

Marketingová komunikace Těšínského divadla Český Těšín vůči generaci Y

Kateřina Bosáková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Bosáková**
Osobní číslo: **K16330**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace Těšínského divadla Český Těšín vůči generaci Y**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu divadla a specifikách generace Y jako cílové skupiny. Na základě zjištěných teoretických poznatků formulujte pracovní hypotézy a cíle vaší práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingu a propagačních činností vůči generaci Y Těšínského divadla Český Těšín a definujte jak zvýšit návštěvnost této generace. Formou marketingového průzkumu zjistěte jaké jsou nejefektivnější způsoby propagace vůči generaci Y.
3. Vyvodte závěry analýzy a marketingového průzkumu a na jejich základě navrhněte nové možnosti využití marketingu a propagačních činností vůči generaci Y.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JOHNOVÁ, R., Marketing kulturního dědictví a umění. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s., ISBN 978-80-247-2724-0

NEKOLNÝ, B. a kol, Divadelní systémy a kulturní politika, Praha, Divadelní ústav, 2006, 152 s., ISBN 80-7008-197-X

FORET, M., Marketingová komunikace, Brno, Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9

DVOŘÁK, J., Kreativní management pro divadlo, 1.vyd. Praha, Pražská scéna, 2004, 337 s., ISBN 80-86102-53-X

HANNAGAN, T., Marketing pro neziskový sektor, Praha, Management Press, 1996, 205 s., ISBN 80-85943-07_7

TAPSCOTT, D., Grown up digital: how the net generation is changing your world, New York, McGraw-Hill, 2009, 288 s., ISBN 978-0-07-164155-5

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eva Gartnerová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2019

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA BOŠÁKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace divadla vůči generaci Y. Nejprve se věnuje teoretickým poznatkům dané problematiky – divadlu, jeho propagaci a generaci Y. Dále popisuje základní charakteristiku vybraného divadla (Těšínské divadlo Český Těšín). Na základě získaných informací je definována marketingová komunikace organizace vůči generaci Y. V souladu s výsledky provedeného výzkumu (dotazníkové šetření) formuluji vlastní návrhy na možné změny způsobu propagace Těšínského divadla Český Těšín vůči mileniálům.

Klíčová slova:

Marketing, divadlo, propagace, marketingová komunikace, generace Y, mileniálové, výzkum, Těšínské divadlo Český Těšín

ABSTRACT

The bachelor thesis is dealing with problems of the marketing communication of a theatre against generation Y. First the thesis determine theoretical knowledge of the problém areas – theatre, its propagation and generation Y. Then the thesis describe basic characteristics of the selected theatre (Těšín Theatre). Based on the obtained information is defined marketing communication of the organization against generation Y. In accordance with the results of the survey (questionnaire) I suggest my own proposals for possible changes in propagation of Těšín Theatre against millennials.

Keywords:

Marketing, theatre, propagation, marketing communication, generation Y, millennials, research, Těšín Theatre

You don't step on stage to eat, you go there to be eaten. – Tom Hardy

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Mgr. Evě Gartnerové za cenné připomínky k práci a trpělivost, kterou při spolupráci se mnou prokázala. Dále děkuji členům Těšínského divadla Český Těšín za poskytnutí chybějících informací.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 REKLAMA.....	13
1.2 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.3 PODPORA PRODEJE	14
1.4 PUBLIC RELATIONS.....	14
1.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	14
1.6 CORPORATE IDENTITY	15
2 DIVADLO	16
2.1 HISTORIE A VÝVOJ.....	16
2.2 TYPY DIVADEL	16
2.2.1 Divadlo jako veřejná kulturní služba	17
2.2.2 Divadlo jako soukromý podnik.....	17
2.2.3 Divadlo jako nezávislá nezisková organizace.....	17
2.3 MANAGEMENT A PROVOZ DIVADLA.....	17
2.3.1 Management divadla	17
2.3.2 Provoz divadla a jeho struktura.....	18
2.3.3 Plánování.....	18
2.3.4 Kontrola.....	19
3 PROPAGACE V DIVADELNÍ SFÉŘE	20
3.1 TRADIČNÍ NÁSTROJE.....	20
3.1.1 Reklama.....	20
3.1.2 Podpora prodeje	20
3.1.3 Osobní prodej.....	21
3.1.4 Přímý marketing.....	21
3.1.5 Public relations.....	22
3.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	23
3.2.1 Strategie sociálních sítí	25
4 GENERACE Y	26
4.1 TYPICKÉ ZNAKY GENERACE Y	26
4.1.1 Internetová generace	26
4.1.2 Ekologie	26
4.1.3 Život ve skupině a v týmu.....	26
4.2 PROPAGACE VŮČI GENERACI Y	27
4.2.1 Sociální síť	27
4.2.2 Word-of-mouth	27
4.2.3 Propagace v divadelní sféře	27
5 METODOLOGIE	29

5.1	DEFINOVÁNÍ CÍLE	29
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	29
5.4	URČENÍ RESPONDENTŮ	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
6	SITUAČNÍ ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TĚŠÍNSKÉHO DIVADLA ČESKÝ TĚŠÍN	32
6.1	HISTORIE TĚŠÍNSKÉHO DIVADLA ČESKÝ TĚŠÍN.....	32
6.2	ŘÍZENÍ A ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	33
6.2.1	Umělecký provoz	33
6.2.2	Technický provoz.....	33
6.2.3	Správní, administrativně-ekonomický nebo hospodářsko-obchodní provoz.....	33
6.3	PROPAGACE.....	34
6.3.1	Corporate identity.....	34
6.3.2	Reklama.....	34
6.3.3	Public relations.....	34
6.3.4	Podpora prodeje	35
6.3.5	Přímý marketing.....	35
6.3.6	Osobní prodej	35
6.3.7	Online marketing.....	35
6.4	PŘEDPLATNÉ	37
6.5	FESTIVAL DIVADEL MORAVY A SLEZSKA	37
6.6	VELKÁ GALERIE	38
6.7	PŮJČOVNA KOSTÝMU	38
6.8	PŘEDSTAVENÍ PRO DĚTI A MLÁDEŽ.....	38
7	VÝZKUM - PROPAGACE SMĚREM KE GENERACI Y	39
7.1	SEKCE 1 – OBECNÉ INFORMACE	39
7.2	SEKCE 2 – ZDROJ INFORMACÍ O TĚŠÍNSKÉM DIVADLE ČESKÝ TĚŠÍN.....	41
7.3	SEKCE 3 – FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁVŠTĚVU DIVADLA	45
8	NÁVRHY	55
8.1	PLAKÁTY.....	55
8.2	VSTUPENKY	55
8.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	55
8.3.1	Strategie sociálních sítí	56
8.4	NATÁČENÍ VIDEÍ.....	57
8.5	KLUB MLADÉHO DIVÁKA.....	57
8.6	Eko58	
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
9.1	KTERÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY TĚŠÍNSKÉHO DIVADLA ČESKÝ TĚŠÍN PODPOŘÍ NÁRUST NÁVŠTĚVNOSTI GENERACE Y?	59
9.2	JAKÉ JSOU FAKTORY, KTERÉ OVLIVNÍ NÁRUST NÁVŠTĚVNOSTI?.....	60
	ZÁVĚR	61

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
SEZNAM GRAFŮ	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Se stále rostoucí mocí internetu a elektronických nosičů ubývá užívání institucí, jako jsou knihovna, kino a bohužel i divadlo. Obzvláště menší divadla mohou mít problém přilákat dostatečné množství převážně mladých diváků.

Těšínské divadlo Český Těšín má dlouholetou tradici a díky své poloze i unikátnost dvou scén – *České scény* a *Scény polske*. Kromě toho má také *Bajku* neboli loutkovou scénu. Rovněž nabízí obměněné vedení a kvalitní herecký soubor, takže aktuálním problémem divadla byla nevyhovující komunikace směrem k mladé generaci.

Cílem této bakalářské práce je tedy navrhnout Těšínskému divadlu Český Těšín změny v oblasti marketingové komunikace, tak, aby si udrželi svou stálou diváckou základnu, ale zároveň získali především mladé diváky.

V teoretické části se práce zaměří na marketingovou komunikaci obecně a pokusí se stručně představit její nástroje. Konkrétně byly pro účely této práce vybrány osobní prodej, public relations, direct marketing, reklama, podpora prodeje a corporate identity.

V druhé kapitole se autorka pokusí nastínit základní pojmy z oblasti divadla, jeho fungování, managementu a historie. Pro správné fungování daného divadla je také důležité určit, o jaký typ divadla se jedná, a proto zde autorka také představí tyto pojmy.

Třetí část bude popisovat jednotlivé propagační nástroje a jejich konkrétní využití v oblasti kultury a divadla. Pro novodobé využití je extrémně důležité zakomponovat do komunikační strategie nejen tradiční nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, ale také nástroje online marketingu, kam řadíme propagaci skrz webové stránky nebo sociální sítě. Bylo nutné zde zahrnout také tvorbu strategie na sociálních sítích.

Následující teoretická část bude popisovat generaci Y. Tato generace je nazývána rovněž internetová generace nebo mileniálové, jelikož se jedná o jedince narozené v letech 1980-1999, tedy na konci milénia. Kromě charakteristiky mileniálů bude kapitola pojednávat také o vhodné propagaci vůči této generaci.

Metodologií práce bude zakončeno teoretické východisko. Bude představen cíl práce, výzkumné otázky a dále bude popsán výzkum, který bude prováděn v rámci části praktické. Metodologie představí respondenty a zvolenou metodu výzkumu.

V praktické části se autorka zaměří na situační analýzu marketingové komunikace Těšínského divadla Český Těšín (TD), která bude zahrnovat historii Těšínského divadla Český Těšín, podrobně zde autorka rozebere organizační strukturu a propagaci TD. Rovněž zde budou představeny doplňkové aktivity divadla.

V druhé části budou představeny a rozebrány výsledky dotazníkového šetření a zároveň budou navrženy možnosti zdokonalení v oblasti propagace vůči generaci Y.

Tato bakalářská práce bude zakončena zodpovězením výzkumných otázek, které byly představeny v rámci metodologie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Je komunikace se zákazníkem a je součástí marketingového mixu, kde se vystupuje pod pojmem propagace či komunikační mix (Foret, 2004, str.11).

Samotný marketing je komplexním procesem řízení, identifikace a uspokojení potřeb zákazníka (Hannagan, 1996, str.11).

Marketingovou komunikaci chápeme jako řízené informování a přesvědčování, díky čemuž naplňují firmy své marketingové cíle. Nikdy nefunguje sama o sobě a musí být vhodně zvolena vzhledem k produktu či službě, na druhou stranu ani kvalitní propagace neprodá chybný produkt, tj. produkt, který nemá potenciál vůči cílové skupině (Karlíček, 2016, str. 11-12).

Propagaci tedy můžeme definovat jako řízenou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování cílového publika (Světlík, 2005, str.176).

Obsahuje pět základních forem komunikace, kterými jsou reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej.

Jedná se o nejkreativnější činnost poskytující prostor pro literární, autorskou, textařskou, inscenační, výtvarnou a animační tvorbu.

Díky tomu si divadlo může zvolit, zda se o jeho propagaci budou starat vlastní zaměstnanci nebo ji dostane na starosti ke zpracování specializovaná agentura (Dvořák, 2004).

1.1 Reklama

Je jedním z komunikačních nástrojů, který má mnoho forem. Dokáže zasáhnout velké množství kupujících na nejrůznějších místech světa, a to s nízkými náklady na jednoho. Reklama umožňuje prodejci sdělení několikrát opakovat a také dovoluje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení více společností najednou. Využitím vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev umožňuje firmě dramatizovat produkty. Reklama někdy může působit nepřesvědčivě, a to z důvodu masového, neosobního přístupu. Je také schopna pouze jednostranné komunikace s publikem, a proto publikum nemusí mít pocit, že by na ni mělo reagovat (Kotler, 2007, s. 835).

1.2 Osobní prodej

Je nejúčinnějším nástrojem při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci. Při osobním prodeji dochází k interakci mezi dvěma či více lidmi, takže každá osoba se může okamžitě adaptovat na potřeby a charakteristiky svého protějšku. Správný prodejce v oblasti osobního prodeje má na srdci zájmy svých zákazníků, aby si s nimi vytvořil dlouhodobý vztah. Rovněž máme u osobního prodeje možnost okamžité zpětné vazby. Na druhou stranu, osobní prodej je nejnákladnějším komunikačním nástrojem firmy (Kotler, 2007, s.835-836).

1.3 Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje lze zařadit celou řadu nástrojů, například kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky či zboží zdarma. Tyto nástroje přitahují pozornost spotřebitelů, a zároveň nabízejí informace, které mohou vést k nákupu. Poskytují celou řadu výhod, které dodávají produktům nebo službám vyšší hodnotu. Nástroje podpory prodeje také vyvolávají a odměňují rychlou odezvu. Podpora prodeje se snaží, aby zákazník nakoupil ihned. Vyvolává silnější a rychlejší odezvu a lze ji využít k dramatizaci produktových nabídek a k oživení upadajících tužeb. Nevýhodou podpory prodeje jsou krátkodobé účinky. Navíc taková kampaň musí být velice pečlivě naplánovaná a nabízet cílovým zákazníkům nefalšovanou výhodu (Kotler, 2007, str.836-837).

1.4 Public relations

PR neboli vztahy s veřejností jsou souborem aktivit, které organizace provádí za účelem komunikace s cílovým publikem a za které přímo neplatí. Mezi nástroje public relations řadíme novinové články, sponzorství a akce. Ty připadají cílovému publiku reálnější a věrohodnější než například inzeráty. Tento nástroj komunikačního mixu bývá často marketéry podceňován, nicméně v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu to bývá velmi efektivní a ekonomická zbraň (Kotler, 2007, str.837).

1.5 Přímý marketing

Mezi direct marketing, tedy přímý marketing, řadíme direct mail, telemarketing, elektronický marketing nebo on-line marketing. Všechny tyto formy přímého marketingu jsou neveřejné, protože sdělení adresujeme většinou konkrétní osobě. Direct marketing je okamžitý, sdělení tedy musíme připravovat rychle a mělo by být přitažlivé pro zákazníky.

Zprávu můžeme upravit na základě reakce spotřebitele, neboť přímý marketing umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem. Direct marketing je ideálním nástrojem pro cílené marketingové snahy a budování individuálních vztahů se zákazníky (Kotler, 2007, str.378).

1.6 Corporate identity

Corporate identity tvoří veškerá divadelní představení a další služby, které divadelní organizace poskytuje. Dále zde řadíme kvalitu služeb, prostředí, budovu divadla, způsob komunikace s veřejností, veškeré propagační materiály, vztah k zákazníkům a chování zaměstnanců, také jednotné logo, barvy, typ písma. Corporate identity je soubor vnitřních hodnot firmy, je hlavní strategií organizace a měla by vycházet z historie a filosofie dané organizace.

Corporate identity dělíme na následující podskupiny:

- Corporate design: Zahrnuje jednotný vizuální styl organizace a jeho způsob aplikování. Do corporate designu patří slogany, firemní značka, logo, písmo, barvy. Vizuální podoba veškerého tištěného materiálu – dopisní papíry, obálky, vizitky, plakáty, letáky, programy, web.
- Corporate communications: Je souhrn komunikačních nástrojů, které si daná společnost zvolila, včetně interní a externí public relations a reklamy.
- Corporate culture: Systém hodnot a způsobů jednání managementu divadla, chování a budování vztahů se zaměstnanci.
- Corporate product: Veškeré produkty a služby nabízené divadlem.

Veškeré součásti corporate identity tvoří celkový dojem o dané organizaci a vytváří její vnímání zákazníka (Dvořák, 2004).

