

Marketingová strategie ochotnického divadelního spolku Filosofické divadlo

Bc. Radka Zídková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Zídková**
Osobní číslo: **K21046**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová strategie ochotnického divadelního spolku Filosofické divadlo**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický rámec pro zadané téma.
2. Formulujte výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů.
4. Realizujte dotazníkové šetření.
5. Analyzujte data získaná výzkumem.
6. Na základě výzkumných zjištění navrhnete projektové řešení.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0
BAČUVČÍK, Radim. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-436-2
DVOŘÁK, Jan. 2005. *Malý slovník managementu divadla*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna. ISBN: 80-86102-49-1
HILL, Liz, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. 2003. *Creative Arts Marketing*. 2. Vyd. New York: Rutledge. ISBN: 978-0-7506-5737-2
KERRIGAN, Finola, Peter FRASER a Mustafa ÖZBILGIN. 2004. *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-5968-8

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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: 10. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Radka Zídková

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu divadla, především pak jeho marketingovou komunikací skrze sociální sítě. Teoretická část práce se věnuje základním pojmům marketingu, marketingu umění a jeho vývoji, marketingu neziskových organizací, jednotlivým složkám marketingového mixu a v závěru i sociálním sítím. V praktické části jsou poznatky marketingu použity na Filosofické divadlo Masarykovy univerzity. Součástí praktické části je také Best Practice analýza a dotazníkové šetření zaměřené na získání informací o vnímání profilů divadel na sociálních sítích studenty Masarykovy univerzity. Poznatky z praktické části jsou poté využity v projektové části při návrhu publikačního plánu pro sociální sítě Facebook a Instagram Filosofického divadla a návrhu jejich webových stránek.

Klíčová slova: marketing umění, marketingový mix divadel, sociální sítě divadel, webové stránky divadel, Filosofické divadlo

ABSTRACT

The master's thesis deals with the issue of theatre marketing, especially its marketing communication through social networks. The theoretical part of the thesis is devoted to the basic concepts of marketing, arts marketing and its development, marketing of non-profit organizations, individual components of the marketing mix and finally social networks. In the practical part, the knowledge of marketing is applied to the Philosophical Theatre of the Masaryk University. The practical part also includes a Best Practice Analysis and a questionnaire survey, both aimed at obtaining information about perception of theatre profiles on social media by students from the Masaryk University. The findings from the practical part are then used in the project part in order to design a publishing plan for the Philosophical Theatre's Facebook and Instagram social media profiles and the design of their website.

Keywords: arts marketing, theatre marketing mix, theatre social networks, theatre websites, Philosophical Theatre

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Michalu Stránskému, Ph.D. za skvělou průběžnou spolupráci a užitečné rady při zpracování této diplomové práce. Mé poděkování také patří Bc. Romanu Růžičkovi, Bc. Oliveru Pačutovi a Mgr. Maje Švirikové za jejich ochotu, vstřícnost a cenné informace, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ARTS MARKETING	12
1.1 VÝVOJ MARKETINGU KULTURY	13
1.2 MOŽNÉ PŘEKÁŽKY MARKETINGU KULTURY	13
2 MARKETING DIVADEL	15
2.1 STP MARKETING	15
2.2 DIVÁCI	16
2.3 FORMY DIVADEL	17
2.3.1 Univerzitní spolky	18
3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	19
3.1 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	20
3.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	20
4 MARKETINGOVÝ MIX DIVADEL	21
4.1 PRODUCT.....	22
4.2 PRICE.....	23
4.3 PLACE.....	24
4.4 PROMOTION.....	24
4.4.1 Reklama	25
4.4.2 Podpora prodeje.....	26
4.4.3 Osobní prodej	26
4.4.4 Direct marketing.....	26
4.4.5 Public Relations.....	27
5 SOCIAL MEDIA MARKETING	28
5.1 FACEBOOK	29
5.2 INSTAGRAM	29
6 METODIKA PRÁCE	30
6.1 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	31
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 FILOSOFICKÉ DIVADLO	33
7.1 HISTORIE DIVADLA	33
7.2 EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	33
7.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	35
7.4 KONKURENCE NA MASARYKOVĚ UNIVERZITĚ.....	36

8	MARKETING FILOSOFICKÉHO DIVADLA	38
8.1	STP MARKETING	38
8.1.1	Segmentace.....	38
8.1.2	Targeting	39
8.1.3	Positioning.....	39
9	MARKETINGOVÝ MIX FILOSOFICKÉHO DIVADLA.....	40
9.1	PRODUCT.....	40
9.2	PRICE.....	41
9.3	PLACE.....	41
9.4	PROMOTION.....	42
9.4.1	Reklama	43
9.4.2	Osobní prodej	43
9.4.3	Public Relations.....	44
10	SOCIÁLNÍ SÍŤE FILOSOFICKÉHO DIVADLA.....	45
10.1	FACEBOOK	46
10.1.1	Informace o současném stavu profilu.....	46
10.1.2	Příspěvky	47
10.2	INSTAGRAM	48
10.2.1	Informace o současném stavu profilu.....	48
10.2.2	Příspěvky	49
10.3	DISCORD.....	50
11	BEST PRACTICE ANALÝZA	51
11.1	FACEBOOK	51
11.1.1	Filosofické divadlo.....	51
11.2	INSTAGRAM	52
11.2.1	Filosofické divadlo.....	52
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT	53
13	PŘEHLED VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	59
14	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
15	NÁVRH PUBLIKAČNÍHO PLÁNU	63
15.1	PLACENÁ REKLAMA	64
15.2	KOMUNIKAČNÍ LINKY.....	64
15.2.1	Naše práce	65
15.2.2	Divadlo není nuda	67
15.2.3	Studente, benefituj	69
15.3	PUBLIKAČNÍ PLÁN PRO ČERVEN 2023	71
15.4	KPIs.....	72

15.5	ČASOVÁ A FINANČNÍ NÁROČNOST	73
16	NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	74
16.1	INSPIRACE	74
16.2	WEBOVÉ STRÁNKY FILOSOFICKÉHO DIVADLA.....	75
16.2.1	Rozvržení webových stránek.....	75
16.3	ČASOVÁ A FINANČNÍ NÁROČNOST	76
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Mnoho kulturních organizací se i v dnešní době domnívá, že pojmy marketing a umění by se spolu neměly spojovat. Marketing je obecně vnímán jako persuasivní, někdy až manipulativní nástroj používaný k přesvědčování lidí k nákupu určité komodity, zatímco umění má především odrážet a vzbuzovat emoce jak jejich tvůrců, tak diváků. Pravdou však je, že právě marketing a umění spolu jdou ruku v ruce. Marketing dostává umění do povědomí lidí a pomáhá pro jeho tvorbu získávat potřebné finance, umění na oplátku mění povahu marketingu z čistě komerčního nástroje a dodává mu více upřímnější povahu. I proto se tato diplomová práce věnuje marketingu umění, konkrétně pak marketingu divadel.

Téma práce se aplikuje na studentský univerzitní spolek Masarykovy univerzity, Filosofické divadlo. Cílem práce je vytvořit efektivní publikační plán pro profily divadla na sociálních sítích Facebook a Instagram, který by oslovil především jejich cílovou skupinu studentů Masarykovy univerzity. Neboť divadlo v době psaní práce nedisponovalo vlastním webem, v rámci práce se také zjišťuje, zda studenti vnímají webové stránky u divadel jako podstatné, a zda by tedy jejich založení bylo pro divadlo přínosné.

Práce je rozdělena na tři hlavní části. Teoretická část popisuje základní pojmy jako je marketing kultury a umění, marketing divadel včetně jednotlivých položek marketingového mixu, neziskové organizace a specifika jejich marketingu a sociální sítě, především Facebook a Instagram. Praktická část se poté věnuje popisu Filosofického divadla, jeho historii, vnitřní struktuře, konkurentům, segmentaci jejich diváků a jednotlivých složek jejich marketingového mixu. Tyto informace se získávají především z rozhovorů a psané komunikace s předsedou, režisérem a vedoucí marketingu Filosofického divadla. Pro sběr potřebných údajů ke zpracování finálního projektu je součástí praktické části také Best Practice analýza sociálních profilů vybraných divadel a sběr primárních dat prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Po shromáždění a vyhodnocení informací získaných z rozhovorů, Best Practice analýzy a dotazníkového šetření se v projektové části navrhuje publikační plán pro sociální sítě, případně také webové stránky divadla.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ARTS MARKETING

Téma marketingu kultury a umění se stalo populárním teprve nedávno a nejčastěji na něj narazíme v anglicky psané literatuře. Definic této problematiky lze nalézt mnoho, důležité je si však nejprve stanovit vymezení samotného marketingu. Podle nejčastěji citované definice od Philipa Kotlera je marketing „uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“ (Kotler 2003, s. 12).

Zatímco z této obecné definice marketingu vyplývá, že pro jeho existenci je potřeba splnit určitá kritéria, jako je existence trhu, kde se střetává nabídka s poptávkou, existence potřeb a proveditelnost transakcí (Bačuvčík 2008, str. 7), definice marketingu kultury na tomto základě staví a rozšiřuje ho.

Pohledů na vymezení marketingu kultury existuje mnoho. Philip Kotler například v předmluvě knihy *Arts Marketing Insights* uvádí, že marketing by neměl být pouze o zaplnění divadelních sedadel, ale o vytváření skutečných hodnot, které člověka obohatí (Kotler in Scheff Bernstein 2007, s. viii). Diggle (1994, s. 8) zase stanovuje, že cílem marketingu by měl obecně být správný finanční management nákladů a výnosů, avšak se zapojením kultury a umění do něj vstupuje lidský element, pod který spadají nejen diváci, ale také samotní umělci.

Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 1) přišli s ucelenější definicí marketingu kultury. Ve své publikaci popisují arts marketing jako „integrováný proces řízení, který vidí vzájemně uspokojivé výměnné vztahy se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů“. Arts marketing se tak podle jejich definice soustředí především na zákazníka a svou podstatu vidí v uměleckém zážitku jakožto aktivním a participativním procesem. Zaměřuje se tedy zejména na vztah mezi organizací a zákazníkem, který chce udržovat a posilovat.

Ačkoliv definice marketingu kultury a umění se od sebe často liší, lze v nich najít určité unikátní aspekty, které je spojují, a na které je potřeba myslet při propojení marketingu s uměním. Mezi tyto aspekty patří například významnost estetiky, radosti a edukace publika nebo rozvoj komunity. Nejvíce se však shodují na důležitosti udržení si dlouhodobého vztahu s jejich diváky, komunitami a podpůrci (Varbanova 2013, s. 157).

1.1 Vývoj marketingu kultury

Samotný marketing je poměrně mladá disciplína, kterou se lidé začali zabývat v až průběhu 20. století. S rozvojem marketingových strategií totiž vyšlo najevo, že nemusí být limitován pouze na ziskový sektor, ale může se aplikovat i do sektoru neziskového (Varbanova 2013, s. 156). Toto rozšíření do neziskového sektoru vedlo k rozvinutí teorie a praxe marketingu, především pak v oblasti budování a udržení vztahů se zákazníky a komunitami (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan 2003, s. 3).

Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 2), Varbanova (2013, s. 156), Colbert et al. (2001, s. 11) i Bačuvčík (2008, s. 8) se shodují na tom, že průkopníkem v oblasti marketingu kultury je Philip Kotler. Ve své knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, která byla vydána v roce 1967, se jako první věnoval aplikaci marketingu v neziskovém sektoru. Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 2) dále uvádí, že jedním z prvních zdrojů, který se věnuje výhradně marketingu kultury a umění je *Marketing the Arts*, kde se autoři zabývají rozdíly mezi marketingem ziskového a neziskového sektoru.

Většina z napsaných zdrojů popisujících problematiku marketingu kultury jej staví do kontrastu s komerčním využitím marketingu a soustředí se spíše na jejich rozdíly. Podle Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 4) však arts marketing s tím komerčním mají mnoho společného. Jako příklady uvádí jejich potřebu vyrovnávat potřeby zákazníků i organizace, zajímat se o investory a snažit se o udržení dobrých vztahů s veřejností.

1.2 Možné překážky marketingu kultury

Podle Varbanova (2013, s. 158) se můžeme často setkat s umělci či manažery, kteří o použití marketingových praktik v oblasti umění a kultury mají své pochybnosti. Nejčastěji pochází ze zemí s centralizovaným systémem státní podpory umění nebo v dotovaném sektoru kultury, a svůj negativní postoj k zahrnutí marketingu do umění často opírají o argumenty, které staví marketingové nástroje jako výhradně komerční a umění vnímají jako kreativní činnost, která nesmí být omezována marketingovými praktikami. Lidé s tímto pohledem na arts marketing však opomíjejí funkce marketingu, jako je přilákání publika a zviditelnění umění v konkurenčním prostředí.

Na první komplikaci marketingu kultury upozornil už Phillip Kotler v roce 1967, kdy uvedl, že kulturní instituce, jakožto producenti kulturního zboží, nesoupeří s konkurencí pouze o zákazníky, ale také o finanční zdroje (Bačuvčík 2008, s. 8).

Existují však další možné problémy marketingu kultury a umění. Často narážíme například na samotnou výzvu podstaty umění. To je totiž často nehmotné a svou podstatu přináší v prožitku, který je pro každého individuální. Je tedy v podstatě nemožné ho lidem vysvětlit pomocí slov tak, aby jej všichni pochopili stejně. Dalším možným problémem arts marketingu je vztah mezi daným uměním a komunitou. Popularita umění, která se často v průběhu doby mění, hraje totiž významnou roli při jejím marketingu (Kerrigan, Fraser a Özbilgin 2004, s. 188).

Kulturní produkt tak může vzniknout na základě analýzy trhu, jako je tomu u ziskového sektoru, stejně tak ale může vzniknout bez ohledu na tržní situaci (Dvořák 2005, s. 150). Proto další komplikace marketingu kultury také leží v tvorbě produktu. Zatímco v komerčním sektoru je tvorba produktu diktována přáními zákazníků, a snaží se tedy uspokojit výhradně jejich potřeby, v umění by na produkt měl mít především vliv sám tvůrce, který se skrz své dílo potřebuje vyjádřit. Cílem arts marketingu tedy není ovlivnit produkt a zákazníkům ho přizpůsobit, ale spojit dílo s vhodným publikem (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan 2003, s. 2). Colbert et al. (2001, s. 15) dodává, že vždy, když je produkt tvořený z vlastní kreativity, zaměřuje se marketingový proces na produkt a od tradičního procesu, zaměřeného na zákazníka, se liší. V tom případě je tak nutné spotřebitele, který produkt ocení, najít.

2 MARKETING DIVADEL

V divadelním marketingu nejde pouze o určení vhodného marketingového mixu a realizování taktických kroků ani nestaví zákazníka do centra dění a netvoří marketingový mix na základě jeho přání. Jde spíše o směs těchto dvou přístupů. Marketing v divadle nemá za úkol pouze přitáhnout potenciální diváky, musí také zaujmout sponzory, kteří divadlo budou financovat (Fraser in Kerrigan, Fraser a Özbilgin 2004, s. 42-43).

Mezi marketingové aktivity divadla spadá propagace prostřednictvím reklamy a sezónních brožur, výroba plakátů a letáků, a patří sem také jejich organizace a distribuce (Fraser in Kerrigan, Fraser a Özbilgin 2004, s. 42-43). Do aktivit divadelního marketingu dále samozřejmě spadá komunikace s diváky i se sponzory, v dnešní době bychom sem mohli zařadit také správu sociálních sítí.

Podle Dvořáka (2005, s. 151) se divadlo především zaměřuje na svůj produkt a jeho kvalitu, tedy na kvalitu představení. Pokud se však ekonomická či politická situace v zemi zhoršuje, může se také zaměřit na další nástroje marketingového mixu, a to například na cenu. Na toto své tvrzení Dvořák (2005, s. 151) navazuje tím, že „význam marketingu, jeho metod a přístupů vzrůstá, je-li situace divadla nepříznivá.“

2.1 STP marketing

Pro správné navrhnutí a vytvoření efektivního marketingového mixu je potřeba věnovat se svým zákazníkům, a tedy i rozdělení trhu, na který se daná organizace bude zaměřovat. Veškeré marketingové uvažování by totiž mělo mít svůj základ právě u zákazníka, kterého je důležité poznat a zjistit, jaké jsou jeho charakteristiky a potřeby (Bačuvčík 2012, s. 72). Právě za tímto účelem se využívá analýza trhu STP, tedy segmentation, positioning a targeting.

První zásadní fází je **segmentation**. V této fázi jde o identifikaci určitých kritérií, podle kterých se trh rozdělí na jednotlivé segmenty. Dimenzí, podle kterých se může trh segmentovat je velké množství, příkladem to mohou být různé demografické údaje jako věk, či pohlaví, geografické údaje nebo faktory chování jako je loajalita (Scheff Bernstein 2007, s. 81).

Ve fázi **targeting** se jednotlivé segmenty zhodnotí, na základě čeho se rozhodne, na které segmenty se marketingové aktivity budou zaměřovat. Vybírají se ty segmenty, které jeví

největší potenciál k realizaci cílů organizace, a jsou tedy pro organizaci atraktivní, zároveň se však musí hodit k jejich zdrojům (Scheff Bernstein 2007, s. 81-82).

V rámci poslední fáze, **positioning**, se pro vybrané segmenty nastaví efektivní marketingové strategie, které nabídku organizace prezentují co nejvíce přitažlivým způsobem pro vybraný segment. Často je třeba navrhnout různé strategie pro různé cílové segmenty a pro jedinečné kampaně (Scheff Bernstein 2007, s. 81).

2.2 Diváci

Diváci se často stávají předmětem marketingových analýz, které pomáhají divadlům správně pochopit a určit své publikum. Charakterizovat diváky můžeme podle mnoha různých kritérií, kterými mohou být národnost, regionalita, věk, demografie, vzdělání nebo třeba životní styl (Dvořák 2005, s. 68).

O tom, jak vypadá klasický návštěvník kultury existuje mnoho různých představ. Publika se od sebe totiž často liší především podle toho, jaké kulturní akce navštěvují. Podle Bačuvčíka (2012, s. 87) ale všechna kulturní publika spojují určitá specifika – mezi návštěvníky kultury je zpravidla více žen, návštěvníci bývají spíše vysokoškolského či alespoň středoškolského vzdělání a, při zaměření na umění, spadají návštěvníci spíše do vyšších věkových skupin. Ve svém výzkumu dále uvádí, že kulturní akce častěji navštěvují podnikatelé než zaměstnanci, naopak velmi nízká návštěvnost je u lidí na mateřské a nezaměstnaných. Stojarová (2011, s. 13) ve své práci uvádí, že většina pozdějších pravidelných návštěvníků divadla na svá první představení začíná chodit už před jejich pětadvaceti lety, kdy jsou sice návštěvy spíše občasné, později se ale mohou stát častými. Divadla by tedy neměla pouze cílit na starší jedince, mladí potenciální návštěvníci jsou pro ně stejně zajímavá cílová skupina.

Publikum kulturních akcí se také často dělí na dva základní typy. Tím prvním typem jsou diváci, kteří kulturou žijí. Takoví lidé rádi navštěvují různá kulturní zařízení, zajímají se o herce a programy akcí, na druhou stranu cena vstupenky je tolik netrápí. Druhým typem jsou pak diváci, kteří jsou společensky aktivní. Těm jde především o to, být ve společnosti. Na tom, zda nebo jaký kulturní zážitek zažijí, jim tolik nezáleží. V novodobé společnosti ale můžeme narazit ještě na nový typ publika, pod kterým se schovávají lidé, které umění zajímá, především se ale chtějí bavit. Rádi se tedy dojdou podívat do divadla na představení, nevyhýbají se však ani koncertům nebo festivalům. Toto má samozřejmě vliv na dnešní marketing umění (Bačuvčík 2012, s. 87).

2.3 Formy divadel

Formu divadla můžeme jednoduše určit podle zdrojů, ze kterých je financováno (Nekolný 2006, s. 105-106). Dále to také úzce souvisí s tím, zda se na divadelní provoz nahlíží jako na aktivitu výdělečně činnou, nebo zda se chová jako veřejná služba. Z těchto dvou ohledů tak můžeme divadla rozdělit na dvě skupiny, a to na soukromé a státní.

Soukromá divadla v České republice nejsou moc obvyklá. Podle Nekolného (2006, s. 105-106) jsou ve většině zemí Evropy dokonce zanedbatelná až na výjimky v Anglii, Švýcarsku, Rakousku a Německu. Pokud je divadlo soukromé, bylo založeno za účelem zisku. Zpravidla se soukromá divadla poutají k jednomu stálému místu a nejčastěji nabývají formy akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným nebo jsou provozovaná na živnostenský list jeho majitele (Dvořák 2005, s. 268).

Státní divadla jsou v České republice nejčastější. V tomto případě jsou divadla financována z veřejných rozpočtů, tedy z rozpočtu státu, kraje či obce. Státní divadla spadají do neziskového sektoru a nabývají právních forem příspěvkové organizace nebo obecně prospěšné společnosti (Stojarová 2011, s. 11).

Existují však také divadla, které jsou zřízená nestátními subjekty, přitom si však zachovávají neziskový charakter. Bavíme se tak o **divadlech jako o neziskových organizacích**. V takovém případě jsou jejich aktivity výsledkem vůle občanů a jsou tedy veřejně prospěšné. Nabývají různých právních forem, například občanských sdružení, obecně prospěšných společností nebo nadačních fondů. Jejich účelem není zisk, ale uspokojení potřeb komunity. Financovány jsou pak nejčastěji z veřejných rozpočtů, mohou se však také opírat o sponzoring, dary či různé dotace (Stojarová 2011, s. 11).

2.3.1 Univerzitní spolky

Filosofické divadlo, kterému se tato diplomová práce věnuje, spadá svou formou pod univerzitní spolky, konkrétně pak divadelní spolek Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. O tématu univerzitních spolků v České republice však mnoho existujících prací nepojednává a zdrojů pro definování jejich forem i možných aktivit je málo.

Jako první se problematikou univerzitních spolků zabýval Kočí (2015, s. 13). Ve své diplomové práci sám uvádí, že v době psaní práce je jeho kapitola o nich pojednávající „jediným existujícím materiálem souhrnně pojímajícím prostředí vysokoškolských studentských organizací a unií v ČR“. Pojem univerzitní spolky může být často také nahrazován pojmy jako studentská organizace, studentský spolek či studentský klub. Jednotná definice univerzitních studentských spolků neexistuje, a to také z důvodu neustáleného standardu, který by takové spolky měly splňovat (Kočí 2015, s. 13).

Ve své práci pak Kočí (2015, s. 14) definuje univerzitní spolky jako vysokoškolskou studentskou organizaci, v rámci které studenti dobrovolně organizují různé aktivity a sami si spolek také řídí. Dodává také, že „tato organizace je navíc ve formálním nebo neformálním vztahu s konkrétní univerzitou“. Králová (2017, s. 10) tuto definici navíc doplňuje o prvek, který tyto studentské univerzitní spolky obecně vystihuje, a sice, že si za cíl nekladou generovat zisk, ale užitek pro samotné studenty či danou univerzitu.

3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Jak již bylo uvedeno, divadla mohou mít i formu neziskových organizací. Ačkoliv Filosofické divadlo má v současné době pouze formu univerzitního spolku, přesto se jako nezisková organizace chová, neboť i univerzitní spolky se vyznačují právě cílením na užitek pro studenty či univerzitu, nikoliv na zisk (Králová 2017, s. 10).

