rámci této kampaně by byla veškerá další komunikace směřována také na tuto speciálně vytvořenou microsite s názvem „divadlobavi.cz“ (viz *Obr. 13*).

Tato microsite by měla být rozdělena na tři části.

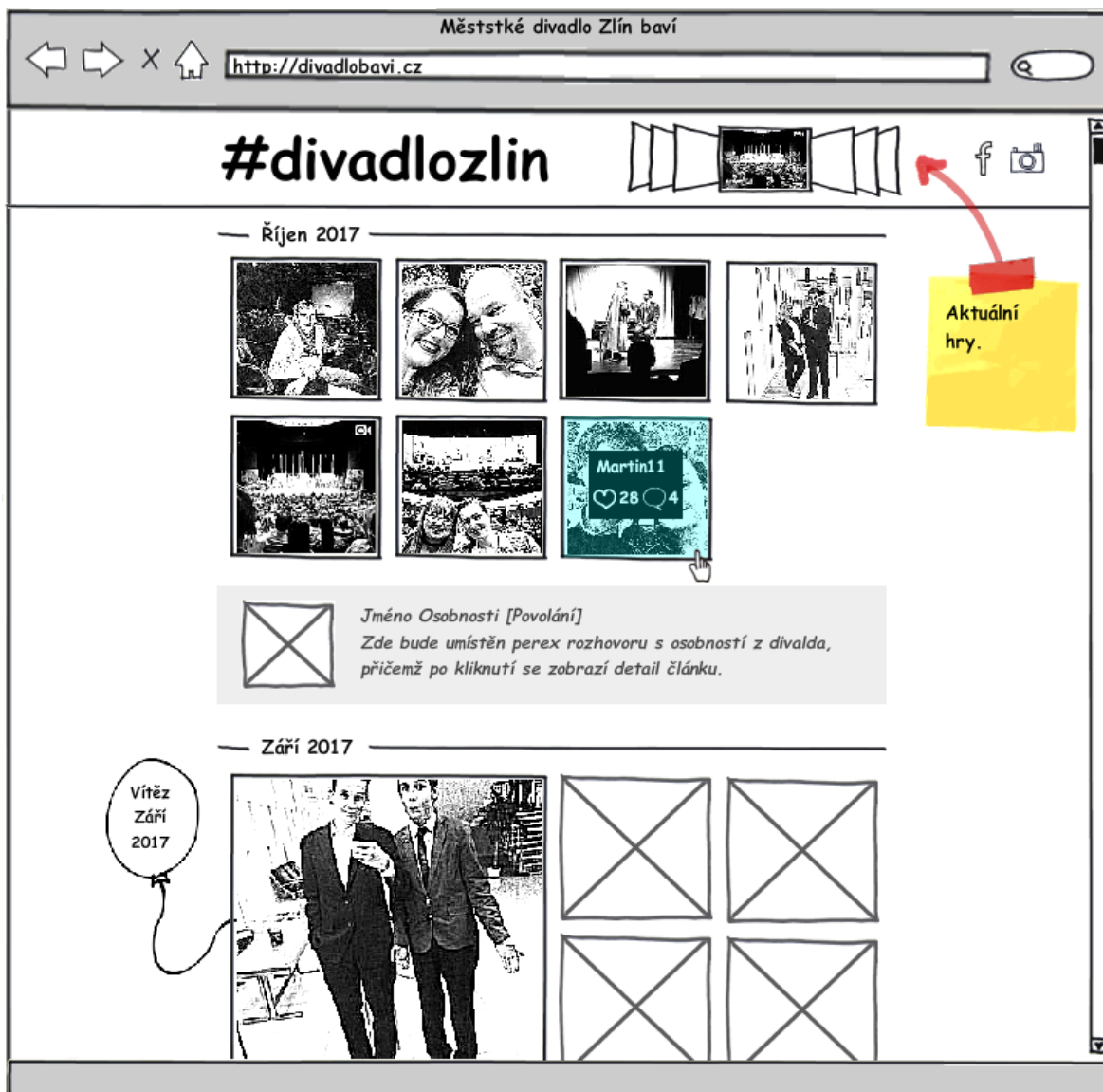
Její hlavní funkcí by bylo sledování veškerých přidávaných příspěvků na Instagram (viz výše) s hashtagem #divadlozlin. Tato microsite by obsahovala krom měsíčního přehledu fotek, které byly uživateli nesdíleny pod tímto hashtagem, také informace o jednotlivých výhercích instagramové soutěže (více o soutěži v předchozí kapitole) a možnosti sledování MDZ na Facebooku a Instagramu.

Tato microsite by také mimo tuto soutěž měla další úkol a to upozorňovat návštěvníky na právě probíhající divadelní představení a snažit se jim svým vizuálním stylem a neformální komunikací přiblížit a v ideálním případě je motivovat k návštěvě oficiálních webových stránek MDZ.

Nezbytným prvkem by byla také část, kde by byly rozhovory s jednotlivými osobami, které budou v rámci této kampaně prezentovány. Celá microsite by se měla držet popsaného vizuálního stylu (více v kapitole 10.3.1.)

Co se týče dalších speciálních funkcí – byla by vystavena na microsite administrativní část pro správu fotek a to zejména z důvodu zabránění šíření příspěvků s nepřipustným obsahem nebo v rozporu s pravidly soutěže.

Je třeba dodat, že mockup microsite umístěný níže, je jen hrubým návrhem a měl by sloužit pouze jako inspirace k vytvoření plně funkční microsite. Samozřejmostí bude, že před samotným uveřejněním microsite a tedy i před zahájením kampaně, bude detailní uživatelské testování.



Obr. 13 Mockup microsite „divadlobavi.cz“

10.5 Mediaplan

Ze základu výše zmíněných komunikačních aktivit, je navržen mediaplan této kampaně (viz Obr. 14), který zobrazuje aktivitu jednotlivých komunikačních kanálů v průběhu doby vyhrazené pro tuto kampaň. Z důvodu divadelní letní přestávky v průběhu prázdnin bylo pro začátek této kampaně zvoleno září, zahajující již 71. let divadelní sezónu, přičemž jako

konec trvání kampaně byl zvolen prosinec, který se dá nazvat „vrcholem divadelní sezóny“. Tato kampaň bude trvat celkem 4 měsíce.

Médium	září	říjen	listopad	prosinec
Tisk - inzerce				
Zlínský Deník	■		■	
Mladá fronta DNES		■	■	
Právo		■		■
Okno do kraje	■	■	■	
Magazín Váš Zlín	■	■	■	■
Magazín města Zlína	■	■	■	■
Magazín InZlín	■	■	■	■
PR				
Tiskové zprávy/rozhovory	■	■	■	■
Akce "odpolední káva s"	■	■	■	■
Rozhlas				
Rádio Zlín	■	■		
Rádio Kiss Publikum			■	■
Rádio Evropa 2	■	■	■	■
Venkovní reklama				
Bilboardy, CLV	■	■	■	■
Instalace KAPPA desek		■	■	
plakátovací plochy	■	■	■	■
Online				
Internetová média	■	■	■	■
Sociální sítě	■	■	■	■
Microsite	■	■	■	■

Obr. 14 Mediaplan kampaně

Tento mediaplan, je pro lepší přehlednost jednotlivých aktivit, rozdělen po týdnech vybraných měsíců. Pokud jsou vybraná pole modrá, znamená to aktivaci tohoto média v daném týdnu (není specifikováno přesné datum). Pole, která jsou značena souvislou oranžovou, znamenají kontinuální komunikaci v průběhu těchto týdnů. Kampaň je rovnoměrně komunikována v průběhu těchto vybraných čtyř měsíců. Samozřejmě vše záleží na individuální domluvě s jednotlivými médii, to znamená, že tento mediaplan ukazuje ideální stav.

10.6 Rozpočet

Rozpočet (viz Tab. 5) zahrnuje všechny položky, které jsou potřeba k realizaci návrhu kampaně, přičemž respektuje výše zpracovaný mediaplan. Je třeba zdůraznit, že předpokládaná kalkulace vychází primárně z ceníkových cen a tedy nezohledňuje množstevní slevy a ani případné mediální partnerství a barterovou spolupráci, které by v případě pro-

pagace MDZ, kde jde o kulturní organizaci zřizovanou statutárním městem Zlín, jistě byly možné a vybrané média by jí po dohodě mohly být přístupné. Všechny ceny jsou přepočtené na průměrnou cenu za jednotku ve Zlíně nebo Zlínském kraji (bez DPH). Návrhem partnerské nabídky MDZ mediální spolupráce, která by měl za cíl snížit náklady této kampaně na přijatelné minimum, se bude zabývat následující kapitola.