2 DIVADLO

Divadlo je soubor specifických uměleckých činností, jejíž účelem je zobrazování skutečnosti prostřednictvím aktivity herců. Za pomoci celého týmu, který zahrnuje například režiséra, dramaturga nebo kostyméry vznikne každé jednotlivé představení unikátní umělecké dílo. Jedná se o dynamický proces, který je tvořen velkým množstvím složek, jejichž počet a postavení se v jednotlivých divadelních obdobích i v jednotlivých divadelních inscenacích mění (Carlson, 2014).

2.1 Historie a vývoj

Prvopočátky divadla identifikujeme již v pravěku, kde se provozovaly rituální tance s využitím masek jako rekvizit a rovněž k lovení zvířat a uctívání božstev. Tyto první pokusy o divadlo datujeme již od počátku 3. tisíciletí před našim letopočtem a pravděpodobným rodištěm divadla byl Egypt a Blízký východ.

Následný rozvoj proběhl v antickém Řecku. Oslavy byly obohacovány zpěvem, tancem a v neposlední řadě dramatickými texty. Tak se začala rozvíjet tragédie a posléze komedie.

Významným místem pro rozvoj divadla byl také starověký Řím, jelikož díky němu došlo k rozšíření divadla po celém světě.

Středověk znamenal odklon od antického divadla a pozornost se přesunula ke křesťanskému kultu. Mimo to došlo k rozvoji frašky (světské hry). Renesance ovlivnila divadlo svým návratem k antickému divadlu a došlo k rozmachu velkoleposti v této oblasti.

Za počátek novodobého divadla považujeme osvěcenskou dobu. Začala vznikat národní divadla a divadlo se zpřístupnilo širšímu okruhu diváků. S příchodem romantismu začala docházet k emocionálně bohatším hrám. Silným vlivem pro divadlo bylo také absurdní drama, jehož specifikem byl nesouvislý dej, chybělo rozuzlení her a hlavní protagonisté byli většinou osamělí jedinci s komunikačními problémy. Využití vizuálních a zvukových prostředků přineslo experimentální divadlo, ve kterém chybělo vyprávění a dramatizace. Ve 20. století došlo k využívání specifických výrazových možností (Carlson, 2014).

2.2 Typy divadel

Rozdělení moderní společnosti, která je tvořena státní sférou, komerčním sektorem a iniciativou občanské společnosti, je kopírováno pro rozdělení provozování divadel (Dvořák,

2004, s.33). Nicméně některé typy divadel se nedají zařadit ani do jedné kategorie, a to například divadla školní.

2.2.1 Divadlo jako veřejná kulturní služba

Základním modelem provozování je divadlo jako veřejná a kulturní instituce. Jeho zřizovatelem je stát, kraj nebo obec. Nejčastěji je v režimu příspěvkové organizace či obecně prospěšné společnosti. Zřizovatel na sebe bere odpovědnost za hospodářské a umělecké výsledky divadla. U tohoto typu divadla se předpokládá nevýdělečný a neziskový charakter, tedy pokrytí ztráty subvencí (Dvořák, 2005, str.65).

Veřejná divadla dále dělíme na repertoárová, tedy divadla, která nabízejí více her najednou, mají stálý soubor neboli ansámblůvá či vlastní budovu. Dále rozlišujeme jedno a více-souborové (činohra, balet, opera).

Divadla jako veřejná kulturní služba se nazývají rovněž státní, oficiální nebo kamenné divadlo.

2.2.2 Divadlo jako soukromý podnik

Na rozdíl od veřejných divadel jsou divadla vedena jako soukromý podnik založena hlavně za účelem zisku na základě osobního a podnikatelského zájmu. Z provozního hlediska se jedná převážně o provoz na živnostenský list vedoucího divadla, akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným (Dvořák, 2004, str.35).

2.2.3 Divadlo jako nezávislá nezisková organizace

Třetím provozním modelem divadla, který se opírá o nadosobní, vyšší veřejné a kulturní zájmy skupiny či jednotlivce, je divadlo jako nezávislá nezisková organizace. Tento model má silný kulturní a umělecký význam. Toto divadelní uskupení můžeme nazvat také alternativní nebo třetí divadlo a obvykle jsou stálého působiště (Dvořák, 2004, str.36).

2.3 Management a provoz divadla

2.3.1 Management divadla

Management je souhrn činností, konkrétně řízení, vedení, organizování, ovládání podniku či lidí. V případě divadla můžeme shrnout, že management divadla jsou metody a činnosti, pomocí kterých řídíme divadlo a dosahujeme v této oblasti úspěchů. Dále zde řadíme vedoucí pracovníky divadla. Pro divadelní management je také důležitá znalost psychologie,

sociologie, ekonomiky, obchodu, práva, výpočetních a komunikačních technik a médií a v neposlední řadě znalosti divadelní (Dvořák, 2004, str.72).

Osoba, která je hlavním řídicím článkem divadla, by měla mít alespoň minimální znalost z každé z těchto oblastí. Na dané specifické činnosti má ale většina divadel odborníky na dané oblasti, tedy ekonom, právník či daňový odborník.

2.3.2 Provoz divadla a jeho struktura

Jednou z organizačních funkcí managementu divadla je jeho struktura a provoz. U každého divadla můžeme sledovat jedinečnou strukturu, která se odvíjí od počtu zaměstnanců, ekonomické způsobilosti organizace, zaměření a cílů divadla. Ideálním modelem by bylo, kdyby se struktura skládala z ředitele a jeho tajemníka nebo mluvčího. Dále můžeme provoz divadla rozlišit na tři základní úseky:

1. **Umělecký provoz:** V čele této sekce je umělecký šéf se svým tajemníkem. Dále zde řadíme režiséra, dramaturga, choreografa, dirigenta, výtvarníka scény a kostýmů, herce, zpěváky, tanečníky, orchestr, korepetici, hlasové poradce, sbory, asistenti a nápověda.
2. **Technický provoz:** Technický náměstek je v čele této sekce. Pod sebou má zaměstnance starající se o světla, zvuk, audio/video, stavbu jevištní techniky, efekty, ladění nástrojů, dílny vyrábějící dekorace, scénu a kostýmy, rekvizity, garderobu, dopravu a obsluhu skladů.
3. **Správní, administrativně-ekonomický nebo hospodářsko-obchodní provoz:** Tento úsek je řízen správním ředitelem či ekonomickým náměstkem. Mezi kompetence tohoto úseku patří zabezpečení provozu, produkce, právní agenda, jednání s agenturami, personalistika, plány, fundraising, sponzoring, investice a ostatní ekonomické operace, péče o majetek, nákup a správa materiálů, technické inspekce, bezpečnost, hledištní personál, gastronomie, správa budov, marketing, distribuce, propagace, archivování a doprava (Dvořák, 2005, str.260-261).

2.3.3 Plánování

Podstatným prvkem každé organizace, divadlo nevyjímaje, je stanovení budoucích cílů. S tím souvisí určení způsobů a prostředků, jakými jich dosáhneme. Předvídání a plánování je tedy počátečním bodem správně fungujícího managementu. Divadlo by také mělo zanalyzovat své silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti (SWOT analýza), trh, konkurenci a

případné možnosti rozvoje. Nezbytnou součástí plánování je také časový harmonogram a orientace v současných trendech, které mohou velice rychle a podstatně ovlivni vývoj divadla. Plánování dělíme na:

1. Dlouhodobé - strategické (na několik let dopředu): dramaturgické plány nebo plánování premiér
2. Střednědobé - manažerské (zhruba na rok): plány premiér
3. Krátkodobé - operativní (jedná se o okamžité plány realizované v intervalu týdnů): plány zkoušek nebo herní plány.

Tradiční průběh divadelní sezóny je od počátku září do konce června následujícího roku, v letních měsících jsou pak divadelní prázdniny (Dvořák, 2004, str.74-76).

2.3.4 Kontrola

Každý plán managementu divadla je nutně zakončen kontrolou proběhnuté činnosti. Konkrétně je potřeba projít kvalitu výsledků, dosažení stanovených cílů, rozborů a analýzy, zpětná vazba a následné definování problémů. Výsledná zjištění bývají prostředkem pro následné zlepšení činností divadla (Dvořák, 2004, str.77).

3 PROPAGACE V DIVADELNÍ SFÉŘE

Propagace je ve své podstatě komunikace se zákazníky o produktu a způsobu jeho dodání. Můžeme ji shrnout jako soubor metod a prostředků k poskytování informací, přesvědčování a připomínání. Můžeme ji na základě toho rozdělit na informativní, přesvědčovací a připomínací. Propagace neboli marketingová komunikace ovlivňuje chování potenciálních zákazníků tím, že informuje o alternativách (Slavík, 2014, str.26).

3.1 Tradiční nástroje

Mezi nástroje, které divadlo tradičně využívá, patří zejména tištěná propagace, která zahrnuje plakáty, letáky a programy. Využívány jsou rádiové a televizní spoty, recenze v tisku, event marketing nebo osobní doporučení, tedy word-of-mouth. Využívají se také nástroje podpory prodeje, jako zlevněné vstupné, zvýhodněné předplatné a další benefity (Hausmann&Poellmann, 2016).

3.1.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli placenou formu komunikace mezi zadavatelem a cílovým subjektem. Tato komunikace vždy probíhá prostřednictvím média s komerčním cílem. Většinou se snažíme informovat spotřebitele o možnosti pořízení určitého produktu či služby (Mikeš&Vysekalová, 2018, str. 14).

Mezi vhodný reklamní propagační prostředek v divadelní sféře řadíme reklamu živou. Ta spočívá v tom, že si člověk sedne do výlohy a tím se pokouší přitáhnout pozornost kolemjdoucích. Dopad tohoto typu reklamy je hlavně virální (Moravskoslezský deník, 2012).

Divadla se mohou účastnit také různých veletrhů, což zvýší povědomí o těchto institucích a zároveň představí činnost divadel. Mnoho veletrhů zahrnuje také divadelní stage, na kterých divadla v kratších verzích mohou představit svou aktivitu (bvv.cz, 2011).

3.1.2 Podpora prodeje

Tento propagační nástroj představuje souhrn činností, které stimulují nebo podněcují uskutečnění nákupu. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky, tedy obchod, dopravu apod. (Šimková, 2006, str.117).

V oblasti divadla je podpora prodeje pouze vedlejší činností komunikačního mixu.

Nejčastěji se zde můžeme setkat s podporou ceny pomocí odměny pro zákazníka. Řadíme zde různé slevy, předplatné nebo kupony na slevu. Odměnou pro zákazníky pak mohou být například dárky, věrnostní bonusy, soutěže, dny otevřených dveří, výstavy nebo exklusivní akce (Dvořák, 2004, str.192).

3.1.3 Osobní prodej

V tomto případě propagace prováděna osobně pomocí interakce mezi dvěma nebo více lidmi, kdy každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. Osobní prodej také umožňuje vytváření různých vztahů pro dlouhodobé marketingové účely (Kotler, 2007, str.637).

Jedná se o nejnákladnější nástroj komunikačního mixu, takže se neobjevuje v oblasti neziskového sektoru tak často, jako jiné propagační nástroje.

Nicméně propagace ústním podáním a její další šíření je nejvýznamnější součástí osobního prodeje v oblasti divadla. Doporučení z úst přátel, známých, klientů (diváků, čtenářů, návštěvníků), známých osobností, odborníků z oboru, „názorových vůdců a názorových tvůrců“, dokáží přitáhnout velké množství nových diváků. Specifickou formou osobního doporučení, s níž se setkáváme právě u divadla a dalších kulturních služeb, je pak šeptanda, která může mít i negativní formu, tedy kritika (Dvořák, 2004).

3.1.4 Přímý marketing

Neboli direct marketing je interaktivní formou marketingu, pomocí které předáváme informace o organizaci, jejich produktech či službách za účelem dosažení měřitelné odezvy poptávky nebo prodeje. Jde o cílené oslovení a následnou komunikaci s co nejpřesněji vybranou cílovou skupinou (Mikeš&Vysekalová, 2018, str.16).

Databázový marketing, který je využíván velkým množstvím divadel, je marketing založený na oslovování potenciálních nebo stávajících zákazníků pomocí databáze. Divadla si tvoří databáze diváků, kteří k nim zavítali a v těchto databázích shromažďují jejich osobní informace. Propagaci pak směřují přímou cestou k nim a nejpoužívanějšími kanály jsou pošta, telefon a internet. Databáze divadel se dále specializují na databáze diváků, dodavatelů, sponzorů, novinářů a zástupců médií nebo škol (ManagementMania.com, 2016).

3.1.5 Public relations

Vztahy s veřejností představují plánovitou, systematickou a konzistentní činnost, která má za cíl vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy dané organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti (Foret, 2004, str.39).

Jedním z nejdůležitějších nástrojů public relations je oboustranná komunikace. V naší oblasti se pak jedná o komunikaci vnitřní a komunikaci vnější. Mezi nástroje vnitřní komunikace patří osobní kontakty, nástěnky, dopisy, emaily nebo oběžníky. Mezi nástroje vnější komunikace pak řadíme periodické publikace, tedy divadelní časopisy a neperiodické, kterými jsou ročenka, almanach nebo divadelní program. Cílem je získat a udržovat zájem veřejnosti, informovat o novinkách a úspěších, nabízet produkty a služby (Digitální agentura – FEO, 2015).

Nejdůležitějším aspektem z hlediska ceny a efektivity v oblasti PR je publicita, což je nepřímá a neplacená forma propagace. Publicita je vyžádané bezplatné využití informace v médiích, nepřímá podnětání poptávky v mediální zprávě, součást propagační péče o umělce a jejich dílo (Dvořák, 2005, str.228).

Ze starého přísloví, které říká: „Reklama, za kterou si platíš, publicita, za kterou se modlíš“, vyplývá, že publicita má mnohem větší důvěryhodnost, a proto o ni usilujeme víc. Řadíme zde informativní zprávy, projevy významných osobností divadla, rozhovory, tipy, fotografie, kritiky (pozitivní i negativní), každoročně zveřejňované výroční zprávy, zvláště akce, které zahrnují akce od tiskových konferencí, výstav, účastech na veletrzích, pořádání seminářů a vzdělávacích programů, oslav výročí, premiéry, slavnostní předávání cen, jubilejní představení, festivaly, silvestry, dny otevřených dveří, dobročinné a charitativní akce, autorská čtení a křty knih či zájezdy na mezinárodní i české festivaly (Ochman, 2011).

Do public relations obvykle řadíme i sponzoring, který má pro oblast kultury mimořádný význam, a proto by se s ním mělo počítat jako se samostatným nástrojem (Johnová, 2008, str.19).

Nicméně v českém divadelnictví není prozatím příliš používán. Navíc vše se musí držet legislativními předpisy, jelikož v českém právním a daňovém systému existují dva způsoby jak podporovat kulturní činnost. Zaprvé to je dar, který může být finanční nebo věcný, na základě darovací smlouvy. Tato smlouva ovšem nesmí zahrnovat žádné protiplnění ze strany divadla. Běžnější je proto smlouva o reklamě, ve které je finanční částka kompen-

zována dohodnutým protiplněním. Se sponzorem nebo dárcem by mělo být detailně projednáno, do jaké oblasti jeho peníze divadlo vloží. Kromě radosti a uspokojení, které sponzorovi přináší podíl na vzniku pozoruhodných divadelních počinů, jsou významnou výhodou pro partnery i daňové odpisy, které v rámci sponzorské spolupráce získají (Brož, 2004).

Rovněž pro divadla se může jednat o důležitý finanční příjem, jelikož v dnešní době je velmi těžké živit zejména vícesouborová divadla (Nekolný, 2006).

3.2 Nástroje online marketingu

Oblast digitálních technologií se posouvá rychlým tempem dopředu, takže nabízí pro nejen pro firmy skvělý způsob, jak se propagovat a tudíž cesty, kterými můžeme přiblížit divadlo publiku a přitom uplatnit osobnější přístup. Máme také možnost diváka více vtáhnout a zapojit přímo do dění v divadle (Mashel, 2017).