Pojem nezisková organizace nelze vymezit bez dřívějšího pochopení pojmu neziskový sektor, který je opravdu široký a spadá do něj velké množství společností a organizací různých velikostí i oborů, ve kterých se pohybují (Bačuvčík 2006, s. 24). Definicí neziskového sektoru lze najít mnoho, a to především proto, že každý na něj nahlíží z jiného pohledu a dívají se na odlišná kritéria. Hyánek (2016, s. 11) uvádí, že větší část ekonomů a politiků, kteří se problematikou neziskového sektoru zabývají, se často přiklání k vymezení uvedeném v mezinárodním srovnávacím projektu *The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*. Tento projekt uvádí několik kritérií, které musí organizace splnit, aby byly uznány jako součást neziskového sektoru. Těmito znaky jsou **soukromost, organizovanost, neziskovost, samospráva a dobrovolnost** (Hyánek 2016, s. 11-12).

Toto vymezení však není jednoznačné a v mnoha případech je složité podle těchto kritérií jasně určit, zda daná organizace do neziskového sektoru spadá, či ne. Častěji nalezneme trochu jiné, ačkoliv velmi podobné dělení znaků neziskových organizací. V tomto dělení se v potaz berou kritéria **organizovanosti, nerozdělování zisku, samosprávy a dobrovolnosti** (Hobzová, 2019). Bačuvčík (2011, s. 37) uvádí, že z ekonomického hlediska se na neziskový sektor může jednoduše nahlížet jako na „tu část hospodářství, která pracuje na neziskové bázi“.

Ačkoliv v případě pojmu neziskového sektoru definice existují, u pojmu nezisková organizace tomu tak není. Pojem je sice často a široce znám, neexistuje žádný právní předpis v České republice, který by tento pojem vymezil. Pozornost se věnuje až jednotlivým typům neziskových organizací (Merlíčková 2011, s. 8). Ty se v České republice obecně považují za právnické osoby, které vznikají za určitým prospěšným cílem či potřebou. Jejich primárním účelem tedy není zisk jako je tomu u ostatních podnikatelských subjektů. Zisk samozřejmě mohou generovat, musí ale být vložen zpátky do organizace a využit na jejich aktivity (Hobzová, 2019).

3.1 Typy neziskových organizací

Neziskový sektor se především dělí na dvě části, a to na veřejný, nebo také státní, a na soukromý, tedy nevládní (Bačuvčík 2011, s. 37). Neziskové organizace toto členění následují a nejčastěji je tedy rozdělujeme na nevládní neziskové organizace a na státní neziskové organizace. Toto rozdělení je založeno na typu zakladatele organizace (Hobzová, 2019).

Mezi **státní neziskové organizace** spadají především orgány státní správy a samosprávy, jako jsou například ministerstva či krajské úřady (Bačuvčík 2011, s. 38). Územní samosprávné celky dále mohou zřizovat vlastní příspěvkové organizace. Ty pro ně spravují takové činnosti, které jsou z pravidla neziskové. Příkladem takové příspěvkové organizace je škola (zákon č. 250/2000 Sb., 2000).

Nevládních neziskové organizace, zkráceně NNO, mohou být zřízeny jak fyzickými, tak právnickými osobami. Takové neziskové organizace jsou zřízeny za různými účely, například za účelem podpory sportu, vzdělávání či kultury (Hobzová, 2019).

3.2 Marketing neziskových organizací

Stejně jako je tomu u marketingu kultury, tak i neziskové organizace často nahlíží na marketing jako na aktivitu, která je spojena výhradně s komerčním sektorem, a kterou tedy nepotřebují využívat. Bačuvčík (2006, s. 21) proti tomuto tvrzení argumentuje faktem, že právě neziskové organizace se „zdaleka neobracejí jen na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také (a hlavně) na ty, kteří je financují.“ Neziskové organizace se proto nemusí prezentovat pouze svým spotřebitelům, musí především zaujmout své mecenáše.

Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. xiv) uvádí, že v oblasti umění jsou neziskové organizace hojně zastoupeny. Z hlediska marketingu ale představují více překážek, neboť jejich cíl není tak jednoznačný, jako u těch ze ziskového sektoru. Nejenže mají nejednoznačné cíle a záměry, kterých lze dosáhnout hned několika různými způsoby, zároveň se jejich výstupy často obtížně měří (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. xiv). I přesto mají marketingové nástroje v neziskovém sektoru své místo. Stejně jako v ziskovém sektoru jde i v tom neziskovém v základě o to stejné, a tedy odlišit se od konkurence. V případě neziskových organizací je tedy často nutné zapojit marketingové aktivity, které se budou zaměřovat na potenciální zdroje financí, o které s konkurencí soupeří (Bačuvčík 2011, s. 17).

4 MARKETINGOVÝ MIX DIVADEL

S pojmem marketingový mix se dnes už automaticky pojí základní marketingové nástroje 4P, tedy Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace). Poprvé se tento koncept 4P objevil už v roce 1960, kdy Jerry McCarthy připravoval svoji první edici knihy *Principles of Marketing* (Kotler 2011, s. 90). S těmito 4P se v marketingu pracuje dodnes. Hesková a Štarchoň (2009, s. 14) však uvádějí, že za autora pojmu marketingového mixu se často považuje profesor Neil H. Borde, který s koncepcí přišel až roku 1964 a přirovnal ji ke „cake-mixu“.

Jak šel vývoj marketingu dopředu, tak se i základní marketingový mix rozvíjel dál. Vzhledem k důrazu, jaký se dnes klade na interaktivitu, angažovanost a mezilidské vztahy, musí se marketingové strategie zabývat i dalšími proměnnými, než které jsou obsažené v základním marketingovém mixu (Copley 2014, s. 2). Dvořák (2005, s. 153) uvádí, že nástrojů v marketingovém mixu je více, podle některých autorů pět, podle jiných i dvanáct. S ohledem na marketing divadla dodává, že je důležité pozornost obrátit na základní 4P, a k nim přidat doplňkové páté P, tedy **people** (lidé). Pod toto P totiž spadají jak samotní umělci, tak i diváci, ochotníci i široká veřejnost. Jsou to tedy všichni lidé, kteří jsou buď přímo či nepřímo spojení s marketingovými aktivitami organizace. Sheff Bernstein (2007, s. 141) se začleněním pátého P souhlasí a dodává, že je důležité, aby veškeré elementy marketingového mixu by pro každou nabídku měly být v souladu.

Vývoj marketingového mixu 4P dosáhl svého největšího rozšíření a použití v osmdesátých letech minulého století. V pozdějších letech, a především s příchodem vnímání marketingu, jehož středem je především zákazník, přišli autoři s novými nástroji 4C, tedy Consumer Solution (potřeby spotřebitele), Consumer Cost (výdaje spotřebitele), Convenience (dostupnost) a Communication (komunikace). Tyto nástroje jsou tedy převážně zaměřené na zákazníka a jeho potřeby (Hesková a Štarchoň 2009, s. 15).

Ačkoliv dnes se ještě stále základní 4P považují za základní strategický nástroj marketingu, ostatní jej někdy považují za pohodlnou zkratku. Napříč tomu jsou 4P, a stále budou, v srdci marketingu (Copley 2014, s. 2).

4.1 Product

Pod pojmem produkt se obecně rozumí nejen samotný výrobek, ale také navázané služby na něm (Kotler a Armstrong 2004, s. 106). Clemente (2004, s. 113) produkt popisuje jako „entitu mající objektivní a subjektivní charakteristiky, které jsou manipulovány k maximu jeho přitažlivosti pro cílové zákazníky“.

Produkt v divadelním prostředí poté definuje Dvořák (2005, s. 215), který uvádí, že je specifický, komplexní a nemateriální. Produktem divadla tak podle něj může být celá řada věcí, jako samotný divadelní program, zábava či tradice zprostředkované divadlem, informace, které se divákům předávají, divadelní repertoár, jednotlivá představení, a dokonce i samotné fyzické prostředí divadla, včetně jeho vybavení. Dále také uvádí, že produktem jsou i služby, které divadlo nabízí, příkladem kterých může být doprava či gastronomie.

Obecně se produkt v marketingovém pojetí dělí na pět úrovní, kdy každá úroveň přináší zákazníkovi novou hodnotu. Základní úroveň, a tedy středem produktu, je **užitek**, neboli potřeba, kterou si zákazník skutečně kupuje. Na druhé úrovni se pak tento užitek proměňuje ve **vlastní produkt**. Třetí úroveň je **očekávaný produkt**, neboli soubor atributů a podmínek, které kupující obvykle očekávají při koupi tohoto produktu. Čtvrtou úroveň tvoří **rozšířený produkt**, který představuje vše, co překračuje očekávání zákazníků. Ve vyspělých zemích se na této úrovni odehrává positioning značky a konkurence. Na rozvojových a rozvíjejících se trzích však konkurence probíhá většinou na úrovni očekávaného produktu. Poslední úroveň je pak **potenciální produkt**, který zahrnuje všechny možné změny, jimiž může produkt nebo nabídka v budoucnu projít. Na této úrovni podniky hledají nové způsoby, jak uspokojit své zákazníky a zároveň se odlišit od konkurence (Kotler a Keller 2016, s. 390).

Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 119-120) se zaměřují přímo na popis uměleckého produktu, který stejně jako Kotler a Keller dělí na vrstvy. Jedinou změnou je chybějící vrstva očekávaného produktu. První, jádro produktu, tvoří také základní benefit, který si zákazníci ve skutečnosti kupují, například kulturní zážitek. Druhá vrstva produktu je tvořena vlastním produktem, do kterého spadá fyzické prostředí, procesy nebo značka. V případě divadel sem tak spadá samotná budova divadla, nebo třeba atmosféra při představení. Třetí vrstvu představuje rozšířený produkt, tedy různé benefity, které jdou nad rámec vlastního produktu a stávají se tak konkurenčními výhodami. Jako příkladem rozšířeného produktu může být parkování zdarma nebo catering. Čtvrtou, a zároveň poslední vrstvu tvoří potenciální

produkt, pod který spadají různé možné aktivity, jako jsou členství v klubu přátel divadla nebo možnost dobrovolné pomoci v divadle.

4.2 Price

Cena je druhým základním nástrojem marketingového mixu a v praxi se často definuje pouze jako náklad spotřebitele (Hesková a Štarchoň 2009, s. 15). Dvořák (2005, s. 28) však uvádí, že cena nevyjadřuje pouze tyto náklady, měla by také vystihovat hodnotu daného produktu. Nejčastěji se vyjadřuje v peněžních jednotkách a při zájmu o koupi produktu má významný vliv na zákazníka. Dvořák (2005, s. 28) a Clemente (2004, s. 21) se shodují na tom, že cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který generuje příjmy.

Podle Bačuvčíka (2012, s. 125) má cena produktu dvě funkce, a to sice finanční, která je zaměřena především na příjem organizace, a marketingovou, která může podpořit potenciální zákazníky k návštěvě divadla či jiné kulturní akce. Sheff Bernstein (2007, s. 124) uvádí, že většina návštěvníků kulturních zařízení nebývá na výšku ceny citlivá, vždy se však najdou ti, kteří ji řeší. V návaznosti na již zmíněné dvě funkce ceny produktu, divadla i další kulturní zařízení mohou nastavením svých cen sledovat dva různé cíle. Tím prvním je maximalizace svých příjmů, nebo alespoň pokrytí nákladů, tím druhým pak maximalizace počtu i rozmanitosti publika.

Dvořák (2005, s. 29), Bačuvčík (2012, s. 125) i Johnová (2008, s. 19) se shodují na tom, že nastavování cen u divadelních produkcí často bývá základní otázkou divadelního marketingu. Důvodem tohoto zvláštního postavení ceny jsou různé dotace, ať z veřejných zdrojů nebo třeba od sponzorů, kterými jsou kulturní instituce alespoň z části financovány. I přes to však divadla své ceny nastavují s alespoň částečným zohledněním svých nákladů. Nesmí se však také zapomínat i na další faktory ovlivňující cenotvorbu, jako jsou politicko-ekonomické faktory, konkurenceschopnost a přání a potřeby zákazníků (Dvořák 2005, s. 29).

4.3 Place

Za třetí nástroj marketingového mixu se označuje místo, neboli distribuce, které označuje způsob, kterým organizace fyzicky zpřístupňuje produkty či služby svým koncovým zákazníkům (Clemente 2004, s. 129). Johnová (2008, s. 19) tuto definici dále rozvádí a dodává, že distribuce má za úkol zařídit nejen dodání produktu či služby k zákazníkovi, musí to také provést ve správném čase a na správném místě.

V kontextu divadelních představení se tento nástroj marketingového mixu často spojuje se samotným prodejem vstupenek na představení. Distribučních forem přitom existuje hned několik. Velmi častou a tradiční formou je pokladna divadla, která zabezpečuje nezprostředkovanou distribuci a také přímý kontakt návštěvníka s divadlem. Druhou, velmi častou formou distribuce vstupenek je využívání prodejních a předprodejních sítí, jako je například Ticketstream. Tato forma spadá sice pod zprostředkovanou a nepřímou distribuci, pro větší množství diváků však přináší určité pohodlí. Příkladem třetí formy distribuce pak může být internetový, tedy online prodej vstupenek přímo na webových stránkách daného divadla (Dvořák 2005, s. 43).

4.4 Promotion

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace, často také nazývanou komunikačním mixem. Marketingovou komunikaci lze popsat jako každou formu komunikace, která je pro marketing relevantní (Copley 2004, s. 8). Dvořák (2005, s. 221) marketingovou komunikaci popisuje jako informativní, ovlivňující a přesvědčující činnosti, které marketérům dávají prostor pro kreativitu. Hill, O'Sullivan a O'Sullivan (2003, s. 190-191) dodávají, že právě marketingová komunikace je už ze své podstaty nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu, a právě díky její viditelnosti je často zaměňována za samotný marketing. Činnosti marketingové komunikace by však nemohli správně fungovat, pokud by cena byla nastavena příliš vysoko nebo produkt byl neatraktivní či nedostupný. Marketingová komunikace tak může efektivně fungovat pouze jako součást správně nastaveného marketingového mixu. V oblasti umění pak hraje marketingová komunikace mimořádně důležitou roli především při oslovování nových potenciálních diváků. Varbanova (2013, s.176) dodává, že propagace zahrnuje techniky, které nejen pomáhají prodat výrobek nebo službu, ale také stimulují budoucí poptávku.

U marketingového mixu se jako základní prvek vždy uvádí komunikace, ta je však sama směsicí prvků, mezi které se tradičně řadila reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý

marketing a public relations. Komunikační mix se však neustále vyvíjí (Copley 2004, s. 9). Kromě základních položek komunikačního mixu tak bude tato kapitola také pojednávat o marketingové komunikaci skrze sociální média. Důvodem je především jejich neustálý rozvoj a důležité postavení v současné marketingové komunikaci mnoha různých organizací a spolků, mezi které spadá i Filosofické divadlo.

4.4.1 Reklama

Pojmy marketing a reklama se mezi širokou veřejností často zaměňují konkrétně v tom pohledu, že reklama je jedinou marketingovou aktivitou. Role reklamy sice v rámci marketingu není nijak malá, určitě to ale není jediná forma marketingové komunikace (Bačuvčík 2012, s. 145).

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy uvádí, že se „reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Definice reklamy ale existuje mnoho. Podle té obecněji přijímané definice je reklama jakákoliv placená forma neosobní komunikace, jejímž cílem je prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb (Varbanova 2013, s. 176). Zkráceně se pak dá o reklamě říct, že zahrnuje veškeré placené neosobní formy komunikace (Johnová 2008, s. 19). Co mají ale všechny definice reklamy společného je, že popisují komunikaci mezi zadavatelem a zákazníkem pomocí určitého média za účelem komercializace (Vysekalová a Mikeš 2010, s. 16). Jakožto placená forma propagace také dává organizacím plnou kontrolu nad obsahem sdělení. Zároveň reklama slouží organizacím hned k několika účelům, mimo jiné k dlouhodobému budování image organizace až po informování o konkrétním produktu (Scheff Bernstein 2007, s. 108).

Reklama, jakožto velmi nákladná záležitost, je uměleckými organizacemi využívána v menším měřítku, čistě za účelem sdělení nezbytných informací (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan 2003, s. 192). Kromě klasických reklamních nosičů může divadlo využít i řadu speciálních nástrojů, které jsou pro divadelní prostředí typické. Sem spadají například publikace ve formě ročenek či almanachů, různé speciální akce jako jsou divadelní plesy či festivaly a dny otevřených dveří (Dvořák 2005, s. 245). V rámci masové komunikace se pak v offline prostředí využívají média jako je televize, rozhlas, tištěné materiály (plakáty,

programy, noviny, časopisy apod.) či další Out-of-home média (billboardy, citylight apod.), v online prostředí poté například webové stránky nebo blogy (Varbanova 2013, s. 177).

4.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se vyznačuje především svým krátkodobým charakterem ve formě speciálních akcí. Jde o stimulaci zákazníků k rychlé či dokonce okamžité koupi, někdy i ke koupi většího množství produktu. Pod podporu prodeje tak spadají například zlevněné zboží, ukázky, vzorky, kupóny, bonusy, soutěže, slevy nebo zkušební dobu užívání zboží (Varbanova 2013, s. 178). Pro divadla je tato forma komunikace se zákazníky spíše okrajová (Dvořák 2005, s. 200).

4.4.3 Osobní prodej

Pod osobní prodej spadá jakákoliv osobní forma prezentace produktu, tedy přímá interakce mezi prodávajícím a nakupujícím. Osobní prodej může nabírat formu tvrdého, až manipulativního prodeje produktu, tento přístup však u marketingu divadel není častý. Forma osobního prodeje, se kterou se naopak u divadel setkáváme často je osobní doporučení, dnes známá jako Word of Mouth marketing, pod kterým si lze představit ústní propagaci od přátel, rodiny, či známých osobností (Dvořák 2005, s. 192). Scheff Bernstein (2007, s. 111-112) uvádí, že právě Word of Mouth marketing je jedním z nejvlivnějších faktorů při rozhodování lidí o nákupu vstupenek a často má na ně větší vliv než ostatní marketingové aktivity dohromady.

4.4.4 Direct marketing

Přímý marketing zahrnuje několik nástrojů, mimo jiné marketing přes poštu, telemarketing, e-mailový marketing a další. Předním znakem přímého marketingu je možnost přizpůsobit sdělení tak, aby oslovila vybrané jednotlivce a cílové skupiny. Právě na tyto personalizované zprávy lidé obvykle lépe a častěji reagují (Sheff Bernstein 2007, s. 109). V divadle má přímý marketing často „podobu interaktivních aktivit, zaměřené na prodej produktu „na dálku“, po propagační kampani přímo na adresu vytipovaného zákazníka dle speciálního adresáře“ (Dvořák 2005, s. 224). Právě tyto databáze jsou významnou součástí a zároveň výhodou přímého marketingu, jelikož jejich prostřednictvím lze sledovat chování zákazníků při reakcích v průběhu času. Právě na základě těchto informací se dají stavět a rozvíjet marketingové strategie jak pro současná, tak i potenciální publika. Běžnou praktikou pro

umělecké organizace je vyměňování si těchto databází s dalšími uměleckými organizacemi za účelem vyhledávání nových potenciálních zákazníků (Sheff Bernstein 2007, s. 110).

4.4.5 Public Relations

Public relations, zkráceně PR, se dá definovat jako komunikace společnosti se svým okolím, s možností získat zpětnou vazbu, rozvíjet vztahy s širokou veřejností, předcházet možným konfliktům a zvyšovat pověst organizace (Dvořák 2005, s. 229). Ačkoli hlavní funkcí marketingu je ovlivňovat chování, úkolem public relations je formovat, udržovat nebo měnit postoje veřejnosti k organizaci nebo jejím produktům skrze důvěryhodnou komunikaci (Scheff Bernstein 2007, s. 109). V rámci public relations u kulturních organizací nejde pouze o komunikaci se zákazníky, ale také s širší veřejností nebo donátory. Dá se do ní však také zahrnout interní komunikace se zaměstnanci a členy organizace, která má za cíl posílit jejich loajalitu. (Bačuvčík 2012, s. 154-155).

Jelikož je právě důvěryhodnost důležitým aspektem public relations, je ke sdělení, které chce firma veřejnosti předat, přístupováno jiným způsobem, než je tomu u ostatních elementů komunikačního mixu. K lidem se taková sdělení totiž dostávají spíše jako zprávy v médiích než jako komunikace zaměřená na prodej. I díky tomu jsou aktivity spadající pod public relations vcelku levné, a vyžadují pouhý zlomek nákladů, které jsou potřebné na reklamu (Scheff Bernstein 2007, s. 109).

„Nejpoužívanějšími nástroji public relations v umění jsou tiskové konference, online zpravodaje a bulletiny, otevřené vzdělávací programy a semináře, audiovizuální materiály (filmy, fotografie apod.), články v tisku, televizní vysílání, rozhlasové prezentace a rozhovory, veřejné projevy a zvláštní veřejné akce.“ (Varbanova 2013, s. 178). Mezi nejčastější příklady konkrétních zpráv, které kulturní organizace sdílí v rámci svého public relations jsou „informace o existenci organizace, její průběžné činnosti, výsledcích, úspěších a jejich ohlasech“ (Bačuvčík 2012, s. 158).

5 SOCIAL MEDIA MARKETING

Marketing lze v dnešní době rozdělit na dvě hlavní kategorie, a to na offline marketing odehrávající se v reálném světě a na online marketing, který se odehrává v internetovém prostředí (Burešová 2022, s. 18). Právě do online marketingu spadá i komunikace prostřednictvím kanálů jako jsou sociální média. Ta se někdy označují jako „new media“ nebo jako „media 2.0“ a komunikace na nich zpravidla závisí na interakci mezi lidmi, kdy jejím základním elementem je možnost zpětné vazby. (Burešová 2022, s. 182). Právě tato obousměrná a často právě okamžitá komunikace je jednou z hlavních výhod marketingu na sociálních médiích (Burešová 2022, 185).

Často se komunikace přes sociální sítě ukazuje v rámci marketingové strategie STDC, neboli *See, Think, Do, Care*. Tato marketingová strategie říká, že existují čtyři různé shluky záměrů publika, kterým se marketing musí věnovat. Do prvního shluku, tedy do *See*, spadá největší oslovitelné kvalifikované publikum. Do druhého pak řadíme největší oslovitelné kvalifikované publikum, které už má nějaký komerční zájem a nad předmětem komercializace aktivně přemýšlejí. Ve třetím shluku, neboli *Do*, řadíme pak ty lidi, kteří mají silným obchodní záměrem a jsou velmi blízko nákupu. Ve posledním shluku, tedy *Care*, najdeme už naše zákazníky, kteří jsou naši značce loajální, tedy že u nás již alespoň dvakrát nakoupili (Kaushik, 2015). Obecně pak platí, že komunikace skrz sociální sítě se věnuje fázi *See* nebo *Think*, především se však využívá pro fázi *Care* (Burešová 2022, s. 204).

