

Festival amatérského divadla Hobblík & Mumraj!

Adam Moczerniuk

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Adam MOCZERNIUK
Osobní číslo: K08234
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Téma práce: Přehlídka amatérského divadla Hobblik & Mumraj!

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, vztahujících se k tématu BP. Pomocí těchto poznatků zpracujte teoretický základ se zaměřením na problematiku marketingu kultury, formulujte hypotézy a cíle práce.
2. Analyzujte komunikační strategii předchozích ročníků H&M!. Realizujte dotazníkové šetření ke zjištění povědomí o festivalu.
3. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření proveďte verifikace pracovních hypotéz a vyvoďte závěry, případně navrhněte možné změny vedoucí ke zefektivnění současné komunikační strategie festivalu H&M!.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

VESELKOVÁ, Jana. Propagace amatérského divadelního souboru : diplomová práce. (s.l.), 2004. 88 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Marcela Göttlichová

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing : Inejúčinnější a finančně nenáročný marketing!l. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
žkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12.5.2011

..... Adam Hočevar
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Aby organizace užívající art marketingu dosáhly úspěchu je nutné kvalitní provedení jednotlivých nástrojů marketingového a komunikačního mixu. Pokud jednotlivé nástroje spolupracují, síly se násobí a mají větší účinek na potenciálního návštěvníka kulturní události. Tato práce v teoretické části vyjmenovává a popisuje nástroje užívané v art marketingu, zatímco v praktické části jsou teoretické poznatky porovnány s praktickými a nástroje marketingu divadelního festivalu Hobblik & Mumraj! analyzovány.

Klíčová slova: marketing, marketing kultury, art marketing, festival amatérského divadla Hobblik & Mumraj!, propagace festivalu, divadlo

ABSTRACT

In order to reach success, it's necessary for organizations, which are using art marketing, to be precise in finishing each of the tools of the marketing and communication mix. If the tools are cooperating, their power multiplies and they have bigger impact on potential visitor of the cultural event.

This work in its theoretical part lists and describes tools which are used in art marketing, while in the practical part is the theoretical knowledge compared to the practical and tools of the Hobblik & Mumraj! festival are analysed.

Key words: marketing, cultural marketing, art marketing, Amateur theatre festival Hobblik & Mumraj!, festival promotion, theatre

Rád bych poděkoval PaedDr. Marcelé Göttlichové, mé vedoucí práce, která vždy se mnou měla nezměrnou trpělivost, poskytovala věcné a kvalitní rady a vždy si na mě udělala čas.
Děkuji

Motto:

“Obvykle chválívají dramatika, který umí vyvolat slzy. Stejný talent má ovšem i obyčejná cibule.”

Heinrich Heine

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 1MARKETING & ART MARKETING	11
1.1 MARKETING.....	11
1.2 ART MARKETING	11
1.3 MARKETINGOVÝ MIX (4P).....	11
1.3.1 Produkt.....	12
1.3.2 Místo	12
1.3.3 Cena	12
1.3.4 Propagace.....	13
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.4.1 Reklama	13
1.4.2 Podpora prodeje.....	13
1.4.3 Public Relations.....	14
1.4.4 Osobní prodej.....	14
1.4.5 Direct marketing.....	15
1.5 IMC (IMK) - INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.6 HISTORIE MARKETINGU	16
2 SWOT ANALÝZA	18
3 ANALÝZA PEST	19
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	20
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	21
4.3 NEUROMARKETING	21
4.4 METODY VÝZKUMU.....	22
4.4.1 Primární výzkum	22
4.4.2 Sekundární výzkum	22
4.4.3 Etapy marketingového výzkumu.....	24
5 ART MARKETING.....	25
5.1 KOMERČNÍ ART MARKETING	26
5.2 KULTURNÍ PROGRAM JAKO PRODUKT	26
5.3 DIVADLO	27
5.4 DIVADELNÍ TYPOLOGIE.....	27
6 CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	29
7 HYPOTÉZY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
8 FESTIVAL AMATÉRSKÉHO DIVADLA HOBBLÍK & MUMRAJ!.....	32
8.1 POROTA A CENY	32
8.2 HISTORIE FESTIVALU AMATÉRSKÉHO DIVADLA HOBBLÍK & MUMRAJ!.....	33
8.3 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU AMATÉRSKÉHO DIVADLA HOBBLÍK & MUMRAJ!.....	35
8.3.1 Produkt.....	35

8.3.2	Místo	36
8.3.3	Cena	36
8.3.4	Propagace	37
8.4	KOMUNIKAČNÍ MIX - REKLAMA	37
8.4.1	Plakáty	38
8.4.2	Radiový spot.....	39
8.5	KOMUNIKAČNÍ MIX - PR.....	40
8.5.1	Webové stránky festivalu H&M!	41
8.5.2	Zpravodaj festivalu H&M!.....	42
9	SWOT ANALÝZA	44
9.1	SILNÉ STRÁNKY.....	44
9.2	SLABÉ STRÁNKY.....	44
9.3	PŘÍLEŽITOSTI	45
9.4	HROZBY.....	46
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
11	VERIFIKACE HYPOTÉZ	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM TABULEK	51
	SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

Festival amatérského divadla Hobblík & Mumraj! jsem si nezvolil já, toto téma si k mé bakalářské práci našlo cestu samo. Pravda, nikdy bych ve svých sedmnácti letech, kdy jsem působil jako člen redakce festivalového Zpravodaje, netušil, že jednou budu psát práci, která by měla osvětlit špatné stránky komunikace festivalu, stejně tak jako ty dobré. Byl jsem jedním z těch, kteří festival brali jako revoltu proti komformní zábavě ve městě, alternativu k pátečnímu večeru v klubu. A tak mi nějak tento festival přirostl k srdci, ovšem s každým dalším ročníkem jsem začínal pozorovat chyby v organizaci a zejména organizaci propagace. Po tříletém studiu marketingových komunikací, jsem se rozhodl věnovat svoji bakalářskou práci analýze tohoto festivalu z marketingového hlediska.

V teoretické části bakalářské práce vymezím základní pojmy jako marketing, dále rozeberu marketingový a komunikační mix s jednotlivými nástroji každého z nich. Představím analýzu SWOT a PEST. Ryze marketingovou část ukončím kapitolou a marketingových výzkumech a jejich provedení. Také se zmíním o novém směru marketingového výzkumu, neuromarketingu, který ukazuje úplně nové možnosti na poli výzkumu. Pak se budu věnovat pojmu art marketingu, pod který propagace divadelního festivalu spadá.

V praktické části se pokusím o aplikaci teoretické části na festival Hobblík a Mumraj!. Rozeberu výstupy propagace. Dále také provedu krátké dotazníkové šetření, které nastíní případné směry pro další, širší šetření.

Během studia jsem si začal uvědomovat zodpovědnost kulturního promotéra, který propaguje kulturní událost. Bere věc, která je vlastní úzkému okruhu lidí a přeměňuje ji ve věc masovou, kterou chce oslovit velké množství lidí. Vytváří určité kulturní podhoubí, které je příznivé pro vývoj scény nové a vývoj kultury celkově. Například přejezení se klasickým divadlem vyvolá touhu po experimentování a tvorbě nových originálních děl. A právě celý festival amatérského divadla Hobblík a Mumraj! je takovým promotérem divadla, kterého se snad jednou diváci přejedí a budou toužit po něčem novém originálním.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 1MARKETING & ART MARKETING

1.1 Marketing

Marketing je v současnosti už naprosto běžným pro komerční firmy, ale neustále více marketingu využívají i neziskové organizace, z kterých mnohé teprve zjišťují jaké jim marketingové nástroje a postupy přináší možnosti. Kotler definoval marketing *jako “sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují prostřednictvím tvorby a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.* (Kotler, 2005)

1.2 Art Marketing

Ovšem mluvíme-li o marketingu divadelní přehlídky, jedná se o “art marketing”. Lépe řečeno o art marketing reprodukčního umění, které Johnová označila za jedno z polí art marketingu. *“Reprodukční umění (performing art) zahrnuje vážnou i populární hudbu, divadlo ve všech jeho formách (činohra, balet, opera, pantomima).”* (Johnová, 2008) Mezi jiná odvětví art marketingu patří například výtvarná umění (fine arts), film, literatura, hudba, ale i architektura, sponzoring kultury a mecenášství. Jednoduše podáno, art marketing je odvětví marketingu, které se věnuje sféře výtvarného umění a kultury. Ale stejně tak jako marketing všeobecně využívá souboru marketingových nástrojů, který se nazývá “marketingový mix”.

1.3 Marketingový mix (4P)

“Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.” (Kotler, 2005)

Název marketingový mix bývá doplňován o zkratku 4P, která představuje počáteční písmena anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů:

- Product (produkt)
- Place (místo)
- Price (cena)
- Promotion (propagace)

1.3.1 Produkt

V rámci marketingu je tento pojem vysvětlován jako jakákoli nabídka zákazníkovi. Produkt může být hmotný či nehmotný. Každý produkt je nabídkou, která hledá své uplatnění u zákazníka, naplnění záměru, s kterým byl vytvořen. Zákazníkem ovšem v rámci art marketingu není celé spektrum zákazníků, nýbrž, a to i ve vyspělých zemích, jen část populace. Orientace na všechny je nemožná, z důvodů nevyčísitelných rozpočtů takové propagace produktu, ale také právě proto, že art marketing oslovuje jen určitou skupinu lidí.