K online propagaci můžeme využít vlastní webové stránky, sociální síť divadla anebo příspěvky či recenze, které se o divadlu objeví na jiných internetových stránkách. Některá divadla také využívají newsletter, který zasílají divákům pomocí e-mailu. Využívaným nástrojem pro divadelní propagaci jsou různé nástroje na optimalizace vyhledávání. Divadla se snaží zákazníkům poskytnout možnost rezervace či nákupu vstupenek také online přes rozhraní. Novým využitelným médiem je také chytrý telefon, který vlastní již velká část populace, a proto by se mělo v marketingovém prostředí vzít v úvahu (Jackson&Ahuja, 2016).

Jedním ze základních nástrojů internetového marketingu jsou webové stránky. Představují prostor, který je dostupný všem s internetem a není potřeba se pro přístup zakládat účet.

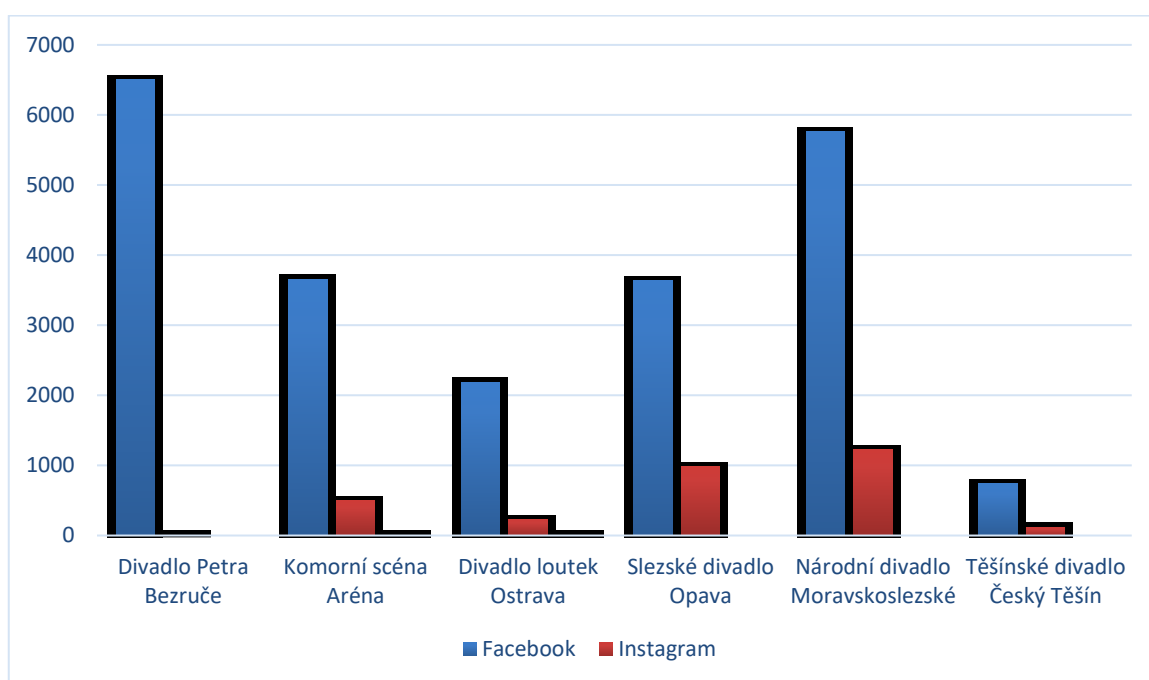
Webové stránky by měly být funkční, použitelné, aktuální, obsahově zajímavé a měly by umožňovat rezervaci a prodej vstupenek. Častým problémem je najít na stránkách program divadla nebo je naprosto neaktuální, hledání vstupenek a možnost rezervace pak zabere spoustu času. Tyto funkce by měly dostat více prostoru než historie, partneři či fotogalerie (Fáborský, 2013).

Většina mladých lidí rovněž vlastní chytrý telefon nebo tablet, takže by měly mít stránky i verze pro tato zařízení.

Dalšími nástroji internetového marketingu, které jsou kromě „základních“ webových dostupné, jsou sociální sítě. V současnosti má Facebook v České Republice 5,2 milionů uživatelů a 4 miliony z nich se přihlásí každý den (Hušková, 2018).

Na Instagram má přístup 2,1 milionů lidí a jejich počet dramaticky roste (FeedIT.cz, 2018).

Mezi divadly je Facebook tou nejvyužívanější sociální sítí. Češi o novinky z divadelní sféry zájem mají. Nejdůležitější je samozřejmě obsah. Mezi ten nejoblíbenější mezi uživateli patří novinky anebo perličky ze zákulisí (Pouzarová, 2014).



Graf 1 Počet sledujících profesionálních divadel v MSK na Instagramu a na Facebooku

Další oblíbenou platformou pro sdílení obsahu je v současnosti sociální síť YouTube. Tu v České republice navštíví měsíčně 5,1 milionů diváků. Každý uživatel může nahrávat videa dlouhá 15 minut. V případě, že je majitel účtu verifikovaný, tedy je jeho identita ověřena, může nahrát až 12 hodin dlouhá videa. Přes tuto platformu je rovněž možné vysílat živě pomocí tzv. live streamů (Youtube, 2019).

3.2.1 Strategie sociálních sítí

Každá cílová skupina si vyžaduje unikátní způsob komunikace s ní. Nicméně existuje několik bodů, které pomohou každé organizace vytvořit vhodnou základní strukturu strategie sociálních sítí.

1. **Analýza:** mělo by se jednat o dokument zahrnující informace o cílové skupině a konkurenci.
2. **Cíle:** zhodnocení výchozí situace a určení cílů.
3. **Výběr sociálních médií:** popis jednotlivých sociálních platforem a zakomponování do cílů.
4. **Vizuální styl:** jak se vizuálně odliší daná značka od konkurence.
5. **Komunikační strategie:** dlouhodobý plán komunikace na jednotlivých platformách a vhodný způsob propojení. Vytvoření kvalitního obsahu s dostatečným předstihem, aby byla komunikace pravidelná.
6. **Kampaně:** Pro určité období roku je vhodné vytvořit speciální kampaň, například v době svátku, festivalů nebo speciálních akcí instituce.
7. **Reakce na příspěvky a komunikace s uživateli:** Komunikace s fanoušky by měla být vhodně zvolena a hlavně by měla být jednotná, jak v komentářích, tak zprávách.
8. **Struktura týmu a odpovědnost:** pokud jasně popíšeme funkce členů týmu v rámci realizace zvolené strategie, ušetříme čas i peníze a předejdeme případným zmatkům.
9. **Nástroje a služby pro sociální sítě:** seznam nástrojů, které budou využity pro publikaci, správu reklam, reakce na příspěvky, monitoring online prostředí a analýza trendů.
10. **Rozpočet:** rozpis částek určených na jednotlivé činnosti (Digital native agency, 2016).

4 GENERACE Y

Pro generaci Y se používá několik označení. Mileniálové, jelikož se jedná o lidi narozené na konce milénia, tedy v letech 1980-1999. Používá se také anglické označení *Generation WHY*, jelikož Y má v angličtině stejnou výslovnost jako WHY (proč), a také to odkazuje na touhu této generace všechno vědět a hledat ve všem hlubší význam (Gualtieri&Seppanen, 2012, str.2).

4.1 Typické znaky Generace Y

4.1.1 Internetová generace

Tuto generaci definuje touha po svobodě mnohem víc než ty předchozí. Vše se posunulo díky expanzi v digitální oblasti, jelikož mladí lidé si dnes mohou najít všechno rychleji. Pomocí internetu mohou po pár kliknutích prozkoumat svět, najít nové věci, mluvit či chatovat s cizinci a zpochybňovat oficiální verze, které jim předkládají společnosti a vláda (Tapscott, 2009, str.74).

Generace Y je zvyklá sdílet detaily ze svého života online. Je to velmi sobecká a sebestředná generace a jejich typickou větou je „Pojďme si udělat selfie.“ (Wallop, 2014).

Na Instagramu rádi reagují na aktuální situace a dění. Pokud například probíhá nějaký svátek, je vhodné zvolit příspěvky s takovou tematikou. Velmi oblíbené jsou také příspěvky, který navozují volnou, bezstarostnou atmosféru. Fotky, které navodí dojem YOLO, teda žijeme jen jednou (Simmonds, 2019).

4.1.2 Ekologie

Ekologická otázka se v mezi Generací Y stala velmi diskutovaným tématem ovlivňující společenské dění a také marketingové aktivity společností. Důležitým aspektem je pro tuto generaci označení společností jako Corporate Social Responsibility (CSR). Generaci Y zajímá, zda je výrobek či služba ekologická a mají zvýšeno citlivost na toto téma (PR Newswire, 2008).

4.1.3 Život ve skupině a v týmu

Pro mladé lidi narozené v letech 1980-1999 je život ve skupině velice důležitý. Zakládají si sice na své individualitě, ale být přijatý kolektivem je pro ně velice důležité. Tato generace má minimální respekt k opravdovým společenským autoritám, na druhou stranu názor

vrstevníků je pro ně podstatný. Komunikaci v rámci této generace naprosto změnila sociální síť. Mladí lidé již nevyužívají ke komunikaci email, který zůstává spíše formálním způsobem komunikace. Posílají vzkazů na sociálních sítích se tak stalo hlavní formou komunikace na internetu mezi mladými (Litmus, 2006).

4.2 Propagace vůči Generaci Y

4.2.1 Sociální síť

Možnost přesného zacílení a tudíž zásah konkrétní cílové skupiny dělají ze sociálních sítí ideální komunikační nástroj pro firmy. Stále více firem se přesouvá na sociální síť, jejichž propagační potenciál v Česku stále roste.

Nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi jsou v Česku Youtube a Facebook. V současnosti je na Facebooku 2 000 000 mileniálů, nicméně Youtube se drží v závěsu a na rozdíl od Facebooku je jeho růst v České republice větší. Co se týče Instagramu, který je na třetím místě s 1 400 000, je rozhodně nejprogresivnějším jak v počtu uživatelů, tak funkcí (Lorenc, 2017).

Cena za reklamy na těchto platformách postupně rostou, nicméně stále se jedná o jednu z nejlevnějších marketingových platform. Umožňuje velmi lehce vyfiltrovat zákazníky a nevytváří tak přebytečné náklady. Navíc Google i Facebook jsou jedny z nejvíce konverzních a nejefektivnějších kanálů digitálního marketingu (Sm-nn.cz, 2018).

4.2.2 Word-of-mouth

Jedná se o neformální doporučení, jehož cílem v marketingu je podnítit šíření informací o produktu nebo službě mezi samotnými zákazníky. Mezi kanály word-of-mouth marketingu přibýly sociální síť, blogy, chatování, diskusní fóra a textové zprávy (Hillard, 2007).

4.2.3 Propagace v divadelní sféře

Mezi hlavní komunikační nástroje, kterými divadla přitahují mileniály do divadla, jsou sociální síť, které uvedlo 81% respondentů a právě výše zmíněná word-of-mouth, ta přesvědčí k návštěvě 80%. Více než 60% dotázaných spoléhá na internetové stránky divadla a přibližně 45% respondentů se opírá o aplikace, které umožňují nákup vstupenek. O něco menší počet dotázaných, asi 40%, čerpá informace z televize a rádia a pouhých 30% zajímají tištěná média (Mashel, 2017, s. 3).

Aby se člen Generace Y zúčastnil určitého představení, musí jej zaujmout obsah představení, který mileniáni považují za nejdůležitější faktor, jak uvedlo 39% respondentů. Dalších 15% uvedlo, že nejpodstatnější roli hraje účast s rodinou nebo kamarády (Mashel, 2017, s.4).

Z výzkumu můžeme vyvodit, že nejlepším komunikačním prostředkem pro divadla s generací Y jsou sociální sítě. Divadla by se v rámci propagaci směrem k těmto divákům měla pokusit o zajímavé příspěvky obsahující zajímavě podané informace o představeních, což mladé lidi zaujme víc než údaj o ceně vstupenky. Instituce by se měly pokusit o možnost nákupu vstupenek přes mobilní telefon. Vhodným nástrojem pro zaujetí mladých diváků by byly aktivity, do kterých se mohou přímo zapojit, například afterparty. Výborně využitelný nástroj by mohla být také funkce *události* na Facebooku, kde se mohou lidé „zúčastnit“ nebo pozvat své přátele (Mashel, 2017, str.9-12).

5 METODOLOGIE

Teoretická část představuje několik pohledů na vytváření, vedení a propagaci divadelního odvětví. Pro provoz divadla je vhodně zvolená propagační strategie stěžejní. Generace Y je v současnosti zásadní hybnou silou v naší společnosti a je proto důležité zjistit, proč tato generace preferuje určité propagační kanály a jak ji nalákat k návštěvě divadla.

5.1 Definování cíle

Diváci, kteří navštěvují Těšínské divadlo Český Těšín, stárnou a je tedy potřeba zvolit nové způsoby propagace, které by přilákaly nové návštěvníky z řad generace Y.

Cílem této práce je analýza marketingu a propagace Těšínského divadla Český Těšín směrem ke generaci Y. Následně vyhodnocení marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, uskutečněnému za účelem zjištění jaké povědomí má generace Y o Těšínském divadle Český Těšín.

Na závěr práce doporučuji případné zlepšení marketingové či propagační činnosti divadla.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Které komunikační kanály Těšínského divadla Český Těšín podpoří nárůst návštěvnosti generace Y?

VO2: Jaké jsou faktory, které ovlivní nárůst návštěvnosti?

5.3 Výběr metody výzkumu

Jako vhodný nástroj pro zjištění informací ohledně zvýšení návštěvnosti Těšínského divadla v Českém Těšíně a jak o divadle ví jsem zvolila dotazníkové s využitím internetu.

Tato metoda má zkratku CAWI, tedy Computer Assisted Web Interviewing. Jedná se o nejrychlejší a nejdostupnější metodu dotazování, kdy dotazování probíhá na internetu. Výhodou je také možnost rychlé korekce chyb a možnost průběžně kontrolovat vyhodnocené výsledky (Augur Consulting).

5.4 Určení respondentů

Velmi důležitým aspektem před začátkem testování je určit vhodnou cílovou skupinu. Respondenti budou lidé, radící se věkově do generace Y, tedy narození v letech 1980-1999.

Odpovědět mohou všichni trvale žijící na území Moravskoslezského kraje a pohlaví není omezeno.

Počet respondentů by měl být minimálně 100.

Dotazník bude elektronicky rozeslán mezi vhodné respondenty v březnu 2019, kdy rovněž dojde k vyhodnocení získaných dat. Bude použita dotazníková platforma od Googlu zvaná Formuláře Google, která umožňuje zdarma sbírat data od respondentů napříč internetem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SITUAČNÍ ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TĚŠÍNSKÉHO DIVADLA ČESKÝ TĚŠÍN

6.1 Historie Těšínského divadla Český Těšín

Těšínské divadlo Český Těšín bylo založeno v srpnu 1945. Nicméně, toto první zřízené stálé profesionální divadlo v Českém Těšíně bylo pod opatrovnictvím Národního divadla Moravskoslezského v Ostravě. Následně bylo teprve ustanoveno *Těšínské oblastní divadlo* a 6. října proběhla premiéra úplně první nastudované inscenace.

Následně vznikl přípravný výbor *Družstva Divadla Těšínského Slezska* a do jeho čela, v roli předsedy, byl zvolen Emil Vávrovský. Tento muž, společně s Antonínem Kryškou, což byl první ředitel divadla, pomohl osamostatnit divadlo zpod ostravského poručnictví. Další den, 8. února 1946, byl změněn název na *Divadlo Těšínského slezka*.

V roce 1946 získalo divadlo sál současného hotelu Piast a novým ředitelem se stal ostravský herec Antonín Brož. Ten zřídil samostatný operetní soubor, jehož představení se stala vysoce navštěvovanými a získala si oblibu u diváků. Instituce se tak postupně rozrostla na 118 členů.