Základem marketingové komunikace přes sociální sítě je tvorba obsahu, který se mění na základě toho, na jaké sociální síti je zveřejňován. V mnoha organizacích, ať se jedná o ziskové podniky, neziskové nebo vládní organizace, se začínají využívat sociální média pro přímou komunikaci se zákazníky, širokou veřejností, a také se zainteresovanými stranami. Mezi typické důvody pro využití sociálních médií bývají negativní ohlasy na značku, které chce organizace potlačit, snaha o viralitu, nebo zvýšení celkového povědomí o značce na trhu, a to především u těch zákazníků, kteří jsou čím dál hůře dosažitelní pomocí tzv. tradičních médií a přimět je k angažovanosti se jeví nejsnazší právě skrze sociální média (Evans, Bratton and McKee 2021, s. 4). Sociální sítě totiž pouze v Česku používá necelých pět milionů lidí, kteří jsou starší 16 let, kdy mezi nejčastěji aktivní věkovou skupinu tvoří lidé mezi 16 a 24 lety (Burešová 2022, s. 185). Pro účely této práce se pozornost bude věnovat především sociálním sítím Facebook a Instagram.

5.1 Facebook

Tou nejpoužívanější sociální sítí na světě je i v dnešní době **Facebook**. Původní myšlenka připomínající dnešní Facebook se zrodila už v roce 2003, kdy Mark Zuckerberg na Harvardu vyvíjel software Facemash, který umožňoval studentům hodnotit své spolužáky na základě atraktivity. Pravý začátek Facebooku ale přišel až v roce 2004, kdy spustil platformu TheFacebook.com, kde lidé mohli zveřejňovat obsah na vlastním profilu a přidávat a sledovat své přátele. Původně byla tato platforma otevřena pouze harvardským studentům, díky své popularitě byl však rychle rozšířen do celých Spojených států. V roce 2006 se pak Facebook otevřel pro zbytek světa a už po několika měsících měl přes 10 milionů uživatelů (Andrews 2020, s.1-3).

Dnešní nejnovější údaje ukazují, že Facebook používá zhruba 37 % všech lidí na světě, pro představu je tak počet aktivních uživatelů Facebooku dnes větší než celkový počet obyvatel Číny a Indie dohromady. Aktivní uživatelé Facebooku přitom v dnešní době rostou, v období mezi říjnem 2022 a lednem 2023 se jejich počet zvedl o 5 milionů (Kemp, 2023).

5.2 Instagram

Mezi populární sociální sítě se řadí také **Instagram**, který byl vyvinut Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Pod svým originálním názvem Burbn byla aplikace poprvé uvedena v obchodech App store od společnosti Apple, a to v roce 2010. Ve stejné době se zároveň celý projekt přejmenoval na dnešní Instagram, jelikož tento název totiž měl lépe vystihovat účel aplikace, kterým bylo sdílet, komentovat a lajkovat obrázky. Mezi další milníky v historii Instagramu se určitě také řadí rok 2012, kdy byl Instagram spuštěn i pro mobily s operačním systémem Android a především zakoupen společností Facebook (Banzerus 2016, s.13-14).

Podle v současnosti nejnovějších údajů dnes Instagram používá zhruba 16,5 % všech lidí na Zemi, protože však společnost omezuje používání své platformy na osoby starší 13 let, bude míra "oprávněného" používání Instagramu pravděpodobně ještě vyšší. Na základě údajů o celosvětovém dosahu reklamního publika se pak počet uživatelů k lednu 2023 rovnalo nejméně 1,3 miliardám. Nicméně tento počet v posledních měsících spíše klesá. Reklamy na Instagramu dnes totiž mohou oslovit až o 160 milionů uživatelů méně než ve stejné době v roce 2022 (Kemp, 2023).

6 METODIKA PRÁCE

Cílem této práce je vytvoření efektivního publikačního plánu pro profily Filosofického divadla na sociálních sítích Facebook a Instagram. Vzhledem k tomu, že Filosofické divadlo v době psaní práce nemá také žádné webové stránky, v případě potřeby se do projektu zahrne i jejich navržení a tvorba. Jelikož divadlo nedisponuje velkým rozpočtem a převážně se jedná o dobrovolníky, kteří se divadelním aktivitám věnují ve svém volném čase, bude tvorba a příprava příspěvků i případné navržení a průběžná správa webových stránek přizpůsobeny jejich časovým i nákladovým možnostem.

Účelem práce tak bude pomoci Filosofickému divadlu efektivněji využívat sociální sítě pro komunikaci s jejich cílovou skupinou studentů Masarykovy univerzity, případně posílit jejich internetovou přítomnost založením webových stránek, pokud se to bude jevit jako důležitý aspekt pro komunikaci s danou skupinou.

Úvod praktické části bude věnován představení Filosofického divadla, konkrétně jejich historii, organizační struktuře, členům, repertoáru, způsobu financování, konkurentům a současně nastavenému marketingovému mixu divadla. Pro analýzu současného stavu budou využity informace získané ze dvou rozhovorů. První rozhovor bude veden s předsedou divadla Bc. Romanem Růžičkou, druhý poté se současným režisérem Bc. Oliverem Pačutem. Dále budou informace převzaty z dokumentů poskytnutými divadlem, a to konkrétně podané žádosti o udělení stipendia na podporu spolkové činnosti a seznamu divadelních spolků pozvaných na divadelní MUNIfest, který se odehrával 12. května 2022.

Analýza marketingového mixu divadla bude zaměřena především na jejich online komunikaci se svými sledujícími na sociálních sítích Instagram a Facebook. Informace z rozhovorů budou doplněny o současný stav divadelních profilů a příspěvků. Proběhne také analýza online komunikace přímých konkurentů Filosofického divadla, kterými jsou podobné divadelní spolky operující v rámci Masarykovi univerzity a **Best Practice analýza** jejímž účelem bude zjistit nejlepší praktiky v rámci správy sociálních sítí divadelních profilů. Výsledkem Best Practice analýzy je výčet praktik, které by se měly dělat, aby se výkonnost značky v určité oblasti posunula na vyšší úroveň. Jde tedy o zaměření se na to, co značka v dané oblasti dělá nebo nedělá ve srovnání s nejlepšími postupy, které lze v oblasti na trhu nalézt (Abdullah, 2021).

6.1 Kvantitativní šetření

Za účelem sběru primárních dat bude využité kvantitativní šetření v podobě dotazníkového šetření, jehož účelem bude zjistit, jak studenti Masarykovy univerzity přistupují k profilům divadel na sociálních sítích, jejich preference v konzumaci obsahu takových profilů a jejich celkový vztah k divadelním institucím. Dotazník bude mít online podobu, především za účely jednoduššího přístupu k dané cílové skupině studentů univerzity, a bude distribuován prostřednictvím Facebooku a členů Filosofického divadla. Důvodem tohoto způsobu distribuce je nejefektivnější a nejrychlejší zasažení cílové skupiny, na kterou je dotazník mířený, tedy na jednotlivce, kteří využívají sociální sítě.

6.2 Výzkumné otázky

1. Jaká forma a jaký typ obsahu by na sociálních sítích divadla přitáhnul nejvíce pozornosti od studentů Masarykovy univerzity?
2. Dávají studenti Masarykovy univerzity při vyhledávání informací o divadle přednost sociálním sítím nebo webovým stránkám?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 FILOSOFICKÉ DIVADLO

„Filosofické divadlo v činnosti navazuje na zaniklou Kočovnou filosofickou divadelní společnost. V duchu svého předchůdce uvádíme autorské hry, nejčastěji komedie, z oboru filosofie, a to zpravidla jednou ročně. Krom tradičního uvádění našich her na FF a v Buranteatru pravidelně podnikáme také výjezdy na mimobrněnské divadelní a akademické instituce.“ (MUNI Filosofické divadlo, ©2023)

Cílem Filosofického divadla je jednou za školní rok natrénovat a představit jednu autorskou hru. Jelikož jsou členy divadla čistě amatérští nadšenci, dostává se jim na setkáních prostor pro zlepšení jejich hereckých i projevových dovedností v rámci různých workshopů i zkoušek představení. Filosofické divadlo je také stále věrné svým kořenům a neopomíjí filozofickou stránku her, o které se členy diskutují.

7.1 Historie divadla

Počátky Filosofického divadla sahají až do roku 1999, kdy vzniklo ještě pod původním názvem Kočovná filozofická divadelní společnost. Založili ho učitelé Josef Petrželka, Honza Váně a Bohumil Fořt, o jeho provoz se však převážně staral pan Petrželka. Původním účelem divadla bylo diváky poučit, zábavná funkce byla spíše druhotná. Tímto se divadlo řídilo přibližně do roku 2015, kdy se přidali další členové, kteří chtěli, aby představení byla více přitažlivá pro diváky. Od toho roku se hlavní funkce divadelních představení začala postupně měnit, a to nakonec přivedlo jeho zakladatele Josefa Petrželku k odchodu z divadla, které se postupně začalo vzdalovat jeho představě. Roku 2018 se divadlo oficiálně přejmenovalo z Kočovné filozofické divadelní společnosti na Filosofické divadlo.

7.2 Ekonomické ukazatele

Z pohledu ekonomické profítability spadá Filosofické divadlo mezi neziskové kulturní organizace. Několik let dokonce fungovalo jako volitelný předmět pro studenty Filozofické fakulty, o tento status však po posledních změnách v akreditaci, které byly zavedeny po pandemii, divadlo přišlo. V současné době je Filosofické divadlo studentským klubem Masarykovy univerzity, konkrétněji Filozofické fakulty, neboť se jedná o fakultní spolek. Ačkoliv jinou právní formu dnes divadlo nemá, vedení se z většiny inspiruje spolkem, jehož právní identitu by jednou rádi získali.

Financování aktivit divadla je závislé na získávání stipendia pro podporu spolkové činnosti, o které si divadlo, stejně jako ostatní fakultní kluby, žádá od spolkové platformy filozofické

fakulty. Žádost, kterou divadlo podává, musí obsahovat přesné finanční výdaje, které očekávají. Jsou to například finance na propagaci či rekvizity. Nesmí však obsahovat odměny studentům, kteří divadlu nějakým způsobem pomáhají. Výše stipendia, o které si divadlo žádá tedy nemá přesně danou výši, přibližně však spolek od fakulty získává okolo dvaceti tisíc. Dodatečné finance divadlo nabývá prostřednictvím sponzorských příspěvků na svých představeních, a to konkrétně v podobě dobrovolného výstupného. Za své hry si totiž v současné době nevybírají žádné vstupné a výši výstupného příspěvku, či zda ho diváci vůbec zaplatí, nechávají pouze na jejich uvážení. Tyto finance poté pro divadlo tvoří určitý finanční polštář pro nečekané výdaje nebo se využijí jako odměna pro herce.

Mezi výdaje divadla se pak řadí náklady na kostýmy a rekvizity, pronájem prostorů divadel a ateliéru na focení, divadelní workshopy s Jakubem Círem, profesionálním hercem z Janáčkovy akademie múzických umění, marketingové náklady na tisk plakátů a brožur a případné zaplacení služeb zvukařů. Ukázka nákladů na jarní semestr 2022 a jejich vyčíslení vyjadřuje tabulka níže.

Položka	Suma
Pronájem divadelního prostoru Co.Labs (Bureanteatr) na premiéru představení	8 000 Kč
Náklady na kostýmy, kulisy a rekvizity	1 000 Kč
Výjezd na Evropský festival filosofie ve Velkém Meziříčí	1 304 Kč
Výjezd na Evropský festival filosofie ve Velkém Meziříčí	3 104 Kč
Příspěvek na tisk plakátů a brožur na představení	2 200 Kč
Pronájem fotoateliéru	600 Kč
Náklady na víkendový divadelní workshop Jakuba Círa	4 000 Kč
Celkem	20 208 Kč

Tab. 1 Náklady Filosofického divadla na jarní semestr (Zdroj: Žádost o stipendijní podporu Filosofického divadla, 2022)

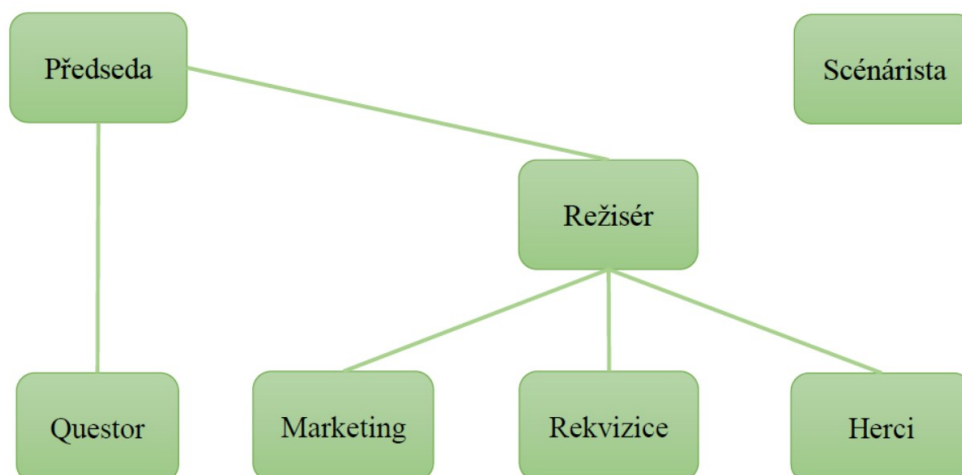
7.3 Organizační struktura

Současný počet členů Filosofického divadla se pohybuje okolo 25. Pozice a na ně navázané rozdělení úkolů jsou v divadle velmi pohyblivé, přesto pár stálých pozic ve spolku existuje. Tou nejvyšší exekutivní pozicí spolku je předseda, kterou v současné době zastupuje Bc. Roman Růžička.

Druhá nejvyšší exekutivní pozice je poté režisér, kterým je nyní Bc. Oliver Pačut. Mezi úkoly režiséra spadá například řízení divadelních zkoušek a obsazování rolí. Také nese zodpovědnost za to, jak bude vypadat finální produkt, kterým je celovečerní hra, a spolu s předsedou dohlíží na fungování marketingu, rekvizice a herců. Předseda divadla a režisér si organizační kompetence mezi sebou demokraticky dělí, vyjma jedné pozice, kterou je tak zvaný kvestor. Ten se stará o veškeré účetnictví celého spolku a za jeho práci zodpovídá sám předseda.

Vedoucí marketingu divadla je Mgr. Maja Šviriková, která má pro marketingové aktivity v současnosti k dispozici tři další členy, kteří jí pomáhají především s psaním českých textů. Další oddělení, rekvizice, je tvořena také třemi členy divadla. Ti se starají o veškeré potřebné rekvizity, kostýmy a make-up herců, kterých má spolek v současné době přibližně 20.

Poslední ustálená pozice je scénárista. Ten funguje mimo dohled jak předsedy, tak režiséra, a jeho úkolem je napsat scénář autorské hry, která se bude na příští sezónu hrát. V současné době však scénárista častěji píše jednoaktové hry, které tvoří paralelní projekt divadla. Scenárista tak pod sebou má pár vybraných herců, kterým píše kratší hry, nacvičují je a hrají v průběhu semestru. Jejich aktivita jde převážně mimo dohled předsedy i režiséra. Co se týče celovečerních her, nové scénáře představení se pro tyto delší herecká představení moc nepsaly, spíše se využívaly upravené hry z dřívějších let.



Obr. 1 Organizační struktura Filosofického divadla (Zdroj: rozhovor s předsedou divadla; zpracování: vlastní)

7.4 Konkurence na Masarykově univerzitě

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, i divadla se musí věnovat své konkurenci, se kterou na trhu soupeří. To platí i pro univerzitní, konkrétněji fakultní divadelní spolky. Mezi přímé konkurenty Filosofického divadla se především řadí další divadelní kluby, které usilují o stejné diváky a spadají pod Filozofickou fakultu Masarykovi univerzity. S tímto zaměřením se tedy jedná o Divadelní spolek SveTr, The Gypsywood Players a Studentský spolek při ÚKS. Při rozšíření pole konkurence na celou univerzitu se pak mezi konkurenty řadí také Divadlo Petra Cendelína (celouniverzitní spolek), Prosím Už Dost (P.U.D.) (divadelní spolek z Fakulty sociálních studií) a proFIdivadlo (celouniverzitní spolek).

Zapomínat by se nemělo ani na divadla působící v Brně mimo Masarykovu univerzitu, neboť i tato divadla cílí na stejné diváky. Mezi tyto konkurenty spadá například Městské divadlo Brno, Divadlo Husa na provázku, Hadvadlo nebo třeba Divadlo Radost či Divadlo Feste. Stejně tak by se neměli opomíjet ani latentní konkurenti. Ty lze popsat jako jakékoliv subjekty, kteří nabízejí alternativní možnosti trávení volného času. K těm se tak řadí různé kulturní instituce jako jsou muzea, kina či galerie, tak i například festivaly.

Ke zmapování svého nejbližšího konkurenčního prostředí se Filosofické divadlo dostalo teprve minulý rok, kdy se rozhodli uspořádat Divadelní MUNifest, na který pozvali ostatní fakultní i univerzitní divadelní spolky. K divadelnímu MUNifestu se pak vyjádřil i předseda Filosofického divadla Bc. Roman Růžička.

„Tam jsme se konečně pořádně všichni seznámili. Předtím jsem všichni jeli každý na vlastní notu a spíš jsme neměli ponětí o jiných divadelních spolcích. Asi tam nešlo o nějaké přebírání fanoušků - ten festival fungoval tak, aby si lidé uvědomili, že tady jsou i jiné divadelní spolky, a že tam můžeme najít kamarády nebo spolupráci. Když oni mají paraván, tak si ho například můžeme půjčit. Nebo třeba nějaké kostýmy. A zároveň chceme, aby i ti diváci, nebo studenti, věděli, že tady existuje víc spolků, a že se nemusí zajímat jenom o jeden, který je jim blízký.“

8 MARKETING FILOSOFICKÉHO DIVADLA

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, pokud chtějí být divadla v moderní době úspěšná, je potřeba, aby se věnovala také marketingovým aktivitám. Oproti marketingu v ziskovém sektoru se marketing nesoukromých divadel liší hned na několika úrovních. Divadelní marketing totiž není pouze o podstupování taktických kroků směřujících k jednomu velkému cíli ani o soustředění se na přání, potřeby a požadavky zákazníků. Toto můžeme vidět především v produktové části marketingového mixu, který má nejen přitáhnout diváky, ale má být také nositelem vyjádření umělců, kteří mu dali podobu. Bez zákazníků by však marketingové aktivity nebyly potřeba. Proto se i začátek této kapitoly bude věnovat segmentaci, cílení a umístování produktů Filosofického divadla.

8.1 STP marketing

Pro správné nastavení marketingového mixu je vždy důležité podívat se na trh a rozdělit si jej na jednotlivé segmenty, kterým přizpůsobíme marketingové strategie. Přesně pro tyto účely se pak využívá STP marketing. V případě Filosofického divadla explicitně definované segmenty sice nemají, přesto se dá jejich publikum na určité skupiny rozdělit.

8.1.1 Segmentace

V případě divadel je asi tím nejčastěji využívaným kritériem pro rozdělení trhu na segmenty demografická kritéria, kam spadá pohlaví, dosažené vzdělání a věk. U Filosofického divadla se zároveň aplikuje také geografické kritérium. Podle těchto dimenzí pak lze návštěvníky divadla rozdělit na následující segmenty.

Jednou z nejvýraznějších skupin návštěvníků Filosofického divadla jsou **studenti** Masarykovy univerzity, konkrétněji pak Filozofické fakulty. Z pohledu věku se tedy jedná o lidi mezi 19 a 24 lety, kteří studují prezenční formu studia. Z pohledu geografie pak bydlí přímo v Brně, buď na kolejích či bytech, nebo v jeho okolí. Mezi návštěvníky divadla je tato skupina zastoupena nejvíce.

Druhým segmentem, který divadlu tvoří značnou část publika jsou **rodiče herců**. Z hlediska demografické segmentace věku se jedná se převážně o lidi mezi 40 a 60 lety, kteří mají zájem vidět své děti vystupovat na jevišti. Z pohledu geografické segmentace také nejspíše bydlí v Brně či v jeho blízké vzdálenosti. Tento segment je podle slov předsedy spolku tou nejvíce zastoupenou skupinou návštěvníků.

V rámci segmentace se divadlo také zaměřuje na skupinu založenou čistě na geografické segmentaci, tedy na **obyvatele Brna**. K celkovému zastoupení jednotlivých segmentů v publiku se vyjádřil i předseda divadla: „*Poměr [návštěvníků] tak bude nejvíc studentů, pak příbuzní a nakonec veřejnost.*“

8.1.2 Targeting

Ve fázi výběru vhodného segmentu se Filosofické divadlo věnuje všem zmíněným cílovým skupinám. Ačkoliv produkt ani cenu v marketingovém mixu jednotlivým segmentům nepřizpůsobují, upravují místo a především marketingovou komunikaci.

Se studenty komunikují převážně skrz sociální sítě a fakultu, k čemuž předseda divadla dodal: „*Na fakultě je to pro nás totiž snadný propagovat. Tam jsou všude ty televize, kde běží slideshow událostí, říkáme to kamarádům z oborů.*“ S rodiči komunikují především skrz samotné členy divadla a na obyvatele Brna, tedy širší veřejnost, pak cílí především formou plakátů vyvěšených po městě a také přes sociální sítě, kde své aktivity různě sdílí.

8.1.3 Positioning

V rámci poslední fáze STP marketingu, tedy positioning, je divadlo věrné svým kořenům na Filosofické fakultě. Ve svém repertoáru tak dosud mají originální představení, která byla napsaná studenty Filosofické fakulty a ve kterých se snaží lidi humorným stylem postrčit k hlubšímu zamyšlení nad různými tématy. Předseda divadla se k tomuto vyjádřil následovně: „*Abychom zapracovali nějak tu filozofii do toho divadla, nejsnazší způsob, jak to udělat, je přes slovní hříčky. Takže většinou hrajeme na nějaký trochu hloupější humor, který do tebe ale zároveň zasadí to semínko úvah.*“

9 MARKETINGOVÝ MIX FILOSOFICKÉHO DIVADLA

Divadla se v rámci svého marketingu nejčastěji zaměřují na první část marketingového mixu 4P, tedy na produkt (Dvořák 2005, s. 151). Tím se myslí především hra, kterou chtějí divákům dodat v určité kvalitě. U Filosofického divadla tomu na první pohled není jinak, přesto značnou část pozornosti věnují i dalším částem marketingového mixu, vyjma ceny.

9.1 Product

Obecně se pod pojmem produkt myslí jakákoliv nabídka uspokojující zákazníkovi potřeby či přání. Jak již bylo dříve řečeno, každý produkt, včetně toho uměleckého, se skládá z několika vrstev, kdy každá přináší divákovi nějaký užitek. Při pohledu na divadelní produkt jádro představuje **kulturní zážitek**, za kterým diváci na představení jdou.

Druhou vrstvu produktu divadla tvoří vlastní produkt, kterým je **divadelní představení**. V případě Filosofického divadla se tak při jedné sezóně, tedy dva školní semestry, jedná o dva projekty. Prvním je celovečerní hra, kterou herci a ostatní členové divadla připravují už od začátku zimního semestru, tedy přibližně od září, a divákům ji představují koncem letního semestru, většinou v květnu. V roce 2022 se uváděla celovečerní hra s názvem *Macabre!*, kterou divadelníci už před pár lety hráli.