1.3.2 Místo

Místo je uskutečnění produktu dostupným zákazníkovi na pro něj nejvhodnějším místě a čase. Nástroj místo pracuje i s distribučními cestami. Distribuční cesta je proces, kterým se produkt dostane od výrobce přes jednoho či více zprostředkovatelů ke koncovému zákazníkovi. Problematika místa není v rámci art marketingu homogenní. Rozdílné problémy s místem má například muzeum, které se může jen těžko přesunout jinam a musí zákazníky spíše vábit, zatímco festivaly či výstavy mohou volit prostor dle potřeby a ukazovat umění i v netradičním prostředí, které přidává zákazníkovi na pocitu ojedinělosti produktu. Ovšem někdy je tradice zákazníkovi bližší než neobyčejnost.

1.3.3 Cena

Každý zákazník musí za produkt zaplatit nějakou částku. Tou částkou je cena. Ekonomický faktor působí na poptávku. V art marketingu cena ukazuje různá specifika, která ji ovlivňují, jako vkus, renomé autora, móda, motivy. Cena by měla být úměrná

hodnotě, kterou produkt zákazníkovi přináší. Jsou-li ceny přehnané, zákazník začíná nakupovat u konkurence.

1.3.4 Propagace

Propagace představuje veškeré aktivity, kterými je spotřebitel informován o nabízených produktech a nabádán k jejich nákupu. Propagace se také mnohdy uvádí jako marketingové komunikace. Tento nástroj marketingového mixu má svůj vlastní mix nástrojů, který nazýváme komunikační mix. Ten se skládá z pěti nástrojů, reklamy, public relations, podpory prodeje, osobního prodeje a direct marketingu.

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je souborem pěti nástrojů využívaných v rámci propagace:

1.4.1 Reklama

Reklama jako veřejný způsob komunikace vyvolává v lidech dojem familiárnosti a pocitu, že se jedná o naprosto běžný produkt. Jedno sdělení se dostává ne k jednomu konkrétnímu zákazníkovi, nýbrž k většímu množství zákazníků. Ovšem právě reklama umožňuje opakovat sdělení mnohdy i několikrát za sebou, což dává zákazníkovi možnost přijmout sdělení, ale také srovnání nabídky s konkurencí. Reklama může mít mnoho podob a ztvárnění. Je v ní prostor i pro umělecké ztvárnění propagačních tiskových a audiovizuálních materiálů. Ovšem jelikož reklama míří masově na co nejvíce potenciálních či stávajících zákazníků, není osobní formou propagace, nikdy nemůže nahradit obchodního zástupce.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je Solomonem, Marshalllem a Stuartem popisována jako “*programy, které pracovníci marketingu vyvíjejí k vzbuzení zájmu nebo povzbuzení nákupu produktu či služby během konkrétního časového období.*” (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Podpora prodeje skýtá své vlastní nástroje, jako například kupony, soutěže, prémie či vzorky. Kotler uvádí tři přednosti nástrojů podpory prodeje:

- Komunikace: získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu.
 - Stimuly: obsahují určité výhody či přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu
 - Výzvy: obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.
- (Kotler, 2005)

1.4.3 Public Relations

Public relations, vztahy s veřejností, obsahují veškeré činnosti, kterými se snažíme o vybudování dobrého vztahu s veřejností, čili spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Aktivitami PR se snažíme ovlivnit vnímání a postoje různých částí veřejnosti vůči našemu prezentovanému produktu či službě. Ovšem PR není lhaní svým zákazníkům, či návštěvníkům, měnění skutečnosti se v PR nevyplácí a dříve či později bublina lži vždy praskne. Proto je v PR snaha o dodržování pomyslného pravidla: abys měl o čem mluvit, dělej dobré věci.

1.4.4 Osobní prodej

Pokud zástupce společnosti či organizace jedná přímo se zákazníkem, nebo potenciálním zákazníkem a jednájí spolu o nabízeném zboží či službě, mluvíme o osobním prodeji. Osobní prodej je velmi osobním způsobem komunikace s trhem, nabízí přímý kontakt se zákazníkem, či potenciálním zákazníkem, což se například o využití massmédií nedá říct. Massmedia postrádají ten jedinečný přímý kontakt se zákazníkem. Kotler o osobním prodeji mluví jako o “nejefektivnějším nástroji marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování”. Zastupci firem a organizací pomocí přesvědčování budují silné

zákaznické preference. Obchodní zástupci jsou pomyslnýma očima a ušima firmy či společnosti. V procesu se k nim také dostávají informace o konkurenci a jejich nabídce. V takovém případě je prodejce schopný porovnávat se s konkurencí a vymýšlet strategii, jak zákazníka získat.

Dle Kotlera má osobní prodej ve srovnání s reklamou tři výhody:

- Osobní kontakt: Osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany.
- Kultivace vztahů: Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy. Úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky srdečné vztahy.
- Reakce: Osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího
(Kotler, 2005)

1.4.5 Direct marketing

Technologický vývoj a rozšíření médií, , přispěly svými možnostmi k rozvoji direct marketingu, neboli přímého marketingu. Firmy a organizace mají neuvěřitelné možnosti, jak zákazníka zasáhnout přímo bez zprostředkovatelů a prodat mu produkt či službu. “Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa.” (Kotler, 2005). Jak v předešlé větě Kotler uvádí, důležitá je měřitelná odezva. Odezva, která bude odpovídat alespoň na základní demografické otázky o zákazníkovi. Přímý marketing má několikero vlastností, kterých lze využít k úspěšné transakci. Vzhledem k tomu že vyslaná informace je určena jedné konkrétní osobě, direct marketing je neveřejný. Ale právě díky úzkému zacílení na konkrétní osobu může být sdělení personifikováno. Sdělení je snadné a nenáročné na přípravu a je možné ho měnit dle reakce osloveného.

1.5 IMC (IMK) - Integrovaná marketingová komunikace

Současný trend integrované marketingové komunikace nese myšlenku, že pro vybudování úspěšné kampaně je nutné sjednotit jednotlivé prvky marketingové komunikace. “Podle zastánců přístupu postaveného na IMK vnímají spotřebitelé různá sdělení, která k nim firma vysílá (televizní reklamu, slevový kupon, možnost vyhrát v loterii či obchodní výkladní skříň) jako celek, jako jednu firmu, která k nim ale promlouvá na různých místech různými způsoby.” (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Integrovaná marketingová komunikace také podporuje rozšíření základního rámce marketingového mixu 4P o další dimenze. Je důležitá úzká orientace na zákazníka, komunikace se zákazníkem v obou směrech, snaží se jednoduše udělat zákazníka spokojeným. K produktu, místu, ceně a propagaci přibyly ještě dimenze C. Neuvádí se přesný počet těchto položek, ale marketingový mix může být rozšířen například o následující:

- Consumer - spotřebitel - souvisí s produktem ze základního marketingového mixu - produkt očima zákazníka
- Convenience - pohodlí - starání se o spokojenost zákazníka
- Cost - náklady - cena výrobků podléhá ceně nákladů, minimální je náklad na výrobu, maximální, kolik je zákazník ochoten zaplatit
- Competition - konkurence - okolí instituce je naprosto vynecháno z marketingového mixu
- Channel - distribuce - místo a čas
- Communication - IMC (IMK) - doplňuje základní rámec 4P a přesněji propagaci, někdy bývá za model 4P úplně nahrazován

1.6 Historie marketingu

Marketing se rozvíjí v ekonomicky moderních zemích jako obor ekonomie od poloviny padesátých let dvacátého století. Ovšem většinou nachází své místo jen ve svobodných tržních ekonomikách. Poválečné období se neslo v duchu nedostatku, a tak když

poté nabídka převýšila poptávku, nastalo ideální období pro rozvoj marketingu. Od nepaměti obchodník, řemeslník či umělec znali osobně své zákazníky, masová výroba však přinesla koncentraci lidí do větších aglomerací a odosobnění nabídky a produkce. Najednou bylo příliš mnoho zákazníků koncentrováno na jednom místě a bylo nemožné oslovit každého osobně.

Revoluci v prodeji a nabízení přinesl tisk. Inzerce v novinách, plakáty na ulicích, letáky. S tiskem přišel i význam publicity. Plakáty plnily mnohdy i kulturní funkci a byly využívány pro politické účely. První marketing politiky nesly informace jako výzvy k lásce k panovníkovi, verbovací výzvy a jiné. Po první světové válce se však přidala další média, rozhlas (1910-Lee de Forest snímá zvuk opery Carmen a rozhlasově jej přenáší) a film (kinematograf patentován bratry Lumiérovými v únoru 1895) a po druhé světové válce i televize (2. listopadu 1936 začíná pravidelně vysílat BBC). Moc televizního vysílání rostla pak po zbytek dvacátého století.

Protože firmy a organizace nemají možnost poznat všechny potenciální a stávající zákazníky osobně, bylo nutné zavedení segmentace. Rozdělení na významné cílové skupiny, kde každá má svá specifika, charakteristiky, podobné zvyky v chování, pomáhá účinně a přesně zacílit a oslovit.

Kulturní a neziskové organizace právě ve druhé polovině dvacátého století přebírají od marketingově řízených firem koncept řízení, fungování a veškeré postupy. Do České republiky se marketingové postupy dostávají až na počátku devadesátých let dvacátého století, ovšem do kultury pronikají mnohem pomaleji než do korporátní sféry. Omezením byla neznalost marketingu, strach z investování a finance samotné, jelikož mnoho firem nechápalo, kde najednou najít v rozpočtu místo pro marketing.

Na přelomu dvacátého a dvacátého prvního století se marketing nesl v duchu návratu osobnějšiho přístupu k zákazníkovi. Pomohl tomu hlavně nástup moderních technologií. Hluboké a komplexní poznání zákazníků se stává předpokladem úspěšně cíleného marketingu.