Zpracování vizuálního stylu zahrnuje také práci fotografa a grafické práce. Tvorba microsite zahrnuje grafický návrh a práce freelance IT specialisty včetně domény a hostingu. Položka tisk - inzerce se skládá z průměrné ceny inzerce v těchto vybraných médiích (zokrouhlena na tisíce), přičemž není zohledněna ceníková ani množstevní sleva a ani žádná jiná forma mediální spolupráce, která je v případě těchto vybraných médií běžná. Položka PR zahrnuje spíše než redakční prostor práci PR specialisty a případné náklady na pořádání pravidelné akce „odpolední káva s...“.

Tab. 5 Návrh rozpočtu kampaně

Položka	Průměrná cena za jednotku	Počet jednotek (ks)	Cena celkem (Kč)
zpracování vizuálního stylu	15000	1	15000
microsite	30000	1	30000
tisk - inzerce	11000	23	253000
PR	25000	1	25000
výroba spotu	1800	8	14400
spotová kampaň	120	500	60000
sociální síť	1000	15	15000
instalace desek KAPPA	10000	1	10000
plakátovací plochy	3000	8	24000
tisk plakátů	30	500	15000
tisk billboardů, CLV	600	40	24000
billboardy	4000	20	80000
CLV	2500	20	50000
Celkem			615400

10.7 Návrh možnosti mediální spolupráce

Na základě vypočítané výše celkového rozpočtu pro navrženou komunikační kampaň lze konstatovat, že částku lze považovat za velmi vysokou a pro MDZ by bylo velmi pravděpodobně velkým problémem takovou částku na kampaň vynaložit. Proto zde bude navrhnout postup, jakým by bylo možné docílit možných slev, barterové či mediální spolupráce tak, aby bylo možné částku snížit na co nejpříjemnější minimum.

Kulturní organizace jsou podporovány jak ze strany samotného zřizovatele (tedy města Zlína), tak ze strany soukromých podniků (MDZ má několik letitých generálních partnerů). Společnost a média vnímají kulturní organizaci typu MDZ jako určitou formu vyšší zábaavy, něco co není podbízivého a je třeba jej podporovat. Navíc jde o „produkt“ který čtenáře/posluchače zaujme. Je tedy také možné předpokládat, že média a společnost jsou obecně otevřena spolupráci s kulturními organizacemi. Z těchto důvodů by nemělo být problém získání mediálních partnerů a barterových spoluprací.

Pro mediální spolupráci a případnou barterovou spolupráci jsou typické určité slevy z ceníkových cen. Někdy tyto slevy mohou dosáhnout až 90 % z ceníkové ceny.

Pro tuto formu spolupráce by bylo možné nabídnout, v rámci dohody při domlouvání mediální spolupráce, tři typy „balíčků“:

1. Hlavní mediální partner – 90% sleva z ceníkových slev a zároveň podmínka sleva ze spolupráce nad 50 tis. Kč.

V rámci tohoto balíčku mediálního partnera by bylo možné nabídnout veřejné poděkování partnerovi na začátku každého představení, umístění loga tohoto partnera na billboardech, CLV, plakátech, oficiálním webu MDZ, microsite „divadlobavi.cz“ a inzercích této kampaně. Dále by bylo možné umístit dva rollupy v prostoru MDZ. Tento partner by dostal měsíčně 6 volných vstupenek na představení ve velkém sále a bylo by možné se domluvit i na další alternativní formě propagace, nebo i například domluvení výrazné slevy z nájmu prostor MDZ, pro případné firemní akce tohoto partnera.

2. Mediální partner – 70% sleva z ceníkových slev a zároveň podmínka sleva z množství spolupráce nad 20 tis. Kč.

V rámci tohoto balíčku mediálního partnera by bylo možné nabídnout umístění loga tohoto partnera na CLV, plakátech, oficiálním webu MDZ, microsite „divadlobavi.cz“ a inzercích této kampaně. Dále by bylo možné umístit rollup v prostoru

MDZ. Tento partner by dostal měsíčně 4 volné vstupenky na představení ve velkém sále.

3. Partner – 30% sleva z ceníkových slev a zároveň podmínka sleva z množstevní spolupráce nad 10 tis. Kč.

V rámci tohoto balíčku mediálního partnera by bylo možné nabídnout umístění loga tohoto partnera na oficiálním webu MDZ, microsite „divadlobavi.cz“ a inzercích této kampaně. Tento partner by dostal měsíčně 2 volné vstupenky na představení ve velkém sále.

Z partnerské nabídky jednotlivých balíčků, by měla vyplývat v očích potencionálního partnera jedna z možností jako nejvýhodnější a to ta, která je samozřejmě nejvýhodnější i pro MDZ. V ideálním případě by to mohla být možnost č. 2, kdy by se v této kategorii mělo podařit získat nejvíce partnerů. Přičemž někteří partneři jistě dosáhnou i na možnost č. 1 avšak jich nebude zase tolik. Pro menší partnery by mohla být zase zajímavá nejnižší nabídka. Důležité při oslovování a domlouvání partnerské spolupráce by také bylo, aby vždy byla zdůrazněna možnost individuální domluvy a otevřenosti k diskuzi tak, aby to mediálnímu partnerovi přinášelo přesně to, co je pro něj také zajímavé.

Oslovování mediálních partnerů by mělo probíhat minimálně dva měsíce před začátkem kampaně tak, aby bylo při zahájení kampaně jasné, jak bude vypadat finální rozpočet a mohlo by se tak promptně reagovat na aktuální stav.

10.8 Měření výsledků kampaně

Prvním způsobem, kterým by mohla být měřena účinnost kampaně, by měl být počet lidí, kteří se zúčastnili instagramové soutěže. Dále by mohly být detailně vyhodnoceny návštěvy speciálně vytvořené microsite „divadlobavi.cz“ a to z hlediska věku návštěvníků, užitého média, času stráveného na této microsite a také přístupy na oficiální stránky MDZ. Dále by bylo vhodné analyzovat jednotlivé kampaně na sociálních sítích a jejich účinnost a dosah.

Druhým způsobem, jak změřit účinnost kampaně, je v ideálním případě provedení opětovného výzkumu zabývající se image MDZ z pohledu veřejnosti a to jak kvantitativní tak kvalitativní, kdy by mohlo být zjišťováno, zda došlo k posunu ve vnímání MDZ.

ZÁVĚR

Teoretická část popsala proces tvorby image a ostatní elementy, které mohou pomoci budovat silnou značku a mít vliv na vnímanou image. Vzhledem k tomu, že proces budování image je úkolem marketingových komunikací a tedy marketingu jako takového a také proto, že se tato diplomová práce věnuje kulturní organizaci, bylo nutné popsat bilaterální vztah mezi marketingem a kulturou. Mimoto byly popsány elementy corporate identity, protože ta je spojenou nádobou s corporate image. Dále se tato část soustředila na roli lídra v procesu formování vizí a hodnot. Diplomová práce vycházela ze základu bakalářské práce s názvem Interní image Městského divadla Zlín: Marketingová studie, která se zabývala tím, jak je vnímané Městské divadlo Zlín ze strany jeho zaměstnanců (Velešíková, 2015).

Cílem praktické části této práce bylo analyzovat vnímanou image Městského divadla Zlín ze strany návštěvníků a ze strany veřejnosti města Zlína. Dále se pak snažila navázat na výzkum v bakalářské práci a porovnat rozdíly ve vnímání image MDZ z pohledu zaměstnanců, návštěvníků a veřejnosti města Zlína. Pro sběr dat byly použity dvě metody výzkumu a to kvantitativní metoda a kvalitativní metoda.

Na základě zjištěných výsledků lze říci, že většina respondentů (návštěvníků) vnímá MDZ pozitivně. Vnímá je jako archetypy, které reprezentují ve velké míře zážitek, kreativitu a zábavu, což koresponduje s misí, kterou formulovalo vedení tohoto divadla. Také mají tendenci přiklánět se k pozitivním charakteristikám, které by podle manažerů a ředitele měly být osobnosti MDZ vlastní. Vnímají divadlo jako dynamické, komunikativní a kvalitní. Většina návštěvníků se také přiklání ke tvrzení, že je podle nich divadlo spíše levné, výjimečné, okázalé a prestižní.