Druhým projektem jsou pak jednoaktové hry. Ty trvají přibližně 20 minut, a hrají se různě v průběhu celého roku, většinou však jednou za semestr. Žánrově spadají hry Filosofického divadla převážně mezi komedie, konkrétněji se pak nejčastěji jedná o frašky, občas hrají také tragédie. Dosud byly všechny hry, které herci předváděli, originálními autorskými kousky. Pro návštěvníky si také divadelníci připravují schůzky s autorským čtením, kde se herci i diváci, často po představení, schází a navzájem si čtou svou vlastní tvorbu jako jsou básně či další různé originální texty.

Kromě divadelního představení dále druhá vrstva produktu zahrnuje prostory divadla. V případě Filosofického divadla se tak jedná o prostory na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity a další prostory, které si divadlo pronajímá, například prostory v Brněnském Co.Labs, dříve zvané Bureanteatr, či Desertě. Mezi vrstvy produktu rovněž spadá i brand divadla, jeho reputace, prestiž i divadelní atmosféra. Jakožto studentský divadelní spolek se Filozofické divadlo věnuje především rozvoji svých členů a snaží se divadelní představení přinést blíž ke studentům. Nebere se tedy tak velký ohled například na společenské oblečení a atmosféra je více přátelská nežli formální.

9.2 Price

V teoretické části již bylo zmíněno, že návštěvníci kulturních zařízení nebývají citliví na výši ceny, kterou organizace od svých zákazníků vybírá, určité skupiny lidí ji však řeší (Sheff Bernstein 2007, s. 124). Kulturní organizace si cenu často nastavují za účelem splnění různých cílů, kterými mohou být jak pokrytí nákladů, tak posílení povědomí mezi potenciálními zákazníky. Cenová politika Filosofického divadla se však ohlíží a reaguje na skutečnost, že studenti, kteří patří mezi jejich hlavní cílové skupiny, bývají na výši ceny více citliví.

Výše ceny za vstupenku na představení byla naposledy uvedena v roce 2019 k tehdejší celovečerní hře *Pro dobrou věc*, kdy návštěvníci zaplatili 50 Kč. V době koronavirové pandemie, tedy v období mezi 2020 a 2021 divadlo své aktivity přerušilo a další hru tak uvedlo až v roce 2022, kdy se cena za jejich představení přehodnotila. V současné době tak divadlo za své hry nevybírá žádné vstupné, spíše se rozhodli jít cestou dobrovolného výstupného. Předseda se k aktuální cenové politice divadla také vyjádřil: *„Na hrách máme dobrovolné výstupné. Jednu dobu jsme mívali i vstupné, třeba 50 korun, ale teď to funguje trochu jinak. Uvedeme hru, diváci se na ní přijdou podívat, a podle toho, jestli se jim líbila nebo ne, můžou při odchodu z divadla u někoho, kdo tam čeká s cylindrem, nám do něj hodit pár drobných.“* Tyto příspěvky od diváků se pak využívají pro dva různé účely, které v rozhovoru specifikoval režisér divadla: *„Výstupné jde většinou na to, abychom měli nějaký finanční polštář, tak tam si to poprvé odkládáme. A po druhé, a to je možná ještě důležitější, tak peníze jdou na nějakou odměnu pro herce. V tom smyslu, že jdeme třeba na večeri potom.“*

9.3 Place

Třetí část marketingového mixu v případě divadel značí jak samotné místo, kde se představení odehrávají, tak i způsoby, kterými se k návštěvníkům dostávají vstupenky. Jak již však bylo zmíněno v předchozí kapitole, vstupenky u Filosofického divadla v současné době nehrají žádnou roli.

Z pohledu hlavního sídla Filosofického divadla se pak jedná o Filozofickou fakultu Masarykovy univerzity, která se nachází v centru Brna, přibližně 10 minut pěšky od Náměstí Svobody. Jak již však bylo několikrát zmíněno, své hry Filosofické divadlo nepředstavuje pouze na fakultě, pronajímá si také další Brněnské prostory. Dalšími nejčastěji využívanými prostory pro jejich představení jsou Co.Labs, také známé jako Bureanteatr, a klub Desert

v Brně a Jupier Club ve Velkém Meziříčí. Divadlo se svými představeními často takto vyjíždí i mimo Brno do jiných měst a zároveň se účastní mnoha různých festivalů. „Například ve Zlíně jsme hráli, to nám zařídil Michal Stránský. Potom jsme hráli i v Ostravě, ještě taky v Opavě. Ještě stále hráváme i na Evropském festivalu filozofie ve Velkém Meziříčí.“

9.4 Promotion

Propagaci svých aktivit divadlo zajišťuje především ze stipendia, které získává od fakulty. Divadlo do určité míry využívá téměř všechny tradiční nástroje komunikačního mixu, s výjimkou podpory prodeje, která při pouhém dobrovolném výstupném nemá opodstatnění využít, a přímého marketingu, jelikož se divadlo vydává spíše cestou masové neosobní komunikace a WOM marketingem. Nejvíce pozornosti pak věnuje neosobní reklamě. Veškeré reklamní komunikáty si členové divadla tvoří sami, včetně zpracování fotografií, které pro marketingovou komunikaci využívají. Díky postupu moderní technologie v současnosti zároveň přemýšlejí nad využitím umělé inteligence, která by jim práci s přípravou reklamních materiálů pomohla. Svým vybraným segmentům marketingovou komunikaci přizpůsobují pouze ve využití kanálů, přes které se svými zákazníky hovoří. Příkladem mohou být plakáty, které využívají především pro komunikaci s obyvateli Brna, prezentace na televizích v prostorách fakulty pro komunikaci se studenty a Word of Mouth marketing pro rodiny členů divadla.

Ke sjednocení své marketingové komunikace začleňují do vizuálů také své logo, které je znázorněno na obrázku níže. Svou současnou podobu získalo v roce 2018, tedy v době, kdy se divadlo oficiálně přejmenovalo z Kočovné filozofické divadelní společnosti na dnešní Filosofické divadlo.



Obr. 2 Logo Filosofického divadla (Zdroj: Facebook, 2018)

9.4.1 Reklama

V rámci reklamy využívá divadlo **tištěná média**, především plakáty (Příloha I) a brožury (Příloha II), a **elektronická média** jako jsou profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube. Také spravují vlastní prostor na platformě Discord a k šíření informací o svých aktivitách využívají i televizi ve fakultních prostorách. Co se týče webových stránek, Filosofické divadlo v současné době své vlastní stránky nemá, krátký úvod ke jejich aktivitám lze však najít na stránkách Masarykovy univerzity v rubrice Studentské spolky.

Lze nalézt i další webové stránky, které o Filosofickém divadle zveřejnily články. Například web jupiterclub.cz, velkemezirici.cz a vychodni-cechy.info zvaly diváky na představení divadla. O Divadelním MUNIfestu, na kterém Filosofické divadlo předvádělo svou hru a které pomohlo zorganizovat se pak psalo na stránkách phil.muni.cz, divadlo.cz a stisk.online.

V posledním roce zapojili do své reklamní komunikace také fakultních noviny, kde o divadle a jejich v té době nadcházející hře *Macabre!* vyšel článek, či fakultní rádio Air, kde měli rozhovor a se kterým mají v plánu rozvíjet spolupráci i do budoucna. Všechna reklamní prostory si divadlo zajišťuje na základě vzájemné domluvy s ostatními univerzitními a fakultními organizacemi, často na základě vzájemné budoucí pomoci a spolupráce, vyjma plakátů a brožur, které financuje ze stipendijních zdrojů.

V březnu 2023 byl také předseda divadla Bc. Roman Růžička pozván do rádia Českého rozhlasu Vltava, kde v rozhovoru o nevěšném pojetí filozofie na téma *Nesmíme pořád vědět – živá filozofie mezi námi* rozebíral mimo jiné také autorské hry Filosofického divadla. O rozhovoru byl napsán krátký článek na stránkách vltava.rozhlas.cz.

9.4.2 Osobní prodej

V rámci osobního prodeje se Filosofické divadlo opírá především o WOM marketing. Jedná se o osobní doporučení a rozšíření povědomí o divadle přes lidi, kteří mají s divadlem osobní zkušenosti. Tento nástroj marketingové komunikace se vztahuje ke všem segmentům, na které Filosofické divadlo cílí, především pak na rodiny herců, kteří se o divadle dozvídají právě přes jeho členy.

9.4.3 Public Relations

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, úkolem Public Relations je budovat dobré vztahy mezi veřejností a organizací, především skrze důvěryhodnou komunikaci (Scheff Bernstein 2007, s. 109). Součástí tohoto marketingového nástroje však není pouze externí komunikace s veřejností, spadá sem také komunikace zaměřená na samotné členy organizace. Pro vnitřní komunikaci se členy divadla se využívá především platforma Discord, která bude blíže popsána v následující kapitole.

Komunikace s vnější veřejností Filosofického divadla zahrnuje tištěné materiály, internetová média, ale také různé eventy. Nejčastější událostí, kterou pro své návštěvníky pravidelně pořádají, jsou autorská čtení, která občas spojují se svými jednoaktovými představeními. Předseda divadla k těmto událostem dodal, že je určitě lepší, aby návštěvníci přišli a zabavili se na delší dobu než na pouhých 20 minut. Autorské čtení už také jednou spojili s celovečerním představením, konkrétně s premiérou hry *Problém, aneb hra o tvouj mámě*. Podle slov předsedy divadla nemají autorská čtení sama o sobě takový úspěch, při spojení s představením se ale lidé často uvolní, necítí se navzájem před sebou nervózně a více si čtení užijí. V roce 2022 zorganizovalo Filosofické divadlo také první jednodenní Divadelní MUNifest, který se odehrával v areálu Filozofické fakulty. Hlavním účelem tohoto festivalu bylo, podle slov předsedy divadla, k ukázkám studentům, že na fakultě, potažmo univerzitě, fungují i jiné divadelní spolky.

Mezi další marketingové aktivity v rámci public relations se také řadí účast divadla na akcích pro nově nastupující studenty. Příkladem takových akcí je i úvodní událost zimního semestru s názvem Semestr Start, na kterém mělo divadlo svůj vlastní stánek. Účast na těchto akcích využívá divadlo nejen ke zvýšení povědomí o svých aktivitách mezi potenciální návštěvníky představení, ale také k aktivnímu náboru nových členů.

10 SOCIÁLNÍ SÍŤE FILOSOFICKÉHO DIVADLA

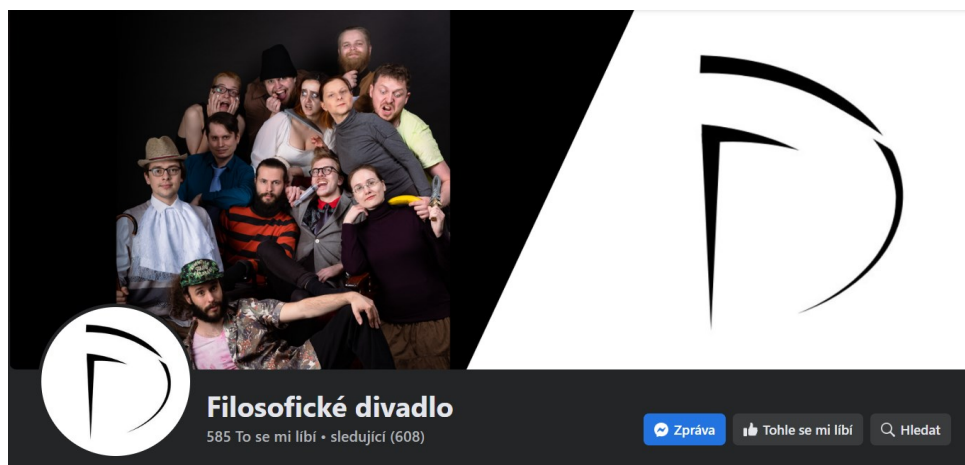
O marketingové aktivity, a tedy i správu sociálních sítí divadla, se stará především vedoucí marketingu Mgr. Maja Šviriková, které v současné době pomáhají tři další členové spolku. V současné době podle předsedy divadla však komunikace přes sociální sítě není na takové úrovni, jakou by si přáli. *„Je pravda, že v současné době naše sociální sítě trochu vážnou. Nebo z toho máme alespoň takový pocit. Protože naše Maja už má také svoji práci a nemá na to tolik času. Tak hledáme někoho, kdo by to dělal za ní a kdo by se v tomhle trochu zaučil.“*

Sociální sítě divadlo využívá především pro komunikaci s cílovou skupinou studentů Masarykovy univerzity a přáteli a rodinami členů divadla. Mezi sociální sítě, které divadlo využívá patří **Facebook** a **Instagram**, dále komunitní platformu **Discord** a nedávno vytvořený kanál na **Youtube**. Pro svou komunikaci prostřednictvím internetu využívá divadlo pouze zmíněné sociální sítě, neboť v současné době nemají žádné oficiální webové stránky. Při vyhledávání divadla lze najít pouze stránky Kočovní filozofické divadelní společnosti, ty se však věnují pouze fungování divadla do roku 2018, kdy se divadlo přejmenovalo, a nejsou tedy aktuální.

Kanál na **Youtube** si divadlo založilo v září 2022, což jej činí tou nejmladší sociální sítí, kterou divadlo využívá. V současné době jsou na něm dostupné záběry z představení hry *Macabre!*. Režisér divadla však dodává, že by rádi tuto platformu využívali spíše interně jako možnou přípravu pro své herce. *„Idea je taková, že bychom tam házeli nahrávky zkoušek, které si herci můžou prohlídnout než sami na zkoušku přijdou. Zatím to totiž řešíme tak, že máme Google drive, ale ten má omezenou kapacitu.“*

10.1 Facebook

Svůj profil na Facebooku si divadlo vytvořilo už v září roku 2013, kdy ještě působilo jako Kočovná filozofická divadelní společnost. Jedná se tak o jejich nejdéle využívanou sociální platformu, na které jsou aktivní dodnes a kterou ke komunikaci se svými cílovými skupinami využívají primárně.



Obr. 3 Hlavička stránky Filosofického divadla na sociální síti Facebook (Zdroj: Facebook, 2023)

10.1.1 Informace o současném stavu profilu

V současné době má profil 608 sledujících a 585 lidem se stránka líbí. Rozdíl mezi těmito dvěma ukazateli je takový, že sledujícím se příspěvky od stránky objevují v kanálu příspěvků, zatímco uživatelům, kterým se stránka líbí se tato informace zobrazí na jejich profilu. Na úvodní stránce nechybí vyplněné informace o divadle, například jejich kontaktní údaje, tedy adresa Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, telefonní číslo na současného předsedu divadla a emailová adresa divadla. Přidány jsou také odkazy na další jejich další sociální platformy, konkrétně na Discord a na Youtube, chybí však odkaz na profil na Instagramu. V informacích také přidali odkaz na stránky Masarykovy univerzity, konkrétně na rubriku Studentských spolků, kde má je Filosofické divadlo krátce popsáno. Na Facebookovém profilu divadla lze také najít sekci s recenzemi, kterých je v současnosti deset (Facebook, 2023). K získávání recenzí se vyjádřil předseda divadla: „Na Facebooku máme recenze spíše od kamarádů a možná od pár dalších lidí. Většinou ale recenze získáváme tak, že za těmi lidmi chodíme a ptáme se jich.“

10.1.2 Příspěvky

Zveřejňování příspěvků na Facebooku, či sociálních sítích obecně, se u divadla viditelně odvíjí od jeho sezónnosti a nejvíce se jich tak publikuje v období od dubna do května, případně června. Z těchto tří měsíců bývají profily Filosofického divadla nejaktivnější v ten měsíc, kdy divadlo uvádí své představení, v roce 2022 to bylo v květnu. I přes tuto sezónnost však za rok 2022 divadlo na svém profilu na Facebooku zveřejnilo 25 příspěvků, z toho 15 jich bylo v období sezóny, za květen pak 10. Nejčastějšími typy příspěvků jsou takové, které zvou diváky na divadelní představení.



Obr. 4 Pozvání na hru *Macabre!* na profilu Filosofického divadla (Zdroj: Facebook, 2022)

Své nadcházející hry také připomínají pomocí několika dalšími příspěvků, v jejichž textech často narážejí na určité problémy, které hra bude řešit. Tímto se snaží nejen poukázat na své filozofické kořeny, ale také lidi zabavit a dovést k přemýšlení o dané situaci, následně i k samotné návštěvě hry. Dále na svém profilu často sdílí události, jako jsou jejich vlastní autorská čtení, někdy také nadcházející představení ostatních divadelních spolků Masarykovy univerzity, například ProFIdivadla či Divadla Petra Cendelína.

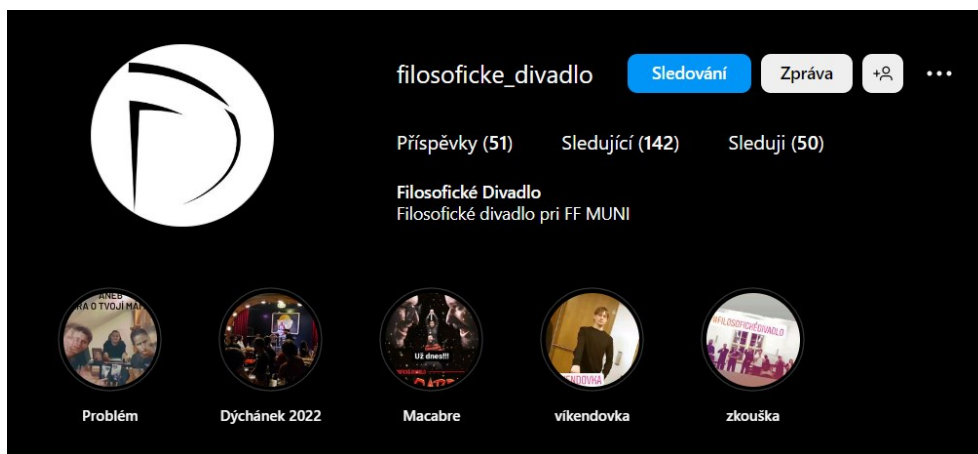
Mimo sezónu příspěvky přidávají především začátkem zimního semestru, v roce 2022 nejvíce v období září. V tu dobu aktivně vyhledávali nové členy divadla a Facebook pro

účely náboru také využili. Posledním typem příspěvků, který lze na profilu častěji najít, jsou na téma divadelních zkoušek.

Lidé nejčastěji reagují na příspěvky, které zvou či připomínají autorské hry divadla. Reakce se za rok 2022 pohybovaly v průměru okolo 16 u jednoho příspěvku, s nejvyšším počtem 31, kde přáli hezké Vánoce, a s nejnižším počtem jedné reakce u předsdílené události ProFIdivadla. Občas se u příspěvků objevují také komentáře, na které však reagují samotní členové divadla a přes stránku tedy neodpovídají.

10.2 Instagram

První příspěvek na Instagramovém profilu divadlo zveřejnilo v roce 2018, kdy uvádělo svou tehdy novou hru *Filosofická otázka: Hra o svobodě*. Tuto sociální síť tak využívají už 6 let, přičemž však za roky 2020 a 2021, tedy za období koronavirové pandemie, na profil nezveřejnili žádné příspěvky.



Obr. 5 Hlavička stránky Filosofického divadla na sociální síti Instagram (Zdroj: Instagram, 2023)

10.2.1 Informace o současném stavu profilu

V současné době má profil 142 sledujících. Další informace, které jsou díky nastavení Instagramu u každého profilu viditelné, jsou celkový počet příspěvků na profilu, kterých má Filosofické divadlo nyní 51, a počet ostatních profilů, které daný účet sleduje. Filosofické divadlo sleduje celkem 50 jiných Instagramových účtů, mezi které se řadí mimo jiné také profily členů spolku, univerzitní a fakultní profily a další univerzitní divadelní spolky.

Jediné další informace, které divadlo na této síti uvádí jsou název divadla a adresa Filosofické fakulty, na které divadlo sídlí. Při použití mobilní aplikace je také možné divadlo

kontaktovat přes jejich emailovou adresu, kterou zde mají také uvedenou. Mezi funkce, které Instagram nabízí, divadlo využívá tak zvaných Stories a Výběr. Obě tyto funkce budou popsány v následující kapitole.

10.2.2 Příspěvky

Jak již bylo zmíněno u Facebooku, přidávání příspěvků se i na Instagramu odvíjí od sezónnosti, která je na této sociální síti vidět mnohem více než na Facebooku. Za rok 2022 se na profilu zveřejnilo pouze 5 příspěvků oproti 25, které publikovali na Facebook. Instagram tak má, jakožto sociální síť, spíše podpůrnou funkci při komunikaci s cílovými skupinami. Oproti Facebooku se také veškeré příspěvky zveřejněné na Instagramu věnují pouze představení, které divadlo v tu dobu připravuje. To zahrnuje oficiální plakáty s pozváním na představení, fotky se zkoušek a focení, a příspěvky edukačního charakteru dotýkající se filozofických problémů, které představení bude řešit.

Předností Instagramu, kterou divadlo také využívá, je vzhled tak zvaného gridu. Tento pojem stojí za kanálem účtu, na kterém sdílí vizuály příspěvků se sledujícími profily. Grid je na Instagramu rozdělený do mřížky o třech sloupcích a uživatelé ho můžou využít k propracovanější vizuální podobě celého profilu.



Obr. 6 Ukázka Gridu na Instagramovém profilu Filosofického divadla (Zdroj: Instagram, 2019)

Instagram také nabízí několik speciálních funkcí. Profil divadla využívá například funkce Stories, která umožňuje uživatelům zachytit a zveřejnit obrázky, fotky a videa, a sdílet je na svém profilu ve formě slideshow po dobu 24 hodin. Pokud si ale uživatelé přejí, aby tyto příspěvky byli sledujícím přístupné i po uplynutí 24 hodin, mohou využít funkce Výběru, kterou divadlo také využívá. Tato funkce umožňuje mimo prodloužení doby viditelnosti Stories také tyto příspěvky rozdělit do jednotlivých kategorií, které si uživatelé sami nastaví. Výběr profilu Filosofického divadla je vidět na Obr. 5. Reakce na příspěvky za rok 2022 byly v porovnání s těmi z dřívějších let slabší, v průměru se pohybovaly okolo 6 u jednoho příspěvku.

10.3 Discord

Divadlo také využívá platformu Discord, která umožňuje tvorbu vlastních komunikačních prostorů s mnoha různými kanály za různými účely komunikace. Ačkoliv je divadelní prostor na této platformě z části zpřístupněn i široké veřejnosti, využívá se především pro účely interní komunikace. *„Faktem je, že 90 % lidí na Discordu jsou naši divadelníci. My tam máme mnohem víc interních kanálů, kde řešíme propagaci a další věci, jako když někdo nemůže přijít třeba na zkoušku a tak. Jakožto komunitní nástroj je to pro nás strašně užitečný.“*

Svůj prostor na platformě si divadlo v polovině roku 2022 rozdělilo na dva základní celky. Prvním jsou veřejné kanály, které vidí všichni přihlášení členové, tedy jak divadelníci, tak zákazníci. Druhý celek pak tvoří interní kanály, které vidí pouze divadelníci. *„V interních kanálech máme různé pracovní kanály. Hlavní je spam. Potom informační kanál, tam jsou všechny oficiální informace, pak do lazaretu píšou lidi, když nemůžou přijít, dál tam máme například výjezdy nebo rekvizice. A máme tam taky bota, který nám generuje plakáty.“*

11 BEST PRACTICE ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ DIVADEL

Pro získání přehledu o nejlepších praktikách při správě profilů divadelních spolků na sociálních sítích Facebook a Instagram se vzaly v potaz nejen účty konkurenčních divadelních klubů na Masarykově univerzitě, ale také profily divadel napříč územím České republiky. Profily Filosofického divadla na Facebooku a Instagramu se tak porovnávaly s profily Slováckého divadla, Divadelní společnosti Vltavan, Divadla Mír, Divadla Husa na Provázku a ProFIdivadla, univerzitního divadelního spolku Masarykovy univerzity.