2 SWOT ANALÝZA

“Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb je tzv. analýza SWOT.” (Kotler, 2005)

Strengths - silné stránky

Weaknesses - slabé stránky

Opportunities - příležitosti

Threats - rizika či hrozby

Silné a slabé stránky SWOT analýzy zobrazují vnitřní prostředí společnosti či organizace. Oproti tomu příležitosti a hrozby zobrazují vnější prostředí společnosti či organizace. Pomocí SWOT analýzy marketingová oddělení vytváří marketingové strategie, které využívají příležitosti k růstu nabízením toho nejlepšího. V případě, že se objeví rizika, společnosti a organizace mohou být na taková rizika, která by jim mohla uškodit, díky SWOT analýze připraveny.

ANALÝZA SWOT	
<p>Silné stránky</p> <p>Zde se uvádějí fakta, která nesou výhody pro firmu i zákazníky</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Zde se uvádějí fakta, která firmě nepřinášejí užitek a v porovnání s konkurencí zaostávají</p>
<p>Příležitosti</p> <p>Zde se uvádějí fakta, která při vhodné aplikaci firmě i zákazníkům mohou přinést užitek</p>	<p>Hrozby</p> <p>Zde se uvádějí fakta, která mohou snížit zájem zákazníků a ohrozit existenci samotné firmy</p>

Tabulka 1: Analýza SWOT (Jakubíková, 2008)

3 ANALÝZA PEST

Analýza PEST umožňuje analyzovat vnější prostředí firmy, které je téměř nemožné ovlivnit. Můžeme vysledovat jen nekontrolovatelné faktory, které jsme schopni pouze pozorovat. Případné změně jsme náchylní a jsme nuceni se změně přizpůsobit. Nové trendy a vývoj nejsou pouze nositeli rizikových situací a hrozeb, ale také zdrojem mnohých příležitostí. Sociální prostředí této analýzy zahrnuje jak demografické tak kulturní prostředí. Zkratka PEST je utvořena z počátečních písmen názvů oblastí vnějšího prostředí. Někdy však zkratka PEST bývá rozšiřována na SLEPT přidáním oblasti právního (legal) prostředí.

- Politické faktory - legislativa, daňová politika, politická stabilita, pracovní právo, ochrana životního prostředí
- Ekonomické faktory - inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda, HDP, HNP, kupní síla, úroková míra
- Sociálně-kulturní faktory - úroveň vzdělání, demografický vývoj obyvatelstva, životní styl, životní hodnoty, mobilita obyvatel
- Technologické faktory - podpora vlády oblasti výzkumu, nové technologické objevy a vynálezy, rychlost technologického pokroku

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum slouží jako primární zdroj informací. Dynamika rozvíjejícího se trhu zapříčinila nepostradatelnost výzkumu v marketingu. Zároveň je však takový marketingový výzkum velice nákladným nástrojem. Získáváním, tříděním a vyhodnocováním informací naopak organizaci či firmě může ušetřit investice při riskantním rozhodování a zabránit tak nesprávnému kroku. Marketingové týmy potřebují znát konkurenční postavení na trhu, preference návštěvníků, předpověď poptávky pro další ročníky, či jak účinná je propagace.

Kotler (2005): *“Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před který m firma stojí.”*

Marketingový výzkum má za úkol systematickým informováním pomoci a minimalizovat chyby při rozhodování. Marketingový výzkum bývá prováděn například z důvodu inovace, odhadu reakce trhu na nový výrobek či službu, v případě snížení tržeb a při zjišťování pozice služby či výrobku v povědomí spotřebitelů. Běžně se uvádějí dva druhy výzkumu, kvalitativní a kvantitativní.

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se orientuje na jevy, které lze kvantifikovat - popsat, změřit, zvážit. Jaké kulturní instituce navštěvujete, jaké programy, jak často, kolik utratíte za kulturní vyžití. Kvantitativní výzkum vyžaduje stručné a jasné usuzování, které později usnadňuje vyhodnocení statistického popisu typu závislostí mezi proměnnými a měření intenzity těchto závislostí. Př. Kolikrát jste byl/a za uplynulý měsíc únor v kině?

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum vyhodnocuje odpovědi na otázky “Proč?”. Za cíl si dává vyhodnocení postojů, zájmů, preferencí či motivací respondentů. Někdy bývá také označován za psychologický výzkum. Zobrazuje komplexní a široké usuzování respondentů. Kvalitativní výzkum využívá komunikace a pozorování, zvláště pak velký důraz se klade na interpretaci samotného dotazovaného. Př. Proč chodíte právě do Velkého kina?

4.3 Neuromarketing

Neuromarketing je novinkou na poli marketingového výzkumu. Tento směr výzkumu byl veřejnosti přiblížen marketingovým guru Martinem Lindstromem v knize “Nákupologie”. Použitím technologie skeneru fMRI (přístroj zobrazující funkce magnetické rezonance) skenoval mozky respondentů, zákazníků a uživatelů různých produktů, a sledoval jejich mozkovou činnost a porovnával ji s odpověďmi kvalitativního výzkumu.

“Došel jsem k názoru , že zobrazovací metody mohly pomoci zaměřit se na ten výrobek, který má největší potenciál uspět , tím, že vystopovaly správné místo v lidském mozku a zjistili, jaké reklamy a marketingové akce na něj nejvíce pů sobily, vzbuzovaly zájem a utkvávaly v pamě ti.”

(Lindstrom, 2009)

Tento objev není Lindstromem popisován jako konec klasického marketingového výzkumu. Průzkum trhu se tímto stal součástí neurověd, které umožňují získat od pozorovaných i údaje, které by nevědomky zapřeli. Právě absolutní pravdivost odpovědi respondentů je největší výhodou této formy výzkumu. Nevýhodou však zůstává vysoká finanční a technická náročnost této formy výzkumu. A tak pro mnohé organizace, korporace, společnosti či firmy existuje jediná možnost, jak využít neuromarketingu, a to outsourcing, čili zaplacení nějaké cizí agentuře za uskutečnění takového výzkumu. I tato cesta je však stále finančně náročná.

4.4 Metody výzkumu

V klasickém marketingovém výzkumu rozlišujeme dvě metody výzkumu: primární, sekundární

4.4.1 Primární výzkum

Primární výzkum shromažďuje původní informace určené pro specifickou potřebu nebo projekt. Primární sběr dat je velmi finančně, časově i personálně náročný. Investice do personálu, který bude mít dostatek času na nákladný komplexní výzkum ovšem přinesou ty nejcennější a nejkvalitnější originální informace. Vzhledem k náročnosti se však zadavatelé spoléhají na outsourcing, kde je nakupována služba “z vnějšku” v podobě marketingového výzkumu provedeného soukromou agenturou, která se obvykle zaměřuje pouze na provádění marketingových výzkumů. Primární výzkum nabízí následující přístupy k dotazování:

- Dotazování - například osobní, telefonické, písemné elektronické
- Pozorování - laboratorní, v relevantním prostředí
- Skupinové dotazování - šest až deset osob, obvykle pozváno až na několik hodin, aby diskutovali se zkušenými moderátory o produktech a službách. V tomto případě je velmi důležitá objektivita moderátora
- Experimentování - provádění pokusů a experimentů pod odborným dohledem ve zvoleném prostředí

4.4.2 Sekundární výzkum

Sbírá informace, které byly už jednou shromážděny pro jiný účel a nadále zůstávají k dispozici. Tyto informace však vyžadují prověření, či odstup při používání, jelikož mohou být nedostatečné či nesprávné. Sekundární informace obvykle přicházejí se zpožděním a jelikož byl tento výzkum tvořen někým cizím, je nám neznáma metodika a

odborná úroveň výzkumníka. Výzkum tím ztrácí na věrohodnosti. Rozlišujeme dva typy sekundárních dat dle původu:

- Vnitřní zdroje - účetnictví, statistiky výborů, náklady
- Vnější zdroje - statistiky profesních sdružení, podnikové statistiky, tisk ,vládní výzkumy, starší výzkumy ze soukromého sektoru

Dobře shromážděná, utříděná a uchovaná data jsou základními kameny osnov marketingových kampaní a strategií. Jedním z nejvýznamnějších zdrojů dat sekundárního výzkumu je internet. Díky snaze dobře se na webu prezentovat, být přístupný, nám internet poskytuje rychlý přístup k datům o konkurentovi. Dále přináší rychlý přístup k demografickým informacím a starším výsledkům výzkumů. Ovšem objeví-li se problém nedostatku dostupných informací, či jsou-li tyto informace nespolehlivé, nekompletní, nebo nepřesné, pak je nutné využít výzkumu primárního.

	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM
Výhody	aktuální, unikátní	rychlejší, levnější
Nevýhody	nákladný finančně i časově	údaje nejsou aktuální, informace nemusí vždy odpovídat potřebám

Tab.2 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu

(Pivoda, 2007)

4.4.3 Etapy marketingového výzkumu

Pět kroků efektivního marketingového výzkumu:

- Definování problému a stanovení výzkumných cílů - Zadavatel musí jasně specifikovat problém, který je důvodem samotného zadání výzkumu a na který se výzkum snaží naléznout odpověď. U všech projektů není možné stoprocentně určit cíl a řešení problému.
- Sestavení plánu výzkumu - Je nutné sestavit plán pro sběr požadovaných informací. Aby takový plán mohl být schválen, je nutné získat informace o rozpočtu a časovém rozvržení výzkumu. Pokud náklady přesáhnou dlouhodobý zisk, jedná se o neefektivní marketingový výzkum, který prodeji či návštěvnosti nic nepřinesl.
- Sběr informací - Sběr primárních a sekundárních dat. Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a současně nejnáchylnější k výskytu chyb. Na straně respondenta se objevují překážky ve formě nepřítomnosti, neochoty, poskytování nepravdivých informací nebo předpojatost.
- Analýza informací - Zpracování disponibilních získaných dat a informací, z kterých se pak vyvozují závěry. Zpracování dat do tabule, třídění, zjišťování četnosti výskytu.
- Prezentace výsledků - Pro tyto účely je sestavována závěrečná zpráva, která popisuje průběh celého výzkumu, shrnuje získané poznatky, předkládá řešení a doporučení pro zkoumanou problematiku.