Participantů se během provedených rozhovorů (zástupci veřejnosti města Zlína) shodli na archetypu šprýmaře, které by podle nich MDZ mělo reprezentovat. Osobu MDZ někteří zástupci veřejnosti města Zlína charakterizovali paradoxně jako „odosobněnou bytost“ tedy spíše „instituci“ – této charakteristice přidali slova jako uzavřená, konzervativní a pro starší ročníky. Na veřejnost MDZ působí spíše zamračeným, uzavřeným dojmem než přátelským a usměvavým. Veřejnost dále jmenuje další charakteristiky, které by se daly srovnat s vlastnostmi, které jmenovali manažeři a ředitel jako negativní. Participantů přiznávají, že nejsou patrioty ve vztahu k MDZ a že jim na této (podle jejich slov) „instituci“ nezáleží a nemají k ní žádný speciální vztah. Lze tedy říci, že veřejnost vnímá MDZ spíše negativně.

Další výzkumná otázka se věnovala porovnání rozdílů ve vnímání MDZ mezi zaměstnanci, návštěvníky a veřejností města Zlína. Je možné říci, že zaměstnanci a návštěvníci vnímají osobnost MDZ spíše pozitivně a přisuzují jí pozitivní charakteristiky. Naopak veřejnost města Zlína přisuzuje osobnosti MDZ charakteristiky, které by se daly srovnat s vlastnostmi, které jmenovali manažeři a ředitel divadla během výzkumu v bakalářské práci, jako negativní.

Také lze pozorovat mírné rozdíly ve vnímání MDZ jako určitého archetypu. Ovšem všechny skupiny vnímají jako jeden z hlavních archetypů tohoto divadla šprýmaře a tvůrce, což koresponduje s misí, která byla definována v bakalářské práci ředitelem a manažery tohoto divadla.

Dále je zde určitý rozdíl ve vztahu k MDZ. Zaměstnanci se cítí být hrdými a loajálními, přičemž pod těmito termíny si představují určitý druh patriotství vztahu k tomuto divadlu (Velešíková, 2015, s. 49). Dále lze říci, že většina respondentů (návštěvníků) má tendenci uvádět, že cítí určitou náklonnost, mluví o něm se svými přáteli, aktivně vyhledává informace a že se cítí být ve vztahu k MDZ patriotem. Na základě kvalitativního výzkumu se zástupci veřejnosti lze usoudit, že tato skupina není patrioty ve vztahu k tomuto divadlu a že jim na této (podle jejich slov) „instituci“ nezáleží a nemají k ní žádný speciální vztah.

Na základě zjištěných dat o vnímání MDZ ze strany veřejnosti města Zlína, byla vypracována projektová část této diplomové práce. Zjištění z těchto výzkumů prakticky aplikuje do návrhu komunikační kampaně pro Městské divadlo Zlín. Tato část detailně popisuje cíl a cílovou skupinu kampaně, sepisuje kreativní brief a sestavuje komunikační mix. Na základě komunikačního mixu je vypracován mediaplan a rozpočet celé kampaně. Nakonec je sestaven návrh pro možnosti mediální spolupráce a způsob měření výsledků kampaně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A., 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster. ISBN 0-7432-3213-5.

AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

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

Budova MDZ, 2017. In: *Městské divadlo Zlín* [online]. Zlín: Městské divadlo Zlín [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: www.divadlozlin.cz/

BROKL, Zdeněk a Radim BAČUVČÍK, 2013. *Analýza současného stavu MDZ*. Zlín.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.

FRANZEN, Giep, and Sandra Moriarty, 2008. *The Science and Art of Branding* [online]. New York: M.E. Sharpe. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=XrcqlxhzdHQC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN, 2003. *Creative arts marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann. xviii, 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2.

Historie, 2017. *Městské divadlo Zlín* [online]. Zlín: Městské divadlo Zlín [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/divadlo/historie/>

HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press. vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada. 201 s. Expert. ISBN 80-247-1389-6.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica. 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

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

KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOLB, Bonita M., 2005. *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera* [online]. Stamford: Thomson learning. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=l4NIMQkNBcwC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing. 304 s. Expert. ISBN 8024711044.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2005. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip, 1996. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 220 s. Marketing.

Logo MDZ, 2017. In: *Městské divadlo Zlín* [online]. Zlín: Městské divadlo Zlín [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: www.divadlozlin.cz/

MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2001. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill. xii, 384 s. ISBN 0-07-136415-3.

MELEWAR, T. C., 2008. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation* [online]. Abingdon: Routledge. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z:

http://books.google.cz/books?id=GB2Lm0XSEdYC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

MICHÁLEK, Petr, 2016. *Výroční zpráva 2015*. Zlín.

NĚMEC, Petr, 1999. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 125 s. ISBN 8085943662.

NORTHOUSE, Peter Guy, 2013. *Leadership: theory and practice*. 6th ed. Los Angeles: Sage. xviii, 485 s. ISBN 978-1-4522-0340-9.

OLINS, Wally, 1989. *Corporate identity: making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson. 224 s. ISBN 0-500-27808-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Person. xxi, 615. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.

TAJTÁKOVÁ, Mária, 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.

VELEŠÍKOVÁ, Denisa, 2015. *The Internal Image of the Zlín Municipal Theatre: A Marketing Study*. Zlín. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Radim Bačuvčík.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZBOŘIL, Kamil, 1996. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE. 106 s. ISBN 8070793899.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MDZ Městské divadlo Zlín

CI Corporate identity

CLV City-light vitrína

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Pracovní postup (metodika) tvorby shluků a analýza shluků</i>	29
<i>Obr. 2 Logo Městského divadla Zlín (Logo MDZ, 2017)</i>	31
<i>Obr. 3 Budova MDZ (Budova MDZ, 2017)</i>	31
<i>Obr. 4 Vztah respondentů k MDZ</i>	34
<i>Obr. 5 Vztah k MDZ – segmentace pohlaví</i>	36
<i>Obr. 6 Osobnost MDZ</i>	37
<i>Obr. 7 Archetypy MDZ – návštěvníci</i>	40
<i>Obr. 8 Postoj k MDZ</i>	41
<i>Obr. 9 Utváření názoru na MDZ</i>	43
<i>Obr. 10 Srovnání vnímané osobnosti MDZ – zaměstnanci a návštěvníci</i>	64
<i>Obr. 11 Archetyp zaměstnanci MDZ (Velešíková, 2015)</i>	66
<i>Obr. 12 Archetyp návštěvníci MDZ</i>	67
<i>Obr. 13 Mockup microsite „divadlobavi.cz“</i>	82
<i>Obr. 14 Mediaplan kampaně</i>	83

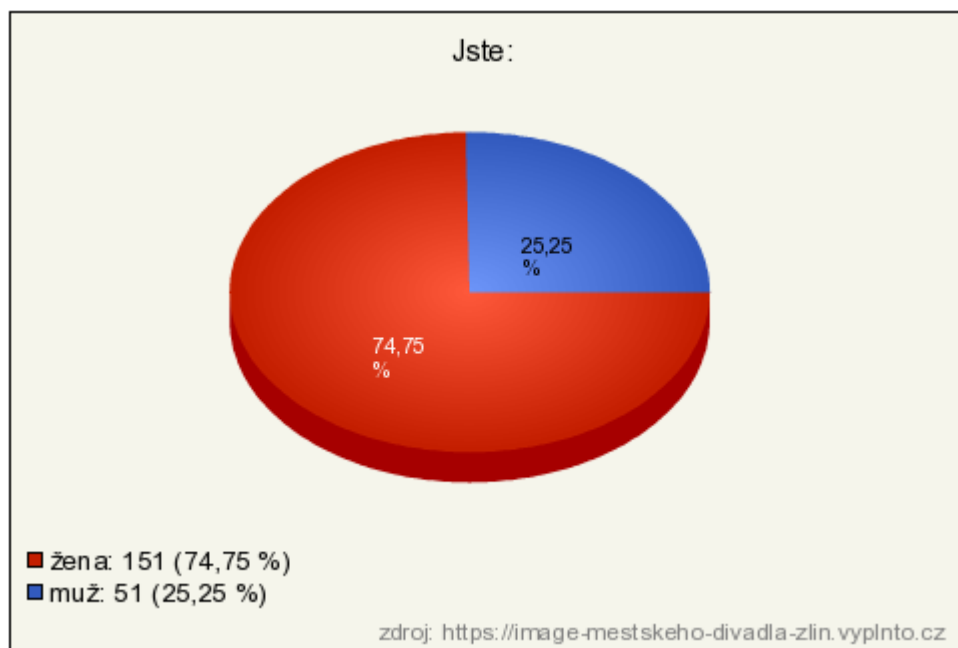
SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Vztah respondentů k MDZ – rozptyl</i>	35
<i>Tab. 2 Osobnost MDZ – rozptyl</i>	38
<i>Tab. 3 Postoj k MDZ – rozptyl</i>	41
<i>Tab. 4 Charakteristika participantů</i>	45
<i>Tab. 5 Návrh rozpočtu kampaně</i>	84