11.1 Facebook

Pro správu Facebookového profilu by se měl určit jeden či dva členové divadla, kteří na tuto aktivitu budou mít vyhrazený čas. Profilový obrázek by měl obsahovat logo či název divadla, úvodní obrázek pak ukázkou aktuálního repertoáru divadla, fotku herců či slogan, pokud jej divadlo má. V úvodních informacích profilu by se mělo psát, že se jedná o Divadlo performativního umění, měla by zde být uvedena adresa, na které se divadlo nachází, kontakty a odkazy na profily na dalších sociálních sítích, případně na webové stránky.

Sdílet by se měly příspěvky s aktuálními událostmi jako například pozvánky na nadcházející představení, informace o již proběhlých představení či z divadelních zkoušek, příspěvky o hercích a Facebookové události. Při zvaní na události nesmí v příspěvcích či na vizuálech chybět informace o názvu hry, místu, datu a času představení a ceně za vstup. Důležitým aspektem všech příspěvků jsou pak fotografie nebo video formáty, či graficky upravené obrázky, které by neměly chybět u žádného příspěvku. Vizuality k příspěvkům by se měly držet v určité kvalitě, zároveň by měly vypadat autenticky, pokud nejde o plakáty a oficiální pozvánky na představení neměly by se využívat vizuality z fotobank. Množství publikovaných příspěvků za měsíc se nejčastěji pohybuje v rozmezí od 6 do 20. Obsah se často sdílí i mimo divadelní sezónu, pouze v menším množství.

11.1.1 Filosofické divadlo

Facebookový profil Filosofického divadla je moc hezky zpracovaný, úvodní informace jsou pěkně vyplněné, chybí pouze odkaz na Instagramový profil divadla. Jediným problémem tak je málo času na jeho průběžnou správu. Příspěvky jsou hezky napsané a u žádných nechybí vizuality. Oproti ostatním profilům obsahují však mnohem méně fotografií, video formáty pak chybí úplně. Také se nepřidávají žádné příspěvky o již proběhlých představeních se zachycenými fotkami, vždy se pouze zve na nadcházející představení. Množství

publikovaných příspěvků se také odvíjí od sezónnosti a nachází se ve stejném rozmezí jako bylo definované u ostatních divadel.

11.2 Instagram

Stejně jako u Facebooku, na správu Instagramu by se měl určit jeden či dva lidé, nejlépe ti stejní, co spravují ostatní sociální sítě. Profilový obrázek by měl být stejný, jako je na Facebooku, v úvodních informacích se nejčastěji sdílejí nějaké aktuální informace o současné sezóně, neměl by chybět ani odkaz na webové stránky divadla. Příspěvky se často překlápí z Facebooku, doplňují se pouze o hashtagy, které se na této platformě často využívají. Na pěkný vzhled gridu se důraz neklade. Nad rámec statických postů se také využívají video formáty, které jsou v dnešní době na Instagramu více populární. Tato popularita krátkých videí, na Instagramu známých jako reels, by se však měla v následujícím období lehce potlačit (Hušková, 2023). I přes to však zůstanou stejně relevantní jako jsou statické příspěvky a neměly by se tedy opomíjet. Reels na divadelních profilech pak často fungují jako teasery na hry, zachycují dění ze zákulisí před začátkem představení a ukazují celkovou přípravu herců od zkoušení kostýmů po zábavné chvilky těsně před představením. Ze speciálních funkcí Instagramu se nejčastěji využívá Výběr.

11.2.1 Filosofické divadlo

Instagramový profil Filosofického divadla je mnohem méně aktivní než profil na Facebooku. Příspěvky sem divadlo sdílí jen ve výjimečných případech, z Facebooku je nepřeklápí. Více pozornosti věnují celkové estetice gridu. Nepřidávají ani žádná videa, využívají však funkci Výběru. V úvodních informacích je uvedený pouze název a místo sídla divadla.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT

Za účelem zjištění současného postavení studentů Masarykovy univerzity k sociálním sítím a divadelním profilům na nich bylo provedeno dotazníkové šetření, které se realizovalo elektronickou formou v období od 22. února do 13. března 2023 (Vzor dotazníku viz Příloha III). Dotazník byl distribuován prostřednictvím platformy Discord v prostředí Filosofického divadla a sociální sítě Facebook. Do distribuce přes Facebook byl zapojen profil Filosofického divadla, pro ujištění, aby dotazník opravdu vyplňovali pouze studenti Masarykovy univerzity, bylo toto kritérium dopsáno k příspěvku, který dotazník sdílel. Pro distribuci byly také využity vybrané Facebookové skupiny, jmenovitě Prváci MU 2019, Prváci MU 2020, Filozofická fakulta MU Brno a Masaryk University.

Dotazník se dělil na tři části. V první části se otázky věnovaly především zjištění postojů studentů k divadlům, převážně k jejich profilům na sociálních sítích, ale také k samotné návštěvnosti představení. První část byla zakončena filtrační otázkou, zda respondenti znají Filosofické divadlo. Pokud ne, přesměroval je dotazník přímo na třetí část. Pokud divadlo respondenti znali, přešli na druhou část, která se krátce věnovala prezentaci a účinnosti profilů Filosofického divadla na sociálních sítích Facebook a Instagram. Třetí a poslední část pak tvořily segmentační otázky.

Fakulta	Pohlaví			Celkový Počet
	Žena	Muž	Jiné	
Právnická fakulta	38	12	0	50
Filozofická fakulta	20	5	0	25
Pedagogická fakulta	18	2	0	20
Fakulta sociálních studií	5	1	0	6
Lékařská fakulta	4	0	0	4
Ekonomicko-správní fakulta	3	1	0	4
Přírodovědecká fakulta	3	0	1	4
Farmaceutická fakulta	1	0	0	1
Celkový součet	92	21	1	114

Tab. 2 Struktura vzorku respondentů podle fakult a pohlaví (Zpracování: vlastní)

Průzkumu se celkem zúčastnilo 114 respondentů, přičemž nejvíce jich pocházelo z Právnické fakulty. Druhou nejvíce zastoupenou fakultou byla Filozofická fakulta, těsně za ní pak následovali studenti z Pedagogické fakulty. Ostatní fakulty Masarykovy univerzity byly zastoupeny dohromady pouze 19 studenty, přičemž Fakulta informatiky a Fakulta sportovních studií v průzkumu zastoupeny nebyly vůbec. Převážnou většinu respondentů pak tvořily ženy, kterých bylo 92. Mužů pak bylo 21, jeden respondent své pohlaví označil za jiné. Získaný počet respondentů dotazníkového šetření se může na první pohled zdát malý, avšak je třeba vzít v potaz, že byl cílen na menší soubor jednotlivců, a to na studenty Masarykovy univerzity. Především se pak snažil získat informace od těch studentů, kteří mají zájem o divadla, nejlépe pak od těch, kteří alespoň trochu znají Filosofické divadlo.

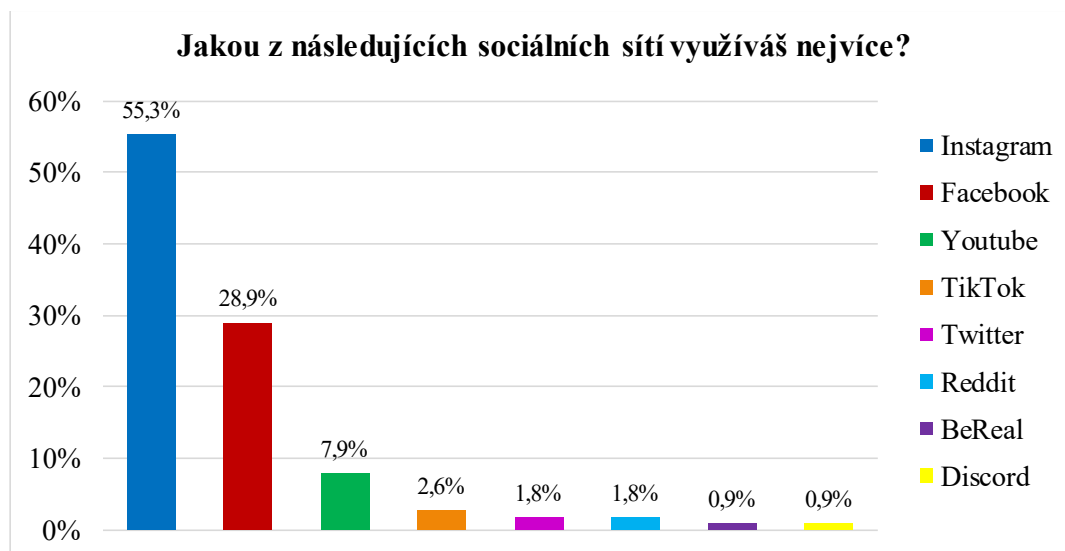
Fakulta	Ročník						Celkový součet
	1.	2.	3.	4.	5.	Doktorát	
Právnická fakulta	4	4	8	13	20	1	50
Filozofická fakulta	8	3	3	3	7	1	25
Pedagogická fakulta	8	8	2	1	1	0	20
Fakulta sociálních studií	2	2	0	0	2	0	6
Přírodovědecká fakulta	2	0	1	1	0	0	4
Ekonomicko-správní fakulta	2	0	2	0	0	0	4
Lékařská fakulta	3	0	1	0	0	0	4
Farmaceutická fakulta	0	0	1	0	0	0	1
Celkový součet	29	17	18	18	30	2	114

Tab. 3 Struktura vzorku respondentů podle fakult a ročníků (Zpracování: vlastní)

Tabulka výše zaznamenává zastoupení studentů jednotlivých ročníků ve vzorku respondentů, nejvíce se účastnili studenti z pátého a prvního ročníku. Důvodů pro tuto skutečnost může existovat mnoho, příkladem se nabízí možnost, kdy studenti prvních ročníků ještě nejsou přesyceni množstvím dotazníků, zatímco studenti posledních ročníků zase mohou znát jak těžké získávání respondentů pro průzkumy bývá. Průzkum byl otevřený také doktorským studentům, ti se však zúčastnili pouze dva.

Grafy a tabulky zachycující odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku jsou uvedeny v Příloze IV. Data a odpovědi jsou v grafech uvedena v procentech, u některých odpovědí však součet nedává dohromady 100 %. Důvodem je, že některé otázky dávaly respondentům možnost označit více odpovědí či dopsat svou vlastní. Dotazník byl takto nastaven za cílem více se přizpůsobit respondentům a získat tak od nich pravdivé informace.

V první otázce dotazníku měli respondenti uvést, **kteřou sociální síť používají nejvíce**. Pro zodpovězení této otázky měli respondenti na výběr z nabízených možností nebo dopsat svou vlastní. Nejvíce respondentů za svou nejpoužívanější sociální síť označilo Instagram (55,3 %), na druhém místě pak Facebook (28,9 %) (Otázka č. 1, Příloha IV).



Tab. 4 Jakou z následujících sociálních sítí využíváš nejvíce? (Zpracování: vlastní)

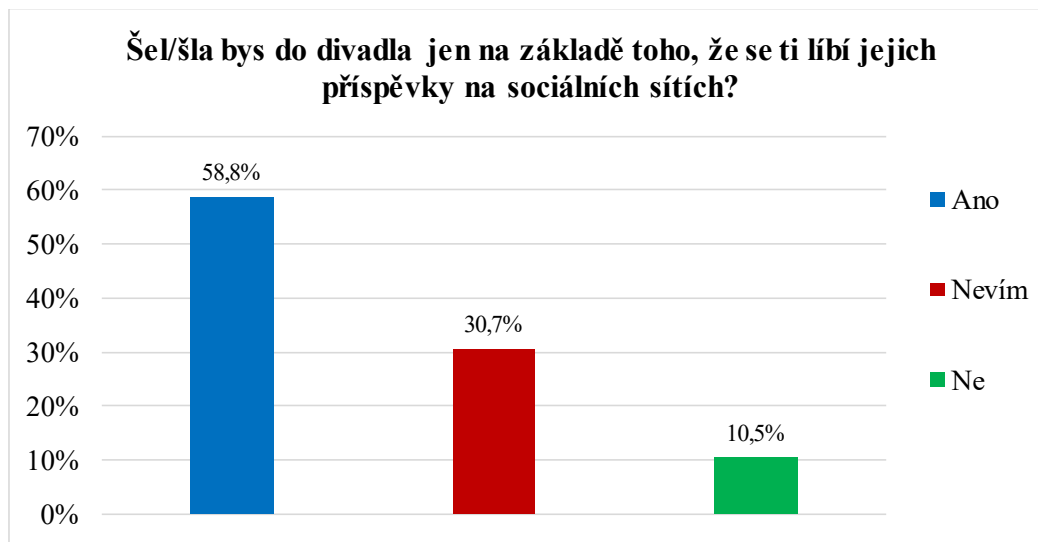
Ve druhé otázce respondenti měli uvést, **zda v současné době sledují profil nějakého divadla**. Odpovědi na tuto otázku byly velmi vyrovnané. Ze 114 respondentů jich 53 uvedlo, že takový profil již sledují, zatímco 61 žádný divadelní profil nesledují. (Otázka č. 2, Příloha IV).

Třetí otázka se týkala forem příspěvků, konkrétně **jaké formy příspěvků na sociálních sítích by respondenty u takového profilu divadla zaujaly**. Jako odpověď mohli respondenti zvolit alespoň jednu z nabízených možností či doplnit svou vlastní. Nabízené možnosti respondenti volili nejčastěji, 10 respondentů však dopsalo i svou vlastní odpověď. Tabulka (Otázka č. 3, Příloha IV) uvádí výčet všech odpovědí, které respondenti zvolili, případně uvedli. Nejčastěji volili možnost krátkých videí (74,6 %), statické příspěvky (50 %), Ankety (28,9 %), Soutěže (24,6 %) a delší videa (10,5 %).

Čtvrtá otázka navazovala na předchozí otázku, neboť **respondenti zde měli ohodnotit šest typů příspěvků podle toho, zda by je na profilu divadla na sociálních sítích zaujaly**, či nikoliv. Hodnotící škála byla nastavena od 1 do 5, přičemž 1 značila typ příspěvku, který by respondentem zaujal nejvíce, zatímco 5 značila typ, který by je nezaujal. Respondenti nejčastěji všechny typy příspěvků označovali buď stupněm 1 nebo 2. Výběr, který respondenti hodnotili, by tedy u převážné většiny vzbudil pozornost. Typem příspěvku, který

by respondenty však zaujal nejvíce, byl často označován příspěvek, který by obsahoval nějaký vtip. Naopak za nejméně zajímavý příspěvek respondenti považovali medailonky herců (Otázka č. 4, Příloha IV).

V další otázce měli respondenti zodpovědět, **zda by šli na představení divadla pouze na základě toho, že se jim líbí jejich sociální sítě**. 67 respondentů uvedlo, že by kvůli tomu na představení šli, 35 ne a zbylých 12 respondentů neví (Otázka č. 5, Příloha IV).



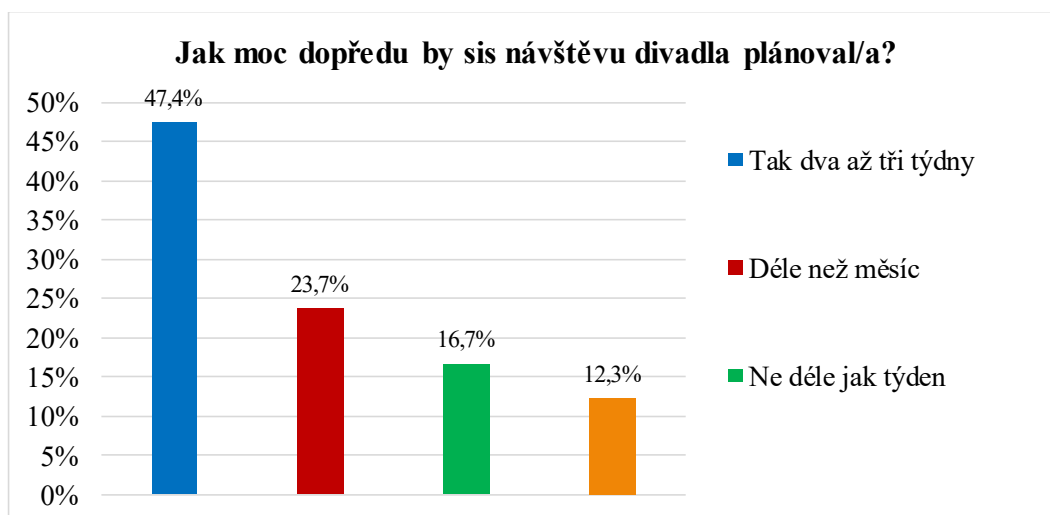
Tab. 5 Šel/šla bys do divadla jen na základě toho, že se ti líbí jejich příspěvky na sociálních sítích? (Zpracování: vlastní)

Následná otázka se týkala **faktorů, které by mohli studenti Masarykovy univerzity od návštěvy divadla odrazovat** (Otázka č. 6, Příloha IV). Zde měli respondenti zvolit alespoň jednu z možností či dopsat svou vlastní. Nejsilnějším faktorem, které pak studenty od návštěvy divadla odrazuje se ve výsledku ukázaly být drahé vstupenky, které označilo 62 respondentů (54,4 %). Druhou nejčastější bariérou, kterou označilo 33 respondentů (28,9 %) se stal fakt, že studenti neznají nikoho, s kým by do divadla chodili. 20 respondentů (17,5 %) však uvedli, že od návštěvy divadla je nic neodrazuje. Takto odpověděly převážně ženy, je však potřeba přihlídnout k poměru zastoupení obou pohlaví ve vzorku respondentů.

Sedmá otázka se týkala **faktorů, které by respondenty k návštěvě divadla naopak motivovaly**. Vybrané faktory respondenti měli znovu ohodnotit na škále od 1 do 5, kdy 1 představovala nejvíce motivační faktor a 5 nejméně. Jako nejvíce motivační faktor respondenti nejčastěji volili doporučení od známých či kamarádů, kdy tuto možnost označilo stupněm 1 až 51 respondentů, levnější vstupenky jich pak stejným stupněm označilo 41. Faktorem, který respondenti za motivační faktor vůbec nepovažují, byla formalita oblečení,

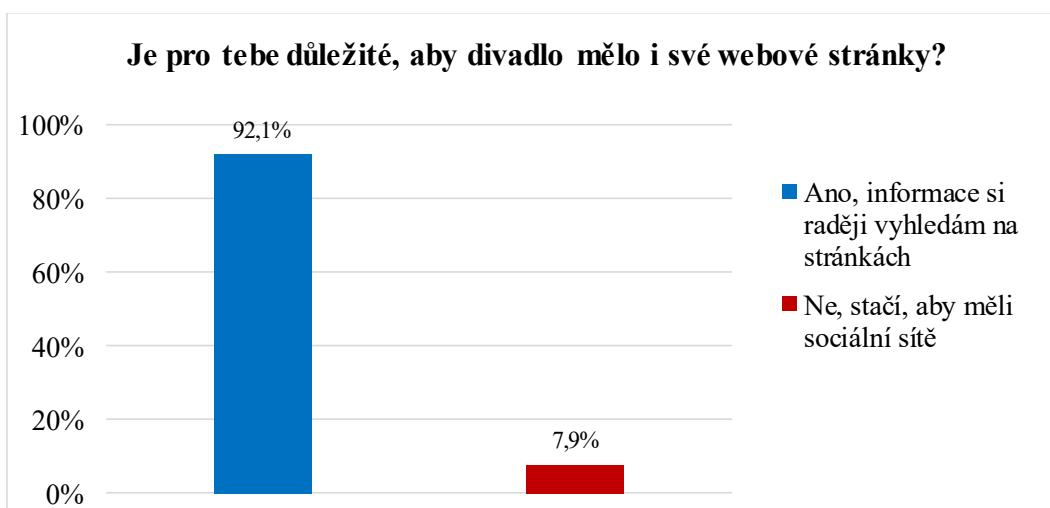
jež stupněm 5 označilo 65 respondentů, zatímco pouze 5 jich tento faktor označilo za velmi motivační, neutrálně se k tomuto faktoru postavilo 20 respondentů (Otázka č. 7, Příloha IV).

V otázce **jak dopředu si studenti plánují návštěvu divadla** jich převážná většina, celkem 54 respondentů, zvolila možnost dvou až tří týdnů před představením. Déle než měsíc by si pak návštěvu divadla plánovalo 27 respondentů, kratší dobu jak týden 19 respondentů a spontánní návštěvu divadla zvolilo 14 respondentů (12,3 %) (Otázka č. 8, Příloha IV).



Tab. 6 Jak moc dopředu by sis návštěvu divadla plánoval/a? (Zpracování: vlastní)

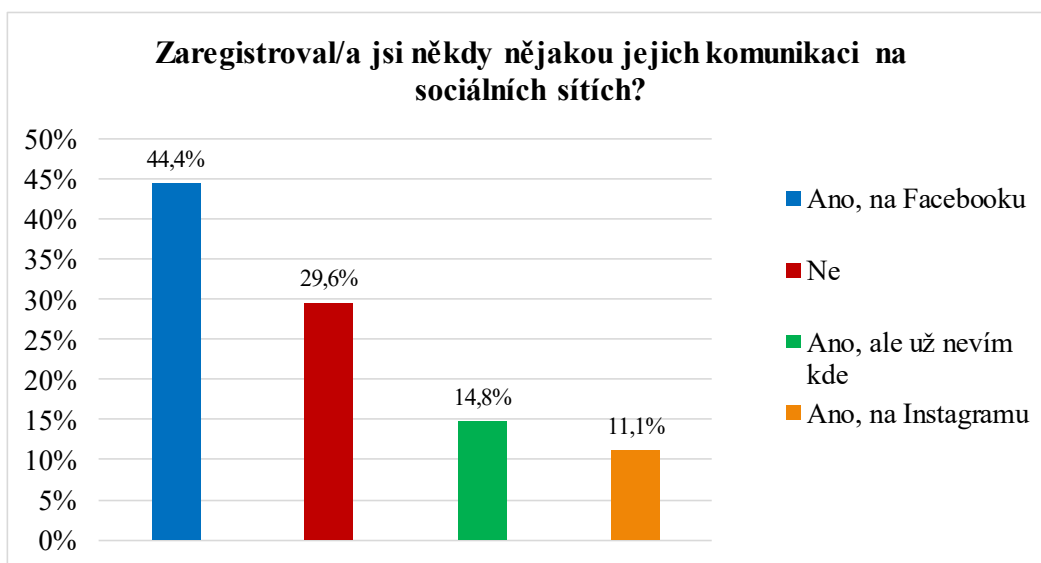
Otázky 9 a 10 se věnovaly hledáním informací o divadlech a jejich programům. Na otázku **kde by studenti hledali informace o programu** jich drtivá většina, celkem 108 respondentů, zvolila webové stránky (Otázka č. 9, Příloha IV) a na otázku, **zda je pro ně důležité, aby webové stránky divadlo mělo**, 105 respondentů odpovědělo, že ano (Otázka č. 10, Příloha IV).