V roce 1948 bylo divadlo postátněno a v jeho provozování se střídali město Český Těšín, obecní úřad Karviná a krajský úřad v Ostravě. Postupně byly zrušeny i zbytky dřívější operety. Nicméně povědomí o divadle jako hudební instituci se ujalo natolik, že i dnes publikum vyžaduje, aby se v repertoáru objevovaly muzikály.

V roce 1950 byl název změněn do podoby dnešní, tedy *Těšínské divadlo Český Těšín*.

V roce následujícím vznikl soubor Polské scény, který působí dodnes. Rovněž proběhl pokus o vytvoření Loutkové scény, ale ta měla pouze půlroční trvání.

Tehdejšímu řediteli J. Zajícovi se podařilo vybudovat z Těšínského divadla plně profesionální uměleckou instituci s dobrým standartem uměleckých výsledků.

Od roku 2008 pak k Těšínskému divadlu Český Těšín patří i Loutková scéna bajka.

Současným ředitelem je Petr Kracík. Šéfem České scény Miroslav Čížek a Polskou scénu vede Bogdan Kokotek (Těšínské divadlo, 2019).

6.2 Řízení a organizační struktura

V případě Těšínského divadla Český Těšín autorka usuzuje, že se jedná o veřejné divadlo, což je popsáno v kapitole 2.2.1 *Divadlo jako veřejná kulturní služba*, protože TD je poměrně velké divadlo, které má tři scény a pravidelně vyjíždí se svými představeními na hostování a zájezdy. Můžeme tak usoudit, že má velké množství zaměstnanců, aby dokázalo zajistit fungování v takovém rozsahu.

6.2.1 Umělecký provoz

Uměleckým šéfem České scény je Miroslav Čížek a Scenu polskou vede Bogdan Kokotek. Právě tito dva muži převážnou většinu představení i režírují. Dalším častým režisérem je předchozí ředitel divadla Karol Suszka nebo současný ředitel Petr Kracík. Jinak má divadlo spolupráce s několika režiséry externě. O choreografii se převážně stará Jaro Moravčík. Obě scény mají svou vlastní inspicí a nápovědu. Česká scéna má aktuálně 21 herců a Scena polska 15. V Bajce je aktuálně 5 artistů, které vede šéf Bajky, Jakub Tomoszek. Dramaturgem České scény je Ivan Misař, polskou dramaturgyní je Joanna Wania a dramaturgyní Loutkové scény Bajka je Simona Nyitrayová (Těšínské divadlo, 2019).

6.2.2 Technický provoz

Hlavními postavami v technickém provozu je vedoucí úseku zvukařů a osvětlovačů Vladimír Rybář, jevištní mistr Roman Sekula a správce budov Dušan Bačík. Tito muži pod sebou mají 15 zaměstnanců.

Divadlo má vlastní krejčovnu, vlásenkárnu a dílny. Ty mají na starosti Karin Szostoková, Šárka Szeligová a Kristina Libosková. Pod sebou mají asi 10 zaměstnanců (Těšínské divadlo, 2019).

6.2.3 Správní, administrativně-ekonomický nebo hospodářsko-obchodní provoz

Jak již bylo uvedeno, ředitelem divadla je Petr Kracík a jeho tajemnice Urszula Przywara. Provozní a ekonomickou ředitelkou je Iris Heclová. Vedoucí marketingové oddělení je Dagmar Pavlíková. Šéfkou marketingu a obchodu je Kateřina Mertha, která má pod sebou 4 pracovníce. Dále v této sféře pracuje několik asistentek (Těšínské divadlo, 2019).

6.3 Propagace

Těšínské divadlo Český Těšín v poslední době prochází pod vedením nového ředitele několika změnami, které jsou v současné době v přípravné fázi. Změny zahrnují i nové marketingové oddělení včetně správy sociálních sítí.

6.3.1 Corporate identity

Těšínské divadlo Český Těšín má jasně definovaný vizuál. Používají svou barvu, logo a typ písma.

Mezi nejvyužívanější propagační materiály patří herní plány. Všechny mají opakující se design. Na titulní straně je vždy logo, úvodní fotka, název představení a dramaturg (Těšínské divadlo, 2019).



Obrázek 1 Logo TD

6.3.2 Reklama

Těšínské divadlo Český Těšín každoročně organizuje a hostí Festival divadel Moravy a Slezska, což nabízí vhodný prostor pro propagaci napříč celým Moravskoslezským krajem.

Divadlo má po Českém Těšíně několik větších plakátů, kterých si ale nevšimnete, pokud už předem nevíte, že tam jsou umístěny.

6.3.3 Public relations

Divadlo každoročně vydává ročenku, kde je souhrn představení předchozího roku, fotografie a doprovodné texty. Před každým představením je rovněž možnost zakoupení divadelního programu.

V poslední době rovněž divadlo získalo větší publicitu, a to výskytem v pořadu *Dobré ráno* kanálu Česká televize. Také se objevily články a recenze o posledních představeních a rozhovory s protagonisty posledního představení, tj. *Gazdina róba*.

Divadlo rovněž jezdí na pravidelné zájezdy nejen v Česku (Těšínské divadlo, 2019).

6.3.4 Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje, které Těšínské divadlo Český Těšín uplatňuje, řadíme předplatné, které nabízí možnost navštívit představení za výhodnější cenu a mít stále sedadlo podle vlastního výběru. Rovněž divadlo nově pro předplatitele zavedlo rauty s herci, které probíhají po premiéře v prostorách divadelní galerie.

Mezi další nástroj podpory prodeje patří výstavy, které si mohou všichni diváci prohlédnout v době představení ve Velké galerii (Těšínské divadlo, 2019).

6.3.5 Přímý marketing

Divadlo v tuto chvíli nevyužívá databázový marketing pro oslovení nových zákazníků. Nicméně divákům, kteří si předchozí sezónu předplatili vstupné, přijde na začátku sezóny další automaticky nabídka s předplatným na další sezónu.

Těšínské divadlo Český Těšín rovněž využívá databázový marketing pro oslovení škol, kterým nabízí dopolední představení a také dalším divadlům, do kterých jezdí na hostování.

6.3.6 Osobní prodej

Divadla hojně využívají word-of-mouth marketing, tedy doporučení z úst kamarádů, ale také autorit v oblasti divadla. Těšínské divadlo Český Těšín se pokouší o kladné recenze a kritiku, aby přitáhla co nejvíce nových diváků.

6.3.7 Online marketing

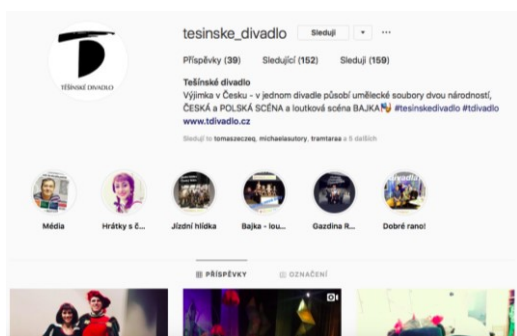
Těšínské divadlo Český Těšín v současnosti působí na Facebooku, kde má jeho Česká scéna 748 sledujících (13.3.2019). Jeho profilovou fotkou je jejich logo a úvodní je vždy fotka nejnovější hry, kterou nastudovali. Divadlo vytváří události, takže diváci se mohou interaktivně zúčastnit. Můžete zde najít fotky ze zkoušet, představení, výstav a dalších činností divadla.

Bylo by vhodné více zapojit diváky, kteří sledují TD na Facebooku například pomocí anket, kdy by měli možnost hlasovat jaké další představení by bylo nastudováno.

Také bych zařadila soutěže, například soutěž o vstupenku za sdílení selfie v divadle. Jelikož, jak píšu v teoretické části v části 4.1.1 *Internetová generace*, právě tato forma fotografií je pro ně nepříznačnější (Těšínské divadlo – Česká scéna, 2015).

Na Instagramu má rovněž svůj profil, který sleduje 158 lidí. Profilová fotka je opět logo divadla. Pravidelně se zde objevují instastories ze zákulisí, které jsou následně připnuty nahore pod biem, takže si je sledující může prohlédnout i později. Zařadila bych možnost hlasování o to, kdo na den přebere divadelní instagramový účet a celý den, například v den premiéry, by natáčel co dělá od ráno až po afterparty.

Hlavní příspěvky tvoří převážně fotky herců a jen zřídka se vyskytují fotky profesionálně vyfoceny, narozdíl od Facebooku (tesinske_divadlo, 2018).

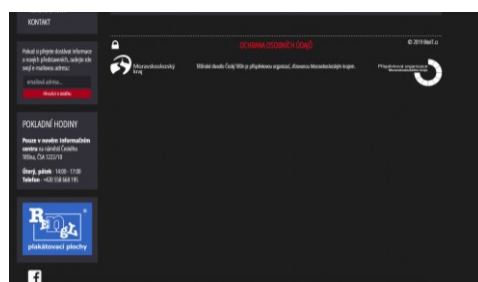


Obrázek 2 Instagram TD

Webové stránky Těšínského divadla Český Těšín mají několik chyb, o kterých se zmiňuje tato práce v teoretické části, konkrétně 3.2 *Nástroje online marketingu*. Stránka obsahuje hodně informací o historii (stejnou si můžeme vyhledat na dalších serverech), nicméně co se týče informací o vstupenkách, lze dohledat pouze cena a následně informaci o otevírací době prodejního místa v levém rohu stránky. Doplnila bych tedy o možnost online rezervace, případně online nákupu (Těšínské divadlo, 2019).



Obrázek 3 tdivadlo.cz



Obrázek 4 Pokladní hodiny

Těšínské divadlo Český Těšín vede rovněž vlastní blog, kde nabízí pohled do zákulisí pomocí článků o maskérně, kostymérně nebo zvukařích. Rovněž tam najdeme recenze a informace o novinkách ze světa divadla. Blog si můžete samozřejmě přepnout do polštiny, čímž otevřete oddělení Sceny polske (Bryl-Sikorska, 2017).

Divadla by rovněž mohlo zvážit zaslání newsletteru. Na stránkách by vyskočilo okno (nejlépe ihned na stránce hlavní), zda se chceme přihlásit k odběru. Příjemci by pak pravidelně, nejlépe každý týden, dostávali do emailové schránky přehled novinek, odkazy na rozhovory, články na blogu a další informace.

6.4 Předplatné

Těšínské divadlo Český Těšín nabízí předplatné, které si na rozdíl od vstupenek jednorázových můžete objednat přímo na stránkách. Základní cena předplatného na místa první třídy stojí 700 korun, na ty druhé 630 korun. Divadlo rovněž nabízí slevy pro důchodce a studenty. Za menší poplatek si také můžete koupit svoz divadelním autobusem ze zastávky blízko vašemu bydlišti. Kromě základního předplatného si můžete zakoupit i premiérové předplatné a chodit tak na všechny premiéry sezóny.

Na stránkách divadla není viditelná informace o tom, kde můžou diváci předplatné zakoupit, což by bylo potřeba změnit (Těšínské divadlo, 2019).

6.5 Festival divadel Moravy a Slezska

Festival DMS je organizován v budově Těšínského divadla Český Těšín každý listopad již od roku 2000.

Festival trvá jeden týden a všechny významná divadla Moravskoslezského kraje představí své nastudování určitého představení. Ty jsou hodnocena odbornou porotou, ale také skupinou vybraných studentů, tzv. studentskou porotou.

Každoročně je udělována cena odborné poroty za nejlepší mužský herecký výkon (Těšínský anděl), cena odborné poroty za nejlepší ženský herecký výkon (Těšínský anděl) a hlavní cena Těšíňanka pro nejlepší inscenaci, která jasně a srozumitelně sděluje názor. Dále může odborná porota udělit několik vedlejších cen podle vlastního uvážení.

Dále je udělena cena ředitele Těšínského divadla za herecký výkon mladého umělce.

V neposlední řadě udělí svou cenu studentská porota a také svou cenu předají diváci (Vrchovský, 2018).

Na webových stránkách Těšínského divadla Český Těšín se o festivalu dozvíme málo informací. Rovněž pro potencionální studentskou porotu neuvádí žádnou informaci, jak se přihlásit. Proto bych navrhovala doplnit informace o festivalu a přidat formulář k přihlášení a kontakty.

6.6 Velká galerie

Vhodným prostorem pro propagaci divadla je i vlastní Velká galerie při Těšínském divadle Český Těšín. Galerie pravidelně představuje nové výstavy, které mohou diváci vidět u všech představení konaných v TD a také kdykoliv mezi 8:00 – 15:00 po ohlášení na vrátnici. Nové výstavy nejsou nijak propagovány – ať už na sociálních sítích nebo na webových stránkách, což by se mělo změnit (Těšínské divadlo, 2019).

6.7 Půjčovna kostýmu

Znalost mezi mladými o Těšínském divadle Český Těšín může zvýšit i možnost půjčení kostýmů. Pomocí word-of-mouth si mezi sebou řeknou, odkud mají zapůjčené kostýmy, což je příště přesvědčí k navštívení stránek, kde je může zaujmout nějaká inscenace (Těšínské divadlo, 2019).

6.8 Představení pro děti a mládež

Těšínské divadlo Český Těšín pravidelně hraje dopolední představení pro školky a školy. Také se pořádají výjezdní zájezdy, ať už s dětskými nebo dospělými inscenacemi.

7 VÝZKUM - PROPAGACE SMĚREM KE GENERACI Y

Součástí této práce je výzkum, který má za cíl zjistit, které komunikační kanály Těšínského divadla Český Těšín podpoří nárůst návštěvnosti generace Y a jaké jsou faktory, které ovlivní nárůst návštěvnosti TD. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření v březnu roku 2019. Dotazník vyplnilo 156 respondentů, což byl vyšší počet, než si autorka stanovila v kapitole 5 *Metodologie*.

Jako formu výzkumu zvolila autorka kvantitativní dotazníkové šetření, které se skládalo z uzavřených otázek, jejichž počet byl 24. Distribuován byl generaci Y přes internet pomocí nástroje Formuláře Google, který je zdarma.

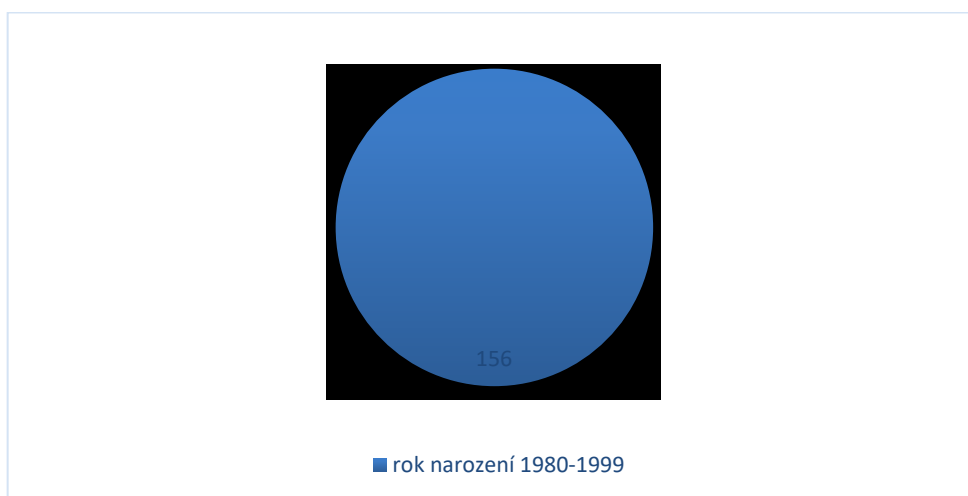
Celou podobu dotazníku naleznete v příloze práce pod označením *Příloha 1*. Tato část práce představí výsledky.

7.1 Sekce 1 – obecné informace

V této části chtěla autorka zjistit základní, ale podstatné informace o respondentech pro tento výzkum a rozpoznat jejich prvotní vztah k divadlu.