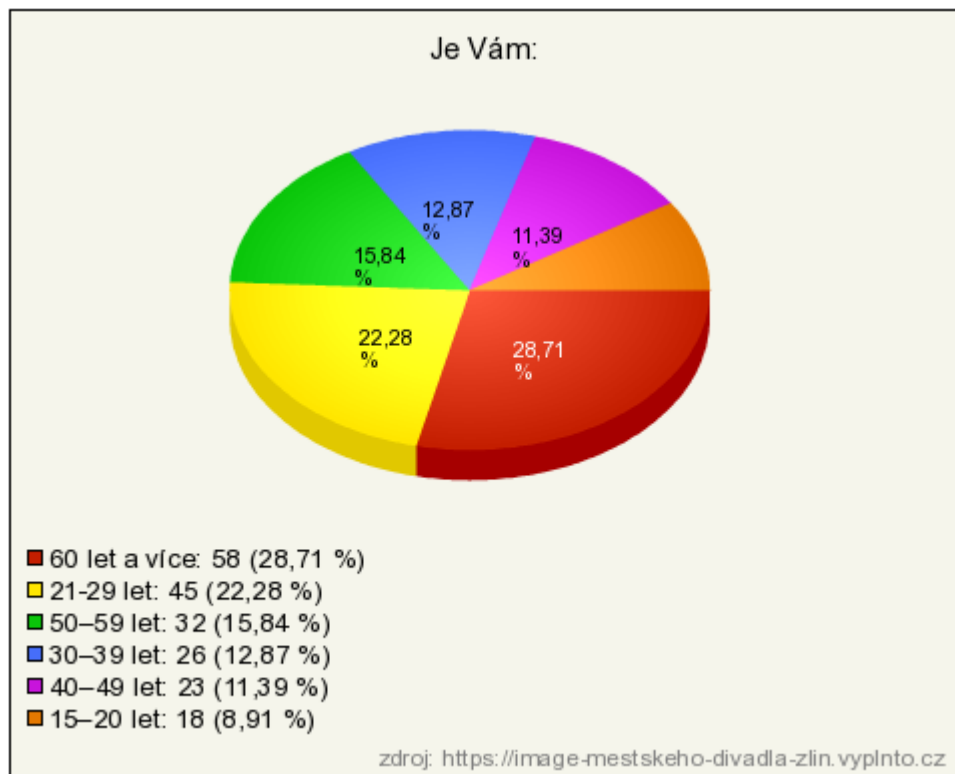
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Pohlaví respondentů
- P II Věk respondentů
- P III Povolání respondentů
- P IV Dotazník
- P V Archetypy
- P VI Desky KAPPA
- P VII Vztah k MDZ – shluková analýza
- P VIII Vztah k MDZ – shluková analýza segmenty (věk, lístky, pohlaví, povolání)
- P IX Osobnost MDZ – shluková analýza
- P X Osobnost MDZ – shluková analýza segmenty (pohlaví, povolání, věk, lístky)
- P XI Osobnost MDZ – shluková analýza negativní/pozitivní skupina respondentů
- P XII Postoj k MDZ – shluková analýza
- P XIII Postoj k MDZ – shluková analýza segmenty (lístky, pohlaví, věk, povolání)

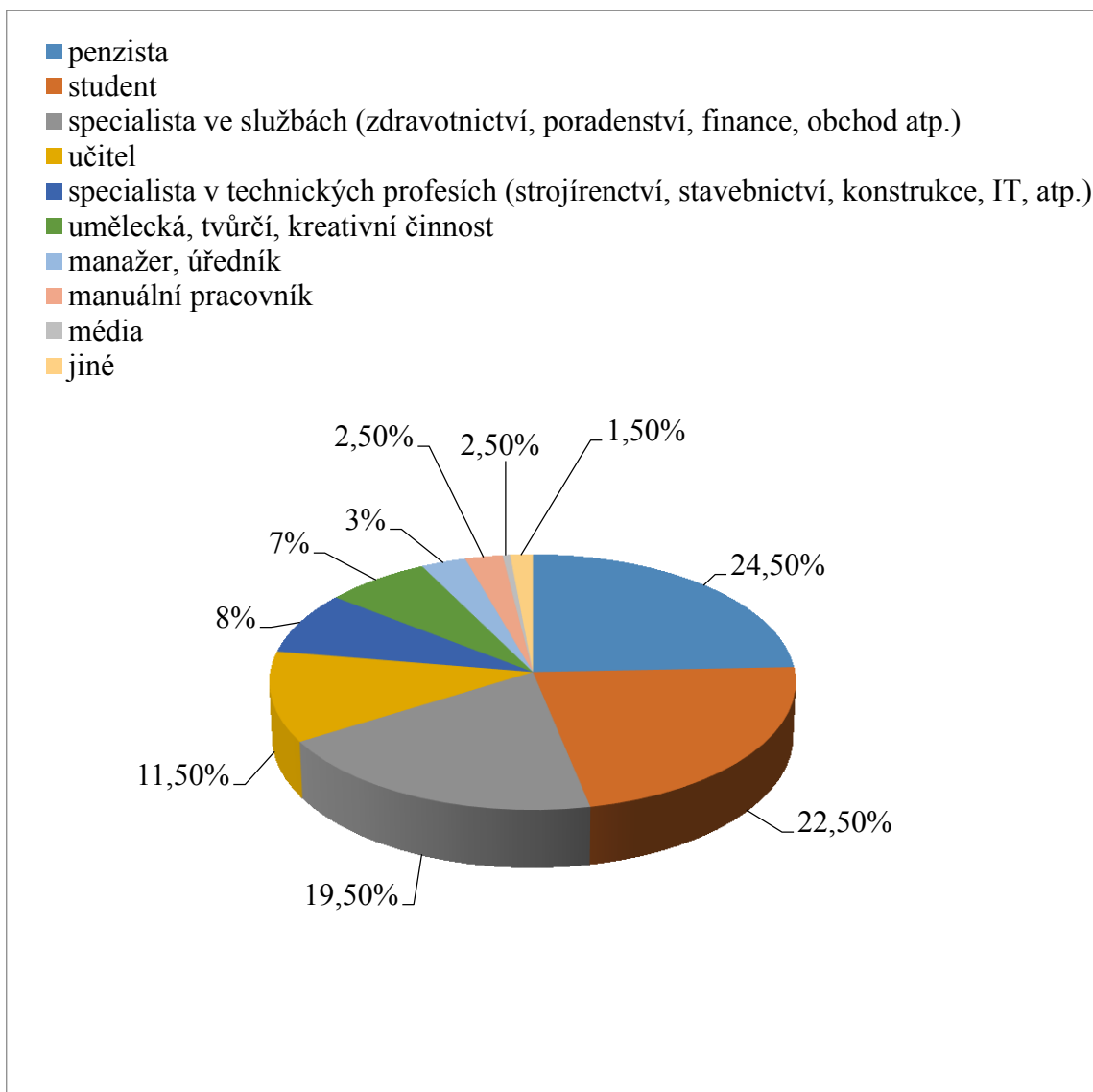
PŘÍLOHA P I: POHLAVÍ RESPONDENTŮ



PŘÍLOHA P II: VĚK RESPONDENTŮ



PŘÍLOHA P III: POVOLÁNÍ RESPONDENTŮ



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

ÚVODNÍ INFORMACE ZVEŘEJNĚNÉ RESPONDENTŮM

Vážení návštěvníci Městského divadla Zlín,

jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketingové komunikace na UTB ve Zlíně a byla jsem také dlouho dobu uvaděčkou v Městském divadle ve Zlíně.

Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění **krátkého dotazníku**.

Výsledky tohoto výzkumu použiji ve své diplomové práci s názvem **Image Městského divadla Zlín**. Jinými slovy jde o analýzu toho, jak je vnímána image MDZ z pohledu návštěvníků, zaměstnanců a veřejnosti.

Tento výzkum je **zcela anonymní** a bude sloužit jen k použití v mé diplomové práci. Z tohoto důvodu Vás chci požádat, abyste si na vyplňování dotazníku **vyhradili čas 5 min** a abyste se nestyděli odpovídat přesně tak, jak danou situaci vnímáte, tedy podle pravdy.

Děkuji Vám.