5 ART MARKETING

Art marketing jako jedno z odvětví marketingu samotného pracuje s výtvarným uměním, kulturou a kulturním dědictvím. Art marketing nachází praktické využití jak v neziskové sféře bez komerčních cílů a snaží se pouze o uspokojení potřeby určitého okruhu lidí, tak ve sféře komerčního art marketingu. Dle Johnové art marketing v svém nejširším pojetí zahrnuje:

- Marketing kulturní organizace či firmy.
- Výtvarné umění (fine arts).
- Reprodukční umění (performing arts) zahrnuje vážnou i populární hudbu, divadlo ve všech jeho formách (činohra, balet, opera, pantomima).
- Mediální umění je mladý obor v umění. Do této kategorie patří televizní a rozhlasová tvorba, ale i texty, grafika a fotografie určené pro periodický tisk.
- Film ve všech jeho podobách (hraný, animovaný, dokumentární, celovečerní, krátkometrážní, komerční, instruktážní apod.).
- Multimediální umění využívá více žánrů současně. Patří sem (nejen) veletrhy, komerční výstavy, akce, happeningy.
- Literatura, hudba - ve smyslu díla, které při dodržení zákonů v oblasti autorských práv může být dále reprodukováno.
- Obchod s autorskými právy - (spisovatel, skladatel, výtvarník, režisér,...).
- Nakladatelská a vydavatelská činnost literatury, hudebních a filmových nosičů.
- Architektura.
- Kulturní instituce a památky.
- Sponzoring kultury a mecenášství (fundraising).
- Využití umělců, uměleckých děl (děl chráněných autorskými právy) pro reklamní a marketingové účely.

Divadelní festivaly spadají právě do odvětví reprodukčního umění, současně však do odvětví multimediálního umění, jelikož program divadelního festivalu se neskládá pouze z divadelních představení, ale také doprovodného programu jako např. koncerty, semináře, rozborů jednotlivých děl, workshopy aj.. Kulturní program také plní výchovnou,

vzdělávací, zábavnou funkci. Návštěva takového festivalu je pro diváka aktivním trávením volného času.

5.1 Komerční art marketing

Ať už k art marketingu přistupujeme z kterékoli strany, art marketing není ničím jiným než aplikací marketingu na prostředí kultury a umění. Prvním z přístupů k art marketingu je využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely, (např. aplikace obrazu Andyho Warhola či vázy designéra Alvara Aalta pro propagaci vodky Absolut s hesly jako: “Absolut Warhola”), které značkám propůjčují kredibilitu, u zákazníka vyvolávají dojem, že má co do činění s kulturně gramotným výrobcem, či distributorem. Druhým přístupem k art marketingu je užití marketingu v kultuře a umění. Využití marketingu v kultuře se dá dále dělit na využití v obchodní sféře art marketingu a na využití v neziskové sféře.

Ať už se jedná o hudební či divadelní představení, všechna díla mají tři vlastnosti. Potřebu díla, čili uspokojení potřeby návštěvníka návštěvou kulturní události. Dále návštěvník vnímá způsobilost díla, dílo se musí vyznačovat jistými vlastnostmi, které diváka přilákají. Předchozí vlastnosti díla by byly k ničemu, pokud by dílo nebylo dostatečně dostupné, pokud by nebylo přístupné a k máni pro návštěvníky.

5.2 Kulturní program jako produkt

Produkt či služba jsou nejdůležitější částí marketingového mix. Nebýt něčeho, co lze prodat, nebylo by nutné řešit způsob prodeje. Mezi výrobky a službami vzniká konkurence, mezi výstupy kulturní produkce nevyjímaje. V některých segmentech kulturního trhu lze najít velmi silnou přímou konkurenci (masově produkované filmy vs. krátkometrážní filmy studentů). Existují však segmenty, kde konkurence vzhledem k malému zájmu o produkty prakticky neexistuje. Pracovníci kulturních institucí se mohou domnívat, že vzhledem ke své jedinečnosti a neopakovatelnosti produkty kultury nejsou konkurencí nijak ovlivňovány. Konkurencí však nejsou pouze stejná kulturní vyžití akorát

v jiném duchu, nýbrž všechny alternativy, které jsou potenciálnímu zákazníkovi nabízeny pro trávení volného času.

5.3 Divadlo

„Pro situaci dnešního divadla jsou charakteristické velmi příznivé až optimální podmínky jak ve smyslu politickém a legislativním, tak „personálně“ (kvalifikované umělecké síly, školství, odborná reflexe a publikační báze), divácky (náročné, zkušené a kultivované „tradiční“ publikum, k tomu nový divák), prostorovými podmínkami (skladba divadelních budov a sálů, bezlimitní arzenál dalších vhodných - zejména cenných historických, ale už i industriálních staveb, plenérových příležitostí apod.). Nedostatečnost je pouze v celkové výši subvencí, její strukturaci a v nepřipravenosti podnikatelského sektoru participovat sponzorsky a jakkoliv jinak.“ (Dvořák 2004).

Spolu s proměnou tržní ekonomiky na počátku devadesátých let přišla proměna i českého divadla. Divadla začala být privatizována, rostly požadavky diváků, umělecký výkon je dostižen výkonem obchodním. Tyto faktory přispěly k tomu, že divadlo je rozšířeno na nejvíce místech za dobu od počátku divadelnictví v českých zemích. Ovšem neroste jen počet míst, kde se divadlo hraje, ale také počet inscenací, kapacity hledišť, počty diváků a zaměstnanců.

Bedřich Gregorini uvádí, že pro „realizaci divadelního umění je třeba zajistit celou řadu uměleckých a jiných postupů, které souhrnně lze nazvat divadelní činností.“ (GREGORINI, 1990). Za divadelní činnost lze označit ekonomické a organizační činnosti, divadelní etiku, divadelní zákonodárství, cenzuru, kritiku a teorii.

5.4 Divadelní typologie

Mezi léty 1948 a 1989 divadelní zákon omezoval divadelní formu na státní. Po roce 1989 však byla mnohá soukromá divadla obnovena, ale také vznikla forma nová, divadlo jako nezávislá nezisková organizace. Mimo tyto tři modely existují ještě konkrétní mutace těchto modelů.

- Divadlo veřejné služby - “stálé” - v České republice nejběžnější typ modelu, jako je divadlo provozováno. Bývá zřizováno státem, krajem nebo obcí a je chápáno jako kulturní služba veřejnosti. Jedná se o kontinuálně subvencované divadlo, předpokládá se pokrytí ztrát, vlastní neziskové rysy. Nejčastější formou bývají příspěvkové organizace a obecně prospěšná společnost. V této skupině se nacházejí zejména divadla repertoárová (vlastní repertoár), ansámblová (vlastní soubor v pevném angažmá) a se stálou scénou (vlastní budova, divadelní svatostánek). Takové divadlo se může věnovat různým formám - činohře, opeře, či baletu.

- Divadlo jako soukromý podnik - takováto divadla jsou běžnými subjekty tržního (ziskového) sektoru. Bývají založena ne z veřejného, ale osobního, individuálního zájmu, většinou z touhy po zisku. Soukromopodnikatelská divadla jsou také vázána ke stálému místu, ovšem některá mají i putovní ráz. Provozovatelem bývají akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným a nebo fyzické osoby s živnostenským listem.

- Divadlo jako nezávislá nezisková organizace - alternativa ke dvěma předchozím modelům. Většinou se jedná o iniciativu nestátních neziskových subjektů, snažící se o funkci veřejné prospěšnosti. Nejčastěji jsou tato divadla vedena formou občanských sdružení, nadačních fondů, nadací a obecně prospěšnou společností. Tyto organizace nebyly zřízeny za účelem zisku. Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit.

6 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem je zjištění, zda jsou formy propagace festivalu amatérského divadla Hobblik & Mumraj vhodně zvoleny. Cílem práce je aplikace teoretického marketingu na praktické řešení Festivalu amatérského divadla Hobblik & Mumraj! a analýza propagace festivalu. Cílem je také analýza jednotlivých nástrojů a jejich užití v praxi.

7 HYPOTÉZY

1. Festival amatérského divadla Hobblik & Mumraj! nemá dostatečnou propagaci.
2. Nedostatečná propagace je zapříčiněna nekvalifikovaným marketingovým oddělením.
3. Festival představuje divadlo, jako alternativu k běžné kulturní zábavě ve městě Hodonín.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 FESTIVAL AMATÉRSKÉHO DIVADLA HOBBLÍK & MUMRAJ!