Tab. 7 Je pro tebe důležité, aby divadlo mělo i své webové stránky? (Zpracování: vlastní)

Přes filtrační otázku, **zda respondenti znají Filosofické divadlo** (Otázka č. 11, Příloha IV) se do druhé části dotazníku dostalo pouze 27 respondentů, tedy necelá čtvrtina celého vzorku. Na otázku, **zda sledují sociální sítě Filosofického divadla**, jich 14 odpovědělo, že ne, 7 občas a 6 pravidelně (Otázka č. 12, Příloha IV).

Na komunikaci Filosofického divadla přes sociální sítě však narazila většina respondentů, a to 19. Nejvíce přes Facebook (44,4 %), kde je možné, že se zásluhy připisují také placené reklamě, kterou divadlo v září roku 2022 využilo, nejméně pak přes Instagram (11,1 %), 4 respondenti (14,8 %) jejich komunikaci už také vidělo, nepamatují si však kde (Otázka č. 13, Příloha IV). Z těchto 19 studentů pak 9 komunikace **Filosofického divadla inspirovala k návštěvě jejich představení** (Otázka č. 14, Příloha IV). 8 respondentů žádnou komunikaci Filosofického divadla přes sociální sítě nezaregistrovalo.



Tab. 8 Zaregistroval/a jsi někdy nějakou jejich komunikaci na sociálních sítích?
(Zpracování: vlastní)

13 PŘEHLED VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

Převážná většina respondentů nejvíce využívá sociální síť Instagram, méně poté Facebook, přičemž téměř polovina všech respondentů uvedla, že mezi jejich sledované profily na sociálních sítích patří také profil nějakého divadla. Ať už divadelní profil respondenti na sociálních sítích sledují či ne, u otázky jaké formy příspěvků by na takových profilech nejvíce vzbudily jejich pozornost největší ohlas získaly příspěvky ve formě krátkých videí, o něco méně pak statické příspěvky. Ankety a různé soutěže by zaujaly pouze čtvrtinu dotazovaných studentů.

Co se týče komunikovaného obsahu na sociálních sítích, více jak polovina respondentů označila vtipné příspěvky, ať už trendy vtipy navázané přímo na divadlo a herce nebo zábavné chvílky ze zkoušek a představení za nejvíce poutavé. O něco méně respondentů by také zaujaly příspěvky o programu a záběry ze zákulisí, medailonky herců by pozornost studentů naopak zajímaly nejméně. Pokud by se jim líbil obsah, který by divadlo na své profily sdílelo, necelých 59 % všech respondentů uvedla, že by divadlo navštívili i výhradně na tomto základě. Pouhých 12 respondentů by návštěvu divadla pouze na tomto faktoru nestavělo.

V žebříčku bariér návštěvnosti divadla na první místo stouply drahé vstupenky, což je u studentů často pochopitelné, neboť bývají ještě často financováni svými rodiči či z vlastních brigád. Z faktorů, které by je naopak k návštěvě divadla motivovaly byla však možnost levnějších vstupenek až na druhém místě, nejvíce totiž respondenti označovali faktor doporučení od známých či kamarádů. Nutnost formálně se obléknout studenti jako bariéru návštěvy divadla naopak vůbec nevnímají, 65 respondentů uvedlo, že by je odstranění formálnosti k návštěvě divadla nijak nemotivovalo.

Návštěvu divadla si pak respondenti převážně plánují, a to dva až tři týdny dopředu. Téměř jednohlasně se respondenti shodli na tom, že informace o divadle a o jejich programu si raději vyhledají na webových stránkách divadla, než-li na jejich sociálních sítích. Aby divadlo tak mělo nejen sociální sítě, ale také své webové stránky tak vnímají velmi důležitě.

Ze všech dotazovaných respondentů pouze 27 studentů již znalo Filosofické divadlo, ale více jak polovina z nich nesleduje žádné jejich profily na sociálních sítích. I přesto však 19 respondentů už zaregistrovala sdílený obsah Filosofického divadla, většina z nich pak na Facebooku. Toto je nejspíše zapříčiněno také tím, že si divadlo na svůj nedávný náborový

příspěvek zaplatil reklamu na Facebooku a příspěvek se tak zobrazoval lidem, kteří navštěvovali v té době Filozofickou fakultu a měli sdílené zájmy o umění či divadlo. Z již zmíněných 19 respondentů, kteří komunikaci Filosofického divadla zaregistrovali, 9 studentů příspěvky inspirovaly k návštěvě divadelního představení.

14 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1. Jaká forma a jaký typ obsahu by na sociálních sítích divadla přitáhnul nejvíce pozornosti od studentů Masarykovy univerzity?

Studenti Masarykovy univerzity dávají výraznou přednost krátkým video formátům před jakýmkoliv jinými formami příspěvků. Co se týče typu obsahu příspěvku, nejvíce by jejich pozornost upoutaly posty se zábavnou tematikou, tedy aby se v příspěvcích promítl nějaký vtip, ať už některý z aktuálních trendů na sociálních sítích, tak zvané memes, či něco originálního.

2. Dávají studenti Masarykovy univerzity při vyhledávání informací o divadle přednost sociálním sítím nebo webovým stránkám?

Při vyhledávání informací o divadle a jeho programu dávají studenti Masarykovy univerzity zcela jasnou přednost webovým stránkám před sociálními sítěmi. Samotnou existenci webových stránek divadla vnímají studenti jako velmi důležitou, sociální sítě by tak neměly být jediným divadelním komunikačním kanálem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH PUBLIKAČNÍHO PLÁNU

První polovina projektové části práce je věnována návrhu dlouhodobého publikačního plánu pro sociální sítě Facebook a Instagram Filosofického divadla především se zaměřením na jednu z jejich cílových skupin, a to na studenty Masarykovy univerzity. Z výsledků dotazníkového šetření je vidět, že publikovaný obsah divadla může výrazně ovlivnit rozhodování studentů, zda divadlo navštíví, a proto je jeho prezentace na sociálních sítích podstatná. Publikační plán se vytváří pro dlouhodobou komunikaci Filosofického divadla na svých sociálních profilech.

Z výsledků Best Practice analýzy by se počet příspěvků v období sezóny nastavil na **4 až 6 příspěvků měsíčně**, přičemž by bylo možné tento počet operativně upravovat. Důvodem výběru spodní hranice, která z Best Practice analýzy vyšla, je omezená kapacita jak na úrovni členů divadla, kteří se o sociální sítě starají, tak na úrovni časové náročnosti. V období mimo sezónu by se pro sociální sítě tvořil obsah v menším množství, a to 1 až 3 příspěvky za měsíc. Aby tvorba příspěvků a celková správa profilů na sociálních sítích byla co nejméně náročná, **příspěvky by se překlápěly z Facebooku na Instagram**, s výjimkou krátkých videí na Instagram, tak zvaných Reels. Tyto videa totiž mají formát obrazu 16:9, který není vhodný pro Facebook. Na ten jsou vhodnější formáty obrazu jak videí, tak statických příspěvků ve čtverci, tedy 1:1.

Samotná tvorba příspěvků bude záviset především na množství vlastních materiálů k jejich tvorbě, tedy na fotografiích a videích, neboť vizuály z fotobanky nejsou pro tyto profily vhodnou volbou pro získání grafických prvků pro příspěvky. Co se formátů týče, je samozřejmě důležité do příspěvků zakomponovat jak statické příspěvky, tak video formáty, které podle výsledků dotazníkového šetření studenti konzumují nejraději. Je tedy podstatné určit některého z členů divadla, kdo bude schopen při různých situacích fotit a natáčet. Pro tyto účely je nejlepší vytvořit sdílené cloudové úložiště, kam se budou fotografie a videa ukládat. Je možné dát k tomuto úložišti přístup také všem členům divadla s prosbou, aby i ostatní zkusili fotit a natáčet, a své záběry ukládat. Tímto způsobem tak divadlo získá více materiálu pro tvorbu příspěvků, musí se však hlídat určitá kvalita jejich provedení. Ta ale nemusí být na profesionální úrovni, neboť sociální sítě a jejich obsah se rychle mění, a divadlo by si také mělo udržet určitou lidskost.

15.1 Placená reklama

Formu placené reklamy už divadlo jednou použilo, a to v září roku 2022, kdy finančně podpořili příspěvek o aktuálním náboru nových členů do spolku. Podle slov režiséra divadla ji plánují znovu využít, i proto projektová část s jejím využitím počítá. Placená reklama by byla nejlépe využita **pro příspěvek s oficiálním pozváním na nadcházející celovečerní představení**, příležitostně pak pro příspěvky jako je právě aktuální nábor nových členů do divadla či možnému pozvání k navštívení nových webových stránek.

Při zapínání reklamy na Meta Ads Manager je nejprve důležité určit si, jaký bude její účel. Pro příspěvek s pozvánkou k návštěvě nadcházející hry by byl nejlepší účel reklamy **povědomí**. To znamená, že se reklama ukáže co nejvíce lidem. Stejný účel by byl vhodný také pro podpoření příspěvku o náboru. Pokud by divadlo chtělo zvýšit návštěvnost nového webu, nejvhodnější účel by byla **návštěvnost**.

Nejlépe by měla reklama na příspěvek o představení s účelem povědomí běžet alespoň 7 dní před představením, přičemž **optimální rozpočet by byl 500 Kč**, který by se rozdělil rovným dílem mezi obě sociální sítě Facebook (250 Kč) a Instagram (250 Kč). Výhodou využití placené reklamy přes Meta Ads Manager je možnost cílení na uživatele sociálních sítí, aby byla reklama co nejefektivnější a zasáhla lidi, kteří spadají do cílových skupin divadla. Efektivní zacílení na studenty Masarykovy univerzity by se zaměřilo na obyvatele Brna všech pohlaví ve věku 18 až 30 a se zájmy o Filozofii, Performance art, Divadlo, Ochotnické divadlo a Masarykovu univerzitu.

Pokud by taková reklama běžela 7 dní na Facebooku, s tímto cílením a dlouhodobým budgetem 250 Kč, tak by se odhadovaný dosah mohl pohybovat od 2 do 6 tisíců zobrazení za den. Při stejném cílení i rozpočtu by se dosah stejné reklamy na Instagramu pohyboval od 2 do 5 tisíců zobrazení za den. Tyto informace byly převzaty z tvorby zkušební reklamy na Meta Ads Manager, a to 25. března 2023.

15.2 Komunikační linky

Obsah na sociální sítě mířený na studenty Masarykovy univerzity by se vytvářel v rámci tří hlavních komunikačních linek, které byly vytvořeny na základě odpovědí z dotazníkového šetření. Poměr zastoupení komunikačních linek v příspěvcích v daném měsíci by se vždy odvozoval od aktuální situace, ve které se divadlo bude nacházet. Nejčastěji by se však v období sezóny komunikovala především linka **Naše práce a Studente, benefity**, zatímco

mimo sezónu by se nejčastěji sdílely příspěvky z linky **Divadlo není nuda**. Součástí všech tří komunikačních linek by byl aspekt humoru, který by se využíval u takových příspěvků, u kterých by to bylo příhodné. Z dotazníkového šetření se totiž právě humor ukázal být klíčovým faktorem v komunikaci se studenty Masarykovy univerzity.

15.2.1 Naše práce

Naše práce je první komunikační linkou. Jde především o informační linku, v rámci které divadlo udržuje vztahy se svými fanoušky skrze obsah, kde komunikuje svůj program a informuje o svých dalších akcích, jako jsou jednoaktovky, autorská čtení či účast na festivalech, přidává záběry z představení, ale také ze zkoušek a zákulisí, sdílí informace o hercích, informuje o nábořech nových členů a odkazuje na své webové stránky. Tato komunikační linka je nejsilnější právě v období sezóny, nejvíce pak v měsíci, kdy divadlo uvádí svou hru, objevuje se však i mimo sezónu.



Obr. 7 Ukázka příspěvku na Facebook – Ze zkoušky (Zpracování: vlastní)



Obr. 8 Ukázka příspěvku na Instagram – Ze zkoušky (Zpracování: vlastní)

15.2.2 Divadlo není nuda

Divadlo není nuda je druhou komunikační linkou, cílem které je přiblížit život divadelníků fanouškům. Součástí této komunikační linky jsou příspěvky z volnočasových aktivit členů divadla, kterým může být například společné posezení v hospodě, ukázky z kočovných cest divadla, vtipné záběry ze zkoušek, zkoušení kostýmů, zábavné zprávy z komunikace na Discordu, u které se členové shodnou jí zveřejnit, případné memes formáty, které se mohou navázat na divadlo a jejich aktivity a jakékoliv další momentky a společně strávené chvíle. Pravidlem však není, aby se všechny příspěvky zároveň dotýkaly všech členů divadla.



Obr. 9 Ukázka příspěvku na Facebook – Už brzy (Zpracování: vlastní)



Obr. 10 Ukázka příspěvku na Instagram – Už brzy (Zpracování: vlastní)

15.2.3 Studente, benefituj

Studente, benefituj představuje třetí komunikační linku a spadají do ní veškeré benefity, které jsou spojené s představeními Filosofického divadla, a které by studenty mohly inspirovat k návštěvě představení. Komunikovaly by se tak benefity jako je bezplatné vstupné (pouze dobrovolné výstupné), dostupná místa představení v blízkosti univerzity i přímo na univerzitě, možnosti občerstvení, užitý večer s kamarády ve známém prostředí a dále.



Obr. 11 Ukázka příspěvku na Facebook – Vstupné (Zpracování: vlastní)



Obr. 12 Ukázka příspěvku na Instagram – Vstupné (Zpracování: vlastní)

15.3 Publikační plán pro červen 2023

V roce 2023 plánuje divadlo svou celovečerní hru uvést až ve druhé polovině června. Pro tento měsíc v sezóně by pak publikační plán mohl být trochu více nabitý a zahrnovat 6 příspěvků dohromady za použití všech tří komunikačních linek.

Datum	Kanál	Téma	Komunikační linka	Vizuál
5.6.	FB/IG	Teaser na představení: Jste připraveni?	Naše práce	Plakát pro představení bez informačních prvků
8.6.	FB/IG	Ze zkoušky: Už dlouhou dobu těžce trénujeme. Nepolevujeme ani když je premiéra už za rohem! Tak co, těšíte se?	Naše práce	Fotografie ze zkoušky
12.6.	FB/IG	Nová hra: Tak a je to venku! Pánové vyžehlete si košile, dámy připravte si střevíce. A hlavně zakroužkujte si datum a přijďte se na nás podívat!	Naše práce	Oficiální plakát pro představení s informačními prvky
15.6.	FB/IG	Vstupné: Víme, jaké to je mít hluboko do kapsy. Proto i když máte kapsu zrovna děravou, nezoufejte. I vaše úsměvy uvidíme rádi. A penízky? Ty nám můžete (a nemusíte!) zanechat až po představení.	Studente, benefituj	Vtipný obrázek/Meme
22.6.	IG Reels	Už brzy: I takhle můžou probíhat přípravy na večerní vystoupení. Zkráceně, nemůžeme se dočkat!	Divadlo není nuda	Krátké video z příprav na večerní vystoupení (např.: zkoušení kostýmů)
26.6.	IG Reels / FB video	Byla to jízda: Lepší večer jsme si nemohli přát! Taky jste si to tak užili?	Naše práce	Video ze závěru představení, kdy se herci klaní

Tab. 9 Návrh publikačního plánu pro sociální sítě Filosofického divadla na červen 2023

(Zpracování: vlastní)

15.4 KPIs

Key Performance Indicators, zkráceně KPIs, slouží k pozorování a měření výkonnosti dané aktivity, v tomto případě efektivitu příspěvků Filosofického divadla na sociálních sítích. Divadlo si v současné době neklade za cíl více zaplnit sál, neboť z rozhovoru s předsedou divadla vyplynulo, že s návštěvností představení problémy nemají. Cílem komunikace divadla na sociálních sítích tak je spíše dostat se do povědomí studentů z Masarykovy univerzity a více tak zvýraznit Filosofické divadlo jako kulturní spolek fakulty.

Jako faktor by proto bylo nejlepší v této situaci zvolit **dosah**, tedy počet zasažených lidí příspěvkem, případně **engagement**, tedy počet interakcí na daném příspěvku, do kterých se zahrnují nejen likes, ale také komentáře, rozkliknutí fotky, přechod na uvedené odkazy a další možné interakce. Poslední 4 zveřejněné příspěvky na Facebooku Filosofického divadla, za měsíc březen 2023, celkem získaly **dosah 1184** uživatelů a **273 interakcí**. Tyto údaje jsou převzaty ze statistik poskytnutých z Meta Business Suite profilu Filosofického divadla. Pokud by se však příspěvky počítaly z obou profilů Filosofického divadla, jak na Instagramu, tak na Facebooku, počáteční KPIs by mohla být nastavena podle následující tabulky.

KPIs	Za měsíc
Dosah (reach)	2 000
Interakce (engagement)	500

Tab. 10 Navržené KPIs pro měření efektivitu publikačního plánu (Zpracování: vlastní)

Zde je nutné podotknout, že KPIs jsou zde nastavené tak, aby na ně bylo možné dosáhnout za pomoci využití pouze organického šíření příspěvků. V průběhu se KPIs také mohou upravovat podle toho, zda se trvale přesahují o velký počet jednotek či se je nedaří dlouhodobě plnit. Revize KPIs by se mohla poprvé udělat po 3 měsících, další by pak probíhaly po půl roce.

15.5 Časová a finanční náročnost

V současné době profily Filosofického divadla spravuje Mgr. Maja Šviriková, která však již pracuje, a které pomáhají další tři členové divadla především s českými překlady příspěvků. Ty se tak z důvodu mála času připravují ze dne na den. Řešením by mohla být úprava marketingového týmu divadla a vyčlenění jednoho člena čistě pro správu sociálních sítí, přičemž by na jeho aktivity stále dohlížela vedoucí marketingu divadla.

Do časové náročnosti správy sociálních sítí Filosofického divadla by spadalo hned několik činností, jako příprava a tvorba publikačního plánu, focení a natáčení materiálu pro sociální sítě, schvalování připravených příspěvků ke zveřejnění a jejich následná publikace, community management, pod které spadá sledování komentářů a dalších aktivit od fanoušků na profilech divadla, případné nastavení a sledování reklam a sledování, zda se splňují KPIs.

Aktivity	Hodiny/měsíc
Tvorba publikačního plánu	1 hod.
Příprava příspěvků na FB a IG	1 hod. na příspěvek
Focení a natáčení materiálu	2 hod.
Community management	0,5 hod.
Reklama	1 hod.
Sledování KPIs	1 hod.
Celkem	6,5 hod.

Tab. 11 Odhadovaná časová náročnost správy sociálních sítí za měsíc (Zpracování: vlastní)

Protože Filosofické divadlo spadá pod univerzitní spolky a chová se jako nezisková organizace, finanční náročnost správy sociálních sítí se odrazí pouze v případě, že se divadlo rozhodne znovu využít placené reklamy na Facebooku či Instagramu, která byla popsána v kapitole o placené reklamě. Ta by tak v ideálním případě stála 500 Kč při podpoře příspěvku na obou sociálních sítích.

16 NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK

Druhá polovina projektové části je věnována návrhu webových stránek divadla. Filosofické divadlo v současné době vlastní webové stránky nemá a se svými fanoušky komunikují čistě skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Na svém Facebookové profilu odkazují pouze na web Masarykovy univerzity, kde mají svou stránku v rámci univerzitních spolků. Na té však sdílejí pouze krátké povídky o divadle, své poslání, aktivity a kontakty. Chybí tak spousta dalších možných informací, které by mohli pomocí stránek komunikovat, jako jsou informace o aktuálním dění v divadle, o programu, hercích a další.

Důvodem návrhu tvorby webových stránek divadla je především fakt, že drtivá většina respondentů dotazníku stále vidí webové stránky u divadel jako důležitý nástroj jejich online komunikace. Veškeré informace, včetně programu, si studenti Masarykovy univerzity totiž raději vyhledávají právě na webových stránkách divadel než na sociálních sítích, která jsou v tuto dobu jediným online prostorem, kde takové informace Filosofické divadlo sdílí.

16.1 Inspirace

Pro získání přehledu o tom, co na svých webových stránkách divadla komunikují, byly využity weby Divadelní společnosti Vltavan, Slováckého divadla, Divadla Husa na provázku a univerzitních divadelních spolků Masarykovy univerzity divadla P.U.D. a ProFIdivadla. Každá webová stránka těchto divadel vždy obsahuje domovskou stránku, která odkazuje na aktuální hru či program, někdy zde také sdílí články s novinkami, které se divadla týkají. Stránky ProFIdivadla zde sdílejí také krátké povídky o historii divadla. Navigační pás stránek, který se nachází nahoře na každé stránce webu nejčastěji odkazuje na další stránky, mezi které se nejčastěji řadí sekce **O nás** (popis divadla a jeho historie), **Program, představení herců**, které se někdy vnořuje do již zmíněné sekce O nás, možnost **zakoupení vstupenek, Galerie a Kontakty**, které se zároveň uvádějí ve spodním páse všech stránek webu spolu s odkazy na sociální sítě daného divadla. Názvy divadel a jejich loga fungují jako odkazy na domovskou stránku. Možnost vyhledávání se na těchto webech moc nepoužívá.

Webové stránky studentských divadelních spolků, tedy divadla P.U.D a ProFIdivadla, jsou více skromnější než stránky ostatních zmíněných divadel, především co se týče množství prvků na jednotlivých stránkách webu i šířce komunikovaného obsahu. To je však pochopitelné, neboť je tvoří studenti ve svém volném čase a bez finančního ocenění. Proto

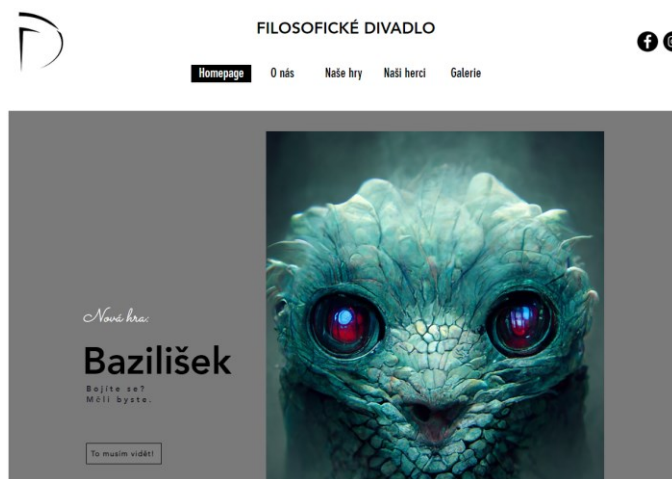
jim ani jejich aktualizaci nejspíše není věnováno tolik času. I toto bude vzato v potaz při návrhu webových stránek Filosofického divadla.

16.2 Webové stránky Filosofického divadla

Pro tvorbu webových stránek se nejčastěji využívají programy, tak zvané web buildery, které disponují různými nástroji k ulehčení této práce. Využití web builder programu snižuje časovou náročnost a zároveň dodává tvůrcům inspiraci pomocí již přednastavených šablon a prvků, kterými stránky mohou disponovat. Pro účely tvorby webu Filosofického divadla hrají při výběru web builderu velkou roli především dva rozhodující faktory, a to **cena**, kterou by divadlo muselo web builderu za stránky platit a **lehkost a intuitivnost tvorby stránek**. V současné době by bylo nejlepší pro tvorbu webových stránek Filosofického divadla využít web builder **wix.com**. Ten má možnost bezplatné verze, která sice obsahuje malou reklamu web builderu a jehož doména bude mít ve svém názvu také jméno wixsite, pro potřeby divadla jsou to však malé ústupky. Navíc, divadlo vždy může přejít na placený plán, při kterém se ze stránek reklamy odstraní a doména se může upravit podle přání divadla.