Denisa Velešíková

povinná otázka

1. Jaký je váš vztah k MDZ?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Cítím k němu náklonnost	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	nic necítím
Aktivně vyhledávám informace o MDZ	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	nevychledávám
Jsem pravým patriotem ve vztahu k MDZ	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	nejsem patriotem
Mluvím o MDZ se svými přáteli	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	nemluvím

povinná otázka

2. Kolikrát jste si za posledních 12 měsíců koupil/a vstupenku do divadla?

(číslo)

3. Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

usměvavé	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	zamračené
přátelské	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	odtažené
charismatické	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	neatraktivní
šikovné	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	neobratné
moderní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	konzervativní
otevřené	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	uzavřené
ostýchavé	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	pyšné
družné	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	nespolečenské
inspirativní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	neinspirativní

4. MDZ podle Vás reprezentuje tyto charakteristiky (vyberte prosím 3 odpovědi):

Zvolte právě 3 možnosti.

- Milovník – Představuje snahu milovat a být milován.
- Obyčejný chlapík/žena – Je vyjádřením touhy být jako všichni.
- Šprýmař – bavičem, být středem pozornosti, sám se bavit, být veselým.
- Hrdina – někdo, kdo se osvědčil v boji, překonal všechny nástrahy světa a nyní je oslavován jeho heroický výkon.
- Psnec – V každé společnosti najdeme příklad odpadlíka, vydědence společnosti.
- Mág – použitím kouzelné formule či lektvaru můžeme dosáhnout všeho, co si jen usmyslíme.
- Neviňátko – umožňuje návrat do ráje.
- Cestovatel/průzkumník – pomáhá zbavit se konformity, stagnace života a umožňuje nám zachovat si nezávislost
- Mudrc – Odvěká je lidská touha po získání vědění a porozumění světu
- Vládce – Dává světu řád, jasná a pevná pravidla.
- Pečovatel – Je příkladem snahy pečovat o druhé.
- Tvůrce – Vyjadřuje přání člověka tvořit něco nového.

5. Městské divadlo Zlín je podle vás:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

levné	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	drahé
prestižní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	lidové
kvalitní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	nekvalitní
komunikativní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	mlčící
dynamické	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	statické
okázalé	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	skromné
výjimečné	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7 <input type="radio"/>	obvyklé

povinná otázka

6. Která z možností nejvíce utváří váš názor na divadlo? (vyberte prosím 3 odpovědi):

Zvolte alespoň 3 možnosti, maximálně 3 možnosti.

- webové stránky
- vzhled budovy
- ředitel
- stránky na sociálních sítích
- repertoár
- plakáty, letáky, apod.
- umělecký šéf
- herci
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

7. Jste:

- žena
- muž

povinná otázka

8. Je Vám:

- 15–20 let
- 21–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–59 let
- 60 let a více

povinná otázka

9. Povolání

- student
- penzista
- učitel
- manažer, úředník
- manuální pracovník
- specialista ve službách (zdravotnictví, poradenství, finance, obchod atp.)
- specialista v technických profesích (strojírenství, stavebnictví, konstrukce, IT, atp.)
- umělecká, tvůrčí, kreativní činnost, atp.
- média

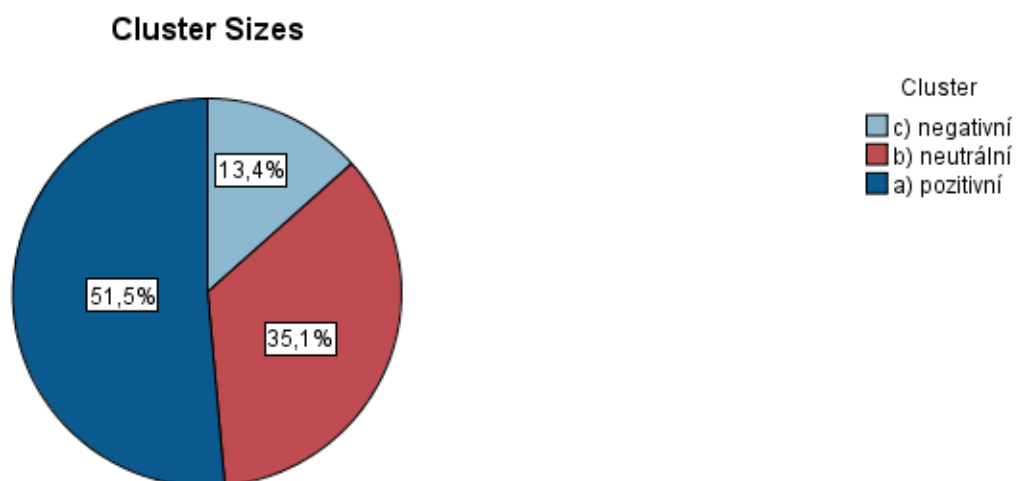
PŘÍLOHA P V: ARCHETYPY

- a. **Milovník** - Představuje snahu milovat a být milován.
- b. **Obyčejný chlapík/žena** - Je vyjádřením touhy být jako všichni.
- c. **Šprýmař** - bavičem, být středem pozornosti, sám se bavit, být veselým.
- d. **Hrdina** - někdo, kdo se osvědčil v boji, překonal všechny nástrahy světa a nyní je oslavován jeho heroický výkon.
- e. **Psanec** - V každé společnosti najdeme příklad odpadlíka, vydědence společnosti.
- f. **Mág** – použitím kouzelné formule či lektvaru můžeme dosáhnout všeho, co si jen usmyslíme.
- g. **Nevíňátko** – umožňuje návrat do ráje.
- h. **Cestovatel/průzkumník** - pomáhá zbavit se konformity, stagnace života a umožňuje nám zachovat si nezávislost.
- i. **Mudrc** - Odvěká je lidská touha po získání vědění a porozumění světu.
- j. **Vládce** - Dává světu řád, jasná a pevná pravidla.
- k. **Pečovatel** - Je příkladem snahy pečovat o druhé.
- l. **Tvůrce** - Vyjadřuje přání člověka tvořit něco nového.

PŘÍLOHA P VI: DESKY KAPPA



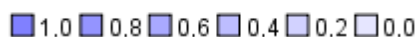
PŘÍLOHA P VII: VZTAH K MDZ – SHLUKOVÁ ANALÝZA















Size of Smallest Cluster	27 (13,4%)
Size of Largest Cluster	104 (51,5%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	3,85