Divadelní festival amatérského divadla Hobblík & Mumraj! (dále H&M) vlastní podtitul krajská divadelní postupová přehlídka činoherních a studentských divadel. Podtitul pouze z části vypovídá o obsahu celého programu H&M. Festival se skládá ze dvou přehlídek. Hobblíku - přehlídky činoherních amatérských divadel pro dospělé, a Mumraje!, který je naopak přehlídkou určenou studentům základních a středních škol. Ovšem slova "určena pro dospělé" neznamenají žádné věkové omezení, tato kategorizace je spíše dána časem uvádění jednotlivých představení, kdy studentská se konají dopoledne a ty "pro dospělé" večer. Mumraj! je pomyslným mladším bratrem Hobblíku. Na festivalu ovšem dochází k integraci obou přehlídek, starší generace ochotníků upřednostňuje starší a klasičtější repertoár amatérského divadla a dochází ke konfrontaci s progresivním a dynamicky se vyvíjejícím divadlem studentů. Obě strany na festivalu během rozborů, ale i mimo ně debatují a rozebírají jednotlivá představení, co bylo dobré a zajímavé, co bylo špatné, tuctové a nudné, bez hlavy a paty. Mnoho divadelníků si právě kvůli ryze divadelní atmosféře festival pochvaluje a vrací se, aniž by se již účastnili soutěže, ale jako diváci.

8.1 Porota a ceny

Obě přehlídky, Hobblík i Mumraj! jsou zařazeny do systému postupových přehlídek, kterým je patronem útvar pro neprofesionální umělecké aktivity MKČR Artama (Mezirezortní komise České republiky, Artama je útvar pro neprofesionální umělecké aktivity zabezpečující z pověření MK ČR státní reprezentaci v oblasti neprofesionálního umění). Soubory, které nejvíce osloví porotu a zvítězí, putují dále na nejstarší divadelní festival u nás, Jiráskův Hronov. Dále pak soubory zvolené tříčlenou porotou v rámci přehlídky Hobblík za nejlepší pokračují na národní přehlídku Divadelní Děčín. Soubory zvolené porotou v rámci přehlídky Mumraj! dostávají doporučení na Mladou scénu v Ústí nad Orlicí.

Porota je jmenována Oblastním předsednictvím SČDO - Jižní Morava (Svaz českých divadelních ochotníků). Každá z přehlídek Hobblík & Mumraj! má svoji vlastní nejméně tříčlenou porotu. Porota vyhodnocuje výsledky obou festivalů a uděluje čestná

uznání přehlídek (v kategoriích jako: nejlepší inscenace, režie, scéna, hudba, herecký výkon, ženský výkon, mladý talent, ovšem někdy dochází k vytvoření “speciálních” cen na míru, kterými chce porota vyzdvihnout ojenidělé vlastnosti činohry.

8.2 Historie festivalu amatérského divadla Hobblik & Mumraj!

Jelikož v roce 2011 proběhl již devátý ročník tohoto festivalu amatérského divadla, můžeme v případě H&M mluvit o historii. “Krajské kolo výběru na FEMAD Poděbrady / Divadelní Třebíč na jižní Moravě se v starších ročnících usadilo v pohostinném Blansku. Spádová oblast, ze které se soubory na přehlídku hlásí, je rozlehlá. Proto se bez problémů ujal záměr, pořádat akci na dvou místech: Blansko a Hodonín. Chtěli jsme, aby se divadelní tradice oživila i v Hodoníně, a také, aby soubory měly na přehlídku blíž.” (<http://www.hobblik-mumraj.cz/minule-rocniky/2003>). Ze spolupráce s přehlídkou v Blansku také vzešel název. Hodonín a Blansko. Ke zdvojení b došlo snahou o vytvoření dojmu slova hobby.

Festival měl být pořádán kulturními domy obou měst, spadající do sféry vlivu městských rad, ovšem rada města Blanska nakonec od pořádání přehlídky odstoupila. Hodonínský dům kultury však od pořádání neodstoupil, ale stal se naopak hlavním pořadatelem přehlídky. Ovšem po vstupu sedmi studentských souborů do festivalu bylo rozhodnuto, že bude pro studenty vytvořena samostatná přehlídka vedle Hobbliku, druhou přehlídkou se stala přehlídka studentstkého divadla Mumraj!, z které měly studentské soubory možnost postoupit na Náchodskou prima sezónu.

O realizace prvního ročníku se postaral Kulturní dům Hodonín ve spolupráci s mladými divadelníky, kteří přenechali provoz samotného festivalu (provoz budovy, péči o návštěvníky, péči o soubory) na personálu kulturního domu a sami se postarali o doprovodný program a propagaci - tvorbu plakátů, focení a následnou publikaci fotografií ve festivalovém zpravodaji, který právě v roce 2003 založili čtyři tehdejší gymnazisté a současní divadelníci (Maryška, Rymeš, Janěková, Oškrdová). Od ročníku 2006 je však zpravodaj pod vedením Studentského parlamentu Hodonín připravován čistě studenty středních škol z Hodonína. Studenti se také o roku 2006 podílejí na organizaci přehlídky a

péči o soubory a návštěvníky. Toto začlenění bylo výhodné pro obě strany. Festival potřeboval pojítka se studenty, s mladší generací, ti se stali jeho součástí a dali celé akci nádech čerstvosti.

V roce 2011 proběhl devátý ročník festivalu H&M. Během příprav tohoto ročníku se poprvé užívalo principů sponzoringu kulturní akce, což přineslo větší kvalitu u tištěného zpravodaje a odstranění nákladů na téměř veškerý tisk z dotací, které kulturní dům čerpal od města, jakožto příspěvková organizace. Také těmito penězi bylo z části uhrazeno občerstvení personálu festivalu, který v prostorách festivalu tráví běžně i pět dní v kuse.

Je zřejmé, že festival Hobblik a Mumraj! se vyvíjí od samého počátku. V roce 2008 byl dokonce rozšířen o další přehlídku. Jednalo se o přehlídku experimentálního amatérského divadla Jarní divadelní festival(dále JDF). V roce 2008 se této přehlídce zúčastnilo sedm souborů, ve srovnání s Hobblikem, kterého se účastnilo třináct souborů, a Mumrajem!, kterého se účastnilo souborů šest, to není zas tak málo, pokud bereme v potaz, že se jednalo o první ročník této přehlídky, který se konal v Hodoníně (čerpáno z tabulky, kterou naleznete v příloze).

Ovšem JDF měl už určitou historii, než se představil v Hodoníně. Tato přehlídka je popisována na svých webových stránkách jako “krajská přehlídka experimentujícího divadla pro amatérské umělce od 16 do 100 let s postupovým místem na národní přehlídce Šrámkův Písek. Prvních devět ročníků se pořádalo v Brně pod občanským sdružením Klub přátel umění v České republice,o.s. První ročníky se konaly ve spolupráci s divadlem Polárka, které v dalších letech vystřídalo CVC Uлита, později přejmenované na CVV Legáto.” (<http://www.kpu-cr.org/jdf/>). Proto je jistá angažovanost souborů k tomuto festivalu očekávatelnou. V roce 2009 tato přehlídka byla již nesoutěžní, vybraná inscenace byla poze doporučena na Šrámkův Písek. Postupné zrušení této části festivalu přinesl pokles zájmu souborů o tuto přehlídku. V roce 2008 vystupovalo souborů sedm, v roce 2009 se tato přehlídka už spojila s přehlídkou Hobblik, a tak není přesně ze záznamů jasné, kolik souborů se přihlásilo se záměrem účastnit se JDF. Udžet zároveň tři přehlídky bylo pro kulturní dům nemyslitelné, kapacitně, finančně, a tak nakonec zůstal festival v podobě Hobblik & Mumraj!

8.3 Marketingový mix festivalu amatérského divadla Hobblík & Mumraj!

Jednotlivé nástroje marketingového mixu festivalu amatérského divadla Hobblík & Mumraj! jsou provázány, nicméně každý festivalu něco díky zpracování přináší nebo ho ochuzuje. Zde jsou jednotlivé nástroje rozebrány:

8.3.1 Produkt

Produktem, čili nabídkou zákazníkovi, je v případě festivalu Hobblík & Mumraj! reprodukční umění spojené s multimediálním uměním. Jedná se o amatérská divadla, většinou bez velkého zázemí, bez jakékoli možnosti financovat svou medializaci. Forma festivalu jako organizace, která tyto ochotnické divadelníky shlukuje a spojuje a společně je naráz prezentuje veřejnosti, je často jedinou alternativou pro soubory, jak se zviditelnit, mimo svou stálou scénu pokud nějakou mají, aniž by museli investovat nějaké finance. A právě možnost prezentace na veřejnosti, setkání se s oborovými kolegy, možnost navštívit semináře a workshopy o divadle, přináší festivalu amatérského divadla Hobblík & Mumraj jeho produkt, tak je vytvářen v jeho nejužší podstatě, pokud vynecháme zákaznické preference. Tento produkt je utvářen vztahem mezi organizátory a divadelními soubory, kteří produkt přinášejí na scénu.

Představení, která se obvykle na festivalu H&M objevují, nejsou nijak dlouhá, nejdelší představení dosahují délky maximálně sto dvaceti minut. Tématy se spíše snaží zasáhnout populární sféru divadla. Představení bývají jednoduchá, lehká na pochopení a mnohdy i příběhově známá, tudíž je tento produkt lehce stravitelný pro obecenstvo. Avšak dramaturgie zajišťuje alespoň úroveň festivalu, úroveň produktů.

8.3.2 Místo

Pokud chápeme místo jako uskutečnění produktu dostupného zákazníkovi na pro něj nejvhodnějším místě a čase, dalo by se říci, že tato složka marketingového mixu festivalu H&M je dobře zvládnuta. Kulturní dům je v Hodoníně etablovaná instituce, která už roky přináší občanům Hodonína kulturní vyžití mnoha druhů. A tak občané města, ale i dojíždějící z okolních měst a vesnic se naučili sledovat program tohoto kulturního domu a větších kulturní události, které pravidelně každý rok kulturní dům nabízí a opakuje.