16.2.1 Rozvržení webových stránek

Každá stránka webu Filosofického divadla by obsahovala horní navigační pás s logem a názvem divadla, odkazy na sociální sítě a na další stránky webu, konkrétně na sekce **Homepage**, **O nás**, **Naše hry**, **Naši herci** a **Galerie**. Na domovské stránce by dominovalo oznámení o nové hře, která by se pro danou sezónu plánovala. Spodní pás by vždy uváděl kontakty, jako je email divadla a adresa Filozofické fakulty Masarykovy univerzity.



Obr. 13 Úvodní stránka webu Filosofického divadla (Zpracování: vlastní)

Sekce **O nás** by obsahovala krátké povídání o divadle, jeho historii, aktivitách a poslání. Text pro tuto stránku by se mimo jiné doplnil ze stránek Masarykovy univerzity o spolku. Horní část sekce **Naše hry** by vždy disponovala plakátem a uvedením nové hry dané sezóny spolu s datem a místem konání. Spodní část by obsahovala výpis her, které divadlo již hrálo s odkazy do sekce **Galerie** na fotky ze zkoušek a představení. Tato stránka by se dále rozvětvovala na podstránky, které by obsahovaly fotky pouze k dané hře. Stránka o hercích by v krátkosti představovala všechny současné členy divadla, včetně však těch, kteří nehrají a zastávají pouze provozní pozice.



Obr. 14 Sekce Galerie webu Filosofického divadla (Zpracování: vlastní)

16.3 Časová a finanční náročnost

Při zakládání webu je časově nejvíce náročné právě jeho tvorba, ke které je potřeba mít veškerý materiál, jako jsou vymyšlené texty stránek a veškeré fotky a grafické prvky, které by na webu měly být. Časová náročnost tvorby webu se vždy odvíjí od množství jednotlivých stránek webu a jejich komplexnosti, může se však snížit pomocí využití šablony a prvků od daného web builderu, které se pouze upravuje pro konkrétní potřeby. Webové stránky Filosofického divadla nemají za účel fungovat jako e-shop, mají pouze informovat návštěvníky o divadle, jeho repertoáru, hercích a různých dalších aktivitách divadla. Proto by jeho tvorba neměla patřit mezi ty náročnější. Pokud se však divadlo rozhodne využít již vytvořené stránky, časovou náročnost budou pociťovat pouze při jejich průběžné správě a aktualizaci. Ty nemusí striktně probíhat v pravidelných intervalech, mělo by se však kontrolovat, zda je vše na stránkách aktuální. Nejvíce se budou aktualizovat nové hry divadla

na domovské stránce i sekci Naše hry a Galerie, v případě náboru nových členů pak sekce Naši herci.

Jak již bylo zmíněno, divadlo nemusí na tvorbu a zveřejnění svých webových stránek vynaložit žádné finanční zdroje. Důvodem je možnost využití bezplatného plánu od zvoleného web builderu. Toto je však podmíněno zobrazující se reklamou na vytvořených stránkách a předem nastavená doména webu. Navzdory tomu, pro účely webu divadla by bezplatná verze stačila. Pokud by však divadlo chtělo přejít na placený plán, výběr by měli opravdu široký, s každým plánem přinášející různé benefity. Nejlevnější plán, který by odstranil ze stránek divadla reklamu a který by jim umožnil upravit svou doménu by od web builderu wix.com vyšel divadlo na přibližně 234 Kč za měsíc (wix.com, © 2006–2022).

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření efektivního publikačního plánu pro sociální profily Filosofického divadla na Facebooku a Instagramu. Publikační plán byl navržen tak, aby měl co největší potenciál oslovit studenty Masarykovy univerzity, kteří jsou jedním z hlavních cílových segmentů divadla. Pro získání důležitých informací k tvorbě publikačního plánu byla využita Best Practice analýza a také dotazníkové šetření, které cílilo právě na studenty Masarykovy univerzity. Z dotazníku především vyplynulo, že studenti ze sociálních sítí nejvíce využívají Instagram, o něco méně poté Facebook, a nejvíce je zajímají vtipné příspěvky ve formě krátkých videí. Humor se ukázal být hlavním aspektem, který na sociálních sítích studenti vyhledávají a který by v příspěvcích na divadelních profilech nejvíce ocenili. Ze získaných informací se v projektové části pro komunikaci divadla na sociálních sítích navrhly tři základní komunikační linky, v rámci kterých by se vytvářely příspěvky na sociální síť Facebook a Instagram. Při návrhu samotné správy sociálních sítí a průběžné tvorby obsahu byl zohledněn fakt, že by tuto činnost dělali studenti bez finanční odměny a ve svém volném čase.

V rámci dotazníkového šetření se dále zjišťovalo, za jak podstatné studenti považují, aby divadla měla pro svou online komunikaci také webové stránky. Z dotazníku vyplynulo, že drtivá většina webových stránek považuje za velmi důležité, neboť si na nich zjišťují informace o divadle a jejich programu mnohem raději než na sociálních sítích. Diplomová práce se proto také věnovala návrhu a samotné tvorbě webových stránek Filosofického divadla.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1]. ABDULLAH, Omer. 2021. Benchmarks Versus Best Practices: A Case For Both. In: *futureofsourcing.com* [online]. [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://futureofsourcing.com/benchmarks-versus-best-practices-a-case-for-both>
- [2]. ANDREWS, Leighton. 2020. *Facebook, the Media and Democracy: Big Tech, Small State?* Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-1-138-60897-9
- [3]. BAČUVČÍK, Radim. 2006. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-436-2
- [4]. BAČUVČÍK, Radim. 2008. *Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-0-3
- [5]. BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9
- [6]. BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0
- [7]. BANZERUS, Andreas. 2016. *Willingness to Accept for Instagram Accounts. First Empirical Evidence*. Hamburg: Anchor Academic Publishing. ISBN 978-3-96067-571-6
- [8]. BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5
- [9]. CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9
- [10]. COLBERT, Francois, Jacques NANTEL, Suzanne BILODEAU a J. Dennis RICH. 2001. *Marketing Culture and the Arts*. Chair in Arts Management. ISBN 2980308188
- [11]. COPLEY, Paul. 2004. *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0 7506 5294 2

- [12]. COPLEY, Paul. 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications. ISBN 978-0-85702-786-3
- [13]. DIGGLE, Keith. 1994. *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing Limited. ISBN 0-946890-58-7
- [14]. DVOŘÁK, Jan. 2005. *Malý slovník managementu divadla*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna. ISBN: 80-86102-49-1
- [15]. EVANS, Dave, BRATTON, Susan and MCKEE, Jake. 2021. *Social media marketing: The Next Generation of Business Engagement*. AG Printing & Publishing. ISBN 978-0-470-63403-5
- [16]. Filosofické divadlo. © 2023. In: *facebook.com* [online]. [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/filosofickedivadlo>
- [17]. Filosofické divadlo. © 2023. In: *instagram.com* [online]. [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: https://www.instagram.com/filosoficke_divadlo/?hl=cs
- [18]. Filosofické divadlo: Filozofická fakulta. © 2023. In: *muni.cz* [online]. [cit. 2023-13-02]. Dostupné z: https://www.muni.cz/studenti/studentske-spolky/filosoficke-divadlo?fbclid=IwAR2dDlDs9eR_EVNzY1gCaRusonA6mm6TISYgJzHOOitPq1m6M2ep_d81Oo
- [19]. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5
- [20]. HILL, Liz, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. 2003. *Creative Arts Marketing*. 2. Vyd. New York: Rutledge. ISBN: 978-0-7506-5737-2
- [21]. HOBZOVÁ, Dana. 2019. Co je to ta nezisková organizace? In: *mylaw.cz* [online]. [cit. 2022-08-11]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>
- [22]. HUŠKOVÁ, Lucie. 2023. Počet zobrazení Instagram Reels klesá, fotky naopak posilují. In: *newsfeed.cz* [online]. [cit. 2023-12-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/pocet-zobrazeni-instagram-reels-klesa-fotky-naopak-posiluji/>

- [23]. HYÁNEK, Vladimír. 2016. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8175-8
- [24]. JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-6726-0
- [25]. KAUSHIK, Avanash. 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! In: *kaushik.net* [online]. [cit. 2023-13-02] Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- [26]. KEMP, Simon. 2023. Facebook statistics and trends. In: *datareportal.com* [online]. [cit. 2023-20-03]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- [27]. KEMP, Simon. 2023. Instagram statistics and trends. In: *datareportal.com* [online]. [cit. 2023-20-03]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- [28]. KERRIGAN, Finola, Peter FRASER a Mustafa ÖZBILGIN. 2004. *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0 7506 5968 8
- [29]. KOČÍ, Jakub. 2015. *Unie studentů VŠE ze systémového pohledu*. [cit. 2022-01-13]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí diplomové práce Tomáš Sigmund.
- [30]. KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3
- [31]. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing Management*. 15th global edition. Boston: Pearson Education Ltd. ISBN 978-1-292-09262-1
- [32]. KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821
- [33]. KOTLER, Philip. 2011. Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In: *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited.

- [34]. KRÁLOVÁ, Denisa. 2017. *Přínosy účasti ve studentské organizaci pro uplatnění na trhu práce*. [cit. 2022-01-13]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce Ondřej Hora.
- [35]. MERLÍČKOVÁ, Růžičková, Růžena. 2011. *Neziskové organizace – vznik – účetnictví - daně*. Vyd. 11. Olomouc: ANAG, spol.s r.o. ISBN 978-80-7263-675-4
- [36]. NEKOLNÝ, Bohumil a spol. 2006. *Divadelní systémy a kulturní politika*. Divadelní ústav. ISBN 80-7008-197-X
- [37]. SCHEFF BERNSTEIN, Joanne. 2007. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. 1. Vyd. San Francisco: Josey-Bass. ISBN 0-7879-7844-2
- [38]. STOJAROVÁ, Věra. 2011. *Marketingové komunikace Městského divadla Zlín*. [cit. 2022-12-16]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce Radim Bačuvčík.
- [39]. VARBANOVA, Lidia. 2013. *Strategic management in the arts*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-53003-3
- [40]. Výběr plánu. © 2006–2022 [online]. In: *wix.com* [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://manage.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo?siteGuid=cd334fef-704e-4c0f-a377-035bf388a210>
- [41]. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3492-7
- [42]. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (zákon č. 40/1995 Sb.) ©1995. In: *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2023-26-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- [43]. Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů (zákon č. 248/1995 Sb.) ©2000. In: *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-250>

Interní zdroje

- [44]. Psaná komunikace s předsedou divadla Bc. Romanem Růžičkou.

- [45]. Psaná komunikace s režisérem divadla Bc. Oliverem Pačutem.
- [46]. Psaná komunikace s vedoucí marketingu Mgr. Majou Švirikovou.
- [47]. Rozhovor s předsedou divadla Bc. Romanem Růžičkou.
- [48]. Rozhovor s režisérem divadla Bc. Oliverem Pačutem.
- [49]. *Žádost o stipendijní podporu spolkové, kulturní a umělecké činnosti studentů Filozofické fakulty MU: Filosofické divadlo.* Brno, 2022. Zdroj: psaná komunikace s režisérem Bc. Oliverem Pačutem.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB	Facebook
IG	Instagram
KPI	Key Performance Indicator
Např.	Například
NNO	Nevládní neziskové organizace
PR	Public Relations
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Organizační struktura Filosofického divadla (Zdroj: rozhovor s předsedou divadla; zpracování: vlastní).....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 2 Logo Filosofického divadla (Zdroj: Facebook, 2018).....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 3 Hlavička stránky Filosofického divadla na sociální síti Facebook (Zdroj: Facebook, 2023)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 4 Pozvání na hru Macabre! na profilu Filosofického divadla (Zdroj: Facebook, 2022)</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 5 Hlavička stránky Filosofického divadla na sociální síti Instagram (Zdroj: Instagram, 2023)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 6 Ukázka Gridu na Instagramovém profilu Filosofického divadla (Zdroj: Instagram, 2019)</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 7 Ukázka příspěvku na Facebook – Ze zkoušky (Zpracování: vlastní)</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 8 Ukázka příspěvku na Instagram – Ze zkoušky (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 9 Ukázka příspěvku na Facebook – Už brzy (Zpracování: vlastní)</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 10 Ukázka příspěvku na Instagram – Už brzy (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 11 Ukázka příspěvku na Facebook – Vstupné (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 12 Ukázka příspěvku na Instagram – Vstupné (Zpracování: vlastní)</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 13 Úvodní stránka webu Filosofického divadla (Zpracování: vlastní)</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 14 Sekce Galerie webu Filosofického divadla (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>76</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Náklady Filosofického divadla na jarní semestr (Zdroj: Žádost o stipendijní podporu Filosofického divadla, 2022).....</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 2 Struktura vzorku respondentů podle fakult a pohlaví (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 3 Struktura vzorku respondentů podle fakult a ročníků (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 4 Jakou z následujících sociálních sítí využíváš nejvíce? (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 5 Šel/šla bys do divadla jen na základě toho, že se ti líbí jejich příspěvky na sociálních sítích? (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 6 Jak moc dopředu by sis návštěvu divadla plánoval/a? (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 7 Je pro tebe důležité, aby divadlo mělo i své webové stránky? (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 8 Zaregistroval/a jsi někdy nějakou jejich komunikaci na sociálních sítích? (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 9 Návrh publikačního plánu pro sociální sítě Filosofického divadla na červen 2023 (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 10 Navržené KPIs pro měření efektivity publikačního plánu (Zpracování: vlastní) ...</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 11 Odhadovaná časová náročnost správy sociálních sítí za měsíc (Zpracování: vlastní).....</i>	<i>73</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plakát pro představení *Macabre!* 2022

Příloha P II: Brožura k představení *Macabre!* 2022

Příloha P III: Vzor elektronického dotazníku

Příloha P IV: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT PRO PŘEDSTAVENÍ *MACABRE!* 2022



(Zdroj: Psaná komunikace s režisérem divadla Bc. Oliverem Pačutem)

PŘÍLOHA P II: BROŽURA K PŘEDSTAVENÍ *MACABRE!* 2022

Vnější strany brožury

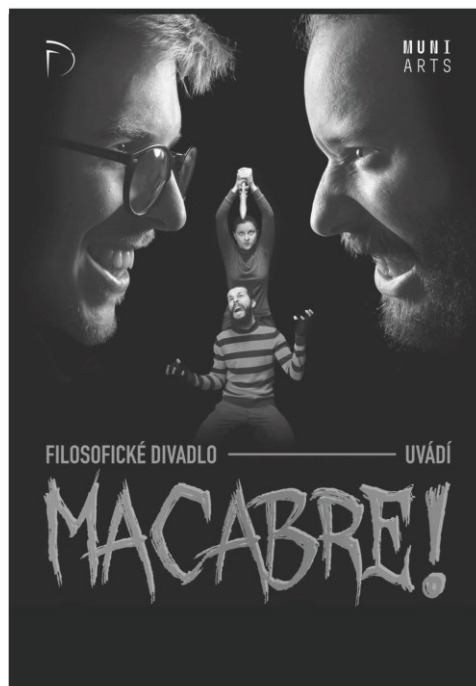
Účinkují:

Norman: Roman Růžička
Rosemary: Johanka Pellarová
Frederik: Dominik Klempfř
Lawrence: Jan Rigó
Johann K. Schmidt: Filip Hugo
Budúce generace: Mária Šviriková
Hugo: Dmitrij Kiktěnko
Elvira: Zuzana Šimerová
Kant'ulhu: Oliver Pačut
Dívka s kartónem: Mária Šviriková

Režie: Katarína Kolesárová
Scénář: Michal Stránský
Rekvizice: Iveta Krejčírová
Design a fotografie: David Pačut

Za podporu vděčíme Stipendijnímu programu pro podporu spolkové, kulturní a umělecké činnosti studentů Filozofické fakulty MU.

Výstupné dobrovolné



Vnitřní strany brožury

MACABRE! aneb Tajemství loňských státnic

Studenti odkládají prázdné lahve od piva a přerušují hru Aktivit, protože Johnny vypadl zpoza dveří se sekerou zaraženou do hlavy. Vyměňují si vystrašené pohledy, zatímco scénu dokresluje rozčilený zvuk houslí a za oknem cihá vrah... Možná si přeci jen neměli tu chatu pronajímat.

To je klíšé.

Studenti se nemohou shodnout na tom, zda lze racionální cestou změnit své morální intuice. Souhlasí, že obětovat jednoho a zachránit tím deset jiných je rozumné, ale hodili by tlustého muže pod koleje jedoucího vlaku? K čemu jsou vlastně dobré všechny ty filosofické morální systémy, když člověk nakonec udělá to, co cítí, že je správné?

To je taky klíšé.

Klíšé jsou uklidňující, proto je lidé mají tak rádi. V knihách, ve filmech, při cestě do práce... i ve filosofii. A když se klíšé z naturalistické etiky spojí s klíšé(mi) z naturalistických hororů – vznikne MACABRE!, nově uvedená hra Filosofického divadla!

Je to hra o krvi, strachu a samoúčelné brutalitě, páchané na studentech filosofie. Ovšem též je to hra o morálních dilematech, distribuci viny a o empirických zákeřích etiky.

Je to nefalšované divadelní filosofické gore-slasher giallo. Je to šestákový horor od Universalu. Je to něco, co uteklo Lovecraftovi ze snů! Vrazi, zháří, psychopati! Monstra, vikodlaci, Kant! Dramatický hudební doprovod! Důvěrné známé, jenže naruby!

Je to klíšé!

Pro pohodlí obecnstva uvádíme krátké vysvětlení hlavních filosofických motivů

Oxytocin: Z etického hlediska hrozně zajímavý hormon. Podílí se, stranou jiných věcí, také na tom, že si jako lidé víc věříme a máme se rádi. Vliv hormonů, jako je oxytocin, inspiruje k nepřijemné otázce, zda to, jestli jsme dobří či špatní, není předem rozhodnuto naším biochemickým nastavením.

Kategorický imperativ: Znáte to – „jednej tak, aby se maxima Tvého jednání mohla stát obecným přírodním zákonem“. Talo Kantova duchaplnost je stálým exponátem ve sbírce takzvané deontologie, tj. názoru, že člověk by měl jednat morálně, protože je to jeho povinnost, nikoliv protože z toho plyne něco dobrého. Kategorický imperativ strašil etiky až do dvacátého století a v podstatě je strašidlo dodnes.

Maximační utilitarismus: Názor, že člověk by měl jednat tak, aby jeho jednání přineslo co největší užitek pro co nejvíce lidí. Všimněte si, že se jedná o něco úplně jiného, než je kategorický imperativ! No fakt! Tento postoj je s oblibou používán k obhajování liberalistických tezí, ale v podstatě se jím dá obhájit ledasco.

Bonobo: Šimpanz, kterého pro filosofii objevil Frans de Waal. Ilustroval na něm, že když na to přijde, i zvířátka se k sobě chovají tak nějak morálně. Tento fakt poněkud ubírá na působivosti názoru, že mravně může jednat pouze racionální bytost, nekulí přímo bytost privilegovaná Bohem.

Věznívo dilema: Takové udělátko z teorie her – hra s nenulovým součtem, při níž dva a více hráčů mohou a nemusí spolupracovat a jsou či nejsou za to potrestáni. Co když se ukáže, že udělat správnou věc není v nějakou chvíli racionální?

Trolley Problem: Snad až příliš slavný myšlenkový experiment P. Footov. Obětujete byste život jednoho člověka, abyste zachránili životy pěti jiných? Řekněme, kdybyste mohli odklonit splašený vlak z jedné koleje (pět nešťastně situovaných ubožáků) na druhou (jeden nešťastně situovaný ubožák), udělali byste to? Vážně? No dobře. Ale co kdybyste museli v zájmu zastavení vlaku a zachránění pěti lidí pod ty koleje někoho strčit? Aha? A přitom, je ve výsledku nějaký rozdíl?

Budoucí generace: Zajímavý problém. Máme se o ně zajímat, anebo po nás potopa? A do jaké míry jsme za ně zodpovědní?

(Zdroj: Psaná komunikace s režisérem divadla Bc. Oliverem Pačutem)

PŘÍLOHA P III: VZOR ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

Sociální sítě divadel

Zdravím! :)

Jmenuju se Radka Zídková a na UTB ve Zlíně zrovna píšu diplomovou práci. Týká se především sociálních sítí a profilů divadel. K výzkumu bych potřebovala získat nějaké cenné informace, které mi můžete dát jenom Vy.

Dotazník není vůbec nijak dlouhý, zabere maximálně **tak 10 minutek, nejspíš i míň**. Je to celé **anonymní**, takže není třeba vylepšovat skutečnost. Naopak mě zajímá, jak to s námi studenty doopravdy je. Všechny vaše odpovědi mi moc pomůžou. :)

Předem moc a moc díky!