1. Jste narozeni v letech 1980-1999 (včetně)?

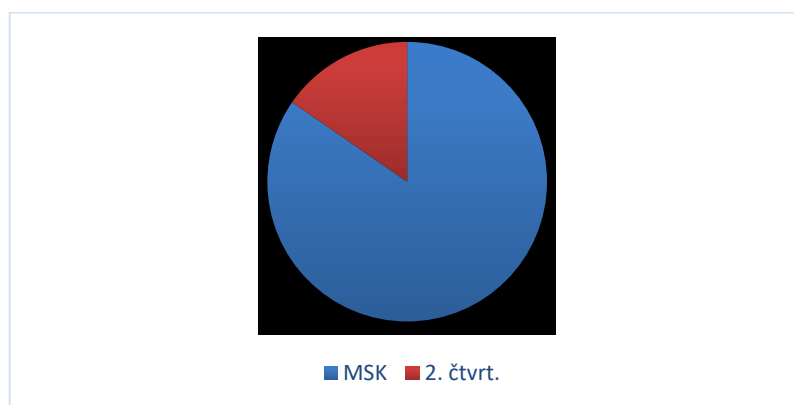
První otázka se týkala věku. Tato otázka měla za cíl ověřit, zda jsou respondenti skutečně osobami narozenými v letech 1980-1999, tedy patří do generace Y. Jelikož autorka dotazník sdílela na svém osobním facebookovém profilu, byla šance, že ho budou chtít vyplnit i osoby, které do generace Y nepatří. Nakonec všech 156 respondentů do této skupiny spadá, což ukazuje i graf.



Graf 2 Věk respondentů

2. Žijete v Moravskoslezském kraji (máte zde trvalé bydliště)?

Pomocí této otázky chtěla autorka rozlišit respondenty, kteří jsou geograficky blízko Těšínskému divadlu Český Těšín, a byli by potenciálně schopni docházet do divadla pravidelně. Počet těchto respondentů byl 84,6 %. Zbylí účastníci dotazníkového šetření, 24, zde trvale nebydlí, takže můžeme předpokládat, že by jejich návštěva v divadle byla jen jednorázová záležitost. Nicméně jejich odpovědi jsou relevantní, protože patří do generace Y, a přestože by do divadla nedocházeli, mohou pomoci přijít na problém, který v propagaci směrem ke generaci Y TD má.

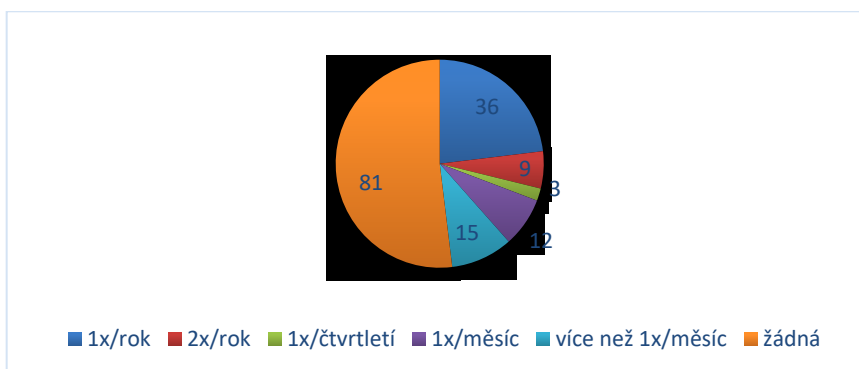


Graf 3 Bydliště v MSK

3. Počet návštěv Těšínského divadla Český Těšín?

Tato otázka potvrdila hypotézu, že mladí lidé do TD moc nechodí, jelikož 52 % odpovědělo, že v divadle nebylo ani jednou nebo zde byli 1x za poslední rok (23 %).

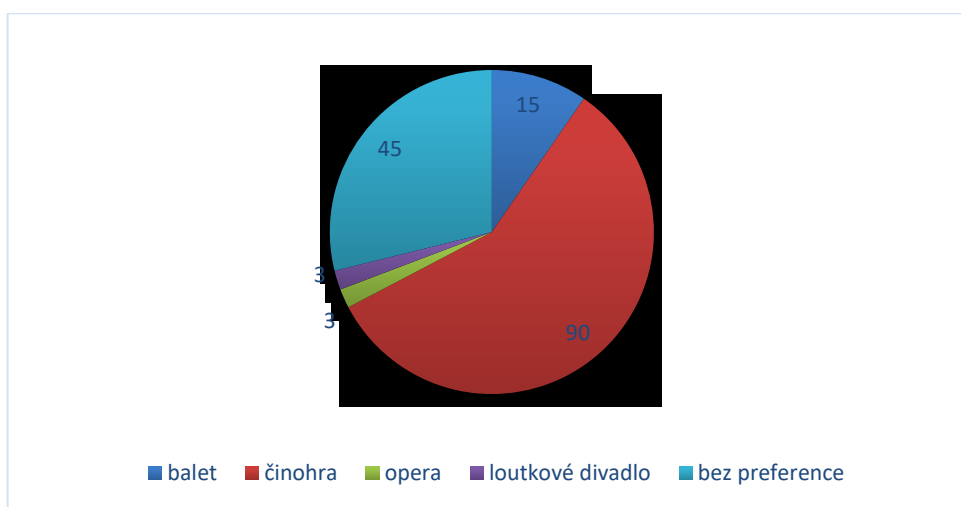
Naproti tomu, pouze 10 % respondentů chodí do divadla pravidelně, tj. více než 1x za měsíc.



Graf 4 Počet návštěv

4. Který divadelní žánr preferujete?

Správně zvolený žánr může ztraktivnit repertoár divadla pro vybranou cílovou skupinu. Proto autorku zajímalo, jaký divadelní žánr respondenti z řad generace Y preferují. Zajímavým zjištěním bylo, že 45 odpovědí bylo *bez preference*. Naopak očekávaným výsledkem bylo 58 % pro činohru. Tu v současnosti Těšínské divadlo Český Těšín hraje nejčastěji vedle muzikálu, který zase TD zajišťuje dostatečnou publicitu díky pravidelným celorepublikovým úspěchům v tomto žánru.



Graf 5 Žánr

7.2 Sekce 2 – zdroj informací o Těšínském divadle Český Těšín

Druhá sekce měla rozpoznat, jak důležité jsou jednotlivé zdroje informací pro respondenty a tyto informace následně využít na zlepšení využití preferovaných zdrojů konkrétně u Těšínského divadla Český Těšín. Všechny prověřované zdroje mohli respondenti ohodnotit jako zásadní, doplňkové nebo nedůležité.

5. Zdroj informací webové stránky divadla:

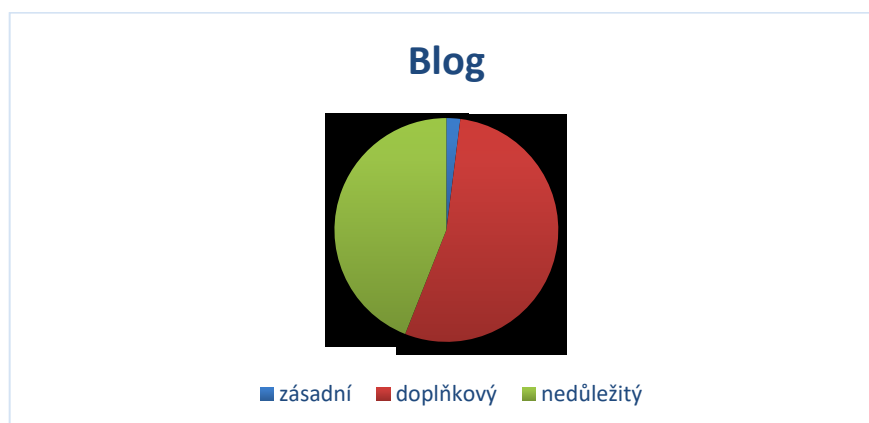
Webové stránky jsou pro autorku osobně základním a primárním zdrojem a je to vždy první krok při získávání informací o daném subjektu. Tato hypotéza se potvrdila i u tohoto dotazníkového šetření, jelikož 108 (70 %) respondentů ve věku 39-20 let odpovědělo, že je to pro ně zásadní zdroj informací a ze všech uvedených zdrojů byl pro největší počet účastníků šetření zásadní.



Graf 6 Webové stránky

6. Zdroj informací blog divadla:

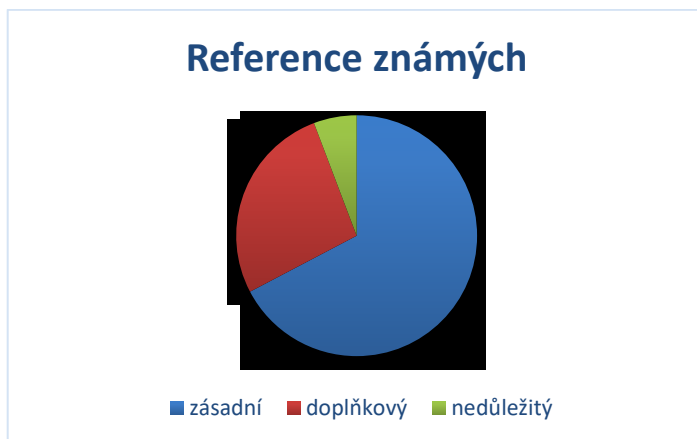
Blog funguje již od března 2017 a jeho autorkou je Małgorzata Bryl-Sikorska, nicméně většina respondentů ho považuje buď za doplňkový (54 %) zdroj informací nebo nedůležitý (44 %). Pouze pro tři osoby je zásadním zdrojem informací. Autorka tedy usuzuje, že se jedná spíše o odpočinkové či zábavní médium.



Graf 7 Blog

7. Reference známých jako zdroj informací:

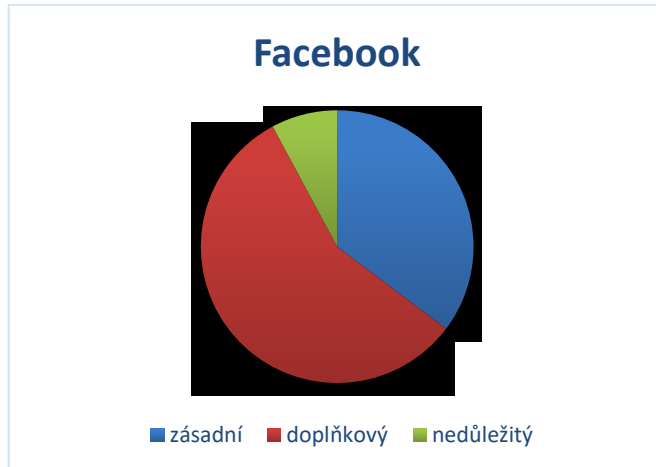
Doporučení od známých, který spadá pod word-of-mouth marketing, je zásadním zdrojem pro 105 účastníků šetření a doplňkovým pro 42. Pouze 9 nedá na reference od známých nebo to pro ně není důležité. Tady se potvrdila teorie, kterou autorka rozebírá v kapitole 4.2.2 *Word-of-mouth*, tedy že se jedná o důležitý propagační nástroj vůči generaci Y.



Graf 8 Reference známých

8. Facebook divadla jako zdroj informací:

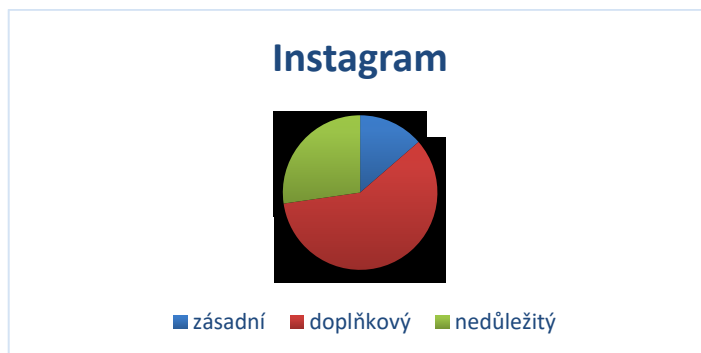
Rostoucí moc sociálních sítí se projevuje i u Těšínského divadla Český Těšín, který se snaží využívat stále více jejich potenciál. Obzvláště, když je Facebook zásadním zdrojem informací pro 36 % respondentů. A pro 58 % je zdrojem doplňkovým. Navíc umožňuje uživatelům napsat zprávu či komentář a získat tak v relativně krátkém čase potřebnou informaci.



Graf 9 Facebook

9. Instagram divadla jako zdroj informací:

Další mocná sociální síť, která ale slouží převážně pro vedlejší informace a zábavu je doplňkovým zdrojem pro 78 respondentů a pro 38 % je nedůležitým zdrojem informací.



Graf 10 Instagram

10. Plakáty jako zdroj informací:

Tiskoviny většinou nezaujmu v dnešní době tak, jako informace na internetu, ale právě proto bylo překvapením, že plakáty představují pro 78 respondentů zásadní nebo doplňkový (57 respondentů) zdroj informací.



Graf 11 Plakáty

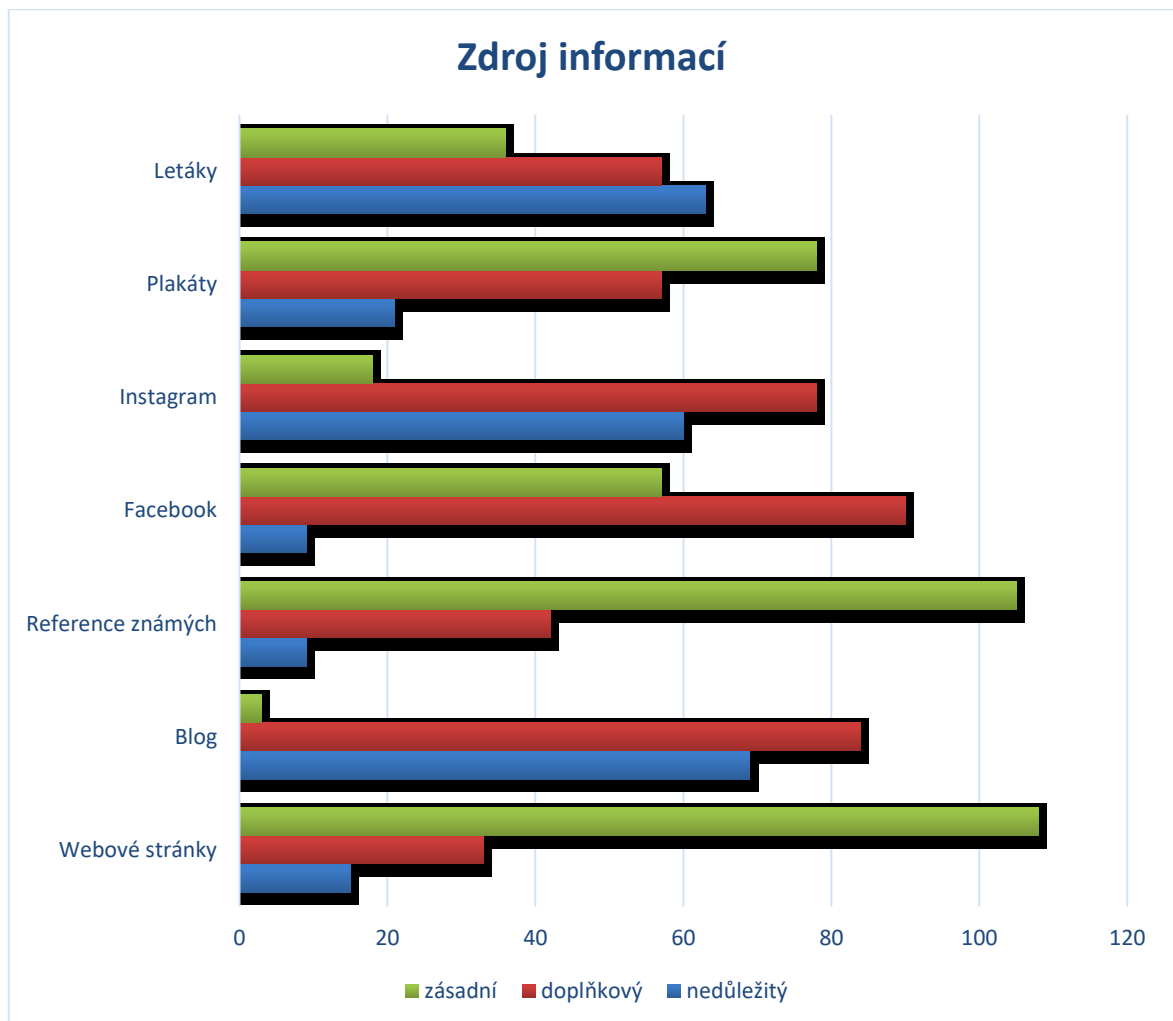
11. Letáčky jako zdroj informací:

Toto tiskové médium už není tak zásadní jako plakáty. Naopak pro 40 % respondentů jsou nedůležitým zdrojem informací. Autorka tedy usuzuje, že investice do jejich tisku je pro informační účely zbytečným výdajem.