Kulturní dům Hodonín má výhodu v tom, že téměř neexistuje konkurence. Ovšem právě tato sebejistota jedinečností projektu a spolehání na hodnotu programu, že právě ona přitáhne návštěvníky, je cestou k zániku. Ano, v Hodoníně je jisté publikum pro divadlo a jelikož se nejedná pouze o vážné silně experimentální divadlo, bylo by se pravděpodobně i setkalo s úspěchem. Ale opomíjení propagace právě zapříčiňuje, že mnozí ,pokud už program čtou, neví, co si pod pojmem festival amaterského divadla představit. Očekávají filozofickou a bádavou atmosféru, které by nerozuměli, Přitom se jedná o formu zábavy, která není nijak těžká na pochopení a dokáže diváka strhnout. Ovšem vysvětlení proč má smysl festival navštívit potenciálním zákazníkům má na starosti další nástroj marketingového mixu, propagace.

8.3.3 Cena

Cena jednoho lístku na jakékoli představení obou přehlídek byla jednotně stanovena na 60 Kč pro dospělé a 30 Kč pro studenty a ZTP . Z této cenové politiky můžeme vyvodit, že obě přehlídky jsou si rovnocenné, studentská část má stejnou váhu jako ta dospělá. Také z této ceny můžeme vyvodit, že festival není komerčním, výdělek putuje na financování soutěžících souborů, zejména pak jejich občerstvení, ubytování na kulturním domě, cestovné. Soubory nebývají zpravidla pětičlenné, ale naopak vezou s sebou celý ansámbl, který se chce festivalu třeba jen zúčastnit, proto bývá cestovné souborů největším nákladem.

V divadelní typologii by se dala tato přehlídka amaterského divadla označit za divadlo jako neziskovou organizaci. Festival splňuje podmínky tím, že se nesnaží o výdělek,

ale jde mu o prospěšnost obohacení veřejnosti kulturou . Návštěvníci festivalu mají také možnost zakoupit si celofestivalovou vstupenku za 250 Kč a ušetřit tak ještě další finance.

8.3.4 Propagace

Rád bych předeslal, že Kulturní dům Hodonín (dále KD) doposud stále nemá žádné marketingové oddělení, a tak se nedá mluvit o nějakých marketingových strategiích jednoho konkrétního programu, ale spíše jednotlivé programy jsou nástroje celkové strategie KD, která je připravována ředitelem kulturního domu. Propagace jednotlivých akcí je vedena starou formou, bez jakékoli snahy zapojit současné marketingové trendy. Ale i přesto se dá mluvit o jistém komunikačním mixu, pokud jej napasujeme na propagační snahy festivalu H&M.

8.4 Komunikační mix - reklama

Prvním nástrojem komunikačního mixu festivalu amatérského divadla Hobblik & Mumraj!, který bude rozebrán, je reklama. Jak už bylo předesláno, reklama vyvolává pocit familiérnosti. Skrze reklamu a téměř bezkonkurenční postavení KD Hodonín v rámci města a zejména bezkonkurenčního postavení jeho komunikátů na hlavních informačních místech města, získává výhodu oproti konkurenci, jelikož jsou oči potenciálních a stávajících zákazníků zvyklé hledat projevy korporátního designu KD. A pokud takový zákazník i uslyší radiovou reklamu, popisující program v KD, zpozorní už při zmínce o kulturním domě, jelikož si tato instituce za léta své existence vybudovala post garanta kvalitně vybrané zábavy pro své publikum. Ovšem problém nastává, když stávající pravidelní i nepravidelní návštěvníci přestávají mít zájem, či jejich počty řídnu. A právě zde nastává problém, jelikož propagace KD Hodonín se nasnaží o nové zákazníky, pro sebe ani pro festival H&M, jen komentuje nadcházející události. Nebyl vytvořen žádný buzz kolem (septanda) festivalu, kvalitní program nebyl dostatečně prodán a následující komunikáty jsou toho příkladem.

8.4.1 Plakáty

Plakáty (viz příloha 1) festivalu Hobblík & Mumraj byly vylepeny na informačních deskách Kulturního domu Hodonín, v info centru města Hodonína. Byly také distribuovány do základních škol učitelům a na vývěsní plochy škol. Ostatní kulturní instituce jako knihovna a jedno z knihkupectví podpořily festival výlepem jeho plakátů. Také v některých částech Městského úřadu Hodonín a na radnici byl tento plakát vylepen. Pro tyto účely bylo v prvním tisku připraveno dvě stě kusů plakátů.

Plakáty byly tištěny ve velikosti A3 na obyčejný bílý papír s gramáží do 100g/m², tudíž vzhledem k jejich gramáži jejich krása neměla dlouhého trvání na venkovních plochách výlepu. Po grafické stránce je neuhů hned několik.

Na plakátu jsou použity hned dva typografické druhy. Ke ztvárnění dlouhých informativních textů byl použit Arial. Toto písmo bylo zvoleno vhodně. Je bezpatkové, spíše na výšku, než na šířku, čitelné i z větších vzdáleností. Je ideální pro velké nahuštěné informativní texty na plakátech. Ovšem druhé písmo, které je pravděpodobně vytvořeno pro účely korporátního designu, je naprosto nevhodné. Ano samozřejmě, mnohé může odpuzovat svým neuhřabaným stylem a mnozí si i myslí, že už pro takovou typografii není v dnešním designovém světě místo. Ale mělo by být zdůrazněno, že každý typografický styl odráží svůj účel a v případě tohoto písma, má tento styl za úkol odrážet pravděpodobně hravou a zábavnou, nekomformní atmosféru festivalu. Problém ovšem je v tom, že příběh písma byl zvýrazněn na úkor čitelnosti. Písmena jsou rozplyzlá a z větší dálky hůře čitelná. Černým rámováním barvy, která je laděná spíše do světlejších odstínů žluté, na bílém pozadí hůře čitelná, opravdu také autor nic nezachránil. Tisk není natolik kvalitní, aby vydržel drsné měnící se podmínky outdoorového vylepení, a proto je nutné volit takovou typografii, která i při poškození počasím bude viditelná a čitelná.

Čitelnost informací je problémem celého plakátu. Pro venkovní užití je na něm příliš mnoho informací a plakát jako celek nemá šanci upoutat. Bohatě by stačilo mnohem méně informací. Název, místo konání, datum, odkaz na webové stránky, cena, možnost koupit celofestivalové vstupenky a popřípadě krátký výstižný poutavý popis, či výzva.

Příkladem by mohlo být: “Devátý ročník festivalu, který musíš prostě navštívit, abys byl hodně in!” Někjaký slogan, či motto, mantra může být pojítkem mezi diváckou populací.

Je pochopitelné, že je nutné zachovat tváři festivalu alespoň nějakou důstojnost, jelikož se jedná o přehlídku s odbornou porotou, která garantuje jistou úroveň, ale podíváme-li se na plakát ze stránky nástroje komunikačního mixu PR, jediným místem, kde je na plakátu zmíněný divák, je cena za lístky, a to ještě výčtem. V záhlaví se uvádí, že “Svaz českých divadelních ochotníků jižní Moravy, Dům kultury Hodonín a Studentský parlament Hodonín pořádají pod záštitou hejtmana Jihomoravského kraje Michala Haška a za finančního přispění Jihomoravského kraje a Ministerstva kultury ČR IX. ročník festivalu amatérského divadla Hobblik & Mumraj!” (viz příloha 1). Mecenášům festivalu se dozajista dostalo zadostiučinění, ale tato věta naprosto vystihuje vztah pořadatelů k divákům v médiích a komunikátech. “My vám předhazujeme něco a vy to buď přijmete, či ne”. A slovo pořádají je toho důkazem. Místo něho mělo stát Vás zvou na. Jen tato malá změna naprosto mění přístup k potenciálnímu diváku. Vysílá mu zprávu, že festival je tu vlastně pro něj a je mu otevřený. Poté už potenciálnímu zákazníkovi nebrání nic stát se regulérním zákazníkem. Vyjmenovování a poděkování všem mecenášům a organizacím, od kterých putují festivalu příspěvky, mohlo být přenecháno čistě webovým stránkám festivalu. Tím by se získalo místo pro zvýraznění názvu události a bylo by jednodušší si plakátu všimnout. Současný plakát není hrozný, jen v současné podobě pro venkovní účely nevhodný. Jako informativní plakát pro dny festivalu je však dostačující. Ovšem tvorba dvou typů plakátů by přinesla vyšší náklady a tudíž vyšší nároky na sponzoring, který by ovšem poté potřeboval adekvátní personální obsazení.

8.4.2 Radiový spot

“Devátý ročník festivalu amatérského divadla Hobblik a Mumraj! Je tady! Od 23. do 26. března se v Domě kultury v Hodoníně představí celá řada amatérských, činoherních, hudebních a studentských souborů Hobblik a Mumraj! 2011 od 23. do 26. března 2011, více informací na www.hobblik (se dvěma b)- mumraj.cz” (Viz příloha 2 a 3)

Tento text byl v podobě audiového rádio spotu vysílán před festivalem v hodonínském Rádiu Jih. Toto rádio vysílá v Jihomoravském a Zlínském kraji. V Ho-

donínském okrese má poslechovost osmdesát tisíc posluchačů za týden a v Břeclavském dvacet pět tisíc posluchačů za týden (<http://www.radiojih.cz/poslechovost/>). Nejedná se o zrovna velké rádio, ale svůj účel splní.

Rozbor textu samotného pak přináší zajímavé poznatky o tom, co chtěli tvůrci spotu vlastně říci. Zmínka, že se koná devátý ročník „se snaží o vyslání zprávy, že se jedná o etablovanou přehlídku s tradicí, a tak zřejmě už o něco kvalitního. V opačném případě by přece nevydržela všech těch devět ročníků. Otázkou je, zda-li posluchač vůbec tuto informaci vnímá.