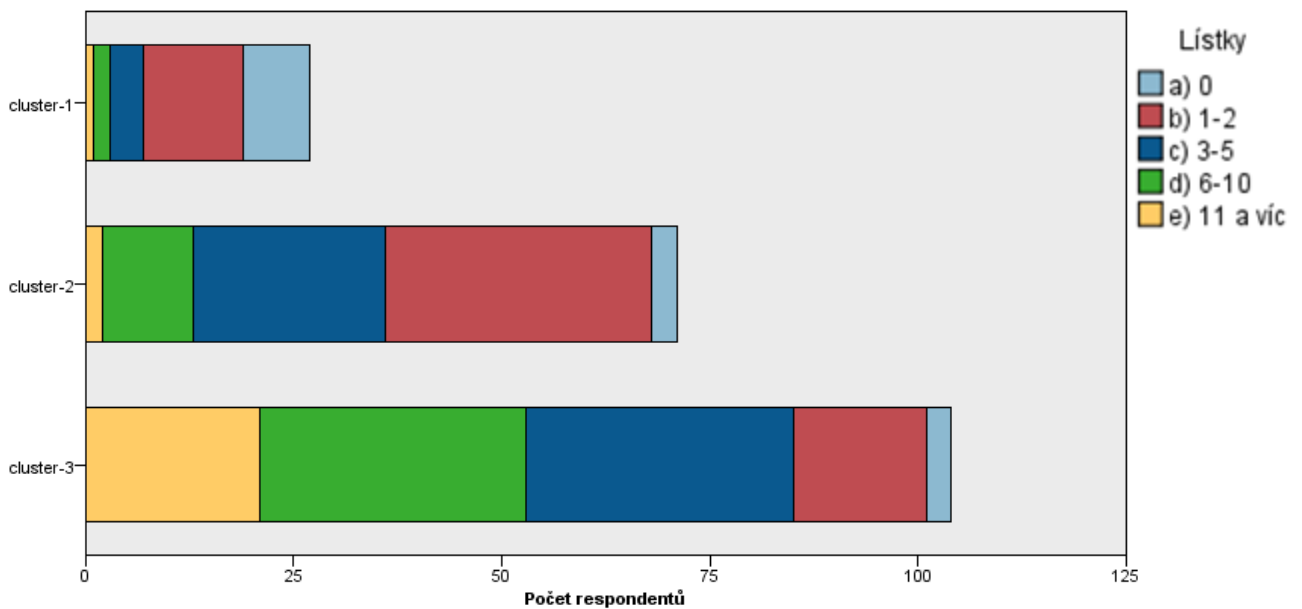
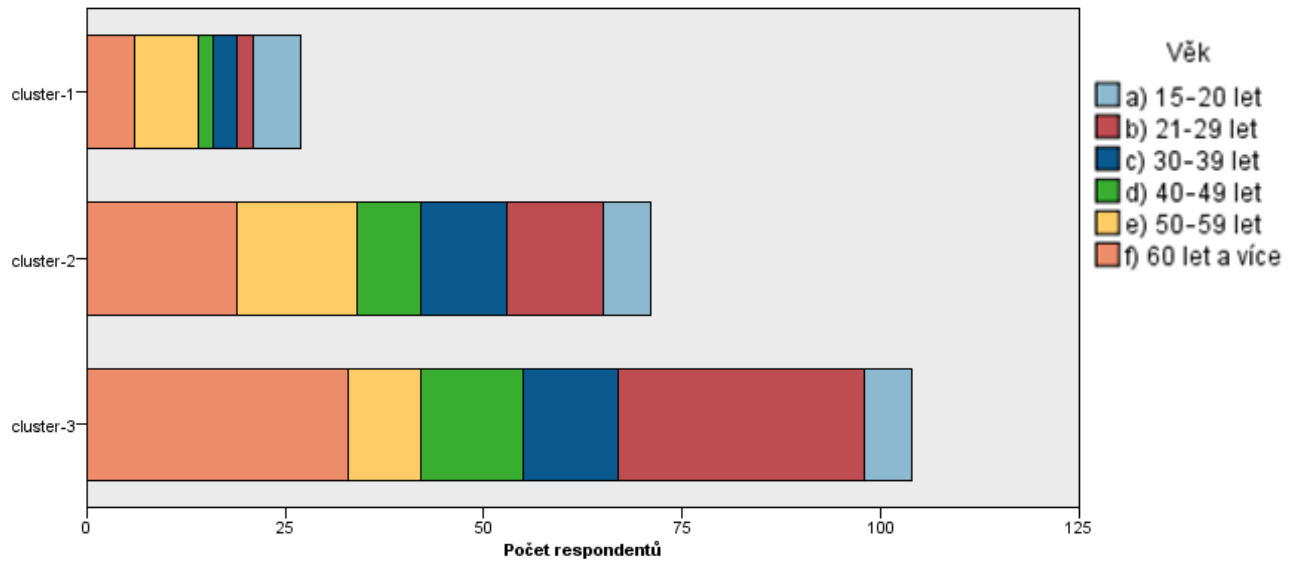
Clusters

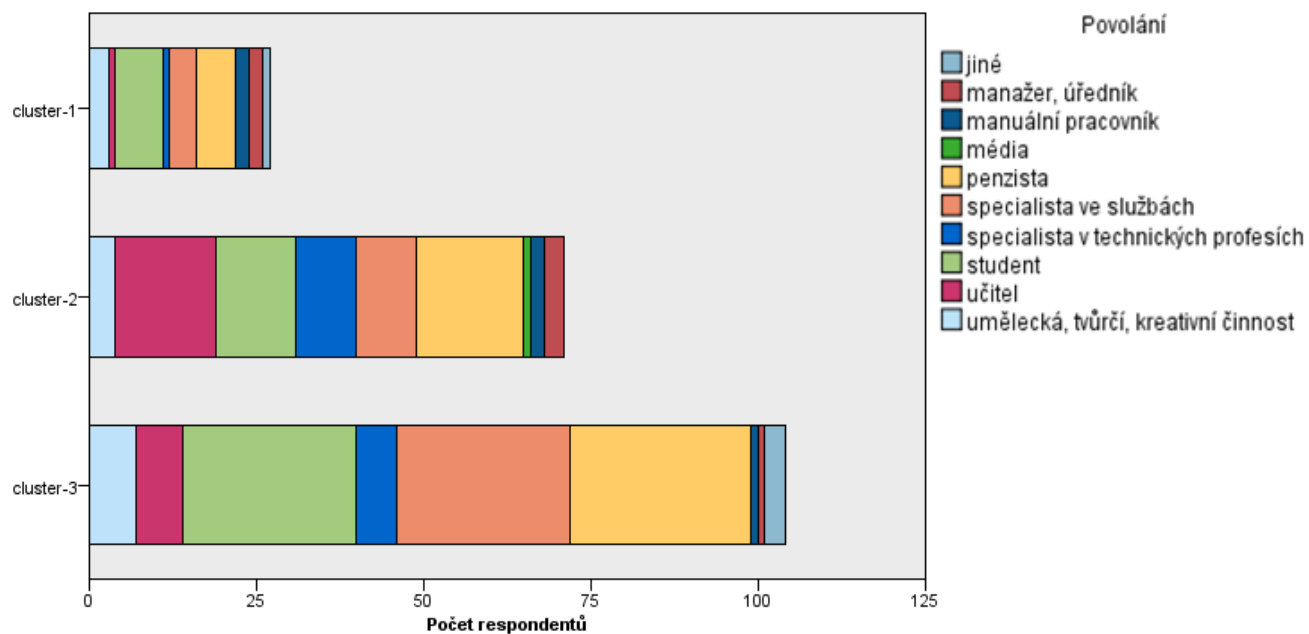
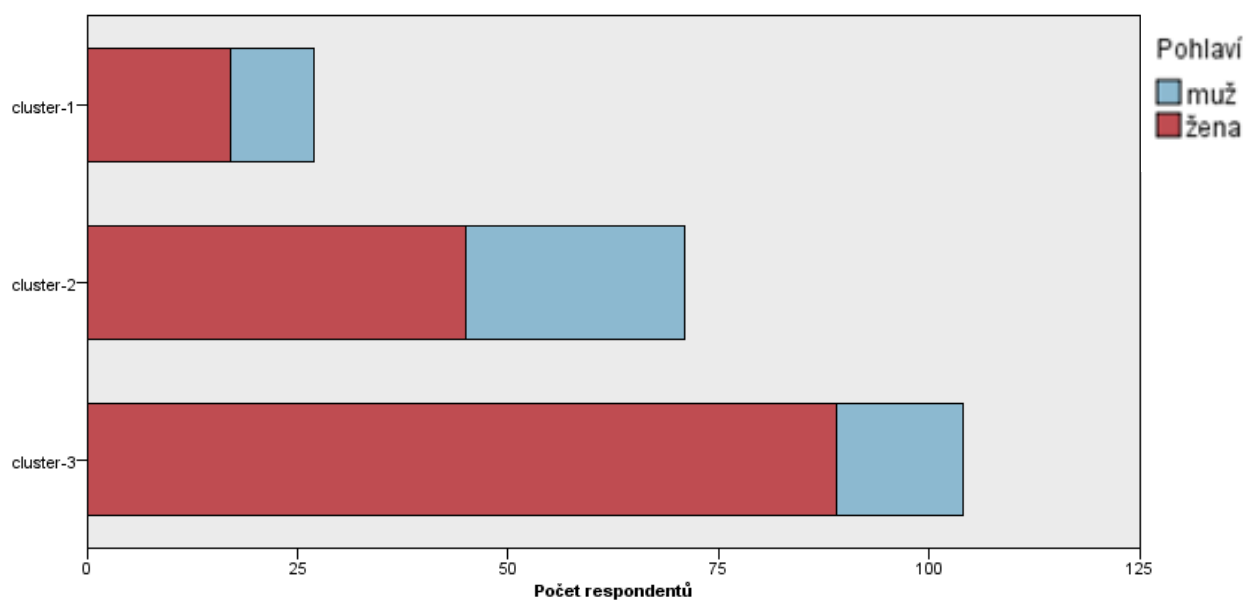
Input (Predictor) Importance