Graf 12 Letáčky

Na závěr této sekce autorka předkládá graf, ve kterých srovnává zásadnost testovaných zdrojů informací.



Graf 13 Zdroj informací

Tento graf nám přehledně a jasně ukazuje, že nejzásadnějšími zdroji informací jsou pro generaci Y webové stránky, reference známých a plakáty. Naopak nedůležitý zdroj informací pro ne představují blog, Instagram a letáky.

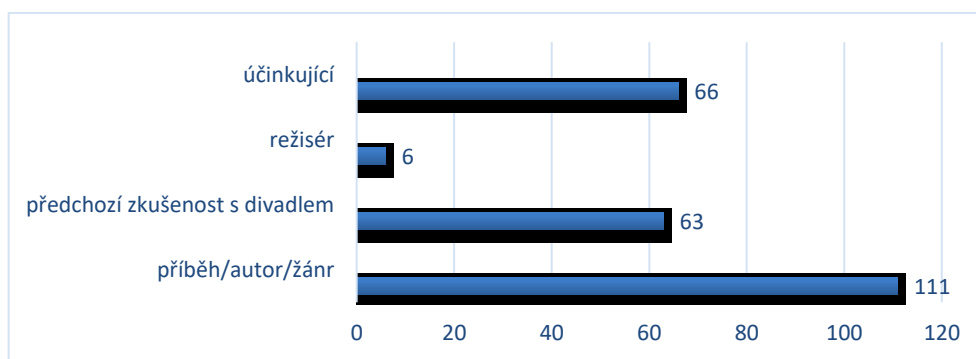
Sociální sítě tedy slouží spíše k přitáhnutí pozornosti nebo zábavě pro uživatele

7.3 Sekce 3 – faktory ovlivňující návštěvu divadla

Poslední sekce dotazníku měla za cíl zkoumat, jaké faktory ovlivňují návštěvu TD, popřípadě co by diváci uvítali.

12. Jaké jsou hlavní faktory ovlivňující vaši návštěvu divadla:

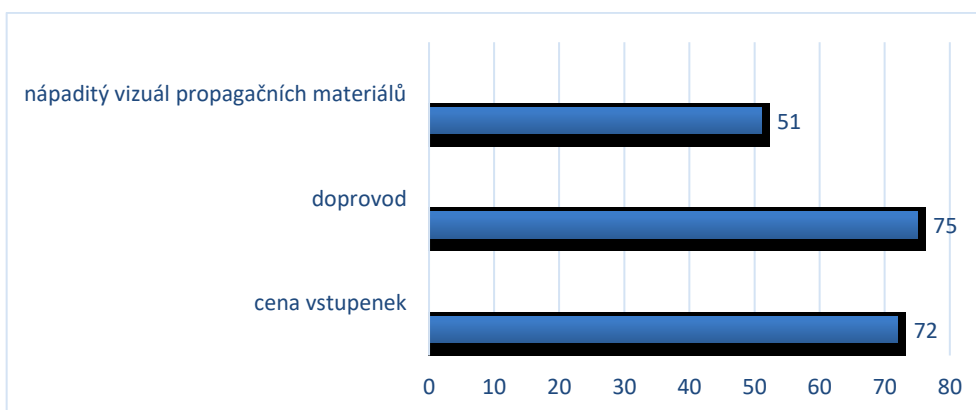
Respondenti mohli v této otázce vybrat 1-4 možnosti. Autorku zajímalo, co hlavně ovlivní diváky z řad generace Y, aby divadlo navštívili. Nevlivnějším faktorem je pro ně autor/žánr/příběh. Rovněž vlivnými faktory jsou účinkující a předchozí zkušenost s divadlem. Jediným faktorem, který je neovlivní při návštěvě TD, je režisér.



Graf 14 Hlavní faktory

13. Jaké jsou vedlejší faktory ovlivňující vaši návštěvu divadla:

Pro účastníky dotazníkové šetření byly všechny uvedené vedlejší faktory vlivné. Nicméně můžeme usoudit, že právě doprovod, související s word-of-mouth, je nejvlivnějším podpurným faktorem. Opět se ukazuje, že je to podstatný komunikační nástroj, jak je popsáno i v kapitole 4.2.2 *Word-of-mouth*.



Graf 15 Vedlejší faktory

14. Aktivnější zapojení diváka do dění v divadle:

Aktivnější zapojení do dění divadla by uvítalo pouze 10 % respondentů, naopak 30 % si myslí, že toto není třeba zlepšovat a pro 38 % to není zásadní faktor. Proto bych neinvest-

tovala peníze ani čas snahou zapojit se mladé diváky do chodu instituce. Nicméně tato otázka mohla být pro respondenty nekonkrétní. Autorka proto doporučuje pokračovat v této problematice kvalitativním šetřením.



Graf 16 Aktivní zapojení diváka

15. Častější natáčení videí a trailerů:

Těšínské divadlo Český Těšín v současnosti nenatáčí trailery ani jiná videa související s chodem divadla. Jak ukázal průzkum, 70 % respondentů by velmi či docela uvítalo, kdyby to začali dělat. S tím souvisí založení profilu na sociální síti YouTube, který má mnoho aktivních uživatelů, jak píše autorka v kapitole 3.2 *Nástroje online marketingu*. TD v současnosti tuto sociální síť nevyužívá, ale vzhledem k níže uvedenému grafu doporučuje tvůrkyně práce toto změnit.



Graf 17 Videa a trailery

16. Možnost odebírání newsletteru do vaší emailové schránky:

V tuto chvíli není možné odebírat newsletter s novinkami o chodu divadla, s rozhovory či informacemi o představeních. Nicméně zavedení možnosti odebírání by nezvýšilo ná-

vštevnost TD. Pro 54 % to není zásadní faktor, pouze 7 % by to velmi uvítalo. Autorka tedy usuzuje, že v tuto chvíli to není atraktivní investice



Graf 18 Newsletter

17. Vytvoření divadelního klubu:

Mnoho divadel zaměřené převážně na mladé diváky má divadelní kluby, kde se můžou scházet po představení a mají možnost setkat se s herci. Účastníci tohoto dotazníkového šetření by to velmi nebo docela uvítali ze 45 %, takže zavedení takového klubu v Těšínském divadle Český Těšín by mělo projít podrobnějším kvalitativním výzkumem, který by ukázal, zda má taková investice smysl.



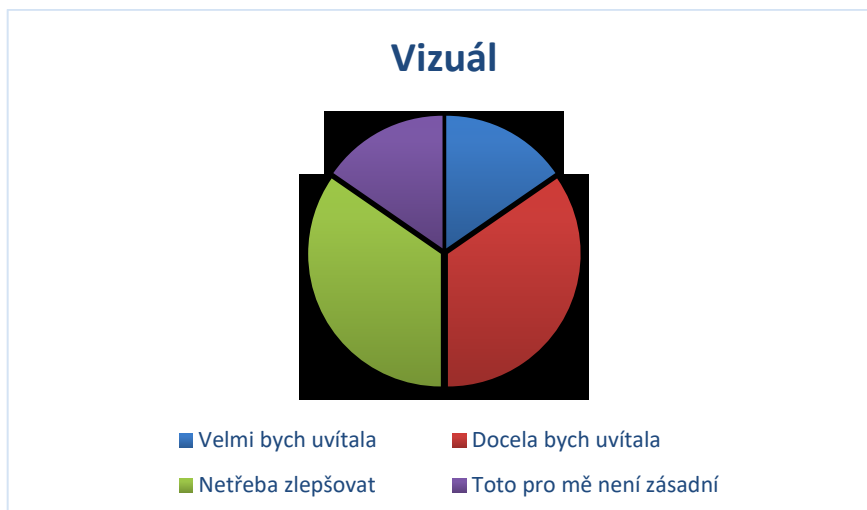
Graf 19 Divadelní klub

18. Nápaditější vizuál propagačních materiálů:

Ve výše uvedené otázce 51 respondentů uvedlo, že nápadité propagační materiály jsou pro ně důležitým vedlejším faktorem.

Odpovědi na tuto otázku dále ukazují, že 16 % by velmi uvítalo nápaditější vizuální propagační materiály, 35 % by pak docela uvítalo. Naopak 16 % si totožně myslí, že propagační materiály není třeba zlepšovat.

Autorka usuzuje, že atraktivnější a jedinečný design propagačních materiálů by zvýšil návštěvnost mladých diváků.



Graf 20 Vizuál

19. Možnost nákupu vstupenky online:

Těšínské divadlo Český Těšín nenabízí možnost nákupu vstupenky online. Nicméně tento výzkum ukazuje, že by mělo jednoznačně smysl umožnit koupit si lístky na představení online, ať už před vlastní rozhraní nebo některý portál jako je ticketportal či goout.

Celých 78 % respondentů by velmi uvítalo možnost nákupu online, dalších 10 % to by docela uvítalo tuto možnost. Pouze minimální počet respondentů by o nákup vstupenek online nemělo zájem. Autorka se domnívá, že se jedná o respondenty, kteří jsou zapojeni do chodu divadla a není pro ně tedy tato možnost potřeba.



Graf 21 Vstupenky online

20. Vlastní mobilní aplikace:

V dnešní době si různé instituce často vytvářejí vlastní aplikace, které nabízejí základní informace, možnosti nákupu vstupenek, kontakty, jak uvádí autorka v kapitole 3.2 *Nástroje online marketingu*. Těšínské divadlo Český Těšín v tuto chvíli vlastní aplikaci nemá a výzkum ukázal, že prozatím není důležité ji vytvořit.

Celkem 92 respondentů si myslí, že to není třeba zlepšovat anebo to pro ně není zásadní faktor, který by ovlivnil jejich rozhodnutí navštívit představení TD. Pouze 18 lidí by to velmi uvítalo.



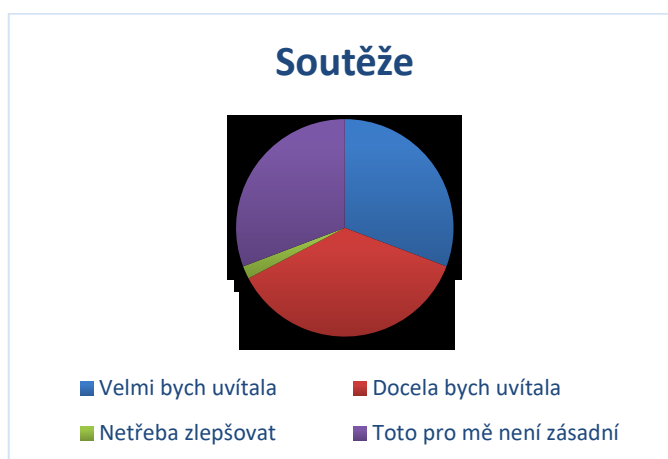
Graf 22 Mobilní aplikace

21. Častější soutěž o vstupenky na sociálních sítích:

Divadlo za celou dobu působení na Facebooku (od roku 2015) a Instagramu (od 2018) zveřejnilo pouze jednu soutěž o lístky. Rovněž zvolily pouze jednoduchý způsob soutěže, který jim nepřinesl nové sledující.

Průzkum ukázal, že by 67 % velmi nebo docela uvítalo častější soutěže o vstupenky.

Autorka doporučuje jako jednu z podmínek výhry zvolit, aby jedinec označil stránku TD jako *to se mi líbí*.



Graf 23 Soutěže

22. Ankety na sociálních sítích ohledně výběru následujícího představení, které bude nastudováno:

Potencionální mladí diváci tráví spoustu času na sociálních sítích, kde rádi sdílejí své názory. Většina respondentů, 90, vy velmi nebo docela uvítalo možnost hlasovat na sociálních sítích o příštím představení, což by jim dalo způsob, jak si vybrat příští představení, na které by pak radši přišli, protože by měli pocit, že byli jedním z tvůrců.

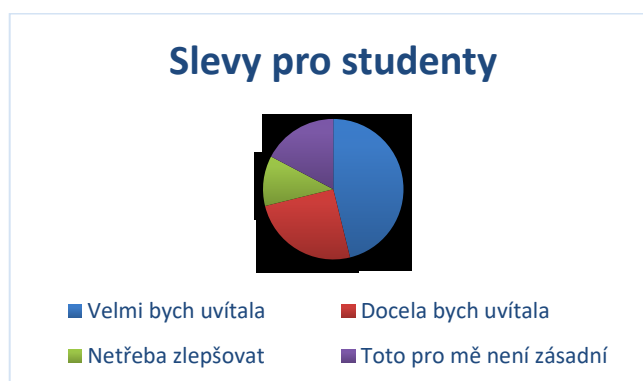


Graf 24 Ankety

23. Větší slevy pro studenty:

Studenti mohou v Těšínském divadle Český Těšín získat slevu pouze na základní představení, kdy místo 150 korun zaplatí 130. Na premiéry zůstává cena totožná, a to 200 korun. V případě Bajky je cena za představení rovněž totožná jako ta základní, kdy za jednu inscenaci dá student 60 korun.

Jak ukázalo dotazníkové šetření, 46 % respondentů by velmi uvítalo větší slevy pro studenty, dalších 25 % by to docela ocenili. Rozhodně to můžeme zařadit mezi atraktivní faktory ovlivňující návštěvu divadla generací Y.