Ve spotu je správně uvedeno místo a datum konání, datum dokonce zopakováno. Název přehlídky je také zopakován spolu s datem, což může vyvolat u posluchačů jasné spojení s datem přehlídky. Jelikož se jedná o krátký spot, zbytek informací byl přenechán webovým stránkám festivalu.

Opět jako u plakátu však jazyk rádiového spotu není dostatečně orientován na návštěvníka festivalu. Pokud je festival určen pouze divadelníkům, tak jsou plakáty pro veřejnost naprostou zbytečností. Ale divadelní festival Hobblik & Mumraj! je orientován primárně na diváky. Proto by festival měl ve svých komunikátech dávat více najevo vztah, který je mezi ním a návštěvníky festivalu. Festival diváky potřebuje, a tak by si je měl hýčkat a zvat je. Ne jen oznamovat, že probíhá. Komunikát musí více lákat a být součástí potenciálního zákazníka už v momentu, kdy si ho čte, či ho slyší.

8.5 Komunikační mix - PR

Pokud PR aktivity slouží k vytvoření dobrého vztahu s veřejností, ovlivnění vnímání a postoje veřejnosti, festival amatérského divadla Hobblik & Mumraj! využívá k těmto účelům dva nástroje, webové stránky festivalu a festivalový Zpravodaj. Těmito komunikáty se snaží o vybudování pozitivního vztahu návštěvníků festivalu se samotnými protagonisty.

8.5.1 Webové stránky festivalu H&M!

Webové stránky se nachází na adrese <http://www.hobblik-mumraj.cz/>. Orientace na stránkách je vcelku uživatelsky jednoduchá, jen patkové písmo je na sebe dost nahuštěno a je jediným elementem nepřehlednosti. Na pravé straně se nachází sekce pro diváky a sekce soubory. Lišta pod logotypem festivalu je věnována jednotlivým číslům zpravodaje uplynulého ročníku, popřípadě probíhajícího. Návštěvníci webových stránek zde mají možnost si prohlédnout a stáhnout elektronické verze Zpravodajů. Dobře jsou tak provázány dva nástroje PR, webové stránky a festivalový Zpravodaj.

Divácká sekce webových stránek obsahuje položky jako program, místo konání, informace o festivalu, laureáty cen jednotlivých ročníků a krátké medailonky o uplynulých ročnících. Medailonky jsou psané většinou divadelními teoretiky, a tak je dobré, že je s webovými stránkami provázán i Zpravodaj, jelikož pro texty medailonků je užíváno odborné terminologie. Proto by tato záložka měla být přesunuta do sekce pro soubory a nahrazena záložkou Zpravodaje. Ušetřilo by se tak místo v záhlaví a Zpravodaje stejně tvoří titulní stránku, tudíž je přístup k nim už tak jednoduchý a nepotřebují velké místo v záhlaví.

Sekce pro soubory se zaměřuje na informace, nutné pro divadelní soubory, které by měly zájem účastnit se festivalu, či je jen zajímá, jak festival po organizační strance probíhá a co jim vystoupení může přinést. Také vysvětluje podmínky ubytování a nabízí workshopy pro soubory, které se konají v průběhu festivalu. Workshopy byly například vedeny na téma technika jevištní řeči - logopedická poradna. Také zde soubory můžou naleznout rozvrh rozborů jednotlivých představení.

Graficky se web jeví velmi spoře. Jednotlivé záložky jsou tvořeny pouze černým písmem na bílém pozadí, bez jakéhokoli rámování, někdy můžou záložky připomínat pouhý textový dokument., což na přehlednosti rozhodně nepřidává. Záhlaví tvoří logotyp festivalu, festivalová typografie už byla rozebírána u plakátu, nicméně grafika s logem šaška je velkým problémem. Šašek je bezpohlavní, beztvary a zapamatovat si jej je téměř nemožné, proto nelze do budoucnosti očekávat konotace diváků šašků s festivalem H&M. Také barevné řešení stránek bledou žluto-okrovou je pro bílé pozadí příliš vybledlé a

nevýrazné. Tato barva je jen doplňující ke kontrastu bílé a černé. Stránky plní svůj účel, ale diváky nepřilákají, jen informují ty, kteří informace hledají.

8.5.2 Zpravodaj festivalu H&M!

Festivalový zpravodaj má tradici stejně jako festival samotný. Založen byl čtveřicí gymnazistů, později vytvářen studenty divadelních oborů vysokých škol. Nakonec skončil v rukou Studentského parlamentu Hodonín, který Zpravodaj připravuje od roku 2007. Studenti středních škol především z hodonínského gymnázia - texty, průmyslové školy - grafika a obchodní akademie - texty, dávají dohromady celý zpravodaj sami. (viz příloha 4). PR nástrojem není jen Zpravodaj, ale i Studentský parlament samotný.

Pokud srovnáme dva tvůrčí týmy Zpravodaje a to studenty divadelních oborů vysokých škol a studenty středních škol, je nutné předpokládat zdaleka ne takovou kvalitu a odbornost textů u studentů středních škol, jako u studentů škol vysokých a zvláště pak studentů divadelních věd. Ovšem je důležité si opět uvědomit, koho má toto médium, festivalový Zpravodaj, zaujmout a upoutat natolik, že se bude chtít dozvědět nějaké informace o festivalu. Festival H&M si svým umístěním nemůže dovolit být zacílený čistě na návštěvníky z oboru. Hodonín ani takové možnosti nenabízí, ve městě nefunguje ani jedna herecká střední či vysoká škola, město nevlastní ani stálé divadlo, jen ochotnické. A tak festivalu nezbyvá než zaměřit se na běžné zákazníky a divadelní kulturu zpopularizovat. Běžný návštěvník, který nerozumí divadelní terminologii, ocení úroveň textu jemu vlastní, moc jeho intelekt nepřevyšující. Pokud studenti přidávají k běžným rubrikám jako recenze, křížovky, divák se může v přestávce zapálit do křížovky a pak listováním narazí náhodou na titulek, který jej zaujal. Zpravodaj je tudíž svým složením takovým populárně odborným médiem se snahou upoutat čtenáře a prozradit mu něco víc o festivalu a městu, kde se koná. Zároveň plní funkci osvěty vyprávěním příběhů ze zákulisí a osvětluje divákům fungování celého festivalu. Tak se čtením těchto článků diváci mohou vcítit do atmosféry a cítit se víc součástí celého procesu festivalu.

Zapojením studentů také došlo k propojení s mladší generací potenciálních diváků. Vrstevníci studentského parlamentu často své kamarády navštíví a příště už s sebou vez-

mou jiného kamaráda či kamarádku. Takovouto studentskou kamarádkou šeptandou se mezi studenty šíří povědomí o H&M.

Co se týče grafického zpracování festivalového Zpravodaje, každý rok lze pozorovat posun k lepšímu, čitelnějšímu, poutavěji zpracovanému Zpravodaji. Od samého počátku tvorby Zpravodaje Studentským parlamentem Hodonín, stála za jeho grafickým zpracováním grafička Eva Kolovrátková, která se díky financím získaným sponzoringem dostalo v roce 2011 prostředků na přípravu až exkluzivního Zpravodaje. Pokaždé se snaží přijít se zajímavým způsobem listování Zpravodajem, v roce 2011 však přinesla i nové grafické zpracování celého festivalu, pro který připravila interaktivní logo. Barevné provedení bylo vkusně zvoleno a vše bylo čitelné, čtenář snáz přijímá informace. Zpravodaj je přehledně řešený, články jsou řazeny: editorial, populárně naučné články, rozhovory, recenze představení, články s volnější tematikou a nakonec komiks či křížovka. Zpravodaj oceňují ale i členové souborů, kteří se v něm dozvídají novinky ze svého okolí. Zpravodaj buduje identitu celého festivalu, je pomyslným souborem pověstí o H&M, diváci v něm nacházejí příběhy jim blízké,

Dále do PR aktivit festivalu patří tvorba tiskové zprávy pro pravidelnou každoměsíční tiskovou konferenci. Jedná se opět o holý text se základními údaji. Novináři si texty o festivalu píší sami a často tak opomenou, co by tvůrci festivalu naopak vyzdvihli. O festivalu bylo psáno v měsíčníku Hodonínské listy a týdeníku MF Dnes Sedmička a Slovácko.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza festivalu amatérského divadla Hobblik a Mumraj!	
Silné stránky -Angažovaný personál -Historie festivalu -Ustálené místo konání	Slabé stránky -Personální změny v realizačním týmu -Kapacita budovy a její možnosti -Nedostatečný pozice diváka
Příležitosti -Téměř žádná konkurence -Možnost udělat z města alespoň na týden kulturní město	Hrozby -Nezájem sponzorů o financování festivalu -Nebudou přiděleny státní a krajské dotace -Nedostatečný zájem o divadlo jako médium

9.1 Silné stránky

- Angažovaný personál - ten představují členové Studentského parlamentu Hodonín, kteří na festivalu pracují dobrovolně, z dobré víry v budování kultury v jejich vlastním městě.
- Historie festivalu - Festival má už za sebou devět ročníků, což dokazuje že své místo v kultuře města již našel a nejedná se jen o pokus, ale o něco vybudovaného, co už nějakou cenu navštívit má.
- Ustálené místo konání - každý ročník se doposud uskutečnil v prostorách KD Hodonín, kam jsou diváci zvyklí chodit za kulturou

9.2 Slabé stránky

- Personální změny v realizačním týmu - od dubna má KD Hodonín novou ředitelku. Předchozí ředitel KD Hodonín Zdeněk Grombiřík byl však v realizaci jednou z

nejdůležitějších postav. Byl pojítkem mezi divadelníky a členy poroty. Na základě osobních kontaktů tento festival spolu připravovali. Otázkou zůstává, nakolik bude nová ředitelka otevřená pokračování přípravy desátého ročníku a nakolik budou divadelníci ochotni spolupracovat s novým vedením.