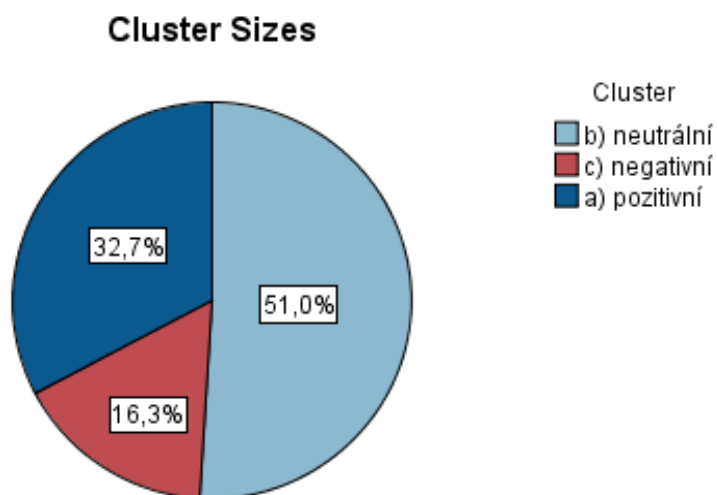
Cluster	cluster-3	cluster-2	cluster-1
Label	a) pozitivní	b) neutrální	c) negativní
Description			
Size	51,5% (104)	35,1% (71)	13,4% (27)
Inputs	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Mluví o MDZ se svými přáteli vs. nemluví</p> 	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Mluví o MDZ se svými přáteli vs. nemluví</p> 	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Mluví o MDZ se svými přáteli vs. nemluví</p> 
	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Aktivně vyhledávám informace o MDZ vs. nevyhledávám</p> 	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Aktivně vyhledávám informace o MDZ vs. nevyhledávám</p> 	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Aktivně vyhledávám informace o MDZ vs. nevyhledávám</p> 
	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Cítím k němu náklonnost vs. nic necítím</p> 	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Cítím k němu náklonnost vs. nic necítím</p> 	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Cítím k němu náklonnost vs. nic necítím</p> 
	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Jsem pravým patriotem ve vztahu k MDZ vs. nejsem patriotem</p> 	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Jsem pravým patriotem ve vztahu k MDZ vs. nejsem patriotem</p> 	<p style="font-size: small;">Jaký je váš vztah k MDZ? - Jsem pravým patriotem ve vztahu k MDZ vs. nejsem patriotem</p> 

PŘÍLOHA P VIII: VZTAH K MDZ – SHLUKOVÁ ANALÝZA – SEGMENTY (VĚK, LÍSTKY, POHLAVÍ, POVOLÁNÍ)



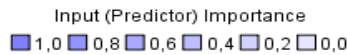


PŘÍLOHA P IX: OSOBNOST MDZ - SHLUKOVÁ ANALÝZA



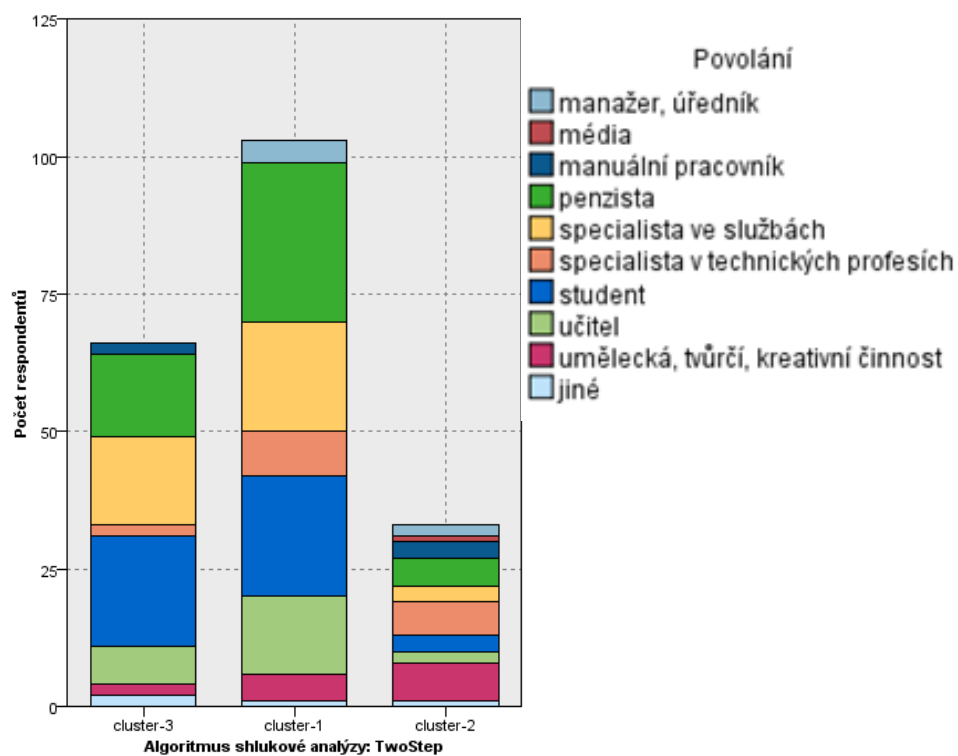
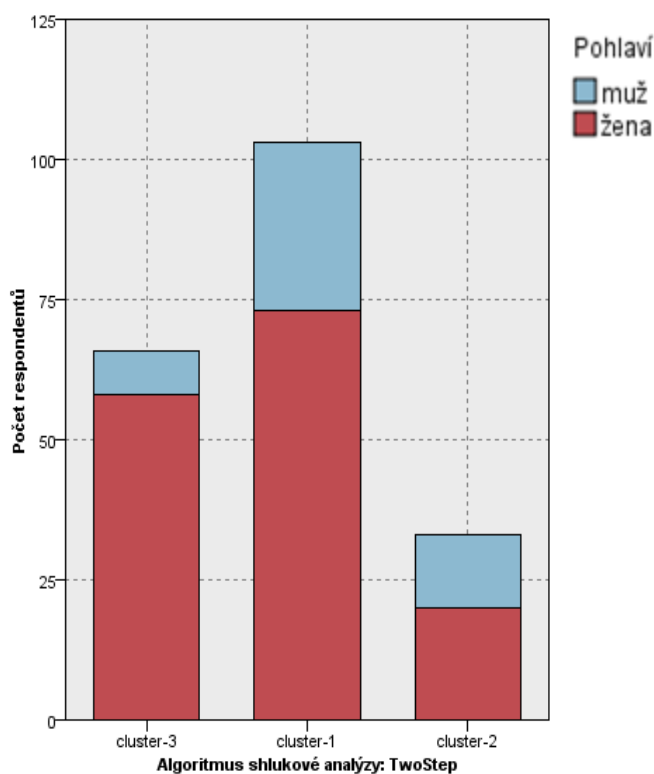
Size of Smallest Cluster	33 (16,3%)
Size of Largest Cluster	103 (51%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	3,12

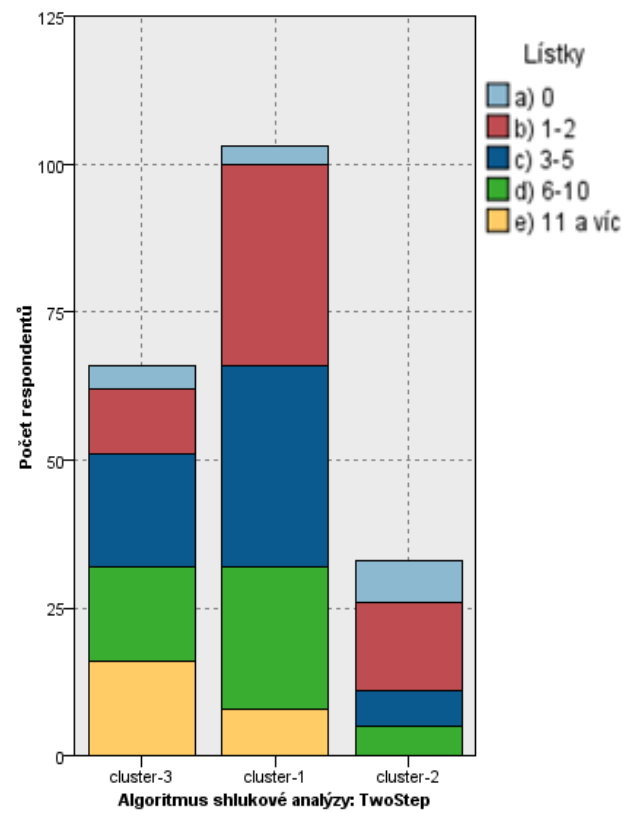
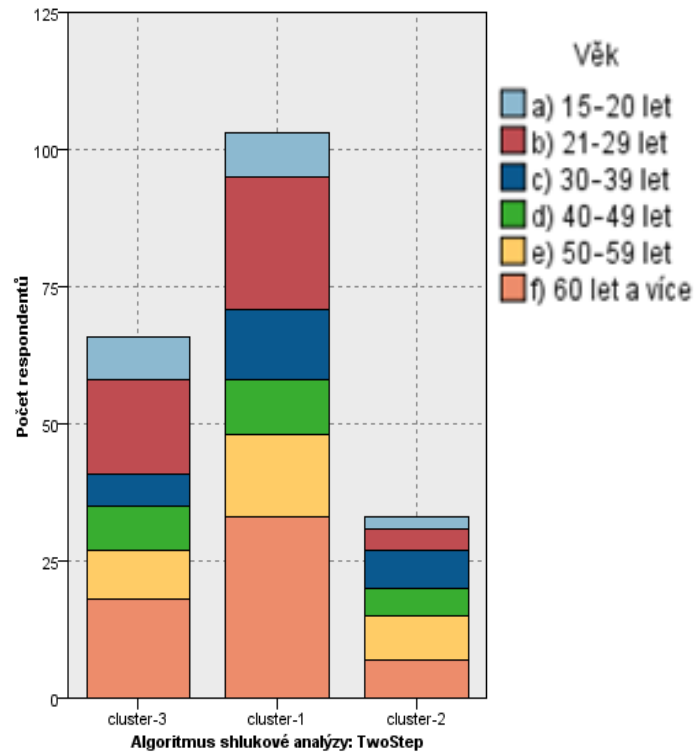
Clusters