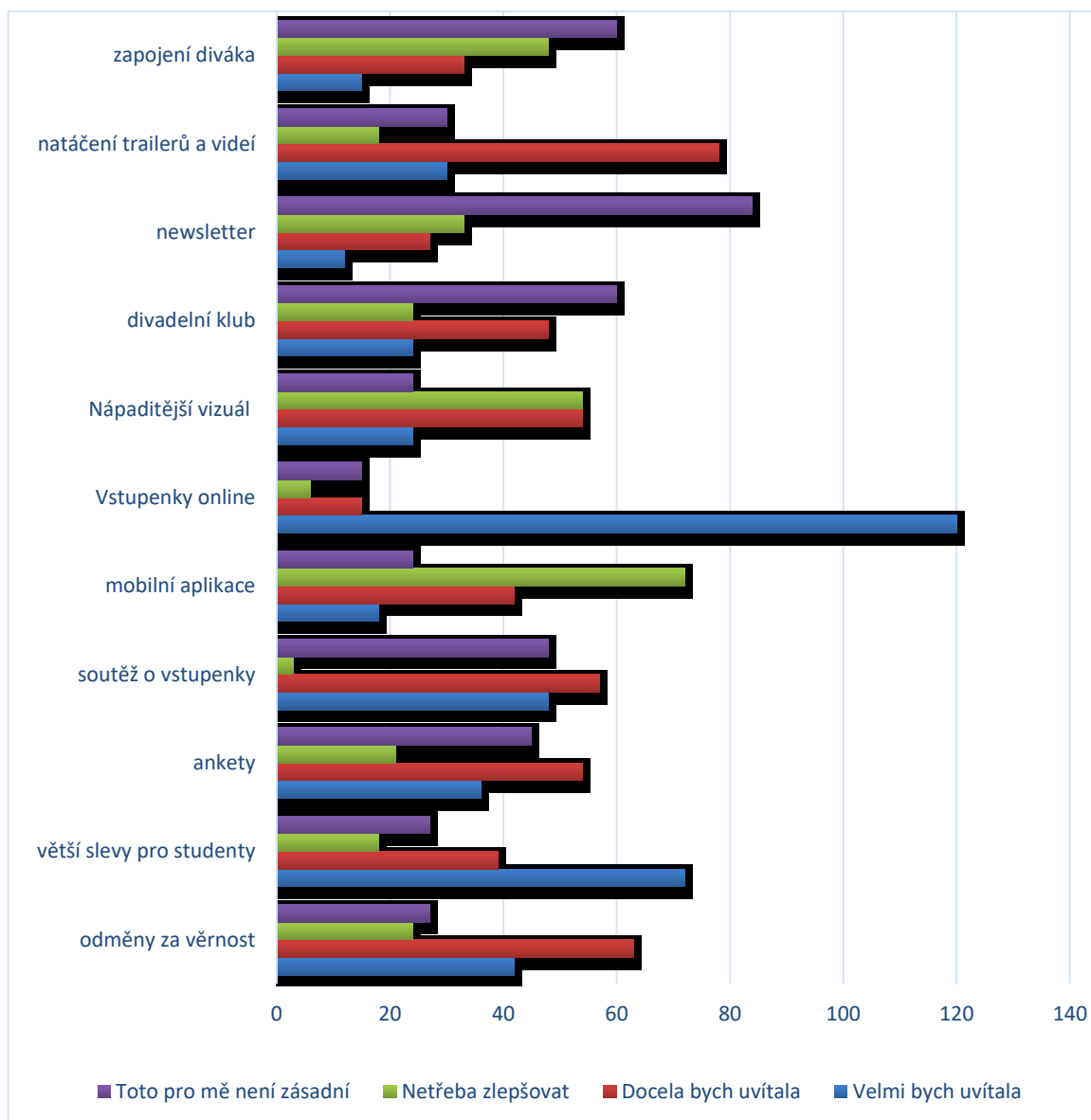
Graf 25 Slevy pro studenty

24. Odměny za věrnost:

Velké množství dotázaných, konkrétně 105, by ocenilo nějakou formu odměn za věrnost. V současnosti nabízí TD předplatné, které ale není zvýhodněné pro studenty. Proto bych navrhovala vytvořit verzi předplatného pro studenty nebo kartičku, kde by sbíraly razítka a každé desáté představení by měli zdarma.



Graf 26 Odměny za věrnost



Graf 27 Faktory podporující návštěvu

Jak vyplývá ze souhrnného grafu, objevilo se několik faktorů, které by Těšínské divadlo Český Těšín mělo zavést nebo upravit, aby zvýšilo návštěvnost mladé generace.

Prioritní by se mělo stát zavedení možnosti nákupu vstupenek online. Na grafu můžeme jasně vidět, že se jedná o faktor, který by uvítalo nejvíc mladých. Dalším bodem by měla být změna cen lístků a vytvoření systému, který by diváky odměnil za věrnost.

Na sociálních sítích by podle průzkumu měly přibýt soutěže o vstupenky zdarma nebo o návštěvu zákulisí v den premiéry.

Také by divadlo mohlo začít natáčet trailery či sestřihy momentů ze zkoušek. Ty by byly na sociálních sítích zveřejňovány v den představení.

V tuto chvíli by divadlo nemělo investovat čas ani finanční zdroje do možnosti odebrání newsletteru, protože mezi pro ně prioritní cílovou skupinou o to není zájem.

Zajímavý by mohl být divadelní klub pro mladé, nicméně toto dotazníkové šetření ukázalo rozdílné názory na jeho zavedení. Proto by vytvoření takového klubu mělo být předmětem dalšího výzkumu, tentokrát kvalitativního, kdy by pomocí rozhovorů bylo zkoumáno, jak by měl vypadat a další aspekty.

8 NÁVRHY

Těšínské divadlo Český Těšín v tuto chvíli navštěvuje malé množství mladých diváků a divácká základna divadla stárne. Proto je potřeba zjistit, jaké propagační zlepšení by mohlo učinit a jakými způsoby by nalákali mladé diváky.

8.1 Plakáty

V dnešní době jsme zahlceni množstvím tištěných propagačních materiálů, a jak ukázal průzkum, TD se mezi nimi ztrácí. Bylo by tedy vhodné vytvořit nový grafický koncept, který by zaujal mladou generaci Y.

Grafiky by se pak aplikovala nejen na plakáty, ale i programy, letáky a další tiskoviny.

8.2 Vstupenky

Vstupenky mají po většinou jednotnou cenu, takže navrhuji vytvořit jednotnou slevu, například 20 % na všechny vstupenky pro studenty.

- **Věrnostní program pro mladé:** generace Y má peněženky plné kartiček do kaváren na razítka, takže podobný systém by se mohl aplikovat v TD. Každý mladistvý (narození 1980 a níž) by mohl získat kartičku, na kterou by při každém zakoupení vstupenky získal razítko. Desátá návštěva by pak byla zdarma.
- **Online nákup vstupenek:** Kolonka *ceník* na internetu by se mohla přejmenovat na vstupenky, kde by kromě cen byla možnost nákupu/rezervace vstupenek online. Divák by mohl zaplatit přes internet a vstupenky si vytisknout či stáhnout do mobilu, aby ušetřil papír, jelikož mladá generace tíhne k ekologicky pozitivním řešením.

8.3 Sociální sítě

Divadlo má v tuto chvíli profil na dvou sociálních sítích, a to Facebooku a Instagramu. Autorka v kapitole 3.2 *Nástroje online marketingu* představuje sílu sociálních sítí a v kapitole 4.1.1 *Internetová generace* popisuje jak velký význam sociální sítě mají pro generaci Y.

Mladá generace je pověstná svou touhou po focení tzv. selfies. Doporučila bych tedy fotit takové fotky na Instagram. Rovněž by vybraný herec mohl jít v době pauzy mezi diváky a fotit se s nimi. Výsledné fotografie by pak sdílel na profilu. A označil přímo mladé poten-

cionální diváky. Ti by pak mohli sdílet tyto fotky u sebe a jejich přátelé by tak získali povědomí o TD.

Generace Y je ráda sociálními sítěmi bavena, proto by bylo vhodné používat InstaStories k přidávání vtipných boomerangů ze zákulisí nebo vstupů jednotlivých členů divadla. Také by se mohly konat pravidelné měsíční live streamy.

Jak autorka uvádí v části *4.1.1 Internetová generace*, bylo by také vhodné vytvořit sérii příspěvků s určitou sváteční tematikou, například Velikonoce, Vánoce apod.

Důležité je také zvolit vhodnou strategii hashtagů. V případě TD navrhuji zvolit #tdivadlo, což logicky vyplývá z názvu divadla a není tedy využíván nikým jiným. Pod tímto hashtagem by se pak našly všechny fotky s unikátním obsahem Těšínského divadla Český Těšín. Dále by autorka zařadila #divadlokeretebavi, což je také nepoužívaný hashtag, který by naznačoval, že TD je zábavná nestárnoucí instituce.

8.3.1 Strategie sociálních sítí

Jak uvádí autorka bakalářské práce v kapitole *3.2.1 Strategie sociálních sítí*, je extrémně důležité stanovit si cíle, najít publikum a plánovat, abychom získali úspěšné profily.

- **Identifikace cílů:** Cílem Těšínského divadla Český Těšín na sociálních sítích by mělo být pobavit diváky, informovat a zapojit je do dění, což by mělo zvýšit návštěvnost mladého publika v divadle. Prvotně by se mělo jednat o nárůst sledujících a jejich následná častější interakce s příspěvky.
- **Publikum:** publikum, o které má TD zájem, je jasně stanoveno. Jedná se o generaci Y, tedy jedince narozené mezi lety 1980-1999.
- **Indikátory úspěchu:** Více liků u fotek a příspěvků, častější sdílení a zúčastnění se událostí na Facebooku.
- **Plánování:** každou sobotu by měl Instagram převzít jiný zaměstnanec a ukázat jeho den. V průběhu týdny by se mohly přidávat boomerangy ze zkoušek. Také by bylo vhodné přidávat události, soutěže a aktuality na Facebook. Před zahájením výběru nového představení by se mohlo hlasovat na Instagramu a pak zveřejnit příspěvek *vy jste rozhodli, že příště nastudujeme hru*

8.4 Natáčení videí

Mladí diváci se hodně a rádi dívají na videa. Jak je uvedeno v kapitole 3.2 *Nástroje online marketingu*, v současnosti se na YouTube podívá 5,2 milionů diváku měsíčně. Proto bych doporučila vytvořit účet na sociální síti YouTube. Konkrétně navrhuji následující obsah, který se dá následně sdílet i na dalších sociálních platformách.

- **Trailery:** Doporučuji začít natáčet krátké trailery na premiéry. Rovněž by se mohly natáčet krátké rozhovory s herci na zkouškách, kde by mluvily o jejich roli.
- **Videa ze zákulisí:** Mladí lidé sledují velké množství youtuberů a velmi je zajímá co dělají ve volném čase. Proto si myslím, že by bylo vhodné natáčet videa z celého procesu zkoušení nové hry, které by se sdílely po premiéře a představovaly by malé dokumenty o dané inscenaci.
- **Den s ___:** Divadlo by mohlo dát každý měsíc některému z členů divadla mobil/kameru, aby natáčelo svůj den. Aby lidé viděli, co dělají herci, když mají zkušební den anebo jak vypadá den s ředitelem divadla.
- **Doporučení známých:** na premiérách by se mohly v pauze pověření zaměstnanci ptát na dosavadní názor na představení, se souhlasem dotázaných by pak byly reakce sestříhány a zveřejněny po představení. Daní lidé by to pak sami a s ochotou sdíleli a mohli tak nalákat své známé.

8.5 Klub mladého diváka

Podle průzkumu by mohlo na mladé publikum vytvoření privátního klubu pro ně zvýšit jejich zájem o Těšínské divadlo Český Těšín. V rámci toho by mohl fungovat i výše zmíněný věrnostní program. Diváci by se v rámci klubu mohli scházet v divadle, měli by přístup do zákulisí a mohli by přímo přispět k chodu divadla. V kapitole 4.2.3 *Propagace v divadelní sféře* uvádí autorka práce, že mladí diváci ocení interakci s herci, například formou afterparty. Po slavnostních premiérách by tak členové klubu mohli mít přístup do privátního divadelního klubu, kde herci oslavují právě skončenou premiéru, a přidat se k nim.

Členové klubu by se scházeli jednou týdně, každé pondělí, kdy je podle statistik nejvíc mileniálů aktivních na Facebooku a lze tedy usoudit, že v té době mají čas. V rámci hodinového setkání v divadelním klubu by se vždy scházeli s herci nebo členy vedení divadla a diskutovali o dění a změnách v TD.

8.6 Eko

Vhodným krokem by mohlo být vytvoření ekologických produktů s logem divadla anebo jiným líbivým designem hodícím se k divadlu. Jak je uvedeno v teoretické části v kapitole 4.1.2 *Ekologie*, generace Y se zabývá ekologickými otázkami a je velmi citlivá k životnímu prostředí.

Autorka navrhuje vytvoření plátěných tašek, které jsou v současnosti velmi populární. Rovněž by bylo možné použít recyklovatelné lístky. Při jednorázovém nákupu lístku by nebyly pokaždé tisknuty na jeden papír, ale mohly být načteny do mobilu nebo by dostaly razítko na kartičku z recyklovatelného papíru. Za 10 razítek by získali právě výše zmíněnou tašku.

Klub mladého diváka zmíněný v kapitole 8.5 by společně s herci a vedením mohl v rámci dne země zorganizovat uklízení na různých místech Českého Těšína. Zvýšilo by to jak publicitu divadla, tak líbivost mezi generací Y. V současnosti probíhá tzv. TrashTag Challenge s využitím hashtagu #trashtag. Tato akce by se dala zakomponovat do této celosvětově známé výzvy.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Autorka si pro tuto práci vytyčila odpovědět na dvě výzkumné otázky. Potřebné informace se pokusila získat dotazníkovým šetřením, tedy jedním z typu kvantitativního výzkumu. Pomocí Formulářů Google se autorce podařilo získat 156 odpovědí.

9.1 Které komunikační kanály Těšínského divadla Český Těšín podpoří nárůst návštěvnosti generace Y?

Pomocí výzkumu se podařilo zjistit, že nejoblíbenějšími komunikačními kanály z hlediska informací mezi mileniály jsou webové stránky, reference známých a plakáty. Sociální síť a blog divadla jsou pro respondenty zdroje zábavy a odpočinku.

Webové stránky jsou nejdůležitějším zdrojem informací o Těšínském divadle Český Těšín. V současnosti ale nejsou tak funkční, jak by bylo potřeba. Obsahují příliš mnoho informací o historii, což není pro mladé diváky důležité. Jak uvádí autorka v kapitole 3.2 *Nástroje online marketingu*, mnohem atraktivnější je pro uživatele webu aktuálnost informací a možnost nákupu vstupenek online. Rovněž by pro mladé mohla být atraktivní možnost být součástí studentské poroty v rámci Festivalu divadel Moravy a Slezska. Bohužel v současnosti na stránkách nejsou téměř žádné informace o festivalu, což by autorka této práce doporučila doplnit a také by přidala, jak se přihlásit do studentské poroty.

Z výzkumu vyšlo, že faktorem pro nárůst návštěvnosti by bylo zatraktivnit propagační materiály. Mladá generace dále uvedla, že přitažlivým propagačním nástrojem pro ně jsou **plakáty**, takže obměna grafiky by zároveň přispěla k lepší komunikaci s mladou generací. Bylo by vhodné také zvážit vhodnější umístění plakátů. Zvolila bych je zveřejnit na místa, která jsou často navštěvována mladou generací narozenou mezi lety 1980-1999. Autorka by doporučila veřejnou dopravu – umístěná ve vlacích, tramvajích a autobusech v rámci MSK. Také by mohly dobře sloužit dobře přístupná místa vysokých škol.

Pro mladé diváky je také důležité doporučení nebo **reference známých**, což je zmíněno i v kapitole 4.2.2 *Word-of-mouth*. Autorka by zvolila možnost hodnotit inscenace na internetových stránkách. Také by na sociálních sítích vytvořila po každé premiéře příspěvek a pokusila se vtáhnout diváky do diskuze o tom, jak se jim to líbila, případně vytvořila soutěž o vstupenku na to představení tě, kteří sdílí fotku z oné premiéry.

Blog divadla slouží spíše jako doplňkový zdroj informací, které slouží k odpočinku. Pro větší návštěvnost blogu by autorka doporučila vytvořit ke každému článku příspěvek na

Facebook a na Instagram, které také slouží k zábavě, ale nehledají zde základní informace o divadle. V takovém duchu by autorka sociální sítě pojala. Spíše zábavné příspěvky anebo nabízející zajímavosti.

9.2 Jaké jsou faktory, které ovlivní nárůst návštěvnosti?

Autorka předložila několik faktorů a nechala respondenty zhodnotit jejich atraktivitu. Na základě výsledku může zhodnotit, že nejatraktivnějšími se mezi mladou generací Y jeví zaměřit se na **kvalitu a originalitu propagačních materiálů**. V dnešní době jsme díky internetu zahlceni enormním množstvím propagačních materiálů. Jedinečný grafický design, který by mohl být modifikován v době různých svátků nebo přizpůsobován aktuálnímu dění je vhodným způsobem, jak divadlo zatraktivnit v očích potencionálních mladých diváků.

Nová grafika by se mohla aplikovat i na **trailery a videa**, které byly mezi respondenty rovněž oblíbeným faktorem, který by velmi uvítali. Některá divadla již úspěšně natáčí videa a ta se setkávají s velkou oblíbeností na sociálních sítích. S natáčením souvisí také založení profilu na sociální síti YouTube. Dále by se videa prezentovala na již existujících profilech, tedy na Facebooku a Instagramu.