- Kapacita budovy a její možnosti - budova, kde je festival realizován, má kapacitu 750 míst, ovšem během festivalu bývá počet zredukován na pět set a prostředí kulturního domu obohaceno o kavárnu, kde probíhají rozbory. Budova je zastaralá, členové redakce například někdy ruší průběh rozborů, pracovními zvuky, dveře do sálu vržou a propouští zvuk. Budova potřebuje rekonstrukci, ovšem to je otázka celkového rozpočtu KD Hodonín.
- Nedostatečná pozice diváka - Je správné komunikovat nabízený předmět, ovšem také by bylo vhodné nějak potenciální diváky oslovovat a ukázat jim, že festival je vítán a potřebuje

9.3 Příležitosti

- Téměř žádná konkurence - konkurencí je pořádně jediná fungující přehlídka a to Jiráskův Hronov (<http://www.amaterskedivadlo.cz/main.php?data=prehliidka&list=prehliidka21&id=107>).
- Možnost udělat z města alespoň na týden kulturní město - Hodonín by se za město žijící kulturou považovat nedal. Každý měsíc KD pořádá různé koncerty dechové hudby, sezónně pak plesy, trhy, zábavné programy s hudbou. Jednou za čas se v programu objeví hostující divadlo, ale regulérní reprízy představení se nekonají. Jedinou známkou vyšší kulturní úrovně je symfonický orchestr základní umělecké školy. Občané města, kterých zálibou je naopak kultura a ne sport jsou nespokojeni s nevyvážeností sil, kdy hokeji byly už přislíbeny finance ve výši tři a půl milionu korun, zatímco kultura neustále pláče nad nedostatečným rozpočtem (<http://www.sedmicka.cz/hodonin-breclav/clanek?id=250138>). Proto se tyto lidé snaží podpořit jakoukoli formu kultury a stávají se potenciálními návštěvníky festivalu.

9.4 Hrozby

- Nezájem sponzorů o financování festivalu - nenajdou se žádní sponzoři, kteří by viděli ve sponzoringu festivalu H&M přínos.
- Nebudou přiděleny státní a krajské dotace - státní a krajské organizace se rozhodnou nadále neposkytovat granty festivalu H&M
- Nedostatečný zájem o divadlo jako médium - divadlo jako médium musí být neustále prezentováno a přibližováno potenciálním divákům, aby pochopili, jeho hodnotu vedle běžných médií jako televize, či reprodukováná hudba, kino. Pokud si divadlo neudrží mezi konkurenčními médii prestiž, potenciální diváci dají přednost právě jim.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro potřeby festivalu bylo vytvořeno krátké dotazníkové šetření, které mělo za úkol, alespoň lehce nahlídnout do hlav diváků a návštěvníků a připravit půdu pro širší a komplexnější dotazníková šetření příštích ročníků. Jednalo se o soubor deseti jednoduchých otevřených, polouzavřených a uzavřených otázek, které byly položeny 146 respondentům. Pro potřeby marketingu jsou analyzovány otázky:

- Otázka č. 5 - Odkud jste se o festivalu dozvěděli? - 26,7 % (39) respondentů odpovědělo, že jsou součástí jednoho z vystupujících souborů. 46,6 % (68) respondentů zvolilo možnost od přátel, 2,1% (3) ze sociálních sítí a zbylých 24,1% z plakátů. Možnosti odpovědi z rádia, z webových stránek festivalu, z internetu nezvolil ani jeden z dotazovaných respondentů. Přes čtvrtina dotazovaných se ukázala jako součást vystupujících souborů. Tento údaj vypovídá o návštěvnících z řad vystupujících, že mají tendenci zůstat i na další představení. Na základě téměř poloviční četnosti možnosti od přátel, může být vytvořen návrh pro marketingovou strategii, který by do strategie zakomponoval koncept šeptandy. Nízká četnost možnosti facebooku může znamenat, že tato forma komunikace je vhodná spíše na komunikaci se stávajícími zákazníky a může být použita jako základ komunikace s nimi. 24,1% respondentů zvolilo možnost plakátů i přes jejich horší čitelnost. Obyvatelé Hodonína skutečně sledují vývěsní tabule KD města Hodonína, jak už bylo předesláno.

-Otázka č.4 - Kolikrát je tato vaše návštěva festivalu - I když je tato otázka špatně formulována, jelikož mělo být specifikováno, zda-li je myšlena návštěva představení, či celého festivalu, odpovědi respondentů odpovídají na otázku, zda-li se diváci na festival vrací, zda-li si propagace a festival celkově dokáže udržet diváky. 23,3% (34) respondentů uvedlo, že se jedná o jejich první návštěvu, zbylých 76,7% (112) uvedlo více návštěv. Tyto výsledky značí, že se daří návštěvníky festivalu držet.

Dotazníkové šetření nastínilo, že některé z nástrojů reklamy jsou zbytečnými výdaji a promotéři festivalu by se měli snažit spíše o vytvoření šeptandy, která není nákladná a očividně do jisté míry již funguje. Dotazníkové šetření také ukázalo, že festivalu jde diváky si udržet, proto by bylo nyní vhodné zaměřit se na získávání diváků nových.

11 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V teoretické části jsem si zvolil tři hypotézy:

1. Festival amatérského divadla Hobblík & Mumraj! nemá dostatečnou propagaci.

Festival H&M propagaci má, zda-li je dostatečná je diskutabilní, jelikož ona není ani tak nedostatečná, spíše je zvolena špatná forma. Jelikož má festival silnou základnu věrných diváků, měla by být spíše posilována jejich touha s někým festivalové zážitky sdílet a tím jej nalákat. Tato forma není finančně náročná a v případě festivalu H&M je nutné hledat úspory kdekoli, jelikož kulturní dům nevlastní marketingové oddělení a outsourcing je z finančních důvodů nemožný.

2. Nedostatečná propagace je zapříčiněna nekvalifikovaným marketingovým oddělením.

Nedostatečná propagace není zapříčiněna nekvalifikovaným marketingovým oddělením, nýbrž faktem, že na Kulturním domě Hodonín, marketingové oddělení neexistuje. Propagace je tvořena ochotníky a zaměstnanci jiných oddělení na koleni.

3. Festival představuje divadlo, jako alternativu k běžné kulturní zábavě ve městě Hodonín.

Festival skutečně představuje divadlo, jako alternativu k běžné kulturní zábavě v Hodoníně ovšem jen stávajícím divákům a účinkujícím. Je to jakési pomyslné podporování pocitu odcizenosti a přeci vyjimečnosti, uzavřenosti zároveň u účastníků festivalu. Festival v představuje divadlo těm, kteří jej již znají, ale noví potenciální diváci jsou oslovováni neefektivně na špatných místech.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si dala za cíl zjištění, zda jsou formy propagace festivalu amatérského divadla Hobblik a Mumraj vhodně zvoleny. Bohuže z bližších analýz jednotlivých nástrojů propagace jsem zjistil, že nástroje komunikace nechybí, akorát jsou nevhodně zvoleny, nebo špatně provedeny. Bohužel tyto neduhy se dají přičíst za vinu nedostatečným financím Kulturního domu Hodonín pro zřízení marketingového oddělení, které by bylo schopno vytvořit ucelenou a komplexní marketingovou strategii.

Ovšem neduhem, který musíme organizátorům vytknout, je jazyk, kterým hovoří k potenciálním divákům. Propagace bez jakéhokoli oslovení právě diváka nikoho nepřitáhne. Mělo by být dvakrát zvýrazněno “chceme Vás”. A právě proto masový zájem o kulturu ne kulturou nemůže přijít, protože se kultura uzavírá do sebe, musí vést dialog s veřejností, zvát diváka k sobě. Festival amatérského divadla Hobblik & Mumraj! je cennou perlou české kultury, ovšem neotevřeli se novým divákům, může navždy zmizet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

2)DVOŘÁK, J. Kreativní management pro divadlo aneb O divadla jinak Praha: Pražská scéna, 2004. s.61.ISBN 80-86102-53-X

3)JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 8024726904.

4)JOHNOVÁ, Ing. Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724.

5)KOTLER, Philip. Marketing Management. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

6)GREGORINI, B. Realizace dramaturgického plánu v divadle AMU- SPN, Praha 1990.

7)LINDSTROM, Martin. Nákupologie : Pravda alži o tom, proč nakupujeme. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 234 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

8)PIVODA, Otakar. Marketing management,CIMA, 2007

9)SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. Marketing kulturního dědictví a umění : očima světových marketing manažerů. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 573 s. ISBN 80-251-1273-X.

Elektronické zdroje:

10)<http://www.kpu-cr.org/jdf/>

11)www.hobblík-mumraj.cz

SEZNAM TABULEK

- 1) Tabulka teoretické analýzy SWOT – str.19
- 2) Tabulka výhod a nevýhod primárního a sekundárního výzkumu – str.25
- 3) Tabulka analýzy SWOT festivalu Hobblik a Mumraj! – str.45

SEZNAM PŘÍLOH

- 1) Plakát festivalu Hobblík & Mumraj!
- 2) Rádiový spot v písemné podobě
- 3) Rádiový spot ve zvukové podobě
- 4) Dotazníkové šetření