Cluster	cluster-3	cluster-1	cluster-2
Label	a) pozitivní	b) neutrální	c) negativní
Description			
Size	32,7% (66)	51,0% (103)	16,3% (33)
Inputs	<p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - usměvavé vs. zamračené</p> <p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - přátelské vs. odtažené</p> <p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - charismatičké vs. neatraktivní</p> <p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - inspirativní vs. neinspirativní</p> <p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - šikovné vs. neobratné</p> <p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - družné vs. nespolečenské</p> <p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - otevřené vs. uzavřené</p> <p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - moderní vs. konzervativní</p> <p>Kdyby bylo Městské divadlo Zlín osobou, jaké by podle Vás mělo charakterové vlastnosti? - tichavé vs. pyšné</p>		

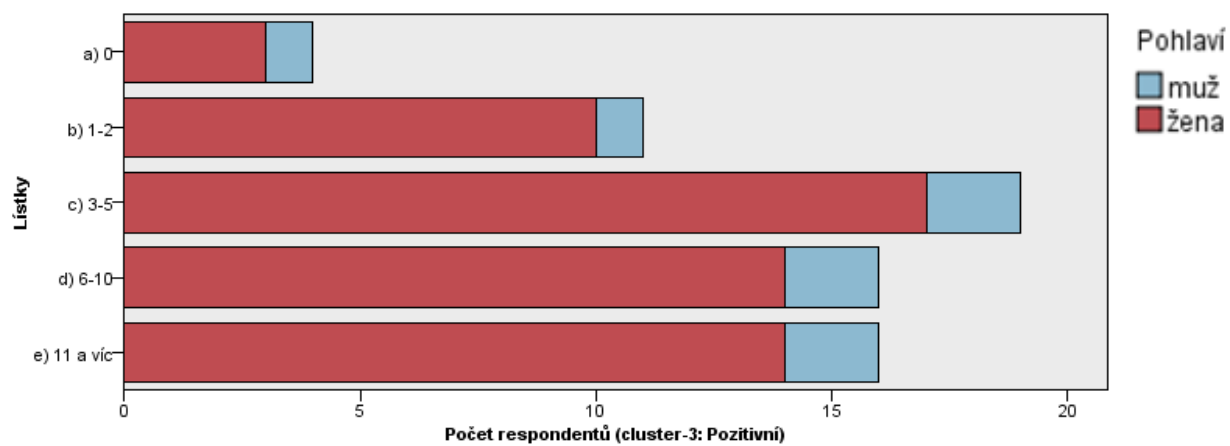
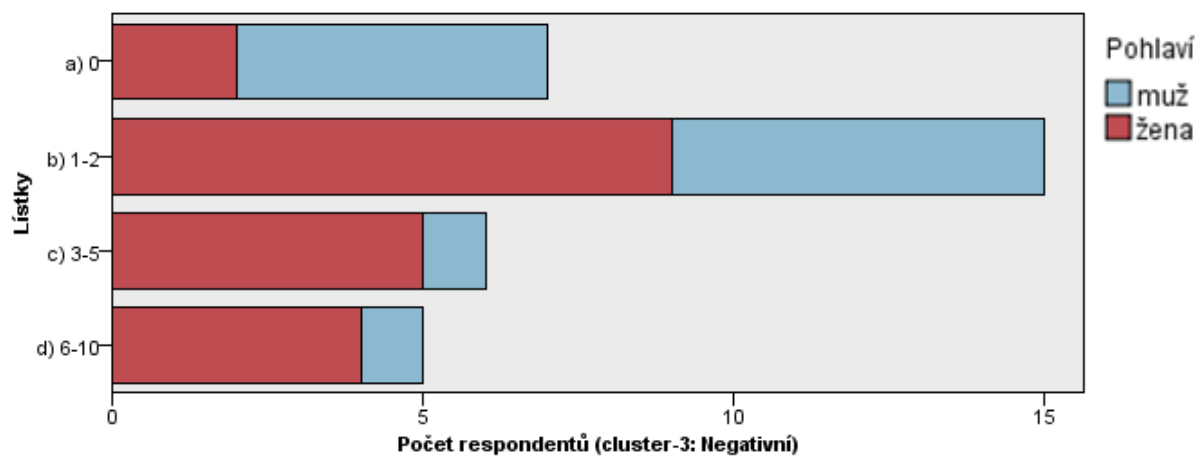
PŘÍLOHA P X: OSOBNOST MDZ - SHLUKOVÁ ANALÝZA SEGMENTY (POHLAVÍ, POVOLÁNÍ, VĚK, LÍSTKY)



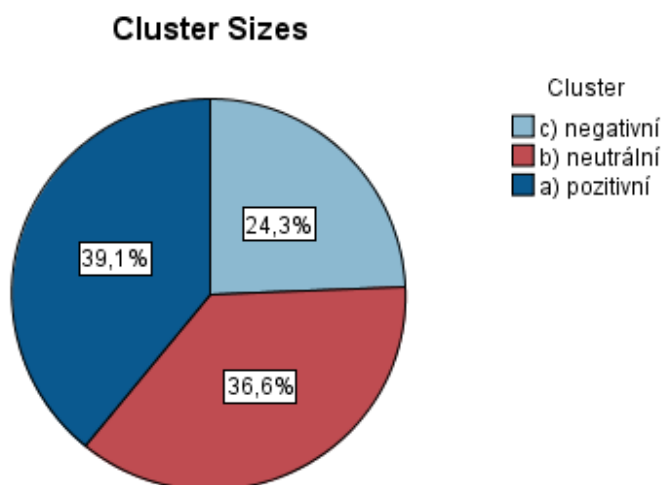


PŘÍLOHA P XI: OSOBNOST MDZ - SHLUKOVÁ ANALÝZA

NEGATIVNÍ/POZITIVNÍ SKUPINA RESPONDENTŮ



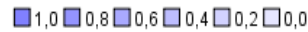
PŘÍLOHA P XII: POSTOJ K MDZ - SHLUKOVÁ ANALÝZA



Size of Smallest Cluster	49 (24,3%)
Size of Largest Cluster	79 (39,1%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	1,61

Clusters

Input (Predictor) Importance



Cluster	cluster-3	cluster-2	cluster-1
Label	a) pozitivní	b) neutrální	c) negativní
Description			
Size	39,1% (79)	36,6% (74)	24,3% (49)
Inputs	<p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - dynamické vs. statické</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - výjimečné vs. obvyklé</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - komunikativní vs. mlčící</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - kvalitní vs. nekvalitní</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - prestižní vs. lidové</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - okázalé vs. skromné</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - levné vs. drahé</p>	<p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - dynamické vs. statické</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - výjimečné vs. obvyklé</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - komunikativní vs. mlčící</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - kvalitní vs. nekvalitní</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - prestižní vs. lidové</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - okázalé vs. skromné</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - levné vs. drahé</p>	<p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - dynamické vs. statické</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - výjimečné vs. obvyklé</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - komunikativní vs. mlčící</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - kvalitní vs. nekvalitní</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - prestižní vs. lidové</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - okázalé vs. skromné</p> <p>Městské divadlo Zlín je podle vás: - levné vs. drahé</p>

PŘÍLOHA P XIII: POSTOJ K MDZ - SHLUKOVÁ ANALÝZA SEGMENTY (LÍSTKY, POHLAVÍ, VĚK, POVOLÁNÍ)