Posledním faktorem, který by výrazně přispěl k návštěvnosti Těšínského divadla Český Těšín mladými diváky jsou **větší slevy pro studenty**. Jak bylo zjištěno na webových stránkách divadla, v současnosti mohou studenti zakoupit zlevněné vstupenky pouze na představení činohry a tato sleva činí 13 %. Jak autorka uvádí v kapitole 8 *Návrhy*, bylo by vhodné rozšířit studentskou slevu na všechny kategorie vstupenek, tedy i premiéry činohry, muzikály, pohádkové představení loutkové a předplatné na 3 představení Bajky. Také by bylo vhodné vytvořit předplatné pro mladé, čímž bychom potenciál tohoto faktoru využili na plno.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce zkoumala marketingovou komunikaci Těšínského divadla Český Těšín vůči generaci Y. Mladí diváci, narození v letech 1980-1999, navštěvují divadlo jen v malé míře a publikum TD tak stárne. Pomocí dotazníkového šetření se autorka práce pokusila zjistit, jaké jsou atraktivní propagační prostředky mezi mileniály a které faktory by zvýšily jejich návštěvnost.

Marketingový výzkum byl proveden v březnu 2019 pomocí online nástroje Formuláře Google. Byl sestaven dotazník o 24 otázkách, které byly pouze základního charakteru. Na téma marketingové komunikace TD vůči generaci Y nebyla doposud vypracována žádná literatura, proto byl zvolen výzkum kvantitativní. K relevantnosti výsledků bylo potřeba minimálně 100 respondentů a poměrně rychle bylo sesbíráno až 156 odpovědí. Výsledky poskytly autorce základní přehled o názorech generace Y v oblasti propagace divadla.

Překážkou této práce bylo poměrně málo české literatury a výzkumu v oblasti mileniálů. Autorce se podařilo najít několik zahraničních zdrojů, nicméně takovéto výzkumy ji nepřišli vzhledem k geografickému umístění divadla úplně relevantní, proto by doporučila použít tuto bakalářskou práci jako základ pro podrobnější zkoumání.

Rovněž bylo zjištěno, že není dostatečný počet kvalitní a aktuální literatury v oblasti českého divadla.

Cílem práce bylo navrhnout Těšínskému divadlu Český Těšín změny v oblasti propagace vůči generaci Y. To se autorce povedlo a v kapitole 8 *Návrhy* představila několik návrhů, které by mohly být pro TD atraktivní.

Bylo nalezeno několik témat, která by se dala pomocí kvalitativního výzkumu rozvinout. Autorka práce předloží výsledky Těšínskému divadlu Český Těšín a v případě jejich zájmu o některou z problematik provede další šetření. Rovněž bylo předloženo několik návrhů, které by mohlo divadlo ihned změnit a sledovat tak zlepšení při komunikaci u generace Y.

Tato práce může sloužit dalším studentům, kteří by zkoumali propagaci vůči mileniálům anebo marketingovou komunikaci v divadelní sféře.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Internetové zdroje:

- [1] Kvantitativní výzkum. In: *Augur Consulting* [online]. 2019 [cit. 2019-01-03]. Dostupné na: <https://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>
- [2] BROŽ, František. 2008. Sponzoring a kultura. In: *Focus Agency* [online]. 15.12.2008 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/rozhovory/sponzoring-a-kultura__s355x440.html
- [3] BRYL-SIKORSKA, Malgorzata. 2015. O blogu. In: *Blog těšínského divadla – teatru cieszynskiego* [online]. 16.3.2017 [cit. 2019-03-19]. Dostupný z: <https://cz.blog-tdivadlo.cz/article/11/o-blogu>
- [4] Databázový marketing (Database marketing). In: *ManagementMania.com*. [online]. Copyright 28. 12. 2016 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/databazovy-marketing-database-marketing>
- [5] Divadelní stage - Festival RE:PUBLIKA - Veletrhy Brno. In: *bvv.cz* [online]. 2011 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/festival-republika/aktuality/divadelni-stage/>
- [6] Facebook a Instagram v ČR. In: *SOCIAL MEDIA NETWORK NEWS* [online]. 25. 9. 2018 [cit. 13.03.2019]. Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/facebook-a-instagram-v-cr/>
- [7] FÁBORSKÝ, Jindřich. 2013. Internetový marketing ve službách divadla. In: *Blog o marketingu a podnikání - Jindřich Fáborský* [online]. 2.5.2013 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://blog.faborsky.cz/internetovy-marketing-ve-sluzbach-divadla/>
- [8] Going Green for Generation Y: New Bentley College Study Reveals Perception is Key to Attracting Young Consumers. *PR Newswire*. [online]. 2008 [cit. 2019-02-02]. Dostupný z: <https://www.bentley.edu/newsroom/latest-headlines/going-green-generation-y-new-bentley-college-study-reveals-perception-key>
- [9] GUALTIERI, Wendy, SEPPANEN, Sally. 2012. The Millennial Generation: Research Review. *National Chamber Foundation*. [online]. 2012 [cit. 2019-01-07]. Dostupný z:

<https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf>

- [10] HAUSMANN, Andrea, POELLMANN, Lorenz. 2016. EWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters. *Arts and the Market* [online]. 2016, 6(1), s. 111-123 [cit. 2019-02-23]. DOI: 10.1108/AAM-08-2013-0013. ISSN 20564945.
- [11] HUŠKOVÁ, Lucie. 2018. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. *Newsfeed* [online]. 22.5.2018 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- [12] JACKSON, Graham a AHUJA, Vandana. 2016. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online]. 2016, 17(3), s 178 [cit. 2019-01-03]. ISSN 17460174.
- [13] Jít s vlastní kůží do výlohy? To je živá reklama - Moravskoslezský deník. In: *Moravskoslezský deník* [online]. 8. 11. 2012. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://moravskoslezsky.denik.cz/podnikani/jit-s-kuzi-do-vylohy-to-je-ziva-reklama-20121108.html>
- [14] LITMUS. Decoding the Digital Millennials. In: *Slideshare.net* [online]. 2006 [cit. 2019-02-02]. Dostupný z: <https://www.slideshare.net/ResourceInteractive/litmus-digital-millennials>
- [15] LORENC, Jakub. 2017. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? In: *linkedin.com* [online] 25. 4. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-se-dař%C3%AD-jednotlivým-sociáln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-české-republice-jakub-lorenc/>
- [16] MASHEL, Brittany. 2017. Motivating Millennials: The Next Act in Creating Theatre Patrons. In: *American Journal of Arts Management* [online]. 2017, 5(2), s. 2 [cit. 2019-02-23]. ISSN 23333537
- [17] Mladí prahnou po doporučení od kamarádů. In: *mediaguru* [online]. 11. 12. 2007 [cit. 2019-02-01]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/domu/clanky-stary-guru/2007/mladi-prahnou-po-doporuceni-od-kamaradu.html>
- [18] Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. *FeedIT.cz* [online]. 24.9.2018 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

- [19] SIMMONDS, Ross. 2019. Five ways to connect with millennials & generation Y using Instagram (with examples). In: *Rosssimmonds.com* [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://rosssimmonds.com/instagram-marketing/>
- [20] OCHMAN, B.L. 2011. Rozdíl mezi reklamou a publicitou. In: *Marketingové noviny.cz* [online]. 8.8.2011 [cit. 2019-01-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10167/
- [21] POUZAROVÁ, Jana. 2014. Česká divadla na internetu. In: *Markething.cz* [online]. 3. 12. 2014. [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/ceska-divadla-na-internetu>
- [22] Public Relations - nezapomínejte na zpětnou vazbu od zákazníka. In: *Digitální agentura - FEO* [online]. 10.6.2015 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-nezapominejte-na-zpetnou-vazbu-od-zakaznika>
- [23] Tesinske_divadlo. 2018. In: *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 9.4.2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: https://www.instagram.com/tesinske_divadlo/
- [24] Těšínské divadlo – Česká scéna. 2015. In: *Facebook* [online]. Poslední aktualizace: 4.4.2019 16:31 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/T%C4%9B%C5%A1%C3%ADnsk%C3%A9-divadlo-%C4%8Cesk%C3%A1-sc%C3%A9na-1491547164484410/>
- [25] Úvodní strana | Těšínské Divadlo. *Těšínské Divadlo* [online]. 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://www.tdivadlo.cz>
- [26] VRCHOVSKÝ, Ladislav. 2018. Hlavní ceny Festivalu divadel Moravy a Slezska získali Tomáš Hába, Hanna Zientara-Mokrowiecka i divadlo z Martina. In: *Ostravan.cz* [online]. 11.11.2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.ostravan.cz/52922/hlavni-ceny-festivalu-divadel-moravy-a-slezska-ziskali-tomas-haba-hanna-zientara-mokrowiecka-i-divadlo-z-martina/>
- [27] WALLOP, Harry. 2014. Gen Z, Gen Y, baby boomers – a guide to the generations. *The Telegraph* [online]. 31.7.2014 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>
- [28] Youtube. 2019. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St.Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, last modified on 8.4.2019. [cit. 2019-04-08]. Do-

stupné

z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube#%C4%8Cesk%C3%BD_YouTube.

Knižní zdroje:

- [1] CARLSON, M. *Theatre: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2014. Very short introductions, 402 s. ISBN 978-0199669820.
- [2] DVOŘÁK, J., *Kreativní management pro divadlo*, 1.vyd. Praha, Pražská scéna, 2004, 337 s., ISBN 80-86102-53-X
- [3] DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla: příručka pro organizátory, producenty, manažery, produkční, studenty a adepty studia divadla, kultury a umění*. Praha: Pražská scéna, 2005. Teatrologie. ISBN 80-86102-49-1.
- [4] FORET, M., *Marketingová komunikace*, Brno, Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9
- [5] HANNAGAN, T., *Marketing pro neziskový sektor*, Praha, Management Press, 1996, 205 s., ISBN 80-85943-07_7
- [6] JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s., ISBN 978-80-247- 2724-0
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha, Grada Publishing, a.s., 2018, 232 s., ISBN 9788024722092
- [10] NEKOLNÝ, B. a kol, *Divadelní systémy a kulturní politika*, Praha, Divadelní ústav, 2006, 152 s., ISBN 80-7008-197-X
- [11] SLAVÍK, J., *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha, Grada Publishing, a.s., 2014, 192 s., ISBN 9788024748191
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

- [13] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.
- [14] TAPSCOTT, D., *Grown up digital: how the net generation is changing your world*, New York, McGraw-Hill, 2009, 288 s., ISBN 978-0-07-164155-5

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet sledujících profesionálních divadel v MSK na Instagramu a na Facebooku	24
Graf 2 Věk respondentů	39
Graf 3 Bydliště v MSK	40
Graf 4 Počet návštěv	40
Graf 5 Žánr	41
Graf 6 Webové stránky	42
Graf 7 Blog	42
Graf 8 Reference známých	43
Graf 9 Facebook	43
Graf 10 Instagram	44
Graf 11 Plakáty	44
Graf 12 Letáčky	44
Graf 13 Zdroj informací	45
Graf 14 Hlavní faktory	46
Graf 15 Vedlejší faktory	46
Graf 16 Aktivní zapojení diváka	47
Graf 17 Videá a trailery	47
Graf 18 Newsletter	48
Graf 19 Divadelní klub	48
Graf 20 Vizuál	49
Graf 21 Vstupenky online	49
Graf 22 Mobilní aplikace	50
Graf 23 Soutěže	50
Graf 24 Ankety	51
Graf 25 Slevy pro studenty	51
Graf 26 Odměny za věrnost	52
Graf 27 Faktory podporující návštěvu	53

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo TD	34
Obrázek 2 Instagram TD.....	36
Obrázek 3 tdivadlo.cz Obrázek 4 Pokladní hodiny.....	36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník

70

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

3. 4. 2019

Marketingová komunikace Těšínského divadla Český Těšín vůči generaci Y

Marketingová komunikace Těšínského divadla Český Těšín vůči generaci Y

Zdravím!

Ať už jste se dostali k mému dotazníku náhodou, donucením nebo ze solidarity ke mně, děkuji vám! Za to, že mi pomůžete dokončit mou bakalářku. Svět s ní nezměním, ale k titulu to snad dotáhnu.

1. Jste narozeni v letech 1980-1999 (včetně)?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

2. Žijete v Moravskoslezském kraji? (máte zde trvalé bydliště)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

3. Počet návštěv Těšínského divadla Český Těšín za poslední rok:

Označte jen jednu elipsu.

- 1x za poslední rok
 2x za poslední rok
 1x za tři měsíce
 1x za měsíc
 více než 1x za měsíc
 ani jednou

4. Který divadelní žánr preferujete?

Označte jen jednu elipsu.

- balet
 činohra
 opereta/opera
 loutkové divadlo
 bez preference

Zdroj informací o Těšínském divadle Český Těšín

V této sekci Vás poprosím o zhodnocení, jak jsou pro Vás jednotlivé zdroje informací o divadle zásadní, to znamená, kde hledáte vámi požadované informace o divadle.

5. Zdroj informací webové stránky divadla:

Označte jen jednu elipsu.

- zásadní
 doplňkový
 nedůležitý

6. Zdroj informací blog divadla:*Označte jen jednu elipsu.*

- zásadní
 doplňkový
 nedůležitý

7. Reference známých jako zdroj informací:*Označte jen jednu elipsu.*

- zásadní
 doplňkový
 nedůležitý

8. Facebook divadla jako zdroj informací:*Označte jen jednu elipsu.*

- zásadní
 doplňkový
 nedůležitý

9. Instagram divadla jako zdroj informací:*Označte jen jednu elipsu.*

- zásadní
 doplňkový
 nedůležitý

10. Plakáty jako zdroj informací:*Označte jen jednu elipsu.*

- zásadní
 doplňkový
 nedůležitý

11. Letáčky jako zdroj informací:*Označte jen jednu elipsu.*

- zásadní
 doplňkový
 nedůležitý

Faktory ovlivňující návštěvu divadla:

Poslední sekce je věnovaná faktorům, které u Vás ovlivní návštěvu představení v Těšínském divadle Český Těšín.

12. Jaké jsou hlavní faktory ovlivňující vaši návštěvu divadla:*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- příběh/autor/žánr
- předchozí zkušenost s divadlem
- režisér
- obsazení/účinkující

13. Jaké jsou podpůrné faktory ovlivňující vaši návštěvu divadla:*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- cena vstupenek
- doprovod
- nápaditý vizuál propagačních materiálů

14. Aktivnější zapojení diváka do dění v divadle:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
- Docela bych uvítala
- Netřeba zlepšovat
- Toto pro mě není zásadní

15. Častější natáčení videí a trailerů:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
- Docela bych uvítala
- Netřeba zlepšovat
- Toto pro mě není zásadní

16. Možnost odebírání newsletteru do vaší emailové schránky:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
- Docela bych uvítala
- Netřeba zlepšovat
- Toto pro mě není zásadní

17. Vytvoření divadelního klubu:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
- Docela bych uvítala
- Netřeba zlepšovat
- Toto pro mě není zásadní

18. Nápaditější vizuál propagačních materiálů:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
 Docela bych uvítala
 Netřeba zlepšovat
 Toto pro mě není zásadní

19. Možnost nákupu vstupenky online:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
 Docela bych uvítala
 Netřeba zlepšovat
 Toto pro mě není zásadní

20. Vlastní mobilní aplikace:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
 Docela bych uvítala
 Netřeba zlepšovat
 Toto pro mě není zásadní

21. Častější soutěž o vstupenky na sociálních sítích:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
 Docela bych uvítala
 Netřeba zlepšovat
 Toto pro mě není zásadní

22. Ankety na sociálních sítích ohledně výběru následujícího představení, které bude nastudováno:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
 Docela bych uvítala
 Netřeba zlepšovat
 Toto pro mě není zásadní

23. Větší slevy pro studenty:*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi bych uvítala
 Docela bych uvítala
 Netřeba zlepšovat
 Toto pro mě není zásadní

24. Odměny za věrnost:

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi bych uvítala
 - Docela bych uvítala
 - Netřeba zlepšovat
 - Toto pro mě není zásadní
-

Používá technologii
 Google Forms