***Povinné pole**

1. Jakou z následujících sociálních sítí využíváš nejvíce? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- BeReal
- Youtube
- Jiné: _____

2. Sleduješ na sociálních sítích profil nějakého divadla? *

- Ano
- Ne

3. Jaké formy příspěvků by tě na takovém profilu nejvíce zaujaly? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Krátká videa/reels
- Delší videa
- Statické příspěvky
- Ankety
- Soutěže
- Jiné: _____

4. Jaké typy příspěvků by tě na takovém profilu nejvíce zaujaly? (1= nejvíce zaujaly, 5= nejméně zaujaly) *

	1 = nejvíce	2	3	4	5 = nejméně
Vtipné/memes navázané na divadlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o programu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medailonky herců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ze zákulisí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Střípky ze zkoušek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloopers (=přeřeky, zábavné chyby)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Šel/šla bys do divadla jen na základě toho, že se ti líbí jejich příspěvky na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Co tě od návštěvy divadla odrazuje? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Drahé vstupenky
- Radši se večer zabavím jinými aktivitami
- Nelíbí se mi formalita, která se v divadle očekává
- Neznám žádné hry, které by mě zajímaly
- Neznám nikoho, kdo by se mnou chodil
- Jiné: _____

7. Co by tě k návštěvě divadla motivovalo? (1 = nejvíce motivovalo, 5 = vůbec nemotivovalo) *

	1 = nejvíce	2	3	4	5 = vůbec
Doporučení od známých/kamarádů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levnější vstupenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kdybych se nemusel/a formálně oblékat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrá reklama/komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavé příspěvky na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jak moc dopředu by sis návštěvu divadla plánoval/a? *

- Déle než měsíc
- Tak dva až tři týdny
- Ne déle jak týden
- Vůbec bych to neplánoval/a, šel/šla bych spontánně

9. Kde bys hledal/a informace o programu? *

- Na sociálních sítích divadla
- Na webových stránkách divadla

10. Je pro tebe důležité, aby divadlo mělo i své webové stránky? *

- Ano, informace si raději vyhledám na stránkách
- Ne, stačí, aby měli sociální síť

11. Znáš Filosofické divadlo z Filozofické fakulty? *

- Ano (Přejít na otázku č.12)
- Ne (Přejít na otázky č.15)

Jen pár otázek k Filosofickému divadlu. :)

12. Sleduješ někdy sociální síť Filosofického divadla? *

- Ano, sleduju je docela pravidelně
- Ano, občas mrknu na Facebook nebo Instagram
- Ne

13. Zaregistroval/a jsi někdy nějakou jejich komunikaci na sociálních sítích? *

- Ano, na Facebooku
- Ano, na Instagramu
- Ano, ale už nevím kde
- Ne

14. Pokud ano, inspirovala tě k návštěvě divadla? *

- Ano
- Ne

Moc děkuju, teď už jen pár segmentačních otázek. :)

15. Pohlaví? *

- Žena
- Muž
- Jiné

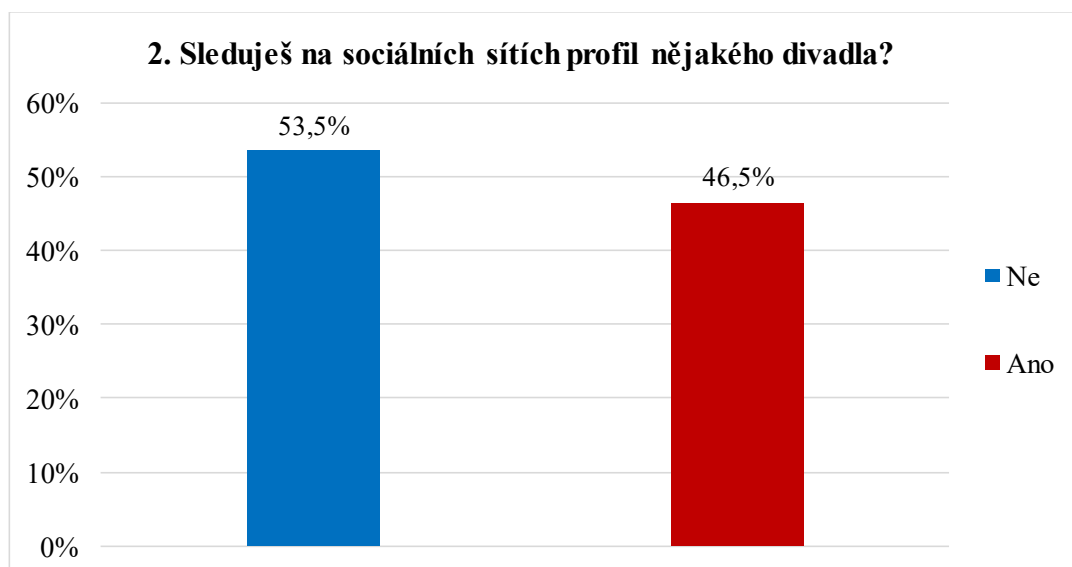
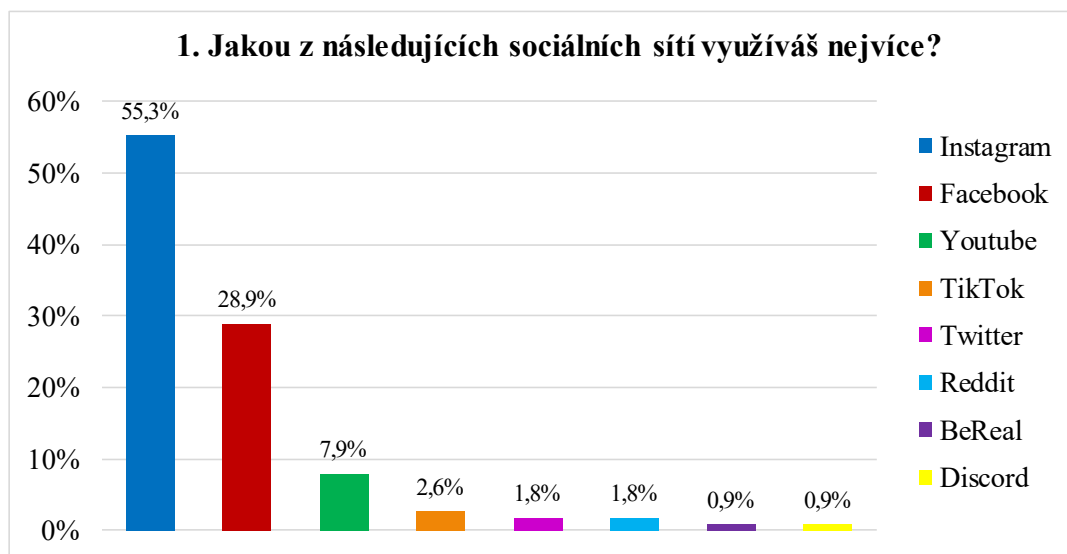
16. Fakulta? *

- Právnická fakulta
- Lékařská fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Filozofická fakulta
- Pedagogická fakulta
- Farmaceutická fakulta
- Ekonomicko-správní fakulta
- Fakulta informatiky
- Fakulta sociálních studií
- Fakulta sportovních studií

17. Ročník? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Doktorát

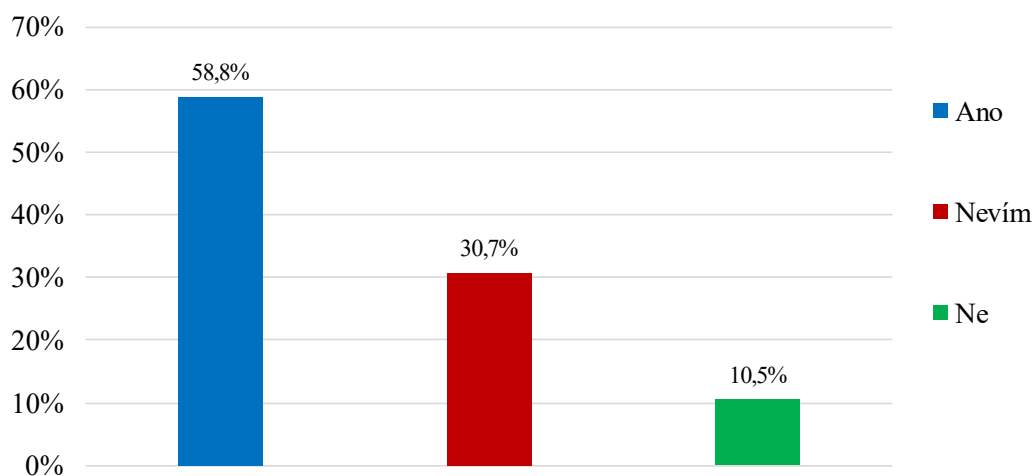
PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



3. Jaké formy příspěvků by tě na takovém profilu nejvíce zaujaly?				
	Žena	Muž	Jiné	Celkem
Krátká videa/reels	72	13	0	85
Statické příspěvky	45	11	1	57
Ankety	27	6	0	33
Soutěže	24	4	0	28
Delší videa	10	2	0	12
Stories	3	0	0	3
Žádné	0	1	0	1
Medailonky herců	0	1	0	1
Repertoár divadla	1	0	0	1
Záznamy ze zkoušek	1	0	0	1
Komentáře her	1	0	0	1
Zasazení hry do historického kontextu	1	0	0	1
Vtipy	1	0	0	1
Počet	186	38	1	225

4. Jaké typy příspěvků by tě na takovém profilu nejvíce zaujaly? (1 = nejvíce zaujaly, 5 = nejméně zaujaly)					
	Počet odpovědí				
	1= nejvíce zaujaly	2	3	4	5 =nejméně zaujaly
Vtipné/memes navázané na divadlo	64	29	14	4	3
Bloopers (=přereky, zábavné chyby)	60	28	16	6	4
Informace o programu	56	38	16	2	2
Ze zákulisí	53	32	19	6	4
Střípky ze zkoušek	34	39	22	14	5
Medailonky herců	28	33	30	11	12

5. Šel/šla bys do divadla jen na základě toho, že se ti líbí jejich příspěvky na sociálních sítích?



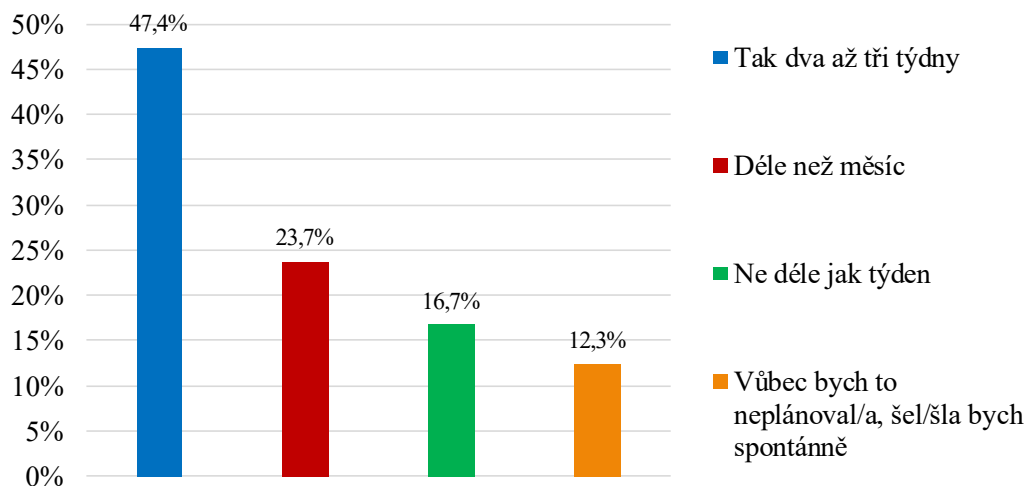
6. Co tě od návštěvy divadla odrazuje?

	Žena	Muž	Jiné	Celkem
Drahé vstupenky	51	11	0	62
Neznám nikoho, kdo by se mnou chodil	23	9	1	33
Nic	18	2	0	20
Neznám žádné hry, které by mě zajímaly	12	2	1	15
Radši se večer zabavím jinými aktivitami	7	6	0	13
Nelíbí se mi formalita, která se v divadle očekává	5	1	1	7
Nedostatek volného času	3	0	0	3
Nevím	1	0	0	1
Přehrávání herců	0	1	0	1
Počet	120	32	3	155

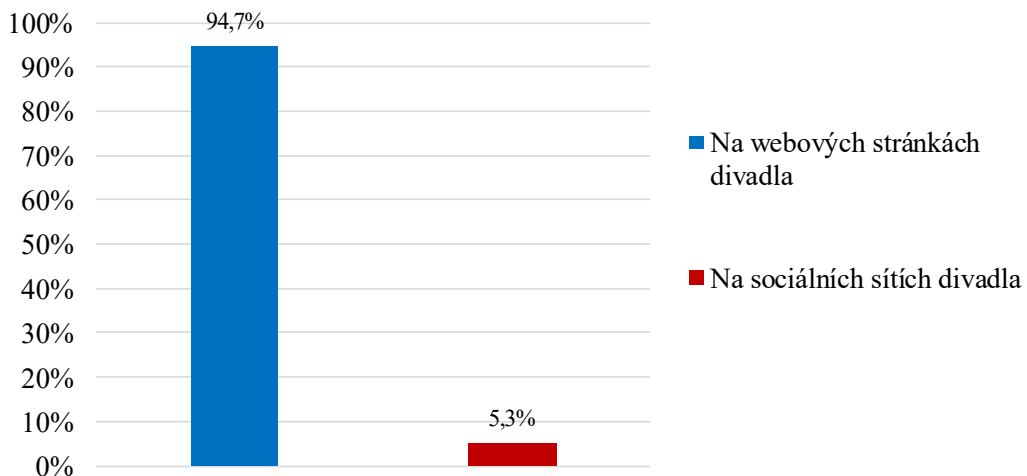
7. Co by tě k návštěvě divadla motivovalo? (1 = nejvíce motivovalo, 5 = vůbec nemotivovalo)

	Počet odpovědí				
	1= nejvíce motivovalo	2	3	4	5 = vůbec nemotivovalo
Doporučení od známých/kamarádů	51	36	20	5	2
Levnější vstupenky	41	48	16	7	2
Dobrá reklama/komunikace	16	33	41	15	9
Poutavé příspěvky na sociálních sítích	9	48	29	18	10
Kdybych se nemusel/a formálně oblékat	5	10	20	14	65

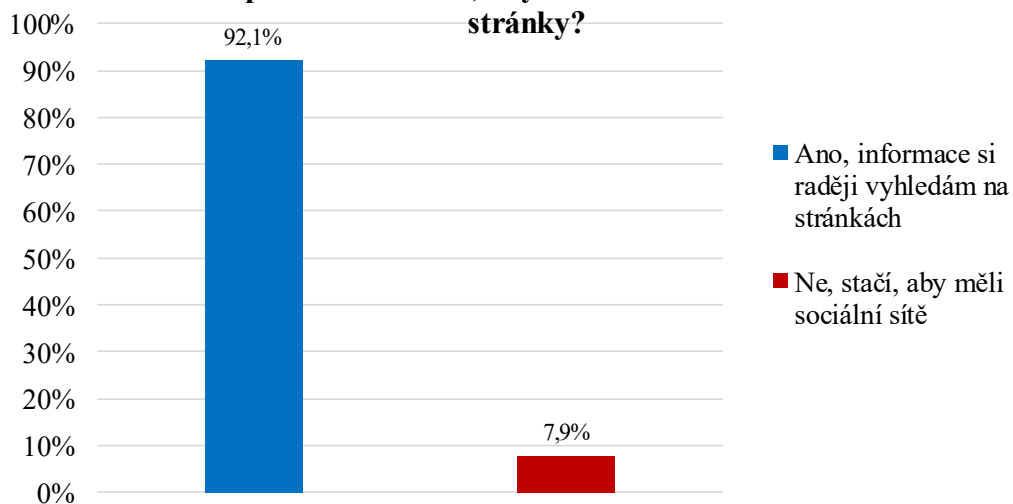
8. Jak moc dopředu by sis návštěvu divadla plánoval/a?



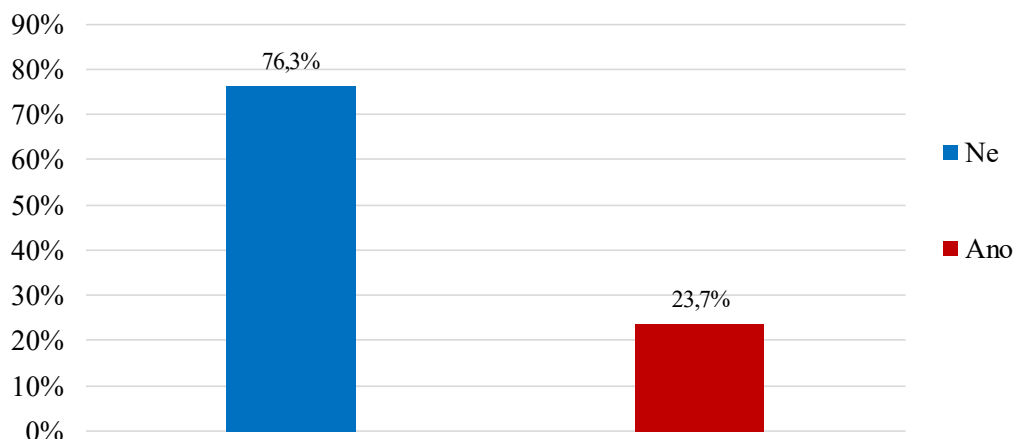
9. Kde bys hledal/a informace o programu?



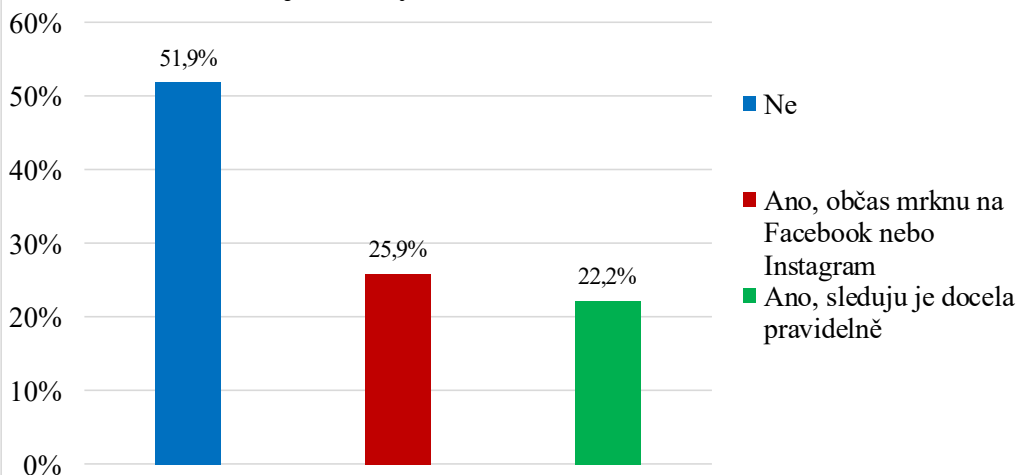
10. Je pro tebe důležité, aby divadlo mělo i své webové stránky?



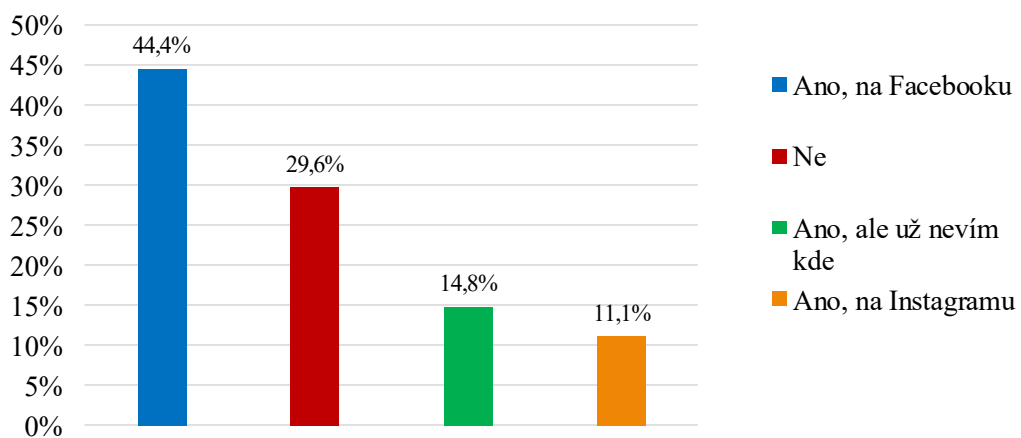
11. Znáš Filosofické divadlo z Filozofické fakulty?



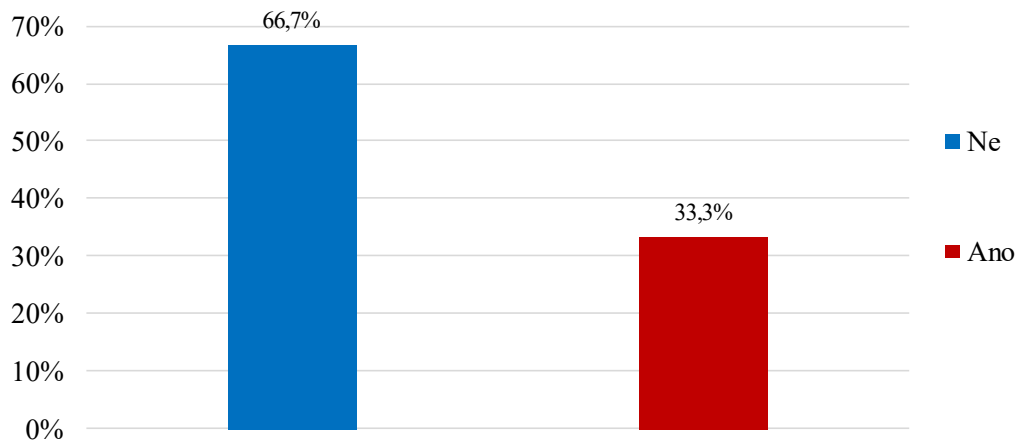
12. Sleduješ někdy sociální sítě Filosofického divadla?



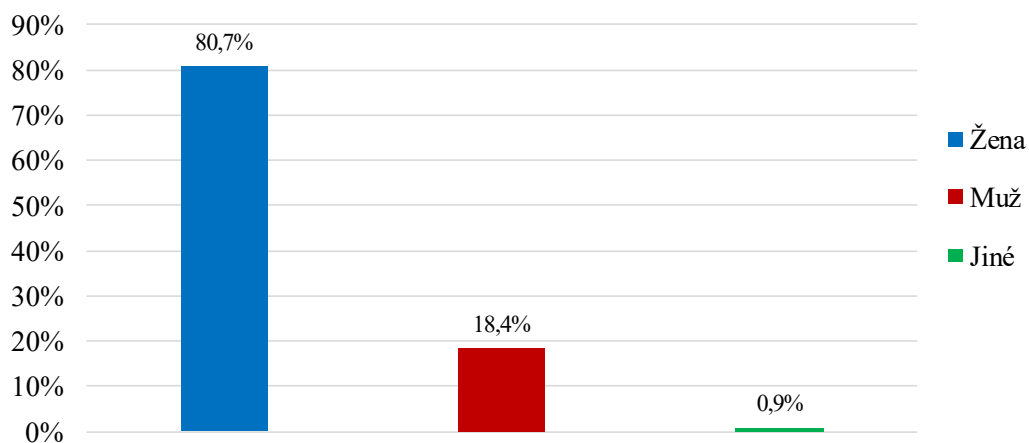
13. Zaregistroval/a jsi někdy nějakou jejich komunikaci na sociálních sítích?



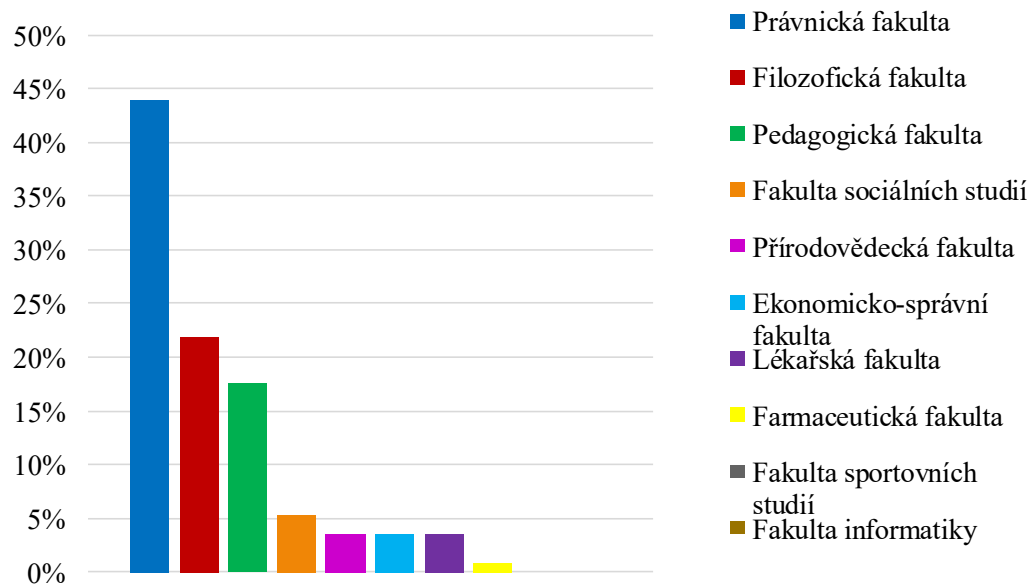
14. Pokud ano, inspirovala tě k návštěvě divadla?



15. Pohlaví?



16. Fakulta?



17. Ročník?

